

碩 士 學 位 論 文

온라인광고에 있어서 Movement 표현
- 운동지각원리의 적용을 중심으로 -

2004年

漢城大學校藝術大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션專攻

姜 涇 摸

碩士學位論文
指導教授 趙 烈

온라인광고에 있어서 Movement 표현
- 운동지각원리의 적용을 중심으로 -

A Study on Moving Expression in Online Banner
Advertising

- focused on application of a principle of moving perception -

2004年 8月

漢城大學校藝術大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션專攻

姜 涇 摸

碩士學位論文
指導教授 趙 烈

온라인광고에 있어서 Movement 표현
- 운동지각원리의 적용을 중심으로 -

A Study on Moving Expression in Online Banner
Advertising

- focused on application of a principle of moving perception -

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2004年 8月

漢城大學校藝術大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션專攻

姜 涇 摸

姜涇摸의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2004年 8月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

국 문 초 록

현대 인터넷의 영역은 가정과 사무실, 사람이 휴대하고 다니는 휴대폰과 이동 차량에 이르기까지 널리 퍼져있고 놀랍도록 발전되었다. 인터넷의 영역은 끝이 없을 만큼 발전될 전망이다.

수많은 정보가 수없이 생성과 소멸을 반복 하는 오늘의 환경은 정보의 확실성과 불확실성을 구분할 수 없는 상황이다. 또한 정보전달 방법도 시지각적 요소를 이용한 것 등 다양한 방법이 사용되고 있다.

초기의 인터넷 정보 전달의 방법은 콘텐츠를 서술한 텍스트와 정적이미지들로 화면을 구성하는 것이 대부분이었으나, 오늘에 이르러서는 클릭율을 높이기 위해 다양한 무빙텍스트와 현란한 플래시 애니메이션, 스트리밍의 움직임을 사용하는 추세이다. 이러한 움직임은 전달을 빠르게 하는데 목적이 있다. 인터넷 사용자들에게 많은 양의 콘텐츠를 보다 쉽게 접근하고 인지시키기 위한 것이다.

그러나 무분별한 정보의 난립, 정형화 되지 않고 체계화 되지 않는 이미지의 움직임은 시각적 인지능력을 저하시키는 현상을 낳게 했다. 정보 전달의 편리성과 유의성 보다는 정보 전달의 우선순위나 클릭율을 높이는 것만을 우선한 인터넷 환경으로 변모시켰다.

이 논문은 자극적인 것만을 강조한 오늘의 인터넷 정보전달의 시스템의 여러 가지 문제 중 정보 표현과 전달 방법론 이라고 할 수 있는 인터넷상의 '움직임' 즉 '무브먼트' 표현문제를 살펴보고, 보다 나은 '무브먼트' 방법론을 모색하기 위한 연구이다.

따라서 본 논문은 인터넷 구동 중 무브먼트 표현 방법론을 여러 각도에서 탐색하고, 이를 바탕으로 새로운 무브먼트 표현 방법을 제시한다.

목 차

I 서론	1
1. 연구목적	2
2. 연구방법 및 범위	2
3. 선행연구 고찰	6
II 인터넷 광고	8
1. 인터넷 광고의 정의와 특성	8
2. 인터넷 광고의 종류	10
1) 인터넷 배너광고	10
가. 이미지 정보전달 배너광고	10
나. 텍스트 배너광고	10
다. 트릭 배너광고	10
라. 캐릭터 배너광고	10
2) 스트리밍 광고	11
III. 인터넷 배너광고	11
1. 배너광고의 특징	11
1) 타깃 설정의 유연성	11
2) 시간 설정의 유연성	12
3) 표현의 유연성	12
4) 측정의 용이성	12

2. 배너광고 분류 및 분석	13
1) 목적별 분류	13
가. 캠페인성 광고	13
나. 상품판매 및 판촉 광고	13
다. 이벤트, 경품 지원 광고	13
라. 홍보, 정보제공 광고	13
2) 형태별 분석	13
가. 고정(Static)형	14
나. 애니메이션(Animation)형	14
다. 인터랙티브(Interactive)형	14
3) 제작기법 분석	14
가. 지아이에프(GIF) 광고	15
나. 자바(JAVA) 광고	15
다. 속 웨이브(Shock Wave) 광고	15
라. 스트리밍(Streaming) 광고	16
4) 표현유형별 분석	16
가. 혜택소구형	16
나. 행동촉구형	16
다. 감정소구형	17
라. 유머소구형	17
마. 임팩트형	17
바. 색상강조형	17
사. 섹스어필형	17
아. 패러디형	18

자. 의문, 호기심형	18
차. 인터랙티브형	18
카. 캠페인형	18
타. 틀변형형	18
파. 여백광고형	19
하. 신기술형	19

IV 배너광고의 시지각적 표현과 제이론

1. 시지각의 개념과 원리	19
2. 시지각의 특성	23
1) 시각적 사고	23
2) 인지적 사고	23
3) 시지각 인지의 특성	24
3. 시지각의 형태지각 이론들	26
1) 그루핑	26
2) 항상성	28
3) 주관적 윤곽선	30
4) 더블이미지	30
5) 잔상이미지	31
6) 형태와 바탕	31
4. 배너광고의 시지각적 표현요소	32
1) 문자	32
2) 그래픽	32
3) 색채	33

4) 무브먼트	33
V. 배너광고의 무브먼트 표현	33
1. 시지각의 운동지각 이론들	33
1)운동시	33
2)운동착시	34
3)유도운동	35
가. 대상상호간의 유도운동	35
나. 자기와 대상간의 유도운동	35
4)가현운동(apparent movement)	36
가. 알파운동	36
나. 베타운동	37
다. 감마운동	37
라. 자동운동	37
VI. 배너광고의 무브먼트 표현 분석	38
1. 무브먼트 표현의 종류	38
1)점멸	38
2)디졸브	38
3)페이드인·아웃	38
4)상하좌우 운동, 회전	39
2. 포털사이트의 배너광고 분석	39
3. 배너광고의 프레임 실험	41
4. 실험1	41

5. 실험2	41
6. 실험3	43
7. 실험4	44
8. 실험5	45
9. 결과분석	47
VIII. 결론	51
참고문헌	55
ABSTRACT	56

표 목 차

<표 1> NCSI 2003년 1/4분기 검색부문	4
<표 2> NCSI 2003년 1/4분기 커뮤니티부문	5
<표 3> 네이버 배너광고의 시간에 따른 업종별 분류	40
<표 4> 상하운동 분석	47
<표 5> 좌우운동 분석	47
<표 6> 점멸운동 분석	47
<표 7> 상하운동 분석 그래프	48
<표 8> 좌우운동 분석 그래프	48
<표 9> 점멸운동 분석 그래프	48

그림 목 차

〈그림 1〉 시간별 배너광고수집	3
〈그림 2〉 안구구조도	20
〈그림 3〉 그루핑 예시	27
〈그림 4〉 그루핑 예시	27
〈그림 5〉 그루핑 예시	27
〈그림 6〉 항상성 예시	28
〈그림 7〉 주관적 윤곽선 예시	29
〈그림 8〉 주관적 윤곽선 예시	29
〈그림 9〉 더블이미지 예시	30
〈그림 10〉 더블이미지 예시	30
〈그림 11〉 잔상이미지	31
〈그림 12〉 형태와 바탕	31
〈그림 13〉 필러의 착시	36
〈그림 14〉 네이버 배너광고의 상하운동	39
〈그림 15〉 동적인 움직임의 야후 배너광고	40
〈그림 16〉 이미지점멸의 기본 프레임에 대한 설문(30frame)	42
〈그림 17〉 60프레임의 좌우운동	42
〈그림 18〉 100프레임 변형	43
〈그림 19〉 30프레임 상하운동	44
〈그림 20〉 10프레임 상하운동	44
〈그림 21〉 20프레임 상하운동	44

<그림 22> 30프레임 점멸 운동	45
<그림 23> 10프레임 점멸 운동	45
<그림 24> 20프레임 점멸 운동	46

I. 서론

초기 '무한한 정보의 바다'에 비유되던 인터넷은 오늘날 지나치게 많은 양의 정보가 난립하면서 '거대한 쓰레기장'으로 전락하고 있다. 따라서 많은 양의 정보가 텍스트 위주 환경에서 멀티미디어의 환경으로 발전함에 따라 온라인에서 시각적인 콘텐츠는 정보전달에 있어 매우 중요하게 인식되고 있다.

인터넷은 대중들의 라이프스타일까지 변화시키고 있고, 커뮤니티와 네티즌을 상대로 한 광고도 기존 TV, 라디오, 신문, 잡지와는 달리 온라인만의 특성이 보여지고 있다. 인터넷이 효과적인 커뮤니케이션의 도구로 인정받으면서 배너광고의 상업적 이용가치가 높아지고 있고, 인터넷의 커뮤니티가 늘어나고 네티즌의 활동영역이 커지면서 네티즌을 상대로 한 배너광고가 급증하고 있어서 배너광고도 경쟁관계로 돌입 되어졌다. 초기 인터넷이후 무분별하고 무질서한 배너광고들 속에서 돋보이려고 하는 욕구는 현란한 배너 광고를 양산하여 인터넷의 시각공해로 대두 되어졌고 이제는 그 대책이 절실한 시점이다.

따라서 본 연구는 현재 인터넷 배너 광고에서 쓰여지고 있는 움직임 (Movement) 표현을 상세하게 분석해보고, 새로운 움직임 표현을 제안함으로써 배너광고 효과를 극대화 하는데 기여하고자 한다.

1. 연구 목적

위에서 언급한 바와 같이 인터넷이 효과적인 커뮤니케이션 도구로 인정받음으로써 배너광고의 상업적 이용가치가 높아졌고 배너광고의 경쟁을 치열하게 하고 있다.

그러나 이는 한편으로 인터넷광고를 무질서, 무분별하게 함으로써 시각공해 문제로 까지 확대되는 등 그 대책이 절실한 시점이다. 특히 동영상 배너의 무질서하고 산만한 움직임은 큰 문제가 되고 있다.

이에 본 연구는 인터넷 배너 광고의 무브먼트 표현을 조사, 분석한다. 게슈탈트 형태심리의 하나인 운동지각 이론 접목을 통해 기존의 무브먼트 표현에서 그치지 않고 이용자가 편안하고 친근감을 느끼게 하고, 또한 주목율과 클릭율을 높이기 위한 다양한 이미지의 변환속도를 측정, 분석하고 사례를 연구함으로써 인터넷 광고의 새로운 표현 가능성을 제안하기 위해 연구 되었다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 온라인광고에서 표현되는 배너광고 표현 기술의 현황 분석 등에 관한 객관적 지표를 마련하는 것으로도 의미가 있다. 이를 위해서 우선 기존 온라인광고의 종류와 온라인광고의 특성을 파악하고 배너광고의 특징을 조사 분석한다. 또한 배너광고를 다양한 관점에서 분석하여 시지각적 구성요소를 파악하고, 동적인 요소를 별도 분리하여 운동지각 이론을 접목함으로써 배너광고의 새로운 표현 개선 방법을 제시하고 이를 사용자 선호도 측정을 통하여 검증한다.

우선 배너광고의 특징을 조사 분석하기 위해 NCSI¹⁾ 조사결과 검색수와 커뮤니

1) 국가고객만족지수(NCSI) <http://www.ncsi.or.kr>

티 활용성에서 비교적 높은 수치를 기록하고 있는 네이버(NHN), 엠파스, 다음, 야후등 4개의 포털사이트 중에서 네이버, 다음, 야후에 게재되고 있는 광고를 분석하였다.(표1, 표2)

네이버, 다음, 야후에 게재되고 있는 배너광고를 2004년 2월에서 2004년 5월까지 배너광고 브라우저를 캡처(capture)하여 수집하고 이를 시간대별 업종 분류를 하여 배너광고의 현 수준과 방법, 크기와 움직임을 파악하였다.

또한 실험방법으로 인터넷의 활용을 가장 활발히 하고 있는 20~30대의 남녀 127명을 대상으로 설문실험을 하였다. 연령층의 직업으로는 20대 남여는 대학생과 직장인을 대상으로 하였고, 30대의 남여는 직장인과 가사활동의 주부였다. 여기에서 직장인들의 직업에 대해서는 분류 하지 않았다.

