

인쇄매체 광고디자인에서 레이아웃 전략 연구
; 유명 인물이 기용된 상품 광고 중심으로

**Study strategic layout
at print media advertisement designs**

; in the product advertisements which a famous person was appointed

주저자 : 이승희

부산대학교 디자인학과

Lee, Seung-hee

Pusan national university

교신저자 : 손원준

부산대학교 디자인학과 교수

Son, Won-joon

Pusan national university

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 사람의 지각체계 : 게스탈트 시지각 이론

- 2-1. 형태에 대한 지각상
- 2-2. 유명인물이 등장하는 상품광고에서 도형(figure)과 바탕(ground)

3. 광고 속 시선의 유도 변인들

- 3-1. 광고 레이아웃의 이론적 고찰
- 3-2. 좌·우뇌의 정보처리 특성에 의한 광고요소 배치
- 3-3. 사람의 눈구조에 의한 시각메커니즘

4. 광고 속 인물의 시선에 따른 수용자반응 연구

- 4-1. 인물 시선에 따른 형태 지각상
- 4-2. 인물 시선에 따른 광고의 주목률과 정독률

5. 결론

참고문헌

논문요약

광고의 주목률(注目率)를 높이기 위한 광고전략의 하나가 유명한 인물을 광고상품의 모델로 기용하는 것이다. 그러나 이러한 광고에서 수용자의 지각체계에 의해 유명인물만 기억에 남고 상품 정보에 대한 것은 기억에 남지 않는 경우가 많다.

본 논문에서는 유명인물이 기용된 상품광고에서 유명한 모델을 통해 광고에 주의를 기울인 소비자의 시선을 상품정보로 유도함으로써, 지면광고의 응시시간을 자연스럽게 연장하여 광고의 정독률을 높이고 상품을 효과적으로 인지시킬 수 있는 레이아웃 표현 전략을 모색하고자 한다. 이에 대한 연구 방법으로서, 우선 사람의 인지심리학적 관점에서 선행되어진 연구를 중심으로 알아보려고 한다. 다음, 실증적 연구 방법으로서 마케팅의 주요 요소인 광고 속 유명한 인물의 시선에 따른 수용자의 반응과 인물의 시선을 달리 했을 때의 광고의 주목률과 정독률을 통해 효과적 레이아웃 전략을 제시한다.

주제어

광고디자인, 인지심리학, 유명인 모델

Abstract

Appoint a famous person with a model of a commodity to raise attention of an advertisement.

However, In this case, A famous model only is produced in memory, commodity information doesn't remain in memory.

I will study the layout way that can let you recognize effectively a commodity in the product advertisements which a famous person was appointed. It is to make it as I lead eyes of a consumer by commodity information so as to read carefully an advertisement.

As study ways, I study it through study as preceded in cognitive psychological viewpoint. In following, as experimental study, I study an response along eyes of a celebrity model which is an important element of marketing. Study An attention rate of an advertisement and a rate that it read carefully an advertisement along eyes of a person.

Keyword

advertisement design, cognitive psychology
celebrity model

I. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

오늘날 우리들은 다양한 매체 속에서 수많은 광고를 접하고 있다.

인쇄매체 광고에서 대부분의 사람들이 광고를 접할 때, 하나의 광고 자극에 0.3초간 응시한 후 1초 이내에 주목할 만한 가치의 유무를 결정한다고 한다.

이 때문에 광고는 우선 소비자의 시선을 끌어야만 한다. 이러한 광고 주목률(注目率)을 높이기 위한 광고전략 중의 하나가 유명한 인물을 상품 모델로 이용하는 것이다. 이는 많은 사람들에게 호감과 신뢰를 얻고 있는 유명인의 이미지를 제품에 이입시킴으로써 낮은 제품을 소비자에게 보다 쉽게 어필(Appeal)하고 소비자로부터 주목을 받을 수 있게 된다.

지금까지 여러 차례 조사에서 유명인물을 광고에 등장시키는 것이 주목률을 향상시키는 요인으로 보고되고 있다. 그러나 이렇게 유명인물이 모델로 등장하는 광고에서 수용자의 지각체계에 의해 유명인만 기억에 남고 상품의 브랜드명(brand name)과 메시지 등과 같은 제품에 대한 정보는 기억에 남지 않는 경우가 많다.

대표적인 광고전략 모델인 클랜트 홀의 아이디어(AIDMA)¹⁾ 원칙에서는 소비자가 구매행동을 하기 위해서 ‘주의(Attention) → 흥미(Interest) → 욕망(Desire) → 기억(Memory) → 구매행동(Action)’과 같은 단계를 거친다. 이는 광고물이 주의를 끌고, 흥미를 느끼게 하고, 욕구를 일게 하여 이를 기억해 두었다가 구매하게 한다는 것으로, 소비자가 광고를 접하고 난 후 구매행동으로 이어지기 위해서는 상품을 기억해두어야 한다. 그러나 광고물에서 소비자가 유명한 모델만 기억하고 상품에 대한 정보는 기억하지 못할 경우, 소비자의 상품 구매 확률은 현저히 낮아지게 된다.

