

패션잡지광고의 레이아웃 효과에 관한 연구

- 온라인 잡지광고를 중심으로 -

황 선 정 · 김 일*

국민대학교 테크노디자인대학원 패션디자인전공 박사
국민대학교 의상디자인학과 교수*

요 약

오늘날 미디어가 인터넷을 기반으로 새로운 비즈니스를 추구하는 것처럼 잡지매체도 패러다임의 변화를 피하며 인터넷 기반의 새로운 도약의 기회를 엿보고 있다. 이러한 관점에서 본 연구의 목적은 패션잡지 산업에서 주요한 현안으로 제기되고 있는 온라인상에서 적합한 광고 레이아웃 유형을 밝히고자 온라인 패션잡지광고를 레이아웃 유형에 차이를 주어 제시함으로써 광고 효과를 측정하고자 한다. 즉 광고 회상, 광고 재인, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 측정함으로써 광고 기억에 따른 태도의 관계를 파악하여 광고 효과를 검증하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 양적 연구 방법을 선택하여 신뢰성 있는 연구를 하였다. 즉 온라인 패션잡지광고를 통한 의류 구매 경험이 있거나 구매할 의사가 있는 소비자를 대상으로 광고에 대한 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 대한 설문조사법을 실시하였고, 설문이 끝난 후 광고 회상 검사를 하였다. 또한 이를 후 그 피험자에게 재인검사를 실시하여 광고기억에 대한 데이터를 수집하였다. 연구 결과 잡지 내 제시되는 레이아웃 유형과 레이아웃 유사 유형 그룹에 따라 시각적 주의, 광고 회상, 광고 재인, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 전체적으로 광고에 여백이 없이 브랜드 네임이 배경 안에 있으며 광고 이미지가 가장 큰 B유형과 A유형은 인지적으로 처리되어 기억에 남을 가능성이 더 많아져 회상과 재인의 수준도 높아지며, 광고에 대한 지각을 강화시키는 역할을 하여 광고 효과 또한 높아진다는 결과가 도출되었다. 이상의 결과 기업이 소비자의 기억 구조와 일치하는 광고 레이아웃 유형을 제시하여 주의를 집중시킬 수 있도록 유도함으로써 소비자를 설득시킬 수 있는 가능성을 제시하며 이는 실제적인 광고 전략에도 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

주제어: 온라인 패션잡지광고, 광고 회상, 광고 재인, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도

I. 서론

인터넷의 발달로 다양한 형태의 새로운 미디어가 등장하여 정보의 형태가 아날로그에서 디지털로 바뀌면서 커뮤니케이션 양식도 변하고 있다. 이렇듯 정보사회가 본격화되고 멀티미디어 사회로 접어들면서 출판 산업은 종이매체인 서적 및 잡지와 전자출판이라고 부르는 출판 매체가 공존하는 시대를 맞이하게 되었다.¹⁾ 이미 컴퓨터의 대중적 보편화와 인터넷을 이용하는 사용자의 증가로 웹진과 메일매거진과 같은 새로운 유형의 잡지도 증가하고 있는 추세이다. 이렇듯 인터넷은 또 하나의 광고 매체로 이를 이용한 수많은 광고들이 제작되고 있는 실정이다. 광고매체로서 온라인 광고가 성공하기 위해서는 기본적으로 광고가 소비자에게 어떻게 전달되는지, 그리고 소비자가 어떻게 반응하는지에 대한 분석이 필요하다. 또한 광고의 유형에 따른 소비자 반응과 소비자 반응에 따른 사후 효과에 대한 분석이 필요하다. 그러나 전통적인 광고 매체에 비해 사용자의 반응과 관심을 높일 수 있는 효과적인 온라인 잡지광고의 제작 방법에 대한 직접적인 소비자 반응의 측정은 물론 사후 효과까지 다룬 실질적인 연구는 상당히 미흡한 실정이다.

현대 산업사회의 빠른 변화와 성장은 광고 산업과 패션산업에도 영향을 미치고 있다.²⁾ 패션 잡지는 광고의 한 유형이자 발행 당시의 최신의 패션을 이해하기 위해 접할 수 있는 다양한 매체 중에 하나이다.³⁾ 최근 패션잡지 매체는 인쇄 잡지 발행과 함께 온라인상에서 웹진 서비스를 활발히 제공하고 있는데 이는 패션잡지에 대한 관심과 이용도가 온라인으로 확대되기 때문이다. 이에 웹진의 중요성이 점차 증가하여 내용 및 형식상에서도 이러한 추세에 따라 많은 변화를 보이고 있다.

광고의 주요 구성 요소 중의 하나인 레이아웃은 제품사진, 헤드라인, 로고, 슬로건 같은 광고의

모든 구성 요소를 구성하고 배치하는 과정이자 계획을 의미하는 것으로⁴⁾ 광고의 레이아웃과 광고 효과의 관련성을 검증한 선행 연구(류철호, 박승환, 2007⁵⁾; 변준영, 2009⁶⁾; 신진희, 2007⁷⁾)들을 보면 시대에 따라 유행하는 광고 레이아웃 유형이 있을 수 있음을 실증적으로 보여주어 시대 변천에 따라 디자이너들이 선호하는 레이아웃이 존재한다는 사실을 입증하였다. 또한 조운한(2003)⁸⁾과 권재경, 최원수(2008)⁹⁾의 연구에서는 광고 디자인 요소가 광고 효과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그동안 광고업계 및 광고학계 그리고 시각 디자인 학계에서도 동일한 아이디어라도 레이아웃을 어떻게 하느냐에 따라 광고의 완성도와 광고 효과가 달라지는 것으로 간주하여 레이아웃의 중요성을 강조해왔다.¹⁰⁾ 그럼에도 불구하고 레이아웃과 광고 효과의 관련성을 검증한 연구는 부족하였다.

이러한 관점에서 본 연구의 목적은 급속히 전개되고 있는 디지털 미디어의 발전에 따른 패러다임 변화와 함께 패션 잡지에서 주요한 현안으로 제기되고 있는 온라인상에서 효과적인 패션 잡지 표현 형식과 그에 적합한 광고 효과를 측정하고자 한다. 또한 현재 기존 연구들의 광고 효과 사후 측정 방법인 회상과 재인을 측정하고 나아가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도와 관련된 소비자의 행동적 측면도 측정함으로써 레이아웃 유형에 따른 광고 기억, 태도와의 관계를 파악하여 광고 효과를 검증하고자 한다. 따라서 급변하는 인터넷 광고시장 환경에 보다 효과적으로 대응하는 온라인 패션잡지광고 전략 수립을 위한 과학적이고 실증적인 개선방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 출판시장의 환경

출판 환경에서 디지털 미디어의 출현으로 전자출판이라는 새로운 디지털 미디어가 탄생되었고 이러한 전자출판의 전문화와 대중화로 인해 e-Book이 등장하게 되었다. 기존의 다양한 전자출판 매체가 넓은 의미의 e-Book이라고 할 수 있는데, 일반적으로는 오프라인 형태의 CD-ROM 등을 제외한 협의의 개념으로 e-Book이 사용되고 있고, 디지털북(Digital Book)이나 온라인 북(On-line Book), 스크린 북(Screen Book), 인터넷 북(Internet Book) 등으로 혼용되고 있으나, 점차 e-Book으로 통일되어 가는 추세이다(김정규, 2001).¹¹⁾ 즉 e-Book은 인터넷을 통해 다운로드를 받는 것은 물론 전용 뷰어를 통해 PC나 단말기로 볼 수 있는 디지털 출판 영역을 말한다(김종원, 2005).¹²⁾

최근에는 미디어가 오프라인 미디어에서 온라인 웹 미디어로 전환되는 현상이 점차 뚜렷해지고 있다. 이는 신세대를 중심으로 네티즌의 수가 급격하게 증가하였고 웹진에서 출발한 웹 미디어가 인터넷 신문, 인터넷 방송 등으로 확산되었기 때문이다. 웹진은 인터넷, 특히 월드 와이드 웹의 등장과 발달로 인해 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 영역에 일대 혁신을 가져오면서 등장한 매체이다. 웹진은 형태나 이용 측면에서는 방송이나 통신에 가깝고, 내용면에서는 기존의 잡지를 모태로 한다. 웹진은 인터넷 멀티미디어 서비스의 웹(Web)과 잡지를 뜻하는 매거진(Magazine)의 합성어로 전통적인 잡지의 개념을 인터넷을 통해 구현하는 매체를 말한다.¹³⁾ 웹진은 인터넷이라는 새로운 커뮤니케이션 수단의 등장과 잡지 산업의 쇠퇴를 타개하기 위한 자구책이라는 두 가지 요소가 맞물려 등장한 매체라고 할 수 있다. 웹진과 인쇄 잡지가 구분되는 이유는 인터넷의 커뮤니케이션 매체로서의 미디어적 특성 때문이다. 즉, 인쇄 잡지가 기존의 생산과 유통방식을 벗어나 인터넷의 한 부분으로 융합된다는 사실이다. 이러한 온·오프라인의 방식이 잡지출판에 적용되면서 잡지는 기존의 인쇄 매체

를 통해서 제공하지 못한 각종 멀티미디어적 서비스를 전자 잡지를 통해 독자들에게 제공하고 있다. 즉, 21세기 정보사회에서 출판과 잡지는 단지 도서만을 의미하는 협소한 개념에서 전자적 정보를 서비스하는 광의의 개념으로 탈바꿈하고 있는 것이다(이호선, 2006).¹⁴⁾

패션 잡지 출판에 있어서 인터넷 잡지로 자리 잡은 웹진은 인쇄 잡지와와의 협력의 대상으로 잡지 산업이 발전하기 위해서 온·오프라인 협력의 경영 전략을 어떻게 개발해 가는지 하는 것이 선행 과제로 떠오르고 있는 실정이다. 이렇게 인쇄 잡지를 기획한 잡지사들이 온라인 진출을 추진하고 있는 것은 기존 사업 기반에서의 브랜드 인지도와 막강한 커뮤니티를 이용한 다각화된 수익 모델을 찾기 위함으로 풀이된다(이용준, 2007).¹⁵⁾ 이런 추세는 온라인과 오프라인의 벽을 허무는 상호보완적인 마케팅 효과도 있어 앞으로 더욱 활성화 될 전망이다. 따라서 다양한 방향으로의 웹진 개발이 중요한 시점에 있고 웹진의 활용도를 높일 수 있는 방법이 중요하다는 점을 시사해준다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 패션잡지광고 레이아웃 유형에 따른 광고 효과를 측정하여 전략 수립의 개선방향에 대해 연구해보고자 한다.

