

스포츠 브랜드의 온라인 광고영상 디자인 요인 분석

An Analysis of the Design Elements of Online Advertising Video for Sports Brands

주저자

유성호 (Yu, Sung-ho), smileysh@dongduk.ac.kr

동덕여자대학교 미디어디자인학과 부교수

Dept. of Media Design Professor, Dongduk Women's University

교신저자

최진호 (Choi, Jin-ho), gocjh98@dongduk.ac.kr

동덕여자대학교 체육학과 부교수

Dept. of Physical Education Professor, Dongduk Women's University

투고일	2020.08.17	심사일	2020.10.22	계재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 연구는 최진호(2020)의 연구방법을 다소 활용하였음.

스포츠 브랜드의 온라인 광고영상 디자인 요인 분석

An Analysis of the Design Elements of Online Advertising Video for Sports Brands

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
2. 선행연구
 - 2-1. 온라인 광고영상의 이해
 - 2-2. 조사대상 광고영상
 - 2-3. 온라인 광고영상 분석을 위한 디자인 요소
3. 연구방법 및 결과
 - 3-1. 광고영상 및 연구대상
 - 3-2. 측정도구 및 분석방법
 - 3-3. 연구결과
4. 결론
 - 참고문헌

Abstract

The purpose of this study was to compare and evaluate the design elements of online advertising video of sports brands and to determine the degree of matching with brand business value. Five sports brands(Nike, Adidas, Puma, Under Armour, and Reebok) for Online advertising video were selected from the '2019 List The World's Most Valuable Sports Brands' released by The Forbes in 2020. Based on the academic basis of antecedent studies, light, color, space, time and motion, and sound were selected as the design elements of online advertising video. Data were collected from a convenience sample of undergraduates majoring in design at four-year universities in Seoul and Gyeonggi-do and the working-level within five years of working experience. A total of 116(95.1%) response questionnaire was used for the final analysis.

As a result, Nike's ad-video design elements were rated higher than other sports brands, and the average comparison of Adidas and Under Armour and Puma and Reebok did not differ statistically. In the Forbes's brand business value, Puma was higher than that of Under Armour, but Under Armour was more recognized in the design element evaluation. Brand business value and advertising video design element evaluation were found to be largely consistent.

Keyword

Sports Brands, Online Advertising, Design Element, Brand Business Value

논문요약

이 연구는 스포츠 브랜드의 온라인 광고영상 디자인 요소를 비교 평가하고 브랜드 비즈니스 가치와의 매칭 정도를 확인하는 데 그 목적이 있다. 온라인 광고영상은 2020년 '포브스(The Forbes)'가 발표한 '2019 List The World's Most Valuable Sports Brands'에서 비즈니스 브랜드 Top 10중 스포츠용품 브랜드(나이키, 아디다스, 퓨마, 언더아머, 리복)로 정하였다. 선행연구들의 학문적 근거를 토대로 빛, 색, 공간, 시간과 동작, 음향을 광고영상 디자인 요소로 선정하였다. 연구대상은 편의표본추출법(Convenience Sampling)을 통해 선정된 서울 경기 소재 4년제 대학 디자인 전공 재학생들과 졸업 후 5년 이내 실무자들이었다. 최종분석을 위해 총 116(95.1%)부의 설문지가 이용되었다. 결과적으로 나이키의 광고영상 디자인 요소가 다른 스포츠 브랜드보다는 높게 평가되었으며 아디다스와 언더아머, 그리고 퓨마와 리복의 평균 비교는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 포브스의 브랜드 비즈니스 가치평가는 퓨마가 언더아머보다는 높게 평가되었지만, 디자인 요소 평가에서는 언더아머가 높게 인지되었다. 브랜드 비즈니스 가치평가와 광고영상 디자인 요소 평가가 대체로 일치하는 것으로 나타났다.

주제어

스포츠브랜드, 온라인광고, 디자인 요소, 브랜드 비즈니스 가치

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

최근 들어 영상매체를 이용한 광고 형태는 TV뿐만 아니라 SNS와 유튜브 등 온라인 영상매체 서비스를 통해 다양하게 서비스되고 있다. 특히 TV에서는 방영이 쉽지 않은 1분 이상의 광고들과 다양한 형태의 광고들이 온라인상에서 노출되고 있다. 온라인광고는 불특정 다수에게 노출되는 것이 아닌 특정 그룹을 대상으로 한 표적마케팅을 할 수 있다는 장점까지 가지고 있어 광고 시장은 빠르게 온라인광고 시장으로 이동하고 있다. 특히나 주목되는 광고 시장이 유튜브 광고 시장이다. 거트 아난드 (Gautam Anand) 유튜브 APAC 콘텐츠 파트너십 및 운영 총괄은 유튜브 10주년 기념 기자간담회에서 한국은 세계적으로 유튜브 시

