

# CATV Station ID 영상디자인 리뉴얼 사례 연구

- 코미디 TV Station ID 중심으로 -

## Case Study on CATV Station ID Moving Image Design Renewal

- Focused on Comedy TV Station ID -

주저자

김 성 재 Kim, Sung-jae

신라대학교 광고홍보학과 교수 | Professor of Silla University

nanum0212@paran.com

투고일	2019.02.25	심사일	2019.04.22	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

1. 서론
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 채널브랜드
    - 2.2. 스테이션 ID(Station ID)
    - 2.3. 모션그래픽의 구성요소
      - 2.3.1. 시각적 요소
      - 2.3.2. 청각적 요소
  3. CATV Station ID의 디자인 리뉴얼 사례평가 검증
    - 3.1. 분석대상 및 측정방법
    - 3.2. 자료수집 및 설문지 구성
    - 3.3. 검증 결과 분석
  4. 결론
- 참고문헌

### Keyword

스테이션 아이디, 디자인리뉴얼, 모션그래픽, 영상디자인 선호도 Station ID, Design Renewal, Motion Graphic, Moving Image Design Preference

## Abstract

The purpose of this study is to identify the importance of each channel's channel identity as a channel branding strategy in the multi-channel broadcasting environment with the emergence of new media, we are informing the viewers of the channel through the station ID which is differentiated by channel about the image and the identity of the channel. In this study, we focused on the comedy TV channel of CATV (cable TV), which is an entertainment channel, and verified it with viewers station ID before and after renewal for channel branding. Based on previous studies, image (Illustration / 3D), typography (2D / 3D), color (vivid / bright / deep) fast / normal) and sound (fast / normal / slow), and finally, the image preference of Station ID was verified. The data of the study was collected from 218 college students who had experience of watching comedy TV channel of CATV (cable TV), and data analysis was conducted by using SPSS 22.0. As a result of the verification, Station ID image was more preferred to the image after renewal than the station ID before renewal. For image components (3D), typography (3D), bright, motion (normal), and sound (normal) were most favored the image preference. To form a favorable attitude toward Station ID image preference, it is confirmed that the preference of the image is more effective by utilizing the stereoscopic effect of image and typography, the bright tone of colors, and the appropriate speed in the case of movement of sound and object.

## 논문요약

본 연구는 뉴미디어의 등장과 함께 다 채널이 등장하는 방송환경 속에서 채널브랜딩 전략의 일환으로 각 방송사별 채널 아이덴티티의 중요성을 인식하고 채널의 이미지와 정체성에 대하여 채널별 차별화된 Station ID를 통해 시청자들에게 채널을 알리고 있다. 이에 본 연구는 오락전문 채널인 CATV(케이블 TV)의 코미디TV채널을 중심으로 시청자들에게 채널 브랜딩을 위한 리뉴얼 전, 후 Station ID를 중심으로 검증하였다. 선행연구를 바탕으로 모션그래픽의 구성요소인

이미지(illustration / 3D), 타이포그래피(2D / 3D), 색채(vivid / bright / deep), 움직임(fast / normal), 사운드(fast / normal / slow)로 구분하고 최종적으로 Station ID의 영상선호도에 대한 검증을 실시하였다. 연구의 자료는 CATV(케이블 TV)의 코미디TV채널을 시청경험이 있는 대학생 218명으로부터 수집하였으며, 자료 분석은 SPSS 22.0을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 검증결과, 첫째, 리뉴얼 전 Station ID 보다 리뉴얼 후 Station ID영상이 더욱 영상에 대한 선호도가 높게 나타났다. 구성요소인 이미지의 경우(3D), 타이포그래피(3D), 색채(bright), 움직임(normal), 사운드(normal)가 영상선호도에 가장 효과적으로 나타났다. Station ID영상 선호도에 호의적인 태도 형성을 위해서는 이미지와 타이포그래피의 입체감, 밝은 톤의 색채, 사운드와 오버제의 움직임 경우에는 적당한 빠르기를 활용함으로써 영상의 선호도가 더욱 효과적임을 확인하였다.

