

<연구논문(학술)>

패션제품 광고의 색채 배색에 대한 광고 회상 연구

박은희[†] · 이원자

건국대학교 의류학과

A Study on Advertising Recall Regarding Color Scheme of Fashion Advertising

Eun Hee Park[†] and Won Ja Lee

Clothing and Textiles, Konkuk University, Seoul, Korea

(Received: November 19, 2013 / Revised: December 3, 2013 / Accepted: December 20, 2013)

Abstract: This study aims to understand the advertising recall effect in accordance with color scheme of advertising by subdividing it into brand, picture, color, and style. The results of this study are like following. In the results of the study on advertising recall, first, there were significant differences in picture and color recall. The picture recall was the highest in complementary color scheme while color scheme was shown the highest in single and complementary color schemes. Regarding the advertising recall in accordance with subscription time of fashion magazines, second, the advertising recall can be different in accordance with subscription time of magazine, major, purchase experience, and interest. In case of picture advertising recall depending on major, third, majors highly recognized complementary color scheme in picture recall and also similar color scheme in color recall. Regarding the advertising recall depending on experience in purchasing magazines, purchasers highly recognized complementary color scheme in picture recall and also tone-in-tone color scheme in color recall. In case of the advertising recall in accordance with interest in fashion advertising, the group with interest highly recognized complementary color scheme in picture recall and also similar color scheme in color recall.

Keywords: advertising effect, advertising recall, color scheme, fashion advertising, magazine advertising

1. 서 론

기업이 광고를 하는 궁극적인 목적은 소비자의 감성에 호소하여 특정한 제품이나 서비스에 대해 쉽게 인지시키고 제품을 부각시켜 소비자들의 구매를 높이고 기업 이미지를 높이고자 하는 것이다. 그러나 정작 소비자가 광고한 메시지가 무엇인지를 기억할 수 없다면 광고 효과는 기대할 수 없다. 현재 우리는 광고의 홍수 속에서 살아가고 있다. 그러나 증가하고 있는 광고와는 반대로 소비자들은 그들이 접촉한 광고를 올바르게 회상하는 확률이 낮아지고 있다.

인간이 가진 정보처리 능력과 기억력은 한정되어 있어 모든 광고를 기억하는 것은 불가능하다¹⁾. Rosengren²⁾에 따르면 소비자들은 하루에 노출된 광고의 25% 미만을 회상하며, 이에 대한 정확도 또

한 높지 않다고 하였다. 이러한 문제는 마케팅 영역에서 지속적으로 논의되고 있는 바, 광고에서의 색채가 광고 회상 효과에 어떤 영향을 미치는가를 연구할 필요가 있다.

광고 회상은 개인의 기억 속에서 자유롭게 되살리거나 설명 또는 단서를 제공받아 광고의 내용, 상표 등과 관련된 정보를 기억해 내는 것이라고 할 수 있다. 또한 회상은 recognition(인지)라고도 하는데 이는 사고의 과정에서 어떤 상황, 수행과정, 행동양식 혹은 대상을 회상하거나 하는 상황에서 이루어지는 것이다. 이러한 회상은 인식하는 이로 하여금 좀 더 확실한 반응을 취하게 하며 살아남기 위한 가치가 될 수 있다³⁾.

그러므로 광고 회상은 기억의 관점에서 광고 효과를 측정하는 방법으로 가장 널리 이용되는 지표라고 할 수 있다. 그러나 광고 회상의 연구에서는 대부분 TV, 라디오, 옥외광고 등 불특정 다수를 대상으로 하는 광고의 회상 연구가 이루어지거나 패

[†]Corresponding author: Eun Hee Park (parkeh0105@hanmail.net)
Tel.: +82-2-450-3782 Fax.: +82-2-444-1058
©2013 KSDF 1229-0033/2013-12/337-344

선 광고에서는 브랜드 회상 여부에만 관심을 두고 있다^{4,5)}.

