[UCI]I804:24011-200000237663

실버세대를 위한 광고의 레이아웃 유형에 관한 연구

- 신문 잡지 등 의약품 광고를 중심으로 -

A study of layout type that ads for old people

- Print ads of medicine to the center -

2009년 2월 25일

조선대학교 대학원

시각정보미디어학과

박 수 진

실버세대를 위한 광고의 레이아웃 유형에 관한 연구

- 신문 잡지 등 의약품 광고를 중심으로 -

지도교수 임 채 형

이 논문을 석사학위 신청 논문으로 제출함.

2009년 10 월 일

조선대학교 대학원

시각정보미디어학과

박 수 진

박수진의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 _____ (印)

위 원 조선대학교 교수 _____ (印)

위 원 조선대학교 교수 _____ (印)

2008 년 11 월

조선대학교 대학원

목　　차

ABSTRACT
제 Ⅰ 장 서 론 ····· *1*
제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
제 2 절 연구의 범위 및 방법 ····· 2

제 Ⅱ 장 실버세대의 이론적 배경 ····· 3
제 1 절 실버세대의 정의 ····· 3
제 2 절 실버세대의 특성과 변화 ····· 5
1. 신체적 특성 ····· 5
2. 심리적 특성 ····· 6
3. 실버세대의 변화 ····· 8
제 3 절 실버산업의 개념 및 유형 ····· 11
제 4 절 실버산업의 전망 ····· 13

제 Ⅲ 장 신문광고 레이아웃의 조형적 분석 ····· *14*
제 1 절 신문광고 표현 유형분석 ····· 14
1. 소구 유형 ····· 14
2. 실행 유형 ····· 15
3. 비주얼 유형 ····· 17
4. Copy의 유형 ····· 19
5. 타이포그라피의 유형 ····· 20
제 2 절 레이아웃의 조형적 분석 ····· 23
1. 레이아웃의 개념과 역할 ····· 23
2. 레이아웃의 원리와 유형 ····· 24
3. 레이아웃의 구성요소 ····· 31

4. 레이아웃과 그리드시스템 ····· 33

제 Ⅳ 장 실버상품의 광고인쇄물 현황 및 분석 ····· *34*

제 1 절 실버상품의 인쇄광고 현황 및 사례분석 ····· 34

1. 실버상품의 인쇄광고 현황 ····· 34

2. 기존광고의 사례분석 ····· 35

제 2 절 표현유형에 따른 실버상품의 인쇄광고 구분 ····· 42

1. 분할에 의한 레이아웃 ····· 42

2. 시선의 이동에 의한 레이아웃 ····· 51

제 Ⅴ 장 소비자 선호도 조사 분석 ····· 54

제 1 절 가설설정 ····· 54

1. 레이아웃의 분할유형과 실버세대들과의 연관성 ····· 54

2. 시선의 이동과 실버세대들과의 연관성 ····· 54

제 2 절 자료수집 ····· 56

1. 조사목적 및 범위 ····· 56

2. 설문조사 분석방법 ····· 57

제 3 절 결과분석 ····· 58

1. 분할유형에 의한 조사 분석 ····· 58

2. 시선의 이동에 의한 조사 분석 ····· 65

3. 분석에 따른 제안 ····· 73

제 Ⅵ 장 결론 ····· *64*

제 1 절 연구의 결과 ····· 74

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 방향 ····· 76

참고문헌

설문지

표 목 차

<표 1> 장래 인구 추이 ····· 4
<표 2> 장래 인구 추이 - 그래프 ····· 4
<표 3> 노인의 신체적 특성 ····· 5
<표 4> 연간 만성질병 유병자율 ····· 6
<표 5> 가구의 저축 총액 ····· 8
<표 6> 세대구성별 고령인구 ····· 9
<표 7> 실버세대 라이프스타일 변화 ····· 10
<표 8> 실버산업분류 ····· 12
<표 9> 실버산업의 조건 ····· 13
<표 10> 신문광고의 유형 ····· 22
<표 11> 레이아웃의 유형 ····· 30
<표 12> 분류에 따른 국내 실버광고 인쇄물현황 ····· 34
<표 13> 선의 방향에 따른 비주얼이미지 ····· 53
<표 14> 설문지의 구성 내용 ····· 56
<표 15> 조사대상자의 인구통계학적 변인별 분포 ····· 57
<표 16> 분할유형에 따른 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고 ····· 58
<표 17> 연령별, 가족별, 학력별, 호감 가는 분할유형에 따른 광고 ····· 59
<표 18> 분할유형에 따른 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소 ····· 60
<표 19> 연령, 가족, 학력별, 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소 ····· 61
<표 20> 분할유형에 따른 광고에서 선호 광고를 선택한 이유 ····· 62
<표 21> 연령, 가족, 학력별, 선호 광고를 선택한 이유 ····· 63
<표 22> 분할유형에 따른 광고 중 기억에 남는 광고 ····· 64
<표 23> 전체, 분할유형에 따른 광고 중 기억에 남는 광고 ····· 64

<표 24> 시선의 이동에 따른 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고 ····· 66
<표 25> 연령별, 가족별, 학력별, 호감 가는 시선의 이동에 따른 광고 ····· 67
<표 26> 시선의 이동에 따른 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소 ····· 68
<표 27> 연령, 가족, 학력별, 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소 ····· 69
<표 28> 시선의 이동에 따른 광고에서 선호 광고를 선택한 이유 ····· 70
<표 29> 연령, 가족, 학력별, 광고를 선택한 이유 ····· 71
<표 30> 시선의 이동에 따른 광고 중 기억에 남는 광고 ····· 72
<표 31> 전체, 시선의 이동에 따른 광고 중 기억에 남는 광고 ····· 72

그림 목차

<그림 1> 레이아웃의 시각중심 ····· 25
<그림 2> 황금분할비 ····· 26
<그림 3> 신문 광고의 구성 요소 ····· 32
<그림 4> 우루사-의약품광고 ····· 36
<그림 5> 산삼-의약품광고 ····· 36
<그림 6> 고려은단비타민-의약품광고 ····· 36
<그림 7> 이가탄-의약품광고 ····· 37
<그림 8> 동인우환청심환-의약품광고 ····· 37
<그림 9> 정어리펩타이트-의약품광고 ····· 37
<그림 10> 노바티스-의약품광고 ····· 38
<그림 11> 동성난황레시틴-의약품광고 ····· 38
<그림 12> 정관장-의약품광고 ····· 38
<그림 13> 겔포스엠-의약품광고 ····· 38
<그림 14> 삐콤씨-의약품광고 ····· 39
<그림 15> 건강검진 광고-의약품광고 ····· 39
<그림 16> 광동우환청신원-의약품광고 ····· 39
<그림 17> 스벤슨-의약품광고 ····· 39
<그림 18> 굿모닝365-의약품광고 ····· 40
<그림 19> 그린체칼슘케이-의약품광고 ····· 40
<그림 20> 글루첵슬림-의약품광고 ····· 40
<그림 21> CJ컨트롤-의약품광고 ····· 41
<그림 22> 원비 디-의약품광고 ····· 41
<그림 23> 인사돌-의약품광고 ····· 41

<그림 24> 원자력병원-의약품광고 ····· 41
<그림 25> 경남비타민씨-의약품광고 ····· 42
<그림 26> 파마톤-의약품광고 ····· 42
<그림 27> 정관장-의약품광고 ····· 42
<그림 28> 광동제약 -의약품광고 ····· 43
<그림 29> 신신파스아렉스-의약품광고 ····· 43
<그림 30> 트라스트-의약품광고 ····· 43
<그림 31> 케토톱-의약품광고 ····· 43
<그림 32> 원터치 울트라-의약품광고 ····· 44
<그림 33> 플루아릭스-의약품광고 ····· 44
<그림 34> 트라스트-의약품광고 ····· 44
<그림 35> 삐콤씨-의약품광고 ····· 45
<그림 36> 케토톱-의약품광고 ····· 45
<그림 37> 후시딘-의약품광고 ····· 45
<그림 38> 노바티스-의약품광고 ····· 46
<그림 39> 하이모-의약품광고 ····· 46
<그림 40> 케토톱-의약품광고 ····· 46
<그림 41> 정관장-의약품광고 ····· 47
<그림 42> 웨이브-의약품광고 ····· 47
<그림 43> 그린체 칼슘케이-의약품광고 ····· 47
<그림 44> 케토톱-의약품광고 ····· 47
<그림 45> 정관장-의약품광고 ····· 47
<그림 46> 그린클로렐라-의약품광고 ····· 47
<그림 47> 초유의 힘-의약품광고 ····· 48
<그림 48> 인피니트-의약품광고 ····· 48
<그림 49> 동인우황청심환-의약품광고 ····· 48
<그림 50> 정관장-의약품광고 ····· 49

<그림 51> 제넥셀-의약품광고 ····· 49
<그림 52> 케토톱-의약품광고 ····· 49
<그림 53> 맨소래담 로오숀-의약품광고 ····· 49
<그림 54> 롯데헬스원글루코사민-의약품광고 ····· 50
<그림 55> 니코덴트-의약품광고 ····· 50
<그림 56> 수도약품 미가펜 -의약품광고 ····· 51
<그림 57> 유한폴리덴트-의약품광고 ····· 51
<그림 58> 이가탄-의약품광고 ····· 52
<그림 59> 에스파이트 골드-의약품광고 ····· 52
<그림 60> 우황청심원-의약품광고 ····· 52
<그림 61> 훼스탈플러스-의약품광고 ····· 52
<그림 62> 바이엘헬스케어-의약품광고 ····· 52
<그림 63> 아스테민프로텍트-의약품광고 ····· 52
<그림 64> 오스테민-의약품광고 ····· 53
<그림 65> 케토톱 -의약품광고 ····· 53
<그림 66> 써큐란-의약품광고 ····· 53

ABSTRACT

A study of layout type that ads for old people

- Print ads of medicine to the center -

Park, Su-jin
Advisor : Prof. Lim, chae-hyung
Major in Visual & Media Communication Design,
The Graduate School of Design
Chosun University

Korea is becoming an ageing society due to increased number of the aged people like the U.S.A., EC, and Japan in 2000s, and it is expected that the rate of the aged people will keep increasing. It indicates that our life style will change a lot. As demands relating to the elderly have increased, products and services for them have also increased, and as the elderly people with financial capability emerge, markets where their features and taste are reflected are being formed.

Therefore, in advertisements, marketing strategies and analyses for the elderly people should be developed. To identify how to make printed matter which fits for their features, we have to understand their psychological and physical features, and layout of ads preferred by them.

Layout is designed to obtain an effective composition through simple and impressive arrangement and organization of visual things in design and relies on the visual perception and reaction of viewers. Images represented through types, forms and colors in layout give different impressions to viewers.

This study selected the ads in newspaper as the most trustful media to represent layout and focused on visual response of the elderly people through composition of layout with limits to arrangement of space and movement of gazes. Based on the results, we identify whether there is a connection

between the elderly people and how to develop effective printed matter, targeting the elderly people.

This study consists of 6 chapters and chapter 1 presents the background, purposes and methods of the study.

Chapter 2 describes theoretical background of the old people. Through bibliographical research, we identify the concept and characteristics of the elderly people, and look at the types of silver industries and future prospect.

Chapter 3 looks at the representational types of newspaper ads, and attempts to analyse layout in artistic view.

Chapter 4 examines the current status of printed ads for silver products and analyses them through examples. And they are categorized and analysed according to types of layout. Layout is categorized into two types: space partition layout and gaze movement layout.

Chapter 5 sets a hypothesis, presents how to investigate, and analyses the results. For this, we interview the elderly using a questionnaire and carry statistical analyses and tests of the results.

Chapter Ⅵ presents results and limitation of the study, and suggestions on effective layout for the elderly.

This study focuses on visual reaction of the elderly people through presenting layouts with space partition and sight movement. Based on the results, we identify whether there is a connection between the old people. As a result, we found that the two types of layout are related to age, family and education as demo-statistical variables.

First, for layouts for the elderly, dynamic arrangement around pictures was effective.

Second, dynamic but stable ads were more effective than those with static and negative composition.

In general, such layout had visual influence on the elderly people. The size of components in ads had an important influence on visual focus and grouping of components induced gazes to move.

As above, this study identified whether there is a connection between old people according to space partition and gaze movement. And it is expected that the results of the study will be helpful data on impressive layout to the elderly people.

Keyword_ Layout, Ad design, Old people

제 I 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

21세기는 모든 것에 변화를 가져다주었는데 특히 기술혁명에 따른 커뮤니케이션 영역 및 역할의 확장과 생명공학의 획기적인 발전을 들 수 있다. 커뮤니케이션의 확장은 광고 분야에서 크게 두드러지는데 대중매체를 통한 대량전달이 가능해짐으로 인해 사람에게 영향을 주는 분야로 성장하였다. 광고가 대중문화를 반영할 정도로 우리들의 생활과 가치관에 상당한 영향을 미친다.

생명공학의 발전은 인간의 수명을 연장시켜 평균 수명이 늘어나는 성과를 가져다주었다. 이는 사회에서 노인이 차지하는 인구 구성 비율이 늘어남을 의미한다. 2006년 장래인구추계 조사결과, 우리나라의 65세 이상의 인구가 전체인구의 7.2%에 이르러 고령화 사회에 접어들었다고 한다.[1] 앞으로 20년 후면 우리나라는 고령 사회를 맞이하게 된다. 선진국의 경우 40~100년에 걸쳐 고령사회에 진입한 것에 비하면 우리나라의 고령화 속도가 매우 빠름을 알 수 있다.

예전에 비해 노인의 경제활동은 꾸준히 증가하는 추세이며 현대의 노년층이 자신의 삶을 주체적으로 책임질 수 있는 경제력을 갖추게 되었다. 또한 생활환경이 다양해지고 노인의 생활수준과 교육수준이 향상되면서 질적으로 다양해진 노년기 삶의 욕구가 높아지게 되었으며 실버산업의 성장을 예상할 수 있다.[2] 이에 이제 우리나라도 노인소비자들을 상대로 한 광고 분야에 연구와 노력을 기울여야 하는 시점이 되었다고 할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 앞으로 주요한 고객이 될 노인소비자들에 대한 이해를 도모하기 위해 그들의 특성을 알아보고 호응 받을 수 있는 광고에 대한 연구를 목적으로 그 방법과 해결책을 제시하고자 한다.

---

1) 통계청, 장래인구추계 결과. 2006
2) 김성순, 생활노년학, 운산문화, 1994, p.144

제 2 절 연구의 범위 및 방법

실버산업의 급성장이 예상됨에 따라 실버세대를 겨냥한 제품이 꾸준한 성장세와 다양화를 보이고 기업들은 발 빠른 행보를 보이고 있다.

우리가 앞으로 21세기 시장경제에서 성공하려면, 독립된 구매계층을 형성하고 경제 주체로 떠오르고 있는 실버세대에 대한 개념과 특성의 이해가 필요하며, 광고 분야에 있어서 이를 통한 성공적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 논문에서는 인쇄광고의 표현유형 중 레이아웃 유형만으로 한정지었으며 대표적으로 의약품분야의 광고를 통해 레이아웃유형을 알아보고 광고유형의 선호도와 관련하여 실버세대들의 반응을 조사하였다.

먼저 의약품분야의 인쇄매체를 통해 신문광고의 표현유형을 알아보고 실버세대들에게 필요한 레이아웃에 대해 알아보고자 한다. 한정지어 사용한 레이아웃 유형으로는 지면의 분할에 따른 레이아웃과 시선의 이동에 따른 레이아웃으로 기본원리가 되는 균형, 운동, 비례, 여백, 통일성 등이 표현되었다. 지면의 분할에 따른 레이아웃은 대칭형, 비대칭형, 액자형, 여백형, 몬드리안형, 블리드형으로 유형을 구분하였고 시선의 이동에 따른 레이아웃은 평행이동(→), 상승이동(↗), 수직이동(↓), 하강이동(↘)으로 구분하였다. 이러한 광고의 레이아웃 구성을 통해 실버세대들의 시각적 반응을 주목하고자 한다.

서론으로 연구배경과 방법을 밝히고, 본론에서는 실버세대의 이론적 배경에 대해 연구하였다. 이것은 신문광고의 표현 유형과 레이아웃의 조형적 분석 및 실버세대의 광고인쇄물 현황을 유형별로 분석하였다. 따라서 이와 같은 연구 범위와 방법을 통하여 본 논문이 추구하고자 하는 목적은 아래와 같다.

첫째, 본인이 직접 실시했던 소비자 선호도 조사 분석의 통계에 따라 가설 설정 및 설문에 따른 결과를 통합하여 보다 정확한 광고의 정보를 제공하고자 한다.

둘째, 조사분석을 바탕으로 인쇄광고의 유형에 따른 실버세대의 반응을 살펴보고 그들이 호감을 가지는 요소에 대해 구체적으로 분석하여 향후 실버세대 인쇄광고물의 기준을 삼을 수 있도록 한다.

셋째, 지면상 전파광고(TV·문자표·인터넷)까지는 이르지 못했으나 향후 잡지·신문·카달로그 등 인쇄광고를 통하여 실버세대들에게 효과적인 인쇄물 제작방안을 모색하고자 한다.

제 Ⅱ 장 실버세대의 이론적 배경

제 *1* 절 실버세대의 정의

실버세대란 일반적으로 노인을 지칭한다. “실버(Silver)라는 용어는 ‘은(銀)’을 지칭하는 말”[3]로서 부정적인 이미지가 강한 ‘노인’이라는 말 대신 나이가 들면 생겨나는 흰머리를 ‘은’에 빗대어 칭하고 그들 노인들을 ‘실버세대’라는 이름으로 널리 사용되어진 표현이다. 보통 50대 이후, 퇴직 또는 사회적 활동에서 은퇴시기에 맞물린 중년층부터 노년층에게 쓰인다.

노인에 대한 정의로 그 신체적, 정신적, 사회적 현상에 따라 변화가 일어나는 사람을 지칭하며 다음과 같다.

- 환경변화에 적절히 적응할 수 있는 조직기능이 감퇴되고 있는 사람
- 생체의 통합기능이 저하되고 있는 사람
- 인체의 기관, 조직, 기능에 쇠퇴현상이 일어나고 있는 시기에 있는 사람
- 생체의 적응 능력이 점차로 결손 되고 있는 사람
- 조직의 예비 능력이 감퇴하여 환경변화에 적응이 제대로 되지 않는 사람[4]

신체적 및 심리적으로 기능의 정도에 의해 실버세대를 구분 짓는다. 기능의 퇴화와 더불어 신체적 및 심리적 변화와 사회적 변화가 일어나, 그 역할이 축소된 사람을 실버세대라 볼 수 있다.

우리나라에서의 고령자 또는 노인의 범위는 국민연금법상의 노령연금 급여대상자로서는 60세부터로 규정하고 있고, 노인복지법이나 국민 기초생활 보장법상에서의 노인은 65세 이상인자로 규정하고 있다. 선진외국에서는 정년최적연령 및 연금수급연령을

---

3) 오숙현, 실버세대를 위한 인터넷 가이드북 디자인 연구, 홍익대, 석사논문, 2006, p.6

4) 최유림, 실버세대를 위한 가족 커뮤니티 사이트 디자인 제안에 관한 연구, 이화여대, 석사논문, 2002, p.6

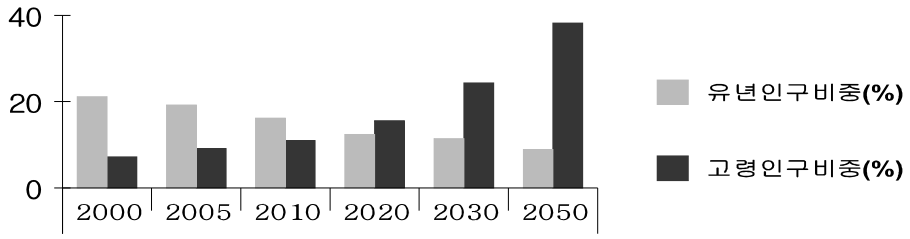
<표 1> 장래 인구 추이[1)]

연도	2000	2005	2010	2020	2030	2050
총인구(천명)	47,008	48,138	48,875	49,326	48,635	42,343
유년인구 비중(%)	21.1	19.2	16.2	12.4	11.4	8.9
고령인구 비중(%)	7.2	9.1	11.0	15.6	24.3	38.2

유년인구: 15세 미만 인구, 고령인구: 65세 이상 인구

중심으로 65세 이상이 고령자로 통용되고 있다.[5)] 그러나 최근에는 광의의 개념으로 향후 노후생활을 준비하기 위해 힘쓰는 50대 이상의 계층까지도 그 대상으로 포함시켜 부르고 있다.[6)] 이는 '일할 수 있는 젊은 노인(young old)또는 퇴직자', 그리고 '곧 노년기에 들어가게 되는 사람'을 포함한다. 우리나라의 경우 상당수가 50세부터 퇴직자가 되며 이 시기부터 노년기에 대한 준비 및 자녀양육을 마친 후의 여유시간 활용에 큰 관심을 가져야 하는 것으로 보고 있다.

<표 2> 장래 인구 추이 - 그래프



5) 조미아, 실버세대의 색채지각에 관한 연구, 성균관대, 석사논문, 2006, p.7
6) American Association of Retired Persons, Guidebook of Planning for the Retirement, 1996, 21세기 실버산업의 전망, 1991, 신한종합연구소, 재인용

제 2 절 실버세대의 특성과 변화

1. 신체적 특성

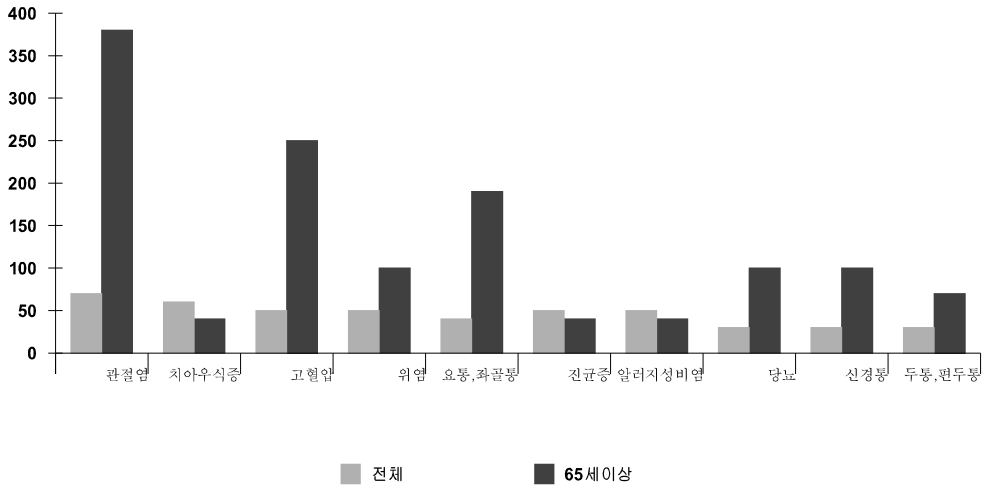
신체적으로 노화는 여러 형태로 일어난다. 노화로 인해 모든 신체기관의 효율성이 감소되며 항상성 및 기능의 예비능력의 감소로 신체 및 정신적 기능의 효율성이 감소할 수 있다.[7] 신체적 특성은 형태적 변화와 신체 내 각 장기의 기능적 변화로 나눠 살펴볼 수 있는데 형태적으로는 늙은 모습이 되고 신체 각 부위가 20대 때에 비해 축소된다.

