

# 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트가 소비자 감정 경험과 광고 효과에 미치는 영향

## The Impact of Visual Impact in Optical Illusion Advertising on Consumers' Emotional Experience and Advertising Effectiveness

주 저 자 : 양홍민 (Yang, Hong Min)    동의대학교 디자인조형학과 박사과정

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

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.590>

접수일 2026. 02. 19. / 심사완료일 2026. 02. 27. / 게재확정일 2026. 03. 09. / 게재일 2026. 03. 30.

## Abstract

This study focuses on optical illusion advertisements, which leverage strong visual impact to enhance advertising effectiveness in contemporary consumer settings. It examines how the emotional responses they evoke influence consumer attitudes and brand-related outcomes. Based on prior research, the study reviews the concept, types, and visual characteristics of optical illusions and summarizes their expressive features through case analyses. Additionally, a survey comparing optical illusion and conventional advertisements was conducted to assess consumers' emotional reactions and advertising effects. The survey involved 200 adult participants, and the data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-tests, reliability analysis, and exploratory factor analysis to ensure validity and reliability. Findings show that optical illusion advertisements, through ambiguity, contradiction, playfulness, and uncertainty, significantly increase cognitive engagement and emotional responses, which in turn positively affect advertising attitudes, brand perception, and memory. By empirically investigating the link between visual characteristics and emotional responses, this study extends the theoretical framework of advertising design and provides practical insights for developing future advertising strategies.

## Keyword

옵티컬 일루전 광고 (Optical Illusion Advertising), 비주얼 임팩트 (Visual Impact), 정서 반응 (Emotional Response), 광고 효과 (Advertising Effectiveness), 관여도 (Involvement)

## 요약

본 연구는 현대 소비 환경에서 강력한 비주얼 임팩트를 통해 광고 효과를 제고하는 표현 전략으로 활용되는 옵티컬 일루전 광고에 주목하고, 해당 광고가 유발하는 소비자의 정서적 반응이 광고 효과에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 선행 연구를 바탕으로 옵티컬 일루전의 개념과 유형, 시각적 특성을 고찰하고, 광고 사례 분석을 통해 표현 특성과 효과를 정리하였다. 또한 옵티컬 일루전 광고와 일반 광고를 비교하는 설문조사를 실시하여 소비자의 정서적 반응과 광고 효과를 측정하였다. 본 조사는 성인 남녀 200명을 대상으로 진행되었으며, 수집된 자료는 기술통계 분석, 독립표본 t검증, 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과, 옵티컬 일루전 광고는 중의성, 모순성, 재미성, 모호성 등의 특성을 통해 인지적 관여와 정서적 반응을 유의미하게 증대시키며, 이는 광고 태도와 브랜드 인식, 기억 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 옵티컬 일루전 광고의 시각적 특성과 정서적 반응 간의 관계를 실증적으로 규명함으로써 광고 디자인 분야의 이론적 기반을 확장하고, 향후 광고 전략 수립에 실무적 시사점을 제공한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

### 2. 옵티컬 일루전과 비주얼 임팩트

- 2-1. 옵티컬 일루전의 개념과 원리
- 2-2. 비주얼 임팩트의 의미
- 2-3. 옵티컬 일루전의 감정 표현 PAD

### 3. 옵티컬 일루전 광고에서의 정서적 영향

#### 3-1. 평가 등급 체계 설명

- 3-2, 3-3, 3-4, 3-5 옵티컬 일루전 유형별 광고 사례

### 4. 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트, 정서에 미치는 영향

- 4-1. 연구 모형 및 가설 설정
- 4-2. 실증 분석 결과

### 5. 결론

### 참고문헌

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경 및 목적

성경 구약성서 「창세기」에는 신이 “빛이 있으라” 하며 빛이 있었다고 기록되어 있다. 이는 우주와 생명에 있어 빛의 본질적 중요성을 상징적으로 보여주며, 빛과 생명의 밀접한 관계를 인식하게 한다. 19세기 후반 제2차 산업혁명과 함께 전기의 발명은 인류가 빛을 인공적으로 활용할 수 있는 계기를 마련하였고, 이는 빛의 예술적 가능성에 대한 새로운 탐구의 출발점이 되었다.

옵티컬 일루전(Optical Illusion) 또한 빛에 대한 과학적 연구와 시각 지각에 대한 탐구 속에서 발전해 온 표현 방식으로, 현대 시각예술의 중요한 흐름을 형성하였다.

오늘날 옵티컬 일루전은 광고 디자인 분야에서 첨단 시각 표현 기법으로 활용되며, 강한 주목성과 기억 효과를 통해 대중의 관심을 끌고 있다. 이러한 배경으로 본 연구는 광학공학, 심리학, 인지신경학 등 다양한 학문 분야의 이론을 통합하여 옵티컬 일루전의 유형과 특성을 체계적으로 분석하고자 한다. 또한 국내외 광고 사례를 중심으로 옵티컬 일루전의 활용 현황과 표현 기법을 고찰하고, 광고 커뮤니케이션에서 그 효과를 합리적으로 설명할 수 있는 이론적 기반을 마련하는 것을 목적으로 한다.

특히 광고 이미지에서 나타나는 옵티컬 일루전 표현에 대한 선행 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 시각인지 심리학에 근거한 유형 분류 체계를 구축하고, 이를 분석 틀로 활용하여 광고 사례를 체계적으로 검토하였다. 더 나아가 옵티컬 일루전 표현이 광고의 비주얼 메타포와 결합될 때 수용자의 인지와 해석 과정에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

연구 결과를 바탕으로 광고 커뮤니케이션에 나타나는 옵티컬 일루전 표현 기법을 유형별로 정리하고, 브랜드 이미지 형성 과정에서 수용자의 시각 인지적 차이를 옵티컬 일루전 광고에 유도된 감정이 광고에 미치는 영향을 규명하였다. 궁극적으로 본 연구는 광고 비주얼 커뮤니케이션에서 옵티컬 일루전 표현을 효과적으로 활용할 수 있는 전략적 방향을 제시하고자 한다.

## 1-2. 연구문제와 범위 및 방법

연구의 배경과 목적에서 출발한 연구문제를 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩

트효과는 어떠한 감정을 유도하는가?

〈연구문제 2〉 옵티컬 일루전의 비주얼 임팩트 효과가 명확히 적용된 광고의 유형별 사례는?

〈연구문제 3〉 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트효과는 광고태도와 구매행동에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트효과는 성별과 연령에 따라 영향에 차이가 있는가?

본 연구는 문헌연구와 사례분석을 중심으로 진행하였고 광고에 나타난 옵티컬 일루전이 광고의 비주얼 메타포와 결합될 때 수용자의 인지 및 해석 과정이 광고효과에 미치는 영향을 분석한다.

이를 근거로 하여, 옵티컬 일루전과 관련된 전문 서적, 논문, 광고 포스터, 인터넷 자료 등을 통한 문헌연구와 현대광고에 나타난 옵티컬 일루전의 사례연구를 병행하였다. 연구는 광고에서 나타나는 옵티컬 일루전의 시각적 이미지의 기하학, 공간, 색채, 운동의 4가지 유형을 명확히 하고자 한다. 이어서, 심리학의 게슈탈트 원칙에 따라, 옵티컬 일루전의 시각화 기술적 방법을 12가지로 구체화한다. 이 12가지 기술적 방법에 대한 사례 특성 분석을 통해, 각기 다른 옵티컬 일루전 기술 방법이 광고에 미치는 효과를 설명하며, 이를 통해 옵티컬 일루전 광고의 긍정적인 영향을 입증하고자 한다. 사례연구는 주로 2000년 이후 제작 발표된 국내외 인쇄 광고를 분석하는 데 중점을 둔다. 본 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상은 국내외 인쇄 광고 및 시각 중심 광고 이미지를 중심으로 한정한다.