광고의 기억효과의 측정은 명시적 기억과 암묵적 기억으로 측정하는데, 광고 효과 측정에서는 광고의 브랜드명이나 광고내용의 인지, 브랜드 태도, 구매 행동으로 연결될 수 있는 명시적 기억 측정으로 광고 효과를 확인하고 있는데 명시적 기억은 이전 경험에 대한 의식적 기억을 요구함으로 광고 효과를 확인하는데 한계가 있다. 반면 암묵적 기억은 의식하지도 못하고 기억하려고 하지 않아도 단순히 이전에 경험했다는 것만으로 과제의 수행이 촉진될 때 나타나는 기억을 말한다. 암묵적 기억에 해당되는 광고의 표현 방법으로는 과거 자주 보아 오던 예술작품, 대중적이고 유명한 것들을 차용한 패러디 같은 감성적 소구의 광고들이다⁶⁾. 일반적으로 광고는 언어 및 시각 요소로 구성되어 있으며, 특히 시각적 요소는 브랜드명과 함께 브랜드 구성에 주요한 요소이다. 그러므로 소비자들은 시각에 의해 언어적인 요소와 함께 시각적 요소를 기억하며, 때로는 시각적인 요소를 통해서 브랜드를 회상하고 이미지를 형성한다⁷⁾.

본 연구에서는 이론적 배경을 토대로 패션 광고의 색채 배색에 따른 광고 회상의 차이를 알아보고자 한다.

광고에서의 색채는 시각적인 지각에 있어서 가장 먼저 인지하고 매우 큰 위력을 지니고 있음에도 불구하고 이제까지 우리는 색채를 간과해 왔다. 광고에서 색채는 감성의 시대에서의 변수로서 다른 시각적 요소보다 영향력이 클 것이다. 특히 인쇄 광고에서의 색채는 구매 욕구를 자극하여 광고 태도, 브랜드 선호, 구매 의도를 결정하는 요인으로 소비자의 감성을 자극하여 광고 효과를 증가시킨다⁸⁾.

광고에서의 색채에 대한 광고 반응은 단일 색상에서는 단순히 나타나지만, 배색할 경우에는 조합된 색채와의 관계 속에서 각각의 색채가 지닌 이미지와 함께 컬러간의 명도, 채도, 색상의 대비 정도에 따라 배색의 광고 반응은 매우 다양하게 변화된다⁹⁾. 그러나 배색에 관한 대부분의 연구는 배색의 이미지나 색채 조화에 관한 특징을 밝히려는 연구가 대부분인 반면 배색이 광고 회상에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 없다. 패션 광고에서의 색채 연구는 컬러마케팅의 관점에서 색상이 브랜드 이미지를 나타내는 도구로 사용된 사례연구가 있다¹⁰⁾.

색채 배색은 색채 조화의 선행연구에서 배색 기법의 도구로 이용된 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 온 톤 배색, 톤 인 톤 배색의 5가지 배색을 패션 잡지의 광고에서 자극물로 선정하였다. 단색 배색은 한 가지 색의 조화로 한 가지 색을 다양한 명도와 채도로 조화시킨 배색을 말한다. 유사색 배색은 색상환에서 서로 근접해 있는 색의 조화를 말하며 이는 어떤 색을 기준으로 색상환에서 색상의 차이가 2~3의 조합에 의한 배색이다. 이에 비해 보색 배색은 색상환에서 어떤 색을 기준으로 180도 반대의 위치에 있는 색상끼리 조합시키는 배색을 말한다. 보색 배색은 따뜻하고 차가운 색과 밝고 어두운 색의 결합이다. 톤 온 톤(tone on tone) 배색은 ‘톤을 겹치다’라는 의미로 색상을 통일시키고 톤을 변화시킨 농담배색이다. 톤 인 톤(tone in tone) 배색은 동일 톤에 색상 변화를 준 다색배색을 말한다¹¹⁾.

김지혜¹²⁾는 톤 온 톤 배색기법을 활용하여 배색을 할 경우 색상과 다른 요소가 영향을 미치며, 톤 인 톤에 근거한 배색은 톤이 인상의 변화에 큰 영향을 미칠 가능성이 크다고 하였다.

