

광고 이미지에서 형(形)과 배경(背景)의 블러 속성이 정보처리에 미치는 영향

The Influence of Blur Attributes of Figure and Ground in Advertising Images on Information Processing

주 저 자 : 왕상개 (Wang Sang Gae) 동의대학교 디자인조형학과 석사과정

교 신 저 자 : 양재범 (Yang, Jae Bum) 동의대학교 디자인조형학과 교수
jbyang@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.2.174>

접수일 2025. 05. 20. / 심사완료일 2025. 05. 30. / 게재확정일 2025. 06. 09. / 게재일 2025. 06. 30.

Abstract

This study investigates the effects of six types of blur—focal, depth, spatial, motion, luminance, and texture—applied to figure and ground elements, on six distinct visual cognitive pathways: focused, distant, three-dimensional, motion-based, shaded, and material cognition. A mixed-method approach was employed, combining advertising case analysis with an experimental survey, under three stimulus conditions: figure blur, background blur, and combined figure-background blur. Path analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) revealed that specific cognitive pathways were significantly activated depending on the type and placement of blur, leading to differentiated outcomes in information processing. These findings suggest that blur attributes can function as effective visual devices for enhancing message delivery and optimizing brand communication strategies in advertising design.

Keyword

블러속성(Blur Attributes), 시각인지경로(Visual Cognitive Pathways), 정보처리(Information Processing)

요약

오늘날 광고 이미지 디자인에서 블러(Blur) 속성은 단순한 시각 효과를 넘어 소비자의 주의 집중, 정보 처리, 감정 몰입 등 복합적 인지 반응을 유도하는 전략적 요소로 주목받고 있다. 본 연구는 형(形)과 배경(背景) 요소에 적용된 다양한 블러 유형(초점, 심도, 공간, 모션, 명암, 질감 블러)이 시각 인지 경로(집중, 거리, 입체, 운동, 음영, 재료 인지)에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 광고 사례 분석과 설문 기반 실험을 병행하였으며, 형 블러, 배경 블러, 형과 배경 블러 결합 등 세 가지 자극 조건을 설정하였다. 구조방정식모형(PLS-SEM)을 통해 경로 분석을 수행한 결과, 블러 유형과 적용 위치에 따라 특정 인지 경로가 유의하게 활성화되며, 정보 처리 수준 또한 차별적으로 나타나는 것으로 확인되었다. 본 연구는 블러 속성이 광고 메시지 전달 및 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립에 있어 효과적인 시각 도구가 될 수 있음을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 광고 이미지의 Blur 속성
- 2-2. Blur 유형에 따른 시각 인지 특성
- 2-3. 광고 정보 처리 과정

3. 광고 사례 분석

3-1. 형(形) 블러 처리 사례

3-2. 배경(背景) 블러 처리 사례

3-3. 형(形)과 배경(背景) 블러 처리 사례

4. 이미지의 블러가 정보처리에 미치는 영향

- 4-1. 연구 설계 및 가설 설정
- 4-2. 설문지의 구성 및 측정 항목
- 4-3. 경로 분석 결과 및 가설 검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

디지털 미디어 환경의 확장과 더불어 광고 이미지에서 시각적 표현 전략의 중요성이 점차 강조되고 있다. 특히, 블러(Bur)는 단순한 배경 효과나 미적 장치에서 벗어나 주목성과 정보 처리에 실질적인 영향을 미치는 핵심 요소로 부각되고 있다. 최근 연구에 따르면, 이미지의 명확성과 시각적 선명도는 소비자의 판단 및 반응에 직접적인 영향을 미치며¹⁾, 불명확한 시각 자극은 특정 정보에 대한 인지적 초점 전환을 유도하는 시각적 유도 장치로 작용할 수 있다. 광고 이미지에서 형(形)과 배경(背景)은 각각 메시지의 주도성과 해석 맥락을 결정짓는 주요 구성 요소로 작용하며, 이들에 적용된 블러 속성은 주의 집중, 감성 유발, 정보 처리 깊이에 따라 상이한 인지 반응을 일으킨다²⁾. 그러나 지금까지의 선행 연구들은 블러를 배경 강조 또는 심도 표현 기법의 일환으로만 다루는 경향이 강했으며, 형과 배경 요소에 대한 블러 적용 위치 및 유형별 인지 경로 차이를 통합적으로 분석한 연구는 드물다. 이에 본 연구는 광고 이미지 내에서 형과 배경 요소에 적용된 다양한 블러 속성이 수용자의 시각적 인지 경로에 어떤 영향을 미치며, 궁극적으로 정보 처리 반응에 어떠한 차이를 발생시키는지를 규명하는 것을 목적으로 한다.

1-2. 연구 내용 및 방법

연구의 배경과 목적에서 출발한 본 연구의 주요 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 광고 이미지에서 형과 배경 관계 및 블러 속성의 개념은 어떻게 정의될 수 있는가?

〈연구문제 2〉 광고 이미지에서 형(形)과 배경(背景) 요소에 적용된 블러(Bur) 속성은 수용자의 시각 인지 경로에 어떤 영향을 미치는가?

1) Tuch, Andreas N., and Javier A. Bargas-Avila. "The Role of Visual Clarity in Website Evaluation: How Clarity Influences User Experience Judgments." *Journal of Human-Computer Studies*, vol. 70, no. 11, 2013, pp. 794-811.

2) Pieters, Rik, and Michel Wedel. "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects." *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 2, 2004, pp. 36-50.

〈연구문제 3〉 형 블러, 배경 블러, 형+배경 블러 자극 조건별 광고 이미지 사례에서 블러 효과는 어떻게 구현되는가?

〈연구문제 4〉 형 블러, 배경 블러, 형+배경 블러 자극 조건에 따라 인지 및 정보처리 경로에는 어떤 구조적 차이가 나타나는가?

본 연구는 광고 이미지에서 나타나는 블러 속성이 소비자의 시각적 인지 반응 및 정보 처리 과정에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위하여 블러 속성을 시각적 인지 이론과 게슈탈트 심리학, 정보처리 모형 기반으로 재정의하고, 블러의 유형별 인지 경로 차이를 경로 모형을 통해 실증 분석하였다.

연구는 다음의 세 단계로 구성된다.

첫째, 선행연구 고찰을 통해 블러 속성의 시각 표현 방식과 이론적 정의를 정리하고, 시각 인지 경로(초점, 거리, 입체, 운동, 음영, 재료 인지)와의 연계를 구조화하였다. 이를 바탕으로 Blur 속성과 인지 반응 간 관계 모형을 설정하였다.

둘째, 실증 연구를 위해 세 가지 자극 조건(형 블러, 배경 블러, 형+배경 블러)을 설정하고, 각각에 대해 시각 자극물과 구조화된 설문지를 제작하여 온라인 조사를 진행하였다.

