

# 웹에서의 감성디자인이 브랜드태도에 미치는 효과와 영향요인 분석 - 패스트푸드 사이트를 중심으로 -

Analysis of the key Factors that Influence Emotional Web Design and its Effects on Brand Attitude  
- focus on Fastfood WebSites -

윤다연(Yoon, DaYon)

연세대학교 생활디자인학과

이현주(Lee, HyunJu)

연세대학교 생활디자인학과

## 1. 서 론

- 1.1 연구배경 및 목적
- 1.2 연구방법 및 범위

## 2. 웹에서의 감성디자인 . 감성브랜딩

- 2.1 용어 및 개념정리
- 2.2 웹에서의 사용자 감성
- 2.3 웹사이트 운영에 의한 브랜딩 효과

## 3. 패스트푸드사이트에서 감성만족이 브랜드태도에 미치는 효과에 관한 설문조사

- 3.1 조사개요
- 3.2 조사 설문 설계
- 3.3 통계 및 분석
  - 3.3-1 패스트푸드 사이트 방문목적
  - 3.3-2 각 사이트별 만족도 평가
  - 3.3-3 감성만족과 브랜드선호도 상승효과
  - 3.3-4 패스트푸드 사이트 브랜드선호도 증가에 영향을 미친 감성요인
  - 3.3-5 감성만족과 브랜드신뢰도 상승효과
  - 3.3-6 감성만족과 브랜드 이미지 제고
  - 3.3-7 감성만족과 제품구매 욕구
- 3.4. 감각적 감성만족과 감성형용사

## 4. 브랜드태도에 영향을 미치는 감성적 디자인 요소에 관한 FGI

- 4.1. 사용자 감성에 영향을 미치는 디자인요소
- 4.2. FGI 진행 방법 및 조사범위
- 4.3 FGI 분석

## 5. 결 론

### 참고문헌

### (要約)

본 논문은 웹을 멀티미디어시대의 쌍방향 마케팅 미디어로서 체인식하고, 웹에서 감성디자인이 브랜든 태도에 미치는 궁정

적 효과를 검증하고자 하였으며, 사용자의 감성에 호소하는 영향요인을 분석하고자 하였다.

본 연구는 1차, 2차의 사용자 조사를 중심으로 진행되었으며, 웹에서의 감성디자인에 대한 기초연구로써 사용자가 웹에서 느낄 수 있는 감성을 감성공학에서의 감성분류와 선행논문에서의 사용자 인터랙션 분류에 기초하여 기능적, 심리적, 감각적, 관계적, 문화적 감성 5가지로 그 유형을 정리하였다. 이중 디자인과 관련이 있는 기능적, 감각적, 심리적 감성요인을 만족시키는 감성디자인이 브랜드태도에 미치는 효과를 검증하기 위하여 1차로 국내 7개 패스트푸드 사이트를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 1차 조사에서는 웹사이트에서 사용자 감성만족이 ①브랜드 선호도와 신뢰도 상승과 ②브랜드 이미지 제고 ③구매욕구 발생에 직접적인 영향요인으로 작용하는가를 중점적으로 조사하였다. 이 조사의 분석결과를 토대로 2차 조사(FGI)를 실시하였으며, 사용자 심층 인터뷰를 통해 ①사용자가 패스트푸드 사이트에서 원하는 주요 감성 ②사용자가 강한 감성적 어필을 느끼는 디자인유형 ③감각적 감성에 영향을 미치는 디자인요소에 등에 대해 분석하였다.

### (Abstract)

This paper focused on the effect of Kansei design on the web in branding as well as its influence factors. As a key of this research, it classified web users' Kansei into five categories; 1) functional Kansei, 2) sensoryKansei, 3) psychological Kansei, 4) relational Kansei and 5) cultural Kansei, and organized relevant factors. Online surveys were conducted on seven websites of the fast food brands in Korea (Lotteria, McDonald, BurgerKing, Popeyes, KFC, Pizza Hut, Domino's) which are targeting 463 male and females in 20s. As a result, an average of 58% responded that they had a positive Kansei experience and could enhance its brand preference. Of the sensory Kansei, visual design factors were the one that gave the greatest effect on brand preference enhancement. Regarding the functional Kansei satisfaction, such as user convenience and access speed were also one of the most crucial variables for the whole Kansei satisfaction. Moreover, the preference enhancement brought not only a positive effect on its reliability but also its brand image and consumers' purchasing desire. Based on the survey results, the additional FGI (Focus Group Interview) had been conducted and determined ① what kind of major Kansei that users wanted to have satisfied, ② what type of design can give strong Kansei appeal to its users, and ③what design factors gave an effect on sensory emotion. In the course of this research, I tried to renew the awareness of the web importance as a major channel in non-mass interactive marketing, and suggest the effect and its possibility of emotional branding through Kansei design in the web as well as design principles of strategic Kansei design.

### (Keyword)

감성, 웹디자인, 브랜딩 / emotion, web design, branding

## 1. 서 론

### 1.1 연구배경 및 목적

디지털과 인터넷의 발달은 지식정보화 시장에서 마케팅 패러다임의 총체적인 변화를 가져왔다. 대중매체 광고에 의존한 제품판매 위주의 일방향 마케팅에서 비대중매체의 활용도를 높힌 고객만족 위주의 쌍방향 마케팅(non-Mas Interactive Marketing)으로 변화되었다. 1) 또한 소비 주체인 20-30대 소비자의 구매행태 또한 합리적이고 계획적인 구매에서 다양한 감성욕구를 충족하기 위한 감성소비 행태로 변화해 가고 있다. 브랜드 인지도나 제품의 기능, 내구성, 가격 등이 중요한 구매결정 요인으로 작용했던 것과는 달리 브랜드 이미지, 디자인, 컬러, 개성, 또래집단과의 동질성 확보 등 감성요인이 더욱 중요한 구매 결정 요인으로 작용하고 있는 것을 볼 수 있다. 2) 소비자의 기호는 점점 다양해지고 상품과 서비스판으로는 새로운 고객을 확보하거나 기존 고객을 유지하기조차 어려운 초경쟁 상황에서 소비자에게 브랜드에 대한 감성적 교감을 갖게 함으로써 브랜드 충성도를 높이는 감성브랜딩의 중요성은 점차 부각되고 있다. 이는 기업과 소비자가 제품 자체보다는 브랜드 이미지와 가치를 판매하고 구매한다는 것을 의미하며, 이러한 감성마케팅에서 중요한 전략적 요소가 감성디자인이다. 이러한 감성디자인을 통한 감성브랜딩은 웹에서도 마찬가지로 적용 되어진다.

본 연구에서는 사용자가 브랜드 아이덴티티 사이트에서 느끼는 감성 만족이 브랜드 태도에 미치는 효과를 사용자 조사 통해 검증하고자 한다. 또한 브랜드 종류에 따라 사용자가 충족하기를 원하는 주요 감성욕구를 파악하고, 사용자가 강하게 감성반응을 일으키는 비쥬얼 스타일과 영향 요인을 분석함으로써 웹에서 감성디자인을 통한 감성브랜딩 연구의 기초자료를 제공하고자 한다.

### 1.2 연구방법 및 범위

본 연구는 2차례의 사용자 조사를 통해 웹에서 사용자 감성만족이 브랜드 태도에 미치는 효과를 검증하고 그 영향요인을 분석한다. 조사는 브랜드 업종별로 모두 진행되어야겠지만 시간과 비용의 한계로 1차 연구에서는 국내 패스트푸드 단일 업종에 국한하여 실시하였다. 1차 조사는 국내 7개 패스트푸드 사이트에 대하여 20대 남녀 인터넷 사용자 1000명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 2차 조사는 1차 설문조사의 분석 결과를 토대로 ① 사용자 감성만족의 영향요인과 ② 패스트푸드 브랜드 사이트에서 사용자가 충족하기를 원하는 주요 감성욕구 ③ 감성에 어필하는 디자인요소 대한 심층분석을 위해 FGI(Focus Group Interview)<sup>3)</sup>를 실시하였다. 2차 조사인 FGI에서는 7개 국내 패스트푸드 사이트의 감성만족에 대한 정성적 평가와 그 원인분석을 위한 소수그룹(남.여 6명) 인터뷰로 진

행되었으며, 인터뷰 대상자는 1차 설문대상자 중 태도변화를 보인 20대 대학생을 중심으로 선발하였다.

