

액티브 시니어를 대상으로 한 모바일 광고의 시각적, 형용사적 색채 선호도 분석

건강 관련 콘텐츠를 중심으로

Analyzing the Visual and Adjectival Color Preference
in Mobile Advertisement Content for Active Seniors
Focusing on Health-related Content

주 저 자 : 오문석 (Oh, Moon Seok)	광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
공 동 저 자 : 한규훈 (Han, Gyu Hoon)	광운대학교 신문방송학과 석사
공 동 저 자 : 이희대 (Lee, Hee-dae)	광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 겸임교수
교 신 저 자 : 오은석 (O, Eun Seok)	광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 oes@kw.ac.kr

Abstract

The rapid spread of mobile handsets has created a new advertising market that has moved beyond the traditional four major media outlets, and now mobile advertising is growing in size year by year. Video advertising content, in particular, is becoming more influential as social media and video platforms develop. Amid these changes, the nation's future consumption force is believed to be in the 50s and 60s. Especially, it is expected that active seniors who are economically stable, who are pursuing consumption for themselves and who are skilled in mobile use will be the center. In this study, we conducted a study on the visual and adjective characteristics of colors used in mobile video advertisements that can be effectively recognized by active seniors, targeting health-related content among active seniors and video advertising contents that are considered to be the main consumers in the future. Studies have shown that mobile video ads targeting active seniors require the use of colors that take into account the visual characteristics and preferences of active seniors, who are middle-aged, as well as those that emphasize adjective associations considering the characteristics of the product.

Keyword

Active Seniors(액티브 시니어), Color(색채), Mobile Video Advertisements(모바일 동영상 광고), Visual Characteristics(시각적 특성)

요약

모바일 단말의 급속한 보급은 전통적인 4대 매체를 탈피한 새로운 광고 시장을 형성하였고 현재 모바일 광고는 그 규모가 매년 성장하고 있다. 특히 동영상 광고 콘텐츠는 소셜 미디어와 동영상 플랫폼의 발전에 따라 그 영향력이 더욱 증대하고 있다. 이러한 변화 속에 고령사회에 진입한 우리나라의 향후 소비 주체는 5060세대로 여겨지며 특히 경제적으로 안정되어있고 자신을 위한 소비를 추구하며 모바일의 활용이 능숙한 액티브 시니어가 그 주축이 될 것이라고 예상된다. 본 연구에서는 향후 소비주체가 될 것이라 여겨지는 액티브 시니어와 모바일 광고의 큰 축을 담당하는 동영상 광고 콘텐츠 중 건강과 관련된 콘텐츠를 대상으로 하여 액티브 시니어에게 효과적으로 인지될 수 있는 모바일 동영상 광고에 사용된 색채의 시각적 특성과 형용사적 특성에 관한 연구를 진행하였다. 연구 결과 액티브 시니어를 대상으로 삼는 건강 관련 모바일 동영상 광고는 중장년층인 액티브 시니어의 시각적 특성과 선호도가 고려된 색채의 사용뿐만 아니라 제품의 특성을 고려한 형용사적 연상이 강조된 배색이 고려되어야 함을 확인하였다. 본 연구는 향후 소비주체의 핵심이 될 액티브 시니어를 대상으로 하는 효과적인 광고 콘텐츠 제작에 있어 액티브 시니어 친화적인 색채의 사용에 대한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 액티브 시니어
- 2-2. 액티브 시니어의 미디어 이용환경
- 2-3. 중장년층의 시각적 인지의 특성
- 2-4. 이미지 스케일

3. 건강 관련 모바일 동영상 콘텐츠 색채 분석

- 3-1. 건강 콘텐츠의 색채 분석 A
- 3-2. 건강 콘텐츠의 색채 분석 B
- 3-3. 건강 콘텐츠의 색채 분석 C
- 3-4. 건강 콘텐츠의 색채 분석 D
- 3-5. 콘텐츠의 색채 분석 결과

4. 동영상 광고 콘텐츠에 대한 액티브 시니어

1. 서론

1-1. 연구의 배경

최근의 광고 시장은 모바일 단말의 급속한 보급 및 소셜미디어의 발전으로 인해 기존의 4대 매체에서 탈피하여 모바일을 통해 공급되고 소비하는 경향을 나타내고 있다. 광고 시장의 규모는 매년 증가하고 있으나 4대 매체의 비중은 줄어들고 디지털 매체를 기반으로 하는 광고는 점차 증가하고 있으며, 그중에서도 모바일 광고가 절반 이상을 차지하고 있을 정도로 모바일의 비중이 높아지고 있다. 최근 모바일 광고 중에서도 특히 주목받는 것은 동영상 광고이다. 이는 메시지 파급력이 강한 동영상 콘텐츠 위주로 소셜미디어가 재편되면서 그 영향력이 더욱 커지고 있다.

동시에 고령사회에 진입한 우리나라의 주요 소비층은 5060세대로 이동하고 있으며 액티브 시니어라고 부르는 구매력이 높은 은퇴세대가 그 중심을 차지하고 있다. 액티브 시니어는 모바일의 사용 빈도가 높고 모바일 커머스의 이용이 능숙한 특성을 보인다. 따라서 향후 동영상을 기반으로 하는 광고 콘텐츠의 주요 소비 계층은 5060세대, 특히 구매력이 높은 액티브 시니어가 될 것으로 예측된다.