2. 인터넷 광고 시장 환경

국내 광고 시장에 있어서 광고 비중은 급격히 줄어들고 있는데, 이는 광고 시장의 포화와 함께 기존 매체가 가지는 성장의 한계 때문이라고 볼 수 있다. 정보기술의 급속한 발전과 인터넷 이용자의 증가로 인해 인터넷 광고 시장은 지속적인 성장세를 보이는 가운데 2010년 기업 및 브랜드 마케팅에서 검색의 중요성에 대한 인식이 지속적으로 확대되는 추세의 영향으로 검색광고 시장이 지속적으로 성장하였다. 또한 노출형 광고 역시 인터넷 사이트의 수익 확대를 위해 검색과 연동한

노출형 상품, 기존보다 더 확실한 브랜딩 효과를 제공하는 동영상 상품 등 혁신적인 상품을 개발해 시장에 도입하면서 성장세가 확대되고 있다.¹⁶⁾

2011년 세계적인 경기 불황으로 소비자의 소비 심리가 위축되었으나 여전히 인터넷 광고 시장은 성장하고 있다. 한국온라인광고협회(2012)¹⁷⁾에 의하면 2010년 전체 인터넷 광고 시장은 전년 대비 22.53% 증가한 1조 5,853억 원으로 집계되었고, 2011년에는 인터넷 광고 시장 규모(모바일 광고 포함)가 2조원으로 전체 광고 시장 중 TV 다음인 2위의 광고 매체로 자리 잡게 되었다. 이러한 속도로 인터넷 광고가 성장한다면 멀지 않은 시점에 인터넷 단일 매체로는 TV를 제치고 최대 광고 매체로 부각될 것으로 보인다(한국온라인광고협회, 2012). 한국온라인광고협회(2012)의 조사에 의하면 2012년 하반기 인터넷 시장의 광고경기 예측치수는 107.3%로 인터넷을 제외한 모든 미디어의 광고비는 감소할 것으로 예측하고 있으며, 감소 요인으로는 기업의 비용 절감(44.6%), 광고주의 새로운 캠페인 준비(32.3%), 경기불황 예상(27.7%), 매출 감소(26.2%) 순으로 국내 광고 시장의 침체가 지속될 것으로 전망하고 있다. 이렇듯 기존 광고 시장의 성장률은 둔화될 것으로 보이는 반면 인터넷을 이용한 광고비 지출은 안정적인 성장세를 보이며 전체 광고시장대비 인터넷 광고 시장의 비중이 지속적으로 상승할 것으로 보인다.

디지털 미디어에서 가장 중요한 특징인 커뮤니케이션 능력을 잘 활용한 산업이 바로 인터넷 광고 산업이라고 할 수 있다. 또한 멀티미디어의 발전과 더불어 기존 매체보다 다양한 요소로 커뮤니케이션 할 수 있다는 장점으로 인해 인터넷 광고의 발전 속도도 급격히 진행되어가고 있다. 수용자들의 매체 선택의 속도에 따라 변화, 발전하고 있는 인터넷 광고는 본격적인 광고 매체로서의 인터넷의 역할에 대한 인식을 심어주고 있고, 이를 이용한 광고 제작도 활발하게 이루어지고 있다.

3. 광고매체로서의 인터넷광고와 광고효과

인터넷 광고란 일반적으로 인터넷 매체 속에서 집행되고 있는 광고라는 포괄적인 개념으로 이해되고 있지만 구체적인 정의를 규정하기는 쉽지 않다. 인터넷 광고에 대한 정의는 많은 연구자들이 목적, 방식, 효과 등의 측면에서 정의내리고 있다(김준평, 2003¹⁸⁾; 박영진, 2009¹⁹⁾; 오은석, 1998²⁰⁾; 이성근, 1997²¹⁾; 전은미, 2010²²⁾). 인터넷 광고는 과거 4대 매체를 이용한 광고와 달리 소비자가 능동적으로 선택하고 접속할 수 있는 특성을 반영하고 있으므로 소비자들의 시각적, 행동적인 태도를 같이 논의하고 이를 통해 소비자들을 이해함으로써 보다 효과적인 광고와 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 이에 본 연구에서는 기존 연구의 소비자 태도를 고려하고, 다양한 인터넷 광고 분류 및 광고 유형 방식을 참고하여 광고 레이아웃 유형을 도출하여 각각의 레이아웃 유형에 따른 회상과 개인, 광고효과에 대한 상관관계를 검증하고자 한다.

인터넷 광고효과를 측정하기 위한 연구는 두 개의 패러다임으로 나누어 볼 수 있는데 패러다임을 보면 다음과 같다.

첫째, 웹에 기초한 배너광고가 소비자와 커뮤니케이션을 향상시키는 데에 기여한다고 주장함으로써 브랜드 상기, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도와 같은 측정 방법을 사용하는 것으로, 이러한 효과 측정 방법은 학문적 연구에서 주로 사용되어진다. 둘째, 웹이 직접 마케팅 수단이라고 주장하는 것으로, 광고에 대한 태도를 배너광고의 클릭률에 의해 측정하는 방법이다. 이 효과 측정 방법은 보다 실증적 연구에서 주로 사용되고 있으며 클릭률에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 지속되어 왔다(김덕영, 2011).²³⁾

배너광고 효과를 측정하는 표준이 아직 없지만, 광범위하게 사용되어 온 측정도구는 클릭률이다. 그러나 클릭률이 인터넷 광고 효과를 측정하는 유

<표 1> 패션잡지와 패션웹진 현황

구분	패션잡지	패션웹진	내용
High 패션지	VOGUE KOREA	www.vogue.co.kr	뉴욕 상류층 품격을 상징하는 패션문화지
	ELLE	www.elle.co.kr	프랑스 패션문화지
	marie claire	http://marieclaire.ikissyou.com	프랑스 패션문화지
	BAZAAR	http://bazaar.ikissyou.com	미국 최초 고품격 패션문화지
	The Style	http://style.patzzi.com	하이패션 럭셔리 라이프 패션지
	Cosmo politan	http://cosmopolitan.patzzi.com	워킹걸 패션지
Young 패션지	VOGUE girl	www.voguegirl.co.kr	미국의 틴보그를 주체로 시작된 영패션지
	ELLE girl	www.ellegirl.co.kr	프랑스 10대-20대 초반의 패션지
	CeCi	http://ceci.patzzi.com	국내 10대 타깃으로 시작된 패션지

효한 방식이 아니라는 견해도 있다. 지금까지의 인터넷 광고에 대한 대부분의 연구들은 클릭률에 따른 광고 효과의 측정을 목적으로 하고 있다. 박성연과 김지현(1999)²⁴의 연구에서는 인터넷 광고를 사이트 타깅팅 방식에 따른 광고효과 차이를 검증하여 더 효과적인 방안을 제시하고자 하였고, 최현식과 김덕영(2011)²⁵은 인터넷 광고에서의 맥락광고에 대한 노출 수준이 클릭률에 미치는 효과를 분석하였다.

최근 노출형 광고나 오프라인 광고를 병행하는 광고주들의 경우, 클릭률이나 수치적 효과 측정 방법에 의한 결과보다 브랜딩 같은 인지적, 커뮤니케이션 효과 측정 방법에 의한 결과에 대한 필요성을 느끼고 있다. 윤희숙과 이두희(2001)²⁶는 클릭 없이 광고의 노출만으로도 태도와 기억에 유의한 영향을 미치는지를 연구하였는데, 연구 결과에서 광고의 노출은 클릭에 관계없이 기억에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 Briggs와 Hollis(1997)²⁷는 클릭 없이 나타날 수 있는 인터넷 배너 광고에 대한 태도와 행동을 검증하고자 하였고, 실험을 통해 배너광고를 클릭하지 않더라도 브랜드 인지도를 높일 수 있다는 사실을 밝혀냈다.

또한 김지호 외(2005)²⁸는 인터넷 광고의 자극적 속성과 이용자의 개인적 속성이 광고 효과에 영향을 미치는 영향을 연구하였으며, 실험을 통해 광고의 크기가 클수록 주의를 획득했으며 광고 크기의 영향력이 가장 크다는 것도 확인하였다. 이상의 연구들을 종합해 볼 때 인터넷 광고 효과는 광고를 클릭하지 않아도 단순히 광고에 노출되는 것으로도 기억에 영향을 주어 광고 태도가 형성되고, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 추측할 수 있다. 인터넷의 발전과 세계적인 흐름 속에서 대부분의 패션잡지 매체는 소비자의 패션정보 이용을 원활하게 하고 패션잡지의 접근을 용이하게 하기 위해서 인쇄잡지와 웹진 서비스를 제공하는 이원시스템 체제를 운영하고 있다. 인쇄 매체로 패션잡지와 패션 웹진을 함께 운영하고 있는 대표적인 현황을 살펴보면 <표 1>와 같다.²⁹

웹진(Webzine)은 인터넷을 통해서 볼 수 있는 잡지로 인터넷의 대명사인 웹(Web)과 잡지인 매거진(Magazine)의 합성어이다. 일반적으로 웹진은 종이 인쇄해 출판되는 잡지의 내용을 재구성하여 웹에 올리는 것 또는 정기적으로 내용을 갱신하는

수많은 일반 홈페이지들을 포함하여 웹 그 자체가 커다란 웹진이 될 수도 있을 것이다. 다시 말해 웹진은 잡지의 성격을 가지고 주기적으로 정보를 갱신하는 인터넷에서만 운영되는 잡지 사이트라고 개념을 설명할 수 있다. 그러나 웹진을 인터넷을 이용한 잡지 정도로 규정하기에는 무리가 따른다.³⁰⁾

인쇄 잡지와 웹진의 특성과 기능상의 중요한 차이점은 내용과 형태, 유통 경로, 기획, 편집, 제작, 수익적인 측면에서도 차이점을 보인다. 그러나 온·오프라인의 결합 방식이 잡지 매체에 활발히 적용되면서 기존의 인쇄 잡지가 제공하지 못했던 각종 멀티미디어적 서비스를 독자에게 제공하기 위해 대부분의 패션잡지사는 웹진을 운영하고 있으며 인터넷 월드와이드웹이 가지고 있는 무한한 가능성을 감지하고 인터넷상에 웹진의 영역을 개척해 나가고 있다.³¹⁾ 온라인상에서 패션 잡지광고는 기존 종이에 인쇄하고 제본한 형태의 인쇄 잡지매체의 패션 화보와 패션 기사를 웹의 화면과 기능에 맞게 재구성하여 발행하는 형태가 주를 이룬다. 온라인을 비롯한 전과 매체의 우세 속에서 패션 잡지의 기능은 더욱 강화되어 그 수요가 급증하고 있으며, 웹진 또한 이러한 영향으로 내용 및 형식상에서도 많은 변화를 보이고 있다.

구성규(2005)³²⁾의 인터넷 잡지 광고 표현에 관한 연구에 의하면 기존의 패션 잡지 콘텐츠에 새로운 형식과 다양한 방법을 추가로 이용하여 인터넷 잡지 광고에 적합한 모형을 제시하여야 하며 또한 인터넷 이용자의 반응에 따라서 계속해서 새로운 표현 방법을 연구해야 한다고 하였다.