## 1. 서론

과거 1990년대까지만 해도 80%가 넘는 시청 점유율을 지상파 3채널(KBS, MBC, SBS)이 유지하였다. 이로 인해 채널 브랜드 관리전략의 필요성이 사실상 어려운 실정이었다. 하지만 위성, 케이블과 같은 통신 미디어의 발전으로 현 시대에는 수백 개의 다양한 채널이 넘쳐나면서 채널별 치열한 경쟁 속에서 각 채널 브랜드 마다 차별화된 전략을 통해 시청자에게 알리고 있다. 그 동안 시청자들은 일방적으로 송출되는 제한된 수동적인 수용자였으나, 다채널의 환경에서는 시청자들은 적극적인 수용자로서 개인이 좋아하는 프로그램을 시청하고 필요에 따라 정보를 얻고 공유하는 과정에서 특정 채널을 선호하고 재평(zapping)하게 된다.<sup>1)</sup> 이러한 뉴미디어의 등장과 함께 다 채널이 등장하는 방송환경 속에서 각방송사들은 자신들의 채널에 대한 시청자들의 이미지 향상을 위해 방송사별 브랜드 관리전략의 일환으로 채널 아이덴티티의 중요성을 인식하고 채널의 이미지와 정체성에 대한 시청자가 인식하고 신뢰하는 채널이 되는 것이 방송사의 주요 성과기준이 된다. 이러한 목표를 달성하기 위해서 각

방송사들은 채널별 Station ID 를 통해 방송사가 소유하고 있는 각 채널이 가지고 있는 고유 아이덴티티를 시청자들에게 인식시키고 있다. 본 연구는 글로벌 콘텐츠 & 미디어 그룹인 HIQ가 소유하고 있는 CATV(케이블 TV)의 코미디채널을 중심으로 시청자들에게 채널 브랜딩을 위한 리뉴얼 전, 후 Station ID를 비교 분석하고, 효과적인 채널브랜드디자인의 방법론을 제시하고 최종적으로 소비자를 통해 코미디TV의 Station ID에 대한 검증을 시행하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 채널브랜드

채널브랜드의 등장 배경은 미국의 경우 우리나라와 마찬가지로 지상파 3개 채널(ABC, NBC, CBS)이 30년 넘게 경쟁사가 없이 30년 넘게 시청점유율을 독점하였다. 그러나 FOX TV가 1986년 10월 9일 개국과 동시에 지상파채널과 경쟁구도가 형성되었다. FOX TV는 시청자들에게 다양한 브랜드 에센스(젊은, 불손한, 위협한 스타일)를 통해 채널 이미지를 시청자에게 알리는 최초의 방송사가 되었으며, 이러한 채널브랜드 이미지는 TV채널 브랜드의 등장이라 볼 수 있다.<sup>2)</sup> 경쟁사의 등장으로 치열한 환경 시장에서 살아남기 위해 일반 기업에서 사용하던 전통적인 브랜딩의 개념을 오늘날 미디어 기업들도 각 채널별로 상황에 맞게 적극적으로 활용하기 시작한 것이라 볼 수 있다. 토드리아스(Todreas)가 정의한 채널브랜드란 채널에 대한 시청자가 생각하는 방송되는 모든 프로그램들의 총합한 것의 이상이라고 정의 하였다.<sup>3)</sup> 즉 채널브랜드는 채널의 브랜드 전략을 통하여 채널에서 방송되는 모든 프로그램의 내용들과 함께 특정 채널이 가지고 있는 사회적 역할과 문화적 역할의 성격 그리고 타 채널과 차별화된 특성들의 누적된 결과로 시청자들이 갖게 되는 특정채널에 대한 선택적 감상 또는 감정을 말한다. 특정 채널을 인지한

1) Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). Information rules: a strategic guide to the network economy. Harvard Business Press.

2) McDowell, W., & Batten, A. (2005). Branding TV: Principles and practices. Focal Press.

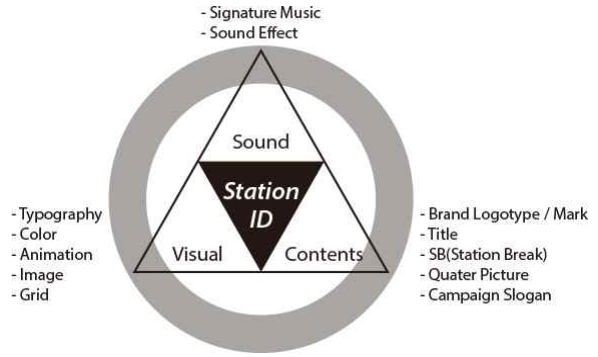
3) Todreas, T. M. (1999). Value creation and branding in television's digital age (p. 7). Westport, CT: Quorum Books.