이에 본 연구에서는 광고의 배색에 따른 광고 회상 효과의 차이를 알아보기 위해 색채의 재현력이 뛰어난 패션잡지 광고에서 각 배색기법에 적합한 자극물을 선택하여 브랜드, 사진, 색채, 스타일로 광고 회상의 차이를 세분화하여 연구하고자 한다.

2. 연구방법

2.1 측정도구

2.1.1 설문지

광고에 대한 회상 평가를 측정하기 위하여 선행연구^{3,13)}를 토대로 자극에 노출되는 동안 떠올렸던 기억과 광고에서 제시된 모든 정보를 상표, 사진, 컬러, 스타일 등 4개의 항목으로 나누어 자유롭게 서술하도록 요청하였다. 그 이외에 이수연¹⁴⁾과 연구자가 선정한 인구통계학적 특성과 잡지 광고에 대한 의견, 관심, 잡지 구독 및 열독에 관한 문항을 작성하였다.

2.1.2 자극물 선정

본 실험에서 피험자에게 제시된 광고는 최근 2년간 발간된 패션 잡지로부터 선정하였다. 자극물 선

정에서 잡지 광고를 선택한 이유는 이수연¹⁴⁾의 연구에서 패션 광고의 잡지 매체 이용률이 가장 높고, 광고 색채 표현에 있어서 인쇄가 선명하여 효과적으로 연출이 가능하기 때문에 패션 광고에 많이 이용되고 있기 때문이다.

색채 배색은 1993년 KBS 한국색채연구소가 발행한 색채교본의 색채교재 지침서¹⁵⁾ 내용 중 색의 배색 부분과 김학성¹⁶⁾, 유태순¹⁷⁾ 등과 이성규¹⁸⁾의 연구를 토대로 하여 공통성을 지닌 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 온 톤 배색, 톤 인 톤 배색의 총 5가지 배색을 선정하였다. 패션 잡지 광고에서 배색의 특징이 가장 잘 나타나는 사진을 예비조사에서 색채관련 전공자 10명에게 패션 잡지로부터 선택하여 추출한 후 그 중에서 현직 패션디자이너 1명, 의류학과 교수 1명과 박사과정 2명을 통하여 실험의 목적에 적합한지의 여부에 대한 검증을 받은 후 자극물로 선정하였다.

실험의 조사대상자는 외부에 노출된 광고 회상 측정에 대한 색채의 외생변수를 제거하기 위해 4개의 집단별로 자극물 제시 순서를 통제하였다. 또한, 자연적 상황에서 발생할 수 있는 외생변수를 통제하기 위하여 일정한 공간에서 조사 대상자가 시간적 여유를 갖게 한 뒤 조사의 목적 및 취지에 대하여 상세하게 설명한 후 응답한 자료는 오직 학문적인 목적으로만 이용될 것이라는 것을 명확히 밝혀 실험에 집중하도록 하였다.

인쇄물의 정확한 시각적 전달을 위하여 실험과정 동안 실험 광고물을 iPad 4로 제시하였으며, 실험의 절차는 Table 1과 같다.

2.2 조사대상

본 연구의 목적이 패션 잡지 광고의 색채 배색에 대한 광고 회상에 관한 연구이므로, 본 연구의 모집단은 패션 잡지 광고를 접할 수 있는 국내 소비자를 대상으로 하지만 그 중 유행에 민감하고 패션 의류 및 패션 잡지의 주 소비자층인 20-30대 여성을 대상으로 비표본추출법으로 선정하였다.

본 연구에서는 황선정³⁾ 등과 윤선길¹³⁾ 등의 선행 연구를 토대로 광고 회상 점수를 측정하였다. 예비 조사를 통하여 광고 회상 리스트를 작성 하였으며, 이를 기준으로 피시험자의 응답 중에서 정확하게 회상한 항목에 대하여 점수로 기록하였고, 광고에 대한 피시험자의 주관적인 느낌을 적은 것은 회상 점수로 기록하지 않았다. 또한 피험자가 올바른 회상을 했을 때에는 점수를 부여하였으며 틀린 회상을 했을 때에는 0점을 부여하였다.