## 2. 웹에서의 감성디자인 . 감성브랜딩

### 2.1 용어 및 개념정리

일반적으로 감성공학에서의 감성디자인과 웹에서의 감성디자인은 인간 중심에서 소비자와 사용자의 감성적 욕구를 충족시키는 것을 궁극적 목적으로 한다는 점에서 공통된다. 여기서 감성의 기본 의미는 인간이 외부 자극으로부터 감각기관을 통해 느끼게 되는 궁정, 부정의 복합적 감정을 의미한다. 4) 같은 관점에서 볼 때 웹에서의 감성은 사용자가 사이트를 방문해서 컨텐츠와 서비스를 이용하는 동안 사이트와 관련된 모든 외부 원인으로부터 느끼게 되는 복합적인 감정이라고 할 수 있다. 웹에서의 사용자 감성 역시 공학적 관점의 감성과 같이 즉각적이고 개인적이며, 사이트의 메인 페이지를 방문 했을 때의 감성과 사이트를 이용하면서 느끼는 감성은 복합적인 영향요인과 시간요인에 의해 달라질 수 있다는 점에서 유동적이다. 따라서 사용자는 사이트를 방문하여 컨텐츠와 서비스를 이용하는 동안 끊임없이 궁정 또는 부정의 복합적 감성을 가지게 되며, 종합적으로 어떤 감성을 갖게 되느냐에 따라 사이트와 브랜드에 대한 태도가 형성되고 재방문 의사가 결정된다. 사이트 재방문은 사용자와 브랜드간의 감성적 공감대를 형성하고 관계를 유지시키는 중요한 요건이 되며, 브랜드에 대한 충성도(Loyalty)를 확보하는 초석이 된다. 충성도의 확보가 감성 브랜딩(Emotional Branding)의 핵심 개념이며, 여기서 감성적(emotional)이란 의미는 소비자를 감각과 감성 차원으로 끌어들이는 방법, 즉 브랜드가 소비자와 더욱 친밀하고 지속적인 관계를 형성해 가는 방법을 의미한다. 5) 즉 감성브랜딩이란 고객(사용자)의 감성적 욕구를 충족시킴으로써 브랜드에 대한 궁정적 태도(감성)<sup>6)</sup>를 갖게 하는 것이며, 궁극적으로 브랜드에 대한 충성도를 확보하는 것이다. 이러한 충성도는 브랜드에 대한 궁정적 이미지와 신뢰를 통해 얻어지는 것이므로 브랜드와의 지속적 관계가 중요하게 작용한다.

기존의 감성효과에 대한 해외 연구에서는 감성의 개념을 affect, emotion, feeling 등과 거의 동일한 개념으로 사용해왔으며, 성영신, 박은아(1995.8-49)는 감성을 이러한 모든 용어들에 대한 종합적인 관점에서 감정, 정서, 느낌, 분위기 등 감성 전체에 대한 일반적인 용어로 해석하고 있다. 본 연구에서는 감성이란 용어를 주로 사용하고 있으나, 응답자 조사에서는 편의상 같은 의미로 감정, 분위기라는 용어를 사용하여 설문을 실시하였다.

### 2.2 웹에서의 사용자 감성

웹 사용자는 사이트에 방문하여 컨텐츠와 서비스 등을 이용하면서 해당 사이트에 대한 나름대로의 감성을 갖게 된다. 본 연구에서는 웹 사이트에서 사용자가 느낄 수 있는 감성을 감성공학에서 쓰이는 감성 유형과 선행논문<sup>7)</sup>에서의 사용자 인터랙션 분류에

1) 이두희 <인터넷 마케팅> 서울 청아출판사 1999

여준상 <브랜드관리의 패러다임 전환> LG주간경제 2000.11

2) sunmarketing.co.kr <소비패턴변화와 브랜드 마케팅>

3) FGI는 어떤 특정 목적을 위해서 준비된 주제에 대해 소수(5-8인) 그룹에서 이야기하는 과정으로 숙련된 사회자의 대화와 진행 기술에 의해 비구성적인 접근으로 진행되며, 인터뷰 동안 얻어진 개개인의 반응을 통합하여 가설 추출과 가설 검증 등을 얻어내는 방법이다. 이명식외2인 <디케팅리저>, 2002

4) 이순우 <감성 인간공학> 양영각, 1996

고희동 <감성공학에 대하여> 공학기술 vol 2 No.3, 2001

5) 마크 고베 . 이상민 역 <감성디자인 감성브랜딩> 2002

6) 태도란 어떤 대상에 대해 일관성있게 호의적, 비호의적인 반응으로 나타나는 학습된 선유경향을 의미한다. 안광호외2인 <마케팅원론>, 2001

7) 이순우 <감성 인간공학> 양영각, 1996

기초하여 표-1과 같이 5가지로 그 유형을 정리하였다.

표 1. 웹에서의 사용자 감성유형

감성 유형	해당 구성 요소
기능적 감성	사이트가 제공하는 기능(컨텐츠, 서비스, 이벤트 등)과 이를 사용하면서 갖게 되는 감성 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨텐츠 구성 및 질에 대한 만족도 . 가독성 . 컨텐츠 내용에서 느끼지는 감성</li> <li>• 사용자 인터페이스와 편의성에서 오는 감성 (네비게이션, 메뉴, 인터랙션 방식 등)</li> <li>• 아바타. 메신저. 스케줄관리. 문자전송서비스 등</li> </ul>
심리적 감성	사용자가 컨텐츠에 접근하는 동안 체험하게 되는 인터랙션 과정에 일어지는 감성 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fun 요소 . 메타포 . 스토리텔링</li> <li>• 재미있고 특이한 feedback, rollover, click reaction</li> </ul>
감각적 감성	시각, 청각적 디자인요소를 포함하며 사용자가 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그래픽스타일. 컬러, 레이아웃. 타이포그래피.</li> <li>• 이미지.영상 .애니메이션. 써운드</li> </ul>
관계적 감성	사용자가 사이트의 지속적인 경험과 커뮤니케이션을 통한 관계형성에서 느끼게 되는 감성. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨텐츠업데이트. 게시판관리. 회원관리 등</li> <li>• 불만사항 접수 및 답변. 개선</li> <li>• 사전사후 고객관리(상품배송 .상담. 교환 . AS)</li> </ul>
문화적 감성	사이트가 창출하는 새로운 라이프 스타일이나 가치기준 등 고차원적 감성

사용자 감성유형의 해당요소는 그 경계가 불명확하거나 두 가지 유형에 모두 해당되는 경우도 있다. 사용자가 특정 사이트에 대해 긍정적 감성을 갖게 되고 이것이 브랜딩 신장효과를 가져오기 위해서는 위의 5가지 감성이 고루 만족되어야 겠지만 브랜드 종류에 따라 사용자가 기대하는 감성요구는 그 중요도가 다르게 나타날 수 있다. 5개 감성 중 웹디자인과 관련된 감성은 기능적, 심리적, 감각적 감성이며, 관계적 감성, 문화적 감성은 마케팅 영역과 밀접한 관련이 있다. 따라서 웹에서의 감성디자인은 사용자의 기능적, 심리적, 감각적 감성에 호소함으로써 감성적 커뮤니케이션을 이끌어내는 것이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 기능적, 감각적, 심리적 감성요인을 중심으로 사용자의 감성만족을 통한 감성브랜딩 효과, 즉 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 중점적으로 연구하고자 한다.