둘째, 분석 대상은 옵티컬 일루전이 명확히 적용된 광고 사례로 제한한다.

셋째, 연구의 초점은 표현 기법과 시각 인지적 효과에 두며, 마케팅 성과나 소비자 행동의 정량적 분석은 연구 범위에서 제외한다.

이와 같은 범위 설정을 통해 광고 비주얼 커뮤니케이션에서 옵티컬 일루전 표현의 유형적 특성과 활용 가능성을 심층적으로 규명하고자 한다. 본 연구에서는 광학일루전 광고가 유발하는 감정을 정서적 즐거움(긍정·부정)과 각성도 차원으로 구분하여 측정하였다. 대부분 문항은 정서적 즐거움과 관련되어 있으며, 일부 항목은 각성도를 반영한다.

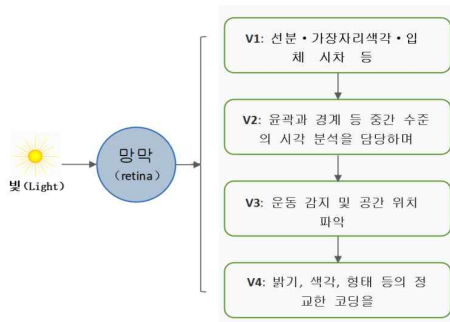
## 2. 옵티컬 일루전 현상

### 2-1. 옵티컬 일루전의 개념과 원리

옵티컬 일루전(optical illusion)이란 인간이 외부 시각 자극을 처리하는 과정에서 시각 체계의 구조적 한계, 정보 처리의 편향, 또는 물리적 환경의 특성 등으로 인해 객관적 물리 자극과 주관적 시지각이 불일치하게 나타나는 현상을 의미한다. 즉, 눈에 유입된 광학 정보가 뇌의 해석 과정을 거치는 동안 왜곡되어 형태, 크기, 색채, 운동, 공간 깊이 등 다양한 속성에서 실제와 상이한 시각 경험이 발생하는 것이다.

신경과학적 관점에서 볼 때, 시각 자극은 망막에서 최초의 변환 과정을 거친 후 여러 신경 경로를 따라 단계적으로 처리되며, 최종적으로 대뇌피질에서 안정된 지각 구조로 형성된다. 초기 시각 중추인 V1은 방향성, 경계, 대비, 양안 시차 등 기본 시각 정보를 추출하는 역할을 수행한다. 이후 V2와 V3는 각각 형태, 공간 및 운동 정보를 통합 처리하며, V4는 색채와 형태의 정교한 통합 과정에 관여한다.

[표 1] 시각 시스템 인식 프로세스



Gregory(1997)는 광학적 착시를 “외부 사물의 구조와 속성을 추론하는 과정에서 시각 체계가 범하는 체계적 판단 오류”로 정의하며, 시지각은 망막 영상의 단순한 수동적 재현이 아니라 시각 단서의 통합과 의미 추론이 결합된 능동적 인지 과정임을 강조하였다<sup>1)</sup>. 따라서 시각 단서가 불완전하거나 상호 충돌하는 상황에서는 지각 체계의 추론 과정에서 오류가 발생하기 쉬우며, 이로 인해 착시 현상이 두드러지게 나타난다고 하였다.베르트하이머(Wertheimer)가 제시한 게슈탈트 지각 법칙, 즉 근접·유사·폐쇄·연속성의 원리는 옵티컬

일루전이 단순한 물리적 자극의 결과가 아니라 인간 지각 체계의 정보 조직 방식에서 기인함을 보여준다<sup>2)</sup> 이러한 법칙은 광고에서 옵티컬 일루전을 활용해 강렬한 비주얼 임팩트와 감정적 반응을 유도하는 과정에 중요한 이론적 토대를 제공한다.

본 연구는 옵티컬 일루전의 게슈탈트 원리 적용을 밝히기 위해 네 가지 대표 사례를 다루었다. 이를 통해 게슈탈트 심리학 원리와 옵티컬 일루전 표상 간의 연계성을 더욱 직관적으로 이해할 수 있다.

[표 2] 옵티컬 일루전에 적용되는 게슈탈트 심리학적 원리

유형	옵티컬 일루전 사례	
기하학 옵티컬 일루전		
장단 옵티컬 —대칭성의 원칙, 연속성의 원칙		
공간 옵티컬 일루전		
공간 —폐쇄성의 원칙, 접근성의 원칙		
색채 옵티컬 일루전		
색채 —유사성의 원칙, 주체/배경의원칙		
운동 옵티컬 일루전		
운동 —폐쇄성의 원칙, 공동체주의원칙		

### 2-2. 비주얼 임팩트의 의미

시각은 인간이 세상을 인지하고 정보를 획득하는

1) Gregory, R. L. (1997). *Eye and brain: The psychology of seeing*(5th ed., pp. 112–118). Princeton, NJ: Princeton University Press.

2) Wertheimer, M. (1923/1938). *Laws of organization in perceptual forms*. In W. D. Ellis (Ed.), *A source book of gestalt psychology*(pp. 71–88). New York, NY: Harcourt, Brace & World.

가장 핵심적이며 직접적인 수단이다. 현대 사회에서는 도시 경관, 디지털 미디어, 예술 작품이나 상업 광고 등에서 시각적 환경이 거의 일상 경험의 기본적인 장을 구성하고 있다. 따라서 자연적이거나 인위적인 변화가 시각적 환경에 작용할 경우, 이에 따라 발생하는 비주얼 임팩트, 즉 광고 맥락에서 시각적 요소가 수용자에게 강한 주목과 인상, 정서적·인지적 반응을 유발하여 메시지 인식과 태도 형성에 영향을 미치는 효과가 나타나게 된다.

### 2-2-1 비주얼 임팩트의 핵심 정의

“비주얼 임팩트”는 종합적인 개념으로, 정의를 내릴 때는 ‘시각’과 ‘영향’이라는 두 가지 차원에서 접근할 필요가 있다. 먼저, 시각은 단순한 생리적 차원의 ‘보기에 국한되지 않으며, 지각, 인지, 해석 등을 포함하는 심리적·사회적·문화적 복합 과정이다. 예술 이론가 존 버거(John Berger)가 《보는 방식》에서 지적한 바와 같이, “사람들이 사물을 보는 방식은 종종 지식과 신념에 의해 제약된다.” 이를 통해 시각은 본질적으로 주관적이며 문화적 의존성을 지닌다는 것을 알 수 있다. 둘째, 영향이란 특정 사물이나 행위가 다른 대상에 미치는 작용, 변화 또는 결과를 의미하며, 긍정적일 수도 있다(예: 심미적 경험 강화, 정체성 촉진) 또는 부정적일 수도 있다(예: 불쾌감 유발, 조화 파괴). 또한 W.J.T. 미첼(W.J.T. Mitchell)은 《이미지 이론》에서 ‘이미지 전환(image turn)’을 제시하며, 이미지는 현실을 수동적으로 재현하는 것이 아니라 사회적 현실과 권력 관계 구축 과정에 능동적으로 참여한다고 강조하였다.