또한, 모바일 콘텐츠를 일상적으로 사용하는 젊은 세대와 비교할 때 액티브 시니어가 속하는 50~60대는 녹내장과 같은 시각적 질환 또는 인지적 반응의 차이로 인하여 시각적 인지 능력에서 차이점이 나타난다.¹⁾

따라서 액티브 시니어를 대상으로 하는 광고 콘텐츠를 제작할 때 효과적으로 메시지를 전달하고 상품을

1) 윤진, 성인 노인심리학, 중앙적성출판사, 1985, pp.36-39.

의 시각적, 형용사적 선호도 분석

- 4-1. 건강 콘텐츠의 시각적 선호도 분석
- 4-2. 건강 콘텐츠의 형용사적 선호도 분석
- 4-3. 콘텐츠의 선호도 분석 결과

5. 결론

참고문헌

인지시키기 위해서는 액티브 시니어의 시각적인 특성을 고려한 색채의 사용이 필요하다.

이에 따라 액티브 시니어에게 효과적으로 영향력을 발휘할 수 있는 동영상 광고 콘텐츠에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구에서는 액티브 시니어를 대상으로 하는 모바일 광고 콘텐츠 중 액티브 시니어가 가장 많은 관심을 보이는 건강과 관련된 콘텐츠에 관한 연구를 진행하였다.

1-2. 연구 목적 및 방법

본 연구에서는 액티브 시니어를 대상으로 하는 광고 콘텐츠를 색채의 시각적 특성과 형용사적 특성으로 분류하여 어떤 특성이 액티브 시니어가 광고 콘텐츠를 수용하는 데에 있어 더 많은 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 [그림 1]과 같은 연구절차를 수립하였다. 우선 온라인을 통해 제공되는 액티브 시니어를 대상으로 하는 제품과 서비스의 동영상 광고 콘텐츠 중 가장 많은 재생수를 기록한 영상 4가지를 선정하였다. 해당 동영상의 주요 장면을 캡처하여 한국표준색 색채분석프로그램을 통해 주조색과 보조색, 액센트 컬러를 추출하였고, 해당 색상을 Adobe Color CC를 통해 색상값을 추출하여 배색표를 만들었다. 만들어진 배색표는 I.R.I 이미지 스케일을 통하여 색채 공간과 형용사적 의미를 파악하여 실험 처치물을 구성하였다. 또한, 문헌 연구를 통해 액티브 시니어의 연령층인 5060세대의 선호 색상 및 시지각적 변화의 특징을 분석하여 시각적, 형용사적 색채의 선호도를 도출하였고 도출된 선호도를 바탕으로 실험을 진행하여 액티브 시니어가 주 구매 계층인 건강과 관련된 제품 광고의 시각적 특성에 대한 분석을 진행하였다.



[그림 1] 연구절차

2. 이론적 배경

2-1. 액티브 시니어

우리나라는 급속한 고령화로 인해 2017년부터 65세 이상 인구가 전체 인구의 14%를 넘는 고령사회에 진입하였다. 그리고 급속한 인구 고령화는 기존의 실버 세대나 시니어 세대와 구분되는 “액티브 시니어”라고 명명된 새로운 중장년층이 등장하는 배경이 되었다. “액티브 시니어”는 베이비 붐 시기에 출생하고 경제고도화 시기에 경제적 성장을 이루었으며 2010년대에 은퇴한 5060세대가 주를 이루고 있으며²⁾ 기존의 시니어 세대와는 명확한 차이를 보인다. 액티브 시니어를 분석한 자료에 따르면 액티브 시니어는 경제적으로 안정되고 스스로를 실제 연령보다 젊게 여기며 소비에 있어 가치를 추구하는 점이 차이점으로 나타난다.³⁾ 또한, 액티브 시니어는 기존의 시니어 세대보다 여유로운 경제력을 바탕으로 현재 가장 큰 소비의 주체로 부상하였고⁴⁾ 향후 고령사회에서 소비의 주축이 될 것으로 예측된다. 이에 대해 한국소비자원에서는 액티브 시니어를 “정년퇴직 이후 시간적, 경제적인 여유를 기반으로 사회활동에 적극적으로 참여하는 50~60대”로 정의하고 있다.⁵⁾

액티브 시니어에게서 공통적으로 나타나는 소비성향은 1) 높은 구매력 2) 적극적인 모바일 커머스 사용

3) 자신을 위한 소비 4) 필요에 따른 의한 구매로 나타났다.⁶⁾ 이에 대해 삼정KPMG 경제연구원(2017)은 액티브 시니어의 소비성향을 분석할 때 1) Senior Friendly(노년친화적) 2) Wellness(건강) 3) Fun(즐거움) 4) Management(관리의) 네 가지 범주로 구분하였다. 또한, 액티브 시니어를 대상으로 한 한국방송광고진흥공사의 MCR 리포트(2015)에서 액티브 시니어의 관심사를 조사한 결과 “나의 건강”이 66%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다⁷⁾. 이러한 결과에 따라 본 연구에서는 액티브 시니어의 소비성향에 적합한 액티브 시니어를 대상으로 하는 업종과 서비스를 [표 1]과 같이 정리하였으며 그 중 “건강”과 관련된 콘텐츠를 연구 대상으로 삼았다.

