

A Study of types of QR codes' and their effects on advertising

Yong-Won Jung

Graduate School of Industrial Art, Hongik University, Seoul, Korea

Background As smart phones have been introduced and produced rapidly since November 2009, methods of communication have also varied. Social network services such as Twitter and Facebook have become available without any restraints in terms of time and space courtesy of mobile applications available through online services such as Apple's Appstore. From individuals to business management, the way of sharing information is faced with a new turning point, and it is Quick Response Codes (QR codes) that have arisen in response to this new marketing trend.

Methods This study analyzed advertisements in Korea and elsewhere that adopted QR code as an expressive marketing element between 2009 and 2012. Furthermore, a survey was conducted to analyze how different types of QR codes affect the effect of advertisements.

Results An analysis of research results shows there is a difference between different types of QR codes. Especially, creative QR codes that are different from conventional square images and iconotype QR codes that directly expose the actual image related to the brand scored high in advertisement attention, favor, and participation. Further, logo-type QR code that indicate the logo or symbol of the brand scored high in advertisement effect in comparison to general QR codes, but were less effective than other QR codes with different designs.

Conclusion While previous studies excluded external factors of QR codes, this study analyzed the advertisement effect of QR codes that belong to the media so that it can provide a starting point for producers to study the role and utility of QR codes in the future.

Keyword QR code, types of expression, advertising effect, attractiveness, preference, participation rate

Corresponding author: Yong-Won Jung (sanae_art@naver.com)

Citation: Jung, Y. (2013). A Study of types of QR codes' and their effects on advertising. Archives of Design Research, 26(1), 2013.2

Received Jun. 20. 2012 Reviewed Aug. 22. 2012 Accepted Oct. 12. 2012

pISSN 1226-8046

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

국내 스마트폰 이용자수가 2천만명을 넘어섰고 언제 어디서든 모바일 기기를 이용한 통신이 가능해지면서 모바일 마케팅의 한 요소인 QR코드에 대한 인식과 사용빈도가 확대되고 있다. 권혜영(Kwon 2011)에 의하면QR코드는 전단, 옥외광고, 신문, 잡지, TV, 웹 등 모든 매체에 실릴 수 있고 특정 상품이나 대상에 대해 집중된 정보를 제공하는 특성을 지니고 있다. 2010년 8월 현대자동차가 신형 ‘아반떼’ 출시를 앞두고 QR코드를 활용한 광고가 대표적인 사례인데, 현대자동차는 전국 주요 판매망을 비롯해 시내 대형 옥외건물, 지하철 차단문, 버스정류장 등에 QR코드가 삽입된 광고물을 설치했다. 결과적으로 지난 8월에 만 QR코드를 통해 80만 명 이상의 방문자가 다녀간 것으로 나타났다. “실제 유통업계를 비롯한 기업체들과 신문사, 그리고 국내 20여개 지방자치단체와 공공기관에 이르기까지 다양한 QR코드 마케팅을 펼치고 있다.”는 인터넷 한국일보 기사는 이 같은 사실을 입증해주고 있는 것이다. 지금 우리나라의 집행중인 디자인 QR코드의 유형과 QR코드를 활용한 다양한 광고기법들의 등장에도 불구하고 구체적인 디자인 QR코드 유형 및 분류작업이 적절히 이루어지지 않고 있으며, QR코드를 통한 광고 효과 조사는 물론 연구를 통합하고 체계화하는 연구가 미약한 편이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 마케팅의 수단으로서 주목받고 있는 광고에서 사용되는 QR코드의 유형이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 디자인 QR코드의 유형이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 디자인 QR코드의 개념적인 정의를 위해 관련 논문 및 디자인 관련 서적을 통한 문헌연구와, 사회현상들을 파악한 기사와 광고관련 서적을 중심으로 분석하였으며, 국내 외 QR코드를 활용한 광고사례를 살펴보고 분석하였다. 연구의 방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행논문, 단행본, 학술지, 기사, 전문서적을 중심으로 한 문헌조사를 통해 디자인 QR코드의 유형에 대한 내용을 분석하여 정리하였다.

둘째, 실증조사는 연구자가 직접 제작한 QR코드를 활용한 광고안 4종을 분

류하여, 각 유형별 20대 이상의 성인여성 50명, 총200명을 대상으로 실험연구를 진행하였다. 다음으로 실험설계는 QR코드 표현유형(로고형 QR코드, 도상형 QR코드, 크리에이티브형 QR코드, 일반형 QR코드)을 독립변인으로, 광고효과(주목도, 호의도, 행동에 대한 참여도)를 종속변인으로 연구문제를 설정하여 분석하였다. 마지막으로 실험연구의 결과를 토대로 본 연구의 결론 및 향후 연구에 대한 제언사항을 정리하였다.

2. 이론적 배경

2.1. QR코드의 개념과 특징

박선하(Park 2011)은 기존의 바코드는 빠른 인식속도와 정확성, 쉬운 조작이 가능하다는 장점 때문에 사회 전반에 걸쳐 널리 사용되고 있으나 기하급수적으로 넘쳐나는 정보의 홍보 속에서 더 작은 공간에 더 많은 정보를 담고자 하는 요구는 기존 바코드의 수용능력 이상의 것을 요구하게 되었다. 이런 시대적 요구에 발맞추어 등장하게 된 것이 바로 QR코드이다.