셋째, 수집된 데이터를 바탕으로 PLS-SEM(Partial Least Squares Structural Equation Modeling)을 적용하여 경로 분석을 실시하였으며, 이를 통해 Blur 속성, 인지 경로, 정보처리 반응 간의 구조적 관계를 검증하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 광고 이미지의 Blur 속성

2-1-1. 게슈탈트 심리학의 형와 배경

게슈탈트 심리학은 20세기 초 독일에서 시작되었다. '게슈탈트(Gestalt)'라는 단어는 독일어로 '형태' 또는 '전체적인 구조'를 의미한다. 이 학파의 창시자들인 맥스 베르트하이머(Max Wertheimer), 쿠르트 코프카(Kurt Koffka), 볼프강 쾰러(Wolfgang Köhler)는 인간의 지각 과정이 단순히 개별적인 감각 요소들의 합이 아니라, 전체적이고 통합적인 방식으로 이루어진다고 주장했다. 게슈탈트 심리학자들은 "전체는 부분의 합보다 크다"라는 유명한 문구로 자신들의 핵심 철학을 표현했다. 이는 우리가 세상을 인

식할 때, 개별적인 요소들을 따로따로 인식하는 것이 아니라, 이들을 하나의 통합된 전체로 지각한다는 것을 의미한다. 형과 배경의 원리는 우리가 시각적 요소를 인식할 때 일부를 '형(figure)'로, 나머지를 '배경(ground)'으로 구분하여 인식한다는 것을 설명한다. 형은 주로 우리의 주의를 끄는 대상이 되며, 배경은 그 주변을 둘러싸는 영역이 된다. 유명한 사례로 루빈의 꽃병 착시가 있다. 이 이미지에서 우리는 꽃병을 볼 수도 있고, 마주 보는 두 개의 얼굴을 볼 수도 있다. 우리의 지각이 어느 부분을 형태로, 어느 부분을 배경으로 인식하는지에 따라 다른 이미지가 보이게 된다.³⁾



[그림 1] 형과 배경 - 루빈의 꽃병

형태 블러를 보면 게슈탈트 심리학은 인류가 감지하는 전체적인 우선성을 강조한다. 형태 블러는 도형의 전체적인 형태를 의도적으로 약화시키거나 방해하는 것이다. 그리고 "형-배경" 관계 원리에 기초하여, 배경 블러는 원래 명확한 배경을 블러한 상태로 전환하고, "형" 위치에 있는 주체를 강화하는 것이다. 예를 들면 화장품 광고가 배경을 가상화하여 주체를 두드러지게 하고, 주체 관계를 명확히 하며, 광고 정보 전달 효율을 강화한다. 형태와 배경이 동시에 블러할 때 일반적인 "형-배경" 관계가 모호한 관계가 되면서 화면이 혼돈되거나 몽환감을 나타낸다. 예를 들면 [그림 2]의 사례 광고는 형과 배경 공간을 모호하게 블러하여 광고 소비자들인 전반 분위기와 감정에서 몽환적으로 정보를 느끼고 광고 정보전달 방식을 전환시켰다.



[그림 2] 몽환적인 형과 배경의 블러 효과⁴⁾

3) "게슈탈트 원리 심리학." addfreedom: 티스토리, <https://addfreedompapa.tistory.com/entry/게슈탈트-원리-심리학>. (검색일: 2025.05.11)

2-1-2. 광고 이미지의 Blur 속성

광고 이미지에서 사용되는 블러효과는 단순한 시각 효과를 넘어, 정보의 강조와 감성 분위기 형성에 기여하는 전략적 시각 요소로 활용된다. 블러는 이미지의 일부 영역을 의도적으로 흐리게 처리함으로써 시선 유도, 인지 부하 조절, 시각 계층 구조 형성에 중요한 역할을 수행한다⁵⁾⁶⁾. 블러 속성은 크게 '작용 대상'과 '시각 특성'이라는 두 차원으로 분류될 수 있다. 작용 대상 차원에서는 블러가 형(形), 배경(背景), 또는 형(形)과 배경(背景) 모두에 적용되는지를 기준으로 하며, 이는 시선 분포 및 정보 처리 초점에 직접적인 영향을 미친다.

<표 1> 블러 속성의 작용 대상 분류표

유형	주요 인지 효과	시각 초점 조절	정보 처리
형(形) 블러	시각 탐색성 강화, 브랜드 강조	소비자가 결핍 정보 보완 유도	심층적 정보 처리 촉진
배경(背景) 블러	핵심 대상 부각, 방해 요소 제거	주의를 광고 핵심 정보에 유도	정보 흡수 효율성 향상
형(形)과 배경(背景) 블러	초점 균형 유지, 독립적 분위기 형성	시각 주목도 분배, 핵심 집중 유도	정보 통합 능력 및 명료도 향상

시각 특성 차원에서는 블러의 표현 방식에 따라 여섯 가지 유형이 도출된다. 초점 블러, 심도 블러, 공간 블러, 모션 블러, 명암 블러, 질감 블러이다. 각 유형은 서로 다른 시각적 인지 효과를 유도하며, 광고 목적과 메시지 성격에 따라 다양하게 활용된다⁷⁾.

4) 출처: <https://www.behance.net/> (검색일: 2025.04.07)

5) Pieters, Rik, and Michel Wedel. "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects." *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 2, 2004, pp. 36-50.

6) Tuch, Andreas N., and Javier A. Bargas-Avila. "The Role of Visual Clarity in Website Evaluation: How Clarity Influences User Experience Judgments." *Journal of Human-Computer Studies*, vol. 70, no. 11, 2013, pp. 794-811.

7) Park, Hae Jin, and Seong Yoon Jeong. "A Study on Visual Expression Using Blur Effects in Digital Image Design." *Journal of Digital Design*, vol. 20, no. 4, 2020, pp. 101-110.

〈표 2〉 블러 속성의 시각 특성 분류표

유형	정의	주요 기능
초점 블러 (Focal Blur)	중심은 선명, 주변은 블러 처리	주제 강조, 시선 유도, 계층 구조 형성
심도 블러 (Depth Blur)	전경은 선명, 배경은 블러 처리하여 입체감 조성	거리감, 공간 인식 강화
공간 블러 (Spatial Blur)	거리 또는 렌즈 초점 이동을 블러로 표현	전후 구도 강조, 거리 기반 해석 유도
모션 블러 (Motion blur)	움직임 방향성과 속도를 블러로 표현	역동성, 시간성 전달
명암 블러 (Light-Shadow Blur)	명암 경계를 블러 처리하여 분위기 전환	감성 유도, 몰입감 강화
질감 블러 (Texture Blur)	재질의 촉각 인상을 블러로 표현	촉각 연상, 품질 이미지 강화

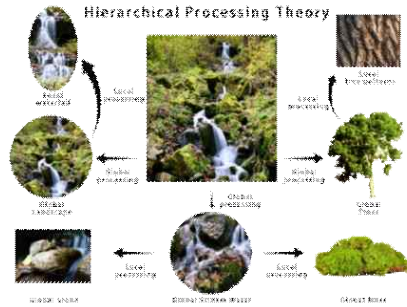
특히, 이러한 블러 속성은 단일 유형으로 작용하는 경우보다, 여러 유형이 복합적으로 적용될 때 더 강력한 시각적 인지 효과를 유도한다. 또한, 배경 블러는 감성적 몰입과 연상 작용을 강화하는 시각 장치로 기능하며, 메시지 해석과 분위기 형성에 효과적으로 작용한다⁸⁾. 따라서 디자인은 광고 목적에 따라 블러의 작용 위치와 시각 특성을 조합함으로써, 정보 전달 효율성과 감성 설득력을 동시에 고려한 시각 전략을 설계할 수 있다.