비주얼 임팩트의 발생은 우선 자극이 지닌 두드러진 특성(예: 색상, 명암 대비, 시각적 착시 효과)에 의존한다. 이러한 특성은 개체의 주의를 우선적으로 끌 수 있다. Treisman과 Gelade(1980)의 ‘특성 통합 이론(Feature Integration Theory)’에 따르면, 주의 차원은 종종 가장 두드러진 시각적 속성에 먼저 배분되며, 이러한 과정이 바로 비주얼 임팩트가 발휘되는 기본 조건이 된다.<sup>3)</sup> Mehrabian과 Russell(1974)의 S-O-R 모델에 따르면, 외부 환경 자극(S)은 개인의 심리적·정서적 반응(O)을 거쳐 최종적으로 해당 행동 반응(R)으로 이어진다. 광고 맥락에서 비주얼 임팩트는 이러한 메커니즘을 대표적으로 보여주며, 감각적 처리와 정서적 각성을 통해 소비자에게 작용함으로써

3) Treisman, A., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1), 97–136.

참여도와 구매 의도에 영향을 미친다.<sup>4)</sup>

### 2-2-2 비주얼 임팩트의 차원

브랜드 경험과 비주얼 커뮤니케이션 연구에서는 비주얼 임팩트의 다차원적 구조를 해석하려는 시도가 활발하다. Brakus 등(2009)은 브랜드 경험을 감각적·정서적·인지적·행동적 차원으로 구분하여 소비자가 브랜드 자극을 인식하고 반응하는 과정을 체계적으로 설명하였다. 이 모델은 비주얼 임팩트의 심리적 작용 수준을 구체적으로 보여주며, 브랜드 커뮤니케이션 효과를 설명하는 주요 이론적 근거로 활용된다.<sup>5)</sup>

#### 1) 감각 차원(Sensory Dimension)

감각 차원은 시각, 청각 등 오감을 통해 자극을 직접 인식하는 단계로, 색채·명도·형태·운동감 등이 초기 지각에서 주의를 끌고 인상을 형성한다. 비주얼 임팩트는 이러한 감각 경험에서 출발하며 직관적 반응으로 나타난다. 광고에서 고대비 색채나 비대칭 구도, 역동적 움직임은 시선을 집중시키고 감각적 강도를 높인다. 시각적 현저성이나 시선 고정 시간으로 정량화할 수 있으며, “광고가 시각적으로 매력적이다”와 같은 문항으로 평가 가능하다.

#### 2) 정서 차원(Affective Dimension)

정서 차원은 시각 자극이 유발하는 감정 반응으로, 쾌·불쾌 및 각성 수준을 포함한다. 비주얼 임팩트는 단순한 주의 포착을 넘어 정서 경로를 통해 자극의 의미와 기억 지속성을 강화한다. 크고 작은 유틸리티 일루전이나 예기치 않은 시각 구성은 놀라움 즐거움을 유발하여 브랜드 호감과 기억 향상으로 이어진다. 쾌감·각성 척도나 “이 시각적 표현이 흥분을 느끼게 했다”와 같은 문항으로 측정할 수 있다.

#### 3) 인지/지적 차원(Intellectual Dimension)

인지 차원은 시각 자극이 사고·추론·문제 해결을 자극하는 정도를 의미한다(Brakus et al., 2009). 굴곡 유틸리티 일루전이나 불가능한 그림 유틸리티 일루전은 수용자의 호기심을 자극해 정보 처리와 기억을 촉진한다. “이미지가 의미를 생각하게 했다” 등의 문항이나 반응 시간으로 측정 가능하다.

4) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

5) Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

#### 4) 행동 차원(Behavioral Dimension)

행동 차원은 비주얼 임팩트가 실제 행동이나 행동 의도로 이어지는 수준을 의미한다. 클릭, 접근, 공유, 구매 의도 등이 이에 포함되며, 감정 반응이 행동으로 전이될 때 광고 효과가 극대화된다. 클릭률, 체류 시간, 전환율 등 관찰 지표나 행동 의도 문항으로 평가된다.



[그림 1] 비주얼 임팩트의 네 가지 차원

### 2-3. 옵티컬 일루전의 감정 표현 PAD

#### 2-3-1 PAD 모델의 이론적 구조와 신경적 기초

PAD모델(Pleasure-Arousal-Dominance Model)은 Mehrabian & Russell(1974)에 의해 제안된 감정 상태를 설명하는 3차원 감정 모델이다. 이 모델은 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배감(Dominance)이라는 세 가지 차원을 통해 개인이 환경 자극에 대해 경험하는 정서적 반응을 설명한다. 구체적으로, 즐거움 차원은 정서의 긍정적/부정적 경향을 나타내고, 각성 차원은 자극으로 인한 심리적 활성화 정도를 측정하며, 지배감 차원은 개인이 환경을 통제하거나 통제당한다고 느끼는 정도를 의미한다.<sup>6)</sup> PAD 모델은 환경 심리학, 광고, 소비자 행동 연구 등에서 널리 활용되며, 정서적 경험이 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 정량적으로 분석하는 데 사용된다.<sup>7)</sup> 이 모델의 핵심 장점은 복잡한 정서 경험을 측정 가능한 3차

6) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology(pp. 20–25). Cambridge, MA: MIT Press.

7) Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

원 공간으로 추상화함으로써, 연구자가 다양한 자극이 수용자의 심리와 행동에 미치는 영향을 보다 명확하게 분석할 수 있게 한다.

특히 옵티컬 일루전이 지닌 예측 불가능성과 지각적 역설성은 일반적 시각 자극보다 매혹(fascination), 새로움(novelty), 복잡성(complexity)을 더욱 강하게 자극하는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면, 사람들은 단순한 시각 편차의 인식에 그치지 않고, 일루전 이미지에서 높은 각성(arousal)과 즐거움/매력(pleasure/attractiveness)을 경험한다.

실험결과 또한 일반 이미지에 비해 옵티컬 일루전이 심미적 경험(aesthetic experience)과 평가(evaluation), 각성(arousal), 매혹(fascination/attractiveness)에서 더 높은 효과를 보임을 시사한다.<sup>8)</sup> 등에서도 더 높은 점수를 받는다는 것을 보여준다. 이는 옵티컬 일루전이 일반 이미지보다 더 강한 정서 및 심미적 반응을 유발할 수 있으며, 개인차가 이러한 반응의 강도에 영향을 미친다는 것을 의미하며, PAD 모델의 P-A 차원에서 그 차이를 관찰할 수 있다.

인지적·정보 처리 관점에서, 지각적 새로움(novelty)과 복잡성(complexity)은 정서적 각성(arousal)을 촉발하는 핵심 요인으로 여겨진다. 시각 자극이 높은 복잡성과 새로움을 동시에 지닐 경우(예: 기하학적 옵티컬 일루전의 왜곡, 직관에 반하는 공간 옵티컬 일루전 구조), 강한 각성이 유발되며, 이는 즐거움(pleasure)과 심미적 경험을 증가시킨다.