청 비율이 제일 높은 나라 중 하나이며 올해 1분기 기준 국내 유튜브 시청시간은 지난해 대비 110% 증가했다고¹⁾ 발표했다. 유튜브 월별 순 방문자 수는 3,105만 명 이상이며 월별 체류 시간은 302억 분 이상이며 이는 2위인 페이스북의 2배 이상이다.²⁾ 이처럼 유튜브 광고 시장이 커지고 이용시간이 늘어나고 있다. 시장 조사업체 메조미디어의 조사 결과에 의하면 "유튜브는 2017년 국내 동영상 광고 시장에서 38.4% (1656억원)의 점유율로 1위를 기록한 바 있다."³⁾ KANTAR의 미디어 바로 보기 2019 보고서에 의하면 온라인 동영상(84% 증가), SNS(70% 증가), DA(52%) 순으로 디지털 광고비 증가를 예상하는 반면 전통매체인 TV, 라디오 신문 등의 경유는 유지 혹은 감소로 전망하고 있다.⁴⁾ 이처럼 유튜브 광고는 기업으로서는 이제 제일 중요한 광고 수단 중의 하나가 되어버렸다. 또한, 짧은

시간에 시청자의 눈길을 사로잡아야 하고 동시에 좋은 이미지로 오래 기억되도록 해야 하는 점은 영상 제작자들에게는 해결해야 할 과제일 것이다. 따라서 이러한 온라인 미디어 특히 유튜브에서 제공되는 광고는 기업 브랜드 담당자로서는 가장 많은 관심을 가져야 하는 부분일 것이다. 이러한 점을 볼 때 온라인 광고영상을 제작할 때 소비자의 시선을 끌고 몰입하게 만들고 기억에 남게 하는 것은 상당히 중요한 일이다. 이 때문에 소비자의 시선을 끌고 매력적으로 보이기 위해 영상디자인이 더욱더 중요한 요소가 되었다. 온라인 영상 광고 제작에서 매력적인 스토리나 새로운 아이디어 등 중요한 요소가 많지만, 위에서 언급한 이유로 본 논문에서는 영상디자인 관점에 한정 지어 영상표현에서 어떤 점을 좀 더 중시하고 어떠한 디자인적 요소의 개선이 필요한지를 파악해 볼 필요가 있다고 생각했다.

따라서 본 연구에서는 영상디자인 요소별 개선점을 분석하기 위해 온라인 미디어 가운데 유튜브에서 상위 자리매김하여 있는 스포츠 브랜드 5개를 선정하여 광고영상을 영상 디자인관점에서 분석하여 온라인 광고영상 제작에 있어 영상디자인 영역의 각 제작 요소가 스포츠 브랜드의 선호도 및 호감도에 얼마나 영향을 미치는지를 알아보고 이 결과를 영상디자인 제작에 긍정적으로 반영할 수 있는 기초 자료로 활용하기 위해 연구가 필요하다고 판단하여 연구를 진행하였다.

2. 선행연구

2-1. 온라인 광고영상의 이해

온라인광고의 종류는 검색 엔진 결과 페이지, 웹 배너, 블로그, 리치 미디어 광고, 소셜 네트워크 광고, 전자 우편 광고 등이 있다.⁵⁾ 최근에는 SNS와 유튜브 등 온라인 콘텐츠 서비스에서 가장 많이 이용되고 있다.

온라인광고의 최근 트렌드 중 하나는 영화나 다큐멘터리를 보는 듯한 3분 내외의 광고 이거나, 동영상 시청 전 광고 건너뛰기를 예상하고 전반 5초 이내에 모든 것을 전달하는 방식이 추세기는 하나 광고가 점점 짧아지고 있는 경향이 있다. 전체 광고, 홍보용 동영상의 73%가 2분 이내로 제작되고 있으며 이는 앞으로도

더욱더 확대될 전망이다.⁶⁾ 유튜브 시청자들은 이런 형태의 광고를 광고로 인식하기보단 하나의 재미있는 콘텐츠로 받아들이며 시청하는 경향이 있다. 최근 몇 년간 지상파 광고는 급감하는 반면 디지털 동영상 광고는 급상승하고 있는데 제일기획(2018) 자료에 보면 “동영상 콘텐츠의 매체 광고비는 지상파(13.7%), 케이블/종편(16.0%)에서 모바일로 이동하고 있다.”⁷⁾ 고 한다. 이것은 이미 광고 시장은 온라인 특히 모바일 광고가 대세라는 것을 증명하는 것이다. 온라인광고는 콘텐츠의 세분화와 소비의 자율성이라는 특징⁸⁾ 때문에 이용자가 세분되어 표적마케팅이 가능하다는 점과 시간과 공간의 자율성이 확보된다는 장점이 있다.⁹⁾