따라서 소비자가 상품정보를 회상할 수 있도록 하기 위해서는 유명한 모델을 통해 광고에 주의를 기울인 소비자가 광고 속 상품과 상품의 브랜드명 등의 상품정보에 시선이 갈 수 있도록 유도되어, 광고지면에 소비자의 시선이 계속적으로 머물도록 함으로써 광고상품을 갖고 싶다는 ‘욕망’을 이끌어 내야한다는 결론을 낼 수 있다.

다시 말해, 상품을 기억시키기 위한 지면광고의 핵심 포인트는 ‘어떠한 방법을 활용하여 소비자를

광고 지면에 오랫동안 응시하게 할 것인가?’이다. 이것은 바로 광고의 정독률(精讀率)과 직결된다.

본 논문에서는 이렇듯 유명 인물을 기용한 상품광고에서 유명한 모델을 통해 광고에 ‘주의’를 기울인 소비자의 시선을 상품정보로 자연스럽게 유도할 수 있는 레이아웃 방법을 인지심리학적 관점에서 연구하고자 한다.

두 번째는 유명 인물을 기용한 상품광고에서 마케팅의 주요 요소인 유명 인물의 시선에 따른 수용자의 반응과 인물의 시선을 달리했을 때의 광고의 주목률과 정독률을 실증적 연구 방법을 통해 알아본다.

이러한 연구를 통해 소비자의 시선이 유명한 모델에서 상품에 대한 정보로 유도됨으로써, 지면광고의 응시 시간을 자연스럽게 연장하여 광고의 정독률을 높이고 광고상품을 효과적으로 인지시킬 수 있는 레이아웃 표현전략을 제시하고자 한다.

1-2. 연구방법 및 범위

광고의 주목률을 높이기 위해서 기용된 유명 인물이 모델인 상품광고에서, 소비자는 자칫 유명인물만 지각하기 쉽다. 본 논문은 이렇듯 유명인물이 기용된 광고에서 광고의 정독률을 높여 상품을 효과적으로 인지시킬 수 있는 레이아웃 표현전략을 사람의 인지심리학적 관점과 광고 속 인물의 시선을 중심으로 연구하고자 한다.

이를 위해 첫째, 광고 속 유명인물만 기억하는 사람의 지각체계를 알아보기 위해 먼저 인지심리학인 ‘게스탈트(Gestalt) 시지각’ 이론²⁾을 통해 형태에 대한 지각상을 알아본다. 게스탈트 시지각 이론은 도형(figure)과 바탕(ground) 속에서 ‘어떤 것을 바탕과 구별하여 의미있는 형태로 인지하는가’에 대해 설명하고 있다.

둘째, 유명 인물을 기용한 상품광고에서 유명한 모델을 통해 광고에 ‘주의’를 기울인 소비자의 시선을 상품정보로 자연스럽게 유도할 수 있는 레이아웃 방법을 인지심리학적 관점에서 문헌을 통한 선행 연구를 통해 알아볼 것이다.

- 1) 광고에 있어서 레이아웃에 대한 이론적 고찰
- 2) 좌·우뇌의 정보처리 특성
- 3) 인간의 눈구조에 의한 시각메커니즘

2) 게스탈트란 용어는 독일어로 형태를 뜻한다. 이것은 1980년 오스트리아 에렌펠스가 심리학에 처음 도입하였으며, 베르트하임 쿨러 코프크 등에 의해 20세기 전반 활발히 연구되어 졌다. 전체는 부분의 합 이상의 의미를 갖는다는 논리로써 인간의 시지각에 대한 원리를 이론적으로 규명한 것이다.

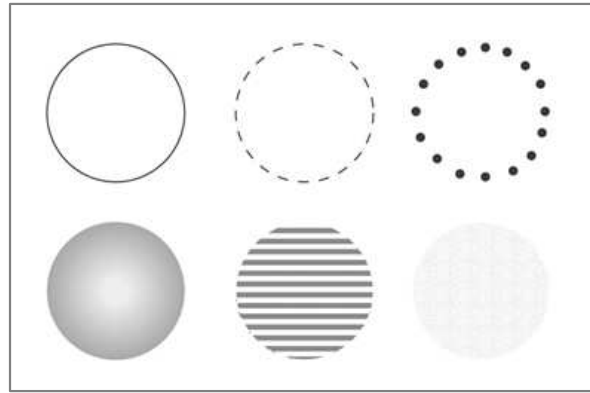
1) 소비자의 구매심리과정(購買心理過程)을 요약한 것으로, 광고제작의 기본원칙

셋째, 유명 인물이 홍보모델인 상품광고에서 마케팅의 주요 요소는 유명인이다. 따라서 앞의 연구결과를 기초로 하여 광고 속 유명한 인물의 시선에 따른 수용자의 반응과 인물의 시선을 달리했을 때의 광고의 주목률과 정독률을 알아본다.

이를 위한 실증적 연구 방법으로서

1) 인물의 시선에 따른 형태 지각상을 직접 제작한 시작(試作)을 통해 알아본다.

2) 비주얼과 카피는 모두 동일하게하고 인물의 시선만 달리한 시작(試作) 광고를 제작, 인물의 시선에 따른 주목률과 정독률을 알아본다.