### 2.3 웹사이트 운영에 의한 브랜딩 효과

인터넷 기술의 발달과 사용자의 급증으로 웹은 고객(사용자)과의 커뮤니케이션이 가능한 인터랙티브 마케팅 미디어 (interactive Marketing Media)로 주목받고 있다. 오프라인 기업의 아이덴티티 사이트는 다음 4가지 측면에서 중요한 의미를 갖는다.

①Brand Image 구축 및 전달 - 소비자들은 사이트를 이용하면서 제품에 대한 다양한 경험을 하게되며 이를 통해 브랜드에 대한 연상과 이미지를 만들어간다.

이종호, 김명석, 이현이, 김태균 <멀티미디어 컨텐트웨어 상품에 대한 소비자 감성 평가 요소에 관한 연구> 디자인학회지 23호, 2001

② BI 구축 및 전달 - 사이트 성격과 컨텐츠, 시각적 영상과 이미지를 통해 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 전달할 수 있다.

③Brand Awareness 강화 - 기업(브랜드) 사이트는 광고처럼 짧은 시간에 브랜드 이미지를 전달하는 것이 아니라 상대적으로 훨씬 긴 시간동안 사용자 스스로의 의지에 따라 이용하게 되므로 브랜드를 확실하게 인지하게 된다.

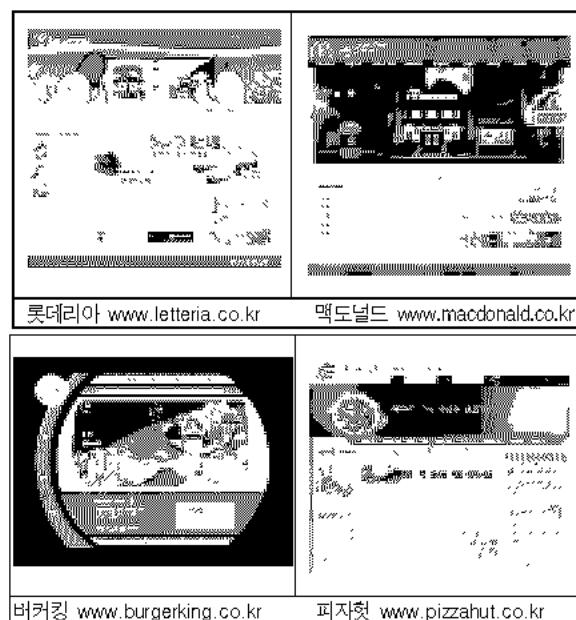
④Brand Relationship 형성 - 사용자를 최대한 존중하는 사이트 운영과 감성적 체험은 사용자의 지속적 방문을 유도하며, 궁극적으로 브랜드와의 감성적 공감대를 형성함으로써 브랜드에 대한 충성도를 갖게 한다.<sup>8)</sup>

## 3. 패스트푸드 사이트에서 감성만족이 브랜드태도에 미치는 효과에 대한 설문 조사

### 3.1 조사개요

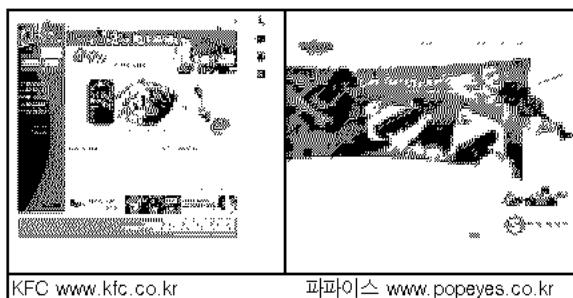
본 조사의 목적은 웹사이트에서 사용자 감성 만족이 브랜드태도에 미치는 효과와 영향요인을 분석하기 위한 것이며, 업종별, 컨텐츠 특성별로 각각 조사하기에는 너무 많은 시간과 비용이 요구되므로 1차 연구 대상으로 패스트푸드업종을 선정하였다. 패스트푸드는 바쁜 현대사회의 식생활 패턴에 가장 부응하는 사업으로써 국내외 외식사업을 주도하고 있으며, 2002년 햄버거, 치킨, 피자류의 국내 시장 규모는 약 10조원에 달 할 정도로 급격한 성장세를 보이고 있다.<sup>9)</sup> 조사대상은 롯데리아, 맥도널드, 버거킹, KFC, 파파이스, 피자헛, 도미노피자 등 7개 사이트이며, 20대 남여 1000명을 대상으로 온라인 서베이(online survey)를 5일간 실시하였다. 아래 표2은 본 조사대상인 패스트푸드 사이트의 메인화면을 실제 사이즈와 비례하여 축소한 것이다.

표2. 조사대상 사이트의 메인화면 이미지



8) 김주호 <어려운 마케팅, 쉬운 브랜딩>, 서울 시대의창 1999  
구자률 <소비자·브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구> 상명대 박사학위 논문, 2001

9) 박규원, 윤홍렬, <패스트푸드 브랜드 아이덴티티를 통한 이미지연구>, 디자인학회지 51, 2003



KFC [www.kfc.co.kr](http://www.kfc.co.kr)

파파이스 [www.popeyes.co.kr](http://www.popeyes.co.kr)



도미노피자 [www.dominos.co.kr](http://www.dominos.co.kr)

### 3.2 조사 설문 설계

응답자는 7개 그룹으로 나뉘어 사이트를 직접 사용해본 뒤 설문에 응답하였으며, 본 조사는 총 21문항으로 3개 부문으로 나뉘어 설계되었다. ①사이트 방문 전 조사응답자의 브랜드에 대한 평소 선호도와 브랜드 사이트의 방문경험과 목적에 관한 기초설문 5문항 ②사이트에서의 감성적 체험과 감성만족도, 그 영향요인분석을 위한 설문 9문항, ③사이트 방문후 궁정 혹은 부정적인 감성체험이 브랜드태도에 미친 영향(선호도, 신뢰도, 이미지재고, 구매욕구)에 관한 설문 7문항이다. (표 3) 객관식 설문은 5점 척도 보기가 주어졌으며, 사용자의 구체적인 감성만족이나 브랜드에 대한 이미지변화, 영향요인에 관한 설문은 필요에 따라 주관식 문항을 추가함으로써 원인분석에 도움이 되도록 하였다.

표3. 1차 조사 설문설계

<p>기초설문 5문항&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드 기본 태도</li> <li>- 브랜드 사이트 방문경험</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 조사 브랜드의 메뉴를 먹어본 경험이 있는가?</li> <li>2. 음식과 서비스에 대한 경험은 어떠하였는가?</li> <li>3. 브랜드에 대한 평소 선호도는 어떠한가?</li> <li>4. 조사사이트에 방문한 경험이 있는가?</li> <li>5. 패스트푸드 사이트를 방문하는 주 목적은 무엇인가?</li> </ol>
<p>감성만족과 브랜드 태도 변화에 관한 설문 9문항&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사이트 만족도</li> <li>- 감성 만족도</li> <li>- 영향요인</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 사이트 디자인에서(조사)브랜드의 평소 이미지와 일관되게 느껴지는 부분이 있는가?             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 어느 요소에서 일관된 이미지를 느꼈는가?</li> </ol> </li> <li>2. 이 사이트에 만족도는 어떠한가?</li> <li>3. 사이트를 방문해서 즐겁거나 기분이 좋아졌는가?</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 사이트를 방문하면서 색다르거나 재미있는 경험을 한 것이 있는가?</li> <li>5. 사이트에서 제공하는 컨텐츠나 게임이 재미있었는가?</li> <li>6. 메뉴를 사용하거나 페이지 이동을 할 때 즐겁거나 인상적인 느낌이 들었는가?</li> <li>7. 그래픽디자인에서 전체적으로 어떤 느낌을 받았는가?</li> <li>7-1. 어느 요소에서 그런 느낌을 받았는가?</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. 사이트 방문 후 (조사)브랜드에 대한 이미지에 변화가 있었는가?</li> <li>8-1. 그 차이를 주관식으로 서술</li> <li>9. 사이트 방문후 (조사)브랜드에 대한 선호도에 변화가 있었는가?</li> <li>9-1. 선호도가 좋아졌다면 혹은 나빠졌다면 무었 때문인가?</li> <li>10. 사이트 방문 후 (조사)브랜드에 대한 신뢰도에 변화가 있었는가?</li> <li>11. 사이트 방문 후 (조사)브랜드의 메뉴를 먹고 싶은 욕구를 느꼈는가?</li> <li>12. 사이트를 다시 방문할 의사가 있는가? (이유)</li> </ol>

