

## 잡지광고에서 착시 디자인의 효과에 대한 비교 연구

이백동<sup>1</sup>, 김철수<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>부경대학교 마린융합디자인공학과 박사과정, <sup>2</sup>부경대학교 공업디자인학과 교수

### A Comparative study of the effect of optical illusion design in Magazine Advertisement

Baitong Li<sup>1</sup>, Chul-soo Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Candidate, Department of Marine Design Convergence Engineering, Pukyong National University

<sup>2</sup>Professor, Department of Industrial Design, Pukyong National University

**요약** 본 연구는 잡지광고의 착시 디자인 기법을 총괄하고 분석함으로써 착시 잡지광고와 그렇지 않은 일반 잡지광고 디자인을 비교하고, 잡지광고를 통해 시각 착시 형 디자인 언어의 응용 전망과 디자인 강점을 정리함으로써 향후 평면 디자인 분야에 기여하는 것을 목적으로 한다. 먼저 선행 연구의 문헌 분석과 사례연구를 통해 착시 디자인의 특성과 효과를 고찰했다. 다음으로 착시 디자인의 잡지광고 효과를 분석하기 위해 착시 잡지광고와 일반 잡지광고를 비교하는 설문조사를 실시했으며 IBM SPSS 27.0 프로그램을 이용한 통계 분석, 신뢰성, 탐색적 요인 분석을 통해 착시 디자인의 영향을 검토했다. 향후 착시 디자인 적용 시에는 무엇보다 시각적 충격과 제품의 함의를 효과적으로 조합하여 표현하는 것에 중점을 두어야 한다. 착시의 중의성, 모순, 재미, 모호함 등의 특성을 심분 활용하면서도 착시 현상의 시각 언어와 조합 구조를 적절히 활용할 때 브랜드가 전달하는 특징을 극대화하여 홍보할 수 있다.

**주제어** : 평면 광고디자인, 착시, 평면 디자인, 광고효과, 잡지광고

**Abstract** This paper aims to summarize and analyze the optical illusion designs in magazine advertisements. By giving questionnaires that compare print advertisements using the optical illusion design method and traditional print magazine advertisements without adopting the method, the paper performs a quantitative analysis of technical statistics along with a factor analysis of reliability and exploration using IBM SPSS 27.0. when designing through visual illusion expression methods, you can design from the perspective of visual impact and how the information contained in the product is expressed. While making full use of the characteristics of visual illusion, appropriate use of the combination of visual language and overall structure to maximize the brand The effectiveness of information transmission.

**Key Words** : Print Advertising Design, Optical Illusion, Graphic Design, Advertising Effect, Magazine Advertisement

\*This work was supported by a grant from Brain Korea 21 Program for Leading Universities and Students (BK21 FOUR) MADEC Marine Designing Education Research Group.

<sup>†</sup>Corresponding Author : Chul-soo Kim(kimcsoo@pknu.ac.kr)

Received November 1, 2021

Revised December 21, 2021

Accepted January 20, 2022

Published January 28, 2022

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

착시는 일반적인 시각 감지와는 다른 경험을 하게 하는 독특한 시각 효과로 공간 디자인, 건축 디자인, 패션 디자인, 제품 디자인 등에 널리 활용되고 있으며 특히 평면 디자인 분야 중 광고에서 널리 활용되고 있다. 광고, 마케팅, 비즈니스 연구에서 효과적인 광고 제작은 오랫동안 중요한 과제였다. 착시 디자인 기법은 디자인 예술의 한 카테고리로 연구되어 왔으며, 평면 광고디자인의 사고 혁신과 응용에 있어 그 가치가 크다.

착시 디자인의 매력을 충분히 이해하고 발굴하기 위해서는 광고디자인에서의 효과적 활용과 포괄적인 내용 파악을 통해 시각 디자인, 특히 평면 광고를 편리하게 사용할 필요가 있다. 착시 디자인의 효과를 최대한 충족시켜 특히 평면 광고에서 더 나은 광고효과를 거두고 잘못된 착시 디자인 운용을 줄일 수 있다.

본 논문에서는 평면 광고 중에서 성숙기에 접어든 잡지광고를 연구 대상으로 삼고자 한다. 본 연구목적은 잡지광고 중 착시 요소 사용의 규칙과 특징, 그 디자인 효과를 종합적으로 분석해 착시 디자인의 특성을 정리 및 귀납하고, 선행연구 등 자료 분석을 통해 평면 광고 내에서 착시 디자인의 광고효과와 그 영향 요소를 분석하여 향후 광고에서 착시 디자인 요소를 효과적으로 활용하도록 하는 것이다. 이를 통해 착시 디자인이 평면 광고디자인에서 가장 큰 가치를 발휘하게 함으로써 향후

평면 디자인 분야에 기여하고자 한다.

### 1.2 연구 범위 및 방법

본 논문은 우선 선행연구 및 자료 분석을 통해 착시의 개념을 설명하고 분류한 뒤, 국내외 대표적 착시 디자인 광고를 분석하여 착시 디자인 광고의 유형과 디자인 활용 방법 및 효과를 선별하고 분류한다. 잡지광고 사례 분석의 객관성을 보장하기 위해 우선 사례를 선별할 때 일차적으로 잡지 종류와 웹사이트의 언론 노출률에 따라 선별했다. 이차적으로 착시 디자인 방식에 따라 광고를 선별하여 객관적인 분석을 시행했다. 착시 디자인 효과와 이해도가 평면 광고에 영향을 준다는 가정하에 잡지광고에서의 정서적 공감, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 문화 콘텐츠 등에 대해 설문조사를 진행하였다. IBM SPSS 27.0을 이용하여 기술 통계량 분석, 신뢰성, 탐색적 요인을 분석한 뒤 설문조사 결과에 관한 비교 연구를 진행했다. 전통 광고와 착시 디자인 요소를 활용한 평면 광고에 영향을 받는 소비자를 대상으로 분석했으며 최종적으로 착시 연구의 분석 결과를 밝힌다.

## 2. 착시 디자인의 개념과 종류

아직까지 착시에 관한 공인된 하나의 정의가 없으며, 많은 학자가 각자의 연구 관점에서 착시를 정의해 왔다. 다음은 선행연구를 통해 착시에 대한 정의를 정리한 것이며 Table 1과 같다.

