

석 사 학 위 논 문

모바일 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 연구

- 주요 3사 인터넷 동영상 광고를 중심으로 -

2006년

한성대학교 예술대학원

산업디자인학과

시각디자인 전공

이 재 복

석 사 학 위 논 문
지도교수 이 상 원

모바일 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 연구

- 주요 3사 인터넷 동영상 광고를 중심으로 -

Study on Brand Image Recognition in Mobile Advertisements

- A focus on the 3 major internet motion picture advertisements -

2005년 12월

한성대학교 예술대학원

산업디자인학과

시각디자인 전공

이 재 복

석 사 학 위 논 문
지도교수 이 상 원

모바일 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 연구

－ 주요 3사 인터넷 동영상 광고를 중심으로 －

Study on Brand Image Recognition in Mobile Advertisements

－ A focus on the 3 major internet motion picture advertisements －

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2005년 12월

한성대학교 예술대학원
산업디자인학과
시각디자인 전공
이 재 복

이재복의 미술학 석사학위 논문을 인정함

2005년 12월

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

초 록

인간에게 있어 매체의 변화는 생활의 변화였으며 광고에서 매체 변화는 곧 제작도구의 변화였다. 이러한 관점에서 인터넷 동영상 광고의 브랜드 이미지 인식에 관한 연구는 광고 시장뿐만 아니라 기업의 차원에서 새롭게 정립 되어야 할 연구 대상이다. 단순히 인터넷 동영상 광고의 제작에 관한 이론을 밝히는 것 보다 실증적 설문조사를 통해 그 효과를 검증해 보는 것은 커다란 의의를 갖는다고 할 수 있겠다.

이와 같은 논지에서 출발한 본 연구의 목적은 인터넷 동영상 광고에서 수용자가 제품 및 기업의 브랜드에 대해 인지하는 반응을 조사, 검증하는 것이었다. 그리고 이러한 연구를 시도함으로써 아직까지도 미비한 인터넷 동영상 광고의 실증연구에 대한 학문적 토대를 마련하고, 인터넷 동영상 광고의 발전에 기여하고자 하였다. 특히, 인터넷 동영상 광고는 기존의 인쇄매체 광고와는 다르게 시각적 요소에 움직임과 청각적 요소에 사운드를 가미시켜 보다 감성적이고 직접적으로 수용자에게 접근한다. 이와 같이 수용자가 인터넷 동영상 광고에 감성을 나타낼 수 있는 것은 여러 가지 변인 요소가 있다. 따라서 여러 변인들에 대한 수용자의 반응과 감성을 올바르게 측정하지 못한다면 인터넷 동영상 광고의 제작 방향을 결정하는데 어려움을 겪게 될 것이다. 하지만, 이와 같은 중요성에도 불구하고 인터넷 동영상 광고의 분석연구 및 수용자의 감성인식 반응에 관한 연구는 매우 미비한 상태다.

때문에 모바일 동영상 광고에 있어서 수용자의 브랜드 이미지 인식 차이를 측정하기 위한 기준을 마련하고 연령별 브랜드 이미지 인식에 관해 차이가 있음을 규명한다면 모바일 시장에서 인터넷 동영상 광고의 올바른 방향에 지침이 될 것이다.

이상과 같은 연구의 필요성을 토대로 본 연구의 진행은 문헌연구와 이론적 고찰을 통해 브랜드이미지 인식에 영향을 주는 요인들을 분석하고 실증적 설문을 통해 검증해 나가는 실증연구를 시도하였다. 실증연구에 있어 실험방법 및 구체적인 진행방향은 다음과 같다.

모바일 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 연구에 있어 수용자의 반응을 살펴보기 위해 2개의 연구문제에 대해 2개의 가설을 설정하였다.

실험 참가자는 서울, 경기 거주지역 10~30대 일반인으로 설정 하였다. 실험 자료로는 현재(2005.11) 판매중인 모바일 제품 중 인터넷 동영상 광고 9편과 모바일 브랜드이미지를 측정하는 10문항의 5점척도 질문지로 구성하였다. 질문지의 측정도구로 사용된 이론적 배경은 브랜드이미지 인식이라는 학제적 선행 연구의 접근에서 출발하였다. 수용자들이 브랜드에 대해 객관적인 평가를 위한 조건에서 추출된 이미지 언어를 척도로 하였다. 자료의 처리는 모바일 동영상 광고와 이미지를 연령별로 분석하기 위해 혼합변량분석을 실시하였으며 피험자내 요인은 광고물에 대한 반복 측정이었고 피험자간 요인은 연령이었다. 설문에 대한 통계적인 분석의 자료처리는 SPSS 11.0을 사용하였다.

위와 같은 연구방법을 통해 논술한 연구에 있어서 연구 문제의 가설 검증에 나타난 결과는 다음과 같이 밝혀졌다.

첫째, 인터넷 동영상 광고에서 모바일 제품 브랜드가 구매행동에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 이는 연령별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 신념 측면의 제품 이해도 부분에서는 연령별 상호작용이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이는 제품의 브랜드 이미지를 이성적인 관점보다는 감성적으로 받아들이는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 인터넷 동영상 광고에서 모바일 기업 브랜드가 제품 브랜드 이미지에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 기능적인 부분을 제외하고는 연령별로 상호 연관성이 있는 것으로 나타났다. 이는 모바일 기업 브랜드이미지가 제품의 기술력을 대변해 준다는 의미로 해석할 수 있다.

결론적으로 제품 브랜드이미지와 기업의 이미지에 대해 느끼는 수용자의 감정은 연령별로 상호 다르게 나타났다. 또한 제품 구매시 이성적인 측면보다는 감성적인 측면의 변인들이 부각된 인터넷 동영상 광고가 더욱 유의한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 향후 제작되는 인터넷 동영상 광고에서 연령별, 기업별, 제품별 브랜드 광고 전략을 더욱 명확히 한다면 기업 및 제품의 브랜드 가치를 강화하는데 도움이 될 것이다.

목 차

I. 서 론

- 1. 연구목적 1
- 2. 연구범위 및 방법 3

II. 이론적 배경

- 1. 브랜드 개념 5
- 2. 브랜드 변천 및 기능 9
- 3. 브랜드 이미지와 인식 12
- 4. 인터넷 광고의 유형 및 특성 22

III. 뉴미디어와 커뮤니케이션 광고

- 1. 미디어 환경변화 28
- 2. 디지털미디어의 발전 30
- 3. 온라인 광고와 커뮤니케이션 32
- 4. 국내외 디지털 광고시장의 특징 37

IV. 모바일 동영상 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 사례분석

- 1. 연구문제와 가설 설정 39
- 2. 연구방법 및 절차 40
- 3. 연구결과 분석 53

V. 결 론 64

참고문헌 66

부 록 68

ABSTRACT 72

I. 서론

1. 연구목적

통신 및 산업기술이 급속도로 발전함에 따라 인간의 욕구나 라이프 스타일(life style)은 급격히 변화하고 있다. 따라서 소비자의 니즈(needs)에 충실하기 위해서는 광고제작 관련자들의 인식변화가 요구된다. 특히 정보혁명을 불러온 인터넷이라는 최첨단 기계문명의 발달은 현대인들에게 의식 변화와 행동 양식의 변화를 가져왔다.

브랜드 광고의 경우 과거의 기업들은 브랜드를 알리는데 있어 소비층의 연령을 20대 후반에서 30대 이상인 경제 주도세력에 주력하였다. 하지만, 최근 경제 움직임의 주도세력에 10대라는 새로운 세력이 합세하게 되었다. 이러한 주도세력은 인터넷이라는 매체를 급속도로 확산시켰으며 광고로서의 인터넷 매체는 어느새 우리 생활의 중심부에 자리잡기 시작하였다.

인터넷 동영상 광고는 2000년대 이후 새로운 매체의 광고 형태로 크게 자리잡아가고 있음에도 불구하고 실제 인터넷상에서 체계적이고 심층적인 광고연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 최근 선보인 모바일 시장에서 인터넷 동영상 광고를 중심으로 브랜드이미지가 소비자의 인식에 미치는 영향에 관해 조사한 논문이다. 인터넷과 브랜드에 관한 이론적 고찰을 통해 새로운 매체에 대한 이해를 증진 시키고, 더 나아가 실증적 설문을 통해 그 효과를 검증하는데 목적이 있다.

그 결과 현재 집행하고 있거나 미래에 집행하려는 인터넷 동영상 광고의 효용성을 제고하고 전략적 활용방안을 모색하는데 도움이 될 것이다. 특히, 이 연구에서는 브랜드 인지의 연령을 10, 20, 30대로 구분하여 연령별 브랜드 인지의 차이를 규명하여 보다 효과적이며 실질적인 브랜드 인지에 대해 조사하였다. 10대와 20대 그리고 30대의 감

성과 라이프스타일이 서로 다르듯 연령에 따라 브랜드의 표현 방식도 달라야 한다. 인터넷 동영상 광고는 제품의 움직임과 사운드가 총체적으로 펼쳐지는 감성의 공간이다.

그러므로 단순히 이론의 체계를 밝히는 것보다 실증적 설문을 통해 가장 객관적으로 소비자의 감성을 검증해 보는 것이 본 논문의 커다란 의의라 할 수 있다.

수많은 인터넷 동영상 광고 중 모바일이라는 제품의 한정으로 브랜드의 감성을 검증하는데 있어 편협적이라는 비판의 소지가 있을 수 있다. 그러나 모바일 동영상 광고를 연구대상으로 선정한 이유는 10~30대까지 공통적인 주요 관심 대상이며 제품 구매 시 인터넷을 통해 검색하는 등 노출빈도가 비교적 빈번하기 때문이다.

그러므로 모바일의 노출과 관심의 중요도를 감안한다면 충분히 조사대상으로서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한 인터넷 동영상 광고에서 브랜드이미지에 관한 인지적 효과를 다룬 이 논문의 결과를 실제 상황에 적용, 응용한다면 여러 가지 측면에서 실용적 함의를 떨 수 있을 것이다.

2. 연구 범위 및 방법

소비자들이 광고를 인식하고 제품에 긍정적인 평가를 내리기까지 다양한 매체와 요소들이 있다. 그 중에서도 본 연구는 인터넷상에서 모바일 동영상 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 실증 연구논문이다.

소비자가 인터넷 동영상 광고의 매체를 통해 제품 브랜드와 기업 브랜드에 대해 어떤 이미지를 느끼고 있는가를 밝혀내는 것이다. 또한 이미지 인식 과정에서 연령별 차이가 있는지에 대해서도 함께 검증하였다. 즉 제품별, 기업별, 연령별 브랜드이미지 인식에 관한 차이와 상호작용에 관해 분석하는 논문이다. 응답자의 브랜드이미지 인식 반응을 측정하기 위해 다음과 같은 내용을 연구하였다.

- 1) 인터넷 동영상 광고에 있어 모바일 제품 브랜드가 소비자의 이미지 인식에 미치는 효과
- 2) 인터넷 동영상 광고에 있어 모바일 기업 브랜드가 소비자의 이미지 인식에 미치는 효과
- 3) 인터넷 동영상 광고에 있어 모바일 제품 브랜드와 기업 브랜드 이미지 인식이 연령별 대상에 미치는 효과
- 4) 브랜드 인식, 브랜드 신념, 브랜드 구성요소의 상호작용 효과

위의 연구범위에서 설정된 검증을 위해 진행된 연구방법은 다음과 같다. 설문에 참여한 실험 참가자는 서울 및 경기지역에 거주하는 10~30대 총 109명이 참가하였으며, 실험집단의 평균연령은 24.25세이다. 성별은 남자 34명(31.2%), 여자 75명(68.8%)이었다.

실험 자료로는 미리 준비된 모바일 동영상 광고 9편을 5점척도 설문을 통하여 조사하였다. 질문지의 구성은 브랜드이미지 언어의 여러 가지 요소 중 본 연구의 특성에 가장 적합한 이미지 군을 형성, 추출하여 실험에 활용하였다. 실험에 참가하는 참가자들에게는 실험의 의도를 숨기기 위해 광고에 대한 느낌을 묻는 실험이라고 밝혔으며, 연령별로 집단을 구성하여 구분한 후 동영상을 보여주었다. 설문지 제시

후 동영상 상영횟수는 연령별 총 2회 상영 후 질문에 응답하도록 하는 반복측정 방법을 사용하였다. 연령별로 수용자를 구분한 이유는 핸드폰 제품 및 기업 브랜드와 연령간의 관계를 알아보기 위한 것으로 9 (광고물)×3(피험자 연령) 혼합변량분석(mixed ANOVA)을 실시하였다. 변인의 요소로는 모바일의 기업 브랜드와 모바일의 제품 브랜드를 독립변인으로 하여 브랜드이미지와 구매가능성 및 구매의향을 종속변인으로 분석하였다. 자료의 처리를 위해 본 연구의 설문에 대한 통계적인 분석은 SPSS 11.0을 사용하였으며 이원혼합변량분석을 통하여 기업 및 제품의 브랜드이미지에 관해 분석, 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 개념

1) 브랜드의 어원

‘브랜드’라는 단어는 앵글로 색슨족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하는 데서 유래되었다. 옛날부터 사람들은 이러한 확인의 방법으로 자신들의 가축에 표시를 했는데 이러한 표시의 기원은 5,000여 년 전으로까지 거슬러 올라간다.

현대의 ‘브랜드’란 단어의 의미는 표시와 상징에 관한 통괄된 명칭으로 이해되는데 표시의 대상이 제품이든 서비스가든 상관없이 상거래를 위한 모든 표시에 관한 통칭을 브랜드라는 용어를 써서 나타낸다.¹⁾

또한, Kotler는 브랜드를 한 명의 판매자 또는 일단의 판매자들이 자신의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 그것과 구별하기 위해 사용하는 용어, 상징, 디자인 또는 그것들의 총합이라고 했다(Philip H. Kotler, 1991; 사오진, 2003). 그리고 Chematony와 Mcdonald는 브랜드란 소비자 또는 사용자가 그 브랜드가 자신의 니즈에 가장 맞는 독특한 부가가치를 가지고 있다고 인식함으로써 동일한 욕구를 만족시키기 위하여 고안된 하나의 상품이지만, 다른 상품과 차별화하기 위해 또 다른 차원을 추가한 것이라고 볼 수 있다(사오진, 2003).

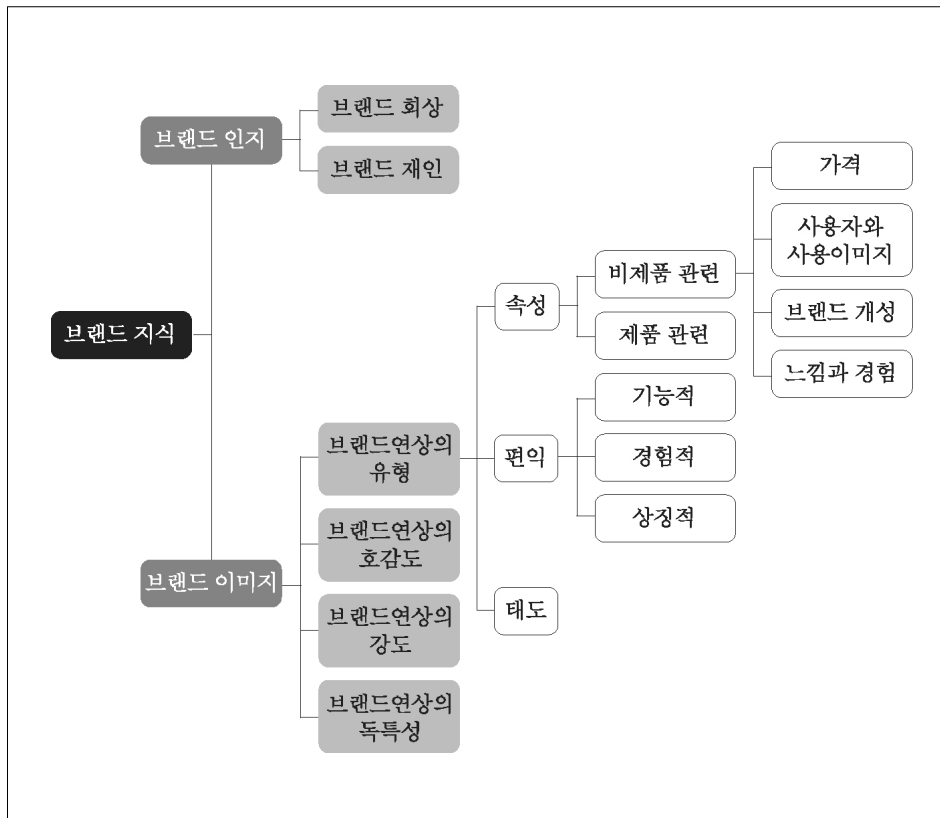
2) 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산이란 용어가 처음 등장한 것은 1980년대 후반부터이며, 이때부터 이에 대한 논의가 마케팅 분야의 주요 과제로 다루어지기 시

1) 김용희, “상징적 광고에 나타나는 브랜드 개성에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사논문, 2001, p.23.

작하였다. 특히, 아커가 ‘브랜드 자산 관리(managing brand equity)’라는 저서를 발표하면서부터 더욱 활발해졌다. 이전까지 연구는 브랜드를 단순히 상품의 속성이나 혜택을 제공하는 하나의 단위로 파악했기 때문에 이들의 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체가 가지는 가치에는 큰 의미를 부여하지 않았다. 하지만 이후에 브랜드에 대한 시각이 많이 달라져서 브랜드는 차별적인 가치를 표현하는 것을 넘어 자산으로서의 가치, 즉 사고팔 수 있는 가치를 지닌 자산(asset) 중 하나로 인식이 전환되고 있다(이미영, 2003).

따라서 브랜드 자산에 대한 몇 가지 정의를 살펴보면, 우선 마케팅 커뮤니케이션 연구회는 아커의 개념을 기초로 브랜드 자산을 ‘한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체’라고 정의했다. 즉, 브랜드 자산은 기업과 그 기업의 소비자에게 가치를 제공해주는 것이며(유재하, 2004), 브랜드는 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 했다. 그리고 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름이나 심벌과 관련된 것이어야 하며, 브랜드의 자산이나 부채는 이들의 영향을 받을 수 있다고 했다. 미국의 마케팅과학연구소(marketing science institute:MSI)는 브랜드 자산을 “소비자, 유통 경로 참가자, 그리고 기업의 입장에서 무(無)브랜드보다 더 좋은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 지속적이며 차별화된 우위를 제공해주는 집합체”라고 정의하였다(사오진, 2003). 그리고 Wells와 Burnett, Moriarty는 브랜드 자산이란 상품에 가치를 더해주는 우수한 브랜드네임의 이익이라고 정의했다(Wells, 1992). Willkie는 브랜드 자산을 “상품명에 속한 추가적인 가치”로 정의했으며(Willkie, 1994), Bovee와 Arens는 브랜드자산을 “어떤 브랜드에 대해 일정 기간 동안 경쟁브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다(Bovee & Arens, 1992).