2-1-3. 시각 인지의 계층적 처리 이론

시각 인지는 감각 자극을 받아들여 정보를 해석하고 기억으로 연결하는 과정이다. 이 과정은 감지, 주의, 가공, 기억 등 여러 단계로 이루어지며, 광고 디자인에서는 수용자의 주의 분배와 정보 이해에 결정적 역할을 한다. 계층적 처리 이론에 따르면 인간은 먼저 시각 자극의 전체 구조(전역 정보)를 인식한 후, 세부 요소(국부 정보)를 순차적으로 해석한다. 이는 복잡한 시각 환경에서 핵심 정보를 빠르게 파악하고 인지 자원 소모를 줄이는 전략적 처리 방식이다. 블러 효과는 이러한 인지 순서에 영향을 미친다. 배경 블러는 전역 인식을 돕고 핵심 정보에 대한 주목도를 높이는 반면, 형 블러는 국부 정보의 해석을 어렵게 하여 주의 집중과 장기 기억 형성을 유도한다. 이처럼 블러는 정보 처리 단계에 따라 다르게 작용하며,

8) Kim, Ji Hye, and Lee, Yoo Jin. "The Aesthetic and Emotional Response to Background Blur in Advertising Images." *Korean Journal of Design Studies*, vol. 31, no. 1, 2018, pp. 23-34.

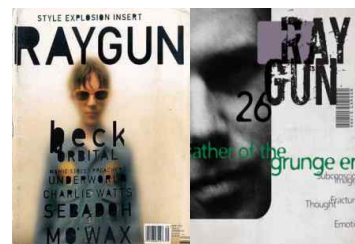
광고 메시지 전달의 전략적 시각 요소로 활용될 수 있다.



〈그림 3〉 가공 이론(Hierarchical Processing Theory)

2-1-4. 블러효과(Blur Effect)

블러효과는 보통 이미지 위에서 사용하며, 흐리게 만드는 효과를 부여한다. 이러한 효과는 이미지 위에 위치한 주된 이미지나 텍스트를 가독성이 좋게 만들어 줄 수 있다. 이러한 대상을 불확실하며 흐리게 하는 블러 효과는 디자인의 표현에 따른 전통성에 대한 강한 부정과 윤곽의 해체로 새로운 실험성을 제시하였다.⁹⁾ 블러 효과 역시 디지털 환경의 확산과 함께 빈번히 사용되며 하나의 일반적 표현 방식으로 자리 잡았다. 이는 디지털이미지 포토샵의 활용에 크게 기여하는 기술이 되었으며 많은 디자이너들의 공명으로 하나의 스타일로 빠르게 확장되어 나갔다. [그림 3]과 같이 현대인의 심성에 정확히 들어맞는 실험적이며 독창적인 작품을 내놓으며 혁신적인 디자인을 즐기는 데이비드 카슨(David Carson)도 이러한 형태의 작업을 즐겨 사용하는데, 특히 대상의 불확실성을 통해 내면을 들여다보도록 유도하는 형태로 많이 사용되어진다.



[그림 4] [RAYGUN] 39호, 26호¹⁰⁾

9) 홍동식. "시각커뮤니케이션디자인에 나타난 해체주의적 표현 연구." *한국디자인포럼*, no. 8, 2003, p. 311.

10) 출처: <https://www.behance.net/> (검색일: 2025.04.08)

특히 그의 가장 대표작이라 할 수 있는 'RAGUN'의 표지작업 여러 군데에서 이러한 표현경향이 두드러지게 나타난다. 'RAGUN'표지에 등장하는 인물들은 일반인보다 유명인일 경우가 많은데 이미지 자체를 알 듯 모를 듯 블러 처리함으로써 화려한 외형보다는 내면을 탐색하게 하는 시각적 유도 장치로 기능한다. 광고 이미지에서의 블러효과에 대한 적용도 이와 같은 경우와 크게 다르지 않다. 불확실성, 불러함, 궁금 증 등을 유발시켜 명확하고 분명한 것들과의 차별을 통해 시각적 차별성과 낯섦을 유도하는 전략으로 기능한다. 이는 보는 이로 하여금 적극적이고 열성적인 참여를 요구한다.

2-2. Blur 유형에 따른 시각 인지 특성

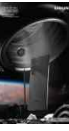
광고 이미지에서 블러(Blur) 효과는 수용자의 시각적 주의와 인지 경로에 영향을 미치는 중요한 디자인 요소로 작용한다. 최근 연구에 따르면, 블러의 유형에 따라 수용자의 시각 인지 반응이 달라지며, 이는 광고의 효과성에 직접적인 영향을 미친다¹¹⁾.

초점 블러(Focal Blur)는 이미지의 특정 부분을 선명하게 유지하면서 주변을 흐리게 처리하여 시선의 집중을 유도하며, 제품이나 브랜드 로고와 같은 핵심 요소를 강조하는 데 효과적이다¹²⁾. 심도 블러(Depth Blur)는 전경과 배경 간의 초점 차이를 통해 공간적 깊이와 거리감을 전달하며 수용자의 공간 인식을 강화한다¹³⁾. 공간 블러(Spatial Blur)는 이미지 전체의 초점 이탈을 통해 장면의 구조적 해석을 돕고, 시각적 거리감을 부여한다.

운동 블러(Motion Blur)는 피사체의 움직임이나 카메라의 흔들림으로 인해 형성된 잔상을 활용하여 동세와 속도감을 전달하며, 수용자에게 움직임과 시간의 흐름을 시각적으로 인식시키는 데 효과적이다. 명암 블러(Light-Shadow Blur)는 빛과 그림자의 경계를 부드럽게 처리하여 감성적 분위기를 형성하고, 수용자의

몰입을 유도한다¹⁴⁾. 질감 블러(Texture Blur)는 제품 표면의 디테일을 흐리게 처리하여 부드러움, 온기 등의 촉각적 연상을 유도하며, 감각 품질에 대한 인식을 강화한다¹⁵⁾. 이러한 블러 유형은 각각 특정한 시각 인지 메커니즘을 자극하며, 궁극적으로 수용자의 정보 해석 방향, 감정 반응, 기억 형성 등에 영향을 미친다. 따라서 광고 디자이너는 블러의 유형과 그에 따른 시각 인지 특성을 고려하여 전략적으로 활용함으로써 광고의 효과를 극대화할 수 있다.

〈표 3〉 블러 유형과 시각 인지 특성의 대응 관계¹⁶⁾

	집중적 인지	거리적 인지	입체적 인지	운동적 인지	음영적 인지	질감적 인지
초점 블러 (Focal Blur)						
심도 블러 (Depth Blur)						
공간 블러 (Spatial Blur)						
모션 블러 (Motion Blur)						
명암 블러 (Light- Shadow Blur)						
질감 블러 (Texture Blur)						

11) 박장원, 김태완. “벡터 그래픽 기반 단계별 모션 블러 적용에 따른 시청자 선호도 연구.” 한국디자인포럼, vol. 27, no. 3, 2022, pp. 99–108.

12) 이석호. “동영상의 기술요소가 시각적 인지반응에 미치는 영향에 관한 연구(1): 프레임레이트와 모션블러를 중심으로.” 컴퓨터와 인간 상호작용, vol. 20, no. 1, 2013, pp. 333–348.

13) 양희영. “21세기 패션디자인에 나타난 탈정형적 공간 표현에 관한 연구.” 복식, vol. 58, no. 8, 2008, pp. 91–98.