2.3 자료의 수집 및 분석

자료의 수집은 2013년 9월 1일~2일에 예비 연구 실험을 일대일 대인면접 방법으로 조사하였고, 본 실험은 예비조사의 결과를 토대로 수정한 후 2013년 9월 9일~10월 11일까지 시행하였다. 회수된 설문지는 218부이며 그 중에서 응답이 불성실하거나 응답이 누락된 설문지 18부를 제외하고 총 200부가 최종 자료의 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 통계분석을 위하여 SPSS for IBM Statistics 20 프로그램을 사용하였다. 분석은 연구문제의 검정을 위해 빈도분석, t-test, 일원배치 분산분석, Duncan의 사후 검증을 실시하였다.

Table 1. Test procedures

Procedures	Time Required	Progress
1. Pre-Explanation	1-2min	Explain the purpose of the test
2. Explanation of Test Questionnaire	30sec	Examine the test respondents and then ask them if they have any questions
3. Test Stimulation	20sec	Expose them to advertising
4. Solving Math Problems	5min	Solve the given math problems
5. Interval	10sec	Wait until there are tester's directions
6. Notification of Recall Evaluation	30sec	Explain the recall test
7. Filling out Recall Test Paper	5min	Record everything remembered about the advertising

3. 결과 및 고찰

3.1 색채 배색에 따른 패션 광고 회상

광고 회상은 기억의 관점에서 광고 효과를 측정하는 방법으로 널리 이용되는 지표라고 할 수 있다. 본 연구에서는 다양한 색채 광고보다 모노톤과 같은 색채 배색을 더 잘 기억하고 선호하며 인상적으로 여긴다고 한 김유진¹⁹⁾의 연구를 토대로 색채 배색에 따른 광고 회상 차이를 분석한 결과 Table 2와 같다. 패션 광고에서의 색채 배색에 따른 광고 회상의 차이는 사진 회상과 컬러 회상에서는 유의한 차이가 있었으며, 브랜드 회상과 스타일 회상에서는 유의한 차이가 없었다.

이는 선행연구^{4,5,7)}에서 브랜드 회상이 유의한 차이를 보여 본 연구와 일치하지 않았다. 이는 광고 회상 측정도구의 차이 때문이라고 사료되며 좀 더 심층적인 연구가 필요하다고 하겠다.

사진 회상에서는 $p<.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타냈고 보색 배색에서 가장 높은 회상 정도를 나타내었다. 다음으로 톤 인 톤 배색, 톤 온 톤 배색이 그 뒤를 이었다. 단색 배색과 유사색 배색은 가장 낮은 회상을 나타내었다. 컬러 회상에서는 $p<.05$ 의 수준에서 유의한 차이가 있었다. 단색 배색과 보색 배색에서 가장 높은 컬러 회상을 나타내었다. 다음으로 톤 온 톤 배색과 톤 인 톤 배색이 높게 나타났으며, 유사색 배색은 가장 낮게 나타났다. 그러므로 패션 광고의 연출에 있어서 보색 배색이 가장 효과적이라고 할 수 있다. 이는 보색 배색의 감성이미지가 가지는 반대적인 시각적 특성 때문에 매우 자극적으로 보일 수 있어 광고 회상 효과가 높게 나타난 것으로 본다.

3.2 일반적 특성과 색채 배색의 패션 광고 회상

조사대상자의 일반적 특성과 광고 회상의 차이를 알아보기 위해 패션 잡지 구독시간, 패션 잡지 구매

경험, 전공, 광고의 관심도와 패션 광고 회상의 차이를 분석하였다.

