

**브랜드 인지도 향상을 위한 인터넷 광고디자인 기법 연구**  
**- 리치미디어 광고 요소간의 상관성을 중심으로 -**

A Study on Internet Advertising Methods for Increased Brand Recognition  
-Focused on the relationships between design factors of rich media-

**양필은(Yang, Pileun)**

이화여자대학교 대학원 산업디자인전공

**이혜선(Lee, Hyesun)**

이화여자대학교 디자인학부 산업디자인전공 전임강사

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

## 2. 이론적 고찰

- 2-1. 리치미디어의 정의
- 2-2. 리치미디어 광고의 구성요소

## 3. 연구 방법 및 절차

- 3-1. 연구문제 및 가설의 설정
  - 3-1-1. 연구문제
  - 3-1-2. 연구가설
- 3-2. 설문지 설계 및 설문조사 대상자의 선정
  - 3-2-1. 실험설계 방안
  - 3-2-2. 설문지 조사 대상자 집단 설정 및 설문 집단 구분
  - 3-2-3. 조사기간
- 3-3. 변인의 조작 및 측정
  - 3-3-1. 독립변인의 조작
  - 3-3-2. 종속 변인의 측정
- 3-4. 설문자료의 준비
  - 3-4-1. 설문 제품의 선정
  - 3-4-2. 설문조사용 광고 제작 및 사이트 개발
- 3-5. 웹 사이트 구성 및 실험 절차
- 3-6. 분석 방법

## 4. 연구결과

- 4-1. [가설 1]에 대한 검증 결과
  - 4-1-1. [가설 1-1]에 대한 검증결과
  - 4-1-2. [가설 1-2]에 대한 검증결과
  - 4-1-3. [가설 1-3]에 대한 검증결과
- 4-2. [가설 2]에 대한 검증 결과
  - 4-2-1. [가설 2-1]에 대한 검증결과
  - 4-2-2. [가설 2-2]에 대한 검증결과
  - 4-2-3. [가설 2-3]에 대한 검증결과
  - 4-2-4. [가설 2-4]에 대한 검증결과
  - 4-2-5. [가설 2-5]에 대한 검증결과
  - 4-2-6. [가설 2-6]에 대한 검증결과

## 5. 요약 및 결론

- 5-1. 결론
- 5-2. 연구의 한계점

## 참고문헌

## (要約)

리치미디어의 출현은 인터넷 광고의 전략, 디자인, 기획의 모든 분야에 영향을 끼치고 있다. 리치미디어가 브랜드 인지도를 높이는 데 효과적이라는 연구 결과는 있으나 효과적인 디자인 요소에 대한 연구가 미비했다. 이에 본 연구에서는 실증적 연구를 통해서 디자인 요소의 종류 중 어떤 세부 요소가 브랜드 인지도 향상에 효과적인지를 알아보았다. 또한, 리치미디어 광고에 있어서 디자인에 대한 크리에이티브 요소의 방법적인 부분을 제안하였다. 첫 번째 가설로 사진이 일러스트보다 브랜드 인지도 향상에 효과적일 것이라는 가설은 부정되었지만, 통계결과상 그 반대의 결과로 일러스트를 적용한 광고가 인지도가 높게 나타남으로써 브랜드 인지도 향상에 일러스트 적용하는 것이 더 효과적이라는 사실이 입증되었다. 두 번째 가설로 사운드의 종류에 따라서 인지도에는 차이가 있을 것이라는 가설에는 나레이션이 들어간 광고가 효과적일 것이라는 가설이 통계상으로 유의한 결과를 나타냄으로써 검증되었다.

## (Abstract)

Introduction of rich media is influencing strategy, planning, and design field of internet advertising. Although past studies had suggested that using rich media in internet advertising is effective in building higher brand recognition, there has been little research on specific design factors of rich media advertising. Therefore, the purpose of this study is to analyze the effectiveness of design factors for brand recognition. The result of this study suggests that illustrated image was more effective than photo images for higher brand recognition. Also, sound with narration resulted in higher brand recognition than in the case of only sound.

## 1. 서 론

### 1-1. 연구의 배경 및 목적

과거의 468X60사이즈와 GIF 애니메이션으로 대표되는 인터넷 광고는 좁은 공간과 한정된 광고물의 용량 때문에, 인터넷 광고를 통한 브랜드 인지도 상승 등의 이른바 브랜드 효과는 기대하기 힘들었으며, 그에 따라 광고 효과의 측정도 클릭율(Click Through Rate)이나, 회원 가입 등의 목표한 액션 당 단가(Cost Per Action)등의 기준에서만 행해졌다. 그러나 리치 미디어가 발전하면서, 공간과 배너 광고의 용량에 제한이 매우 줄어들자, 광고를 통한 직접적으로 브랜드 효과에 관심을 두게 되었다.

그러나 최근의 연구를 보더라도 기존의 배너 광고 방식의 인터넷 광고에 대한 연구가 주를 이루었으며, 이 또한 브랜드 인지를 비롯한 브랜드 보다는 클릭을 통해 웹사이트로의 방문을 유도하는데 그쳐, 클릭율이나 광고에 대한 태도에 관련된 연구만이 주를 이루었다.

인터넷환경의 비약적인 발달과 기술적인 발전 등으로 리치미디어와 같은 고급 기능이 구현 가능해짐으로써 인터넷 광고 분야에 있어서 다양한 시도가 이루어지고 있다. 기존의 클릭율을 높이는 광고 보다는 리치미디어를 적극 활용하여 브랜드 효과를 높이는 것이 광고주나 에이전시 입장에서는 더 중요한 관건이 되었으며, 또한 브랜드 효과가 입증되기 시작한 만큼, 브랜드 효과 중에서도 브랜드 인지도와 관련된 연구가 필요하므로, 그러한 브랜드 인지를 높이기 위해서는 어떠한 크리에이티브 요소가 효과적인가를 연구해 보았다.

