

패션 일러스트레이션을 이용한 잡지광고와 사진을 이용한 잡지광고의 상호작용에 의한 재인에 관한 연구

노 윤 선* · 박 민 여**

동서대학교 패션디자인학 전공 조교수* · 경희대학교 의상학과 교수**

A Study on Recognition of Magazine Advertisements Due to Interaction Effects of Between Usage of Fashion Illustrations and Photographs

Youn-Sun Roh* · Meegnee Park**

Assistant Professor, Fashion Design Major, Dongseo University*
Professor, Dept. of Clothing and Textile Design, Kyunghee University**
(2003. 9. 30 투고)

ABSTRACT

Despite the creative strengths fashion illustrations, most fashion related advertisements use photographs instead. Furthermore, there is not much study done on the effects of fashion illustrations.

Through this study the authors discover the effectiveness of fashion related magazine advertisements using fashion illustrations by looking into the level of recognition due to interaction effects between advertisements using photographs and advertisements using fashion illustrations. This study, however, does not focus on comparing the different levels of recognition effect between photographs and fashion illustrations.

After a literature review of magazines with high rank subscriptions, an experiments was conducted. A booklet was made using 16 fashion illustration advertisements and 16 photograph advertisements all designed to control variables other than advertisement type. Then a survey was taken using the booklet to measure the recognition levels of the different types of advertisements.

Through an ANOVA test of the 2 x 3 factorial designed model the authors derived results implying that interaction effects do exist between the different types of advertisements. In the environment where advertisements using photographs dominate, advertisements using fashion illustrations can effectively be recognised by the consumers.

Through this study, the authors wish to give guidance to decision makers in the fashion industry related to the type of printed advertisement they should seek.

Key words: fashion(패션), illustration(일러스트레이션), recognition(재인), advertisement(광고),
brand(상표)

I. 서론

1. 연구 의의와 목적

오늘날 많은 패션 관련기업들은 국내의 패션 산업계 내에서의 시장 확보를 위하여 수많은 브랜드의 상품을 생산하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 한 개의 브랜드가 광고 시장에서 자리를 굳히고 소비자의 마음속에 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 타 회사 보다 차별화된 시각적 커뮤니케이션 수단이 요구된다.

우리가 흔히 접할 수 있는 패션 관련 광고들은 사실적으로 느껴지는 사진을 이용한 광고가 대부분이다. 더욱이 현대사회는 과학기술의 발달과 더불어 사진기술의 발달로 패션의 많은 분야에서 사진을 이용한 광고들이 절대적으로 양적 우위를 차지하고 있다. 사진은 기계에 의해 피사체를 정확하게 묘사하므로 사실성이 강하며 독자에게 광고하고자 하는 대상물을 실감나게 보여줄 수 있다. 따라서 광고내용에 대한 신뢰도를 높일 수 있고 경우에 따라서는 일러스트레이션 보다 광고내용을 독자에게 쉽게 이해시킬 수 있다.

또한 패션 일러스트레이션은 표현 방법에 있어서 사진의 한계성을 초월한 과감한 생략이나 왜곡 등을 이용해 독창적이고 개성 있는 표현을 시도함으로써 대중들을 설득할 수 있으며 차별화가 되지 않는 비슷한 광고의 혼란 속에서 소비자들에게 인상적인 기억을 남길 수 있을 것이다.

본 연구에서는 패션 일러스트레이션이 광고 도구로 사용되었을 때 사람들에게 어떻게 이미지를 심어주는가를 알아보고자 한다. 특히, 사진을 이용한 패션 광고와 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 광고에 있어서 소비자들의 광고 또는 그 광고를 사용하는 브랜드에 관한 재인의 연구를 통하여 광고 표현 기법에 따른 소비자들의 인식과 광고의 효과에 대하여 알아본다. 사진 광고나 패션 일러스트레이션 광고 중 어느 한쪽이 우월하다는 것을 판명하기보다, 사진 광고가 대부분인 요즘의 패션 광고계의 환경을 인정하고, 그러한 환경 속에서 패션 일러스트레이션을 이

용한 광고가 소비자들의 기억에 얼마나 잘 남는가를 실험하는 상호작용에 대한 연구를 통하여 향후 패션 관련 광고 시장에서 패션 일러스트레이션을 사용한 광고전략 수립에 도움이 되고자 한다.

2. 용어정의

1) 재인

본 논문에서 재인은 광고 유형과 주변 경쟁 광고의 구성 형태에 따른 상호작용효과를 측정하는데 있어서 종속변수로 쓰인다. 재인이란 현재 지각하거나 생각한 것을 친숙한 것으로 느낄 때 일어나는 기억 인출의 일종으로서, 광고에 대한 재인은 하나의 광고 혹은 일련의 광고가 제시된 후에 소비자의 기억 속에 제시된 정보가 존재하고 있는지를 확인하는 과정이며, 기억해 내야 되는 항목 또는 광고 등과 비슷한 대안들을 구별하는 능력이다.

2) 목표 광고

목표 광고는 본 실험에서 재인 효과를 알아보는데 사용되는 광고들이다. 광고주가 의도하는 광고를 가장하여 전체 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고 중 선정하였으며, 각 제품별로 한 개씩의 목표광고가 있으므로 각 책자에는 4개의 목표광고가 있다. 총 32개의 광고 중 사진 광고 4개와 패션 일러스트레이션 광고 4개 등 목표 광고로 쓰이는 광고는 총 8개이며, 전체 광고 중 각 제품별로 1개씩 무작위 선택하였다.

3) 주변 경쟁 광고

주변 경쟁 광고는 타 회사의 경쟁 광고의 역할을 하는 광고로써 본 실험에 사용되는 모든 광고 중 목표 광고를 제외한 모든 광고가 주변 경쟁 광고의 역할을 한다. 각 책자별로 12개씩의 주변 경쟁 광고가 들어가며 각 제품별로 사진 광고 3개 패션 일러스트레이션 광고 3개씩 총 24개의 주변 경쟁 광고가 제작되었다. 목표 광고와 마찬가지로 실험도구로 제작된 광고 중에서 동일한 조건 하에서 각 제품별로 3개씩 무작위 선택되었다.

4) 언어정보

언어정보는 광고에서 언어를 이용하여 전달하는 광고의 메시지이다. 흔히 광고에서 볼 수 있는 제품명, 브랜드명, 제품사항, 제품성능, 기타 문자에 의하여 전달되는 모든 형태의 메시지를 포함한다. 본 실험에서는 브랜드명을 제외한 모든 언어정보를 배제한 광고물을 실험도구로 사용하고 있다.

5) 시각정보

시각정보는 광고에서 사진, 일러스트레이션 등 언어 이외의 시각적 효과를 이용하여 전달하는 광고의 메시지이다. 흔히 광고에서 볼 수 있는 제품사진 또는 일러스트레이션, 이미지, 모델, 색상, 등 소비자에게 언어가 아닌 수단으로 이미지를 전달하는 모든 형태의 메시지를 포함한다. 본 실험에서는 제품 또는 모델의 사진 또는 일러스트레이션의 시각정보를 사용하고 있으며 실험도구에서는 사진과 패션 일러스트레이션의 유형 차이를 제외하고는 가급적 동일한 분위기의 시각정보를 사용하고 있다.