[그림 1] 원형의 게스탈트

2. 사람의 지각체계 : 게스탈트 시지각 이론

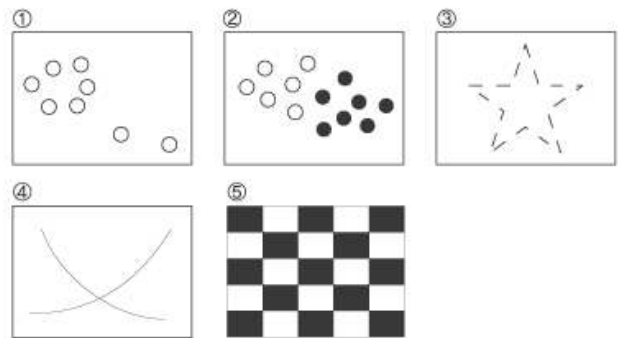
2-1. 형태에 대한 지각상

오늘날 지각이론의 바탕이 되고 있는 게스탈트 시지각 이론은 1980년 독일의 철학자인 에렌펠스(C.V. Ehrenfels)에 의해 제기되었으며 베르하이머(M. Wertheimer)와 쾰러(Koller) 등의 베르린학파에 의해 20세기 전반 활발히 연구되어 졌다.

‘게스탈트’는 우리말로 형태로 풀이된다. 게스탈트 이론은 사물을 인지하는 방법에 관한 것으로, 바탕(ground)과 구분하는 도형(figure)에 대한 형태 지각상을 이야기 하고 있다. 게스탈트이론은 사람이 사물을 지각할 때, 시지각의 총합 다시 말해 모든 사실적인 형태와 나중에 인지되어지는 이미지상이 일치하지 않으며, 여기에는 보고자하는 심리적 방식 즉, ‘지각 집단화’ 혹은 ‘지각체계화’ 라는 심리적 방식에 의해 형태로써 지각되어진다고 이야기하고 있다.

[그림1]를 보면 어떤 것은 실선, 점선, 또 명암 등의 질료(質料, Material)를 통해 원형의 게스탈트로 나타나고 있다. 서로 다른 질료를 입고 있지만 우리는 이 모두를 원형으로 지각한다. 이러한 현상이 바로 게스탈트의 작용에 의한 것이다. 여기에서 시각디자인에서 게스탈트 이론의 의미를 찾을 수 있다. 즉, ‘전체는 부분의 합 이상의 의미를 갖는다’라는 게스탈트 이론은 사람이 사물을 지각할 때 단순한 부분으로 개체들을 인지하기보다 전체 속에서 구조화되고 통일된 것으로 인지한다는 점이다. 이러한 ‘지각 집단화’ ‘지각체계화’를 결정하는 데에는 다음과 같은 요인들이 있다. [그림2]

- ① 근접성의 요인 : 근접해 있는 시각요소끼리 집단화 하려는 경향
- ② 유사성의 요인 : 비슷한 모양의 시각요소끼리 집



[그림 2] 게스탈트 지각 집단화의 요인

단화 하려는 경향

③ 폐쇄성의 요인 : 불완전한 상태의 자극들을 완전한 상태로 보려는 경향

④ 부드러운 연속성의 요인 : 부드럽고 자연스러운 곡선을 먼저 지각하려는 경향

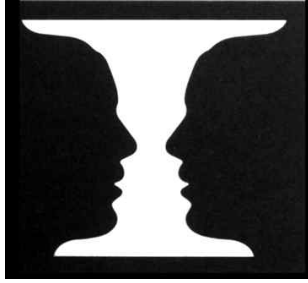
⑤ 도형과 바탕의 전이성 요인 : 수용자의 능동적인 선택적 지각에 의한 도형과 바탕의 반전 현상

2-2. 유명한 등장하는 상품광고에서 도형(figure)과 바탕(ground)

앞의 체계화된 도형으로서 형태를 바탕과 구별해 내는 지각체계화의 요인들 중 사람의 능동적 지각에 의한 도형과 바탕의 전이성 요인에 대해 보다 구체적으로 알아보려고 한다.

[그림3]을 보자. 잔의 형태와 두 사람의 마주 본 옆모습이 교차하면서 보여 진다. 즉, 지각의 선택현상에 의해 바탕과 도형의 전이현상이 일어남을 알 수 있다. 이는 바탕위에서 도형을 지각할 때, [그림3]과 같이 모호한 도형일 경우 능동적이고 선택적인 지각

3) 덴마크의 심리학자 루빈(Edger Rubin)의 발상에 의한 도형(figure)과 바탕(ground)의 반전도형



[그림 3] 루빈의 잔

력이 도형과 바탕의 결정요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 이 같은 능동적이고 선택적인 지각력에 따라 어느 한 쪽이 도형이 되면 나머지는 자연스럽게 바탕이 되는 것이다.

본 논문의 주제인 유명 인물이 모델로 기용된 광고에서 유명인만 기억에 남고 상품은 기억에 남지 않는 수용자의 지각체계 또한 게스탈트 이론의 도형과 바탕의 전이성 요인으로 설명할 수 있다.