<표 3> 노인의 신체적 특성[8]

신체적 특성	
형태적 변화	· 신체구성 성분의 변화 · 골다공증이나 관절질환이 발생 · 피부색은 창백해지고 얼룩반점이 발생 · 탄력성 감소, 주름살이 발생 · 혈액순환 감소로 온도 조절 기능이 약화 · 수의근의 수축력은 약해져 근육강도가 20대의 절반으로 약화 · 신장, 체중 치아, 장기의 무게가 감소 · 모발의 색이 중년기에 회색이 되기 시작해서 흰색으로 변화.
기능적 변화	· 치아의 결손, 소화 효소의 감소, 근육약화가 원인이 되어 소화기능이 감퇴 · 기초대사율은 줄어 혈액 속 당분이 높아져 당뇨병 증상 원인 · 호흡기능이 감퇴하여 기관지 질환 및 호흡기 질환 증상 원인 · 혈액 순화 둔화현상 발생 · 수면시간의 감소로 이어져 감정 불안정, 우울증 등을 유발 · 야뇨가 생기는 등 생식기능이 상실현상

7) 가족건강과 간호, 이화여대출판부, p340.
8) 장인협, 최성재, 노인복지학, 서울대학교 출판부, 2003, p60-68

<표 4> 연간 만성질병 유병자율[9)]



이러한 신체 능력의 감퇴는 질병에 걸리기 쉽고 회복 또한 늦다. 65세 이상의 노년층은 비 노년층에 비해 그 질병발생률도 커서 관절염이나 고혈압 같은 만성질병의 유병자율도 현저히 높다.

2. 심리적 특성

1) 감각기관의 변화

노년기에 접어들면 신체적 변화 못지않게 여러 가지 심리적인 변화들이 일어나게 된다. 그러한 변화들이 경우를 줄면 감각기관의 변화와 정신적 변화로 나누어 볼 수 있다. 감각기관은 신체의 내적·외적변화와 상황에 대한 정보를 수집하여 뇌에 전달하는 기능을 말하며, 이러한 정보수집의 수단은 미각, 후각, 시각, 청각, 촉감 및 통각의 기관들이다.[10)] 인간은 노화가 진행됨에 따라 이러한 감각의 기능들이 쇠퇴되는데 특히 시각과 청각의 변화는 노인에게 드러난 두드러진 변화이다.

---

9) 자료: 통계청, 고령자 통계, 2003
10) 조규진, 단독형 노인주거 실내공간 계획연구, 국민대, 2005. p10-11

연령이 높아지면서 눈 또한 노화되어 퇴행성 변화를 일으키는데 동공의 지름이 줄어들고 이에 따라 빛이 눈에 들어오는 양이 크게 줄어 어두움에 대한 감지와 적응 능력이 약해지게 된다. 60세가 되면 20대가 받아들이는 빛의 1/3정도 밖에 받아들이지 못하며 70세 이후부터는 백내장, 녹내장, 당뇨병 등에 의해 시각능력이 급격히 감소하게 된다. 명순응과 암순응 기능도 감소하여 밝기가 다른 장소로 이동 시 행동의 제한을 받게 되며, 색 감지능력이 크게 변화하여 수정체의 색체가 노란색으로 변하는 황화현상으로 노랑, 주황, 빨강색 계통은 더 잘 구별하며 보라, 파랑이나 초록과 같은 색에 대한 구별력이 떨어진다.[11]

인간의 청각은 주파수와 강도를 구분하는 능력이 점점 감소하여 50세 정도부터 귀가 어두워지기 시작하여 65세가 되면 높은 음을 청취하기 어려워져, TV소리를 크게 듣고 일상에서도 큰 소리로 대화하게 된다.

2) 정신적인 변화

노년기에는 우울증 경향이 증가한다. 노년기 우울증의 주된 원인은 신체적 질병, 배우자의 죽음, 퇴직으로 인한 경제적 사정의 약화, 자녀의 출가, 사회와 가족들로부터의 소외 및 고립, 일상생활에 대한 자기통제의 불가능, 지나온 세월에 대한 후회 등이 있다. 노화에 따라 모든 문제를 능동적으로 해결하려는 경향이 약해지고 수동적으로 해결하거나 우연히 잘되도록 내맡겨 버리는 경향이 증가한다.[12]

노인이 되면 일반적으로 조심성이 증가하며 노인 스스로 정확성을 중요시하고, 감각능력 감퇴와 신체적·심리적 기능이 감소하고 부득이 조심스럽게 된다. 노령기에 들면서 과감성보다는 위험, 불이익에 대한 조심성이 늘어나게 된다.

노인은 신체적 및 경제적 능력의 쇠퇴로 인하여 의존성이 증가하는 경향이 있다. Blenkner(1969)에 의하면 노인의 의존적 경향은 병리적인 현상이 아니라 정서적인 노화의 현상이며 노인의 의존성에 경제적 의존성, 신체적 의존성, 정신적 의존성, 사회적 의존성으로 크게 네 가지를 들었다.

노인들의 의존 경향은 곧 보수적이며 관용적인 태도를 만든다. 즉, 자신의 신체, 경제, 정서적 기반이 약해 언제 누구에게 의존하게 될지 모른다는 생각 때문에 모험적인 일을 하려 들지 않고 타인의 잘못에 대해 탓하려 들지 않는다.

---

11) 산업자원부, 고령화 사회를 대비한 제품 및 환경디자인 방향 설정연구,1998, p26
12) 이인수, 현대 노인복지론, 양서원, 1999, p.64-67

노년이 되면 이전과는 달리 일생동안 자기 자신에게 억제되었던 성역할의 방향이 전환되어 간다. 그리하여 늙어 갈수록 남자는 유친성과 양육동기가 더욱 증가하게 되고 반면에 여자는 공격성, 자기중심성, 그리고 권위적 동기가 더욱 증가해 간다는 것이다. 이러한 경향은 특히 육체적인 영역에서 보다 오히려 사고, 판단, 행동과 같은 정신적인 영역에서 더욱 뚜렷이 나타난다.

집, 가재도구, 사진, 골동품, 일용품 등의 여러 가지 친숙한 물건들에 대하여 가능한 자신의 마음을 부착시키려고 하는 것이다. 이는 노년에 이르러 자신이 지나온 과거를 회상하고 마음의 안락을 찾게 할 뿐만 아니라, 사실상 비록 자신의 주변 세상과 세월은 여러 차례 변화하지만 자기 자신과 자신의 가까운 주변은 변화하지 않는 것으로 보려는, 즉 일정한 방향을 유지하려는 노력을 뜻한다.

3. 실버세대의 변화

우리나라 노인들은 대체로 어려운 시대에 태어나 땀 흘려 일하며 오직 자식 공부시키고 잘 사는 것 보려고 모든 것을 희생해 온 전통적인 [희생형 부모], [자식 의존형 부모]였다. 그런데 최근들어 이와 같은 현상은 차츰 바뀌어 가고 있다. 노인들의 자립의식이 증대하고 고학력 노인과 경제력이 있는 노인들이 증가하면서 인생은 60부터라

<표5> 가구의 저축 총액[13)]

가구의 저축 총액								
	5백만원 이하 (%)	1천만원 이하 (%)	2천만원 이하 (%)	3천만원 원이하 (%)	5천만원 이하 (%)	5천만원 원초과 (%)	통계량 (만원)	통계량 (만원)
연령별	소계	소계	소계	소계	소계	소계	평균 (만원)	표준편차 (%)
소계	21	17.4	13.7	6.9	7.6	7.8	1,918.40	3,559.00
20대	33.7	16.6	10.7	4.3	5.3	2.1	1,006.40	1,621.10
30대	23.2	21.2	17	6.9	5.9	6.4	1,712.30	2,841.00
40대	18.3	14.6	12.5	6.2	11.2	9.5	2,329.20	4,427.20
50대	11.5	15	10.3	9.1	6.7	11.5	2,356.80	4,237.60
60세이상	19.5	11.5	9.7	8.8	8	9.7	1,991.90	3,729.90

13) 자료: 국민은행, 주택금융수요실태조사, 2001 가구의 저축총액

<표 6> 세대구성별 고령인구(60세이상)[14]

구분	2000		2005		증감	
		구성비		구성비		%p
계	3,372	100.0	4,365	100.0	993	-
1세대가구	960	28.5	1,424	32.6	464	4.1
2세대가구 (자녀)	799	23.7	1,075	24.6	275	0.9
3세대가구(부모,자녀)	1,001	29.7	989	22.7	-12	-7.0
4세대이상가구	29	0.9	23	0.5	-6	-0.4
1인가구	543	16.1	783	17.9	240	1.8
비친족가구	15	0.4	20	0.4	5	0.0
집단가구	25	0.7	52	1.2	27	0.4

(단위 : 천명, %)

는 말이 생겨났다. 여기에다 노인 프로그램이 개발되고 있고 실버산업을 비롯한 노인 상품도 차츰 다양화하고 있다. 노인도 사회의 한 활동적인 세대가 되어 참여하고 역할을 하고 즐겁고 보람을 찾아야 한다는 인식이 팽배하고 있다.[15]

국민은행이 2001년 실시한 주택 금융 수요 실태조사에 따르면 우리나라에서도 실버세대의 저축액이 전체 평균 저축액을 상회하고 있으며 주택들 부동산 보유도 다른세대보다 안정적인 것으로 나타나고 있고, 정신적 자립의지도 높아져서 '재산을 자식들에게 미리 물려주고 눈칫밥을 먹기보다 자신의 여생을 즐겁고 쾌적하게 보내는데 사용하겠다'는 의식이 확산되고 있다.[16] 경제향상과 함께 노인들의 의식이 깨이면서 생활에서 즐거움과 쾌적성을 추구하는 등 기존의 실버세대와는 다른 라이프스타일이 이루어진 것이다. 과거에 비해 연금 및 개인금융자산 증가 등으로 구매여력이 높고, 자신들을 위한 소비에 적극적인 고령인구 비중이 증가하면서 향후 소비시장에서 고령자가 소비의 주체로서 부상할 것으로 예상되고 있다.

14) 자료: 통계청, 전국 세대구성별 고령인구, 2005
15) 김성순, 생활노년학, 운산문화, 1994, p.22
16) 김명현, Y세대와 Silver세대의 색채이미지 비교 분석, 숙명여대, 석사논문, 2005, p.7

<표 7> 실버세대 라이프스타일 변화[17]

항목	종래의 실버세대	뉴 실버세대
심신상태	병약, 어둡고, 고집셈	건강, 밝고, 유연함
생활의식	보수, 완고, 비관적인 인생관	진보, 합리, 미래지향적 인생관
노후의 인식	인생의 종말기	자기실현의 기회, 제3의 인생
삶의 태도	검약, 소박	여유, 즐김
경제	빈곤, 저소비, 종속인구	부유, 고소비, 유한인구
소비행동	저가격 및 양을 중시	브랜드 및 부가가치 중시
독립성	자녀에게 의지, 독립성 약함	사회 시스템에 의지, 독립성 강함
노후설계	자녀세대에 의존	계회적인 노후설계, 독립세대
사고	고정적 발상	자유로운 발상
생활	자녀중심	부부중심
자산처분	자손에게 상속	자기를 위해 처분
여행형태	친목단체 등 단체여행	여유있는 부부여행
취미생활	무취미	취미다양화, 스포츠 관심, 다른세대와 교류
레저관	일하는 재미, 여가는 수단	여가 자체의 가치를 목적화
생활스타일	전통식 선호	교류적 문화생활

17) 자료: 야마우치히사시, 뉴거대시장, 실버산업」경영정보출판, 1991, 김정실, 뉴실버 여성 소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동연구, 숙명여대, 박사논문, 2007, p.6 재구성

제 3 절 실버산업의 개념 및 유형

고령화 사회가 도래하면서 경제력을 갖춘 노인이 증가하게 되었다. 이들이 필요로 하는 서비스를 제공하기 위한 실버산업은 갈수록 수요와 잠재력이 커지고 있으며 그 성장성도 대단히 큰 것으로 예측되고 있다. 그들의 질 높고 다양한 갖가지 서비스에 대한 요구를 충족시키기 위해 여러 형태의 상품과 서비스를 공급하는 산업이 실버산업이라 할 수 있다. 앞으로 다양한 성장가능성을 보이는 시장이지만 우리나라에선 아직도 그 정의나 분류, 시장규모 등이 제대로 정리돼 있지 않고 소개 정도의 단계만으로 머물러 있다.

흔히 노인산업을 일컬어 실버산업이라고 부르고 있는데 원래 일본에서 즐겨 사용한 용어이다. 실버산업은 "60세 이상의 고령자를 대상으로 하는 민간기업의 상품과 서비스 제공이라고 정의 할 수 있다."[18]

실버산업에 대한 개념을 정리해 보면 첫째는 그 대상이 노인이나 혹은 노후를 대비하는 연령층이고, 둘째, 실버산업은 제품이나 서비스 제공주체 혹은 운영주체가 주로 민간차원을 중심으로 하고 있다는 점, 셋째, 따라서 서비스 제공원인 혹은 운영원리는 시장원리에 의해 공급되고 넷째, 실버산업에서 제공할 수 있는 제품이나 서비스는 노인의 욕구에 따라 다양하게 개발될 수 있다고 정의 할 수 있다.[19]

실버산업에 대한 분야로 노인용 주택 등 주거서비스, 가사대행, 수발 및 간호입욕, 주간보호, 단기보호 등의 재가 복지 서비스 등이 있으며, 광의의 분야로 노인층은 물론 비노인층의 노후 대책으로서 소비에만 한정되지 않고 자산관리(재테크), 삶의 보람과 관련된 생활, 고용, 생활설계 등의 모든 상품서비스가 포함된다.[20]

삼성경제연구소・삼우설계(1992)의 연구에 의한 분류를 살펴보면 산업분야별로 5가지(주거관련분야, 의료관련분야, 여가활동분야, 금융관련분야, 생활관련분야), 실버산업의 대상부문별로 3가지 영역(시설, 용품, 서비스)으로 나누어 실버산업을 분류하고 있다.[21]

---

18) 김성순, 생활노년학, 운산문화, 1994 p.144
19) 박미영, 고령화 사회를 대비한 실버산업 발전 방안, 명지대, 석사논문, 2003, p.12
20) 박영근, 김판준, 노인소비자의 구매행태와 실버마케팅전략, 창원대, 경영경제연구 제19집, 2002, p.122
21) 이주환, 예비노인층의 실버산업 욕구실태 연구, 명지대, 석사논문, 2004, p.22

<표 8> 실버산업분류[22)]

분야	영역	부문	내용
주거관련분야	시설서비스	주거시설부문 재가서비스	유료양료원, 3세대주택, 복지기기, 개호서비스, 급식서비스
의료관련분야	시설용품서비스	병원부문 제약부문 의료기기부문 의료정보부문 인력파견부문	노인전문병원 노인성질환 약품 의료전문기기, 복지기기 병원관리, 의학정보, 건강체크 프로그램 의료요원의 알선, 파견
여가활동분야	서비스	사회활동부문 여가활용부문	취업, 교육 스포츠, 취미생활, 오락, 관광
금융관련분야	상품서비스	연금부문 보험부문 자산관리부문	공적연금, 사적연금(기업연금,개인연금) 개호(介護)보험, 노후대비 연금형 보험 신탁, 부동산 관리
생활관련분야	용품	의류부문 식품부문 생활용품부문	일상복, 정장복, 환자, 건강식품, 기호식품, 치료・예방식 가전제품, 일상용품

22) 삼성경제연구소・삼우설계(1992), 실버산업 현황과 전망, 이주환, 예비노인층의 실버산업 욕구실태 연구, 명지대, 석사논문, 2004, p.23

제 4 절 실버산업의 전망

우리나라에서는 실버산업 분야가 아직까지 초보단계로 활성화되고 있지 않으며 일본의 활발한 실버산업에 비하면 역사 또한 짧다. 단기적으로는 급격한 시장의 발달을 기대하기 어렵지만, 중장기적인 입장에서 본다면 충분한 성장가능성을 지닌 새로운 유망산업분야로 대두될 수 있을 것이다. 이러한 실버산업의 발달은 여러 실버산업의 분야 중 제반 여건이 형성된 분야부터 하나하나씩 발전할 것으로 전망된다.

특히 크게 늘어난 노인들을 상대로 하는 실버산업이 획기적으로 발전할 것으로 보는데 노인의료, 건강식품을 비롯한 광범한 생활용품, 노인을 위한 주거환경, 요양시설, 레저산업이 크게 성장할 것이다. 특히 약을 넣은 노화방지식품을 비롯한 노화방지산업과 음악회 등 노인전용 문화사업이 생겨나고, 부모를 돌볼 수 있는 자료가 부족해 전문적인 노인 간호사업이 번창할 것이라고 한다.[23]

<표 9> 실버산업의 조건[24]

실버산업의 조건		
1	정보산업	·판매해야 할 상대를 파악할 수 없어 판매전략을 수립하기 어려움 ·실버시장을 어떻게 개척하는가가 매우 중대한 문제인데, 결론적으로 정보(Information)의 부족이 결정적인 장애가 됨
2	평판 산업	·영업활동에 많은 시간과 에너지를 투입해야 하는 특징 ·평판(소문)에 의하여 느리지만 판로를 확대하는 것이 관건
3	다품종소량 산업	·다양한 고령자층의 요구에 적합한 상품을 개발 예-여행업 등 ·다양화하고 있는 고령자의 욕구에 부응할 수 있는 상품을 적극 개발
4	회원제 사업	·고학력, 고소득층의 부유한 노인계층을 목표시장(target market)으로 하며 이러한 계층을 조직화, 집약화 함으로써 고밀도 서비스를 제공 ·회원제를 도입해 대면이 곤란한 실버계층을 조직화, 향후 회원제는 실버산업의 중요한 형태가 될 전망이다.
5	여성의 산업	·남성보다 여성이 더 장수하는 만큼 여성을 대상으로 한 사업기회도 그만큼 많다고 할 수 있음

23) 김성순, 생활노년학, 운산문화, 1994, p.145
24) 김형석, 노인을 위한 광고 인쇄물의 편집체재에 관한 연구, 홍익대, 석사논문, 1995, p.9

제 Ⅲ 장 신문광고 레이아웃의 조형적 분석

제 *1* 절 신문광고 표현 유형분석

1. 소구 유형

광고 표현 방법론에서 메시지를 전달하는 방식이 바로 소구, 즉 어필(appeal)이다.[25] 소구는 소비자의 욕구(desire), 필요성(need), 욕망(want), 충동(drive)등을 자극하는 것이다. 이러한 행동을 일으키기 위한 광고 메시지의 표현에는 이성적 소구(rational creative approach), 감성적 소구(emotional creative approach), 혼합형 소구(combined creative approach)가 있다.

1) 이성적 소구

합리적인 사고에 소구하는 이성적 소구 방법은 제품의 성능·품질·가치·효능 등을 주 내용으로 삼는다. 소비자에게 제품의 이점을 평가받도록 정보를 제공하는 식의 형태이다.

일반적으로 상황적 관여도가 크고 품질을 시각적, 감각적 혹은 경험적으로 평가하기 때문에 소비자에게 보다 구체적이고 제품 특유의 정보를 제공하는 직접 광고인 이성적 광고가 효과적이라 할 수 있다.

2) 감성적 소구

인간의 정서적인 면에 소구하여 구매 의욕을 불러일으키는 것으로 소비자의 심리적, 사회적 욕구의 충족에 초점을 맞추는 경향이 있다. 소비자들의 마음을 움직이기 위해 광고에서 사용되어지는 감정들은 크게 자신과 관련한 개인적 가정(사랑, 행복, 슬픔, 공포 등)과 다른 사람들과의 관계에서 비롯되는 심리상태인 사회 지향적 감정(존경)으로 나누어진다.[26]

약, 식품, 의류, 주류, 제과, 영화, 화장품, 일용잡화 등의 업종에서 주로 선택되어진

---

25) 김인철, 갈영, 윤중화, 시각정보디자인, 선학출판사, 2006, p96
26) 안광호, 유창조, 광고원론, 법문사, 2002, p438-439

다. 사용경험에 의해 평가되는 이러한 제품들은 구체적인 정보를 제공하기보다 제품 사용을 유도하도록 감정에 호소하는 간접적인 방식의 감성적 광고가 효과적이다. 이는 다시 아이드마(AIDMA) 방식으로 설명하기도 한다.[27]

① 주의(attention)-1차적으로 사람들의 눈에 띄게 하여 주의를 집중하도록 하는 것이다. 아무리 좋은 광고라 할지라도 사람들의 주의를 끌지 못하면 목적을 달성하기가 어려우므로 기타의 광고와 차별화를 도모하고 시선을 집중시키는 것이다.

② 흥미(interest)-광고 수용자로 하여금 흥미를 갖게 하는 것이다. 알기 쉽고 이익이 되는 것들을 강조하여 흥미를 불러일으킨다.

③ 욕망(desire)-주의를 집중시켜 흥미를 일으키고 난 다음에 소유하고 싶은 욕망이 일도록 하는 것이다.

④ 기억(memory)-당장은 구매 의사가 없더라도 다음에 구매행동으로 이어질수 있도록 기억시키는 것이다. 따라서 광고의 인상이 소비자에게 강하게 기억되도록 소구하여야 한다.

⑤ 행동(action)-직접 구매 행동으로까지 연결시켜 최초에 목표했던 판매의 목적을 달성하는 최종 단계이다.

3) 혼합형 소구

광고의 소구에서 이성적 소구와 감성적 소구가 혼합된 형태이다.

2. 실행 유형

커뮤니케이션 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 표현 방법들로 사실적, 직접적 이미지 표현, 과학적, 기술적 예시, 실연(實演, demonstration), 생활의 단면형(slice of life), 애니메이션(animation), 대변인을 통한 증언(spokesperson-testimonial), 미니드라마(mini-drama)와 같은 것이 있다.[28]

1) 사실적, 직접적 이미지 표현

가장 기본적인 것으로 제품과 서비스의 정보를 실제적으로 보여주는 이성적

---

27) 박선의 · 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 1999, p171
28) 김인철, 갈영, 윤중화, 시각정보디자인, 선학출판사, 2006, p100-102

소구 방식으로 제품을 당당하고 효과적으로 보여준다. 주로 신문광고에 잘 나타나는 형식이다.