온라인 광고에 관한 기존 연구에서 알 수 있듯이 소비자는 광고에 노출되는 것만으로 태도와 기억에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 또한 점차 웹진의 중요성이 증가하고 있는 상황에서 온라인에서 소비자에게 효과적으로 인지되는 패션 잡지 레이아웃 유형을 실질적으로 연구한 선행 연구는

전무한 실정이다. 그러므로 본 연구는 소비자의 광고에 대한 기억을 측정하고 더불어 태도와와의 관계를 실험 분석하여 실증적인 자료를 제시하는 구체적인 연구를 전개하고자 한다. 또한 온라인에서 소비자의 기억에 영향을 미치는 가장 효과적인 레이아웃 유형을 도출하여 패션잡지광고 레이아웃 디자인의 향후 방안을 제시하고자 한다.

4. 소비자의 행동적 측면에서 인터넷 광고 효과 선행 연구

인터넷 광고의 목적은 소비자가 광고물을 클릭하고 웹 사이트를 방문하도록 하여 가능한 소비자가 웹 사이트에 오래 머물러 웹 사이트에서 보내는 시간을 증대시키는 것이다.³³⁾ 웹에서 광고 효과를 이해하려는 관심은 새로운 쇼핑 환경에 대한 소비자 요구를 이해하려는 것으로부터 출발하였다. 인터넷 광고 효과에 대한 연구는 클릭률에 의한 측정방법이 주로 사용되었으나, 클릭률을 유도하지는 못하지만 단순한 노출에 영향을 받는 사용자의 기억, 브랜드에 대한 태도, 브랜드 인지, 구매의도에 대한 연구가 이루어지고 있고, 웹 광고의 레이아웃이 브랜드 인지도와 회상 등에 효과가 있다는 연구들도 제시 되고 있다(Bezian, Calder, & Lacobucci, 1998).³⁴⁾

구매의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻한다. 이런 구매의도는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있으며, 행동의 지표로 간주되고 있다.³⁵⁾ 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로서 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점 이라고 볼 수 있다. 구매의도 역시 광고효과를 측정하는 변인으로서 널리 이용되어 왔으며, 사실상 모든 광고의 최종적 효과 지표라 할 수 있다. 구매 의도는 태도의 세 가지 요소, 즉 인지적, 감정적, 행동적 요소 중에 행동적

요소에 속하며, Lavidge & Steiner(1961)의 광고 효과의 위계에 있어서는 확신 단계에 해당한다고 볼 수 있으며, 태도를 통해 구매의도가 형성되는 상관관계를 형성하고 있다고 하였다.³⁶⁾ 김봉준(2007)³⁷⁾은 그동안 진행되어 온 많은 연구들은 구매 행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매 행동 사이에 긴밀한 양의 상관관계가 있음을 지적하고 구매의도는 실제 구매 행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다고 하였다.

구매의도에 관한 기존의 연구들을 보면 웹 사이트에 대해 흥미를 느끼게 되면 그 사이트에 대하여 반복적으로 방문하게 되고 이는 인터넷에서 구매 의도를 증대시킬 수 있다고 하였다(Hoffman & Novak, 1996).³⁸⁾ 최환진(2000)³⁹⁾은 인터넷 사용자들을 통해 웹사이트 상에서의 상호작용 행동을 분석하여 태도변화를 측정하고 그를 통해 인터넷 광고효과를 검증하고자 하였다. 연구결과 사용자의 상호작용 행동은 인터넷 광고에 대한 태도를 경유하며 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 김종우, 이승엽(2001)⁴⁰⁾은 제품 관여도, 배너 유형과 웹 사이트 유형에 따른 인터넷 광고 효과에 관한 연구에서 배너광고의 형태를 정적인 형태로 통일하여 문자광고와 그림광고로 제시하였는데, 고관여 제품은 문자광고 배너에서, 저관여 제품은 그림 배너광고에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 조운식(2001)⁴¹⁾은 웹 사이트 광고에 대한 태도가 호의적일수록 브랜드 태도가 호의적이라는 결과를 도출하였고, 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 제시되는 브랜드를 구매하려는 의도 역시 높다고 하였다. 또한 목보경(2001)⁴²⁾의 연구에서는 인터넷 패션잡지광고에 대한 태도는 제품에 대한 태도에 직간접적으로 영향을 주고 이는 구매의도로 연결되는 것을 입증하였다. 신민경(1992)⁴³⁾은 패션잡지광고가 유용하다고 생각할수록 구매의도를 느낀다고 주장하였다.

전통적인 광고 효과 대한 연구는 주로 태도를 중심으로 이루어져 왔고, 광고의 기억효과로서 회상과 재인을 측정하기도 하지만 광고 태도, 브랜드 태도와 같은 태도를 많이 측정해 왔는데, 그 이유는 태도가 대상에 대한 신념에서 비롯된 것이면서 향후 행동을 예측해줄 수 있다는 장점을 지녔기 때문이다. 따라서 광고에 대한 인지, 기억, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도로 이어지는 위계적 효과 모델에 따라 광고 효과를 측정하고 있다. 광고 매체로서 온라인 광고가 성공하기 위해서는 기본적으로 광고가 소비자에게 어떻게 전달되는지, 그리고 소비자가 어떻게 반응하는지에 대한 분석이 필요하다.

이러한 관점에서 본 연구의 목적은 현재 기존 연구들의 광고 효과 사후 측정 방법인 회상과 재인을 측정하고 나아가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도와 관련된 소비자의 행동적 측면도 측정함으로써 레이아웃에 따른 광고 기억과 태도와의 관계를 파악하여 광고 효과를 검증하고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

본 연구는 연구문제에 대하여 실증적인 방법을 통해 연구 결과를 얻고자 실험 연구를 진행하였다. 실증적 연구를 위하여 인터넷상에서 패션 잡지를 주로 접하는 유행에 민감하고 패션의류의 주 소비자층으로 여겨지는 20세에서 35세의 남녀를 대상으로 설문 응답지를 배포 수집하였다.

1. 연구문제

본 연구는 광고 레이아웃 유형에 따른 광고 회상과 광고 재인의 차이를 파악함과 동시에 그 상관관계를 알아보고자 한다. 또한 레이아웃 유형별 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도의 차이를 파악

하여 광고 태도→브랜드 태도→구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 레이아웃 유형에 따른 광고 회상과 광고 재인의 관계를 분석한다.

- 1-1. 레이아웃 유형에 따른 광고 회상의 차이를 알아본다.
- 1-2. 레이아웃 유형에 따른 광고 재인의 차이를 알아본다.
- 1-3. 레이아웃 유형에 따른 광고 회상과 광고 재인의 상관관계를 알아본다.

연구문제2. 레이아웃 유형에 따른 광고 태도, 브랜드 태도 구매의도의 차이를 분석한다.

- 2-1. 레이아웃 유형에 따른 광고 태도의 차이를 알아본다.
- 2-2. 레이아웃 유형에 따른 브랜드 태도의 차이를 알아본다.
- 2-3. 레이아웃 유형에 따른 구매의도의 차이를 알아본다.

연구문제3. 레이아웃 유형에 따른 광고 태도, 브랜드 태도 구매의도의 관계를 분석한다.

- 3-1. 레이아웃 유형별 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.
- 3-2. 레이아웃 유형별 광고 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 3-3. 레이아웃 유형별 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 3-4. 레이아웃 유형별 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구 설계 및 방법

1) 연구대상

실험대상은 인터넷상에서 패션 잡지를 주로 접하는 유행에 민감한 20세-35세의 대학생 및 대학원생 남녀를 모집단으로 선정하였으며, 표본추출 방법은 비확률 표본추출방법 중의 하나인 편의 표본추출법으로 이루어졌다. 연구대상에 대한 표본 자료를 수집하기 위해 남녀 대학생 및 대학원생 중에서 본 실험에 참여할 의사가 있는 20세-35세의 남녀 210명을 1차 선발하였다. 실험은 6개 그룹에 각각 35명씩 총 210명의 참여자가 본 연구에 참여하였고, 선발된 피험자는 대표적인 광고 레이아웃 유형 6개(A, B, C, D, E, F)에 따라 각 35명씩 6개 집단에 무작위로 할당하여 각 집단별로 실험용 광고를 보고난 후에 설문지에 답하도록 하였다. 이때 피험자 집단은 실험에서 처치조건에 따라 상이한 집단을 사용하는 피험자간 설계(Between-group Design)를 사용하였다.

2) 실험자극물 및 실험 장비

실험 자극에 사용될 광고를 제작하기 위해 먼저 국내 대표적인 패션잡지인 『VOGUE』, 『Marie Claire』, 『ELLE』, 『BAZAAR』의 인터넷 광고에 대해 내용 분석을 실시하였으며, 분석 결과를 바탕으로 모델, 제품, 브랜드 네임, 여백 등의 구성 요소에 대한 레이아웃 유형을 선정하였다. 이는 실제 인터넷에서 집행된 잡지 광고 레이아웃 유형을 실험자극물로 제작하여 현실성을 반영하기 위한 것이다.

인터넷 광고의 내용을 분석한 결과, 잡지 게재형태에 있어서는 양면 광고가 차지하는 비율은 약 70%, 단면 광고가 차지하는 비율은 약 30% 정도로 표적광고물은 모두 양면광고로 구성하였다. 양면 광고는 크게 광고에 여백이 있는 유형과 광고에 여백이 없는 유형으로 나누어졌다. 또한 광고에 여백이 없는 유형이 광고에 여백이 있는 유형에 비해 전체 양면광고에서 차지하는 비율이 약 10% 정도 높았다.

따라서 표적실험물은 광고에 여백이 있는 유형과 광고에 여백이 없는 유형으로 나누어 전개하였다. 그러나 광고에 여백이 있는 유형은 양면광고에서 광고 이미지를 둘러싸고 여백이 조금 있는 유형(60%)과 한쪽 단면이 모두 여백으로 처리된 유형(40%)으로 나누어져 있었다. 따라서 이러한 결과를 근거로 표적광고물 6개 모두 양면광고로 진행하였고, 광고에 여백이 없는 유형 2개, 광고이미지를 둘러싼 여백이 조금 있는 유형 2개, 한쪽 단면이 모두 여백으로 되어있는 유형 2개가 각각 도출되었다.