시청자들은 채널의 개성을 바탕으로 채널에 대한 다양한 직접적인 경험과 간접적인 경험을 통하여 경쟁 채널 브랜드와 차별화된 채널 이미지를 형성하게 된다.<sup>4)</sup>

## 2.2. 스테이션 ID(Station ID)

스테이션 ID(Station ID:방송사명 고지)는 방송사의 로고나 심벌, 캐릭터, 컬러, 사운드 등을 활용하여 일반적으로 10초-15초 사이의 짧은 시간 안에 채널브랜드의 아이덴티티를 영상으로 표현한 것이다. 스테이션 ID는 짧은 시간 동안 시청자들에게 타 채널브랜드와 차별화된 메시지를 제시하는 것이 중요하다.<sup>5)</sup> 이러한 Station ID의 특성은 크게 함축성, 상징성, 차별성, PR성으로 구분된다. 첫째, 함축성은 영상에서 표현되는 많은 의미를 시청자에게 쉽고 명확하게 전달할 수 있도록 표면적으로 함축적 기호로서 제작되어야 한다. 둘째, 상징성은 영상에서 표현되는 컬러나 사운드 등을 통해 영상 전체의 톤 앤 매너(Tone & Manner)를 제시하는 것이다. 셋째 차별성은 타 채널브랜드와 차별되는 특정채널만이 제시할 수 있는 브랜드 에센스를 염두에 두고 제작되어야 한다. 마지막으로 PR성은 특정채널을 대외적으로 홍보함으로써 특정채널을 시청자에게 널리 알림과 동시에 시청률을 높이는데 그 목적이 있다.<sup>6)</sup> 채널브랜드의 이미지란 이렇게 완성된 영상물을 통해 시청자들에게 채널의 비전이나 이념, 특징, 이미지, 컬러, 슬로건등을 시청자와 끊임없이 브랜딩 활동을 통해 채널브랜드 이미지를 인지시키는 역할을 한다. 그 밖에도 다양한 매체를 통한 특정채널의 사회 활동이나 문화 활동 등의 커뮤니케이션 활동을 통해 누적된 결과가 바로 채널브랜드 이미지이다. 즉, 방송사의 다양한 채널브랜딩의 결과를 통해 시청자가 특정채널에 대한 가지는 감정의 결과이다.

4) 윤홍근.(2009). 채널 브랜드 개성유형과 영향요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문  
5) 윤홍근.(2011). 채널 브랜드전략, 커뮤니케이션북스.  
6) 이영미.(2007). 국내 방송국의 TV Main Station ID 디자인에 나타난 모션그래픽 표현에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, No25, 19.



[Fig. 1] Station ID 구성요소

[Fig. 1]에서 보여주는 바와 같이 스테이션 ID의 구성요소는 크게 시각적요소(Visual), 청각적요소(Sound), 내용적요소(Contents)로 분류할 수 있다.<sup>7)</sup>

## 2.3. 모션그래픽의 구성요소

일반적으로 Station ID의 완성된 영상물은 모션그래픽을 활용한 표현이 Station ID 디자인에 큰 부분을 차지하고 있다. 모션그래픽은 움직임(모션)과 디자인(그래픽)을 의미하는 합성어이다. 모션그래픽에서 디자인 구성요소는 이미지를 만드는 최소단위인 점, 선, 면을 활용하여 다양한 이미지를 창작할 수 있다. 그래픽과 디자인으로 새롭게 만든 이미지에 대해 움직임을 추가하여 의미나 개념을 수신자에게 전달하는 영상물이다.<sup>8)</sup> 모션그래픽의 움직임이란 그래픽의 의미와 시간 그리고 공간이 더해진 개념으로 설명할 수 있다. 시각적 요소인 시간과 공간, 이미지를 포함한 타이포그래피의 움직임이 청각적인 요소인 사운드를 활용하여 새롭고 효과적인 영상으로 수신자에게 정보전달을 통하여 새롭고 창의적인 영상물을 수신자에게 소구하는 특징을 나타내는 것이 모션그래픽이다.<sup>9)</sup>

### 2.3.1. 시각적 요소

인간의 정보처리의 감각기관중 정보의 양이 가장 많이 차지하는 기관이 시각이라 할 수 있다. 모션그래픽의 시각적 요소의 분류는 여러

7) 김성훈.(2011). 채널 브랜딩을 위한 CATV Station ID의 시각적 표현 연구, 한국디자인문화학회지, No17(4), 72-81.  
8) 김종성.(2008). 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 박사학위논문  
9) 이운정.(2010). 계슈탈트 이론이 적용된 모션그래픽의 표현연구, 디지털디자인학연구, No11(1), 248.

선행연구에서 제시하고 있다(Table 1).