2) 과학적, 기술적 예시

사실적 이미지에서 보다 과학적으로 진보된 증거제시형의 디자인이다. 실험실 등에서 연구한 결과물을 데이터 등으로 제시하는 형식이 된다. 보다 이성적인 방법을 보여주게 되는 것이다.

3) 실연*(實演, demonstration)*

제품이나 서비스의 장점을 실제 상황에서 직접 보여주는 방식으로 소비자에게 사실적으로 제품의 기능을 설명하는 것이다.

4) 생활의 단면형*(slice of life)*

일상생활에서 겪게 되는 문제, 갈등을 내세운 후, 특정 제품이 이를 해결하는 상황을 보여주는 광고 스타일로 전형적인 방법의 하나이다.

5) 애니메이션*(animation)*

최근에 많아진 방법 중 하나가 애니메이션이다. 이미지의 과장과 특수한 표현은 나름대로 독특한 주목 효과를 거둘 수 있다. 소비자의 호기심과 관심을 유발시킬 수 있다.

6) 대변인을 통한 증언*(spokesperson-testimonial)*

제품을 대신 사용하는 사람을 등장시켜서 먼저의 경험을 소비자에게 증언 형식으로 제시하는 스타일이다. 적절한 대변인의 선택이 중요하기 때문에 전문가, 만족한 소비자, 유명 인사 등이 나타내고 있다.

7) 미니드라마*(mini-drama)*

광고의 내용들이 마치 연속극과도 같은 연속성을 갖는 방법을 말한다. 광고에 대한 흥미를 유발하기 위하여 제작이 되며, 제품의 특성과 드라마의 형식이 잘 맞아 떨어져야 한다.

3. 비주얼 유형

비쥬얼(Visual)은 주목성이 높은 잠재의식을 자극하고 주의를 끄는 기능을 한다. 무의식중에 작용하기 때문에 저항감이 적고 작용시간은 빠른 효과를 가진다. 카피가 보여줄 수 없는 부분을 이미지가 대신하여 소비자에게 보여준다. 이미지 제시방법으로 상품을 제시, 상품에 배경제시, 사용중인 상품제시, 확대제시, 증명제시, 비교제시, 상품을 제시하지 않거나, 헤드라인을 일러스트레이션으로 제시, 캐릭터나 만화적 표현, 그래프를 제시, 극적인 장면 제시 등과 같은 것이 있다.[29]

1) 상품을 제시

상품자체로서 소비자에게 어필하는 방법으로, 상품 외형의 디자인이나 질감, 컬러가 중요시되는 정밀한 상품광고 신제품으로 인지도를 높이기 위한 상품 광고시 활용되는데 상품에 조밀도가 떨어질 경우에는 확대되는 크기에 따라 단점이 노출될 수 있어 제품에 자신감이 있어야 접근해 볼 수 있다.

2) 상품에 배경제시

상품만으로는 경쟁사 제품이나 기존의 제품과 차별점이 나타나지 않을 때, 나타나더라도 제품에서 느껴지는 이미지나 특징을 동물이나 구조물을 제시하여 부가적으로 나타내고 싶을 때 이용하는 방법으로 배경과 함께 상품을 제시하는 방법이다. 그 제품의 원료가 생산된 지역의 풍경이나 제조과정 또는 가공되기 이전의 상태를 보여줌으로써 원료의 우수성이나 상태의 증빙 등을 제시하는 데 이용된다. 또 상품의 형태로부터 차별화가 보인다 하더라도 부가적 이미지 조성이 필요할 경우에도 이용된다.

3) 사용중인 상품제시

상품자체의 모습보다는 어떻게 생활과 인간에게 편의를 제공하고 조화를 이루어가는가를 소비자에게 쉽게 이해시키고 상품 사용에 대한 관심을 갖게 한다. 신제품이거나 획기적으로 개선된 기능을 갖춘 경우에 이용하면 효과적이다. 장면이나 작동 모습 등을 보여줘 그 제품의 편리한 용도를 가르쳐 주는 방법이다.

---

29) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판, 1995, p.234-255

4) 확대제시

실물 이상으로 크게 확대된 제품의 사진을 접하고 놀라움과 함께 그 정밀함이나 질감에 대해 탄성을 지르게 하고 제품에 대해 신뢰를 갖게 만드는 방법로, 제품의 기술적 이미지나 정밀함, 정교함 등에 의해 판매가 이루어지는 경우에 이용되는 방법이다. 제품에 대한 자신감이 있을 때 표현된다.

5) 증명제시

상품의 성능이나 편리를 증명해 보이는 방법으로 사용방법이나 성능, 편리성 등을 사진이나 일러스트레이션으로 적절하게 보여준다. 과학적으로 제시되는 것이 중요하다.

6) 비교제시

경쟁사보다 우수한 점을 강조하기 위한 방법으로 동종동급의 경쟁사 제품을 이용하여 비교, 제시하는 것이지만 국가공인기관에서 검증되거나 발표되지 않은 비교는 허용되지 않아 K사, S사, M사 등의 간접적·암시적 표현방법에 의한 것이 대부분이다.

7) 상품을 제시하지 않는다

전혀 새로운 신제품이거나 획기적으로 개선된 제품, 시장 내에서 경쟁 상품 간에 기술적·기능적으로 품질에 차이가 없는 제품, 소비자가 제품의 품질보다는 조성되어 있는 브랜드 이미지에 의해 선택하는 제품군인 경우, 소비자의 주의와 흥미를 고조시키기 위해 런칭 광고나 티저 광고 등에서 주로 이용하는 방법이다.

8) 헤드라인을 일러스트레이션으로 제시

서적광고나 제약광고에서 자주 이용되는 표현방법이다. 이는 상품이나 효과 등이 추상적인 것이거나 헤드라인의 내용이 강조 또는 장식되어야 할 경우에 이용되는 수법으로 크기의 확대적 해석과 상대적으로 흰 여백을 이용하는 작은 헤드라인도 이 범주에 해당된다. 이때는 내용적 의미의 전달 못지않게 서체나 서체의 조합에서 오는 조형미와 전체 레이아웃을 염두에 두고 타이포그래피 작업이 이루어져야 한다.

9) 캐릭터나 만화적 표현

어린이의 경우, 제품의 특성이나 특징에 대해 성인만큼 이해도가 구체적이지 못하므로 제품의 특성을 담을 수 있는 캐릭터나 만화적 표현이 필요하게 되는데 캐릭터는 이미지 상으로 크게 달라 보이지 않는 타사 제품과의 차별화 및 제품이 갖는 추상적인 이미지의 현실화 등에 적합하다. 캐릭터나 만화적 표현은 사진에 비해 리얼리티가 떨어지는 반면 제품의 특징이나 개념을 극적인 상징으로 표현할 수 있어 어린이나 청소년을 타깃으로 하는 상품에 이용하거나 무형의 상품에 이용하면 효과적이다.

10) 그래프를 제시

제품이 갖고 있는 성능이나 기능, 선호도, 판매율이나 판매대수 등 객관적인 평가에 의해 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 표현하는 방법으로 고도의 기술경쟁이 이루어지는 분야의 제품광고에 주로 이용되는 방법이다.

11) 극적인 장면 제시

소비자들이 접하기 어려운 상황을 제공하여 독자의 신뢰나 호기심과 관심을 집중시키고자 하는 방법이다.

*4. Copy*의 유형

카피의 뜻은 언어로 표현하는 부분을 가리킨다. 즉, 원고용지에 쓰인 카피를 말한다. 이에 대하여 레이아웃이란 소정의 스페이스 안에서 카피나 다른 구성물(상품사진, 일러스트레이션 등)을 서로 관련시키면서 효과적으로 배치하는 작업을 가리킨다.[30]

1) 헤드라인*(headline)*

광고 중에서 가장 중요한 부분으로서 독자가 주의를 하고 관심을 가지도록 하기 위해 광고아이디어나 소구 또는 주제의 요점을 알려준다. 헤드라인의 자체의 경우 문자란 언어의 표현기호이지만 광고의 경우 읽어서 뜻을 안다는 것만이 아니라 자극적인 소구가 필

30) 박숙희 · 정향진, 신문광고 디자인, 1999, p74

요하므로 문자의 서체, 크기, 배열 등을 충분히 고려해야 한다.

일반적으로 헤드라인의 제시는 뉴스형, 라벨형, 호소형, 명령형, 의인화형, 연상식형, 이익 강조형 등이 있다.[31]

2) 서브 헤드라인*(sub headline)*

서브 헤드라인은 헤드라인에 대해 자세히 설명하는 부가적인 요소로 헤드라인에 속하나 본문보다는 눈에 띈다. 헤드라인만으로 충분히 메시지가 전달되면 생략되는 경우가 많다.

3) 본문 카피*(body copy)*

헤드라인을 보완하면서 소비자의 구매 유도를 하는 관점에서 본문 카피를 작성하는 것이 좋고, 주로 소비자에게 제공될 제품과 서비스의 편익 및 심리적 편익 등을 제시한다. 본문 카피는 비주얼을 지원해주는 내용이면 더욱 좋은데 이럴 경우, 광고 이미지 자체가 일체감, 통일성을 형성하여 상표 이미지 형성에 결정적인 요인이 된다. 불필요한 부분은 빼고 간결하게 이루어져야 하고, 어느 정도는 단도직입적 표현이 필요하다. 카피 표현에는 캡션(caption), 풍선(balloon0, 상자(box)등의 기법이 따로 사용될 수도 있다. 캡션은 일러스트레이션을 수반하는 카피이며, 풍선은 광고 모델이 마치 만화에서처럼 얘기하는 식의 카피이며, 상자는 괘선이나 장식 괘선으로 둘러싸인 것이다.[32]

5. 타이포그라피의 유형

자체는 소비자에게 좀 더 뚜렷이 정확하게 메시지를 전달하는 목적으로 선정되며 자체의 폭(width), 획의 굵기(weight), 글자의 모양새(face)에 따라서 소비자가 받게 되는 인상은 다르다.

첫째, 정체는 균형감이 있고 이지적 이미지, 합리성을 중시하는 내용의 표현에 적합하므로 주로 기획행사나 세일행사 광고에 어울린다.

둘째, 자유체는 이미지가 있으며 부드러운 느낌이다. 분위기 전환을 위해 자유체 사용이 필요하지만 지속적인 사용은 오히려 산만하여 지양하는 것이 좋으며, 주로 캠페인, 이벤트

---

31) 김만수, 전단광고 디자인에 관한 연구, 한남대, 석사논문, 2001, p.35-36
32) 김인철, 갈영, 윤중화, 시각정보디자인, 선학출판사, 2006, p104-105

행사에 어울린다.[33]

신문광고의 표제에는 명조체와 고딕체의 사용이 가장 두드러진데, 명조체는 돌기 장식이 붙은 세리프체(serif)로써 눈에 잘 띄는 판독성은 떨어지지만, 읽기 쉬운 가독성이 높고, 세리프를 사용하여 부드럽고 편안한 느낌을 준다.

명조체는 일반적으로 제목보다 본문용으로 주로 사용되며, 세명조에서부터 신명조・중명조・태명조・견명조・특명조 순으로 굵어지는데, 각 단계별로 약 10% 정도의 시각적인 무게감이 늘어난다. 명조체는 영문자 로마체와 유사하여 로마체는 초기 고딕체의 단점을 보안하여 등장한 글자꼴이다.[34]

고딕체는 가독성은 명조체에 비하여 떨어지지만 눈에 쉽게 띄는 특징이 있어서 각종 표지판이나 신문, 서적 등의 제목용으로 많이 쓰인다.[35]

---

33) 김만수, 전단광고 디자인에 관한 연구, 한남대, 석사논문, 2001, p.33-34
34) 서은아, 신문광고와 언어, 역락, 2003, p.149
35) 박선의・최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 1999, p104

다음은 앞의 유형들을 정리한 내용이다.

<표 10> 신문광고의 유형

신문광고의 유형			
구분		종 류	내 용
1	소구유형	이성적 소구, 감성적 소구, 혼합형 소구	소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법
2	실행유형	사실적, 직접적 이미지 표현, 과학적, 기술적 예시, 실연(實演, demonstration), 생활 의 단면형(slice of life), 애니메이션(animation), 대변인을 통한 증언(spokes person-testimo nial), 미니 드라마(mini-drama)	커뮤니케이션 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 표현 방법들
3	비주얼유형	상품을 제시, 상품에 배경 제시, 사용중인 상품제시, 확대제시, 증명제시, 비교제 시, 상품을 제시하지 않거나, 헤드라인을 일러스트레이션 으로 제시, 캐릭터나 만화적 표현, 그래프를 제시, 극적인 장면 제시	이미지 제시방법
4	Copy 유형	헤드라인, 서브 헤드라인, 본문 카피	언어로 표현하는 부분, 다른 구성물(상품사진, 일러스트레이션 등)을 서로 관련시키면서 효과적으로 배치하는 작업
5	타이포그라피 유형	세리프체, 산세리프체	독자의 시선을 집중시키는 요인

제 2 절 레이아웃의 조형적 분석

1. 레이아웃의 개념과 역할

레이아웃은 문자 그대로 위치시키고(lay), 빼는(out)것을 말하는 것으로, 시각 정보 디자인에 있어서 중요한 제작 방법이 된다. 레이아웃은 실제로 집행될 광고 표현 또는 평면 디자인에 있어서 중요한 제작 방법이 된다. 레이아웃은 실제로 집행될 광고 표현 또는 평면 디자인 작업을 대략 표현한 것이라고 할 수 있지만, 아이디어를 토대로 한 구도, 느낌 및 이미지를 나타낸 것이기 때문에 인쇄 및 방송으로 표현만 되지 않았을 뿐 그대로 커뮤니케이션이 되는 대상이다.[36]

레이아웃의 기능은 지면을 구성하는 요소들간의 균형과 대비를 통하여 보다 박진감 있는 시각적 이미지를 전달하는데 있다. 같은 시각적 요소들을 가지고도 화면을 어떻게 구성하는냐에 따라 이를 전달 받는 사용자는 전혀 다른 이미지를 느끼게 된다.

레이아웃의 역할은 미의 전달과 같은 미적가치도 중요하지만 디자인의 궁극적인 목적인 메시지의 커뮤니케이션 기능을 수행하는 것이다. 이 의미는 각각의 구성요소들이 간결하고 명료하게 구성되어 소비자가 쉽게, 단번에 이해할 수 있어야 한다.[37]

레이아웃은 아이디어를 시각화하는 방법이 된다. 단순히 지면 위에 요소를 나열하는 것과 균형있게 시각화하는 것은 현격한 차이가 있다. 각 요소들의 구성, 배열 및 배치, 균형, 컬러 등을 적절히 사용한 레이아웃의 표현 여하에 따라 동일한 아이디어도 상이한 결과물로 나타나게 된다.[38]

신문광고 제작에 있어서 레이아웃의 역할을 살펴보면 신문광고의 지면에 여러 요소들을 배열하는 방법이다. 이것은 광고를 구성하는 요소에 따라 간단한 일에 지나지 않을 수도 있고, 복잡한 기술이 요구될 수도 있을 것이다.

현대 디자인 용어의 기초지식으로 레이아웃이란 말은 대체로 두 가지로 분류한다. 한 가지는 『출판・인쇄』분야의 편집 기술적인 면으로서의 '레이아웃' (Editorial Design)이고, 또 한 가지는『광고・선전』분야의 광고지면의 구성기획으로서 구성요소들을 배열하는 의미로서의 '레이아웃'(Advertising Design)이다.[39]

---

36) 김인철, 갈영, 윤중화, 시각정보디자인, 선학출판사, 2006, p105-106
37) 이화자, 광고표현론, 나남출판사, 1998. p.245-246
38) Nelson.Roy. The Deign of Advertising, Brown & Benchmark, 1994, p.100-101

시각화에 의해 광고의 구성 요소를 어디에 둘 것인가를 결정하는 레이아웃은 광고물 각 요소에 따라 상대적인 중요성 내지 전시가치를 결정하여야 한다. 바로 각 요소의 중요도를 말함인데 형태(form), 크기(size), 공간(space), 색채(color)의 차이에 따라 달라진다.

레이아웃의 형태는 대상의 시각적 경험을 형성하는 감성적 요소를 말한다. 형태는 그 자체로 존재하는 것이 아니라 인간의 지각과 연관됨으로써 그 의미를 가지며, 감각을 통해 얻은 정보는 지각과정을 통해 개념을 형성하게 된다.[40] 따라서 형태는 정신적인 것으로 우리의 사고에서 제작과정에 이르는 전 과정이 이루어진다.

주변환경 속 물체들의 시점에 따라 크기 또한 변한다는 것을 느껴 왔기 때문에, 망막에 맺히는 상의 크기의 변화는 그 사물 크기의 변화로써 여겨지지 않고 거리에 의한 변화로 여긴다.[41] 물체의 크기를 파악할 때 주변물체와의 상관관계를 통해 이루어진다. 그러나 이러한 상관관계가 성립되지 않을 경우, 시각의 붕괴현상으로서 눈에 익은 크기에의 초월에 사람들은 흥미, 호기심, 관심유발을 나타낸다.

공간은 통일과 변화가 갖는 둘 사이의 유기적 전체성 및 특성을 한층 강하게 살려주는 촉매제 역할을 하며, 통일과 변화의 원리가 갖는 상관관계에서 발생되는 원리들을 중재시켜, 융화와 조화로운 화면을 구성하게 한다. 또한 모순된 공간의 순환과 비현실적 공간, 일루젼(illusion)을 느끼게 하는 공간의 표현은 시각적인 흥미와 강한 인상을 준다.

색채는 다른 요소와 마찬가지로 시각 표현에 중요한 대상이다. 색채를 논리적으로 논하기는 매우 어렵다. 조형예술에서의 색채는 주로 표현적이며 미적인 역할을 담당한다. 다시 말해, 색채는 공간의 특성을 부여하며, 분위기를 만들고, 이념을 상징하기도 하며, 개인적인 감정의 표출수단이 되는가 하면, 작품의 구성에 조직성을 부여케하고, 사물이나 사건을 확인시키도록 유혹하고, 미적인 호소를 완성시킨다.[42] 따라서 쉽게 흥미를 끌게하는 색은 즉각적인 정서적 반응을 일으키는 감각언어라고 할수 있는 것이다.

2. 레이아웃의 원리

1) 레이아웃의 일반 원리

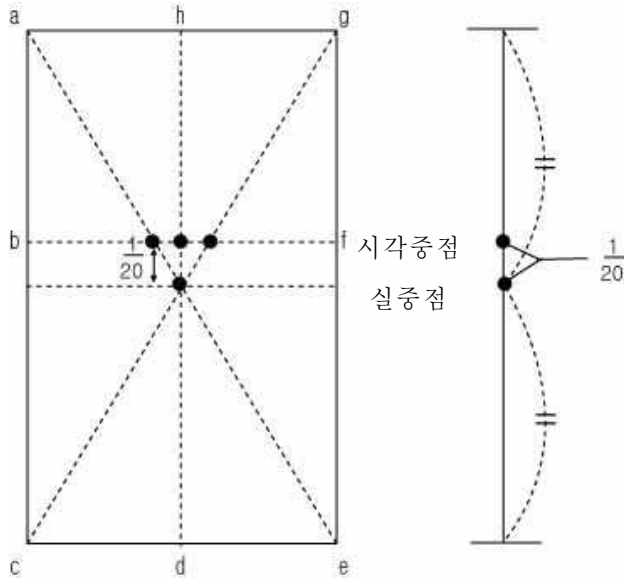
훌륭한 레이아웃은 수용자의 주목과 흥미를 끄는 것이어야 하며 광고가 읽혀지도록

39) 조문한, 레이아웃에 따른 커뮤니케이션 디자인 연구, 초당대, 석사논문, 2003, p30
40) Roth & Frisby, Perception and Representation : a Cignitive (Philadelpia : Open University Press, 1986) p13-19
41) 강남향, 그래픽 디자인 표현양식에 있어서의 비주얼 쇼크, 1983, p10
42) 박은주 편저, 색채 조형의 기초, 미진사, 1989, p13

유도하는 기능을 가져야 할 뿐만 아니라 전달되는 내용은 진지하고 타당하며, 수용자에게 중요성을 느끼게 하는 것이어야 한다. 일반적으로 레이아웃에는 다음의 원리가 고려된다.

① 시각중점의 원리*(principle of optical center)*

사람이 수직선이나 수직사각형을 볼 때 실제의 중심점보다 약간 위쪽과 왼쪽에 중심점이 있는 것으로 지각하게 된다. 이 심리적 중심점을 시각중점이라고 하며, 가장 많은 시선이 모이기 때문에 광고의 가장 중요한 요소를 이 시각중점에 오도록 레이아웃 하는 것이 효과적이다. 흔히 이 시각 중점은 실제 중점보다 전체 길이의 1/20쯤



<그림 1> 레이아웃의 시각중점

곳에 위치한다고 한다. 만약 이 시각 중점 위에 헤드라인이나 일러스트레이션을 배치한다면 최대의 효과를 얻을 수 있을 것이다.[43]

② 지렛대 작용의 원리*(principle of lever working)*

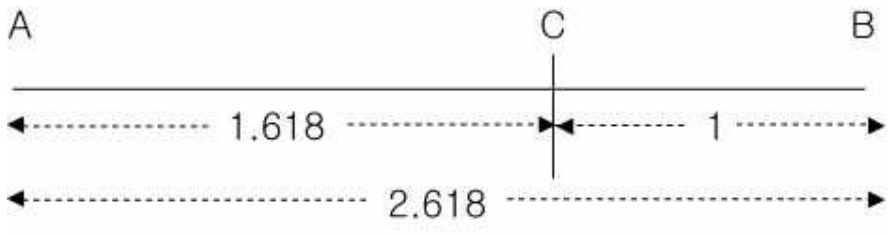
시이소(see-saw)의 원리라고도 하는 것으로 시각중점의 원리에 의하여 광고 지면

43) 오두범, 광고커뮤니케이션 신론, 전예원, 1994, p238

의 가장 중요한 요소를 이 시각 중점에 두되 나머지 요소는 양적 또는 질적으로 시각적 비중이 상대적으로 큰 것 일수록 시각중점에 가깝게 배치하고 그 대칭의 위치에 있는 상대가 되는 대상은 비중에 따라 시각중점으로부터 적절히 거리를 잡아서 전체적으로 균형을 주어야 한다. 이 때 심리적 균형의 요소로는 색채 같은 것도 고려하여야 할 것이다.