Table 1. Definition of optical illusion

Author	Definition	Resource
El Din, N. E. G., & Mohamed, A. L. O. E.	The base upon which this art relies is the eye of the viewer himself and his physiological ability with the cognitive ability of the brain, which interpret the artistic work of tight organization and translate it into optical illusions.	Positive Space A New Perspective for the Application of the Optical Illusion Art In Advertising Design Prof. Tamer Abdel Latif Abdel Razek.
Ronald G. Carraher; Thurston, Jacqueline B	Optical illusion is due to the contradictions between the result of people's existing knowledge and experience to judge the characteristics and form of the observed object and the reality or objective facts.	Optical Illusions and the Visual Arts [M], translated by Su Maosheng. Taipei: Talu Book, 1975:11.
Choi, Y. J., & Moon, K. R.	Optical illusion is a general term for visual illusions that occur in the process of recognizing visual stimuli under the influence of other information around them.	The development of many-sided jewelry design utilizing optical illusion. In Proceedings of the Korea Contents Association Conference . The Korea Contents Association, 115-119.
E . H . Gombrich	Internal causes are the main factors that create illusions in the observer. When the observer's vision and read information contradict each other, the perception, knowledge and the experience contradict each other, so errors in understanding , thinking and judgment, etc., are able to cause illusions.	Sense of Order - A Psychological Study of Decorative Arts [M]. Translated by Fan Jingzhong, Yang Siliang, Xu Yiwei. Zhejiang: Zhejiang Publishing &Media Co. Ltd.,1987:170.
Korean Philosophical Thought Research Society Kim Eun-hye	Optical illusion is an illusion that arises about vision. Two or more visual attributes such as form, length or distance, color or movement It can be defined as an incorrect perception of In addition, optical illusions are experienced to world.	《A Dictionary of Philosophy》 Dongnyok Publishing House, 2002. 「Comparative Analysis of Ambient Advertising Using Optical Illusion」, Sookmyung Women's University Graduate School, Master's thesis, 2010

지금까지의 논의를 종합하면 착시는 잘못된 시지각의 일종으로, 이러한 현상이 발생하는 조건은 어떤 특정한 자극 및 생리적·심리적 원인에 의한 것이며, 주관적으로 극복하기 어려운 지각 편차이다[1]. 이렇듯 시각 자극에 전혀 부합하지 않고 사실을 왜곡하는 지각 경험을 착시라고 한다.



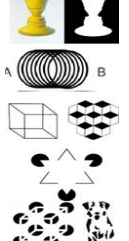
착시의 유형에는 조형적 요소에 의한 착시, 움직임과 정적 착시, 색채 착시 등이 있다. 착시를 유발하는 요소에는 점, 선, 면이 있고 이러한 요소들은 다양한 변화를 통해 다양한 그래픽 효과를 낼 수 있다.

최윤정, 문금리는 선행 연구의 이론을 바탕으로 착시의 유형을 기하학, 원근, 가현운동, 밝기 및 빛깔에 의한 대비, 심리적 상태에 의해 5가지로 분류했다[2]. 박요셉은 착시의 유형을 기하학적 착시, 전경-배경 착시, 원근의 착시, 운동의 착시와 패러독스(paradox) 착시로 분류했다[3]. 본 논문에서는 착시의 유형을 크게 기하학적 착시, 생리적 착시, 인지적 착시 세 범주로 분류하고 세부적으로 착시 유형을 구분하였다. Table 2의 설명과

같이 기하학적 착시는 대상의 크기, 길이, 면적, 방향, 각도 등 기하학적 구성에 의해 화면에 보이는 것과 실제 측정값이 다르게 인식되는 것이 주요한 특징이다. 생리적 착시는 특정 대상을 관찰할 때 경험, 부정확한 참고 사항 등의 영향을 받아 시각적으로 잘못 판단하여 정지된 대상이 움직이는 것 같이 인식하거나 보색, 잔상 등 생리적 착시의 현상을 일으키는 것을 말한다. 인지적 착시란 시각적 정보를 받아들일 때 착각하고 잘못된 인지를 일으키는 것을 말한다. 인지적 착시는 디자인의 다양한 영역에 집중적으로 활용되고 있으며 재료와 조형적 특성을 통해 상반된 심리적 인식을 전달한다.

평면 디자인에서 도형과 도형의 특징에 따라 예상치 못한 많은 시각적 효과를 낼 수 있지만, 본질적인 것은 최초의 형태 요소이다. 움직임과 멈춤의 착시는 조형 구성의 일부 원리와 규칙을 통해 발생하는 착시 현상이다. 중복, 점진적 변화 등의 형식을 이용하여 회전형, 물결형, 확장형 등의 도형 구조를 결합하여 일종의 환상적이고 유동적인 시각적 효과를 나타낸다.

Table 2. Classification of optical illusions

Type		Definition	Sample
geometric illusion	length illusion	The visual misperception that the geometric composition of size, length, area, direction, angle, etc., and the actual measured values are significantly different is called geometric illusion.	
	illusion of area		
	curved optical illusion		
	angle optical illusion		
physiological illusion	color contrast illusion	It is mainly a human visual adaptation phenomenon. As human sensory organs will be blunted after receiving too long stimulation, the physiological misperception of complementary colors and after-images occurs.	
	afterimage effect		
	movement optical illusion		
cognitive illusion	Multipurpose illusion	The information people perceive visually creates confusion and misperceptions. Cognitive optical illusions are concentrated in several areas of design, giving people opposite psychological perceptions through the characteristics of materials and shapes.	
	multi-view effect		
	paradox optical illusion		
	closure optical illusion		

### 3. 잡지광고 중 착시 디자인의 활용

글로벌 광고 산업은 이미 성숙기에 들어섰기 때문에 업계의 경기 지표는 전반적인 경제발전과 밀접한 관련이 있다. 2020년 세계 광고시장 성장에 가장 많이 기여한 10개국 중 1위 시장은 미국이었으며, 2위는 중국이다[4]. 광고비 지출이 가장 큰 국가인 미국은 19세기 말부터 현재에 이르기까지 100년이 넘는 세월 동안 여러 광고 이론을 발전시켜 왔으며 특히 20세기 미국에서 시작된 저명한 광고 이론과 우수한 디자인 작품들은 오늘날 날카지도 전 세계 광고계에서 지침서로 삼고 있다. 광고시장 규모 2위인 중국의 2017년 전국 광고 영업액은 6,896억4,100만 위안으로 전년 대비 6.3% 증가한 수치이다. 1979년 중국의 광고 영업액은 1,000만 위안에 불과했다[5]. 중국이 40년간 7만 배 가까운 성장을 이룬 것은 중국 광고 산업의 지각변동을 증명한다. 한국 또한 미디어산업 발달과 광고업의 지속적인 성장으로, 2019년 한국 광고업계의 연간 총수입은 약 18조1,300억 원에 증명한다. 연구자들은 광고 업계의 성공 사례인 미국, 중국, 한국의 평면 광고를 분석해 평면 광고효과의 역사와 광고 법칙을 분석하고 그 동인을 분석함으로써 평면 광고가 전반적인 경제의 지속 발전에 기여할 것으로 보고 있다.

잡지는 고정적인 잠재 독자를 가지고 있어서 잡지를 통한 광고효과는 비교적 안정적이며, 독자의 참여 수준 또한 비교적 높다[6]. 착시 디자인은 전하고자 하는 내용을 한눈에 볼 수 있게 하는 등 다양한 디자인 기법과 인쇄 기법 중 가장 돋보이는 기법이다.

따라서 본 논문은 선행연구 이론을 참고하여 기하학적 착시, 생리적 착시, 인지적 착시 디자인 방법에 따라 착시 디자인 요소에 부합하는 미국, 한국, 중국의 대표적인 잡지광고 사례를 수집하고, 착시 광고의 디자인 방법을 분석하여 평면 광고에서의 착시 요소 사용 법칙과 특징, 효과를 다음과 같이 분석했다.

