

# 웹페이지 디자인의 이브랜딩 개성 구축을 위한 시각조형특성 분석

Analysis of the relationship between e-brand personalities and visual attributes

주저자 : 박수이 (Su-e Park)

서울여자대학교

미디어 학부 콘텐츠 디자인 전공

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 이브랜드 (eBrand)
- 2-2. 브랜드 개성(Brand Personality)
- 2-3. 브랜드 개성 형성의 중요 요인
- 2-4. 시각조형특성

## 3. 사전 연구: 이브랜드 개성 차원 정의

## 4. 연구 1: 탐색적 연구

- 4-1. 연구 방법 및 분석
  - 4-1-1. 웹페이지 자극 제작
  - 4-1-2. 시각조형특성 측정
  - 4-1-3. 설문 조사
  - 4-1-4. 분석
- 4-2. 결과

## 5. 연구 2: 확증적 연구

- 5-1. 연구 방법 및 분석
  - 5-1-1. 자극 제작
  - 5-1-2. 온라인 실험
- 5-2. 결과

## 6. 결론 및 토의

## 참고문헌

### (要約)

경쟁이 치열한 온라인 콘텐츠 시장에서 이브랜드 개성(eBrand Personality)은 효과적인 차별화 전략으로 평가된다. 하지만 이러한 이브랜드 개성의 중요성에도 불구하고, 시각 측면에서 이브랜드 개성의 구현 방법을 구체적인 디자인 언어로 제시하는 연구는 드물다. 따라서 본 연구에서는 이브랜드를 형성하는 가장 영향력 있는 매체인 웹페이지를 대상으로 사용자가 느끼는 이브랜드 개성 차원을 시각적 측면에서 효과적으로 구

현하는 시각조형특성(visual attributes)을 과학적인 방법을 통해 제시하고자 한다.

사전 연구를 통해 도출된 이브랜드 개성 차원 모델을 바탕으로 본 연구에서는 우선 탐색적 연구 방법을 통해 각각의 이브랜드 개성 차원과 관련 있는 시각조형특성을 분석하였다. 두 번째로 앞서 도출된 탐색적 연구 결과의 신뢰성을 검증하기 위하여 자극을 제작하여 설문 조사를 실시하는 확증적 연구를 진행하였다.

사전 연구를 통해 도출된 네 가지 차원, 'P1.선정적이다', 'P2.분석적이다', 'P3.호의적이다', 'P4.세련되다'를 바탕으로 탐색적 연구에서는 '단순성'과 '응집력'은 'P1.선정적이다' 개성 차원과 관련이 있으며, '대비', '규칙성', '조밀성'은 'P2.분석적이다' 개성 차원과 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 '대비', '균형', '규칙성'은 'P4.세련되다' 차원과 관련이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 확증적 연구를 통해 앞서 제시된 분석 결과를 검증한 결과, 'P1.선정적이다', 'P2.분석적이다', 'P2.호의적이다' 차원에 대한 이브랜드 개성 차원과 시각조형특성 간의 인과관계가 검증되었다.

### (Abstract)

The brand personality of online products and services is known as its e-brand personality. Although, in the competitive conditions of online markets, e-brand personality is agreed to be an important factor, few studies have suggested how to establish e-brand personality through the visual design of web sites. This study identifies and verifies causal relationships between the visual attributes of web pages and e-brand personalities.

The first identifies four major dimensions of e-brand personality on diverse web sites. The second uses 52 experimental home pages to identify key visual attributes associated with those four personality dimensions. The third is a confirmatory study with 16 experimental web sites that verifies causal relationships between visual attributes and e-brand personalities. The results show that two visual attributes, "simplicity" and "cohesion," help to establish a "bold" personality. Three attributes, "contrast," "density," and "regularity," affect whether a site has an "analytical" personality. "Contrast," "cohesion," "density," and "regularity" all influence whether a web site is perceived to have a "friendly" personality. "Regularity" and "balance" were expected to affect the "sophisticated" personality dimension, but no such impact was observed. The paper concludes with a discussion of implications, limitations, and future research directions.

### (Keyword)

visual attributes, eBrand personality

## 1. 서론

초기의 웹사이트가 단순히 정보의 공유를 위한 도구로써 사용된 것에 반해, 최근에는 제품을 팔고 사거나 소비자와의 새로운 관계를 형성하며 기업의 제품이나 기업 자체를 홍보하는 등 다양한 역할을 수행하고 있다.<sup>1)2)3)</sup> 따라서 사이버 공간에서의 웹사이트를 통한 브랜드 창출에 대한 기업들의 관심은 날로 높아지고 있다.

오늘날 다양한 기능을 가지는 웹사이트는 기업 활동에 있어서 간과할 수 없는 중요한 수단으로 인식되고 있다. 하지만 웹사이트를 통한 기업 활동의 경우, 디지털이라는 특성상 쉽게 모방이 가능하며, 어느 기업이나 손쉽게 사용할 수 있다는 특성이 있다.<sup>4)</sup> 따라서 웹사이트를 통한 기업 활동에서는 특히 경쟁 기업과의 차별화 전략이 매우 중요하다.<sup>5)6)</sup> 이를 위한 독특한 브랜드의 구축은 매우 효과적인 차별화 전략 중 하나이며, 이는 실세상에서의 사례와 연구를 통해 이미 검증된 바 있다.<sup>7)</sup> 따라서 사이버 공간에서 웹사이트를 통한 브랜드 구축은 경쟁력 있는 기업이 되기 위한 필수 조건으로 제시되고 있으며,<sup>8)</sup> 특히 마케팅과 소비자 행동론, 디자인학을 중심으로 연구자들 역시 사이버 공간에서의 효과적인 브랜드 구축을 위해서 많은 진행하고 있다.<sup>9)10)</sup>

그렇다면 브랜드는 무엇이고 왜 효과적인가? 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)의 정의에 따르면 브랜드란 판매인 또는 판매 그룹이 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별하기 위한 이름, 사인, 심볼, 디자인 또는 이 모든 것의 조합체를 뜻한다.<sup>11)</sup> 보다 큰 의미로서 브랜드는 구체적인 제품 요소, 즉 제품의 속성과 실용적 편익 등의 요소를 포괄하는 '전체로서의 제품'을 의미하기도 한다.<sup>12)</sup> 이러한 브랜드는 특히 효과적인 차별화 전략으로 인정받고 있으며, 많은 학자들에 의해 브랜드 차별화의 핵심적인 개념으로서 '브랜드 개성'(brand personality)이 제시되고 있다.<sup>13)</sup> 브랜드 개성은 인간이 가지는 성격적 특성을 브랜드에 적용한 고유의 특성을 의미한다.<sup>14)</sup> 브랜드 개성에 관한 연구들은 브랜드 개성 차원

도출에 관한 연구,<sup>15)</sup> 효과적인 브랜드 자산 구축 방안과 이에 관한 사례 연구,<sup>16)</sup> 또는 문화 간의 브랜드 개성의 차이에 관한 연구<sup>17)</sup>등 다양하게 진행되어 왔다. 특히 아커(J. Aaker)는 그 실체가 모호했던 브랜드 개성을 인간의 대표적 성격 차원인 빅파이브 모델(Big Five model)을<sup>18)</sup> 기반으로, 다양한 제품군에 대한 5개의 브랜드 개성 차원을 정의하였다.<sup>19)</sup>

이러한 브랜드를 온라인상의 제품이나 서비스를 대상으로 구축하는 것을 이브랜딩(eBrand), 웹 브랜드, 인터넷 브랜드 등 다양한 용어로 정의하고 있다. 본 연구에서는 이를 '이브랜딩'로 정의하고자 한다.<sup>20)</sup> 이브랜딩에 대한 연구는 온라인상의 제품이나 서비스, 또는 실제적으로 사용자들이 지각하는 대상인 웹사이트를 중심으로 경영학과 디자인학 영역을 중심으로 주로 연구되고 있다. 경영학자들은 주로 이브랜딩의 개념적 특징이나 기업 경영 측면에서의 구성 요소를 규명하는 연구들은 진행하였으며,<sup>21)22)23)</sup> 이러한 연구들의 결과물은 기본적인 개념을 보다 명확히 한 의의를 가지며, 매우 과학적인 연구 방법으로 진행된 반면, 이브랜딩을 구축하기 위한 구체적인 구축 방안을 제시하지 못하는 한계를 가지고 있다. 반면 디자인 학자들에 의해 진행되는 이브랜딩에 관한 연구는 주로 웹사이트의 시각 요소들에 대한 표현 방식을 도출하기 위한 목적을 중심으로 진행되어 왔다.<sup>24)25)26)27)</sup> 디자인을 기반으로 진행되는 연구들은 이브랜딩 구축을 위한 구체적인 결과를 제시하는 반면,<sup>28)</sup> 신뢰성 있고 설득력 있는 연구 결과의 제시를 위해 보다 객관적이고 합리적인 분석과 검증을 바탕으로 한 연구 방법을 필요로 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 두 영역의 장점을 살려 보다 과학적인

Marketing Research, XXXIV (August 1997), 347-356.

15) Aaker, J. (1997b). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, XXXIV (August 1997), 347-356.

16) Joachimsthaler, E. (1999). Harvard Business Review on Brand Management. MA: Harvard Business School Press.

17) Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Journal of Personality and Social Psychology, 81 (3), 492-508.

18) Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 574-583.

19) Aaker, J. (1997b). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, XXXIV (August 1997), 347-356.

20) 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, 한국언론학회, 45(4), 229-426.

21) 여준상 (2000). Check points for constructing successful eBrand. Seoul: LG 경제 연구소.

22) Aaker, D. A. (1997a). Should you take your brand to where the action is? Harvard Business Review, 75 (5), 135-42

23) Carpenter, P. (2000). eBrand: Building an Internet Business at Breakneck Speed. Boston: Harvard Business School Press.

24) 노주현, 임현혁 (1999), 브랜드 아이덴티티의 시각 이미지 강화를 위한 심리적 차별화 방안, 디자인학연구집, 5, 71-81.

25) 윤진호 (2002), Design Management, 서울, 도서출판 창미.

26) Bedford, C. (2003). A Tool for Managing Brand Assets. Design Management Journal, 14 (1), 81-88.

27) Nelson, S. J. V. (2002). Corporate brand and packaging design. Design Management Journal, 13 (4), 32-38.

28) 김정숙 (2002). 색채측면에서의 브랜드 구축을 위한 시각요소의 스타일과 주제연구. 한국패키지디자인학회, 12, 1-16.

1) 김유경 (2000), 브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구, 광고 연구 (49), 29-53.

2) 김진우 (2002), 디지털 콘텐츠@HCI Lab, 서울, 영진닷컴.

3) Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand. NY: The Free press.

4) 김진우 (2002), 디지털 콘텐츠@HCI Lab, 서울, 영진닷컴.

5) Breakenridge, D. (2001). Cyberbranding. NJ: Prentice-Hall Inc.

6) 여준상 (2000). Check points for constructing successful eBrand. Seoul: LG 경제 연구소.

7) Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, NY, Simon&Schuster.

8) Joachimsthaler, E. (1999). Harvard Business Review on Brand Management. MA: Harvard Business School Press.

9) Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, NY, Simon&Schuster.

10) Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. CA: Jossey-Bass,

11) Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall.

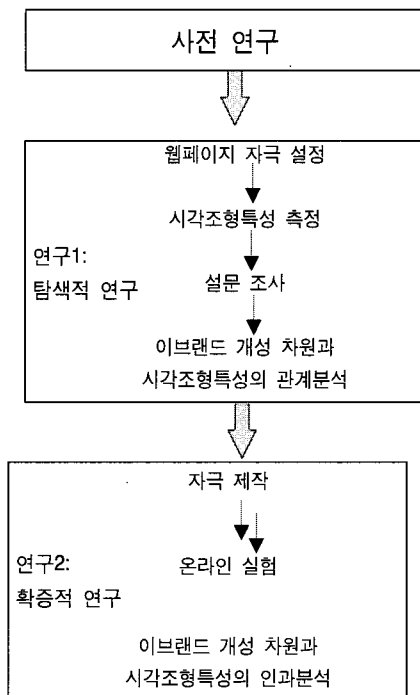
12) Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand. NY: The Free press.

13) 김정구 (1998), 브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구, 광고학연구, 9(1), 37-52.