< 그림 1 > Keller의 소비자 기반 브랜드 자산 모델

*출처 : 유지영(2003), “확장성 제품의 적합성 인식에 미치는 브랜드 연상요소에 대한 효과 연구 - 브랜드 개성과 편의를 중심으로”, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문.

한편, Maclachlan과 Mulhern은 브랜드 자산을 기업, 유통경로, 소비자 등 2가지 관점에서 정의하였다. 첫째, 기업 관점에서 브랜드 자산은 브랜드의 사용으로 인해 파생된 현금 유입의 증가분이며, 둘째, 유통경로 측면에서 브랜드 자산은 시장 진입과 교섭력에서 막강한 수단으로 보았다. 셋째, 소비자 측면에서 브랜드 자산은 유형의 제품속성으로 설명되지 않는 효용 또는 가치를 나타내며 브랜드 충성도의 원천이라고 하였다(D.L.Maclachlan and M.G.Mulhern, 1990).²⁾

결국, 제품을 통해 소비자의 기억에 파고드는 무형의 브랜드야말로

2) 침민규, “지각된 브랜드 적합도가 브랜드 확장 및 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교대학원, 2004, pp.9 -10.

기업에 이득을 가져다주는 원천이라 할 수 있다. 때문에 제품을 판매 할 때는 브랜드 인지라는 무형의 가치도 함께 생각해야 할 것이다.

< 표 1 > 브랜드 자산에 대한 정의

학자 및 기관	브랜드 자산에 대한 정의
MSI(Marketing Science Institute)	소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업 입장에서 무 브랜드보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁사에 대해 지속적이며 차별화된 우위를 제공해주는 집합체
Farquhar(1989)	브랜드에 의해 상품에 추가된 가치
Aaker(1991)	한 상품이나 서비스에 부가되는 브랜드 이름 명칭 상징과 관련된 브랜드 자산(brand asset)
Keller(1993)	브랜드에 대한 마케팅 활동에 대해 브랜드 지식이 소비자 반응에 미치는 차별적 효과
Biel(1993)	브랜드를 상품과 연결지음으로써 얻어지는 추가적인 현금 흐름(cash flow)
Lassar(1995)	브랜드 네임이 상품에 부과하는 지각 형용사
Park& Srinivasan(1994)	전반적인 브랜드 선호도와 객관적으로 측정된 속성 기준에 기초한 다속성적인 선호도 간의 차이
Simon&Suvillivan	브랜드 네임이 없는 상품과 비교해서 브랜드에 대한 투자로 인해 브랜드 상품에 발생하는 증가된 현금흐름
Kamakura& Russell(1993)	전반적인 브랜드 선호도와 객관적으로 측정된 속성 기준에 기초한 다속성적인 선호도 간의 차이
MacLachlan& Mulhern(1990)	브랜드를 사용하여 파생된 현금의 증가변(기업과 점) 특정한 상품의 속성으로 설명되지 않은 효용 또는 가치, 브랜드 충성도의 원칙

*출처:이미영(2003), “신문 브랜드자산의 구성요인과 성과에 관한 연구”, p.35.

2. 브랜드 변천 및 기능

18세기 후반 들어 산업혁명이 대동하면서 근대 자본주의 사회가 성립되기 시작하였다. 브랜드는 수천 년간 이어온 소유권 개념의 표시에서 탈피하여 적극적인 신용을 나타내는 개념의 표시로 변화한다. 이러한 변화를 가능케 한 사회 배경으로는 근대 공장조직의 출현을 들 수 있는데 즉, 공장에서 규격화된 상품이 생산되고 시장이 유통되기 시작함에 따라 브랜드도 신용을 표시하는 기능이 중요시된 것이다.

또한 유통 구조도 도매, 소매상 등으로 분화되었으며, 소비자는 브랜드를 통하여 원하는 생산자의 제품을 구별하고 살 수 있게 되었다. 타인의 상품과 구별하기 위해 단순한 소유 표시로서의 역할만을 담당하던 상표가 신용을 상징하는 역할 뿐만 아니라, 구매를 창출하는 표시로 변화되면서 이제는 재산 개념, 가치 개념으로 그 역할이 재정립되어 가고 있는 것이다.

즉 브랜드는 단순히 상품에 부착하는 표시가 아니라 상품에 의미를 부여해 상품을 만드는 표시이자, 나아가 시장을 지배하고 시장을 형성하는 표시로 바뀌어 가고 있다. 현대의 브랜드란 브랜드 연상 혹은 브랜드 인상이라고도 하는 브랜드이미지(brand image)는 그 정의가 주로 소비자의 심리학적 관점에서 내려지고 있다. 아커는 브랜드이미지를 브랜드 연상이라고 호칭하며 “브랜드와 연계시킨 기억 속의 그 무엇”이라고 정의하고 있으며,³⁾ 커틀러는 브랜드이미지를 소비자가 브랜드에 대해 갖는 “믿음의 집합(The set of if beliefs)”으로 표현하고 있다.⁴⁾

한편 브랜드이미지는 마케터가 표적소비자에게 전달하고자 하는 또는 소비자의 마음속에 창출하고자 하는 상표의 구체적인 의미를 말하는데, 소비자의 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구 등에 소구함으로써 창출된다. 라고 정의하는 관점도 있다. 이는 브랜드이미지를 소비자의 심리적 구조체계에만 한정하는 것은 브랜드이미지의 정의를 제한

3) Aaker, D A., Managing Brand Equity, (The Free Press, 1991) : 마케팅커뮤니케이션연구회 옮김, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 서울 : 나남, 1994, p.115.

4) Kotler, Philip, Marketing Management, (Prentice Hall, 1991), p.570.

함으로써 브랜드이미지 효과 연구의 폭을 좁게 할 수 있다. 여러 학자의 브랜드이미지 정의를 종합적으로 살펴보면 주로 소비자의 심리 구조에 초점을 두되, 브랜드와 관련된 연상 내지는 기억들의 종합적 구조에 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 이 말의 의미는 브랜드와 관련된 소비자의 연상 과정에 초점을 둠으로써 제품이 가지고 있는 유형, 무형의 속성들을 모두 포함하는 포괄성을 지니고 있는 것이다. 이러한 다양한 브랜드이미지의 정의에서 드러나는 브랜드이미지의 기능은 다음과 같다.

1) 광고를 통해서 전달되는 브랜드이미지는 특정 기업의 장기적 이미지를 구축한다. 특정 제품의 브랜드이미지를 형성할 뿐만 아니라, 기업의 전체적인 이미지와도 연결됨으로써, 추상적 차원의 기업평가에도 영향을 끼친다.

2) 소비자에게 물질적, 심리적 혜택을 가져다준다. 소비자는 제품을 구매할 때, 제품 자체를 사는 것보다는 제품에 부여된 물질적 속성과 추상적 속성들을 구매하는 것으로 볼 수 있다. 여기서 물질적 속성은 제품의 가격, 기능, 품질 등을 의미하며, 추상적 속성은 제품이 주는 개성, 만족감, 효용 등을 말한다.

3) 브랜드이미지는 제품차별화에 결정적인 영향을 준다.⁵⁾ 비슷한 품질과 기능, 특성들을 가지고 있어서 비교 우위를 결정짓기 어려운 제품군에서 브랜드이미지는 주요한 경쟁 우위를 부여하는 기능을 한다.

4) 전략적 마케팅 과정에서 중요한 역할을 하는 브랜드 인지도의 촉진에 큰 역할을 하는 것이 브랜드이미지이다. 브랜드 재인, 브랜드 회상으로 구성되는 브랜드인지도는 소비자의 제품 선택에 영향을 주는 것으로서, 브랜드이미지는 이러한 브랜드 인지도를 높이는 역할을 한다.⁶⁾

5) Aaker, David A., Managing Brand Equity, (The Free Press, 1991) : 마케팅커뮤니케이션연구회 옮김, 「브랜드자산의 전략적 관리」, 서울 : 나남, 1994, p151.

이와 같이 상품의 구분으로서만 역할을 하던 브랜드는 현대인의 기억속에 남아 상품의 이미지를 형성하게 되었다. 이러한 브랜드의 이미지는 재구매라는 수요 창출로 연결되었으며 기업에 이윤을 가져다주었다. 따라서 브랜드이미지의 전략적 관리는 브랜드 인지도를 높이는 효과를 가져옴으로써 효과적인 마케팅 관리를 가능하게 한다.

6) 브랜드재인이란 소비자에게 한 제품군의 여러 브랜드 명을 제시하고 이것들에 대해 과거에 듣거나 본 적이 있는지를 조사하는 것이며, 브랜드 회상은 이보다는 좀더 강력한 브랜드인지로서 소비자가 직접 특정 제품군 내의 브랜드를 열거하도록 하는 것을 말한다. 안광호, 이진용 : 위의 책, pp.97~99, pp.109~115 재인용.

3. 브랜드이미지와 인식

1) 광고의 상징적 표현과 브랜드이미지와의 관계

브랜드이미지를 인식시키는 수단으로서 광고의 역할은 매우 중요하다. 이러한 광고의 시각적 표현 요소들은 서술, 예증, 시범, 상징화 등의 기능을 한다.⁷⁾

서술 기능이란 광고에서 말하고자 하는 것들을 사진, 일러스트레이션, 삽화 등의 시각언어를 통해 설명하는 것을 의미하여, 예증 기능은 광고 제품을 사용함으로써 나타나는 효과들을 시각적으로 재현한다는 것을 말한다. 시범 기능은 예증 기능과 비슷하지만, 제품의 사용 방법, 사용 상황 등 제품 관련 정보를 설명하는 것을 가리킨다. 상징화 기능은 제품의 품질, 경제성, 가치 등의 무형의 요소들이나 내면적 상황을 시각적인 상징을 통해서 소비자에게 개념화시키는 것을 의미한다. 이러한 광고의 상징화 기능은 광고이미지와 브랜드이미지를 연결하는 기능이다.

광고이미지는 광고의 시각적 표현 요소가 갖는 고유한 이미지 즉, 색채, 모델, 표현 기법 등의 이미지가 있으며, 이들이 총체적으로 만들어 내는 것이 광고이미지인 것이다. 같은 시각적 표현물이라도 이것들을 이용하는 방법에 따라 광고의 이미지가 처음과는 전혀 다른 이미지를 갖는 것도 이 때문이다.⁸⁾

브랜드이미지는 이와는 달리 마케팅전략 과정 중 브랜드포지셔닝 과정에서 설정된 기업 혹은 제품의 유형, 무형의 속성에 대한 것으로 마케팅계획자에 의해서 구축된 이미지이다. 브랜드포지셔닝 과정에서 제품을 어떠한 방식으로 소비자에게 인지시키고 각인시킬 것인지에 대한 방식을 의미한다. 모회사의 커피 제품에 대한 브랜드이미지를 설정하는 과정에서 20~30대 중반의 세련된 전문직업 여성의 “개성”과 “지성적이고 활동적”이라는 이미지를 설정하였다면, 이것이 마케팅 계획 과정에서 나타난 브랜드이미지인 것이다.⁹⁾ 제품의 유형, 무형의

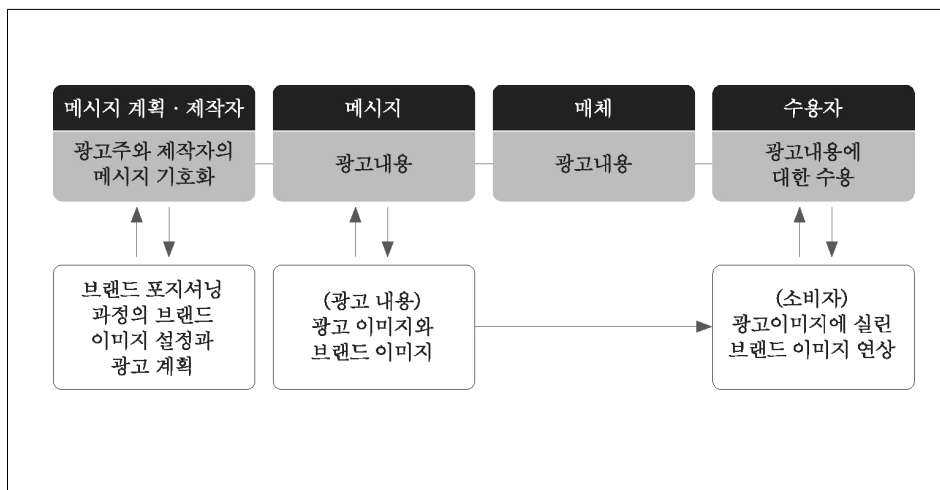
7) 강승구, 「모던애드버타이징」, 나남, 1998, pp.119-120.

8) 김충기, 「일러스트레이션과 이미지전략」, 나남, 1991.

속성에 대해 소비자가 갖는 느낌, 기분, 분위기 등의 정서적 반응이 소비자의 브랜드이미지이다. 이것은 광고를 통해 마케팅계획자는 브랜드 이미지를 표현하며, 소비자는 광고표현을 통해서 제품에 대한 전반적인 이미지를 형성하는데 이것이 바로 제품의 브랜드이미지이다. 즉, 『메시지계획자·제작자 → 메시지 → 매체 → 수용자』라는 광고 커뮤니케이션의 기본 과정을 통해서 다시 재구성할 수 있다.¹⁰⁾

브랜드이미지가 결정된 후에는 광고 제작이 이루어지는데, 브랜드이미지는 광고이미지를 통해 표현된다. 즉, 광고는 브랜드이미지를 전달하는 메시지 운반체인 것이다. 텔레비전, 라디오, 잡지, 신문 등의 매체를 통해서 최종적으로 전달된 메시지는 광고이미지를 통해서 브랜드이미지를 연상시키는 작용을 한다. 따라서 광고커뮤니케이션 과정에서 이동하는 브랜드이미지의 세 요소 중에서 가장 중요한 것은 광고이미지라고 할 수 있다. 광고이미지와 브랜드이미지의 관계에 따라서 최종적인 소비자의 브랜드이미지가 결정되기 때문인데 이것을 그림으로 표현하면 다음과 같다.

<표 2> 광고 커뮤니케이션 과정에서 본 이미지



9) 앞의 책, p.137.

10) 김양범, “광고의 제품 포지셔닝 전략이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구”. 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.

2) 광고의 시각적 표현요소와 브랜드이미지와의 관계

다양한 광고의 시각적 표현요소는 하나의 메시지로서 작용한다. 이러한 시각 요소는 크게 언어적 표현요소와 비언어적 표현요소로 구분할 수 있다. 언어적 표현요소는 헤드라인(headline), 바디카피(bodycopy), 캡션(caption)등의 문자화된 광고내용을 일컫는다.¹¹⁾ 헤드라인은 광고의 전체내용을 함축적으로 말하는 짧은 문장이나 단어를 말하는 것이며, 바디카피는 광고내용을 구체적으로 문자화해서 표현하는 문장을 의미한다. 그리고 캡션은 바디카피와는 별도로 일러스트레이션이나 사진 주위에 작은 활자로 된 짧은 글로 주제를 서술하거나 설명하는 역할을 한다.

비언어적 요소란 문자를 제외한 시각적 표현물들을 가리키는 것으로서, 일러스트레이션(illustration), 사진(photography), 로고타입(logotype)¹²⁾, 심볼마크(symbol-mark)¹³⁾ 등의 형식으로 표현된다. 이러한 표현유형들은 잡지, 신문 등의 표현요소에서 중요한 역할을 하는데, 인쇄매체의 시각표현 요소 외에 전파광고에서도 빠뜨릴 수 없는 중요한 요소이다. 따라서 광고는 다양한 시각적 표현물로 이루어지며, 이렇게 구성된 광고는 각 표현물들이 갖는 독자적인 이미지와 전체로서의 이미지를 갖는다. 특정 모델의 사진이나 화면전체의 색채, 독특한 일러스트레이션 등이 갖는 이미지가 있으며, 이들이 모여 구성하는 화면 전체의 이미지로 구성된다. 이것이 바로 광고라는 시각적 표현물들이 갖는 고유의 속성이다. 예를 들어, 유명인 혹은 전문가를 모델로 하는 경우에는 모델의 공신력이 진실한가, 친밀한가, 또는 전문성을 통해 신뢰감이라는 이미지가 형성된다. 이것은 광고모델이 독자적인 이미지가 상품이나 제품의 이미지와 연결됨으로써 최종적으로 소비자에게 “모델의 신뢰감=제품의 이미지”라는 동일시 과정이 발생한다.¹⁴⁾ 또한 광고의 문자표현물인 카피 역시 감성적 소구의 역할을 한

11) 오택섭, 「설득이론과 광고」, 나남, 1994, p.17.

12) 로고타입이란 광고에서 회사와 상품을 나타내는 문자체를 의미하는 것으로 사명타입(corporate name type)과 브랜드타입(brand type) 등으로 나누어진다.

13) 심볼마크는 기업, 제품의 의미, 상징하는 바를 비교적 간단한 도형, 그림으로 나타낸 것을 말한다. 기업과 제품의 이미지를 통한 정서적 소구효과가 매우 크다.

다.¹⁵⁾ 커피가 일반적으로는 정보중심의 소구를 하는 광고에 더 큰 효과를 나타내지만, 심리 상태를 상징적, 함축적으로 표현하는 커피는 독특한 정서효과를 나타내며, 전체 광고의 정서효과를 보완하는 기능을 한다.

색채 역시 나름대로의 개성적 이미지를 갖는데 색채는 항상 객관적으로 표현하는 의미내용을 가지고 있기 때문이다. 대체적으로 색채는 온도감, 중량감, 강약감, 계절감, 흥분과 진정의 효과 등 다양한 인간의 개성과 욕구를 반영하는 것으로 알려져 있다.¹⁶⁾ 즉, 빨간색을 보면 열정, 흥분, 강렬함, 활동적이라는 인상을 갖고 흰색은 순수함, 맑음, 솔직함, 젊음이라는 인상을, 검정색은 억압, 암울, 폐쇄 등의 인상을 갖는 경우이다.¹⁷⁾

이처럼 광고는 그 구성하는 시각적 표현물에 따라서 전혀 다른 개성적 이미지가 만들어진다. 광고 안에는 이러한 소비자의 감성을 자극하는 시각적 표현요소가 존재하는데 이것은 광고에 등장하는 모델에 의해 일어날 수도 있으며, 광고화면 전체에 걸쳐 드리워져 있는 색채나 표현되는 시각적 소재에 의해 드러나기도 한다. 따라서 소비자는 광고를 통해서 소비자가 기업이나 제품에 대해서 갖는 좋음, 싫음의 감정을 포함하는 느낌부터 편안함, 안락함, 즐거움, 행복함 등의 다양한 기분과 감성 상태를 갖게 되는데 이것을 소비자가 광고에 대해 갖는 느낌(feeling)으로 표현하였다.¹⁸⁾ 소비자의 이러한 제품이나 기업에 대해 느끼는 개성적인 표현이 소비자의 상표에 대한 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 현대의 브랜드이미지는 기업이나 제품에 국한된 것이 아닌 소비자의 라이프스타일이나 사회적 변화에 따라서 다각적인 측면에서 측정되어야 한다.