광고이미지에 여백이 없는 레이아웃 유형(A, B 유형)은 여백이 없으므로 광고이미지 크기가 크며, 대부분의 광고에서 브랜드네임이 광고이미지 안의 중앙에 삽입되어 있었고(70%이상), 광고이미지에

여백이 있는 레이아웃 유형 중에서 광고이미지를 둘러싸고 여백이 조금 있는 레이아웃 유형(C, D 유형)은 여백으로 인하여 광고이미지 크기가 위의 유형(A, B 유형)보다 조금 작으며, 대부분의 광고에서 브랜드네임이 광고이미지 하단 우측에 삽입되어 있었고(67%이상), 광고이미지 외 한쪽 단면이 모두 여백으로 되어있는 유형(E, F 유형)은 양면광고에서 한쪽 단면이 모두 여백으로 이루어져 있으므로 광고이미지 크기가 위의 유형들에 비해 가장 작으며 대부분의 광고에서 브랜드네임이 여백으로 구성된 단면의 중앙(95%)에 위치해 있었다. 또한 광고에 등장하는 모델수는 대부분의 광고에서 모델 1인, 모델 2인, 모델 3인 이상으로 구성되어 있었는데, 모델 3인 이상은 시각영역 내에 상호 간섭 효과로 기억 수행에 있어서 주의 할당이 요구되기 때문에 회상과 재인에 영향을 미칠 수 있으므로(44, 45), 모델 1인, 모델 2인으로 하여 표적광고물을 각각 3개씩 제작하였다. 따라서 이를 근거로 광고 크기, 광고면수, 브랜드 네임의 위치, 모델수를 선정하였다. 따라서 본 연구의 표적실험물 레이아웃 유형 도출 과정을 종합해 보면 첫째, 표적실험물은 기존 인터넷 패션잡지 구성 비율에 근거하여 모두 양면 광고로 구성되었고, 둘째, 양면광고는 크게 광고여백 유무에 따라 나누어지므로, 표적 실험물은 광고에 여백이 있는 레이아웃 유형과 광고에 여백이 없는 레이아웃 유형으로 전개되었으며, 셋째, 광고 여백 유무에 따른 레이아웃 유형은 광고 크기, 브랜드 네임 위치, 광고이미지 페이지 면 수, 광고모델 수에서 차이를 보여 이를 기준으로 대표적인 유형을 선별하여 6개의 레이아웃이 도출되었다. 위의 분석결과를 토대로 도출된 실험 광고물 유형은 <그림 1>에 제시하였다.

표적광고물을 제외한 광고물은 인터넷 패션 잡지 광고에서 보여 지는 다양한 레이아웃으로 구성하였고 기존의 인터넷 광고에서 집행된 광고를 사용하였다. 이는 인터넷 패션잡지의 노출 상황과



<그림 1> 실험자극물 유형

<표 2> 실험절차

절차	진행과정		소요시간
사전설명	본 실험의 취지 및 실험과정에 대한 설명		1-2분
설문조사	수학문제 풀기	주어진 수학문제를 풀음	5분
	회상설문지 작성	광고에 대하여 기억나는 것을 모두 기록	5분
	광고설문지 작성	광고태도에 대하여 평가하고 응답	1분
		브랜드태도에 대하여 평가하고 응답	1분
		구매의도에 대하여 응답	1분
	이틀간 시간 처치	기억취퇴를 가능하게 하며 재인지역의 천장효과를 피하기 위한 시간	2일
	사전설명	재인검사에 대한 설명	1분
재인검사지 작성	광고를 보면서 이틀 전에 보았던 광고인지 아닌지를 응답지에 작성	1분	

유사하게 만들도록 의도한 것이며 조사 방법의 타당도를 높이기 위한 것이다.

전체 실험물 광고의 길이는 양면광고로 총 5페이지로 하였으며 실험에 사용된 자극물은 모델, 제품, 브랜드, 배경 및 여백의 측면에서 6가지 유형으로 제작하였다. 표적광고물은 게재형태에 따라 잡지 지면 전체를 사용하여 광고이미지 외 흰색 여백이 없고 모델이 두 명이며 브랜드네임은 광고 안에 삽입된 광고 제시형태 A, 잡지 지면 전체를 사용하여 광고이미지 외 흰색 여백이 없고 모델이 한명이며 브랜드네임은 배경에 삽입된 광고 제시형태 B, 잡지 오른쪽 면과 왼쪽 면을 분할하여 각각의 광고이미지를 제시하고 광고이미지 외 흰색 여백이 있으며 브랜드네임은 하단 우측에 각각 위치한 광고 제시형태 C, 잡지 지면 전체에 광고이미지를 제시하고 광고이미지 외 흰색 여백을 있으며 모델이 두 명으로 브랜드 네임은 우측 하단에 위치하도록 한 광고 제시형태 D, 잡지 오른쪽 지면과 왼쪽 지면을 나누고 왼쪽 지면에는 광고이미지를, 오른쪽 지면 여백 중앙에는 브랜드 네임을 중앙에 위치시킨 광고 제시형태 E, 잡지

오른쪽 지면과 왼쪽 지면을 나누고 왼쪽 지면에는 흰색 여백이 있는 광고이미지를 위치시키고 왼쪽 지면 여백 중앙에 브랜드 네임을 위치시킨 광고 제시형태 F로 제작하였다.

피험자에게 제시한 표적광고물의 사진은 스타일이 확연히 구분이 가는 것으로 선택했으며 브랜드 네임의 길이가 4자 이상이 되면 순수 회상에 영향을 미친다는 기존 연구에 근거하여(Heckler & Childers, 1992)⁴⁶⁾ 표적광고 브랜드네임의 길이는 브랜드네임의 순수한 회상을 위하여 4자를 넘지 않도록 선정하였다.

3) 연구설계

본 연구에서는 인터넷 패션잡지광고의 주요 타깃층인 20-35세의 남녀를 중심으로 실험참여자들을 선정하였고, 실험 기간은 2012년 10월 12일부터 10월 27일까지 15일 동안 진행하였다. 실험은 온라인 패션잡지광고 레이아웃 유형별로 6개로 나누어 회상 검사, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도, 재인 검사에 관하여 진행하였다. 구체적인 실험절차 진행 과정은 <표 2>에 제시하였다.

광고회상 검사 전에 단기기억효과(Short-term Memory)를 배제하기 위해 피험자에게 약 5분간 주어진 수학문제를 풀게 한 후 설문지를 배포하여 회상을 측정하였고, 차례로 측정 광고에 대한 평가 질문지를 배포하여 응답하게 하였다. 이를 뒤인 세 번째 실험에서는 다시 그 피험자에게 재인 검사를 실시하였다. 이틀간의 시간을 둔 후에 재인 검사를 하는 것은 이틀간의 지연은 기억 쇠퇴 효과를 가능하게 하며 재인 기억의 천장효과를 피하기 위함이다.⁴⁷⁾

4) 측정도구

본 연구에서는 측정 도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 광고에 대한 회상⁴⁸⁾⁴⁹⁾⁵⁰⁾⁵¹⁾, 광고에 대한 재인⁵²⁾⁵³⁾⁵⁴⁾, 광고 태도⁵⁵⁾⁵⁶⁾⁵⁷⁾⁵⁸⁾, 브랜드 태도⁵⁹⁾⁶⁰⁾⁶¹⁾⁶²⁾⁶³⁾, 구매의도⁶⁴⁾⁶⁵⁾⁶⁶⁾⁶⁷⁾ 등 크게 5가지 영역으로 나누어지고, 설문지의 각 항목은 이론적 근거와 선행연구를 근거로 연구자가 본 연구 목적에 적합하도록 수정 및 보완하여 작성하였다. 본 연구를 위해 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 대한 태도는 다른 광고와 함께 수반된 표적광고에 대해 리커트의 5점 척도를 이용하여 측정하였으며 광고 태도 7문항, 브랜드 태도 5문항, 구매의도 5문항으로 구성되었다.

광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 대한 태도를 판단하는 문항의 척도들 사이에 각각 한 쌍의 용어들이 중복되게 구성하였다. 즉, 예를 들어 광고가 좋다-광고가 나쁘다, 브랜드가 마음에 든다-브랜드가 마음에 들지 않는다, 브랜드를 구매할 의향이 있다-브랜드를 구매할 의향이 없다라는 어휘를 중복되게 배치하여 피험자가 그 의미가 좋거나 나쁜 것을 정확히 판단하도록 응답하게 하였다. 광고에 대한 회상 평가는 채토파디아와 알바(Chattopadhyay & Alba)가 사용한 방법으로 자극에 노출되는 동안 떠올렸던 모든 기억들을 서술하도록 하여 측정하였다. 또한 보다 정확하게

자극 정보에 대하여 회상하도록 자극 정보에 노출된 후 5분의 시간을 준 뒤 광고에서 제시된 모든 정보를 상표명, 사진, 컬러, 스타일 등 4개 부분으로 나누어진 회상리스트에 피험자들이 기억할 수 있는 모든 것을 쓰도록 요청하였다. 회상리스트를 기준으로 피험자의 응답들 가운데 정확하게 회상한 표적광고만 회상수로 기록하였으며, 광고에 대한 피험자의 주관적 느낌을 적은 것은 회상수로 기록하지 않았다. 광고에 대한 재인 평가는 광고에 대한 평가와 회상 평가를 실시한 지 이틀이 지난 후에 '이틀 전에 보았던 광고 이다'와 방해 자극이 되는 '이틀 전에 보았던 광고가 아니다'를 섞어 그 피험자에게 평가하도록 질문하였다.

5) 자료분석 방법

설문지 분석은 SPSS 13.0을 사용하였으며, 주요 분석방법은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 신뢰성 분석을 실시하여 측정의 신뢰성을 평가하였고 6개 유형에 따른 회상과 재인의 차이를 보기 위해 분산분석과 사후검정을 실시하였으며 회상과 재인의 관계를 살펴보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 유형별 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 차이를 살펴보기 위해 분산분석과 사후검정을 실시하였고 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향, 광고 태도가 구매 의도에 미치는 영향, 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 측정변수들의 신뢰성 분석

1) 피험자 집단별 동질성 검증

자극물 레이아웃 유형별로 배정된 응답자들의 속성을 살펴보기 위해 수리문제(5개 문항) 정답수 분석을 실시하였는데, 이는 각 자극물에 노출된 피험자 집단의 동질성을 검증하는 것이다. 이는 광고회상 검사 전에 단기기억효과를 배제함과 동시에 기억에 영향을 미칠 수 있는 표본의 일반적인 인지능력을 검증한 것이다. 수리문제 정답수에 관한 분산분석 결과를 <표 3>에 제시하였는데 레이아웃 유형별로 배정된 피험자 분포가 동질한 것으로 나타났다.

<표 3> 수리문제 정답수 분석 및 집단간 동질성 검증

구분	기술 통계		Levene의 검정	
	평균	표준편차	F	유의확률
유형A	4.27	.740	1.765	.122
유형B	4.77	.430		
유형C	4.56	.840		
유형D	4.57	.817		
유형E	4.33	.547		
유형F	4.67	.661		

2) 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 신뢰성 테스트

측정의 신뢰성을 평가하기 위하여 내적 일관성 분석방법을 실시하였으며 이는 동일한 질문이나 유사한 질문을 2회 이상 배치함으로써 응답의 내적일관성을 평가하는 것으로 본 연구에서는 유사한 질문의 반복측정을 통한 내적일관성을 고려하지 않고 같은 영역에 속한 하위 문항들 간의 상관계수는 일반적으로 높다는 가정 하에 내적일관성을 측정하였다. 측정변인의 신뢰성 분석결과는 <표 4>에 제시하였는데, 측정의 신뢰성을 나타내는 크론바하 알파(Cronbach's α)값은 광고 태도 0.854, 브랜드 태도 0.797, 구매의도 0.729로 나타나 일반적인 기준인 0.6을 상회하는 것으로 나타났으며 보다 완곡한 기준으로 평가한다고 하여도 0.7

보다 모두 높은 크론바하 알파 값을 나타내 측정의 신뢰성에는 문제가 없다고 판단되었다.