II. 이론적 배경

1. 광고와 재인

현대 사회에서 광고가 범람하는 현상과 기억의 저장량 제한은 밀접한 관계가 있는데, Jacob, Speller and Kohn(1974)에 의하면 소비자가 단기기억에서 처리할 수 있는 제품정보의 양은 제한되어 있기 때문에 지나치게 많은 정보가 주어지면 오히려 최선의 제품선택 가능성이 감소한다.¹⁾ Ha(1996)에 의하면 광고가 지나치게 많이 제시되면 소비자들에게 너무 많은 정보를 제시하여 과부하가 되어 광고 효과에 위협을 가져온다는 연구결과를 제시하였다.²⁾

최근의 광고 재인에 관한 연구를 살펴보면 많은 연구자들이 혼잡현상(clutter)에 주목하고 있음을 찾아볼 수 있다. Burke & Srull(1988)은 부정적인 시각에서의 간섭 효과 이론에 따르면 인간 기억 능력에는 한계가 있어 유사한 상품 광고들이 지나치게 많

아지게 되면 소비자의 학습능력을 저해한다고 주장하고 있다.³⁾

이와 같이 광고 표현 방식과 재인 효과를 방해하는 혼잡현상에 관한 연구는 있었으나, 보다 구체적으로 들어가 광고 디자인 유형 즉, 사진과 패션 일러스트레이션이 재인에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 없었다. 다만 현재 출판되고 있는 패션 잡지의 고찰을 통해서 사진 광고가 패션 일러스트레이션 광고보다 더 많이 활용되고 있다는 것만을 확인할 수 있다.

광고 효과를 측정하는 방법에는 여러 가지가 있겠으나 기억된 정보가 어떻게 인출되는가에 대한 관점에서 회상과 재인이 가장 보편적으로 쓰이는 종속변수가 된다.⁴⁾

회상은 사람들이 이미 습득한 정보를 있는 그대로 인출해 내는 과정이며, 재인은 주어진 정보가 기억 속에 있는지 확인하는 과정이다.

회상과 재인 중 어떤 방법이 광고효과 측정에 유용한가에 대한 논란은 많았으나, 어느 정도의 절충점을 찾게 되었다.

광고효과 측정에 대하여 Krugman(1965)은 정보처리 상황에 따라 고관여 상황에서는 회상의 방법이, 저관여 상황에서는 재인이 보다 적절한 측정방법이라고 주장했다.⁵⁾ 한편, Zielske(1982)는 회상을 시킴으로써 기억을 측정하는 방법은 생각하는 광고에 비해 느끼는 광고의 경우가 훨씬 더 불리하다고 말하며, 인쇄광고와 같이 생각이 중요한 경우에는 회상으로 기억을 측정하며, TV 광고와 같이 느낌이 강조되는 광고의 경우에는 재인으로 기억을 측정해야 한다고 주장한 바 있다.⁶⁾ 본 연구에서 위의 연구들을 고려하여 광고 효과 측정 방법으로 재인을 채택하였다.

본 실험의 실험도구에 나오는 제품들이 고관여 상품들이고 인쇄매체인 잡지 광고의 환경을 조성한다는 점에서 회상을 실험할 것이 적합하다고 볼 수도 있다. 그러나 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고를 비교하는 것은 광고 유형에 대한 단순 비교이고 표현 기법에 대한 비교로서 광고가 감성에 소구하는 정도를 비교하고 있다. 또한 실험도구의 광고들이 비록 인쇄 매체의 형태를 띠고 있기는 하나 실험의 외생변수 통제 목적상 언어정보를 브랜드명 외에는 전혀 제공하지 않고 있으며, 시각정보 또한 제품에 대

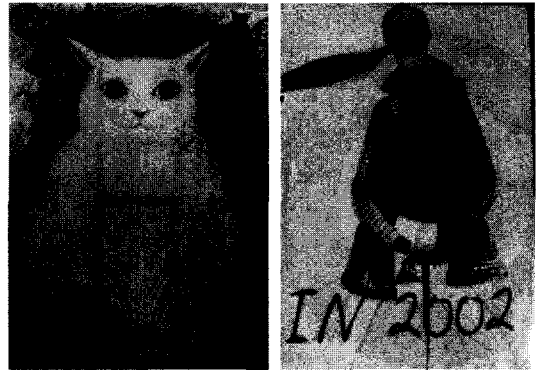
한 구체적인 정보를 제공하는 것이 아니라 이미지를 전달하고 있다. 사실정보진달 능력의 비교가 아닌 두 광고 유형간의 느낌에 의하여 발생하는 상호작용효과를 알아보는 것이 본 실험의 주목적이기 때문에 본 실험에서는 재인을 측정하는 것이 적합하다고 판단하고 그에 따라 실험 설계를 하였다.

2. 국내외 잡지에 나타난 패션 일러스트레이션 광고 사례

1999년도 이후의 국내의 잡지 광고에 나타난 패션 일러스트레이션의 사례들을 고찰한 결과 국내 구독률 상위잡지인 엘르(Elle), 보그(Vogue)지에 나타난 패션 광고 중 패션 일러스트레이션 광고의 비중이 전체 광고의 1% 미만인 것에 비해 미국 보그의 경우 5.18%로 나타났다. 이는 우리나라 패션 잡지 광고에서도 패션 일러스트레이션이 광고 도구로서 활용범위를 넓힐 수 있는 가능성이 많이 있음을 시사한다.

사진 광고가 대부분을 차지하는 현 상황에서도 패션 일러스트레이션 광고를 사용하여 브랜드 인지도를 높인 국내의 사례들을 살펴보면 'O'2nd'이 윤희희의 봄(여름, 가을, 겨울)이야기라는 카피와 함께 계절과 트렌드에 어울리는 패션 일러스트레이션을 이용한 광고를 선보였는데 좋은 반응을 얻었고<그림 1, 2>, Yah·hollywood의 의류광고에서는 파스텔 톤의 칼라를 사용하여 인물이 아닌 고양이를 등장시킴으로서 색다른 이미지를 전달하여 좋은 반응을 얻은

바 있다<그림 3>. Elle·Golf의 의류광고<그림 4>는 동양풍의 개성적인 얼굴을 가진 모델이 골프채를 들고 있는 모습이 눈길을 끌게 하여 인지도 향상에 도움을 준 바 있다.

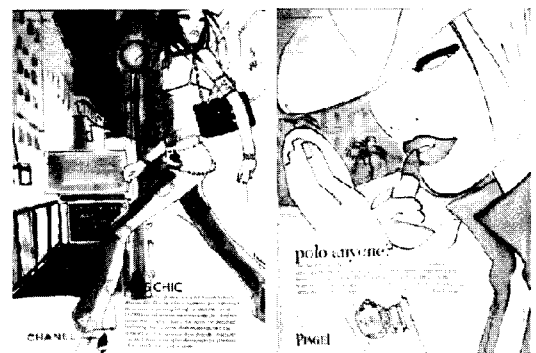


<그림 3> Yah.hollywood 광고 <그림 4> ELLE·Golf 광고
(Vogue Korea, 1999.5월호) (Elle Korea, 2001.10월호)

패션 일러스트레이션의 국외 잡지광고 중 미국 보그의 특징을 살펴보면 Special Advertising Section이라고 해서 기사 문구와 함께 패션 일러스트레이션을 실은 광고 사례를 찾아볼 수 있다. <그림 5>는 CHANEL광고로서 사진에 비해 제품 디자인의 전달력은 뒤떨어지지만 패션 일러스트레이션만이 갖는 독특한 이미지로 전달하는 역할을 하고 있다. 쥘리전문 브랜드인 PIAGET의 시계 광고<그림 6>은 심플한 윤곽선을 이용하여 메이크업을 하는 인물 표현의 패션 일러스트레이션이 독특하게 처리되었다.