온라인 매체 중 가장 많은 광고가 집행 중이고 매출이 높은 유튜브 광고는 동영상 하단에 나오는 오버레이 광고, 5초간 시청 후 건너뛸 수 있는 광고, 영상 시작 전 끝까지 시청 후 넘어갈 수 있는 광고, 영상 시청 중간에 보이는 광고 등으로 나눌 수 있다. 이외에 기업에서 브랜드나 기업 이미지를 처음부터 유튜브 용으로 제작하여 유튜브에 서비스하는 광고가 있다.

2-2. 조사대상 광고영상 분석

본 연구를 위해 포브스(Forbes)가 선정한 2019년 스포츠 브랜드 가치 상위 5개를 이 연구에 대상으로 선정하였으며 현재 유튜브에서 서비스되고 있는 광고 중 브랜드별 대표 광고를 선정하여 광고들의 특징들을 아래 표와 같이 분석하였다. 이 광고영상은 최진호(2020)¹⁰⁾의 연구에서 활용된 선정방법과 같다.

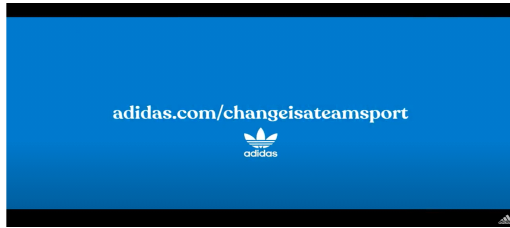
<표 1> 나이키 광고영상 분석 및 캡처

항목	내용
1. 주제/메시지	Just do it
2. 유튜브 조회 수	309,618건
3. 시리즈 여부	시리즈
4. 영상길이(초)	3분 00초
5. 형식	다큐멘터리
6. 소재	축구



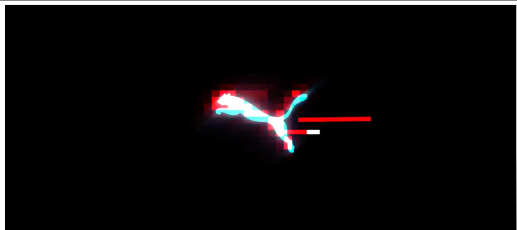
<표 2> 아디다스 광고영상 분석 및 캡처

항목	내용
1. 주제/메시지	Change Is a Team Sport
2. 유튜브 조회 수	29,758,851건
3. 시리즈 여부	시리즈
4. 영상길이(초)	1분 00초
5. 형식	다큐멘터리
6. 소재	학교 체육활동



<표 3> 퓨마 광고영상 분석 및 캡처

항목	내용
1. 주제/메시지	Propah Lady
2. 유튜브 조회 수	18,416,985건
3. 시리즈 여부	단편
4. 영상길이(초)	1분 52초
5. 형식	다큐멘터리
6. 소재	일상



<표 4> 언더아머 광고영상 분석 및 캡처

항목	내용
1. 주제/메시지	THE ONLY WAY IS THROUGH
2. 유튜브 조회 수	3,429,137건
3. 시리즈 여부	시리즈
4. 영상길이(초)	1분 30초
5. 형식	다큐멘터리
6. 소재	웨이트, 다양한 스포츠경기



<표 5> 리복 광고영상 분석 및 캡처

항목	내용
1. 주제/메시지	Sport The Unexpected
2. 유튜브 조회 수	243,970건
3. 시리즈 여부	시리즈
4. 영상길이(초)	1분 00초
5. 형식	드라마
6. 소재	미용



2-3. 온라인 광고영상 분석을 위한 디자인 요소
 광고영상을 디자인하는 요소들은 많은 학자와 다양한 시각들을 통해 주장되었다.¹¹⁾ 영화 영상 속 시간과 공간, 빛, 색 등의 특징을 구조주의 측면으로 접근한 한연숙(2001)¹²⁾의 연구, 구도, 대비, 색채, 조명 등의 디자인 요소를 주장한 안상락과 박정희(2010)¹³⁾의 저서, 구도와 움직임을 통해 세로형 영상디자인의 방향을 제시한 최송애(2018)¹⁴⁾의 연구, 음향의 효과를 영상소통의 중요한 표현요소로 정의한 함기훈(2010)¹⁵⁾, 이처럼 광고영상 분야에서 연구된 디자인 요소들은 다양한 접근 방법들로 실증되었다.