### 3.3 통계 및 분석

총 1000명의 응답자 중 유효표본 수는 463명이었으며, 남·여 성비는 남성 37% 여성 63%로 약 1:1.7이다. 이것은 7개사의 온라인 회원포와 실사용자층이 공통적으로 20대 여성이 45% 이상 압도적인 비율을 차지하고 있음을 감안할 때 실제사용자 분포를 반영하는 표본이라고 볼 수 있겠다. 그 밖의 응답자 특성은 학생(206명) 직장인(135명) 기타(32명), 이었으며, 대학재.졸(410명), 대학원졸(25명), 고졸 이하(22명) 이었다. 통계분석은 SPSS를 통해 각 설문 항목에 대한 기초 빈도분석과 브랜딩 효과 검증을 위한 교차분석을 실시하였다.

#### 3.3-1. 각 사이트별 만족도 평가

본 조사에서는 사용자가 대상 사이트를 이용하면서 감성적 만족을 얻었는가를 알아보기 위한 기초 자료로 각 사이트에 대한 항목별 만족도(사이트 규모, 메뉴, 배장 정보, 부가컨텐츠, 디자인, 사용의 편리성, 로딩속도)와 종합만족도를 10점 척도로 평가하였다. 종합만족도가 가장 높게 나타난 브랜드는 <버거킹>과 <도미노피자>로 평균 6.1이었으며, 맥도널드가 5.9, KFC(5.8), 파파이스(5.6), 롯데리아(5.3), 피자헛(4.6) 순이었다. 평가항목별 만족도를 살펴보면 표5와 같다. 메뉴배장정보에 대해서는 도미노(6.2), 버거킹(6.0), 파파이스(5.8) 순으로 나타났으며, 디자인만족도에서는 맥도널드(6.3), 버거킹(6.2), KFC와 도미노가 각각 6.0으로 중상의 평점을 받았다. 피자헛은 3.9로 전체적인 디자인 웰리티에 문제가 있는 것으로 나타났다. 사용자 편리성(Usability)은 도미노가 6.3

으로 다른 사이트에 비해 높게 나타났으며, 롯데리아(5.5)와 피자헛(4.7)이 가장 낮은 평가를 받았다. 로딩속도에 있어서는 도미노(6.6)와 파파이스(6.4)가 높은 점수를 받았고, 피자헛(5.1)이 사용자 편의성에 있어서도 가장 낮은 평가를 받았다. 표 5는 각 사이트의 항목별 만족도 평가 표이며, 표 4는 사이트별 종합 비교 평가 그래프이다.

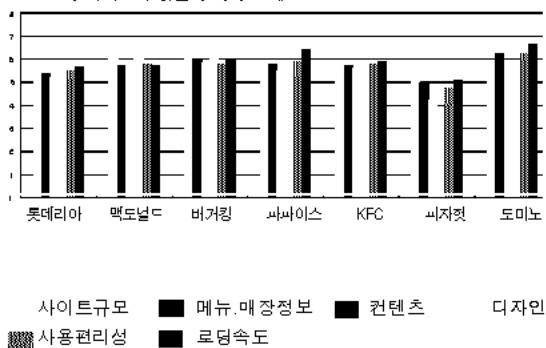


표 5 각 사이트 항목별 평가와 종합만족도

	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노 피자
사이트 규모	5.4	6.1	6.1	5.5	5.6	5.2	5.7
메뉴매장정보	5.4	5.7	6.0	5.8	5.7	6.0	6.2
부가컨텐츠	5.2	5.7	5.8	5.2	5.6	4.2	5.8
디자인	5.0	6.3	6.2	5.2	6.0	3.9	6.2
사용자 편의성	5.5	5.8	5.8	5.9	5.8	4.7	6.3
로딩 속도	5.7	5.8	6.0	6.4	5.9	5.1	6.6
종합 만족도	5.3	5.9	6.1	5.6	5.8	4.6	6.1

### 3.3.2 감성만족과 브랜드 선호도 상승효과

Q> 사이트 방문 후 브랜드 선호도에 변화가 있는가?

위의 설문에 사이트 방문후 <선호도가 더 좋아졌다>고 응답한 비율은 전체 응답자의 35%(160명)였으며, <그저 그렇다> 60%(280명), <나빠졌다> 4%(19명)로 나타났다. 응답자의 사이트 방문 전 브랜드에 대한 평소 선호도를 고려한다면, 브랜드에 대한 평소 선호도가 <좋은 편>이라고 응답한 응답자 324명 중 38%(124명)가 사이트 방문 후 브랜드 선호도 상승을 보였다. 또한 평소선호도가 <그저 그렇다>고 응답한 108명 중 29%(31명)가 사이트 방문 후 선호도 증가를 보였다. 사이트 방문 후 가장 높게 브랜드 선호도가 상승된 사이트는 <도미노피자>로 다른 사이트에 비해 2배에 가까운 63%의 응답자가 선호도 증가를 보였다. 2위가 <버거킹> 40%, KFC 와 <롯데리아>가 각각 34%, 33%로 거의 비슷한 증가를 보였다. 그 뒤로 맥도널드 26%, 파파이스 23%, 피자헛 14% 순으로 나타났다.

표 6. 사이트 방문후 브랜드 선호도가 증가한 응답자 비율

	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노 피자
선호도 상승	34%	26%	40%	34%	23%	14%	63%

본 조사에서는 표6에서의 브랜드 선호도 상승이 사이트에 대한 감성만족에 의한 것인가를 검증하기 위하여 위의 3.3-1에서 실시한 사이트 종합만족도 평가와 더불어 다음과 같은 추가 설문을 실시하였다. ①사이트 방문 후 전반적으로 기분이 즐겁거나 좋았나, ②디자인에서 전체적으로 어떤 느낌을 받았는가, ③메뉴를 사용하거나 페이지 이동을 할 때 기분이 좋아졌거나 인상적인 경험을 했는가. 그리고 이를 설문에 대한 결과와 브랜드 선호도 상승과의 교차분석을 실시하였다. 우선 사이트 종합 만족도와 브랜드 선호도 상승관계를 살펴보면, 전체 응답자의 36%(249명)가 7개 사이트에 대해서 종합만족도 1~4의 중상위 만족도를 표시하였는데 이들 중 60%(166명)가 브랜드 선호도 상승을 가져왔다. 특히 <도미노피자>의 경우 사이트에 대해 긍정적 감성을 갖게 된 응답자의 89%가 브랜드 선호도 증가를 보였다.

다음은 감성만족과 선호도 증가의 교차분석 결과이다.

①사이트 방문 후 전반적으로 기분이 즐겁거나 좋았다고 응답한 응답자는 전체 54%(249명)였으며, 이들 중 62%(130명)가 브랜드 선호도 상승 효과를 가져왔다

②메뉴를 사용하거나 페이지 이동을 할 때 기분이 좋아졌거나 인상적인 경험을 했는지에 대해 <그렇다>고 응답한 비율은 전체 42%(191명)였으며, 이들 중 61%(119명)가 브랜드 선호도 상승을 가져왔다.

③사이트 디자인에서 전체적으로 긍정적 감성을 느꼈다고 응답한 비율은 전체 50% (230명) 였으며, 긍정적 감성을 표현한 응답자의 53%(123명)가 브랜드 선호도 상승을 가져왔다.