#### 2-3-2 비주얼 임팩트가 광고 효과에 미치는 경로

1) 감정 우선 경로에 대한 광고 커뮤니케이션 및 소비자 행동

연구에서는 강한 비주얼 임팩트를 지닌 외부 시각 자극이 정서 반응을 선행적으로 유발하며, 이러한 감정이 이후의 인지 처리, 태도 형성, 행동 의도까지 영향을 미친다고 본다. 즉, “감정(Affect) → 인지(Cognition) → 태도(Attitude) → 행동(Behavior)”으로 이어지는 단계적 경로가 다수 연구에서 확인되었다(Mehrabian & Russell, 1974; Bagozzi et al., 1999). 특히 Zajonc(1980)는 정서가 인지적 추론보다 빠르게 발생한다고 보며, 초기 선호가 별도의 논리적 판단 없이 자동적으로 형성된다고 주장한다.<sup>9)</sup>

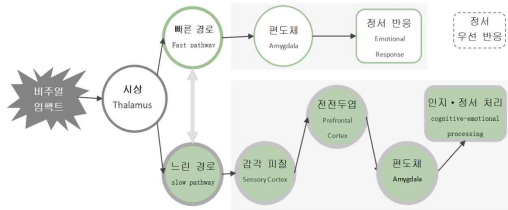
8) Stevanov, J., Marković, S., & Kitaoka, A. (2012). Aesthetic valence of visual illusions. *Perception*, 41(1), 112–140.

9) Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking:

비주얼 임팩트는 높은 각성 특성을 가진 자극으로서 PAD 모델의 즐거움(P), 각성(A), 지배감(D)을 활성화하여 정보 처리의 우선순위와 판단 속도에 영향을 준다. 이는 광고 기억, 브랜드 태도, 구매 의도에 작간접적 효과를 미칠 수 있다. Bagozzi 등(1999)은 감정이 행동 의도에 직접 작용할 뿐 아니라 인지를 매개로 태도와 행동을 변화시키는 이중 경로를 제시하였다.

신경과학적 증거 역시 감정 우선 경로를 지지한다. LeDoux(1996)는 빠른 경로와 느린 경로의 이중 메커니즘을 제안하며, 비주얼 임팩트 자극이 시상에서 편도체로 직접 전달될 때 수 밀리초 내의 즉각적 감정 반응이 발생한다고 설명한다. 반면, 감각 피질-전두엽을 경유하는 느린 경로는 의미와 맥락을 분석하는 데 더 긴 시간을 필요로 한다.<sup>10)</sup> 이 과정은 소비자가 광고 메시지의 의미를 충분히 검토하기 이전에도 긍부정적 감정 경향이 먼저 형성될 수 있음을 시사한다.

종합하면, 감정은 인지 선행하는 초기 반응일 뿐 아니라 이후의 평가의사결정-행동 전반을 조절하는 핵심 요인으로 기능하며, 비주얼 임팩트를 중심으로 한 광고 자극의 효과를 설명하는 주요 이론적 기반이 된다.



[그림 2] 감정 우선의 신경 메커니즘

2) 비주얼 임팩트 형성과정에서의 정서 조절 기능

광학적 자극으로서의 유포컬 일루전 광고는 단순한 시각적 자극을 넘어, 유발된 감정이 이후의 시각 정보 처리 과정에 지속적으로 개입하며 비주얼 임팩트의 형성에 구조적 영향을 미친다. 이러한 감정의 조절 기능은 크게 네 가지 메커니즘으로 요약될 수 있다.

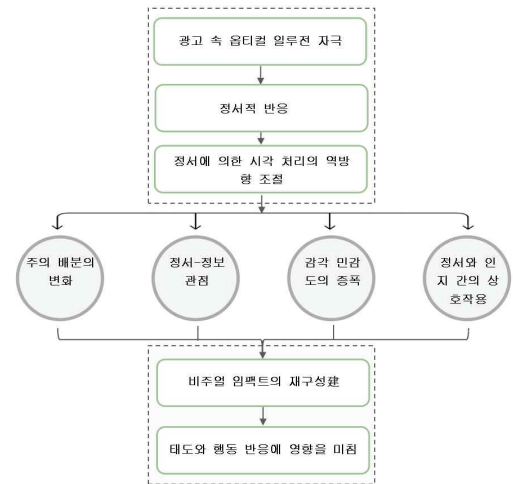
첫째, 감정은 주의 자원의 분배를 변화시킨다. 특정 감정 상태에 놓인 개인은 그 감정과 연관된 시각 단서

Preferences need no inferences. American Psychologist, 35(2), 151-175.

10) LeDoux, J. E. (1996). The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life(pp. 63-64). New York, NY: Simon & Schuster.

를 우선적으로 지각하며, 높은 감정적 의미나 각성 특성을 지닌 자극은 초기 지각 단계에서 처리 우위를 갖는다. 이에 따라 광고 속 특정 요소의 비주얼 임팩트가 강화되거나 약화될 수 있다.<sup>11)</sup>

둘째, 감정은 시각 자극을 해석하는 주관적 판단의 틀로 작용한다. '정서-정보 관점(affect-as-information)'에 따르면 개인은 현재의 감정을 판단의 단서로 활용하기 때문에 동일한 이미지라도 감정 상태에 따라 비주얼 임팩트의 평가가 달라질 수 있다. 긍정적 정서는 매력성과 힘의감을 높이고, 부정적 정서는 임팩트 경험을 약화시키는 경향이 있다.



[그림 3] 비주얼 임팩트에 대한 정서의 역방향 조절

셋째, 감정의 각성 수준은 시각적 특성의 지각 강도를 조절한다. 고각성 상태(놀람-흥분 등)에서는 시각 시스템의 민감도가 높아져 색채, 대비, 형태 경계, 리듬 등의 요소가 더욱 선명하게 인지되며,<sup>12)</sup> 이에 따라 광고의 임팩트 요소가 더욱 두드러지게 경험된다.

종합하면, 감정은 비주얼 임팩트 형성에서 '증폭자'(주의 편향각성 증대)와 '조절자'(의미 부여-해석 조정)의 이중 기능을 수행한다.<sup>13)</sup> 따라서 유포컬 일루전 광

11) Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being. Journal of Personality and Social Psychology, 45(3), 513-523.

12) Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. Attention and Emotion, 1(2), 97-135.

13) Bolles, P. D. (2010). Understanding emotion from a

고의 비주얼 임팩트를 논의할 때에는 시각적 구조 자체뿐 아니라 PAD 정서 차원(즐거움·각성·지배)을 함께 고려하는 것이 필수적이다. 이는 감정이 비주얼 임팩트의 경험 방식과 광고 효과 전반에 깊이 관여하기 때문이다. 옵티컬 일루전 광고는 형태, 대비, 공간 관계 등 시각적 구조를 통해 강한 주의를 유발하며, 이 과정에서 정서적 반응을 동반한다. PAD 모형에 따르면 ‘즐거움’은 자극의 긍정적 경험 정도를, ‘각성’은 심리적 활성화 수준을, ‘지배’는 상황에 대한 통제감을 의미한다. 착시 효과가 흥미와 놀라움을 유발하면 즐거움과 각성이 높아지고, 이해 가능성이 확보될 때 지배감도 유지된다. 따라서 비주얼 임팩트는 단순한 시각적 자극이 아니라, 시각 구조와 정서 반응이 결합되어 태도와 광고 효과에 영향을 미치는 복합적 과정이다.