그러나 앞서 제시된 광고영상 디자인 요소들의 기본 토대가 된 것은 Zettl(1999)¹⁶⁾가 제안한 TV 스튜디오 기술, 비디오 제작, 현장 제작, 텔레프로덕션 도입 방법들이었다. 특히 박덕춘(2016)에 따르면 Zettl(2013)은 영상 표현기법의 기본 구성요소를 거시적 5가지 범주로 구분하였다: “빛(light), 색(color), 공간(space), 시간과 동작(time & motion), 음향(sound)”¹⁷⁾(p. 16). 빛은 물체의 어느 시점을 나타내고 그 물체의 물리적 범위를 인지시킨다. 사물에 반사된 빛으로 그 물체의 특성을 판단한다. 즉 “반사된 빛을 그 물체의 특성이라고 생각한다”⁷⁾(p. 23). 그러므로 영상 속의 빛은 물체를 미학적으로 표현할 수 있게 하는 가장 중요한 수단 중의 하나이다.
 색은 빛의 흡수와 반사를 통해 나타나는 명암이나 물리적 현상의 결과라고 정의한다.²⁾ 영상에서 비추어

지는 색은 다양한 잠재적 의미를 내포하고 있으며 분위기, 물체의 심리적 및 정서적 표현, 상징적 이미지를 나타내는 기능이 있다. 한연숙(2001)²⁾의 내용에 의하면 “흰색은 계몽과 순결을, 검은색은 죽음과 슬픔을, 푸른색은 희망과 영원한 생명 등을 표출하는 이차적 상징성”을 내포하고 있다(p. 50). 따라서 영상디자인에서 색의 표현과 조절은 영상이 전달하고자 하는 내용을 부각하는 작용을 한다.

공간 또한 영상을 미학적으로 표현하기 위해 반드시 필요한 영역이다.⁷⁾ 공간을 구성하는 요소들은 연구자마다 조금씩 다르게 구분되지만 Zettl(2013)¹⁸⁾은 ‘수직과 수평 비율, 물체의 크기, 이미지의 크기’로 나타냈다. 화면의 구도를 수직과 수평으로 균형 있게 잡는 것, 화면 속 위치에 따라 물체의 크기를 적절히 조절하여 화면 자성의 효과를 극대화 시키는 것, 의도된 이미지의 에너지를 최상으로 끌어올리기 위해 영상 크기의 비율을 조절하는 것은 영상 공간을 효과적이고 효율적으로 활용하는 데 있어 무엇보다 중요하다.⁸⁾

영상은 사진, 문자, 기호와는 달리 피사체의 시각적 움직임의 차이를 다루는 4차원 영역이라고 할 수 있다.²⁾ 영상 속 물체가 빠르게 움직이면 그 속도에 맞춰 빠르게 지각하고, 피사체가 느리게 움직이면 그 인물이나 물체가 주목받고 집중하게 된다.⁷⁾ 현실과 가상 세계를 표상화하는 영역에서 시간과 동작의 상호작용은 미학의 시너지 효과를 극대화 시킬 수 있는 가장 중요한 과정이다.⁸⁾

함기훈(2010)⁵⁾은 음향을 영상광고의 본질적 요소 외에 커뮤니케이션을 위한 필수불가결한 요소로 정의했고, 또한 다른 요소들의 부차적인 역할을 넘어 정서적 및 감성적 자극을 주는 필수적이고 독립적인 영역이라고 주장하였다. 더 나아가 음향은 “TV와 영화 미학의 5차원 영역을 구축한다”⁷⁾(p. 357).

이 연구는 앞서 제시된 영상디자인 요소에 관한 선행연구들의 학문적 근거를 토대로 빛, 색, 공간, 시간과 동작, 음향을 광고영상 디자인 요소로 선정하였다.

<표 6>은 앞서 언급된 디자인 요소를 나타낸다.

<표 6> 디자인 요소

요소	내용
빛(light)	사물에 반사된 빛으로 그 물체의 특성을 판단
색(color)	빛의 흡수와 반사를 통해 나타나는 명암이나 물리적 현상의 결과
공간(space)	수직과 수평 비율, 물체의 크기, 이미지의 크기로 나타냄
시간 & 동작(time & motion)	시간과 동작의 상호작용은 미학의 시너지 효과를 극대화시킬 수 있는 가장 중요한 과정
음향(sound)	영상광고의 본질적 요소외에 정서적, 감성적 자극을 주는 필수적 요소