[Table 1] 모션그래픽의 구성요소분류에 대한 선행연구

저자	연도	논문	시각적 구성요소
이승훈	2006	모션그래픽을 이용한 감성 커뮤니케이션의 연구 <sup>10)</sup>	공간, 타이포, 시간과 움직임
김성재	2008	모션그래픽을 이용한 타이틀 디자인의 활용 사례 연구 <sup>11)</sup>	공간, 타이포그래피, 시간과움직임, 사운드
김종성	2008	디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구	타이포그래피, 일러스트레이션, 이미지, 애니메이션
이윤정 김해태	2010	캐주얼트 이류이 적용된 모션그래픽의 표현연구	공간, 시가?과움직임, 타이포와그래픽요소
이윤정	2012	모션그래픽의 구성요소에 따른 표현 분석 <sup>12)</sup>	이미지, 심볼, 타이포

본 연구에서는 위의 선행연구에서 제시된 시각적 구성요소 분류방법을 참고하여 Station ID의 모션그래픽의 시각적 구성요소를 이미지, 타이포그래피, 움직임, 색상으로 분류하여 정리하였다(Table 2).

[Table 2] 시각적 요소의 특성 및 종류

시각적 요소	특성	종류
이미지	시선 유도 및 흥미유발 커뮤니케이션 기능	실사 이미지, 2D/3D일러스트, 동영상, 캐릭터 등
타이포그래피	장식적/보조적 기능, 정보전달 기능,	그래픽요소, 텍스트 창작 형태, 손글씨 등
움직임	흥미유발 및 주의력 극대화	느림 / 보폭 / 빠름 정지 / 역동작
색상	톤 앤 매너의 보조적 연출, 심리적 작용,	주조색과 강조색, 명암, 중첩, 외곽선, 색채/질감 표현 등

첫째, 이미지의 구현 방법에는 실사 이미지, 동영상, 2D·3D일러스트레이션, 캐릭터 등이 있다. 스틸이미지나 동영상이미지의 경우 컨셉에 맞게 자유롭게 활용한다. 또한 2D 나 3D일러스트레이션은 영상의 컨셉 지향적인 다양한 표현방식으로서 수신자의 흥미를 유발과 관심 유도 등 다양한 방법으로 수신자와 커뮤니케이션 기능을 한다. 둘째, 타이포그래피는 활자와

질감을 통하여 스토리의 전개나 정보전달의 기능을 비롯하여 메인이미지에 대한 설명이나 장식적으로 사용한다. 셋째, 움직임은 감성적인 전달 요소로서, 속도, 방향, 시간을 고려하여야 한다. 수신자의 주의와 관심을 이끄는 강력한 시지각 대상이다. 마지막으로, 색채는 오브제에 정체성을 담아 컨셉 또는 목적을 전달하기 보다는 전체적인 레이아웃에 맞게 색채계획을 세워야한다. 색채는 수신자의 심리적 작용과 영상 전체의 톤 앤 매너(Tone & Manner)를 전달한다.

### 2.3.2. 청각적 요소

모션그래픽에서 시각적 요소와 마찬가지로 청각적 요소도 감성적으로 큰 영향을 미친다. 특히 시각적 요소와 청각적 요소의 결합은 수신자에게 주의와 관심을 높이며 시각적 요소와 서로 상호보완 작용으로 정보전달 기능을 높일 수 있다. 이러한 청각적 요소의 분류는 크게 음성, 효과음, 환경음, 음악으로 분류할 수 있다(Table 3).

[Table 3] 청각적 요소의 특성 및 종류

청각적 요소	특성	종류
음성	정보전달의 기능	내레이션, 등장인물의대화
효과음	공간 설명, 상황과 동작을 묘사, 장면의 연결과 전환의 고리, 감정을 강화	녹음효과음, 생 효과음, 합성음 등
환경음	장면을 묘사해주는 기능	자연 배경음, 인공 배경음, 목적음 등
음악	전체적인 분위기 연출 기능	빠른음, 중간음, 느린음

## 3. CATV Station ID의 디자인 리뉴얼 사례평가 검증

### 3.1. 분석대상 및 측정방법

분석대상은 2000년 10월에 개국하여 현재 CATV에서 오락과 버라이어티의 대표적인 역할을 하는 코미디TV 채널을 그 대상으로 선정하였다. 코미디TV 채널을 선정한 이유는 2012년 브랜드로고 리뉴얼(Fig. 2)과 함께 Station ID 리뉴얼 이후 최근 2016년에 새롭게 Station ID 리뉴얼을 하여 본 연구의 사례에 적합하다고 판단되어 선정하게 되었다.

10) 이승훈.(2006). 모션그래픽을 이용한 감성 커뮤니케이션의 연구, TV광고를 중심으로, 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, No4(2), 312-316.

11) 김성재.(2008). 모션그래픽을 이용한 타이틀 디자인의 활용 사례 연구, KBS, tvN 뉴스프로그램 타이틀 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, No8(7), 146-152.

12) 이윤정.(2012). 모션그래픽의 구성요소에 따른 표현 분석, 디자인지식저널, No22, 139-148.