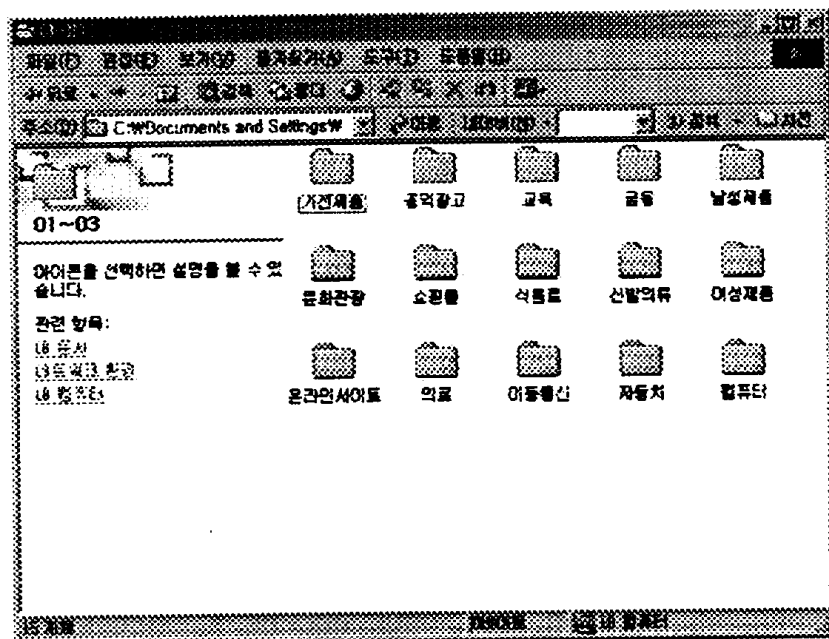
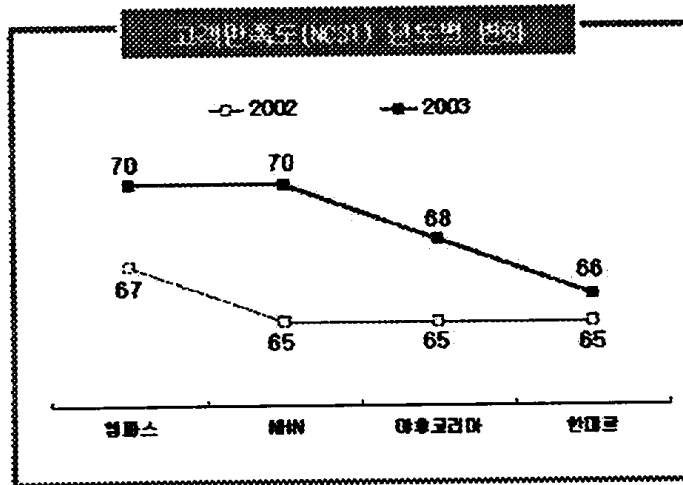


그림 1) 시간별 배너광고수집

11) 포털서비스(검색 부문)

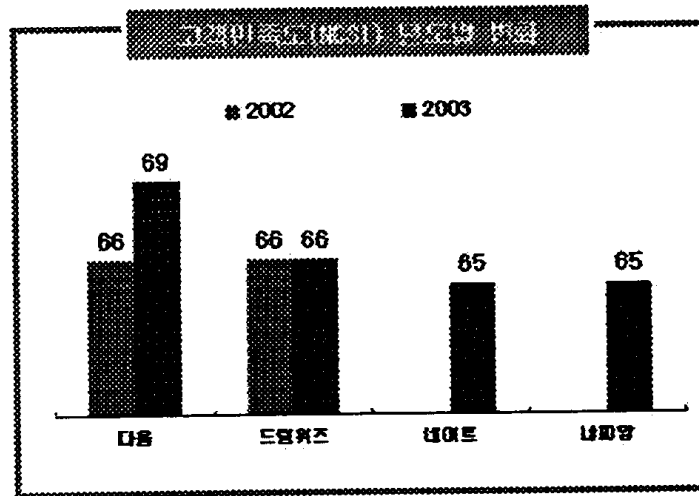


조사대상	네이버/다음코리아/한컴스/한컴
답변당 표본수	2,000명
총 표본수	1,112명
조사방법	전화조사법
표본추출방법	인구연속성을 기준으로 지역별 표본할당
고려사항	최근 3개월간(조사시점 기준) 검색기능을 위해 주 평균 2회 이상 해당 사이트를 방문한 경우가 있는 만 18세에서 49세까지의 고객

순위	기업명	2002	2003	증감률(%)
1	네이버	67	70	+4.5
2	NHN	65	70	+7.7
3	다음코리아	65	68	+4.6
4	한컴	65	66	+1.5

표 1) NCSI 2003년 1/4분기 검색부문

12) 포탈서비스(커뮤니티 부문)



조사업체	네이버 / 네이버 / 다음커뮤니케이션 / 드림위즈
인원당 표본수	27명
총 표본수	1,112명
조사방법	면접조사법
표본추출방법	인구통계서를 기준으로 지역별 표본할당
고객경험	최근 3개월간(조사시점 기준) 커뮤니티 활동을 위해 주 평균 2회 이상 해당 사이트를 방문한 경험이 있는 만 15세에서 45세까지의 고객

순위	업체명	2002	2003	증감률(%)
1	다음커뮤니케이션	66	69	+4.5
2	드림위즈	66	66	0.0
3	네이트	-	65	-
3	네이버	-	65	-

표 2) NCSI 2003년 1/4분기 커뮤니티부문

3. 선행연구 고찰

인터넷 사용자의 급증으로 인터넷 광고시장은 매년 증가를 보이고 있다. 최근에는 인터넷 배너광고가 최첨단의 하드웨어기술과 소프트웨어의 발달로 보다 자극적이고 효과적인 상호 인터랙션이 이루어지는 광고화하고 있다. 이들 대부분 시각적인 효과를 극대화 시키는 방법으로써 움직임을 이용하는 것이 대부분이다..

국내의 선행연구를 보면 인터넷 배너광고에 관한 국내의 석사 및 박사 논문(1999~2004)은 82여건²⁾으로, 이중 김창화의 “뉴 미디어로서의 인터넷 광고 디자인 방안 연구-배너광고를 중심으로”, 김태원의 “인터넷 배너광고의 디자인 방향에 관한 연구”, 김현아의 “인터넷광고의 이용동기와 행태에 관한 연구”, 박진우의 “웹 광고 이용의 호의도에 관한 연구”, 김맹호의 “온라인 광고에서의 시각적 구성 요소에 관한 분석”, 주치수의 인터넷 온라인광고의 문제점과 개선방안 연구“, 심재화의 인터넷 배너광고 디자인에 대한 선호도 연구, 강신옥의 온라인 광고기법과 효과에 대한 연구, 김미영의 “인터넷 배너광고에 관한 연구“, 윤미숙 “인터넷 웹사이트에서의 배너광고 디자인에 관한 연구, 그리고 기타 웹 이용자들에 관한 논문은 모두 계량적 연구 방법을 사용 정량 분석 연구이다.

오은석은 국내 뉴스사이트의 배너광고를 광고 표현 요소들로 분류하고 분석을 통하여 어떠한 요소들이 사용되어졌는지를 밝히고 있으며, 시각적 요소와 메시지 요소가 이용자들에게 어떤 영향을 주는가를 분석했다.

백승록은 “배너광고의 노출을 통해 이용자의 상품명 기억과 제품에 대한 태도, 그리고 배너광고 클릭 의도를 분석 했다. 즉, 메시지의 유형이 효과적인 유형과 시각적 효과에 관한 연구로써 온라인 광고의 구성이나 표현테크닉등 광고 자체의

2) <http://www.nl.go.kr/>(국립중앙도서관 학위논문)

효과를 분석하기 위한 연구이기 보다는 사실과 현황의 정량 분석에 그치고 있는 수준이다.

국외의 선행연구로는 배너광고의 위치, 크기, 그래픽파일과 색상에 관련한 연구, 애니메이션적 표현, 그리고 정보의 양과 관련된 연구들이 있다.

배너광고의 위치에 관련된 연구로는 상대적인 위치로서 배너광고가 어떠한 종류의 사이트에 게재되는가의 문제이고, 절대적인 위치로서 웹사이트 어느 부분에 위치하는가의 연구이다. 이것은 배너광고의 위치가 배너광고의 성패를 좌우하는 핵심적인 요소이다. 단지 높은 트래픽(traffic)을 나타내는 사이트에 배너를 위치하는 것만으로 좋은 결과를 얻을 수 없다. 또한 배너광고의 반응률에 있어서 커다란 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 페이지 상단에 위치한 배너광고 보다는 오른쪽 스크롤 바 옆에서 위치한 배너광고가 28% 더 높은 클릭율을 나타냈다. 이는 최상단 보다는 오른쪽 스크롤 바에 위치한 배너가 일반적으로 사용자들이 마우스 포인터에 가깝게 위치하기 때문인 것으로 결론을 내리고 있다.³⁾

배너광고의 크기에 국외연구로써 나르돈(Nardone)에 따르면 일반적인 배너의 크기(size)는 468 X 60픽셀(pixels)로 표준화되어 있으나, 이보다 더 큰 크기의 배너가 더 높은 반응률(responserate)을 보인다고 주장하고 있다. 일본광고주협회 보고서에 의하면 배너광고의 면적이 일반 사이즈의 2배가 되면 클릭율은 약 16배이며, 반대로 1/2일 경우에는 약 3/4로 줄어든다는 결과가 나왔다.⁴⁾

위와 같이 본 연구와 관련된 선행연구는 온라인 광고기법, 효과에 대한 연구, 인터넷 배너광고 선호도 조사 등 일반적인 현황 및 특징에 관하여 논의되고 있었다. 그러나 앞으로의 활용방안 및 현 인터넷 광고의 움직임(Movement)과 인터넷 광고의 운동지각원리의 움직임(Movement)등의 표현에 관한 연구는 거의 전무한

3) 심재화<인터넷 배너광고 디자인 대한 선호도 연구> 전남대학교 석사학위논문 2001 pp.8-9.

4) <http://www.banner.co.kr/art.html>

실정이다.

II 인터넷 광고

1. 인터넷 광고의 정의와 특성

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 있겠다.⁵⁾

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 취하고 있다. 이것은 매스미디어의 수동적인 이용자와 달리 적극적으로 자신이 필요로 하는 정보를 검색, 선별하여, 광고주가 제공한 콘텐츠와 상호작용을 하고 피드백을 하는 적극적인 이용자이며 동시에 정보발신자이기도 한 것이다.⁶⁾ 인터넷광고는 인터넷 속성 상 인쇄매체광고와 방송광고의 양자의 특성을 모두 내포하고 있다고 할 수 있다. 방송광고가 짧은 노출과 낮은 정보성을 갖는다면, 인쇄 광고는 긴 노출에 높은 정보성을 지니는데, 인터넷광고는 두가지 노출을 모두 담당하는 것이다.

인터넷은 텍스트와 이미지, 음성, 영상 등 다양한 내용으로 구성된 동시성을 지

5) 강신옥, <온라인 광고기법과 효과에 대한 연구>, 건국대학교 산업대학원 논문

6) 최환진, 광고정보, 2000, 5월호, p.11.

년 매체로 정의 할 수 있겠다. 전통적인 광고의 4대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지와 인터넷광고를 비교해보면 인터넷은 시간적 제한성을 받지 않고 광고를 제공할 수 있으며 시장세분화가 용이하고, 일대일 마케팅이 가능하며, 멀티미디어를 이용하여 크리에이티브가 보다 매력적일 수가 있다고 말할 수 있다.

인터넷광고의 대표적인 특성을 살펴보면

첫째, 표적광고가 가능하다는 점이다.

그것은 매스미디어의 불특정 다수를 표적으로 삼는 것과 비교하면 획기적인 것으로서 잠재고객을 세분화할 수 있기 때문이다.

둘째, 상호작용성(interactivity)이다.

소비자의 반응을 그 자리에서 즉시 확인할 수 있고 그 결과를 바로 피드백하여 문제점을 보완 및 보강할 수 있다.

셋째, 효율적이고 경제적이다.

제작과 메시지의 배포비용이 저렴하며 메시지의 내용변경 및 수정을 쉽게 처리하여 즉시 재배포할 수 있다.

넷째, 광범위하다.

국가와 지역의 제한을 받지 않으며 전세계 고객이 대상이다.

다섯째는 해당광고에 적극적이거나 관심을 보이는 소비자에게 세부적 제품정보를 제공할 수 있다.

여섯째는 고객관리를 오프라인(off-Line)광고보다 효율적이고 정확하게 관리할 수 있는 잇점이 있다.⁷⁾

7) 김맹호, <온라인 광고에서의 시각적 구성 요소에 관한 분석> 학회지, pp,59-60

2. 인터넷 광고의 종류

1) 인터넷 배너광고

가. 이미지 정보 전달 배너광고

가장 일반적인 배너로 제품, 이벤트, 기업 이미지에 대한 메시지를 담고 있고 4~5년 전의 초기 광고시장에서는 이 종류의 배너가 거의 대부분이었지만 지금처럼 경쟁이 심한 상황에선 거의 무의미하다.

나. 텍스트 배너광고

정보전달의 배너들이 많아지면서 경쟁률이 올라가던 몇 년 전에 시작된 배너들로서 색상의 낭비가 심하고 파일사이즈가 늘어나 프레임 수를 줄일 수밖에 없었던 이미지 위주의 배너에서 탈피하여 배너공간을 문자들로 채워 차별화를 시도했던 배너들이다.

다. 트릭 배너광고

비교적 후기에 개발된 배너로 윈도우의 형태나 복사되는 바(Bar), 경고 메시지 등으로 네티즌의 무의식적인 클릭을 유도하는 배너를 말한다. 클릭율이 광고의 효과율로 인식되기 시작하면서 어떻게든 클릭율을 높이려는 목적에서 만들어진 배너 광고이다.

라. 캐릭터 배너광고

최근에 많이 보이는 광고로서 픽셀의 장점을 최대한 활용 단순 평면 디자인에 만화 캐릭터를 사용함으로써 용량을 줄이고 주목도를 높이고 있다. 기존의 사진이나 일러스트 위주의 배너에서 색상의 한계 때문에 이미지가 부서져 나갔던 단점을 보

완하고 좋은 이미지를 심을 수 있는 장점이 있다. 아직 클릭율과의 상관관계는 정확히 밝혀지고 있지 않지만 좋은 효과를 내는 것으로 알려져 있다.

2) 스트리밍 광고

동영상을 이용한 광고로 공중파 방송에서 볼 수 있었던 동적인 광고와 영상물들을 실시간 또는 영상물의 다운로드로 인한 재생으로 소리와 움직임의 영상을 인터넷을 이용하여 직접적 이용자에게 보여 지는 광고이다.

Ⅲ. 인터넷 배너광고

1. 배너광고의 특징

과거 배너광고는 검색엔진 사이트나 각 신문, 방송사 사이트에서 가장 많이 접할 수 있었으나 현재의 배너 광고는 단순히 정보를 위한 도구로 쓰이지 않고, 정보 제공자와 습득자간의 상호 대화적인 수단으로도 나타나고 있다. 인터넷 보급의 활성화로 연령대의 폭이 넓어지고 콘텐츠의 양도 다양하고 풍부해지고 있다. 이러한 시점에서 배너 광고는 단순히 기업이나 제품을 광고하기 보다는 배너 광고 안에서의 시간활용에 더 중점을 두어 두드러진 표현을 시도 하고 있는데 이러한 배너 광고의 특징 및 효과는 다음과 같다.