14) 황유정, 최정화. “현대 패션 주얼리 디자인에 나타난 ‘경계 흐려짐’ 현상 – 복식 및 신체와의 관계를 중심으로.” 한국의류산업학회지, vol. 17, no. 1, 2015, pp. 11–21.

15) 김선영. “섹슈얼리티 패션 관점에서 루도빅 드 생 세르냉 작품의 특성.” 한국디자인포럼, vol. 27, no. 3, 2022, pp. 65–78.

16) 출처: <https://www.behance.net/> (검색일: 2025.04.11)

2-3. 광고 정보 처리 과정

광고 이미지에서의 블러(Blur) 속성은 단순한 시각 효과를 넘어, 수용자의 정보 획득, 주의 분배, 지각 해석 및 기억 저장 등 전반적인 정보 처리 과정에 실질적인 영향을 미친다. 이러한 과정은 인지주의 관점에서 '감각 입력-주의 집중-지각 해석-기억 저장'이라는 단계적 메커니즘으로 설명된다. 정보처리 이론에 따르면, 인간의 두뇌는 컴퓨터와 유사한 방식으로 외부 정보를 감각 기억 → 작업 기억 → 장기 기억으로 처리하며, 주의와 지각은 이 흐름에서 핵심적인 매개 변수이다¹⁷⁾¹⁸⁾. 실제로 Pelli et al의 연구는 블러 수준이 높아질수록 시각 인식 속도와 정확도가 저하되며, 지각 단계에서 중요한 정보 해석 장애가 발생함을 입증하였다¹⁹⁾. 또한 Pieters와 Wedel은 광고 블러 처리 방식이 주의를 특정 요소에 집중시키는 동시에 정보 과부하를 줄이는 전략으로 기능할 수 있음을 밝혔다²⁰⁾. 블러는 특히 '주의'와 '지각' 단계에 작용하며, 배경 블러는 시선 분산을 줄이고 핵심 대상에 주의를 집중시킨다. 형 블러는 정서적 해석과 감성 몰입을 통해 정보의 장기 기억화를 유도한다. 이는 광고 메시지를 강조하고 정보 과부하를 줄이는 데 효과적으로 작용한다.

〈표 4〉 블러 정보처리 과정 및 내용

	정보 처리 내용	
광고 수용	눈, 귀 등 감각기관을 통해 정보 입력	나머지는 망각
주의 (Attention)	선택적 주의 집중, 주변 정보 차단	초점 유도, 강조, 시각 계층 형성
지각 (Perception)	주의 대상 해석 및 의미 부여, 주관적 해석	분위기 유도, 감성 연상, 도식적 해석
광고 기억	단기 저장 후 장기 기억 전환, 처리 깊이 영향	1)청킹(Chunking) 2)자동화 3)이중처리 4)유지암송

17) Kahneman, D. Attention and Effort. 1973

18) Craik, Fergus I. M., and Robert S. Lockhart. "Levels of Processing: A Framework for Memory Research." Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, vol. 11, no. 6, 1972, pp. 671-684.

19) Pelli, Denis G., et al. "The Influence of Blur on Visual Recognition." Vision Research, vol. 46, no. 11, 2006, pp. 1685-1695.

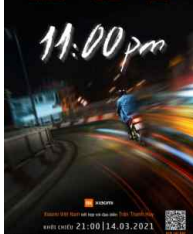
20) Pieters, Rik, and Michel Wedel. "Attention Capture and Transfer in Advertising." Journal of Marketing, vol. 76, no. 6, 2012, pp. 36-54.

3. 광고 사례 분석

3-1. 형(形) 블러 처리 사례

형의 블러는 일종의 디자인 전략이다. 광고에서의 형 처리를 통해 디자인은 소비자의 주의를 유도하여 광고의 핵심 정보나 주제에 초점을 맞출 수 있다. 〈표 4〉는 형의 블러를 통해 광고의 감정 표현과 시각 효과를 어떻게 강화하는지를 보여준다.

〈표 5〉 형(形)의 블러(Blur) 광고사례²¹⁾

광고사례	블러효과(BlurEffect)의 내용
	Chanel 'No.5 Eau de Parfum'
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	블러 효과
	병입에 회전형 모션 블러를 적용해 역동성과 감성 여운을 부여하고 브랜드의 아이코닉함을 강조함.
	인물 얼굴에 강한 중심 블러를 적용하여 기억의 상실과 초점 붕괴를 은유적으로 표현함. 메시지의 감성적 전달을 강화함.
	Lay's Tomato Flavor Chips
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	블러 효과
	제품 주위에 칩을 블러 처리하여 거리감을 형성하고, 중심 제품에 시선을 집중시킴. 입체적 공간 구성을 유도함.
	선인장의 표면 전체를 블러 처리하여 가시 촉감을 제거하고, 감성적 상징성과 추상적 연상을 유도함.
	Hyperstudio 디자인 포스터
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	블러 효과
	라이다 형상에 강한 속도 블러를 적용해 시선 유도 및 몰입감을 유도함. 역동성과 어두운 분위기를 동시에 전달함.
	Xiaomi Vietnam '11:00pm' 영화
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료

21) 출처: <https://www.behance.net/> (검색일: 2025.04.11)

3-2. 배경(背景) 블러 처리 사례

배경 블러는 주로 시각적 방해 줄이고 광고의 핵심 주제를 돋보이게 하는 데 사용된다. 배경을 흐리게 함으로써 소비자들의 시선을 주요 요소에 집중시킬 수 있고 광고 화면의 깊이감과 차원감을 강화하여 더욱 공간감과 역동적인 시각적 체험을 창조할 수 있다.

〈표 6〉 배경(背景)의 블러(Blur) 광고사례²²⁾

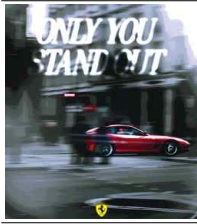
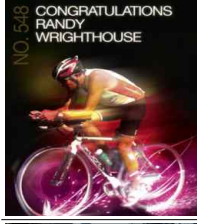
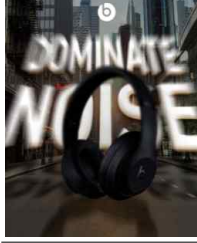
광고사례	블러효과(BlurEffect)의 내용
	Nike 'Play with Passion'
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	Samsung Galaxy Watch Ultra
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	Coca-Cola 스포츠 경기장 광고
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	D'SIGNER 손목시계 광고
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	Happy Hippo 봉제인형 광고
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료

22) 출처: <https://www.behance.net/> (검색일: 2025.04.11)

3-3. 형(形)과 배경(背景) 블러 처리 사례

형과 배경의 블러효과는 고급 시각 디자인 기법으로 광고의 형과 배경을 동시에 블러하게 하여 독특한 시각적 체험과 감정 분위기를 창조하는 데 목적을 둔다. 이런 수법은 광고의 시각적 흡인력과 브랜드 식별도를 향상시킬 뿐만 아니라 소비자들의 감정적 공감과 탐구 욕구를 불러일으켜 광고 정보를 더욱 깊이 있게 전달할 수 있다.