[표 1] 액티브 시니어를 대상으로 하는 업종 및 서비스 분류

구분	내용
건강	건강에 대한 관심이 많음 자기관리, 안티에이징 등에 지출
패션	스스로를 젊다고 여기기 자기만족이 높은 제품 선호
여행, 레저	여가활동 선호 문화시설 및 레저 이용 비율 높음
재테크	안정적인 삶을 위한 재무설계 연금, 보험, 상호 등

2-2. 액티브 시니어의 미디어 이용환경

액티브 시니어는 산업화와 정보화 시대를 모두 경험하면서 정보화 기기의 사용에 능숙한 모습을 보인다. 이는 기존의 시니어 세대와 구분되는 또 하나의 특징

2) 김정근, 기업, 고령사회 진입 무엇을 준비해야 하는가?: Senior Shift & Silver Innovation, 2016 은퇴전략포럼, 2016, p.11.
3) 정지혜, 대한민국 시니어 그들은 어떤 소비자일까, LG 비즈니스 인사이트, 2010, p.12.
4) 비씨카드 소비트렌드, 꽃중년, 그들이 온다 : 액티브 시니어 세대, 2016.
5) 한국소비자원, 새로운 소비주체 액티브 시니어, 소비자시대, 2016, Vol.347, pp.42-43.

6) 한국방송광고진흥공사, 한국광고주협회, 2016년 소비자행태조사 보고서, 2017, p.200.
7) 한국방송광고진흥공사, 2015년 소비자행태조사 기획이슈(액티브시니어) 보고서, 2015, p.20.

으로 모바일로 재편되는 미디어 환경에 적응하고 활용할 수 있는 능력이 있다고 해석할 수 있다. 2017년 인터넷이용실태조사보고서에 따르면 50대와 60대의 인터넷 이용률은 98.7%와 82.5%로 나타났으며 스마트폰 이용률은 50대 97.1%, 60대 79.6%로 나타나 29.8%인 70대보다 압도적으로 높은 이용률을 보여주었다.⁸⁾ 또한, 50대가 가장 많이 사용하는 앱으로 유튜브가 조사되었으며 타 연령층과 비교할 때 높은 사용 시간을 나타내었다.⁹⁾ 또한, 액티브 시니어와 액티브 시니어가 아닌 5060세대를 비교한 자료에 따르면 액티브 시니어가 비 액티브 시니어에 비하여 동영상 콘텐츠 등 스마트폰을 활용한 미디어 활용 능력에서 상당한 차이가 나타났다.¹⁰⁾ 또한, 액티브 시니어의 모바일 커머스 이용 경험은 매년 증가하여 89%가 이용 경험이 있었으며¹¹⁾ 매출은 2016년 대비 2017년에 5배 이상 증가하였다.¹²⁾

따라서 액티브 시니어는 모바일 환경에 익숙하고 유튜브 등 모바일을 통한 동영상 콘텐츠에 자주 노출된다고 할 수 있다. 또한, 모바일을 통한 제품 구매 역시 익숙하며 이는 모바일을 통한 동영상 광고가 구매력 높은 액티브 시니어에게 구매에 영향력을 미치리라 판단할 수 있을 것이다.

2-3. 중장년층의 시각적 인지의 특성

중장년층은 신체의 노령화에 따라 시각적인 기능의 저하를 보인다. 대표적인 시각기능 저하에는 시력감소, 황화현상, 명암순응장애가 있으며 이로 인해 색채의 인식에 차이를 보이게 된다. 따라서 일반적인 대중을 대상으로 하는 광고는 액티브 시니어의 시각적인 인지 능력으로는 쉽게 파악하기 어려운 면이 있다. 액티브 시니어가 쉽게 인지할 수 있는 동영상 광고 콘텐츠를 만들기 위해서는 액티브 시니어가 가진 시각적인 특성 뿐만 아니라 액티브 시니어가 선호하는 색채에 대한 이해가 필요하다.

액티브 시니어가 인지하는 색채에 대해 김혜정

(1995)은 중장년층은 채도가 높은 색상에 긍정적인 반응을 보이며 유채색의 고채도 색채에 대한 선호도가 높다고 하였다. 선호하는 색채는 하얀색/녹색→빨간색→하늘색→연노란색/분홍색 순서였고 선호하는 배색은 유사배색이었으며 채도배색의 경우 고채도와 중채도 배색을 선호하였으며 명도배색의 경우 고명도 배색을 선호하였고 중명도 배색은 시각적 피로를 유발한다고 하였다. 또한, 시력감소에 대해 인지하고 있는 경우에는 선명한 배색에 대한 선호도가 높다고 하였다. 이는 짧은 시간에 동영상 광고에서 보여주어야 하는 대상과 전달하고자 하는 메시지를 쉽게 인지할 수 있도록 고채도 및 중채도의 배색을 활용하는 것이 효과적이며 색상은 명도가 높고 대비가 선명한 배색을 사용하는 것이 액티브 시니어의 시각적인 특성을 고려할 때 효과적일 것이다.