③ 황금 분할의 원리*(principle of golden section)*

레이아웃에서 고려되는 또 하나의 시각적 원리는 황금비이다. 로마의 이름난 건축가였던 비트루비우스(Vitruvius)가 고 안한 것으로 주어진 공간을 동등한 부분으로 나누었을 때 미적으로 가장 만족할 만한 결과를 얻을 수 있도록 하는 방법이 필요하다는 깨달음을 가지고 그림의 분할을 위한 수학적 계산 방법을 고안해 낸 것이다.[44]



$$\frac{CB}{AC} = \frac{AC}{AB} = \frac{1}{1.618} =$$ 황금비

<그림 2> 황금분할비

디자인 관점에서 볼 때 하나의 직선을 가장 만족하게 분할한다는 것은 고전적 통일설과 흥미를 유발한다. <그림>에서처럼 황금비(혹은 황금비례)에 따라 직선을 분할하면 원하던 바의 고전적인 결과를 얻을 수 있다.[45]

---

44) 엘런스완(Alans Swann), 이나미 역, 레이아웃:BASIC DESIGN AND LAYOUT, 디자인하우스, 1995, p65
45) 손영석, 나운봉, 남용현 글, 광고실무론, 학현사, 2001, p159-160

2) 레이아웃의 기본 원리

① 균형의 원리(*principle of balance*)

균형(balance)은 레이아웃에서 가장 중요한 원리로 각 구성요소들을 적절하고 조화있게 분산되어 있는 상태를 말한다. 균형에는 대칭형(형식적)과 비대칭형(비형식적)이 있는데, 전자는 역동감·질감·위엄감 등을 주나 냉정하고 건조한 느낌이 있다. 그 반면, 극적이고 창의적이며 따뜻한 감을 주나, 잘못하면 균형을 잃게 된다. 어떻든 광고 메시지는 균형을 이루도록 구성되어야 소비자들의 주목을 끌며 좋은 인상을 줄 수 있다.[46]

비대칭적 균형은 우연적이고도 무계획적인 것으로 보이는데 이러한 측면은 잘못된 것이다. 이러한 비대칭적 균형을 이용하는 것은 대칭적 균형을 이용하는 것보다 훨씬 복잡하고 까다로운 문제이다. 미묘한 요소들을 고려하여 비슷하지 않은 구성요소들로 균형을 이루어 내기 위해서는 상당한 연습과 노력이 필요하다.[47]

② 운동의 원리(*principle of movement*)

독자의 시선을 유도하는 데 가장 필수적인 것은 움직임이다. 특히 사진이나 일러스트레이션의 레이아웃 작업에서 움직임을 무시해서는 안 된다. 독자들의 시선 이동을 통해 본문이 읽히도록 레이아웃 되어야 한다.

소비자들의 주의와 흥미를 끄는 역동감은 광고 메시지를 살아있고 율동적이며 박력있게 만들어 중요한 요인이된다. 인쇄광고에서는 사물을 움직이게 할 수 없기 때문에 그 대신 다른 방법을 통하여 역동감을 살려야 하는데, 그 방법으로는 예컨대 사선을 쓴다든지, 화살표로 방향을 표시해서 그 끝에 중요한 광고문안을 배치하는 등의 시선 움직임(gaze motion)을 이용하는 방법과, 역동감을 주는 활자를 사용하여 구조적 역동감(structural motion)이 나타나게 하는 방법이 있다.

사람의 시선은 일반적으로 위쪽에서 시작하여 왼쪽으로 시선을 움직인 다음 한 바퀴 도는 경향이 있다. 레이아웃은 마치 교통순경이 교통정리를 하듯, 여러 요소들의 능숙한 조정을 통해 이같은 소비자의 시선 움직임을 조절할 수 있어야 한다.[48]

움직임을 부여하는 데는 일반적으로 다음과 같은 방법을 쓴다.

a. 한곳을 응시하게 한다. 시선은 다른 시선을 쫓는 경향이 있으므로 그림 속의 인물이나 동물이 응시하는 것을 독자들도 따라서 응시하게 된다.

---

46) 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸, 설득커뮤니케이션 개론, 나남, 1992, p.258
47) 박선의 · 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 1999, p43-45
48) 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸, 설득커뮤니케이션 개론, 나남, 1992, p.260

b. 크기를 이용한다. 사람들은 대부분 가장 큰 그림, 또는 해당 지면에서 가장 돌출되어 있는 것을 먼저 본다.

c. 손가락이나 화살표, 사각형이나 독특한 선으로 시선을 유도한다.

③ 비례의 원리*(principle of proportion)*

비례란 광고물 자체의 모양이나, 지면의 상대적 크기에 전체적인 조화감을 이루는 것이다. 다시 말해 비례란 디자인 속에 있는 요소들끼리의 크기나 상대적 규모에 대한 관계이다. 조그만 물건이 크게 확대되거나 큰 것들이 아주 작게 축소될 때처럼 예기치 않았던 것 또는 과장된 것에 우리의 관심을 끌어들이기 위해 규모가 사용될 수 있다. 큰 이미지에 대한 작은 이미지의 대비로서 요소간의 크기의 비교를 통하여 강조하고 싶은 요소의 시각적 주목성을 갖게 할 수 있다.[49]

④ 대조의 원리*(principle of contrast)*

좋은 지면을 구성하려면 메시지 구성요소들이 서로 대조(contrast)를 이루도록 해야 된다. 대조란 구성요소들 간의 차이로서 이는 특정 요소를 강조하여 그것이 눈에 잘 띄도록 만드는 관건이며, 광고 메시지의 건조함을 피하고 다양감을 조성하며, 평범한 광고를 개성있게 만드는 구실을 하기 때문이다. 각 구성요소들 간의 대조는 그 크기(size)·형태(shape)·톤(tone)·질감(texture)·색채(color)·방향(direction)등을 서로 다르게 함으로써 이룩될 수 있다.[50]

⑤ 여백의 원리*(principle of white space)*

여백이란 광고물의 구성요소가 점유하지 않은 부분이다. 지면을 망치게 할 수 있는 공백과는 달리 다른 요소와 유기적으로 조화되어 조형의 요소가 된다. 지면에 여백을 살림으로써 광고물이 너무 복잡하다는 인상을 없앨 수 있고 광고요소들을 서로 분리시켜주어 두드러지게 나타나도록 함으로써 주의력을 높여준다.

⑥ 통일성의 원리*(principle of unity)*

통일성이란 디자인이 갖고 있는 요소들 속에 어떤 조화나 일치가 존재하고 있음을 의미한다. 즉 그 요소들은 마치 서로가 함께 속해 있으며 그것들을 함께 있도록 야기시킨 단순한 우연 이상의 어떤 시각적 연관이 있는 것처럼 보인다.

각각의 구성요소가 아무리 뛰어나다 해도 전체가 조화롭게 통일되어 있지 않으면 유기적 관계에서 생겨나는 효과를 기대하기 어렵다. 보더라인이 굵게 쳐져 있다고 해서 하나

---

49) 박선의 · 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 1999, p47

50) 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸, 설득커뮤니케이션 개론, 나남, 1992, p.259

로 묶이는 것은 절대로 아니다. 서로가 관련성을 갖고 상호보완·통합되는 것에 의해 제 몫을 다하는 레이아웃이 되는 것이다. 레이아웃을 할 때는 광고의 규격, 카피의 양, 일러스트나 사진의 개수와 크기, 시각적 흐름에서의 구성요소의 우선순위, 사진식자의 종류와 서체의 크기, 색의 도수, 슬로건과 브랜드네임 그리고 로고타이프 등을 고려해야 한다.[51]

⑦ 명료성의 원리*(principle of clarity)*

광고 메시지의 여러 가지 요소들을 구성해서 전달하려는 의미를 창출하여 소비자들에게 전달하기 위해서는 광고메시지 요소들을 체계적이고 미적으로 간결·명료하게 구성하여 소비자들의 주목을 끌 수 있도록 구성해야 한다.[52] 소비자들은 세부적인 사항보다는 전체적인 이미지를 보는 경향이 있기 때문에 이미지의 색채, 문안, 활자를 집어넣을 때 잘 고려해 가독성을 높이고 이해하기 쉽게 만들어야 한다.

⑧ 단순성의 원리*(principle of simplicity)*

광고의 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서는 광고에 많은 구성요소를 집어넣는 것보다 불필요한 요소는 제외하고 간결하게 배치하는 것이 중요하다. 단순성을 얻는 방법으로 제품, 심벌마크(Symbol mark), 트레이드마크(trade mark), 슬로건(Slogan), 로고(Logo)등을 독특한 이미지로 고정시켜 놓아서 중점적으로 표현하는 것도 한 방법이다.

⑨ 강조의 원리*(principle of emphasis)*

강조란 보는 사람의 주의를 집중시켜 어떤 시각적 만족감을 제공함으로써 그들을 자극시키는 형태를 만들어 내는 것이다. 이것은 보는 사람들의 주의를 환기시켜 더욱 자세하게 볼 수 있도록 만들어 주는 방식인데 지루함을 해소시켜 주는 한 가지 방법이다. 전달하고자 하는 주제를 갖고 있는 그림이나 디자인의 경우, 우리는 어디가 중요한 특징이며 요소인지를 쉽게 알아차릴 수 있다. 그러나 똑같은 강도를 지닌 강조를 많이 사용하면 흥미 대신 혼동을 주게 된다.[53]

강조란 시각표현에 주어진 강세, 즉 강도의 다양한 정도를 의미하며, 하나의 측면을 더 강조하므로 자동적으로 우세한 것과 그에 종속되는 것이 정해진다.

균형과 리듬이 만들어지는 과정에서 강조가 나타나는 것은 분명하게 알 수 있으며, 강도의 박자와 비례는 리듬을 통해 만들어낸다.[54] 이를 위해서는 색채, 크기, 모양 등

---

51) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판, 1995, p.308
52) 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸, 설득커뮤니케이션 개론, 나남, 1992, p.257
53) 박선의·최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 1999, p42

을 대조적으로 표현하거나 반복함으로써 강조를 나타낼 수 있다. 광고를 구성하는 요소가 다르면 강조하는 방식도 다르기는 하지만 효과적인 강조가 이루어지기 위해서는 여러 요소 중의 오직 한 요소가 특징을 가져야 하는 것이 원칙이다.

3) 레이아웃의 유형

위와 같은 원리를 통해 레이아웃의 유형을 다음과 같이 정리해 볼 수 있겠다.

<표 11> 레이아웃의 유형

레이아웃의 유형		
1	시각중점	실제의 중심점보다 약간 위쪽과 왼쪽에 중심점이 있는 것으로 지각, 심리적 중심점
2	지렛대 작용	시이소(see-saw)의 원리, 비중에 따라 시각중점으로부터 적절히 거리를 잡아서 전체적으로 균형
3	황금 분할의 원리	주어진 공간을 동등한 부분으로 나누었을 때 미적으로 가장 만족할 만한 결과를 얻을 수 있도록 하는 방법
4	균형	똑같은 비중을 둔 좌・우 배열, 지렛대작용의 원리
5	운동	동감, 방향의 원리
6	비례	상대적 크기 관계, 광고면의 지면 분할
7	대조의 원리	구성요소들 간의 차이로서 이는 특정 요소를 강조, 크기(size)·형태(shape)·톤(tone)·질감(texture)·색채(color)·방향(direction)등을 이용
7	여백	공백과 구분, 다른 요소와의 유기적인 조화
8	통일성	일체감, 집단을 형성하도록 배열
7	명료성	읽기 쉽고 이해하기 쉬운 구성, 가독성
8	단순성	상호, 마크, 상품, 상표, 슬로건, 로고타입 등을 중심적으로 표현, 단순하게 구성
9	강조	시선의 유도, 집중효과

54) 이연숙 편역, 주택과 실내디자인, 경춘사, 1986, p.101

3. 레이아웃의 구성요소

1) 조형적요소

크게 조형적 요소와 내용적 요소로 구분된다.[55]

① 일러스트레이션*(illustration)*

광고메시지 내용을 한눈에 보여준다. 대부분의 수용자는 처음에는 일러스트레이션을 보고 그 다음 헤드라인을 마지막으로 카피를 본다.[56]

일러스트레이션은 본래 '빛 혹은 빛남을 던져 걸치다'가 원래의 의미이다. 어두운 곳 또는 알기 어려운 것에 빛을 주어서 알기 쉽게 한다는 것을 말하며, 설명하거나 해설하는 것이 일러스트의 근본 의미이다.[57] 광고, 출판물, 서적, TV등에 사용되는 그림 또는 도해(圖解)를 말하는 것으로 넓은 의미에서는 사진도 포함된다. 광고에서는 그림, 삽화, 디자인, 컷, 만화 등의 회화적인 부분을 총칭하여 말한다.

② 트레이드 마크*(trade mark)* 또는 브랜드*(brand)*

상직적인 이미지가 담겨 컨셉을 정리한다.

③ 코퍼레이트 심벌*(corporate symbol),* 로고타이프*(logotype)*

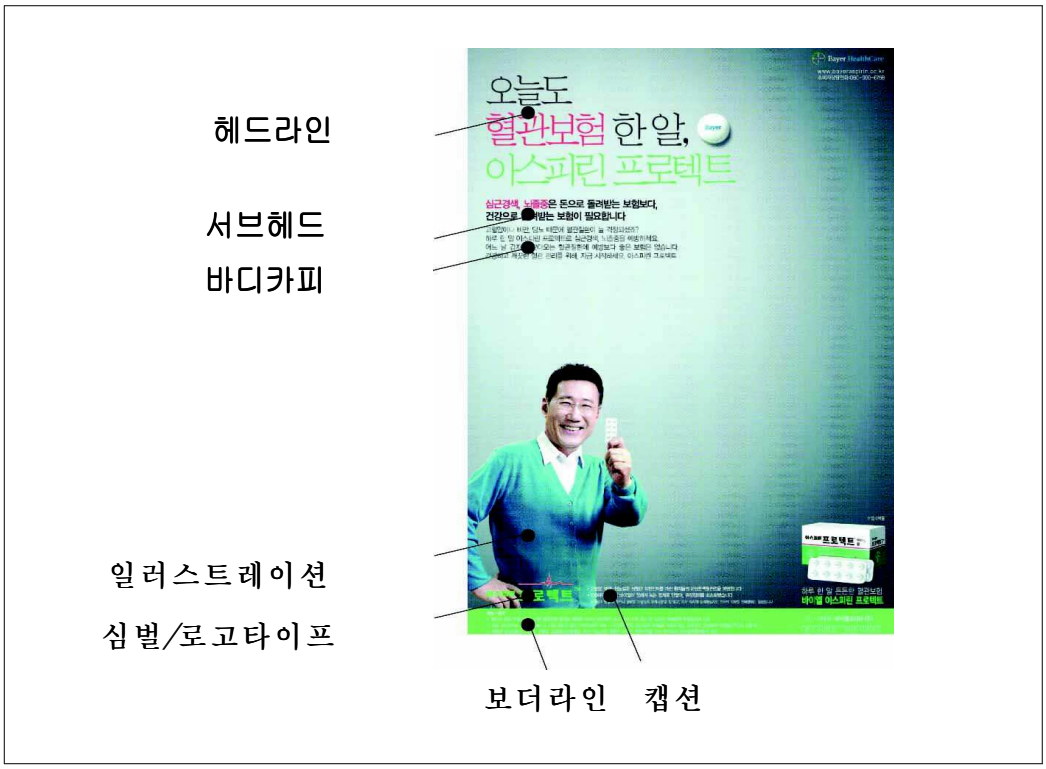
타이포그래피(Typo Graphy)는 글자라는 뜻을 지닌 그리스어"Typos"에서 비롯되었는데 사전적으로는 활판인쇄 또는 인쇄술, 인쇄매체, 인쇄상태나 서체의 선택, 배열 등을 가리키며 인쇄술 전체를 의미한다. 좁게는 이미 디자인된 활자를 가지고 디자인하는 것을 가리키며 넓게는 레터링을 포함한다. 글자에 의한 모든 커뮤니케이션의 조형적 표현을 말한다.

④ 보더 라인*(border line)*

디자인의 일부를 다른 부분으로부터 구분하거나 강조하기 위해 사용하는 외곽선으로, 특히 신문 광고에서 중요한 시각적 요소의 하나이다.

---

55) 박선의 · 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1999.
56) 데이비드 오길비, 최경남역, 광고불변의 법칙, 거름, 2004, p133
57) 앤드류장, 줄리 리버맨 공저, 최재은 옮김, 일러스트레이션, 디자인하우스, 2000, 11.p.10



<그림 3> 신문 광고의 구성 요소

2) 내용적요소

① 헤드라인(*headline*)

광고 중 가장 중요한 요소로 뉴스, 고지, 효용, 이익, 주장, 제안, 단정, 증언, 경고, 질문 형식으로 나뉜다.

② 보디카피(*body copy*)

헤드라인으로부터 주의를 끌게하여 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하고 소비자로 하여금 욕망을 불러일으켜 행동하도록 설득한다.

③ 슬로건(*slogan*)

생산자나 서비스업을 하는 기업이 그 광고에 반복해서 사용하는 간결하면서도 힘이 있는 말이나 문장으로 소비자의 구매 활동을 촉진할 목적으로 사용된다.

④ 캡션(*caption*)

사진 또는 일러스트레이션에서 본문과는 별도로 붙이는 짧은 설명문을 말한다. 캡션이

그대로 보디 카피가 되는 것, 상품 각 부분의 기능 설명, 사용 방법 등을 그림과 더불어 나타낸 카피 혹은 연속된 그림을 사용한 스토리 카피 등이 여기에 속한다.

4. 레이아웃과 그리드시스템(*Grid system*)

그리드시스템은 출판물의 지면구성에서 판면(版面)을 능률적이고 효과적으로 활용하기 위해 판면(版面)을 일정한 몇개의 구역(grid)으로 갈라놓는 것으로 이 때 그 구역 즉 그리드는 지면구성자 자신의 지각과 직관적 판단에 의해 구획할 수도 있으나, 가급적 비례 원리에 입각해서 디자인적인 측면에서 타당한 면분할(面分割)이 되도록 해야 한다. 이러한 그리드 시스템은 단 권으로 끝나지 않는 연속적인 발행의 잡지 등에서 많이 이용되고 있다.[58]

인쇄매체 광고디자인에 있어서 매우 중요한 역할을 하는 그리드시스템은 연관된 요소들을 한군데 모으고 통일성과 질서를 갖추는 역할로 한 지면에 복잡하고 많은 요소들을 간결하게 한다. 그리드는 바둑판, 그래프 용지, 지도의 경도와 위도와 같은 격자형으로서 여러 시각 요소들을 조직적으로 응결시키는 하부구조이다.[59]

시각디자인에 있어서 적합한 그리드를 사용한다면 첫째, 시각 커뮤니케이션의 수단으로서 논점을 객관적으로 표현하기가 용이하며 둘째, 본문과 일러스트레이션들을 쉽게 조직적이고도 논리적으로 구성 할 수 있게 하며 이를 유기화 시키는데 있어 잘 짜여진 리듬을 갖게 해주고 셋째, 시각적 자료들을 결합시켜 쉽게 인지될 수 있게 하고 높은 긴장감을 구축하게 된다.[60]

게슈탈트 심리학[61]에 따르면, 인간은 시각적이거나 어문적인 정보가 조직화되어 있는 것을 좋아하는 경향이 있다고 한다. 바로 이러한 점을 그리드가 해결해 줌으로써 커뮤니케이션 효과를 상승시킬 수 있는 것이다.

서적에서는 1단이 주종을 이루고 있고, 잡지에서는 1단,2단,3단,4단,5단 정도를 채택하고 여러가지로 섞어 복합적으로 사용한다. 신문에 있어서는 1단에서 7단으로 이루어져 있다.

---

58) 출처:http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=601&docId=1058, 2008.10.09
59) 박칠용, 인쇄매체 광고디자인 레이아웃이 수용자 기억에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대, 석사논문, 2001, p.30
60) 이견실, 광고프리젠테이션, 나남출판, 2000, p102
61) K. koffka, Principles of Gestaltpsychology, NY:Hartcourt,1935; W, Koehler, Gestaltpsychology, NY:Liverrignt, 1929

제 Ⅳ 장 실버상품의 광고인쇄물 현황 및 분석

제 *1* 절 실버상품의 인쇄광고현황 및 사례분석

1. 실버상품의 인쇄광고현황

2000년에 이르러 노령인구가 7%를 넘어 선 우리나라의 경우, 선진국에 비해 매우 빠른 속도로 고령화 사회에 들어섰다. 이에 따라 실버산업이 성장하면서 노인을 대상으로 한 광고가 필요하게 되었지만, 이미 오래전에 고령화 사회에 들어선 선진국에 비해 역사가 짧은 만큼 그 양이 많지 않은 것은 물론 노년층에게 수용되기에는 거리가 먼 광고가 다수였다. 그러나 꾸준한 성장세를 보이며 여러 광고 매체를 통해 노인층을 겨냥한 광고가 등장하고 있어 앞으로의 성장이 기대되는 바이다.

<표11>는 1996년부터 2000년도 까지의 「한국광고작품연감」에 실린 신문매체의 실버 광고를 분류해 보았다. 업종별로 금융·보험(24.07%), 수송기기(20.37%), 약품(7.4%)

<표12> 분류에 따른 국내 실버 광고인쇄물 현황[62)]

신문에 실린 국내 실버 광고 현황							
광고분류		1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	소계
PR기업광고					1		1점(1.85%)
상품광고	기초재			1			1점(1.85%)
	식품,음료				2	2	4점(7.4%)
	약품	1	1	1	1	2	6점(11.11%)
	정밀사무기기			1	3		4점(7.4%)
	전기기기					1	1점(1.85%)
	수송기기			1	6	4	11점(20.37%)
	가정용품기기			1		3	4점(7.4%)
	건설, 건재		1		3		4점(7.4%)
	금융, 보험	3	2		2	6	13점(24.07%)
	의료, 교육			1			1점(1.85%)

62) 제일기획 브랜드 컨설팅 그룹, 광고연감 2000, 2000, p62

순으로 주로 상품광고분야의 게재였다.