<그림 1> O'2nd 광고 <그림 2> O'2nd 광고
(Vogue Korea, 1999.3월호) (Vogue Korea, 1999.3월호)



<그림 5> CHANEL 광고 <그림 6> PIAGET 광고
(Vogue U.S.A. 2002.7월호) (Vogue U.S.A. 2002.4월호)

또한 노드스트롬(Nordstrom), 바니스 뉴욕(Barney's New York)등의 백화점은 패션 일러스트레이션 광고로 인지도를 높인 사례로 좋은 반응을 얻었다. <그림 7>은 노드스트롬 백화점 광고로서 백화점 명과 함께 의류 브랜드의 패션 일러스트레이션 광고를 통하여 광고효과를 극대화하고 있다. <그림 8>은 bluefly.com 인터넷 의류회사의 광고로서 브랜드 이미지에 맞는 블루 칼라(blue color)를 이용하여 인체 및 의상의 사실적인 묘사로 제품의 실루엣 및 디자인을 전달하면서 가방, 머플러 등의 제품 사진과 설명을 간략하게 실어 광고 효과를 높이고 있으며, <그림 9>는 GIVENCHY의 향수 광고로서 큰 향수병을 들고 있는 인물의 묘사와 화려한 칼라의 배경이 인상적인 광고이다.

국내에서도 패션 일러스트레이션 광고를 많이 사용하는 것으로 알려진 Levi's(Silver Tap)광고는 미국 보그의 잡지광고의 사례에서도 패션 일러스트레이션 광고를 여러 장에 걸쳐 볼 수 있었다. 젊은 층을 타겟(target)으로 하는 만큼 강렬하고 화려한 색을 사용하여 캐주얼(casual)한 느낌의 광고로 표현하고 있다<그림 10>.

그 외 미국 보그에서 볼 수 있는 사례로 <그림 11>은 신발만 크게 클로즈업시킨 패션 일러스트레이션 광고로 브랜드의 제품 이미지가 효과적으로 전달되고 있고, <그림 12>는 이탈리아 보그에 실린 MALHAS 의류 광고로서 얼굴의 옆모습과 여성의 바디라인을 결합시킨 구도의 광고로 패션 일러스트레이션을 이용하여 브랜드 인지도를 높인 사례이다.

이와 같이 국내외 잡지 광고에 나타난 패션 일러스트레이션의 사례들을 고찰한 결과 다양한 표현기법이 나타났지만 페인팅 기법이 주류를 이루고 있음을 알 수 있었다. 페인팅기법의 주된 화구로는 수채화, 아크릴, 파스텔 등이 사용되었으며 패션 트렌드에 따른 인체 표현과 구도로써 브랜드와 상품의 이미지를 전달하고 있다.

잡지에 사용되는 패션 일러스트레이션 광고는 상품이나 회사의 이미지를 메시지로 전달하는 목적을 지니고 있지만 소비자의 감성을 자극할 수 있는 개성, 창조성, 예술성 등이 담겨야 한다는 것을 볼 때 앞으로 패션 일러스트레이션을 사용하는 광고에서는



<그림 7> NORDSTROM 광고 (Vogue U.S.A. 2002.8월호)



<그림 8> bluefly.com 광고 (Vogue U.S.A. 2002.12월호)



<그림 9> GIVENCHY 광고 (Vogue U.S.A. 1999.12월호)



<그림 10> Levi's광고 (Vogue U.S.A. 1999.9월호)



<그림 11> MANOLO BLAHNIK 광고 (Vogue U.S.A. 2002.6월호)



<그림 12> MALHAS 광고 (Vogue Italia 1999.9월호)

소비자에게 예술적인 감동을 줄 수 있는 다양한

표현방법들을 사용해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설

사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고의 재인에 있어서 상호작용 효과에 대한 분석을 위한 가설을 크게 세 가지로 설정하였다. 다른 모든 변수들을 최대한 통제된 가운데서 목표(target)광고와 주변 경쟁 광고의 유형이 상이한 경우의 재인 효과 자체를 검증하기 위한 가설은 다음과 같다.

H1-a. 주변 경쟁 광고가 사진 광고가 대부분인 잡지에서 패션 일러스트레이션 광고에 대한 재인 효과는 사진 광고에 대한 재인 효과보다 높다.

H1-b. 주변 경쟁 광고가 패션 일러스트레이션 광고가 대부분인 잡지에서 사진 광고에 대한 재인 효과는 패션 일러스트레이션 광고에 대한 재인 효과보다 높다.

주변의 경쟁 광고들이 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 혼용되어 사용되고 있을 경우를 생각하여 볼 수 있다. Kent and Allen(1994)은 주변 경쟁 광고들이 익숙한 광고와 그렇지 않은 광고들이 혼용되었을 때가 익숙한 광고들로만 구성되었을 때나 익숙하지 않은 광고들로만 구성되었을 때보다는 혼돈에 의하여 목표광고의 인지를 가장 낮게 만든다고 하였다.⁷⁾ 같은 원리로 목표 광고가 주변 경쟁 광고와 다른 표현 기법이 쓰였을 경우 보다 재인 효과가 떨어지는 것은 물론이고 혼동되는 현상 때문에 오히려 한 가지 표현 기법으로 목표 광고와 주변 경쟁 광고가 통일되어 있을 때보다도 재인 효과가 낮을 것으로 예측된다. 그러므로 주변 경쟁 광고들이 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고들이 혼용되어 있는 상황을 부여하여 다음과 같이 가설을 세웠다.

H2-a. 패션 일러스트레이션 광고는 주변 경쟁 광고가 전부 사진 광고일 때 재인 효과가 가장 높고 주변 경쟁 광고가 전부 패션 일러스트레이션 광고일 때 재인 효과가 다음으로 높고 주변 경쟁 광고가 패

션 일러스트레이션 광고와 사진 광고가 혼용되어 있을 때 재인 효과가 가장 낮게 나타난다.

H2-b. 사진 광고는 주변 경쟁 광고가 전부 일러스트레이션 광고일 때 재인 효과가 가장 높고 주변 경쟁 광고가 전부 사진 광고일 때 재인 효과가 다음으로 높고 주변 경쟁 광고가 패션 일러스트레이션 광고와 사진 광고가 혼용되어 있을 때 재인 효과가 가장 낮게 나타난다.