기존의 바코드에 비해 많은 부분에서 보완된 일반적인 QR코드는 대용량의 정보를 지닐 수 있어 숫자, 문자, 기호 등 형식에 얽매이지 않고 대용량의 모든 데이터를 처리하는 것이 가능하며 훼손에 강하기 때문에 보다 높은 데이터 복원력을 보인다. 또한 안정적인 고속 읽기를 통해 전단지, 광고와 같이 실내외 광고물에 삽입되어 있는 QR코드는 배경과의 조화를 이루면서도 정보를 안정적으로 제공할 수 있는 장점을 지니고 있다. 스마트 폰이 등장하기 이전 일반적인 QR코드는 제조 분야에서 사용이 두드러졌다. 특히 박영환(Park 2005)은 개발사인 DENSO WAVE (이하 덴소)가 TOYOTA 자동차 그룹의 산하 기업인 것을 보더라도, 사용의 시초가 제조 분야에 사용되기 위해 개발되었음을 유추할 수 있다고 하였다. 이제는 기존의 제조 분야, 유통, 물류 분야에서 QR코드의 사용범위를 벗어나 서비스 산업, 인프라 산업, 정보산업, 기업홍보 마케팅 그리고 개인 명함 등 다양한 분야에서 QR코드가 사용되고 있다.

2.2. 디자인 QR코드의 정의 및 장점

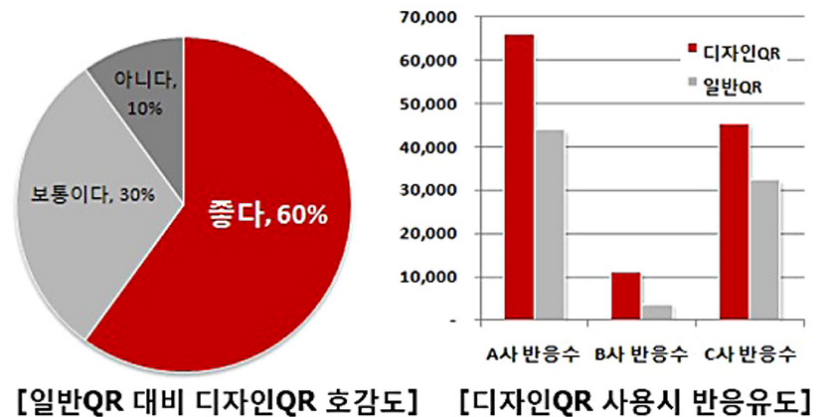
황철희(n.d.)에 따르면 Design QR코드는 흑백으로 만들어지는 기본적인 QR코드와는 달리 컬러 또는 QR코드 내에 기업의 로고 및 문자, 캐릭터 등의 다양

한 문양과 문자를 포함한다. 이를 코드화 하여 QR코드의 데이터 스캔에 전혀 문제가 없도록 만들어진 기술과 디자인이 결합한 QR코드의 일종인 것이다. 아래의 [그림 1]처럼 기업 CI, BI의 고유 컬러와 형태를 노출 할 수 있어 기업과 브랜드에 사용되는 QR코드로서는 최적의 효과와 아이덴티티를 가질 수 있다. 디자인 QR코드를 사용할 경우 코드에 담긴 정보를 예측할 수 있어 정보 안내시 사용자의 편의를 극대화 하며, 사용자들이 사전 정보를 인지하게 함으로써, 어떤 서비스인지 미리 파악할 수 있기에 안심하고 접속할 수 있다.¹ [그림 2]의 QR코드를 개발한 일본 덴소 사의 조사에 따르면 디자인 QR코드의 사용을 통해 보다 나은 마케팅 효과를 볼 수 있는 것으로 나타났다. 특히 2006년 5월 일본 언론 닛케이 MJ의 연구 자료에 따르면 과반수 이상의 호감도를 표시했으며, 3사의 반응수를 비교한 결과 호감도 및 접근도 면에서 30% 이상의 차이를 나타내며 탁월한 것으로 나타났다. 디자인 QR코드는 일반적인 QR코드와 비교했을 때 사용자의 호감도가 높아 접속률이 매우 높고 이를 통해 브랜드 이미지 향상을 꾀할 수 있다.

그림 1 QR코드에 브랜드 로고를 삽입한 모습



그림 2 2006. 5 일본 닛케이 MJ의 연구 자료



2.3. 브랜드 아이덴티티의 QR코드

브랜드 이미지(Brand Image)가 소비자의 마음속에 형성된 것이라면 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 기업의 입장에서 소비자에게 전달하고자 하는 것

1 PIAMO 홈페이지, <http://www.piamo.kr/designQR.html>

이다. 브랜드 아이덴티티의 개념에 대해 연구자들은 다음 [표 1]과 같이 정의하고 있다.

아커는 브랜드 아이덴티티의 4가지 구성요소를 제품, 조직, 개성, 상징 4가지로 구분하였다. 그 중 ‘네 번째인 상징으로서의 브랜드’는 시각적 이미지와 은유, 브랜드 전통을 하위요소로 가지고 있으며 이 강력한 상징은 브랜드 아이덴티티의 응집력을 강화시켜 주며 브랜드 인지(Brand Recognition)와 브랜드 재인(Brand Recall)을 효과적으로 달성하는데 도움을 준다. 상징은 브랜드를 개발하는데 있어 핵심적인 요소로 취급되기 때문에 상징이 없을 경우 브랜드의 치명적인 약점이 될 수도 있다. 최원수(Choi 2009)는 강력한 브랜드의 상징은 브랜드의 잠재적인 힘을 형성해 주는데 나이키의 스위시(swoosh)로고나 맥도널드의 황금아치 등은 강력한 브랜드 상징으로 작용된 사례라 하였다.