아직은 노년층을 대상으로 한 광고가 많지 않으며, 이에 따른 매체전략 또한 이렇다 할 것이 없는 상황이다. 그러나 점차 노년층이 구매력을 갖춘 소비자로 등장하고 있기 때문에 앞으로는 각종매체에서도 노년층의 자리가 늘어날 것이고, 광고 집행에 앞서 노인들의 매체이용을 파악하는 작업이 필요하게 될 것이다.[63]

실버세대를 겨냥한 광고의 특징은 감성적 공감을 토대로 그 세대들의 밝고 긍정적인 면에 집중되어 있다는 점이다. 생기있고, 활력 넘치는 모습으로 사회와 일체된 생활을 추구하며, 당당하고 진취적이기까지 한 모습으로 전통적인 노년층의 '스테레오 타입'에서 벗어난 것이 광고의 주된 테마인 것이다.[64]

현재 가장 적극적으로 광고 커뮤니케이션 활동을 벌이고 있는 보험업계의 경우 일반적인 보험광고의 직접적이고 직설적인 혜택 중심의 형태에서 벗어나 있다. 흥겹게 춤을 추고 노래를 하며 따뜻하고 즐거운 느낌의 감성적인 메시지로 접근하는가 하면, 그보다 더 나아가 '행복한 은퇴를 응원한다'는 공익 캠페인성 메시지까지 개발되어 적극적이고 활기찬 인생을 개척해 나가는 새로운 실버세대의 모습을 그려내고 있는 것이다. 그러면서 대부분의 실버세대를 겨냥한 마케팅 전략이 안락함과 편리함을 소구하거나, 신뢰감과 사회적 연계를 유지시켜 주는 등 실버세대의 사회적 참여나 적극적인 인생설계를 응원하는 쪽으로 발전하고 있다.

---

63) 류기승 , 실버세대 소비 및 매체이용 특성 분석, 광고정보 304호/2006년07월호

64) 박병준, 실버산업의 사회, 문화적 이슈 개발로 활로 모색, 신문광고저널 제26호/ 2007년05월-06월

2. 기존광고의 사례 분석

<그림4>우루사-의약품광고	<그림5>산삼-의약품광고	<그림6>고려은단 비타민-의약품광고

<그림 4> 소구는 혼합형이며, 상품을 중심으로 배치하였다. 상하 비대칭구조이며 시선의 이동이 좌측 위에서 우측 아래(↘)로 흐름을 알 수 있다. 헤드라인은 명조체, 서브 헤드는 고딕을 사용하였다.

<그림 5> 캘리그라피를 이용하여 헤드라인을 극적 표현, 중앙에 위치하여 여백과 조화를 이루어 단순 명료하게 표현 되었다. 시선의 이동이 위에서 아래(↓)로 흐른다.

<그림 6> 밑의 보더라인을 주어 위의 이미지를 강조, 단순하고 깔끔한 구성이다. 타이포그라피 또한 산세리프체로, 시선의 이동은 위에서 아래(↓)로 흐른다.

<그림7>이가탄-의약품광고

<그림8>동인우환청심환-의약품광고

<그림9>정어리펩타이트-의약품광고

<그림 7> 사진위주로 헤드라인을 극화제시 하였다. 모델이 좌측 위의 헤드라인으로 시선을 줌으로써 시선의 이동(↗)을 자연스럽게 유도하였다. 배경이 되는 하늘과 그에 맞는 헤드라인과 이가 드러난 웃는 표정을 집어넣어 다소 유머스런 광고가 되었다.

<그림 8> 상하 대칭을 이루었다. 중간에 여백이 많이 들어가 위와 아래가 단절된 듯한 느낌을 주어 시선의 이동이 자연스럽지 못하다.

<그림 9> 상품에 대한 설명이 난무하여 주의를 잃기 쉽지만 위와 아래를 구분짓는 라인으로 인해 전체적인 안정감은 있다.

<그림 10> 액자형 구조로 아래 여백을 많이 주어 위의 이미지와 본문의 글이 강조되었다. 시선은 위에서 아래(↓)로 자연스럽게 연결되었다. 이미지에 옆면에 집어넣은 오렌지 컬러는 이미지의 설정에 맞게 훈훈한 분위기를 연출하려는 듯하다.

<그림 11> 생활단편형으로 상품과 함께 여가를 즐기는 단란한 부부를 깔끔하게 보여줌으로 상품에 대한 이미지를 형성했다.

<그림10>노바티스-의약품광고

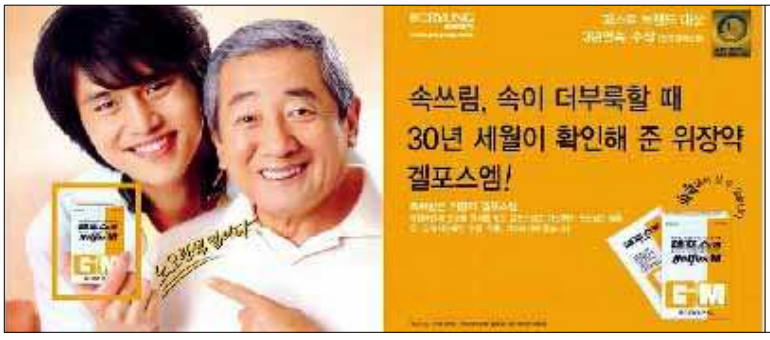
<그림11>동성난황레시틴-의약품광고

<그림12>정관장-의약품광고

<그림12>는 상징적 일러스트레이션을 사용하였으며 감성적이고 간접적으로 표현하였다. 남자가 들고 있는 붉은 꽃은 정관장의 붉은 이미지를, 카네이션을 상징하며 가족과 약을 연관지었다. 특별한 상품제시 없이 브랜드명만을 집어넣었다.

<그림13> 좌우대칭을 이루었다. 사진에서 자연스럽게 좌측(→)의 헤드라인으로 연결이 된다. 노인과 젊은이를 함께 등장시켜 30년을 강조하는 상품의 역사를 알리려는 것 같다. 오렌지컬러를 사용하여 경쾌하고 활기차다.

<그림14> 몬드리안 형식으로 먼저 아래의 헤드라인이 시선을 잡는다. 위에 있는



<그림14> 겔포스엠-의약품광고

<그림14> 빼콤씨-의약품광고

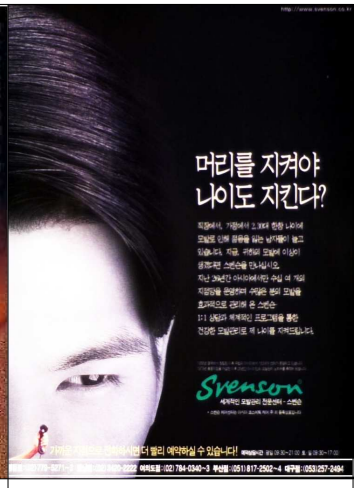
이미지는 하나의 드라마처럼 왼쪽 에서부터 오른쪽(→)으로 시선을 상품으로 자연스럽게 유도하여 '이런 이유로 필요하다'는 것을 보여준다.

<그림15> 비대칭적 구도로 여백을 주었다. 청진기의 이미지를 보여주어 직접적인 메시지를 전달하였다. 이미지에서 카피로(↓) 시선이 이동하였다.

<그림16> 블리드형으로 상품만을 제시하였다. 헤드라인은 검은 바탕에 하얀 명조체로 쓰여졌지만 아래 이미지의 빨갛고 금빛 색채로 가독성이 조금 떨어진다.

<그림15> 건강검진 광고

<그림16>광동우환청신원-의약품광고



<그림17>스벤슨-의약품광고

<그림17> 전체적으로 흑백을 사용하여 깔끔하면서 머리색을 연상시킨다. 검은 바탕 위의 흰 헤드라인이<그림19>에 비해 눈에 띈다. 헤드라인 끝을 의문사로 끝내 소비자에게 관심을 불러일으킨다.

<그림18> 몬드리안 형식으로 의문헤드라인을 사용하여 주목을 끌고 아래의 (↓) 상품이미지로 까지 연결을 지었다. 배경이 되는 흰색은 이미지와 카피를 가독성 있게 만들면서 약을 상징하게 하였다.

<그림19> 여백 중시형으로 단순하게 상품을 강조하였다. 그러나 눈에 띄지않은 헤드라인과 불분명한 이미지로 다른 광고들 사이에 눈에 띄지 않는다.

<그림20> '당뇨측정기'가 45,000원 이라는 뉴스와 약속이 있는 헤드라인을 크게 실어 소비자 중심으로 표현되었다. 특별한 이미지 없이 타이포그라피로만 구성되었다.

<그림21> 충고를 담은 헤드라인. 상품에 대한 설명이 주를 이룬다. 시선이 여기저기 분산된다.

<그림18>
굿모닝365-의약품광고

<그림19>그린체칼슘케이-의약품광고

<그림20>글루첵슬림-의료기기광고

<그림21>CJ컨트롤-의약품광고

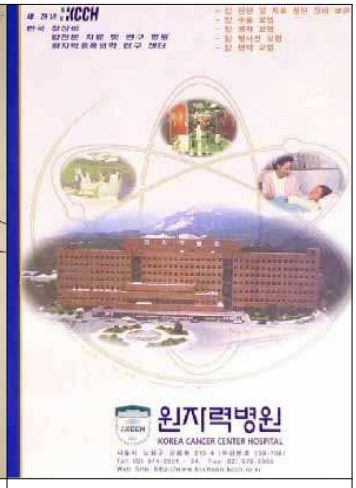
<그림22> 비대칭 구조이다. 위의 이미지를 흑백으로 처리해서 아래의 강렬한 빨강이 먼저 (↑)눈을 사로 잡는다.

<그림23> 지면의 전체에 일러스트레이션을 집어넣은 블리드형이다. 특별히 상품을 강조하지 않았다.

<그림24> 여백이 많으며 직접적인 사진제시를 하였다.

<그림22> 원비 디-의약품광고

<그림23>인사돌-의약품광고



<그림24>원자력병원-의료관련광고

제 2 절 표현유형에 따른 실버상품의 인쇄광고 구분

1. 분할에 의한 레이아웃

1) 대칭형

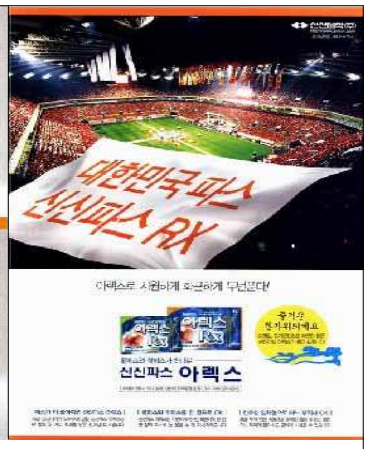
광고면의 중앙선을 기준으로 사진이나 일러스트레이션이 좌우, 또는 상하로 균등하게 위치하고, 다른 구성요소를 나열하는 방법이다.

<그림25>은 광고문을 중심에 두고 위와 아래에 이미지를 두어 상하대칭을 이루었다. 이미지와 광고문 모두 흑백을 이루었고, 상품만을 컬러로 사용하여 강조하였다.

<그림25>경남비타민씨 <그림26>파마톤

Symmetry형 (대칭형)

<그림27>정관장

Symmetry형 (대칭형)	 <그림28> 광동제약	 <그림29> 신신파스아렉스
	 <그림30> 트라스트	 <그림31> 케토톱

<그림26>은 아래에 이미지를 집어넣고 위의 네모박스에 오렌지컬러를 사용하여 상하 대칭을 이루었다.

<그림27> 좌와 우를 구분지어 왼쪽에는 이미지를 오른쪽에는 붉은 계열의 바탕에 상품과 광고문을 제시하여 좌우 대칭을 이루었다.

<그림28>은 상하 대칭으로 위는 여자모델을 아래는 남자모델을 사용하여 같은 회사의 두 가지 상품을 제시하였다.

<그림29>, <그림30>, <그림31> 은 위쪽 네모 박스에 이미지를 집어 넣어 아래쪽의 흰 여백 또는 컬러부분과 대칭을 이루었다. 대부분의 의약품 광고에서 이와 같이 위와 아래를 네모 박스로 구분 짓고 여백과 컬러 사용하여 대칭을 이루는 형태가 많았다.

2) 비대칭형

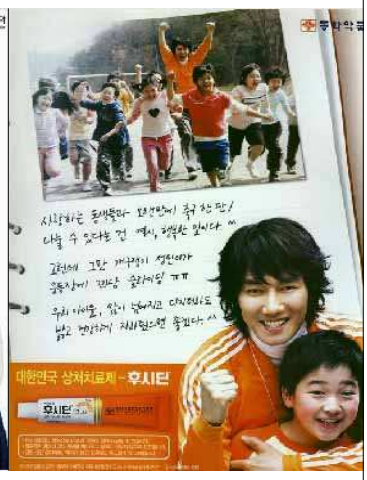
지렛대작용의 원리를 이용한 형식으로, 배열의 단순성을 해소시키고 보다 동적인 배열을 가능케하여 어떤 요소를 대칭형보다 자유롭게 강조할 수 있다.

<그림32>는 왼쪽 이미지가 차지하는 면이 오른쪽 여백보다 넓어 비대칭을 이루었다. 왼쪽에는 이미지를 오른쪽에는 상품과 광고 문구를 집어넣었다.

<그림32>원터치 울트라 <그림33> 플루아릭스

Asymmetry형 (비대칭형)

<그림34>트라스트

Asymmetry형 (비대칭형)	 <그림35>빼콤씨
	   <그림36> 케토톱 <그림37> 후시딘

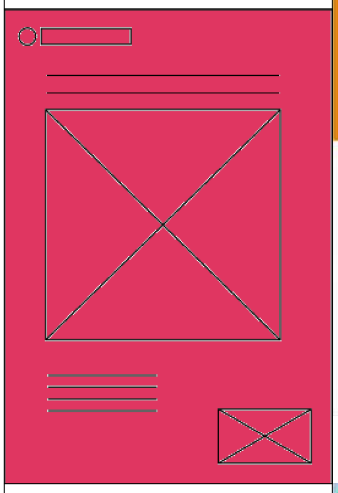
<그림34>,<그림35>도 마찬가지로 한쪽 면에 여백과 컬러를 넓게 또는 좁게 사용하여 좌우 비대칭을 이루었다.

<그림36>,<그림37>는 광고 문구를 사이에 두고 위와 아래가 서로 크기가 다른 이미지를 집어넣어 비대칭을 이루었다.

3) 액자형

광고면의 중앙에 지면보다 작은 사각형으로 사진이나 일러스트레이션이 위치하고, 배경을 여백으로 남겨둔 배치이다.

<그림38>,<그림39>는 위쪽 네모 박스에 이미지를 넣고 아래쪽 여백에 광고 문구 또는 상품을 집어넣었다.



Frame형 (액자형)

<그림38>노바티스

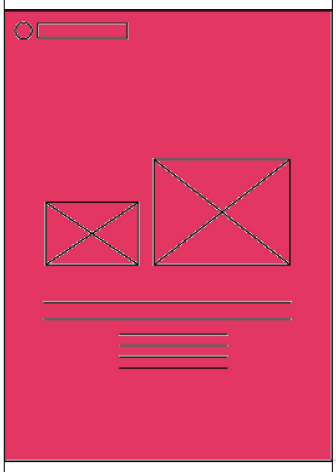
<그림39> 하이모

<그림40> 케토톱

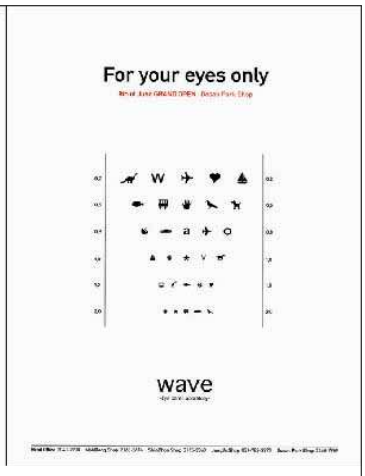
<그림40> 마치 사진을 찍는 듯 한 포즈로 정적인 느낌이 드는 액자 속 사진을 연상시킨다. 액자형의 광고는 다른 형태에 비해 그 수가 매우 적었다.

4) 여백형

다른 요소들에 의해 점령되지 않은 부분으로 지면 대부분을 흰색으로 처리하여 광고의 주목율을 높였다.



<그림41>정관장



<그림42>웨이브

<그림43>그린체 칼슘케이

<그림44>케토톱

White space형 (여백형)

<그림45>정관장

<그림46>그린클로렐라

<그림41>는 중심에 캘리그라피 형태의 이미지를 집어넣고 아래에 광고문을 집어넣었다. 전체적으로 흰 여백이 흑과 홍의 컬러를 부각시켰다. 붓과 먹물의 번짐으로 홍삼과 정관장의 원의 이미지를 표현하였다.

<그림42>는 시력검사표를 이용하여 광고의 의미를 효과적으로 암시하였다.

<그림43>,<그림44>,<그림45>,<그림46>은 모두 흰 여백을 두어 위 또는 중심에 위치해 있는 이미지를 강조하였다. 여백형의 광고는 상품을 강조하거나 상표를 부각시키고자 할 때 많이 쓰여졌다.

5) 몬드리안형

광고면을 분할해 사각형으로 분할하여 요소를 집어넣는 방법으로 전체적으로는 하나로 이어진다.

<table>
<tr><td rowspan="2">Mondrian형 (몬드리안형)</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td><그림47>초유의 힘</td><td><그림48>인피니트</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">

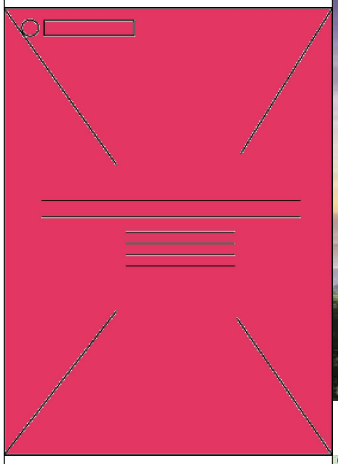
<그림49>동인우황청심환</td></tr>
</table>

<그림47>은 중심에 다양한 연령대의 모델의 이미지를 삽입하여 제품의 대상을 보여주었다.

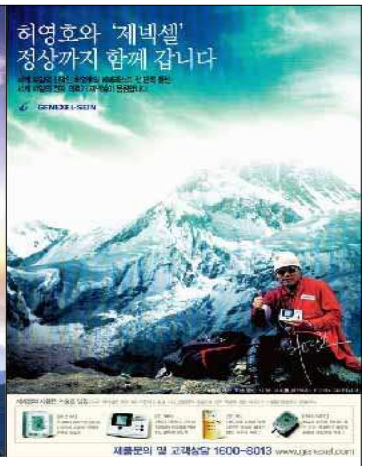
<그림48>,<그림49>도 지면을 분할하여 각각의 이미지와 광고 문구를 삽입하였다. 몬드리안형의 경우, 광고의 수가 매우 적거나 다른 형태의 광고와의 구분이 애매하다.

6) 블리드형

여백형과는 달리 지면을 다 채운 방식으로 사진이나 일러스트레이션을 넣고 그 위에 다른 요소를 채우는 형식이다.



<그림50>정관장



<그림51>제넥셀

Bleed형 (블리드형)

<그림52>케토톱

<그림53>맨소래담 로오숀

Bleed형 (블리드형)		
	<그림54>롯데헬스원글루코사민	<그림55>니코덴트

<그림50>,<그림51>는 배경이 되는 자연과 사람의 사진이미지가 지면을 채웠다. 그 위에 광고문구와 제품을 삽입시켰다.

<그림52>은 지면에 인물 사진만을 채워 그 위에 각 요소를 배치하였다. 모델의 흰옷과 배경의 연한 그라데이션은 제품의 파랑색을 부각시켰다.

<그림53>는 맨소래담을 캐릭터화 한 일러스트레이션으로 지면을 채웠다.

<그림54>는 몸의 부분을 엑스레이로 찍은 이미지를 이용하여 제품의 효과를 알렸다.

<그림55>은 제품과 관련된 단어와 연관지어 사전 속 해석부분만을 확대한 이미지로 지면을 채웠다. 사진이나 큰 이미지가 들어간 블리드형 광고는 꽤 많은 편이다.

2. 시선의 이동에 의한 레이아웃

1) 평행 이동(→)

수평선(horizontal line)은 직선의 가장 단순한 형태로서 시선을 좌우로 움직이게 하고 여기서 받는 인상은 안정, 침착, 고요, 확대, 무한 등의 지속적이면서 정적이고, 소극적인 요소가 강하게 느껴진다. 시선이 수평으로 머무는 광고의 경우, 가로 면이 넓은 광고 이외에는 잘 쓰이지 않았다.

오른쪽 평행 이동(→)	 <그림56>수도약품 미가펜 <그림57>유한 폴리덴트

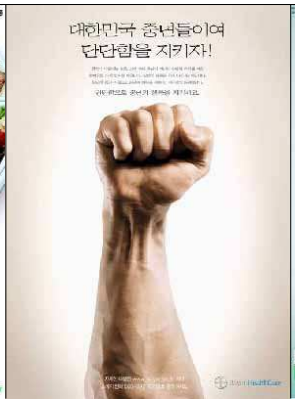
2) 상승 이동(↗)

사선(diagonal line)으로 움직임을 나타내어 사물이 기울어졌을 때 느끼는 불안정감, 또는 비행기의 상승과 하강 상태의 동적 운동감에서 공간을 가르는 약동을 느끼게 하고 불안정 속에서도 활동력 있는 에너지로 나타난다. 따라서 수평선과 수직선에 비해 시각적 소구력이 강한 것이 특색이다. 사선의 상승방향의 경우, 진보적이고 도시적인 이미지가 강하였다.

오른쪽 상승 이동(↗)			
	<그림58>이가탄	<그림59>에스파이트 골드	<그림60>우황청심원

3) 수직 이동(↓)

수직선(vertical line)은 수평선에 직각 상태로 위치해 있으며 기본적인 구조를 가져 시선을 끌어내리기 때문에 직선적이고 하향적인 낙하와 생장하는 상승의 순간성이 강한 운동력이 가해져 직접적이고 긴박한 긴장감을 표출한다. 많은 광고에서 수직방향의 광고를 사용하는 경우가 많았다.

수직 하강 이동(↓)			
	<그림61>웨스탈플러스	<그림62>바이엘헬스케어	<그림63>아스테민프로텍트

4) 하강 이동(↘)

사선(diagonal line)으로 불안정감과 동시에 동적느낌을 갖으며 시각적 소구력이 강하다. 하강이동의 경우 우측상승선과 반대이미지가 강하며 보수적인 이미지가 강하다.

오른쪽 하강 이동(↘)			
	<그림64>오스테민	<그림65>케토톱	<그림66>써큐란

선의 방향이 갖는 비주얼 이미지를 종합하자면, 다음과 같다.

