

Analysis on Audience of Incheon Metropolis Advertisement Per Media From the Perspective of Cognitive Information Designs

HanJu Lee¹, EunRyung Hyun^{2*}

¹Department of Learning Science, Major in Cognitive Information Design, Graduate School, Student of Doctor Course, Hanyang University, Seoul, Korea

²Department of Applied Art Education, College of Education & Department of Learning Science, Major in Cognitive Information Design, Graduate School, Professor, Hanyang University, Seoul, Korea

Abstract

Background Media of urban advertisements is the main component that determines the impression and can generate active participation. However, many advertisements may lead to negative influences regarding the establishment of a city's impression. Therefore, with the following study we hope to provide basic data which may increase the efficiency of advertisement through analysis of media advertisement.

Methods Based on the model introduced by Zuo and Kim (2014), the four components of cognitive information design visualization were selected as independent variables, and both the brand value and intention of visiting were selected as dependent variables. Data was acquired from December 22-31, 2023 via questionnaires regarding advertisements in Incheon metropolis per media. Tools for analysis consisted of, SPSS 26.0 for logistic regression and multiple regression analysis.

Results After analyzing the effects of components of visualization relevant to media satisfaction, the screen composition, level of entertainment, and cognitivity were significantly relevant. For brand value, accuracy and cognitivity were significantly relevant, and intentions of visiting, screen composition, level of entertainment, and cognitivity were significantly relevant. Importantly, the satisfaction of media was irrelevant for both brand value and intention of visit.

Conclusions The following research observed the relevance between the perspectives of cognitive information design and the perception of the audience by examining the three types of media used for advertisement by the Incheon metropolis. Also, if advertisements are create based on the results of this research by using components of visualization, a more efficient spread of information is possible. We hope that this research will be able to contribute to the methodology of advertisements and to enhance the city's level of competitiveness.

Keywords City Media Advertisements, Advertisement per Media, Incheon Metropolis, Components of Visualization

*Corresponding author: EunRyung Hyun (pariosa@hanyang.ac.kr)

Citation: Lee, H., & Hyun, E. (2024). Analysis on Audience of Incheon Metropolis Advertisement Per Media From the Perspective of Cognitive Information Designs. *Archives of Design Research*, 37(4), 219-235.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2024.08.37.4.219>

Received : Mar. 20. 2024 ; **Reviewed :** May. 12. 2024 ; **Accepted :** May. 12. 2024

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

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. 연구의 배경 및 목적

최근 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 도시의 경쟁력을 높이기 위해 도시 홍보에 많은 노력을 하고 있다. 이러한 노력은 도시만의 브랜드와 이미지를 구축할 수 있으며, 이는 도시의 매력도 지각에도 큰 영향을 미치게 된다(황용철, 2012). 이로 인해 대한민국의 각 지자체는 도시발전·도시 홍보 계획을 새로운 관점에서 수립하기 위해 다방면으로 노력하고 있다. 이러한 맥락 속에서 세계도시, 문화도시, 혁신도시, 창조도시, 평생학습 도시 등 각 도시만의 특징으로 차별화하여 등장하고 있으며, 긍정적 도시 이미지 확보를 위해 도시만의 경제, 문화, 복지, 관광 등 차별화된 이미지를 조성하고자 한다. 따라서 지자체들은 도시의 비전(Vision)과 정체성을 담은 홍보 매체를 통해 도시를 디자인한다(이영화 & 석승민, 2019). 이희복(Lee, 2012)은 도시 홍보 매체란 도시 미래의 발전과 시민의 자긍심을 부각하는 중요한 마케팅 전략이며, 지역 정체성과 차별화를 위한 주요 수단이라 하였다. 즉, 도시 슬로건이나 시정 목표를 담은 영상 등 홍보 매체는 도시의 이미지를 평가하는 주요 원인이라 할 수 있다. 이러한 홍보 매체들은 단순히 이미지를 전달하는 것에 그치지 않고 도시를 상품화시켜 관광객을 유도하는 요인들로 정착하고 있다(최삼섭, 2023). 이러한 다양한 홍보 매체는 도시 메시지 강화, 긍정적인 이미지 제고 등 수용자의 적극적인 참여를 이끌어 낼 수 있으며 이는 도시 방문 행동으로 연결될 수 있다(최지윤 & 정운재, 2021).

특히 인천광역시에는 대한민국의 관문인 '해항(海港) 도시'로서 TV, 신문, 인터넷 등 다양한 매체를 활용하여 홍보 활동을 벌이고 있다(문성준 & 채기태, 2012). 국제공항을 보유하고 있는 도시로 시민, 관광객 등에게 독보적인 정체성을 심어주기 위해 도시 리브랜딩(Rebranding)을 실시하였다. 또한, '상반된 매력, 공존의 도시'라는 슬로건을 통해 도시의 비전을 설정하였으며, 시민들과 소통할 수 있는 홍보 매체를 구축하여 차별화된 인지도를 얻을 수 있었다. 김준환과 김종성(2019)의 연구에 따르면 최근 인천광역시의 도시브랜드는 새롭게 디자인하며, 이전 아날로그에서 디자인하는 것과 다른 양상을 보여주고 있다고 하였다. 또한, 고정된 홍보가 아니라 계속 재정비하고 응용하는 참여형 디지털 디자인의 형태를 지니고 있다고 하였다. 더불어 인천광역시는 스마트관광도시를 구축하기 위해 지속적으로 사업을 이어나가고 있다. 모바일 하나로 콘텐츠를 활용하여 경험을 증대하는 홍보 활동을 펼치고 있다(한희정 & 정남호, 2024).

따라서 본 연구에서는 대표적으로 도시 홍보에 노력을 기울이고 있는 인천광역시를 연구대상으로 선택하여 미디어 홍보 콘텐츠에 대해 탐색하고자 한다. 또한, 미디어 홍보 콘텐츠의 효과적인 전달에 있어 고려해야 할 인지정보 디자인의 시각화 구성요소를 알아보고자 한다. 김재휘와 강은희(Kim & Kang, 2017)에 의하면 무분별한 홍보 콘텐츠는 정보를 인지하는 데 제한이 되며 이는 소비자의 판단과 사고 과정을 저해시킬 수 있다. 이러한 단점을 보완하고자, 수용자에게 효과적인 정보 전달하는 방법으로 인지정보 디자인이 활용되고 있다(이준민, 2017). 따라서 정보를 시각화하는 것뿐만 아니라 홍보 매체별 디자인 구성요소를 활용하고 목적에 맞는 시각화를 적용하여 수용자에게 정보를 전달할 필요가 있다. 이러한 이해를 통해 콘텐츠 정보의 활용성과 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 본 연구를 통해 수용자의 브랜드 가치와 방문 의도를 분석하여 효율적인 홍보 목적을 살펴보고자 한다. 결과적으로 본 연구는 도시의 경쟁력 제고를 위해 도시 홍보 및 마케팅 목적에 효과적인 정보를 제공할 것으로 기대한다.