1) 타깃설정의 유연성

배너 광고는 보여줄 대상의 선택이 가능하며 모든 이에게 광고를 보여줄 수 있고, 광고의 내용에 흥미를 가지고 있는 사용자에게만 선택하게 하여 광고를 보여

줄 수도 있다. 이것은 다수 대 다수(many-to-many)의 커뮤니케이션 유형의 장점이다.

2) 시간설정의 유연성

배너 광고는 광고 게재 기간의 설정을 자유롭게 할 수 있다. 기업 홈페이지 광고와 같이 사용자에게 장시간에 걸쳐 접근할 수 있는 환경을 만들 수도 있으며 신상품의 소개, 기업에서 제공하는 이벤트, TV의 특별 프로그램 홍보 같은 광고캠페인의 경우는 단 기간 집중하여 광고를 게재하는 등 효율성이 있는 기간의 설정이 가능하다.

3) 표현의 유연성

배너 광고는 광고의 표현에 있어서도 유연성이 있다. 상품의 출시 일을 맞추어 카운트다운을 하는 광고 표현기법이나, 동일 상품을 여러 가지의 광고 표현을 준비하여 규칙적으로 광고를 게재하는 기법이 가능하다.

4) 측정의 용이함

배너광고의 큰 특징은 사용자가 광고를 본 횟수가 정확하게 집계되는 것이다. 상품의 배너광고 중 어떤 상품에 대하여 사용자로부터 더 많은 반응이 있는 가 또는 동일 상품이라도 광고 표현을 달리했을 경우, 어떠한 표현을 할 때, 사용자는 반응하는가 등의 검증이 가능하다. 인터넷상에서 광고를 게재했을 경우 방문객 수, 구매자 수를 배너광고 접속자 수와 비교하므로 광고효과를 더욱 더 정확하게 검증할 수 있다.

2. 배너광고의 분류 및 분석

1) 목적별 분류

가. 캠페인성 광고

비영리 단체나 기업 등에서 국민의 공익증진을 목적으로 제작된 배너광고로서, 클릭율에 의존하지 않아도 되는 빅 브랜드의 캠페인성 광고에서 주로 쓰이고 있다. 광고의 주목도나 클릭율은 약간 떨어지지만 브랜드의 질(quality)을 높이는 방법으로 좋은 효과가 있다.

나. 상품판매 및 판촉 광고

유형의 상품이나, 서비스를 판매하기 위한 목적으로 제작된 배너광고 유형이다.

다. 이벤트, 경품 지원 광고

이벤트나, 경품을 부각시켜 소비자에게 이익을 제공하여 클릭율을 높이는 것을 목적으로 하는 배너광고 유형이다.

라. 홍보, 정보제공 광고

기업이나 단체 이미지를 홍보하고 정보를 제공하는 광고뿐만 아니라 기업의 사원모집 광고와 사이트를 홍보하는 사이트 광고를 포함한다.

2) 형태별 분류

배너광고의 유형을 스토르크 피터(Storck Peter)의 분류에 의해 형태별로 고정형(Static) 배너, 애니메이션 배너, Interactive형 배너의 세 가지로 분류하였다.

가. 고정형(Static)

한 장의 그림으로 만들어져 있어 정지되어 있는 배너이다.

나. 애니메이션(Animation)형

여러 장의 그림을 빠른 속도로 보여주어 움직이는 것 같이 보이게 하는 배너이다. 애니메이션은 배너광고의 클릭율에 있어서 매우 중요한 변수로 작용한다. 1996년 6~10월동안 ZD Net에 게재된 광고 30개를 대상으로 조사한 결과 애니메이션을 포함하고 있는 광고가 그렇지 않은 광고보다 15~40%나 높은 클릭율을 나타냈다⁸⁾고 조사되었다. 이는 배너광고 제작에서 애니메이션은 가장 기본적인 표현 방법이라는 것을 알 수 있다는 것이다.

다. 인터랙티브(Interactive)형 배너

다양한 프로그래밍을 통해 사용자가 마우스의 움직임에 따라 움직이거나 반응하게 하고 정보검색이나 입력 기능뿐만 아니라 게임을 즐길 수도 있고 경품을 선택할 수도 있는 배너광고 이다.

3) 제작기법별 분석

최근 인터넷 마케팅 업체인 COMAS의 자료에 의하면 새로운 표현기법인 스카이스크래퍼, 렉팅글러, FX ad,전면광고 등 다양한 크기와 기술을 이용한 새로운 광고 형태가 등장하고 있다.

하지만 이러한 유형들이 아직 웹사이트 전반에 많이 나타나는 일반적인 형태가 아니기 때문에 제작기법에 따른 분류에는 포함시키지 않았다.

8) 김세훈 애니메이션 다시 보기, 월간디자인, 1993.03, p.164

가. 지아이에프(GIF) 광고

브라우저나 plug-in, 서버환경 등의 영향을 전혀 받지 않으며 제작방법도 용이해 비용대비 경제성이 가장 뛰어난 광고형식이다. 초기에는 네트워크 속도상의 문제 때문에 용량 줄이기가 주된 기술적 목표가 되기도 했지만 고급 제작 툴의 발달로 거의 대부분의 표현 능력을 소화해 내고 있다.

나. 자바(JAVA) 광고

인터넷 광고 초기부터 지금까지 인터랙티브하면 가장 먼저 떠오르는 광고 형식으로 C언어를 기반으로 썬마이크로 시스템에서 만들어진 객체 지향적 프로그래밍 언어이다. 배너광고에서는 애플릿(작은 어플리케이션 프로그램) 형태로 제작되어 사용된다. 자바 애플릿은 독립적으로 운용되는 프로그램을 웹상에 띄우는 것이므로 각종 애니메이션은 물론이고 다양한 인터랙티브 기능, CGI와의 연동 등의 활용가치가 무한대에 가깝다. 단점이라면 제작 단가가 높다는 것과 파일 용량이 커지고 사용자가 이를 다운로드 받는 시간이 지연된다는 점이다.

다. 속 웨이브(Shock Wave) 광고

매크로미디어사에서 만든 플러그인으로 초기에는 멀티미디어 저작도구인 MMDirector를 재생하는데 사용되었으나 Flash 역시 매크로미디어사의 멀티미디어 제작 툴이지만 디렉터와 달리 웹에 중점을 두고 있으며, 용량이 매우 적고 다운로드가 빠르며 이미지의 질이 깨끗하다. GIF나 JAVA에 비해 매우 적고 다운로드가 빠르며 이미지의 질이 깨끗하다. 또 이미지를 보여주는 크기에 제한이 없다는 것도 장점이다.

단점은 플러그인을 필요로 한다는 것과 매체사 홈페이지에 별도의 태그가 붙어야 한다는 점이다. 이 때문에 아직 인터넷 배너광고로는 거의 활용되고 있지 않지

만 앞으로의 브라우저에서 이 플러그인이 기본으로 장착되거나 아예 개발 단계에서 첨가 된다면 가장 강력한 광고 형식으로 사용될 것이다.

라. 스트리밍 방식(Streaming) 광고

기업의 동영상 광고를 다운로드 방식이 아닌 스트리밍 방식으로 전송함으로써 사용자들이 온라인에서도 시간지연이나 영상의 단절 없이 볼 수 있게 한 광고기법이다. 스트리밍 기술이란 전송되는 데이터를 물이 흘러가듯 지속적으로 처리할 수 있는 기술로, 멀티미디어 파일을 실행 하는데 효과적이다. 또한 네티즌의 시선을 끌기 위해 배너광고에서 사용하기 힘들었던 사운드까지 들을 수 있게 했다.

기존의 배너광고가 이벤트를 위한 시선집중 식 이었다면 StreamAD는 기업과 제품의 홍보를 위해 만든 오프라인 TV 광고와 같은 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

4) 표현유형별 분류

가. 혜택 소구형

혜택 소구 형은 제품이나 서비스를 통해 소비자가 얻는 혜택을 중심으로 제작된 배너광고로 사용자의 호기심을 끌어 배너를 클릭하지 않으면 잃게 되는 점을 부각시키는데 흔히 사은품과 무료라는 말로 사용자들을 현혹시킨다.

나. 행동촉구형

행동 촉구 형은 사용자의 클릭 유도가 목적인 배너광고로 구체적인 행동을 유도하는 단어나 메시지가 포함된 배너. 주로 'Click Here','Enter Here','Click No'등의 문구가 있는 카피 문구가 들어있다.

다. 감정소구형

감정소구 형은 배너를 클릭 하도록 네티즌의 감정에 호소하는 배너광고이다. 예를 들어 감정적인 테마를 이용해 편지쓰기 이벤트 광고로 딸이 아빠에게 쓴 편지를 실례로 보여 주면서 감정적으로 공감대를 형성하게 하여 이벤트 참여를 유도하는 간접 이미지 전달 형 배너이다.

라. 유머소구형

유머소구 형은 사용자들로부터 공감을 불러일으켜 웃음을 자아내는 이미지와 카피로 유혹하는 광고로 재치 있는 유머광고는 사용자들을 주목시키고 설득력을 높이며, 표현 메시지를 강화시켜주는 효과가 있다.

마. 임팩트형

임팩트 형은 사용자들의 눈길을 끌기 위해 가안 자극을 이용한 배너광고로 사람이나 동물의 특정 부위를 클로즈업하여 주목을 끄는 표현이다.

바. 색상강조형

색상 강조 형은 단순한 이미지나 카피에 임팩트의 효과를 주기 위해 원색적인 색상을 써서 사용자들의 시선을 끌 수 있도록 제작된 배너광고이다.

사. 섹스어필형

섹스어필은 다른 매체에서도 많이 사용하는 방법이다. 배너광고에서도 예외는 아닌데, 여성이나 남성의 성적인 요소를 활용한 배너광고가 셀 수 없이 많이 이용되고 있다. 그러나 이런 표현들도 광고와 연관성이 있을 때 효과를 배가시킬 수 있는 것이다.

아. 패러디형

패러디 형은 본질에 대한 독특한 재현으로 흥미와 재미를 유발하고 친숙한 이미지로 사용자들의 시선을 끄는 유형이다.

자. 의문, 호기심형

의문, 호기심형의 배너광고는 사용자들에게 질문하는 형식과 카피나 비주얼을 은밀하고 모호하게 표현함으로 의문과 호기심을 자극하여 클릭을 유도하는 광고이다.

차. 인터랙티브형

단순히 오락적 기능을 부여해 주목성과 참여를 유도하는 것에서 나아가 배너와 광고물이 연동되거나 사용자가 원하는 정보검색을 제공하고 직접구매까지 이루어지게 하는 배너광고이다.

또한 인터랙티브 배너광고는 배너 안에서 구매까지 이루어질 수 있도록 제공한다. 이러한 배너 들은 주로 CGI나 자바를 이용해 제작되는 것이 보통이다.

카. 캠페인형

클릭율에 의존하지 않아도 되는 빅 브랜드의 캠페인성 광고에서 주로 쓰이는 광고형태이다. 광고의 주목도나 클릭율은 약간 떨어지지만 브랜드의 퀄리티를 높이는 방법으로 좋은 효과가 있다. 여러 배너가 한곳에 집중적으로 위치해 있는 사이트보다는 타깃이 되어 있는 광고매체나 검색 사이트 같이 한 페이지에 하나의 배너만 게재되는 사이트에 적합하다고 볼 수 있다. 또한 같은 자리에 계속 위치하면서 캠페인으로 집행될 때 더 큰 효과를 얻을 수 있다.

타. 틀 변형

신문이나 잡지에서 5단,8단 광고를 하듯 배너도 정해진 사각형 형태가 있다. 이런 사이즈나 모양의 틀을 무시라는 광고가 새롭게 시도되고 있다, 정해진 사각의 틀을 깨는 광고는 확실한 차별화와 주목을 면에서 좋은 방법으로 보여지고 있다.

파. 여백 광고 형

주로 인터넷 신문 매체에서 나타나는 광고 형태이다. 10-20개나 되는 배너들 틈에서 광고의 효과를 놓이는 데 한계를 느껴 새롭게 선보인 광고형태이다. 사이트를 밑으로 드래그 하여도 따라서 내려오는 특징이 있는데 주로 사이트의 좌우에 위치하며 광고를 반드시 보게 하는 효과가 있으며 클릭율도 높게 나타나고 있다.

하. 신기술 형

배너광고가 점점 더 소비자의 시선을 끌기 위해 기술적으로 발전하고 있다. 자바를 이용해 제작한 배너광고는 배너를 클릭 하여 광고사이트로 들어가지 않아도 사용자 등록뿐만 아니라 추가적인 정보까지 배너 자체에서 끝낼 수 있다. 또한 사운드를 첨가한 배너광고, 다이나믹한 HTML을 이용한 광고 등이 있고, 사용자의 호기심을 유발시킬 수 있는 인터랙티브를 가미한 광고도 있다.

IV 배너광고의 시지각적 표현과 제이론

1. 시지각의 개념과 원리

시지각(視知覺)은 인간의 눈을 통해 이루어지는 하나의 '지각(知覺)' 요소를 일컫

는다. 이는 눈이라는 생체기관과 이를 해석하는 감각기관, 마지막으로 두뇌의 해석 과정을 통해 이루어지는 복잡한 감각중의 하나로 설명될 수 있을 것이다. 인간의 외부 자극요소 중 약 70%를 차지하는 시각은 (그림1)에서와 같은 프로세스를 거쳐 이루어진다.