또한, 이현주 외 7명(2011)은 액티브 시니어가 고채도, 고명도의 선명하고 밝은색과 난색 계열의 배색에서 특별한 감성을 느끼지만 선명하고 밝은색만으로는 메시지 전달에 한계가 있으므로 조형 요소를 병행하거나 학습된 색채 감성의 고려가 필요하다고 하였다. 이는 시각적 인지에 차이가 발생하는 액티브 시니어 대상의 동영상 콘텐츠 배색에 있어 시각적인 자극에 의한 대상물의 구분뿐만 아니라 배색을 통한 색채의 형용사적인 연상을 통한 메시지의 이해 및 전달에 대해 고려가 필요한 것임을 알 수 있다.

2-4. 이미지 스케일

이미지 스케일은 색채와 배색이 가지는 감각적 차이를 쉽게 파악할 수 있도록 일정 기준에 맞추어 시각화한 도구이다. 이를 통해 색상 또는 배색이 가지는 심리적 효과를 다양한 형용사로 표현할 수 있으며 배색에 대한 기준을 객관적으로 제시할 수 있다. 본 연구에서는 I.R.I 색채디자인연구소에서 개발한 I.R.I 이미지 스케일을 사용하였다. I.R.I 이미지 스케일에는 [그림 2] 단색, [그림 3] 배색, [그림 4] 형용사 이미지 스케일이 있으며 각각의 이미지 스케일은 단색과 배색이 어떠한 형용사적인 인식을 하는지에 대해 동일한 공간 안에 표현하고 있다. (출처: www.iricolor.com)

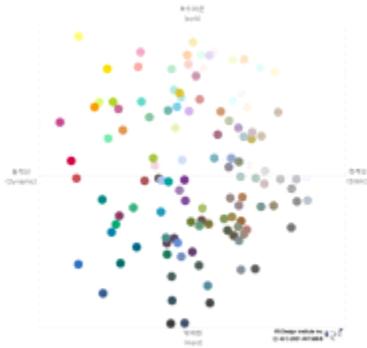
8) 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2017 인터넷이용실태조사 요약보고서, 2017.

9) 와이즈앱, <http://naver.me/x9uCU5cS>

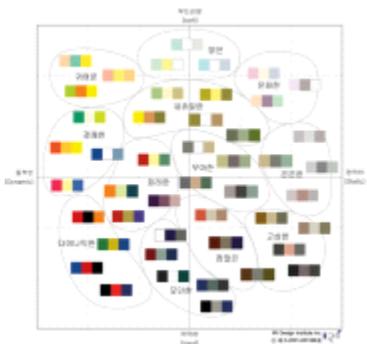
10) 신지형, 액티브시니어의 미디어 이용, KISDI STAT Report, 2017, Vol.17(21), p.3.

11) 떠오르는 블루슈머 '5060 세대', W Trend Lab, 2018년 1월 19일.

12) '액티브 시니어 유통업계 '큰 손'으로 등장, 파이낸셜 뉴스, 2017년 10월 20일.



[그림 2] I.R.I. 단색 이미지 스케일



[그림 3] I.R.I. 배색 이미지 스케일



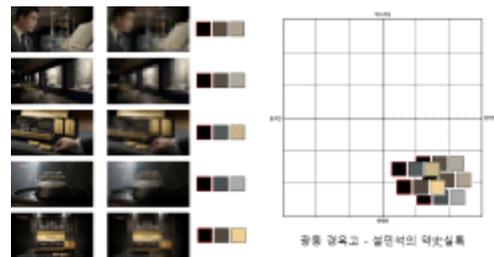
[그림 4] I.R.I. 형용사 이미지 스케일

I.R.I. 이미지 스케일은 이미 색채 분석 및 배색연구에 다양하게 적용되어 그 실효성이 입증된 도구로 본 연구에서도 I.R.I. 이미지 스케일을 활용하여 모바일 동영상 광고 콘텐츠의 색채를 분석하는 데 활용하였다.

3. 건강 관련 모바일 동영상 콘텐츠 색채 분석

액티브 시니어를 대상으로 하는 콘텐츠는 www.tvcf.com에서 제공하는 광고 중 6개월 이내에 온라인을 통해 유통된 광고를 선별하였다. 건강, 패션, 여행/레저, 재테크에 해당하는 분야에서 가장 높은 조회수와 긍정적 평가를 받은 영상 중 액티브 시니어의 시각적 특성과 부합하는 영상과 제품의 형용사적 색채와 배색이 돋보이는 영상 각 1개씩 선정하여 분석하였다. 영상의 분석은 장준규, 서창현(2007)이 사용한 분석방법을 사용하여 분석 영상의 대표 장면을 5컷씩 추출하여 50%로 픽셀화 한 뒤 해당 장면의 주조색, 보조색, 강조색을 추출하여 Adobe Color를 이용하여 색상의 RGB값을 분석한 뒤 배색표를 제작하였다. 제작된 배색표는 배색 이미지 스케일과 형용사 이미지 스케일에 대입하여 동영상 콘텐츠의 색채에 대한 분석을 진행하였다.