<표 4> 측정변인의 신뢰성 분석

구분	측정 내용	문항수	신뢰계수 (Cronbach's α)
광고 태도	매력정도 흥미정도 주목정도 재미정도 호감정도 긍정적 기본 정도 고급스러운 정도	7	0.854
브랜드 태도	고급스럽다는 생각 브랜드가 좋다는 생각 마음에 드는 정도 디자인이 매력적 브랜드 가격성	5	0.797
구매 의도	구매충동 선택의향 추후 구매의향 브랜드 권유 의향 브랜드 구입 의향	5	0.729

2. 표본의 인구통계학적 특성

2012년 10월 12일부터 10월 27일까지 진행된 실험에 총 180명의 피험자가 참가하였으며, 여자 132명, 남자 48명이었다. 피험자들의 연령은 20세-25세가 77.8%로 가장 많았으며, 26세-30세가 두 번째로 많았다. 피험자의 94.4%가 미혼이었으며, 대학 재학생이 89.4%였다. 피험자의 월평균 소득은 500만원 초과가 42.8%로 가장 많았으며, 300만원-500만원이 두 번째로 많았다. 피험자 거주지 분포를 살펴보면 서울이 57.2%로 가장 많았으며, 수도권이 33.3%로 두 번째로 많았다.

3. 설문 분석

1) 레이아웃 유형별 광고 회상과 광고 재인의 관계분석

(1) 레이아웃 유형별 회상의 차이 분석

유형별 회상의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 각 광고 유형별로 회상은 회상이 있는 경우와 없는 경우로 구분하여 각각 1과 0으로 코딩하였다. 이런 경우 분석은 교차분석과 카이스퀘어 검정을 하는 방법과 각 유형별 평균으로 비교하는 방법이 있는데 본 연구에서는 분산분석을 이용하였다. 그러므로 평균이 1에 가까울수록 회상이 많은 경우로 평가할 수 있다. 분석결과를

<표 5> 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	여성	132	73.3
	남성	48	26.7
연령	20~25세	140	77.8
	26~30세	28	15.6
	31~35세	4	2.2
	36~40세	3	1.7
	무응답	5	2.7
결혼여부	기혼	5	2.8
	미혼	170	94.4
	무응답	5	2.8
직업	학생	173	96.1
	전문직	2	1.1
	사무직	2	1.1
	무응답	3	1.7
학력	대학 재학	161	89.4
	대학 졸업	2	1.1
	대학원 재학	14	7.8
	무응답	3	1.7
가족 월평균 소득	200만원 미만	28	15.5
	200~300만원	20	11.1
	300~500만원	45	25.0
	500만원 초과	77	42.8
	무응답	10	5.6
거주지	서울	103	57.2
	수도권	60	33.3
	지방	10	5.6
	기타	7	3.9
합계		180	100.0

살펴보면, 유형별로 회상에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 B유형 > A유형 > C유형 > D유형 > E, F유형 순으로 회상이 많은 것으로 나타났다. 보다 구체적인 회상의 차이를 비교해보기 위해 쉐페(Scheffe)법을 이용한 사후검정을 실시한 결과 유형별 차이는 A > E, F유형, B > D, E, F유형 순으로 회상이 많은 것으로 나타났다. 결과적으로 A나 B유형의 회상이 다른 유형에 비해 많은 것으로 평가할 수 있다. 레이아웃 유형별 회상의 차이 분석은 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 레이아웃 유형별 회상의 차이 분석

유형별	N	M	SD	F	p	사후검정 (Scheffe)
A유형	30	0.80	0.41	7.142	0.000***	A>E,F B>D,E,F
B유형	30	0.90	0.31			
C유형	30	0.57	0.50			
D유형	30	0.50	0.51			
E유형	30	0.37	0.49			
F유형	30	0.37	0.49			
전체	180	0.58	0.49			

*** p<0.001

(2) 레이아웃 유형별 재인의 차이 분석

유형별 재인의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 회상의 경우와 마찬가지로 분산분석을 이용하였으며, 그 결과 유형별로 재인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 B유형 > A유형 > C유형 > D, E유형 > F유형 순으로 재인이 많이 일어난 것으로 나타났다. 보다 구체적인 재인의 차이를 비교해보기 위해 쉐페법을 이용한 사후검정을 실시한 결과 유형별 차이는 A유형 > F유형, B유형 > F유형 순으로 재인이 많은 것으로 나타났다. 결과적으로 A나 B유형의 재인이 다른 유형에 비해 많은 것으로 평가할 수 있다. 레이아웃 유형별 재인의 차이 분석은 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 레이아웃 유형별 재인의 차이 분석

유형별	N	M	SD	F	P	사후검정 (Scheffe)
A유형	30	0.80	0.41	5.614	0.000* **	A>F B>F
B유형	30	0.87	0.35			
C유형	30	0.60	0.50			
D유형	30	0.47	0.51			
E유형	30	0.47	0.51			
F유형	30	0.37	0.49			
전체	180	0.59	0.49			

*** p<0.001

<표 8> 레이아웃 유형별 회상과 재인의 상관관계 분석

유형별	회상과 재인의 상관계수
A유형 (N=30)	0.792**
B유형 (N=30)	0.850**
C유형 (N=30)	0.659**
D유형 (N=30)	0.401*
E유형 (N=30)	0.536**
F유형 (N=30)	0.426*
전체 (N=180)	0.633**

* p<0.05, ** p<0.01

(3) 레이아웃 유형별 회상과 재인의 상관관계 분석

유형별 회상과 재인의 관계를 알아보기 위해 각각 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 B유형은 회상과 재인의 상관계수가 0.850으로 가장 높았으며, A유형은 0.792, C유형은 0.659, D유형은 0.401, E유형은 0.536, F유형은 0.426으로 나타났다. 전체의 상관계수는 0.633이었다. 모든 유형이 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보이고 있으며, 관계의 밀접도를 나타내는 상관계수는 B유형(0.850)과 A유형(0.792)이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 레이아웃 유형별 재인의 상관관계 분석은 <표 8>에 제시하였다. 위의 결과를 통해 광고를 회상하고 재인하는데 있어서 유형별 유의한 차이를 나타내고 서로 유의한 양(+)의 상관관계를 보이고 있음이 밝혀졌고, 광고를 회상하고 재인하는데 있어서 A유형과 B유형이 가장 긍정적인 반응을 나타내는 레이아웃 유형임이 입증되었고 E와 F유형은 광고회상과 재인 수준이 낮고 상관관계도 상대적으로 낮음이 입증되었다. 결론적으로 레이아웃 유형별 광고크기가 가장 큰 B유형과 A유형이 회상과 재인에서도 높은 관계를 보이는 것으로 미루어보아, 광고의 레이아웃 구성 요인 중에서 광고 크기가 기억에 가장 큰 영향을 미친다는 김지호 외 3인(2007)⁶⁸⁾, 야마다 리에이

(Yamada Ryei)(1999)⁶⁹⁾, 현용진(1991)⁷⁰⁾의 연구결과와 일치되는 결과가 도출되었다.

2) 레이아웃 유형별 광고 태도, 브랜드 태도 구매의도의 차이 분석

(1) 레이아웃 유형별 광고 태도 차이

유형별 광고 태도의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 광고 태도에 대한 문항은 총 7문항으로 이루어져 있으며 7문항의 평균으로 광고 태도를 산정하였다. 5점 리커트 척도로 점수가 높을수록 광고 태도가 긍정적인 것으로 평가되었다. 분석결과에서 광고 태도는 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 B유형(3.47) > A유형(3.40) > D유형(3.00) > C유형(2.93) > F유형(2.77) > E유형(2.56) 순으로 나타났다. 또한 Scheffe법을 이용한 사후검정을 실시한 결과에서는 A유형 > E, F유형, B유형 > D, E, F유형 순으로 광고 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 결과적으로 A유형이나 B유형의 광고 태도가 상대적으로 다른 유형에 비해 긍정적인 것으로 평가되었다. 레이아웃 유형별 광고 태도의 차이 분석은 <표 9>에 제시하였다.

<표 9> 레이아웃 유형별 광고 태도의 차이 분석

유형별	N	M	SD	F (p)	사후검정 (Scheffe)
A유형	30	3.40	0.43	10.347 (0.000)* **	A>E,F B>C,E,F
B유형	30	3.47	0.72		
C유형	30	2.93	0.72		
D유형	30	3.00	0.43		
E유형	30	2.56	0.64		
F유형	30	2.77	0.61		
전체	180	3.02	0.68		

***p<0.001

(2) 레이아웃 유형별 브랜드 태도 차이

유형별 브랜드 태도의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 브랜드 태도에 대한 문항은 총 5문항으로 이루어져 있으며 5문항의 평균으로 브랜드 태도를 산정하였다. 5점 리커트 척도로 점수가 높을수록 브랜드 태도가 긍정적인 것으로 평가되었다. 분석결과에서 브랜드 태도는 유형별에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 B유형(3.62) > A유형(3.55) > D유형(3.30) > C유형(3.25) > E유형(2.95) > F유형(2.71) 순으로 나타났다. 또한 쉐페법을 이용한 사후검정을 실시한 결과에서는 A유형 > E, F유형, B유형 > E, F유형, C유형, D유형 > F유형 순으로 브랜드 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 결과적으로 A나 B유형의 브랜드 태도가 상대적으로 다른 유형에 비해 긍정적인 것으로 평가되었으며 C와 D유형은 F유형에 비해 브랜드 태도가 긍정적인 것으로 평가되었다. 레이아웃 유형별 브랜드 태도의 차이 분석은 <표 10>에 제시하였다.

(3) 레이아웃 유형별 구매의도 차이

유형별 구매의도의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 구매의도에 대한 문항은 총 5문항으로 이루어져 있으며 5문항의 평균으로 구매의도를 산정하였다. 5점 리커트 척도로 점수가 높

<표 10> 레이아웃 유형별 브랜드 태도의 차이 분석

유형별	N	M	SD	F (p)	사후검정 (Scheffe)
A유형	30	3.55	0.49	9.898 (0.000)** *	A>E,F B>E,F C,D>F
B유형	30	3.62	0.66		
C유형	30	3.25	0.73		
D유형	30	3.30	0.55		
E유형	30	2.95	0.69		
F유형	30	2.71	0.51		
전체	180	3.23	0.68		

*** p<0.001

을수록 구매의도가 높은 것으로 평가되었다. 분석 결과에서 구매의도는 유형별에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 B유형(3.65) > A유형(3.55) > D유형(3.30) > C유형(3.22) > E유형(3.01) > F유형(2.79) 순으로 나타났다. 또한 쉐페법을 이용한 사후검정을 실시한 결과에서는 A유형 > E, F유형, B유형 > E, F유형, D유형 > F유형 순으로 구매의도가 높게 나타났다. 결과적으로 A유형이나 B유형의 구매의도는 상대적으로 다른 유형에 비해 높은 것으로 평가되었으며 D유형은 F유형에 비해 구매의도가 높은 것으로 평가되었다. 레이아웃 유형별 구매의도의 차이 분석은 <표 11>에 제시하였다.