#### 3.1 인지적 착시 광고

인지적 착시는 두 대상 사이의 외형적 유사성이나 내재적 연관성에 근거해 원래의 대상에서 다음 대상으로 시선이 옮겨갈 때 광고가 보여주는 제품의 특징을 간접적으로 나타낸다. 대상과 대상 간의 반전, 발상의 전환으로 예상치 못한 시각 효과를 낸다.



Fig. 1. DHL Express Advertising

Fig. 1은 중국 상하이 광고회사의 DHL 잡지광고로, 2페이지짜리 광고를 통해 공간 착시 등 다양한 착시 효과를 표현하고 있다. 독자가 페이지를 넘기면 시선의 중심을 옮겨 새로운 공간 감각을 조성해 DHL 사가 홍보하는 '반드시 전한다'라는 컨셉트를 보여준다.



Fig. 2. Mini car Advertising

Fig. 2는 한국 스마트 자동차 잡지 광고로, 지면 착시, 공간 착시 디자인 기법을 통해 다양한 광고 메시지를 전달하고 있다. 광고지면 속 바닥과 스마트카의 이니셜 s가 완벽하게 어우러져 종이 광고 특유의 커빙 디자인으로 제품의 존재감을 강조하고 있다.

미국 맥도널드 사의 착시 광고인 Fig. 3은 계슈탈트 법칙 중 폐합의 법칙을 통해 2차원 공간 속에 3차원인 상품의 볼륨감을 만들어냈고, 커피 얼룩과 지면이 어우러져 '큰 컵'을 연상케 한다. 깔끔한 구도에서 시각적 충격을 일으키고 새로운 사고를 재미있게 전달한다.



Fig. 3. McDonald's Magazine Ads

### 3.2 생리적 착시 광고

생리적 착시는 시각 정보 인지 과정에서 생리학적인 불균형이 생기는데, 이를 통해 2차원 화면에 특수한 시각적 효과를 준다. 잡지광고의 컨셉트와 제품의 특징을 합리적으로 표현할 수 있으며, 컨셉트에 적합하면서도 파격적이기 때문에 보는 이들을 즐겁게 한다.

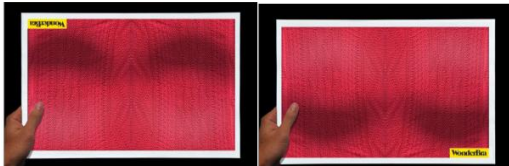


Fig. 4. Wonderbra Advertising

생리적 착시를 활용한 잡지 광고에서는 필요에 의해 전략적으로 투시 법칙을 거스르고 의도적으로 모순된 공간을 만들기도 하는데, Fig. 4의 미국 여성 잡지 광고와 같이 색상의 결에 맞춰 진행되는 무늬의 방향, 명암의 변화와 방향의 변화가 보는 이들에게 무게감을 느끼도록 착시를 일으킨다. 색상의 변화는 '도형'과 '배경' (figure-ground)의 변화를 가져올 수 있다. Fig. 5는 한국 잡지광고로 컬러 대비를 활용한 착시 디자인 기법을 통해 화면의 온도감을 반전시키고 하나로 통합시켜 이중적인 이미지를 만들어내며 동시에 화면 전체에 무한히 확장된 공간감을 부여한다. 주제와 배경을 하나로 묶을 수 있을 뿐만 아니라 전체 화면이 포용적이고 이중적인 협력관계를 갖게 된다.



Fig 5. Make it Cool, Transparent press

인간의 시각 구조에 존재하는 생리적 특성인 '잔상'을 활용하여 역동적으로 광고의 메시지를 표현하기도 한다. 중국의 한 안약 잡지광고(Fig. 6)는 헤르만 격자 착시 원리를 이용해 눈의 피로가 발생하는 착시 현상을 부각해

제품 특성을 살리면서도 독자와 광고 사이에 일종의 환상적이며 독특하고 역동적인 경험을 만들어낸다.



Fig 6. Eye drops ads

### 3.3 기하학적 착시 광고

기하학적 착시 광고의 디자인 독창성은 필요에 따라 공간과 물체의 특정한 시각과 각도를 어긋나게 대상을 해제하고 재구성함으로써 제품의 특성을 충분히 표현할 수 있도록 하는 것이다.

중국의 공익 광고인 Fig. 7의 경우, 각도 착시 효과 (角度错觉)를 디자인에 활용한 것이다. 역도를 하는 이미지와 농촌에서의 물 길기라는 두 가지 다른 환경의 '아이' 이미지를 콜라주 하여 절묘하게 '하나'의 이미지로 조합했다. '현재와 '미래'의 대조, 컬러와 흑백의 강렬한 대비, 각도의 활용을 통해 '오늘 그가 든 것은 국수 한 그릇, 내일 그가 든 것은 세계의 기록'이라는 공익 광고 캠페인을 잘 표현하고 있다.

이런 기법은 한국 카르티에 잡지광고에서도 잘 보여 주는데, Fig. 8을 보면 모순된 공간과 색상이 상호작용하여 교묘한 구도를 만들어내 브랜드의 자신감과 화려함이 느껴진다.



Fig 7. Public Service Advertisement for Children





Fig 8. Cartier magazine advertisement

기하학적 착시 기법으로 평면에서도 3차원의 텍스처와 역동적인 그래픽 디자인을 창조할 수 있다. Fig. 9는 미국의 한 주류 브랜드 광고로 사람과 동물의 털, 즉 이질적인 두 사물이 필요에 따라 적절히 조화를 이루며 재미있는 연상작용을 일으켜 이 브랜드의 강렬한 이미지를 정확하게 전달하고 있다.

이처럼 광고디자인에 착시 요소를 적용할 때는 일반적으로 화면의 모순성이나 재미를 부각한다는 것을 알 수 있다. 소비자는 다양한 착시가 적용된 지면 광고에서 편칭이나 프린팅 등 텍스처를 느끼는 독특한 경험을 하게 된다. 이를 통해 소비자가 광고에 더욱 집중하게 되는 효과가 있으며 적극적으로 참여하게 한다. 착시 디자인은 평면 광고에 시각적 집중 및 체험을 부여해 광고 홍보 콘텐츠에 대한 소비자의 관심을 유도함으로써 강력한 시너지를 내며 광고의 온전한 의미를 전달할 수 있다.



Fig. 9. Absolute Vodka Magazine Advertisement

#### 4. 착시 디자인 광고효과의 연구 설계 및 연구 방법

착시 디자인 기법 광고의 광고효과를 심층적으로 분석하기 위해 소비자의 시각에서 설문조사를 하여 착시 디자인을 적용한 잡지광고와 그렇지 않은 광고의 광고 효과에 대한 대비와 분석을 했다. 착시 디자인 기법을 적용한 잡지광고를 ‘착시 잡지광고’, 착시 디자인 기법을 적용하지 않은 전통적인 광고를 ‘일반 잡지광고’라고 칭한다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

##### 4.1 광고효과의 측정

광고의 효과는 특정 광고나 광고 활동이 고객이 정한 목표에 도달하는 정도를 평가하는 것이다[7]. 지금까지 많은 학자가 광고의 역할 이론을 발표했다. 1898년 엘모 루이스(E. St. Elmo Lewis)가 최초로 제시한 커뮤니케이션 정보처리 모형은 AID 모형으로 발전하였고, 이듬해 AIDA로 발전함에 따라 많은 학자가 잇따라 자신의 모형을 만들었다. 각 모형에 대한 자세한 설명은 Table 3과 같다.