심리학자 루빈(Edger Rubin)은 도형과 바탕이론에서 형을 형성하는 조건으로 수용자의 시선에 최초의 관심이 집중되는 것이 형이 되기 쉽다고 이야기 하고 있다. [그림3]의 루빈의 잔에서는 사람의 옆모습보다 잔이 형태로서 먼저 지각되기 쉽다. 유명 인물이 등장하는 상품광고에서 수용자는 매력적이며 호감을 갖고 있는 유명 인물에게 시선이 집중됨으로써 유명한 인물이 도형이 되고 상품은 자연스레 무의미한 배경이 되기 쉬운 것이다.

그러나 상품광고에서 상품이 도형으로 지각되지 않고 유명 인물이 유의미한 도형으로 지각되어진다면 이는 상품광고로서의 의미를 잃게 되는 것이다. 즉, 유명 인물이 등장하는 상품광고에서 상품이 핵심이미지가 되어야 하고 유명 인물의 여러 가지 긍정적인 이미지요소는 상품이미지를 보정해 줄 배경이미지가 되어야 맞다.

다시 말해, 수용자가 유명인 모델을 통해 광고에 주의를 기울인 후에는 광고 속 상품정보에 소비자의 시선이 유도되어지고 계속 응시하도록 함으로써, 소비자가 상품을 도형으로 인지하게끔 레이아웃 해야 한다는 결론을 낼 수 있다.

3. 광고 속 시선의 유도 변인들

광고의 수용자가 이렇듯 유명 인물에 우선하여 상품을 도형으로 인지하게 하기위해서, 광고 속 시선이

유명인물에서 상품에 대한 정보요소로 유도 될 수 있는 레이아웃 방법을 인지심리학 관점에서 문헌을 통한 선행연구를 통해 알아본다.

전략적 차원에서의 광고 요소 중 상품에 관한 내용적 요소를 배제하고 광고요소의 배치에 관한 것들을 중심으로 알아볼 것이다. 이를 위해 먼저 광고에 있어서 레이아웃에 대한 개념과 원리를 개괄적으로 알아본 다음, 인간의 좌·우뇌의 정보처리 특성과 눈 구조에 의한 시각메커니즘에 의한 레이아웃 방법론을 살펴볼 것이다.

3-1. 광고에 있어서 레이아웃에 대한 이론적 고찰

레이아웃에 관해 이미 축적되어진 연구들이 많기 때문에 여기에서는 간단하게 짚고 넘어가고자 한다.

광고지면에서 레이아웃이란 일러스트레이션, 헤드라인(head line), 바디카피(body copy), 로고(logo) 등의 모든 광고 요소를 배열하고 계획하는 과정으로서 이를 통해 광고의 메시지를 효과적으로 시각화하며 보다 효과적으로 광고 메시지를 전달하는 데 그 목적이 있다고 하겠다. 이렇듯 레이아웃 디자인은 광고의 메시지를 가장 효과적으로 보고 느낄 수 있도록 디자인 요소들을 배열하고 변형하는 과정으로서 잘 된 레이아웃의 구성원리에는 다음과 같은 것들이 있다.

- ① 통일
- ② 균형
- ③ 변화
- ④ 강조

지면광고에 있어서 각 구성요소들은 개별적으로 존재하는 것이 아니라 광고의 주제에 맞춰 시각적으로 구조화되는 것이다. 따라서 각 구성요소들을 정확히 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 광고에 있어서 구성요소들은 통상적으로 조형적 구성요소와 내용적 구성요소로 분류되어 진다.

1) 조형적 구성요소

① 일러스트레이션(illustration) : 광고에 사용된 사진, 삽화, 컷, 디자인화된 문자를 말한다. 광고는 일러스트레이션, 헤드라인, 바디카피의 순서로 읽게 되는 것이 일반적이는데, 여기에서 일러스트레이션의 주된 기능은 수용자의 주의를 끌어서 표제부분으로 자연스럽게 이동시키는 것이다.

② 로고타입(logo type) : 일반적으로 회사명을 말한다. 서체를 디자인하여 기업실체를 심볼화한 것이다.

③ 브랜드 로고타입(brand logo type / brand name)

: 로고타입과 유사한 성질을 가진 상품의 호칭을 말한다. 로고타입에 비해 그 수명이 짧다

④ 심볼마크 : 기업이 생각하는 바를 도형적, 회화적인 방법으로 시각화 한 것으로 그 기업의 존재를 나타내는 표식이다.

⑤ 보더라인(boder line) : 지면광고에서 광고의 내용을 선으로 둘러싸 다른 요소들로부터 구분하는 윤곽의 틀을 얘기한다.

2) 내용적 구성요소

① 헤드라인(head-line) : 표제

② 서브헤드(sub-head) : 부제

③ 본문(body copy / text)

④ 슬로건(slogon) : 표어

⑤ 캡션(caption) : 사진이나 그림에 제목 또는 그에 따른 설명을 넣은 것

광고전략적인 차원에서 광고 구성 요소 중 내용적인 요소도 중요하지만 일러스트레이션과 같은 비주얼 요소는 광고표현의 주된 이미지가 되며 정보를 기호화함으로써 내용적인 요소에 비교해 수용자에게 보다 강하게 주의를 끌며, 보다 쉽게 이해할 수 있게 한다. 즉, 비주얼 요소는 수용자에게 보다 강력한 자극으로 다가온다.