표 1 브랜드 아이덴티티의 정의

아커 (Aaker)	브랜드 아이덴티티란 기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합이라고 정의했으며, 이러한 연상들은 브랜드가 무엇을 의미하는지와 기업이 소비자에게 어떠한 약속을 제시하는지를 표현하는 것으로 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 전략적 시각의 중심
업쇼 (Upshaw)	넓은 의미에서는 브랜드 아이덴티티를 소비자의 브랜드 인지 형태를 형식화 해주는 말이나, 이미지, 생각, 연상의 조합을 의미한다고 정의
켈러 (Keller)	브랜드 이미지(Brand Image)를 소비자의 기억속에 저장된 브랜드 연상 (Brand Association)이 반영된 집합체 즉, 소비자가 그 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 정의하고, 이러한 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리할 수 있도록 하는 전략적 도구가 되는 것이 브랜드 아이덴티티라고 정의

아커의 전략적 브랜드 아이덴티티 시스템을 기반으로 한 최원수와 권재경 (Choi & Kwon (2009))에 따르면 제품, 개성(인간), 상징, 조직문화 중에서 대체로 상징으로서의 브랜드 아이덴티티가 높게 나타나고 있으며, 이러한 결과 브랜드 아이덴티티의 시스템 모델에서 상징으로서의 브랜드 아이덴티티를 나타낼 수 있는 로코타입과 심벌은 매우 중요하다고 할 수 있다. QR코드는 온·오프라인 간을 연결시켜주는 매체로서의 기능을 하지만 스캔하기 전의 QR코드 자체 만으로는 어떠한 정보도 제공할 수 없다. 따라서 QR코드와 브랜드 아이덴티티의 결합은 소비자로 하여금 브랜드에 대한 정보를 제공함과 동시에 해당 정보에 대한 실마리를 제공할 수 있기 때문에 중요한 요소로 적용될 수 있으며, 브랜드 아이덴티티를 표현할 수 있는 디자인 QR코드의 필요성을 뒷받침해 준다.

2.4. 디자인 QR코드의 유형

QR 코드에서 바꿀 수 있는 것은 컬러, 30%미만의 형태 변형, 로고, 이미지 삽입 등이다. 김윤미와 김승인(Kim & Kim 2011)는 이렇게 QR코드가 변형이 가능하다는 것을 이용하여 디자인 QR코드가 개발되었고 이러한 장점은 브랜드 아이덴티티를 적용하기에 적합하다고 하였다. 기존 사각형 형태의 패턴을 벗어나 자사의 로고나 캐릭터 등을 활용해 다양한 형태의 개성 넘치는 디자인으로 브랜드 아이덴티티 전달이 가능하다. 크기는 건물빌딩 높이부터 자그마한 열쇠고리 사이즈까지 크기 변형이 가능해 일상생활 어디에서나 고객의 접근이 가능하다. 김형태(Kim 2010)에 따르면 브랜드 아이덴티티는 시각적인 요인이 크며 이를 얼마나 전략적으로 구현하느냐가 중요하다.

2011년 연구된 양해진(Yang 2011)의 디자인 QR코드의 유형별 분류를 보면 [표 2]와 같다. 양해진의 분류구조를 기반으로 광고에 쓰이는 QR코드의 유형을 [표 3]에 재분류하였다.

표 2 디자인 QR코드의 유형별 분류

QR코드+로고, 심볼	QR코드와 동일한 컬러의 로고, 심볼
	QR코드와 다른 컬러의 로고, 심볼
그래픽 요소가 가미된 QR코드	QR코드+도상
	그래픽소스로서의 QR코드

표 3 광고에 쓰이는 QR코드의 유형 분류

로고형 QR코드	도상형 QR코드	크리에이티브형 QR코드	일반형 QR코드
----------	----------	--------------	----------



로고형 QR코드는 QR코드에 브랜드의 로고나 심볼을 나타냄으로써 소비자에게 QR코드가 담고 있는 브랜드에 대한 정보를 제공하고 있다.



도상형 QR코드는 제품, 또는 아이콘을 조합한 QR코드로 브랜드의 로고 또는 심볼만을 표현하는데 그치지 않고, 브랜드의 실제 제품 이미지를 직접 노출하거나, 모델 또는 관련된 이미지를 직접 노출시킴으로써 소비자로 하여금 직관적인 정보를 제공해 줌과 동시에 시각적 흥미를 유발시키는 효과를 주고 있다.



크리에이티브형 QR코드 는 QR코드와 시각요소가 단순히 결합되어진 형태이기보다 정형화된 사각 형태를 벗어나 또 다른 형태로 보여 질 수 있게 디자인 되어 호기심과 재미를 유발하고 있어 브랜드의 이미지를 극대화 시킨 사례라 할 수 있다.



일반형 QR코드 는 기본적으로 발급 받는 기본 2차원 코드이다. 광고 커뮤니케이션에 있어서 인쇄물/TV/옥외등 가장 많이 사용하는 유형이다.

2.5. 디자인 QR코드의 사례분석

2.5.1 국내 사례 조사

QR코드를 표현요소로 활용한 국내 광고사례(2009~2012)를 분석하였다.