3-1. 건강 콘텐츠의 색채 분석 A



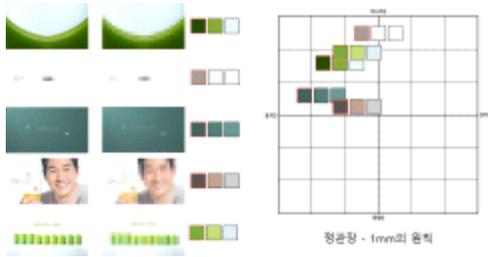
[그림 5] 광등 경고

왼쪽에 있는 이미지는 원본 영상의 대표 장면이고 오른쪽에 있는 이미지는 색채 분석을 위해 픽셀화 하여 대표 배색을 추출한 결과다. 추출된 배색은 채도와 명도 단계에 따라 이미지 스케일 상에 오른쪽 그림과 같이 배치하여 어떤 배색 공간에 위치하는지를 확인하였다.

[그림 5]는 광등 제약의 건강 보조식품의 광고이다. 해당 영상은 형용사적 특성이 강조된 영상으로 저명도, 저채도의 특징을 가지며 '정적인, 딱딱한'의 형용사로 표현되었다. 해당 영상은 색조의 극적인 변화 없이 전체적으로 모던한 색채를 사용하였으나 저명도, 저채도의 색상은 중장년층의 시각적 특성을 고려할 때 시각적으로 인지하는 데 적합하지 않은 색채이다. 배색은 고채도 저명도 및 저채도 저명도가 혼합된 형태로 '온

화함, '점잖은', '고상한'의 이미지를 나타내었다.

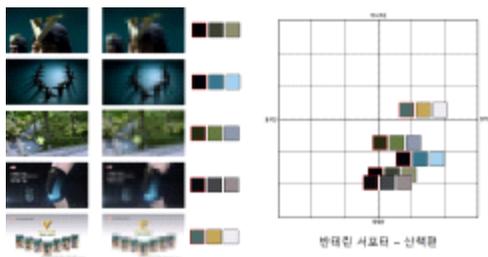
3-2. 건강 콘텐츠의 색채 분석 B



[그림 6] 정관장 1mm의 원칙

[그림 6]은 정관장의 건강 보조식품 광고이다. 해당 영상은 시각적인 특성이 강조된 영상으로 주조색으로는 녹색 계열이 사용되었고 보조색은 유사색상을 사용하였으며 강조색은 높은 명도와 낮은 채도를 가지는 색상들로 구성되었다. 이 영상에서 광고하는 제품은 영양제로 좋은 원료를 사용하였다는 점을 내세우고 있으며 이를 주조색인 녹색을 이용하여 깨끗하고 생명력 있는 느낌을 표현하였다. 해당 영상의 색채는 주로 고명도, 중채도가 사용되었으며 대비가 뚜렷한 색상과 배색을 사용하여 중장년층이 선호하는 시각적 특성과 일부 일치하는 특징을 보였다. 배색표를 통해 확인한 형용사적 특성은 '맑은', '경쾌한', '내추럴한', '화려한'에 해당하는 이미지를 확인할 수 있었다.

3-3. 건강 콘텐츠의 색채 분석 C

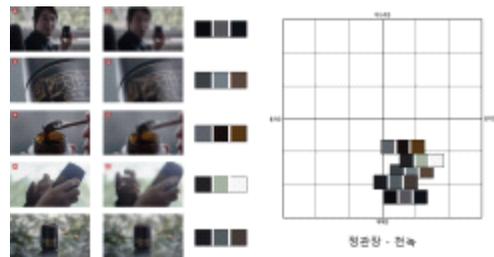


[그림 7] 반테린 서포터 산책편

[그림 7]은 반테린의 관절 보조기구 광고이다. 해당 영상은 시각적인 특성이 강조된 영상으로 스튜디오 촬영 영상과 야외 촬영 영상이 복합적으로 구성되어있다. 스튜디오 촬영 영상은 청록색과 남색 위주의 낮은 명

도의 색상이, 야외 촬영 영상은 녹색 위주의 높은 명도를 가지는 색상이 사용되었다. 해당 영상의 색채는 스튜디오 촬영 영상에서는 주로 고명도 저채도의 색상이, 야외 촬영 영상에서는 고명도 고채도의 색상이 사용되었으며 각각이 서로 교차되며 노출되었다. 스튜디오 촬영 영상에서는 광고하는 제품이 명확하게 보이도록 대상이 강조되어 보이도록 단색의 배경을 사용하였으며 동시에 검정색 배경을 사용하여 '기능적인', '모던한' 느낌을 부각시켰고 야외 촬영 영상에서는 녹색 위주의 자연스러운 색상을 사용하여 '경쾌한', '내추럴한' 이미지를 확인할 수 있었다.