14) Aaker, J. (1997b). Dimensions of Brand Personality. Journal of

방법으로 웹페이지 디자인을 대상으로 한 효과적인 이브랜딩 구축을 위한 구체적인 방안을 제시하고자 한다. 즉 본 연구에서는 이브랜딩의 핵심적인 개념인 이브랜딩 개성을 중심으로 이를 전달하기 위한 시각조형특성(visual attribution)을 웹사이트를 대상으로 제시하고자 한다. 다시 말해, 색상, 레이아웃, 크기 등의 그래픽 요소들이 이브랜딩 개성의 구축에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 가설 하에, 이들 간의 관계에 의해 정의되어 지는 시각조형특성과 이브랜딩 개성 차원간의 관계를 분석, 검증하고자 한다.

이에 본 연구는 사전 연구를 통해 우선 웹사이트에 의해 사용자가 형성하는 이브랜딩 개성 차원을 도출한 후, 이를 바탕으로 연구1에서는 52개 웹페이지를 대상으로 각 웹페이지의 11개 시각조형특성을 측정하고, 사용자들이 웹페이지들에 대해서 느끼는 이브랜딩 개성 차원을 설문 조사를 통해 파악하여 이브랜딩 개성 차원과 시각조형특성 간의 관계를 탐색적으로 분석하고자 한다. 다음으로 연구2를 통해 앞서 제시된 결과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 연구1의 결과를 바탕으로 자극을 제작하고 이를 대상으로 온라인 실험을 실시하여 이브랜딩 개성 차원과 시각조형특성의 인과 관계를 분석하였다. 그림1은 전반적인 연구 단계와 방법을 나타낸 것이다.



[그림1] 전반적인 연구 단계와 방법

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 이브랜딩(eBrand)

브랜드에 관한 연구는 90년대에 마케팅 분야에서 가장 활발하게 진행되었다. 킬러(L. Keller)는 브랜드의 대상을 과거의 물리적인 제품뿐만 아니라 서비스, 유통, 조직, 스포츠나 예술 또는 온라인 제품이나 서비스까지 확대하였다.<sup>29)</sup> 온라인상의 제품이나 서비스를 대상으로 구축되는 브랜드는 '이브랜딩'(eBrand), '웹 브랜드',

'인터넷 브랜드' 등의 명칭으로 정의되었는데, 최근에는 '이브랜딩'이라는 용어로 일원화 되고 있는 추세이다.<sup>30)31)</sup> 최근의 연구들은 온라인상의 사용자에 대한 고유한 개성이나 긍정적인 태도의 브랜드 이미지를 강조하고 있다.<sup>32)</sup> 특히 킬러(L. Keller)는 온라인 제품들의 브랜드화에 있어서 정보나 제품 또는 경험 등에 바탕을 둔 다양한 비즈니스 모델을 필요로 함에도 불구하고, 대부분의 온라인 마케터가 지나치게 단순한 브랜드화 과정을 통해서 브랜드를 구축하려 한다고 지적하기도 하였다.<sup>33)</sup>

실제로 온라인 제품들의 브랜드화(branding)는 오프라인의 제품의 브랜드화가 보다 매우 복잡한 특성을 보인다. 온라인의 제품이나 서비스는 대상물의 실체를 눈으로 직접 확인 할 수 없는 특성상, 사용자에게 익숙하고 호의적이며, 독창적인 브랜드는 신뢰감을 주는데 필수적이다. 또한 사용자의 57%가 같은 사이트를 지속적으로 이용한다는 인터넷 사용자 성향 조사 결과에 비추어 볼 때 이브랜딩이 가지는 익숙하고 차별적인 이미지는 사용자와 온라인 기업과의 장기적인 관계 형성에 도움이 된다.<sup>34)</sup> 이에 대해 아커(D. Aaker)는 소비자는 이전에 한번 보았던 제품에 대해서 보조인지(recognition) 할 때, 보조인지를 한다는 것만으로도 본능적으로 제품에 대해 호의적인 태도를 갖으며 브랜드를 선택할 때에도 친숙한 브랜드가 먼저 고려된다고 주장하였다.<sup>35)</sup>

또한 온라인 제품이나 서비스가 가지는 '경험재'<sup>36)</sup>라는 특성상 사용자가 실제로 경험하지 않고는 온라인 제품이나 서비스의 가치를 평가하기 어렵다. 하지만 현실적으로 모든 온라인 상품이나 서비스를 사용자가 경험해 보는 것은 불가능한 하기 때문에, 사용자가 온라인 제품이나 서비스에 대하여 가지는 긍정적이고 차별화된 이브랜딩 이미지는 사용자의 온라인 제품에 대한 경험 전 평가에 중요한 영향을 미치며, 이는 실제 경험 과정에도 긍정적인 영향을 미친다.<sup>37)</sup> 따라서 실제 사용자가 온라인 제품을 경험하기 전에 긍정적인 이미지를 가질 수 있게 하는 '이브랜딩'은 제품이나 서비스의 성공 여부에 중요한 영향력을 발휘 할 수 있다. 뿐만 아니라 브랜드가 가지는 독창적 특징은 경쟁이 매우 치열한 온라인상의 상황에서 장기적인 차별화 전략으로서 매우 효과적이며, 다른 전략에 비해 경제적이다.<sup>38)39)40)41)</sup>

30) 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, 한국언론학회, 45(4), 229-426.

31) Carpenter, P. (2000). eBrand: Building an Internet Business at Breakneck Speed. Boston: Harvard Business School Press.

32) 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, 한국언론학회, 45(4), 229-426.

33) Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall.

34) Carpenter, P. (2000). eBrand: Building an Internet Business at Breakneck Speed. Boston: Harvard Business School Press.

35) Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. NY: Simon & Schuster.

36) 김진우 (2002), 디지털 콘텐츠@HCI Lab, 서울, 영진닷컴.p.33 경험제는 제품의 가치가 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 일련의 행위의 질, 즉 경험의 질에 의해 결정된다는 것을 의미한다.

37) 김진우 (2002), 디지털 콘텐츠@HCI Lab, 서울, 영진닷컴.

38) 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, 한국언론학회, 45(4), 229-426.

39) Breakenridge, D. (2001). Cyberbranding. NJ: Prentice-Hall Inc.

40) Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall.

29) Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall.

## 2-2. 브랜드 개성(Brand Personality)

'개성'(personality)은 학문적 측면으로는 심리학을 중심으로 인간 '성격'과 관련하여 주로 연구되어 왔다.<sup>42)</sup> 성격은 광범위하게 '사람들 간의 개인적인 차이'로 정의된다.<sup>43)</sup> 인간 성격에 대한 연구는 주로 성격심리학을 통해 진행되어 왔는데, 노만(W.T. Norman)의 빅파이브 모델(Big Five Model),<sup>44)</sup> 맥크래(R.R. McCrae)와 코스타(R.T. Costa)의 네오 모델(NEO model),<sup>45)</sup> 피그몬트(Piedmont)의 에이씨티 리스트(Adjective Check-List)<sup>46)</sup>을 통해 인간 성격에 관한 모델이 제시되었다. 이 같은 연구는 기존의 추상적인 개념이었던 인간 성격을 구체적인 어휘로 표현하고 측정함으로써 성격의 실체를 규명하였다.<sup>47)</sup> 일반적으로 형용사 어휘들은 인간의 성격을 효과적으로 측정하고 표현하는 수단으로 인정받고 있다.<sup>48)49)</sup> 이와 같은 인간의 성격적 특성을 브랜드에 적용한 것이 '브랜드 개성'(brand personality)이다.<sup>50)51)</sup> 아커(D. Aaker)는 브랜드 개성을 '주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특징들'이라고 정의하였으며, 인간이 가지는 내적인 특징들 뿐만 아니라, 성별, 나이, 사회경제적 계층과 같은 외적인 특성을 브랜드 개성에 포함시켰다.<sup>52)53)</sup> 인간의 성격과 마찬가지로 브랜드 개성에도 감성과 느낌이 있으며, 독특성과 지속성을 가진다. 브랜드 개성의 독특성과 지속성은 브랜드 아이덴티티의 차별화의 기초를 제공해 주고, 풍부하고 체계적인 브랜드를 구축하는 것에 효과적이다.<sup>54)55)</sup> 다시 말

해 브랜드에 개성을 부여하는 것은 차별적인 브랜드를 구축하는 효과적인 방법이다. 특히 브랜드 개성이 가지는 독특성은 경쟁사들이 모방하기 어렵다는 장점으로 인해, 브랜드 개성은 사이트의 내용이나 기술의 복제가 쉬운 이브랜딩(eBrand) 구축에 있어서는 특히 더 중요한 요소이다.<sup>56)57)</sup> 또한 사람의 특징을 적용한 브랜드 개성은 소비자가 브랜드에 인간의 개성을 투과 시키므로 브랜드와의 관계를 단순히 제품으로의 관계를 넘어 사람과 같은 관계를 형성하도록 한다.<sup>58)</sup> 이와 같이 차별적인 브랜드 구축에 있어서 브랜드 개성은 경제적이며, 효과적인 요인이라 할 수 있다.<sup>59)</sup>

60)61)62)

브랜드 개성에 관한 연구는 브랜드 개성을 측정하고 구축하기 위한 브랜드 개성 평가 척도(BPS: Brand Personality Scale)를 시험하고 발전시키는 것을 중심으로 진행되어 왔다. 특히 아커(J. Aaker)는 인간의 개성 모델인 빅파이브모델(Big Five Model)에 기초하여 브랜드 개성 척도 모델을 도출하였다.<sup>63)</sup> 그 후 그녀는 일본, 스페인, 미국 문화권을 대상으로 서로 다른 문화권에 대한 브랜드 개성 차원의 연구도 진행하였다.<sup>64)</sup> 한국에서는 김정구(1998)가 최초로 브랜드 개성 차원에 대한 실증적 연구를 진행하였다.<sup>65)</sup> 그는 아커(J. Aaker)의 연구를 바탕으로 한국의 휴대폰 광고를 대상으로 한 한국 광고의 브랜드 개성 차원을 도출하였는데, 연구 결과, 한국의 브랜드 개성 요소는 '세련된', '의욕적', '성실한', '신뢰적', '활동적'의 5가지 차원으로 나타났다. 그러나 그의 연구는 아커(J. Aaker)의 연구 결과를 번역하여 그 범위 안에서 한국의 브랜드 개성 차원을 추출하고자 하였으므로, 한국의 브랜드 개성 차원이 모두 포함되었다고 보기는 어렵다는 한계점이 있다.

41) Simonson, A. & Schmitt, B. H. (1998). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. NY: The Free Press.

42) 홍대식 (1998), *심리학개론*, 서울: 청암미디어.

43) Mischel, W. (1993). *Introduction to Personality*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.

44) Norman, W. T. (1963). *Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

45) McCrae, R. R. & Costa, R. T. (1989). *The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (4), 586-595.

46) John, O. P. (1990). *The Big Five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires*. In L. A. Pervin & O. P. John (Ed), *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford Press, 102-138.

47) Lievens, F., Fruyt, F. D. & Dam, K. V. (2001). *Assessors' use of personality traits in descriptions of assessment centre candidates: A five-factor model perspective*. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74 (5), 623-637.

48) McCrae, R. R. & Costa, R. T. (1997). *Personality Trait Structure as A Human Universal*. *American Psychologist*, 52, 509-516.

49) Piedmont, R. L., McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1991). *Adjective Check List Scale and the Five-Factor Model*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (4), 630-637.

50) Aaker, J. (1997b). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, XXXIV (August 1997), 347-356.

51) Plummer, J. T. (1985). *How personality makes a difference*. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.

52) Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: Simon & Schuster.

53) Aaker, J. (1997b). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, XXXIV (August 1997), 347-356.

54) Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: Simon & Schuster.

55) Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice

## 2-3. 브랜드 개성 형성의 중요 요인

상대방의 특성에 대한 판단을 내릴 때 일반적으로 얼굴, 생김새, 표정, 키, 옷차림, 목소리 등의 표면적인 요소들의 영향을 받는다. 이는 이러한 표면적 요소들이 표면 뒤의 개성, 감정, 의도로 구성되어 지는 '비공식적 자아'와 연결되어 있다고 추측하기 때문이다. 브랜드의 경우도 마찬가지로 소비자는 브랜드의 문화, 사명, 가치

Hall.

56) 김유경 (2001), *eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구*, 한국언론학회, 45(4), 229-426.

57) Carpenter, P. (2000). *eBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*. Boston: Harvard Business School Press.

58) Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: Simon & Schuster.

59) 김유경 (2001), *eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구*, 한국언론학회, 45(4), 229-426.

60) 허웅 (2001), *브랜드 개성(Brand Personality)의 형성과 포지셔닝(Positioning) 전략의 활용에 관한 연구*, 한국광고홍보학회, 3 (2), 7-20.

61) Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: Simon & Schuster.

62) Keller, K. L. (1993). *Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equality*. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

63) Aaker, J. (1997b). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, XXXIV (August 1997), 347-356.

64) Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.

65) 김정구 (1998), *브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구*, 광고학연구, 9(1), 37-52.

등의 비공식적 자아에 직접적으로 접근하지 못하기 때문에, 이들이 직접적으로 접하는 브랜드의 표면적인 요소들은 브랜드에 대한 판단에 영향을 미친다.<sup>66)67)</sup> 이러한 관점에서 볼 때 소비자가 가지는 브랜드에 대한 이미지(brand image)는 이들이 감각적으로 접하는 대상의 표면적 특성에 영향을 받으며, 이러한 특성은 브랜드 개성에 의해 결정된다. 다시 말해, 소비자가 기억하는 브랜드 이미지는 브랜드 개성을 반영한 대상의 표면적 특성을 소비자의 감각에 의해 지각한 결과이다.<sup>68)</sup>

그러므로 상호 작용의 매개체는 브랜드 개성을 주도적으로 전달하는 요인들로, 아커(D. Aaker)는 이를 '제품 관련 요인'과 '비제품 관련 요인'으로 분류하였다.<sup>69)</sup> 특히 제품과 관련된 요인인 제품 카테고리, 패키지, 가격, 속성 등은 브랜드 개성을 주도적으로 전달하는 주요 요인들이다. 예를 들어 기업이 '젊음'이나 '신뢰'와 같은 브랜드 개성을 전달하고자 할 때, 이는 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 패키지와 같은 매개체를 통해서 표현되며, 고객은 감각적 요소를 통해서 이를 지각하게 된다. 따라서 바람직한 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속에 구축하기 위해서는 브랜드 개성을 통한 효과적인 표현 전략이 필요하며, 이를 위해 브랜드명, 심볼, 광고, 판매촉진 이벤트, PR 등과 같은 매개체의 통합적 관리가 이루어져야 한다.<sup>70)</sup>

슈미츠(Schmitt)는 이러한 매개체를 통합 관리하기 위해 '스타일'의 개념을 제시하였다.<sup>71)</sup> 스타일이란 고유한 특징이나 형태, 표현 방식을 의미하며, 시각, 청각, 촉각적 스타일 등 다양한 감각적 스타일들로 분류된다. 특히 특정 스타일과 브랜드를 연결시켜 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어서, 제품 관련 요인들과 관련한 시각적 스타일은 소비자가 지각하는 주요 자극으로 작용한다. 시각 자극은 크게 말(text)과 그림(image)으로 구성되어지며, 그림의 경우 말과 비교했을 때 기억이 쉽고 오랫동안 회상 되는 특징을 가지고 있다. 어델리(Erdelyi)와 크린발드(J. Kleinbard)는 시각적 기억 회상에 관한 실험을 통해 기억과 회상의 정도를 결정하는 요소로서 그림이 중요한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.<sup>72)</sup> 그들의 연구 결과, 말과 그림을 비교했을 때 사람들은 그림에 대해 뛰어난 기억력을 가지며, 따라서 오랫동안 회상한다는 것은 알 수 있다. 이는 단어와 비교했을 때 그림에 대한 기억 정도와 차별 정도가 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과를 브랜드 마케팅

의 관점에서 재해석 해보면, 소비자의 기억 속에 브랜드의 이미지는 소비자가 지각하는 시각적 요소들, 예를 들어 형태, 색, 서체 등에 영향을 받으며, 브랜드 이미지를 효과적으로 저장하기 위해서는 이들 요소에 대한 통합적인 관리가 필요하다는 것을 시사한다. 브랜드 개성을 주도하는 제품 관련 요인과 관련하여, 형태(shape)의 경우 제품의 포장 형태나 포장의 나타난 그래픽 요소들이 소비자의 시지각에 영향을 미치는데, 직선 또는 곡선과 같은 선의 종류, 삼각형이나 사각형과 같은 각의 개수, 대칭 또는 비대칭과 같은 대칭성의 여부, 가로의 세로의 길이에 관한 비례 그리고 크기 등이 형태를 결정하는 주요한 차원들이다.<sup>73)</sup> 색상(color)의 경우 브랜드 개성의 차별성을 주는 주요한 요인으로, 예를 들어 색채(hue)가 가지는 고유한 특성들 즉 빨간색은 활동적이며, 공격적인 반면, 초록색은 편안하고 싱그러운 것과 같은 특성들은 브랜드 아이덴티티에 고유한 개성을 부여한다.<sup>74)</sup> 또한 서체(typography)의 경우는 글자가 가지는 형태, 색상, 크기 등의 조형적 요소가 의미적 요소와 결합하여 다양한 이미지를 전달한다.<sup>75)</sup>

이브랜드의 경우도 오프라인의 브랜드와 마찬가지로, 소비자는 이브랜드 이미지의 구축에 있어서 브랜드 아이덴티티를 통해 브랜드 개성을 전달하는 매개체들의 영향을 받는다. 이브랜드 개성을 전달하는 구체적인 요인들은 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있다.<sup>76)77)78)79)</sup> 특히 이브랜드의 경우 사용자가 대부분의 정보를 시각적 자극에 의해 전달 받는다는 점을 고려해 볼 때, 웹사이트의 시각적 요인이 이브랜드 개성을 형성하는데 중요한 영향을 미친다.<sup>80)</sup> 즉 사용자는 웹사이트와의 상호 작용을 통해 이브랜드에 대한 독특한 개성을 느끼며, 시각 환경과 자극에 초점을 맞춘 시각적 스타일은 이브랜드 개성을 형성하는데 중요한 영향을 미친다.

따라서 본 연구는 이브랜드 개성의 구축에 있어서, 웹사이트가 사용자에게 전달하는 시각적 특징들, 즉 색상, 크기, 위치 등과 같은 그래픽 요인들을 바탕으로 이브랜드 개성에 미치는 영향을 미치는 시각조형특성을 분석하고자 한다.

## 2-4. 시각조형특성(Visual Attributes)

브랜드 개성에 대한 연구들은 브랜드 개성을 결정하는 시각적 요인들을 색상, 형태, 서체, 로고, 분위기 등 연구에 따라 다양하게 제시하고 있다.<sup>81)82)83)</sup> 하지만 대부분의 연구는 각각의 브랜드 개성

66) Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice Hall.

67) Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. NY: The Free press.

68) Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. NY: The Free press.

69) Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: Simon & Schuster.

70) Simonson, A. & Schmitt, B. H. (1998). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. NY: The Free Press.

71) Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. NY: The Free press.

72) Kleinbard, J. & Erdelyi, M. H. (1978). Has Ebbinghaus decayed with time? The growth of recall (hypernesia) over days. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4, 275-289.

73) Lauer, D. A. (1985). *Design Basics*. TX: Wadsworth Publishing.

74) Wong, W. (1987). *Principles of Color Design*. NY: Van Nostrand Reinhold.

75) Simonson, A. & Schmitt, B. H. (1998). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. NY: The Free Press.

76) 김유경 (2000), 브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구, *광고연구* (49), 29-53.

77) 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, *한국언론학회*, 45(4), 229-426.

78) 허웅 (2001), 브랜드 개성(Brand Personality)의 형성과 포지셔닝(Positioning) 전략의 활용에 관한 연구, *한국광고홍보학회*, 3 (2), 7-20.

79) Simonson, A. & Schmitt, B. H. (1998). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. NY: The Free Press.

80) 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, *한국언론학회*, 45(4), 229-426.

81) 김유경 (2000), 브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구, *광고*

차원과 시각 구성 요소들과의 관계를 실증적으로 제시하지 못했고, 시각요소들의 분석 단위 역시 색상이나 형태와 같은 기초 조형 요소와 균형, 통일성과 같은 시각조형특성을 구별 없이 사용하거나, 시각 요소의 분류 역시 색상, 서체와 같은 그래픽 분류와 로고와 캐치프레이즈와 같은 의미적인 분류를 구별 없이 사용하는 경향을 보이기도 하였다. 따라서 대부분의 연구 결과는 현실적으로 브랜드 개성을 창출하기 위해서는 어떻게 디자인을 할 것인가에 대한 방안을 구체적으로 제시하지 못하였다. 또한 사용자와 소비자는 실제로 색이나 형태, 로고 등 브랜드의 시각적 요인들을 지각할 때 이들을 개별적으로 지각하는 것이 아니라, 요인들의 관계를 포함하여 총체적으로 지각한다. 따라서 시각적 요인을 분석하는 수준에 있어서 색상, 형태와 같이 개별적인 수준의 연구는 한계를 가지게 된다. 따라서 색, 형태, 크기 등의 조형 요소들 간의 관계를 의미하는<sup>84)85)</sup> 시각조형특성은 시각 요인의 분석 수준으로 적합하다.

시각조형특성의 개념은 구조주의적 이론에 그 기반을 두고 있으며, 이는 총체론적인 지각 이론인 '게슈탈트 이론'(Gestalt theory)을 바탕으로 전개 되어 왔다. '게슈탈트'는 '형태(form)'를 뜻하는 독일어로, 1890년 심리학자 에렌펠(C.V. Ehrenfels)에 의해서 사용되기 시작하였다. 게슈탈트 이론은 '부분과 전체의 관계'에 관한 구조주의 이론으로, 이론의 중심은 '전체는 부분의 합보다 크다'라는 문장으로 요약된다.<sup>86)87)</sup> 즉 부분을 합한 전체는 부분의 단순한 합이 아니라 이들의 관계로 인해 고유한 특성을 가진다. 이를 설명할 때 주로 '멜로디'의 특성이 예로 인용되는데, 인간이 음악을 들을 때 청각 기관을 통해 비록 하나하나의 음계를 감각하지만, 실제로는 하나의 멜로디를 지각하게 된다. 하나하나의 음계로 이루어진 음계의 집합은 음계의 집합 이상의 멜로디를 가지게 된다. 멜로디의 경우 같은 음계라도 어떤 순서로 연결되느냐에 따라 전혀 다른 멜로디를 창조한다. 이는 마치, p, t, s, o라는 문자가 동시에 써져도 pots나 tops, 또는 stop 등 전혀 '전체 효과'를 가지게 되는 것과 같다. 따라서 전체의 본질은 각기 어떤 부분으로 이루어졌느냐는 것 보다는 어떻게 구성되었느냐가 좌우한다. 궁극적으로 게슈탈트는 구조적 관점이나 부분의 결과로 존재하는 일련의 추상적 관계를 의미한다.<sup>88)89)</sup> 이는 감각 기관이 자극을 받아들이고 인지하는 과정은 단순한 기계적 메커니즘이 아니라, 실체를 이해하는 창조적인 메커니즘이라는 사상에 기인한다. 이러한 게슈탈트 이론은 현재 감각 지각에 관한 과학적 법칙으로 시지각(visual perception) 분야에서 일반적 지식으로 받아들여지고 있다.<sup>90)91)</sup>

고연구 (49), 29-53.

82) 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, 한국언론학회, 45(4), 229-246.

83) Simonson, A. & Schmitt, B. H. (1998). Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image. NY: The Free Press.

84) 김춘일 (1996), 조형의 기초와 분석, 서울, 미진사.

85) Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.

86) Arnheim, R. (1983). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. LA: University of California Press.

87) Koffka, K. (1955). Principles of Gestalt Psychology. London: Routledge and Kegan Publishing.

88) Behrens, R. R. (1984). Design in the Visual Arts. NJ: Prentice Hall.

89) Ellis, W. D. (1938). A Source Book of Gestalt Psychology. London: C. K. Ogden.

결론적으로 게슈탈트 이론의 시지각적 연구는 인간이 지각하는 본질은 대상물의 시각 자극이 '어떤 요소로 이루어졌나'의 원소적 관점보다는 '어떻게 구성 되었는가'의 구조적 관점에서 오는 추상적 관계가 중요하다는 것을 의미한다.<sup>92)93)94)</sup> 게슈탈트 심리학자들은 시지각의 본질을 사물의 구체적인 모양이나, 선, 색과 같은 특징들 보다는 이들 간의 구조적 특성에서 찾고자 했다. 따라서 이들은 화면의 '구성'(composition)에 많은 관심을 가졌다. '구성'이란 사물의 어떤 부분과 그것들의 선택, 나열, 놓이는 방식을 의미하며, 다양한 배치치를 가지는 추상적인 의미를 포함한다.<sup>95)</sup>

이러한 시각조형특성들에 대한 연구는 많은 디자인 학자들과 심리학자들에 의해 오랜 기간 동안 진행되어 왔음에도 불구하고, 추상적인 특징으로 인해 의미와 범위가 명확하지 않다. 같은 시각조형특성이라도 학자에 따라 정의와 범위가 불일치하거나 일부분만 일치하는 경우가 많았다.