Table 3. The hierarchical model of the advertising effect

Author	Year	Model
Sandage , Fryburger	1967	Exposure → Perception → Coherence → Action
Dentsu Inc	1968	Unknown → Known → Understanding → Good Feelings → Desiring for → Action
Schwartz	1969	Exposure → Attention → Maintenance → Change in Attitudes → Purchase
Howard , Sheth	1969	Attention → Understanding → Attitudes → Intention → Purchase
Taylor , Peterson	1972	Attention → Interest → Desire → Confidence → Action
Smith , Swingard	1982	Old Products: Cognition → Emotion → Commitment Low-Involvement Products: Cognition → Trial → Emotion → Commitment Conversion of Brands: Cognition → Trial → Trial → Trial
Barry , Howard	1990	Five models: Cognition → Intention → Emotion; Emotion → Intention → Cognition; Intention → Emotion → Cognition; Intention → Cognition → Emotion; Emotion → Cognition → Intention

본 논문에서는 착시 잡지 광고의 광고효과를 광고의 전파 효과로 규정한다. 광고가 소비자에게 미치는 역할 과정은 사실상 소비자가 광고의 자극을 받은 뒤 소비자

의 광고 인식과 태도, 행동이 달라지는 과정이다.

인식은 개인의 정서와 구체적인 행동 사이에서 매개, 조정 작용을 하며 개인이 최종적으로 취하는 행동에 직접적인 영향을 준다[8]. 광고에 대한 소비자의 인식은 광고를 통해 자극을 받고 광고에 대해 어느 정도 인지하는 것이다. Laczniak, Kempf, Muehling은 광고효과에의 영향요인을 소비자의 제품 관여도, 소비자의 제품 인식으로 구분했다[9]. 일반적으로 광고 인식에는 광고가 소비자의 주의를 끌었는지에 대한 여부, 광고 내용에 대한 기억 정도 등이 포함되어야 한다. 따라서 본 논문은 이를 소비자의 광고 인지도라고 칭한다. 광고의 호감도 측정에 관해서 손효림, 김은희, 이창근과[10] 김요한, 이승은, 김정현[11]의 연구에 적용된 기준을 재조정된 뒤 본 연구에서 광고 인식에 대한 기준을 광고에 대한 관심도, 감정 인식 (Emotional Recognition), 감정 이입도 (empathy)로 구분했다.

소비자의 태도와 광고에 미치는 효과 간에는 밀접한 관련이 있으며 소비자의 태도에 따라 광고 상품에 대해 앞으로 어떤 행위를 할 것인지가 결정된다. 버튼(Burton)은 이를 소비자의 브랜드 선호 여부나 그에 반응하는 심리적인 성향으로 정의하고, 이러한 심리적인 경향은 소비자가 기업의 브랜드 및 제품에 대한 평가, 구매 과정의 평가 또는 자체 평가에 따라 결정된다고 본다[12]. 광고 홍보 단계에서는 어떤 방법으로 제품에 대한 인상과 선호도를 높일 수 있을지, 광고 체험을 통해 어떻게 소비자에게 좋은 인상을 남기고 구매까지 이르도록 할 수 있을지 고려해야 한다. 본 논문에서는 이를 소비자 광고 태도라고 표현하겠다. 본 논문은 최원주[13]와 최진호[14]의 광고 태도에 관한 연구를 참고하여 광고에 대한 소비자의 선호도, 인상도, 체험도로 소비자의 태도를 조사했다.

소비자의 구매 행위는 최종적으로 몇 가지 요인의 영향을 받는다. 내부적 또는 심리적 요인, 문화적 요인, 경제적 요인, 개인적 요인 등이다. 본 논문의 주요 연구목적은 광고 자체의 효과에 관한 것이므로 이러한 행위의 변화를 소비자의 구매 의도로 표시한다. 본문은 서혜린과 윤재영[15], 박문수[16]의 연구를 참고하여 광고 내용에 대한 소비자의 문화적 가치관, 심미관, 구매 성향, 제품 신뢰도를 영향 요소로 하여 착시 디자인 기법을 이용한 광고가 구매 의도에 의미 있는 영향을 미치는지 알아보았다.

본 연구의 조사목적은 평면 광고에서 착시 현상의 효과를 연구하는 것으로 광고에 대한 소비자의 인지도, 태도, 구매 의도를 측정 인자로 하고, 광고에 대한 소비자의 정서적 인식(Emotional Recognition), 관심도, 감정 이입과 광고에 대한 선호도, 인상 정도, 체험도, 문화적 가치관, 심미관을 측정 기준으로 설문조사를 실시했다.

#### 4.2 설문조사의 설정

루돌프 아른하임(Rudolf Arnheim)은 그의 저서 <시각적 사고>(Visual Thinking)에서 이렇게 말한다. “감지, 특히 시지각은 사유의 모든 능력을 갖추고 있다. 시지각 자체가 단순한 일차적 감각기관이 아니라 사고 기능을 갖추고 인식능력과 이해 능력을 갖춘 것이다[17].” 그의 이론에 따르면 소비자는 시지각을 통해 광고효과를 감지할 수 있다.

본 연구는 중국 잡지광고와 이를 접하는 소비자를 대상으로 진행했다. 중국의 경제 성장과 발전은 미래의 광고 산업 영역의 발전에 큰 영향을 미치고 있다. 2019년 8월을 기준으로 중국 1위 월간지<독자>의 월간 발행 부수는 최대 132만 부에 달하고, 누적 발행 부수는 20억 부 이상을 넘어서고 있다[18]. 중국의 상품경제가 지속해서 성장함에 따라 광고주의 브랜드, 제품, 서비스 홍보 수요가 지속해서 증가하고 있고 광고업계의 성장을 촉진하고 있으며 2020년 중국 광고시장 규모는 9,143억 9,000만 위안으로 2019년보다 469억 9,000만 위안, 전년 동기 대비 5.4% 증가했다[19].

중국 소비자의 광고 인식 평가와 광고효과에 대한 반응, 광고 선호도 연구는 향후 아시아-태평양 지역의 평면 광고 발전에 참고가 될 만한 내용이다.

중국 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 앞서 분석한 착시 유형을 기준으로 유형별 착시 잡지광고를 선별하고, 그 광고와 같은 브랜드, 같은 제품의 일반 잡지광고를 선별해 각각 비교·분석을 시행했다. 실험 자극물은 Table 4과 같다. 두 가지 방식의 평면 광고가 소비자에게 미치는 효과와 영향을 분석해 착시 잡지광고와 일반 잡지광고를 수평적으로 비교 분석하고 리 커트 5점 척도('1'은 매우 동의하지 않음, '3'은 보통, '5'는 매우 동의함)를 사용하였다.