3-4. 건강 콘텐츠의 색채 분석 D



[그림 8] 정관장 천녹

[그림 8]은 정관장의 또 다른 건강보조식품 광고이다. 해당 영상은 형용사적인 특성이 강조된 영상으로 영상 전체적으로 저명도, 저채도의 색상이 주로 사용되었다. 이미지 스케일상에서는 '모던함'과 '점잖음'으로 표현된다. 해당 영상에서 광고하는 제품은 고급스러운 면을 강조하고 있으며 주조색은 낮은 채도와 낮은 명도를 가진 색상이나 보조색으로는 낮은 채도와 높은 명도를 가진 색상으로 구성되었다. 전체적인 배색공간은 중장년층의 선호와는 일치하지 않았으나 액센트 컬러로 매우 높은 채도와 명도를 가진 색상이 사용되어 전체적으로 낮은 채도와 명도 사이에서 눈에 쉽게 띄는 구성을 가지고 있었다. 배색표를 통해 확인할 수 있는 형용사적 특성은 '모던함', '점잖은', '고상한', '우아함'으로 나타났다.

3-5. 콘텐츠의 색채 분석 결과

네 가지 광고 콘텐츠를 통해 건강과 관련된 광고 콘텐츠의 색채를 분석한 결과 다음과 같은 내용을 확인할 수 있었다. 첫째, 건강과 관련된 콘텐츠의 색채는

배색표를 통해 이미지 스케일에 대입해보았을 때 분산되어 있지 않고 일정한 군집을 형성하고 있었다. 톤은 톤 배색이 사용된 경우에도 톤의 변화가 크지 않았으며 전체적으로 유사한 색조를 사용한 배색이 적용되었음을 확인할 수 있었다. 둘째, 건강과 관련된 콘텐츠는 시각적인 특성보다 형용사적 표현을 강조하고 있었다. 배색표를 통해 확인한 각 콘텐츠의 색채의 특성은 중장년층이 선호하는 시각적인 특성과 일치하지 않는 모습을 보였으나, 제품이 가지는 이미지 및 메시지와 연관해 보았을 때 일치하는 형용사적 특징을 보였다. 셋째, 핵심적인 메시지를 전달하는 요소(카피, 로고, 제품 및 제품명 등)는 명확한 시각적인 대비를 나타내었다. 분석한 모든 영상에서는 전체의 색채와 배색의 시각적 특징이 두드러지지 않는 영상이라도 핵심적인 메시지가 노출될 때는 높은 대비나 뚜렷한 채도를 가진 배색을 사용하여 명확하게 메시지를 전달하는 부분이 포함되어 있었다.

4. 동영상 광고 콘텐츠에 대한 액티브 시니어의 시각적, 형용사적 선호도 분석

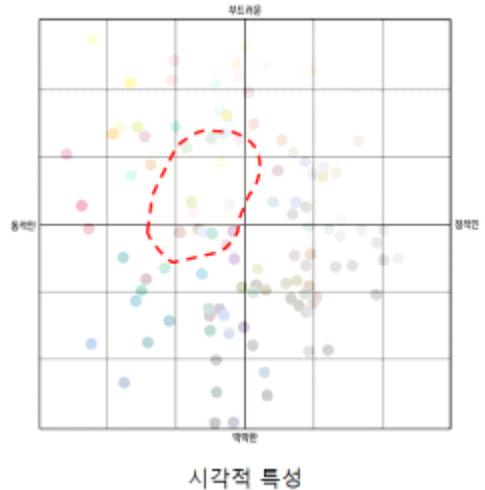
건강과 관련된 동영상 광고 콘텐츠에 대한 액티브 시니어의 시각적 선호도를 분석하기 위해 55세~70세 사이의 중장년층을 대상으로 설문을 진행하였고 액티브 시니어에 해당하는 여부를 판단하여 최종적으로 30명을 선정하여 실험을 진행하였다. 실험은 콘텐츠 색채 분석을 통해 제시된 실험 처치물 4종을 실험 참가자들에게 시청하게 한 뒤 각 처치물의 색채와 배색에 있어 시각적, 형용사적 느낌에 두 부분에 대해 설문에 응답하는 형태로 진행하였으며 설문지는 리커트 5점 척도와 주관식으로 구성되었다.

각 설문은 앞서 분석한 동영상 콘텐츠들의 결과를 바탕으로 작성되었으며 시각적 특성에 관한 설문은 ① 사용된 색상에 대한 인지 수준(명도, 채도 등) ② 장면별 색상과 배색의 인지 수준(대비, 색채 등) ③ 제시된 영상의 주요 항목의 색상 및 배색에 대한 인지 여부 ④ 색채와 배색을 통한 메시지 인식 여부 ⑤ 영상의 색채 조화에 대한 주관적인 인지 수준 등 5개의 파트로 구성되었고 형용사적 특성에 관한 설문은 ① 색상에 따라 연상되는 형용사 ② 배색에 따라 연상되는 형용사 ③ 제시된 영상과 관계되는 형용사 ④ 광고 콘텐츠의 구분에 따른 연관 형용사 및 선호 형용사 ⑤ 주관적인 기준에 따른 이미지 스케일 상에서의 위치 등

5개의 파트로 구성되었다.

실험 종료 후 설문 결과를 바탕으로 짧은 인터뷰를 진행하여 실험 참여자들의 주관적인 인식과 설문에서 확인할 수 없는 정성적 데이터를 추가로 확보하여 결과 분석에 활용하였다. 실험 결과는 실험 참여자들의 응답 결과를 바탕으로 시각적 특성은 단색 이미지 스케일에, 형용사적 특성은 형용사 이미지 스케일에 대입하여 선호하는 색채에 대한 이미지를 시각화하였고 그 차이점을 앞선 실험 처치물 분석과 비교하여 분석하였다.