14) 이두희, 「광고론」, 서울, 나남, 1997, p.134.

15) 앞의 책, p.111.

16) 박옥련, 「색채이론과 활용」, 서울, 형설출판사, 1998, p.96.

17) Birren, Faber, 김화중 옮김, 「색채심리」, 서울, 동국출판사, 1996, p.124에서 재인용.

18) 이두희, 「광고론」, 서울, 나남, 1997, p.167.

3) 브랜드 인지

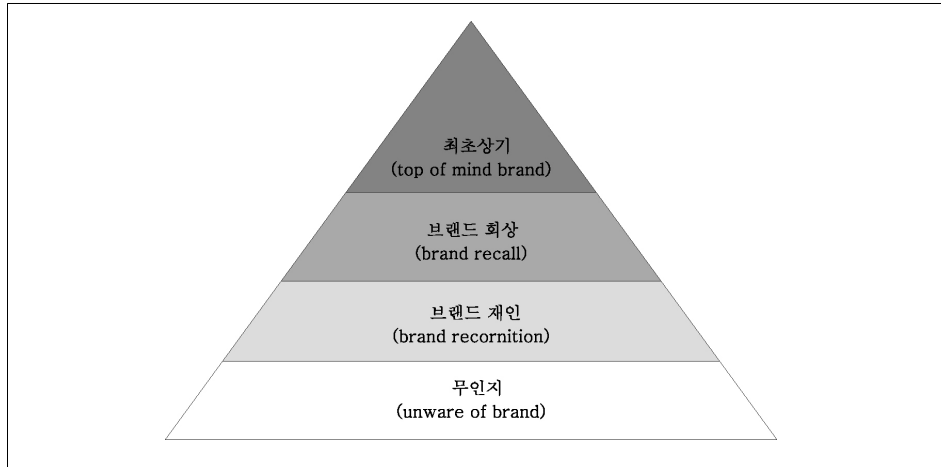
소비자들이 어떤 제품을 구매할 때 제품의 브랜드에 대한 인지가 없는 상태에서 구매결정을 내리는 경우는 매우 드물다. 특히 신제품의 경우 브랜드의 네임이 인지되지 않은 상태에서 소비자들이 그 제품의 장점이나 제품을 통해 얻는 이익을 이해하기 어렵기 때문에 브랜드 인지는 브랜드 마케팅에서 매우 중요한 것이다. 따라서 브랜드 인지는 소비자에게 제품을 알리는데 가장 기본적인 근거를 마련하는 단계이며, 브랜드 자산 구축에서 첫 단이다(안광호, 한상만, 전성률, 1999).

잠재구매자가 어떤 제품 부류에 속해있는 특정브랜드를 재인식 또는 인지할 수 있는 능력을 브랜드 인지라고 한다. 즉, 얼마나 쉽게 소비자가 그 브랜드를 재인(recognition) 또는 회상(recall)하는가를 의미한다. 재인은 특정 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 단순히 있는 것을 말하고, 회상은 기억 속에 있는 정보를 즉각 인출할 수 있는 것을 말한다(신현암, 강원, 김은환, 2000). 브랜드 재인은 브랜드 회상보다 상대적으로 인지강도가 약한데, 이는 소비자에게 한 제품 범주 안에서 여러 브랜드 네임을 제시하고 각 브랜드네임을 과거에 보거나 들어본 적이 있는가를 조사하여 측정한다. 반면 브랜드 회상은 소비자들에게 어떤 제품의 범주 내에서 생각나는 브랜드를 열거하도록 해서 이를 측정하는 것이다(안광호, 하영원, 박홍수, 2000). 브랜드 인지는 소비자가 느끼는 정도에 따라 인지도에 대한 강도의 범위가 다르다. 이것을 아커는 브랜드 인지의 피라미드를 통해 피라미드의 가장 낮은 개념인 보조인지, 다음 단계인 비보조인지, 그리고 가장 상위 개념인 최초인지를 제시하였다(유재하, 2004).

이러한 브랜드 인지는 소비자 의사결정과 브랜드 자산 형성에서 중요한 역할을 한다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 제품 목록을 생각할 때 그 브랜드를 떠올리는 것은 중요하다. 브랜드 인지도를 떠올리게 하는 것은 그 브랜드가 고려대상으로서 될 가능성이 커진다는 것을 의미하고, 구매의 고려대상이 된다는 것이다(Nedungadi, 1990). 둘째, 고려 상품군에 있는 브랜드에 대한 의사결정에 영향을 준다. 소비자가 저관여 상황에서 의사결정

을 할 때 브랜드 인지의 영향은 더욱 커진다고 할 수 있다. 셋째, 브랜드 인지는 브랜드 연상의 형성과 강도에 영향을 준다. 즉 형성된 브랜드 인지가 브랜드이미지에 영향을 미칠 수 있다(김성규, 2002).



<그림 2>브랜드 인지의 피라미드

* 출처 : Aaker, David A.(1998), 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김. 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남출판.

또한, Kevin은 브랜드 인지가 구매시점에서 자사브랜드와 관련된 암시 또는 단서를 제공하기 때문에 소비자의 기억속에 저장되었던 브랜드네임과 제품정보를 쉽게 떠올리게 하는 유용한 수단이 된다고 언급하였다(Kevin, 1997). 이외에도 Aaker는 브랜드 인지는 브랜드에 대한 친숙도를 높이는 역할을 한다고 주장하였다. 일반적으로 친숙한 것을 선호하는 사람들의 태도는 특히 관여도가 낮은 상품인 경우 브랜드에 대한 소비자의 친군감이 구매의 결정요인이 된다는 것이다. 또한, 브랜드 인지는 제품과 기업에 대해 신뢰감을 부여하는 역할을 한다. 광고 및 기타 커뮤니케이션 도구를 통해 노출빈도가 많은 제품들은 브랜드의 인지도가 높아져서 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있다. 이러한 신뢰는 브랜드나 기업에 대한 구체적인 사실에 근거하는 것이 아닐 뿐더러 그 기업이나 제품에 대해 아는 것이 없더라도 친숙하다는 이유로 그 회사에 신뢰를 형성하므로(유재하, 2004) 여러 기업들은 브랜드 인지를 높이기 위해 활발한 광고마케팅 활동을 펼치고 있다.

4) 브랜드이미지

기본적으로 이미지¹⁹⁾는 어떤 사물이나 사람에 대해 가지는 시각적인 기억, 인상 평가 및 태도 등의 총칭으로 특정한 사물이나 사람에 대해서 특정한 감정을 가지게 만드는 영상을 의미한다. 따라서 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라고 할 수 있다. 작게는 정서적 반응에서부터 광범위하게는 판매에 영향을 미치는 정서적 작용까지 포함한다(오두범, 1994). 또한, 최근 브랜드는 단순히 브랜드만의 의미에서 브랜드이미지로 그 의미가 점차 바뀌고 있다. 여기서 브랜드이미지는 “소비자가 특정 기업의 상표에 대해 가지는 좋고, 나쁜 느낌” 또는 “상표에 대한 신념” 등과 같이 상표 자체에 대한 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 합해져서 형성된 소비자의 심리적 구조 체계로 요약된다(김정화, 2002).

Keller에 의하면, 브랜드이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미한다. 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다(Keller, 1998). 브랜드 지식의 네트워크 기억 모델과 연관하여 브랜드이미지를 설명하면, 브랜드이미지는 브랜드 연상의 유형, 호감도, 강도, 독특성에 따라 구분될 수 있다. 이 요소들은 차별적인 효과를 결정하는데 중요한 역할을 한다고 언급하였다(Keller, 1998).

현재까지 이루어진 선행연구를 살펴보면 브랜드이미지를 브랜드에 대한 연상들의 집합이라는 관점에서 정의하고 있다. 앞에서 언급한 것과 같이 Keller는 브랜드이미지를 연상들의 집합이라는 관점에서 정의하고 있고, Aaker는 브랜드이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였다(김도준, 2004). 다음의 표는 현재까지 제시되고 있는 브랜드이미지에 대한 다양한 정의이다.

19) 이미지란 사람이 기억 속에 저장하고 있는 의미이다. 이미지에는 내용과 구조라는 두 가지 측면이 있는데 이미지 내용이란 대상에 대해 무엇인가 생각해내는 것, 기억 속에 저장되어 있는 것을 모두 의미하며, 이미지 구조는 기억 내용이 서로 어떻게 연결되어 가는가를 보여주는 것이다. 즉 기억에 저장되어 있는 내용이 차례대로 연상되어 생각해내는 모양을 가리키는 것이다(Reynolds&Gutman, 1984).

<표 3> 브랜드이미지 정의

연구자	정 의
Gardner&Levy (1995)	브랜드의 기능적 가치와 비기능적 가치
Tucker(1957)	소비자가 제품에 대하여 가지는 태도나 의미
Newman(1957)	소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것
Dunn(1961)	소비자가 특정 브랜드와 관련하여 연상하게 되는 감정적, 심미적 품질
Martineau(1968)	브랜드 개성
Oxenfeldt(1974)	브랜드 특성과 제품 특성의 결합
Horowitz&Kaye (1975)	소비자의 특정 브랜드에 대한 신념(이러한 신념은 제품 자체에 대한 호감과 제품 관련 정보들의 결합으로 형성된다고 보았다.)
Marks(1976)	브랜드에 대한 전체적인 상이 복합적으로 지각된 것
Jain&Etgar (1977)	오랜 시간 동안의 브랜드에 대한 일반적 특성, 감정, 인상
Staton(1978)	브랜드 개성
Kotler(1983)	브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념들의 집합(신념은 제품 속성에 대한 소비자 평가의 합을 의미한다.)
Reynolds&Gutman (1984)	물리적인 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적인 구조에 하나의 가치로 가치화된 것
Aaker(1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Assael(1992)	브랜드에 대한 총체적인 지각
Keller(1993)	소비자 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식

* 출처:박혜원(1997), “의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향”, 이화여자대학교 박사학위논문.

여러 학자들이 내린 정의를 종합해보면, 브랜드이미지는 특정 브랜드가 소비자에게 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 뜻한다. 대상 제품이 실제 사실과는 별도로 사람들의 마음 속에 형성되는 이미지로 감

성, 태도, 연상 등이 모두 포함되어 있는 복합적인 개념이다. 이를 지각하고 있는 주체가 소비자라는 측면에서 소비자의 구매행동이 유발되도록 특정 브랜드에 대해 차별적으로 시도되는 자극으로 이해할 수 있다. 이에 따라 최근 기업의 마케팅에서 자사제품을 소비자에게 전달하는데, 커뮤니케이션상의 잡음 증가와 수많은 메시지의 범람 속에서 어떻게 소비자의 심리적 구조 속에 자사제품을 위치하도록 할 것인가라는 문제가 가장 중요해짐에 따라 브랜드이미지가 더욱 중요해졌다. 브랜드이미지가 기업의 매출, 이익 및 시장 점유율과 관련하여 중요하고 필수적인 수단이 된 것이다(2002, 김정화).

이러한 브랜드이미지는 다음과 같은 중요성을 가지고 있다. 첫째, 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 기능을 가지지 못한 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공한다. 둘째, 기업의 광고활동에서 기술적으로 동일한 두 제품이 다른 유형의 소비자에게 어떤 다른 이유로 구매되는가를 설명해주는 근거이다. 상이한 소비자에게 상이한 구매 이유를 발견하여 그에 따른 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 공고를 수행하게 한다(임창열, 1998).

즉 브랜드이미지는 소비자의 제품구입기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 정보를 여과하기 때문에 중요하다. 한편 브랜드이미지와 더불어 해당제품 뿐만 아니라 관련 제품 전체에 영향을 주는 특정효과를 가지면서 시장점유율에 직접 영향을 준다. 브랜드 인지가 제품구입의 기회를 제공하는 최초의 원인이 되었다면, 브랜드이미지는 브랜드 충성도(loyalty)를 형성하는 결정적인 요인이다. 따라서 브랜드이미지에 대한 일관성 유지 및 투자가 필요하다(송종환, 1995). 이러한 브랜드이미지는 한 가지 요소에 의해서 결정되는 것이 아니라 여러 구성요소의 총체적 결합에 의해 소비자의 마음속에 그 이미지가 형성되고 있다. 이러한 브랜드 구성요소는 아래 <표 4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 4> 브랜드이미지의 구성요소

연구자	구성요소
Kirpatric(1964)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 제품 구매자 유형, 판매점/제조업자 유형 등
Rodger(1965)	제품의 물리적 성분이나 형태에 관한 느낌, 제품의 내재적 품질에 대한 느낌, 제품 사용자의 의도된 환경, 제품 사용에 따른 자기 과시의 이상적인 관념
Boyed& Newman(1975)	광고, 가격, 제품, 포장, TV프로그램, 시판된 기간
Troxell& Judelle(1981)	실루엣, 장식, 표면의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 드는 비용과 편의성, 실용성, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰감, 적합성, 가격
Aaker(1991)	제품속성, 무형성, 고객편익, 상대적인 가격, 사용자, 고객명성, 개성, 제품범주, 경쟁자, 사용, 국가별/지역별 범위 등과 관련된 11개 유형의 연상
Keller(1993)	속성(제품 관련 속성과 비제품 관련 속성)관련 연상, 편익(기능적, 경험적, 상징적)관련 연상, 태도관련 연상

* 출처:김태우(2000). “브랜드 자산 형성 과정에 관한 연구”, 동아대학교 박사학위 논문.

이상 고찰한 내용은 본 연구를 위하여 브랜드에 관한 특성과 본질들이다. 고찰 결과 브랜드는 광고의 주요 핵심요소로서 소비자의 기억 속에 인식시키기 위하여 꾸준히 발전해 왔다. 또한 소비자의 브랜드 인식을 높이기 위해서는 브랜드이미지라는 여러 요소가 복합적으로 작용함을 알 수 있다. 이를 통해 기존의 인쇄매체 광고뿐만 아니라 새로운 뉴미디어 매체에서도 제품과 기업을 효과적으로 알리는 목적으로 사용되고 있다.

4. 인터넷 광고의 유형과 특성

1) 인터넷 광고의 정의

인터넷 광고란 인터넷을 통하여 소비자에게 도달되는 광고를 말한다. 인터넷 광고의 최대 특징은 사용자가 인터넷에 접속하고 있는 환경 속에서 직접 노출되기 때문에 사용자가 그것을 보고 좀더 상세한 정보를 알고 싶다고 생각하면 바로 행동을 취할 수 있는 것이 인터넷 광고의 특징으로도 볼 수 있다.²⁰⁾

인터넷 광고는 인쇄매체광고와는 다른 형식과 방법이 있다. 기존의 전통적인 매체광고와는 달리 광고메시지의 분량에 제한을 받지 않는다는 장점이 있다. 매스미디어가 획일적 메시지를 동시에 일방적으로 전달하는 일 대 다수(one-to-many)의 커뮤니케이션 유형을 취하고 있는데 비해 인터넷은 다수 대 다수(many-to-many)의 커뮤니케이션 유형을 취한다. 이것은 매스미디어의 수동적인 이용자와 달리 적극적으로 자신이 필요로 하는 정보를 검색, 선별하여 광고주가 제공한 콘텐츠와 상호작용을 하고 피드백을 하는 적극적인 이용자이며 동시에 정보발신자이다.²¹⁾ 인터넷 광고는 인터넷 속성 상 인쇄매체광고와 방송광고의 양자의 특성을 모두 내포한다. 방송광고가 짧은 노출과 낮은 정보성을 갖는다면, 인쇄 광고는 긴 노출에 높은 정보성을 지니는데, 인터넷 광고는 두가지 노출을 모두 담당하는 것이다.

인터넷은 텍스트와 이미지, 음성, 영상 등 다양한 내용으로 구성된 동시성을 지닌 매체로 정의할 수 있다. 전통적인 광고의 4대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지와 인터넷 광고를 비교해 보면 인터넷은 시간적 제한성을 받지 않고, 광고를 제공할 수 있으며 시장세분화가 용이하고, 일대일 마케팅이 가능하며, 멀티미디어를 이용하여 매력적인 크리에이티브를 표현 할 수 있다.

20) 강신옥, 「온라인 광고기법과 효과에 대한 연구」, 건국대학교 산업대학원 논문.

21) 최환진, 「광고정보, 2000」, 5월호, p.11.

2) 인터넷 광고의 유형

인터넷이라는 새로운 매체는 또 다른 광고유형들을 만들어내고 있다. 그 중 대표적으로 사용되고 있는 인터넷상의 광고 유형을 살펴보면 다음과 같이 구분된다.

(1) 배너 광고

웹사이트의 일부에 노출시키는 띠 형태의 광고로 배너광고(banner advertising)는 웹사이트에 대규모의 트래픽을 이끌기 위한 가장 효율적인 방법이다. 유형별로 보면 ‘static 배너’는 광고내용이 변하지 않는 고정된 형태의 배너를 말하며, ‘animated 배너’는 배너 내에서 그래픽과 글자가 바뀌거나 순환하는 것을 말한다. ‘interactive 배너’는 사용자의 마우스에 반응하여 움직이거나 사용자와 데이터를 주고받을 수 있는 배너로 JAVA나 Shockwave, Flash, CGI 등 새로운 기술을 통해 제작된다.

(2) 삽입 광고

웹사이트나 배너광고 내에 목적하는 광고 콘텐츠를 삽입하여 운영하는 광고형식으로 microsite는 배너광고를 집행하는 웹사이트 내에 하이퍼링크되는 광고메시지를 함께 삽입하는 형태를 말한다. 대부분의 배너광고가 다른 웹사이트로 하이퍼링크됨으로써 시간이 오래 걸리고 수용자들이 기다리다 지쳐서 링크를 포기하는 경우가 많은 데 비해 microsite는 같은 웹사이트 내에 하이퍼링크될 광고 콘텐츠가 있으므로 빠르게 연결될 수 있고, 이에 따라 소비자가 부담없이 클릭할 수 있게 된다. within banner는 특정 광고메시지로 하이퍼링크하지 않고 배너 내부에서 회원가입이나 구매신청을 직접 할 수 있게 하는 형태로 소비자의 참여를 높일 수 있는 새로운 기법이다.

(3) 동영상 광고

배너광고와 개념은 같지만 광고물이 배너대신 동영상 광고(CM)형태로 제시되는 광고이다. 이때 짧고 작은 CM은 그 자체로만 끝나는 것이 아니라 그 CM 화면 위의 아이콘을 클릭하면 쌍방향 화면으로 들어갈 수 있도록 링크되어 있어야 더욱 효용가치가 높아진다. 동영상 광

고는 스토리(story)를 가지고 제품이나 이미지를 강조할 수 있다.(이명천,김요한, 2005)

(4) 웹사이트 광고

웹사이트는 세 가지 수준의 광고 형태로 구분하여 볼 수 있다. brochureware는 문자 그대로 기업이나 제품소개 브로셔와 같이 기업이나 제품을 직접적으로 소개하는 가장 단순한 형태의 광고유형이다. show biz는 사용자들의 흥미를 끌 수 있는 오락적 요소나 특정 정보 내용을 웹사이트 내용에 포함하여 수용자들의 재방문을 유도하는 광고유형을 말한다. utilitarian은 특정 마케팅 전략에 따라 예비가입자 모집, 고객불만 접수, 판촉캠페인 등의 내용을 포함시킨 광고유형을 말한다. 초기의 웹사이트는 주로 brochureware 형태였으나 방문자를 늘리고 직접마케팅을 전개하기 위하여 show biz나 utilitarian의 형태를 도입하고 있는 웹사이트가 늘고 있다.