이러한 배경에서 시작한 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 인천광역시의 미디어 홍보 콘텐츠의 인지정보 디자인 시각화 구성요소는 미디어 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 인천광역시의 미디어 홍보 콘텐츠의 인지정보 디자인 시각화 구성요소는 수용자의 브랜드 가치와 방문 의도에 영향을 미치는가?

셋째, 미디어 홍보 콘텐츠의 효과적인 전달을 위한 인지정보 디자인 시각화 구성요소에 있어 우선적으로 고려해야 할 요인은 무엇인가?

1. 2. 연구범위

2023년 12월 22일부터 12월 31일까지 인천광역시의 홍보 콘텐츠를 시청한 수용자 81명을 대상으로 설문을 실시하였다. 연구모형 설정을 위해 인천광역시에서 대표적으로 이용하고 있는 3가지의 미디어 홍보 콘텐츠(온라인 동영상, 신문, 잡지)로 나누어 독립변수로 설정하였다.



Figure 1 Still Cuts from the 2022 Incheon Metropolis Administration Promotional Video

첫째, 본 연구의 온라인 동영상 설문지로는 인천광역시 2023년 12월 기준 대표 홍보 영상을 A형으로 설정하였다. 본 분석 단위는 영상의 가장 기본 단위이자 물리적으로 쉽게 비교할 수 있는 단위인 샷(Shot)으로 설정하였다. 샷은 촬영 시작부터 마지막 부분까지 촬영한 화면으로 영상에 활용한 샷을 카테고리별로 분석하였다. (Figure 1 참조.)

Table 1 Analysis of 2022 Incheon Metropolis Administration Promotional Video

2022년 인천광역시 시청 홍보 영상		
홍보 영상 제목	FUTURE HANDS UP! 당신이 꿈꾸는 미래는 무엇입니까?	
길이	3분 29초	
음악/내레이션	있음	
주제	항목	Shot 수
	도시경관	34
	자연경관	5
	음식문화	0
	체육 / 예술 활동	6
	인물	48
	교통	10
	여가/레저	2
	기타	3

인천광역시의 대표 홍보 온라인 동영상 주제는 ‘FUTURE HANDS UP! 당신이 꿈꾸는 미래는 무엇입니까?’이다. 세계적인 미래 도시와 시민들이 살기 편한 도시의 이미지를 강조하였다. 인천광역시 홍보 영상의 해설자는 남성으로 인천을 소개하면서 영상을 시작한다. 모두가 잘사는 균형 도시를 소개하기 위해 시민들이 다수 출연하며 도시를 즐기는 인파 장면을 보여준다. 해양 문화 중심의 하버시티의 장면을 해설하여 과거에서부터 제물포 내항의 중심지였다고 말한다. 도시의 야경과 교통 장면과 함께 국내 첫 철도인 경인 전철, 무한한 잠재력과 성장 가능성을 극대화한 뉴 홍익시티를 통해 인천은 대한민국을 선도하고 세계의 중심이 되는

초일류도시라고 설명한다. 또한, 인천은 다국적 기업의 비즈니스 중심으로 다양한 전문가들이 이루고 있는 바이오산업의 실험실을 보여주며 새로운 비전의 혁신도시라는 점을 강조한다. 마지막으로 전 영역 취약 계층의 통합 돌봄 서비스, 시민과의 소통을 부각하여 행복한 공감 복지를 실행하고 있다는 것을 소개한다. 여자가아이가 춤추는 장면을 끝으로 인천, 시민, 미래를 강조하여 대한민국의 미래라고 설명하고 영상이 끝이 난다. (Table 1 참조.)

둘째, 문성준과 채기태(Moon & Chae, 2012)에 따르면 신문을 통한 홍보 활동은 다양한 방법을 통해 시민에게 도시의 이미지를 형성하는 방법이라고 하였다. 따라서 본 논문의 신문 설문지 대상으로 인천광역시의 인터넷 신문 'i-view'를 선정하였다. 또한 다양한 신문 가운데 '많이 본 뉴스'에서 선택된 '부평종합시장' 기사에 대한 분석은 아래와 같다. (Table 2 참조.)

Table 2 Analysis of Incheon Metropolis Newspaper

신문 홍보	
<p>정겹고 흥이 넘치는 '부평종합시장'으로 놀러오세요!</p> 	
내용 요약	100년 전통의 부평종합시장에 대한 홍보 기사로 주요 먹거리와 축제에 관한 기사를 담고 있다.
분량	글자 수: 3121자 / 사진: 14장
주제 카테고리	음식 문화

마지막으로 인천광역시의 잡지 매체는 E- Book 형태로 접할 수 있으며 종합 매거진을 정기 발행하고 있다. 설문은 가장 최근 웹사이트에 발행된 게시된 '2023년 12월 굿모닝 인천'을 대상으로 선정하였다. (Table 3 참조.)

Table 3 Analysis of Incheon Metropolis Magazine

잡지(웹진) 홍보	
<p>'굿모닝 인천'</p> 	
콘텐츠 주제	더 새로운 인천의 하늘, 땅, 바다
콘텐츠 목차	21개 (인천미소, 골목길TMI, 시정뉴스, 더인천 등)
내용 요약	인천 시민이라면 공감하는 이야기와 자원봉사 리뷰, 먹거리 레시피, 행사 등 인천의 모든 이야기에 대한 웹진
분량	30페이지

총 21개의 목차로 발행되었으며, 본 논문의 연구대상자는 잡지의 링크를 통해 읽어본 후 설문을 진행하였다.

1. 3. 연구 방법

연구 방법의 독립변수인 인지정보 디자인의 시각화 원칙은 좌의선과 김희현(Zuo & Kim, 2014)의 연구에 기초하여 ‘화면 구성’, ‘명확성’, ‘유희성’, ‘인지성’으로 구분하였으며, 정운재와 김유경 그리고 이유나(Cheong, Kim & Lee, 2015)의 연구에 기초하여 ‘유희성’, ‘인지성’ 문항으로 선정하여 설문을 진행하였다. 또한, 브랜드 가치 평가는 인천광역시 홍보 콘텐츠 검증분석을 위한 여론조사 보고서(2021)를 기반으로, 방문 의도는 키칸소와 이계희, 이경남(Kay, Lee & Lee, 2014)과 주려원 그리고 박진경, 조신생(Zhu, Park, Zhao, 2019)의 연구와 안소현과 이충기(Ahn & Lee, 2019)의 모델을 기초로 하여 종속변수를 설정하였다.

또한, 수집된 자료는 IBM SPSS statistics 26.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 또한, 설문지의 타당도 분석을 위해 베리맥스 회전을 활용하였으며, 여러 요인의 효과를 분석하기 위해 로지스틱 회귀분석과 다중회귀분석을 사용하여 검증하였다. (Table 4 참조.)