### 2-3-3 개인 차이와 정서 반응의 조절 작용

시각 커뮤니케이션 과정에서 성별과 연령은 감정 반응의 차이에 영향을 미치는 중요한 개인 변수로 작용한다. 서로 다른 성별 및 연령 집단은 옵티컬 일루전 광고(Optical Illusion Ad)를 접할 때 비주얼 임팩트(Visual Impact)에 대한 지각 강도, 감정적 각성, 그리고 후속 행동 의도에서 유의미한 차이를 보인다.<sup>14)</sup>

#### 1) 성별

관점에서 보면, 남성 관객은 일반적으로 ‘지배감(Dominance)’과 ‘각성(Arousal)’ 중심의 감정 반응 특성을 나타낸다. 남성은 자극도가 높고, 대비가 강하며 구조가 복잡한 시각적 일루전에 더 쉽게 끌리며, 이러한 광고는 통제감과 의사결정의 쾌감을 자극하여 브랜드 인상과 행동 의도를 강화한다. 반면, 여성 관객은 ‘즐거움(Pleasure)’ 차원에서 감정적 공감을 더 쉽게 형성하며, 온화한 색조, 부드러운 리듬, 이미지의 조화가 있는 일루전 형태(예: 굴곡 옵티컬 일루전, 색채 옵티컬 일루전)를 선호한다.

#### 2) 연령

관점에서는, 젊은 집단이 새롭고 자극적인 시각적 충동에 대해 더 적극적인 반응을 나타내며, PAD 모델의 ‘각성과 ‘즐거움’ 차원에서 높은 점수를 기록하여 시각적 놀라움을 호기심과 탐구 동기로 전환하기 쉽다.

반대로 고령 집단은 복잡하거나 인지적 부담이 높은 일루전 형태를 접할 때 감정 반응이 보다 안정적이며, 광고 의도를 인지적으로 평가하는 경향을 보여 상대적으로 합리적 판단과 낮은 감정 변동성을 나타낸다.

종합적으로 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트는 성별과 연령이라는 두 가지 개인차 변수를 통해 감정 차원에서 ‘지배-즐거움-각성(Dominance-Pleasure-Arousal)’의 다양한 경로 구조를 보인다. 이러한 감정 경로의 차이는 광고의 즉각적 주목도뿐 아니라 브랜드 태도 형성, 메시지 수용 정도, 나아가 구매 의도와 실제 행동에도 영향을 미친다.

## 3. 사례 분석

### 3-1 평가 등급 체계 설명

본 연구는 사례 간 비교 가능성과 일관성을 확보하기 위해, 정서 모델과 광고 인지 처리 이론을 토대로 통합 평가 프레임워크를 구축하였다. 이 프레임워크는 “높음(↑)-중간(→)-낮음(↓)”의 3단계 척도를 적용하여, 광고 자극에 따른 수용자의 인지-정서-행동 반응을 정량화한다. 이러한 기호화 방식은 비주얼 임팩트 및 신경미학 연구에서 이미 효율성과 신뢰성이 입증되었다.<sup>15)</sup> 이를 통해 서로 다른 사례 간 구조적 비교와 직관적 대조가 가능해진다.

정서적 측면: 기호의 수준은 옵티컬 일루전 광고 노출 시 정서 각성 정도를 의미한다. “↑”는 비주얼 임팩트로 즐거움·흥분·지배감이 강하게 유발된 상태, “→”는 보통 수준, “↓”는 자극이 약하거나 부정적 정서를 동반하는 경우이다.



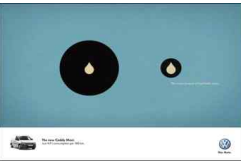





인지적 측면: 기호는 정보처리 깊이를 나타낸다. “↑”는 일루전 구조와 상징을 통합적으로 이해하는 단계, “→”는 핵심 요소만 인식하는 수준, “↓”는 표면적 주의에 머무는 상태를 의미한다. 이 “↑→↓” 체계는 사례 간 정서-인지 차이를 비교하고, 비주얼 임팩트가 광고 태도와 행동에 미치는 영향을 간명하게 파악하도록 한다.

superordinate perspective. In *Media Psychology*(pp. 27–52). New York, NY: Routledge.

14) Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research*(pp. 609–637). New York, NY: Guilford Press.

15) Vuilleumier, P., & Driver, J. (2007). Modulation of visual processing by attention and emotion. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 362(1481), 837–855.

3-2 기하학적 옵티컬 일루전 광고사례<sup>16)</sup>

일루전 분류	브랜드	광고의 사례	옵티컬 일루전의 원리	광고 효과 처리 경로			
				감정		인지	행동
장단 일루전	Valentino RTW Fall 2015			↑	↑	세로 줄무늬가 만들어내는 “슬림해 보이는” 옵티컬 일루전을 인식하고, 광고의 상징적 의도를 이해함	적극적으로 탐색, 즐겨찾기, 구매 의사 증가
		가로-세로선 대비로 크고 작은 옵티컬 일루전이 발생해 시각적 주의를 유도한다.	픽 일루전	→	→	단지 의류가 “키가 커 보이고 슬림해 보인다”는 점만 느낌	브랜드에 호감 형성, 관심 또는 공유 가능
				↓	↓	도형 원리를 주목하지 못하고, 단순히 화면에 끌리거나 평범하게 인지함	광고를 빠르게 지나치거나 잠깐만 체류
대소 일루전	Volkswagen			↑	↑	100km당 4.9리터의 낮은 연료 소비량을 강조 암시를 이해함	제품에 대한 신뢰감 및 구매 의사 형성, 공유 또는 추천 경향
		오일 방울의 크기 차이를 이용한 크고 작은 옵티컬 일루전을 통해 차량의 연료 효율성이 높다는 특징을 전달한다.	에빙하우스 일루전	→	→	옵티컬 일루전의 원리를 명확하게 이해할 수 있다.	체류 시간 증가, 클릭 또는 즐겨찾기 가능
곡선 일루전	Coca-Cola			↑	↑	선의 굴곡과 병 몸체 공간 변형을 감지하여 청량감과 동적 느낌을 체감함	강한 호기심과 긍정적인 평가 유발, 공유 또는 클릭 경향
				→	→	병 모양만 눈에 띄는	체류 시간 증가, 클릭 또는 관심 가능
		브랜드의 병 모양을 강조함으로써 비주얼 임팩트를 강화하고 기억에 남는 효과를 높였다.	Orbison 일루전	↓	↓	특별한 느낌은 없고 단순히 시각적 아름다운 무늬로 생각된다.	광고를 빠르게 지나치며 행동 반응 약함
이판과 일루전	Pedigree Dentastix Fresh			↑	↑	소비자는 비주얼 임팩트를 통해 동물애호의 착시적 의미를 신속하게 인식한다.	적극적으로 공유, 브랜드 호감 및 기억 강화
				→	→	관찰 후 크고 작은 옵티컬 일루전의 원리를 체험적으로 인지하게 된다.	체류 시간 증가, 관심 유발 또는 토론 발생
		반려견이 제품을 섭취한 후 입 냄새가 상쾌해져, 반려동물 보호자의 관심을 끌 수 있다.	일루전	↓	↓	한사람의 무엇에 놀라고 있는 표정의 이미지로 받아들인다.	다소 무관심, 광고를 빠르게 지나침