4-1. 건강 콘텐츠의 시각적 선호도 분석



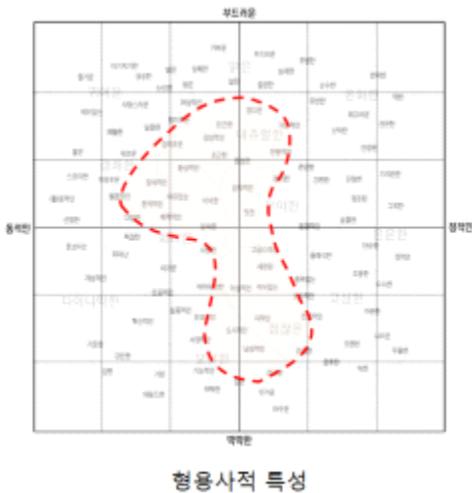
[그림 9] 광고 콘텐츠에 대한 시각적 선호도

실험에 참여한 대부분의 액티브 시니어들은 실험 처치물로 제시된 영상에서 사용된 색상들에 대해 비교적 정확하게 인지하는 모습을 보였으며 사용된 배색과 색상의 대비에 대해서도 대부분 유사한 반응을 보였다.

실험에 참여한 액티브 시니어들은 건강과 관련된 동영상 광고 콘텐츠에 대해 선호하는 시각적 특성에 있어 [그림 9]와 같이 이미지 스케일 상에서 부드러움과 동적에 살짝 치우친 형태로 2사분면에 위치하는 형태를 보였다. 이는 중간보다 약간 낮은 채도와 중간 이상의 높은 명도를 가지는 색상 공간이며 전반적으로 밝고 뚜렷한 색상이 위치한 공간으로 중장년층의 시각적 특성과 일부 일치하였다. 또한 배색은 유사색조의 명도 대비 배색을 선호하는 모습을 보였다. 그러나 실험에

참여한 액티브 시니어들은 건강 콘텐츠에 대해 고명도와 고채도의 색상을 선호하지 않는다고 응답하였다. 이는 광고 콘텐츠에 대해 유사색조 및 명도대비 배색을 선호하는 것을 고려하였을 때 지나치게 선명한 색상이나 대비가 강한 배색을 선호하지 않기 때문으로 해석된다.

4-2. 건강 콘텐츠의 형용사적 선호도 분석



[그림 10] 광고 콘텐츠에 대한 형용사적 선호도

실험에 참여한 액티브 시니어들은 실험 처치물로 제시된 건강과 관련된 동영상 콘텐츠에 대한 형용사적 선호도에 대해 시각적 선호도에 비해 다양한 응답을 나타내었다. [그림 10]과 같이 건강 관련 동영상 콘텐츠에 있어 액티브 시니어는 이미지 스케일 상 중간채도를 가지는 약간 높은 명도부터 약간 낮은 명도까지의 구간에 분포하고 있었다. 이는 ‘내추럴함’, ‘화려함’, ‘우아함’, ‘점잖은’, ‘모던함’으로 표현된다.

액티브 시니어들은 형용사적인 선호에 있어 중간 채도를 가진다면 명도에는 크게 구애되지 않는 모습을 보였다. 중간 채도를 가지는 색상은 전반적으로 시각적인 자극이 적고 온화한 느낌을 가지고 비교적 눈에 잘 띄기 때문에 시각적인 선호도를 충족시킴과 동시에 다양한 형용사적인 표현이 가능한 특성이 있다. 시각적 선호도의 특성에서 확인했듯 액티브 시니어는 유사배색, 명도대비의 배색을 선호하기 때문에 액티브 시니어들은 중간채도의 명도 차이가 나는 다양한 색상에서

연상되는 형용사적 특성을 선호한다고 해석할 수 있을 것이다.

또한, 액티브 시니어들은 제시된 네 가지 영상에서 광고하는 대상에 따라 주관적으로 인지하는 주관적인 형용사적 선호도가 다르게 나타났다. 고급스러움을 강조한 제품에서는 중채도 저명도의 형용사적 표현을 선호하였고 원료의 신선함을 강조한 제품에서는 중채도 이상, 높은 명도의 형용사적 표현을 선호하였다.