Table 4. Experimental Stimulus

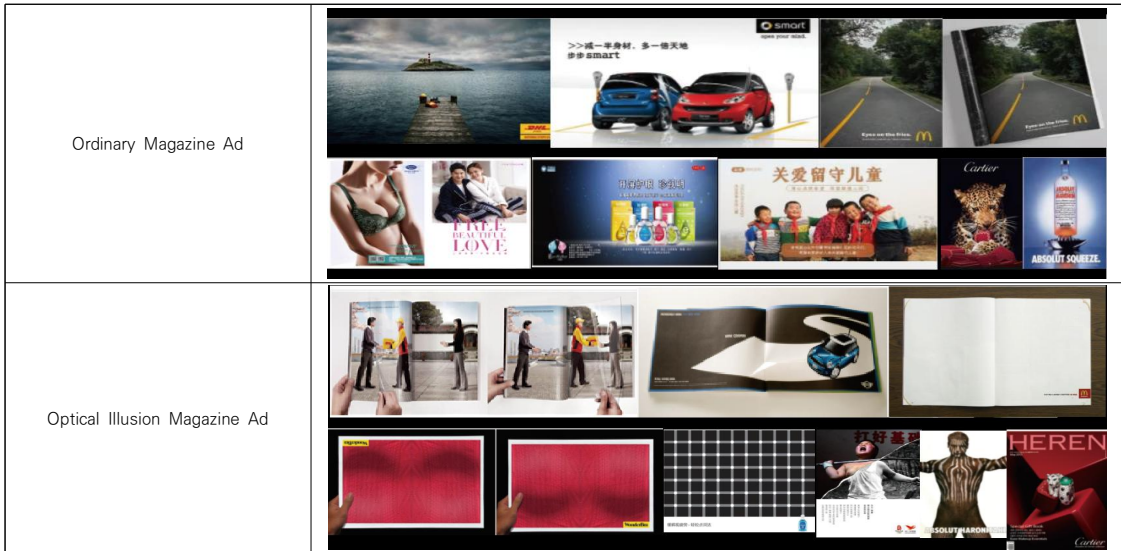


Table 5. Composition of metrics

factor		Metrics	Rationale
Recognition degree	Emotional Transfer	-Measuring the degree of emotional recognition of consumers through advertisement samples.	Tang. (2021) M. J. Kim. (2020) Y.W. Jeong. (2014)
	Emotional Recognition	-Interest in a study refers to the degree of interest that consumers have in the advertising sample.	
	Recognition Degree	-Agreement between the emotions projected by the advertisement sample and the emotions received by the survey subject.	
Altitudes	Preference Degree	-Indicates whether it meets the consumer's visual comfort (color, text, picture, etc.).	Y. Y. CHEN. (2021) K. N. Hong. (2021) S. Y. Jung. (2014)
	Experience Degree	-Whether the advertisement meets the needs of consumers.	
	Impression Degree	-Consumers' memory degree of advertising samples.	
Purchasing intention	Purchasing Intention	-The degree of purchasing propensity of the research target for the sample advertisement.	K. Y. DENG. (2021) M. Oh. (2010) P. XU. (2014) R. D. Howell. (1979) Q. Jiang. (2021) S. O. LEE.(2021) J. Hwang & Y. Yoon & H. Kim. (2019)
	Aesthetic Tastes	-the evaluation of the aesthetics of advertisement samples in research.	
	Cultural Values	-The cultural values conveyed by the advertisement sample in the survey coincide with the cultural values of the research subjects.	
	Trust Degree	-Indicates a consumer's confidence in the information advertised by the advertisement sample.	

각 항목의 정의 및 척도별 추출 근거는 Table 5와 같다. 우선 소비자의 광고 인지도 조사항목은 강태환[20], 김명주[21] 등의 연구를 바탕으로 감정적 인지도, 관심도, 감정 이입 등 3가지 문항으로 구성됐다[22]. 이어서 진유운[23], 홍기남[24], 정승연[25]의 연구를 원본으로 하여 태도 조사항목에서 소비자의 제품 선호도, 인상도, 체험도 등 3개 문항으로 구성했다. 마지막으로 구매 의도를 나타내는 항목에는 덩카이위 (DENG KAIYUE)[26], 오미현[27], 서봉[28] 등의 연구를 참고해 문화적 가치관, 심미관, 구매 성향, 제품 신뢰도 등 4개 항목의 문항을 구성했다[29-31].

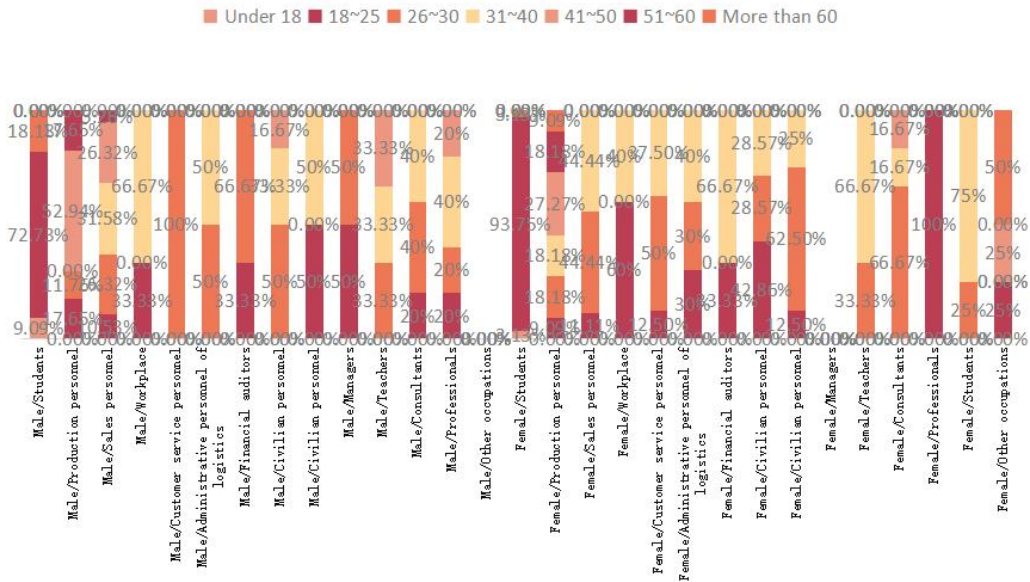
## 5. 설문조사 데이터 분석

### 5.1 샘플과 데이터 수집

2021년 9월부터 시작된 본 설문조사는 중국인 소비자 200명을 대상으로 인터넷 설문조사 플랫폼 (<https://www.wjx.cn/>) 을 통해 진행하여 데이터를 수집했다. 수집된 유효한 데이터는 201건이었으며 IBM SPSS 27.0 프로그램으로 빈도 분석하여 Table 6의 결과를 얻었으며 상세한 내용은 다음과 같다.



Table 6. The analysis sheet of sample data



전체에서 남성은 86명(41.79%), 여성은 117명(58.21%)이다. 18세 이상 2명(1%), 18~25세 67명(33.33%), 26~30세 51명(25.37%), 31~40세 50명(24.88%), 41~50세 22명(10.95%), 60 이상은 9명(4.48%)이다. 직업 분포는 학생 43명(21.39%), 생산직 28명(13.93%), 마케팅 및 홍보 8명(3.98%), 서비스직 9명(4.48%), 행정직(11.94%), 재무 정책직 13명(6.47%), 서기 및 사무직 12명(5.98%), 관리직 6명(2.99%), 교사 11명(5.47%), 상담 및 컨설턴트 6명(2.99%), 전문직 9명(4.48%), 기타 4명(1.99%)이다.