설문 ③은 주관식으로 주어졌으며 응답자 스스로가 자신의 형용사로 사이트 디자인에서 받은 감성을 표현해주었고, 조사 분석 과정에서 이를 긍정.중립.부정의 감성형 용사로 나누어 분류하였다. (표 9,10 참조) 그 결과, 중립이 16%(73명), 부정적 감성을 느낀 비율이 34%(150명)로 나타났다. 다음 표는 아래 3가지 설문에 <그렇다>고 응답한 사이트별 빈도분석 결과이다.

Q1) 사이트방문 후 즐겁거나 기분이 좋아졌는가 ?

브랜드	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노
응답률	59%	62%	64%	50%	56%	24%	44%

Q2) 메뉴를 사용하거나 페이지 이동을 할때 즐겁거나 인상적인 경험을 했는가?

브랜드	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노
응답률	50%	45%	53%	31%	41%	0%	44%

Q3) 디자인에 대해 어떤 긍정적 감성을 느꼈는가?

브랜드	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노
응답률	41%	54%	56%	42%	57%	14%	60%

### 3.3.3 패스트푸드 브랜드 선호도 증가에 영향을 미친 감성요인

Q> 사이트 방문후 브랜드 선호도가 좋아졌거나 혹은 나빠졌다면

### 무엇때문이었습니까?

설문에는 7개 보기 중에 주어졌으며 복수응답 할 수 있도록 하였다. 분석결과 브랜드 선호도 증가의 영향요인은 ①디자인(77%) ②메뉴, 매장정보(66%) ③사용자 편리성(40%) ④컨텐츠(44%) ⑤사이트에서 제공하는 서비스(30%) ⑥이벤트(23%) 순으로 나타났다. 이 결과로부터 브랜드 선호도 증가에 가장 큰 영향을 준 요인은 감각적 감성<sup>10)</sup> 중 디자인요인임을 알 수 있었다. 이것은 인간의 감성이 시각적 감각기관을 통한 자극에 가장 빠르고 민감하게 반응한다는 선행 연구결과와도 상관관계가 있다.<sup>11)</sup> 또한 패스트푸드 브랜드의 특성상 사이트를 찾는 주요 목적에 부합하는 메뉴, 매장 정보를 쉽고 편리하게 사용하고 싶은 기능적 감성욕구가 재미(Fun)요소나 컨텐츠 등 부가요소 보다는 더 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

실제로 본 조사에서 나타난 패스트푸드 사이트의 방문 목적은 ①이벤트참여, 쿠폰다운로드(34%) ②메뉴, 매장정보를 얻기위해(30%) ③컨텐츠가 주는 재미때문에(18%) ④커뮤니티 혹은 게시판을 사용하기위해(14%)였지만, 브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인은 이벤트보다는 메뉴, 매장 정보에 대한 충족이 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 <도미노피자> 사이트가 다른 브랜드와는 달리 관련 컨텐츠나 엔터테인먼트를 거의 제공하고 있지 않으면서도 브랜드 선호도 상승률이 전체 응답자의 63%로 가장 높게 나타난 것과 상관관계가 있다고 보아진다.

### 3.3-4 감성만족과 브랜드 신뢰도 상승효과

Q> 사이트 방문후 브랜드 신뢰도에 변화가 있습니까?

웹에서의 감성디자인이 브랜드 신뢰도에 미치는 효과는 선호도 증가보다 더 높게 나타났다. 조사결과에 따르면, 사이트 방문 후 전반적으로 기분이 좋아졌다고 응답한 54%(249명) 중 80%(162명) 가 브랜드 신뢰도 상승을 가져왔다. 또한 브랜드 선호도가 증가한 사용자 35%(160명)의 90%(144명)가 브랜드의 신뢰도 역시 증가되는 결과를 보였다. 사이트 방문 후 브랜드 신뢰도가 가장 많이 증가한 브랜드는 선호도가 가장 많이 증가했던 <도미노 피자>(58%)였으며, 파파이스(51%), 롯데리아(50%), 버거킹(47%), 맥도널드(46%), 피자헛(37%) 순으로 나타났다.(표7)

표7 . 각 사이트별 신뢰도 상승 빈도

브랜드	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노 피자
신뢰도 상승	50%	46%	47%	37%	51%	0%	58%

그러나 <피자헛>은 브랜드 선호도 증가율이 14%에 그쳤던 것과 마찬가지로 신뢰도 상승 역시 전혀 보이지 않았다. 이것은 <피자헛> 사이트에 대한 종합만족도가 평균 4.6을 얻은 것처럼 사용자가 전반적으로 이 사이트에 대해 불만족하고 있으며, 디자인에 대한 궁정적 감성표현이 13%에 불과했다는 것을 살펴할 때, 사이트에 대한 감각적 감성만족 중 디자인 만족요인이 선호도를 상승하는 직접적인 효과가 있음에 대한 반증이라고 할 수 있겠다.

10) 본 논문 2.2 표1 참조

11) 행정차량외1인 <지성과 감성의 실리학>, 옹보출판사, 2002

### 3.3-5 감성만족과 브랜드 이미지 제고

소비자의 패스트푸드 브랜드에 대한 이미지는 ①TV 광고와 ②매장분위기 ③로고 등의 시각적 표현요소에서 가장 많은 영향을 받는 것으로 알려져 있다.<sup>12)</sup> 웹은 브랜드의 시각적 이미지를 전달할 수 있는 중요한 매체이지만, 소비자에 대한 노출범위와 빈도가 대중매체에 비해 낮기 때문에 그 영향력이 상대적으로 약한 것으로 보여 진다. 그러나 웹은 15초 TV 광고에 비해 훨씬 많은 시간을 사용자가 사이트에 머물며 브랜드를 직접 경험하게 되므로 웹 사이트의 노출도는 대중매체에 비해 낮지만, 그 효과는 상대적으로 크다고 볼 수 있겠다.<sup>13)</sup>

본 조사에서는 전체 응답자중 35%(159명)가 사이트 방문 후 브랜드에 대한 이미지에 변화가 있다고 응답했으며, 그 중 궁정적인 이미지 변화를 가져온 것이 21%, 부정적 변화를 가져온 것이 14%였다. 궁정적 이미지변화에는 브랜드 이미지가 더욱 좋아진 이미지 제고와 기존 이미지의 변화가 포함된다. 이미지변화에 가장 크게 작용한 요인은 선호도 변화와 마찬가지로 감각적 감성 중 비쥬얼 스타일이었다. 사이트별로 궁정적 이미지 변화가 가장 큰 브랜드는 선호도 증가가 가장 높았던 <도미노피자>가 39%, 롯데리아 23%, 맥도널드와 KFC가 21%, 버거킹 14%, 파파이스 12%, 피자헛 3% 순으로 나타났다. (표 8)

표8. 각 사이트별 궁정적 이미지 변화 빈도

브랜드	롯데리아	맥도널드	버거킹	KFC	파파이스	피자헛	도미노 피자
이미지 변화	23%	21%	14%	12%	21%	8%	39%

궁정적인 이미지 변화의 예를 들자면, <도미노 피자>는 '다소 생소하고 이국적인 브랜드'에서 '신뢰가 가는 맛있는 피자'로 이미지가 바뀌었으며, <롯데리아>는 '싸고 보수적인 이미지'에서 '친근하고 귀여운 이미지'로의 변화를 가져왔다. 한편 <롯데리아> 브랜드의 이미지 변화 중 25%가 "젊은 이미지"에서 "어린 이미지"로 바뀌었다고 응답하였는데, 이것은 웹 사이트에서 전달되는 시각적 이미지가 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다.

### 3.3-6 감성만족과 제품구매 욕구

Q> 사이트 방문후 해당 브랜드의 패스트푸드 메뉴를 먹고싶은 욕구를 느꼈습니다?