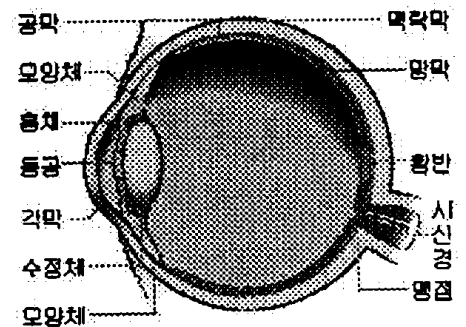


그림2)안구구조도

인간의 눈은 기본적으로 카메라와 유사한 구조를 가지고 있다. 눈의 각막과 수정체는 카메라의 렌즈와 마찬가지로 사물의 영상이 투영되는 첫 번째 과정으로 사물의 위치와 거리를 판단하여 영상의 초점을 맞추게 된다. 이렇게 투영된 영상은 감각기관인 망막에 도달하여 2차원의 정보로서 인간에게 인지되며, 이 정보는 시신경을 거쳐 두뇌에서 해석된다. 이처럼 시각 정보는 뇌의 전두부에 도달한 후 해석되는데 단순 해석은 각 뇌에서 동일하게 이루어지지만, 해석된 내용의 지식과 고차원적인 해석은 우반구의 뇌에서 이루어지게 된다. 이때 3차원의 입체는 이러한 과정을 통해 2차원으로 변환된 후 다시 3차원의 정보로 재해석되게 된다. 착시는 이 과정에 있어서의 오류를 말하며, 이러한 착시 현상은 시지각 연구의 좋은 대상이 되고 있다.

인간이 시각에 의한 아름다움을 느끼는 것은 다른 추론의 이유와 논리의 근거를 필요로 하지 않으며, 시각이 자체 내에서 직접적인 판단을 수행하는 감각임을 의미하고 있다. 이때의 시각적 판단과 논리는 독특한 사고의 활동으로 독립성을 지닌다. 시지각은 시각적 사고를 내포하고 있으며, 특히 아른하임과 깁슨 (Gibson)이 밝혀낸 시각적 사고의 특성은 다음과 같다.

시지각과 수동적 (Passive) 수용과 능동적 (Active) 인지로 나뉘어 진다.

인지와 사고는 상호 작용한다.

시각은 원리의 원형이며 근원이다.

지각은 목적성 (Purposive)과 선택성 (Selectivity)을 지닌다.

위에서의 여러 견해들은 시지각이 정신이 능동적인 측면을 반영하는 감각인 동시에 선택적인 인지 지각이며, 문제 중심적임을 보여주고 있다. 시지각은 단순한 시운동뿐만 아니라, 본질적으로 문제의 해결을 위한 선택적이고, 능동적인 지각을 의미한다.

앞서 논의된 시지각의 선택적이고 능동적인 특성은 '고정-탐색'이라는 두 가지 작업에 의하여 구현된다. 즉 시지각의 가장 단순한 프로세스는 고정과 탐색의 반복에 의하여 이루어진다. 이때, 탐색은 시각적 문제해결을 위한 인구운동이 단계이며, 고정은 단순한 안구의 운동과 시각적 사고의 분기점이 되며 문제의 해결을 의미하는 단계가 된다. 시지각의 기본 원리는 인지 상에서 내부의 세계와 외부의 세계의 차이점이 발생했을 때, 내부의 세계를 외부에 적응시키는 것이며, 차이점 발생이라는 문제의 해결을 위해 문제의 상황을 시각적으로 재구성하는 것이 필요하게 된다. 여기에서 시각의 고정은 가장 단순한 재구성 작용이며 사고와 인지의 분기점을 지시하게 된다. 이때 탐색은 의도적으로 이루어지지만, 고정은 자신의 인지모델에 따라 자동적으로 이루어진다.

사용자는 주어진 상황에서 관찰자로서의 요구를 가지게 되며, 시각적 상황에 대한 분류가 이루어진다. 그리고 탐색과 고정의 반복에 의하여 일정한 범위의 시각 고정점을 가지게 되며, 분류된 상황이 선택의 과정을 거쳐 사용자의 시각적 조망의 범위로서 구체화된다. 특히 인지의 초기에는 배경과 사물이 동기에 주시 되며 외곽선이 중요시되지만, 시간이 흐름에 따라 관찰 대상으로 시각이 집중되고, 관찰대상 내에서 시각 요소의 분류와 고정이 이루어진다. 대상 내에서의 시각 요소들의 선택적인 수용은 자신의 인지법칙과 모델에 따라 이루어진다. 이러한 프로세

스를 거친 후 비로소 문제의 정확한 범위를 찾아내며, 시각과 사고를 동시에 이용하여 문제를 해결하게 된다. 이러한 시각적 판단은 구조화된 맵(Structural map)으로 표현될 수 있으며, 구조화된 맵은 시지각을 단순화시켜 파악할 수 있도록 도와준다.

앞에서 제시된 시지각 탐색과 고정의 프로세스는 전체 시지각중 시각적 문제 요소의 발견에 중심이 맞춰져 있다. 이 단계 이후의 시각적 판단과 사고의 과정에서는 좀더 복잡한 프로세스를 거쳐 시지각이 이루어진다. 이때 고정의 단계는 선택과 핵심이해의 두 단계로 세분화되며, 단순화, 구조화, 군집화의 단계를 이끄는 역할을 포함하여 좀더 세부적으로 나뉘어 진다. 전체적인 시지각 프로세스는 4단계로 나뉜다. 각 단계는 탐색, 고정, 사고, 판단으로 구분되며, 특히 탐색과 고정은 반복적인 프로세스로서 시각적인 자극과 환경에 많은 영향을 받지만, 사고와 판단은 인간의 인지 모델에 다른 유형화와 무제의 해결에 중심이 맞춰진다. 이 과정에서 고정과 탐색을 하나의 단계로 볼 경우 전체 프로세스는 세 가지로 나뉜다.

시지각 프로세스에서 탐색과 고정은 안구운동에 의해 이루어지며, 이것은 시각적 사고 과정을 거쳐서 인지적 사고의 과정에 이르게 된다. 특히 고정은 시각 요소의 선택을 통한 사물의 구조화에서 시작한다. 구조는 사물의 외곽선과 중심선, 사물 내부의 요소를 연결하는 사물의 시각적 특성을 나타낸다. 구조화는 사물을 원이나 사각형의 요소로 단순화 시키며, 동시에 유사성을 지니는 요소끼리의 군집화를 이룬다. 이러한 고정의 단계가 완성되면 인간의 인지 모델과 부합되는 사고의 단계로 넘어가는데, 분석과 종합, 비교의 단계를 거친다. 사고의 과정에서 이루어진 지식들은 판단의 논리로 작용하며 조합과 분리, 적용의 문제해결 단계에 이르게 되고, 프로세스가 종료된다. 프로세스 상에서 세부적인 각 단계의 역할과 특성은 다음과 같다.

시각적 탐색: 제의 해결을 위한 시각적 요소를 탐색한다. 탐색은 현상적으로 시

각운동의 궤적과 순서의 의해 나타난다. 특히 탐색은 숨겨진 구조와 외곽선의 요소에 의하여 가장 큰 영향을 받는다.

시각요소의 선택: 탐색의 과정을 통해 시각요소를 선택적으로 수용한다. 선택은 문제 해결의 중심점을 발견하려는 목적에 의해 이루어지며, 구조화 맵에서 그룹핑을 만드는 역할을 한다.

시각의 고정: 선택과 탐색의 반복으로 문제 핵심을 발견한다. 발견된 핵심 요소는 인력의 중심을 이루며, 기능적 시각적인 배치에 있어서의 중심점의 역할을 하게 된다.

2. 시지각의 특성

1) 시각적 사고

구조화, 단순화, 군집화: 시각요소를 본질적인 형태 구조로 파악하며, 기본도형으로 단순화시킨다. 단순화는 디자인에서의 기본 제한 사항으로서도 작용하며, 인지적인 형태 역시 초기에는 단순선에 기초를 두게 된다. 단순화의 과정은 각 요소의 군집화를 촉진시키며, 궁극적으로 요소의 군집화는 고정의 완료로 의미한다.

2) 인지적 사고

분석(Analysis): 구조와 형태를 분석하여 구성요소의 특성을 구체화한다. 분석은 분류화를 동반하며, 개념적인 단계에서 이루어지는 기능적 분류와 시각 상에서 이루어지는 시각적 분류를 통해 종합적인 분석을 하게 된다.

종합(Synthesis): 분석된 각 구성 요소가 종합된 형태로서 작용하며 다시 요소들은 단순한 요소에서 복잡한 실제의 형태로 전이된다.

비교(Comparison): 구성 요소간의 상관관계와 특성의 비교, 전체 형태와의 관계를 파악하며 분석과 종합의 결과가 문제 해결방법으로 전환되도록 돕는다. 동시에 시지각의 과정에서 발생하는 오류를 이전의 지식을 바탕으로 수정하여 정보를 가공한다.

문제해결(solution): 시각적 문제를 해결한다.

조합(Combining),분리(Separation),적용(Putting): 시각적 문제를 해결한 후에 이러한 시각적 지식을 결합하고 분리한 후, 자신의 기억에 저장하여 정보화한다.

프로세스 상에서 직접 디자이너가 관찰하고 분석할 수 있는 현상적 부분은 안구운동 부분이며, 안구운동의 분석을 통해 제품의 시각적 특성을 발견할 수 있게 된다. 안구운동은 실제 아이트레커에 의해 측정이 가능하며, 측정 데이터는 시각적 사고와 인지적 사고의 원리에 의해 해석된다.

3) 시지각 인지의 특성

인간의 눈은 사물이나 그림의 각 요소에 시선을 고정하는 동안 100-300ms의 짧은 시선의 정지를 유지하면서 지속적인 운동을 계속한다. 이러한 짧은 시간동안의 시선 정지가 바로 고정이다. 이 고정의 짧은 순간에 정보의 처리가 이루어진다. 이때 안구의 망막 중앙이 가장 명확한 조망을 가지게 되며 그 각도는1.5-2.0. 이다. 즉, 복잡한 사물도 몇 개의 단일한 고정에 의해 주시 되는 것이다. 고정점 사이의 연결은 눈의 탐색 경로를 지시하며, 사물의 시지각 측정은 고정점과 탐색경로를 찾아내는데 목적이 있다. 눈은 고정과 탐색의 운동 외에도 단속적(saccadic) 운동을 한다. 단속적 운동은 각 고정점 사이의 빠른 이동과 눈동자의 깜빡임, 안구자체의 미세한 떨림을 의미하며, 이동안 실제 시각적 정보의 처리는 이루어지지 않고 억압된다. 시지각 측정의 원리는 이 과정에서 단속적 운동을 제

거하여 고정과 탐색의 운동만을 찾아내고, 고정과 탐색경로를 통하여 시지각의 특성과 분석의 데이터를 발견하는 것이다.

이처럼 고정과 탐색의 과정을 통해 이루어지는 시지각 인지의 과정에 있어 중요시되는 특성으로는 다음과 같은 세 가지 측면을 들 수 있다.

가시성(可視性, visibility) : 그 배경과 분리하여 볼 수 있는 글자나 상징의 질로서, 모든 자극은 예상되는 환경조건에서 인간의 감각 매커니즘으로 검출할 수 있어야 한다는 코드(code)의 검출성 (detectability)과 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

온라인 광고의 구현에 있어서 가시성이 큰 영향을 미치는 상황의 예시로 배경색상의 적용을 들 수 있으며, 근래에 웹 페이지의 배경색은 없어야 (또는 흰색이어야) 한다는 주장이 나오는 것도 단순히 페이지 로딩 시간을 줄이기 위한 것만이 아닌, 배경과 상호작용(interaction) 요소와의 확연한 구분을 통해 사용자의 가독성을 높이기 위한 이유가 많은 비중을 차지한다.

식별성(識別性, legibility) : 유사한 두 대상을 서로 분간할 수 있는 속성으로서, 이를 텍스트(text)의 경우에 한정 지을 경우 획의 굵기, 글자 형태, 대비, 조도 등의 특징에 따라 달라진다. 이는 서로 다른 코드 기호간의 식별을 의미하는 코드의 식별성(discriminability)과 본질적으로 같은 개념이다.

온라인 광고의 구현에 있어서는 식별성의 개념을 상호작용 요소로서의 아이콘의 역할과 관련 지어 생각해 볼 수 있다. 아이콘은 추상적 개념을 전달하기 위한 그래픽 코딩(coding)의 대표적인 형태로, 텍스트 정보를 대신하여 특정 의미를 부여할 수 있다는 장점으로 인해 온라인 광고의 구현에 널리 활용되고 있다. 이 경우 식별성의 확보는 아이콘이 지니는 의미가 명확하여 이에 관한 부연 설명이 더

해지지 않더라도 누구나 쉽게 그 의미를 파악할 수 있는 상황을 의미하며, 반대의 경우 이와 유사한 다른 아이콘과의 명확한 구분이 이루어지지 않거나 부연 설명 없이는 그 의미를 파악할 수 없을 경우 식별성이 떨어진다는 평가를 내릴 수 있는 것이다.

판독성(判讀性, readability): 단어, 문장, 문서처럼 의미 있는 문자숫자군(群)으로 나타낸 재료의 정보 내용을 인식할 수 있는 질이다. 판독성은, 개별 글자의 특징보다, 글자와 그 집합의 간격, 이들의 문장 등의 형태로의 조합, 행각, 여백 등에 따라 달라진다.

이는 텍스트의 구현과 밀접한 관련을 지니는 개념으로서, 텍스트 배열 방식 결정에 관한 문제나 관련 요소간의 그룹핑(grouping)에 관한 문제를 생각해 볼 수 있을 것이다.

3. 시지각의 형태지각 이론들

1) 구루핑

근접의 요인 : 거리가 가까운 것들끼리 모아지기 쉽다.

동류의 요인 : 유사한 형태나 색채끼리 모아서 인지되기 쉽다

폐쇄의 요인 : 폐쇄된 형태는 모아서 인지되기 쉽다

연속의 요인 : 순조로운 연속 형태는 인지하기 쉽다

객관적 태도의 요인 : 자극이 가해지는 시간적 조건에 따라 인지도가 달라진다.