본 장에서는 시선이 유도 될 수 있는 레이아웃 방법을 광고 전략적 차원에서의 상품에 관한 내용적 요소를 배치하고 광고구성요소의 레이아웃에 관한 것을 중심으로 좌·우뇌의 정보처리 특성에 의한 것과 인간의 눈 구조에 따른 시각메커니즘에 의한 광고 레이아웃 방법론을 알아본다.

3-2 좌·우뇌의 정보처리 특성에 의한 광고요소 배치

1981년 노벨 생리학, 의학상을 받은 미국의 스페리(sperry)는 좌뇌와 우뇌의 기능에 있어서 “인간의 우뇌는 음악, 회화, 도형감각, 기하학, 전체적, 직감적인 것을 더 잘 파악하고 있으며, 좌뇌는 언어와 문장 내용, 의식내용, 인식, 지적활동이 많이 의존하고 있다” 고⁴⁾ 결론 내렸다. 이후에도 [표1]과 같은 뇌에 관한 많은 연구결과들이 나왔다.

대뇌의 움직임과 눈이 포착한 것은 교차하기 때문에 이러한 좌뇌와 우뇌의 상이한 인지구조 특성에 따라 광고를 제작함에 있어서, 좌측에 일러스트레이

4) 야마다리에이 저. 유진영 역. 광고표현의 과학화 한울출판사. 1999 p99

좌뇌	우뇌
언어적	비언어적
언어에 의한 진술	음악
관념적	도형적인 패턴감각
개념적인 유사성	시간적인 유사성
시간을 두고 분석	시간을 두고 종합
단편적	총체적
산술적	기하학적이며 공간적

[표 1] 좌뇌와 우뇌의 인지구조 특성

션 우측에는 문자를 레이아웃 하는 것이 정보를 처리함에 있어서 자연스러울 수 있다고 추론할 수 있다. 여기서 ‘자연스럽다’는 것은 그렇지 않은 것보다 편안하게 받아들일 수 있다는 의미이다. 그러나 정보 처리 면에서 자연스럽지 않더라도, 디자인 의도에 따라 세부적인 정보를 왼쪽에 배치함으로써 안정감과 편안함 보다 역동적인 느낌을 의도할 수 있다.

사람이 시야를 탐색함에 있어서도 전체적인 구조를 먼저 파악한 후 세부적인 정보를 처리함으로써 시선 역시 왼쪽에서 오른쪽으로 흐르는 것이 보다 편안할 수 있다. 이것은 시선추적분석(eye tracking)⁵⁾에 의해 검증되어지고 있다.

결론적으로, 유명 인물이 모델로 기용된 상품광고에서 왼쪽에 인물을 배치한다면 강하게 유인한 소비자의 시선을 자연스럽게 오른쪽의 문자정보로 시선을 유도할 수 있을 확률이 높아짐을 알 수 있다.

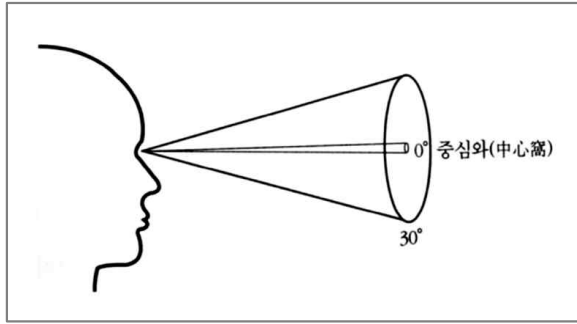
3-3. 인간의 눈 구조에 의한 시각 메커니즘

3-3-1. 광고를 중심으로부터 시각의 30도 이내에 배치

일본의 저명한 아트디렉터인 라마다리에씨는 수용자가 0.3초간 광고를 응시한 후 1초 이내에 광고를 주목할 만한 가치가 있다고 생각하기 위해서는 우선 광고를 보는 사람의 얼굴방향과 안구운동의 움직임에 가장 적합한 눈이 멈추기 쉬운 장소를 발견해야 하며 이것을 광고면의 중심으로 이용해야 한다고 말하였다.

즉, 인간의 시세포의 하나인 ‘중심와’에는 1mm²당 15만개의 추체(錐體)세포가 들어가 있어서 확실히 광

5) 시선추적분석(eye tracking) : 각막경계 반사법. 컴퓨터 모니터를 보는 안구의 각막에 적외선을 비추 후 다시 돌아오는 각도를 이용해서 안구운동을 측정한다. 비교적 간단하고 정교하게 실험할 수 있다.