5.2 신뢰도 분석

본 연구는 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 통해 데이터의 신뢰도를 검증했으며, 검증에 사용된 방법은 ‘크론바하 알파(Cronbach’s Alpha)’이며 공식은 다음과 같다.

$$\alpha = (k / (k - 1)) * (1 - (\sum Si^2) / ST^2) \quad (1)$$

이 공식을 통해 데이터를 연산했을 때 데이터 값이 0.7 이상일 경우 그 데이터는 유효한 것이다.

Table 7에서 볼 수 있듯이 본 논문의 착시 디자인 잡지 광고를 표본으로 한 항목의 각 알파 값은 인지도 0.803, 태도 0.809, 구매 의도 0.85이며 일반 잡지 광고를 표본으로 한 각 항목 알파 값은 인지도 0.759, 태도 0.729, 구매 의도 0.734이다. 각 항목의 수치는 모두 0.7 이상

으로 데이터의 신뢰도를 확보할 수 있어 추가 분석에 활용할 수 있음을 알 수 있다.

Table 7. The table of the reliability analysis

Item	Number of Items		Cronbach's Alpha	
	Ordinary Magazine Ad	Optical Illusion Magazine Ad	Ordinary Magazine Ad	Optical Illusion Magazine Ad
Recognition degree	3	3	.803	.759
Attitudes	3	3	.809	.729

5.3 타당성 분석

타당성 분석은 데이터 측정을 통해 척도량이 측정 지표의 정확도에 도달하는지를 분석하는 것으로, 통상적으로 타당성 분석을 입증하기 전에 KMO와 바틀렛 검정을 배합한 타당성 분석 수행이 필요하다. 일반적으로 KMO가 0.6 이상일 때 바틀렛 구형성 검정을 통과하면 데이터가 효과적이라는 것을 의미한다. 결과는 Table 8과 같다.

일반 잡지광고의 KMO 값은 인지도 0.705, 태도 0.692, 구매 의도 0.816으로 모두 0.6 이상이며 본 설문조사의 결과가 타당함을 보여준다. 착시 디자인 잡지 광고의 KMO 값 또한 인지도 0.816, 태도 0.721, 구매 의도 0.715로 설문조사의 결과가 타당함을 보여준다.

Table 8. KMO and Bartlett Verification

Item	KMO		The spherical verification of Bartlett		sig.	
	Ordinary Magazine Ad	Optical Illusion Magazine Ad	Ordinary Magazine Ad	Optical Illusion Magazine Ad	Ordinary Magazine Ad	Optical Illusion Magazine Ad
Recognition degree	.705	.816	196.654	75.544	0	
Altitudes	.692	.721	207.166	75.058		
Purchasing intention	.816	.715	332.945	81.577		

5.4 설문조사 분석 결과

본 연구의 목적은 착시 잡지 광고와 일반 잡지광고의 차이를 비교 분석하여 리커트 5점 척도 측정법을 통해 광고효과를 객관적으로 평가하는 데 있다. 1점은 그 효과에 매우 동의하지 않음, 5점은 매우 동의함을 나타내며 1~5점의 순서로 정도가 점차 높아진다. 평면 광고의 착시 디자인 활용 전망과 디자인 표현 방법을 검토하고 평면 광고디자인 속 착시 그래픽이 그 가치를 극대화할 수 있도록 돕는다.

Table 9는 설문조사 분석의 결과이다.

Table 9. Analysis of questionnaires Data

Item	Ordinary Magazine Ad			Optical Illusion Magazine Ad		
	N	AV	Std.D	N	AV	Std.D
Emotional Transfer	201	3.08	.853	201	3.95	.623
Emotional Recognition	201	2.76	.961	201	4.10	.891
Recognition Degree	201	2.91	1.035	201	3.95	.694
Preference Degree	201	2.84	1.027	201	3.97	.666
Experience Degree	201	2.84	1.027	201	3.83	.664
Impression Degree	201	2.71	1.108	201	4.07	.857
Purchasing Intention	201	2.83	1.001	201	3.98	.689
Aesthetic Tastes	201	2.83	.939	201	3.82	.780
Cultural Values	201	2.82	.958	201	3.98	.674
Trust Degree	201	3.08	.847	201	4.11	.699

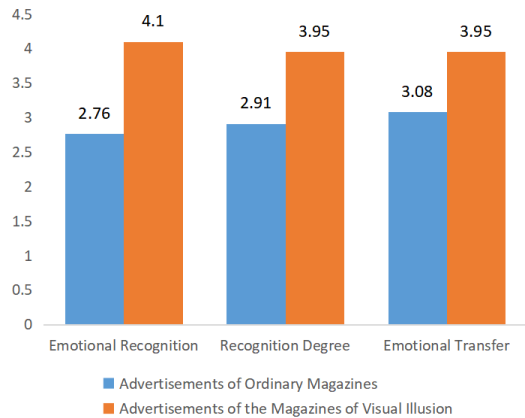
광고는 심미성을 갖추고 홍보를 하는 동시에 소비자가 제품을 구매하려는 욕구를 갖도록 해야 광고로써 효과적이라고 할 수 있다. 일반 잡지광고와 착시 잡지광고의 광고효과를 설문 조사한 데이터를 분석해 두 광고의 인지도, 태도, 구매 의도의 구체적인 효과를 비교 분석한다.

5.4.1 인지도 효과 분석

Table 10은 일반 잡지광고와 착시 잡지광고의 인지도 항목 데이터를 감정 인식, 관심도, 감정 이입 3가지로 분석한 결과이다. 일반 잡지광고는 감정 이입(3.08)이 가장 높았고 관심도(2.91), 소비자들의 감정 인식도(2.76) 순이었다.

착시 잡지광고는 소비자들의 감정 인식도(4.1)가 가장 높았고 관심도와 감정 이입 수치(3.95)는 같았다. 착시 디자인 잡지광고는 소비자의 감정 인지도가 가장 높고 관심도와 감정 이입 수치가 동일하다.

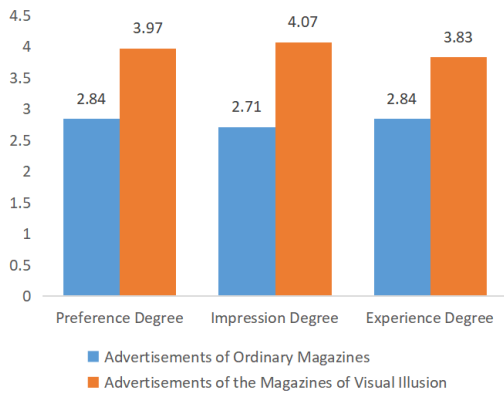
Table 10. Analysis of Recognition Degree Data



5.4.2. 태도 효과 분석

Table 11은 일반 잡지광고와 착시 잡지광고의 태도 항목 데이터를 선호도, 인상도, 체험도 3가지로 분석한 결과이다. 일반 잡지광고에 대한 소비자 인상도 평균값(2.71)이 가장 낮으며 선호도와 체험도 평균값(2.84)은 같았다. 착시 디자인 잡지광고의 인상도 평균값(4.07)이 가장 높았으며, 선호도(3.97), 체험도(3.83) 순이었다.