조직적 형태의 요인 : 단순형 대칭형 등 잘 짜여진 형태가 쉽게 인지된다.

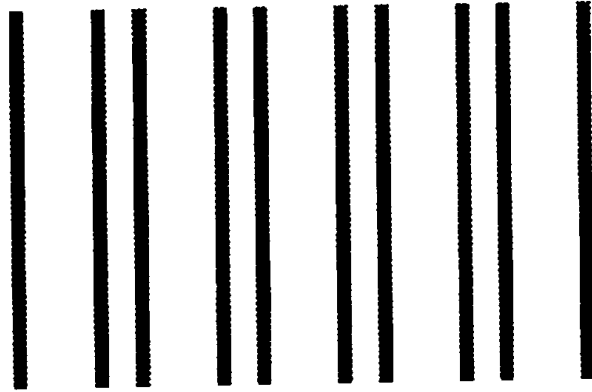


그림 3) 그루핑:가까운곳으로 선이 모아짐



그림 4)

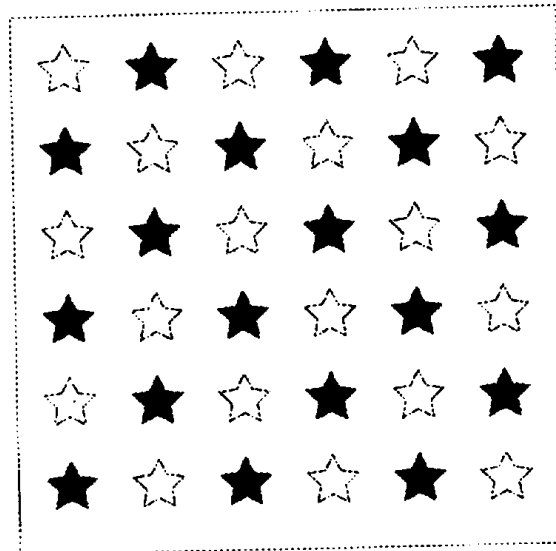


그림 5)

2) 항상성

항상성이란 관찰 조건에 따라 망막상에 반영되는 상의 모양은 각기 다르지만 사람의 눈은 망막상의 형태에 의존하지 않고 최초로 지각한 형태로 인지하는 경향을 말한다. 아래 그림5의 문의 형태가 직사각형이지만 문을 열고 보면 망막상의 형태는 사다리꼴로 변하지만 항상 문은 직사각형으로 지각된다.

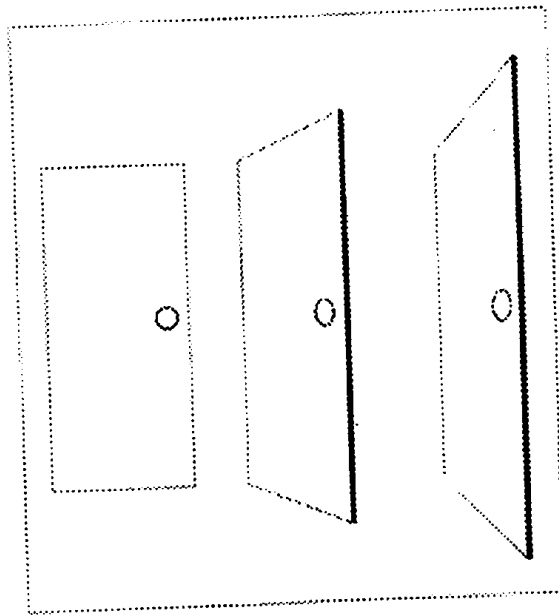


그림 6)

3) 주관적 윤곽선

주관적 윤곽선이란 그리지 않은 삼각형이 지각되는 현상이다. 삼각형의 특징 부분을 묘사해 줌으로써 삼각형에 익숙한 관찰자가 나머지 부분까지 함께 연상하여 지각하는 것인데 위의 그림의 경우 클로버의 특징적인 부분들을 묘사해 줌으로써 애매모호한 클로버의 형태와 다이아몬드의 형태가 번갈아 가면서 지각된다.(그림 7, 그림8)

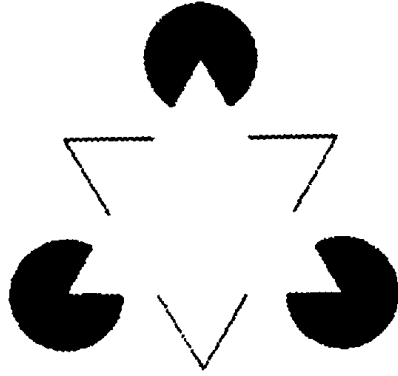


그림 7)

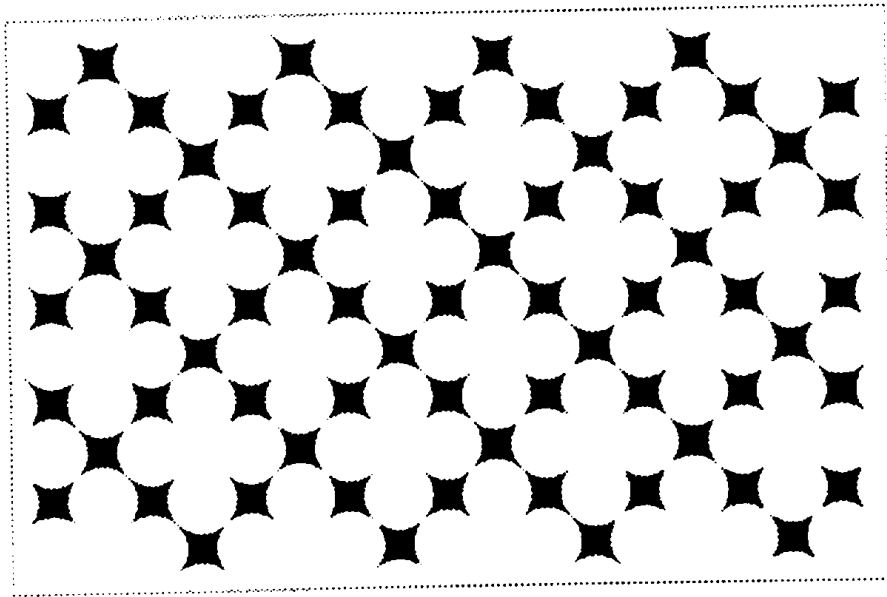


그림 8)

4) 더블이미지

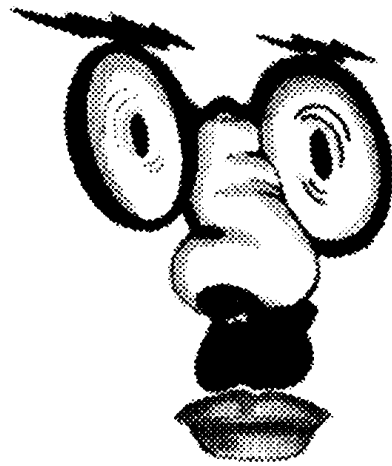
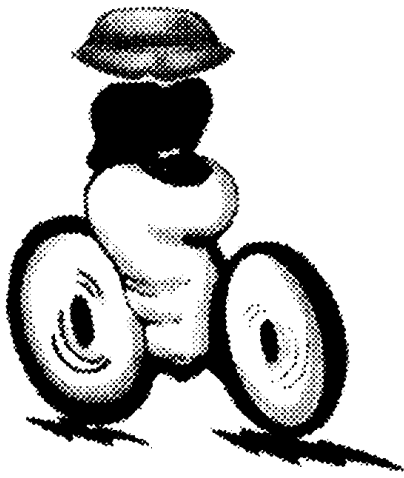


그림 9)



그림 10)

5) 잔상이미지

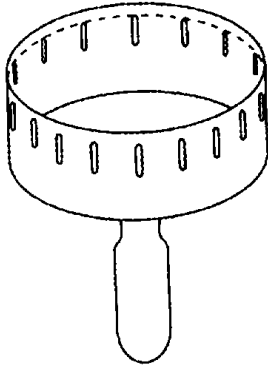


그림 11) 조트로프

6) 형태와 바탕

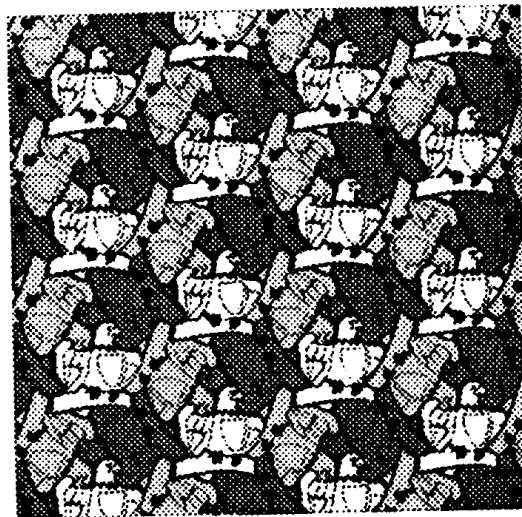


그림 12)

4. 배너광고의 시지각적 표현요소

1) 문자

무빙타이포그래피는 정지화면의 배경으로 표현되는 것과는 달리, 움직이는 프레임의 시간 속에서 시각적인 주목효과를 잘 발현함으로써 역동적인 움직임을 창출하는 것이라고 할 수 있다. 특히 무빙타이포그래피의 역동성은 정적인 타이포그래피에서는 표현되기 힘든 감정과 어조, 파라랭귀지(Paralanguage)까지 표현되는 것이다. 이것은 글자가 지니는 커뮤니케이션의 효과적인 측면에서 부족한 의미전달이 보완되고 적극적으로 수신자에게 전달되는 표현방법이라고 할 수 있다.

타이포그래피의 동적인 요소로 현실화되기 위해서는 시간이 누락된 움직임은 없는 것과 같은 것이다. 움직임에는 시작과 끝이 있으며 시작된 화면은 끝나게 되는 것이다. 시작과 끝은 움직임 안에서 같은 시간 안에 존재할 수 없는 것이다. 또한 시간성안에서 글자는 형태의 변형과 의미의 전달을 적극적인 형태로 변형 시킬 수 있다. 단순히 비교한다면 연기와 같이 사라지게 만드는 블러(Blur)효과도 시간적인 표현이 있는 조건 안에서 가능하게 된다.⁹⁾

2) 그래픽

화면을 구성하는 요소는 바탕이 되어지는 그래픽과 바탕위에 표현되어지는 그래픽으로 나눌 수 있다. 다시 말해 화면의 제일 아래쪽 레이어에 생성되는 배경이미지와 그 위에 정적, 동적으로 움직여지는 캐릭터와 일러스트, 점, 선, 면으로 구성되어진다.

배경이미지의 유무와 배경 컬러, 또 배경과 배경 위쪽 레이어에서 움직이는 다른 이미지들과의 관계를 볼 때 배너의 그래픽요소는 대단히 중요하다.

9) 김효일 <디지털이미지>

4) 색채

인터넷의 색채는 인쇄매체의 색과는 달리 빛으로 이루어진다. 빛의 삼원색(RGB)으로 이루어지는 화면의 색채는 인간의 시각으로 분석해 인지할 수 있는 색의 범위보다 크고 정확하게 보여 진다. 이로 인한 색의 표현으로 시지각적인 자극을 통해 배너 광고의 제작과 인지과정에서도 중요한 역할을 하고 있다.

5) 무브먼트

배너 광고의 움직임은 클릭율과 밀접한 관계를 가지고 있다. 움직임은 사람의 눈으로 하여금 시선을 유도하는데 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 움직임은 화면에서 그래픽요소, 색채와 함께 인터넷 배너 광고에서 중요한 핵심적 포인트이다. 따라서 움직임은 본 연구의 핵심 주제로서 움직임 상에서 최적의 프레임 수, 경과 시간등을 알아내서 주목율과 클릭율 향상을 위한 구체적인 자료를 제시하고자 한다.

V. 배너광고의 무브먼트 표현

1. 시지각의 운동지각 이론

1)운동시

우리는 어떤 조건하에서 운동을 지각하는가? 시각 운동에 대한 경험은 두체제(형태와 배탕)가 서로 자리바꿈하고 있는 것으로 보인다는 것을 전제한다. 누에는 땅바닥에 대해서 이동하고 있고 사탑은 구름에 대해서 기울어지고 있다. 이제 반대로 형상이 아닌 배경 부분에 시선을 돌리면 반대상황으로 지각된다. 두 체제가

모두 움직이고 있는 것으로 보이며 각기 이동의 효과를 공유하게 된다.

운동감이 느껴지느냐 느껴지지 않느냐 또 어디에서 운동감이 지각되느냐 하는 것은 공간 및 시간 흐름의 구조에 의해서 결정된다. 이것은 방향과 속도 같은 좀더 특수한 운동의 특성에서도 마찬가지이다. 운동의 객관적인 방향은 어떤 조건하에서는 반대로 지각되는 수가 있다. 실제로는 구름이 동쪽으로 움직이고 있는데 우리는 반대로 달이 서쪽으로 움직이고 있는 것으로 보게 된다.

운동이 발생하는 맥락과 지각된 방향의 관계는 바퀴의 회전에 대한 연구에서도 나타나고 있다. 바퀴의 중심은 물론 바퀴 전체의 중심의 이동과 평행하게 움직일 것이다. 바퀴의 다른 지점들은 축의 중심을 도는 회전 운동과 이동 운동 등 두 운동에 예측될 것이며 실제로는 파장으로 나타날 것이다.

움직이는 것 뒤엔 움직이지 않는 참조틀(Frame)이 있다. 때로는 관찰자 자신이 하나의 참조틀로 적용된다. 이때 참조틀이 움직이고 있다면 그에 의존하는 정지된 사물은 전체의 이동 작용을 저해하고 있는 것으로 보인다.