Table 4 Questionnaire Analysis Method

분석	종속변수	독립변수	
		독립변수(요인)	통제변수
로지스틱회귀(오즈비)	미디어 만족도 (불만족, 만족)	시각화 구성요소	
다중회귀	브랜드 가치	시각화 구성요소	미디어 만족도
	방문 의도	시각화 구성요소	미디어 만족도

2. 이론적 배경

2. 1. 인지정보 디자인 개념 및 시각화 구성요소

원종욱(Won, 2021)의 연구에 따르면 인지정보 디자인이란 시각적 감각을 통해 정보를 효과적으로 인지하는 디자인이라고 하였다. 김지인(Kim, 2018)은 더욱 효율적으로 정보를 전달하기 위해 요소를 활용하여 디자인을 형성하는 것을 인지정보 디자인이라고 하였다. 사용자는 인지와 지각의 학습을 통해 얻은 정보를 70% 이상 시각 감각을 활용하여 파악한다. 이렇게 인지된 시각 정보는 개인의 경험과 접목하여 인지 단계를 거쳐 평가 및 반응 단계를 수행한다(오병근 & 강성중, 2008). 즉, 시각 정보의 구성 및 표현에 따라 사용자가 인지하는 과정에 자극적으로 활용될 수 있으며, 인지의 과정에 따라 정보의 수용과 해석의 정도가 달라진다(원종욱 외, 2018). 그러므로 더 효율적인 정보 전달을 위해 인지 과정에서 불필요한 정보를 제거하고 사용자와 정보에 맞는 시각화 원칙을 사용한다(좌의선 & 김희현, 2014). 다시 말해, 사용자의 관점에서 정보를 확실하게 수용하는 목적으로 구성된 원칙이라 할 수 있다. 그렇기에 오병근과 강성중(Oh & Kang, 2008)은 정보의 장식적인 요소를 배제하고 시각화 원칙을 이루었을 때, 가장 효과적인 정보 전달의 디자인이 될 수 있다고 하였다. 즉, 홍보 콘텐츠 영역에서도 사용자가 정보를 효율적으로 인지할 수 있는 디자인이 필요하다고 할 수 있다. 홍보 콘텐츠의 시각 정보는 사용자의 목적을 수행하기 위한 형식이나 내용을 담아내는 역할을 실행하는데, 이는 사용자가 원하는 정보를 효율적으로 쉽게 접근할 수 있도록 시각적인 안내 역할을 해야 한다(최종필, 2015). 따라서 본 연구는 시각화 구성요소를 ‘화면 구성’, ‘명확성’, ‘유희성’, ‘인지성’으로 분류하였다. 그리고 각 요소의 세부 요인은 원종욱(Won, 2021)의 연구를 참고하여 적용하였다. (Table 5 참조.)

Table 5 Components of Cognitive Design Visualization

요소	내용	측정 세부 요인
화면 구성	화면 구성을 시각적으로 명료하게 보여줄 수 있는 정도	• 정보의 식별 정도 • 배열의 조화 • 자연스러움
명확성	많은 정보를 쉽게 인지할 수 있도록 명확하게 표시된 정도	• 정보의 인식 여부
유희성	사용자의 흥미를 유발할 수 있는 정도	• 정보의 집중도 • 정보의 주목도
인지성	정보들의 관계와 차이의 정도	• 정보의 이해도 • 정보 파악의 용이성

2. 2. 도시 홍보 매체의 개념 및 필요성

도시 홍보는 조직과 대중 사이에서 원활한 소통을 위한 도구이며 방법이다. 도시 홍보는 직접적으로 접촉할 수 있는 방식과 중간 매체를 통해 상호 정보를 교환하는 두 가지의 방식으로 구분할 수 있다. <표 4>는 김새미나(Kim, 2018)의 홍보 유형을 참고하여 분류한 것이다. 도시 홍보는 아래와 같은 분류에서 수행된다. (Table 6 참조.)

Table 6 Classifying Types of City Advertisements

유형 분류	내용
직접적인 접촉	행정기관 및 공무원과 주민 간의 직접 접촉
지역 주민들과의 간담회	지역주민, 여론지도자 등과의 대화, 초청 대화, 설명회
전시 및 광고	행정기관이 시청각보조물을 통해 행정정보 제공
홍보물의 제작과 배포	화보, 소식지, 보고서, 팸플릿, 홍보 영상 등
퍼블리시티와 언론홍보	라디오, 텔레비전, 잡지, 신문 등 공적 매체에 정보 제공
특수 이벤트의 기획과 실행	행사일, 기념일을 제정하는 등 강조기간을 선정하거나, 경연대회, 후원 행사 등을 통한 홍보
온라인 홈페이지	온라인을 활용하여 게시판, 이메일 등을 통해 접촉
CI작업을 통한 이미지 통일	정체성과 업무를 일관성 있게 소속 공무원, 지역주민, 관광객, 언론기관 등에게 명확히 밝히는 것
SNS 홍보	소셜미디어를 통해 기존 공공PR의 활동을 이행하는 것

매체는 미디어의 특성에 따라 분류된다고 할 수 있다. 전통매체의 대표적인 예시는 TV, 신문, 라디오, 잡지이다. 장병희(Chang, 2010)는 대표적인 영상 매체 TV는 쉽게 메시지를 전파할 수 있는 장점을 갖고 있으며, 인지도 상승과 브랜드 충성도를 높일 수 있는 홍보 수단 중 하나라고 하였다. 그러나 인터넷의 확대에 의해 종이신문과 TV의 경쟁우위가 감소하여 TV 파급력이 이전과는 달라지고 있다고 볼 수 있다(장병희, 2010). 온라인을 활용한 홍보 매체는 장소의 제약을 받지 않고 수용자가 능동적으로 컨트롤할 수 있다는 강점이 있다. 이는 상호작용이 원활하며 다양한 매체에 용이하게 접근할 수 있다. 신문과 잡지는 대표적인 인쇄매체로서 홍보를 진행해왔지만, 최근에는 인터넷 잡지 및 신문, 웹진 등으로 변형되어 활용되고 있다. 또한, 라디오는 인터넷이 활발하게 사용되고 있던 2011년 이후로 점차 증가였으며, 특히 2014년 청소년의 청취율은 2011년에 비해 2.4배나 올랐다. 이는 라디오 미디어가 시간대별 타겟층이 확실하며 여전히 독특하고 특색 있는 홍보 매체라 볼 수 있다(권영성 외, 2016). (Table 7 참조.)

Table 7 Differentiating Traditional Media and New Media

전통매체	뉴미디어
TV, 신문, 잡지, 라디오	인터넷, 모바일기기, 소셜미디어
불특정 다수의 수용자	분화된 수용자
일방향 의사소통	쌍방향 의사소통
동시성	비동시성
제한됨	다양함

다매체 다채널 시대로 접어들면서 지자체는 캐릭터, 색상, 슬로건 등을 활용한 홍보 활동을 펼치고 있다.