4-3. 광고 콘텐츠의 시각적/형용사적 선호도 분석 결과

건강과 관련된 네 가지의 동영상 콘텐츠를 분석한 결과 다음과 같은 결과를 확인할 수 있었다. 첫째, 액티브 시니어는 시각적으로 중간 이상의 밝은 명도와 높은 채도를 가지는 색상을 선호하는 모습을 보였다. 이는 액티브 시니어가 속하는 연령층인 중장년층의 시각적 특성과 일치하는 부분으로 광고 영상에서 사용된 다양한 색상 중 시각적으로 인지하기 쉬운 색상들에 대해 반응을 보였다고 해석된다. 둘째, 선호하는 시각적 특성과 형용사적 의미를 가지는 색상의 영역은 서로 다른 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시각적으로 눈에 띄는 색상과 달리 영상 전체를 관통하는 분위기가 배색을 통한 형용사적인 특징에서 기인하기 때문으로 해석된다. 셋째, 네 가지 영상에서 제시되는 제품의 특징에 따라 형용사적 의미를 가지는 영역의 차이가 두드러지게 나타났다. 즉, 영상의 배색을 통해 액티브 시니어가 인식하는 형용사적인 느낌이 각 분야의 제품에 따라 차별되는 특징이 나타난 것이라고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서 이론적 배경과 실험 결과 분석을 통해 확인할 수 있는 점은 액티브 시니어를 포함하는 고령층을 대상으로 하는 건강과 관련된 동영상 콘텐츠는 난색계열의 색채 혹은 대비가 뚜렷한 배색을 가져야 한다는 점이다. 이는 고령층의 시각적 특성에 기인한 특성이라고 할 수 있으며 이러한 특징은 액티브 시니어가 선호하는 시각적 특성의 이미지 스케일에서도 확인할 수 있었다. 실험 결과 네 가지 실험군에서 시각적 특성은 모두 공통적으로 높은 채도와 중간 이상의 명도를 선호하는 것으로 나타났다.

그러나 형용사적 특성은 분류 별로 그 차이가 크게 나타났다. 배색의 색채에서 느껴지는 형용사적 특징은

이론적 배경에서 확인한 것처럼 색채에 의한 형용사적 연상과 유사한 특징을 나타냈다. 특히 건강과 관련된 동영상 콘텐츠는 영상에서 보여주는 제품의 성향에 따라 선호하는 형용사적 특성이 큰 차이를 보였다. [표 2]

[표 2] 액티브 시니어를 위한 모바일 동영상 광고 콘텐츠 색채 가이드

구분	주요 색채 구성 방법
시각적 색채	<ul style="list-style-type: none"> • 난색 계열 색상 및 뚜렷한 대비의 배색을 선호 • 고명도, 중채도의 색상 선호 • 선호 색상은 이미지 스케일 상 유사한 범위에 밀집되어있음
형용사적 색채	<ul style="list-style-type: none"> • 고명도-저명도에 걸쳐 분포 • 중간채도의 색상 선호 • 제품에서 느껴지는 이미지 또는 색상에서 연상되는 형용사에 따라 선호하는 색상이 다양하게 나타남

따라서 액티브 시니어를 대상으로 하는 동영상 콘텐츠는 제품 및 서비스가 해당하는 분야 또는 제품과 서비스 자체에서 연상되는 형용사적 이미지에 맞는 배색 영역을 가지되 해당 배색을 만들기 위해 시각적 특성을 고려한 고명도 및 중채도 이상의 색상을 활용한 높은 대비를 가지는 배색을 사용하는 것이 시각적 인지 및 형용사적인 인지 양 측면을 모두 만족시키는 방안이라 할 수 있다. 특히 광고 영상을 만들고자 할 때 색채 디자인은 제품군의 분류에 따라 해당 제품에 어울리는 또는 연상되는 색상과 배색을 통해 영상 전체를 관통하는 분위기를 만드는 것이 핵심이라고 할 수 있다. 색채 디자인을 통해 영상 전체의 배색과 색채를 결정했으면 해당 배색을 기준으로 고령층의 시각적 특성을 고려하여 밝고 대비가 뚜렷한 색상으로 영상을 구성하는 것이 액티브 시니어를 대상으로 하는 효과적인 모바일 동영상 광고 콘텐츠를 제작하는 데 있어 효과적인 것이다.

참고문헌

1. 윤진, 성인 노인심리학, 중앙적성출판사, 1985.
2. 김혜정, 노인 건축환경의 색채계획을 위한 우리나라 노년층의 색채지각에 관한 연구, 한국색채학회논문집, 1995, (5).
3. 이현주, 주혜영, 오상은, 김남경, 김현민, 양세미, 정승진. 뉴실버세대를 위한 감성색채 커뮤니케이션에 관한 연구, Archives of Design Research, 2011, Vol.24(2).
4. 장준규, 서창현, 노인을 대상으로 한 TV영상광고의 색채 분석, 디지털디자인학연구, 2007, Vol.7(4).
5. 신지형, 액티브시니어의 미디어 이용, KISDI STAT Report, 2017, Vol.17(21).
6. 김정근, 기업, 고령사회 진입 무엇을 준비해야 하는가?: Senior Shift & Silver Innovation, 은퇴전략포럼, 2016.
7. 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원. 2017 인터넷이용실태조사 요약보고서, 2017.
8. 정지혜, 대한민국 시니어 그들은 어떤 소비자일까. LG 비즈니스 인사이트, 2010.
9. 한국방송광고진흥공사, 소비자행태조사 기획이슈(액티브시니어) 보고서, 2015.
10. 한국방송광고진흥공사, 한국광고주협회, 2016년 소비자행태조사 보고서, 2017.
11. 한국소비자원, 새로운 소비주체 액티브 시니어. 소비자시대, 2016, Vol.347.
12. 비씨카드 소비트렌드. naver.me/FtgGVeum.
13. 와이즈앤. naver.me/x9uCU5cS.
14. W Trend Lab. naver.me/FH2QDKxv.
15. 파이낸셜뉴스. www.fnnews.com.
16. www.tvcf.com.
17. I.R.I 색채디자인연구소, www.iricolor.com.