리치 미디어는 기존의 배너 광고가 가질 수 없었던, 고 퀄리티의 이미지나 사운드와 같은 멀티미디어 요소가 가능해졌다. 고로 이 연구에서는 이러한 고 퀄리티의 이미지와 일러스트 그리고 사운드와 관련하여 그러한 디자인 요소들이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 관해 연구하여, 더욱 효과적인 인터넷 광고 디자인에 대해 알아보려고 한다.

본 연구를 통해 인터넷 광고계에 몸담고 있는 기획자나 크리에이티브(디자이너)들이 리치미디어를 활용한 브랜드 광고시 더욱 효과적인 광고를 개발하는데, 도움이 될 것이라 믿는다.

### 1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 인터넷 광고 인지도 측정을 위해 실증적인 연구방법이 적용되었다. 리치미디어의 디자인 구성요소 중 이미지와 사운드의 유형에 따른 인지도 차이를 알아보기 위해 아래와 같은 연구 과정으로 진행 하였다.

국·내외 문헌을 포괄적으로 개관하여 개념적 모델을 설정하는 문헌연구 방법과 실제로 검증하는 실증적 방법을 범용하여 실시하였다. 이론적 배경과 실패 분석에는 문

헌 고찰을 토대로 하였고, 실증적 연구에 있어서는 설문 을 통해 가설을 검증 하고자 했다.

## 2. 이론적 고찰

### 2-1. 리치 미디어의 정의

리치 미디어란 멀티미디어적인 기능을 충분히 활용하자는 뜻에서 사용하는 기술로, 넓은 의미의 리치미디어는 텍스트, 이미지와 함께 사용되는 사운드, 멀티미디어, 그래픽의 통합을 꾀하고 사용자와의 상호 작용성을 지원하는 방식을 말한다. 즉 청각, 시각적 효과를 복합적으로 제공하면서 일방향이 아닌 상호 작용성을 지원하는 것이 리치미디어라 할 수 있다.<sup>1)</sup>

기존의 배너 광고에서는 배너의 용량과 지면 크기의 제약 때문에 할 수 없었던 사운드와 같은 멀티미디어 요소나, 많은 양의 정보, 그리고 고 품질의 사진이나 일러스트 등을 리치 미디어 광고에서는 사용할 수 있게 된 것이다.

이렇게 리치 미디어가 주목을 받는 이유는 사용자의 관심을 끌기 쉽다는 것이다. 한 때 인터넷 배너 광고의 클릭율이 저하되면서, 인터넷 광고 무용론까지 나왔다. 이에 대한 대안으로 인터넷 광고 담당자들이 고민하기 시작한 것 중 가장 주목을 끄는 것이 리치 미디어이다. 또한 관심을 끄는 것 뿐 아니라, 메시지 전달 효과도 높아, 배너에 리치 미디어를 활용할 경우, 인터넷 전문 사이트인 미국의 마이크로소프트사의 조사 결과에 따르면 기존 배너의 클릭율이 0.5%에서 0.8%인 것에 비해, 리치 미디어의 배너 클릭율은 2%에서 4%에 달했다.<sup>2)</sup> 또 다른 장점은 메시지의 양에 있다. 기존의 배너가 용량과 지면 크기의 제약 때문에 아주 간단한 메시지만을 전달할 수 있었던 데에 반해, 리치 미디어는 메시지를 함축해서 확실하게 전달할 수 있다. 이것은 최신 기술을 사용하고 브라우저에서 제공하는 기능을 충분히 활용할 수 있기 때문이다.<sup>3)</sup>

### 2-2. 리치 미디어 광고의 구성 요소

1962년 미국의 볼티모어에 있는 존스홉킨스 대학의 신경생리학자 데이빗 허블과 토렌스 위즐은 고양이 두뇌에 대한 연구 결과를 발표했는데, 이들의 연구는 눈이 제공한 이미지를 어떻게 보는가에 대한 단서를 제공하였다.

1) 안철민, "배너 광고의 새로운 대안 리치 미디어 배너 광고", @advertise, 2000.05

2) 마성희, "Interactive 환경하에서의 인터넷 배너 광고 디자인 역할 및 활용" 석사 학위 논문, 숙명여자대학교 디자인 대학원, 2000. 6 p.38

3) 이은주, "리치미디어 배너 광고 디자인의 방향성에 관한 연구", 석사 학위 논문, 단국대학교, 2001, p.7

이들의 연구 결과, 몇몇 세포는 한점의 빛, 물체의 테두리, 선의 구체적인 각도, 특정한 움직임 그리고 특정한 색에 반응하고, 어떤 세포는 선 자체보다는 선 사이의 공간에 반응한다는 것이 밝혀졌다.<sup>4)</sup> 이 시지각적 개념에 따라 리치 미디어의 구성 요소를 찾아 볼 수 있는데, 즉 움직임, 윤곽선, 형태, 색상 등의 요소가 신속하고 용이하게 지각되며, 이는 애니메이션, 사진, 일러스트, 타이포그래피, 컬러 등의 요소로 구분된다.<sup>5)</sup>

리치 미디어의 특성 면에서 살펴보면, 리치 미디어의 가장 큰 특성인 멀티미디어성에서 다른 구성 요소를 찾아 볼 수 있다. 멀티미디어는 말 그대로, 여러 가지 미디어의 융합된 것을 말한다. 기존의 배너 광고에서는 볼 수 없었던 다른 미디어의 요소가 첨가된 것이다. 이런 면에서 사운드는 리치미디어 광고의 구성 요소 중 중요한 요소가 될 것이다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3-1. 연구문제 및 가설의 설정

##### 3-1-1. 연구문제

기존 인터넷 광고와 리치 미디어 광고와의 차별성 중에 가장 차이가 나는 부분은 바로 멀티미디어화라고 할 수 있다. 그 중에서도 기존의 인터넷 배너에서는 사용하기 힘들었던, 고품질, 대형의 이미지와 일러스트의 사용과 사운드를 활용한 광고가 가능해 지면서 어떤 디자인 요소가 브랜드 인지를 높이는데 더 효과적인지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1] 인터넷 광고 중 리치미디어를 통한 광고에서 이미지의 종류에 따라 인지에 미치는 영향은 어떤가?