시각은 단순성의 원리에 의해서 어떤 움직임을 실제 움직임과는 다르게 단순화시켜 받아들인다. 물리학자가 보기에는 집이건 날고 있는 새이건 모두 다 범위 안에서의 분자 운동이 진행되고 있는 반면에 날아가는 새에 있어서는 전체 대상의 위치 변화가 진행되고 있다.

이 마지막의 현상에서 사물과 운동의 구별은 매우 어렵게 된다. 이러한 단순화 환 자연에 대한 개념에서는 사물성과 운동선이란 힘의 패턴에 불과하게 된다.

2) 운동착시

운동착시에는 가현운동과 유도운동이 있다.

일상생활을 할 때 실제로는 정지되어 있음에도 불구하고 움직이는 듯한 느낌을 들게 하는 것들이 있는데 그 대표적인 예로 가현운동을 들 수 있다.

어떤 위치에서 제1의 자극을 가하고 그 자극이 움직이고 있는 것같이 느껴진다. 이러한 현상은 가현운동 안에서 배타운동이라고 불리며 영화와 움직이는 네온사인의 원리이기도 하다.¹⁰⁾

3) 유도운동

일정방향으로 움직이고 있는 대상을 눈을 움직이지 않고 계속 보고 난 후에는 객관적으로 움직일 리가 없는 대상이 움직여 보이는 것을 느낄 수 있다. 이 현상은 눈의 망막에 맺힌 상의 연속적인 변위가 그 직후의 정해 있는 망막의 상에 대해서 운동의 지각을 유발하기 때문이다. 이것을 운동잔상(movement after image) 이라고 한다. 이 운동잔상은 모든 운동지각에 관여하고 있으나 특히 유도운동을 발생시키는 중요한 요인으로 알려져 있다. 유도운동이란 객관적으로 움직이고 있는 대상과 정지해 있는 대상이 있을 때, 정지해 있는 대상에 대해서 지각적으로 움직임을 느끼는 현상이다. 이것은 통상 다음의 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

가. 대상상호간의 유도운동

움직이는 구름사이로 보이는 달이 구름과 반대방향으로 움직여 보이듯이, 동시에 존재하는 복수의 대상 안에서 어느 하나가 움직이면 정지한 다른 대상도 같이 움직여 보이는 현상을 말한다. 이 현상은 기준 또는 바탕의 역할을 하고 있는 대상이 움직일 때 일어나기 쉽다.

나. 자기와 대상간의 유도운동

우리의 지각공간은 통상 자기를 중심으로 비교적 주변과의 안정된 관계로서 성

10) 유봉선, <운동착시에 의한 공간형태 지각에 대한 연구> 시각원리 연구 제1호 한성대학교 산업디자인학과 시각전공, 1997.12

립되어 있다. 그러나 이 관계는 고정불변의 것이 아니라. 때로는 주가 종이 되기도 하고 종이 주가 되기도 한다. 한 예로 버스터미널에 서 있는 옆쪽의 버스가 천천히 움직이기 시작하면, 자기가 타고 있는 버스는 정지해 있는데도 옆 버스와 반대 방향으로 움직이고 있는 것처럼 느낄 수 있다. 이러한 현상을 자기와 대상간의 유도운동이라 한다.

4)가현운동(apparent movement)

눈에 보이는 대상이 나타났다 사라졌다 할 때 지각되는 움직임을 [가현운동]이라고 한다. 움직이지 않는데 움직여 보인다는 의미로는 앞서 논한 운동잔상이나 유도운동도 가현운동의 한 종류라고 할 수 있다. 가현운동은 움직임을 지각하는 요인으로써 고대로부터 연구되어 온 주제이며, 오늘날 우리가 일상에서 흔히 접할 수 있는 영화나 TV, 그리고 네온사인 등에도 이용되고 있는 원리이다. 가현운동은 보통 다음의 세 가지로 구별해 볼 수 있다.

가. 알파운동

그림은 뮐러의 착시도형을 이용한 알파운동의 예를 보여주고 있다. 위쪽 두개의 형태를 보면 가운데 축 부분은 물리적으로 같은 길이의 선분이다. 그러나 이 두 가지 선분의 형태를 아래에서처럼 번갈아 가면서 제시하면, 양쪽 끝에 붙어 있는 화살표 모양에 의해서 가운데 축 부분이 늘었다, 줄었다 하는 신축운동을 볼 수 있는데 이러한 종류의 가현운동을 알파운동이라고 한다.

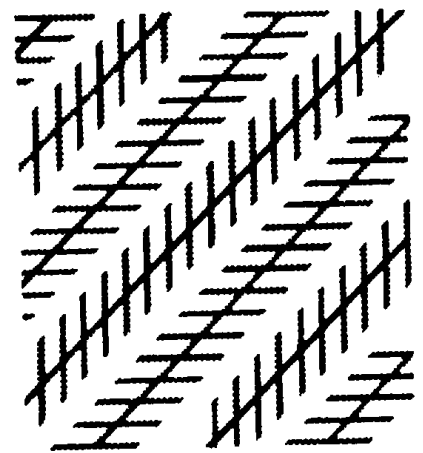


그림 13) 뮐러의 착시

나. 베타운동

공사현장을 지나다 보면 펜스 위에 나란히 설치되어 있는 빨간 전구들을 볼 수 있다. 밤이 되어 이 전구들이 점멸하기 시작하면 우리는 거기에서 불빛이 물결처럼 흐르는 것을 지각할 수 있는데, 이는 전구가 일률적으로 똑같이 점멸하는 것이 아니라 일정한 시간적 간격을 두고 먼저 점멸하는 부분과 나중에 점멸하는 부분의 현상이 반복되기 때문이다. 이것이 ‘베타운동’이라고 하는 가현운동의 가장 일반적인 형태이고 단순한 형태이다. 이 운동은 영화에서 움직임의 지각할 수 있는 원리와 같은 현상이며, 가현운동 중에서도 예로부터 가장 많이 연구되고 있는 부분이다.

다. 감마운동

눈에 보이는 대상이 같은 공간적 위치에서 나타났다. 사라졌다 하면, 나타날 때는 팽창해 보이고 사라질 때는 수축하는 것처럼 보인다. 이러한 움직임의 지각현상을 ‘감마운동’이라고 하며, 야간에 점멸하는 교통신호등이나 자동차의 깜박이를 통해서 볼 수가 있다.

라. 자동운동

암흑 속에서 고정되어 있는 하나의 불빛을 본다고 할 때, 어느 정도 떨어진 거리로부터 한참을 주시하고 있으면 그 불빛이 여러 가지 방향으로 불규칙하게 움직여 보이는 것을 느낄 수 있다. 밤하늘의 별을 볼 때도 한동안을 주시하고 있으면 이와 같은 운동감을 느낄 수 있는데, 이런 현상을 ‘자동운동’이라고 한다. 자동운동은 주위에 위치판단의 기준이 될 만한 대상이 없는 조건하에서 일어나기 쉽다.¹¹⁾

11) 심복섭, <일루션 효과에 관한 연구> 2000 한국기초조형학회 기초조형학연구

VI. 배너광고의 무브먼트 표현 분석

1. 무브먼트 표현의 종류

동적표현의 종류에는 점멸, 디졸브, 페이드인·아웃, 회전, 상하좌우운동 있다. 이 움직임들은 인터넷 온라인광고에서 기본적으로 사용되어지는 움직임이다.

1) 점멸

점멸은 타이포 또는 그래픽요소가 모니터에서 보여 질 때 순간적으로 사라지고 나타나는 현상으로, 점멸의 반복은 시각적으로 인지 되어지는 정적인 이미지보다 인지능력이 커지게 된다.

2) 디졸브

디졸브는 이미지와 이미지의 두 화면이 겹치면서 두개의 샷이 서서히 바뀌는 장면전환 기법이다. 컷은 화면전환이 순간적으로 이루어지고 겹쳐지지 않지만 디졸브는 연결된 두개의 샷이 겹쳐지면서 바뀌게 된다. 디졸브는 겹치는 시간에 따라 의미가 전환되는 표현방법으로 많이 쓰인다. 디졸브는 45~90프레임 정도를 사용하는 것이 일반적인 디졸브 효과가 나온다.

3) 페이드인·아웃

페이드인·아웃은 영상이 완전한 블랙이나 화이트로 바뀌거나 블랙이나 화이트에서 영상으로 전환되는 것을 말한다. 페이드는 영상이 시작될 때 블랙 또는 화이트에서 영상으로 바뀌는 것을 페이드인이라 하고 영상에서 블랙 또는 화이트로 바

뛰는 것을 페이드아웃이라 한다.

4) 상하좌우 운동, 회전

문자와 그래픽 요소들의 회전과 상하좌우 운동, 변형의 움직임으로 배너의 동적인 표현의 종류이다.(그림14)

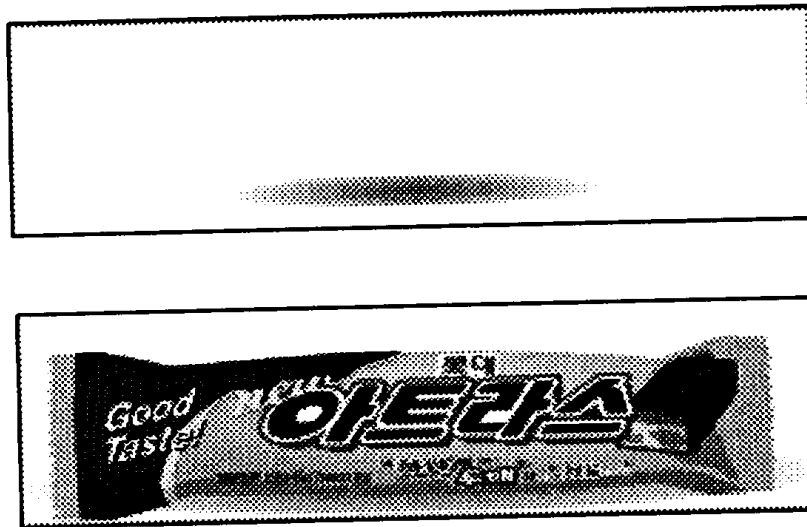


그림 14) 네이버 배너광고의 상하운동

2. 포털사이트의 배너광고 분석

포털사이트의 배너광고의 경향은 사이트 메인화면에서 배너광고의 빈도를 볼 때 동적인 배너광고의 빈도는 99%이상이다. (표3)은 시간에 따른 배너광고의 업종별 분류에서도 24시간을 3시간 단위로 하여 배너광고를 수집하였다. 이것으로 시간별, 업종별 배너광고의 현재 포인트를 알 수 있었으며 시간대별 인터넷 접속율과도 비교해 볼 수 있었다. 인터넷을 사용하는 시간은 낮 12시와 저녁 10시에서 새

벽 1시까지의 접속율이 높은 편이다. 따라서 시간대별 접속을 변화가 크다는 것을 감안하여 배너 제작의 내용적 전략도 고려되어야 할 것이다.

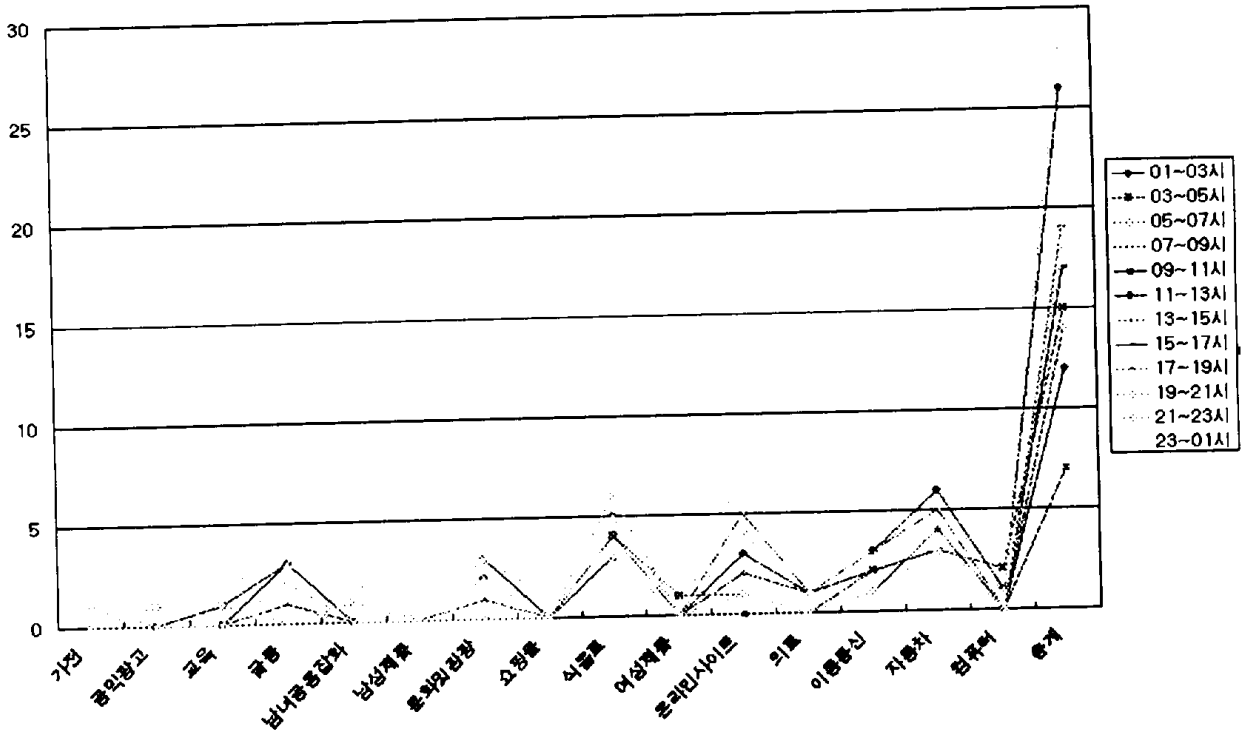


표 3) 네이버 배너광고의 시간에 따른 업종별 분류

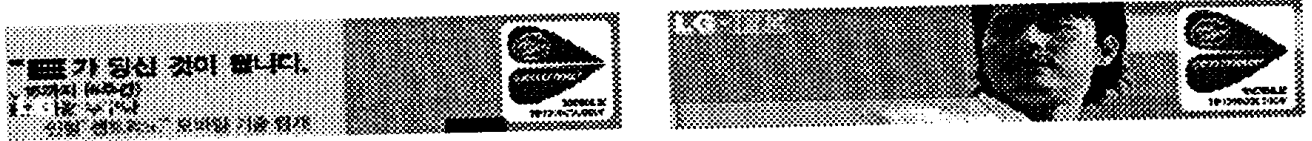


그림 15) 동적인 움직임의 야후 배너 광고

3. 배너광고의 프레임 실험

현재 인터넷 사이트에 게시되어 있는 배너광고 중 좌우운동의 예를 임의로 화면 캡처한 다음 캡처한 화면을 프레임을 재구성하여 피험자를 대상으로 캡처 한 원형과 변경한 프레임수를 보여주고 비교 설문하는 실험을 아래와 같이 진행하였다. 본 실험은 좌우운동과 상하운동, 점멸의 움직임은 프레임을 조정하여 실험하였다. 본 배너광고의 실험은 현란하고 빠른 인터넷 광고의 움직임이 시각적 인지와 시각적 피로와 편안함을 찾는 데 중점을 두고 있다. 실험 대상으로는 인터넷 활동중 검색과 커뮤니티의 활동을 가장 활발히 모니터링하고 접하고 있는 20~30대의 연령층으로 125명이 설문하였다. 125명중 20대가 104명, 30대가 21명이다. 20대의 104명에서 여성 68명, 남성 36명이고 30대의 여성은 15명, 남성은 21명이다.