(1) 로고형 QR코드

고려대학교 세종캠퍼스 QR코드사례를 보면 고려대학교의 호랑이 캐릭터를 접목한 QR코드를 신문전면광고를 내세웠다. 그러나 이 광고는 아쉽게도 QR코드 URL연결 주소를 http를 빼먹고 제작하여 홈페이지로 이동오류가 발생한다. 그리고 QR코드와 캐릭터를 이용하여 디자인하였지만 스캔해서 이동해야하는 QR코드는 아래쪽에 위치하고 있어서 사용자들에게 혼동을 줄 수 있다. 영남대학교의 QR코드는 입시홍보의 목적을 가진 마케팅사례라고 볼 수 있다. 영남대학교 QR코드를 스캔하면 영남대학교 총장의 말을 들을 수 있는 홍보동영상으로 연결되고, 입시에 관해서 소비자가 원하는 정보를 제공 하고 있다. 이처럼 QR코드를 이용한 인쇄광고이지만 QR코드 스캔 후 볼 수 있는 콘텐츠는 다양하게 구성된다는 것을 알 수 있다.

그림 3 로고형 QR코드 - 국내



(2) 도상형 QR코드

대한항공 QR코드 M25광고는 대화형태의 광고로 스캔을 유도하고 있으며, 롯데홈쇼핑의 경우 사회공헌 지면광고에 삽입돼있는 QR코드를 스캔해 모바일 롯데홈쇼핑 앱을 다운받으면 롯데홈쇼핑이 건당 2000원씩을 고객을 대신해 기부하는 마케팅을 펼치고 있다.

그림 4 도상형 QR코드 - 국내



(3) 크리에이티브형 QR코드

스카이의 QR코드는 모든 배가 포스터 및 인쇄광고에 삽입되었고, QR코드를 읽을 수 있는 어플리케이션이 탑재된 스마트폰의 내장 카메라로 코드를 찍으면 스카이 스마트폰 홈페이지인 안드로이드안스닷컴으로 연결된다. 제일모직의 브랜드 빈폴의 경우 액세서리에서 QR코드를 이용해 신상품을 알렸다. 가방 이미지로 디자인된 QR코드를 스마트폰으로 스캔하면 빈폴의 신상품 알리샤 라인 백에 대한 보다 자세한 정보와 이벤트 소식을 얻을 수 있고, 전국 40개 매장에서 동시에 진행되는 LUCKY QR이벤트는 QR코드 스캔 후 부여 받은 럭키 넘버로 매장의 비밀 상자를 여는 고객에게 특별한 선물을 제공했다.²

그림 5 크리에이티브형 QR코드 - 국내



2 www.fashionbiz.co.kr 2010. 09.24

(4) 일반형 QR코드

삼성SDS 광고 모바일데스크 편은 QR코드를 스캔하면 단조롭던 사무실 책상이 사라지고 헬스클럽이 나타나는 방식으로 구성되어 있으며, 이는 스마트워킹 시대로의 변화를 알리는 것으로 볼 수 있다. 삼성SDS의 기술이 언제 어디서나 간편히 업무를 처리할 수 있는 자유로운 업무 환경을 조성하고 개인의 시간까지 효율적으로 관리할 수 있게 해준다는 것을 유쾌하게 표현하고 있다. KT olleh QR코드광고는 만족(滿足) : 발로 뛰겠소의 캠페인의 일환으로 올레닷컴에서 두 가지 이벤트를 진행하기도 했다.

그림 6 일반형 QR코드 - 국내



2.5.2 국외 사례 조사

이번 절에서는 QR코드를 활용한 국외 광고사례를 분석하였다. 그 결과 국외에서도 QR코드의 광고가 활성화 되고 있음을 알 수 있었고, 국내 사례에 비해 아이디어나 표현요소 있어, 실험적이고 다양함을 찾아 볼 수 있었다.

(1) 로고형 QR코드

일본에서 집행되었던 Puma QR코드 잡지광고이며, QR코드에 브랜드 로고를 접목해서 브랜드를 표현하였다. 미국 ORTUEN지 선정 500대 기업 SPX사의 QR코드는 광고의 오른쪽 상단에 회사의 로고를 사용하여 녹색 "X"를 표현하였으며, 탈리 법률사무소 또한 자사의 심볼마크를 응용하여, QR코드 광고를 집행시킨 사례이다.

그림 7 로고형 QR코드 - 국외



(2) 도상형 QR코드

BMW 미니 쿠퍼 자동차의 QR코드는 스캔을 통해 자사의 미니쿠퍼 자동차 이미지를 입력할 수 있도록 가상 미니 응용 프로그램을 다운받을 수 있게 구성되어 있다. 이는 제품에 관심이 있는 소비자에게 보다 많은 정보를 제공하는 사례라 할 수 있다. 라스 Olas 와인 & 푸드에 대한 QR 코드 광고는 아이콘을 이용하여, 행사에 관련된 이벤트를 소비자에게 전달하고 있으며, 우측에 있는 QR코드는 정보국 (CIA) 채용광고이며, QR코드를 이용하여, 소비자들이 정보국의 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 신뢰성과 흥미를 유발하고 있다.