3. 연구방법 및 결과

3-1. 광고영상 및 연구대상

연구의 목적을 위해 선정된 스포츠 브랜드 광고영상은 나이키(Nike), 아디다스(Adidas), 퓨마(Puma), 언더아머(Under Armour), 리복(Reebok)이었다. 이 5개의 브랜드 광고를 선택한 근거는 2020년 ‘포브스(The Forbes)’가 발표한 ‘2019 List The World’s Most Valuable Sports Brands’¹⁹⁾에서 비즈니스 브랜드 Top 10중 스포츠용품 브랜드만을 선정하였다. 포브스(Forbes)는 글로벌 출판 및 미디어 기업으로 경제 잡지인 ‘포브스’지로 유명하다. 포브스가 전 세계적으로 신뢰받을 수 있는 것은 편견 없이 정치적으로 균형을 유지하고 있으며 과학적 분석과 자료를 통해 정보와 기사를 제공하기 때문이다.²⁰⁾

조사를 위한 광고영상 선정 기준은 첫째, 특정 국가에 초점이 맞추어진 광고영상은 배제하고 글로벌 시장을 대상으로 제작된 영상이다. 둘째, 최신 시장 트렌드로 디자인된 최근 1년 이내 영상이다. 셋째, 유튜브(YouTube) 조회 수 100만 건 이상의 상위 버전 영상이다. 넷째, 유사한 스포츠용품을 주제로 다룬 영상이다. 마지막으로, 광고 시간이 비슷한 영상이다.

조사대상은 스포츠 브랜드별 광고영상 디자인을 비

교 평가하기 위해 편의표본추출법(Convenience Sampling)을 통해 선정된 서울 경기 소재 4년제 대학 디자인 전공 재학생들과 졸업 후 5년 이내 실무 디자이너였다. 디자인 전공수업과 실습을 충분히 경험한 학생들과 디자이너들의 영상디자인 평가가 일반 소비자들보다는 높은 전문성과 객관성이 있을 것으로 판단되었다.

연구 대상자들에게 각각의 스포츠 브랜드 광고영상을 우선 보여준 후 각 광고영상의 디자인을 설문 문항을 통해 측정하도록 하였다.

3-2. 측정도구 및 분석방법

설문 문항은 Zettl(2013)⁸⁾의 영상 표현기법 기본 구성요소의 5가지였다: '이 광고는 빛의 특성을 잘 나타내고 있다', '이 광고는 색의 특성을 잘 나타내고 있다', '이 광고는 공간의 특성을 잘 나타내고 있다', '이 광고는 시간과 동작의 관계를 잘 나타내고 있다', '이 광고는 음향의 기능을 잘 나타내고 있다'.

인구통계학적 문항들은 제외하고 항목들에 대해 응답자들은 1(전혀 그렇지 않다)~5(매우 그렇다)의 Likert-5점 척도로 측정하도록 하였다.

응답 신뢰성이 낮은 설문지는 제외하고 무응답 대체를 위하여 최대우도측정법으로 EM(Expectation Maximization) 방법을 적용하였다. 최종분석을 위해 총 116(95.1%)부의 설문지가 이용되었다.

<표 7>은 연구 대상자의 인구통계학적 특징을 나타낸다.