따라서 본 연구는 이브랜드 개성 차원의 구현에 영향을 미치는 시각적 요인을 분석하는데 있어서, 이를 시각조형특성 수준에서 분석하고 정의하고자 한다. 이를 위해 시각조형특성에 관한 기존 연구를 바탕으로 시각조형특성 중 웹페이지의 시각적 표현과 관련이 있는 11개의 시각조형특성의 의미를 재 정의하였다.

#### 균형 (balance)

균형은 구성의 가장 보편적인 원리로서, 화면 안에서 보이는 시각적 무게의 분포(the distribution of optical weight)를 의미한다

<sup>96)97)98)99)</sup> 시각적 무게는 화면을 구성하는 개체들의 크기나 색상의 영향을 받는데, 어두운 요소는 밝은 요소보다 무겁고, 큰 형태가 일반적으로 작은 형태보다 무겁게 느껴진다.<sup>100)101)</sup> 또한 화면 전체에서 어느 위치에 존재하는가에 의해서도 영향을 받는다.<sup>102)</sup>

#### 대칭 (symmetry)

대칭은 수직 또는 수평 축을 중심으로 개체의 형태, 색상, 크기 등의 특징들이 거울과 같은 반복될 때 발생하며,<sup>103)</sup> 개체의 색상, 크

90) Arnheim, R. (1983). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. LA: University of California Press.

91) Arnheim, R. (1988). The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts. LA: University of California Press.

92) Behrens, R. R. (1984). Design in the Visual Arts. NJ: Prentice Hall.

93) Ellis, W. D. (1938). A Source Book of Gestalt Psychology. London: C. K. Ogden.

94) Koffka, K. (1955). Principles of Gestalt Psychology. London: Routledge and Kegan Publishing.

95) Arnheim, R. (1983). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. LA: University of California Press.

96) 김춘일 (1996), 조형의 기초와 분석, 서울, 미진사.

97) Behrens, R. R. (1984). Design in the Visual Arts. NJ: Prentice Hall.

98) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

99) Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.

100) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

101) Wong, W. (1987). Principles of Color Design. NY: Van Nostrand Reinhold.

102) Arnheim, R. (1983). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. LA: University of California Press.

기, 형태, 위치의 영향을 받는다.<sup>104</sup> 즉, 대칭성은 중심축을 기준으로 화면을 구성하는 개체들의 조형적 요소가 물리적으로 동일 할 때 발생한다.<sup>105</sup>

#### 운동감(movement)

운동감은 정보의 배열을 통해 시선의 움직임에 수월하게 만들어 주기 위해 개체를 배열시키는 것을 의미한다.<sup>106</sup> 시선은 일반적으로 읽는 습관에 익숙해져 있기 때문에 좌측 상단에서 우측 하단으로 이동하려는 특성이 있다.<sup>107</sup> 또한 시선의 움직임은 개체가 가지는 그래픽 특성에 의해서도 영향을 받는데, 개체의 움직임, 크기, 색상 형태 등의 특성에 영향을 받는다.<sup>108</sup>

#### 리듬(Rhythm)

리듬은 청각과 관련된 원리로서 본래는 개체들 사이의 규칙적 변화의 패턴을 통해서 발생하는 규칙적인 진동을 의미한다.

<sup>109</sup><sup>110</sup><sup>111</sup>) 따라서 시각 원리 측면에서의 규칙적이며 반복적인 시각적 패턴으로 정의할 수 있으며, 이는 화면을 구성하는 개체의 색상, 위치, 크기 등의 조형적 특징의 반복과 규칙에 의해 발생한다.<sup>112</sup><sup>113</sup><sup>114</sup>)

#### 대비(contrast)

대비는 화면을 구성하는 한 가지 요소와 나머지와 차이에서 발생하며, 개체 사이의 형태, 색상, 크기, 재질감, 위치, 방향, 공간적 효과 등의 차이에 영향을 받는다.<sup>115</sup> 대비는 동일한 특징의 차이를 보이는 개체들을 강조하고 시선을 유도하는 특성을 가진다.<sup>116</sup>

#### 비례(proportion)

비례는 개체의 가로에 대한 세로의 비율로서,<sup>117</sup> 고대 그리스 시대부터 이상적인 인체 부분의 이상적인 비율을 측정하기 위한 개념으로 발전되어 왔으며, 이러한 추상적인 개념을 도식화 한 것이 황금 분할이다.<sup>118</sup> 황금 분할은 가로와 세로의 비례에 대한 것으

로 건축 설계 등에 널리 사용되었으며, 일반적으로 1:1 (square), 1:1.414 (square root of two), 1:1.618 (golden rectangle), 1:2 (double square)의 비율을 황금 분할로 사용한다.<sup>119</sup><sup>120</sup>)

#### 통일성(unity)

통일성은 개체들 간의 조화나 일치함을 의미하며, 마치 서로가 함께 속해 있으며 어떤 시각적 연관이 있는 것처럼 보이는 것을 의미한다.<sup>121</sup> 다시 말해 통일성은 여러 개체들이 시각적으로 하나로 느껴지는 것을 뜻하며, 통일성 안에서 각 개체들은 완전히 하나인 듯이 보이며, 하나의 큰 개체를 이룬다.<sup>122</sup><sup>123</sup> 통일성을 주는 방법으로 각각의 화면 요소들을 근접시키거나, 형, 색, 크기의 반복시키는 방법을 통해 구현된다.<sup>124</sup>)

#### 단순성(simplicity)

단순성은 '주관적 단순성'(subjective simplicity)과 '객관적 단순성'(objective simplicity)으로 나누어 볼 수 있는데, 주관적 단순성은 제시되는 시각 대상물에 대해서 이해하는데 어려움을 느끼지 않도록 하는 관찰자의 주관적 경험이나 판단으로 정의될 수 있으며, 이는 대상물의 정렬과 관련이 깊다. 웹사이트의 경우 주관적 단순성은 웹페이지의 시각 대상물간의 정렬정도, 객관적 단순성은 시각 대상물의 수에 의해서 결정적 영향을 받는다.<sup>125</sup> 반면 객관적 단순성은 시각 대상물의 형식적 특성들에 의해 결정되어진다. 이는 대상물의 양적인 특성과 관련이 있는데, 대상물의 개수, 대상물이 가지고 있는 각의 수, 연속되는 선의 수 등에 의해 영향을 받는다.<sup>126</sup>)

#### 조밀도(density)

게슈탈트 이론 중 '형태와 배경'(figure and ground)에 의하면 시각적 영역에서 특성이 분명한 영역은 형태로, 분명하지 않은 영역은 배경으로 인식한다고 한다.<sup>127</sup><sup>128</sup>) 조밀도는 배경으로 인식하는 여백의 면적과 형태로 인식하는 화면 요소들 간의 면적의 비율이라 정의 된다.<sup>129</sup>)

#### 규칙성(regularity)

103) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

104) Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.

105) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

106) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2000). Aesthetic Measures for Assessing Graphic Screens. Journal of Information Science and Engineering, 16, 97-116.

107) Dillon, A. (1992). Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature. Ergonomics, 35, 1297-1326.

108) Lupton, E. (1999). Design Writing Research: Writing on Graphic Design. London: Phaidon Press Inc.

109) Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.

110) Lupton, E. (1999). Design Writing Research: Writing on Graphic Design. London: Phaidon Press Inc.

111) Wong, W. (1987). Principles of Color Design. NY: Van Nostrand Reinhold.

112) 김춘일 (1996), 조형의 기초와 분석, 서울, 미진사.

113) Behrens, R. R. (1984). Design in the Visual Arts. NJ: Prentice Hall.

114) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

115) Wong, W. (1987). Principles of Color Design. NY: Van Nostrand Reinhold.

116) Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.

117) Bevilin, M. E. (1997). Design through Discovery: the Elements and Principles. Portland: Wadsworth Publishing

118) 한국디자인학회 도서출판위원회 (2003). 기초디자인. 서울: 안그라픽스.

119) Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.

120) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

121) 한국디자인학회 도서출판위원회 (2003). 기초디자인. 서울: 안그라픽스.

122) Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.

123) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

124) 한국디자인학회 도서출판위원회 (2003). 기초디자인. 서울: 안그라픽스.

125) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

126) Arnheim, R. (1983). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. LA: University of California Press.

127) Behrens, R. R. (1984). Design in the Visual Arts. NJ: Prentice Hall.

128) Koffka, K. (1955). Principles of Gestalt Psychology. London: Routledge and Kegan Publishing.

129) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.



규칙성은 개체들의 규칙적의 정도를 의미하며, 개체 간의 수평적 수직적 배치의 일관성과 질서를 형성함으로써 발생한다. 규칙성은 개체의 위치, 크기와 색상의 일관성에 영향을 받는다.<sup>130)</sup>

**응집력(cohesion)**

응집력은 개체간의 가로대 세로의 길이 비율의 유사성을 의미하며, 이는 화면의 응집력을 증대시킨다.<sup>131)</sup>

본 연구에서는 웹사이트의 시각 요소들을 정의하는데 있어서 위치, 색상, 크기와 같은 개별적인 시각조형 요소들의 원소적 수준보다 상위 수준으로 앞서 언급된 11개의 시각조형특성을 대상으로 이브랜딩 개성 간의 관계를 분석하고자 한다. 그림2는 11개의 시각조형특성들을 최적의 상태를 형상화 한 것이다.

시각 조형 요소	시각화 된 상태
1. 균형	
2. 대칭	
3. 움직임	
4. 리듬	
5. 대비	
6. 비례	
7. 통일	
8. 단순성	

130) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

131) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

9. 조밀도	
10. 규칙성	
11. 응집력	

[그림2] 시각화 된 시각조형특징

**3. 사전 연구**

본 연구를 진행하기에 앞서 이브랜딩 개성(eBrand personality)차원을 추출하기 위한 사전 연구를 진행하였다. 이브랜딩 개성 차원은 총 세 단계, 기초 개성 어휘 수집, 전문가 평가, 설문 조사를 통해 이루어졌다.<sup>132)</sup>

**3-1. 기초 개성 어휘 수집**

이브랜딩 개성 차원을 정의하기 위하여 첫 번째 단계로 다양한 매체를 통해 브랜드 개성을 나타내는 기초 개성 어휘들을 수집하였다. 우선 심리학, 사회학 등의 문헌에서 개성 또는 성격 어휘를 수집하였으며, 233개의 어휘가 수집되었다: Big-Five Model,<sup>133)</sup> NEO Personality Inventory Model,<sup>134)</sup> Big-Five Prototypes,<sup>135)</sup> Adjective Check List(ACL) Mode,<sup>136)</sup> Inter-Circumplex Model.<sup>137)</sup> 다음으로 62명의 20~30대의 남녀 사용자들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 웹사이트에 대해 사용자들이 연상하는 이브랜딩 개성 어휘를 수집하였다. 설문 조사는 10개의 사이트 분류군 중 제시된 하나의 분류군에 대하여 가장 먼저 떠오르는 사이트를 적고, 이에 대한 이미지를 형용사 어휘로 답하도록 하였다. 이를 통해 514개 이브랜딩 개성 어휘를 수집하였다. 결과적으로 중복되는 어휘를 제외하고 이브랜딩의 개성을 표현하는 기초 어휘로 총 747개의 어휘가 수집되었다.

132) 박수이 (2006) 시각조형특성의 정량적 분석을 위한 연구. 기초 조형 학회, 7(2), 91-99. 사전 연구에 대한 보다 자세한 설명은 디지털 디자인 학회지 7(2)호를 참고하시기 바랍니다.

133) Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 574-583.

134) McCrae, R. R. & Costa, R. T. (1989). The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model. Journal of Personality and Social Psychology, 56 (4), 586-595.

135) John, O. P. (1990). The Big Five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. A. Pervin & O. P. John (Ed), Handbook of personality: Theory and research. New York: Guilford Press, 102-138.

136) Piedmont, R. L., McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1991). Adjective Check List Scale and the Five-Factor Model. Journal of Personality and Social Psychology, 60 (4), 630-637.

137) McCrae, R. R. & Costa, R. T. (1989). The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model. Journal of Personality and Social Psychology, 56 (4), 586-595.