〈표 7〉 형(形)과 배경(背景)의 블러(Blur) 광고사례²³⁾

광고사례	블러효과(BlurEffect)의 내용
	Sony Dynamic Vision 광고
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	Ferrari 'Only You Stand Out'
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	Bicycle Race Celebration
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	Beats by Dre 'Dominate Noise'
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료
	McDonald's 광고
	시각 인지(Visual Cognition) 유형
	초점 심도 공간 운동 명암 재료

23) 출처: <https://www.behance.net/> (검색일: 2025.04.13)

4. 광고 이미지의 블러 사례 분석

4-1. 연구 설계 및 가설 설정

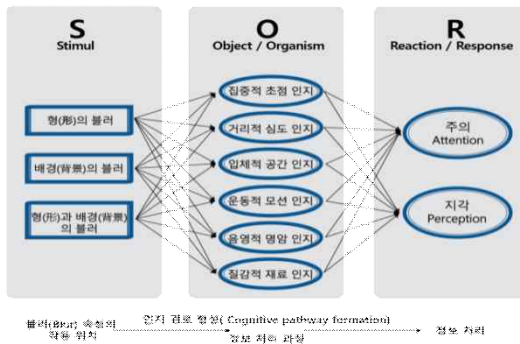
4-1-1. 연구 설계

본 연구는 광고 이미지의 블러(Blur) 속성이 소비자의 정보처리에 미치는 영향을 규명하기 위해, 한국과 중국에 거주하는 일반 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 2025년 4월 2일부터 9일까지 7일간 진행된 조사에는 총 113명이 참여하였으며, 이 중 신뢰도 확보를 위해 불성실 응답 8부를 제외한 105부의 데이터를 최종 분석에 활용하였다. 응답자의 연령대는 20대부터 40대까지 다양하게 분포되었으며, 시각 커뮤니케이션에 대한 일반적 이해를 전제로 연구를 설계하였다.

〈표 8〉 응답자(N=105)들의 일반 특성

구분	내용
조사 범위	한국과 중국에 거주하는 일반 시민
조사 대상	20-50 연령대의 광고 수용자
조사 방법	온라인 설문지
조사 인원	105
조사 기간	2025년 4월 2일 ~4월 9일

본 연구는 광고 이미지에서 블러 속성이 수용자의 정보 처리에 미치는 영향을 분석하기 위해 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모델을 적용하였다. S단계에서는 형(形) 블러, 배경(背景) 블러, 형과 배경 블러를 시각 자극으로 설정하였으며, O단계에서는 각 자극이 초점, 거리, 공간, 모션, 명암, 재료 인지 등 다양한 인지 경로를 유도하는 과정을 제시하였다. R단계에서는 이러한 경로가 주의와 정보 획득 처리에 영향을 주는 흐름을 설명하였다.



〈그림 5〉 연구모형

4-1-2. 가설 설정

본 연구는 광고 이미지에서 블러(Blur)의 속성(형, 배경, 형+배경)이 인지 경로에 따라 시각 및 정보 처리 반응이 달라질 것이라는 전제 하에 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1. 형 블러는 초점, 심도, 공간, 모션, 명암, 재료 인지 경로에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 형 블러는 초점 인지에 영향을 줄 것이다.

H1-2. 형 블러는 심도 인지에 영향을 줄 것이다.

H1-3. 형 블러는 공간 인지에 영향을 줄 것이다.

H1-4. 형 블러는 모션 인지에 영향을 줄 것이다.

H1-5. 형 블러는 명암 인지에 영향을 줄 것이다.

H1-6. 형 블러는 재료 인지에 영향을 줄 것이다.

H2. 배경 블러는 초점, 심도, 공간, 모션, 명암, 재료 인지 경로에 유의미한 영향을 줄 것이다.

H2_1. 배경 블러는 초점 인지에 영향을 줄 것이다.

H2_2. 배경 블러는 심도 인지에 영향을 줄 것이다.

H2_3. 배경 블러는 공간 인지에 영향을 줄 것이다.

H2_4. 배경 블러는 모션 인지에 영향을 줄 것이다.

H2_5. 배경 블러는 명암 인지에 영향을 줄 것이다.

H2_6. 배경 블러는 재료 인지에 영향을 줄 것이다.

H3. 형과 배경 블러는 초점, 심도, 공간, 모션, 명암, 재료 인지 경로에 유의미한 영향을 줄 것이다.

H3_1. 형과 배경의 블러는 초점 인지에 영향을 줄 것이다.

H3_2. 형과 배경의 블러는 심도 인지에 영향을 줄 것이다.

H3_3. 형과 배경의 블러는 공간 인지에 영향을 줄 것이다.

H3_4. 형과 배경의 블러는 모션 인지에 영향을 줄 것이다.

H3_5. 형과 배경의 블러는 명암 인지에 영향을 줄 것이다.

H3_6. 형과 배경의 블러는 재료 인지에 영향을 줄 것이다.

정보 처리 반응에 대한 각 인지 경로의 영향을 검증하고자 다음과 같은 후속 가설을 설정하였다.

H4. 형(形) 블러 조건에서 인지 경로는 정보 처리 반응에 영향을 줄 것이다.

- H4-1: 초점 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H4-2: 초점 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H4-3: 심도 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H4-4: 심도 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H4-5: 공간 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H4-6: 공간 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H4-7: 모션 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H4-8: 모션 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H4-9: 명암 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H4-10: 명암 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H4-11: 재료 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H4-12: 재료 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.

H5. 배경(背景) 블러 조건에서 인지 경로는 정보 처리 반응에 영향을 줄 것이다.

- H5-1: 초점 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H5-2: 초점 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H5-3: 심도 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H5-4: 심도 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H5-5: 공간 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H5-6: 공간 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H5-7: 모션 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H5-8: 모션 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H5-9: 명암 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H5-10: 명암 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H5-11: 재료 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H5-12: 재료 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.

H6. 형과 배경 블러 조건에서 인지 경로는 정보 처리 반응에 영향을 줄 것이다.

- H6-1: 초점 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H6-2: 초점 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H6-3: 심도 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H6-4: 심도 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.

- H6-5: 공간 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H6-6: 공간 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H6-7: 모션 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H6-8: 모션 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H6-9: 명암 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H6-10: 명암 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.
- H6-11: 재료 인지는 주의에 영향을 줄 것이다.
- H6-12: 재료 인지는 지각에 영향을 줄 것이다.

4-2. 설문지의 구성 및 측정 항목

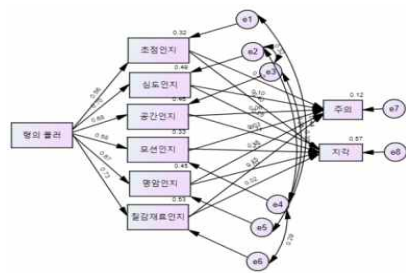
본 연구는 광고 이미지에서 블러 속성이 소비자의 정보처리 과정에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 구조화된 설문지를 사용하여 데이터를 수집하였다. 설문지는 총 네 개의 파트로 구성되어 있으며, 각 파트는 연구모형에 따라 독립변수, 매개변수, 종속변수를 측정하는 데 초점을 맞추었다.