패션 잡지의 구독 시간에 따른 광고 회상의 차이에 대한 결과는 Table 3과 같다. 패션 잡지의 구독 시간에 따른 광고의 회상에서는 브랜드 회상과 스타일 회상에서는 유의한 차이가 없었으며, 사진과 컬러의 회상에서는 $p<.001$ 의 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 패션 잡지의 구독 시간은 30분 미만, 30분 이상-60분 미만, 60분 이상으로 분류하였다. 패션 잡지 구독 시간에 따른 광고 사진 회상에서는 단색 배색, 톤 온 톤 배색, 톤 인 톤 배색의 경우 30분 이상-60분 미만의 집단에서 가장 높게 나타났다. 유사색 배색, 보색 배색에서는 잡지 구독 시간이 30분 이상-60분 미만 집단과 60분 이상 집단에서 높게 나타났다. 패션 잡지 구독 시간에 따른 광고 컬러 회상에서는 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 온 톤 배색의 경우 30분 이상-60분 미만, 60분 이상 집단에서 높게 나타났다. 톤 인 톤 배색의 경우에 30분 이상-60분 미만에서 가장 높게 나타났다.

전공에 따른 배색별 광고 회상의 차이에 대한 결과는 Table 4와 같고, 전공집단은 색채와 관련 있는 전공과 비전공자로 구별하여 분석을 실시하였다. 사진 회상과 컬러 회상에서 유의한 차이가 있었으며, 브랜드와 스타일 회상에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 전공에 따른 광고의 사진 회상은 유사색 배색과 보색 배색에서 $p<.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내었으며, 단색 배색, 톤 온 톤 배색, 톤 인 톤 배색에서는 유의한 차이가 없었다. 사진 회상에서 전공자 집단은 보색 배색을 가장 높게 인지하였고 단색 배색을 가장 낮게 인지하였다. 전공에 따른 광고의 컬러 회상은 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 인 톤 배색에서 $p<.001$ 의 수준에서 유의한 차이로 전공자 집단이 더 높게 나타났으며, 톤 온 톤 배색은 유의한 차이가 없었다. 전공자 집단은 유사색 배색을 가장 높게 인지하였고, 톤 온 톤 배색을 가장 낮게 인지하였다.

Table 2. Differences in advertising recall in accordance with color scheme of fashion advertising

Color Schemes	Single	Similar	Complementary	Tone-on-Tone	Tone-in-Tone	F
Picture Recall	2.71 c	2.84 c	3.47 a	3.21 b	3.34 ab	14.48***
Color Recall	3.79 a	3.44 b	3.88 a	3.68 ab	3.69 ab	3.32*

* $p<.05$, *** $p<.001$, a, b, c is Duncan post test

Table 3. Differences in advertising recall in accordance with subscription time of fashion magazine

Subscription time of magazine		more than 30 minutes (n=55)	30 minutes over-than 60 minutes (n=74)	60 minutes over (n=71)	F
Picture Recall	Single color scheme	1.60 c	3.58 a	2.69 b	82.71***
	Similar color scheme	1.87 b	3.31 a	3.11 a	36.33***
	Complementary color scheme	2.31 b	4.04 a	3.78 a	48.36***
	Tone-on-tone color scheme	2.51 c	3.86 a	3.11 b	33.94***
	Tone-in-tone color scheme	2.11 c	4.24 a	3.38 b	55.58***
Color Recall	Single color scheme	2.93 b	4.20 a	4.04 a	45.99***
	Similar color scheme	2.24 b	4.04 a	3.76 a	41.14***
	Complementary color scheme	3.07 b	4.28 a	4.09 a	9.85***
	Tone-on-Tone color scheme	2.98 b	4.06 a	3.82 a	21.25***
	Tone-in-Tone color scheme	2.56 c	4.59 a	3.64 b	35.54***

*** p<.001, a, b, c is Duncan post test

Table 4. Differences in advertising recall of each color scheme depending on major