### 3-2. 전문가 평가

두 번째 단계로서 앞서 수집된 기초 개성 어휘들을 전문가 집단에 의해 평가하도록 하였다. 전문가 집단은 심리학 전공자 2명, 언어학 전공자 2명, 디자이너 1명, HCI(Human Computer Interaction) 전공자 3명, 웹기획자 3명 등 총 11명으로 구성되었으며, 이들은 두 차례에 걸쳐 앞서 수집된 이브랜드 개성 어휘들이 사이트의 개성을 표현하는 어휘로서 적절한지 여부를 평가하였다. 이러한 적절한 평가는 747개 기초 어휘 전체에 대해서 부적합한 어휘들을 삭제, 변형, 통합하는 방법으로 이루어졌다.

삭제된 어휘는 개성 어휘가 아닌 것, 대비 어휘, 사이트의 개성 표현에 자연스럽지 못한 어휘를 대상으로 하였다. '아름답다', '쓸모없다'와 같이 개성 자체를 나타내는 어휘가 아닌 것과 '고요하다', '경솔하다'와 같이 웹사이트의 개성 표현에 자연스럽지 못한 어휘들을 삭제하였다. 대비 어휘란 '계획적이다', '계획적이지 않다'와 같이 '않다', '안', '아니다'가 붙어 부정적 의미를 가지는 어휘로서, 같은 의미에 대해 긍정적 의미와 부정적 의미를 가지고 있는 어휘가 모두 있을 경우 부정적 의미의 어휘를 삭제하였다. 또한 '3대 같은', '싸구려'와 같은 다의어와 비속어들도 삭제되었다.

변형된 어휘들의 경우, '불필요하다'와 같이 부정적인 의미만이 있는 어휘들은 긍정적 어휘로 변형하였으며, '어설퍼 보인다'와 같이 관찰자의 시점이 반영된 어휘는 '어설프다'와 같이 직접적으로 개성을 표현하는 어휘로 변형하였다.

마지막으로 통합된 어휘들의 경우는 '매우 친절하다', '친절하다' 같이 동의한 의미가 단지 강도의 차이만을 보이는 경우 '친절하다'와 같이 중간 강도를 나타내는 어휘로 통합하였다. 또한 '이중적이다', '양면적이다'와 같이 유사한 의미를 가지고 있는 어휘가 중복되었을 경우, 설문 조사에서 언급된 횟수가 많은 단어로 통합하였다.

이와 같은 기준을 가지고 747개의 기초 개성 어휘들을 삭제, 변형, 통합한 결과, 최종적으로 190개의 어휘가 선정 되었다.

### 3-3. 설문 조사

이브랜드 개성 차원을 위한 세 번째 단계는 추출된 어휘력의 설명력을 평가하기 위한 단계로써 이를 위해 사용자 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 20~35세 사이의 웹사이트 사용자 270명과 147명의 사이트 기획자와 제작자, 총 417명을 대상으로 실시되었다. 두 번째 단계에서 선별된 190개의 개성 어휘들이 사이트의 브랜드 개성을 얼마나 잘 설명하고 있는가에 대해서 7점 척도로 응답하도록 하였다. 응답자들로 하여금 기초 개성 어휘 수집에서 사용한 사이트 10개의 사이트 분류군 중 하나의 사이트 분류군에 대해서 가장 먼저 떠오르는 사이트 명을 주관식으로 답한 후, 자신이 답한 사이트를 대상으로 개성 어휘들이 나타내는 이브랜드 개성 정도를 7점 척도로 답하도록 하였다.

결과 분석을 위해 군집분석(Cluster Analysis)과 설명적 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하여 중요 개성 차원과 중요 개성 어휘를 추출하였다.

우선 개성 어휘간의 유사성을 분석하기 위해서 190개 개성 어휘에 대해서 군집분석을 실시하여, 이브랜드 개성 어휘 간의 계층적 덴드로그램(Hierarchical Dendrogram)을 작성하였다. 계층적 덴드로그램은 개성 어휘간의 유사성에 따라 이들 어휘를 군집화한

분석 결과이다. 다음으로 개성 차원을 분석하기 위해 설명적 요인 분석을 실시하였다. 설명적 요인 분석은 주성분 분석의 배리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 시행되었으며, 이를 통해 30개의 요인이 추출되었으며, 이들의 분석 결과를 종합하여 개성 차원과 어휘들을 분석하였다. 우선 덴드로그램 분석 결과, 두개의 어휘가 하나로 묶인 경우에 두 어휘간의 요인값을 비교하여 요인값이 낮은 어휘를 삭제하였다. 또한 요인 분석 결과, 요인이 한 개의 어휘로 구성된 7개의 어휘를 삭제하였다. 마지막으로 남겨진 어휘들 중 각각의 요인별 요인값이 높은 3-4개의 어휘를 선택하였다. 선별된 어휘들을 대상으로 다시 한 번 요인 분석을 실시하였다. 이 같은 분석 방법을 통해 19개 어휘로 구성된 4개 이브랜드 개성 요인을 도출하였다. 표1은 이브랜드 개성 차원의 설명적 요인분석 결과로 추출된 이브랜드 개성 요인과 개성 어휘들이다.

[표1] 이브랜드 개성 차원의 설명적 요인분석 결과(EFA)

요인	어휘	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
P1 선정적이다	야하다	0.8			
	선정적이다	0.79			
	천박하다	0.75			
	독단적이다	0.66			
	확끈하다	0.65			
P2 분석적이다	과시적이다	0.55			
	분석적이다		0.78		
	객관적이다		0.70		
	정확하다		0.68		
P3 호의적이다	대중적이다		0.62		
	현실적이다		0.53		
	소박하다			0.81	
	포근하다			0.79	
P4 세련되다	얕전하다			0.66	
	호의적이다			0.65	
	세련되다				0.72
	자유롭다				0.67
Eigenvalues	고급스럽다				0.67
	미래지향적이다				0.61
요인설명력		5.63	2.54	1.69	1.25
총설명력		29.63	13.37	8.87	6.56
신뢰도		0.82	0.77	0.77	0.74
총 신뢰도					0.86

## 4. 연구 1: 탐색적 연구

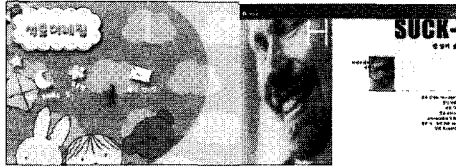
본 연구의 첫 번째 단계로서, 사전 연구에서 추출된 4개의 이브랜드 개성 차원을 바탕으로 이브랜드 개성 차원과 관련된 시각조형특성을 분석하기 위한 탐색적 연구를 진행하였다.

### 4-1. 연구 방법 및 분석

#### 4-1-1. 웹페이지 자극 제작

52개의 웹페이지를 대상으로 11개의 시각조형특성을 측정하였다. 이를 위해 현장 경험이 3년 이상인 현직 웹디자이너에 의해 52

개 웹페이지가 실험실 상황에서 제작되었다. 디자이너들은 같은 콘텐츠를 담은 웹페이지를 다양한 개성 중 하나의 개성을 중심으로 표현하도록 하였다. 따라서 52개 웹페이지는 각기 다른 개성을 목표로 다양한 표현 방식을 통해 제작되었다. 웹 디자이너들은 스케치 단계, 자료 수집 단계, 최종적으로 화면 상에 웹페이지를 구현하는 '하' 단계를 거쳐 웹페이지를 완성하였다. 그림 3은 제작된 웹페이지의 예이다.<sup>138)</sup>



[그림3] 웹페이지 자극의 예

#### 4-1-2. 시각조형특성 측정

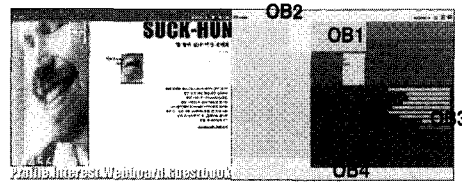
52개 웹페이지에 각각에 대하여 11개의 시각조형특성값을 측정하였다. 이를 위해 웹페이지의 모든 시각적 구성물을 대상으로 '오브젝트'(object)를 정의하고, 이를 대상으로 그래픽 특성값(e.g. 색상, 크기, 위치)을 측정하였다. 최종적으로 측정된 오브젝트의 그래픽 특성값을 사용하여 11개의 시각조형특성값을 산출하였다.

##### 오브젝트 정의

첫 번째 단계에서는 웹페이지에서 사용자가 지각하는 시각적 덩어리를 '오브젝트'(object)로 정의하였다. 게슈탈트(Gestalt) 심리학의 지각 원리를 바탕으로<sup>139)140)141)142)</sup> 52개 웹페이지의 모든 시각 대상을 사용자가 지각하는 시각 집합체인 오브젝트로 정의하였다. 우선 각 웹페이지에서 형태가 명확한 영역(obvious area)을 '대상'(figure)으로, 구체성을 가지고 있는 모호한 영역을 '바탕'(ground)으로 정의하였다.<sup>143)</sup> 다음으로 게슈탈트 심리학에서 제시하는 대표적인 지각 원리에 따라 '대상'을 실제 사용자가 지각하는 단위로 묶었다: 근접성(proximity), 유사성(similarity), 연속성(continuity), 폐쇄성(closure).<sup>144)145)</sup> 예를 들어 유사성의 법칙에 의해 유사한 모양 또는 색상을 가지고 있는 각각의 메뉴는 하나의 오브젝트로 정의되었다.

오브젝트를 정의하는 과정은 52개 웹페이지를 대상으로 2명의 연구자에 의해 각각 진행되었으며, 이렇게 진행된 결과를 각

웹페이지 별로 비교하였다. 비교 결과, 오브젝트가 일치하지 않을 경우 논의 하에 이를 다시 수정하였다. 최종적으로 거쳐 52개 웹페이지를 대상으로 총 1,572개의 오브젝트가 정의되었다. 그림4의 왼쪽은 52개 중 하나의 웹페이지이며, 오른쪽은 왼쪽의 웹페이지를 오브젝트 단위로 표시한 화면이다.



[그림4] 웹페이지(왼쪽)와 이를 오브젝트 단위로 표시된 화면(오른쪽)

##### 오브젝트의 그래픽 특성값 측정

두 번째 단계에서는 앞서 정의된 1,572개 오브젝트의 위치, 크기, 색상값과 각 웹페이지의 오브젝트 개수를 측정하였다. 이렇게 측정된 그래픽 특성값은 각 웹페이지의 시각조형특성값을 산출하는 근거가 되었다.

오브젝트의 위치 값은 오브젝트의 왼쪽 상단의 끝지점의 픽셀(pixel)을 '정렬점'이라 정의하여 이 픽셀의 좌표를 측정하였다.<sup>146)</sup> 정렬점의 좌표는 웹페이지의 왼쪽 상단의 끝지점의 좌표를 시작점(0,0)으로 정하여, 이를 기준으로 X축과 Y축의 좌표를 픽셀 단위로 측정하였다. 오브젝트의 크기 값은 픽셀 단위로 측정되었는데, 사각형인 경우 가로와 세로의 길이를 픽셀 단위로 측정하여 면적을 계산하였으며, 불규칙적인 형태의 오브젝트의 경우는 포토샵의 선택툴을 사용하여 오브젝트를 선택하여 픽셀의 수를 직접 측정하였다. 마지막으로 오브젝트의 색상(color)값은 색채(hue), 명도(brightness), 채도(saturation)로 나누어 측정하였다.<sup>147)148)</sup> 색상의 측정은 포토샵 프로그램을 사용하여 각 오브젝트를 선택한 후 오브젝트 색상의 Red, Green, Blue 평균값을 측정한 후 이를 다시 색채, 명도, 채도 값으로 변환하여 측정되었다. 이렇게 변환된 색채, 명도, 채도의 값을 0~1사이의 값으로 평준화 시켰다. 표2는 그림 4에서 제시된 웹페이지의 오브젝트 중 4개 오브젝트(OB1~OB4)에 대해 측정된 위치, 크기, 색채, 명도, 채도 값이다.

[표2] 오브젝트에 대해 측정된 위치, 면적, 색상 값

오브젝트	위치값 (정렬점 좌표)		면적값			색상 값		
	X 좌표	Y 좌표	가로	세로	면적	색	채도	명도
OB1	152	32	192	75	3208	0.15	0.30	0.92
OB2	0	0	571	33	18272	0.60	0.58	0.41
OB3	568	32	4	403	1208	0.23	0.08	0.68
OB4	0	402	569	33	18379	0.16	0.01	0.84

(정렬점의 X축 좌표, 정렬점의 Y축 좌표, 가로길이, 세로길이, 면적 : pixel단위 색채, 채도, 명도 : 0~1)

##### 시각조형특성값 산출

146) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. *Computers in Human Behavior*, 17, 149-185.