그림 8 도상형 QR코드 - 국외

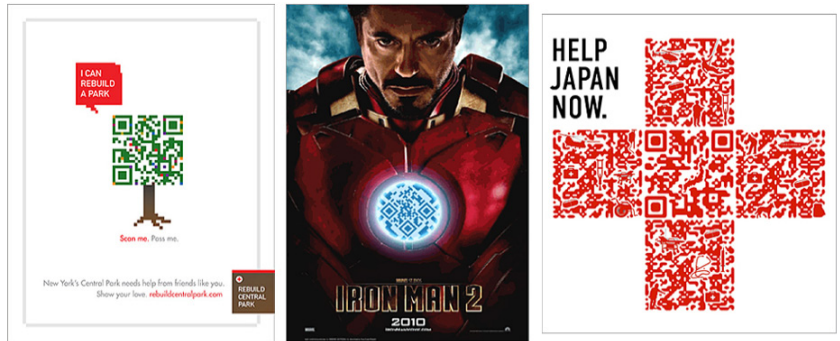


(3) 크리에이티브형 QR코드

세계 공원 프로젝트는 뉴욕의 센트럴 파크를 재건하기 위한 인식의 변화와 기금 모금을 위한 캠페인에 QR코드를 활용하고 있다. QR코드 스캔 시 센트럴 파크 보호 협회의 기부 페이지로 바로 연결되게 한 것이다. 또한 영화 아이언맨 홍보는 광고에 QR코드를 삽입하여 아이언맨 모바일 페이지를 연결 트위터와 유튜브 등과 연계하여 마케팅을 펼쳤다. 우측하단의 광고물은 적십자협회에서 지

진과 해일로 인한 기금을 위한 기부캠페인을 QR코드를 통해 일본 적십자 협회로 링크되는 광고를 집행하였다.

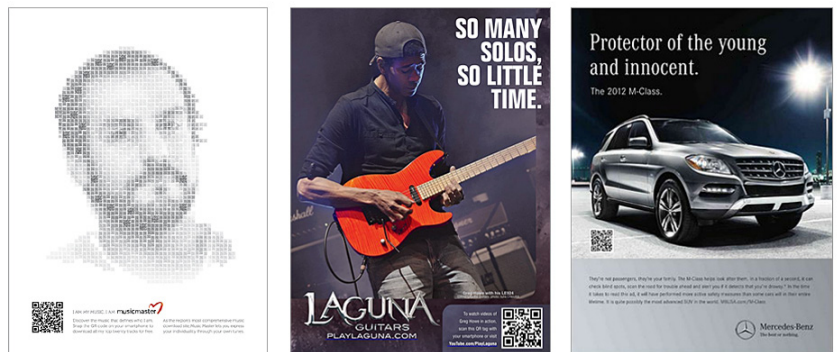
그림 9 크리에이티브형 QR코드 - 국외



(4) 일반형 QR코드

두바이에 본사를 둔 MP3 다운로드 사이트는 QR 코드를 부각시키는 광고 캠페인으로 서비스를 시작하였으며, 프리미어 기타 잡지는 2010년 11월 버전 정보의 t를 포함 - 장비에 관한 리뷰, 론 우드, 일부 기술 팀, 심지어 블루스 연주에 대한 강의에 대한 기능과 기타를 위한 YouTube 채널 등을 QR코드를 통해 접근할 수 있는 광고물을 제작 소비자에게 어필하였다. 오른쪽 하단의 광고는 2012년 벤츠 M-클래스의 광고로, QR 코드를 스캔할 경우는 URL을 클릭 가능한 목록과 모바일 페이지로 이동하게 만든 광고이다.

그림 10 일반형 QR코드 - 국외



3. 실증분석

3.1. 연구문제

그동안의 QR코드에 관한 연구는 QR코드의 외부요인을 배제한 코드 그 자체로 한정하였다. 하지만 QR코드는 QR코드의 내부요인보다는 소비자에게 타 매체를 통한 하나의 구성요소로 표현되고 있다는 점에서 외부적 요인을 배제할 수 없다. QR코드는 온·오프라인 간을 연결시켜주는 매체로서의 기능을 하지만 스캔하기 전의 QR코드 자체만으로는 어떠한 정보도 제공할 수 없기 때문이다. 향후 QR코드의 활용도는 더욱 높아질 것으로 예상되며, 기업들은 경쟁적으로 QR코드를 활용한 다양한 광고기법 등을 통해 소비자들에게 어필할 것이다. 따라서 본 연구에서는 QR코드의 유형에 따라 광고효과가 어떻게 나타나는지를 광고 주목도, 호의도, 행동 단계의 참여도에 대한 분석을 통해 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 세 가지의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: QR코드의 유형에 따라 광고 주목도에 대한 차이가 있는가?

연구문제 2: QR코드의 유형에 따라 광고 호의도에 대한 차이가 있는가?

연구문제 3: QR코드의 유형에 따라 정보 탐색, 광고 클릭, 또는 구매 의향 등 참여도에 대한 차이는 있는가?

3.2. 연구방법

본 연구는 디자인 QR코드의 유형이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 실험연구를 한 것이다. 이론적 배경의 브랜드 아이덴티티의 QR코드에서 언급했듯, 2009년 연구된 최원수 외(Choi et al.)의 따르면 패션(란제리, 주얼리)쪽에서 상징에 대한 비율이 더욱 높게 나타나 브랜드 아이덴티티를 표현할 수 있는 디자인 QR 코드의 필요성을 뒷받침해 주고 있기에, 이번 실험연구물로 여성패션브랜드를 선정하였다.

연구는 잡지광고형식의 광고를 보고 이에 응답하는 형태로 진행되었으며, 실증적 분석을 위한 방법에서는 자료 수집은 직접면접방식의 설문조사방법을 채택하고 연구를 위한 표본은 여성패션브랜드를 고려하여 편의 표본 추출 방법에 따라, 패션브랜드의 구매층인 20대 이상의 여성부터 40대 이하의 여성으로 한정하여 각 유형별 성인여성 50명, 총200명을 대상으로 실험연구를 진행하였다.