<표 5> 기타 인터넷 광고 유형별 효과 비교

구분	targeting	인지도	방문유도	구매유도	지속도 연결
배너광고	★★★	★+	★★★★	★★★★	★★★★
협찬	★★	★★★★	★★	★★	★★+
제품삽입	★★	★★	★	★	★
advertorials	★★	★★	★★	★★	★★★★
틈새광고	★★+	★★★★	★★	★+	★
chat	★★★★	★★+	★	★	★★
이메일	★★★★	★	★	★★	★★★★
push ad	★★★★	★★★★	★+	★★★★	★★
ISPs	★★★★	★★+	★★+	★★+	★★★★

자료 : 김재연, 1998.

이처럼 기존의 인쇄매체 광고 및 공중파 광고에 비해 손쉬운 작업공정과 저렴한 작업비로 인터넷을 이용한 광고들이 늘어가고 있는 추세이다. 또한 이러한 광고의 유형들은 소비자의 눈길을 사로잡기위해 꾸준히 발전하고 있는 추세이다.

3) 인터넷 광고의 특성

인쇄매체 광고를 제작할 때에는 기본적인 인쇄공정을 알아야만 보다 효과적으로 광고를 할 수 있다. 광고는 매체를 동반하고 매체의 특성을 이해하는 광고 디자인은 효율적이다. 이와 같이 인터넷 광고에서도 인터넷이라는 매체의 특성을 이해한다면 그 장점을 충분히 활용할 수 있을 것이다. 이러한 인터넷 매체의 장점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존 매체에 비해 매체간의 융합이라는 멀티미디어적인 특성을 갖추고 있고, 커뮤니케이션이 쌍방향적으로 즉시 일어날 수 있다는 것이다. 즉 TV 외에 시청각을 모두 이용할 수 있는 광고 매체는 현재 인터넷이 유일하다. 또한 소비자의 광고에 대한 반응을 즉시 알 수 있고, 소비자와 개별적인 쌍방향 커뮤니케이션을 실시할 수도 있다.

둘째, 정보제공에 있어서 기존의 어느 매체보다도 우월하다는 장점이 있다. 인터넷상에서 기업의 홈페이지는 하나의 광고 역할을 하는데, 지면이나 시간의 제약이 없기 때문에 무한한 정보제공이 가능하다.

셋째, 인터넷 광고는 시간적, 공간적 제약이 거의 없다. 즉 소비자가 원하는 시간에 항상 접할 수 있으며, 전 세계 모든 사람에게 도달할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

넷째, 광고의 노출효과 측정이 용이하다. 일반적으로 광고효과는 노출효과, 심리적 효과, 행동적 효과로 대별되고 있는데, 이들 중에서 인터넷 광고는 특별히 노출효과의 측면에서 다른 매체 광고들보다 뛰어난 장점을 갖고 있다. 즉 인터넷의 기술적 특성은 인터넷을 광고 노출효과의 측정에 가장 적합한 매체로 만들고 있다.

다섯째, 인터넷은 1대1 마케팅을 가능케 해준다. 소비자들은 점점 욕구가 다원화되어 이제는 개별 소비자 하나하나가 서로 다른 욕구를 갖게 되었다. 또한 기업과 소비자의 호의적인 1대1 관계는 기업에게 더 많은 수익을 가져다 줄 수 있다. 그러나 4대 매스미디어는 특정 소비자 개개인에게 따로 메시지를 전달할 수 없다. 반면 인터넷은 이메일 광고 등을 통해 표적 소비자 개개인과 의사소통을 할 수 있는 장점이 있다. 즉 인터넷은 기업으로 하여금 소비자와의 1대1 관계를 형성, 유지하게 함으로써 수익성 높은 1대1마케팅을 가능케 해주는 장점이

있다.²²⁾

반면 인터넷 광고의 가장 큰 단점으로는 광고의 지각된 침입성(perceived intrusiveness)을 들 수 있다. 소비자들이 미디어 콘텐츠를 처리하려고 할 때, 광고가 소비자의 정보처리를 방해한다면 소비자는 광고를 침입적인 것으로 간주하고 네가티브 반응을 일으킬 수 있다. 하(Ha)는 침입성을 “매체 비히클에서 광고물이 편집단위(프로그램이나 기사)의 처리 흐름을 방해하는 정도”라고 정의하였다.²³⁾ 즉 침입성은 소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 발생하는 인식 또는 심리적 결과이다. 따라서 프로그램 또는 편집단위 내의 광고는 그 자체로서 침입적인 것은 아니고, 그보다 광고가 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것이 침입성이라 할 수 있다.

그리고 인터넷 광고는 다수의 다양한 소비자들에게 도달하기는 어렵다는 단점이 있다. 즉 특정 소비자 집단에게 광고를 전달하는 선별성은 뛰어난 편이지만, 아직까지 TV나 신문처럼 다양한 다수의 사람들에게 광고를 전달하는 능력은 상대적으로 떨어진다.²⁴⁾

광고의 효율성은 광고비와 직접적으로 연관이 된다. 적은 비용으로 최대의 효과를 내는 광고야 말로 효율성이 높다고 할 수 있다. 때문에 매체의 선정 과정에서도 컨셉(concept)과 제작 의도에 어울리는 매체를 선정하는 것이 바람직하다. 그러기 위해서는 각 매체별 장점과 단점을 파악해야 효율적으로 광고를 진행할 수 있을 것이다.

4) 인터랙션디자인

인터랙션(Interaction)이란 사전적 의미는 상호작용이다. 물체 상호간에 힘이 작용하여 그것이 서로의 원인이 되고 결과가 되는 일을 말한다. 디지털미디어에서 인터랙션이란 사람이 원인을 제공하고 컴퓨터가 결과를 보여주며, 그 결과를 다시 원인으로 삼아 사람이거나 다른 어

22) 이명천, 김요한, 광고학개론, 커뮤니케이션북스, 2005, p.324.

23) Louisa Ha, "Advertising Clutter in Consumer Magazine: Dimensions and Effects," Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 4, 1996, p.77.

24) 이명천 외, 「글로벌 시대의 광고와 사회」, 서울: 한울, 2002, p.110.

면 결과적인 해동을 취하는 상호작용을 의미한다. 인터넷의 보급으로 전 세계의 정보를 한 곳에서 볼 수 있는 세상이 되었다. 초기의 인터넷은 단순히 텍스트뿐이었는데, 하이퍼텍스트라는 새로운 텍스트 형태가 개발되면서 문서 간의 연결이 긴밀해졌고, 멀티미디어 인터넷을 바탕으로 인터넷은 급성장했다. 텍스트에 링크를 걸어 그 링크를 마우스로 클릭하면 해당 페이지를 보여주는 하이퍼텍스트는 바로 웹 인터랙션의 시초이다. 가장 초기 형태의 기술은 HTML의 링크 기능이다. 정지해 있는 HTML 텍스트의 일부분에 걸린 링크부분을 클릭하면 링크가 걸린 페이지로 이동한다. 이 단순한 형태의 링크는 움직이는 텍스트 링크로 발전되었다.

인터랙션디자인은 정보 테크놀러지의 급속한 발전에 의해 생성된 디자인이다. 인터랙션디자인은 주로 컴퓨터나 디지털 기술과 연관되어 있지만 인간의 다각적인 경험과 표현, 그리고 그래픽 디자인과 커뮤니케이션 디자인의 비주얼적 특성 등의 자발적인 투입을 통해 이루어지는 영역이다. 인터랙션디자인의 모든 생산품은 인간 행동과 경험의 구현체인 것이다. 즉 인터랙션디자인은 복합적인 테크놀러지와 함께 상호작용하는 인간 경험의 디자인이다.²⁵⁾ 인터랙션디자인에서는 인쇄매체에 사용하는 시각중심의 상호작용을 넘어서 구체화된 정보에 텍스트, 그래픽, 비디오, 애니메이션과 같은 다차원의 정보를 이용하고 시각, 청각, 촉각 등의 감각적 양식을 선택하고 조화시켜 복합적인 멀티미디어 디자인에 활용한다.²⁶⁾

이러한 차원에서의 인터넷 동영상 광고는 인터랙션의 한 형태로 제품과 수용자간의 커뮤니케이션을 다양하게 활용함으로써 새로운 브랜드의 이미지를 구축했다. 상호간의 커뮤니케이션은 대상을 기억하는 주요한 수단으로 소비자들에게 공감대와 소속감을 느끼게 한다. 결국, 이러한 긍정적인 효과를 위해 기업에서는 제품과 소비자간의 상호작용을 브랜드이미지를 통해 형성해 나가고 있다.

25) 최광춘, 김민호, “디지털미디어 환경에 인터랙티브 모션그래픽스의 발전 가능성에 대한 연구”, 시각디자인 연구 14호, 2003.

26) 백창렬, “커뮤니케이션 수단으로서의 모션그래픽에 관한 연구”, 숙명여자대학교 디자인 대학원, 2004, p.45.

Ⅲ. 뉴미디어와 커뮤니케이션 광고

1. 미디어 환경변화

미디어는 정보를 사·공간적으로 전달시키는 매개물이며 상징이다. 어떤 사회든지 커뮤니케이션 미디어는 사회조직 형태에 큰 영향을 주게 되는데, 결국 커뮤니케이션 수단을 지배하는 것은 의식과 사회조직을 지배하는 것이 된다는 것이다. 새롭게 출현하는 커뮤니케이션 미디어는 사회조직을 변화시키고 새로운 형태의 지식을 개발하고 권력의 중심부를 변화시키는 역할을 한다고 말하고 있다.²⁷⁾

역사를 통해 볼 때 기술적 혁신은 새로운 매체를 등장시켜 인간의 커뮤니케이션 방법에 근본적인 변화를 가져왔다. 맥루한은 ‘매체는 메시지이다’라는 유명한 말을 남겼는데, 이른바 지배적인 커뮤니케이션 양식으로서 매체가 사회변천의 원천이 된다는 ‘매체결정론’에 입각한 생각을 단적으로 나타낸 말이다.²⁸⁾ 맥루한에 의하면 원시시대에 인간은 청각, 시각, 촉각 등 오감이 조화를 이뤄 감각의 균형을 유지했다. 그러나 기술혁신으로 감각이 확장되면서 감각의 균형은 무너지고, 그것은 다시 기술을 낳은 그 사회를 재구성하게 된다(양승목, 1999).

원시적인 구두 커뮤니케이션 방법에 변화를 초래한 매체는 크게 인쇄매체와 전파매체를 들 수 있다(Barker & Gronne, 1996). 먼저 15세기 구텐베르크의 인쇄술 발명(우리나라는 이보다 200년 앞선 1234년에 이미 금속활자로 책을 인쇄했다는 기록이 있다)으로 대중들은 책을 만들어 사용할 수 있었고, 이는 지식의 급속한 보급을 촉발시켰다.

20세기 들어 라디오와 텔레비전은 개인의 가정에 소리와 그림을 직접 보내주었다. 이 1세대 전자 대중매체는 개인의 정보에 대한 접근을 확대시키고 인류의 대부분을 동질화함으로써 대중사회 형성에 중요한 구실을 했다.

27) 김정탁, 「미디어와 인간」, 커뮤니케이션북스, 1998, pp.154-155.

28) McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory. 오진환 역, 「매스 커뮤니케이션 이론」, 나남. 1990.

이제 인터넷이라는 새로운 매체의 등장으로 개인들은 다른 사람들과 많은 양의 정보를 손쉽게 주고받을 수 있게 되었다. 네트워크를 통해 소통되는 멀티미디어 정보는 디지털 신호이기 때문에 과거와 비교할 수 없을 정도로 쉽게 복제되고, 조작되고, 유통될 수 있다. 또한 전통적인 매스미디어의 일방적 커뮤니케이션과 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해짐으로써 사용자가 더욱 능동적인 역할을 할 수 있게 되었다. 맥루한은 현대의 전자과학기술이 세계를 하나의 지구촌(global village)으로 만들고 인류를 인쇄시대의 선형적(線形的) 세계에서 해방시킬 것으로 보았다(양승목, 1999).

<표 6> 시대별 커뮤니케이션 양식의 특성²⁹⁾

시대구분	커뮤니케이션 테크놀로지문법	커뮤니케이션 특징	커뮤니케이션 감각비율	집단의 특성
문자 이전 시대	구어형	복수감각형	균형적	부족화
문자 사용 시대	—	시각단일형	다소 균형적	—
활자시대	인쇄형식	시각단일형	불균형적	탈부족화
전자미디어 시대	전자형식	복수감각형	다소 균형적	재부족화

현대의 전자과학기술은 우리에게 또 다른 가능성의 세계를 개척해 주었을 뿐만 아니라 우리의 의식도 변화 시키고 있다. 인간의 의식은 언제나 기술에 의해 변화되었고 기술의 진화는 우리에게 새로운 라이프스타일을 열어주었다. 기술의 발전은 새로운 미디어를 등장 시켰고 이러한 미디어들은 인간의 생활방식과 의식을 변화시켜 왔다. 이로 인해 수많은 정보의 커뮤니케이션은 새로운 미디어에 의해 받아들이거나 표현하는 환경 방식의 차이가 생겼다. 결국, 새로운 미디어는 새로운 감각균형을 낳고, 새로운 감각균형은 새로운 환경을 낳는다는 것이다.

29) 김정탁, 「미디어와 인간」, 커뮤니케이션북스, 1998, p.165.

2. 디지털미디어의 발전

전자통신기술의 급속한 발전과 컴퓨터의 발달로 인해 형성된 디지털 미디어는 정보혁명의 기반이 되었다.

컴퓨터의 발달은 인간이 처음 정보처리 수단으로 사용했던 주판에서 찾을 수 있다. 이후 17세기 존네이피어(John Napier, 1550~1617)는 계산자를 만들어내고 이는 수학연산을 위한 효시가 된다.

1642년 프랑스의 파스칼은 기어를 이용한 수의 자리올림 및 가감으로 계산이 가능한 수동식 계산기의 원형을 만들어내고 1833년 배비지(C. Babbage)는 다항 방정식의 함수를 표로 만들어 자동으로 해석하는 기계를 발명하게 된다. 이것은 최초의 프로그램 내장방식을 해석한 기계이다.

1890년 미국의 홀러리스(H. Hollerith)는 천공카드를 이용하여 국세조사분석 작업을 하게 된다. 홀러리스 C-T-R이라는 회사를 만들게 되는데 이 회사는 나중에 IBM(international bussiness machine)으로 발전하게 된다.

1944년 최초의 전기식계산기인 마크원(mark-1)이 미국에서 개발되며 2년 뒤 1946년에 모클리와 에커트에 의해 최초의 대형 전자식 디지털 컴퓨터인 에니악(eniac)이 등장하게 된다. 에니악 이후 제 1세대 컴퓨터와 제 2세대 컴퓨터 그리고 IC(integrated circuit) 회로를 사용한 3세대 컴퓨터를 거쳐 현재에 이르게 된다.

한편 디지털미디어로 대표되는 인터넷의 발달을 살펴보면 1960년대 말 냉전 당시, 전쟁으로 인해 모든 컴퓨터 시스템이 일시에 마비되는 것을 우려한 미국 국방성이 시스템을 분산화하여 계속 작전을 수행할 수 있도록 프로젝트를 추진했는데 이것이 바로 인터넷의 시작이다.

이 프로젝트를 통해 전화망을 이용하여 컴퓨터간에 송신을 가능케하는 방법과 하나의 회선으로 다수의 이용자가 정보를 교환할 수 있게 하는 방법 등이 개발되었다. 이러한 기술이 처음 적용된 곳은 1969년 미국의 4개 대학(로스앤젤레스 캘리포니아 대학, 스탠퍼드 대학, 샌버나디노 캘리포니아 대학, 유타대학)을 연결하는 네트워크망인 'ARPANET(advanced research project agency network)' 이었

다. 이를 운영하면서 전자메일, 원격접속, 파일전송 등의 기술 발전이 함께 이루어졌다. 이러한 네트워크가 현재의 명칭인 ‘인터넷’으로 불리기 시작한 것은 1983년부터였다. 또한, 1984년에 도메인 시스템이 갖추어져 바야흐로 인터넷이 현재의 모습을 갖추기 시작했다.

1989년에는 그래픽 환경이 개선되고 월드와이드(world wide web, www)가 등장하면서 네트워크 기술에 한 단계 진일보한 기술이 부가되었다. 이를 통해 교육이나 공공목적으로 주로 사용되던 네트워크 기술에 민간기업의 참여로 상업적 목적의 온라인 서비스가 추가되고 이용자층 또한 사회 여러 계층으로 확산되면서 바야흐로 인터넷은 콘텐츠면에서나 이용자 면에서 모두 양, 질의 팽창을 가져오게 되었다. 1994년에는 대표적 검색서비스인 ‘야후(yahoo)’가 등장했고, 그 이듬해에는 미국의 대표적 온라인 통신업체인 ‘컴퓨터서브(compuserve)’, 그리고 한 때 마이크로소프트사의 ‘익스플로러(explorer)’와 양대 웹브라우저로 사용되어졌던 ‘넷스케이프(netscape)’가 선보였다.³⁰⁾

결국, 디지털미디어의 발전은 월드와이드 시대를 지향하고 있었다. 정보의 공유든 지식의 공유든 한 코드안에서 해결할 수 있는 대규모의 공감대를 형성시켰다. 이같은 대규모의 공감대는 기업의 홍보 전략으로 사용되어지면서 온라인 커뮤니케이션 광고를 등장시켰다.

30) 백창렬, “커뮤니케이션 수단으로서의 모션그래픽에 관한 연구”, 2004, 숙명여자대학교 디자인대학원, p.13.

3. 온라인 광고와 커뮤니케이션

광고가 우리 생활 속에서 어떠한 형태로 나타나든 이들의 공통된 특성은 소비자에게 제품 또는 서비스를 판매하기 위해 정보를 전달하는 수단이다. 즉 광고를 제대로 이해하기 위해서는 마케팅 도구로서의 광고의 역할과 정보전달 도구로서의 역할을 동시에 파악해야만 한다. 말하자면 마케팅적인 관점과 커뮤니케이션적인 관점을 모두 고려해야 광고를 정확히 이해할 수 있다. 마케팅적 관점에서는 광고를 단순히 정보의 전달로만 보는 것이 아니라, 제품의 촉진이나 판매에 광고의 궁극적인 목적이 있다는 점을 강조한다.