최지윤과 정윤재(Choi & Cheong, 2021)는 다양한 홍보 매체는 수용자들의 브랜드 연상에 도움을 주고 도시의 강력한 브랜드 이미지를 형성할 수 있다고 하였다. 이희복(Lee, 2007)에 의하면 활발한 홍보 활동은 내부 수용자와 외부 수용자에게 성공적인 도시 이미지를 정립한다고 하였다. 도시의 이미지를 표현하는 요소에는 미디어, 슬로건, 캐릭터, 지역축제 등이 있으며, 특히 미디어는 경제적으로 가장 쉽게 전국적으로 홍보할 수 있으며 궁극적으로 긍정적인 평판을 얻을 수 있는 하나의 방법이라 할 수 있다(이광호, 2019). 이러한 방법은 단순히 예산 효율을 넘어서, 매체별 장단점을 반영한 효과적인 홍보라고 할 수 있다.

최근에는 기존의 홍보 활동을 넘어서 시민이 참여하는 온라인 매체를 활용하고 있다. 이를 활용하여 인플루언서를 지원하거나 도시 유튜브 채널 개설, 소셜미디어 홍보운영단 등 뉴미디어를 통해 홍보하고 있다(권하영, 2020). 선혜진(Sun, 2018)은 온라인 홍보 매체는 시민들과의 소통을 통해 시정 현안을 이해하기 쉽게 도와주며 생활 정보, 관광지 소개 등 다양한 정보를 얻기에 적합한 매체라고 소개하고 있다. 최혜민과 김효숙(Choi & Kim, 2011)은 온라인을 통한 홍보는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하기에 조직과 대중 간의 관계가 긍정적으로 나타날 수 있다고 하였다. 기존 전통매체인 신문, 잡지뿐만 아니라 소셜미디어, 라이브 방송 등 다양한 미디어로 홍보를 실행하고 있으며, 이는 내부 수용자들뿐만 아니라 외부 수용자들도 접촉할 수 있도록 다양한 접점을 만들어 낼 수 있다. 더불어 스마트 기술을 활용한 콘텐츠는 지역 관광의 경쟁력에 긍정적인 영향을 미친다(한희정 & 정남호, 2024). 윤성욱과 김정수(Yoon & Kim, 2020)에 의하면 스마트관광이란 시간과 장소에 구애받지 않으며 스마트기기를 통해 관광의 정보를 제공하며 관광객의 관심 및 필요에 알맞은 개인 맞춤형 정보라 할 수 있다. 특히 정보에 알맞게 시각적으로 표현된 홍보 콘텐츠는 수용자에게 원활한 정보 전달과 인지적 측면의 만족으로 이루어진다(이현주 외, 2011). 따라서 홍보 목적을 극대화하기 위해서는 무분별한 홍보 콘텐츠가 아니라 수용자와 정보의 목적에 맞는 홍보 콘텐츠가 필요한 시점이다. 결과적으로 성공적인 도시 홍보를 위해서는 인지정보 디자인적 매체를 활용한 홍보 활동이 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 인천광역시의 온라인 매체, 신문 매체, 잡지 매체라는 총 3가지 홍보 매체에 대한 인지정보 디자인 시각화 구성요소를 파악한 뒤, 브랜드 가치와 방문 의도에 대한 영향을 분석하고자 한다.

3. 연구 방법

3. 1. 자료 수집 대상

본 연구는 인천광역시를 알고 있는 남녀 대상으로 선정하여 진행하였다. 연구대상자의 일반적인 특성을 다음과 같다. (Table 8 참조.)

	구분	명	%
성별	남성	36	44.4%
	여성	45	55.6%
거주 지역	서울	18	22.2%
	경기도	23	28.4%
	인천	37	45.7%
	부산/대구/울산/경상도	1	1.2%
	대전/세종/충청도	1	1.2%
	기타	1	1.2%
연령대	10대	1	1.2%
	20대	24	29.6%
	30대	41	50.6%
	40대	3	3.7%
	50대	10	12.3%
	60세 이상	2	2.5%
최종학력	고졸 이하	20	24.7%
	학사	51	63%
	석사 이상	10	12.3%
직업	사무직	13	16%
	판매/서비스직	7	8.6%
	전문직	16	19.8%
	기능직	5	6.2%
	자영업	7	8.6%
	학생	8	9.9%
	전업주부	4	4.9%
	기타	21	25.9%
소득 범위	소득 없음	12	14.8%
	3천 이하	23	28.4%
	5천 이하	29	35.8%
	8천 이하	14	17.3%
	1억 이하	1	1.2%
	기타	2	2.4%
인천광역시 여행 경험	예	74	91.4%
	아니오	7	8.6%
인천광역시 여행 목적	도시경관	9	11.1%
	자연경관	16	19.8%
	음식문화	29	35.8%
	예술 활동(페스티벌, 공연 등)	6	7.4%
	여가/레저(호텔, 놀이동산 등)	14	17.3%
	기타	7	8.6%

설문지는 인천광역시의 미디어 홍보 콘텐츠(온라인 동영상, 신문, 잡지)로 분류하여 수용자의 인식을 묻는 33개의 문항으로 구성되었다. 2023년 12월 22일부터 12월 31일에 걸쳐 81부를 수집하여 분석 자료로 활용하였다.

3. 2. 척도 구성과 분석 방법

실증분석을 위해 IBM SPSS statistics 26.0 통계프로그램을 이용하여 인천광역시 매체별 미디어 홍보 콘텐츠에 대한 수용자 인식 분석 측정을 위한 문항을 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 사용하였다. 또한, 홍보 콘텐츠의 시각화

구성요소, 브랜드 가치 및 방문 의도의 3가지 하위영역을 갖는 리커트 척도(Likert Scale)로써 1점 '전혀 그렇지 않다', 5점 '매우 그렇다'로 5점 만점 설문지를 설계 및 사용하였다.

둘째, 미디어 만족도에 미치는 홍보 콘텐츠의 시각화 구성요소의 효과를 조사하기 위해 로지스틱회귀(Logistic Regression) 방법으로 검증하였다.

셋째, 브랜드 가치와 방문 의도에 미치는 홍보 콘텐츠의 시각화 구성요소들과 미디어 만족도의 효과분석을 위해 다중회귀분석 방법으로 진행하였다.

넷째, 연구대상자의 경험에 대한 이유를 기입하는 2개의 오픈 문항을 사용하여 홍보 콘텐츠의 특성을 알아보았다.

4. 연구 결과 분석

4. 1. 미디어 홍보 콘텐츠 만족도 및 선호도 측정

우선 모든 연구대상자에게 3가지의 미디어 홍보 콘텐츠를 노출시키고 설문을 진행하였다. 연구대상자의 49.4%가 인천광역시 미디어에 대하여 약간 만족한다고 답하였고, 32.1%는 별로 만족하지 않는다고 답하였다. (Table 9 참조.)