표 4 각 유형별 피험자 수

	광고A형	광고B형	광고C형	광고D형	계
예	N=50	N=50	N=50	N=50	N=200

설문지는 2011년 류지원(Ryu 2011)의 연구를 참조하여 디자인 QR코드의 유형이 광고효과에 미치는 연구를 확인하고자 광고주목도, 광고호의도, 행동에 대한 참여도, 3가지 요인에 대한 질문으로 작성하였다. 첫째, 광고 주목도는 본다는 의미의 단순 노출을 넘어서 관심을 가지고 주의 깊게 살피는 정도를 의미하는 개념이다. 본 연구에서는 이를 조사하기 위해 단일 브랜드에 대한, 광고A형 ~ 광고D형을 보여준 후 광고를 주목해서 보았는지, 그 광고가 소비자의 기억에 남아있을 것으로 생각되는지 등을 등간척도중 하나인 리커트(Likert scale) 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 둘째, 호의도 척도에 사용된 질문들은 MackKenzie & Lutz(1986), Stayman & Aaker(1988)를 선행연구들을 참조하여 김철수(1991), 이시훈(1998)등의 만든 문항 중 본 연구와 적합한 ‘호감이 간다’, ‘나에게 잘 와 닿는다’, ‘눈길을 끈다’, ‘믿음이 간다’ 에 대해 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)를 이용해 광고에 대한 호의도를 측정하였다. 셋째, 행동에 대한 참여도는 류지원(Ryu 2011)의 연구에서 사용한 ‘추가정보를 검색하고 싶다’, ‘광고를 클릭하고 싶다’, ‘주변 사람들과 광고내용을 공유하고 싶다’, ‘주변 사람들에게 제품을 추천하고 싶다’를 사용하였다.

표 5 광고효과 측정을 위한 구성 요소 및 연구자

항목번호	문항수	설문내용	연구자
1	4	광고 주목도	류지원, 양해진(2011)
2	4	호의도	MackKenzie & Lutz(1986), Stayman & Asker(1998), 김철수(1990)
3	4	행동에 대한 참여도	전호성(2005), 류지원(2011)

문이식·고희청(2006)에 의하면 브랜딩에 있어 가장 중요한 영향을 미치는 것은 형태라고 말한다. 사람들은 색상이나 서체와 같은 요소 보다 그림 요소들에 대하여 보다 많은 영향을 받고, 지각하는 것으로 알려져 있다. 왜냐하면 소비자가 지각하는 색상과 서체의 종류나 차이보다 형태의 종류와 차이가 더 많고 소비자는 형태를 보다 의미 있는 정보로 받아들이는 경향이 있기 때문이다. 본 연구의 효과측정에 사용된 자극물 경우 각각의 QR코드의 유형의 형태 및 그림적인 요소들에 대한 차이를 주는 대신 컬러톤 동일하게 제작했다. 왜냐하면 색상

이 광고효과에 영향을 끼칠 수도 있다고 예상되기 때문이며, QR코드의 유형 [표 2] 에서 볼 수 있듯이 QR코드의 유형에 따라 동일한 컬러와 다른 컬러로 구분될 수 있기에 효과 차이의 객관성을 유지하고자 한다.

각각의 QR코드 유형을 제외하고 전체적으로 광고의 동일함을 유지하고자 하였고 여성 패션브랜드인 비비안으로 선정하여 기존의 집행되었던 광고에 QR 코드의 유형(광고A형~광고D형)이 부각될 수 있도록 레이아웃 하여 설문지와 함께 제시하였다.

그림 11 조사에 사용된 자극물 - 로고형 QR



그림 12 조사에 사용된 자극물 - 도상형 QR



그림 13 조사에 사용된 자극물 - 크리에이티브형 QR



그림 14 조사에 사용된 자극물 - 일반형 QR



3.3. 분석방법 및 신뢰도분석

본 연구에서는 실증적 검증을 위해 SPSS 15.0 프로그램을 이용하여 설문조사를 통해 수집된 자료를 통계 처리하였으며, 유의수준은 5%로 설정하였다. QR코드의 유형별 광고 효과의 지표간 평균 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA) 과 Duncan검증을 실시하였다. 또한 일반적으로 신뢰도 검정에 많이 사용되는 크론바흐 알파(chronbach's alpha)를 산출하여 측정 항목의 신뢰도 검정(0.7을 기준)을 하였다. 검정 결과, 광고 주목도는 0.798, 광고 호의도는 0.857, 행동에 대한 참여도는 0.876로 신뢰도 수준을 보였다. 크론바흐 알파(chronbach's alpha)계수가 일반적인 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 확

인되었기에 본 연구의 측정 변수로 무리가 없음을 알 수 있다.

표 6 척도의 신뢰도 검증 결과

측정변인	Cronbach a 계수
주목도	.798
호의도	.857
행동에 대한 참여도	.876

3.4. 연구결과

연구문제 1은 QR코드 유형인 로고형 QR코드, 도상형 QR코드, 크리에이티브형 QR코드, 일반형 QR코드의 광고 주목도에 대한 차이가 있는가였다. 이를 검증하기 위해 주목도의 평균값을 만들어 통합된 척도로 사용하여 일원배치분석과 Duncan 검증을 실시하였다. [표 7]에서 보는 바와 같이, QR 코드 유형별 광고 주목도는 유의수준 $p < .05$ 에서 유의확률 0.00로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검증 결과를 살펴보면 크리에이티브형 QR코드 ($M=3.67$)와 도상형 QR코드($M=3.63$)가 로고형 QR코드($M=2.90$)보다 주목도가 높았으며, 일반형 QR코드($M=2.47$)가 가장 주목도가 낮았다.