연구문제 2] 인터넷 광고 중 리치미디어를 통한 광고에서 멀티미디어 요소 중 사운드의 종류에 따라 브랜드의 인지에 미치는 영향은 어떤가?

##### 3-1-2. 연구가설

[가설 1] 사진을 적용한 광고가 일러스트레이션을 적용한 광고보다 인지도가 높을 것이다.

[가설 1-1] 사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고 (1-A)가 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고 (2-A)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 1-2] 사진과 배경음을 적용한 광고 (1-B)가 일러스트와 배경음을 적용한 광고 (2-B)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 1-3] 사진과 나레이션을 적용한 광고 (1-C)가 일러스트와 나레이션을 적용한 광고 (2-C)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 2] 배경음+나레이션이 들어간 광고가 배경음만 들어간 광고보다 인지도가 높을 것이고, 나레이션이 들어간 광고가 배경음이 들어간 광고보다 인지도가 높을 것이다.

[가설 2-1] 사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고 (1-A)가 사진과 배경음이 들어간 광고(1-B)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 2-2] 사진과 나레이션이 들어간 광고 (1-C)가 사진과 배경음이 들어간 광고 (1-B)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 2-3] 사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고 (1-A)가 사진과 나레이션이 들어간 광고 (1-C)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 2-4] 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고 (2-A)가 일러스트와 배경음이 들어간 광고(2-B)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 2-5] 일러스트와 나레이션이 들어간 광고 (2-C)가 일러스트와 배경음이 들어간 광고 (2-B)보다 인지가 높을 것이다.

[가설 2-6] 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고 (2-A)가 일러스트와 나레이션이 들어간 광고(2-C)보다 인지가 높을 것이다.

#### 3-2. 설문지 설계 및 설문조사 대상자의 선정

##### 3-2-1. 실험 설계 방안

인터넷 광고의 비주얼 유형으로 사진중심과 일러스트중심으로 나누었으며, 인터넷 광고의 사운드 유형은 3가지로 분류하여 적용하였다. 따라서 이 연구의 실험설계는 2x3 요인설계를 이용하였다.

##### 3-2-2. 설문지 조사 대상자 집단 설정 및 설문 집단 구분 A. 조사 대상자

본 설문의 조사 대상자로써 인터넷 주 사용 연령인 14세 ~ 40세의 대한민국 인터넷 사용자를 대상으로 인터넷 사용 연령별 비율과 성별 비율을 고려하여 선정하였다. 각 6가지 설문 그룹 당 30명이 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

4) P.M 레스터 「Visual Communication」, 나남출판, 1996, p.29

5) 이은주, "리치미디어 배너광고 디자인의 방향성에 관한 연구", 단국대학교 석사 학위 논문, 2001, p.38

B. 실험 집단 구분

<표 10> 유형에 따른 실험집단 구분

비주얼 유형	사운드 유형	실험 집단
사진 (1)	나레이션 + 배경음 (A)	1-A
	배경음 (B)	1-B
	나레이션 (C)	1-C
일러스트레이션(2)	나레이션 + 배경음 (A)	2-A
	배경음 (B)	2-B
	나레이션 (C)	2-C

3-3. 변인의 조작 및 측정

3-3-1. 독립변인의 조작

가. 광고의 비주얼 유형

일반적으로 광고를 집행 할 때 전달하고자 하는 내용을 소비자에게 ‘말하려고’ 하면 보는 사람은 곧 잊어버리지만 ‘보여주려고’ 하면 오래 기억시킬 수 있다. 이러한 원리는 다른 매체와 마찬가지로 배너 광고에서도 적용된다.<sup>6)</sup>

이러한 인터넷 광고에 있어서 이미지의 조형적 요소(비언어적 요소)에 중요한 부분을 차지하고 있는 사진과 일러스트는 사용자로 하여금 시선과 관심을 유도하여 호기심을 유발시킬 수 있으며 언어적 요소보다 이미지가 담고 있는 정보를 쉽게 이해하고 빠르게 전달할 수 있는 장점을 가지고 있다.<sup>7)</sup>

위와 같은 연구들에서 볼 수 있듯이 광고 메시지를 전달하는데 있어서 비주얼의 역할과 중요성은 전체 광고에서 큰 부분을 차지하게 된다.

배너 광고의 이미지 분석결과 보면 대부분의 경우 일러스트만 사용하고, 사진과 일러스트를 같이 사용하는 경우도 23%로 나타났다.<sup>8)</sup> 고 연구되었다

하지만, 일러스트를 많이 쓰게 된 이유는 기존 일반 배너 (468X60 pixel)에서 이미지, 용량, 프레임 수 관련해서 많은 제약이 있어서 많은 용량의 사진을 쓰기보단 용량이 적게나오는 일러스트를 많이 이용한 것으로 본다.