4. 실험1

배너광고에서 운동지각이론을 바탕으로 하는 움직임을 연구하고자, 플래시의 기본 프레임(frame)으로 사용되어지는 30프레임을, 10~60프레임까지 10프레임 간격으로 조절하였다. 점멸의 움직임과 좌우운동, 상하운동, 디졸브, 페이드인아웃의 움직임을 320x240 픽셀 크기로 만들고 이를 운동지각이론을 이용, 점의 이미지(그림16)를 움직여 피험자에게 보인 후 현재 인터넷 포털사이트(네이버)에서 실제로 움직이는 배너광고를 화면 캡처 하여 피험자 대상으로 설문 실험하였다.(그림 16)

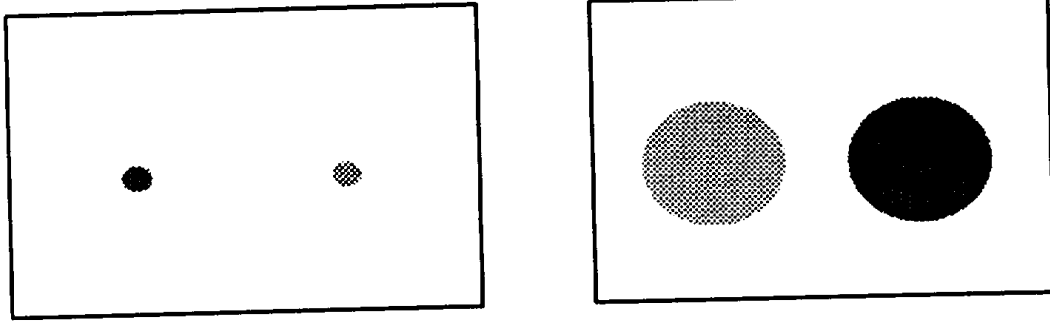


그림 16)
이미지점멸의 기본 프레임에 대한 설문(30frame)

5. 실험2(좌우운동)

아래(그림17) 그림에서 보면 사각의 퍼즐의 움직임은 오른쪽에서 왼쪽으로의 이동하는 좌우 운동이다. 현재의 움직임은 60프레임 간격으로 움직이고 있다.

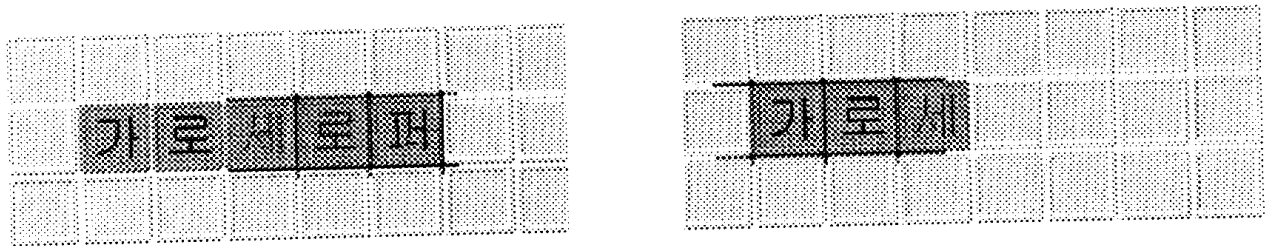


그림 17) 60프레임의 좌우운동

인터넷 포털사이트에서 화면 캡처한 배너광고 프레임을 조절하여 실험1 피험자에게 실험하였다. 실험2는 30프레임에서 프레임 간격을 앞뒤 10프레임 단위로 늘리어 10프레임에서 100프레임까지 실험하였다.(그림18)

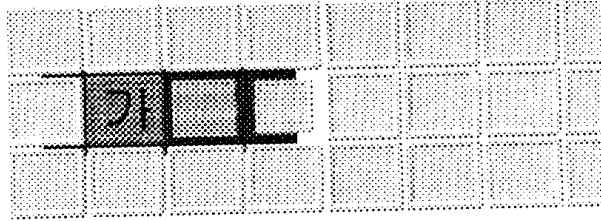


그림 18) 100프레임 변형

6. 실험3

실험3은 실험2(그림17)의 고정된 프레임과 운동지각이론에 근거하여 변화시킨 배너광고와 비교 하는 실험을 하였다. 피험자에게 그림26과 그림27을 동시에 같은 화면에서 보여주고, 그림17과 그림18을 비교하여 그림18의 배너광고가 그림17의 배너광고보다 시각적 편안함과 가독성 등이 부드럽게 느껴진다는 답을 피험자들로 부터 얻었다.

7. 실험4(상하운동)

실험4는 상하운동의 움직임이다. 피험자에게 30프레임의 상하운동을 하는 이미지(그림19)와 10프레임(그림20), 20프레임(그림21), 40프레임, 60프레임, 90프레임, 움직임을 동시에 같은 화면에서 보여주고, 그림28과 그림29을 비교, 그림28과 그림30을 비교하는 실험을 하였다.

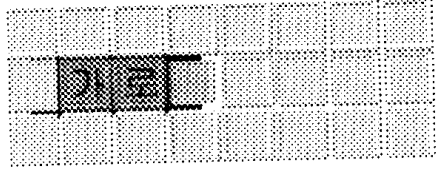


그림 19) 30프레임 상하운동

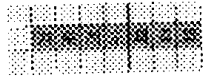


그림 20) 10프레임 상하운동

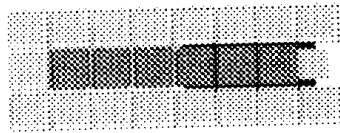


그림 21) 20프레임 상하운동

8. 실험5(점멸)

실험5는 점멸의 움직임이다. 피험자에게 30프레임의 점멸을 하는 이미지(그림 22)와 10프레임(그림 23), 20프레임(그림 24), 40프레임, 60프레임, 90프레임, 움직임을 동시에 같은 화면에서 보여주고, 그림 31과 그림 32을 비교, 그림 31과 그림 33을 비교하는 실험을 하였다.

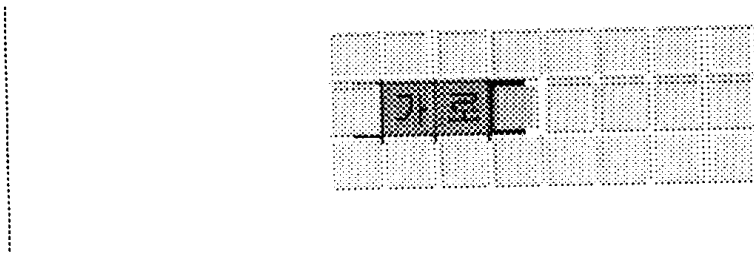


그림 22) 30프레임 점멸 운동

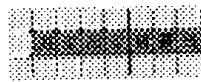


그림 23) 10프레임 점멸운동

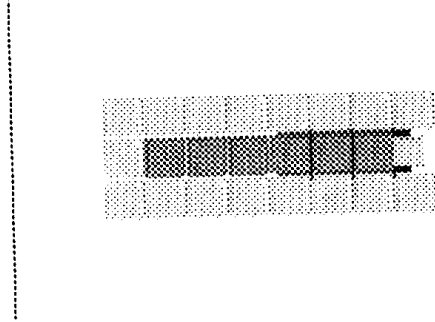


그림 24) 20프레임 점멸 운동

9. 결과분석

	10frame	20frame	30frame	40frame	60frame	90frame
20대 여성	30	45	55	82	32	12
20대 남성	22	23	44	56	85	32
30대 여성	25	37	48	57	75	32
30대 남성	23	35	60	88	23	15

표 4) : 상하운동 분석(%)

	10frame	20frame	30frame	40frame	60frame	90frame
20대 여성	15	30	35	46	76	13
20대 남성	20	32	41	55	82	16
30대 여성	9	23	45	60	78	15
30대 남성	16	26	32	51	75	16

표 5) : 좌우운동 분석(%)

	10frame	20frame	30frame	40frame	60frame	90frame
20대 여성	23	34	40	75	70	13
20대 남성	13	23	43	82	68	11
30대 여성	16	28	39	78	65	13
30대 남성	8	19	26	84	75	10

표6) : 점멸운동 분석(%)