〈표 9〉 설문지의 구성

설문 구분	설문지 내용	문항 수
인구통계학	성별, 연령, 학력, 직업	4문항
블러 표현 특성 인지	블러 이미지에서 대상 또는 메시지 인식 가능성 평가	2문항
인지 경로 (6개 경로)	초점, 거리감, 공간감, 움직임, 명암, 재질 인지	6문항
정보처리 반응 (주의/지각)	주의 집중, 정보 획득 용이성, 브랜드 인상	3문항
총 문항 수	대문항 : 15 문항	

4-3. 경로 분석 결과 및 가설 검증

4-3-1. 형의 블러 속성이 정보 획득에 미치는 영향



〈그림 6〉 형의 블러 구조방정식 기반 경로분석 결과

〈표 10〉 형의 블러 경로분석 결과

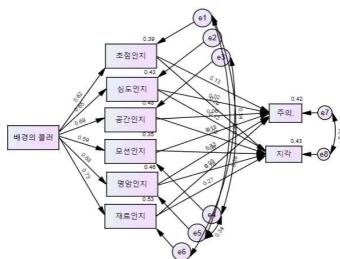
			경로 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R	P	연구가설	지지 여부
초점인지	←	형의블러	0.60	0.56	0.09	6.93	<0.001	가설1_1	채택
심도인지	←	형의블러	0.84	0.70	0.08	10.07	<0.001	가설1_2	채택
공간인지	←	형의블러	0.84	0.68	0.09	9.43	<0.001	가설1_3	채택
모션인지	←	형의블러	0.63	0.58	0.09	7.18	<0.001	가설1_4	채택
명암인지	←	형의블러	0.76	0.67	0.08	9.20	<0.001	가설1_5	채택
재료인지	←	형의블러	0.81	0.73	0.08	10.75	<0.001	가설1_6	채택
주의	←	초점인지	0.09	0.22	0.05	1.82	0.069	가설1_7	기각
주의	←	심도인지	0.04	0.10	0.05	0.78	0.435	가설1_9	기각
주의	←	공간인지	0.02	0.06	0.05	0.44	0.661	가설1_11	기각
주의	←	모션인지	0.01	0.03	0.05	0.26	0.794	가설1_13	기각
주의	←	명암인지	-0.06	-0.15	0.05	-1.16	0.247	가설1_15	기각
주의	←	재료인지	0.06	0.15	0.05	1.18	0.237	가설1_17	기각
지각	←	초점인지	0.37	0.40	0.08	4.67	<0.001	가설1_8	채택
지각	←	심도인지	0.20	0.25	0.08	2.70	0.007	가설1_10	채택
지각	←	공간인지	0.09	0.12	0.07	1.25	0.211	가설1_12	기각
지각	←	모션인지	0.25	0.27	0.08	3.10	0.002	가설1_14	채택
지각	←	명암인지	-0.09	-0.10	0.08	-1.10	0.27	가설1_16	기각
지각	←	재료인지	0.02	0.02	0.08	0.23	0.815	가설1_18	기각

경로 분석 결과, 형 블러는 여섯 가지 시각 인지 경로에 모두 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤으며($p < .001$), 특히 심도 인지($\beta = .84$), 공간 인지($\beta = .84$), 재료 인지($\beta = .81$), 명암 인지($\beta = .76$) 등이 높은 경로 계수를 보였다. 초점 인지($\beta = .60$)와 모션 인지($\beta = .63$)도 중간 이상의 영향력을 나타냈다.

정보처리 변수 중 지각에 대해서는 초점 인지($\beta = .37$), 모션 인지($\beta = .25$), 심도 인지($\beta = .20$) 경로가 유의미하였으나, 주의에 대한 직접 효과는 대부분 유의하지 않았다. 이는 형 블러가 시각 인지를 매개로 간접적인 지각 형성에 기여하고 있음을 의미한다.

요약하면, 형 블러는 ‘시각 인지 → 지각’의 간접 경로를 통해 정보처리에 영향을 미치며, 구조 해석 중심의 시각 전략으로서 활용 가능성을 보여준다.

4-3-2. 배경의 블러 속성이 정보 획득에 미치는 영향



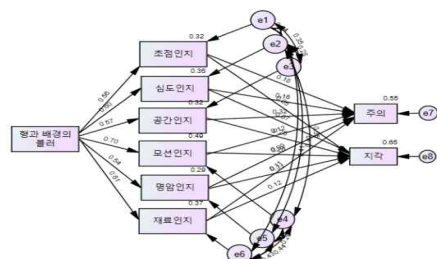
〈그림 7〉 배경의 블러 구조방정식 기반 경로분석 결과

〈표 11〉 배경의 블러 경로분석 결과

		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	연구 가설	지지 여부
초점인지	← 배경의 블러	0.66	0.62	0.08	8.07	<0.001	가설2_1	채택
심도인지	← 배경의 블러	0.68	0.65	0.08	8.80	<0.001	가설2_2	채택
공간인지	← 배경의 블러	0.73	0.69	0.08	9.70	<0.001	가설2_3	채택
모션인지	← 배경의 블러	0.62	0.59	0.08	7.45	<0.001	가설2_4	채택
명암인지	← 배경의 블러	0.69	0.68	0.07	9.51	<0.001	가설2_5	채택
재료인지	← 배경의 블러	0.75	0.73	0.07	10.77	<0.001	가설2_6	채택
주의	← 초점인지	0.12	0.13	0.10	1.22	0.221	가설2_7	기각
주의	← 심도인지	0.02	0.02	0.08	0.22	0.828	가설2_9	기각
주의	← 공간인지	0.05	0.06	0.10	0.53	0.595	가설2_11	기각
주의	← 모션인지	0.17	0.18	0.09	1.82	0.069	가설2_13	기각
주의	← 명암인지	0.31	0.33	0.11	2.96	0.003	가설2_15	채택
주의	← 재료인지	0.07	0.08	0.10	0.73	0.464	가설2_17	기각
지각	← 초점인지	0.28	0.29	0.10	2.82	0.005	가설2_8	채택
지각	← 심도인지	0.12	0.13	0.09	1.44	0.15	가설2_10	기각
지각	← 공간인지	0.02	0.02	0.10	0.22	0.823	가설2_12	기각
지각	← 모션인지	-0.05	-0.06	0.10	-0.55	0.581	가설2_14	기각
지각	← 명암인지	0.16	0.16	0.11	1.45	0.147	가설2_16	기각
지각	← 재료인지	0.26	0.27	0.11	2.44	0.015	가설2_18	채택

분석 결과에 따르면, 배경 블러는 여섯 가지 시각 인지 변수 모두에 대해 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 재료 인지($\beta = 0.750$), 공간 인지($\beta = 0.730$), 명암 인지($\beta = 0.690$), 심도 인지($\beta = 0.680$)는 높은 경로 계수를 보였으며, 초점 인지($\beta = 0.660$)와 모션 인지($\beta = 0.620$) 또한 유의미한 수준의 영향을 나타냈다. 이는 배경 블러가 이미지 내에서 감각적 특성과 공간 구조에 대한 인식을 강화하는 데 효과적으로 작용함을 보여준다. 정보처리 반응 중 지각 변수에서는 초점 인지($\beta = 0.280$, $p = 0.005$)와 재료 인지($\beta = 0.260$, $p = 0.015$)가 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 주의 변수에서는 명암 인지($\beta = 0.310$, $p = 0.003$)만이 유의한 경로를 형성하였다. 그 외 경로들은 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