리치 미디어 에서는 위와 같은 제약이 상당히 없어졌다고 보면 된다. 디자이너들이 실질적으로 제작 시에 너무나 작은 사이즈와 용량으로 다양한 크리에이티브를 구현하는데 어려움이 있었다면 리치미디어 광고 제작 시에

6) 이미평, 참여를 유도하는 인터넷 광고전략에 관한 연구,이화여자대학교, 대학원, 1997. 2. p.103

7) 이은주 "리치미디어 배너광고 디자인의 방향성에 관한 연구 : 디자인요소의 분석을 중심으로" 단국대학교 산업디자인학과 2001 석사논문

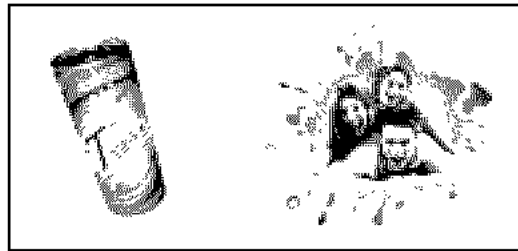
8) 김연정 "인터넷 광고의 효과적인 표현에 관한 연구", 석사학위논문, 대구대학교 대학원 2000 p.37

는 용량과 광고 사이즈에 있어서 파격적인 변화가 있었다. 즉, 이미지 사용에 관해서는 상당히 자유로워졌다는 것이다.

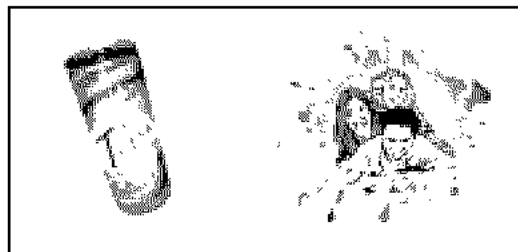
제인 매스 Jane Mass 와 커네스 로먼 Kenneth Roman 은 다음과 같이 말한다. "평균적으로, 그림을 이용한 광고보다 사진을 이용한 광고가 약 26% 정도 더 많이 기억된다."<sup>9)</sup> 고 하였다.

앞의 인터넷 광고 디자인 부분에서 살펴본 바와 같이 비주얼 유형은 크게 사진 중심적인 비주얼과 일러스트 중심의 비주얼로 구분할 수 있을 것이다. 위의 두 가지 부분으로 변인을 조작했고, 다른 브랜드 아이덴티티 요소 중 브랜드 로고와 커피 부분은 공통부분으로 똑같이 적용되게 하였다. 또한, 애니메이션 등의 움직임도 공통적으로 적용하였다.

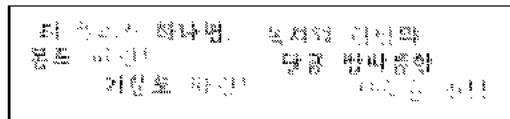
<그림 30> 변인 요소 중 사진 중심 비주얼



<그림 31> 변인 요소 중 일러스트 중심 비주얼



<그림 32> 공통부분 중 커피



9) 이영희 정고은 옮김 「1001가지 광고레크레」 DUPONT 지음, 예경, 2001년 8월 p.62

<그림 33> 공통 부분 중 로고



#### 나. 광고의 사운드 유형

RealNetwork의 Lehman에 따르면 음향(audio)을 제공하는 배너 광고는 일반 플랫(flat) 배너 광고가 2%의 CTR을 기록한 반면, 평균 5%의 CTR을 기록하였다고 주장하고 있다.<sup>10)</sup> 는 연구가 있으며, 리치미디어에서는 멀티미디어 광고로써 사운드 기능이 추가 및 강화되었다. 이러한 특성을 살려 리치미디어의 기본적인 크리에이티브 요소가 되어버린 것은 바로 사운드의 사용이다. 이제 인터넷 광고에서 사운드의 사용을 기본으로 가정한다면 사운드 유형 기준으로 단순 배경음과 나레이션의 유, 무 일 것이다.

사운드 유형으로는 제품의 특징과 제품명을 알려주는 나레이션과 제품이미지를 나타내는 다이내믹한 멜로디의 배경음으로 조작하였다. 아나운서에 의해 전달된 나레이션 내용은 아래와 같다.

“티 플러스 하나면, 몸도 짜릿! 기분도 짜릿!  
녹차와 탄산의 달콤 쌉사름한 새로운 맛!”

위와 같은 나레이션이 광고가 나오는 동안 1번 나오게 된다.

#### 3-3-2. 종속 변인의 측정

##### 가. 브랜드 인지도 측정

브랜드 아이덴티티 별로 구성된 5가지 문항을 각 1점씩 5점 만점으로 정의 하였고 각 문항의 브랜드 요소 기억 여부는 정답을 맞힌 경우만을 인정 하였으며, 기억이 난다고 했지만 잘못된 답을 고른 경우는 기억 못한 것으로 처리하였다.

##### 나. 설문지 설계 방안

설문용 광고로 제작한 광고 6가지 유형 중, 하나만을 1회 노출 시킨 후, 설문지를 통해 먼저 광고의 구성 요소에 대해 가장 기억나는 순서를 쓰라고 하여, 광고 요소의 회상을 측정하였다.

이후, 브랜드 아이덴티티의 구성요소에 대해 Yes나 No

의 답변을 하게 하였고, Yes의 답이 나왔을 때 객관식으로 보기 중에 하나를 선택하게 하였다. 이러한 조사를 통해 브랜드 아이덴티티의 구성요소에 대한 회상도를 측정 했으며, 이는 본 연구에서 요구하는 브랜드 인지도를 가장 용이하게 측정하는 방법이다.

소비자의 태도나 다른 것을 측정하는 것이 아니기 때문에 인지의 깊이를 측정하는 것 보다는 인지의 여부를 측정하고 그에 따라 정확하게 인지하고 있는 가를 판단하는 단순 질문 방법이 사용되었다. 이 연구의 설문용 웹사이트에서 제시된 설문 항목의 세부내용은 부록에 실려 있다.