커뮤니케이션이란 원래 ‘공유’ 또는 ‘공통’이라는 뜻의 라틴어로 하나 또는 하나 이상의 유기체가 다른 유기체들과 지식, 정보, 신념, 감정 등을 공유하는 행동이라 할 수 있다.³¹⁾ 커뮤니케이션적 관점에서는 광고가 기업과 소비자 사이의 커뮤니케이션을 위한 수단이므로 정보전달과 설득이라는 요소를 강조하게 된다. 따라서 광고에 대해 올바른 이해를 하기 위해서는 마케팅적 측면에서의 광고의 역할 및 위상 파악과 함께, 커뮤니케이션적 측면에서 광고에 대한 분석이 동시에 이루어져야 한다.

1) 온라인 광고 커뮤니케이션의 개념

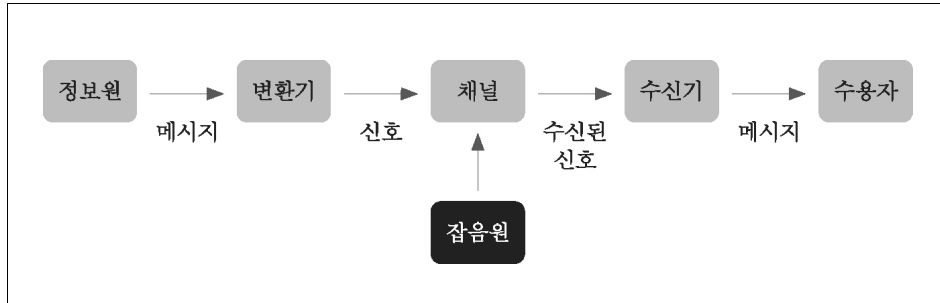
기존의 커뮤니케이션은 상징을 통하여 서로간에 공유하는 행동이었다. 하지만 현대로 오면서 커뮤니케이션의 용어는 다양하게 사용된다.

<그림 3>에서 보는 바와 같이 커뮤니케이션은 송신자인 정보원이 전달할 메시지를 만드는 데서 비롯된다. 이 메시지는 언어적, 비언어적 상징으로 구성된다.

이 모델에는 빠져있지만 또 한 가지 커뮤니케이션의 중요한 요소가 있다. 메시지를 전달받은 수신자 B는 A의 메시지에 반응을 나타내고 이것은 다시 송신자인 A에게 전달되는데, 이것이 피드백(feedback)이

31) 차배근, 「커뮤니케이션 이론」, 세영사, 1988, p.17.

다. 피드백을 받은 A는 다시 메시지를 수정하여 B에게 보내게 되고, 이로써 커뮤니케이션은 서로 정보를 주거나 받거나 하는 상호작용의 순환적인 형태를 띠게 된다.³²⁾



<그림 3> Shannon의 일반 커뮤니케이션 시스템에 대한 체계적 도식

자료:C. Shannon & W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana:University of Illinois Press, 1949), Severin & Tankard, 1979:31에서 재인용

이와 같이 비록 인간과 인간이 직접 대면하는 형태는 아니지만 이러한 매개를 통해 인간은 보이지 않는 상대와 상호작용을 하게 됨으로써 새로운 형태의 커뮤니케이션은 지속적으로 발전하게 된다.

2) 온라인 광고 커뮤니케이션의 유형

커뮤니케이션 유형은 여러 가지로 구분할 수 있지만, 채널에 인위적 매체가 개입하는가, 하지 않는가에 따라 대면 커뮤니케이션과 매개 커뮤니케이션으로 구분한다.

(1) 대면 커뮤니케이션

두 사람 이상이 얼굴을 맞대고 대화를 통해 정보를 주고받는 일상적인 일대일(one-to-one) 커뮤니케이션 상황을 말한다. 이러한 대면 커뮤니케이션의 특징으로는 2명 이상이 지리적으로 근접한 상황에서 정보 교환과정에 참여하며(물리적 근접성) 대화당사자들이 정보전달의 반응을 즉각적으로 반영할 수 있다(최정호·강현두·오택섭, 1995).

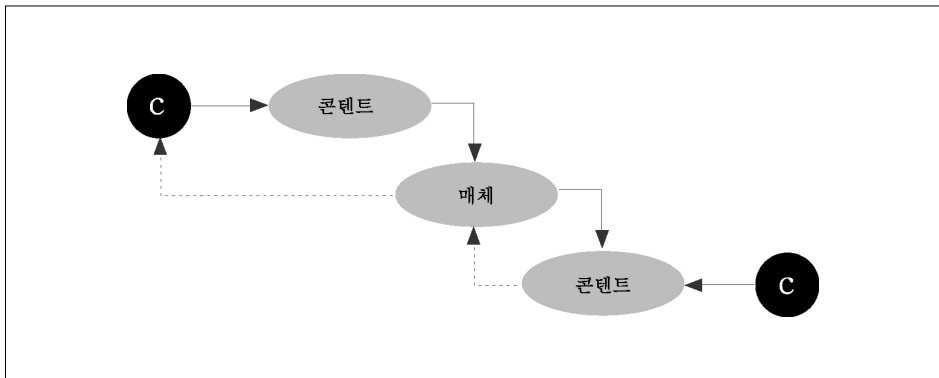
32) 정보통신, 최환진, 「인터넷 광고 - 이론과 전략」, 나남출판, 1999, pp.39-41.

(2) 매개 커뮤니케이션

매개 커뮤니케이션은 미디어를 통해 정보를 교환하는 커뮤니케이션으로 미디어의 유형에 따라 또다시 매개 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션으로 구분할 수 있다.

① 매개 대인 커뮤니케이션

<그림 4>에서 보는 바와 같이 매개 대인 커뮤니케이션은 일대일 커뮤니케이션으로 참여자간의 미디어를 통한 상호작용이 가능하기는 하지만, 미디어를 통해 콘텐츠[message]를 전달하는 과정에서 메시지가 전달 매체의 특성에 따라 영향을 받게 된다. 매개 대인 커뮤니케이션은 많은 정보를 동시에 여러 사람에게 전달하기에는 부적절하다.



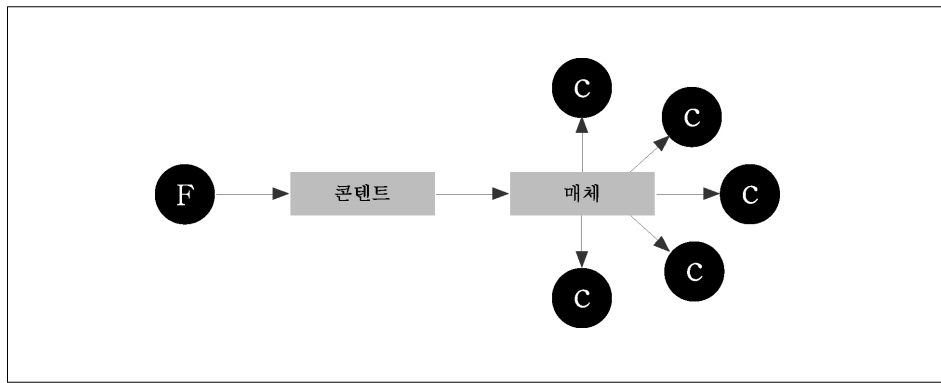
<그림 4> 매개 대인 커뮤니케이션 모델

* 이하 모든 그림에서 C=소비자(consumer), F=기업(firms).자료:Hoffmann & Novak, 1995.

② 매스 커뮤니케이션

매스 커뮤니케이션은 수용자가 많고 정보원이 기관이나 조직이며 메시지를 재생산하기 위해 인쇄기나 전파송신탑 등의 기계가 사용된다 (Severin & Tankard, 1979: 8).

<그림 5>에서 보는 대로 매스 커뮤니케이션은 하나의 메시지를 동시에 여러 사람에게 보내는 일 대 다수(one-to-many) 커뮤니케이션이다. 하지만 획일적 메시지를 일방적으로 다수의 소비자에게 전달하는 푸시(push)방식의 커뮤니케이션으로서 그 효과에는 한계가 있다.



<그림 5> 매스 커뮤니케이션 모델 자료:Hoffmann & Novak, 1995b.

3) 온라인 광고의 커뮤니케이션 특성

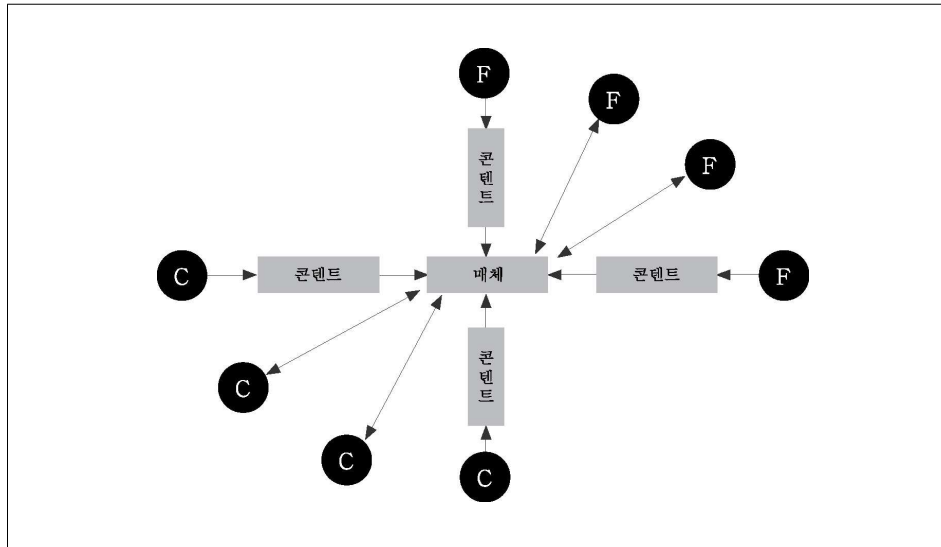
인터넷 광고에서 소비자와의 커뮤니케이션은 상호 작용성이라는 측면에서 매우 중요하다. 또한 직접적으로 반응과 의견을 수렴할 수 있는 장점이 있다. Newhagen과 Rafaeil(1996)에 따르면, 인터넷은 매스미디어와 달리 다음과 같은 커뮤니케이션적 특성을 지닌다.

- ① 텍스트, 이미지, 사운드, 애니메이션, 비디오 신호가 하나로 합쳐진 멀티미디어 기술을 통해 다른 어떤 매체보다 감각적 소구를 한다.
- ② 관련 항목이나 문서로 즉시 이동할 수 있으며 기존 매체의 단선적인(linear) 커뮤니케이션의 제약에서 벗어나게 되었다.
- ③ 정보를 동시다발적으로 주고받을 수 있는 패킷교환 방식(packet switching)³³⁾을 통해, 한 사람의 말이 끝난 다음에야 상대가 말을 할 수 있는 인터퍼스널 커뮤니케이션의 대화순서(turn taking) 같은 교환의 원칙에서 벗어났다.
- ④ TV나 라디오 같은 전파매체는 방송되는 시간과 동시에 한정적으로 커뮤니케이션을 하지만 인터넷은 언제나 커뮤니케이션이 가능하다.

33) 패킷교환 방식(packet switching):패킷(packet)이란 영어의 package와 bucket의 합성어로 소포 또는 한 묶음이란 뜻으로 사용되는데, 이는 데이터와 제어정보의 묶음을 뜻하며 패킷교환 시스템에서 정보전송단위를 말한다.

⑤ 홈페이지에 웹마스터에게 전자우편을 보낼 수 있도록 링크시켜 놓는 것처럼 의도적으로 상호작용을 계획할 수도 있고, 불필요한 전자우편에 답변을 하지 않는 것처럼 무시할 수도 있다.

<그림 6>에서 보는 바와 같이 인터넷의 이러한 특성을 통한 마케팅 커뮤니케이션 모델을 다수 대 다수(many-to-many)의 원활한 커뮤니케이션을 나타내고 있다.



<그림 6> 인터넷을 통한 마케팅 커뮤니케이션 모델

자료:Hoffmann & Novak, 1995.

이러한 인터넷을 통한 상호작용을 다시 두 가지로 나뉘볼 수 있는데, 하나는 매체 자체와 상호작용하는 것이고, 하나는 매체를 통해 상대방 사람과 상호작용하는 것이다(Barker & Gronne, 1996).

지금까지 살펴본 바와 같이 인터넷은 어떤 매체보다도 대역폭이 넓은 매체로 자리매김할 것이다. 이로 인해 모든 커뮤니케이션의 장은 인터넷이라는 월드와이드 매체 안에서 이루어지게 될 것이다. 때문에 제품이든 기업이든 자신들의 브랜드를 알리고 홍보하는 수단으로서의 매개체에는 언제나 인터넷이라는 강력한 미디어가 존재할 것이다.

4. 국내외 디지털 광고시장의 특징

인터넷 이용인구가 이미 3,000만 명을 넘어섰으며, 많은 사람들은 인터넷을 통해 제품을 구매하고 각종 브랜드들을 서핑하고 있다. 때문에 기업은 제품의 브랜드를 더욱 세분화 할 필요성이 있으며 고객의 이득을 고려해야 한다. 광고에 대한 편익세분화의 가치는 각 세분시장에 적합한 광고접근을 고려해 볼 때 알 수 있다.³⁴⁾

2005년 온라인 광고는 약 30%의 큰 성장세를 보였다. 디지털 미디어의 광고 시장 점유율은 더욱 늘어날 것으로 보이며, 광고시장 규모 면에서는 제 3의 매체로 자리매김할 것으로 보인다.

온라인 광고 성장의 주요 원인으로는 매체력의 지속적인 강화, 그에 따른 광고주 및 광고량의 증가와 검색 광고의 시장 성장에 적합한 비즈니스 모델의 적용을 들 수 있다.

인터넷의 매체력을 살펴보면, 사용자 수는 2004년 전체 인구대비 70% 수준인 3천만 명을 기록하면서 증가율은 점차 둔화되고 있지만, 사용 상황이 다양화되면서 사용량을 알 수 있는 페이지뷰는 계속 성장하고 있다. 또한 시간대별 매체 소비량 면에서 낮 시간대에는 TV보다 훨씬 접촉률이 높아 인터넷은 젊은층과 직장인들에겐 ‘낮 시간의 TV’ 라고 볼 수 있다.

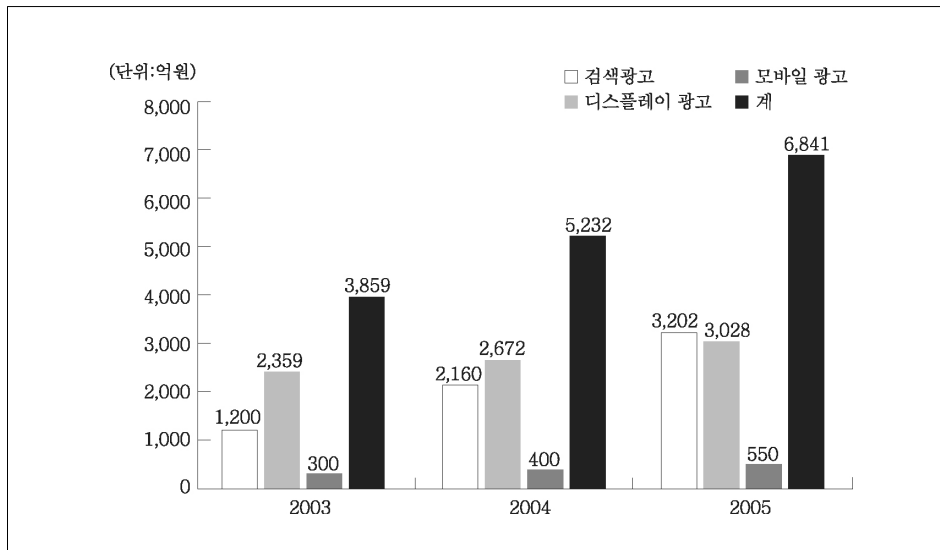
광고주 협회의 매체수용성 조사에 따르면 인터넷은 평균 이용시간, 자주 이용하는 매체 등의 항목에서 TV에 이어 두 번째로 높은 매체로 조사되었고, 가장 재미있는 매체 항목에서는 가장 높은 수치를 기록하였다. 이런 수치들은 인터넷이 TV와 경쟁하기보다는 TV를 효과적으로 보완하여 마케팅 효과를 증대시킬 수 있는 미디어로 작용할 수 있음을 간접적으로 보여준다.

2005년에는 이미 동영상 형태의 배너 광고 비중이 늘어나고, 대형 광고주를 중심으로 인터넷에 어울리는 광고가 나타나기 시작했다.

2006년에 인터넷에서의 동영상 광고는 더욱 부각될 것으로 보여 TV의 낮아진 도달률을 보완하는 매체로서 가능하고, 사용자의 광고

34) Rajeev Batra, John G. Myers and A. Aaker, op. cit., 1996, p.188.

수용성과 주목률, 장기 효과 측면을 모두 고려한 우수한 크리에이티브들이 늘어날 것으로 예상되어진다.



<그림 7> 디지털미디어 광고시장 규모

자료:KADD

2006년의 온라인 광고 시장 규모는 2005년 대비 35% 수준 성장하여 약 8천 5백억 원의 규모를 형성하여 전체 광고 시장의 12%를 차지할 것으로 보인다.

이 외에도 향후 검색광고와 디스플레이 광고의 접점에서 컨텍스트추얼 광고(contextual ad)가 본격화되어 새로운 가치를 생성하거나, 동영상 검색이 예상을 뛰어 넘는 성장세를 보인다면 온라인 광고는 더욱 큰 시장기회를 가질 것이다.³⁵⁾

매체환경의 급속한 변화는 광고주와 소비자 모두에게 영향을 미쳤다. 이러한 미디어의 발전 앞에서 광고제작 관련자들의 시급한 의식전환이 요구되고 있다.

이와 같은 미디어 환경의 급속한 변화 속에서 본 연구는 인터넷 동영상 광고의 중요성을 인식하고 더 나아가 실증 연구와 검증을 통해 동영상 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 근거를 마련하고자 하였다.

35) www.kobaco.co.kr

IV. 모바일 동영상 광고의 브랜드이미지 인식에 관한 사례분석

1. 연구 문제와 가설 설정

1) 연구문제

[연구문제1] 인터넷 동영상 광고에서 모바일 제품 브랜드이미지는 구매행동에 어떻게 영향을 미칠 것인가?

[연구문제2] 인터넷 동영상 광고에서 모바일 기업 이미지는 브랜드에 어떻게 영향을 미칠 것인가?

2) 가설의 설정

[가설1] 인터넷 동영상 광고에서 모바일 제품 브랜드이미지는 연령에 따라 다른 구매행동을 유발할 것이다.

[가설2] 인터넷 동영상 광고에서 기업 이미지는 연령에 따라 브랜드이미지를 다르게 형성할 것이다.