[Fig. 2] 코미디 TV 브랜드로고 리뉴얼(2012)

본 연구의 평가검증을 위해 리뉴얼 전 Station ID(Fig. 3)와 리뉴얼 후 Station ID(Fig. 4, Fig. 5) 영상을 선정하여 분석을 실시하였다. 리뉴얼 후 Station ID의 경우 시리즈 형식으로 2편으로 제작되었으며, 2편 모두 리뉴얼 후 지금까지 Station ID로 사용하고 있다. Station ID에 대한 평가검증을 위한 측정항목들에는 종속변인으로 Station ID 영상에 대한 선호도를 측정하였다. 영상선호도는 김성재(2008)의 연구에서 사용된 3개의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 독립변수로는 선행연구에서 제시한 모션그래픽의 구성요소에서 본 연구에 맞게 수정하여 이미지, 타이포그래피, 색채, 움직임, 사운드로 크게 나누고 그 안에서 이미지(illustration / 3D), 타이포그래피(2D / 3D), 색채(vivid / bright / deep), 움직임(fast / normal), 사운드(fast / normal / slow)로 구분하여 측정하였다.



[Fig. 3] 코미디 TV 브랜드로고 리뉴얼(2012)



[Fig. 4] 2016년 코미디 TV Station ID\_A(리뉴얼 후)



[Fig. 5] 2016년 코미디 TV Station ID\_B(리뉴얼 후)

### 3.2. 자료수집 및 설문지 구성

본 연구는 코미디 TV채널의 시청 경험이 있는 부산 소재 대학에서 재학 중인 학생 235명이 참가하였다. 영상디자인 선호도 검증에 대한 응답으로 응답이 불성실한 17부를 제거한 총 218부가 본 연구에 최종적으로 사용되었다. 본 연구에서 사용한 실험절차는 먼저 실험참가자들에게 실험의 목적을 간단하게 설명하였다. 그리고 실험참가자들에게 Station ID를 보

여주기 전, 인쇄된 스토리보드형식의 문안을 함께 배포 하였다. 이는 Station ID에 대한 가독성을 이해하기 위함이며, 이와 함께 스크린에서도 Station ID를 볼 수 있도록 하였다. Station ID를 감상하기 위해 약 5분의 시간동안 Station ID 리뉴얼 전·후 영상을 총 3회에 걸쳐 보여준 후, 그 다음 설문지가 배포되었다. 한편 실험참가자들은 설문지에 응답하면서도 영상을 볼 수 있도록 하였다.

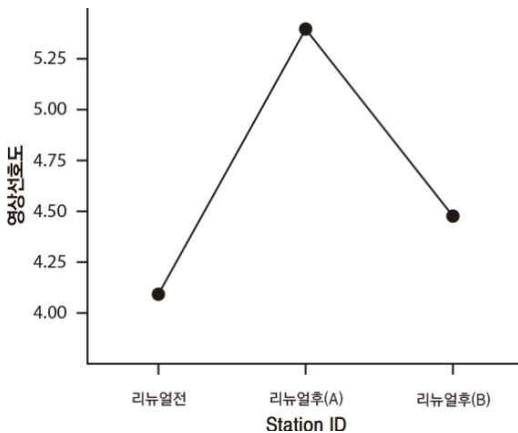
### 3.3. 검증 결과 분석

본 연구에서는 Station ID 완성도를 알아보기 위하여 SPSS for windows version 22.0 을 사용하여 수집된 자료에 대한 통계분석을 실시하였다. 분석방법으로는 빈도분석, 신뢰도분석, T-test 및 분산분석이 사용 되었다. 검증 결과 분석에 사용된 실험참가자의 인구 통계적 특성인 성별은 남성이 107명으로 전체의 49.1%, 여성이 111명으로 50.9%를 차지하여 남녀 성별의 분포가 고르게 나타났다. 본 연구에서 사용된 종속변인으로 제시한 Station ID 영상 선호도 3문항에 대해 신뢰성 분석 결과, 예상했던 바와 같이 신뢰도 계수의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.937로 측정항목 간의 3항목 모두 높은 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

#### 1) Station ID에 대한 영상선호도

[Table 4]. Station ID에 대한 영상선호도 평균비교

변수	영상분류	M	SD	F	p-value
영상선호도	리뉴얼 전	4.13	1.34	14.411	.000
	리뉴얼 후(A)	5.32	1.67		
	리뉴얼 후(B)	4.38	1.17		