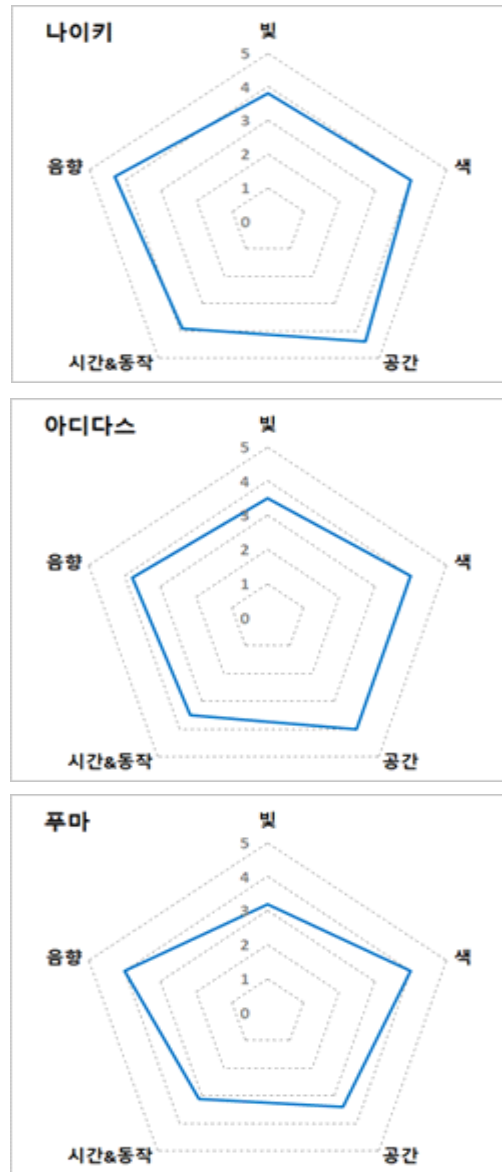
<표 7> 인구통계학적특성

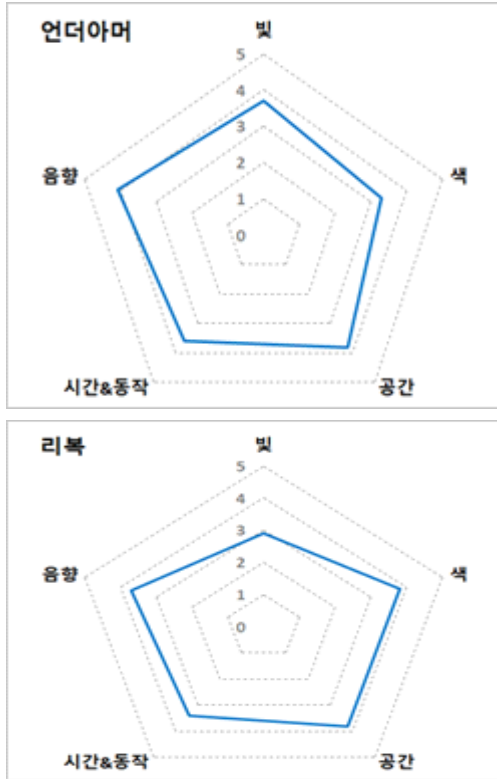
구분		빈도	%
학년	1	10	8.6
	2	5	4.3
	3	31	26.7
	4	44	37.9
	졸업 후 5년 이내	26	22.4
성별	여성	104	89.7
	남성	12	10.3

자료 통계분석은 5개 스포츠 브랜드 광고영상 디자인의 평가 비교를 위해 기술통계와 집단 간 평균 차이에 대한 유의성 검증을 위해 t-검정이 시행되었다.

3-3. 연구 결과

<그림 1>은 각 스포츠 브랜드별 영상디자인 요소의 평가를 방사형 차트로 나타내고 있다.





<그림 1> 광고디자인 요소 평가

대응표본 t-검정의 결과는 <표 8>이며 <이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

나이키와 아디다스의 평균점수 차이는 .30562 (4.1066-3.8010)이며 유의확률(양측)=.000<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균 차이는 유의하다고 할 수 있다.

나이키와 퓨마의 평균점수 차이는 .51304 (4.1066-3.5936)이며 유의확률(양측)=.000<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 있다.

나이키와 언더아머의 평균점수 차이는 .37384 (4.1066-3.7328)이며 유의확률(양측)=.000<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 있다.

나이키와 리복의 평균점수 차이는 .57486 (4.1066-3.5317)이며 유의확률(양측)=.000<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 있다.

아디다스와 퓨마의 평균점수 차이는 .20742 (3.8010-3.5936)이며 유의확률(양측)=.002<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 있다.

<표 8> 대응표본 검정

비교브랜드	대응차					t	자유도	유의확률(양측)
	평균	표준편차	평균의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간				
				하한	상한			
나이키 - 아디다스	.30562	.58323	.05415	.19836	.41288	5.644	115	.000
나이키 - 퓨마	.51304	.64716	.06009	.39402	.63207	8.538	115	.000
나이키 - 언더아머	.37384	.64107	.05952	.25593	.49174	6.281	115	.000
나이키 - 리복	.57486	.61646	.05724	.46149	.68824	10.043	115	.000
아디다스 - 퓨마	.20742	.71050	.06597	.07675	.33810	3.144	115	.002
아디다스 - 언더아머	.06822	.70682	.06563	-.06178	.19821	1.039	115	.301
아디다스 - 리복	.26924	.57235	.05314	.16398	.37451	5.067	115	.000
퓨마 - 언더아머	-.13921	.71860	.06672	-.27137	-.00705	-2.086	115	.039
퓨마 - 리복	.06182	.61289	.05691	-.05090	.17454	1.086	115	.280
언더아머 - 리복	.20103	.69267	.06431	.07364	.32842	3.126	115	.002

아디다스와 언더아머의 평균점수 차이는 .06822 (3.8010-3.7328)이며 유의확률(양측)=.301>0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 없다.

아디다스와 리복의 평균점수 차이는 .26924 (3.8010-3.5317)이며 유의확률(양측)=.000<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 있다.