2. 연구 방법 및 절차

본 연구는 연구자가 주목하고 있는 모바일 광고의 브랜드이미지 인식에 관해 다음과 같은 연구방법과 절차로 진행하였다. 특히, 실험 자료로 사용한 질문지 구성에서, 질문 내용은 객관적인 근거와 이론을 정립하기 위해 선행 연구되어진 학자들의 이론을 요약하였다.

Keller의 소비자 기반 브랜드 자산 모델에서 브랜드 인식과 구성요소의 이미지 언어를 추출하였으며, Horowitz & Kaye의 이론에서 브랜드 신념의 이미지 언어를 추출하여 질문지를 구성하였다.

브랜드이미지의 감성을 언어로 표현하는 것은 매우 어려운 일이지만 선행 연구되어진 학자들의 근거를 기반으로 본 연구에 적합한 이미지 언어를 추출하여 활용하였다.

1) 참가자

실험에는 서울, 경기지역에 거주하는 10대에서 30대까지 109명이 참가하였다. 평균 연령은 24.25세였으며 성별로는 남자 34명(31.2%), 여자 75명(68.8%)이었다. 연령별로는 10대 42명(38.5%), 20대 35명(32.1%), 30대 32명(29.4%)이었고 학력은 고등학교 재학 42명(38.5%), 대학교 재학 23명(21.1%), 대졸 33명(30.3%), 대학원 이상 6명(5.5%)이었다.

2) 독립변인

(1) 모바일 기업 브랜드

브랜드이미지 효과에 있어 기업 이미지의 영향을 찾아내기 위해서 모바일 제조회사 브랜드는 SKY, LG싸이언, 모토로라로 선정하였다.

(2) 모바일의 제품 브랜드

인터넷 동영상 광고의 브랜드가 가지는 브랜드이미지 효과를 알아보기 위해서 SKY, LG싸이언, 모토로라, 각 회사의 제품 각각 3개씩

SKY(Im8500), SKY(Im7700), SKY(Im7400), LG(Sv590), LG(Sb130), LG(Lp5500), 모토로라(ms500), 모토로라(ms400), 모토로라(ms350)를 선정하였다.

3) 종속 변인

(1) 브랜드이미지 언어

브랜드이미지의 측정 변수들은 본 연구의 상황과 제품의 특성에 맞추어 선행 연구되어진 브랜드이미지 언어 10항목을 추출하였다. 세부 문항은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 인식 측면에서의 조형성(고전적이다 - 현대적이다), 신뢰성(신뢰성이 적다 - 신뢰성이 크다), 기능성(기능이 허술해 보인다 - 기능이 좋아 보인다), 단순성(복잡한 광고다 - 심플한 광고다).

둘째, 브랜드 신념 측면에서의 호감도(호감이 가지 않는다 - 호감이 간다), 이해도(제품이 이해하기 어렵다 - 제품을 이해하기 쉽다).

셋째, 브랜드 구성요소 측면에서의 디자인(촌스럽다 - 세련되다), 가격(싸 보이는 느낌 - 비싸 보이는 느낌), 구매가능성(잘 팔릴 것 같다 - 잘 팔릴 것 같지 않다), 구매의향(구매하고 싶다 - 구매하고 싶지 않다)의 문항을 사용하여 5점척도로 측정하였다.

(2) 구매 가능성

구매 가능성은 제품에 대한 구체적이고 긍정적인 구매의사를 나타내는 태도로 정의할 수 있다(남궁선, 2000). 본 연구에서는 ‘잘 팔리지 않을 것 같다 - 잘 팔릴 것 같다’라는 문항을 사용하였다.

(3) 구매의향

구매 의도는 ‘소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 옮겨질 가능성’으로 정의된다(Engel, Blackwell and Miniard, 1990). 이것은 소비자 구매행동의 결정요인으로 구매행동을 하려는 의도이다. 본 연구에서는 ‘구매하고 싶지 않다 - 구매하고 싶다’였다.

4) 실험자료

(1) 모바일 광고

연구에 사용된 모바일 광고는 인터넷상의 모바일 동영상광고(2005년 11월 현재)를 사용하였다. 현재 판매되는 제품의 동영상 기법이 사용됐으며 연구에서 고려되는 10, 20, 30대에 적합한 제품의 광고를 사용하였다.

<표 7> 각 회사별 실험 선정 제품

기업	SKY	LG 싸이언	모토로라
모바일 기종	Im 8500	sv590	ms500
	Im 7700	sb130	ms400
	Im 7400	lp5500	ms350

①



⑥



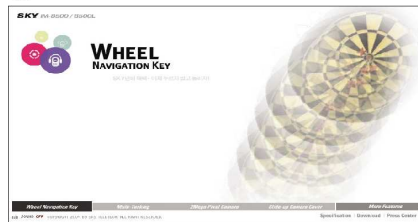
②



⑦



③



⑧



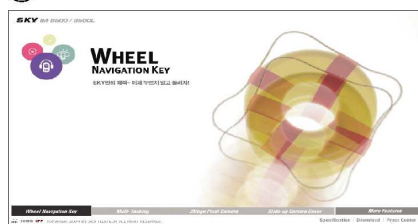
④



⑨



⑤



⑩



<그림 8> SKY Im8500 인터넷 동영상 광고 사례

①



⑥



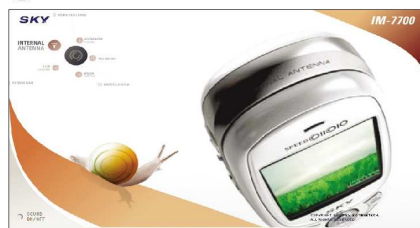
②



⑦



③



⑧



④



⑨



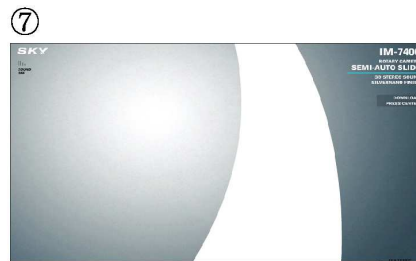
⑤



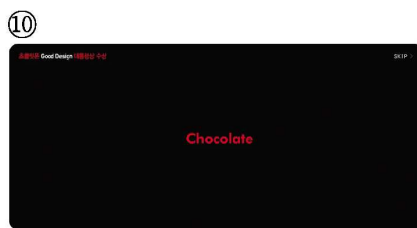
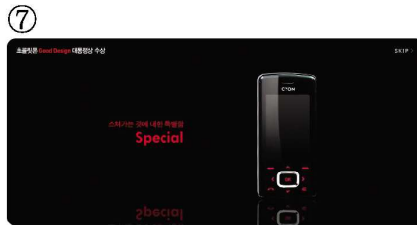
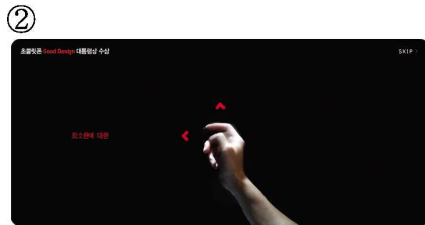
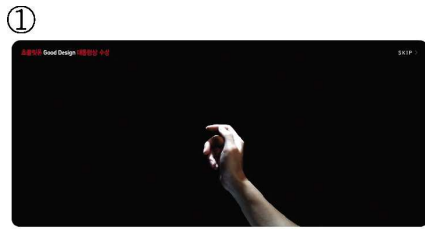
⑩



<그림 9> SKY Im7700 인터넷 동영상 광고 사례



<그림 10> SKY Im7400 인터넷 동영상 광고 사례



<그림 11> LG싸이언 sv590 인터넷 동영상 광고 사례

①



⑥



②



⑦



③



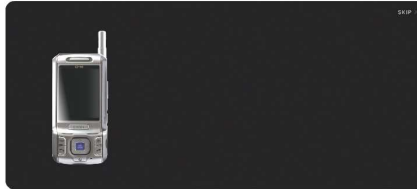
⑧



④



⑨



⑤



⑩



<그림 12> LG싸이언 sv130 인터넷 동영상 광고 사례

①



⑥



②



⑦



③



⑧



④



⑨



⑤



⑩



<그림 13> LG싸이언 lp5500 인터넷 동영상 광고 사례

①



⑥



②



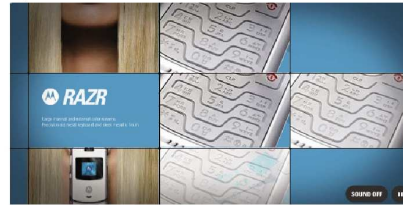
⑦



③



⑧



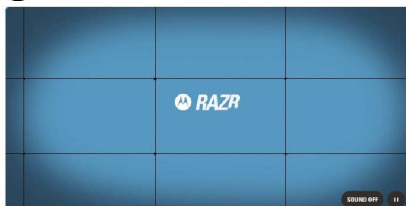
④



⑨



⑤

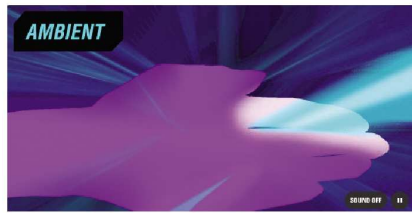


⑩



<그림 14> 모토로라 ms500 인터넷 동영상 광고 사례

①



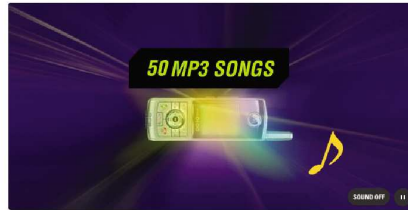
⑥



②



⑦



③



⑧



④



⑨



⑤

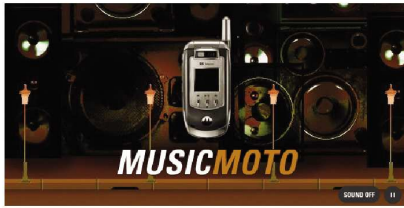


⑩



<그림 15> 모토로라 ms400 인터넷 동영상 광고 사례

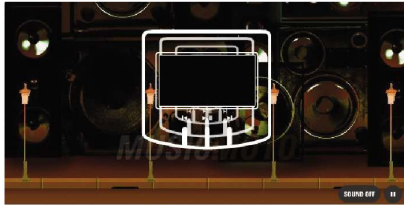
①



⑥



②



⑦



③



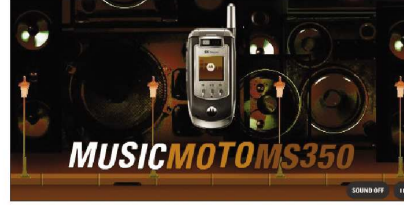
⑧



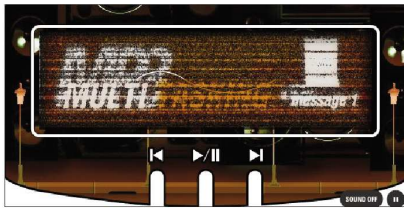
④



⑨



⑤



⑩



<그림 16> 모토로라 ms350 인터넷 동영상 광고 사례

(2) 질문지 구성

질문지는 참가자들의 이름, 성별, 학력, 나이 등의 인구 통계적 변인을 묻고 노출되는 모바일 브랜드마다 브랜드 인식, 브랜드 신념, 브랜드 구성요소를 묻는 5점척도 문항 10개로 구성하였다.

(3) 실험절차

실험을 시작할 때 실험참가자들에게 실험의 의도를 숨기기 위해서 광고에 대한 느낌을 묻는 실험이라고 알렸다. 설문지를 제시하고 각 모바일 제품 브랜드 광고 시청 후마다 질문지에 응답하도록 하는 반복 측정 방법을 사용하였다.

5) 자료의 처리

본 연구는 브랜드이미지에 대한 모바일 제품 브랜드 광고(그리고 기업 브랜드)와 연령의 관계를 알아보기 위해서 9(광고물)×3(피험자 연령) 혼합 변량분석(mixed ANOVA)을 실시하였다. 피험자내 요인은 광고물에 대한 반복측정이었고 피험자간 요인은 연령이었다.

3. 연구결과 분석

1) 변인 상관관계 분석

본 연구에서 브랜드이미지를 구성하는 요인들은 브랜드 인식, 브랜드 신념, 브랜드 구성요소이다. 이 차원들을 구성하는 각 변인들의 관계를 알아보기 위해서 다음과 같이 상관분석을 실행하였다.

(1) 브랜드 인식 측면에서의 상관관계

브랜드 인식은 조형성, 신뢰성, 기능성, 단순성으로 구성된다. 브랜드 인식을 구성하는 변인들의 관계성을 알아보기 위해서 상관분석을 실행하였다.

<표 8> 브랜드 인식 측면에서의 변인들의 상관분석 결과

상관관계	조형성	신뢰성	기능성	단순성
조형성		.15 (n/s)	.43**	.45*
신뢰성	.15		.35*	.32*
기능성	.43**	.35*		.39**
단순성	.45*	.32*	.39**	

* $p < .05$, ** $p < .01$, n/s = no significance

브랜드 인식 측면에서 상관분석을 한 결과, 유의도 .05 수준에서 조형성은 기능성과 단순성과 상관계수가 .43~.45로 정적상관을 나타냈다. 신뢰성은 기능성과 단순성과 상관계수가 .32 ~.35로 유의미한 정적상관관계가 있었다. 기능성은 단순성과 상관계수 .39로 유의미한 정적상관을 나타냈다. 그러나 조형성과 신뢰성은 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 인식 차원에서는 조형성이 기능성(.43)과 단순성(.45)과 높은 상관관계를 갖고 있음을 알 수 있었다.

(2) 브랜드 신념 측면에서의 상관관계

브랜드 신념은 호감도, 이해도로 구성된다. 브랜드 신념을 구성하는 변인들의 관계성을 알아보기 위해서 상관분석을 하였다. 브랜드 신념에서 호감도와 이해도는 통계적으로 유의미한 관계가 없었다.

<표 9> 브랜드 신념 측면에서의 변인들의 상관분석 결과

상관관계	호감도	이해도
호감도		.33 (n/s)
이해도	.33 (n/s)	

n/s = no significance

(3) 브랜드 구성요소 측면에서의 상관관계

브랜드 구성요소는 디자인, 가격, 구매가능성, 구매의향으로 분류된다. 브랜드 구성요소 차원에 포함되는 변인들의 관계성을 알아보기 위해서 상관분석을 실행하였다.

<표 10> 브랜드 구성요소 변인들의 상관분석결과

상관관계	디자인	가격	구매가능성	구매의향
디자인		.45**	.39*	.35**
가격	.45**		.42*	.44*
구매가능성	.39*	.42*		.49**
구매의향	.35**	.44*	.49**	

* $p < .05$, ** $p < .01$

브랜드 구성요소 차원들의 상관분석결과, 유의도 .05 수준에서 디자인은 가격, 구매가능성, 구매의향과 상관계수가 .35 ~ .45로 유의미한 관계가 있었다. 그리고 가격은 구매가능성, 구매의향과 상관계수가 .42 ~ .44로 유의미한 관계가 있었다. 구매가능성은 구매의향과 상관계수

.49로 유의미한 관계가 있었다. 따라서 브랜드 구성요소 차원에서는 구매가능성이 구매의향(.49)과 가장 높은 상관관계가 있는 것을 확인할 수 있었다.

2) [연구문제1]의 검증결과

[연구문제1] 인터넷 동영상 광고에서 모바일 제품 브랜드이미지는 구매행동에 어떻게 영향을 미칠 것인가?

연구문제 1에 대한 결론을 도출하기 위해 다음과 같이 연구가설 1을 설정하였고 설문 조사를 통해서 연구 가설을 검증하였다.

[가설1] 인터넷 동영상 광고에서 모바일 제품 브랜드이미지는 연령에 따라 다른 구매행동을 유발할 것이다.

위 연구가설을 검증하기 위해 이원 혼합 변량분석을 실시하였다. 종속변인 각각에 대해서 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 12>에 제시된 브랜드 인식 측면의 조형성에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 조형성에 차이가 있었다($F(8, 816)=17.534, p=.000$). 연령집단에 따라서도 조형성에 차이가 있었다($F(8, 816)=9.279, p=.000$). 조형성에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=2.877, p=.000$). 따라서 인터넷 동영상 광고가 브랜드이미지인 조형성에 미치는 효과는 각 연령에 의해 달라짐을 알 수 있었다.

브랜드 인식 측면의 신뢰성에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 신뢰성에 차이가 있었다($F(8, 816)=9.245, p=.000$). 연령집단에 따라서는 신뢰성에 차이가 없었다($F(8, 816)=1.81, p=.335$). 신뢰성에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=2.267, p=.003$).

브랜드 인식 측면의 기능성에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브

랜드에 따라서 기능성에 차이가 있었다($F(8, 816)=17.815$, $p=.000$). 연령집단에 따라서는 기능성에 차이가 없었다($F(8, 816)=.438$, $p=.646$). 기능성에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=2.280$, $p=.003$). 그러므로 모바일 제품 브랜드가 브랜드이미지인 기능성에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달라짐을 발견할 수 있었다.