[그림 4] 시각메커니즘

고가 보이는 것은 시각의 1도나 2도에 지나지 않으며 시각 30도 범위에 있는 것은 식별이 가능하지만 그 이상 떨어져 있는 것은 색도 보이지 않고 형태도 선명하지 않다고 한다. [그림4]6)

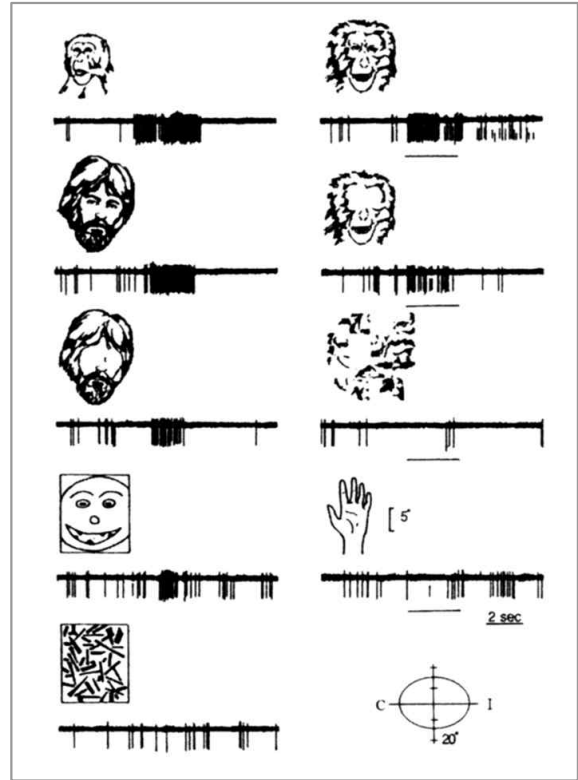
인간의 시각에 있어 가장 핵심이 되는 것이 바로 30도 안이라고 하겠다. 따라서 광고를 0.3초간 응시한 후 약 1초 사이에 소비자가 광고를 주의할만한 가치가 있다고 판단하게 하려면 광고면의 중심을 포인트로 하여 시각 30도 안에 유인하는 아이캐처가 될 만한 것을 레이아웃 해야 한다.

그리고 독자가 흥미로운 것을 발견하게 되면 시각이 1도에서 2도의 '중심와'에 스스로 눈을 이동시켜 가게 된다. 다시 말해, 깊은 정보처리의 새로운 광고 표현을 개발하는 포인트는 광고면의 가운데를 축으로 하여 정밀밀도가 높은 아이캐처를 시각 30도 이내에 레이아웃 하여 소비자가 '이 광고의 상품을 갖고 싶다'라고 생각하기 까지 광고에서 눈이 떨어지지 않게 하는 것이다.7)

따라서, 유명 인물이 모델로 기용된 상품광고에서 수용자가 유명인 모델을 통해 광고에 주의를 기울였다고 한다면, 광고 속 상품정보에 시선이 갈 수 있도록 광고면의 가운데를 축으로 하여 정밀밀도가 높은 아이캐처를 시각 30도 이내에 레이아웃 하여 광고지면에 소비자의 시선이 계속 응시하도록 해야 하겠다.

3-3-2. 사람얼굴에서 눈에 민감하게 반응하는 안세포

[그림5]8)의 각 일러스트레이션 하단의 세로선들은 각 일러스트레이션에 대한 뉴우런의 '뇌의 반응' 정도를 나타낸다. 이 조사결과로 흥미로운 것을 발견할



[그림 5] 얼굴 응답 뉴우런의 참고 예

수 있게 된다. [그림5]에서 눈이 있는 일러스트레이션에 뉴우런의 활동이 크게 왕성해 지고, 형태가 추상화함에 따라 뉴우런의 형태가 약해짐을 알 수 있다.

이를 통해 알 수 있는 것은 형태나 색의 차이를 인식하는 인간의 하측두부에 얼굴에 크게 반응하는 신경세포가 존재하며 특히, '안세포'는 눈에 민감하게 반응한다는 점이다. 이러한 얼굴에 대한 정보의 포인트에 관해서는 뇌를 체크하는 PET(positron emission : 포지트론단층법)9)검증에서도 확인되고 있다.

따라서 유명 인물이 모델로 기용된 상품광고에서 광고 속 인물의 시선이 소비자의 시선을 유도할 수 있는 매우 중요한 변인이 된다는 것을 시사해 준다. 따라서 다음은 이러한 광고 속 인물의 시선에 따른 광고효과에 대해 알아본다.

6) 7) 야마다리에이 저. 유진영 역. 광고표현의 과학화. 한언출판사. 1999 p60,

8) 동경대학교수 니키히로아키 <脳と心理學> 야마다리에이 저. 유진영 역. 광고표현의 과학화 한언출판사 재인용 P169

9) PET : 양전자 소멸을 이용하여 뇌를 체크하는 핵의학과 진단장비로서 생리학적 영상을 얻는 데 효과적이다.

4. 광고 속 인물의 시선에 따른 수용자 반응연구

본 장에서는 유명인물을 기용한 상품광고에서 마케팅의 주요요소인 광고 속 유명 인물의 시선에 따른 형태지각상과 인물의 시선을 달리했을 때의 광고의 주목률과 정독률을 실증적 연구방법을 통해 알아본다.