<표13> 선의 방향에 따른 비주얼이미지

선의 방향	연상되는 단어	선의 느낌
수평방향	보수성, 무거움, 패배, 죽음, 따뜻함.	중력과 균형을 갖추어 안정되어 있고 조용하고 수동적이며 평화로운 느낌이 든다.
수직방향	젊은이, 상승, 승리, 선진성.	강력한 지주를 암시하여 중력에 대하여는 중성이 되고 중심을 잡는 느낌이 있다.
우측상승선	도시, 선진성, 천국, 젊은이, 가벼움.	심리적으로 불안정하고 초조하게 하는 반면 운동이나 동세를 느끼게 한다. 수평, 수직에 비해 몹시 강렬하게 우리의 주위를 끈다. 늠름하고 불안한 느낌을 갖게 한다.
우측하강선	하강, 패배, 노인, 보수성, 부드러움.	

제 V 장 소비자 조사 분석

제 *1* 절 가설설정

본 연구의 목적은 광고 인쇄물의 레이아웃에 따른 실버세대들 간의 어떠한 영향을 미치는지를 연구하기 위해 가설설정을 통해 실버세대들이 원하는 레이아웃 구성을 알아보는데 있다. 본 연구를 진행하기에 앞서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

1. 레이아웃의 분할유형과 실버세대들과의 연관성

실버세대는 시간적 변경에 따른 신체적 노화현상으로 인해 감각기능들이 쇠퇴 되는데 그 중 제일 빠르게 나타나는 변화는 시력의 감퇴이다. 시각은 눈을 통해 사물의 색, 크기, 거리, 각도 등을 판단하는 능력으로 정보수집의 수단이다. 일반적으로 노후에는 동공근육의 탄력이 약해져 가까운 물체를 잘 구분 못하는 원시안(Presbyopia) 가능성이 점점 높아진다. 따라서 실버세대들의 독서에 가장 큰 영향을 주는 시각의 감퇴는 보다 보기 편한 레이아웃 구도를 찾기 위해 구성과의 연관성을 미칠 것이라 예측된다. 지면에 있어서 광고 요소가 차지하는 비율에 따라 통일성을 느끼거나 흥미를 갖는 등 실버세대들에게 영향을 줄 것이라 예측된다. 따라서 지면의 분할에 따라 실버세대간에 다른 반응을 보일 것이라 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 인구통계학적 특성과 레이아웃의 분할유형 간에 연관성이 있을 것이다.

2. 시선의 이동과 실버세대들과의 연관성

광고에 있어서 동감(dynamic)을 느끼게 해주는 운동은 수용자의 시각의 이행방향과 일치한다. 광고의 방향감과 이동감을 주는 운동은 수용자에 응집력을 갖게 하는 것이다. 움직임은 광고 메시지를 살아있게 하고 율동적이며 박력 있게 만들어 수용자의 주의와 흥미를 끄는 중요한 관건이 된다. 특히, 텔레비전 광고와 달리, 인쇄광고에

서는 사물에 움직임을 줄 수 없으므로 사선을 쓴다거나, 화살표로 방향을 표시해서 그 끝에 중요한 광고문안을 배치하는 등의 방법으로 시선 움직임(gaze motion)을 주거나, 역동감을 주는 활자를 사용하여 구조적 움직임을 만들어주어야 한다.[65] 노화로 인한 시력의 감퇴와 사회적 요인으로 인한 습성의 변화가 이러한 운동감으로 연결되어 시선의 방향에 다른 반응을 보일 것이라 예측된다. 따라서 시선의 이동에 따라서 실버세대간의 연관성을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 인구통계학적 특성과 레이아웃의 시선의 이동 간에 연관성이 있을 것이다.

65) 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸, 설득커뮤니케이션 개론, 나남, 1992. p.259

제 2 절 자료수집

1. 조사목적 및 범위

1) 조사목적

본 연구의 조사는 실버세대를 위한 레이아웃에 관한 연구로 실증연구를 통해 지면의 분할에 따른 광고와 시선의 이동에 따른 광고가 실버세대들에게 연관성이 있는지를 파악하고 실버세대들이 선호하는 레이아웃 유형을 찾아 효과적인 광고인쇄물 제작 방안 모색에 목적을 두었다.

2) 연구도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 설문지를 통하여 얻으려는 자료는 광고 인쇄물의 레이아웃에 따른 의견에 대해 파악한다. 본 설문조사의 조사내용은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 관한 7문항, 분할유형에 관한 4문항, 시선의 이동에 관한 4문항, 총 15문항으로 구성되었으며 다음과 같다.

<표14> 설문지의 구성 내용

구성 지표	구성 내용	문항수
분할유형	선호 광고, 처음 본 요소 ,선택 이유, 기억에 남는 광고	4
시선의 이동	선호 광고, 처음 본 요소 ,선택 이유, 기억에 남는 광고	4
인구통계학적 특성	성별, 연령, 가족구성, 직업, 학력, 경제수준, 용돈	7

광고 선정기준은 실버세대들의 소비가 활발한 의약품분야의 광고로 제한을 두었으며 분할유형과 시선의 이동에 따라 레이아웃을 재구성하였다. 분할유형에 따른 구성은 대칭형, 비대칭형, 액자형, 여백형, 몬드리안형, 블리드형이고, 시선의 이동에 따른 구성은 평행이동(→), 상승이동(↗), 수직이동(↓), 하강이동(↘)으로 구분 지었다.

3) 연구대상

연구의 조사대상은 만50세를 넘는 남성과 여성을 대상으로 하였으며, 본 조사의 통계분석은 총 300부의 설문지 중 답변의 성실도 등을 감안하여 270부를 대상으로 분석하였다. 조사기간은 2008년 10월 13~10월27일 (2주)동안 이루어졌다.

<표15> 조사대상자의 인구통계학적 변인별 분포

변인	구분	빈도	퍼센트%
성별	남	158	58.5
	여	112	41.5
연령	60세 이하	98	36.3
	61세-65세	84	31.1
	65세-70세	42	15.6
	71세 이상	45	16.7
가족구성	부부	97	35.9
	독거	61	22.6
	자녀	85	31.5
	기타	27	10.0
직업	사무관리직	36	13.5
	생산직	44	16.5
	영업,서비스직	110	41.2
	공무원	27	10.1
	주부	50	18.7
학력	초졸이하	55	20.4
	중졸	61	22.6
	고졸	109	40.4
	대졸이상	45	16.7
경제수준	하	120	45.6
	중	107	40.7
	상	36	13.7
용돈	50미만	115	43.1
	50-100미만	91	34.1
	100-150미만	41	15.4
	150이상	20	7.5
	Total	270	100.0

2. 설문조사 분석방법

본 설문조사는 표본조사를 실시하여 회수된 자료를 자료 검색과정을 거쳐 분석 가능한 자료를 SPSS 통계프로그램을 사용하였으며 인구통계학적 특성에 따라 분할유형, 시선의 이동에 관한 문항의 분석은 빈도와 백분율을 이용한 분할표을 작성하여 조사내용을 분석하였으며, 교차분석(Pearson의 χ^2 검정, Fisher's exfact 검정), 다중응답분석을 실시하였다.

제 3 절 결과분석

1. 분할유형에 의한 조사분석

1) 효과적인 분할유형에 따른 광고

분할유형에 대한 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고를 설문조사한 결과이다. 아래의 <표16>에서와 같이 일반적 특성에 따라 분할유형에 대한 광고에서 가장 호

<표16> 분할유형에 따른 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고

변인	구분	선호하는 의약품 관련 신문광고						χ^2	p
		대칭형	비대칭형	액자형	여백형	몬드리안	블리드형		
성별	남	9(5.8)	58(37.2)	33(21.2)	10(6.4)	13(8.3)	33(21.2)	9.688	0.085
	여	13(11.6)	28(25.0)	20(17.9)	15(13.4)	11(9.8)	25(22.3)		
연령	60세이하	6(6.3)	37(38.5)	17(17.7)	5(5.2)	10(10.4)	21(21.9)	25.435	0.044*
	61-65세	7(8.3)	25(29.8)	21(25.0)	9(10.7)	10(11.9)	12(14.3)		
	65-70세	3(7.1)	11(26.2)	9(21.4)	9(21.4)	2(4.8)	8(19.0)		
	71세이상	5(11.1)	13(28.9)	6(13.3)	2(4.4)	2(4.4)	17(37.8)		
가족구성	부부	7(7.4)	35(36.8)	13(13.7)	3(3.2)	8(8.4)	29(30.5)	36.923	0.001**
	독거	6(9.8)	15(24.6)	6(9.8)	12(19.7)	6(9.8)	16(26.2)		
	자녀	6(7.1)	27(31.8)	24(28.2)	9(10.6)	7(8.2)	12(14.1)		
	기타	3(11.1)	9(33.3)	10(37.0)	1(3.7)	3(11.1)	1(3.7)		
직업	사무관리직	3(8.6)	15(42.9)	2(5.7)	1(2.9)	7(20.0)	7(20.0)	27.107	0.132
	생산직	6(13.6)	14(31.8)	11(25.0)	4(9.1)	4(9.1)	5(11.4)		
	영업, 서비스직	5(4.6)	34(31.2)	29(26.6)	11(10.1)	5(4.6)	25(22.9)		
	공무원	2(7.4)	8(29.6)	3(11.1)	3(11.1)	4(14.8)	7(25.9)		
	주부	5(10.0)	13(26.0)	8(16.0)	6(12.0)	4(8.0)	14(28.0)		
학력	초졸이하	4(7.4)	19(35.2)	9(16.7)	5(9.3)	4(7.4)	13(24.1)	26.296	0.035*
	중졸	6(9.8)	16(26.2)	11(18.0)	13(21.3)	6(9.8)	9(14.8)		
	고졸	9(8.3)	37(33.9)	29(26.6)	4(3.7)	7(6.4)	23(21.1)		
	대졸이상	3(6.8)	14(31.8)	4(9.1)	3(6.8)	7(15.9)	13(29.5)		
경제수준	하	12(10.1)	41(34.5)	22(18.5)	9(7.6)	4(3.4)	31(26.1)	16.734	0.080
	중	7(6.6)	31(29.2)	20(18.9)	10(9.4)	15(14.2)	23(21.7)		
	상	2(5.6)	9(25.0)	10(27.8)	6(16.7)	5(13.9)	4(11.1)		
용돈	50미만	10(8.8)	40(35.1)	20(17.5)	8(7.0)	7(6.1)	29(25.4)	16.499	0.350
	50-100미만	5(5.5)	28(30.8)	23(25.3)	10(11.0)	11(12.1)	14(15.4)		
	100-150미만	5(12.2)	13(31.7)	6(14.6)	4(9.8)	2(4.9)	11(26.8)		
	150이상	1(5.3)	3(15.8)	4(21.1)	3(15.8)	4(21.1)	4(21.1)		
	Total	21(7.9)	84(31.7)	53(20.0)	25(9.4)	24(9.1)	58(21.9)		

* p<.05 ** p<.01

감이 가는 신문 광고의 선택 패턴을 비교한 결과 연령, 가족구성, 학력에 대해서 유의한 결과가 나왔다. 연령에 대해 60세이하와 61-65세, 66-70세는 비대칭형(38.5%, 29.8%, 26.2%)가 가장 많았고 71세 이상은 블리드형(37.8%)이 많았다. 가족구성에 대해 부부, 자녀가 가족구성원인 경우에는 비대칭형(36.8%, 31.8%), 독거노인은 블리드형(26.2%), 기타로 구성되어 있는 경우는 액자형(37.0%)으로 나타났다. 학력에 대해 초졸 이하와 대졸이상에서는 비대칭형(35.2%, 31.8%)과 블리드형(24.1%, 29.5%)', 중졸은 비대칭형(26.2%)과 여백형(21.3%), 고졸에서는 비대칭형(33.9%)와 액자형(26.6%)로 나타났다. 전체적으로 비대칭형(31.7%), 블리드형(21.9%), 액자형(20.0%), 여백형(9.4%), 몬드리안형(9.1%), 대칭형(7.9%) 순으로 나타났다.

<표17> 연령별, 가족별, 학력별, 호감 가는 분할유형에 따른 광고

<표> 연령별

60세 이하	61-65세	65-70세	71세 이상
비대칭형 38.5%	비대칭형 29.8%	비대칭형 26.2%	블리드형 37.8%

초졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상
비대칭형 35.2%	비대칭형 26.2%	비대칭형 33.9%	비대칭형 31.8%

<표> 학력별

<표> 가족구성별

부부	독거	자녀	기타
비대칭형 36.8 %	블리드형 26.2%	비대칭형 31.8%	블리드형 37.0%

비대칭형	블리드형	액자형	여백형	몬드리안형	대칭형
31.7 %	21.9 %	20.0 %	9.4 %	9.1 %	7.9 %

<표> 전체

2) 분할유형에 따른 광고의 시각요소

다음의 <표18>에서와 같이 일반적 특성에 분할유형에 대한 광고에서 선호 광고 내에서 가장 먼저 눈에 띈 요소를 비교한 결과 연령, 가족구성, 직업, 학력, 용돈에 대해서 유의한 결과가 나왔다. 연령에 대해 60세이하과 61-65세, 71세이상 '사진(46.9%, 38.1%, 51.9%)'가 가장 많았고, 65세-70세은 '광고문(50.0%)'가 많았다. 가족구성에 대해 부부, 독거노인, 기타 가족구성원인 경우에는 '사진(55.8%, 50.8%, 51.9%)', 자녀와 함께 살고 있는 경우는 '광고문(47.1%)'이 많았다. 직업

<표18> 분할유형에 따른 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소

변인	구분	분할유형에 대한 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소				χ^2	p
		사진	광고문	색	여백		
성별	남	78(50.0)	53(34.0)	20(12.8)	5(3.2)	4.092	0.252
	여	46(41.1)	38(33.9)	24(21.4)	4(3.6)		
연령	60세이하	45(46.9)	32(33.3)	14(14.6)	5(5.2)	53.114	0.000***
	61-65세	23(27.4)	42(50.0)	18(21.4)	1(1.2)		
	65-70세	16(38.1)	13(31.0)	11(26.2)	2(4.8)		
	71세이상	40(88.9)	3(6.7)	1(2.2)	1(2.2)		
가족구성	부부	53(55.8)	28(29.5)	11(11.6)	3(3.2)	19.712	0.020*
	독거	31(50.8)	13(21.3)	14(23.0)	3(4.9)		
	자녀	26(30.6)	40(47.1)	16(18.8)	3(3.5)		
	기타	14(51.9)	10(37.0)	3(11.1)	0(0.0)		
직업	사무관리직	18(50.0)	14(38.9)	3(8.3)	1(2.8)	23.398	0.025*
	생산직	19(43.2)	19(43.2)	6(13.6)	0(0.0)		
	영업, 서비스직	37(34.3)	44(40.7)	22(20.4)	5(4.6)		
	공무원	19(70.4)	5(18.5)	2(7.4)	1(3.7)		
	주부	28(56.0)	9(18.0)	11(22.0)	2(4.0)		
학력	초졸이하	38(70.4)	7(13.0)	9(16.7)	0(0.0)	28.608	0.001**
	중졸	20(32.8)	22(36.1)	15(24.6)	4(6.6)		
	고졸	43(39.8)	45(41.7)	17(15.7)	3(2.8)		
	대졸이상	23(51.1)	17(37.8)	3(6.7)	2(4.4)		
경제수준	하	68(57.6)	30(25.4)	17(14.4)	3(2.5)	11.932	0.063
	중	38(35.5)	44(41.1)	20(18.7)	5(4.7)		
	상	15(41.7)	13(36.1)	7(19.4)	1(2.8)		
용돈	50미만	75(65.8)	24(21.1)	12(10.5)	3(2.6)	40.890	0.000***
	50-100미만	21(23.1)	47(51.6)	20(22.0)	3(3.3)		
	100-150미만	19(46.3)	13(31.7)	7(17.1)	2(4.9)		
	150이상	6(31.6)	7(36.8)	5(26.3)	1(5.3)		
	Total	121(45.7)	91(34.3)	44(16.6)	9(3.4)		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

에 대해 사무관리직, 공무원, 주부는 '사진(50.0%, 70.4%, 56.0%)' 생산직은 '사진(43.2%)', '광고문(43.2%)', 영업・서비스직은 '광고문(40.7%)'이 가장 많았고, 학력에 대해 초졸 이하와 대졸이상은 '사진(70.4%, 51.1%)', 중졸과 고졸은 '광고문(36.1%, 41.7%)'이 많았다.. 마지막으로 용돈에 대해서 50만원미만과 100만원-150

만원미만은 '사진(65.8%, 46.3%)', 50만원-100만원미만, 150만원이상은 '광고문(51.6%, 36.8%)'이 많이 나타났다. 전체적으로 '사진(45.7%)', '광고문(34.3%)', '색(16.6%)', '여백(3.4%)' 순으로 나타났다.

<표19> 연령, 가족, 학력별, 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소

<표> 연령별

60세 이하	61-65세	65-70세	71세 이상
사진 46.9%	광고문 50.0%	사진 38.1%	사진 88.9%

<표> 가족구성별

부부	독거	자녀	기타
사진 55.8 %	사진 50.8%	광고문 47.1%	사진 51.9%

초졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상
사진 70.4%	광고문 36.1%	광고문 41.7%	사진 51.1%

<표> 학력별

사진	광고문	색	여백
45.7%	34.3%	16.6%	3.4%

<표> 전체

3) 분할유형에 따른 광고의 선호도

다음의 <표 20>에서와 같이 일반적 특성에 따라 시선의 이동에 대한 광고에서 선호 광고를 선택한 이유를 비교한 결과 성별, 연령, 가족구성, 용돈에 대해서 유의한 결과가 나왔다. 성별에 대해 남자는 '사진의 표현이 좋다(38.1%)', '안정감이 있다.(26.5%)', '색채의 사용이 조화롭다.(25.8%)'가 많았고, 여자는 '사진의 표현이 좋다.(50.9%)'가 매우 크게 나타났다.. 연령에 대해 60세이하와 65-70세, 71세이상은 '안정감이 있다(39.2%, 56.1%,62.2%)'가 가장 많았고 61-65세는 '색채의 사용이 조화롭다(34.9%)'가 많았다. 가족구성에 대해 부부가 가족구성원인 경우에는 '안정감이 있다.(41.1%)', 독거와 자녀, 기타로 구성되있는 경우는 '사진의 표현이 좋다(51.7%, 42.4%, 44.4%)'로 나타났다. 마지막으로 용돈에 대해서 50만원미만과 100만원-150만원미만, 150만원이상은 '안정감이 있다(47.4%, 43.9%, 42.1%)', '안정감이 있다(32.5%, 34.1%, 31.6%)', 50만원-100만원 미만에서는 '사진의 표현이 좋다(37.8%)', '색채의 사용이 조화롭다(36.7%)'가 많이 나타났다. 전체적으로

<표 20> 분할유형에 따른 광고에서 선호 광고를 선택한 이유

변인	구분	분할유형에 대한 광고에서 선호 광고를 선택한 이유					χ^2	p
		안정감이 있다	사진의 표현이 좋다.	색채의 사용이 조화롭다	여백의 활용이 좋다	기타		
성별	남	41(26.5)	59(38.1)	40(25.8)	13(8.4)	2(1.3)	15.496	0.004**
	여	34(30.4)	57(50.9)	11(9.8)	5(4.5)	5(4.5)		
연령	60세이하	32(33.0)	38(39.2)	13(13.4)	10(10.3)	4(4.1)	35.293	0.000***
	61-65세	23(27.7)	27(32.5)	29(34.9)	4(4.8)	0(0.0)		
	65-70세	8(19.5)	23(56.1)	6(14.6)	3(7.3)	1(2.4)		
	71세이상	12(26.7)	28(62.2)	2(4.4)	1(2.2)	2(4.4)		
가족구성	부부	39(41.1)	37(38.9)	7(7.4)	9(9.5)	3(3.2)	43.619	0.000***
	독거	20(33.3)	31(51.7)	5(8.3)	2(3.3)	2(3.3)		
	자녀	13(15.3)	36(42.4)	29(34.1)	5(5.9)	2(2.4)		
	기타	3(11.1)	12(44.4)	10(37.0)	2(7.4)	0(0.0)		
직업	사무관리직	12(33.3)	18(50.0)	3(8.3)	2(5.6)	1(2.8)	25.491	0.062
	생산직	16(36.4)	17(38.6)	6(13.6)	4(9.1)	1(2.3)		
	영업, 서비스직	24(22.2)	41(38.0)	34(31.5)	7(6.5)	2(1.9)		
	공무원	9(34.6)	13(50.0)	1(3.8)	3(11.5)	0(0.0)		
	주부	13(26.0)	25(50.0)	7(14.0)	2(4.0)	3(6.0)		
학력	초졸이하	13(24.1)	31(57.4)	6(11.1)	2(3.7)	2(3.7)	17.765	0.123
	중졸	16(26.2)	32(52.5)	9(14.8)	3(4.9)	1(1.6)		
	고졸	30(28.0)	35(32.7)	30(28.0)	9(8.4)	3(2.8)		
	대졸이상	16(35.6)	18(40.0)	6(13.3)	4(8.9)	1(2.2)		
경제수준	하	36(30.5)	50(42.4)	20(16.9)	8(6.8)	4(3.4)	1.332	0.995
	중	29(27.4)	47(44.3)	21(19.8)	7(6.6)	2(1.9)		
	상	9(25.0)	17(47.2)	7(19.4)	2(5.6)	1(2.8)		
용돈	50미만	37(32.5)	54(47.4)	10(8.8)	8(7.0)	5(4.4)	32.960	0.001**
	50-100미만	17(18.9)	34(37.8)	33(36.7)	4(4.4)	2(2.2)		
	100-150미만	14(34.1)	18(43.9)	6(14.6)	3(7.3)	0(0.0)		
	150이상	6(31.6)	8(42.1)	2(10.5)	3(15.8)	0(0.0)		
	Total	74(28.5)	114(43.8)	48(18.5)	17(6.5)	7(2.7)		

** p<.01 *** p<.001

<표21> 연령, 가족, 학력별, 선호 광고를 선택한 이유

<표> 연령별

60세 이하	61-65세	65-70세	71세 이상
사진의 표현이 좋다 39.2%	색채의 사용이 조화롭다 34.9%	사진의 표현이 좋다 56.1%	사진의 표현이 좋다 62.2%

초졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상
사진의 표현이 좋다 57.4%	사진의 표현이 좋다 52.5%	사진의 표현이 좋다 32.7%	사진의 표현이 좋다 40.0%

<표> 학력별

<표> 가족구성별

부부	독거	자녀	기타
안정감이 있다 41.1 %	사진의 표현이 좋다 51.7%	사진의 표현이 좋다 42.4%	사진의 표현이 좋다 44.4%

사진의 표현이 좋다	안정감이 있다	색채의 사용이 조화롭다	여백의 활용이 좋다	기타
43.8%	28.5%	18.5%	6.5%	2.7%

<표> 전체

'사진의 표현이 좋다(43.8%)', '안정감이 있다(28.5%)', '색채의 사용이 조화롭다(18.5%)', '여백의 활용이 좋다(6.5%)', '기타(2.7%)' 순으로 나타났다.