<표 11> 레이아웃 유형별 구매의도의 차이 분석

유형별	N	M	SD	F (p)	사후검정 (Scheffe)
A유형	30	3.55	0.47	9.369 (0.000)* **	A>E,F B>E,F D>F
B유형	30	3.65	0.61		
C유형	30	3.22	0.69		
D유형	30	3.30	0.53		
E유형	30	3.01	0.67		
F유형	30	2.79	0.47		
전체	180	3.25	0.65		

*** p<0.001

3) 레이아웃 유형별 광고 태도, 브랜드 태도 구매의도의 관계 분석

(1) 레이아웃 유형별 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 분석

유형별 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 각 유형별로 회귀분석을 실시하였다. 즉 광고 태도를 독립변수로 하고 브랜드 태도를 종속변수로 하는 단순회귀모형을 통해 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력의 크기를 살펴보고자 하였다.

먼저 각 유형별로 회귀식의 적합성을 나타내는 F값에 대한 검정결과 모든 유형에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 회귀모형이 적합하지 않은 유형은 없었다. 또한 회귀식의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)의 범위는 0.24-0.55 정도로 나타나 각 유형별 회귀식의 설명력은 약 24%-55% 정도의 범위를 나타냈다. 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 보는 회귀계수(표준화 계수)도 모든 영역에서 통계적으로 의미 있는 것으로 나타나 추정된 회귀계수가 믿을만하다는 결과를 얻었다. 회귀식에서 회귀계수(표준화 계수 β)의 크기는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기라고 판단할 수 있으므로 그 계수의 값이 크다는 것은 그만큼 영향력이 크다고 판단할 수 있을 것이다. 회귀계수의 크기를 비교해본 결과 B유형(0.748) > A유형(0.696) > D유형(0.638) > C유형(0.613) > E유형(0.534) > F유형(0.489) 순으로 나타났다. 한편 전체에서 추정된 회귀계수는 0.678이었다. 레이아웃 유형별 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석해 보면 <표 12>와 같다.

(2) 레이아웃 유형별 광고 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

유형별 광고 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 각 유형별로 회귀분석을 실시하였

<표 12> 레이아웃 유형별 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 분석

유형별	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	F (p)	R^2
		B	SE					
A	상수	0.845	0.532		1.588	0.124	26.320 (0.000)*	0.485 (0.466)
	광고 태도	0.796	0.155	0.696	5.130	0.000***	**	
B	상수	1.257	0.405		3.108	0.004**	35.521 (0.000)*	0.559 (0.543)
	광고 태도	0.682	0.114	0.748	5.960	0.000***	**	
C	상수	1.436	0.453		3.168	0.004**	16.873 (0.000)*	0.376 (0.354)
	광고 태도	0.618	0.150	0.613	4.108	0.000***	**	
D	상수	0.826	0.569		1.450	0.158	19.267 (0.000)*	0.408 (0.386)
	광고 태도	0.823	0.188	0.638	4.389	0.000***	**	
E	상수	1.482	0.452		3.281	0.003**	11.155 (0.002)*	0.285 (0.259)
	광고 태도	0.572	0.171	0.534	3.340	0.002***	*	
F	상수	1.556	0.396		3.925	0.001**	8.818 (0.006)*	0.240 (0.212)
	광고 태도	0.415	0.140	0.489	2.970	0.006**	*	
전체	상수	1.165	0.172		6.768	0.000***	151.09 (0.000)*	0.459 (0.456)
	광고 태도	0.683	0.056	0.678	12.292	0.000***	**	

다. 즉 광고 태도를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하는 단순회귀모형을 통해 광고 태도가 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 살펴보고자 하였다.

먼저 각 유형별로 회귀식의 적합성을 나타내는 F값에 대한 검정결과 모든 유형에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 회귀모형이 적합하지 않은 유형은 없었다. 또한 회귀식의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)의 범위는 0.17 - 0.58 정도로 나타나 각 유형별 회귀식의 설명력은 약 17% - 58% 정도의 범위를 나타냈다.

광고 태도가 구매의도에 미치는 영향을 보는 회귀계수(표준화 계수)도 모든 영역에서 통계적으로 의미 있는 것으로 나타나 추정된 회귀계수가 믿을만하다는 결과를 얻었다. 회귀식에서 회귀계

수(표준화 계수 β 값)의 크기는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기라고 판단할 수 있으므로 그 계수의 값이 크다는 것은 그만큼 영향력이 크다고 판단할 수 있을 것이다. 회귀계수의 크기를 비교해본 결과 B유형(0.762) > A유형(0.578) > C유형(0.520) > D유형(0.462) > F유형(0.415) > E유형(0.409) 순으로 나타났다. 한편 전체에서 추정된 회귀계수는 0.611이었다. 레이아웃 유형별 광고 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석해 보면 <표 13>과 같다.

(3) 레이아웃 유형별 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

유형별 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 각 유형별로 회귀분석을 실시하였다. 즉 브랜드 태도를 독립변수로 하고 구매의

<표 13> 레이아웃 유형별 광고 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

유형별		비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	F(p)	R^2
		B	SE					
A	상수	1.373	0.584		2.350	0.026*	14.066 (0.001)**	0.334 (0.311)
	브랜드 태도	0.639	0.170	0.578	3.751	0.001**		
B	상수	1.424	0.365		3.901	0.001**	38.823 (0.000)***	0.581 (0.566)
	브랜드 태도	0.643	0.103	0.762	6.231	0.000***		
C	상수	1.765	0.465		3.795	0.001**	10.373 (0.039)*	0.270 (0.244)
	브랜드 태도	0.497	0.154	0.520	3.221	0.003**		
D	상수	1.567	0.635		2.468	0.020*	7.597 (0.010)*	0.213 (0.185)
	브랜드 태도	0.577	0.209	0.462	2.756	0.010*		
E	상수	1.907	0.478		3.987	0.000***	5.611 (0.025)*	0.167 (0.137)
	브랜드 태도	0.429	0.181	0.409	2.369	0.025*		
F	상수	1.895	0.378		5.014	0.000***	5.827 (0.023)*	0.172 (0.143)
	브랜드 태도	0.322	0.133	0.415	2.414	0.023*		
전체	상수	1.491	0.175		8.512	0.000***	106.107 (0.000)***	0.373 (0.370)
	브랜드 태도	0.583	0.057	0.611	10.301	0.000***		

도를 종속변수로 하는 단순회귀모형을 통해 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 살펴보고자 하였다.

먼저 각 유형별로 회귀식의 적합성을 나타내는 F값에 대한 검정결과 모든 유형에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모든 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 또한 회귀식의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)의 범위는 0.34-0.91 정도로 나타나 각 유형별 회귀식의 설명력은 약 34%-91% 정도의 범위를 나타냈다. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 보는 회귀계수(표준화계수)도 모든 영역에서 통계적으로 의미 있는 것으로 나타나 추정된 회귀계수가 믿을만하다는 결과를 얻었다. 회귀식에서 회귀계수(표준화 계수 β 값)의 크기는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기라고 판단할 수 있으므로 그 계수의 값이 크다는 것은 그만큼 영향력이 크다고 판단할 수 있을 것이다. 회귀계수의 크기를 비교해본 결과 F유형(0.955) > B유형(0.934) > C유형(0.917) > D유형(0.912) > A유형(0.884) > E유형(0.582) 순으로 나타났다. 한편 전체에서 추정된 회귀계수는 0.879로 나타났다. 레이아웃 유형별 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석해 보면 <표 14>와 같다.

(4) 레이아웃 유형별 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

유형별 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 각 유형별로 다중회귀분석을 실시하였다. 즉 광고 태도와 브랜드 태도를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀모형을 통해 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 살펴보고자 하였다.

먼저 각 유형별로 회귀식의 적합성을 나타내는 F값에 대한 검정결과 모든 유형에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모든 회귀모형이 적합한 것

<표 14> 레이아웃 유형별 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

유형별		비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	F(p)	R^2
		B	SE					
A	상수	0.511	0.306		1.670	0.106	100.415 (0.000)**	0.782 (0.774)
	브랜드 태도	0.854	0.085	0.884	10.021	0.000***		
B	상수	0.525	0.230		2.280	0.030*	190.092 (0.000)***	0.872 (0.867)
	브랜드 태도	0.864	0.063	0.934	13.787	0.000***		
C	상수	0.397	0.238		1.671	0.106	147.713 (0.000)***	0.841 (0.835)
	브랜드 태도	0.869	0.072	0.917	12.154	0.000***		
D	상수	0.387	0.251		1.543	0.134	138.237 (0.000)***	0.832 (0.826)
	브랜드 태도	0.883	0.075	0.912	11.758	0.000***		
E	상수	1.324	0.456		2.905	0.007**	14.362 (0.001)**	0.339 (0.315)
	브랜드 태도	0.571	0.151	0.582	3.790	0.001**		
F	상수	0.425	0.141		3.010	0.005**	286.679 (0.000)***	0.912 (0.909)
	브랜드 태도	0.873	0.051	0.955	17.020	0.000***		
전체	상수	0.567	0.111		5.085	0.000***	606.627 (0.000)***	0.773 (0.772)
	브랜드 태도	0.832	0.034	0.879	24.630	0.000***		

으로 나타났다. 또한 회귀식의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)의 범위는 0.35-0.92 정도로 나타나 각 유형별 회귀식의 설명력은 약 35%-92% 정도의 범위를 나타냈다. 추정된 결과를 살펴보면 모든 영역에서 광고 태도는 구매의도에 영향을 주는 의미 있는 변수로 나타난 영역은 없었으며, 브랜드 태도의 경우 모든 유형에서 통계적으로 의미 있는 것으로 나타나 추정된 회귀계수가 믿을만하다는 결과를 얻었다. 각 유형별로 살펴보면 A, C, D, F 유형은 브랜드 태도의 회귀계수가 0.9이상의 값을 보였으며, B유형은 0.8이상, E유형은 0.5정도의 값을 보였다. 즉 모든 영역에서 구매의도에 영향을 미치는 요소로 광고 태도와 브랜드 태도를 고려했을 때 브랜드 태도가 긍정적일수록 구매의도를 증가시키는 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타