표 7 광고 주목도에 대한 차이검증

광고 유형	N	평균	표준 편차	F값 유의수준	사후 검증
로고형 A타입	50	2.90	.670		
도상형 B타입	50	3.63	.574		
크리에이티브형 C타입	50	3.67	.619	47.309.000	@<@<@<@<@<
일반형 D타입	50	2.47	.534		
Total	200	3.17	.784		

연구문제 2는 QR코드 유형인 “로고형 QR코드, 도상형 QR코드, 크리에이티브형 QR코드, 일반형 QR코드의 광고 호의도에 대한 차이가 있는가”였다. [표 8]에서 보는 바와 같이, QR코드 유형별 호의도는 유의수준 $p < .05$ 에서 유의확률 0.00로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었으며, Duncan 사후검증 결과 크리에이티브형 QR코드($M=3.57$)와 도상형 QR코드($M=3.49$)가 로고형 QR코드($M=3.04$)보다 호의도가 높았으며, 일반형 QR코드($M=2.34$)가 가장 호의도가 낮았다.

표 8 광고 호의도에 대한 차이검증

광고 유형	N	평균	표준 편차	F값 유의수준	사후 검증
로고형 A타입	50	3.04	.579	51.126	
도상형 B타입	50	3.49	.526		
크리에이티브형 C타입	50	3.57	.640	.000	@(a)(b)(c)
일반형 D타입	50	2.34	.470		
Total	200	3.11	.739		

연구문제 3은 QR코드 유형인 “로고형 QR코드, 도상형 QR코드, 크리에이티브형 QR코드, 일반형 QR코드”의 참여도에 대한 차이가 있는가”였다. [표 9]의 결과를 살펴보면 다음과 같다. QR코드 유형별 참여도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 있었다($p < .05$). Duncan 사후검증 결과를 살펴보면 크리에이티브형 QR코드($M=3.14$)와 도상형 QR코드($M=2.90$)가 로고형 QR코드($M=2.54$)와 일반형 QR코드($M=2.04$)에 비해 참여도가 높았다.

표 9 광고 참여도에 대한 차이검증

광고 유형	N	평균	표준 편차	F값 유의수준	사후 검증
로고형 A타입	50	2.54	.667	29.195.000	@ (a)(b)(c)
도상형 B타입	50	2.90	.610		
크리에이티브형 C타입	50	3.14	.669		
일반형 D타입	50	2.04	.549		
Total	200	2.65	.747		

4. 결론 및 시사점

4.1. 결론

우리나라 스마트폰 시장의 기하급수적 성장과 더불어 QR코드의 사용이 급격하게 늘어나고 있는 것에 착안하여, 본 연구에서는 QR코드의 유형이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 하였다. QR코드는 일방적으로 보여주는 광고가 아니라 고객참여기반의 소셜미디어와 연계하여 다양한 고객들과 대화할

수 있는 기회를 제공하는 광고이다. QR코드는 이를 통해 얼마나 관련 정보를 검색했는지가 파악될 수 있어 효과측정이 가능하고 분석할 수 있기 때문에 마케팅의 전략적 도구로 쓰이기에 적합함을 보여주고 있다. 하지만 QR코드에 대한 논의가 미비한 수준이며, QR코드 유형이 광고효과(주목성, 호의도, 참여도)에 관한 연구가 없었기에 본고에서는 이에 대한 구체적인 연구를 하고자 하였다. 조사는 QR코드를 사용해본 스마트폰 사용자 118명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 분석 결과에 나타난 연구 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, QR코드의 유형에 따라 광고 주목도에 대한 차이가 있는가? 하는 연구 문제는 QR코드 유형별로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 크리에이티브형 QR코드와 도상형 QR코드는 로고형 QR코드 보다, 로고형 QR코드는 일반형 QR코드 보다 주목도가 높은 것으로 밝혀졌다. 주목도의 경우 소비자에게 얼마나 시선을 끄는 요소를 가지고 있느냐를 알아 볼 수 있는데, 이는 기존의 단편적인 형태에서 벗어나 다양한 형태의 개성 넘치는 디자인으로 브랜드 아이덴티티 전달하는 QR코드가 효과적임을 뜻한다.

둘째, QR코드의 유형에 따라 광고 호의도에 대한 차이가 있는가? 하는 연구 문제 역시 광고 유형별로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 일본 닛케이 MJ의 연구 자료처럼 광고에서도 일반 QR코드에 비해 디자인이 가미된 QR코드가 더 높은 것으로 나타났다. 하지만 일반 QR코드(M=2.34)를 제외하고, 나머지 QR코드인 도상형 QR코드(M=3.49)와 크리에이티브형 QR코드(M=3.57)가 로고형 QR코드(M=3.04)에 비해 평균값에서 큰 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 소비자에게 정보 제공과 동시에 브랜드 인식을 보다 원활하게 해주고, 흥미를 높임과 동시에 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 감정을 갖게 하는 것으로 판단된다.

셋째, QR코드의 유형에 따라 정보 탐색, 광고 클릭, 또는 구매 의향 등 참여도에 대한 차이는 있는가? 하는 연구문제 역시 광고 유형별로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 크리에이티브형 > 도상형 > 로고형 > 일반형 QR코드 순으로 참여도가 나타났다. 이는 QR코드에 대한 이해와 관심이 존재하여 상품을 적극적으로 이용하고자 하는 의지가 있기 때문인 것으로 사료된다.

본 결과는 일반 QR코드에 비해 디자인이 가미된 QR코드의 차별화가 브랜드 아이덴티티를 표현할 수 있고, 소비자에게 더 큰 관심을 가져다 줄 수 있을 것이라 판단된다.