Table 11. Analysis of Attitude Data



5.4.3 구매 의도 효과 분석

구매 의도는 광고효과에서 가장 중요한 역할을 하며, 광고에서 표현되는 내용은 소비와 구매 욕구를 자극하는 동시에 절대다수의 소비자 가치관과 심미관에 부합해야 한다.

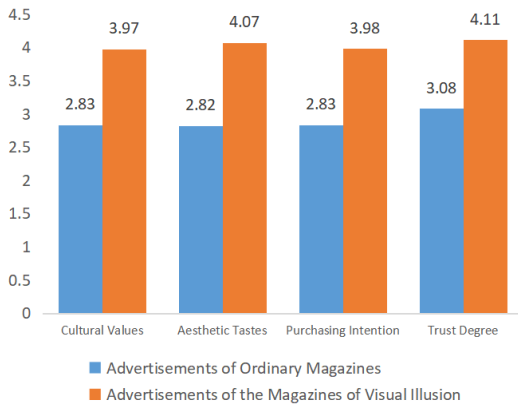
5.5 연구 결과

설문조사의 각 항목 데이터 분석 결과를 종합하면 일반 잡지광고의 인지도 평균값(2.91)이 가장 높았고, 다음으로 태도 항목의 평균값(2.79)은 2위를 차지했으며 구매 의도 항목의 평균값(2.12)이 가장 낮았다.

착시 잡지광고의 인지도 평균값(4)이 가장 높았고 태도 항목 평균값(3.96), 구매 의도 평균값(3.97) 순이었다.

분석 결과를 통해 일반 잡지광고보다 착시 잡지광고가 인지도 면에서 효과가 더욱 두드러지고, 제품 홍보에 있어서 제품의 특징을 정확하게 표현함을 알 수 있었다. 또한, 착시 잡지광고가 소비자들의 관심을 더 끌고 브랜드의 감성을 더욱 효과적으로 전달하고 있다. 다음으로 태도에 있어서 착시 잡지광고는 일반 잡지광고보다 매력적이고, 인상도나 광고의 체현도가 높다. 마지막으로 구매 의도에 있어서 일반 잡지광고보다 착시 잡지광고가 소비자의 심미관과 문화 가치관에 더욱 부합하며, 제품에 대한 신뢰도가 높아져 착시 잡지광고에 대한 구매 성향이 강해졌다.

Table 12. Analysis of Purchasing Intention Data



본 논문의 구매 의도 데이터는 Table 12과 같이 일반 잡지광고의 구매 의도 항목 중 신뢰도 평균값(3.08)이 가장 높고 심미관 평균값(2.82)이 가장 낮았으며 문화 가치관과 구매 성향의 평균값(2.83)은 같았다.

착시 디자인 잡지광고의 구매 의도 데이터 중 소비자 신뢰도 평균값(4.11)이 가장 높았고 광고에서 문화 가치관 평균값(3.82)이 가장 낮았다. 심미관과 구매 성향의 평균값(3.98)은 동일했다.

6. 결론

본 논문은 연구와 분석을 통해 착시의 유형과 디자인 기법을 정리 및 분석하고, 우수 사례를 분석하여 잡지광고 속 착시 요소의 활용 법칙과 방식에 대한 종합적인 분석을 진행했다. 광고효과 이론을 접목해 평면 광고디자인에서 착시 현상의 효과와 강점을 설문조사 데이터 분석 방식으로 도출했으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 착시 잡지광고는 일반 잡지광고보다 대중의 정서적 공감을 더욱 효과적으로 끌어낸다.

착시를 일으키는 그래픽 형식은 디자인의 심미성, 친밀성을 크게 향상하게 시키고 무미건조함을 탈피해 브랜드 구축에 있어서 중요한 역할을 한다[32]. 본 연구는 평면 광고에서 착시 디자인이 얼마나 효과적인지를 잡지광고 사례와 설문조사를 통해 동시에 입증하였다. 착시 잡지광고는 시각적 확장력을 높여 색상, 모양 등 도형적 요소를 통해 소비자의 광고 인지도를 높이고, 광고에서 전달하고자 하는 정보와 감성을 소비자가 공감할 수 있도록 한다.

둘째, 착시 잡지광고는 브랜드 이미지를 더욱 선명하게 만든다.

본 연구의 대상이 된 착시 잡지광고는 중의성, 모순,

재미, 모호성 등 다양한 방식을 통해 소비자의 선호를 끌어냈으며, 소비자가 독특한 광고 수용 체험을 하는 동안 제품에 대한 깊은 인상을 심어줌으로써 브랜드를 더욱 선명하게 만드는 효과를 얻었다.

셋째, 착시 잡지광고는 광고의 표현력과 감응력을 촉진한다.

본 연구에서 구매 의도 항목을 분석한 결과, 착시 잡지광고는 소비자에게 다양한 인터랙티브 기법 또는 유머와 엄숙함 등의 사색적인 기법으로 브랜드의 문화적 가치를 전달한다. 따라서 일반 잡지광고의 심미적 표현보다 착시 잡지광고의 심미감이 더욱더 흥미롭고, 콘텐츠 구성에 있어서 긴장감이 더해져 광고의 감응력을 높일 수 있다. 착시 잡지광고의 수용자인 소비자는 광고에서 전달하는 메시지를 직관적으로 체감함으로써 제품 신뢰도가 상승하고 결과적으로 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다.

마지막으로, 설문조사에서 나타나듯이 착시 잡지광고가 일반 잡지광고보다 더 매력적이다. 착시 잡지광고 설문조사 분석 데이터 인자 중 인지도 인자의 값이 가장 높다. 향후 착시 디자인 적용 시에는 무엇보다 시각적 충격과 제품의 함의를 효과적으로 조합하여 표현하는 것에 중점을 두어야 한다. 착시의 중의성, 모순, 재미, 모호함 등의 특성을 심분 활용하면서도 착시 현상의 시각 언어와 조합 구조를 적절히 활용할 때 브랜드가 전달하는 특징을 극대화하여 홍보할 수 있다.

본 연구에서 착시 잡지광고 효과를 분석했음에도 불구하고 본 연구의 한계가 있다. 사실상 전통적인 잡지광고업은 쇠퇴하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사 대상과 연구 범위를 넓혀 뉴미디어 매체의 착시 디자인 평면 광고효과에 집중하여 더욱 정교한 실험이 필요하다. 착시 디자인 기법이 광고에 미치는 영향을 더욱 정교하게 분석한 연구들이 학문적, 실무적 측면에서 더욱 더 유용하게 활용되길 기대한다.