웹에서의 감성만족이 구매욕구에 미치는 영향에 대해 설문한 결과, ①사이트를 방문하면서 즐거운 경험을 했거나 기분이 좋아진 응답자의 82%(204명), ②디자인에 대해 궁정적 감성을 가진 응답자의 86%(199명)가 <기회가 되면 먹고싶다>는 구매의사를 표시하였다. 이들 중 약 20%는 "당장 먹고 싶다"는 즉각적 구매의사를 표현하였으며, 브랜드 선호도 증가를 가져온 응답자 중 28%가 즉각적인 구매 욕구를 보였다.

<도미노 피자>의 경우, 기초설문 조사에서 타 브랜드에 비해 평소 브랜드 인지도와 메뉴에 대한 경험의 낮은 것으로 나타났는데, 구

12) 박규원, 윤홍렬 <패스트푸드 브랜드 아이덴티티를 통한 이미지 연구>, 디자인학회지 51, 2003

13) 권혁준 <브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션의 역할> - MMC와 NMMC를 중심으로 , 삼성경제연구소 사이트 ([www.seri.org](http://www.seri.org))

매경험이 없거나 브랜드에 대해 무관심했던 응답자 모두 <기회가 되면 먹어보겠다>는 긍정적 구매 의사를 표현하였다.

### 3.4 감각적 감성만족과 감성형용사

웹에서의 사용자 감성만족 평가를 정량화시키기 위한 연구는 주로 조사방법과 감성형용사 추출 영역에서 진행되어 왔으며, 감성이 갖는 주관성과 그 표현의 방대함 때문에 평가방법에 있어 많은 한계를 가지는 것이 현실이다. 본 연구가 사용자 감성평가나 감성형용사 추출을 목적으로 하는 것은 아니지만, 사용자의 감각적 감성만족을 알아보기 위하여 <사이트 디자인에서 전체적으로 어떤 느낌을 받았는가>라는 주관식 설문을 실시하였다. 사용자의 느낌에 따라 긍정, 중도, 부정의 표현을 해주었으며, 긍정적인 답변을 한 응답자 중 약 53%(123명)은 브랜드 선호도의 증가를 가져왔다. 각 사이트에 대해 응답자가 서술한 감성형용사는 표 9,10과 같다. 밀줄친 단어는 사용자 사용빈도가 가장 높은 형용사들이다.

표9. 각 사이트에 대한 긍정적 감성형용사

브랜드	긍정적 감성형용사
롯데리아	멋지다. 신선하다. <b>지밌다.</b> 즐겁다 <b>귀엽다.</b> 이쁘다. 친근하다. 발랄하다. 밝다. 깔끔하다. 개방적이다
맥도널드	멋지다. 이쁘다. <b>귀엽다.</b> 아기자기하다. <b>깔끔하다.</b> 신선하다. 산뜻하다. 독특하다. 밝고 명랑하다. 정감있다. 재밌다
버거킹	멋지다. <b>산뜻하다.</b> 신선하다. 독특하다. 강렬하다. <b>재밌다.</b> 유쾌하다. 특특된다. 깔끔하다. 아기자기하다. 고급스럽다. 포만감이느껴진다
파파이스	멋지다. 재밌다. 발랄하다. <b>산뜻하다.</b> 포근하다 <b>깔끔하다.</b> 이국적이다. 독특하다. 먹고싶다
KFC	<b>깔끔하다.</b> 세련됐다. 시원하다. 쾌활하다 재밌다. 귀엽다. 발랄하다.
피자헛	<b>맛있다.</b> 먹고싶다. 맵다. 뜨겁다. <b>시원하다.</b> 상큼하다. 깔끔하다. 세련되보인다
도미노피자	<b>맛있어 보인다.</b> 먹고싶다. 맵다. 뜨겁다. <b>시원하다.</b> 상큼하다. 깔끔하다. 세련되보인다

표10. 각 사이트에 대한 부정적 감성형용사

브랜드	부정적 감성형용사
롯데리아	<b>산만하다.</b> <b>유저하다.</b> 촌스럽다. 조잡하다. 어설프다. 따분하다
맥도널드	<b>산만하다.</b> 어지럽다. <b>유저하다.</b> 단순하다. 시시하다
버거킹	<b>산만하다.</b> <b>유저하다.</b> 어설프다 너무 원색적이다
파파이스	<b>단조롭다.</b> <b>평범하다.</b> 유아틱하다. 산만하다.

KFC	<b>단순하다.</b> 썰렁하다. 평범하다. 산만하다. 너무 빨갛
피자헛	딱딱하다. <b>단순하다.</b> <b>촌스럽다.</b> 산만하다. 조잡하다. 낡은 느낌. 식상하다.
도미노피자	<b>단순하다.</b> 후지다. 지루하다. 산만하다. 평범하다

표 9에서 보여지듯이 감각적 감성요인에 대해 사용자에게 가장 큰 만족을 준 브랜드는 도미노 피자(5%)였으며, KFC(57%)와 버거킹(56%)도 비교적 높은 만족도를 나타냈다. 연구자는 이 조사를 통하여 감각적 감성만족도와 긍정적 감성형용사를 분류하고 비교 분석하는 과정에서 다음 두 가지 유의미한 사실을 발견하게 되었다.

■ 사용자가 표현하는 긍정적 감성형용사를 단순히 긍정으로 모두 분류하기에는 감성적 어필의 정도와 만족감에 따라 강도가 다르며, 사용자의 표현방식도 다르다는 것이다. 이에 따라 브랜드 선호도, 선호도에 미치는 영향도 다르게 나타난다. 표9는 아주 유사한 형용사를 제외하고는 사용자가 표현한 형용사를 거르지 않고 그대로 옮겨놓은 것인데, 패스트푸드 사이트에 대해 사용자가 공통적으로 가장 많이 느끼는 감성은 '재밌다' '귀엽다' '깔끔하다' '산뜻하다'였다. 그러나, '귀엽다', '깔끔하다'라는 감성은 같은 긍정이라도, '산뜻하다' '재미있다'는 감성에 비해 대체적으로 그 강도가 경미한 표현임을 알 수 있었다. 감각적 감성에 대한 긍정을 표현한 비율에 비해 선호도 증가가 현저하게 낮게 나온 맥도널드의 경우, 사용자가 가장 많이 느낀 감성이 '깔끔하다', '귀엽다'였지만 그 응답자 중 66%는 브랜드 선호도에 변화가 없었다. KFC 사이트에서도 "깔끔하다" "귀엽다" 감성형용사를 표현한 응답자의 52%만이 브랜드 선호도 증가를 가져왔다. 반면, '재미있다', '산뜻하다' '시원하다'는 좀 더 브랜드 선호도 증가에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 '재미있다'는 감성은 '산만하다'라는 감성과 복수 응답한 경우가 상당수 있는 것으로보아 재미요소를 잘 부각시킨다 하더라도 레이아웃이나 인터페이스가 정돈되지 못한 경우, 감성만족도는 반감점을 할 수 있었다. 한편 감성 만족도가 상대적으로 가장 높은 표현은 '멋지다', '세련됐다', '고급스럽다', '독특하다' 등이었으며, 이를 감성형용사를 표현한 응답자 100%가 브랜드 선호도 증가를 가져왔다.

■ 패스트푸드라는 특성상 브랜드 아이덴티티 사이트<sup>14)</sup>를 통해 사용자(고객)에게 가장 크게 어필하는 감각적 감성은 '맛있다', '먹음직스럽다' 등과 같이 미각을 자극하는 시각적 감성으로 나타났다. <도미노 피자>를 제외한 타 사이트는 주로 '재미있다', '귀엽다'와 같은 감성을 어필하고 있지만, '맛있다'는 감성을 느꼈다는 응답자는 1%에 불과했다. 실질적으로 타 사이트에 비해 약 2배의 브랜드 선호도 증가를 보인 <도미노 피자>의 경우, 긍정적 감성을 느낀 응답자의 약 30%는 '맛있다'는 감성을 강하게 느꼈다고 응답

14) 기업 브랜드의 아이덴티티를 지속적으로 알리고 브랜드 가치를 높이기 위한 사이트로 기업 브랜드 홈페이지와 판공서, 기관·학교 등 홈페이지가 해당된다. 김용설, 전은경 <전략적인 웹디자인>, 2002

했으며, 이들은 100% 브랜드에 대한 선호도 증가를 보였다.