147) Lauer, D. A. (1985). *Design Basics*. TX: Wadsworth Publishing.

148) Wong, W. (1987). *Principles of Color Design*. NY: Van Nostrand Reinhold.

138) 박수이 (2006) 시각조형특성의 정량적 분석을 위한 연구. 기초 조형 학회, 7(2), 91-99.

139) Arnheim, R. (1983). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. LA: University of California Press.

140) Behrens, R. R. (1984). *Design in the Visual Arts*. NJ: Prentice Hall.

141) Ellis, W. D. (1938). *A Source Book of Gestalt Psychology*. London: C. K. Ogden.

142) Koffka, K. (1955). *Principles of Gestalt Psychology*. London: Routledge and Kegan Publishing.

143) Koffka, K. (1955). *Principles of Gestalt Psychology*. London: Routledge and Kegan Publishing.

144) Arnheim, R. (1983). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. LA: University of California Press.

145) Koffka, K. (1955). *Principles of Gestalt Psychology*. London: Routledge and Kegan Publishing.

마지막으로 앞서 측정된 각 오브젝트의 그래픽 특성값, 즉 오브젝트의 크기, 위치, 면적, 색상값을 입력값으로 사용하여 52개 각각의 웹페이지에 대하여 11개의 시각조형특성값을 산출하였다. 11개의 시각조형특성값은 느고(Ngo)와 빌레(Byrne)에<sup>149)</sup> 의해 제시되고 박수이에 의해 진화된 알고리즘을 이용해 산출되었다.<sup>150)</sup> 예를 들어 균형은 화면 중심을 지나는 가로축과 세로축을 중심으로 시각적 무게의 분포를 의미한다. 따라서 균형값은 시각적 무게를 결정하는 오브젝트의 색상값과 크기값에 영향을 받으며, 화면의 좌측상단면, 우측상단면, 좌측하단면, 우측하단면의 사사분면 각각에 대한 시각적 무게값을 산출하여 이를 비교하였다. 따라서 시각조형특성값은 각각의 정의에 따라 오브젝트의 위치, 면적, 색상값 또는 이들값의 일관성, 다양성, 규칙성 등의 영향을 받는다. 표3은 표2에서 측정된 오브젝트의 그래픽 특성값들을 입력값으로 산출된 11개의 시각조형특성값으로 그림4에서 제시된 웹페이지의 시각조형특성값이다.

[표3] 그림4에서 제시된 웹페이지의 시각조형특성값

시각조형특성	측정값
균형	0.35
대칭	0.49
움직임	0.00
대비	0.48
통일감	0.33
비례	0.92
단순성	0.05
조밀도	0.04
규칙성	0.50
리듬	0.18
응집력	0.70

#### 4-1-3. 설문조사

앞서 산출된 웹페이지들의 시각조형특성과 사용자가 느끼는 개성 차원간의 관계를 분석하기 위하여 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 사용자는 52개 웹페이지 각각에 대하여 느끼는 브랜드 개성 정도를 사전 연구에서 추출된 19개의 브랜드 개성 어휘를 대상으로 7점 척도로 답하였다. 설문 조사는 공학과 디자인 전공의 대학생 197명을 대상으로 진행되었으며, 이들 중 남학생은 110명, 여학생은 87명이었으며 연령은 19-27세였다.

#### 4-1-4. 분석

이브랜드와 시각조형특성간의 관계를 분석하기 위하여 요인 분석을 우선 실시하여 4개 차원에 대한 요인값을 도출하여 이를 이브랜드 개성 차원들을 나타내는 변수값으로 사용하였다. 다음으로 앞서 산출된 각 웹페이지의 11개 시각조형특성값을 독립 변수로, 설문을 통해 추출된 이브랜드 개성 차원의 요인값을 종속 변수로 사용하여 이브랜드 개성 차원 별로 다중 회귀 분석을 실시하였다.

## 4-2. 결과

다음은 각 이브랜드 개성 차원 별로 회귀 분석을 실시한 결과이다.

### T1. 선정적이다 개성 차원

'T1. 선정적이다' 개성 차원의 경우, 설명력은 34.5%로 나타났으며, 시각조형특성 중 응집력과 단순성이 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 단순성은 음의 상관(-) 있는 것으로, 응집력은 양의 상관(+ ) 있는 것으로 분석되었다. 이는 웹페이지 디자인의 단순성이 낮을수록, 즉 오브젝트의 수가 많고, 배치가 다양할수록, 또한 응집력이 높을수록, 즉 오브젝트들의 가로, 세로 비율이 유사할수록 사용자가 '선정적인'이며 '야한' 개성의 이브랜드 이미지를 가질 가능성과 관련이 있다는 것을 의미한다.

### T2. 분석적이다 개성 차원

'T2. 분석적이다' 개성 차원에 대한 분석 결과, 전체 설명력은 40%로 나타났다. 시각조형특성 중 대비, 조밀도, 단순성과 'T2. 분석적이다' 개성 차원의 관련성이 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 대비, 조밀도, 단순성은 'T2. 분석적이다' 개성 차원에 대해 양의 상관관계를(+) 나타냈다. 이는 사용자가 웹페이지를 통해 '분석적', '객관적' 개성의 이브랜드 이미지를 가지는 것은 높은 대비, 즉 오브젝트 간의 크기와 색상의 차이가 큰 것과 관계가 있으며, 높은 조밀도값, 즉 오브젝트들의 면적과 여백의 비율이 1:1에 가까운 것과 관련이 있다는 것을 의미한다. 그리고 단순성 측면에서는 오브젝트의 개수가 적고 이들의 정렬점이 일치하는 웹페이지 일수록 '분석적' 개성의 이미지와 관련이 있다는 것을 의미한다.

### T3. 호의적이다 개성 차원

'T3. 호의적이다' 개성 차원은 37%의 설명력을 보였으며, 대비, 응집력, 조밀도, 규칙성의 시각조형특성이 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고 모두 음의 상관(-) 나타났다. 이는 사용자가 웹페이지를 통해 '호의적', '포근한' 개성의 이미지를 가지는 것은 낮은 대비, 즉 오브젝트 간의 색상, 크기, 위치의 차이가 적을수록 관련이 있으며, 응집력 측면에서는 오브젝트들의 가로, 세로 비율이 다양할수록 관련이 있다는 것을 의미한다. 또한 조밀도 측면에서는 오브젝트들의 면적의 합이 여백의 면적 보다 크거나, 오브젝트의 위치가 다양하게 배치되어 규칙성이 낮을수록 '호의적' 이브랜드 개성과 관련이 있음을 의미한다.

### T4. 세련되다 개성 차원

마지막으로 'T4. 세련되다' 개성 차원의 경우, 분석 결과 설명력은 32.1%로 나타났으며, 규칙성과 대칭성이 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고 이들은 양의 상관(+ )이 있는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 '세련된', '고급스러운' 개성의 이브랜드 이미지를 가지는 것은 높은 규칙성, 즉 오브젝트의 위치가 일관적 일수록, 또한 높은 대칭성, 즉 오브젝트가 화면의 상하 좌우 면에 대칭적일 수록 관련이 있음을 의미한다.

표4는 4개의 이브랜드 개성 차원에 대한 시각조형특성의 회귀 분석 결과이다.

[표4] 이브랜드 개성 차원에 대한 시각조형특성의 회귀분석 결과

개성 차원	Standardized coefficient Beta	t	Sig.	Adjusted R-square	F
P1: 선정적이다	(Constant)	4.054	0.000	0.345	9.790 (p<0.05)
단순성	-0.340	-2.971	0.005		

149) Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Computers in Human Behavior, 17, 149-185.

150) 박수이 (2006) 시각조형특성의 정량적 분석을 위한 연구. 기초 조형 학회, 7(2), 91-99. 원하실 경우 11개의 시각조형특성값 산출을 위한 알고리즘을 보내드리겠습니다.

	응집력	0.484	4.228	0.000		
	(Constant)		-5.194	0.000		
P2: 분석적이다	대비	0.443	3.988	0.000	0.440	12.296 (p<0.05)
	단순성	0.359	3.241	0.002		
	조밀도	0.302	2.708	0.009		
	(Constant)		4.323	0.000		
P3: 호의적이다	대비	-0.307	-2.640	0.011	0.370	6.874 (p<0.05)
	조밀도	-0.268	-2.305	0.026		
	규칙성	-0.351	-3.009	0.004		
	(Constant)		-3.214	0.002		
P4: 세련되다	대칭	0.524	3.516	0.001	0.321	6.919 (p<0.05)
	규칙성	0.388	3.264	0.002		
회귀식	선정적이다= -0.34 단순성 + 0.484 응집력 분석적이다= 0.443대비+ 0.302 조밀도 + 0.359단순성 호의적이다=-0.307대비 -0.268조밀도 -0.351규칙성 -0.455 응집력 세련되다= 0.542 균형 + 0.388 규칙성					

## 5. 연구2: 확증적 연구

확증적 연구는 앞서 진행된 탐색적 연구 결과에서 브랜드 개성 차원과 시각조형특성간의 인과 관계를 검증하고자 실시하였다. 이를 위해 우선 탐색적 연구 결과를 바탕으로 각 이브랜드 차원에 따라 가설을 설정하고, 가설에 따른 자극을 웹사이트 형태로 제작하였다. 다음으로 설문 조사를 실시하여 사용자가 자극에 대하여 느끼는 이브랜드 개성 정도를 분석하였다. 표5는 각 개성 차원 별로 확증적 연구를 진행하기 위한 가설이다.

[표5] 확증적 연구를 위한 이브랜드 개성 차원 별 가설

가설1 P1.선정적이다	선정적이다= -0.34 단순성 + 0.484 응집력 단순성이 낮고 응집력이 높은 디자인의 웹페이지는 다른 차원에 비해 사용자에게 '선정적'인 개성 차원의 이미지를 강하게 구축한다.
가설2 P2.분석적이다	분석적이다= 0.443대비+ 0.302 조밀도 + 0.359단순성 대비가 심하고 조밀도와 단순성이 높은 디자인의 웹페이지는 다른 차원에 비해 사용자에게 '분석적' 개성 차원의 이미지를 강하게 구축한다.
가설3 P3.호의적이다	호의적이다=-0.307대비 -0.268조밀도 -0.351규칙성 -0.455 응집력 대비, 응집력, 조밀도, 규칙성이 낮은 디자인의 웹페이지는 다른 차원에 비해 사용자에게 '호의적' 개성 차원의 이미지를 강하게 구축한다.
가설4 P4.세련되다	세련되다= 0.542 균형 + 0.388 규칙성 규칙성과 대칭성이 높은 디자인의 웹페이지는 다른 차원에 비해 사용자에게 '세련된' 개성 차원의 이미지를 강하게 구축한다.

### 5-1. 연구 방법 및 분석

#### 5-1-1. 자극 제작

확증적 연구를 위해 우선 탐색적 연구 결과가 적용된 설문 자극을 이브랜드 개성 차원 별로 제작하였다. 따라서 4개의 타입이 제작되었으며, 각 타입은 각기 다른 4개의 콘텐츠, 즉 검색 포탈, 온라인 게임, 커뮤니티, 포토 갤러리의 내용을 적용하여 제작되었다. 콘텐츠의 내용에 따라 이브랜드 개성이 영향을 받을 수도 있기 때문에 각각의 웹사이트 스타일에 대하여 의 서로 다른 콘텐츠를 적용하여 제작하였다. 따라서 각각의 이브랜드 개성 차원에 따른 4개의 타입에 대하여 4개의 콘텐츠, 즉 총 16개의 웹사이트가 설문 자극으로 구축되었다. 각각의 웹사이트는 15-20개의 페이지로 구성되었다.

16개의 웹사이트는 몇 단계의 복잡한 과정을 거쳐 구현되었다. 첫 번째 단계에서는 이브랜드 차원별로 각 회귀식(표6)을 만족하는 프로토타입들을(S1, S2, S3, S4) 디자인하였다. 다음은 각각의 프로토타입 제작 과정에 대한 설명이다.

S1: 자극 S1의 목표 차원은 'P1.선정적이다'로서, 목표 차원값을 높이기 위하여 오브젝트의 수를 가능한 늘이고 이들의 좌측상단 정렬점의 좌표를 일치하지 않게 배치하여 단순성을 최대한 낮추며, 오브젝트 간의 가로, 세로 길이 비율을 유사하게 하여 응집력을 높이도록 하는 것이었다.