<표 11> 모바일 제품 브랜드 및 연령에 의한 브랜드이미지 및 구매의도의 평균 및 표준편차

	유형	척도	연령	모바일 제품 브랜드								
				sky (Im8500)	sky (Im7700)	sky (Im7400)	LG (Sv590)	LG (Sb130)	LG (Lp5500)	모토로라 (ms500)	모토로라 (ms400)	모토로라 (ms350)
브랜드 이미지	브랜드 인식	조형성	10대	4.10(.87)	3.43(1.0)	4.10(.95)	4.29(1.1)	3.69(1.4)	4.29(.83)	3.76(1.2)	3.69(.97)	3.31(1.1)
			20대	3.85(.93)	2.79(1.1)	3.21(1.1)	4.55(.75)	3.67(1.3)	4.24(.83)	4.00(1.0)	3.30(1.2)	3.18(1.1)
			30대	3.03(.96)	3.22(.70)	3.25(1.1)	4.13(1.1)	2.94(1.1)	3.44(1.1)	4.00(1.2)	2.94(1.1)	2.78(1.3)
		신뢰성	10대	3.12(.91)	3.21(.84)	3.67(.75)	3.38(.88)	3.62(.88)	3.52(1.0)	3.10(.98)	2.62(.98)	3.24(.90)
			20대	3.30(.84)	2.76(.83)	3.39(.93)	3.33(1.0)	3.24(1.0)	3.27(.97)	3.64(.92)	2.79(.92)	3.15(1.0)
			30대	3.47(.62)	2.97(.71)	3.57(.77)	3.20(.55)	3.20(.55)	3.40(.89)	3.57(.93)	2.80(.84)	3.27(1.0)
		기능성	10대	3.21(1.0)	3.05(.98)	3.81(.94)	3.24(1.3)	4.26(.96)	3.95(1.0)	2.95(1.0)	2.52(1.0)	3.81(1.0)
			20대	3.39(.89)	2.85(1.0)	3.39(1.2)	3.21(.92)	3.88(.96)	3.70(.95)	3.09(.94)	2.97(1.0)	3.48(1.1)
			30대	3.06(.91)	3.16(1.0)	3.84(.57)	3.22(.87)	3.44(.94)	3.78(.79)	3.38(.70)	2.78(.87)	3.31(1.0)
	단순성	10대	4.48(.70)	3.79(.89)	3.86(1.2)	4.38(.73)	4.00(.91)	3.52(1.3)	2.93(1.2)	2.76(1.2)	3.00(1.3)	
		20대	3.59(1.4)	3.19(1.2)	3.53(1.1)	4.25(.91)	3.69(1.2)	3.59(1.1)	3.47(1.2)	3.28(1.2)	3.13(1.3)	
		30대	3.57(.85)	3.13(1.0)	3.90(.90)	3.87(.90)	3.23(.81)	3.77(.81)	3.80(.99)	3.13(1.2)	3.27(1.1)	
	브랜드 신념	호감도	10대	3.55(1.2)	3.05(1.3)	3.86(1.0)	3.93(1.4)	3.17(1.2)	3.62(1.3)	2.74(1.1)	2.57(1.0)	2.86(1.3)
			20대	3.22(1.1)	2.63(1.0)	3.19(1.1)	4.09(.92)	3.28(1.3)	3.59(1.1)	3.31(1.0)	2.75(1.2)	3.03(1.0)
			30대	3.31(.93)	3.34(.74)	3.13(.87)	3.97(.78)	3.00(.88)	3.00(1.0)	3.88(.94)	2.69(.85)	2.97(1.2)
		이해도	10대	4.02(.89)	3.31(1.1)	4.19(.91)	3.24(1.1)	3.95(.90)	3.83(1.1)	2.93(1.2)	3.50(1.1)	3.69(1.1)
			20대	3.35(1.2)	2.71(1.0)	3.35(1.0)	3.35(1.2)	4.06(1.0)	3.74(1.2)	2.90(.94)	3.55(1.1)	3.39(1.1)
			30대	3.23(1.2)	3.00(.91)	3.63(.85)	3.13(1.1)	3.53(.97)	3.40(.89)	3.00(.74)	3.47(1.0)	3.50(1.0)
	브랜드 구성요소	디자인	10대	3.81(.86)	3.50(.99)	3.76(1.0)	4.40(.88)	3.24(1.1)	4.00(1.0)	3.57(1.2)	3.36(1.0)	2.81(1.2)
			20대	3.59(.87)	2.75(1.1)	3.34(1.2)	4.38(.75)	3.28(1.2)	3.88(.97)	4.03(.96)	3.06(1.3)	2.94(1.1)
			30대	3.44(.84)	3.06(.75)	3.41(.75)	3.97(.96)	3.03(.99)	3.31(1.1)	4.09(1.0)	2.75(.98)	3.25(.98)
		가격	10대	3.50(.83)	3.17(1.0)	3.90(.95)	4.10(.93)	4.05(.98)	4.36(.75)	3.29(1.2)	2.57(1.0)	3.21(1.1)
			20대	3.61(.96)	2.88(.99)	3.45(1.1)	4.18(.68)	3.61(1.1)	3.73(1.1)	3.91(.87)	2.97(1.1)	3.03(1.0)
			30대	3.13(.81)	3.23(.97)	3.50(.68)	3.47(.81)	2.73(.69)	3.47(.90)	4.13(.73)	2.93(1.0)	3.13(1.0)
		구매가능성	10대	3.62(.98)	3.24(.95)	3.90(.95)	4.05(1.2)	3.21(1.0)	3.40(1.1)	2.69(1.0)	2.83(1.0)	2.93(1.1)
			20대	3.50(.88)	2.69(.89)	3.22(1.1)	4.06(.84)	3.28(1.1)	3.44(.91)	3.72(.92)	2.97(1.1)	3.00(1.0)
			30대	3.34(.97)	3.56(.71)	3.34(.78)	3.72(1.1)	3.09(.89)	3.09(1.0)	3.75(1.0)	3.41(.91)	3.06(1.2)
		구매의향	10대	3.19(1.1)	2.86(1.2)	3.57(1.3)	3.79(1.4)	2.95(1.3)	3.36(1.4)	2.45(1.1)	2.10(.98)	2.76(1.3)
			20대	2.94(1.1)	2.39(.80)	2.87(1.2)	3.90(.94)	2.97(1.1)	3.16(1.1)	3.58(.99)	2.55(1.2)	2.55(1.2)
			30대	3.16(1.0)	3.03(.82)	3.00(1.0)	3.31(1.2)	2.75(.67)	2.94(.84)	3.88(1.1)	2.56(.87)	2.66(1.1)

브랜드 인식 측면의 단순성에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 단순성에 차이가 있었다($F(8, 816)=77.537, p=.000$). 연령집단에 따라서는 단순성에 차이가 없었다($F(8, 816)=.678, p=.510$). 단순성에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=3.690, p=.000$). 따라서 모바일 제품 브랜드가 브랜드이미지인 단순성에 미치는 효과는 각 연령에 의해 달라졌다.

<표 12> 브랜드이미지 및 구매의도에 대한 모바일 제품브랜드 및 연령의 변량분석 결과

	유형	척도	변량원	자승합	자유도	평균합	F 값	유의수준
브 랜 드 이 미 지	브 랜 드 인 식	조형성	기업 브랜드(A)	143.25	8	17.907	17.534	.000*
			연령집단(B)	49.121	2	24.561	9.279	.000*
			A × B	47.177	16	2.949	2.877	.000*
		신뢰성	기업 브랜드(A)	49.864	8	6.233	9.245	.000*
			연령집단(B)	.738	2	.369	.181	.835
			A × B	24.453	16	1.528	2.267	.003*
		기능성	기업 브랜드(A)	121.493	8	15.187	17.815	.000*
			연령집단(B)	2.002	2	1.001	.428	.646
			A × B	31.100	16	1.944	2.280	.003*
		단순성	기업 브랜드(A)	103.751	8	12.969	11.537	.000*
			연령집단(B)	2.903	2	1.452	.678	.510
			A × B	66.362	16	4.148	3.690	.000*
	브 랜 드 신 념	호감도	기업 브랜드(A)	115.972	8	14.496	13.332	.000*
			연령집단(B)	.122	2	.061	.023	.977
			A × B	57.816	16	3.614	3.323	.000*
		이해도	기업 브랜드(A)	79.729	8	9.966	9.463	.000*
			연령집단(B)	17.768	2	8.884	4.483	.014*
			A × B	26.515	16	1.657	1.574	.070
	브 랜 드 구 성 요 소	디자인	기업 브랜드(A)	155.143	8	19.393	21.868	.000*
			연령집단(B)	9.431	2	4.716	1.811	.169
			A × B	38.451	16	2.403	2.710	.000*
		가격	기업 브랜드(A)	116.918	8	14.615	18.197	.000
			연령집단(B)	11.416	2	5.708	2.731	.070
			A × B	73.513	16	4.595	5.721	.000*
		구매 가능성	기업 브랜드(A)	68.130	8	8.516	9.316	.000*
			연령집단(B)	.612	2	.306	.154	.857
			A × B	63.148	16	3.947	4.317	.000*
		구매의 향	기업 브랜드(A)	117.141	8	14.643	13.231	.000*
			연령집단(B)	.264	2	.132	.044	.954
			A × B	77.668	16	4.854	4.386	.000*

*p < .05

브랜드 신념 측면의 호감도에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 호감도에 차이가 있었다($F(8, 816)=13.332, p=.000$). 연령집단에 따라서는 호감도에 차이가 없었다($F(8, 816)=.023, p=.997$). 호감도에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=3.323, p=.000$). 따라서 모바일 제품 브랜드가 브랜드이미지인 호감도에 미치는 효과는 각 연령에 의해 달라지는 것으로 나타났다.

브랜드 신념 측면의 이해도에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 이해도에 차이가 있었다($F(8, 816)=9.463, p=.000$). 연령집단에 따라서도 이해도에 차이가 있었다($F(8, 816)=4.483, p=.014$). 그러나 이해도에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하지 않았다($F(8, 816)=1.574, p=.070$). 따라서 모바일 제품 브랜드가 이해도에 미치는 효과는 각 연령에 따라 달라지지 않는 것을 알 수 있다.

브랜드 구성요소 측면인 디자인에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 디자인에 차이가 있었다($F(8, 816)=21.868, p=.000$). 연령집단에 따라서는 디자인에 차이가 없었다($F(8, 816)=1.811, p=.169$). 디자인에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=2.710, p=.000$). 모바일 제품 브랜드가 브랜드이미지인 디자인에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달라짐을 확인할 수 있었다.

브랜드 구성요소 측면인 가격에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 가격에 차이가 있었다($F(8, 816)=2.844, p=.000$). 연령집단에 따라서는 가격에 차이가 없었다($F(8, 816)=2.731, p=.070$). 가격에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=13.784, p=.000$). 그러므로 모바일 제품 브랜드가 가격에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달라짐을 알 수 있다.

브랜드 구성요소 측면인 구매 가능성에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 구매 가능성에 차이가 있었다($F(8, 816)=9.316, p=.000$). 연령집단에 따라서는 구매 가능성에 차이가 없었다($F(8, 816)=.154, p=.857$). 구매가능성에 있어 모바일 제품

브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=4.317$, $p=.000$). 따라서 모바일 제품 브랜드가 구매가능성에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달라졌다.

브랜드 구성요소 측면인 구매의향에 대한 변량분석 결과, 모바일 제품 브랜드에 따라서 구매의향에 차이가 있었다($F(8, 816)=13.231$, $p=.000$). 연령집단에 따라서는 구매의향에 차이가 없었다($F(8, 816)=.044$, $p=.954$). 구매의향에 있어 모바일 제품 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(8, 816)=4.386$, $p=.000$). 따라서 모바일 제품 브랜드가 구매의향에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달랐다.

연구문제 1을 검증하기 위해서 브랜드이미지에 대한 모바일 제품 브랜드와 연령의 영향을 알아본 결과, 모바일 제품 브랜드가 브랜드이미지에 미치는 영향이 연령에 의해서 달라짐을 확인할 수 있었다. 그러나 이해도의 경우, 제품 브랜드와 연령 간에 상호작용이 존재하지 않았다. 구매행동과 관련된 변인이었던 구매가능성과 구매의향의 경우, 브랜드이미지에서와 마찬가지로 모바일 제품 브랜드가 구매가능성과 구매의향에 미치는 영향은 연령에 따라 달라지는 것을 확인할 수 있었다.

3) [연구문제2]의 검증결과

[연구문제2] 인터넷 동영상 광고에서 모바일 기업 이미지는 브랜드에 어떻게 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2에 대한 결론을 도출하기 위해 다음과 같이 연구가설 2를 설정하였고 설문 조사를 통해서 연구 가설을 검증하였다.

[가설2] 인터넷 동영상 광고에서 기업 이미지는 연령에 따라 브랜드 이미지를 다르게 형성할 것이다.

위 연구가설을 검증하기 위해 이원 혼합 변량분석을 실시하였다. 종속변인 각각에 대해서 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 13> 모바일 기업 브랜드 및 연령에 의한 브랜드이미지 및 구매의도의 평균 및 표준편차

	유형	척도	연령	기업 브랜드		
				SKY	LG	Motorola
브 랜 드 이 미 지	브 랜 드 인 식	조형성	10대	3.87(.55)	4.08(.67)	3.58(.84)
			20대	3.28(.71)	4.15(.75)	3.49(.71)
			30대	3.47(.69)	3.50(.75)	3.49(.71)
		신뢰성	10대	3.33(.56)	3.50(.63)	2.98(.66)
			20대	3.15(.60)	3.28(.85)	3.19(.65)
			30대	3.27(.54)	3.17(.59)	3.21(.62)
		기능성	10대	3.35(.68)	3.81(.72)	3.09(.71)
			20대	3.21(.66)	3.59(.68)	3.18(.74)
			30대	3.35(.65)	3.47(.44)	3.15(.69)
		단순성	10대	4.03(.52)	2.89(.91)	3.96(.63)
			20대	3.43(.83)	3.29(.81)	3.84(.65)
			30대	3.70(.70)	3.40(.87)	3.62(.55)
	브 랜 드 신 념	호감도	10대	3.48(.68)	3.57(.83)	2.72(.79)
			20대	3.01(.60)	3.65(.86)	3.03(.71)
			30대	3.26(.63)	3.32(.56)	3.17(.73)
		이해도	10대	3.84(.59)	3.67(.70)	3.37(.82)
			20대	3.13(.56)	3.72(.76)	3.27(.67)
			30대	3.28(.31)	3.35(.72)	3.32(.44)
	브 랜 드 구 성 요 소	디자인	10대	3.69(.59)	3.88(.64)	3.24(.82)
			20대	3.22(.65)	3.84(.74)	3.34(.71)
			30대	3.30(.54)	3.43(.79)	3.36(.70)
		가격	10대	3.52(.54)	4.16(.58)	3.02(.79)
			20대	3.31(.66)	3.83(.83)	3.30(.66)
			30대	3.28(.39)	3.22(.59)	3.40(.65)
		구매가능성	10대	3.58(.58)	3.55(.73)	2.81(.72)
			20대	3.13(.57)	3.59(.63)	3.22(.66)
			30대	3.41(.59)	3.30(.67)	3.40(.66)
		구매의향	10대	3.20(.80)	3.36(.93)	2.43(.76)
			20대	2.73(.62)	3.34(.81)	2.89(.74)
			30대	3.06(.57)	3.00(.61)	3.03(.81)

<표 14>에 제시된 브랜드 인식 측면의 조형성에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 조형성에 차이가 있었다($F(23, 209)=20.350, p=.00$). 연령집단에 따라서도 조형성에 차이가 있었다($F(23, 209)=, p=.000$). 조형성에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(23, 209)=3.497, p=.009$). 그러므로 인터넷 동영상 광고가 브랜드 인식 측면의 조형성에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달라졌다.

<표 14> 브랜드이미지 및 구매의도에 대한 모바일 기업브랜드 및 연령의 변량분석 결과

	유형	척도	변량원	자승합	자유도	평균합	F 값	유의수준
브 랜 드 이 미 지	브 랜 드 인 식	조형성	기업 브랜드(A)	15.673	2	7.837	20.350	.000*
			연령집단(B)	16.374	2	8.187	9.279	.000*
			A × B	5.386	4	1.347	3.497	.009*
		신뢰성	기업 브랜드(A)	2.083	2	1.041	3.990	.020*
			연령집단(B)	.246	2	.123	.181	.835
			A × B	3.775	4	.944	3.615	.007*
		기능성	기업 브랜드(A)	12.921	2	6.461	21.674	.000*
			연령집단(B)	.667	2	.334	.438	.646
			A × B	2.162	4	.541	1.814	.127
		단순성	기업 브랜드(A)	21.150	2	10.575	24.328	.000*
			연령집단(B)	.968	2	.484	.678	.510
			A × B	14.204	4	3.551	8.169	.000*
	브 랜 드 신 념	호감도	기업 브랜드(A)	15.206	2	7.603	22.894	.000*
			연령집단(B)	.041	2	.020	.023	.997
			A × B	10.030	4	2.508	7.551	.000*
		이해도	기업 브랜드(A)	3.430	2	1.715	5.597	.004*
			연령집단(B)	5.923	2	2.961	4.483	.014*
			A × B	6.863	4	1.716	5.599	.000*
	브 랜 드 구 성 요 소	디자인	기업 브랜드(A)	9.326	2	4.663	15.885	.000*
			연령집단(B)	3.144	2	1.572	1.811	.169
			A × B	5.927	4	1.482	5.048	.001*
		가격	기업 브랜드(A)	13.813	2	6.906	23.844	.000*
			연령집단(B)	3.805	2	1.903	2.731	.070
			A × B	15.970	4	3.993	13.784	.000*
		구매 가능성	기업 브랜드(A)	6.047	2	3.023	9.791	.000*
			연령집단(B)	.204	2	.102	.154	.857
			A × B	12.021	4	3.005	9.733	.000*
		구매의향	기업 브랜드(A)	10.429	2	5.214	14.052	.000*
			연령집단(B)	.088	2	.044	.044	.957
			A × B	75.131	4	3.533	9.520	.000*

*p < .05

브랜드 인식 측면의 신뢰성에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 신뢰성에 차이가 있었다($F(23, 209)=3.990, p=.020$). 연령 집단에 따라서는 신뢰성에 차이가 없었다($F(23, 209)=.181, p=.835$). 신뢰성에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(23, 209)=3.615, p=.007$). 따라서 인터넷 동영상 광고가 브랜

드이미지인 신뢰성에 미치는 효과는 각 연령에 따라 달라지는 것을 확인할 수 있었다.

브랜드 인식 측면의 기능성에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 차이가 있었다($F(23, 209)=21.674, p=.000$). 연령집단에 따서는 기능성에 차이가 없었다($F(23, 209)=.438, p=.646$). 기능성에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하지 않았다($F(23, 209)=1.814, p=.127$). 그러므로 기능성에 경우, 연령에 상관없이 기업 브랜드만이 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

브랜드 인식 측면의 단순성에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 단순성에 차이가 있었다($F(23, 209)=24.328, p=.000$). 연령집단에 따서는 단순성에 차이가 없었다($F(23, 209)=24.328, p=.510$). 단순성에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(23, 209)=8.169, p=.000$). 따라서 인터넷 동영상 광고가 브랜드이미지인 단순성에 미치는 효과는 각 연령에 따라 달랐다.

브랜드 신념 측면의 호감도에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 호감도에 차이가 있었다($F(23, 209)=22.894, p=.000$). 연령집단에 따서는 호감도에 차이가 없었다($F(23, 209)=.023, p=.997$). 호감도에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였으며($F(23, 209)=7.551, p=.000$) 인터넷 동영상 광고가 브랜드이미지인 호감도에 미치는 효과는 각 연령에 따라 달라졌다.

브랜드 신념 측면의 이해도에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 이해도에 차이가 있었다($F(23, 209)=15.885, p=.000$). 연령집단에 따서는 이해도에 차이가 없었다($F(23, 209)=1.811, p=.169$). 이해도에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(23, 209)=5.048, p=.001$). 따라서 인터넷 동영상 광고가 이해도에 미치는 효과는 각 연령에 의해 달라짐을 확인할 수 있었다.

브랜드 구성요소 측면의 디자인에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 디자인에 차이가 있었다($F(23, 209)=15.885, p=.000$). 연령집단에 따서는 디자인에 차이가 없었다($F(23, 209)=1.811, p=.169$). 디자인에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(23, 209)=5.048, p=.001$). 따라서 인터넷 동영상 광고가 브랜

드이미지인 디자인에 미치는 효과는 각 연령에 의해 달라짐을 알 수 있었다.

브랜드 구성요소 측면의 가격에 대한 변량분석 결과, 기업의 이미지에 따라서 가격에 차이가 있었다($F(23, 209)=2.844, p=.000$). 하지만 연령집단에 따서는 가격에 차이가 없었다($F(23, 209)=2.731, p=.070$). 가격에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(23, 209)=13.784, p=.000$). 인터넷 동영상 광고가 가격에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달라짐을 알 수 있었다.