마지막으로 상호작용효과를 볼 수 있는 같은 상황이라면 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고 중에는 어느 쪽이 재인 효과가 높을지를 알아보았다. Aaker(1996)는 패션 광고는 고관여의 제품이기 때문에 사실묘사가 잘 되는 광고가 더 효과적일 것이라는 연구결과를 낸 바 있다.⁸⁾ 현재 대부분의 패션 광고들이 사진을 이용한 광고인 점으로 미루어 보아 사실 전달 능력이 뛰어난 사진 광고가 광고의 재인 효과가 더 높을 것이라는 생각을 할 수 있다. 동일한 환경이 아니라 동일한 조건의 상호작용효과를 누릴 수 있는 상황에서의 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고의 재인 효과 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

H3-a. 주변 경쟁 광고들이 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 비슷한 비율로 혼용되었을 때 사진 광고의 재인 효과가 패션 일러스트레이션 광고의 재인 효과보다 높다.

H3-b. 주변 경쟁 광고가 대부분 패션 일러스트레이션 광고인 경우의 사진 광고에 대한 재인 효과가 주변 경쟁 광고가 대부분 사진 광고인 경우의 패션 일러스트레이션 광고에 대한 재인 효과보다 높다.

H3-c. 주변 경쟁 광고가 대부분 사진 광고인 경우의 사진 광고에 대한 재인 효과가 주변 경쟁 광고가 대부분 패션 일러스트레이션 광고인 경우의 패션 일러스트레이션 광고에 대한 재인 효과보다 높다.

2. 예비조사

본 연구는 광고 표현 기법 즉, 패션 일러스트레이션 광고와 사진 광고의 상호작용효과에 따른 재인 효과를 알아보기 위한 실험이므로 그 외의 모든 외생 변수들을 최대한 통제하기 위하여 예비조사를 실

시하였다.

실험 도구로 사용될 광고 책자(booklet)를 제작하기 위하여 각 광고에 표현될 제품, 브랜드명, 모델 그리고 광고디자인을 대학생 총 192명을 대상으로 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 예비조사를 실시한 후 비슷한 태도 값이 나온다는 점을 확인하고 난 뒤 광고를 사용하기로 최종 결정하였다.

제품을 선정함에 있어서 가장 중요한 사항은 실험 목적에 부합하게 패션 일러스트레이션 광고와 사진 광고가 주로 쓰이는 패션 잡지에서 흔히 볼 수 있는 제품들을 선정함으로써 실험을 현실상황에 비슷하게 만들어주고, 동시에 제품의 특성이 재인 효과에 미치는 영향력을 동일화하는데 있다. Rachford(1987)는 제품의 종류가 이성제품(thinking), 감성제품(feeling) 인가와 관여도에 따라 정보를 처리하는 과정이 다르게 나타난다고 제시하였다.⁹⁾ 따라서, 본 실험에서는 패션잡지라는 환경적 특성을 설정하고, 패션잡지에 광고가 실릴만한 제품 중에서 이성제품인지 감성제품인지의 여부와 관여도의 높고 낮음에서 올 수 있는 영향력을 통제하기 위해 FCB Grid 중 감성적 욕구와 고관여에 해당하는 제품군인 의류, 화장품, 신발·가방, 그리고 악세사리를 제품으로 선정하였다.

아울러 본 실험에서는 목표 광고와 경쟁 광고가 한 광고책자 내에 공존하므로 각 광고에 실리는 제품의 디자인에 대한 실험 대상자의 선호도가 달라질 수 있다. 이러한 영향을 통제하기 위하여 4개의 제품별로 제품의 디자인이 가장 유사하다고 판단되는 사진 광고를 각 4장씩 16장을 선정하고 패션 일러스트레이션 광고를 최대한 비슷한 분위기로 표현하여 각 4장씩 16장을 제작하여 총 32장의 광고를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 총 192명을 대상으로 예비조사를 실시함으로써 제품 디자인에 대한 선호도가 비슷함을 확인하였다.

브랜드명의 경우 Kent & Chris(1994)에 의하면 상표 친숙도는 재인에 영향을 미칠 수 있다고 한다.¹⁰⁾ 그러므로 이를 통제하기 위하여 가상 브랜드명의 광고를 이용하였다. 또한 가상 브랜드명이 재인 효과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 예비조사를

실시한 결과 총 16개의 브랜드명을 확정하였다. 가상 브랜드명은 예비조사를 위한 42명의 실험대상 집단에 각자 제품별로 좋다고 생각되는 브랜드명을 백지에 5개 이상씩 써내라고 한 후 수집된 브랜드명을 취합하여 기존의 브랜드명으로 이미 사용되고 있거나 기존에 사용되는 브랜드명과 유사한 브랜드명, 저속한 용어, 기타 특이하게 브랜드명으로 적합하지 않다고 판단되는 브랜드명을 제외시키고 나머지 브랜드명을 각 제품별로 12~23개씩 다시 나열한 후 다시 47명을 대상으로 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다)로 호감도를 묻는 설문지를 실험 대상 집단에 준 후 브랜드명을 평가하게 하여 브랜드명에 대한 호감도가 비슷함을 확인하였다.

광고모델의 특성은 커뮤니케이션 효과에 중대한 영향을 미치며, 이는 광고 효과와 바로 직결된다. 즉 정보원의 특성 내지 그 관계 요인은 일반적으로 설득 커뮤니케이션 효과에 중요한 영향을 미치고 있다. 광고모델의 특성을 살펴보면 연구자에 따라 조금씩 다르게 분류하고 있지만, 대체로 신뢰성(credibility)과 매력성(attractiveness)의 두 가지 변인으로 크게 요약된다.¹¹⁾

특히 설득 커뮤니케이션에서 그 효과에 중요한 영향을 미치고 있는 광고모델의 매력성은 광고모델 자체가 지니고 있는 특성이라기보다는 그 수용자들이 광고모델에 대하여 느끼고 있는 태도를 말한다. 광고모델의 매력성과 관련된 연구들을 살펴보면, Baker and Churchill(1997)은 제품유형이나 주제, 소비자 모델의 성별, 신체적 매력성에 따라 설득력이 달라진다는 것을 제시하였다.¹²⁾ 또한, Joseph(1982)은 신체적 매력력이 두드러지게 높은 모델의 사용은 광고 및 제품에 대한 호의적인 반응을 자극하며, 광고 재인 효과를 향상시키게 된다고 말하였다.¹³⁾

이와 같이 모델이 광고에서 차지하는 부분이 매우 크므로 본 연구에 있어서 광고모델의 매력성은 통제해야 할 주요한 변수가 된다. 모델간의 매력성 차이를 배제하기 위해 무명 모델을 선택한 후 모델들의 매력성을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다)로 측정하여 예비조사 대상으로부터 동일한 매력으로 평가받은 모델로 선정하였다.

장대련과 한민희(1994)에 의하면 인쇄광고에서는

그림이나 사진뿐만이 아니라 전체적인 구조 및 위치 선정, 색상, 크기, 문자의 모양이 광고효과에 영향을 주고 있다고 한다.¹⁴⁾ 그러므로, 본 연구에서는 이러한 요인을 통제하기 위해 동일한 레이아웃과 크기, 같은 문자체를 사용하였으며, 색상 또한 모두 칼라로 통일하였다. 또한, 소비자들 또한 광고디자인에 대한 선호도 차이를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 192명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 광고디자인에 대한 선호도 차이가 없음을 확인하였다.

3. 실험대상 및 실험설계

실험 대상은 서울과 부산 소재의 학생 및 직장인 487명으로 구성되었으며, 실험은 팩토리얼디자인(Factorial Design)으로 설계되었다. 팩토리얼디자인은 2개 이상의 실험변수를 동시에 고려할 수 있도록 설계된 것으로 특히 변수 상호간의 상호작용효과(interaction effect)를 분석할 수 있다는 장점을 가지고 있는 실험설계이다.