#### 4. 브랜드태도에 영향을 미치는 디자인 요소에 관한 FGI

##### 4.1. 사용자 감성에 영향을 미치는 디자인 요소

1차 설문 분석결과 <웹>에서 사이트에 대한 사용자 감성만족은 ① 브랜드 선호도 및 신뢰도 증가 ② 브랜드 이미지 제고 ③ 구매욕구 자극 등에 직접적인 효과를 가져오는 것으로 나타났다. 브랜드 상승에 가장 크게 작용하는 감성은 감각적 감성 중 비쥬얼 디자인 요소였으며, 연구자는 패스트푸드 사이트에서 사용자 감성에 영향을 미치는 디자인 요소를 분석하기 위하여 <어떤 디자인 요소에서 응답자가 답한 감성을 느꼈는가?>라는 부가설문을 실시하였다. 그 결과, 패스트푸드 사이트에서 응답자의 감성에 영향을 준 디자인 요소는 ① 색과 톤 46% ② 레이아웃 44% ③ 사진, 이미지 33% ④ 그래픽 스타일 30% ⑤ 애니메이션 21% ⑥ 캐릭터 17% ⑦ 사운드 12% 순으로 조사되었으며, 메인화면이 사이트의 전체 감성에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

##### 4.2. FGI 진행 방법 및 조사범위

위의 1차 조사 결과를 토대로 디자인 요소가 사용자 감성에 미친 영향을 심도있게 관찰, 분석하기 위하여 1차 설문 응답자 중 브랜드 태도변화를 가져온 20대 초반 남여 대학생 6명을 대상으로 2차 FGI를 실시하였다. FGI는 총 4시간 동안 1부와 2부로 나누어 진행되었으며, 1부에서는 패스트푸드 사이트에서 사용자 감성에 영향을 준 디자인 요소에 관하여, 2부에서는 사용자감성에 어필한 구체적인 비쥬얼 스타일에 대하여 심층 인터뷰가 진행되었다. 조사대상 사이트는 1차 설문조사 대상이었던 7개 패스트푸드 사이트 외에 감성적 비쥬얼스타일에 대한 보다 유효한 사용자 반응 비교분석을 위해 20개 사이트의 메인화면이 추가로 제시되었다.

##### 4.3. FGI 분석

2차 FGI 분석 결과, 사용자가 가장 민감하게 감성반응을 보인 디자인 요소는 ① 모션그래픽스 (Motion Graphics)와 애니메이션 ② 색과 톤 ③ 사진, 이미지 ④ 레이아웃 ⑤ 애니메이션 ⑥ 캐릭터 등으로 나타났다. 이와 더불어 사용자에게 강하게 어필하는 감성요인으로 <마우스 움직임에 따른 감성적 인터랙션과 피드백>이 두드러졌다. 본 논문에서는 패스트푸드 사이트를 중심으로 브랜딩 효과를 가져오는 사용자 감성 영향요인을 제시하기로 하고, 감성적 웹 디자인스타일에 대한 체계화된 분석과 사례 제시는 후속 논문에 서 다루기로 하겠다.

■ 모션그래픽스 & 애니메이션 (Motion Graphics & Animation)  
사용자는 모션그래픽이나 애니메이션이 첨가된 디자인에서 가장 즉각적이고 강한 감성반응을 보였다. 그러나, 일반적인 시선의 흐름보다 너무 빠른 속도로 움직이는거나 작은 요소들이 화면 여기저기 동시다발적으로 움직이는 것은 오히려 ‘조잡하다’는 부정적 감성을 불러일으켰으며, 특히 산만한 배너광고(banner)가 메인화면에 대한 전체 감성을 크게 반감시키는 것으로 나타났다. 특히 자동 로딩되어 반복적으로 움직이는 모션그래픽이나 애니메이션 보다는 사용자의 마우스 액션에 따라 자연스럽게 반응하는 인터랙-

션과 피드백으로 사용되었을 때 훨씬 강한 감성반응을 보였다. 즉, 사용자는 일방적으로 전달되는 시각적 감정보다는 사이트와 상호 교감하고자 하는 심리적 감성욕구가 있음을 알 수 있었다.

<맥도널드> 사이트의 메인 화면에서 사용자의 마우스 움직임에 따라 스크린이 이동하는 피드백은 재미와 신기함을 동반하여 사용자 감성에 어필하였다. 응답자는 추가로 제시된 예제 사이트들 중 선명한 실사 이미지로 만들어진 부드러운 모션그래픽이 마우스 액션에 따라 반응 했을 때 <멋진 사이트> <다시 방문하고 싶은 사이트>로 평가하였으며, 브랜드 선호도 역시 즉각적으로 증가하는 양상을 보였다. 사용자 스스로의 액션에 반응하는 감성적 인터랙션과 피드백은 사용자로하여금 액션을 반복하게 함으로써 오랜시간 화면에 머물게 하는 효과도 가져왔다.

##### ■ 색과 톤 (Color & Tone)

색과 톤은 시각적 감성의 대표 요소로서, 사이트 전체 분위기를 좌우한다. 조사대상자 모두 전통적인 강한 원색보다는 다소 이국적이면서도 고급스러운 컬러와 톤을 선호하였다. 패스트푸드 브랜드 중 컬러로 궁정적 감성을 어필함으로써 브랜딩 효과를 가져온 사이트는 <버거킹>과 <맥도널드> 였으며, <롯데리아> 사이트의 컬러에 대해서는 ‘촌스럽고 유치하다’고 평가한데 반해, 추가로 제시한 미국 디즈니 ([www.disney.com](http://www.disney.com)) 와 나비스코 ([www.nabisco kids. com](http://www.nabisco kids. com)) 사이트에 대해서는 ‘즐겁고 유쾌하다’. ‘멋지다’ ‘신난다’는 감성을 표현하였다. 컬러에 대한 사용자 감성은 브랜드 이미지와 연상에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

##### ■ 레이아웃 (Layout), 화면 사이즈

레이아웃은 다른 감성 요소의 효과를 배가시키기도 하고 반감시키기도 하는 가장 기초적인 영향요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 응답자는 화면분할이 많지 않은 레이아웃을 선호하였으며, 메인화면은 이미지가 크고 텍스트량이 적을 수록 강한 감성적 반응을 보였다. 또한 디자인 요소를 절제하여 사용함으로써 사용자에게 시각적 강약을 확실하게 표현하는 것이 감성전달에 중요하게 작용하였다. <롯데리아>는 ‘산만하다’ ‘정신없다’라는 부정적 감성평가를 받았는데, 응답자 전원이 그 원인으로 ‘정돈되지 않은 레이아웃’을 지적하였다. 반면, 1차 조사에서 60%로 가장 높은 디자인 만족도를 얻은 <도미노 피자>는 1024\*768 사이즈로 타사이트에 비해 유일하게 화면분할이 없는 레이아웃과 화면 전체를 차지하는 메인 이미지, 소량의 텍스트를 사용하고 있다. 실제로 <도미노피자>는 사이트 디자인에 대해 “시원하다”라는 감성을 많이 어필하였는데, FGI 결과 이는 스크린 사이즈와 레이아웃에서 가장 큰 영향을 받은 것으로 나타났다.

##### ■ 이미지 (Images)

일러스트레이션이나 그래픽 이미지 보다는 고급 컬러톤의 선명한 실사 이미지가 사용자 감성에 강하게 어필하는 것으로 나타났다. <도미노 피자>에서 사용자가 ‘먹음직스럽다’는 강한 감성을 느끼게 한 요인이 <실제 간구워낸 듯한 피자 이미지> 때문인 것으로 나타났으며, 여기에 김이 모락모락 나는 애니메이션이 첨가되어 미각에 더욱 호소한 것으로 분석되었다.

