

웹에서의 감성디자인이 브랜딩에 미치는 효과와 영향요인 분석 -패스트푸드사이트를 중심으로-

Analysis of the Effects and Key Factors of Emotional Design on the web on Branding

윤다연
연세대학교 생활디자인학과

Yoon, Da-Yon
Dept. of Human environment & Design, YSU

이현주
연세대학교 생활디자인학과

Lee, Hyun-Joo
Dept. of Human environment & Design, YSU

• Key words: web, emotion, branding

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

디지털과 인터넷의 발달은 감성소비 시대에서 마케팅 패러다임의 총체적인 변화를 가져왔으며, 소비자의 감성을 만족시킴으로써 브랜드의 충성도를 높이는 감성마케팅. 감성 브랜딩의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 감성마케팅에서 가장 중요한 전략적 요소가 바로 감성디자인이다. 본 연구에서는 아이덴티티 사이트에서 사용자가 원하는 주요 감성욕구를 파악하고, 사용자 감성에 긍정적으로 어필하는 디자인 스타일과 영향요소를 분석함으로써 웹사이트를 통해 브랜딩 효과를 가져올 수 있는 감성전략 모색하고자 한다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구에서는 사용자가 웹사이트를 통해 느낄 수 있는 감성요인을 5가지로 분류하고 각각의 요인에 해당하는 요소를 카테고리화 하였다. 이중 디자인과 관련된 기능적, 감각적, 심리적 감성요인을 만족시키는 감성디자인에 의한 브랜딩 효과를 검증하기 위하여 20대 남녀 461명을 대상으로 국내 7개 패스트푸드 사이트에 대한 감성만족과 브랜딩 효과 조사를 온라인으로 실시하였다. 이 조사의 분석결과를 토대로 FGI를 통하여 사용자가 패스트푸드 사이트에서 충족하기를 원하는 주요 감성요인과 디자인요소와의 관계 및 영향을 분석하였다.

2. 웹에서의 감성디자인, 감성브랜딩

2.1 감성디자인, 감성브랜딩의 개념

웹에서의 감성은 사용자가 사이트를 방문해서 콘텐츠와 서비스를 이용하는 동안 사이트와 관련된 모든 외부 원인으로 부터 느끼는 복합적인 감정이라고 할 수 있다. 웹에서의 사용자 감성 역시 공학적 관점의 감성과 같이 즉각적이며, 개인적이라는 특성을 갖지만 사이트를 처음 방문했을 때의 감성과 지속적으로 이용하면서 느끼는 감성은 달라질 수 있다는 점에서 유동적이다. 따라서 사용자는 사이트를 방문하여 콘텐츠와 서비스를 이용하는 동안 끊임없이 긍정 또는 부정의 복합적 감성을 가지게 되며, 종합적으로 어떤 감성을 갖게 되느냐에 따라 사이트 재방문 의사가 결정된다. 사이트 재방문의 빈도는 곧 사이트에 대한 충성도(Loyalty)로 연결되며, 충성도의 확보가 감성브랜딩의 핵심 개념이다. 즉 감성브랜딩이란 고객(사용자)의 감성적 욕구를 충족시킴으로써 브랜드에 대한 긍정적 이미지(감성)을

갖게 하는 것이며, 궁극적으로 브랜드에 대한 충성도를 확보하는 것이다.

2.2 기업의 브랜딩에서 웹사이트구축이 갖는 의미

Web은 비용절감과 타겟마케팅이 가능한 인터랙티브 마케팅 미디어(Interactive Marketing Media)로 주목받고 있다. 기업의 브랜딩에서 웹사이트 구축이 갖는 의미는 다음과 같다.