4) 분할유형에 따른 광고의 기억도

다음의 <표 22>에서와 같이 일반적 특성에 따라 분할유형에 대한 광고 중 기억에 남는 광고에 대한 응답을 살펴본 결과 성별에서 남자는 비대칭형, 여자는, 비대칭형과 액자형의 응답이 가장 높았고. 연령에서 60세이하는 비대칭형, 61-65세, 66-70세는 액자형, 70세이상은 브리드형의 응답이 가장 높았다. 가족구성에서는 부부구성, 기타구성이 비대칭형, 독거노인과 자녀동거인이 액자형의 응답이 가장 높았고, 직업에서는 사무관리직, 생산직, 공무원, 주부가 비대칭형, 영업 · 서비스직이 액자형의 응답이 가장 높았다. 학력에서는 초졸이하, 고졸, 대졸이상 이 비대칭형, 중졸이 액자형이 가장 높았고, 경제수준에 대해서는 어느 수준이든 상관없이 모두 비대칭형이 높았다. 용돈정도에 대해서는 50만원미만, 100만원-150만원미만, 150만원이상에서 비대칭형의 응답률이 높았고 50만원-100만원미만은 액자형의 응답이 가장 높았다.

<표22> 분할유형에 따른 광고 중 기억에 남는 광고

변인	구분	분할유형에 대한 광고 중 기억에 남는 광고						Total
		대칭형	비대칭형	액자형	여백형	몬드리안	블리드형	
성별	남	9(5.8)	50(32.5)	35(22.7)	13(8.4)	16(10.4)	32(20.8)	154(100.0)
	여	9(8.1)	30(27.0)	30(27.0)	12(10.8)	9(8.1)	21(18.9)	111(100.0)
연령	60세이하	4(4.1)	35(36.1)	18(18.6)	9(9.3)	11(11.3)	21(21.6)	97(100.0)
	61-65세	7(8.4)	23(27.7)	26(31.3)	8(9.6)	9(10.8)	10(12.0)	83(100.0)
	65-70세	3(7.3)	8(19.5)	15(36.6)	6(14.6)	3(7.3)	6(14.6)	41(100.0)
	71세이상	4(9.3)	13(30.2)	6(14.0)	2(4.7)	2(4.7)	16(37.2)	43(100.0)
가족구성	부부	7(7.4)	34(35.8)	12(12.6)	5(5.3)	9(9.5)	28(29.5)	95(100.0)
	독거	6(10.0)	12(20.0)	17(28.3)	8(13.3)	5(8.3)	13(21.7)	60(100.0)
	자녀	5(6.0)	22(26.2)	28(33.3)	11(13.1)	8(9.5)	10(11.9)	84(100.0)
	기타	0(0.0)	12(46.2)	8(30.8)	1(3.8)	3(11.5)	2(7.7)	26(100.0)
직업	사무관리직	3(8.3)	12(33.3)	7(19.4)	1(2.8)	6(16.7)	8(22.2)	36(100.0)
	생산직	2(4.5)	15(34.1)	13(29.5)	4(9.1)	5(11.4)	5(11.4)	44(100.0)
	영업, 서비스직	7(6.5)	29(27.1)	30(28.0)	14(13.1)	6(5.6)	21(19.6)	107(100.0)
	공무원	3(11.5)	8(30.8)	3(11.5)	2(7.7)	4(15.4)	6(23.1)	26(100.0)
	주부	3(6.0)	14(28.0)	12(24.0)	4(8.0)	4(8.0)	13(26.0)	50(100.0)
학력	초졸이하	3(5.8)	19(36.5)	11(21.2)	2(3.8)	5(9.6)	12(23.1)	52(100.0)
	중졸	3(4.9)	14(23.0)	20(32.8)	10(16.4)	6(9.8)	8(13.1)	61(100.0)
	고졸	10(9.3)	31(29.0)	26(24.3)	10(9.3)	8(7.5)	22(20.6)	107(100.0)
	대졸이상	2(4.4)	16(35.6)	8(17.8)	3(6.7)	6(13.3)	11(24.4)	45(100.0)
경제수준	하	12(10.3)	33(28.2)	29(24.8)	11(9.4)	5(4.3)	27(23.1)	117(100.0)
	중	3(2.8)	31(29.2)	26(24.5)	11(10.4)	15(14.2)	21(19.8)	106(100.0)
	상	3(8.3)	13(36.1)	8(22.2)	2(5.6)	5(13.9)	5(13.9)	36(100.0)
용돈	50미만	6(5.3)	36(31.6)	28(24.6)	10(8.8)	7(6.1)	28(24.6)	114(100.0)
	50-100미만	6(6.7)	23(25.6)	26(28.9)	11(12.2)	13(14.4)	11(12.2)	90(100.0)
	100-150미만	5(12.5)	11(27.5)	7(17.5)	3(7.5)	3(7.5)	11(27.5)	40(100.0)
	150이상	1(5.3)	8(42.1)	4(21.1)	1(5.3)	2(10.5)	3(15.8)	19(100.0)
	Total	18(6.8)	80(30.2)	65(24.5)	25(9.4)	25(9.4)	53(20.0)	265(100.0)

<표23> 전체, 분할유형에 따른 광고 중 기억에 남는 광고

비대칭형	액자형	블리드형	여백형	몬드리안형	대칭형
30.2 %	24.5 %	20.0 %	9.4 %	9.4 %	6.8 %

5) 결과분석

인구통계학적 특성과 분할유형에 대한 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고의 연관성 중 연령, 가족구성, 학력에 대해서 연관성이 있는 것으로 나타났다.

70세 이하는 비대칭형을 71세 이상과 독거노인은 블리드형을 선호하는 경향이 있었다. 즉, 70세 이하의 실버세대들은 비대칭형 구조의 동적인 배열을 원하지만 71세 이상의 경우 시력의 감퇴가 심하여 이미지의 비율이 작은 구성보다는 지면을 꽉 채운 사진중심의 배열에 더 호감이 갔음을 알 수 있다. 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소로 사진과 광고문을 가장 많이 선택하였으며 대체적으로 광고의 선택이유를 '안정감있다', '사진의 표현이 좋다'를 많이 골랐다. 기타의견으로 '너무 상업적인 광고는 싫다', '광고모델의 환히 웃는 얼굴이 마음에 든다', '편안한 이미지의 광고가 좋다', '그림을 별로 안 좋아한다' 가 있었다. 광고의 기억도를 보자면 분할유형에 따른 호감가는 광고의 선택과 큰 차이는 없었다.

위의 결과로 결론을 내리자면 사진중심의 동적 배열이 효과가 있음을 알 수 있었다.

2. 시선의 이동에 의한 조사분석

1) 효과적인 시선의 이동에 따른 광고

시선의 이동에 대한 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고를 설문조사한 결과이다. 다음의 <표 24>에서와 같이 일반적 특성에 따라 시선의 이동에 대한 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고의 선택 패턴을 비교한 결과 연령, 가족구성, 학력에 대해서 유의한 결과가 나왔다. 연령에 대해 60세이하는 상승이동(37.5%)이 가장 많았고 61-65세, 66세-70세는 하강이동(39.3%, 41.5%), 70세이상은 상승이동(31.8%), 하강이동(31.8%)이 많았다. 가족구성에 대해 부부, 자녀가 가족구성원인 경우에는 수직이동(38.9%, 35.7%), 독거노인의 경우 하강이동(40.0%), 기타로 구성되어 있는 경우는 상승이동(48.1%)이 가장 많았다. 학력에 대해 초졸이하와 중졸에서는 하강이동(35.8%, 44.3%), 고졸은 수직이동(33.6%), 대졸 이상에서는 상승이동(37.8%)이 많았다. 전체적으로 수직이동(32.4%), 하강이동(29.3%), 상승이동(26.3%), 수평이동(12.0%) 순으로 나타났다.

<표24> 시선의 이동에 따른 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고

변인	구분	선호하는 의약품 관련 신문광고				χ^2	p
		수평이동 (→)	상승이동 (↗)	수직이동 (↓)	하강이동 (↘)		
성별	남	19(12.3)	40(25.8)	51(32.9)	45(29.0)	0.291	0.962
	여	12(10.8)	29(26.1)	35(31.5)	35(31.5)		
연령	60세이하	12(12.5)	36(37.5)	32(33.3)	16(16.7)	26.438	0.002**
	61-65세	6(7.1)	15(17.9)	30(35.7)	33(39.3)		
	65-70세	6(14.6)	4(9.8)	14(34.1)	17(41.5)		
	71세이상	7(15.9)	14(31.8)	9(20.5)	14(31.8)		
가족구성	부부	13(13.7)	23(24.2)	37(38.9)	22(23.2)	17.602	0.040*
	독거	8(13.3)	15(25.0)	13(21.7)	24(40.0)		
	자녀	10(11.9)	18(21.4)	30(35.7)	26(31.0)		
	기타	0(0.0)	13(48.1)	6(22.2)	8(29.6)		
직업	사무관리직	5(13.9)	10(27.8)	11(30.6)	10(27.8)	7.238	0.841
	생산직	6(13.6)	13(29.5)	11(25.0)	14(31.8)		
	영업,서비스직	9(8.4)	26(24.3)	38(35.5)	34(31.8)		
	공무원	6(23.1)	7(26.9)	8(30.8)	5(19.2)		
	주부	5(10.0)	12(24.0)	18(36.0)	15(30.0)		
학력	초졸이하	11(20.8)	8(15.1)	15(28.3)	19(35.8)	24.489	0.004**
	중졸	2(3.3)	10(16.4)	22(36.1)	27(44.3)		
	고졸	12(11.2)	34(31.8)	36(33.6)	25(23.4)		
	대졸이상	6(13.3)	17(37.8)	13(28.9)	9(20.0)		
경제수준	하	15(12.9)	31(26.7)	35(30.2)	35(30.2)	2.037	0.916
	중	10(9.3)	29(27.1)	37(34.6)	31(29.0)		
	상	6(16.7)	8(22.2)	12(33.3)	10(27.8)		
용돈	50미만	13(11.4)	31(27.2)	32(28.1)	38(33.3)	14.575	0.103
	50-100미만	8(8.8)	18(19.8)	37(40.7)	28(30.8)		
	100-150미만	9(23.1)	11(28.2)	10(25.6)	9(23.1)		
	150이상	1(5.3)	8(42.1)	7(36.8)	3(15.8)		
	Total	31(12.0)	68(26.3)	84(32.4)	76(29.3)		

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

<표25> 연령별, 가족별, 학력별, 호감 가는 시선의 이동에 따른 광고

<표> 연령별

60세이하	61-65세	65-70세	71세이상
상승이동 (↗) 37.5%	하강이동 (↘) 39.3%	하강이동 (↘) 41.5%	하강이동 (↘) 31.8%

<표> 가족구성별

부부	독거	자녀	기타
수직이동 (↓) 36.8 %	하강이동 (↘) 40.0%	수직이동 (↓) 35.7 %	상승이동 (↗) 48.1%

초졸이하	중졸	고졸	대졸이상
하강이동 (↘) 35.8%	하강이동 (↘) 44.3%	수직이동 (↓) 33.6 %	상승이동 (↗) 37.8%

<표> 학력별

수직이동	하강이동	상승이동	수평이동
(↓) 32.4%	(↘) 29.3%	(↗) 26.3%	(→) 12.0%

<표> 전체

2) 시선의 이동에 따른 광고의 시각요소

다음의 <표 26>에서와 같이 일반적 특성에 따라 시선의 이동에 대한 광고에서 선호 광고 내에서 가장 먼저 눈에 띈 요소를 비교한 결과 연령, 가족구성, 학력, 용돈에 대해서 유의한 결과가 나왔다. 연령에 대해 60세이하와 70세이상은 '사진(36.1%, 79.1%)'가 가장 많았고 61-65세, 66-70세는 '광고문(52.5%, 40.0%)'이 많았다. 가족구성에 대해 부부가 같이 살거나 독거노인인 경우에는 '사진(47.9%, 46.7%)', 자녀, 기타가족으로 구성되어있는 경우는 '광고문(48.1%, 46.2%)'이 크게 나타났다. 학력에 대해 초졸이하와 대졸이상에서는 '사진(64.2%, 48.9%)', 중졸과 고졸에서는 '광고문(53.4%, 40.0%)'이 크게 나타났다. 마지막으로 용돈에 대해서 50만원미만과 100만원-150만원미만에서는 '사진(48.7%, 40.0%)', 50만원-100만원미만은 '광고문(50.0%)', 150만원이상에서는 '사진(36.8%), 광고문(36.8%)'이 많이 나타났다. 전체적으로 '사진(38.6%)', '광고문(37.0%)', '색(15.4%)', '여백(9.1%)'순으로 나타났다.

<표26> 시선의 이동에 따른 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소

변인	구분	선호 광고 중 가장 먼저 본 것				χ^2	p
		사진	광고문	색	여백		
성별	남	62(41.1)	56(37.1)	19(12.6)	14(9.3)	2.287	0.515
	여	39(35.5)	40(36.4)	21(19.1)	10(9.1)		
연령	60세이하	35(36.1)	31(32.0)	16(16.5)	15(15.5)	47.741	0.000***
	61-65세	19(23.8)	42(52.5)	12(15.0)	7(8.8)		
	65-70세	13(32.5)	16(40.0)	9(22.5)	2(5.0)		
	71세이상	34(79.1)	7(16.3)	2(4.7)	0(0.0)		
가족구성	부부	45(47.9)	27(28.7)	12(12.8)	10(10.6)	17.016	0.048*
	독거	28(46.7)	18(30.0)	11(18.3)	3(5.0)		
	자녀	22(27.2)	39(48.1)	11(13.6)	9(11.1)		
	기타	6(23.1)	12(46.2)	6(23.1)	2(7.7)		
직업	사무관리직	16(45.7)	11(31.4)	5(14.3)	3(8.6)	13.342	0.345
	생산직	16(37.2)	20(46.5)	5(11.6)	2(4.7)		
	영업, 서비스직	32(30.2)	42(39.6)	20(18.9)	12(11.3)		
	공무원	14(56.0)	5(20.0)	2(8.0)	4(16.0)		
	주부	20(40.8)	18(36.7)	8(16.3)	3(6.1)		
학력	초졸이하	34(64.2)	10(18.9)	6(11.3)	3(5.7)	32.502	0.000***
	중졸	10(17.2)	31(53.4)	12(20.7)	5(8.6)		
	고졸	35(33.3)	42(40.0)	18(17.1)	10(9.5)		
	대졸이상	22(48.9)	13(28.9)	4(8.9)	6(13.3)		
경제수준	하	46(40.7)	38(33.6)	13(11.5)	16(14.2)	11.481	0.075
	중	35(33.0)	45(42.5)	20(18.9)	6(5.7)		
	상	17(48.6)	11(31.4)	6(17.1)	1(2.9)		
용돈	50미만	55(48.7)	33(29.2)	11(9.7)	14(12.4)	21.502	0.011*
	50-100미만	20(23.3)	43(50.0)	18(20.9)	5(5.8)		
	100-150미만	16(40.0)	13(32.5)	7(17.5)	4(10.0)		
	150이상	7(36.8)	7(36.8)	4(21.1)	1(5.3)		
	Total	98(38.6)	94(37.0)	39(15.4)	23(9.1)		

* $p<.05$ *** $p<.001$

<표 27> 연령, 가족, 학력별, 광고에서 가장 먼저 눈에 띈 요소

<표> 연령별

60세 이하	61-65세	65-70세	71세 이상
사진 36.1%	광고문 52.5%	광고문 40.0%	사진 79.1%

초졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상
사진 64.2%	광고문 53.4%	광고문 40.0%	사진 48.9%

<표> 학력별

<표> 가족구성별

부부	독거	자녀	기타
사진 47.9 %	사진 46.7%	광고문 48.1%	광고문 46.2%

사진	광고문	색	여백
38.6%	37.0%	15.4%	9.1%

<표> 전체

3) 시선의 이동에 따른 광고의 선호도

다음의 <표 28>에서와 같이 일반적 특성에 따라 시선의 이동에 대한 광고에서 선호 광고를 선택한 이유를 비교한 결과 성별, 연령, 가족구성, 학력, 용돈에 대해서 유의한 결과가 나왔다. 성별에 대해 남자는 '안정감이 있다(34.2%)', '색체의 사용이 조화롭다(25.7%)'가 많았고, 여자는 '안정감이 있다(36.4%)', '사진의 표현이 좋다(31.8%)'가 많았다. 연령에 대해 60세 미만과 70세 이상은 '안정감이 있다(40.2%, 42.9%)'가 가장 많았고 61-65세 미만는 '색채의 사용이 조화롭다(30.5%)', 65세-70세 미만은 '사진의 표현이 좋다(35.0%)'가 많았다. 가족구성에 대해 부부가 가족구성원인 경우에는 '안정감이 있다.(48.9%)', 독거와 기타로 구성되있는 경우는 '사진의 표현이 좋다(39.0%, 34.6%)', 자녀와 함께 가족구성을 하고 있는 경우에는 '색체의 사용이 조화롭다(32.5%)'로 나타났다. 학력에 대해 초졸 이하와 중졸에서는 '사진의 표현이 좋다(47.1%, 33.9%)', 고졸과 대졸 이상에서는 '안정감이 있다(32.7%, 44.4%)'로 나타났다. 마지막으로 용돈에 대해서 50만원미만과 100만원-150만원 미만, 150만원 이상은 '안정감이 있다(41.1%, 40.0%, 31.6%)', 50만원-100만원 미만에서는 '색채의 사용이 조화롭다(37.1%)'가 많이 나타났다. 전체적으로 '안정감이 있다(35.9%)', '사진의 표현이 좋다(27.3%)', '색채의 사용이 조화롭다(19.9%)', '여백의 활용이 좋다(19.9%)', '여백의 활용이 좋다(14.1%)', '기타(2.7%)' 순으로 나타났다.

<표28> 시선의 이동에 따른 광고에서 선호 광고를 선택한 이유

변인	구분	시선의 이동에 대한 광고에서 선호 광고를 선택한 이유					χ^2	p
		안정감이 있다	사진의 표현이 좋다.	색채의 사용이 조화롭다	여백의 활용이 좋다	기타		
성별	남	52(34.2)	38(25.0)	39(25.7)	17(11.2)	6(3.9)	10.841	0.028*
	여	40(36.4)	35(31.8)	14(12.7)	20(18.2)	1(.9)		
연령	60세이하	39(40.2)	20(20.6)	17(17.5)	19(19.6)	2(2.1)	21.994	0.038*
	61-65세	24(29.3)	22(26.8)	25(30.5)	9(11.0)	2(2.4)		
	65-70세	11(27.5)	14(35.0)	6(15.0)	7(17.5)	2(5.0)		
	71세이상	18(42.9)	17(40.5)	4(9.5)	2(4.8)	1(2.4)		
가족구성	부부	46(48.9)	23(24.5)	14(14.9)	10(10.6)	1(1.1)	30.721	0.002**
	독거	20(33.9)	23(39.0)	5(8.5)	8(13.6)	3(5.1)		
	자녀	20(24.1)	18(21.7)	27(32.5)	15(18.1)	3(3.6)		
	기타	6(23.1)	9(34.6)	7(26.9)	4(15.4)	0(0.0)		
직업	사무관리직	16(45.7)	9(25.7)	4(11.4)	5(14.3)	1(2.9)	17.937	0.328
	생산직	11(25.6)	14(32.6)	9(20.9)	7(16.3)	2(4.7)		
	영업, 서비스직	35(32.7)	23(21.5)	31(29.0)	15(14.0)	3(2.8)		
	공무원	13(50.0)	7(26.9)	2(7.7)	3(11.5)	1(3.8)		
	주부	17(34.7)	18(36.7)	7(14.3)	7(14.3)	0(0.0)		
학력	초졸이하	20(39.2)	24(47.1)	3(5.9)	4(7.8)	0(0.0)	28.725	0.004**
	중졸	17(28.8)	20(33.9)	10(16.9)	10(16.9)	2(3.4)		
	고졸	35(32.7)	19(17.8)	32(29.9)	17(15.9)	4(3.7)		
	대졸이상	20(44.4)	10(22.2)	8(17.8)	6(13.3)	1(2.2)		
경제수준	하	39(34.2)	37(32.5)	19(16.7)	16(14.0)	3(2.6)	5.365	0.718
	중	38(35.8)	25(23.6)	25(23.6)	16(15.1)	2(1.9)		
	상	15(41.7)	8(22.2)	7(19.4)	4(11.1)	2(5.6)		
용돈	50만원미만	46(41.1)	35(31.3)	9(8.0)	17(15.2)	5(4.5)	30.494	0.002**
	50-100만원미만	24(27.0)	18(20.2)	33(37.1)	13(14.6)	1(1.1)		
	100-150만원미만	16(40.0)	13(32.5)	6(15.0)	4(10.0)	1(2.5)		
	150이상	6(31.6)	5(26.3)	5(26.3)	3(15.8)	0(0.0)		
	Total	92(35.9)	70(27.3)	51(19.9)	36(14.1)	7(2.7)		

* $p<.05$ ** $p<.01$

<표29> 연령, 가족, 학력별, 광고를 선택한 이유

<표> 연령별

60세 이하	61-65세	65-70세	71세 이상
안정감이 있다 40.2%	안정감이 있다 29.3%	사진의 표현이 좋다 35.0%	안정감이 있다 42.9%

초졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상
사진의 표현이 좋다 47.1%	사진의 표현이 좋다 33.9%	안정감이 있다 32.7%	안정감이 있다 44.4%

<표> 학력별

<표> 가족구성별

부부	독거	자녀	기타
안정감이 있다 48.9 %	사진의 표현이 좋다 39.0%	안정감이 있다 24.1%	사진의 표현이 좋다 34.6%

안정감이 있다	사진의 표현이 좋다	색채의 사용이 조화롭다	여백의 활용이 좋다	기타
35.9%	27.3%	19.9%	14.1%	2.7%

<표> 전체

4) 시선의 이동에 따른 광고의 기억도

다음의 <표 30>에서와 같이 일반적 특성에 따라 시선의 이동에 대한 광고 중 기억에 남는 광고에 대한 응답을 살펴본 결과 성별에서 남자, 여자 모두 3번 광고의 응답이 가장 높았고. 연령에서 60세미만, 61-65세미만, 66-70세미만은 3번, 70세 이상은 2번 광고의 응답이 가장 높았다. 가족구성에서는 모든 가족구성 패턴에서 3번 광고의 응답이 가장 높았고, 직업에서는 사무관리직이 2번, 생산직은 3,4번, 영업,서비스직, 주부는 3번, 공무원은 4번 광고의 응답이 가장 높았다. 학력에서는 초졸이하가 4번, 중졸, 고졸 3번, 대졸이상이 2, 3번 응답이 가장 높았고, 경제수준에 대해서는 어느 수준이든 상관없이 모두 3번 응답이 높았다. 용돈정도에 대해서는 50미만, 50-100미만, 150이상에서 3번 광고의 응답이 높았고 100-150미만은 2, 3번 광고의 응답률이 가장 높았다.