Major		Majors (n=148)	Non-Majors (n=52)	t
Picture Recall	Single color scheme	2.68	2.79	.605
	Similar color scheme	3.06	2.21	4.77***
	Complementary color scheme	3.66	2.94	3.61***
	Tone-on-Tone color scheme	3.21	3.21	.312
	Tone-in-Tone color scheme	3.39	3.17	1.17
Color Recall	Single color scheme	3.18	2.06	7.86***
	Similar color scheme	3.58	2.06	7.65***
	Complementary color scheme	3.39	2.65	5.21***
	Tone-on-Tone color scheme	3.09	2.94	.81
	Tone-in-Tone color scheme	3.39	3.17	3.79***

*** p<.001

패션 잡지의 구매 경험에 따른 배색별 광고 회상의 차이에 대한 결과는 Table 5와 같다. 패션 잡지 구매 경험에 따른 광고의 회상에서는 사진과 컬러의 회상에서 유의한 차이가 있었다. 패션 잡지 구매 경험에 따른 광고의 사진 회상은 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 온 톤 배색, 톤 인 톤 배색에서 p<.001 수준의 유의한 차이를 나타내었으며, 구매

경험이 있는 집단에서 더 높게 나타났다. 사진 회상에서 구매 경험이 있는 집단에서는 보색 배색을 가장 높게 인지하였고 단색 배색을 가장 낮게 인지하였다. 패션 잡지 구매 경험에 따른 광고의 컬러 회상은 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 온 톤 배색, 톤 인 톤 배색에서 p<.001 수준의 유의한 차이로 구매 경험이 있는 집단에서 더 높게 나타났

다. 구매경험이 있는 집단은 톤 인 톤 배색을 가장 높게 인지하였고 톤 온 톤 배색을 가장 낮게 인지하였다.

패션 광고의 관심에 따른 배색별 광고 회상의 차이에 대한 결과는 Table 6과 같이 사진과 컬러의 회상에서 유의한 차이가 있었으며, 브랜드와 스타일 회상에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

패션 광고 관심에 따른 사진 회상은 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 인 톤 배색에서 $p < .001$ 수준의 유의한 차이를 나타내었다. 톤 온 톤 배색에서는 $p < .05$ 의 수준에서 유의한 차이가 있었으며, 관심 집단이 무관심 집단에 비해 높게 나타났다. 패션광고 관심 집단은 보색 배색을 가장 높게 인지하였고 단색 배색을 가장 낮게 인지하였다.

Table 5. Differences in advertising recall of each color scheme in accordance with experience in purchasing magazines

Experience in purchasing magazines		Purchasers (n=138)	Non-Purchasers (n=62)	t
Picture Recall	Single color scheme	2.98	2.10	5.32 ^{***}
	Similar color scheme	3.18	2.08	7.46 ^{***}
	Complementary color scheme	3.87	2.58	7.55 ^{***}
	Tone-on-Tone color scheme	3.38	2.82	3.94 ^{***}
	Tone-in-Tone color scheme	3.72	2.48	6.44 ^{***}
Color Recall	Single color scheme	3.22	2.13	8.21 ^{***}
	Similar color scheme	3.65	2.15	7.96 ^{***}
	Complementary color scheme	3.57	2.37	8.85 ^{***}
	Tone-on-Tone color scheme	3.20	2.73	2.79 ^{***}
	Tone-in-Tone color scheme	3.70	2.44	6.85 ^{***}

^{***} $p < .001$

Table 6. Differences in advertising recall of each color scheme in accordance with interest in fashion advertising

Interest in Fashion Advertising		Interest (n=113)	Disinterest (n=87)	t
Picture Recall	Single color scheme	3.03	2.29	4.62 ^{***}
	Similar color scheme	3.32	2.22	7.50 ^{***}
	Complementary color scheme	3.93	2.87	6.42 ^{***}
	Tone-on-Tone color scheme	3.36	3.01	2.43 [*]
	Tone-in-Tone color scheme	3.78	2.76	5.79 ^{***}
Color Recall	Single color scheme	3.38	2.24	9.55 ^{***}
	Similar color scheme	3.93	2.22	9.79 ^{***}
	Complementary color scheme	3.68	2.56	8.37 ^{***}
	Tone-on-Tone color scheme	3.34	2.68	4.30 ^{***}
	Tone-in-Tone color scheme	3.79	2.69	5.79 ^{***}