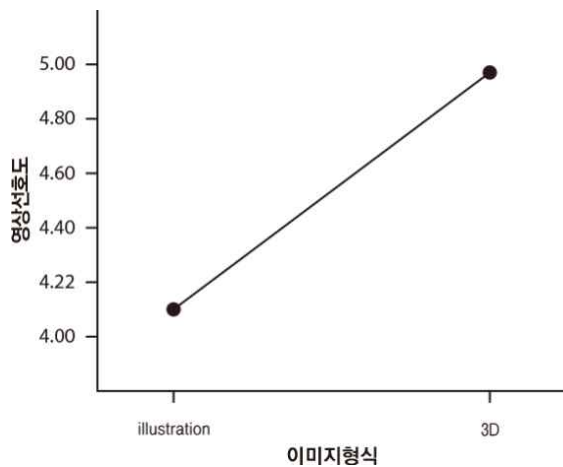
[Fig. 6] Station ID에 대한 영상선호도 평균비교

코미디TV의 Station ID 영상에 대하여 영상선호도 분석결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Table 4). 그 결과, 영상선호도에 대해 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=14.441, p-value= .000). 구체적으로 살펴보면, 리뉴얼 후 Station ID\_A안(M=5.32, SD=1.67)의 영상선호도가 제일 높게 나타났으며, 다음 순으로 리뉴얼 후 Station ID\_B안(M=4.38, SD=1.17), 리뉴얼 전 Station ID(M=4.13, SD=1.34)순으로 나타났다. 그러나 리뉴얼 전 Station ID와 리뉴얼 후 Station ID(B)의 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 2) 이미지 형식에 따른 영상선호도

[Table 5]. 이미지형식에 따른 영상선호도 평균비교

변수	이미지형식	M	SD	t	p-value
영상선호도	illustration	4.12	1.38	3.514	.001
	3D	4.86	1.49		



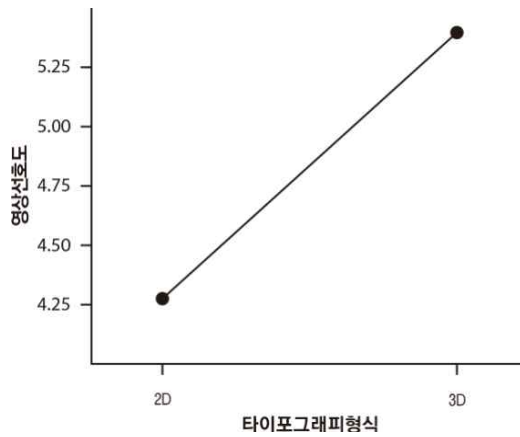
[Fig. 7] 이미지형식에 대한 영상선호도 평균비교

이미지형식에 따른 영상선호도를 검증하기 위해 t-Test를 실시한 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=-3.514, p-value= .001)(Table 5). 구체적으로 살펴보면, 3D이미지(M=4.86, SD=1.49)를 사용했을 경우 일러스트레이션 이미지(M=4.12, SD=1.38)의 사용보다 영상디자인 선호도가 더욱 높게 나타났다.

### 3) 타이포그래피 형식에 따른 영상선호도

[Table 6]. 타이포그래피형식에 따른 영상선호도 평균비교

변수	타이포그래피형식	M	SD	t	p-value
영상선호도	2D	4.26	1.52	5.712	.000
	3D	5.32	1.16		



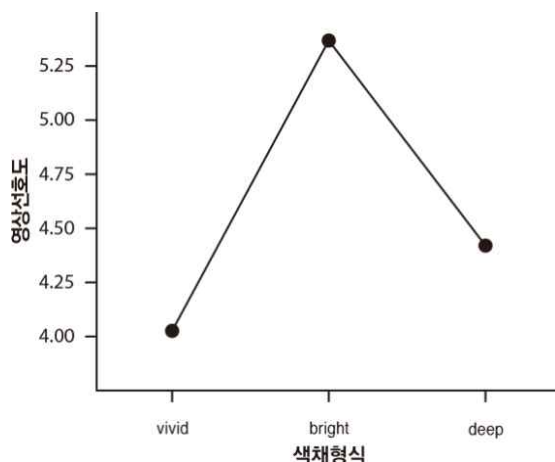
[Fig. 8] 타이포그래피형식에 대한 영상선호도 평균비교

타이포그래피형식에 따른 영상선호도 비교분석 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ( $t=5.712$ ,  $p\text{-value}=.000$ )(Table 6). 구체적으로 살펴보면, 3D이미지( $M=5.32$ ,  $SD=1.16$ )를 사용했을 경우 일러스트레이션 이미지( $M=4.26$ ,  $SD=1.52$ )의 사용보다 영상디자인 선호도가 더욱 높게 나타났다.