본 실험에서는 팩토리얼디자인에 따라 <표 1>에 서와 같이 광고 디자인 유형 2(사진/일러스트레이션)×경쟁광고 구성형태(사진/일러스트레이션/혼합)의 실험대상자간 실험설계(between subject design)에 따라 자료를 수집하였으며, 실험대상들을 광고 자극에 따라 6가지 셀(cell)에 무작위적으로 할당하였다.

이다. 모든 광고는 예비조사를 통하여 재인 효과에 영향을 미칠 수 있는 제품디자인 선호도, 브랜드명의 친숙도, 모델의 매력도, 전반적인 광고 디자인 선호도를 통제하여 제작하였으며, 현실의 잡지 환경과 유사하게 6개의 광고 책자를 제작하였다.

Kent and Allen(1994)의 실험을 참조하여 각 광고 책자에는 <표 2>와 같이 총 16개의 광고 즉, 목표 광고 4개와 주변 경쟁 광고 10개 그리고 최초효과와 최근효과를 방지하기 위한 2개의 광고로 구성되어 있다.¹⁵⁾

광고는 의류, 화장품, 신발·가방, 악세사리 4개 제품 각각에 4개의 사진 광고와 4개의 패션 일러스트레이션 광고 등 총 32개의 광고를 제작하였다.

의류 광고는 테일러드 자켓을 입은 여성 모델이 수직 구도로 이루어진 형태의 사진들로 구성하였으며, 화장품 광고는 내추럴한 분위기의 메이크업을 한 얼굴 중심 사진, 신발 광고는 하반신 구도로 클로즈업시켜 가방을 든 여성모델이 걸어가고 있는 사진을 사용하였으며, 악세사리 광고는 목걸이와 귀걸이를 착용한 상반신의 여성모델 사진을 사용하였다.

광고는 제품별로 최대한 많은 조건을 동일화 시켜 외생 변수의 통제를 하였으며, 다만 광고 디자인 유형이 사진인지 패션 일러스트레이션인지만 차이가 나도록 사진 선정 및 패션 일러스트레이션 제작 시 각별한 주의를 기울였다.

패션 일러스트레이션 광고는 수채화와 아크릴 물

<표 1> 실험설계

목표 광고 디자인 유형	주변 경쟁 광고 구성형태	실험 대상
패션 일러스트레이션	패션 일러스트레이션	82
	사진	79
	혼합	84
사진	패션 일러스트레이션	86
	사진	78
	혼합	78

4. 실험도구

본 실험에서 사용된 광고는 총 32개로 <그림 9>에 나와 있듯이 패션 일러스트레이션 광고 16개(1-16번)와, <그림 10>의 사진 광고 16개(17-32번)

감을 사용하여 페인팅 기법의 광고물로 제작하였는데, 이는 현재 패션 잡지 광고에서 대부분 사용되고 있는 페인팅 기법의 패션 일러스트레이션 광고를 사용함으로써 실제 패션 잡지 광고의 상황과 가능한 한 유사한 환경에서 실험을 하기 위함이다. 1

			
<p>1. 의류광고</p>	<p>2. 의류광고</p>	<p>3. 의류광고</p>	<p>4. 의류광고</p>
			
<p>5. 화장품광고</p>	<p>6. 화장품광고</p>	<p>7. 화장품광고</p>	<p>8. 화장품광고</p>
			
<p>9. 신발, 가방광고</p>	<p>10. 신발, 가방광고</p>	<p>11. 신발, 가방광고</p>	<p>12. 신발, 가방광고</p>
			
<p>13. 악세사리 광고</p>	<p>14. 악세사리 광고</p>	<p>15. 악세사리 광고</p>	<p>16. 악세사리 광고</p>

<그림 13> 광고책자에 사용된 패션 일러스트레이션 광고

			
<p>17. 의류광고</p>	<p>18. 의류광고</p>	<p>19. 의류광고</p>	<p>20. 의류광고</p>
			
<p>21. 화장품광고</p>	<p>22. 화장품광고</p>	<p>23. 화장품광고</p>	<p>24. 화장품광고</p>
			
<p>25. 신발, 가방광고</p>	<p>26. 신발, 가방광고</p>	<p>27. 신발, 가방광고</p>	<p>28. 신발, 가방광고</p>
			
<p>29. 악세사리 광고</p>	<p>30. 악세사리 광고</p>	<p>31. 악세사리 광고</p>	<p>32. 악세사리 광고</p>

<그림 14> 광고책자에 사용된 사진광고

<표 2> 광고책자 제작을 위한 광고순서

실험 조건		광고 순서															
실험 광고	주변 광고	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
패션 일러스트레이션	패션 일러스트레이션	p	ii	ii	I	ii	ii	I	ii	ii	I	ii	ii	I	ii	ii	r
패션 일러스트레이션	사 진	p	pi	pi	I	pi	pi	I	pi	pi	I	pi	pi	I	pi	pi	r
패션 일러스트레이션	혼 합	p	pi	ii	I	pi	ii	I	pi	ii	I	pi	ii	I	pi	ii	r
사 진	패션 일러스트레이션	p	ii	ii	P	ii	ii	P	ii	ii	P	ii	ii	P	ii	ii	r
사 진	사 진	p	pi	pi	P	pi	pi	P	pi	pi	P	pi	pi	P	pi	pi	r
사 진	혼 합	p	ii	pi	P	ii	pi	P	ii	pi	P	ii	pi	P	ii	pi	r

I = 일러스트레이션 광고 ii = 일러스트레이션 경쟁광고 P = 사진광고
 pi = 사진 경쟁광고 p = 최초효과(primacy) r = 최근효과(recency)

실험용 광고 책자에는 양면에 광고를 인쇄하는 안과 한 면씩 광고를 인쇄하는 안을 고려하였다. 양면 인쇄의 경우 그 외양이 실제 잡지와 더 유사하기는 하나 대부분의 패션 잡지들이 왼쪽에는 기사를 싣고 오른쪽에는 그림을 싣는 경향이 있고 오른쪽과 왼쪽 인쇄면의 차이에 따라 주목을 끄는 정도의 차이가 있어 재인 효과에 차이로 이어질 것을 우려하여 외생 변수 통제의 차원에서 모든 광고는 광고책자를 펼쳤을 때 오른쪽에만 인쇄되도록 하였다.

5. 실험절차

학생들을 대상으로 한 실험은 수업 시간을 이용하여 약 10분에 걸쳐 진행되었으며, 직장인을 대상으로 한 실험은 그 직장을 방문하여 10명 내외의 그룹으로 회의실에 모이게 하여 실시하였다. 먼저 양해를 구한 후 실험 목적을 설명하였다. 실험 목적은 일반적인 패션잡지 이용 현황과 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이라고 제시함으로써, 실험 대상들이 사진 또는 패션 일러스트레이션의 효과 차이 연구라는 것을 인식하지 못하도록 하여 실험 대상들이 사전지식을 얻음으로써 발생할 수 있는 오류를 방지할 수 있도록 하였다.