16) 사진 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

3-3 공간 옵티컬 일루전 광고사례<sup>17)</sup>

일루전 분류	브랜드	광고의 사례	옵티컬 일루전의 원리	광고 효과 처리 경로			
				감정	인지	행동	
원근투시	IKEA			↑	↑	광고 문구들이 배열되어 하나의 주방 공간, 공간의 은유와 브랜드 정신을 정확히 이해함	브랜드 호감도 향상, 광고 공유 또는 저장
		이케아는 신문 속 글자 방향을 활용하여 가정용 공간감을 조성하였다.	투시선 영향 전후 일루전현상	→	→	잠시 숙고한 후 공간 총괄의 의미를 파악함	탐색 시간 연장, 브랜드 콘텐츠 주목
	Jugueti bici			↑	↑	새로운 시각적 자극과 공간적 깊이에 대한 인식을 빠르게 감지할 수 있다.	디자인에 대한 긍정적 평가, 브랜드 기억 강화
		장난감이 현실의 경계를 허물고, 상상력이 가득한 놀이 경험을 제공한다.	투시선 영향 전후 일루전현상	→	→	잠시 머물러야 공간 옵티컬 일루전을 느낄 수 있음	체류하며 탐색 호기심 발생
불가능 도형	Umbro			↑	↑	불가능한 그림 옵티컬 일루전과 운동의 창의적 결합을 이해함	적극적 전파, 브랜드 호감도 상승
		불가능한 그림 옵티컬 일루전에서 축구를 하는 디자인을 통해 공간감과 동적 효과를 증가시켰다.	펜로즈 삼각지대	→	→	시각적 동감만을 느낌	시선 체류 시간 연장, 관심 발생
	Duracell			↑	↑	공간 옵티컬 일루전과 배터리의 지구성의 무한대를 느끼고 더 나아가서는 브랜드 개성의 은유를 이해함	적극적 공유, 브랜드 인지도 강화
		듀라셀 배터리의 지속적인 성능을 창의적인 공간 옵티컬 일루전을 통해 시각적으로 표현하였다.	펜로즈 삼각지대	→	→	공간적 재미를 느끼지만 이해는 제한적임	시선 체류 시간 연장, 관심 발생
			↓	↓	단지 화면의 이상이나 혼돈으로 인지함	빠르게 광고 건너뛰거나 주의 집중 감소	

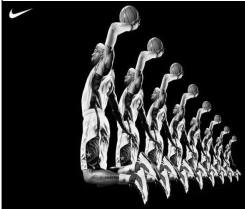
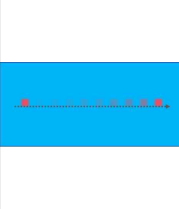

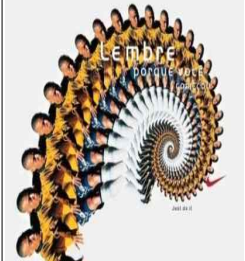
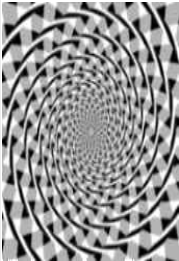
17) 사진 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

3-4 색채 옵티컬 일루전 광고사례<sup>18)</sup>

일루전 분류	브랜드	광고의 사례	옵티컬 일루전의 원리	광고 효과 처리 경로			
				감정	인지	행동	
비묘	클라라실 Clearasil			↑	↑	시각적으로 '얼룩처럼 보이는 명도 옵티컬 일루전을 인지하고 그 의미를 이해할 수 있다.	경험을 통해 시각 정보를 능동적으로 처리한다.
		얼룩처럼 보이는 효과를 만들어 주목을 유도하는 명도 옵티컬 일루전의 예로 볼 수 있다.	흑백 체크무늬	→	→	옵티컬 일루전 현상을 인식하였으나 그 원인은 명확히 이해하지 못한다.	시선이 길어지고 읽기를 고려
	Bauble bar			↑	↑	크리스마스 휴리데이 컬렉션을 홍보하는 광고의 의미를 이해한다.	제품 상세 정보에 능동적으로 관심을 가지고 브랜드 인식 강화
	Pockin around	개성 있는 트렌드의 브랜드 태도를 전달한다.	마하 효과	→	→	색상의 가장자리의 흐림만 인식한다.	시선이 길어지고 구매를 고려할 수 있음
				↓	↓	단지 조금 특별해 보인다.	제품 이미지만 기억하고 무심코 선택할 수 있음
비사	Scott			↑	↑	페이퍼 타월이 쏟아진 액체를 경계 안에서 모두 흡수할 수 있음을 시각적으로 보여줍니다.	분양 정보에 능동적으로 관심을 가지고 구매 의사 증가
		루마리 휴지의 강력한 세정력과 흡착력을 강조한다.	컬러 입체 구성도	→	→	색채 옵티컬 일루전을 인식한다.	시선이 길어지고 분양 정보를 문의할 가능성
색상	Coca-Cola			↑	↑	우리는 코카콜라 캔이 빨간색이라는 사실을 이미 알고 있다.	제품 또는 콘텐츠에 능동적으로 관심, 브랜드 호감 증가
		실제로는 빨간색이 없음에도 색채 옵티컬 일루전으로 인해 붉은색 착시가 발생해 호기심이 높아진다.	색채 중첩이 착시를 일으킨다	→	→	옵티컬 일루전의 원리만 이해한다.	시선이 길어지고 흥미 발생
				↓	↓	Coca-Cola의 제품의 이미지가 오히려 저해한다.	제품 또는 콘텐츠 이미지만 방해할 기억

18) 사진 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

3-5 운동 옵티컬 일루전 광고사례<sup>19)</sup>

일루전 분류	브랜드	광고의 사례	옵티컬 일루전의 원리	광고 효과 처리 경로			
				감정	인지	행동	
선형	Nike			↑	↑	농구 선수가 덩크슛을 하는 동작의 연속적인 순간을 그래픽으로 표현	금주 정보에 적극적으로 관심, 자기 통제 의식 강화
		선형 운동 착시를 통해 시각적으로 운동의 활력과 속도감을 표현함으로써 주의를 끌게 한다.	직선 운동 원리	→	→	화면의 재미 요소는 인식하지만 의미 이해는 제한적이다.	시선 체류 시간 연장, 금주 내용 확인 가능
	MANN FILTER			↑	↑	레이싱의 역동성을 빠른 속도의 운동이 만들어내는 옵티컬 일루전의 원리를 통해 표현한 은유로 해석한다.	제품의 기술적 특성에 적극적으로 관심, 브랜드 인지도 강화
		비선형 운동 일루전으로 시각화해 긴장감과 비주얼 임팩트를 부각하였다.	직선 운동	→	→	화면의 동적 원리만 이해하며, 인지 수준은 제한적이다.	시선 체류 시간 연장, 흥미 발생
회전	SHOTS			↑	↑	해당 음료는 배고픔으로 인한 어지럼증 완화의 상황을 이해하고 의미를 해석한다.	제품 성능에 적극적으로 관심, 구매 의사 향상
		메시지를 공간 옵티컬 일루전으로 표현해 비주얼 임팩트를 강화하였다.	키타오카 아키카의 회전 뱀	→	→	화면의 동적 원리만 이해하며, 인지 수준은 제한적이다.	시선 체류 시간 연장, 구매 고려 가능
	Nike			↑	↑	나선 배열이 만들어내는 회전 옵티컬 일루전과 브랜드의 활력 및 동감 표현과의 연관성을 이해	브랜드 정보에 적극적으로 관심, 구매 또는 사용 의사 강화
		선수들의 나선형 배열이 동적 효과를 만들어, 활력 있는 리듬을 암시한다.	프레저 스파이럴	→	→	회전 효과와 동감만 주목	시선 체류 시간 연장, 체험 또는 브랜드 주목 가능
				↓	↓	화면의 동감이나 나선 배열의 흥미로운만 인지	브랜드 이미지를 기억하고 가끔 주목하거나 구매