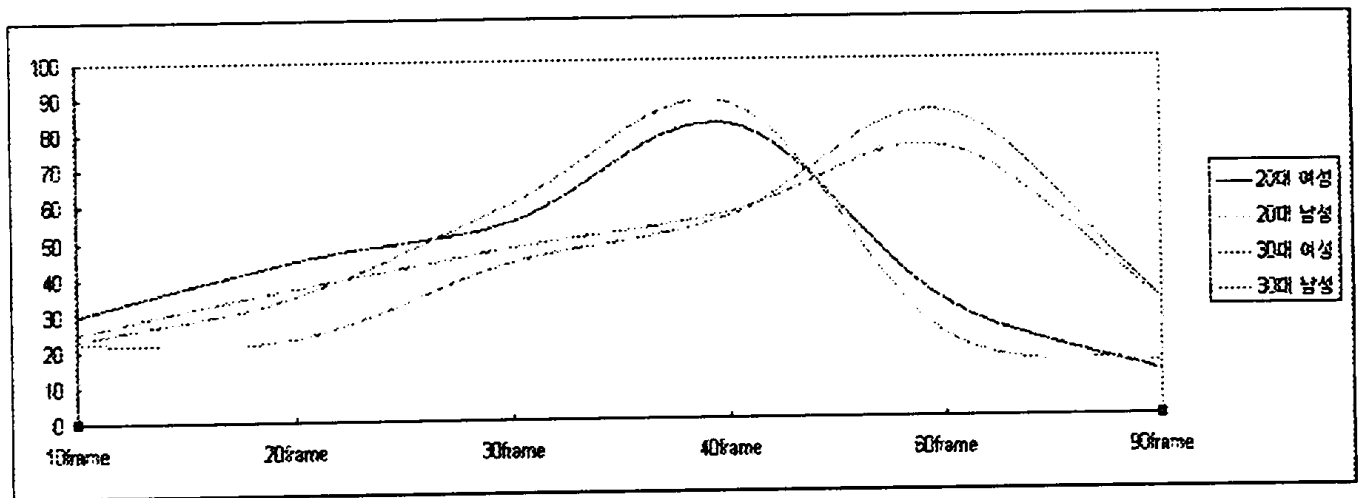


표 7) 상하운동 분석 그래프

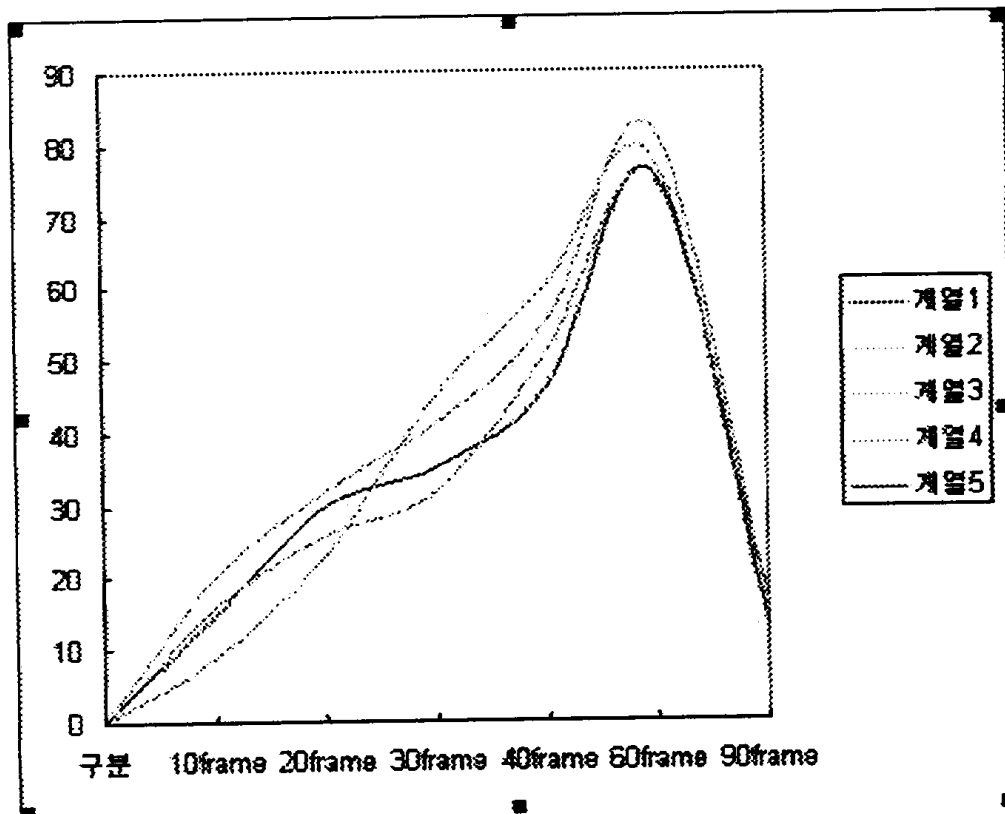


표 8) 좌우운동 분석 그래프

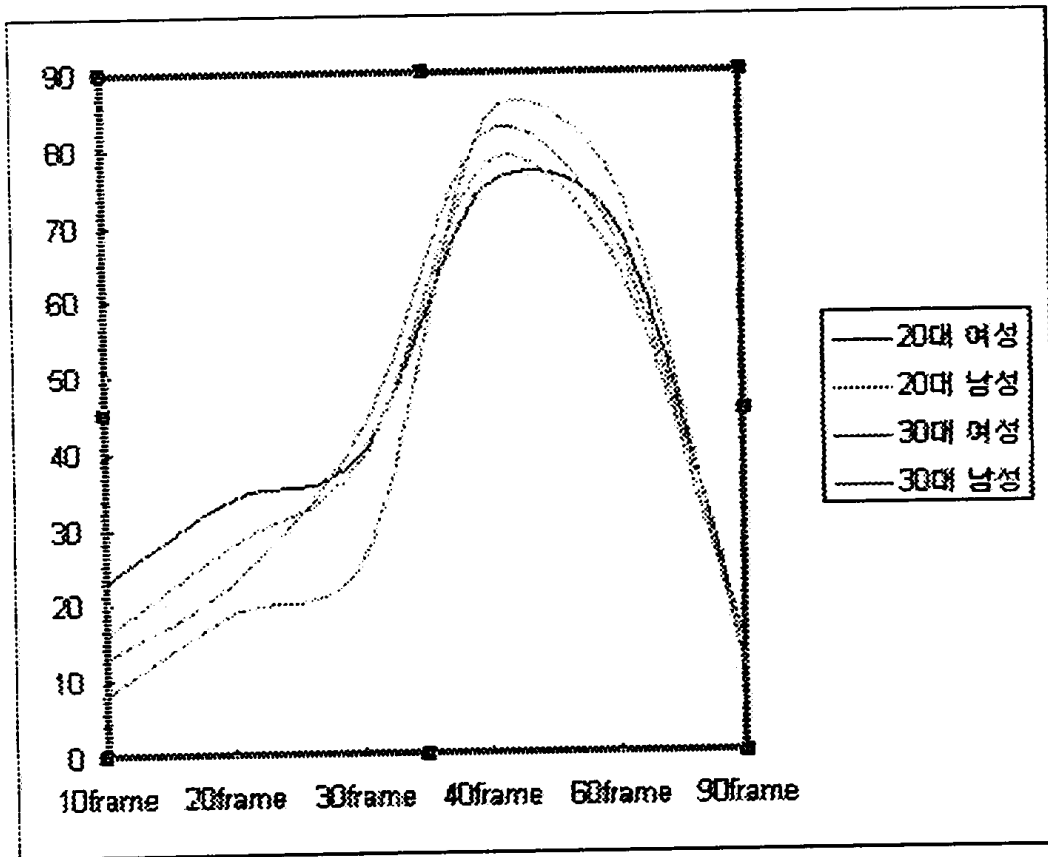


표 9) 점멸운동 분석 그래프

위에서 언급한 운동지각이론을 배경으로 한 배너를 분석한 결과, 가현운동을 바탕으로 한 움직임들이 배너광고의 중심을 이루고 있었다. 실험1의 결과는 프레임 간격을 10, 20, 30, 40, 60, 90프레임으로 하였을 때, 30프레임 아래의 10, 20프레임에서는 움직임이 빠르게 느껴지고 시각에 남는 잔상의 효과가 컸음을 볼 수 있었다. 프레임을 40, 60, 90프레임으로 했을 때 움직임은 기본 30프레임보다 부드러워지고 느려진다는 시각적 효과를 결과로 얻었다. 실험3의 피험자로부터의 결과는 기본 프레임수보다 프레임수가 많아진 배너광고가 피험자로 하여금 시각적 안정감, 문자와 그래픽의 가독율과 인지능력이 좋아짐을 알 수 있었다. 이것은 인터넷 사용자들이 움직임에 있어 시각적 편안함과 안정적 배너광고를 선호하게 된

다는 것으로 바뀔 수 있음을 예견할 수 있었다. 또한 점멸의 움직임으로도 점멸의 시간프레임이 30프레임을 기본으로 30프레임 이상으로 프레임수를 늘렸을 때 점멸의 움직임이 시각적 편안함과 이미지 전달이 쉽게 이루어지고 인지될 수 있는 것으로 본 실험에서 나타났다. 현재의 인터넷에서의 움직임들은 시각적으로 자극적인 효과와 홍보, 빠른 스피드의 광고와 움직임으로 채워지고 있다. 본 연구와 같이 운동지각원리를 이용하여 현재보다 더 유용한 움직임과 편안한 움직임으로 발전과 움직임의 제작이 필요하겠다.

VII. 결론

현재의 인터넷 배너광고의 움직임들은 점멸, 디졸브, 페이드인·아웃, 상하좌우 운동, 변형을 이용한 배너광고와 움직임들이다. 그러나 이러한 움직임들은 시지각적 원리를 고려하지 않은 상태에서 제작된 것이기 때문에 인터넷 사용자들은 보다 폭 넓은 다양한 운동지각원리를 이용한 배너광고의 움직임을 체험할 수 없는 상황이었다. 제한적인 표현만을 접할 수밖에 없었던 상황이다. 지극히 부분적인 테크닉을 사용한 움직임이 전부였다.

또한 대부분의 배너광고는 사용자의 시각을 자극하는 역할에만 초점을 맞춰왔다. 배너광고의 모든 움직임은 시각적 자극효과를 극대화하는 것에만 치우쳤던 셈이다. 그럼에도 불구하고 새로운 움직임을 찾는 것에는 특별한 의미를 두지 않았던 것이 사실이다.

이제까지의 배너광고는 움직임이 갖는 특징적 효과와 의미를 제대로 연결해서 활용하지 못했다. 광고의 컨셉이나 정보의 내용, 즉 메시지와 연결성을 깊이 고려했어야 했다. 그리고 그를 충족시키기 위해 새로운 움직임 표현을 개발했어야 했다. 오로지 자극만을 위해 움직이는 의미 없는 움직임보다는 광고의 목적에 충실하며, 소비자에게 도움이 되는 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 장치로서의 움직임을 사용한 배너광고가 연구되고 개발되어야 했다.

오늘에 이르러 이러한 배너광고는 결과적으로 소비자로 하여금 배너광고에 대한 낮은 접속률과 광고외면 현상까지 초래하게 했으며, 배너광고의 필요성과 신뢰에 대한 회의와 그 효과에 대한 의구심까지 갖게 하는 현상을 야기했다. 바꿔 말하면 보다 친근하고 보다 유용한 정보를 전달하는 커뮤니케이션 툴로써 기능하고 포지셔닝하는 것과 상당한 거리감이 있었다.

소비자에게 배너광고의 필요성과 유용성 그리고 나아가 소비자가 감지할 수 있

는 창의성과 흥미까지도 줄 수 있어야 했다. 그럼으로써 소비자의 긍정적 감정반응을 얻을 수 있기 때문이다.

본 연구에서 살펴본 바와 같이 이제까지의 배너광고는 단순하고 단조로운 자극에 그쳤다.

운동지각이론을 이용한 유희적 배너광고, 창의적인 새로운 움직임을 이용한 배너광고로 바뀌어야 할 필요성이 있다. 소비자에게 신선한 시각자극을 제공함으로써 배너광고의 필요성과 가치를 향상시킬 수 있기 때문이다.

간과하지 말아야 할 일은 배너광고가 소비를 자극할 수 있는 기능적인 실질적 커뮤니케이션 틀이어야 한다는 것이다. 또한 소비자가 필요로 하는 정보를 쉽고, 편리하게 획득케 하는 장치이어야 한다는 것이다.

소비자에게 다가갈 수 있는 새로운 이미지는 끊임없는 제작 기술 개발을 통해서만이 가능하다. 이러한 맥락에서 본 연구가 강조하고 제안한 온라인광고의 새로운 역할과 기능 모색의 필요성과 그 새로운 표현방법론은 중요한 의미를 갖는다. 온라인 배너광고 역시 일반적인 광고의 목적과 기능에서 크게 벗어날 수 없기 때문이다.

제품의 정보를 다른 경쟁제품과 차별화하여 인식(to differentiate theme and identify products)시킴으로써 선호감정(preference feeling)을 유발하고, 제품의 사용을 제안함으로써 유통을 자극해야 하고 또한 일정의 타깃그룹, 즉 유저(user)에게 메시지를 효과적으로 전달함으로써 제품에 관한 정보를 정확하게 알려주는 커뮤니케이션 기능에 충실해야 한다. 더 나아가 효과적인 광고로 수요를 증가시키고 유통을 확대하는 등의 경제적 기능, 그리고 소비자의 생활수준을 개선하거나 향상함으로써 생활의 질을 높이는 것과 함께 효과적인 광고기술 발전을 돕는 기능¹²⁾까지도 수행할 수 있어야 한다.

12) 명광주, <이론탄탄 광고탄탄> 2002 BIGSEE p.31

이 점에서 본 연구의 기존 배너광고 분석과 이를 바탕으로 제안한 새로운 움직임의 배너광고 표현, 즉 형태와 바탕, 주관적 윤곽선을 이용한 페이드인·아웃, 더블이미지등 운동지각원리의 움직임을 고려한 표현들은 지금까지의 배너광고가 갖는 단조로운 이미지를 탈피하고, 보다 발전된 배너광고 표현을 가능하게 할 수 있을 것이다. 물론 이것만이 배너광고에 있어서의 무브먼트 표현의 전부는 아니다. 앞으로도 끊임없는 연구와 실험을 통해 더욱 발전된 배너광고 표현기술이 향상되고, 광고효과가 거듭 향상되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 학위논문

- 강신옥, <온라인 광고기법과 효과에 대한 연구> 건국대학교 산업대학원 논문
- 김효일, <디지털 이미지> 창지사
- 김맹호, <온라인 광고에서의 시각적 구성 요소에 관한 분석> -국내 4대일간지를 중심으로,
- 박한철, <애니메이션 링크아이콘 디자인에 있어서 유희적 기능의 활용에 관한 연구> 한성대학교 예술대학원 논문
- 박영민, <웹 그래픽 인터페이스의 시지각 평가에 관한 연구> 카이스트 대학원 산업디자인학과
- 심재화, <인터넷 배너광고 디자인 대한 선호도 연구> 전남대학교 석사학위논문 2001
- 이지은, <인터넷 배너광고의 모션타이포그래피에 있어서 시간적요소의 효과적 활용> 한성대학교 대학원
- 심복섭, <일루션 효과에 관한 연구> 2000 한국기초조형학회 기초조형학연구
- 유봉선, <운동착시에 의한 공간형태 지각에 대한 연구> 시각원리 연구 제1호 한성대학교 산업디자인학과 시각전공, 1997.12
- 최환진, 광고정보, 2000, 5월호, p.11

2. 단행본

- 명광주, <이론탄탄 광고탄탄> BIGSEE
- 루돌프 아르하임, <art and visual perception> 미진사, 1995
- 조열, <지각확대를 위한 착시디자인 > 도서출판 브랜미술
- 조열, 김지현 <형태 지각과 구성 원리> 창지사
- 조열, 김지현 <기초시각커뮤니케이션> 창지사

최환진, <인터넷 광고의 효과 과정> 커뮤니케이션북스, 2000.

3. 참고사이트

<http://www.naver.com> <네이버>

<http://www.daum.net><다음>

<http://kr.yahoo.com><야후코리아>

<http://bh.kyungpook.ac.kr>

<http://www.nl.go.kr>(국립중앙도서관 학위논문)

www.ncsi.or.kr(국가고객만족지수)

ABSTRACT

A Study on Moving Expression in Online Banner Advertising

Kang Kyungmo
Major in Visual Design
Dept. of Media contents Design
The Graduate School of Arts
Hansung University

The area of modern Internet has spread to homes, offices, mobile phones people carry, and vehicles and marvelously developed. Internet domains are in prospect of endless development.

It is difficult that today's environment to repeat the generation and disappearance of countless information distinguishes between the certainty and uncertainty of information. And also a variety of methods to deliver information are being used, with the use of visual-sensitive factors.

The early ways of Internet information delivery were principally texts to describe contents and things to form scenes with still images, but these days are in the trend to use various moving texts, showy flash animations, and the movements of streaming in order to raise click rates. These are on the purpose of speeding delivery and are for Internet users to approach and cognize much amount of content more easily than before.

But, too much indiscreet information and image movements without a

set form and organization caused the decrease of a visual recognition ability.

As a result of such things, the Internet use was changed just for the priority of information delivery or high click rate rather than for the convenience and profit of information delivery.

This paper is a study to look over the expression problems of movement on the Internet related to information presentation and delivery method among several problems of today's Internet information delivery system to emphasize just attractive things, and then to grope after better movement methods.

Accordingly, the paper researches the expression ways of movement amid Internet driving from various angles, and proposes new ways on the basis of the research.