### 4) 색채 형식에 따른 영상선호도

[Table 7]. 색채형식에 따른 영상선호도 평균비교

변수	색채형식	M	SD	F	p-value
영상선호도	vivid	4.06	1.36	14.655	.000
	bright	5.29	1.20		
	deep	4.49	1.66		



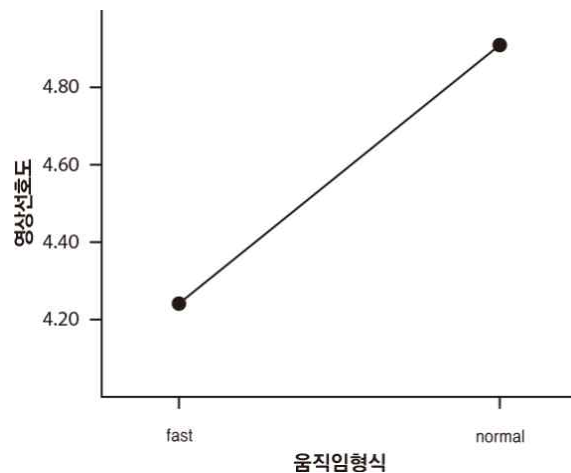
[Fig. 9] 색채 형식에 따른 영상선호도 평균비교

색채형식에 따른 영상선호도 비교분석 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ( $F=14.655$ ,  $p\text{-value}=.000$ )(Table 7). 구체적으로 살펴보면, 밝은 색채( $M=5.29$ ,  $SD=1.20$ )의 경우 영상선호도가 가장 높게 나타났다. 다음으로 짙은 색채( $M=4.49$ ,  $SD=1.66$ ), 선명한 색채( $M=4.06$ ,  $SD=1.36$ ) 순으로 나타났다. 하지만 짙은 색채와 선명한 색채의 경우에는 서로간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 5) 움직임 형식에 따른 영상선호도

[Table 8]. 움직임형식에 따른 영상선호도 평균비교

변수	움직임 형식	M	SD	t	p-value
영상선호도	fast	4.24	1.44	2.752	.006
	normal	4.82	1.49		



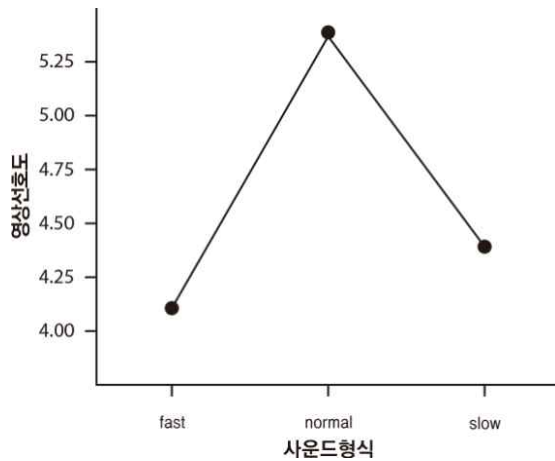
[Fig. 10] 움직임형식에 대한 영상선호도 평균비교

움직임 형식에 따른 영상선호도 비교분석 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ( $t=2.752$ ,  $p\text{-value}=.006$ )(Table 8). 구체적으로 살펴보면, 보통의 속도( $M=4.82$ ,  $SD=1.49$ )를 사용했을 경우 빠른 속도( $M=4.24$ ,  $SD=1.44$ )의 사용보다 영상디자인 선호도가 더욱 높게 나타났다.

### 6) 사운드 형식에 따른 영상선호도

[Table 9]. 사운드형식에 따른 영상선호도 평균비교

변수	사운드형식	M	SD	F	p-value
영상선호도	fast	4.11	1.37	14.197	.000
	normal	5.29	1.17		
	slow	4.37	1.66		



[Fig. 11] 사운드형식에 대한 영상선호도 평균비교

사운드 형식에 따른 영상선호도 비교분석 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=14.197$ ,  $p\text{-value} = .000$ )(Table 9). 구체적으로 살펴보면, 보통 속도의 사운드( $M=5.29$ ,  $SD=1.17$ )의 경우 영상선호도가 가장 높게 나타났다. 다음으로 느린 속도의 사운드( $M=4.37$ ,  $SD=1.66$ ), 빠른 속도의 사운드( $M=4.11$ ,  $SD=1.37$ )순으로 나타났다. 그러나 느린 속도의 사운드와 빠른 속도의 사운드의 경우에는 서로간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 4. 결론