- **Brand Image** 구축-소비자들은 사이트에서 제품에 대한 정보 및 다양한 경험을 통해 브랜드에 대한 이미지를 만들어간다
- **Brand Identity** 전달 - 사이트 성격과 콘텐츠, 시각적 영상과 이미지를 통해 brand Identity 를 지속적으로 전달
- **Brand Awareness** 강화 - 광고보다 상대적으로 긴 시간동안 사용자 스스로 의지에 따라 방문하여 이용하게 되므로 브랜드를 확실하게 인지하게 된다.
- **Brand Relationship** 형성 - 사용자를 최대한 존중하는 사이트 운영과 브랜드와 관련된 감성적 체험은 사용자의 지속적 방문을 유도하며, 궁극적으로 브랜드와의 감성적 공감대를 형성함으로써 브랜드에 대한 충성도(loyalty)를 갖게 한다.

3. 웹에서의 감성디자인

3.1 웹에서의 사용자 감성요인

소비자가 어떤 제품을 보거나 사용하면서 저마다의 감성을 느낀다면 웹 사용자는 사이트에 방문하여 콘텐츠를 이용하면서 사이트에 대한 나름대로의 감성을 갖게된다. 본 연구에서는 웹사이트를 통해 사용자가 느낄 수 있는 감성요인을 감성공학에서의 감성분류와 선행논문에서의 사용자 인터랙션 분류에 기초하여 표-1과 같이 5가지로 카테고리화 하였다.

표 1. 웹에서의 사용자 감성요인

분류	사이트 구성 요소
기능적감성	사이트가 제공하는 기능(콘텐츠, 서비스, 이벤트 등)과 이를 이용하면서 느끼게 되는 감성 • 콘텐츠 만족도, 사용자 편의성 • 아바타, 메신저, 스케줄관리, 문자전송서비스
심리적감성	사용자가 콘텐츠에 접근하는 동안 체험하게 되는 인터랙션 과정에 얻어지는 감성 • 메타포, 스토리텔링

감각적감성	시각, 청각적 디자인요소를 포함하며 사용자가 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성
관계적감성	사용자가 사이트의 지속적인 경험과 커뮤니케이션을 통한 관계형성에서 느끼게 되는 감성. • 콘텐츠업데이트, 게시물관리, 회원관리 등
문화적감성	사이트가 창출하는 새로운 라이프 스타일이나 가치기준 등 고차원적 감성

사용자가 사이트에 대해 긍정적 감성을 갖게 되고 이것이 브랜딩에 효과적인 역할을 하기 위해서는 위의 5가지 감성요인이 고루 만족되어야 하지만 아이덴티티 사이트의 유형에 따라 사용자가 기대하는 감성욕구는 그 중요도가 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 디자인과 밀접한 관련이 있는 기능적, 감각적, 심리적 감성요인을 중심으로 사용자의 감성만족을 통한 감성브랜딩 효과에 대해 연구하고자 한다.

4. 패스트푸드 사이트의 감성디자인과 브랜딩효과에 대한 조사

패스트푸드는 바쁜 현대사회의 식생활 패턴에 가장 부응하는 사업으로서 국내의 외식사업을 주도하고 있으며, 2022년 국내 패스트푸드 시장은 약 10조원에 달 할 정도로 성장세를 보이고 있다. 본 연구에서는 국내 대표적인 7개 패스트푸드 사이트를 (롯데리아, 맥도널드, 버거킹, KFC, 파파이스, 피자헛, 도미노피자) 대상으로 감성적 디자인의 브랜딩 효과를 분석하기 위해 20대 남·여 1100명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 응답자중 유효표본 수는 461명이었으며, 남·여 성비는 1 : 2이다.

4-1. 감성만족이 브랜드 선호도와 신뢰도에 미치는 영향

본 조사에서는 사용자가 사이트를 이용하면서 감성적 만족을 얻었는가를 알아보기 위한 기초자료로 각 사이트에 대한 항목별 만족도(사이트 규모, 정보, 콘텐츠, 디자인, 사용의 편리성, 로딩속도)를 10점 척도로 평가하였으며, 사이트 방문 후 전체적으로 즐겁거나 기분이 좋아졌는지, 디자인과 인터랙션 과정에서 긍정적 감성을 느꼈는지에 대한 부가설문을 실시하였다. 전체 36%가 종합만족도에서 1-4의 상위 만족도를 표시하였고 이들 중 부가질문에 긍정적인 답을 한 응답자의 약 60%가 브랜드 이미지 상승효과를 가져왔다. 각 사이트별 브랜드 선호도 상승률은 아래 표-2와 같다.