Table 9 Frequency Analysis of Media Satisfaction

	매우 만족	약간 만족	별로 만족하지 않음	전혀 만족하지 않음	합계
미디어 만족도	8 (9.9%)	40 (49.4%)	26 (32.1%)	7 (8.6)	81 (100.0%)

“매우 만족한다”와 “약간 만족한다”라고 응답한 사람들을 만족 집단으로 분류하였고, “별로 만족하지 않는다”와 “전혀 만족하지 않는다”라고 응답한 사람들을 “불만족” 집단으로 분류하였다.

또한 3가지의 미디어 중 가장 선호하는 미디어 형태에 관한 결과는 다음과 같다.

Table 10 Frequency Analysis of Media Preference

	A형 (온라인 동영상)	B형 (신문)	C형 (잡지)	합계
선호하는 미디어 형태	61 (75.3%)	15 (18.5%)	5 (6.2%)	81 (100.0%)

총 4가지 유형의 미디어에 대한 선호도를 조사한 결과, A형의 선호도가 75.3%로 가장 높았고, 다음으로는 B형이 18.5%로 높게 나타났다. C형은 6.2%로 선호도가 낮게 나타났다. (Table 10 참조.)

따라서 가장 많은 선호도를 차지한 A형인 온라인 동영상 매체와 B형인 인터넷 신문 매체의 영향 분석은 다음과 같다.

두 가지 미디어 형태가 미디어 만족도에 미치는 영향을 교차분석을 활용하여 알아본 결과, 두 종류의 미디어 형태는 미디어 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p>0.05$). (Table 11 참조.)

Table 11 Cross Tabulation Analysis between Media Preference and Media Satisfaction

미디어 만족도		A형	B형	χ^2	p
만족	빈도	33	10	3.540	0.060
	비율, %	54.1	83.3		
불만족	빈도	28	2		
	비율, %	45.9	16.7		
합계	빈도	61	12		

4. 2. 설문 결과의 신뢰도 및 요인별 문항 타당도 결과

설문 결과의 신뢰도를 평가하기 위하여 크론바흐 알파 분석을 진행한 결과 0.98로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 홍보 콘텐츠의 시각화 구성요소와 브랜드 가치, 방문 의도 요인의 타당도를 검사한 결과 다음과 같다.

Table 12 Characteristics of Media Visualization, Brand Value

	R1 (방문 의도)	R2 (화면 구성 & 유희성)	R3 (인지성)	R4 (브랜드 가치)	R5 (명확성)
방문 의도 2	0.75	0.38	0.20	0.38	0.15
방문 의도 3	0.80	0.27	0.30	0.26	0.17
방문 의도 4	0.78	0.35	0.32	0.22	0.16
방문 의도 5	0.70	0.38	0.41	0.14	0.21
방문 의도 1	0.38	0.71	0.41	0.24	0.11
유희성 1	0.37	0.79	0.19	0.23	0.21
유희성 2	0.50	0.71	0.29	0.13	0.26
명확성 1	0.25	0.67	0.46	0.35	0.22
인지성 1	0.41	0.30	0.75	0.16	0.16
인지성 2	0.24	0.21	0.85	0.23	0.22
인지성 3	0.31	0.38	0.72	0.40	0.09
브랜드 가치 1	0.35	0.27	0.45	0.74	0.09
브랜드 가치 2	0.33	0.30	0.25	0.69	0.45
명확성 2	0.34	0.40	0.33	0.28	0.71
아이겐 값	3.55	3.15	3.08	1.87	1.08
공통분산	25%	23%	22%	13%	1%
누적 분산	25%	48%	70%	83%	91%

KMO = 0.94

베리맥스 회전을 사용한 주성분 분석으로 설문 문항별 요인 구성 타당도를 분석하였다. 총 5개의 요인으로 분류하였고, 각 요인별 설문 문항 구성 결과는 <표 10>에서 보는 것과 같다. (Table 12 참조.)

4. 3. 미디어 만족도 요인의 효과

미디어 만족도에 대한 요인들의 효과를 로지스틱 회귀분석을 통하여 조사한 결과는 다음과 같다.

Table 13 Influence of Visualization Components on Media Satisfaction

	회귀 계수	표준 오차	오즈비	95% 신뢰구간		p
				하한	상한	
상수항	-7.44	2.06				<0.001
화면 구성 & 유희성	1.63	0.74	5.12*	1.27	23.92	0.027
명확성	-0.75	0.54	0.47	0.15	1.30	0.169
인지성	1.29	0.64	3.65*	1.09	14.13	0.044

* $p < 0.05$

Nagelkerke $R^2 = 0.379$, Hosmer & Lemeshow Test $\chi^2 = 5.462$ ($p = 0.604$)

미디어 만족도에 대한 효과를 알아보기 위해 설문을 돌린 결과, 인지성 요인은 $p=0.044$ 이며, 화면 구성 및 유희성의 $p=0.027$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 따라서, 인지성 요인과 화면 구성 및 유희성 요인이 미디어 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다. (Table 13 참조.)

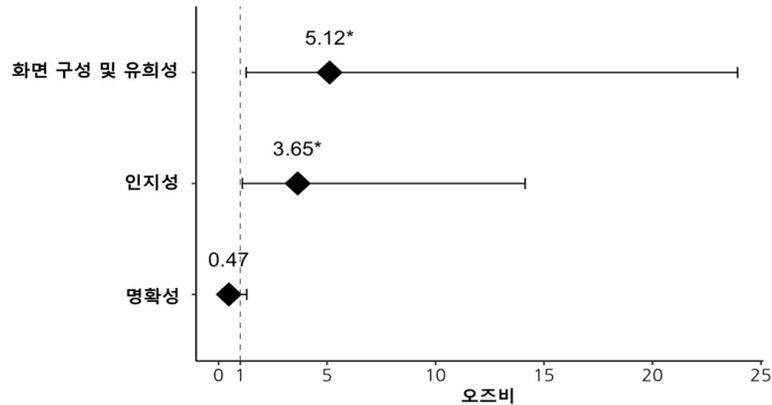


Figure 2 Odds Ratio of the Influence of Visualization Components on Media Satisfaction

두 시각화 구성요소 모두 만족도를 증가시키는 것을 오즈비를 통하여 알 수 있었다. 시각화 구성요소가 미디어 만족도에 미치는 영향에 대한 오즈비 시각화 결과는 다음과 같다. (Figure 2 참조.)

인지성 요인과 화면 구성 및 유희성 요인이 미디어 만족도에 유의적인 영향에 대한 오즈비가 모두 '1'보다 큰 값을 갖고 있으므로 이를 통해 미디어 만족도를 증가시키는 것을 알 수 있다.

4. 4. 미디어 특징의 효과에 대한 다중회귀분석

4. 4. 1. 브랜드 가치에 대한 다중회귀분석

브랜드 가치에 미치는 미디어 특징의 효과를 분석하기 위해 다중회귀 분석으로 진행하였다.