실험은 먼저 실험 대상들에게 광고책자와 설문지를 나누어 준 후 한 광고 당 20초 정도 주의 깊게 보게 한 후 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지 작성을 시작하면 절대로 다시 광고를 보지 못하도록 주

의사항을 실험 대상자들에게 알려주었다.

설문지 구성은 다음과 같다. 패션잡지를 보는 소비자의 일반적인 생각을 묻는 질문을 한 후 본격적으로 광고를 보고 난 후의 실험 대상들의 재인을 측정하기 위해 일괄 시험형 측정 방법을 이용하여 측정하였다. 마지막은 공통적으로 실험 대상의 인구통계학적 질문으로 구성하였다.

재인을 측정하는 문항들은 "예, 아니오"로 대답하거나 하나만을 선택하기에는 광고수가 많고, 실제 상황에서 잡지를 읽으면서 광고를 하나만 기억하기 보다는 사람에 따라 몇 개씩의 광고를 기억하게 되므로 여러 개의 정답과 오답을 한꺼번에 늘어놓고 그 중 정답을 모두 고르게 하는 방법인 일괄 시험형 방식을 사용하였다.

6. 변수의 측정

기본적으로 측정 항목은 기존 연구를 근간으로 하여 각 변수에 대한 항목들을 본 연구의 성격에 맞춰 재정리하여 사용하였다. 광고에 대한 재인 효과를 측정하기 위하여 Klatzky(1980)에 의해 제시된 일괄 시험형(batch-testing procedure) 방법을 사용했다.¹⁶⁾ 즉, 광고책자에 있는 광고 16개와 책자에 없었던 오답 광고 4개를 첨가하여 실험 대상으로 하여금 기억나는 광고를 표시하도록 하였다.

재인 점수는 목표 광고가 기억나는 광고로 채택된 횟수의 평균이다. 모든 책자에 목표 광고는 4개씩 있

으므로 4점이 재인 점수의 최대 값이며 0점이 최소 값이다.

패션 일러스트레이션 광고와 사진 광고는 명목척도를 이용해 각각 1, 2로 표시하였으며, 주변 경쟁 광고 구성도 명목척도로 패션 일러스트레이션 광고가 대부분인 경우는 1, 사진 광고가 대부분인 경우는 2, 패션 일러스트레이션 광고가 사진 광고와 비슷한 비율로 혼합된 경우는 3으로 표시하였다.

7. 결과 분석 방법

자료 분석은 응답자들의 특성에 대한 기술적 통계량을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

본 실험의 목적인 광고 디자인 유형과 경쟁광고 구성 형태간의 상호작용효과를 알아내기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시했다.

이원분산분석은 실험변수간의 상호작용효과를 분석하는데 가장 적합한 분석방법으로, 주효과 즉 광고 디자인 유형이 재인에 미치는 영향과 경쟁광고 구성 형태가 재인 효과에 미치는 영향을 볼 수 있을 뿐만 아니라, 광고디자인 유형과 경쟁광고 구성 형태간의 상호작용효과가 재인 효과에 미치는 영향을 분석할 수 있는데, 본 연구에서는 목표 광고가 사진 광고 또는 패션 일러스트레이션 광고인지 여부 그 자체는 광고의 재인에 영향을 주지 않고, 주변 경쟁 광고들이 주로 사진 광고로 구성되어있든, 주로 패션 일러스트레이션 광고로 구성되어 있든, 혹은 두 종류의 광고가 비슷한 비율로 섞여있든 간에 그 자체로는 목표광고의 재인에 영향을 주지 않으며 목표 광고의 유형과 주변 경쟁 광고의 구성간의 상호작용효과에 의해서만 광고의 재인에 영향을 준다는 것을 밝히기 위한 방법으로 이원분산분석을 사용하고 있다.

IV. 결과 및 논의

본 연구의 목적은 광고 디자인 유형과 경쟁 광고 구성 형태간의 상호작용효과를 보는 데 있다. 이를

위해 광고 디자인 유형 2(일러스트레이션/사진)×경쟁 광고 구성 형태 3(일러스트레이션/사진/혼합)에 따라 이원분산분석을 실시하였으며 <표 3>에서 볼 수 있듯이 상호작용효과만 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

주효과인 광고디자인 유형에 따른 차이는 F값 확률이 .177로서 유의하지 않은 값을 얻었으며 주변 경쟁광고의 구성 또한 F값 확률이 .085로서 유의하지 않게 나오므로서 목표 광고 자체가 사진이나 패션 일러스트레이션이나 또는 주변 경쟁 광고가 사진 광고나 패션 일러스트레이션 광고나 또는 두 유형의 혼합이나에 따른 목표광고 재인의 차이는 없는 것으로 나타났다.

반면 상호작용효과는 F값 확률이 .002로서 유의한 결과를 얻어 주변 경쟁 광고의 유형에 따라 목표 광고의 유형별 재인 효과는 차이가 있는 것으로 나타났다.

종속 변수는 앞에서 언급한 바와 같이 재인을 측정하였으며 본 결과에 나온 재인 효과는 본 실험에서의 목표광고가 선택된 횟수의 평균이다.

<표 4>에서 보듯이 주변 경쟁 광고가 사진 광고가 대부분인 환경에서 패션 일러스트레이션 광고의 재인 효과(1.73)가 사진광고의 재인 효과(1.54)보다 높게 나오고, 주변 경쟁 광고가 패션 일러스트레이션 광고가 대부분인 환경에서 사진 광고에 대한 재인 효과(1.94)가 패션 일러스트레이션 광고에 대한 재인 효과(1.38)보다 높게 나오므로써 가설1은 모두 지지되었다.

이는 가설에서의 예상대로 상호작용효과가 존재하며 주변 경쟁 광고의 유형과 다른 목표 광고는 재인 효과가 높다는 결과를 얻은 것이다.

패션 일러스트레이션 광고의 경우 주변 경쟁 광고가 대부분 사진 광고로 이루어진 환경에서 재인 효과(1.73)가 가장 높았으며, 주변 경쟁 광고가 패션 일러스트레이션 광고로 이루어진 환경에서 재인 효과(1.38)가 가장 낮은 것으로 나타났고, 주변 경쟁 광고가 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 비슷하게 섞여있는 경우에 재인 효과(1.44)는 그 중간에 있는 것으로 나타남으로써 가설 2-a는 부분적으로만 지지되었다.

<표 3> 광고 디자인 유형과 주변 경쟁 광고 구성 형태의 재인에 대한 주효과 및 상호작용효과의 검증

변량원	변인	df	F	Sig.
주효과 (main effect)	광고 디자인 유형	1	1.83	.177
	주변 경쟁 광고 구성 형태	2	2.48	.085
상호작용효과 (interaction effects)	광고 디자인 유형 × 주변 경쟁 광고 구성 형태	2	6.57	.002*
	집단내 오차	481		

* p < .05

그러나, 사진 광고의 경우는 주변 경쟁 광고가 대부분 패션 일러스트레이션 광고로 이루어진 환경에서 재인 효과(1.94)가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로 주변 경쟁 광고가 대부분 사진 광고로 이루어진 환경에서의 재인 효과(1.54)가 높게 나타났고, 주변 경쟁 광고가 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 비슷한 비율로 혼합되어 있는 환경에서 재인 효과(1.44)가 가장 낮게 나타남으로써 가설 2-b는 지지되었다.