## REFERENCES

- [1] J. Huang, (2009). *Research on Application of Optical Illusion in Graphic Design*. master dissertation. Suzhou University. China.
- [2] Y. J. Choi. & K. R. Moon, (2009). The development of many-sided jewelry design utilizing optical illusion. *In Proceedings of the Korea Contents Association Conference. The Korea Contents Association*. 115-119.
- [3] Y S. Park. (2018). *The effect of optical illusion effect of OOH advertising on engagement according to self-regulatory focus and involvement*. master dissertation. Hongik University, Seoul,
- [4] A. Guttman. (2021). *Advertising spending in the world's largest ad markets 2020*. Statista[Online] <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets>
- [5] X. Yao & Q. Weng (2019). Retrospect and reflection on China's advertising industry for 40 years. *News lovers*, (4), 16-21. DOI : 10.16017/j.cnki.xwahz.2019.04.005.
- [6] H. K. Lee. (2002). Advertising Practitioners' Perception on the Media Value of Cable Television. *Korean Association for Advertising and Public Relations*, (54), 77-101.
- [7] R. Gupta. (2012). *Advertising Principles and Practice*. New Delhi: S. Chand Publishing
- [8] D. Ke. (2020). On the Psychological Intervention of College Students' bad Online Loans Based on Cognitive Behavior Theory. *Journal of Hunan Radio & Television University*, (02), 20-25. DOI : 10.19785/j.cnki.hnddx.2021.02.004.
- [9] R. N. Laczniak, D. S. Kempf & D. D. Muehling. (1999). Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 51-61. DOI : 10.1080/10641734.1999.10505088
- [10] H. R. Son, E. Kim & C. L. K. Lee. (2017). A Study on the Effect of Print Advertising by Trompe-l'oeil Technique : Focusing on Cognitive Response, Attention and Favorability. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(10), 79-90. DOI : 10.35873/ajmahs.2017.7.10.008
- [11] Y. H. Kim, S. E. Lee & J. Kim. (2015). The Effect of Comparative Advertising by Message Sidedness and Comparison Type: Moderating Role of Need-for-Cognition and Product Type. *Korean Advertising and Public Relations Journal*, 17(1), 235-272. DOI : 10.16914/kjapr.2015.17.1.5.235
- [12] S. Burton et al. (2002) A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.

- DOI : 10.1177/0092070398264003
- [13] W. J. Choi. (2006). Q Methodology and Theory : A Search for Subjectivity in the Attitude of Consumers to Advertising. *Journal of KSSSS*, 13, 81-106.  
DOI : 10.23949/kjpe.2021.1.60.1.7
- [14] J. Choi. (2020). Effects of Advertising Attitude, Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Value on Brand Loyalty. *Journal of Communication Design*, 70, 234-245.  
DOI : 10.25111/jcd.2020.70.17
- [15] H. R.Suh & J. Y.Yun. (2020). Consumer Attitude, Reliability, Perception on the Exposed Methods of Sponsored Products in Vlogs. *Design convergence study*, 19(6), 53-71.  
DOI : 10.31678/SDC85.4
- [16] M. S. Park. (2013). A Study on the Types of Creating Ideas of Winners and Domestic Consumers` Attitudes toward a Cdavnenretiss inLgions Awards -Focused on the Print Advertisements among Winners at 2011 Cannes Lions Awards-. *The Treatise on The Plastic Media*, 16(2), 89-98.
- [17] R. Arnheim. (1998). *Visual Thinking: Aesthetic Intuition Psychology*, Chengdu: Sichuan People's Publishing House
- [18] Y. H. MENG. (2019. 08. 24 ). *China Central Television*. Craftsmanship creates cultural business cards, and border areas create readership.  
[http://gs.cnr.cn/gsxw/kx/20190824/t20190824\\_524746216.shtml](http://gs.cnr.cn/gsxw/kx/20190824/t20190824_524746216.shtml)
- [19] Jiyeon Data. (2021. 10. 11). *Industry Information Network*. An analysis report on the market operation pattern and future prospects of China's advertising industry from 2022 to 2028.  
<http://www.kcons.or.kr>
- [20] T. Kang. (2021). *The Effect of the Characteristics of Color Maketing on Brand Awareness, Brand Attitude, Purchase Intention, and the Products Moderating Effect of Gender. -Focused on Smartphone-*, Master dissertation. Incheon National University, Seoul.
- [21] M. J. Kim. (2020). *The Effect of Cognitive Load, Ad's Context Congruity and Placement on Advertising Effectiveness*, Master dissertation. Ewha Womans University Graduate School, Seoul.
- [22] Y. Y. CHEN. (2021). *A Study on the A:Factors Affecting Study on Advertising Effects the Effect of Gender among Interaction,Gender of Advertising*, Master dissertation. Models Products.
- [23] K. N. Hong. (2021). *The Effect of Store,Brand on Brand Attributes Image and General of Awareness:Brand Loyalty Supermarkets on the Effect of Focused Value Experiential Moderating*. Doctoral dissertation. Sejong University. Seoul.
- [24] S. Y. Jung. (2014). *The Effect of Self-Monitoring, Pioneer Brand Awareness, Types of Endorser on Consumer's Purchasing Attitude : Focused on Outdoor Brand*. Master dissertation. Sungkyunkwan University. Seoul.
- [25] K. Y. DENG. (2021). A Study on the Factors Influencing Advertising Effects of Creative Interpolation Advertisement in Chinese Web Drama: Focusing on Plot Congruence, Character Congruence, Ad-Engagement, Web Drama Likng and Actor Liking.
- [26] M. Oh. (2010). *A Study of Advertising Cognition types, Advertising Attitude, and Purchase Intention*. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 16(6).  
DOI : 10.15207/JKCS.2021.12.3.115
- [27] P. XU. (2014). *Effects of Visual-Spatial Variables on Consumer's Response in Advertising*. Master dissertation. Wonkwang University. North Jeolla Province
- [28] R. D. Howell. (1979). *A multivariate examination of patronage model:The impact of values and life styles on shopping orientations*. Doctoral dissertation, University of Alkansas, Fayetteville.
- [29] Q. Jiang. (2021). The symbolic meaning of graphics and symbols in the dissemination of visual information. *News Dissemination*, (16), 21-22.  
DOI : CNKI:SUN:YWB.0.2021-16-008.
- [30] S. O. LEE.(2021). A Study of Aesthetics, Functions and Thoughts of Modern Chinese Design -Focused on Chinese Architectural Design case-. *Korea Illustration Art Association*, 24(2), 139-147.  
DOI : 10.35280/KOTPM.2021.24.2.15
- [31] J. Hwang, Y. Yoon & H. Kim. (2019). The effects of product reliability on brand image, repurchase intention, and word-of-mouth in the context of home meal replacement : The moderating role of the manufacturer type. *Tourism Research Journal*, 33(1), 217-226.  
DOI : 10.21298/IJTHR.2019.1.33.1.217
- [32] Y. Y. CHEN. (2021). *A Study on the A:Factors Affecting Study on Advertising Effects the Effect of Gender among Interaction,Gender of*

이 백 동(Baitong Li)

[정회원]



- 2016년 8월 : 중국천진공업대학교 (미술 학사)
- 2019년 8월 : 중국천진공업대학교 (미술 석사)
- 2019년 9월: 부경대학교 박사과정
- 관심분야 : 광고디자인 평면디자인
- E-Mail : libaitong@naver.com

김 철 수(Chul-soo Kim)

[정회원]



- 1985년 2월 : 홍익대학교 산업디자인 학과(미술 학사)
- 1995년 2월 : 홍익대학교 산업디자인 학과(미술 석사)
- 1997년 3월 : 부경대학교 공업디자인과 교수
- 관심분야 : 환경디자인, 산업디자인
- E-Mail : kimcsoo@pknu.ac.kr