### 3-4. 설문 자료의 준비

#### 3-4-1. 설문 제품의 선정

설문제품의 선정을 하기 위해서는 기존의 제품으로 설문자료로 만들어 설문을 하게 된다면 인지도 측정에 있어서 부정확한 결과를 초래할 수 있으므로, 설문 대상자 모두에게 인지가 전혀 안되어 있는 가상의 제품을 선정 하였다. 브랜드 인지도는 고관여 제품보다는 저관여 제품에서 더 중요하기 때문에 저관여 제품인 청량음료로 선정 하였다. 또한 선정된 제품의 특성을 부여하여 인지도 측정시 활용할 수 있도록 하였다.

<표 12> 설문용 제품 정보 안내

제품 정보	내용
제품 선정	청량음료
제품명	티 플러스 (T+)
제품 특성	녹차성분과 탄산이 함유된 새로운 맛의 탄산(에너지)음료
제품 외관 디자인	녹차성분을 강조하기위해 green을 주색으로 하며, 다이내믹한 패턴을 적용하여 에너지 음료라는 것을 보여준다.

배경 매체사 사이트로는 드림위즈로 선정 하였다. 매체 첫 화면에 삽입되는FX(삽입형) 광고 형태로 적용하는데 이는 리치미디어 특징중 멀티미디어 기법이 적절하게 가능하기 때문이다. 드림위즈에서 제공되는 FX 광고에 대한 가이드는 광고 크기는 1/2 스크린 이하, 용량으로는 150kb 이하이며, 포맷으로는 flash로 제한이 되어 있기 때문에 이와 같은 가이드를 적용하여 제작하였다.

#### 3-4-2. 설문조사용 광고 및 사이트 개발

설문용 광고제작은 실사이미지 제작은 Adobe Photoshop 6.0 을 이용하였으며, 일러스트레이션은 Adobe illustrator 9.0을 이용하였다. flash MX 프로그램을 이용하여 움직임과 사운드 등을 적용하였고, swf 파일로 exporting 하였다. 에디터 프로그램으로는

10) Bradley Johnson, "RealNetworks focuses on multimedia Web sites," *Advertising Age*. [URL : <http://www.adage.com/interactive/daily/index.htm>]

Dreamweaver 4.0 으로 제작하였다.

또한 온라인 설문조사를 위해 인터넷으로 데이터베이스화 하기 위한 프로그램 개발은 개발언어로서 ASP(Active Server Pages) 3.0을 이용하였으며, 개발도구는 HomeSite 4.0을 사용하여 개발 되었다. Web Server로는 IIS(Internet Information Server) 5.0, Database는 SQL-Server 2000이 탑재된 시스템에서 진행 하였다.

### 3-5. 웹사이트 구성 및 실험 절차

연구의 성격상 브랜드 인지여부를 %로 산출 하여야 하므로, 응답의 통일성이 필요하여 설문조사 (폐쇄형 설문) 방법을 이용하였다.

보다 더 이용자들이 자연스러운 상태에서 설문참여를 위해 웹서베이(web survey)로 진행하였다. 웹서베이(web survey)법은 기존 오프라인 설문방법에서 상대적으로 적은 조사비용, 조사시간의 단축, 응답자 접근의 용이성 등과 같은 장점이 있다. 또한, 응답을 하는 순간마다 필요한 분석을 실시하거나 동일한 응답자에게 반복적으로 조사를 할 수 있는 장점이 있다. 이 방법은 단순히 웹을 사용하여 조사대상자의 응답을 받고 이를 저장하는 것 이상의 의미하는 것으로써 데이터베이스 연계기술, 실시간 자료처리 기술 등이 융합된 정보시스템이라고 할 수 있다. 11)

본 연구를 위해 설문대상자들이 방문을 해서 설문 응답을 하는 설문용 웹사이트와 연구자의 편의를 위한 연구관리자용 웹사이트 두 가지 부분으로 설계 하였다.

먼저, 설문용 웹사이트는 3가지 부분으로 나뉘어 지는데, 설문용 웹사이트임을 알리기 위한 메인 페이지, 설문용 광고가 나오는 설문용 광고 페이지와 설문 대상자들에게 질문하는 설문 페이지로 나뉜다.

메인 페이지에서는 설문 대상자가 방문한 웹사이트가 연구용으로 제시된 웹사이트라는 것과 본 연구에서 변인으로 적용된 사운드 등을 들려주기 위해 스피커를 반드시 켜라는 안내 문구를 제시 하였다. '설문참여하기' 버튼을 누르게 되면 설문용 광고 페이지로 이동하게 된다. 설문용 광고페이지는 매체사에서 제공되는 화면과 같게 설계 하였다. 이때, 광고에 대한 노출시간을 통제하기 위하여 광고가 게재된 페이지의 노출시간을 14초로 제한 하였고, 정해진 시간이 되면 자동적으로 설문 페이지로 이동하게 하였다.

설문용 광고 페이지가 지나가면 마지막 설문페이지로 이동을 하게 된다. 이 페이지에서도 설문에 대한 간단한 안내 문구와 방금 본 광고에 대한 회상과 제품의 인지에 관한 설문과 간단한 인구 통계학적 설문을 실시하였다. 설문이 끝나게 되면 '설문 입력' 버튼을 누름으로써 완료

가 되고 설문의 결과는 연구 관리자용 사이트에서 볼 수 있게 된다.

설문 대상자들이 응답을 빠뜨리거나 중복 응답은 웹 프로그래밍에 의해 경고창이 뜨게 됨으로 완전하게 응답된 것만 입력이 되도록 하였다.

두 번째로 연구관리자용 웹 사이트는 실시간으로 설문 진행 상태를 볼 수 있는 화면으로 각 그룹당의 설문 응답자 수와 빈도 측정치, 인구통계학적 요인으로 분류하여 각 그룹별로 설문의 빈도분석 결과를 볼 수 있도록 하였다.