푸마와 언더아머의 평균점수 차이는 -.13921 (3.5936-3.7328)이며 유의확률(양측)=.039<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 있다.

푸마와 리복의 평균점수 차이는 .06182 (3.5936-3.5317)이며 유의확률(양측)=.280>0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 없다.

언더아머와 리복의 평균점수 차이는 .20103 (3.7328-3.5317)이며 유의확률(양측)=.002<0.05이므로, 유의 수준 0.05에서 평균차이는 유의하다고 할 수 있다.

4. 결론

온라인 광고영상 제작에 있어 영상디자인 영역의 각 제작 요소가 스포츠 브랜드의 선호도 및 호감도에 얼마나 영향을 미치는지 설문조사를 기반으로 분석한 결과를 보면 분석대상 광고영상에서 스포츠 브랜드 선호도 및 호감도는 나이키가 전반적으로 모든 항목 중에 우수한 것으로 나타났다. 다음으로 아디다스, 언더아머, 푸마, 리복 순으로 나타났다. 그렇지만 평가순위 2위와 3위인 아디다스와 언더아머는 통계적으로 유의한 차이가 없으므로 아디다스가 언더아머보다 우수하다고 할 수 없다. 또한, 푸마와 리복도 통계적으로 무의미한 차이를 나타내고 있으므로 푸마의 영상디자인이 리복보다 높게 평가되었다고 할 수 없다. 다만 나이키에 이어 2위 그룹인 아디다스, 언더아머와 3위 그룹인 푸마와 리복 간에는 유의미한 결과로 볼 수 있다. 선호도 및 호감도에 미치는 세부 항목 중에 상위 그룹인 나이키와 아디다스, 언더아머에서 볼 수 있듯이 미

세하나마 음향, 공간, 색이 시간&동작, 빛의 요소보다 좀 더 매력적인 요소로 나타났다. 선행연구에서 선행연구자들이 정의했듯이 공간은 영상을 미학적으로 표현하는 데 필요한 영역이며 색은 잠재적 의미를 내포하고 있으며 분위기, 물체의 심리적 및 정서적 표현, 상징적 이미지를 나타내고, 음향은 정서적, 감성적 자극을 주는 필수적 요소라고 정의한 것을 고려할 때 공간에서 느낄 수 있는 영상미와 잠재적 의미를 내포하는 분위기, 음향에 의한 정서적, 감정적 자극이 광고영상의 선호도에 더 많은 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있다. 따라서 영상 디자이너들은 광고영상 제작 시에 이런 부분에 대해 좀 더 고려해야 할 것이다. 다만 이 연구에서는 광고영상이 타 요소와 비교하면 얼마나 브랜드 선호도에 영향을 주는지 또는 얼마나 구매에 영향을 주는지는 파악할 수 없다는 점과 특정 브랜드에 대한 사전 선호도가 얼마나 영향을 미쳤는지를 파악할 수 없다는 부분이 있다. 이러한 점은 추후 연구를 통해 좀 더 깊이 있는 연구와 분석이 필요할 것으로 생각한다.

- 1) 스포츠서울, [유튜브 10년] 한국은 전 세계에서 모바일 시청률이 가장 높은 나라!, 입력2015-05-20, <http://m.news.zum.com/articles/22108284>
- 2) Mezzomedia, 유튜브광고소개서(2019, 3분기)
- 3) 이운형, 『소셜 미디어에서의 모바일 콘텐츠형 광고 트렌드 : 유튜브의 바이럴 영상광고를 중심으로』, 한국디자인포럼, 59(0) : 107-116, 2018.
- 4) KANTAR, 2019, 미디어바로보기2019.
- 5) 위키백과, 우리 모두의 백과사전. 온라인광고, https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A8%EB%9D%BC%EC%9D%B8_%EA%B4%91%EA%B3%A0
- 6) Vidard, 2019 Video in Business Benchmark Report
- 7) 제일기획(2018), [뉴스]제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망발표. URL:<https://blog.cheil.com/29763>
- 8) 김운한, 김현정, 『스마트미디어 환경에서 모바일 광고와 인터넷 광고 제작산업의 활성화 방안 연구』, 광고PR실학연구 VOL.5 NO.2 (2012):144-170
- 9) 이은선, 주성희, 김미경, 『동영상 서비스 이용량이 온

라인 광고 속성 평가와 광고 태도에 미치는 영향』, 광고PR실학연구, 12(4): 102-125

10) 최진호, 『온라인 광고의 내러티브 비교 연구 - 스포츠 브랜드를 중심으로-』, 커뮤니케이션디자인학연구, 72, 79-89, 2020.