4-3-3. 형과 배경의 블러 속성이 정보 획득에 미치는 영향



〈그림 8〉 형과 배경의 블러 구조방정식 기반 경로분석 결과

〈표 12〉 형과 배경의 블러 경로분석 결과

		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	연구 가설	지지 여부
초점인지	← 형과 배경의 블러	0.591	0.564	0.085	6.971	<0.001	가설3_1	채택
심도인지	← 형과 배경의 블러	0.667	0.604	0.086	7.727	<0.001	가설3_2	채택
공간인지	← 형과 배경의 블러	0.602	0.566	0.086	7.001	<0.001	가설3_3	채택
모션인지	← 형과 배경의 블러	0.841	0.698	0.085	9.929	<0.001	가설3_4	채택
명암인지	← 형과 배경의 블러	0.621	0.537	0.096	6.492	<0.001	가설3_5	채택
재료인지	← 형과 배경의 블러	0.736	0.608	0.094	7.81	<0.001	가설3_6	채택
주의	← 초점 인지	0.204	0.182	0.092	2.219	0.026	가설3_7	채택
주의	← 심도 인지	0.167	0.157	0.108	1.545	0.122	가설3_9	기각
주의	← 공간 인지	0.356	0.322	0.095	3.739	<0.001	가설3_11	채택
주의	← 모션 인지	0.114	0.117	0.094	1.205	0.228	가설3_13	기각
주의	← 명암 인지	0.089	0.087	0.091	0.975	0.33	가설3_15	기각
주의	← 재료 인지	0.105	0.108	0.097	1.078	0.281	가설3_17	기각
지각	← 초점 인지	0.056	0.049	0.082	0.686	0.493	가설3_8	기각
지각	← 심도 인지	0.072	0.066	0.096	0.748	0.454	가설3_10	기각
지각	← 공간 인지	0.28	0.249	0.085	3.3	<0.001	가설3_12	채택
지각	← 모션 인지	0.258	0.26	0.084	3.065	0.002	가설3_14	채택
지각	← 명암 인지	0.324	0.313	0.081	3.995	<0.001	가설3_16	채택
지각	← 재료 인지	0.116	0.117	0.087	1.335	0.182	가설3_18	기각

분석 결과에 따르면, 형과 배경 블러는 여섯 가지 시각 인지 변수 모두에 대해 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 모션 인지($\beta = 0.841$), 재료 인지($\beta = 0.736$), 심도 인지($\beta = 0.667$), 공간 인지($\beta = 0.602$)는 높은 경로 계수를 보여, 이중 블러 자극이 이미지의 공간 해석 및 감각 인식에 강하게 작용함을 보여준다. 초점 인지($\beta = 0.591$)와 명암 인지($\beta = 0.621$)도 유의미한 영향을 보여, 시선 유도 및 명암 구조 해석 측면에서도 유효한 것으로 나타났다. 정보처리 반응 중 주의 변수는 공간 인지($\beta = 0.356$, $p < .001$)만 유의미한 경로를 형성하였으며, 초점 인지($\beta = 0.204$, $p = 0.026$)는 경계선상에서 유의하였으나 상대적으로 영향력은 낮았다. 명암 인지, 모션 인지, 재료 인지 등은 주의와의 직접 경로에서 유의하지 않았다.

4-3-4. 결과 종합 및 논의

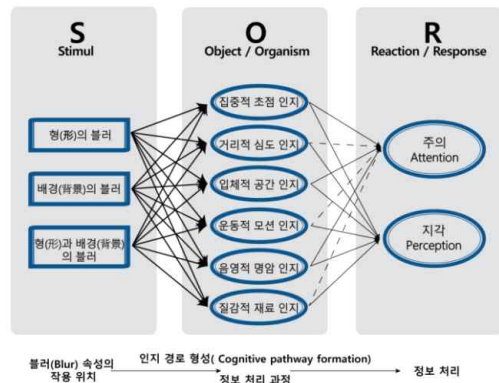
본 연구는 형 블러, 배경 블러, 형과 배경 블러의 세 가지 자극 조건을 중심으로, 시각 인지 경로와 정보처리 반응 간의 관계를 검토하였다. 총 18개의 경로 가설에 대한 분석 결과, 형 블러 조건에서 11개, 배경 블러에서 9개, 형-배경 블러에서 10개의 경로가 통계적으로 유의하게 채택되었다. 특히 ‘주의’를 종속 변수로 하는 경로는 대부분 유의하지 않았으며, 이는 블러 자극이 직접적인 시선 유도보다는 간접적인 인지 매개를 통해 작용함을 시사한다.

〈그림 9〉는 기존 개념 모형에 분석 결과를 반영한 최종 경로 구조를 제시한 것으로, 경로 유형은 다음과 같이 구분하였다. 굵은 실선은 세 조건 모두에서 유의한 경로, 얇은 실선은 일부 조건에서만 유의한 경로, 점선은 기각된 경로를 나타낸다.

굵은 실선: 세 조건 모두에서 유의하게 채택된 경로

얇은 실선: 한두 조건에서만 유의한 경로

점선: 모든 조건에서 기각된 경로



〈그림 9〉 최종 경로 구조도 (SmartPLS 기반)

이 최종 모형은 다음과 같은 의미를 가진다.

첫째, 본 연구는 블러 자극이 단순히 시선을 끄는 요소가 아니라, 정보를 어떻게 인지하고 해석하게 하는지에 더 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 보여주었다. 특히 ‘주의’ 보다는 ‘지각’에 영향을 주는 경로가 더 많이 유의한 것으로 나타나, 블러 자극이 정보의 깊이 있는 이해를 도와주는 장치로 작용할 수 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 최종 모형은 실제 광고나 이미지 디자인에서 블러 표현을 어떻게 활용할 수 있을지에 대한 구체적인 방향성을 제시해 준다. 예를 들어, 형 블러는 핵심 정보에 시선을 모이게 하고 구조를 강조하는 데 효과적이며, 배경 블러는 공간감이나 질감 인지를 높이는 데 유용하다. 두 자극을 동시에 사용할 경우에는 정보 해석이 분산될 수 있으므로, 사용 목적에 따라 적절히 선택해야 한다.

셋째, 본 모형은 향후 연구에서도 사용할 수 있는 기초 자료 및 분석 틀이 될 수 있다. 블러와 같은 시각 효과가 사람들의 인지와 반응에 어떻게 영향을 주는지 이해하고자 하는 다양한 연구에 응용 가능하다.

5. 결론

5-1. 연구문제에 대한 결론 요약

본 연구는 광고 이미지에서 형과 배경의 블러 속성이 시각 인지와 정보처리에 미치는 영향을 분석하였다. 형, 배경, 형+배경의 세 가지 자극 조건과 여섯 가지 인지 경로를 중심으로 구조모형을 검증한 결과, 블러 자극은 전반적으로 인지 경로에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각 중심의 간접 경로를 통해 정보처리에 도 기여하는 것으로 나타났다.

특히 형 블러는 구조 해석, 배경 블러는 분위기 유도, 형+배경 블러는 시각 몰입과 관련된 효과를 보였으며, 이는 블러 속성이 전략적 시각 도구로 활용될 수 있음을 시사한다. 다음은 연구 문제별 주요 결과 정리이다.

5-1-1.

본 연구는 광고 이미지에서 형(形)과 배경(背景)의 블러(Blur) 속성이 시각 인지 및 정보처리 과정에 미치는 영향을 통합적으로 설명하기 위해, 계슈탈트 심리학, 계층적 시각 처리 이론, 그리고 S-O-R 모델을 이론적 기반으로 설정하였다. 이를 통해 블러는 단순한 시각 효과가 아닌, 형-배경 구분, 주의 집중, 정보 해석 및 기억 형성에 이르는 전 과정에 작용하는 전략적 디자인 요소로 기능함을 확인하였다. 특히 Blur는 형상과 배경 간의 시각적 위계 및 의미 해석을 조정함으로써, 광고 커뮤니케이션의 효과성을 높이는 주요한 매개 요소로 이론적으로 정당화될 수 있음을 입증하였다.