그리고 각각의 설문 대상자들의 응답 내용을 볼 수 있도록 응답자 리스트와 각 응답자별 응답화면을 볼 수 있도록 설계 하였다.

### 3-6. 분석 방법

본 연구에서는 실사과정을 통해 수집된 설문지 가운데 최종적으로 취합된 180부의 설문지에 대해 통계분석 하였다.

각 광고에 따른 인지도 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t 검정(Independent t test)을 실시하였다. 통계 분석은 SPSS WINDOWS 10.0을 사용하였고 95%의 신뢰수준에서 검정하였다.

## 4. 연구결과

본 연구는 청량음료 제품의 광고를 제작하는데 있어 이미지 유형을 사진 중심의 방법과 일러스트 중심의 방법으로 조작하고, 사운드의 유형을 배경음이 들어간 나레이션 사운드와 나레이션만 들어간 사운드 그리고, 배경음으로만 된 사운드 이 세 가지로 적용하였다. 또한 이러한 변인들이 피험자들의 광고인지에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 이와 관련된 가설을 세우고 실험연구를 실시하였다.

피험자의 광고에 대한 인지도는 제품의 요소를 정확하게 기억 하는가를 측정 하였다. 설문지 문항 중 5개의 문항을 각 1점으로 규정하여 5점 만점으로 하였으며, 각 설문지 답안의 정답을 합산, 평균하여 인지도 측정 점수로 사용하였다.

### 4-1. [가설 1]에 대한 검증 결과

[가설 1]은 '사진을 적용한 광고가 일러스트레이션을 적용한 광고보다 인지도가 높을 것이다.' 라고 설정 하였으며, 아래의 가설들은 통계적으로 검증하기 위해 독립표본 t 검정(Independent t test)을 실시하였다.

#### 4-1-1. [가설 1-1]에 대한 검증 결과

[가설 1-1]은 '사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고가

11) 안광호·김상용·김주영 「인터넷 마케팅 원론」 펄문사 2001. 1 pp. 95~96

일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고보다 인지가 높을 것이다.'라고 설정 하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 아래의 <표 14> 와 같다.

<표 14> 사진(배경음+나레이션)과 일러스트(배경음+나레이션)와의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
사진(배경음+나레이션)	30	2.83	1.32	-2.390	.020*
일러스트(배경음+나레이션)	30	3.50	.78		
합계	60	3.17	1.12		

\*p<.05

사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도는 2.83점, 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도 3.50점으로 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도가 높게 나타났다. 통계적 검증 결과도 t=-2.390, p=.020으로 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

그러나 일러스트 중심의 광고가 사진 중심의 광고보다 더 높게 나타남으로써 '사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고가 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 가설 [가설 1-1] 은 부정되었다.

#### 4-1-2. [가설 1-2]에 대한 검증 결과

[가설 1-2]는 '사진과 배경음을 적용한 광고가 일러스트와 배경음을 적용한 광고보다 인지가 높을 것이다.'라고 설정 하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 아래의 <표 15> 와 같다.

<표 15> 사진(배경음)과 일러스트(배경음)와의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
사진(배경음)	30	1.57	1.36	-2.357	.022*
일러스트(배경음)	30	2.33	1.15		
합계	60	1.95	1.31		

사진과 배경음을 적용한 광고의 인지도는 1.57점, 일러스트와 배경음을 적용한 광고의 인지도는 2.33점으로 일러스트와 배경음을 적용한 광고의 인지도가 더 높은 것으로 나타났다. 통계적 검증 결과도 t=-2.357, p=.022로 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 일러스트 중심의 광고가 사진 중심의 광고보다 \*p<.05 더 높게 나타남으로써 '사진과 배경음을 적용한 광고가

일러스트와 배경음을 적용한 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 가설 [가설 1-2] 은 부정되었다.

#### 4-1-3. [가설 1-3]에 대한 검증 결과

[가설 1-3]은 '사진과 나레이션을 적용한 광고가 일러스트와 나레이션을 적용한 광고보다 인지가 높을 것이다.'로 설정 하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 아래의 <표 16> 와 같다.

<표 16> 사진(나레이션)과 일러스트(나레이션)와의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
사진(나레이션)	30	2.40	1.38	-2.281	.026*
일러스트(나레이션)	30	3.10	.96		
합계	60	2.75	1.23		

\*p<.05

사진과 나레이션을 적용한 광고의 인지도는 2.40점, 일러스트와 나레이션을 적용한 광고의 인지도는 3.10점으로 일러스트와 나레이션을 적용한 광고의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 통계적 검증 결과도 t=-2.281, p=.026으로 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 일러스트 중심의 광고가 사진 중심의 광고보다 더 높게 나타남으로써 '사진과 나레이션을 적용한 광고가 일러스트와 나레이션을 적용한 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 가설 [가설 1-3] 은 부정되었다.

결과적으로 [가설 1]에서 설정한 [가설 1-1], [가설 1-1], [가설 1-1] 은 모두 부정되었다. 그러나, 이 세 가지의 가설이 통계적으로 모두 유의한 결과가 도출되었으며 이 가설에서 설정한 가설과는 모두 정반대의 결과가 나타났다.

즉, '사진을 적용한 광고가 일러스트를 적용한 광고가 인지도가 높을 것이다.' 라는 가설과는 달리 일러스트를 적용한 광고가 인지도가 높게 나타남으로써 브랜드 인지도 향상에 일러스트 적용하는 것이 더 효과적이라는 사실이 입증되었다.