^{*} $p < .05$, ^{***} $p < .001$

컬러 회상은 단색 배색, 유사색 배색, 보색 배색, 톤 온 톤 배색, 톤 인 톤 배색에서 $p < .001$ 수준의 유의한 차이를 나타내었으며, 패션 관심 집단이 무관심 집단에 비해 높게 나타났다. 패션 광고 관심 집단은 컬러 회상에서 유사색 배색을 가장 높게 인지하였으며 톤 온 톤 배색을 가장 낮게 인지하였다. 이상의 결과에서 조사대상자가 패션 잡지의 구독시간을 30분 이상 구독한 집단과 패션 잡지의 구매 경험이 있는 집단, 전공자 집단, 광고 관심도가 높은 집단이 색채 배색에 따른 사진 회상, 컬러 회상이 높았다. 이는 광고의 매력성이나 그림의 품질과 같은 감정적 요인 보다 광고 노출시간 등의 인지적 요인이 광고 회상에 영향을 미친다는 선행연구²⁰⁾와 일치한다. 하지만 김소현⁷⁾의 연구에서 브랜드명 회상 시 색상 의존도와는 역상관의 관계가 있다고 한 연구와는 불일치한 결과를 보였다. 즉 영어능력이 낮은 사람이 색상 브랜드명을 영어능력이 높은 피험자보다 인식, 회상을 더 잘하였다는 결과가 불일치한 이유는 광고의 자극물 선정의 차이에 따른 것으로 추측한다.

4. 결 론

광고에서의 색채는 시각적인 지각에 있어서 가장 먼저 인지하고 매우 큰 위력을 지니고 있기 때문에 본 연구에서는 광고의 색채 배색에 따른 광고 회상 효과를 브랜드, 사진, 컬러, 스타일로 세분화하여 연구한 결과는 다음과 같다.

1. 사진 회상은 보색 배색에서 가장 높은 회상을 하였고, 컬러 회상은 단색 배색과 보색 배색에서 가장 높은 컬러 회상을 나타내었다. 브랜드 회상과 스타일 회상에서는 유의한 차이가 없었다.
2. 패션 잡지의 구독 시간에 따른 색채 배색별 광고 회상은 전체적으로 30분 이상만 구독한다면 사진 회상과 컬러 회상에서 유사한 회상의 정도를 나타낸다고 할 수 있다. 전공에 따른 배색별 광고 회상은 전공자가 비전공자보다 회상의 정도가 비교적 높게 나타났고 잡지 구매 경험에 따른 배색별 광고 회상은 구매의 경험이 있는 것이 회상의 정도가 높게 나타났다. 패션 광고 관심에 따른 배색별 광고의 회상은 관심의 정도가 높은 집단에서 높은 회상을 나타내었다. 그러므로 광고의 회상은 잡지의 구독 시간, 전공, 구

매경험, 관심도에 따라 달라진다고 할 수 있다.

3. 전공에 따른 광고 회상은 사진 회상에서 전공자는 보색 배색, 컬러 회상에서는 유사색 배색을 높게 인지하는 것으로 나타났고, 잡지 구매 경험에 따른 광고 회상은 사진 회상에서 구매자는 보색 배색을 높게 인지하였고 컬러 회상은 톤 인 톤 배색을 높게 인지하였다. 패션 광고 관심에 따른 광고 회상은 사진 회상에서 관심집단은 보색 배색을 높게 인지하고, 컬러 회상에서는 유사색 배색을 높게 인지하였다. 즉, 패션 잡지 광고의 색채 배색에 따른 광고 회상은 조사대상자의 일반적 사항에서 보색 배색, 유사색 배색의 광고를 높게 기억하는 것으로 인지되었다.

본 연구의 한계점은 실험 광고물을 잡지(인쇄)광고로 제한하여 영상광고물에 대한 광고 회상은 본 연구의 결과와는 다르게 나타날 수 있으며, 조사대상자를 20-30대 여성으로 국한하였기 때문에 일반화에 무리가 있다고 할 수 있다.