4-1. 시선에 따른 형태지각상 실험

4-1-1. 실험의 내용

인물의 시선을 달리했을 때의 형태 지각상을 통해 인물의 시선에 따른 주의도를 알아보기 위해 시작(試作)품을 제작하였다. 정면을 응시하는 인물과 오른쪽 아래 형태를 응시하는 인물 속에 오른쪽 하단에 여성상과 남성상의 픽토그램을 같은 비율로 위치시켰으며 시인성에 있어서 색채에 대한 영향을 배제하기 위해 흑백이미지로 제작하였다. [그림6-1] [그림6-2]



[그림 6-1]



[그림 6-2]

4-1-2. 조사대상 및 방법

광고가 불특정다수의 다양한 수용자에게 노출되어지고 본 조사가 수용자의 형태지각상에 대한 비교적 간단한 실험이어서 그 조사대상을 고등학교이상의 학력을 소지한 18세 이상 40세 미만의 성인남여 50명을 편의추출(convenience sampling)하여 선정하였다.

조사방법은 실험조사 대상을 두 그룹을 나누어, A 그룹은 인물의 시선이 정면을 보고 있는 [그림 6-1]안을, B그룹은 모델이 시선이 형태를 향하고 있는 [그림 6-2]안을 3초간 응시하게 한 후 오른쪽 하단에 있는 형태를 알아 맞추도록 하였다.

설문문항은 다음과 같다.

문항(1) 오른쪽 하단에 있는 어떤 형태를 보았는지의 유무, 문항(2) 보았다면 그것이 ①남성상, ②여성상, ③어떤 형상 중에 무엇이었는지 선택하도록 하였다.

4-1-3. 조사 분석 결과

정면을 응시하고 있는 모델을 보여준 A그룹의 경우, 25명중 17명이 형태를 보지 못하였다고 대답하였고 형태를 보았다고 답한 8명중 정확히 여성상이라고 응답한 사람은 2명, 어떤 형상을 보았다고 답한 사람이 6명이었다. 반면, 인물의 시선이 형태를 향하고 있는 B안의 경우 25명중 20명이 형태를 보았다고 대답하였으며 그중 정확히 남성상을 본 사람이 10명, 여성상이라고 오답한 사람이 5명, 어떤 형상이라고 답한 사람이 5명이었다.

이상의 실험결과, 광고 속 인물의 시선이 향하는 곳으로 주의도가 높아진다는 것과 광고 속 인물의 시선에 따라 수용자의 자세가 다르게 나타날 수 있음을 시사한다.

4.2. 인물시선에 따른 광고의 주목률과 정독률

4-2-1. 실험의 내용

인물시선에 따른 형태 지각상을 기초로 하여 광고 속 인물의 시선에 따른 수용자의 반응을 알아보기 위해 비주얼과 카피는 모두 동일하게하고 인물의 시선만 달리한 시작(試作) 광고를 제작, 인물의 시선에 따른 주목률과 정독률을 알아보았다.

유명인물을 모델로 해야 하나 유명인에 대한 개인의 호감도가 다르기 때문에 동일인물인 무명의 외국인을 모델로 하였다. 앞의 선행연구 결과에 따라 광고요소를 동일하게 레이아웃하여 시선만 달리한 네

가지 시작광고를 제작하였다. ①상품정보와 반대방향인 광고지면 밖을 응시하는 인물 ②정면을 응시하는 인물 ③상품을 응시하는 인물 ④ 내용정보(표제)를 응시하는 인물. [그림기]

4-2-2. 조사대상 및 방법

고등학교이상의 학력을 소지한 18세 이상 40세 미만의 성인남녀 76명(성비율 남43% 여57%)을 편의추출하여 비주얼과 카피는 모두 동일하게하고 인물의 시선만 달리한 시작(試作)광고[그림기 네 개를 동시에 보여준 후 설문에 응하게 하였다. 설문문항은 다음과 같다.

문항(1)네 가지의 광고 중 가장 먼저 시선이 갔던 광고는 어떤 것입니까?

문항(2)네 가지의 광고는 동일한 레이아웃에 모델의 시선만 달리한 광고이미지입니다. 위의 광고 중 광고상품에 대한 흥미도가 높아져 읽어 보고 싶어지는 광고는 어떤 것입니까?

설문에 대한 분석결과와 다음과 같이 나왔다.

문항(1)의 주목물에 대한 결과(소수점 반올림)

- ① 먼 곳을 응시한 인물 - 21%
- ② 정면을 응시한 인물 - 36%
- ③ 제품을 응시한 인물 - 9%
- ④ 표제를 응시한 인물 - 34%

문항(2)의 정독률에 대한 결과(소수점 반올림)

- ① 먼 곳을 응시한 인물 - 17%
- ② 정면을 응시한 인물 - 24%
- ③ 제품을 응시한 인물 - 9%
- ④ 표제를 응시한 인물 - 50%

4-2-3. 조사 분석 결과

이상의 실험결과, 광고 속 인물의 시선에 따라 사용자의 자세가 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 정면을 응시한 인물과 표제를 응시한 인물이 주목물과 정독률에 있어서 두루 높은 %를 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 ‘눈에 띄는 광고’ 주목물 부분에서 효과적인 것은 정면을 응시한 인물과 표제를 응시한 인물이 36%, 34%로 근소한 차이를 보였으며 ‘읽고 싶은 광고’ 정독률 부분에서는 표제를 응시한 인물이 50%로 가장 많이 선택되어졌다.