Table 14 Influence of Visualization Components and Media Satisfaction on Brand Value

	회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀계수	t	p	VIF
상수항	0.57	0.29		1.993	0.050	
화면 구성 & 유희성	0.19	0.13	0.19	1.468	0.147	3.76
명확성	0.29	0.09	0.35	3.100**	0.003	2.82
인지성	0.39	0.12	0.36	3.240**	0.002	2.83
미디어 만족도 - 만족 (ref. 불만족)	0.04	0.13	0.02	0.304	0.762	1.36

** $p < 0.01$
 $F = 39.040$, $adjR^2 = 0.679$, $D-W = 2.363$

정리하자면, 명확성은 $p=0.003$, 인지성은 $p=0.002$ 로 유의수준 0.01을 기준으로 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 따라서 명확성과 인지성은 브랜드 가치 증가에 유의적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 명확성과 인지성이 브랜드 가치에 미치는 효과의 크기를 표준화회귀계수로 비교한 결과 명확성은 0.35 인지성은 0.36으로 나타났으며, 인지성이 명확성보다 브랜드 가치 평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 통제변수로 사용한 미디어 만족도는 브랜드 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모든 변수의 VIF는 10을 넘지 않아 다중공선성 문제는 없는 것으로 파악하였다. (Table 14 참조.)

4. 4. 2. 방문 의도에 대한 다중회귀분석

방문 의도에 미치는 미디어 특성의 효과를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 활용하였으며 그 결과는 다음과 같다.

Table 15 Influence of Visualization Components and Media Satisfaction on Intention of Visiting

	회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀계수	t	p	VIF
상수항	0.06	0.29		0.217	0.829	
화면 구성 & 유희성	0.55	0.13	0.51	4.264***	<0.001	3.76
명확성	0.14	0.09	0.16	1.499	0.139	2.82
인지성	0.26	0.12	0.23	2.217*	0.030	2.83
미디어 만족도 - 만족 (ref. 불만족)	0.09	0.13	0.05	0.681	0.498	1.36

*** p<0.001, * p<0.05
F= 39.040, $adjR^2 = 0.679$, D-W= 2.363

요약하자면, 화면 구성 및 유희성은 p=0.001, 인지성은 p=0.03로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 이를 통해 명확성을 제외한 모든 변수가 방문 의도 증가에 유의적인 효과가 있는 것을 알 수 있다. 또한, 변수들이 방문 의도에 미치는 효과의 크기를 표준화회귀계수로 비교한 결과 화면 구성 및 유희성은 0.51, 인지성은 0.23, 명확성은 0.16으로 화면 구성 및 유희성 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로는 인지성과 명확성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 통제변수로 사용한 미디어 만족도는 방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 모든 변수의 VIF는 10을 넘지 않아 다중공선성 문제는 없는 것으로 파악하였다. (Table 15 참조.)

4. 5. 연구대상자의 경험에 오픈 문항

다음은 수용자들이 인지하는 데 가장 도움이 되는 홍보 매체에 대한 이유인 16번 오픈 문항 응답 분석 내용이다.

Table 16 Summary of Open Questions of Research Subjects

응답	이유
A형 (온라인 동영상)	<ul style="list-style-type: none"> • 이해가 쉬움 • 빠르게 볼 수 있으며 접근성이 좋음 • 시각적으로 단단히 볼 수 있으며 지루하지 않음 • 기억이 잘 남
B형 (신문)	<ul style="list-style-type: none"> • 정이 느껴짐 • 시간 대비 자세한 정보를 기억하기 쉬움
C형 (잡지)	<ul style="list-style-type: none"> • 직관적 • 가볍게 보기 좋음

<표 16>의 응답 내용은 다음과 같다. 우선 A형(온라인 동영상) 선택 수용자들은 이해가 쉬운 것을 가장 큰 이유로 선택하였다. 그리고 ‘어디서나 볼 수 있는 접근성’과 ‘시각적 강점’ 등 영상 매체에 대해 긍정적인 답변이 다수였다. 다음으로 B형(신문)을 선택한 수용자들은 신문에서 그 지역의 정이 느껴지며 자세하게 하나의 주제를 다루는 정보가 더 기억하기 쉽다고 응답하였다. 마지막으로 C형(잡지) 선택 수용자들은 직관적이며 가볍게 보기 쉬워 선택한 것을 볼 수 있다. (Table 16 참조.)

5. 연구 요약 및 해석

본 연구는 총 81명에 대하여 미디어 형태별 만족도, 미디어 만족도에 미치는 시각화 구성요소의 효과, 브랜드 가치와 방문 의도에 미치는 시각화 구성요소의 효과를 조사하였다. 참가자들을 총 3종류의 미디어 종류에 노출시키고 가장 선호하는 미디어의 종류, 미디어 만족도, 브랜드 가치, 방문 의도, 화면 구성 및 유희성, 명확성과 인지성 등에 대한 설문을 조사하였다. 설문 문항에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하였고, 타당도는 베리맥스 회전을 이용한 주성분 분석에서 요인부하량이 0.7 이상인 변수들을 선택하였다. 미디어 만족도에 미치는 시각화 구성요소들의 효과는 로지스틱회귀로 분석하였다. 브랜드 가치와 방문 의도에 미치는 시각화 구성요소들과 미디어 만족도의 효과는 다중회귀로 분석하였다.

첫째, 총 3가지 종류의 미디어에 참가자들을 노출한 결과, 참가자의 49.4%가 미디어에 약간 만족한다고 답하였다. 참가자의 75.3%가 미디어 종류 A형을 선택하였고, 18.5%가 B형을 선택하였다. 이에 미디어 종류 A형과 B형을 선택한 76명을 대상으로 미디어 만족도와 브랜드 가치 및 방문 의도에 미치는 시각화 구성요소의 효과를 조사하였다.

둘째, 연구 문제 1의 미디어 만족도에 미치는 시각화 구성요소의 효과를 조사한 결과로는 인지성과 화면 구성 및 유희성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 가치에 대한 효과를 조사한 결과, 그 결과 명확성과 인지성이 브랜드 가치 증가에 유의적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 명확성과 인지성이 브랜드 가치에 미치는 효과의 크기를 표준화회귀계수로 비교한 결과 명확성보다는 인지성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최지윤과 정운재(Choi & Cheong, 2021)의 연구에서 지자체 PR 매체는 인지성 제고에 강세를 보여야 한다는 결과와 일맥상통한다. 통제변수로 사용한 미디어 만족도는 브랜드 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 연구 문제 2에 대한 방문 의도에 미치는 미디어 특징의 효과를 다중회귀분석으로 분석하였다. 그 결과, 명확성을 제외한 모든 변수가 방문 의도 증가에 유의적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 변수들이 방문 의도에 미치는 효과의 크기를 표준화회귀계수로 비교한 결과 화면 구성 및 유희성 콘텐츠가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김혜진(Kim, 2023)의 연구 결과에서 미디어의 유희성은 방문 의도에 영향을 미친다는 결과와 부합하는 것으로 확인되었다. 또한, 화면 구성은 온라인 미디어에서 시각적인 힘을 가지고 있으며, 정보와 상호 보완적인 조합을 통해 디자인을 이루어 낸다는 맥락과 같다(안창호, 2000). 다음으로는 인지성과 명확성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통제변수로 사용한 미디어 만족도는 방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 연구 문제 3의 효과적인 전달을 위해 우선적으로 고려해야 할 인지정보 디자인의 시각화 구성요소는 연구 문제 1과 2의 결론을 도출하였다. 브랜드 가치에 있어서는 인지성을 집중해야 하며 방문 의도는 화면 구성에 집중해야 한다. 홍보 콘텐츠의 목적별 중요도 순위는 다음과 같다.