## 4-2. [가설 2]에 대한 검증 결과

[가설 2]는 사운드 유형에 따른 인지도 차이를 알아보기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다. 배경음+나레이션이 들어간 광고가 배경음만 들어간 광고보다 인지도가 높을 것이고, 나레이션이 들어간 광고가 배경음이 들어간 광고보다 인지도가 높을 것이다. 아래의 가설들은 통계적으로 검증하기 위해 독립표본 t 검증(Independent t test)을 실시하였다.



4-2-1. [가설 2-1]에 대한 검증 결과

[가설 2-1]은 '사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고가 사진과 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라고 설정하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 <표 17> 과 같다.

<표 17> 사진(배경음+나레이션)과 사진(배경음)과의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
사진(배경음+나레이션)	30	2.83	1.32	3.672	.001***
사진(배경음)	30	1.57	1.36		
합계	60	2.20	1.47		

\*\*\*p<.001

사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도는 2.83 점, 사진과 배경음이 들어간 광고의 인지도는 1.57점으로 사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 통계적인 검증 결과도 t=3.672, p=.001로 p<.001 수준에서 유의한 차이가 있음이 검증 되었다. 따라서, '사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고가 사진과 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 [가설 2-1] 이 검증 되었다.

4-2-2. [가설 2-2]에 대한 검증 결과

[가설 2-2]는 '사진과 나레이션이 들어간 광고가 사진과 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라고 설정하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 <표 18> 과 같다.

<표 18> 사진(배경음)+과 사진(나레이션)과의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
사진(배경음)	30	1.57	1.36	-2.359	.022*
사진(나레이션)	30	2.40	1.38		
합계	60	1.98	1.42		

\*p<.05

사진과 나레이션이 들어간 광고의 인지도는 2.40점, 사진과 배경음이 들어간 광고의 인지도는 1.57점으로 사진과 나레이션이 들어간 광고의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 통계적인 검증 결과도 t=-2.359, p=.022로 p<.05 수준에서 유의한 차이가 있음이 검증 되었다. 따라서, '사진과 나레이션이 들어간 광고가 사진과 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 [가설 2-2]은 검증 되었다.

4-2-3. [가설 2-3]에 대한 검증 결과

[가설 2-3]은 '사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고가 사진과 나레이션이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라고 설정하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 <표 19> 과 같다.

<표 19> 사진(배경음+나레이션)과 사진(나레이션)과의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
사진(배경음+나레이션)	30	2.83	1.32	1.245	.218
사진(나레이션)	30	2.40	1.38		
합계	60	2.62	1.35		

사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도는 2.83 점, 사진과 나레이션이 들어간 광고의 인지도는 2.40점으로 사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도가 높은 것으로 나타났으나 통계적 검증 결과 t=1.245, p=.218로 p>.05 보다 크므로 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서, '사진과 배경음+나레이션을 적용한 광고가 사진과 나레이션이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 [가설 2-3]은 검증되지 못했다.

4-2-4. [가설 2-4]에 대한 검증 결과

[가설 2-4]는 '일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고가 일러스트와 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.' 라고 설정 하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 <표 20> 과 같다.

<표 20> 일러스트(배경음+나레이션)과 일러스트(배경음)와의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
일러스트(배경음+나레이션)	30	3.50	.78	4.592	.000***
일러스트(배경음)	30	2.33	1.15		
합계	60	2.92	1.14		

\*\*\*p<.001

일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도는 3.50점, 일러스트와 배경음이 들어간 광고의 인지도는 2.33점으로 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도가 더 높은 것으로 나타났다. 통계적인 검증 결과 t=4.592, p=.000으로 p<.001 수준에서 유의한 차이가 있음이 검증 되었다.따라서, '일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고가 일러스트와 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.' 라는 [가설 2-4]은 검증되었다.

4-2-5. [가설 2-5]에 대한 검증 결과

[가설 2-5]은 '일러스트와 나레이션이 들어간 광고가 일러스트와 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라고 설정하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 <표 21> 과 같다.

<표 21> 일러스트(배경음)+일러스트(나레이션)와의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
일러스트(배경음)	30	2.33	1.15	-2.797	.007**
일러스트(나레이션)	30	3.10	.96		
합계	60	2.72	1.12		

\*\*p<.01

일러스트와 나레이션이 들어간 광고의 인지도는 3.10점, 일러스트와 배경음이 들어간 광고의 인지도는 2.33점으로 일러스트와 나레이션을 적용한 광고의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 통계적인 검증 결과도  $t=-2.797, p=.007$ 로  $p<.01$  수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, '일러스트와 나레이션이 들어간 광고가 일러스트와 배경음이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 [가설 2-5]은 검증 되었다.

4-2-6. [가설 2-6]에 대한 검증 결과

[가설 2-6]은 '일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고가 일러스트와 나레이션이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라고 설정하였다. 피험자들의 광고 인지도 차이는 <표 22> 과 같다.

<표 22> 일러스트(배경음+나레이션)와 일러스트(나레이션)과의 비교

광고유형	빈도	평균	표준편차	t	p
일러스트(배경음+나레이션)	30	3.50	.78	1.775	.081
일러스트(나레이션)	30	3.10	.96		
합계	60	3.30	.89		

일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도는 3.50점, 일러스트와 나레이션이 들어간 광고의 인지도는 3.10점으로 일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 그러나, 통계적인 검증 결과  $t=1.775, p=.081$ 로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 따라서, '일러스트와 배경음+나레이션을 적용한 광고가 일러스트와 나레이션이 들어간 광고보다 인지가 높을 것이다.'라는 [가설 2-6]은 검증되지 못했다.

5. 요약 및 결론

5-1. 결론

본 연구에서는 '사진을 적용한 광고가 일러스트를 적용한 광고가 인지도가 높을 것이다.' 라는 처음의 가설과는 달리 일러스트를 적용한 광고가 인지도가 높게 나타남으로써 브랜드 인지도 향상에 일러스트를 적용하는 것이 더 효과적이라는 사실이 입증되었다.