11) 변하영, 「스마트폰에 최적화된 세로형 광고영상 디자인 및 사용자 경험 요소 분석」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2019.

12) 한연숙, 「영화 속의 공간에서 빛과 색채의 인식에 관한 기호학적 분석에 관한 연구 -피터 그리너웨이의 구조주의 영화를 중심으로-」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2001.

13) 안상락, 박정희, 『광고, 광고디자인』, 비즈앤비즈, 2010.

14) 최송애, 「세로형 영상의 화면 구성」, 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 2018.

15) 함기훈, 「영상 커뮤니케이션의 시청각의 표현요소에 관한 연구 -광고영상의 타이포그래피와 사운드 중심으로-」, 전북대학교 대학원 석사학위 논문, 2010.

16) Zettl, H. 『Television Production Handbook』, Wadsworth Pub Co, 1999.

17) Zettl, H. (2016). 「영상제작의 미학적 원리와 방법」. (박덕춘 역) 서울: 커뮤니케이션북스(주). (2013).

18) Zettl, H. 『Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics (7th edition)』, Wadsworth Publishing, 2013.

19) Ozanian, M. 「The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List of The World's Most Valuable Sports Brands」, 『Forbes』 2019.10.16., [https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356\(2020-03-02접속\)](https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356(2020-03-02접속))

20) Van Zandt. D. 「Media Bias/Fact Check」, 『Forbes』 2019.09.26., [https://mediabiasfactcheck.com/forbes/\(2020-03-02접속\)](https://mediabiasfactcheck.com/forbes/(2020-03-02접속))

참 고 문 헌

- 안상락, 박정희, 『광고, 광고디자인』, 비즈앤비즈, 2010.
- Zettl, H. (2016). 「영상제작의 미학적 원리와 방법」. (박덕춘 역) 서울: 커뮤니케이션북스(주). (2013).
- Zettl, H. 『Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics (7th edition)』, Wadsworth Publishing, 2013.
- Zettl, H. 『Television Production Handbook』, Wadsworth Pub Co, 1999.
- Vidard, 2019 Video in Business Benchmark Report
- 변하영, 「스마트폰에 최적화된 세로형 광고영상 디자인 및 사용자 경험 요소 분석」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2019.
- 최송애, 「세로형 영상의 화면 구성」, 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 2018.
- 한연숙, 「영화 속의 공간에서 빛과 색채의 인식에 관한 기호학적 분석에 관한 연구 -피터 그리너웨이의 구조주의 영화를 중심으로-」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2001.
- 함기훈, 「영상 커뮤니케이션의 시청각의 표현요소에 관한 연구 -광고영상의 타이포그래피와 사운드 중심으로-」, 전북대학교 대학원 석사학위 논문, 2010.
- 김운한, 김현정, 『스마트미디어 환경에서 모바일 광고와 인터넷 광고 제작산업의 활성화 방안 연구』, 광고PR실학연구 VOL.5 NO.2 (2012):144-170.
- 이운형, 『소셜 미디어에서의 모바일 콘텐츠형 광고 트렌드 : 유튜브의 바이럴 영상광고를 중심으로. 한국디자인포럼』, 59(0) : 107-116, 2018.
- 이은선, 주성희, 김미경, 『동영상 서비스 이용량이 온라인 광고 속성 평가와 광고 태도에 미치는 영향』, 광고PR실학연구, 12(4): 102-125, 2019.
- 최진호, 『온라인 광고의 내러티브 비교 연구 - 스포츠 브랜드를 중심으로-』, 커뮤니케이션디자인학연구, 72, 79-89, 2020.
- 위키백과, 우리 모두의 백과사전. 온라인광고, https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A8%EB%9D%BC%EC%9D%B8_%EA%B4%91%EA%B3%A0

- 스포츠서울, [유튜브 10년] 한국은 전세계에서 모바일 시청률이 가장 높은 나라!, 입력2015-05-20, <http://m.news.zum.com/articles/22108284>
- 제일기획(2018), [뉴스]제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망발표.
URL:<https://blog.cheil.com/29763>
- <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#6ffb8cc9d356>
- KANTAR, 2019, 미디어바로보기2019,
- Mezzomedia, 유튜브광고소개서(2019, 3분기)
- Ozanian, M. 「The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List of The World's Most Valuable Sports Brands」, 『Forbes』 2019.10.16., [https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356\(2020-03-02접촉\)](https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356(2020-03-02접촉))
- Van Zandt, D. 「Media Bias/Fact Check」, 『Forbes』 2019.09.26.,[https://mediabiasfactcheck.com/forbes/\(2020-03-02접촉\)](https://mediabiasfactcheck.com/forbes/(2020-03-02접촉))