Table 17 Cognitive Design Visualization's Order of Importance Based on Purpose of Advertisement

홍보 콘텐츠의 목적	인지정보 디자인 시각화 중요도
브랜드 가치	인지성 > 명확성 > 화면 구성 = 유희성
방문 의도	화면 구성 = 유희성 > 인지성 > 명확성

두 가지의 목적을 달성하기 위해서는 정보를 효율적으로 전달할 수 있는 시각화 구성요소 모두를 적용해야 한다. 이에 대해서는 김종민과 박한솔(Kim & Park, 2017)의 연구에서 광고의 목적을 달성하기 위해서는 많은 광고 표현기법 가운데 기본적인 표현이 중요하다고 하였다. 따라서 본 연구의 결과를 이러한 선행 연구와 연관 지어 해석해보면, 무분별한 홍보 콘텐츠보다는 정보의 목적과 사용자에게 맞춘 디자인을 지닌 홍보 콘텐츠가 효율적이라고 해석할 수 있다. (Table 17 참조.)

6. 결론 및 제언

정보화 기술의 발전으로 언제 어디서나 인터넷 환경에 접근할 수 있는 스마트관광 환경이 구축되고 있다. 수용자는 인터넷을 통해 관광 정보를 획득할 수 있으며 이는 그 지역의 방문으로 이어지고 있다(김경옥, 2021). 특히 지자체는 다양한 홍보 매체를 활용하여 수용자에게 더 친근하고 흥미로운 도시 홍보 마케팅 전략을 수립하려는 노력을 지속하고 있다. 그러나 최지윤과 정운재(Choi & Cheong, 2021)는 미디어의 효과를 고려하지 않고 무분별한 홍보 미디어를 제시하는 것은 도시 홍보와 이미지를 형성하는 데 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 지자체는 홍보의 목적과 수용자에 맞춘 미디어 디자인을 활용해야 한다. 하지만, 인지정보 디자인 시각화의 중요성을 체감하며 미디어 홍보의 목적을 높이고 정보를 효율적으로 전달하는 방안에 대한 노력은 다소 부족하였다. 단순한 도시에 대한 이미지 분석이나, 유형화를 도출해 낸 연구들이 주를 이루고 있었으며, 정보디자인의 측면에서 홍보 콘텐츠를 분석하는 연구는 현저히 부족한 상황이었다. 이러한 문제점을 해결하는 방안으로, 본 연구는 인지정보 디자인 측면에서 현재 활용되고 있는 홍보 매체 3가지를 분석하였으며, 효율적인 도시 마케팅을 위해 인지정보 디자인 시각화 구성요소를 활용하여 수용자의 인식을 연구하였다.

오주연(Oh, 2012)은 각 도시 간의 뚜렷한 차별점이 줄어들어 따라 미디어에 차별점을 두어 관리해야 한다고 하였다. 특히 도시 홍보 콘텐츠는 도시의 이미지를 평가하는 중요한 요인이며 도시의 경계를 활성화할 수 있다. 즉, 무차별적인 홍보 콘텐츠가 아닌, 구성을 갖춘 홍보 전략으로 디자인해야 할 필요성이 있다. 따라서 김진열과 이인재(Kim & Lee, 2024)는 관광을 즐길 수 있도록 유익한 맞춤형 정보를 기획해야 하며 창의적인 취향과 트렌드에 맞는 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다고 하였다.

그러므로 본 논문은 매체별 시각화 요소를 분석하여 정보를 쉽게 전달하기 위해선 어떠한 요소가 필요한지 연구하였다.

이유진과 전영덕(Lee & Chun, 2015)은 데이터를 조합하여 하나의 정보를 만드는 시각화가 필요하다고 하였다. 이와 같은 시각화는 앞으로의 미디어를 구성하는 중요한 요소가 될 것이며, 시각화 구성요소는 미디어 환경에서 커뮤니케이션의 중추를 담당할 수 있다.

본 연구의 결과 가장 선호하는 매체로는 온라인 동영상 광고로 나타났다. 그리고 도시 브랜드 가치를 높이기 위해서는 수용자들에게 명확한 정보를 전달하는 것이 가장 중요하며 방문 의도를 높이기 위해서는 흥미를 높일 수 있는 재미 요소와 화면 구성이 중요함을 알 수 있었다. 따라서, 도시홍보를 위해서는 온라인 동영상을 매체로 하여, 재미있는 주제와 화면 구성을 통해 방문 유도를 하되, 감성적이고 추상적 접근이 아닌 명확한 정보 전달을 위한 콘텐츠 구성이 효과적일 수 있음을 제안한다. 또한, 본 논문으로 수용자의 흥미를 유도하고 관광을 이끄는 시각화 구성요소를 제시함으로써 관광 마케팅, 도시 홍보, 기획 등 근거 기반의 자료로 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

다만, 본 연구의 결과는 3가지의 홍보 콘텐츠로 제안되어 그 결과가 왜곡될 수 있다는 제한점이 있다. 구체적으로는 청각이 중점인 라디오 콘텐츠에 관한 연구가 부족하다고 느낄 수 있다. 또한, 다양한 주제의 콘텐츠가 있기에 주제별로 연구를 진행하지 못하였다는 점을 아쉬운 부분이다. 후속 연구에서는 온라인 동영상 매체를 주제별로 나누어 정보를 인지하기 쉽도록 시각화 구성요소 분석 도구를 개발하여 연구할 계획이다. 이러한 점은 연구대상자 절반 이상인 75.3%가 선호하는 미디어 매체를 온라인 동영상으로 선택하였다는 것을 통해 추가 연구의 필요성을 제시한다. 본 연구의 이러한 제한점에도 불구하고 홍보 매체의 브랜드 가치와 방문 의도는 시각화 구성요소가 적용된 디자인을 통해 유의미한 결과를 얻을 수 있었다. 따라서 본 연구가 도시 지자체의 미디어 홍보 방안으로 수용자의 효율적인 정보 전달과 마케팅 전략을 높일 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