19) 사진 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

## 4. 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트, 정서 및 광고 효과

본 연구는 20세 이하부터 60세 이상의 일반인을 대상으로 하였으며, 색맹·약시 등 시각적 장애가 없는 자로 한정하였다. 또한 성별과 연령대의 균형을 고려하여 표본을 구성하였다. 구조방정식모형(SEM) 분석의 통계적 타당성 확보를 위해 200~300부의 유효 설문을 수집하였으며, 이는 모형 적합도와 검정력 기준을 충족한다. 아울러, 기하학적·공간·색채·운동 옵티컬 일루전의 네 가지 유형을 활용하여, 비주얼 임팩트가 감정 반응과 광고 효과에 미치는 영향을 검증하였다. 이는 기존 광고효과 연구에서 시각적 착시 요소를 중심으로 감정·태도·행동을 통합적으로 설명한 시도라는 점에서 이론적 확장성을 갖는다.

### 4-1 연구문제에 따른 가설 설정

본 연구에서 설정한 네 가지 옵티컬 일루전 유형(기하학적 옵티컬 일루전, 공간 옵티컬 일루전, 색채 옵티컬 일루전, 운동 옵티컬 일루전)은 선행연구와 시각디자인 분야의 분류체계를 토대로 도출하였다. 사례 선정은 상업 광고에 실제 활용된 사례를 기준으로 하였으며, 옵티컬 일루전의 특성이 명확히 드러나 비주얼 임팩트가 뚜렷하게 인지되는 경우를 중심으로 선별하였다.

연구가설 1: 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트 효과는 수용자에게 유의미한 감정 반응(PAD 차원: 즐거움·각성·지배)을 유도할 것이다.

연구가설 2: 옵티컬 일루전의 비주얼 임팩트가 명확히 적용된 광고는 유형에 따라 비주얼 표현 방식과 감정 유도 효과에서 차이를 보일 것이다.

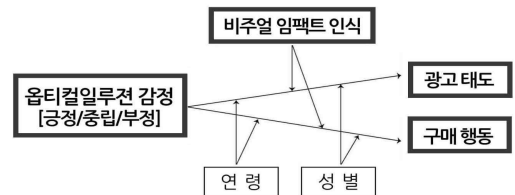
연구가설 3: 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트는 광고 태도와 구매 행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트는 성별과 연령에 따라 유의미한 차이를 보일 것이다.

본 연구는 한국과 중국에 거주하는 일반 대중을 조사 대상으로 하여, 성별과 연령(20~50세), 그리고 시각 관련 경험의 유무에 따라 집단을 구분하였다. 표본의 다양성과 대표성을 확보하기 위해 온라인과 오프라인을 병행한 설문조사 방식을 활용하였다. 연구모형에서 감정 반응은 매개변수로 설정되었으며, 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배감(Dominance)의 세 차원

으로 구성된 PAD 모형을 통해 측정하였다. 한편, 광고 효과는 기억 유지(Memory Retention), 브랜드 태도(Brand Attitude), 행동 의도(Behavioral Intention)의 세 가지 결과 변수로 구성하였다.

본 연구의 핵심 목적은 다양한 유형의 옵티컬 일루전 광고가 소비자의 감정 반응 메커니즘을 어떻게 자극하는지를 규명하고, 이러한 감정 반응이 비주얼 임팩트를 통해 광고 효과의 형성과 차이에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 데 있다. 따라서 검증하기 위한 연구모형은 다음과 같이 나타낼 수 있다. 감정 반응(독립변수) → 비주얼 임팩트(매개변수) → 광고 태도, 구매행동효과(종속변수), 연령, 성별 (조절 변수)



[그림 4] 연구모형

### 4-1-1 옵티컬 일루전이 감정 반응에 미치는 영향

본 연구는 서로 다른 유형의 옵티컬 일루전 광고가 소비자의 감정 반응에 유의한 차이를 만들 것이라고 가정한다. 감정 반응은 개인이 경험하는 긍정적 정서, 심리적 에너지 및 주도성을 반영한다. 따라서 기하학적, 공간, 색채, 운동 등 다양한 옵티컬 일루전 유형이 소비자의 감정 차원 반응에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 이를 통해 감정 반응이 비주얼 임팩트를 매개로 광고 효과 형성 과정에서 어떤 역할을 하는지를 규명하고자 한다.

H1: 옵티컬일루전 광고의 반응은 긍정적이거나 부정적이거나 중립적인 감정 반응을 보일 것이다.

H2: 긍정적 옵티컬일루전 감정은 부정적이거나 중립적 옵티컬일루전 감정보다 광고태도에 미치는 긍정적인 영향이 더 클 것이다.

H3: 긍정적 옵티컬일루전 감정은 부정적이거나 중립적 옵티컬일루전 감정보다 구매행동에 미치는 긍정적인 영향이 더 클 것이다.

### 4-1-2 옵티컬 일루전에 따른 비주얼 임팩트 인식의 조절효과

본 연구는 수용자의 감정 반응인 비주얼 임팩트를

인식하게 될수록 타인과의 관계에서 또는 브랜드 유대감을 형성하여 광고태도와 구매행동에 대해서 더욱 긍정적인 인식을 하게 된다는 것을 가정한다. 가설은 감정 반응이 “비주얼 임팩트”를 통해 광고 효과의 형성 과정에서 핵심적인 매개 역할을 수행함을 검증한다.

H4: 긍정적 옵티컬일루전의 비주얼 임팩트가 광고 태도에 미치는 영향은 인식이 낮은 사람보다 높은 사람에게서 더 크게 나타날 것이다.

H5: 긍정적 옵티컬일루전의 비주얼 임팩트가 구매 행동에 미치는 영향은 인식이 낮은 사람보다 높은 사람에게서 더 크게 나타날 것이다.

#### 4-1-3 옵티컬 일루전에 따른 비주얼 임팩트의 연령 조절효과

연령은 개인의 생애와 행동을 결정하는 중요한 기준이다. 성장 과정과 세대 관련 연구에서 연령은 핵심 변수로 다루어진다. 연령은 긍정적 옵티컬 일루전(기하학적, 공간, 색채, 운동 옵티컬 일루전 등)과 비주얼 임팩트와 밀접한 관련이 있다. 즉, 유년기에서 청소년기까지는 장단, 크고 작은, 굴곡, 방향, 윤곽, 원근 등 다양한 긍정적 옵티컬 일루전 성향이 강하게 나타나며, 성인을 거쳐 노년기로 갈수록 이러한 성향은 점차 약화되는 것으로 가정하였다.

H6: 긍정적 옵티컬일루전의 비주얼 임팩트가 광고 태도에 미치는 영향은 연령이 높은 사람보다 낮은 사람에게서 더 크게 나타날 것이다.