4.2. 한계 및 향후과제

QR코드는 QR코드의 내부요인보다는 소비자에게 타 매체를 통한 하나의 구성요소로 표현되고 있기에, 후속 연구에서는 매체별 광고효과에 대한 구체적인 논

의가 이뤄져야 할 것이며, QR코드의 유형과 다양한 매체별 광고에 구성하는 다양한 요소들 간의 분석 또한 필요할 것으로 생각된다. 스마트폰의 보급이 더욱 늘어나고 있는 현 상황을 감안하다면 스마트폰의 사용 증가에 대비해 QR코드의 유형에 대한 세분화와, 성별, 업종, 관여도등 여러 가지 상황변수를 고려하여 좀 더 현실적이고 실무적인 적용이 가능한 연구가 이루어지길 기대 한다.

Reference

- 1 Choi, W. (2009). Characteristics and Visual Communication Constituent Elements by Brand Identity Type of Newspaper Advertisement. *Korea Design Forum*, 23, 277.
- 2 Choi, W., & Kwon, J. (2009). An Analysis of the Education Case Study of Brand Identity Design that Use Strategic Brand Identity System. *Journal of the KSDC*, 15(2), 11-13.
- 3 Kim, C. S. (1991). *Advertising effects on the mediating role of emotional responses and attitudes*. (Unpublished doctoral dissertation). Korea University, Seoul, Korea.
- 4 Kim, H. (2010). *Scan, and it shall respond*. The Journal of Distribution, September, 3.
- 5 Kim, S. H. (1998). Debate (argumentativeness) comparative advertising Effect on study. *Journal of Advertising*, 9(2), 31-52.
- 6 Kim, Y., & Kim, S. (2011). A Study on the Application of QR code with Brand Identity. *Digital Design Association*, 11(1), 379.
- 7 Kwon, H. (2011). *The Influence of QR Code Characteristics on the Attitude of Advertisement*. (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- 8 Moon, Y., & Ko, H. (2006). A study on User Image-Oriented Brand Identity Strategies. *The Journal of Communication Design Association of Korea*, 21(54).
- 9 Park, Y. (2005). Denso, The Most Powerful Group of Masters. KOTRA: Trend report from Korea Trade-Investment Promotion Agency.
- 10 Park, S. (2011). Bar Code Revolution – The Direction and Study of Domestic and Foreign Design QR Code. *Digital Design Association*, 11(1), 509.
- 11 Ryu, J. (2011). *A Study on the Advertising Effects in Various Types of Mobile Advertisement*. (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- 12 Yang, H. (2011). *The influence of Design QR Code on the Receiver's Response : Focusing on attention and recognition*. (Unpublished master's thesis). Chungang University, Korea.
- 13 Stayman, D.A., & Aaker, D. A. (1988). Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad?. *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373.
- 14 RHam, M. (2010). *Global Fashion Business Magazine*. Retrieved September 24, 2010, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&idx=119608>.
- 15 Hwang, C. (n.d.) *QRWIZ, What is Design QR?* Retrieved June 16, 2010, from <http://www.qrwiz.com/designqrcode/main>.
- 16 Internet Hankookilbo. (n.d.). *What is a QR code?* Retrieved October 4, 2012, from <http://news.hankooki.com/ArticleView/ArticleViewSH.php?url=life/201010/sp20101004163805109540.htm&cd=2401&ver=v002>.
- 17 PIAMO. (n.d.). Retrieved June 20, 2012, from <http://www.piamo.kr/designQR.Html>.

QR코드의 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구

정용원

홍익대학교 산업미술대학원 광고디자인과 졸업

(要約):

배경 2009년 11월 스마트폰이 빠른 속도로 보급되면서 커뮤니케이션 방법도 다양해졌다. 트위터, 페이스북 등의 소셜네트워크 서비스와 앱스토어라 불리는 다양한 어플리케이션을 통해서 실시간으로 시간과 공간의 제약없이 다양한 정보와 지식들을 이용할 수 있게 된 것이다. 개인은 물론 기업경영에 이르기까지 정보공유의 방식 또한 새로운 변환점을 맞이한 가운데 새로운 마케팅 트렌드로 각광받고 있는 것이 바로 QR코드이다.

방법 본 연구는 2009년에서 2012년까지 QR코드를 표현요소로 활용한 국내 국외 광고사례를 분석하였다. 또한 설문조사를 통해 QR코드의 유형이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

결과 연구분석 결과 광고효과에는 QR코드의 유형별 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 QR코드의 유형에서 정형화된 사각 형태를 벗어난 크리에이티브형 QR코드와 브랜드와 관련된 실제 이미지를 노출시킨 도상형 QR코드가 광고 주목도, 광고 호의도, 참여도에서 높은 것으로 나타났다. 또한 브랜드의 로고나 심벌을 나타낸 로고형 QR코드는 일반형 QR코드에 비해 광고효과에서 높게 측정되었지만, 다른 디자인이 가미된 QR코드의 유형에 비해 광고효과가 낮게 나타났다.

결론 그동안의 연구는 대부분 QR코드의 외부요인을 배제한 QR코드 그 자체로 한정하였지만, 본 연구에서는 한계에서 벗어나 매체에 속한 QR코드의 유형의 광고효과를 분석함으로써, 향후 실무의 제작자들이 QR코드의 역할과 활용 등을 연구할 수 있는 시발점이 되도록 하는데 연구의 목적이 있다고 하겠다.

주제어 QR코드, 표현유형, 광고효과, 주목성, 호의도, 참여도