##### ■ 캐릭터(Character)

아이엔티티 사이트 디자인에서 캐릭터의 사용은 재미요소(Fun)와 함께 생동감과 친근감을 주는 것으로 나타났다. <롯데리아>는

디자인에 대한 만족도가 41%로 낮았지만 움직이는 캐릭터에 대해서 <즐겁고 친근한 느낌이 든다>는 긍정적 평가를 받았으며, 추가로 제시된 디즈니([www.diseny.com](http://www.diseny.com))사이트에 사용된 캐릭터에 대해 ‘너무 귀엽다’ ‘너무 예쁘다’ 등 높은 만족감과 함께 브랜드 태도가 즉각적으로 상승하는 반응을 보였다. 캐릭터의 사용은 일반적으로 친근감을 주는 효과를 주지만, 브랜드 아이덴티티와 이미지를 고려하여 신중히 사용되어야 하며, 웰리티가 낮거나 세련되지 못한 컬러의 캐릭터는 오히려 <유치하다>는 부정적 감성을 갖게 하는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

### 5-1. 분석요약 및 제언

본 연구에서는 웹에서 사용자 감성만족이 기업의 브랜드태도에 미치는 효과와 그 영향요인을 분석하기 위하여 1차 온라인 설문과 2차 FGI를 실시하였으며, 다음과 같은 분석결과를 도출하였다. 첫째, 웹에서 사용자 감성만족은 브랜드 태도변화에 직접적인 효과를 가져온다. 1차 조사결과, 사이트 방문후 긍정적 감성을 가진 응답자의 평균 60%가 브랜드 선호도와 신뢰도 상승을 가져왔으며, 이를 중 평균 20% 응답자가 브랜드 이미지 제고 및 개선효과를 가져왔다. 또한 사이트 방문후 감성만족을 나타낸 응답자의 평균 82%가 메뉴에 대한 긍정적 구매의사를 밝혔으며, 이를 중 20%는 즉각적 구매의사를 표현하였다. 웹을 통한 감성 브랜딩은 사용자의 감성욕구를 충족시키고 브랜드에 대한 긍정적 교감과 경험을 공유함으로써 고객의 충성도를 높혀가는 것으로, 지금 당장 구매률에 큰 영향을 미치지 않더라도 브랜드의 자산가치(brand equity)를 높일 수 있는 무형의 브랜드 파워를 갖게 되는 것이다.

둘째, 사이트에 대한 사용자 감성에 가장 크게 작용하는 영향요인은 감각적 감성 중 시각적 디자인 요소로 나타났다. 그러나 웹 사용환경, 사용자 편리성, 로딩속도 등 기본적으로 충족되어야 할 기능적 감성욕구가 충족되지 않을 경우 디자인에 대한 감성만족도를 반감시키는 변수로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 사이트의 전체 느낌이나 분위기에 영향을 주는 디자인 요소는 ①색과 톤 ②레이아웃 ③사진, 이미지 ④그래픽스타일 순으로 나타났지만, FGI 결과 실제 사용자 감성에 어필하는 디자인 요소는 ①모션그래픽스 와 애니메이션 ②색과 톤 ③사진, 이미지 ④레이아웃 ⑤애니메이션 ⑥캐릭터 순으로 나타났다. 따라서 웹에서의 감성 디자인은 위의 요소들을 사이트 목적과 타겟, 사용자의 감성욕구에 맞게 잘 구성하고 전달하는 것이라고 할 수 있다. 또한 <버거킹> 사례에서 보여지듯이, 시각적 감성은 적절한 청각적 요소와 합쳐졌을 때 그 효과가 배가되므로, 의도하는 감성을 사용자에게 전달하는 데 있어 적절한 사운드의 활용은 멀티미디어시대 웹 디자인에 있어 중요한 과제가 될 것이다.

네째, 지금까지의 연구 결과에 따르면, 패스트푸드 사이트에서 사용자는 재미(Fun) 요소나 관련 컨텐츠 등 부가요소 보다는 메뉴, 맛 정보를 쉽고 편리하게 사용하고 싶은 기능적 감성 욕구가 더 큰 것으로 나타났다. 그리고, 디자인에서 얻어지는 긍정적 감성이 라도, ‘깨끗하다’, ‘깔끔하다’, ‘산뜻하다’ 보다는 ‘맛있다’, ‘먹고 싶다’ 등 미각을 자극하는 시각적 감성이 브랜드 태도에 즉각적인 상승효과를 가져왔다. 종고가 피자류에서는 <맛있고 고급스럽다>는 감성이, 중고가 햄버거류에서는 <맛있고 재미있다>는 감성이

브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 웹에서 감성디자인을 통한 브랜딩 효과는 <도미노피자>처럼 오프라인 매장에서의 고객 접촉률이 낮고, 매스미디어의 광고비중이 상대적으로 작아 소비자에게 브랜드 이미지가 생소하거나 브랜드 인지도와 선호도가 유보상태인 브랜드에서 상대적으로 높게 나타났다.

### 5-2. 연구의 한계와 향후과제

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다.

첫째, 연구조사에 있어 온라인 설문의 특성상 응답자 행동을 감시할 수 없는 상태이므로 응답자가 조사대상 사이트에 머문 전체 시간을 채크하여 10분 미만을 소요한 응답자는 무효처리 하였으나, 실제 응답자가 사이트의 전체 페이지를 관심있게 들려보았는지 검증하기는 어렵다.

둘째, 본 연구는 패스트푸드 브랜드에 국한하여 조사를 실시하였고, 응답자는 조사대상 사이트에서 제공하는 컨텐츠, 디자인, 웹서비스만을 경험하고 응답을 한 것이므로 전체적인 사용자 감성 영향요인 분석에 있어서 그 한계를 갖는다. 따라서 향후 연구 범위를 넓혀 브랜드별, 타겟별, 사이트 목적별로 사용자 감성욕구와 감성적 비쥬얼 스타일에 관한 조사 연구가 필요하다고 하겠다. 이와 더불어, 사이트의 재방문률을 높일 수 있는 전략과 관계적 감성, 문화적 감성 등 디자인 외적인 감성욕구를 충족시킬 수 있는 총체적인 마케팅전략에 대한 연구가 뒷받침 되어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김주호 <어려운 마케팅, 쉬운 브랜딩>, 시대의창 2001
- 마크고메 <감성디자인 감성브랜딩>, 김앤김북스 2002
- 행장차랑외1인 <지성과 감성의 심리학>, 웅보출판사
- Scott Robinette <Emotion Marketing>, 김앤김북스 2003
- phil Carpenter <e브랜드> 김태현 옮김, 세종서적 2000
- jarnelle Marlow & Dianna Maul <Emotional Value> 최중범 옮김, 김영사 2002
- 한국마케팅연구원 <브랜드마케팅>, 2002
- 한빛미디어 <e-Biz속의 웹디자인> 2001
- 김태희 <오프라인 기업의 웹사이트 운영이브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구>, 경희대학교 석사학위 논문, 2002
- 박규원, 윤홍렬 <패스트푸드 브랜드 아이덴티티를 통한 이미지연구>, 디자인학회지 51, 2003
- 구자률 <소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구> 상명대 박사학위 논문 2002
- 최동성, 이주은, 김진우, <감성 기반의 웹페이지 디자인을 위한 실증적 연구>, 정보과학회논문지 제7권 제5호, 2001
- 최재호 <남녀간 웹사이트 선호 감성 차이의 연구>, 大真大學校 大真論叢 제9집, 2002
- 이성남 <감성 이미지 평가를 위한 형용사 어휘선정에 관한 연구>, 디자인연구 15 (2000.12)
- 박수이, 최동성, 김진우 <무엇이 홈페이지의 감성 품질을 결정하는가?> 디자인학회지 50호, 2002
- 권혁준 <브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션의 역할> - MMC와