본 연구는 뉴미디어의 등장과 함께 다 채널이 등장하는 방송환경 속에서 코미디TV Station ID영상이 코미디채널의 인지도 향상을 위한 모션그래픽의 시각적·청각적 구성요소가 Station ID 영상에 대한 선호도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증 결과 첫째, 리뉴얼 전 Station ID 보다 리뉴얼 후 Station ID영상이 더욱 영상에 대한 선호도가 높게 나타났다. 이 미지요소의 경우에는 3D를 사용한 경우가 일러스트레이션 이미지보다 영상선호도에 더욱 효과적이었다. 이러한 결과는 3D이미지의 역동성과 동적인 느낌의 이미지가 다소 차별하고 평범한 일러스트레이션 이미지보다 수용자에게 더욱 커뮤니케이션 효과가 좋은 것을 알 수 있다. 둘째, 이미지를 표현하는 부수적인 역할을 하는 타이포그래피의 경우에도 3D로 표현하였을 경우 2D보다 더욱 영상의 선호도가 긍정적이었다. 3D의 타이포그래피는 서체의 입체감

과 질감 등 다양한 표현방법을 통하여 수용자에게 주의를 환기시킨다고 볼 수 있다. 셋째, 색채의 경우 밝은 톤의 색채가 영상의 선호도가 가장 높았으며 다음으로 짙은 색채, 선명한 색채 순으로 나타났다. 색감의 경우 채널의 특성상 밝고 생동감 있는 색채의 사용이 수용자에게 더욱 주목성을 향상시킨 것으로 보인다. 이와 같은 결과는 밝은 색채가 주는 안정감과 즐거움이 선명하고 짙은 색채 보다 더욱 효과적인 것을 알 수 있다. 넷째, 움직임의 경우 빠른 속도 보다는 보통 속도의 움직임이 수용자에게 영상선호도에 더욱 긍정적이었다. 보통의 속도의 움직임은 빠른 속도의 움직임보다는 정보전달력과 영상의 이해력이 보다 효과적인 것을 알 수 있다. 마지막으로 청각적인 요소인 사운드의 경우에는 보통속도의 사운드가 영상선호도에 제일 효과적이었으며, 다음으로 빠른 속도, 느린 속도 순으로 나타났다. 특히 보통의 사운드는 수용자에게 안정감과 편안함을 느낄 수 있기 때문이다. Station ID는 급변하는 방송환경과 디지털 패러다임 환경에서는 매우 중요한 역할을 담당한다. 이와 함께 채널브랜드가 실행에 있어 디자인의 영역이 더욱 확장될 것으로 보여 진다. 본 연구는 CATV Station ID를 통해 Station ID의 구성요소를 시각적·청각적 요소를 구분하여 실험을 통해 검증하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 Station ID 영상디자인 제작 방법론에 조금이나마 도움이 되길 바란다. 하지만 본 연구가 가지고 있는 한계성은 다음과 같다. 첫째, 실험대상을 대학생으로 한정하여 편의표집 하였기 때문에 Station ID영상물에 대하여 일반화시키는 데 한계를 가지고 있다. 둘째, 본 연구에서 언급한 코미디TV채널 이외에 다양한 채널의 Station ID를 대상으로 실험되어야 외적 타당성을 확보하는데 리뉴얼 전·후 영상만을 사용한 점이다. 향후 연구에서는 방송사별(정규방송/중편방송/케이블방송) Station ID 효과를 비교해 보는 것도 매우 흥미로울 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김성재.(2008). 모션그래픽을 이용한 타이틀 디자인의 활용 사례 연구, KBS, tvN 뉴스프로그램 타이틀 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, No8(7), 146-152.
- 김성훈.(2011). 채널 브랜딩을 위한 CATV Station ID의 시각적 표현 연구, *한국디자인문화학회지*, No17(4), 72-81.
- 김종성.(2008). 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 박사학위논문
- 윤홍근.(2009). 채널 브랜드 개성유형과 영향요인에 관한 연구, 한국의국어대학교 대학원 박사학위논문
- 윤홍근.(2011). 채널 브랜드전략. 커뮤니케이션북스
- 이승훈.(2006). 모션그래픽을 이용한 감성 커뮤니케이션의 연구, TV광고를 중심으로, *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, No4(2), 312-316.
- 이영미.(2007). 국내 방송국의 TV Main Station ID 디자인에 나타난 모션그래픽 표현에 관한 연구, *커뮤니케이션디자인학연구*, No25, 19.
- 이윤정.(2010). 게슈탈트 이론이 적용된 모션그래픽의 표현연구, *디지털디자인학연구*, No11(1), 248.
- 이윤정.(2012). 모션그래픽의 구성요소에 따른 표현 분석, *디자인지식저널*, No22, 139-148.
- McDowell, W. & Batten, A. (2005). Branding TV: Principles and practices. Focal Press.
- Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). Information rules: a strategic guide to the network economy. Harvard Business Press.
- Todreas, T. M. (1999). Value creation and branding in television's digital age (p. 7). Westport, CT: Quorum Books.