이와 같이 리치미디어의 비주얼 요소 중 일러스트가 인지도에 효과적인 이유는 기존 인쇄 매체 등과는 달리 다른 문자와 배너 등의 복잡한 구성과 배경위에 원색톤의 단순한 색감 배열과 사진 이미지와는 달리 심플한 디자인이 시각적으로 눈에 더 띄기 때문이라고 분석된다.

또한, 가설 2의 결과들을 살펴보면 제품에 대한 특성 등을 말로써 알려주는 나레이션이 들어간 광고가 인지도가 더 높다는 것을 알 수 있다.

인터넷 광고를 기획하고 제작 하는데 있어서 인지도를 높이기 위한 전략이라면 사진보다는 일러스트 이미지 위주로 사용하고, 사운드 효과에 있어서는 단순한 배경음 효과보다는 광고 관련된 메시지를 나레이션 형식으로 적용한다면 그 효과를 더욱 증대시킬 수 있을 것이다.

5-2. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점을 갖고 있다.

첫째, 웹 서베이가 갖고 있는 공통적인 문제점이 설문 응답자를 통제하기가 불가능하다는 것이다. 개별적으로 설문 응답자가 가지고 있는 컴퓨터사양과 모니터 해상도 등도 각기 다를 것이며, 주위 환경적인 문제와 개인적인 상태 등도 다 달랐을 것 이라고 본다.

앞으로 실시될 인터넷 관련한 실험연구는 이러한 문제점을 해결하기 위해 피험자 통제 방법에 주의를 기울여야 할 것이다.

둘째, 비주얼과 사운드 유형을 중점으로 인지도측면에서 리치 미디어를 중심으로 연구조사 하였지만, 리치미디어가 현재 인터넷상에서 실행되고 있는 인터넷 광고의 다양한 유형 모두를 대표하고 있다고 볼 수 없다. 또한 브랜드 인지도를 향상시키는 요소 가운데 이미지와 사운드 이외의 다른 요소 즉, 카피부분, 애니메이션, 배경이 된 웹 사이트 디자인 등이 각기 다른 영향 요인들이 있다. 따라서 후속 연구에는 여러 다양한 영향 요인을 고려한 체계적인 연구가 요구되어진다.

셋째, 설문용 광고의 노출 시간이다. 인터넷 광고의 노출 빈도에 있어서 이 연구의 피 실험자들은 14초 동안 1번 노출 되었다. 그러나 일반적인 인터넷 이용자들의 인터넷 광고 노출 상황은 특정 사이트를 자주 드나들 경우

일정한 시간을 두고 반복적으로 노출된다. 이러한 상황을 고려한다면 시간적인 차이를 두어 노출되었을 경우 발생할 수 있는 효과에 대한 연구가 가능할 것이다.

본 연구는 인터넷 광고디자인 연구에 있어서 새로운 연구방법을 시도했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있겠다. 현재까지 이루어진 인터넷 광고 디자인에 관한 연구는 인터넷 배너 광고 디자인의 고찰이나 기존 배너 광고의 디자인 분석을 통한 방향성 연구에 그치는 수준 이었다. 그러나 본 연구는 그러한 한계점을 극복하고, 실질적으로 인터넷 광고의 중요한 목표 중 하나인 브랜드 인지도 향상을 위한 인터넷 광고 디자인이라는 주제 하에 웹 서베이를 통한 실증적 연구를 하였다.

앞에서 논의된 문제점과 한계를 보완 한다면 앞으로 인터넷 광고 디자인 연구에 있어서 매우 효과적인 연구방법이 될 수 있을 것이라고 본다.

향후 진행될 후속연구에서는 인터넷 광고의 다양한 유형에 대한 폭넓은 고려가 이루어져야 할 것이며, Java Applet 및 flash 광고 등 점점 발전하는 신기술을 적용한 연구가 필요할 것으로 보인다. 신기술을 적용한 광고는 사용자 과 매체와의 인터랙티브한 요소가 추가되므로 그와 관련한 UI 디자인 등의 연구도 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 광고 정보 센터 광고 강좌, 2002 URL :  
"[http://www.advertising.co.kr/uw-edu/dispatcher/course/course7/lecture1\\_3.html](http://www.advertising.co.kr/uw-edu/dispatcher/course/course7/lecture1_3.html)"
- 김연정, "인터넷 광고의 효과적인 표현에 관한 연구", 대구대학교 대학원, 2000, 석사논문
- 마성희, "Interactive 환경하에서의 인터넷 배너 광고 디자인 역할 및 활용" 숙명여자대학교 디자인 대학원, 2000. 석사논문
- 안광호·한상만·전성률 공저, 「전략적 브랜드 관리」, 학현사 1999.8
- 안철민, "배너 광고의 새로운 대안 리치미디어 배너 광고", @advertise, 2000.5
- 이미령, "참여를 유도하는 인터넷 광고 전략에 관한 연구" 이화여자대학교 디자인대학원 광고디자인 전공, 1997, 석사논문
- 이영희 정교은 옮김 Dupont 지음, 「1001가지 광고 테크닉」, 예경, 2001.
- 이은주, "리치미디어 배너광고 디자인의 방향성에 관한 연구 : 디자인요소의 분석을 중심으로", 단국대학교 산업디자인학과, 2001, 석사논문
- Gorgy S. Dey, "미국 인터넷 마케팅 및 시장전망", SangAm Satellite, 1998. 3
- P.M 레스터 「Visual Communication」, 나남출판, 1996,
- Zeff & Aronson, 1999. 'Advertising on the internet,' John Wiley & Sons, Inc: N.Y.,