흥미로운 점은 정면을 응시한 인물모델의 경우 주목률은 36%로 비교적 높게 나온 반면 정독률은 24%로 떨어진 것을 볼 수 있다.

이에 반해 표제를 응시한 인물 모델의 경우, 주목률이 34%로 정면을 응시한 인물과 비슷한 비율로 나

왔지만 정독률 부분에서 50% 가장 높게 나온 점이다.

또한 이 시작품의 조사결과, 광고 속 인물에서 제품에 관한 정보로 시선이 유인되더라도 제품자체를 보는 것이 광고의 주목성과 읽고 싶은 광고 정독률 부분에서 모두 효과적이지 않다는 사실을 알 수 있다.



[그림기 시작광고-위에서부터 ①②③④

5. 결론

유명한 인물이 광고 상품의 모델인 경우, 일반적으로 유명 인물을 통해 우선 소비자의 시선을 끌 수 있지만 광고상품을 부각시키는 것은 오히려 어려운 것이 사실이다. 그리고 유명한 인물의 긍정적인 이미지를 광고제품에 이입시키기 위해 유명인물 자체의 광고효과에 대한 연구가 많이 이루어 졌다.

이에 본 논문에서는 유명한 인물이 기용된 제품광고에서 광고상품을 효과적으로 인지시킬 수 있는 레이아웃 표현전략을 인지심리학적 관점에서 연구하였으며 시작(試作) 광고를 제작 실제 광고 작업에서 바로 응용할 수 있도록 제안하였다.

유명한 인물이 기용된 광고에서, 유명인 모델을 통해 광고에 ‘주의’를 기울인 수용자의 시선을 상품정보로 자연스럽게 유도함으로써 광고에 흥미를 느끼고 광고지면에 계속적으로 수용자의 시선을 유지시키기 위한 레이아웃 방법을 제안하였다.

첫째, 좌·우뇌의 정보처리 특성에 따라 인물은 좌측에 내용적 요소는 우측에 배치한다. 이는 유명한 인물을 통해 강하게 유인한 소비자의 시선을 자연스럽게 오른쪽의 문자정보로 시선을 유도할 수 있게끔 한다. 이때, 광고면의 가운데를 축으로 하여 정밀밀도가 높은 아이캐처를 시각 30도 이내에 레이아웃 하여 광고지면에 소비자의 시선이 계속적으로 머물도록 해야 하겠다

둘째, 인간의 하측두부에 ‘얼굴에 크게 반응하는 신경세포’가 존재하며 특히 ‘안세포’는 눈에 민감하게 반응한다고 한다. 따라서 광고 속 인물의 시선 또한 소비자의 시선을 유도할 수 있는 매우 중요한 변인이 된다. 본 연구의 실험조사 결과 광고 속 인물의 시선에 따라 수용자의 반응이 달라지는 것을 알 수 있었다.

정면을 응시한 인물과 표제를 응시한 인물이 주목률과 정독률 부분에서 효과적인 것으로 나타났는데, 이중 가장 읽고 싶어지는 광고 속 모델의 시선은 표제를 응시한 인물이었다.

또한 광고 속 인물에서 제품에 관한 정보로 시선이 유인되더라도 제품자체로 시선이 향하는 인물의 경우, 광고의 주목성과 읽고 싶은 광고 정독률 부분에서 모두 효과적이지 않다는 사실을 알 수 있었다.

물론 본 논문의 시작광고에서는 광고상품의 대상이 여성 화장품이었는데, 이러한 반응은 광고상품에 따라 상이한 결과가 나오리라 생각되며 이 부분은 앞으로도 계속 연구되어야 하겠다.

참고문헌

단행본

- 정어지루. 新광고학. 형설출판사. 2006
- 박지용. 디자인의 시작, 비주얼 커뮤니케이션 Design. 영진닷컴. 2007
- 지상현. 디자인의 법칙. 지오출판사. 2007
- 이견실. 인쇄매체 광고디자인. 나남출판. 1998
- 야마다리에이 저. 유진 역. 광고표현의 과학화. 한언출판사. 1999
- 오근재. 인간심리와 그래픽 디자인. 미진사. 2005
- 김경희. 게슈탈트심리학. 학지사. 2000
- William F. Arens 저. 리대용·김봉현·김태용 공역. 현대광고론. 한국맥그로힐(주). 2002
- 송민정. Layout 레이아웃의 모든 것. 도서출판 예경. 2006

학위논문

- 김민석. 광고인펙트를 위한 네가티브(Negative)표현의 수용자반응 연구. 홍익대 대학원 석사학위논문. 2005
- 박철용. 인쇄매체 광고디자인 레이아웃(Layout)이 수용자 기억에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대 산업대학원 석사학위논문. 2001

정기간행물

- 성기원. 『시선분석을 통한 시각 효과 높이기. 눈의 움직임이 디자인을 말한다』 월간 DESIGN. 2004.5 월호. p148