<표30> 시선의 이동에 따른 광고 중 기억에 남는 광고

변인	구분	시선의 이동에 대한 광고 중 기억에 남는 광고			
		평행 이동(→)	상승 이동(↗)	수직 이동(↓)	하강 이동(↘)
성별	남	15(9.9)	39(25.7)	55(36.2)	43(28.3)
	여	10(9.1)	29(26.4)	43(39.1)	28(25.5)
연령	60세이하	8(8.3)	30(31.3)	36(37.5)	22(22.9)
	61-65세	5(6.0)	16(19.0)	39(46.4)	24(28.6)
	65-70세	4(10.0)	9(22.5)	14(35.0)	13(32.5)
	71세이상	8(19.5)	13(31.7)	8(19.5)	12(29.3)
가족구성	부부	10(10.6)	23(24.5)	37(39.4)	24(25.5)
	독거	8(13.6)	13(22.0)	20(33.9)	18(30.5)
	자녀	6(7.2)	23(27.7)	30(36.1)	24(28.9)
	기타	1(5.0)	8(40.0)	7(35.0)	4(20.0)
직업	사무관리직	4(11.1)	13(36.1)	12(33.3)	7(19.4)
	생산직	4(9.5)	12(28.6)	13(31.0)	13(31.0)
	영업,서비스직	8(7.5)	24(22.4)	44(41.1)	31(29.0)
	공무원	5(19.2)	6(23.1)	7(26.9)	8(30.8)
	주부	4(8.2)	12(24.5)	22(44.9)	11(22.4)
학력	초졸이하	6(17.6)	7(20.6)	10(29.4)	11(32.4)
	중졸	1(1.7)	16(26.7)	25(41.7)	18(30.0)
	고졸	10(9.3)	28(26.2)	45(42.1)	24(22.4)
	대졸이상	4(8.9)	15(33.3)	15(33.3)	11(24.4)
경제수준	하	12(10.5)	29(25.4)	40(35.1)	33(28.9)
	중	9(8.4)	32(29.9)	43(40.2)	23(21.5)
	상	4(11.4)	6(17.1)	14(40.0)	11(31.4)
용돈	50미만	12(10.7)	28(25.0)	38(33.9)	34(30.4)
	50-100미만	5(5.6)	21(23.3)	40(44.4)	24(26.7)
	100-150미만	7(17.9)	12(30.8)	12(30.8)	8(20.5)
	150이상	1(5.3)	6(31.6)	8(42.1)	4(21.1)
	Total	25(9.5)	68(26.0)	98(37.4)	71(27.1)

<표31> 전체, 시선의 이동에 따른 광고 중 기억에 남는 광고

수직이동	하강이동	상 승 이 동	수 평 이 동
(↓) 37.4%	(↘) 27.1%	(↗) 26.0%	(→) 9.5%

5) 결과분석

시선의 이동에 따른 광고에서는 가장 높은 비율로 수직이동(↓)에 따른 광고가 선

호되었지만, 60세 이하에서는 우측상승(↗)으로, 61세 이상과 독거노인 그리고 초졸 이하의 경우 우측하강(↘)으로 시선이 가는 광고를 선호하는 경향이 있었다. 광고 내에서 가장 먼저 눈에 띈 요소를 보자면 분할유형에 따른 광고와 마찬가지로 사진과 광고문의 선택이 가장 많았다. 선택의 이유 또한 '안정감있다', '사진의 표현이 좋다'를 많이 골랐다. 기억하는 광고로 호감가는 광고의 선택이 많아 큰 차이는 없었다.

위와 같은 결과로 수평이동의 광고보다는 사선의 방향으로 시선이 흐르는 광고와 정적이고 소극적인 구성보다는 운동이나 동세를 느끼게 하고 안정감을 보여주는 광고가 효과적임을 알 수 있었다.

3. 분석에 따른 제안

위와 같은 분석결과, 제안점을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 앞에서 살펴본 바와 같이 실버세대들은 다른 구성요소 광고문, 색, 여백보다 사진에 가장 많은 주목률을 보였으며 그림이나 사진의 크기에 영향을 받았다. 레이아웃의 분할 유형에 있어서 상대적으로 사진의 크기가 큰 블리드형을 연령이 높을수록 더 선호하는 경향을 보였다. 즉, 언어적 측면보다는 비언어적 측면에서 강하게 영향을 받은 것으로 나타났다. 그림이나 사진의 경우, 광고의 메시지를 즉시 전달하는 효과가 크기 때문이다. 따라서 시력의 감퇴로 인하여 식별의 어려움을 갖고 있는 실버세대들에게 지면에서 차지하는 광고의 구성요소의 비율은 중요한 것이다.

둘째, 실버세대들은 선택한 광고가 안정감이 있다는 것을 호감의 이유로 들었다. 즉 안정적이면서 균형감 있는 구성은 수용자의 시선을 유도하며 긍정적 광고효과를 미친다. 따라서 지면에 광고의 구성요소를 배치함에 있어 안정감 있으면서 조화로운 구성을 염두 해두어야 한다.

셋째, 운동감은 주의와 흥미를 끌기 때문에 주목의 효과를 가진다. 운동은 광고에 방향감, 이동감과 응집력을 준다. 기본적으로 왼쪽에서 오른쪽으로, 위에서 아래로 시선의 방향이 이동한다. 실버세대들의 경우 우측상승(↗),우측하강(↘)과 같은 사선의 방향에 큰 호감을 보였다. 즉 정적이고 소극적인 구성보다는 운동이나 동세를 보여주는 광고가 효과적이라고 할 수 있다.

이러한 점을 고려하여 레이아웃을 한다면 실버세대들에게 강한 영향을 미치는 효과적인 광고 인쇄물 제작에 도움이 될 것이라 여겨진다.

제 Ⅵ 장 결론

제 *1* 절 연구의 결과

고령화의 도래와 함께 경제력을 갖춘 노년층이 늘어나고 과거에 비해 평균적으로 학력과 지적수준이 높아져 사회에 대한 관심과 참여, 문화 등의 욕구가 높아지는 등 전 과 다른 라이프스타일을 지닌 실버세대가 등장하였다. 이에 따라 실버세대를 대상으로 한 사회 여러 분야의 수요와 증가로 실버상품과 서비스가 늘어났으며, 실버산업이 발전하는 계기가 되었다.

광고 분야에 있어서도 실버세대는 무시하지 못할 고객층이 되었다. 실버세대를 위한 마케팅 전략과 분석이 필요하게 되었으며 그들에 대한 이해를 도모하기 위해 그들의 심리적·신체적 특성을 이해하고 그들이 원하는 광고의 레이아웃 유형에 대해 알아볼 필요가 있었다.

광고요소를 아름답거나 간결하게 배치, 정리하는 레이아웃은 구도상의 효과를 얻기 위한 작업으로 수용자들의 시각에 의한 인식과 반응에 귀착되는 것이다. 따라서 사람에 따라 광고를 수용하는 태도가 다르다. 무심코 지나칠 수도 있으며 강한 인상을 받기도 한다. 문자, 형태, 그리고 색채에 의해 형성된 이미지가 레이아웃에 따라 수용자에게 다른 영향을 미친다.

본 연구는 실버세대들을 위한 제품을 광고하고 안내해 주는 인쇄매체 중에서 신문, 잡지의 경우를 대상으로 광고의 표현유형을 살펴보고 레이아웃의 유형 중 지면의 분할과 시선의 이동으로 제한한 구성을 통해 실버세대들의 시각적 반응을 주목하였다. 이러한 연구 결과로 실버세대들 간에 연관성이 있는지를 파악하여 보았다.

그 결과로 분할유형에 따른 레이아웃과 시선의 이동에 따른 레이아웃 모두 실버세대들의 인구 통계학적 특성과 관련하여 연령, 가족구성, 학력에 대해서 연관성이 있는 것으로 나타났다.

연구가설을 통한 실증 분석한 결과에 따르면

첫째, 인구통계학적 특성과 분할유형에 대한 광고에서 가장 호감이 가는 신문 광고의 연관성 중 연령, 가족구성, 학력에 대해서 연관성이 있는 것으로 나타났다.

분할유형에 따른 광고의 경우, 70세 이하는 비대칭형을 71세 이상과 독거노인은 블리드형을 선호하는 경향이 있었다. 즉, 70세 이하의 실버세대들은 비대칭형 구조의 동적인 배열을 원하지만 71세 이상의 경우 시력의 감퇴가 심하여 이미지의 비율이 작은 구성보다는 지면을 꽉 채운 사진중심의 배열에 더 호감이 갔음을 알 수 있다. 또한 대부분의 경우 다른 요소들보다 사진을 제일 먼저보고 사진표현이 좋다는 호감의 이유를 밝혔다. 따라서 실버세대들을 위한 레이아웃 구성으로 사진중심의 동적 배열이 효과가 있음을 알 수 있었다.

둘째, 시선의 이동에 따른 광고에서는 가장 높은 비율로 수직이동(↓)에 따른 광고가 선호되었지만, 60세 이하에서는 우측상승(↗)으로, 61세 이상과 독거노인 그리고 초졸 이하의 경우 우측하강(↘)으로 시선이 가는 광고를 선호하는 경향이 있었다. 선택의 이유로는 안정감이 있다는 것을 많이 꼽았다. 즉, 정적이고 소극적인 구성보다는 운동이나 동작을 느끼게 하고 안정감을 보여주는 광고가 효과적임을 알 수 있었다.

종합적으로 살펴보면 이러한 레이아웃 구성이 실버세대에게 시각적 영향을 끼쳤다. 광고의 구성요소의 크기가 시각적 주목률에 중요한 영향을 끼쳤으며 구성요소의 그룹핑을 통해 시선의 이동을 유도함을 알 수 있었다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구는 지면의 분할에 따른 광고와 시선의 이동에 따른 광고가 실버세대들 간에 연관성이 있는지를 분석하였다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 한계점을 다음과 같이 정리할 수 있으며 이를 보완하기 위한 연구가 이루어져야 함을 밝힌다.

첫째, 조사의 대상이 광주 지역에만 한정 지어져 표본 추출이 이루어졌다는 점이다. 지역적 요건에 좌우될 수 있으므로 오차의 요인이 있을 수 있다. 정확한 분석을 위해 국내 전 지역의 포괄적인 분석이 다시 이루어졌으면 한다.

둘째, 조사대상의 연령의 특성상, 시각적인 문제로 설문을 제대로 이해하지 못하거나 충실한 답변을 얻어내지 못하는 경우가 많았다. 짧은 시간에 다수에게 이루어진 설문조사이기 때문에 신뢰성이 떨어지는 답변이 될 수 있다. 때문에 실버세대들의 설문 과정에 있어서 많은 시간을 투자한 정확한 분석이 이루어졌으면 한다.

셋째, 본 논문에서는 광고의 분야를 의약품광고로 한정하여 기존광고의 사례를 통해 레이아웃 유형을 알아보고 실버세대들이 호감가는 유형에 대해 알아보았다. 그러나 좀 더 정확한 분석이 이루어지기 위해서는 포괄적인 분야의 깊은 분석이 이루어졌으면 한다.

결론적으로 레이아웃의 유형에 따라 실버세대들 간에 연관성이 있으며 각기 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 레이아웃 유형뿐 아니라 신문광고의 표현유형에 의해 실버세대에게 또 다른 영향을 미칠 것이다. 따라서 실버세대를 위한 광고인쇄물 제작방안을 위해서는 이에 대한 연구와 분석이 이루어 져야 한다.

참고문헌

학위논문

· 김만수,「전단광고 디자인에 관한 연구」, 한남대, 석사논문, 2001.
· 김명현,「Y세대와 Silver세대의 색채이미지 비교 분석」, 숙명여대, 석사논문, 2005.
· 김정실,「뉴실버 여성소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동연구」, 숙명여대, 박사논문, 2007.
· 김형석,「노인을 위한 광고 인쇄물의 편집체재에 관한 연구」, 홍익대, 석사논문, 1995.
· 박미영,「고령화 사회를 대비한 실버산업 발전 방안」, 명지대, 석사논문, 2003.
· 박영근, 김판준,「노인소비자의 구매행태와 실버마케팅전략」, 창원대, 경영경제연구 제19집, 2002.
· 오숙현,「실버세대를 위한 인터넷 가이드북 디자인 연구」, 홍익대, 석사논문, 2006.
· 이주환,「예비노인층의 실버산업 욕구실태 연구」, 명지대, 석사논문, 2004.
· 조규진,「단독형 노인주거 실내공간 계획연구」, 국민대, 석사논문, 2005.
· 조미아,「실버세대의 색채지각에 관한 연구」, 성균관대, 석사논문, 2006.
· 최유림,「실버세대를 위한 가족 커뮤니티 사이트 디자인 제안에 관한 연구」, 이화여대, 석사논문, 2002.
· 조운한,「레이아웃에 따른 커뮤니케이션 디자인 연구」, 초당대 산업대학원, 석사논문, 2003.

· American Association of Retired Persons,「Guidebook of Planning for the Retirement」, 1996.
· K. koffka,「Principles of Gestaltpsychology」, NY:Hartcourt, 1935.
· Nelson.Roy.「The Deign of Advertising」, Brown & Benchmark, 1994.
· Roth & Frisby,「Perception and Representation : a Cignitive」 Philadelpia Open University Press, 1986.

단행본

· 강남향,「그래픽 디자인 표현양식에 있어서의 비주얼 쇼크」, 1983.
· 김성순,「생활노년학」, 운산문화, 1994.
· 김영, 미디어 전략으로 본 변형광고 사례,「광고계동향」, 2006.
· 김인철, 갈영, 윤중화,「시각정보디자인」, 선학출판사, 2006.
· 데이비드 오길비, 최경남역,「광고불변의 법칙」, 거름, 2004.
· 박선의 · 최호천,「시각커뮤니케이션 디자인」, 1999.
· 박숙희 · 정향진,「신문광고 디자인」, 1999.
· 박은주 편저,「색채 조형의 기초」, 미진사, 1989.
· 박현수,「광고매체 기획론」, 나남출판사 2003.
· 서은아,「신문광고와 언어」, 역락, 2003.
· 손영석, 나운봉, 남용현 글,「광고실무론」, 학현사, 2001.
· 안광호, 유창조,「광고원론」, 법문사, 2002.
· 야마우치히사시,「뉴거대시장, 실버산업」경영정보출판, 1991.
· 앤드류장, 줄리 리버맨 공저, 최재은 옮김,「일러스트레이션」, 디자인하우스, 2000.
· 엘런스완(Alans Swann), 이나미 역,「레이아웃:BASIC DESIGN AND LAYOUT」, 디자인하우스, 1995.
· 오두범,「광고커뮤니케이션 신론」, 전예원, 1994.
· 이견실,「인쇄매체 광고디자인」, 나남출판, 1995.
· 이견실,「광고프리젠테이션」, 나남출판, 2000.
· 이연숙 편역,「주택과 실내디자인」, 경춘사, 1986.
· 이인수,「현대 노인복지론」, 양서원, 1999.
· 이화여대출판부,「가족건강과 간호」,1992.
· 이화자,「광고표현론」, 나남출판사, 1998.
· 장인협 · 최성재,「노인 복지학」, 서울대학교 출판부, 2003.
· 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸 공저,「설득 커뮤니케이션 개론」, 나남출판, 1995.

정기간행물

· 류기승,「실버세대 소비 및 매체이용 특성 분석」, 광고정보 304호/2006년07월호.
· 박병준, 「실버산업의 사회, 문화적 이슈 개발로 활로 모색」, 신문광고저널 제26호/ 2007년 05월-06월.
· 산업자원부,「고령화 사회를 대비한 제품 및 환경디자인 방향 설정연구」,1998.
· 삼성경제연구소·삼우설계,「실버산업의 현황과 전망」, 1992.
· 신한종합연구소,「21세기 실버산업의 전망」, 1991.
· 국민은행, 주택금융수요실태조사, 가구의 저축총액, 2001.
· 제일기획 브랜드 컨설팅 그룹,「광고연감 2000」, 2000.
· 통계청.
· 한국방송광고공사, 2005.
· 한국신문협회, 2004.
· 한국심리학회지 실험및 인지, 한국심리학회.
· 한국언론재단,「언론수용자의식조사」, 2006.

웹사이트

· http://100.naver.com/100.nhn?docid=729083. 2008.07.10.
· http://zinodesign.co.kr/design03b.htm. 2008.07.10.
· http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=601&docId=1058, 2008.10.09.
· http://www.thead.co.kr

설 문 지

'실버세대를 위한 인쇄광고 레이아웃에 관한 연구'에 관한 설문조사

안녕하십니까?
저는 조선대학교 일반대학원 시각정보미디어학을 전공하고 있는 박수진입니다.
본 설문조사는 "실버세대를 위한 인쇄광고 레이아웃에 관한 연구"를 위해 조사하는 것으로써 순수 통계자료로만 사용되며, 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않으며 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가되지는 않습니다.
여러분께서 성의껏 작성하여 주신 모든 내용은 귀중한 자료가 되어 본인의 연구에 도움 이 될 것입니다. 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2008년 10월 일

조선대학교 일반대학원
시각정보미디어학과 석사과정
박수진

A. 다음은 인구통계학적 분석을 위한 설문입니다.

1. 귀하의 성별은 ? 1) 남 ( ) 2) 여 ( )

2. 귀하의 연령은 ?
1) 만 60세 이하 ( ) 2) 만 61세 ~ 65세 ( ) 3) 만 66세 ~ 70세 ( )

4) 만 71세 ~ 75세 (　)　5) 만 75세 이상 (　)

3. 귀하께서 현재 거주하시는 가족구성 형태는?

1) 부부 (　)　2) 독거 (　)　3) 자녀(며느리 및 사위 포함) (　)

4) 형제・자매 (　)　5) 부모 (　)　6) 기타(별도의 시설포함) (　)

4. 귀하께서 전에 가지셨던 직업군 가운데 가장 오랜 시간 근무하시거나 현재 갖고 계신다면 종사하시는 직종은?

1) 사무・관리직 (　)　2) 생산직 (　)　3) 영업・서비스직 (　)

4) 공무원 (　)　5) 주부 (　)

5. 귀하의 최종 학력은?

1) 초등학교 졸업 (　)　2) 중학교졸업 (　)　3) 고등학교졸업 (　)

4) 대학교졸업 (　)　5) 대학원 석사졸업 및 박사졸업 (　)

6. 본인이 생각하시기에 귀하의 경제 수준은 어디에 속한다고 생각하십니까?

1) 하위 (　)　2) 중하위 (　)　3) 중위 (　)　4) 중상위 (　)　5) 상위 (　)

7. 귀하는 용돈이 평균적으로 매월 얼마정도 되십니까?

1) 월 평균 10만원 이상 ~ 50만원 미만 (　)

2) 월 평균 50만원 이상 ~ 100만원 미만 (　)

3) 월 평균 100만원 이상 ~ 150만원 미만 (　)

4) 월 평균 150만원 이상 ~ 200만원 미만 (　)

5) 월 평균 200만원 이상 (　)

다음은 의약품에 관한 신문광고입니다.

- <보기1>를 참고하신 후 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.

B. 분할유형에 관한 문제입니다.

1. <보기1> 1 ~ 6의 그림 중 귀하가 가장 호감이 가는 광고는 몇 번 입니까?

1) (　)　2) (　)　3) (　)　4) (　)　5) (　)　6) (　)

2. 귀하가 선택하신 광고에서 제일 먼저 보신 부분은 어디입니까?

1) 사진 (　)　2) 광고문 (　)　3) 색 (　)　4) 여백 (　)

3. 귀하가 선택하신 광고가 호감이 가신 이유는 무엇입니까?
1) 안정감이 있다. ( ) 2) 사진의 표현이 좋다. ( )
3) 색채의 사용이 조화롭다. ( ) 4) 여백의 활용이 좋다. ( )
5) 기타 ( )

4. 방금 보셨던 <보기1>의 그림 중 기억에 남는 광고는 몇 번입니까?
(중복하셔도 좋습니다)
1) ( ) 2) ( ) 3) ( ) 4) ( ) 5) ( ) 6) ( )

C. 다음은 시선의 이동에 관한 문제입니다.

1. <보기2> 1~ 4의 그림 중 귀하가 가장 호감이 가는 광고는 몇 번 입니까?
1) ( ) 2) ( ) 3) ( ) 4) ( )

2. 귀하가 선택하신 광고에서 제일 먼저 보신 부분은 어디입니까?
1) 사진 ( ) 2) 광고문 ( ) 3) 색 ( ) 4) 여백 ( )

3. 귀하가 선택하신 광고가 호감이 가신 이유는 무엇입니까?
1) 안정감이 있다. ( ) 2) 사진의 표현이 좋다. ( )
3) 색채의 사용이 조화롭다. ( ) 4) 여백의 활용이 좋다. ( )
5) 기타 ( )

4. 방금 보셨던 <보기2>의 그림 중 기억에 남는 광고는 몇 번입니까?
(중복하셔도 좋습니다)
1) ( ) 2) ( ) 3) ( ) 4) ( )

<보기1>

(1)

한 장이면 大!

(2)

어머니무릎이
행복하면추석부엌에도
웃음꽃이핍니다

(3)

(4)

어머니무릎이
행복하면추석부엌에도
웃음꽃이핍니다

(5)

孝
어머니무릎이
행복하면추석부엌에도
웃음꽃이핍니다
秋夕

(6)

어머니무릎이

<보기2>

(1)

혈관의 적, '혈전'
치료보다 예방이
중요합니다
아스트릭스

(2)

혈관의 적, '혈전'
치료보다 예방이
중요합니다
아스트릭스

(3)

혈관의 적, '혈전'
치료보다 예방이
중요합니다
아스트릭스

(4)

혈관의 적, '혈전'
치료보다 예방이
중요합니다
아스트릭스

저작물 이용 허락서

학 과	시각정보미디어	학 번	20077220	과 정	석사
성 명	한글: 박 수 진 한문 : 朴秀眞 영문 : Park su jin				
주 소	광주 광역시 서구 치평동 중흥아파트 101동 801호				
연락처	E-MAIL : xywwww@naver.com				
논문제목	한글 : 실버세대를 위한 인쇄광고 레이아웃에 관한 연구 영어 : A study of layout that print ads for old people.				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(○) 반대( )

2009 년 2 월 일

저작자: 박 수 진 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하