브랜드 구성요소 측면의 구매 가능성에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 구매 가능성에 차이가 있었다($F(23, 209)=9.791, p=.000$). 연령집단에 따서는 구매 가능성에 차이가 없었다($F(23, 209)=.154, p=.857$). 구매가능성에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였다($F(23, 209)=9.733, p=.000$). 따라서 인터넷 동영상 광고가 구매가능성에 미치는 효과는 각 연령에 의해 달라졌다.

브랜드 구성요소 측면의 구매의향에 대한 변량분석 결과, 기업 브랜드에 따라서 구매의향에 차이가 있었다($F(23, 209)=14.052, p=.000$). 연령집단에 따서는 구매의향에 차이가 없었다($F(23, 209)=.044, p=.169$). 구매의향에 있어 기업 브랜드와 연령은 상호작용이 존재하였으며($F(23, 209)=9.520, p=.000$), 인터넷 동영상 광고가 구매의향에 미치는 효과는 각 연령에 따라서 달라졌다.

연구문제 2를 검증하기 위해서 브랜드이미지에 대한 기업 이미지와 연령의 영향을 알아본 결과, 기업 이미지가 제품 브랜드이미지에 미치는 영향이 연령에 의해서 달라짐을 확인할 수 있었다. 그러나 기능성의 경우, 기업 브랜드와 연령 간에 상호작용이 존재하지 않았고 연령의 주효과도 존재하지 않았다. 단지 기업 브랜드에 의해서만 기능성에 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다.

구매와 관련된 변인이었던 구매가능성과 구매의향의 경우, 브랜드이미지에서와 마찬가지로 기업 이미지가 구매가능성과 구매의향에 미치는 영향이 연령에 의해서 달라지는 것을 확인할 수 있었다.

V. 결 론

인터넷 이용인구가 이미 3,000만 명을 넘어섰으며 디지털 미디어의 광고 시장 점유율도 더욱 늘어가고 있는 추세이다. 인터넷이라는 매체는 전체 인구의 70% 이상의 사용량을 기록하면서 매체 소비량 면에서 낮 시간대의 TV라 일컬을 정도로 그 중요성이 높아가고 있다. 이로 인해 인터넷 동영상 광고는 새로운 매체의 광고로서 확고히 자리 잡아가고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 연구와 의식의 전환은 아직도 부족한 상태이다.

본 연구가 의도한 것은 충분히 중요성이 인식된 모바일 동영상 광고에 있어서 수용자의 브랜드이미지 인식의 차이를 규명하기 위한 기준을 마련하고, 연령별 브랜드이미지 인식에 관한 차이를 밝혀내는 것이다. 또한 인터넷 동영상 광고의 전략적 활용방안을 모색함으로써 그 효용성을 제고하고 아울러 동영상 광고를 활용하는 기업 및 제작 담당자들에게 동영상 광고 제작상의 유의점을 제시하였다.

이러한 인터넷 동영상 광고에서 브랜드이미지 인식에 관한 이론적 배경은 선행 연구되어진 학자들의 학제적 접근에서 출발 하였다. 이를 통해 이미지 언어의 활용범위를 브랜드 인식, 브랜드 신념, 브랜드 구성요소로 정리하여 실증 연구에 활용하였다. 이러한 이미지 언어의 구분은 수용자의 브랜드이미지 인식에 관한 반응뿐만 아니라 이미지 언어들의 상호 연관성을 규명하여 소비자의 브랜드 인식에 관한 논거를 더욱 명확하게 측정할 수 있었다.

본 실증연구를 통해 연구자가 주목한 것은 수용자들의 브랜드 인식에 관한 측정과 연령별, 기업별, 제품별 상호 상관관계에 관한 것이었다. 연구문제 및 가설에 관련된 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, “인터넷 동영상 광고에서 모바일 제품 브랜드이미지는 연령에 따라 다른 구매행동을 유발할 것이다.” 라는 [가설1]은 검증 되었다. 브랜드이미지에 대한 각 연령과의 인지 반응에서 조형성, 신뢰성, 기능성, 단순성, 호감도, 디자인, 가격, 구매가능성, 구매의향에 대한 변량분석 결과 제품 브랜드이미지에 미치는 영향이 연령에 의해 달라짐을

확인할 수 있었다. 하지만 이해도 측면에서는 상호 연관성이 없었다. 이는 수용자가 제품의 브랜드이미지를 이성적인 관점보다는 감성적인 관점으로 받아들이는 것으로 해석된다.

둘째, “인터넷 동영상 광고에서 기업 이미지는 연령에 따라 브랜드 이미지를 다르게 형성할 것이다.” 라는 [가설2] 역시 검증 되었다. 하지만 기능성의 항목에서 기업 브랜드와 연령간의 상호 작용성이 존재하지 않았으며 연령의 주효과도 존재하지 않았다. 이는 대다수의 소비자가 연령과 관계없이 기업에 대한 이미지와 함께 기술력을 인지한다는 의미로 해석할 수 있다.

기업의 이윤과 관련된 변인이었던 구매가능성과 구매의향의 경우에도 대부분의 제품 브랜드이미지와 마찬가지로 기업 브랜드이미지가 구매가능성과 구매의향에 미치는 영향이 연령별로 달라지는 것을 확인할 수 있었다.

이상의 연구를 통해서 소비자가 브랜드를 인식하는 과정에서 연령별, 기업별, 제품별 상호작용과 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 그러므로 인터넷 동영상 광고와 관련된 기업이나 제작 담당자들은 소비자에게 브랜드를 인지시키는 과정에서 이러한 점들을 충분히 고려해야 할 것이다. 왜냐하면, 그러한 상호작용과 차이들이 소비자가 브랜드 이미지를 인식함에 있어서 긍정적인 평가를 할 수 있는 핵심적인 연구 대상으로 판단되기 때문이다.

결과적으로 인터넷 동영상 광고가 제품이나 기업의 브랜드이미지를 더욱 효과적으로 인식시키기 위해서는 연령별, 기업별, 제품별 광고 전략을 더욱 세분화해야 할 것이다. 또한 광고표현에 있어서도 감성적인 요소들을 얼마만큼 적절히 활용하고, 적용하느냐에 따라 브랜드 이미지를 성공적으로 인식 시킬 수 있다고 본다.

이러한 연구결과는 향후 인터넷상에서 동영상 광고를 제작 할 때, 소비자의 브랜드이미지 인식에 대한 긍정적인 결과를 찾고자하는데 있어 중요한 자료가 되리라고 믿는다.

참고 문헌

<국내 서적>

- 강승구, 「모던애드버타이징」, 나남, 1998.
- 강신옥, “온라인 광고기법과 효과에 대한 연구”, 건국대학교 산업대학원 논문
- 김양범, “광고의 제품 포지셔닝전략이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김용희, “상징적 광고에 나타나는 브랜드 개성에 관한 연구”, 홍익대학교 산업 미술 대학원, 석사논문, 2001.
- 김정탁, 「미디어와 인간」, 커뮤니케이션북스, 1998.
- 김화중, 「색채심리」, 서울, 동국출판사, 1996.
- 김충기, 「일러스트레이션과 이미지전략」, 나남, 1991.
- 박옥련, 「색채이론과 활용」, 서울, 형설출판사, 1998.
- 백창렬, “커뮤니케이션 수단으로서의 모션그래픽에 관한 연구”, 숙명여대 디자인 대학원, 2004.
- 성동규, 「사이버커뮤니케이션」, 2002.
- 오택섭, 「설득이론과 광고」, 서울, 나남, 1994.
- 이두희, 「광고론」, 서울, 나남, 1997.
- 이명천 외, 「글로벌 시대의 광고와 사회」, 서울, 한울, 2002.
- 정보통, 최환진, 「인터넷 광고 - 이론과 전략」, 나남, 1999.
- 차배근, 「커뮤니케이션 이론」, 세영사, 1988.
- 최광춘, 김민호, “디지털미디어 환경에 인터랙티브 모션그래픽스의 발전 가능성에 대한 연구”, 「시각디자인 연구 14호」, 2003.
- 최환진, 「광고정보」, 2000, 5월호.
- 침민규, “지각된 브랜드 적합도가 브랜드 확장 및 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 2004.

<외국 서적>

- Aaker, D A., Managing Brand Equity, 1991.
- C. Shannon & W. Weaver, The Mathematical Theory of Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1949), Severin & Tankard, 1979.
- Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall, 1991.
- Louisa Ha, "Advertising Clutter in Consumer Magazine: Dimensions and Effects", Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 4, 1996.
- McQuail, D. Mass Communication Theory. 1987.
- Rajeev Batra, John G. Myers and A. Aaker, op. cit., 1996.

<웹 사이트>

- <http://www.cheil.co.kr>
- <http://www.isky.co.kr>
- <http://www.kobaco.co.kr>
- <http://www.lgad.co.kr>
- <http://www.mymotorola.co.kr>
- <http://www.paran.com>

<부 록 1>

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원 산업디자인학과에 재학 중인 이재복입니다. 본 설문지는 모바일 동영상 광고가 브랜드 이미지 인식에 미치는 영향이 무엇인가를 조사하기 위한 것입니다.

귀하의 응답은 개인적으로 알려지지 않고, 통계적으로만 분석되어 전체적인 집계를 내는 데에만 사용되오니 귀중한 의견을 제시해 주시면 감사하겠습니다.

한성대학교 예술대학원 산업디자인학과
이 재 복

- | | |
|-------------|---------------------|
| 1. 귀하의 성별은? | 남 / 여 |
| 2. 귀하의 연령은? | 만 세(만 40세 이상 면접 중단) |
| 3. 귀하의 학력은? | |

※ 응답자 쿼터

서울 및 경기 거주 10대 42명(38.5%), 20대 35명(32.5%), 30대 32명(29.4%). 총 10대~30대 109명 참가. 학력은 고등학교 재학 42명(38.5%), 대학교 재학 23명(21.1%). 대졸 33명(30.3%), 대학원 이상 6명(5.5%). 제시(SKY, LG 싸이언, 모토로라 각 3제품, 총 9제품의 동영상)

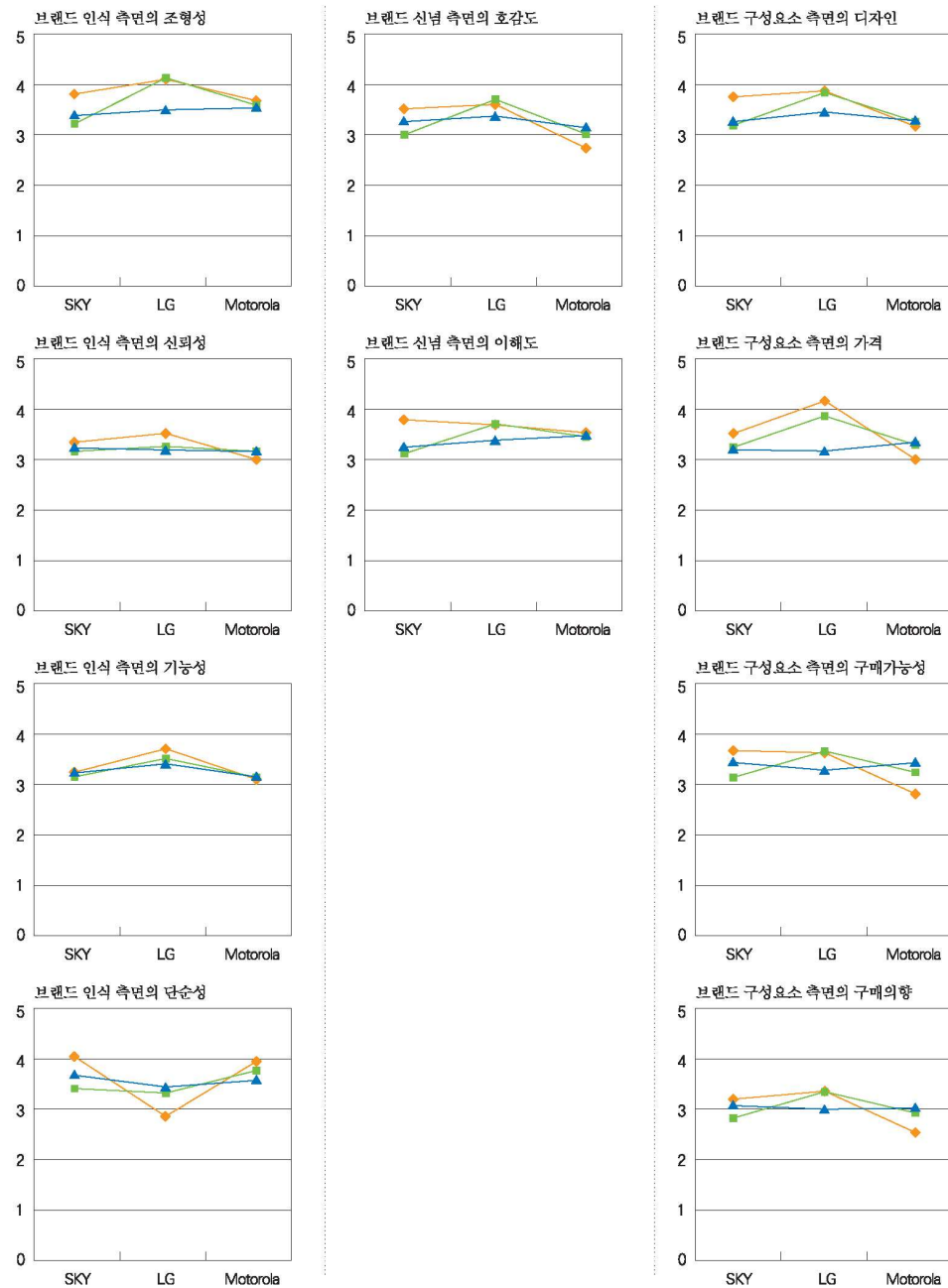
* 본 동영상을 관람 후 해당되는 번호에 V 표시해 주시기 바랍니다.

1) 조형성	고전적이다 보통이다 현대적이다 -2 -1 0 1 2
2) 신뢰성	신뢰성이 적다 보통이다 신뢰성이 크다 -2 -1 0 1 2
3) 기능성	기능이 허술해 보인다 보통이다 기능이 좋아 보인다 -2 -1 0 1 2
4) 단순성	복잡한 광고다 보통이다 심플한 광고다 -2 -1 0 1 2
5) 호감도	호감이 적다 보통이다 호감이 많다 -2 -1 0 1 2
6) 이해도	제품을 이해하기 어렵다 보통이다 제품을 이해하기 쉽다 -2 -1 0 1 2
7) 디자인	촌스럽다 보통이다 세련되다 -2 -1 0 1 2
8) 가격	싸보이는 느낌 보통이다 비싸보이는 느낌 -2 -1 0 1 2
9) 구매 가능성	잘 팔릴지 않을 것 같다 보통이다 잘 팔릴 것 같다 -2 -1 0 1 2
10) 구매 의향	구매하고 싶지 않다 보통이다 구매하고 싶다 -2 -1 0 1 2

<부 록 2> 브랜드이미지 인식에 관한 조사 결과표

기업 브랜드와 연령에 의한 브랜드이미지 평균 그림

10대 20대 30대



ABSTRACT

Study on Brand Image Recognition in Mobile Advertisements

- A focus on the 3 major internet motion picture advertisements -

Lee, Jae-bog
Major in Visual Design
Dept. of Industrial Design
Graduate School of Art
Hansung University

For human beings the change in medium was a change in lifestyle, and for advertisements the change in medium was the change in production tool. In this viewpoint the study on brand recognition in internet motion picture advertisements is a subject of research not only for the advertising market but also an aspect that must be newly established in the corporate world. Rather than just simply revealing the theory in relation to internet motion picture advertisement production, testing its effects through an actual survey can be said to have greater significance.

The aim of this study starting with this point of argument is to analyze and test the consumer reaction of their recognition in relation to the product or corporate brands in internet motion

picture advertisements. By conducting this kind of study, it is also to provide an academic base for the still inadequate empirical studies on internet motion picture advertisements, and contribute to the development of internet motion picture advertisements. Especially, unlike the existing print media advertisements, internet motion picture advertisements incorporate movement in the visual factor and sound in the auditory factor by which they approach the consumer more sensitively and directly. Likewise there are many variable factors from which consumers can reveal their senses in internet motion picture advertisements. Consequently, if the consumer reactions and senses in relation to the many variables cannot not be properly measured, difficulties will be experienced in deciding the production direction of internet motion picture advertisements. However, despite this level of importance, the current situation indicates significant inadequacies in analytical studies on internet motion picture advertisements and consumer reaction in relation to sense recognition.

As a result, if a standard for measuring the differences in consumer brand image recognition in mobile advertisements and the existence of differences in relation to brand image recognition per age group is determined, it could be a proper indicator of direction for internet motion picture advertisements in the mobile market.

Based on the need for studies like the above, this study analyzed the factors affecting brand image recognition through literary research and theoretical inquiry, and to test these an empirical study was conducted through actual surveys. The test

methods and specific research directions of the empirical study are as follows.

In order to examine the consumer reaction in the study on brand image recognition in mobile advertisements, 2 hypotheses were established for 2 research questions. The participants of the test were determined to be general people living in Seoul & Gyeonggi residential areas between the 10~30 age group. Out of the mobile products currently on sale (November 2005) 9 internet motion picture advertisements and a 10 question survey with an answer scale of 5 were comprised as the test materials. The theoretical background used as the measuring tool in the answer sheet was accessed from previous interdisciplinary studies on brand image recognition. The image language extracted in the condition for objective evaluation by consumers in relation to brands was taken as the scale. For data processing, in order to analyze mobile motion picture advertisements and images for each age group, a mixed analysis of variance was conducted, and the factor within the test subjects was the repeated measurement in relation to the advertisement materials and the factor between the test subjects was the age group. The SPSS 11.0 was used for data processing for statistical analysis in relation to the survey.

In the study constructed through the above research method, the results shown in the hypothesis testing of research problems was revealed as follows.

First, in internet motion picture advertisements mobile product brands were found to influence purchasing actions. It was found that there was a difference for each age group. However, with

the level of product understanding in terms of belief in the brand, it was found that interaction in each age group was non-existent. This can be interpreted as product brand images being taken in by the senses rather than in the perspective of rationality.

Second, in internet motion picture advertisements mobile corporate brands were also found to influence product brand image. Especially, apart from the functional aspects, it was found that there were interactions in each age group. This can be interpreted as mobile corporate brands acting on behalf of the product technical capabilities.

In conclusion, the emotions felt by consumers in relation to product brand image and corporate image were found to be different for each age group. Also, internet motion picture advertisements, where more sensory related variables than rationality aspects apply on product purchases, were found to be more significant. Through these research results, if the brand advertising strategy per age group, per corporation, per product in internet motion picture advertisements is set more precisely, it will be of assistance to the strengthening of corporate & product brand value.