S2: 자극 S2의 목표 차원은 'P2.분석적이다'로서, 목표차원값을 높이기 위하여 오브젝트 간의 색상과 크기의 차이를 높여 대비를 높이며, 여백과 전체 오브젝트 면적의 합의 비율을 유사하게 하여 조밀도 값을 높이고, 오브젝트의 개수를 줄이고 정렬점의 좌표를 일치시켜 단순성을 높이도록 하였다.

S3: 자극 S3의 목표 차원은 'P3.호의적이다'로서, 목표차원값을 높이기 위하여 오브젝트 간의 색상과 크기의 차이를 줄여 대비를 낮추고, 오브젝트간의 가로, 세로 길이의 변화 비율을 다양하게 하여 응집력을 낮추었다. 또한 여백보다 전체 오브젝트의 면적을 넓혀 조밀도를 낮추고, 오브젝트의 정렬점의 좌표를 다양하게 배치하여 규칙성을 낮추었다.

S4: 자극 S4의 목표 차원은 'P4.세련되다'로서, 목표차원값을 높이기 위하여 오브젝트들의 좌측상단 정렬점의 X, Y좌표를 가능하면 일치시켜 규칙성을 높이고, 화면의 세로축을 중심으로 오브젝트의 위치, 크기, 색상을 대칭적으로 디자인하여 화면 전체의 대칭성을 높였다.

두 번째 단계에서는 각 자극의 목표 차원값을 검증하기 위하여 탐색적 연구에서 사용했던 알고리즘을 사용하여 각 자극의 시각조형특성값을 산출하였다. 만약에 각 자극의 목표차원값이 다른 자극의 동일한 차원값보다 낮을 경우, 웹사이트의 시각조형특성을 수정하여 목표차원값을 다시 산출하였다. 이와 같은 과정을 반복하여, 최종적으로 4개의 자극에 대하여 목표차원값이 다른 자극의 동일한 목표 차원값보다 높게 산출되도록 디자인하였다. 그림5는 자극 S1 S2, S3, S4에 대하여 4개의 콘텐츠를 적용한 16개 웹사이트의 샘플 페이지이다.

	S 1: P1선정적이다	S 2: P2분석적이다	S 3: P3호의적이다	S 4: P3세련되다
검색포탈 (A)				
온라인 게임 (B)				
커뮤니티 (C)				
포토갤러리 (D)				

[그림5] 각각의 자극 타입에 대하여 4개의 콘텐츠 내용으로 구성된 웹사이트

표6은 각각의 자극에 대한 목표 차원값과 이에 대한 산출 근거이다. 우선 'P1.선정적이다'의 경우 최대값은 단순성이 0, 응집력 1일 때 0.484, 이며, 최소값은 단순성이 1, 응집력 0일 때 -0.34로 볼 수 있다. 이때, 'P1.선정적이다'를 목표차원으로 하는 S1의 경우, 단순성 0.046, 응집력 0.704로 이를 회귀식에 넣으면, 'P1.선정적이다' 목표 차원값은 0.325로 산출된다. 따라

서 S1은 다른 자극 보다 목표 차원이 높게 전달되도록 구현되었음을 확인할 수 있다. 같은 방법으로 'P2.분석적이다'를 목표 차원으로 하는 자극 S2의 목표 차원값이(0.715) 자극 S1(0.591), S3(0.442), S4(-0.555)다른 차원의 'P2.분석적이다' 차원값보다 높은 것으로 산출되었다. S3은 목표 차원인 'P3.호의적이다'에 대하여 산출된 목표 차원값이(-0.731) 자극 S1(-0.910), S2(-0.949), S4(-0.896)의 동일한 차원값보다 높게 나타났다. 이 경우 'P3.호의적이다'차원값의 최대값은 0.00, 최소값은 -1.381 안에서 산출될 수 있다. 마지막으로 'P4.세련된다'를 목표차원으로 하는 자극 S4의 목표값은 0.589로 자극 S1(0.551), S2(0.210), S3(0.561)보다 높게 나타났다.

[표6] 웹사이트 자극들의 목표차원값

목표차원	자극	시각조형특성값		목표차원값	최대값	최소값
		단순성	응집력			
P1: 선정적이다	S1	0.046	0.704	0.325	0.484	-0.340
	S4	0.067	0.706	0.319		
	S3	0.065	0.695	0.314		
	S2	0.462	0.712	0.188		
선정적이다= -0.34 단순성 + 0.484 응집력						
P2: 분석적이다	S2	0.610	0.923	0.462	1.104	0.00
	S1	0.696	0.881	0.046		
	S4	0.696	0.739	0.067		
	S3	0.722	0.328	0.065		
분석적이다= 0.443대비+ 0.302 조밀도 + 0.359단순성						
P3: 호의적이다	S3	0.722	0.695	0.328	0.00	-1.381
	S4	0.696	0.706	0.739		
	S1	0.696	0.704	0.881		
	S2	0.610	0.712	0.923		
호의적이다=-0.307대비 -0.268조밀도 -0.351규칙성 -0.455 응집력						
P4: 세련된다	S4	0.466	0.753	0.589	0.93	0.00
	S3	0.301	0.821	0.561		
	S1	0.399	0.731	0.551		
	S2	0.542	0.000	0.210		
세련된다= 0.542 균형 + 0.388 규칙성						

5-1-2. 온라인 실험

온라인 실험은 이브랜딩 개성과 시각조형특성간의 인과적 관계를 검증할 위해, 사용자가 웹사이트 자극에 대해서 느끼는 이브랜딩 개성 차원에 대하여 분석하고자 실시하였다. 즉 앞서 각각의 자극을 통해 전달하고 하는 목표 차원을 실제로 사용자들이 전달받는 지를 검증하고자 진행되었다.

포털 사이트 네이버를 통해 총 740명의 참가자들이 온라인 실험에 참가하였다. 이들 중 518이 남성이며, 222명은 여성이고, 20-30대의 연령을 나타냈다. 그들은 16개 사이트 중 무작위로 제시되는 하나의 사이트에 대하여 자신들이 느끼는 이브랜딩 개성에 대하여 19개 개성 어휘를 통해 답하도록 하였다. 16개의 각각의 자극에 대해서 39~56명의 참가자가 실험에 참가하였다. 표7은 각 사이트에 대해 답한 참가자 현황이다.

[표7] 각 웹사이트에 대한 참가자 현황

콘텐츠	자극			
	S1	S2	S3	S4
검색 포탈	56	48	44	40

게임 사이트	52	44	52	43
커뮤니티 사이트	51	39	48	45
포토 갤러리 사이트	51	47	41	39
합계	210	178	185	167

(단위: 명)

실험은 온라인으로 진행되었는데, 참가자는 우선 실험 사이트에 접속하여 제시된 자극사이트를 보고 평균 3개의 과제를 수행하도록 한 후, 돌아본 사이트의 개성 정도를 개성 어휘에 따라 7점 척도로 답하도록 하였다.

5-1-3. 분석

확증적 연구의 데이터 분석은 두 단계로 진행되었다. 첫 번째 단계에서는 확증적 요인 분석을 실시하여 개성 차원의 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 두 번째 단계에서는 콘트라스트(contrast) 기법을 이용한 ANOVA분석을 실시하여 각각의 자극들이 목표개성차원을 사용자들이 다른 자극들에 비해 더 높게 느꼈는지를 분석하였다. 이를 통해 시각조형특성과 이브랜딩 개성 차원간의 인과적 관계를 검증하고자 하였다.

첫 번째 분석 단계인 확증적 요인 분석은 Lisrel 8.5를 사용해 진행되었다. 모델의 신뢰성을 나타내는 적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index), 조정적합지수(AGFI: Adjusted Goodness of fit Index)와 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index) 모두 0.9보다 높게 나타났으며, 원소간 평균 차이(RMR: Root Mean square Residual)와 근사평균오차제곱근(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation) 역시 0.05에 근접하게 나타나 안정적인 것으로 파악되었다. 또한 수렴타당성을 나타내는 로딩값의 T-value 역시 0.01수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정 수단은 수렴 타당성을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 표8은 이브랜딩 개성 차원의 확증적 요인 분석 결과이다.

[표8] 이브랜딩 개성 차원의 확증적 요인 분석 결과 (\*\*p<.01)

요인	어휘	요인 1	요인 2	요인 3	요인4
P1 선정적이다	아하다	16.16**			
	선정적이다	9.72**			
	천박하다	28.91**			
	독단적이다	30.82**			
	확곤하다	15.86**			
P2 분석적이다	과시적이다	27.15**			
	분석적이다		11.38**		
	객관적이다		17.42**		
	정확하다		16.65**		
P3 호의적이다	대중적이다		18.91**		
	현실적이다		21.04**		
	소박하다			14.11**	
	포근하다			18.65**	
	얌전하다			20.59**	
P4 세련된다	호의적이다			22.84**	
	세련되다				21.38**
	자유롭다				21.62**
	고급스럽다				25.61**

			미래지향적이 다				15.50**	
Model	2	df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMR	RMSEA
	163	56	0.98	0.92	0.99	0.98	0.05	0.05

다음으로 콘트라스트(contrast) 기법을 이용한 ANOVA분석을 실시하였다. 분석은 각 개성 차원별로 진행되었으며, 각 개성 차원을 목표로 하는 자극에 대하여 사용자들이 답한 목표 차원값과 나머지 자극들에 대한 동일한 목표 차원값을 통계적으로 비교하였다. 예를 들어 자극 S1의 경우, 개성 차원 'P1.선정적이다'를 목표 차원으로 디자인되었다. 따라서 사용자들이 S1자극에 대해서 답한 'P1.선정적이다' 차원값과 나머지 자극들, 즉 S2, S3, S4에 대해서 답한 'P1.선정적이다' 차원값들을 콘트라스트(contrast) 기법을 이용한 ANOVA분석을 통해 비교하였다. 나머지 개성 차원에 대해서도 이와 동일한 방법으로 ANOVA분석을 실시하였다.

## 5-2. 결과

분석 결과, 자극 S1, S2, S3에 대해서는 목표개성차원값이 나머지 자극들의 목표차원값보다 높게 나타났다. 하지만, 자극 S4의 경우 목표 차원인 'P4.세련되다' 값이 S1, S2, S3의 'P4.세련되다' 값 보다 낮게 분석되었다. 즉 3개 개성 차원, 'P1.선정적이다', 'P2.분석적이다', 'P3.호의적이다' 차원에 대해서는 각각을 목표 차원으로 디자인된 자극들에 대해 실험 참가자가 답한 목표차원값이 다른 자극들의 목표차원값보다 통계적으로 높게 나타났다. 'P1.선정적이다'의 경우 자극 S1(2.84)의 차원값이 다른 자극들보다 높게 나타났다(Chi-square=0.529, df=650, p=0.032<0.05). 'P2.분석적이다'의 경우 이를 목표차원으로 제작된 S2(3.79)의 목표값이 다른 자극의 목표값에 비해 높은 것으로 나타났으며(Chi-square=0.655, df=650, p=0.011<0.05), 'P3.호의적이다' 차원의 경우도 S3(3.68)의 목표값이 다른 자극의 목표값에 비해 높은 것으로 나타났다(Chi-square=0.576, df=650, p=0.040<0.05). 하지만 'P4.세련되다' 차원을 목표차원으로 하는 S4의 경우, S4(2.78)의 차원값이 다른 자극들 보다 낮은 것으로 나타났다(S1=2.89, S2=2.96, S3=3.14). 모든 결과들은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<0.05).

본 결과를 통해 'P1.선정적이다', 'P2.분석적이다', 'P3.호의적이다' 차원에 대하여 개성 차원과 시각조형특성 간의 인과 관계가 검증되었다. 표9는 각 개성 차원별로 실시된 ANOVA분석 결과이다. 두 번째 단은 각각 자극들이 목표개성차원값의 평균이며, 다음 단은 콘트라스트값이고, 그 다음은 자유도와 유의도이다.