이는 주변 경쟁 광고의 혼재에서 오는 혼동현상이 사진 광고의 경우에만 나타나며 패션 일러스트레이션 광고의 경우 주변 경쟁 광고가 비슷한 비율로 섞여 있을 때 모든 광고가 다 패션 일러스트레이션 광고일 때 보다 재인 효과가 높다는 것이다. 이는 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 비슷한 비율로 혼합되어 있을 때, 전반적으로 사진 광고 쪽이 재인 효과가 높기 때문에 목표 광고가 패션 일러스트레이션 광고의 경우 주변 경쟁 광고가 모두 광고가 패션 일러스트레이션인 경우에 목표 광고에 대한 재인 효과가 광고에 대한 주목을 사진 광고 쪽으로 빼앗기게 되는 경우인 주변 경쟁 광고가 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 비슷한 비율로 혼합되어 있을 때 보다 높게 나온 것이라고 볼 수도 있으나, 패션 일러스트레이션 광고는 주변 경쟁 광고의 혼재에 의한 혼동의 영향을 덜 받는다고 볼 수도 있다.

주변 경쟁 광고가 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 비슷한 비율로 혼합된 환경에서 사진 광고의 재인 효과(1.44)는 패션 일러스트레이션 광고의 재인 효과(1.44)와 같게 나타남으로써 가설 3-a는 지지되지 않았다.

주변 경쟁 광고가 대부분 패션 일러스트레이션 광고인 환경에서의 사진 광고에 대한 재인 효과(1.94)

가 주변 경쟁 광고가 대부분 사진 광고인 환경에서의 패션 일러스트레이션 광고에 대한 재인 효과(1.73)보다 높게 나타남으로써 가설 3-b는 지지되었다.

주변 경쟁 광고가 대부분 패션 일러스트레이션 광고인 환경에서의 패션 일러스트레이션 광고에 대한 재인 효과(1.38)보다 주변 경쟁 광고가 대부분 사진 광고인 환경에서의 사진 광고에 대한 재인 효과(1.54)가 높게 나타남으로써 가설 3-c는 지지되었다.

가설 3-a가 지지되지 않음으로써 주변 경쟁 광고가 사진 광고와 일러스트레이션 광고가 비슷한 비율로 혼합되어 있는 환경에서는 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고 사이에 목표 광고에 대한 재인 효과의 차이가 없다는 결과를 얻음으로써 사진 광고 그 자체가 재인 효과가 높은 것이 아니라는 주 효과에 대한 검증 결과와 맥을 같이했다.

반면, 가설 3-b, 3-c는 지지됨으로써 여러 경우의 수로 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고를 비교하여 보면 그래도 사진 광고가 패션 일러스트레이션 광고에 비해서는 높은 재인 효과를 나타내는 상황들이 많이 있음을 볼 수 있었다.

이는 전반적으로는 사진 광고가 여러 가지 조건 하에서 볼 때 높은 재인 효과가 있다는 것을 유추해 볼 수 있다. 사진 광고가 전반적으로 많이 사용되는 이유에 대한 설명이 될 수도 있고 상호작용효과가 배제된 상태에서는 비록 전체적으로는 사진 광고가 패션 일러스트레이션 광고보다 재인 효과가 더 높다고 할 수는 없어도 세분하여 살펴보면 같은 동일한 여건 하에서는 대체로 사진 광고 쪽이 우위를 차지하고 있음을 볼 수 있다.

<표 4> 광고 디자인 유형과 주변 경쟁 광고 구성 형태의 재인에 대한 상호작용효과의 평균과 표준편차

효과	목표 광고	주변 경쟁 광고	N	평균(표준편차)
상호 작용 효과	패션 일러스트레이션	패션 일러스트레이션	82	1.38(0.898)
		사진	79	1.73(1.034)
		혼합	84	1.44(1.112)
	사진	패션 일러스트레이션	86	1.94(0.998)
		사진	78	1.54(0.863)
		혼합	78	1.44(0.988)

V. 결론 및 제언

본 논문에서는 패션 일러스트레이션의 국내외 활용사례에 대하여 고찰한 후 현재의 잡지환경에서 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고의 상호작용효과에 따른 재인에 관한 실험을 실시하였다.

패션 일러스트레이션 광고의 재인 효과에 관한 실험에서는 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫 번째 가설에 대한 검증을 통하여 요즘의 패션 잡지들처럼 사진 광고가 대부분인 환경에서 패션 일러스트레이션 광고가 소비자들에게 높은 재인 효과를 보임으로써 기억에 보다 더 잘 남을 수 있다는 가설이 수용되었다. 특히 우리나라의 구독률 상위 패션 잡지들에서 패션 일러스트레이션 광고는 그 비중이 아주 미미하고 사진 광고가 대부분의 패션 관련 광고를 차지하는 현실을 감안할 때 패션 일러스트레이션 광고는 소비자의 기억 속에 더 잘 각인 될 수 있다.

두 번째 가설에 대한 검증을 통하여 사진 광고는 대부분의 주변 경쟁 광고가 패션 일러스트레이션 광고일 때, 패션 일러스트레이션 광고는 대부분의 주변 경쟁 광고가 사진 광고일 때 가장 재인 효과가 높게 나타났지만, 주변 경쟁 광고가 목표 광고와 같은 패션 일러스트레이션 광고 또는 사진 광고일 때와 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고가 서로 비슷한 비율로 혼합되어 있을 때에 대한 재인 효과의 정도에는 가설과 달리 사진과 패션 일러스트레이션 광고가 비슷한 비율로 섞여 있음으로써 나타나는 혼동현상은 목표광고가 사진광고일 경우에만 나타나며, 패션 일러스트레이션 광고는 주변 광고들이 다 패션 일러스트레이션 광고일 때보다는 주변 광고들이 사진광고들이 섞여 있을 때 더 효과적일 수 있다는 결

과를 얻었다.

세 번째 가설에 대한 검증을 통하여 동일한 여건의 주변 환경이 주어졌을 경우에는 사진 광고가 패션 일러스트레이션 광고보다는 재인 효과가 높음을 알 수 있었다. 모두 같은 광고만 있을 바에는 모두 패션 일러스트레이션 광고인 경우보다는 모두 사진 광고인 경우가 재인 효과가 높고, 주변 경쟁 광고가 대부분 같고 목표 광고만 다를 경우 주변 경쟁 광고가 대부분 패션 일러스트레이션 광고이고 목표 광고만 사진 광고인 경우가 주변 경쟁 광고가 대부분 사진 광고이고 목표 광고만 패션 일러스트레이션 광고인 경우보다는 재인 효과가 높음을 알 수 있다. 그러나 주변 경쟁 광고가 패션 일러스트레이션 광고와 사진 광고가 비슷한 비율로 혼합되어 있는 경우에는 목표 광고가 패션 일러스트레이션 광고인 경우와 사진 광고인 경우가 재인 효과에 차이가 없음을 알았다. 이는 잡지들이 전부 한가지로 광고를 통일하여야 한다면 사진으로만 광고를 하는 것이 더 효과적이며, 혼일점 효과로도 패션 일러스트레이션 광고들이 대부분일 때 사진 광고가 사진 광고들이 대부분일 때의 패션 일러스트레이션 광고보다는 효과가 좋으나 사진과 패션 일러스트레이션 광고들이 혼용되는 경우에는 사진이나 패션 일러스트레이션이나 광고효과에 차이가 없다 점을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

첫째, 문헌검증을 통하여 재인 효과를 가장 적합한 종속변수로 택하였으나 패션 상품들의 경우 소비자에 따라서는 고관여의 상품으로써 이성적인 판단을 한다고 볼 수 있다는 점에서 회상 효과를 종속변수로 한 실험도 고려해 봐야 한다.