<표 15> 레이아웃 유형별 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

유형별		비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	F(p)	R^2
		B	SE					
A	상수	0.610	0.353		1.726	0.096	49.189 (0.001)**	0.785 (0.769)
	광고 태도	-0.080	0.137	-0.072	-0.581	0.566		
	브랜드 태도	0.903	0.120	0.935	7.514	0.000***		
B	상수	0.464	0.230		2.021	0.053	99.877 (0.000)***	0.881 (0.872)
	광고 태도	0.123	0.084	0.145	1.453	0.158		
	브랜드 태도	0.763	0.093	0.825	8.247	0.000***		
C	상수	0.459	0.256		1.797	0.084	72.772 (0.000)***	0.844 (0.832)
	광고 태도	-0.065	0.092	-0.068	-0.704	0.488		
	브랜드 태도	0.909	0.091	0.958	9.945	0.000***		
D	상수	0.664	0.292		2.275	0.031	68.716 (0.000)***	0.836 (0.824)
	광고 태도	-0.055	0.120	-0.046	-0.457	0.651		
	브랜드 태도	0.869	0.093	0.943	9.308	0.000***		
E	상수	1.166	0.505		2.309	0.029	7.347 (0.003)**	0.352 (0.304)
	광고 태도	0.144	0.192	0.137	0.747	0.462		
	브랜드 태도	0.500	0.180	0.509	2.781	0.010*		
F	상수	0.489	0.153		3.197	0.004***	146.184 (0.000)***	0.915 (0.909)
	광고 태도	-0.053	0.050	-0.069	-1.072	0.293		
	브랜드 태도	0.903	0.059	0.989	15.406	0.000***		
전체	상수	0.552	0.118		4.685	0.000***	303.289 (0.000)***	0.774 (0.772)
	광고 태도	0.040	0.046	0.042	0.857	0.392		
	브랜드 태도	0.803	0.046	0.851	17.521	0.000***		

났으나 광고 태도는 상대적으로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 몇몇 기존의 선행연구(김현정, 2003⁷¹⁾; 이제원, 2009⁷²⁾; 손재현, 2013⁷³⁾)에서는 광고 태도가 브랜드 태도보다 구매의도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나 본 연구결과와 차이를 보이고 있다. 레이아웃 유형별 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석해 보면 <표 15>와 같다.

(5) 레이아웃 유형별 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도 분석결과 종합

앞의 레이아웃 유형별로 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대한 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 광고 태도와 브랜드 태도, 구매의도에서 모두 A와 B유형이 높은 수준을 유지하고 있으며 상대적으로 E와 F유형이 낮은 수준을 보였다. 레이아웃 유형별에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도를 비교 분석해 보면 <표 16>과 <그림 2>와 같다.

광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향에서는 모든 유형에서 광고 태도가 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 영향 즉 광고 태도에 대한 점수가 높아질수록(긍정적일수록) 브랜드 태도에 대한 점수도 높아진다는(긍정적) 결과를 보였다. 광고 태도가 구매의도에 미치는 영향에서는 모든 유형에서 광고 태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 영향 즉 광고 태도에 대한 점수가 높아질수록(긍정적일수록) 구매의도에 대한 점수도 높아진다는 결과를 보였다. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향에서는 모든 유형에서 브랜드 태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 영향 즉 브랜드 태도에 대한 점수가 높아질수록(긍정적일수록) 구매의도에 대한 점수도 높아진다는 결과를 보였다.

광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 유형에서 광고 태도는

구매의도에 유의한 영향을 주지 않고 있으며, 브랜드 태도가 구매의도에 절대적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고 태도는 단독으로 구매의도에 영향을 미치고 있으나 광고 태도와 브랜드 태도를 동시에 고려하면 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향력의 크기가 절대적으로 크다는 결과이다.

위의 결과를 통해 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에서 모두 A, B유형이 상대적으로 높은 수준을 유지하고 있으며, E, F유형은 낮은 수준을 유지하는 것으로 나타난 가운데 광고 태도는 구매의도에 모든 유형에서 유의한 영향(광고 태도가 긍정적일수록 구매 의도는 증가하는)을 미치고 있으며, 광고 태도는 브랜드 태도에도 유의한 영향(광고태도가 긍정적일수록 브랜드 태도도 증가)을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도도 구매의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 광고 태도와 브랜드 태도를 고려했을 때 구매의도에 미치는 영향력을 비교한 결과 절대적으로 브랜드 태도가 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

레이아웃 유형별 회상, 재인의 상관관계를 보면 유형B와 유형A가 회상과 재인에서도 높은 관계를 보이며 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에서도 높은 수준을 나타냈다. 이상의 결과는 회상과 재인의 수준도 높은 경우 광고에 대한 지각을 강화시키는 역할을 하여 광고 효과 또한 높아진다는 Basil, M, Davidson.(1994)⁷⁴⁾의 연구결과와 동일하

<표 16> 레이아웃 유형별 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도의 비교

	광고태도	브랜드태도	구매의도
A유형	3.40	3.55	3.55
B유형	3.47	3.62	3.65
C유형	2.93	3.25	3.22
D유형	3.00	3.30	3.30
E유형	2.56	2.95	3.01
F유형	2.77	2.71	2.79
전체	3.02	3.23	3.25



<그림 2> 레이아웃 유형별 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도의 비교

게 나타났다. 또한 광고 제작 수준이 높다고 판단 될수록 광고와 브랜드에 대한 태도가 높게 형성되고 광고 효과 또한 높게 나타난다는 것을 확인 하였고(Wedel & Piters, 2000)⁷⁵⁾, 광고 태도는 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 구매 의도에 영향을 미친다(Lutz, 1985⁷⁶⁾; Olson & Mitchell, 1981⁷⁷⁾)는 것이 입증되었다. 즉 광고에 여백이 있는 유형이 회상과 재인 및 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에서 낮게 나타난 것은 여백으로 인해 시각 영역내의 복잡성이 증가하여 자극이 다른 자극의 시각을 방해하거나 왜곡하는 간섭효과 또한 증가하고 주어진 광고자극을 정교하게 처리할 가능성은 낮아지게 된다는 Mackenzie, S.(1986)⁷⁸⁾의 연구결과와 동일함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 패션잡지광고 레이아웃 유형의 차이에 따른 광고 회상과 광고 재인에 대하여 어떠한 차이를 나타내며, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 간에 어떠한 상관관계를 가지는가를 알아보았다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

레이아웃 유형별로 광고 회상, 광고 재인, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이를 보면 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있으며, 광고회상과 재인 수준이 높을수록 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도가 높게 나타나 상관관계가 높다는 것이 입증되었다. 레이아웃 유형 중 A유형과 B유형이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에서도 높은 수준을 유지하고 있는 반면 상대적으로 E와 F유형이 낮은 수준을 보였다. 또한 광고 태도는 브랜드 태도와 구매 의도에 모든 유형에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 A유형과 B유형이 미치는 영향력이 크게 나타났다. 브랜드 태도도

구매 의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 F유형, B유형이 높게 나타났다. 그러나 광고 태도와 브랜드 태도를 고려했을 때 구매 의도에 미치는 영향력을 비교한 결과 절대적으로 브랜드 태도가 구매 의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과는 회상과 재인의 수준이 높은 경우 광고에 대한 지각을 강화시키는 역할을 하여 광고 효과 또한 높아진다는 사실을 입증하였다. 또한 광고의 제작 수준이 높다고 판단 될수록 광고와 브랜드에 대한 주의가 높게 측정되고 광고 효과 또한 높게 나타나는 것이 확인 되었고, 모든 유형에서 브랜드 태도는 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 결과적으로 레이아웃 유형 A와 B가 회상, 재인, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에서 높은 수준을 보이고 있어 소비자에게 광고에 대한 기억을 향상시킬 수 있는 가장 효과적인 레이아웃임이 입증되었다. 즉 레이아웃 유형 중에서 전체 화면으로 구성되어 여백이 없으며 광고 이미지 크기가 상대적으로 큰 A유형과 B유형에 대하여 소비자는 주의 분산을 일으키지 않고, 가장 잘 기억하며 긍정적인 태도를 형성하게 되므로 이러한 레이아웃이 가장 효과적인 유형이라고 할 수 있다. 이는 효과적인 잡지 매체 전략에 직접적인 방향을 제시한다. 즉, 광고 여백이 없으면서 브랜드네임이 배경 안에 있고 광고이미지 크기가 큰 유형은 광고 회상, 광고 재인은 물론 구매 의도에도 영향을 미쳐 소비자 관심을 유도한다는 것이다. 따라서 기억이 태도와 밀접한 관련이 있으며, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 결론지을 수 있다. 또한 소비자에게 긍정적으로 수용되는 온라인 패션 잡지광고 레이아웃 유형에 따른 기억의 측면과 기업의 전략 수립 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 실험을 통한 연구결과는 인터넷 패션 잡지 내 광고의 레이아웃 유형의 차이가 소비자의 기억에 미치는 영향에 대한 결과로 광고 레이아웃 유

형별로 가져오는 효과의 차이를 입증하게 되었다. 이로써 온라인 패션잡지광고에서 효과적인 레이아웃 유형에 대한 보다 정확하고 신뢰할 수 있는 자료를 수집하여 급변하는 인터넷 패션잡지광고 시장 환경에 대응하는 마케팅 전략 수립의 방향을 제시하게 되었다.