[표9] 개성 차원별로 실시된 ANOVA분석 결과

개성 차원	평균				Contrast 값	df	Sig. (2-tailed)
	S1	S2	S3	S4			
Bold	2.84	2.57	2.71	2.70	0.529	650.000	0.032
Analytical	3.53	3.79	3.74	3.44	0.655	650.000	0.011
Friendly	3.53	3.65	3.88	3.28	0.576	650.000	0.040
Sophisticated	2.89	2.96	3.14	2.78	-0.631	650.000	0.028

## 5. 결론 및 토의

본 연구는 웹사이트를 대상으로 사용자 느끼는 이브랜딩 개성과 사용자가 지각하는 시각조형특성과의 관계를 분석하여 효과적인 이브랜딩 개성의 시각적 구현 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구에 앞서 이브랜딩 개성 차원을 정의하기 위한 사전 연구를 진행하였으며, 이를 통해 정의된 4개의 이브랜딩 개성 차원을 바탕으로 탐색적으로 진행된 연구1과 확증적으로 진행된 연구2를 순차적으로 실시하였다. 연구1은 이브랜딩 개성 차원과 시각조형 특성 간의 관계 탐색적으로 분석하기 위해 진행되었다. 52개의 웹 페이지들을 대상으로 이들 페이지에 나타나는 시각 요인들을 오브젝트 단위로 정의하여 오브젝트의 위치, 색상, 크기, 개수를 측정하고, 이를 바탕으로 각각의 웹페이지가 가지고 있는 11가지 시각조형특성값들을 산출하였다. 다음으로 52개의 웹페이지를 대상으로 4개의 이브랜딩 개성 차원에 대한 설문 조사를 실시하여, 웹 페이지에 대해 사용자가 가지는 이브랜딩 개성 차원을 분석하였다. 이렇게 추출된 시각조형특성값과 이브랜딩 개성 차원값을 대상으로 회귀 분석을 실시하여 둘 간의 관계를 탐색적으로 분석하였다. 분석 결과, 'P1. 선정적이다' 개성 차원은 단순성과 응집력과 관련이 있는 것으로 분석되었으며, 'P2. 분석적이다' 개성 차원은 대비, 조밀도, 단순성과 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 'P3. 호의적이다' 개성 차원에 대해서는 대비, 응집력, 조밀도, 규칙성과의 관련성이 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고, 'P4. 세련되다' 개성 차원은 화면의 규칙성과 대칭성이 관련이 있는 것으로 나타났다.

연구2는 연구1에서 분석된 결과를 확증적 방법으로 검증하기 위하여 진행되었다. 이를 위해 앞서 추출된 결과를 반영하는 웹사이트 자극을 제작하였다. 각 개성 차원별로 제작된 자극은 회귀식을 바탕으로 각 자극들의 차원값을 산출하여 목표 자극의 차원값을 다른 자극의 차원값 보다 높도록 디자인되었다. 또한 이들 자극을 대상으로 사용자들이 느끼는 이브랜딩 개성 값을 분석하기 위하여 온라인 실험을 실시하였다. 분석 결과 'P1.선정적이다', 'P2.분석적이다', 'P3.호의적이다' 차원에 대해서는 목표차원값이 다른 자극들의 목표차원값보다 통계적으로 높게 나타났지만, 'P4.세련되다' 차원의 경우, 목표차원값이 다른 자극의 차원값보다 낮게 나타났다.

왜 이러한 결과가 나왔을까? 몇 가지 이유가 있을 수 있지만, 그 중의 하나는 자극에서의 'P4.세련되다' 차원의 표현이 다른 자극들과의 비교하여 충분한 차이가 표현되지 못했을 가능성이 있다. 따라서 차후 연구에서는 4개의 차원의 자극을 분리하여 각 개성 차원의 표현을 보다 극대화 하여 실험을 진행할 필요가 있다.

이 외에도 본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다. 우선 확증적 연구의 자극 제작에 있어서, 자극을 가능한 실제 사이트에 준하도록 제작하려 했음에도 불구하고, 내용이나 기능이나 규모면에서 실제 사이트와 다르게 제작되었다. 이 외에도 '시각조형특성'의 알고리즘을 정의하는데 있어서 이를 결정하는 요소들을 색상, 위치, 크기로 한정하였다. 따라서 차후연구에서는 모양, 서체와 같은 그래픽 요소와 로고와 같은 의미적 요소를 추가할 예정이다. 이러한 차후 연구가 진행되면 디자이너들에게 보다 구체적인 제작 가이드 라인을 제공할 수 있을 것이다. 이에 더하여 본 연구는 한국에서 한국인을 대상으로 진행되었기 때문에 기존 연구에<sup>15)</sup> 비추어 불

때, 문화적인 특성이 반영되었을 가능성이 있다.

이러한 한계점에도 그럼에도 불구하고 본 연구는 이론적인 측면과 실용적인 측면의 몇 가지 중요한 의의를 가진다. 우선 이론적인 측면으로는 첫째 본 연구는 웹사이트를 대상으로 각각의 이브랜드 개성 차원에 영향을 미치는 시각조형특성들을 분석하여, 이들 간의 인과 관계를 규명하였다. 특히 탐색적 연구를 통해 제시된 통계적 결과를 바탕으로 자극을 제작하여 결과의 신뢰성을 검증하고자 하는 확증적 연구를 진행함으로써 연구의 결과에 대한 타당성과 신뢰성을 높였다. 따라서 연구의 방법론적 측면에서도 탐색적 연구와 확증적 연구를 통해 결과의 신뢰성을 높일 수 있는 디자인 방법론을 제시하였다고 할 수 있다. 두 번째로 사이트가 가지는 시각 요소들을 분석하는데 있어 대부분의 연구들이 원소주의적 입장에서 개별적인 기초조형 요소를 분석 단위로 연구를 진행하는 반면, 본 연구에서는 구조주의적인 입장에서 시각 개체들 간의 관계를 시각조형 특성들을 통해 정의하고 이들을 분석 단위로 하여 연구를 진행하였다. 이는 사용자가 지각하는 개체의 개별적인 특징 뿐만 아니라, 이들 간의 관계에서 발생하는 화면 전체의 특징을 고려했다는 것을 의미한다. 세 번째로 과학적인 방법으로 신뢰성 있는 이브랜드 차원을 제시하였다. 기존의 인정받은 브랜드 차원 추출 방법을 적용하여 사전 연구를 통해 제시된 결과를 확증적 연구의 설문 조사 결과를 바탕으로 다시금 확증적 요인 분석(CFA)을 실시하여 이브랜드 개성 모델을 검증하였다.

본 연구는 특히 실용적 측면에서 중요한 의의를 가진다. 본 연구의 결과는 디자이너에게 사이트의 이브랜드 개성을 구축하는 구체적인 방안을 시각 조형 특성을 통해 제시하고 있다. 본 연구에서 정의된 시각조형특성들은 그래픽 디자인 영역에서 일반적으로 언급되는 원리들로 디자이너들에게는 익숙한 단어들이지만, 그 개념이 다의적이고 추상적인 것이 사실이다. 이러한 개념들과 표현 방식을 명확히 하여, 각각의 이브랜드 개성 차원에 영향을 미치는 시각조형특성들을 구체적으로 제시함으로써 이브랜드 구축 방향을 제시하고 있다.

또한 본 연구의 결과를 그래픽 요소 수준이 아닌 보다 상위 수준인 시각조형특성 수준에서 제시함으로써 디자이너의 주관적인 취향을 반영할 수 있는 여지를 제공하였다. 과거에 양적 방법론을 기반으로 진행된 디자인 연구들은 결과를 디자인 요소들을 수량적인 측면에서 제시함으로써 디자이너의 주관적인 창의성을 감소시킬 수 있다는 우려를 낳았다. 하지만 본 연구에서는 색상, 위치, 크기 등의 기본 그래픽 요소로 해석이 가능한 시각조형특성 수준에서 구현 방법을 제시함으로써 디자이너의 창의성을 표현할 수 있는 충분한 여지를 두었다.

결론적으로 본 연구는 사이트의 브랜드 개성을 표현하는데 있어서 중요한 영향을 미치는 시각조형특성을 과학적인 방법을 통해 제시함으로써 효과적인 이브랜드 개성을 구축하는 바탕을 마련했다는 것에 그 의의가 있다.

---

151) Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.



## 참고문헌

- 김유경 (2000), 브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구, 광고연구 (49), 29-53.
- 김유경 (2001), eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정 요인에 관한 연구, 한국언론학회, 45(4), 229-426.
- 김정구 (1998), 브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구, 광고학연구, 9(1), 37-52.
- 김정숙 (2002), 색채측면에서의 브랜드 구축을 위한 시각요소의 스타일과 주제연구, 한국패키지디자인학회, 12, 1-16.
- 김진우 (2002), 디지털 콘텐츠@HCI Lab, 서울, 영진닷컴.
- 김춘일 (1996), 조형의 기초와 분석, 서울, 미진사.
- 노주현, 임현혁 (1999), 브랜드 아이덴티티의 시각 이미지 강화를 위한 심리적 차별화 방안, 디자인학연구집, 5, 71-81.
- 박수이 (2006) 시각조형특성의 정량적 분석을 위한 연구. 기초 조형 학회, 7(2), 91-99.
- 여준상 (2000). Check points for constructing successful eBrand. 서울: LG경제연구소.
- 윤진호 (2002), Design Management, 서울, 도서출판 창미.
- 허웅 (2001), 브랜드 개성(Brand Personality)의 형성과 포지셔닝(Positioning) 전략의 활용에 관한 연구, 한국광고홍보학회, 3 (2), 7~20.
- 홍대식 (1998), 심리학개론, 서울: 청암미디어.
- 황인석 (2000), 방송광고의 시각적 요소와 청각적 요소가 브랜드 개성의 인식에 미치는 영향", 광고학연구, 11(3), 255-68.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. NY: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (1997a). Should you take your brand to where the action is? Harvard Business Review, 75 (5), 135-42.
- Aaker, J. (1997b). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, XXXIV (August 1997), 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Journal of Personality and Social Psychology, 81 (3), 492-508.
- Arnheim, R. (1983). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. LA: University of California Press.
- Arnheim, R. (1988). The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts. LA: University of California Press.
- Bedford, C. (2003). A Tool for Managing Brand Assets. Design Management Journal, 14 (1), 81-88.
- Behrens, R. R. (1984). Design in the Visual Arts. NJ: Prentice Hall.
- Bevin, M. E. (1997). Design through Discovery: the Elements and Principles. Portland: Wadsworth Publishing
- Breakenridge, D. (2001). Cyberbranding. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Carpenter, P. (2000). eBrand: Building an Internet Business at Breakneck Speed. Boston: Harvard Business School Press.
- Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. CA: Jossey-Bass.
- Dillon, A. (1992). Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature. Ergonomics, 35, 1297-1326.
- Ellis, W. D. (1938). A Source Book of Gestalt Psychology. London: C. K. Ogden.
- Joachimsthaler, E. (1999). Harvard Business Review on Brand Management. MA: Harvard Business School Press.
- John, O. P. (1990). The Big Five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. A. Pervin & O. P. John (Ed), Handbook of personality: Theory and research. New York: Guilford Press, 102-138.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equality. Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Lee, J. & Choi, D. (2003). Designing Emotionally Evocative Homepage: An Empirical Study of the Quantitative Relations between Design Factors and Emotional Dimensions. International Journal of Human-Computer Studies, 59 (6), 899-940.
- Kleinbard, J. & Erdelyi, M. H. (1978). Has Ebbinghaus decayed with time? The growth of recall (hypermnnesia) over days. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 4, 275-289.
- Koffka, K. (1955). Principles of Gestalt Psychology. London: Routledge and Kegan Publishing.
- Lauer, D. A. (1985). Design Basics. TX: Wadsworth Publishing.
- Lupton, E. (1999). Design Writing Research: Writing on Graphic Design. London: Phaidon Press Inc.
- McCrae, R. R. & Costa, R. T. (1989). The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model. Journal of Personality and Social Psychology, 56 (4), 586-595.
- McCrae, R. R. & Costa, R. T. (1997). Personality Trait Structure as A Human Universal. American Psychologist, 52, 509-516.
- Mischel, W. (1993). Introduction to Personality. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.

- Nelson, S. J. V. (2002). Corporate brand and packaging design. *Design Management Journal*, 13 (4), 32-38.
- Ngo, D. C. L. & Byrne, J. G. (2001). Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. *Computers in Human Behavior*, 17, 149-185.
- Ngo, D.C L. & Byrne, J. G. (2000). Aesthetic Measures for Assessing Graphic Screens. *Journal of Information Science and Engineering*, 16, 97-116.
- Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Piedmont, R. L., McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1991). Adjective Check List Scale and the Five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (4), 630-637.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. NY: The Free press.
- Simonson, A. & Schmitt, B. H. (1998). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. NY: The Free Press.
- Wong, W. (1987). *Principles of Color Design*. NY: Van Nostrand Reinhold.