가장 높게 브랜드 선호도 상승을 가져온 사이트는 <도미노피자>였으며, 2위가 <버거킹>, 3위가 KFC, 롯데리아 순으로 나타났다. 브랜드 선호도의 상승과 신뢰도 증가는 아주 밀접한 관련이 있었으며 브랜드 선호도가 증가한 사용자의 약 90%가 브랜드의 신뢰도 역시 증가되는 결과를 보였고 구매욕구와 긍정적인 이미지 제고에도 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다.

표-2 각 사이트별 브랜드 선호도 상승효과

브랜드	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노
선호도 증가	33%	26%	40%	34%	23%	14%	63%

4.2. 패스트푸드사이트 브랜드 선호도 증가에 영향을 미친 감성요인

브랜드 선호도가 높아진 이유는 ①디자인 ②메뉴, 매장정보 ③사용자 편의성 ④콘텐츠 ⑤이벤트 순으로 나타났고, 디자인 만족요인이 77%로 가장 높게 나타났다. 이 결과로부터 사용자의 감성에 가장 강하게 어필하는 요소는 감각적 감성요인임을 알게되었으며, 재미요소나 콘텐츠 보다는 사이트를 찾는 주요 목적에 부합하는 메뉴, 매장 정보를 편리하게 사용하고 싶은 기능적감성 욕구가 1차적으로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 시각적 디자인요소가 감성만족에 가장 중요하게 작용한다는 것은, 전체 디자인에서 긍정적 감성을 서술한 응답자와 브랜드 선호도가 증가한 비율이 거의 일치한다는 것에서 재확인되었다.

5. 사용자 감성에 영향을 미치는 시각디자인 요소

온라인 설문과 FGI의 종합분석 결과, 사용자 감성에 영향을 미치는 시각디자인 요소는 그래픽디자인요소와 인터랙션 요소로 나뉘었다. 그래픽디자인 요소로는 ①레이아웃 ②모션 그래픽스, 애니메이션 ③색과 톤 ④사진, 이미지 ⑤캐릭터 등으로 나타났으며, 인터랙션 요소로는 사용자의 마우스 포인트와 클릭(point & click)에 따른 모션그래픽 피드백(motiongraphic feedback)이 사용자 감성에 재미와 신기함을 동반한 심리적 감성에 강하게 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 특히 메인화면 디자인이 전체 감성에 많은 영향을 미쳤는데, 사용자는 텍스트량을 최소화한 정보의 강약이 명확한 시원한 레이아웃을 선호하였으며, 부드러운 움직임의 모션그래픽이 가미된 실사 이미지에서 강한 감성자극을 받는 것으로 나타났다. 이미지 자체의 느낌과 컬러톤, 퀄리티도 중요하게 작용하였으며, 브랜드 선호도 상승이 가장 높았던 <도미노>의 경우 사용자에게 선명하고 큼직한 피자 이미지로 맞았다는 감성을 강렬하게 어필한 것으로 나타났다.

5. 결론

웹 아이덴티티 사이트에서의 사용자의 감성만족은 브랜드 선호도 및 신뢰도에 직접적인 상승효과를 가져오며, 감성만족에 가장 크게 작용하는 것은 감각적 요인 중 시각적 디자인요인을 알았다. 그러나 여기에는 사이트의 함목적성에 부합하는 정보제공과 사용자편의성과 로딩속도 등의 기능적요인에 대한 만족이 전체적인 긍정적 감성을 높이거나 낮추는 기본변수로 작용한다. 웹아이덴티티 사이트를 통한 감성브랜딩 효과는 <도미노>처럼 매스미디어의 광고비율이 상대적으로 작고 오프라인 매장에서의 고객 접촉률이 낮으며, 기존 선호도가 불확실한 브랜드에서 훨씬 높게 나타났다.