References

1. Ahn, C. (2000). A Study on Optical Composition factor in Web Design. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 5, 102-114.
2. Chang, B. (2010). An Analysis of Competition among News Media ; Focusing on Gratifications Niche among Newspaper, TV, and the Internet. *Journal of media economics & culture*, 8(2), 99-132.
3. Cheong, Y., Kim, Y., & Rhee, Y. (2015). A Study to Identify Substituting, Compensatory, and Competitive Relationships Among Government Advertisement Media. *The Korean Journal of Advertising*, 26(6), 7-29.
4. Choi, J. (2015). *A study on the cognition of visual information of the user in the mobile environment* (Doctoral dissertation). Yeungnam University, Gyeongsan, Korea.
5. Choi, J., & Cheong, Y. (2021). A Study on the Local Government's PR Media Strategy to Improve the Value of City Brand. *The Korean journal of advertising and public relations*, 23(2), 184-220.
6. Choi, S. (2023). The Effect of City Brand Value and City Brand Personality on City Attractiveness Evaluation based on the City Awareness. *Korean Management Consulting Review*, 23(1), 231-252.
7. Han, H., & Chung, N. (2024). A Case Study on Regional Tourism Innovation through Smart Tourism: Focusing on Incheon Smart Tourism City Project. *Korea Knowledge Management Society*, 25(1), 67-88.
8. Hwang, Y. (2012). Effect of City's Brand Personality on Evaluation of City. *Korean Academy Of Commodity Science & Technology*, 30(7), 77-84.
9. Kim, J. (2018). *A proposal for the direction of information visualization to revitalize the national public data portal service* (Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
10. Kim, J., & Kang, Y. (2017). Contribution of Social Cognitive Psychology in Advertising and Public Relations. *The Korean journal of advertising and public relations*, 19(2), 9-40.
11. Kim, J., & Kim J. (2019). Evaluation on City Brand Strategy of Incheon - with variables of Integrity, Expandability, Practicality -. *Journal of Communication Design*, 67, 496-505.
12. Kim, J., & Lee, I. (2024). Improve tourism satisfaction through cultural tourism experience and smart tourism: Strategies for Creating and Revitalizing Tourism Value. *Journal of Cultural Industry Studies*, 24(1), 57-69.
13. Kim, J., & Park, H. (2017). Case Study for the Communication Method of Information Design Type Advertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(11), 90-101.
14. Kim, S. (2018). *A study on users' perceptions and evaluation on the utilization of public relations media by local government under the digital environment : focused on hanam city in Gyeonggi province* (Master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
15. Kwon, H. Y. (2020, May 26). '로컬 크리에이티브'가 뜬다...다이아티비·지자체 '지원사격' [Local Creators' are on the rise...Dia TV·Local governments 'supporting fire']. *Digital daily*. <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2020052616220025107>
16. Kwon, Y., & Song, H. (2016). The Future of Radio and its Role in the Era of Smart Media. *Trans*, 1, 117-139.
17. Lee, H. (2007). The Strategies of Gangwon-do Brand Images in the Process of Hosting & Making PyeongChang Winter Olympic Games. *Journal of Public Relations*, 10(3), 161-196.
18. Lee, H. (2012). Brand Personality of City Brand Slogan Focus on 7 Big Metropolitan Cities. *Korean Society for Advertising Education*, 0(93), 5-28.
19. Lee, H., Bae, Y., & Son, M. (2011). *Information Design*. Korea: 교문사[Gyomunsa].
20. Lee, J. (2017). *The Influence of Visual Elements and Interaction on Understanding Information Visualization* (Master's thesis). Seoul University, Seoul, Korea.
21. Lee, K. (2019). A Study on the ways to use Pyeongtaek City Character as a Component of City Brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(1), 89-104.
22. Lee, Y., & Chun, Y. (2015). A Study on Characteristics of the Visualization of Social Media-based Information Contents. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 25, 201-212.
23. Lee, Y., & Seok, S. (2019). Developing a Promotional Design of Pyeongtaek City for the Improvement of its Image. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(6), 147-155.

24. Moon, S., & Chae, K. (2012). PR Case Study with Various Types of Media Channel : PR Case of Incheon Bridge. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 26(5), 114-149.
25. Oh, B., & Kang, S. (2023). *Information Textbook*. Korea:안그래픽스[An Graphics].
26. Oh, J. (2012). The Study on the Dimension of City Brand Image and Consumers' Behavior. *The Korean journal of advertising and public relations*, 14(1), 182-217.
27. Won, J. (2021). A Study on the Design of Information Awareness by Content Type of an OTT Service. *Journal of Communication Design*, 75, 142-151.
28. Won, J., Cho, Y., & Kim, S. (2018). A Study on Curation Service Designs for Improvement of User's Awareness of Information. *Journal of Communication Design*, 65, 108-116.
29. Yoon, S., & Kim, J. (2020). A Study on the Effect of the Attributes of Smart Tourism Information Technology on the Perceived Quality, Value and Place Attachment. *Northeast Asia tourism research*, 16(2), 123-143.

인지정보 디자인 관점에서 인천광역시 매체별 미디어 홍보 콘텐츠에 대한 수용자 인식 분석

이한주¹, 현은령^{2*}

¹한양대학교 대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공, 박사과정 학생, 서울, 대한민국

²한양대학교 사범대학 응용미술교육학과&대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공, 교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 도시 홍보 매체는 이미지를 평가하는 주된 요인이며, 수용자의 적극적인 참여를 이끌어 낼 수 있다. 그러나, 무분별한 홍보 콘텐츠는 도시 이미지 형성에 있어서 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 미디어 홍보 콘텐츠를 분석하여 홍보 목적과 효율성을 높일 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

연구방법 좌의선과 김희현(Zuo & Kim, 2014)의 모델에 기초하여 인지정보 디자인 시각화의 4가지 구성요소를 독립변수로 설정한 뒤, 브랜드 가치와 방문 의도를 종속변수로 구성하였다. 이후, 2023년 12월 22일부터 12월 31일까지 인천광역시 매체별 미디어 홍보 콘텐츠에 관한 설문을 통해 자료를 수집하였다. 분석 도구로는 IBM SPSS statistics 26.0을 이용하여 로지스틱 회귀분석과 다중회귀분석을 활용하였다.

연구결과 미디어 만족도에 미치는 시각화 구성요소의 효과를 분석한 결과, 화면 구성과 유희성, 인지성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 가치는 명확성과 인지성이 유의미한 결과를 도출하였으며, 방문 의도는 화면 구성과 유희성, 인지성이 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 특히, 미디어의 만족도는 브랜드 가치와 방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

결론 본 연구는 다양한 매체를 활용하여 홍보 활동하는 인천광역시의 3가지 매체를 통해 수용자의 인식과 인지정보 디자인 관점을 연관하여 살펴보았다. 본 연구의 결과에서 제시된 각 목적에 맞는 시각화 구성요소를 활용하여 도시홍보 미디어콘텐츠를 디자인한다면 효과적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 본 연구가 도시 경쟁력을 높일 수 있는 홍보 방안에 기여하는 연구 자료가 되길 기대한다.

주제어 도시홍보, 미디어 홍보콘텐츠, 인천광역시, 시각화 구성요소

* 교신저자: 현은령 (pariosa@hanyang.ac.kr)