5-1-2.

기존 연구에서는 시각 자극의 위치(중심 vs. 주변)가 시선 유도와 정보 해석 방식에 차이를 만든다고 보았다. 이에 본 연구는 형 블러, 배경 블러 자극 조건을 구분하여 초점, 모션, 심도, 공간, 명암, 재료 등 여섯 가지 시각 인지 경로에 대한 영향을 비교하였다.

연구 결과, 형 블러는 공간 인지와 심도 인지에 가장 큰 영향을 주었으며, 배경 블러는 재료 인지와 명암 인지에 보다 유의미하게 작용하였다. 이는 형 블러가 장면 중심 해석에, 배경 블러가 주변 정보 및 감각적 분위기 인식에 효과적인 시각 전략임을 시사한다. 특히 형과 배경을 동시에 블러 처리한 조건에서는 모션 인지가 가장 강하게 활성화되어, 동시 자극의 경우 시각 흐름과 감성 몰입을 동시에 유도함을 확인할 수 있었다.

5-1-3.

연구문제 3에 대한 분석은 광고 이미지 사례를 형 블러, 배경 블러, 형+배경 블러의 자극 조건별로 분류하여 블러 효과의 구현 방식을 고찰하는 데 초점을 두었다.

그 결과, 형 블러 사례에서는 피사체 중심의 초점 인지와 감성 몰입을 유도하는 블러 처리 방식이 주로 나타났으며, 배경 블러 사례는 공간감 부여, 주제 강조 등의 목적으로 사용되어 인지적 거리 두기를 유도하였다.

한편, 형과 배경 블러가 동시에 적용된 사례에서는 시선 유도, 분위기 형성, 질감 강화 등 복합적인 시각 인지 경로가 동시적으로 작용하는 경향이 관찰되었다.

따라서 블러 효과는 단순한 미적 장치가 아닌, 자극 조건에 따라 전략적으로 구현되어 광고 메시지의 전달 구조에 영향을 미치는 중요한 시각 수단임이 입증되었다.

5-1-4.

이에 본 연구는 세 가지 자극 조건에 대한 총 18개 경로 가설을 통합 분석하고, 유의한 경로를 기반으로 최종 구조모형을 시각적으로 재구성하였다.

그 결과, '지각'을 종속 변수로 하는 경로가 가장 안정적으로 유지되었으며, 특히 모션 인지 및 공간 인지를 매개로 한 간접 경로가 복합 블러 조건에서 강하게 작동하였다. 반면 주의 경로는 거의 모든 조건에서 기각되었으며, 이는 블러 자극이 시선 집중보다는 감성 기반 장면 해석에 보다 유효한 전략임을 시사한다. 이로써 본 연구는 '형/배경 블러 - 시각 인지 - 정보처리'의 간접 경로 구조가 실제 광고 이미지 인지 메커니즘에서 작동하고 있음을 실증하였다.

5-2. 이론적 및 실무적 시사점

본 연구는 블러 효과가 단순한 시각 흐름이 아닌, 수용자의 지각 구조와 감성 반응에 복합적으로 작용하는 시각적 장치임을 실증적으로 입증하였다. 인간의 시지각 체계는 국소 정보와 전체 장면 간의 상호작용 속에서 공간 구조, 거리, 밝기, 질감 등을 통합적으로 해석하며, 블러는 이러한 인지 과정에서 시각적 일관성과 현실감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 특히 초점, 심도, 명암, 운동, 질감 등 다양한 인지 경로에 따라 블러는 시선 유도, 정보 강조, 감성 자극 등 복합적 기능을 수행하며, 이는 광고 이미지

의 전달력과 몰입감을 동시에 향상시킨다.

실제 광고 디자인에서 불리는 형과 배경의 선명도 대비 조절을 통해 주목성을 높이고, 심도 및 공간 불리는 장면의 사실감을 강화하며, 명암과 모션 불리는 감성적 분위기와 생동감을 전달하는 데 효과적이다. 또한 질감 불리는 제품의 촉각적 속성을 시각적으로 전달하며, 형과 배경의 동시 불리는 화면 전체의 감성적 융합을 유도할 수 있다. 이처럼 불리는 광고 메시지를 보다 직관적이고 감각적으로 전달할 수 있도록 지원하는 시각 전략으로 기능한다.

결론적으로, 불리는 시각 정보의 구조화와 감정 유도를 동시에 실현하는 고차원적 표현 기법으로, 광고 목적과 타깃 감성에 맞춘 전략적 활용이 요구된다. 디자이너는 다양한 불러 유형과 강도를 상황에 맞게 조합하고 조절함으로써, 정보의 명료성과 감성의 깊이를 동시에 확보할 수 있다. 이를 통해 광고 이미지는 단순한 정보 전달을 넘어, 감성적 경험을 창출하는 시각 커뮤니케이션 도구로 확장될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김민영. “입체공간을 위한 영상 프로젝션 연구.” 디자인학연구, vol. 35, no. 4, 2022
2. 류창. “현대 예술에서 동양 회화의 공간 개념 연구.” 미술학연구, no. 19, 2021
3. 에드워드 홀. 숨겨진 차원. Translated by Choi Hyo Sun, 한길사, 2002
4. 쿵정푸. “다차원 시각에서 평면 디자인의 입체 공간 구성 연구.” 현대장식, no. 20, 2021
5. 홍동식. “시각커뮤니케이션디자인에 나타난 해체주의적 표현 연구.” 한국디자인포럼, no. 8, 2003
6. E.H. 곰브리치. 예술과 환경. Translated by Cha Mi Rye, 열화당, 2003
7. 刘明. “数字化时代的视觉传达设计研究.” 中国平面设计, vol. 15, no. 2, 2018
8. Palmer, Stephen E. Vision Science: Photons to Phenomenology. MIT Press, 1999
9. Arnheim, Rudolf. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. University of California Press, 1974.
10. Bruce, Vicki, and Patrick R. Green. Visual Perception: Physiology, Psychology, and Ecology. Psychology Press, 1990
11. Portilla, Javier, and Eero P. Simoncelli. “A Parametric Texture Model Based on Joint Statistics of Complex Wavelet Coefficients.” IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, vol. 40, no. 1, 2000
12. Schweitzer, Lisa A., and Donald R. Lichtenstein. “The Effects of Visual Design in Advertising on Consumer Emotions and Brand Perception.” Journal of Marketing, vol. 68, no. 3, 2004
13. Pelli, Denis G., et al. “The Influence of Blur on Visual Recognition.” Vision Research, vol. 46, no. 11, 2006
14. Fenske, Mark J., and James D. Eastwood. “Visual Attention and the Processing of Object Features: An fMRI Study.” NeuroReport, vol. 14, no. 14, 2003
15. Henderson, John M., and Andrew Hollingworth. “High-Level Scene Perception.” Annual Review of Psychology, vol. 50, 1999
16. Chang, Kai, and Sheng Li. “Motion Blur in Automotive Advertising: The Role of Perceived Speed.” Journal of Advertising Research, vol. 60, no. 3, 2020