소비자에게 제시되는 광고는 광고에 대한 구체적인 이해를 바탕으로 전체적인 조화를 고려하여 광고 메시지를 전달함으로써 광고를 통하여 소비자 자신이 의사결정을 할 수 있는 판단의 근거를 제시해 주는 것이 바람직하다고 생각한다. 또한 소비자가 광고에 여백이 없으면서 이미지 크기가 큰 유형에 대해서 가장 기억을 집중시키는 것과 마찬가지로 기업의 측면에서도 소비자의 태도, 구매의 도와 일치하는 광고 레이아웃 유형을 제시하여 기억을 높임으로써 소비자들을 설득시킬 수 있는 가능성은 높아지고 실제적인 광고 전략에도 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 이용준 (2006). 한국 잡지 산업의 현황과 성장 구조 모델에 대한 연구, 한국출판학회지, 51(-), pp.395-435.
- 2) 김정희, 이현진 (2006). 광고를 위한 패션일러스트레이션 연구-가상브랜드를 중심으로, 한국패션디자인학회지, 6(2), pp.35-53.
- 3) 김민자, 장지선 (2010). 패션잡지 스토리텔링 특징과 내용의 변화 = 1999년과 2009년 패션잡지: 『Vogue』의 브랜드 광고화보를 중심으로, 한국패션디자인학회지, 10(4), pp.35-46.
- 4) 김병희 (2007). 광고카피 창작론 1: 기본 원리편, 서울: 나남출판사, p.37.
- 5) 류철호, 박승환 (2007). 인터넷광고의 표현전략 제품 유형을 중심으로: 제품유형을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 7(9), pp.44-53.
- 6) 변준영 (2009). 온라인 배너 광고에 대한 시각 주의, 회상, 재인 과정에 대한 연구, 한국과학기술원 대학원 석사학위논문, pp.1-65.
- 7) 신진희 (2000). 효과적으로 클릭률을 증대시키기 위한 인터넷 배너광고 디자인 유형에 관한 연구, 전북대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-119.
- 8) 조운한 (2003). 광고 커뮤니케이션 레이아웃의 이론적 측면에서의 조형연구. 시각디자인학연구지, 1(-), pp.8 5-99.
- 9) 권재경, 최원수 (2008). 광고디자인의 비주얼 이미지 요소가 소비자 태도 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 한국디자인문화학회지, 14(1), pp.422-435.
- 10) 김병희. 앞의 책, p.75.
- 11) 김정규 (2001). 미디어 환경 변화에 따른 출판 디자인 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.10-100.
- 12) 김종원 (2005). e-Book 이용실태와 발전 전망, 한국언론정보학보, 31(-), pp.327-354.
- 13) 여성국 (2011). 온라인 디스플레이광고 디자인 발전 방향을 위한 프로세스 개선에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, pp.1-150.
- 14) 이호선 (2006). 웹진의 효과적인 정보전달을 위한 표현유형 연구: 기업 사보 웹진을 중심으로, 디자인지식저널지, 2(-), pp.165-173.
- 15) 이용준 (2007). 잡지콘텐츠의 디지털 활용방안 연구, 한국출판학회지, 53(-), pp.217-244.
- 16) 한국온라인광고 협회 (2012. 6. 5). 급변하는 인터넷 및 모바일 환경, 자료검색일 2012. 8. 22. <http://onlinead.or.kr/?p=2476&paged>
- 17) 한국온라인광고협회 (2012. 6. 5), 앞의 글, 자료검색일 2012. 9. 15. <http://onlinead.or.kr/?p=2476&paged>
- 18) 김준평 (2002). 인터넷 광고의 경향 추세에 대한 연구, 조형논총, 7(-), pp.61-75.
- 19) 박영진 (2009). 인터넷 광고의 유머소구 표현유형과 관여도에 따른 광고효과, 기초조형학연구지, 10(4), pp.99-112.
- 20) 오은석 (1998). 인터넷 배너 광고에 있어서 효과적인 광고표현에 관한 연구: 국내 뉴스사이트의 배너 광고 분석,한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-127.
- 21) 이성근 (1997). 계층적 분석과정을 이용한 광고매체 인터넷의 평가 및 수요전망에 관한 연구, 광고연구학회지, 36(-), pp.243-263.
- 22) 전은미 (2010). 인터넷 배너광고의 시각적 유형이 소비자 기억에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-109.
- 23) 김덕영 (2011). 인터넷 광고효과의 영향변수에 관한 연구, 아주대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-172.
- 24) 박성연, 김지현 (1999). 사이트 타게팅 방식에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구, 마케팅연구지, 14(4), pp.159-178.
- 25) 김덕영. 앞의 책, pp.37-45.
- 26) 윤휘숙, 이두희(2001). 인터넷 마케팅: 인터넷 띠 광고는 노출만으로도 효과가 발생하는가?, IT와 마케팅 : Session 1, pp.47-76.
- 27) Briggs, R., & Holis, N. (1997). Advertising on the web: Is There Any Response Before Click-Through, Journal of Advertising Research, 37(2), pp.33-46.
- 28) 김지호, 김재휘, 나덕렬, 김계석, 이장한 (2005). 아이트래커를 활용한 인터넷 광고 효과 연구, 광고학연구

- 구, 16(5), pp.179-194.
- 29) 김은지 (2010). 글로컬화의 관점에서 본 라이선스 패션잡지, 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-73.
- 30) 여성국. 앞의 책, p.22.
- 31) 김진섭 (1998). 웹진(Webzine)의 정의와 전망에 관한 연구: 웹진의 정의, 종이 잡지와 비교, 발달 전망, 동국대학교 정보산업대학원 석사학위논문, pp.10-98.
- 32) 구성규 (2005). e-book을 미디어로 한 광고 표현에 관한 연구: 패션 부문을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp.10-93.
- 33) Dholakia, R. R. & Fortin, D. R. (2001). Advertising on the Net: What Works and Why, CT: Quorum Books, pp.159-169.
- 34) Bezan, A., Calder, B., & Iacobucci. D. (1998). New Media Interactive Advertising vs Traditional Advertising. *Journal of Advertising research*, 38(4), pp.23-32.
- 35) 김봉준(2007). 온라인에서의 제품 평가 정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 아주대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-72.
- 36) 목보경 (2001). 인터넷 광고 유형과 소비자 특성에 따른 광고효과 연구, 창원대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-138.
- 37) 김봉준. 앞의 책, pp.15-21.
- 38) Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). A new paradigm for electronic commerce, *The information society*, 13(1), pp.43-54.
- 39) 최환진, 정보통 (1999). 인터넷 광고 이론과 전략. 서울: 나남출판사, pp.1-281.
- 40) 김종우, 이승엽(2001). 제품 관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구, 마케팅과학연구회, 7(-), pp.105-125.
- 41) 조윤식 (2001). 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와와의 관계에 관한 연구, 한국마케팅과학회, 7(-), pp.127-146.
- 42) 목보경. 앞의 책, pp.17-25.
- 43) 신민경(1992). 패션광고가 의복구매에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-110.
- 44) Woodman, G F., & Luck, S, J. (2004). Visual Search is Showed When Visuospatial Working Memory is Occupied. *Psychologic Bulletin & Review*, 11(2), pp.219-224.
- 45) Kim, M. S., & Robertson, L, C. (2001). Implicit Representations of Space after Bilateral Parietal Lobe Damage, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 13(9), pp.1-8.
- 46) Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information : What Is Incongruent?. *Journal of consumer Research*, 18(-), pp.475-492.
- 47) Singh, S. N., & Rothschild, M. L. (1983). Recognition as a Measure of Learning from Television Commercials. *Journal of Marketing Research*, 20(August), pp.235-248.
- 48) 김경희 (2009). 광고 표현 요소의 회상과 재인에 관한 연구: 버스외부광고를 중심으로, 전북대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-98.
- 49) 마영애 (2006). 인터넷 광고 혼잡도와 웹콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 회상과 재인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-109.
- 50) 배상철 (1998). 스플릿 TV 광고의 인지적 효과에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-96.
- 51) 최영신 (2003). TV 광고 혼잡도가 소비자 기억에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-90.
- 52) 김수범 (2009). 텔레비전 광고 이월 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 광고 재인을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-148.
- 53) 김수희 (1999). 광고 불일치성과 광고 기억, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-83.
- 54) 박지영 (2003). 수용자 특성에 따른 신문 광고의 재인 분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-76.
- 55) 김준우 (2008). 인터넷 광고 태도, 웹사이트 유형과 인터넷 광고 회피 간의 상관관계 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-71.
- 56) 이선영 (1992). 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구: 광고의 표현 방법과 상품 구매 행위와 관련하여, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.1-62.
- 57) 이루야 (2013). TV그린 광고의 분석 및 소비자 태도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-99.
- 58) 한유리 (2009). 패션 브랜드의 소구 유형과 소비자 요인에 따른 광고효과 연구: 슈즈 광고를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-123.
- 59) 김보경 (2009). 패션 브랜드 이미지와 자기 이미지의 일치성이 확장 브랜드의 태도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-63.
- 60) 김진영 (2011). 의복 쇼핑 성향에 따른 20-30대 여성 소비자의 글로벌 SPA 브랜드에 대한 태도와 구매행동, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-109.
- 61) 유승은 (2010). 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-102.
- 62) 이지현 (2010). 소셜미디어의 패션 광고 효과: 패션 브랜드 커뮤니티, 동영상 UCC 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-109.
- 63) 차가희 (2011). 패션 명품브랜드의 동일시 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-63.
- 64) 권순곤 (2010). 광고소구 유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-86.
- 65) 박혜민 (2010). 패션산업에서 브랜드 단서가 지각된 가치, 브랜드 태도를 통해 구매의도에 미치는 영향, 상명대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-66.

- 66) 송정민 (2005). 브랜드 확장 개념으로서 메스티지 브랜드에 대한 광고태도와 구매태도에 대한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, pp.1-73.
- 67) 임은미 (2010). 전문가 모델 광고가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기능성 화장품 인쇄광고를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-145.
- 68) 김지호, 부수현, 이우철, 김재휘 (2007). 광고의 크기와 위치, 부분 겹침 단서가 소비자의 시각 행동에 미치는 영향: 아이트래커를 활용하여, 한국심리학회지, 8(3), pp.399-422.
- 69) 야마다 리에이 (1999). 광고 표현의 과학화, 서울: 한연, 유진형 옮김, pp.1-260.
- 70) 현용진 (1991). 광고 크기, 지면 선호, 소비자 특성과 신문광고 효과간의 상관성에 대한 실증적 탐구, 소비자학 연구, 2(2), pp.84-91.
- 71) 김현정 (2003). 광고 모델 선호도가 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-73.
- 72) 이재원 (2009). 광고 속성이 광고 태도와 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구, 강원대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-127.
- 73) 손재현 (2013). 광고 태도와 인증 브랜드의 신뢰도가 브랜드 이미지, 지각된 품질 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-82.
- 74) Basil, M. D. (1994). Multiple Resource Theory: Application to TV. Communication Research, 21(2), pp.177-207.
- 75) Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings, Marketing Science, 19(4), pp297-312.
- 76) Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and application, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp.45-64.
- 77) Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, Journal of Marketing Research, August, pp.68-76.
- 78) Mackenzie, S. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance, Journal of Consumer Research, 13(2), pp.174-195.

A Study on the Effect of Fashion Magazine Advertisement Layout Methods

- Focusing on Advertisements in On-line Magazines -

Hwang, Sun Jung · Kim, Il*

Ph.D., Dept. of Fashion Design, Kookmin University
Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University*

Abstract

With the media pursuing a new business based on the internet recently, magazine media is also seeking big changes in its paradigm based on the internet. The purpose of this study is to present different layout methods for online fashion magazine advertisements, a major current issue of the fashion magazine industry which is rapidly unfolding with the advancement of digital media. Namely, the study will verify advertisement effects by identifying the relationship between memory and attitude by measuring advertisement recognition, advertisement recall, advertisement attitude, brand attitude and purchase intention. To accomplish this goal, a reliable study was conducted by selecting a quantitative study method. In other words, with customers who have purchased or have the intention to purchase clothing through online fashion magazine advertisements as a sample, a survey was conducted on advertisement attitude, brand attitude and purchase intention. Upon completion of the survey, an advertisement recognition test was conducted. Moreover, after 2 days, advertisement remembrance data was collected by conducting a recall test. As a result of the study, there were meaningful difference for advertisement recognition, advertisement recall, advertisement attitude, brand attitude and purchase intention according to layout method. In other words, methods "Band "A" of the biggest size enhance the advertisement effectiveness by strengthening the awareness and improving levels of remembrance and recognition by having a better chance to be remembered through cognitively process. Based on the outcomes above, the following implications can be presented. This study presented an alternative of presentable advertisement pattern to promote memory. From a corporate perspective, by presenting advertisement layout methods that are congruous with the customer's memory structure, the chance to convince customers grows higher and can make a great deal of contribution to actual fashion magazine advertising strategies.

Key words: on-line fashion magazine advertisement, advertisement recognition, advertisement recall, advertisement attitude, brand attitude, purchase intention