둘째, 실험상의 통제에 만전을 기하다 보니 패션

일러스트레이션의 본연의 장점인 다양한 표현기법이 배제되었다. 다양한 표현기법의 사용에 따라 패션 일러스트레이션의 재인효과가 차이를 보일 수 있다.

셋째, 패션 일러스트레이션의 기법에도 포토 몽타주 등 사진을 이용한 기법들이 있고 사진도 합성기술이나 기법이 다양해짐에 따라 사진과 패션 일러스트레이션간의 경계가 모호해 지고 있다. 이에 따라 독립 변수의 설정도 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고의 양분보다 더 세밀한 구분에 따라 새로운 발견을 할 수 있다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같이 제언한다.

패션 일러스트레이션을 학문으로 연구하는데 있어서 첫째, 본 연구를 통하여 미처 다루지 못한 분야들도 향후 연구 대상이 많이 있음을 알게 되었다. 특히 패션 일러스트레이션은 그 표현 기법이 매우 다양하다. 본 논문에서는 외생 변수의 통제 차원에서 수채화와 아크릴을 사용한 페인팅 기법의 패션 일러스트레이션으로 실험 대상의 범위를 제한하였지만, 페인팅 기법 외에도 판화, 컴퓨터 그래픽, 직조, 자수 등의 평면적인 기법과, 플라주, 엠보싱, 페이퍼 릴리이프, 컴바인 페인팅 등의 입체적인 기법을 활용할 수 있을 것이다. 이 기법들에 따라 재인 효과는 다양하게 나타날 수 있을 것이며 페인팅 기법에도 표현하는 방법에 따라 극 사실주의로 표현한 경우, 강조와 왜곡된 형태로 표현한 경우 등에 따라 나타나는 재인 효과도 다양하게 나타날 수 있으므로 주목할 만한 연구 주제라 여겨진다.

둘째, 본 논문에서는 패션 잡지에 가장 많이 등장하는 의류, 화장품, 신발·가방, 악세사리 네 종류의 제품만을 대상으로 한 광고들을 실험대상으로 삼았으나 패션 일러스트레이션 광고의 재인 효과는 제품별로도 많이 차이가 날 수 있을 것이다. 향후 제품군별 패션 일러스트레이션 재인의 차이를 비교하여 어떠한 제품군에서 패션 일러스트레이션 광고가 더 효과적인지에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 경영학의 마케팅 이론상 재인 효과에 영향을 주는 것으로 검증된 바 있는 관여도나 각종 형태의 소구 모델 또는 브랜드명의 선호도 등은 실험 목적 상 앞서 기술한 바와 같이 다 통제하였으나 각각의 항들을 변수로 삼아 그 재인 효과의 차이를 알아

보는 것 또한 결과가 주목되는 연구 분야라 할 수 있다.

넷째, 패션 일러스트레이션 광고가 가지는 감성적 특성을 볼 때 하나의 틈새시장에서 시작하여 뚜렷한 광고계의 중용되는 표현기법으로 자리를 굳힐 수 있는 가능성이 엿보이므로 패션 상품 광고시장에서의 활용은 물론 학문적인 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

패션 일러스트레이션을 광고에 활용하는 실무적인 면에 있어서 첫째, 사진 광고와 패션 일러스트레이션 광고는 서로 상호작용효과가 유의미하게 나타나기 때문에 현재와 같이 사진 광고가 대부분인 잡지의 환경에서는 패션 일러스트레이션 광고가 사진 광고보다 높은 재인 효과를 가져 올 수 있다. 패션 일러스트레이션 광고가 사진 광고에 비해서 재인 효과 그 자체가 절대적으로 더 높다는 뜻은 아니나 현재의 상황이 대부분의 광고들이 사진 광고이기 때문에 패션 일러스트레이션 광고를 적극 활용하여 광고의 효과를 높일 수 있다.

둘째, 앞에서 조사한 1999년도 이후의 국내의 잡지 광고에 나타난 패션 일러스트레이션의 사례들을 고찰한 결과 국내 구독률 상위 잡지에 나타난 패션 광고 중 패션 일러스트레이션의 광고 빈도수가 1% 미만인 것에 비해 미국의 구독률 상위잡지 보그의 경우 5.18%로 나타났는데 이것으로 우리나라 패션 잡지 광고에서도 패션 일러스트레이션이 광고 도구로서 활용범위를 넓힐 수 있는 가능성을 엿볼 수 있었다. 또한, 표현기법들을 고찰한 결과 다양한 기법이 나타났지만 페인팅 기법이 주류를 이루고 있음을 알 수 있었다. 페인팅 기법의 주된 화구로는 수채화, 아크릴, 파스텔 등이 사용되었으며 패션 트렌드에 따른 인체 표현과 구도으로써 브랜드와 상품의 이미지를 전달하고 있다. 잡지에 사용되는 패션 일러스트레이션 광고는 상품이나 회사의 이미지를 메시지로 전달하는 목적을 지니고 있지만 소비자의 감성을 자극할 수 있는 개성, 창조성, 예술성 등이 담겨야 한다는 것을 볼 때 앞으로 패션 일러스트레이션을 사용하는 광고에서는 소비자에게 예술적인 감동을 줄 수 있는 다양한 표현방법들을 사용해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Jacob, J., Speller D. E., and Kohn, C. A. (1974). Brand choice behaviour as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, pp. 63-69.
- 2) Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimension and effects. *Journal of Advertising Research*, pp. 76-84.
- 3) Burke, R. R. and Srull, T. K. (1988). Competitive inference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 55-68.
- 4) Stewart, D. W., C. Peckmann, S. Ratneshwar, J. Stroud, and B. Bryant. (1985). Methodological and theoretical foundations of advertising copytesting: A review. *Current Issues and Research in Advertising*, 2, pp. 71-74.
- 5) Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, pp. 349-356.
- 6) Zielske, H. A. (1982). Does day-after recall penalize feeling ads?. *Journal of Advertising Research*, 20, pp. 7-13.
- 7) Kent, Robert J. and Chris T. Allen. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, July, pp. 97-105.
- 8) Aaker, David A.(1996). *Building strong brands*, New York: Free Press.
- 9) Rachford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(August-September), pp. 24-38.
- 10) Kent, Robert J. and Chris T. Allen. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, July, pp. 97-105.
- 11) McCracken, J. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321.
- 12) Baker M. J. and Churchil, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 535-555.
- 13) Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicatcrs: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), pp. 46-54.
- 14) 장대련, 한민희 (1994). 광고경영론. 서울: 학연사, pp. 330-335.
- 15) Kent, R. J. and Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 97-105.
- 16) Klatzky, R. L. (1980). *Human memory: Structure and processes*(2nd ed.). San Francisco: W. H. Freeman, p. 94.