추후 연구에서는 종단적인 연구 설계를 통해 지속적인 광고 노출을 통한 지연회상(recall), 감퇴현상(wearout)과 같은 광고의 효과를 다양한 측면에서 분석해 볼 필요가 있다고 하겠다.

References

1. N. Herr, "The Sourcebook fo Teaching Science, Strategies, Activities, and Internet Resoure", Jossey Bass, New York, 2001.
2. S. Rosengren and M. Dahlen, Brand-slogan Matching in a Cluttered Environment, *J. of Marketing Communications*, **12**(4), 263(2006).
3. K. He, S. W. Chung, and Y. G. Kim, A Study on the Effectiveness of Message Recall through Masterpiece Parody Advertising, *Korean Society of Design Science*, **10**, 134(2008).
4. K. T. Koo, A Study of Media Use on Advertising Brand and Message Recall, *J. of Consumer Science*, **23**(1), 87(2012).
5. E. Yoh, Model Analysis of Slogan Attitude, Brand Attitude and Brand Recall of Retail Brands, *The Research J. of the Consumer Culture*, **21**(3), 338 (2013).
6. J. H. Kim and J. T. Ahn, The Advertising Effects of PPL in TV Dramas: Identification by Implicit

- Memory-based Measures, *Korean J. of Advertising*, **64**, 61(2004).
7. S. H. Kim, E. J. Lee, and H. M. Lee, Do Colors Aid Recall of Brand Name That Are Scripted in a Low Literacy Language?, *J. of Consumer Studies*, **23**(1), 87(2012).
 8. K. H. Sung, A Study on the Effect of Color Sensibility and Characteristic Type on the Attitudes toward the Advertising, Ph.D. Thesis, Hongik University, 2012.
 9. U. Lee, A Study on the Web Site Color Analysis of the Food Service Brand : Concentrated on Homepage of Family Restaurants, *Korean J. Food Culture*, **20**(2), 261(2005).
 10. J. H. Lee and E. J. Go, Case Study of Color Marketing for Fashion Industry, *J. of Fashion Business*, **7**(1), 64(2003).
 11. H. J. Cho, K. H. Lee, and H. M. Jeong, "Easy Chromatics", Sigma Press, Seoul, 2006.
 12. J. H. Kim, The Sensibility Evaluation of Tone in Tone Combination and Tone on Tone Combination, *Korean J. of the Science of Emotion and Sensibility*, **13**(2), 301(2010).
 13. S. K. Youn and W. S. Kim, Understanding the Effects of Color in Television Commercials - How the Use of Black-and-White Ad Format Effects Viewers Advertising Responses, *Korean J. of Journalism and Communication Studies*, **42**(2), 299(1997).
 14. S. H. Lee, A Study on the Effectiveness from Color Image on the Advertisements of Fashion Magazines, M.S. Thesis, Hansung University, 2001.
 15. KBS Korea Color Research Institute, "Color Book", KBS Korea Color Research Institute, Seoul, 1993.
 16. H. S. Kim, A Study on the Practical Color Schemes Based on the Use of Color Systems, *J. of Korean Society of Design Science*, **10**, 89(1996).
 17. T. S. Yu, G. Y. Cho, H. S. Park, and E. Y. Cho, "Understanding of Fashion Coordination", Sinjeong, Seoul, pp.90-92, 1999.
 18. S. G. Lee, A Study on the Color Arrangement Education Model using PCCS(Practical Color Co-ordinate System) Color System, M.S. Thesis, Kookmin University, 2010.
 19. Y. J. Kim, A Study on the Color Mediators of Advertising Effectiveness, *The J. of e-business*, **9**(1), 23(2008).
 20. C. B. Shin, J. M. Park, and H. W. Lee, Effects of the Ad Value, Information Processing Opportunity and Motivation on the Ad and Recognition/Recall in Subway Advertising, *J. of Marketing Studies*, **19**(3), 121(2011).