H7: 긍정적 옵티컬일루전의 비주얼 임팩트가 구매 행동에 미치는 영향은 연령이 높은 사람보다 낮은 사람에게서 더 크게 나타날 것이다.

#### 4-1-4 옵티컬 일루전에 따른 비주얼 임팩트의 성별의 조절효과

개인의 특성 변인 중 성별은 다양한 분야에서 중요한 연구 대상이다. 특히 마케팅과 광고 영역에서는 남녀가 정보 처리나 감정 표현에서 상이한 반응을 보인다는 점에서 핵심 변인으로 인식된다. 성별 스키마 이론(Bem, 1981)에 따르면 개인은 사회화를 통해 남성과 여성의 개념을 학습하고, 이에 따른 성 역할 기대에 따라 성 고정관념을 형성하며 자신의 사고와 행동을 조정한다. 감정 표현 또한 사회화를 통해 성별 유형을 학습하므로 성별 스테레오타입에 따른 구분이 가능하다. 예를 들어, 리더십·성취·자주성·공격성과 관련된 열정·흥분·분노 등은 남성적 감정으로, 부끄러움·따뜻함·사

랑스러움·온정 등은 여성적 감정으로 구분될 수 있다.

H8: 긍정적 옵티컬일루전의 비주얼 임팩트가 광고 태도에 미치는 영향은 여성보다 남성에게서 더 크게 나타날 것이다.

H9: 긍정적 옵티컬일루전의 비주얼 임팩트가 구매 행동에 미치는 영향은 여성보다 남성에게서 더 크게 나타날 것이다.

본 연구는 광고가 유발하는 감정(긍정·중립·부정)이 비주얼 임팩트 인식에 영향을 미치고, 이러한 인식이 광고 태도와 구매 행동에 영향을 준다고 가정한다. 또한 연령과 성별이 이 과정에서 조절 역할을 수행한다고 본다.

설문은 네 부분으로 구성된다. 첫째, 응답자의 기본 정보로 인구통계학적 특성이 감정 및 광고 효과에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 광고 유발 감정 반응으로 다양한 옵티컬 일루전 광고가 감정에 미치는 영향과 매개 효과를 측정한다. 셋째, 비주얼 임팩트 인식을 통해 주의, 브랜드 기억, 참여감에 대한 영향을 평가한다. 넷째, 광고 태도 및 구매 의향으로 감정 반응과 비주얼 임팩트 인식이 광고 효과에 미치는 직접·간접 효과를 검증한다.

본 연구에서는 옵티컬 일루전 광고를 기하학적, 공간, 색채, 운동 등 네 가지 유형으로 구분하고, 각 유형별 대표 광고 이미지 두 장씩 총 8장을 선정하였다. 유형별로 하나의 설문지를 구성하였으며, 총 문항 수는 38문항이다. 기본 문항 2개를 제외한 나머지 문항은 모든 설문지에 동일하게 적용되었다.

[표 3] 응답자 기본 정보

조사 구분	번호	번호	내용	설문지 내용
응답자 기본 정보	1	Q01	성별	<input type="checkbox"/> 남 <input type="checkbox"/> 여
	2	Q02	연령	<input type="checkbox"/> 20세 미만 <input type="checkbox"/> 20~29세 <input type="checkbox"/> 30~39세 <input type="checkbox"/> 40~49세 <input type="checkbox"/> 50~59세 <input type="checkbox"/> 60세 이상
옵티컬 일루전 광고 감정 반응	3	Q11	이 광고는 밝은 분위기이다.	
	4	Q21	광고를 본 후 즐겁거나 흥분을 느꼈다.	
비주얼 임팩트 인식	5	Q31	나는 이 광고가 뚜렷한 인상을 가지고 있다고 생각한다.	
	6	Q41	나는 이 광고의 비주얼 인상 덕분에 기억할 수 있었다.	
	7	Q51	나는 이 광고의 비주얼 인상이 브랜드 참여를 강화시켰다.	
광고 태도	8	Q61	나는 이 광고에 대한 전반적인 평가	

			가 긍정적이라고 생각한다.
	9	Q71	나는 이 광고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.
광고 태도 및 구매 의향	10	Q81	나는 이 광고에 대한 전반적인 평가가 긍정적이라고 생각한다.
	11	Q91	나는 이 광고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.

#### 4-2. 실증 분석 결과

본 연구는 온라인 설문을 통해 216부의 유효 표본을 확보하였으며, 구조방정식 모형 분석에 적합한 수준으로 판단된다. 응답자는 남녀 각 108명(50.0%)으로 구성되었고 연령도 비교적 고르게 분포하였다.

자료 분석은 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 활용하였다. SPSS로 기술통계, 신뢰도 분석 및 탐색적 요인 분석을 실시하였고, AMOS로 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 분석을 수행하였다. 또한 다집단 분석으로 연령과 성별의 조절효과를 검증하였으며, 유의수준은  $p < .05$ 로 설정하였다.

정서적 반응의 매개효과는 구조방정식 모형에서 간접경로의 유의성으로 검증하였다. 가설은 표준화 계수( $\beta$ ), 임계비(C.R.) 및 p값을 기준으로 판단하였다.

#### 4-2-1 연구가설 검증 및 결과 해석

[표 4] 기하학적 옵티컬 일루전

			Estimate	표준화	S.E.	C.R.	P	채택
태도	<--	감정	0.37	0.36	0.06	6.07	<0.001	H1 채택
구매	<--	감정	0.52	0.51	0.07	7.63	<0.001	H2 채택
태도	<--	인식	0.60	0.51	0.07	8.61	<0.001	H3 채택
구매	<--	인식	0.36	0.30	0.08	4.56	<0.001	H4 채택

[표 5] 공간 옵티컬 일루전

			Estimate	표준화	S.E.	C.R.	P	채택
태도	<--	감정	0.293	0.27	0.081	3.625	<0.001	H1 채택
구매	<--	감정	0.428	0.416	0.072	5.972	<0.001	H2 채택
태도	<--	인식	0.51	0.469	0.081	6.302	<0.001	H3 채택
구매	<--	인식	0.384	0.373	0.072	5.355	<0.001	H4 채택

[표 6] 색채 옵티컬 일루전

			Estimate	표준화	S.E.	C.R.	P	채택
태도	<--	감정	0.408	0.385	0.061	6.734	<0.001	H1 채택
구매	<--	감정	0.34	0.352	0.058	5.906	<0.001	H2 채택
태도	<--	인식	0.54	0.483	0.064	8.437	<0.001	H3 채택
구매	<--	인식	0.503	0.493	0.061	8.276	<0.001	H4 채택

[표 7] 운동 옵티컬 일루전

			Estimate	표준화	S.E.	C.R.	P	채택
태도	<--	감정	0.306	0.318	0.065	4.678	<0.001	H1 채택
구매	<--	감정	0.267	0.281	0.066	4.028	<0.001	H2 채택
태도	<--	인식	0.539	0.51	0.072	7.488	<0.001	H3 채택
구매	<--	인식	0.553	0.53	0.073	7.587	<0.001	H4 채택

첫째, 네 가지 옵티컬 일루전 광고 유형에서 감정 반응은 광고 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta = 0.27 \sim 0.385$ ,  $p < .001$ ). 이는 긍정적 감정이 높을수록 광고 태도가 호의적으로 형성됨을 의미한다.

둘째, 감정 반응은 구매 행동에도 유의한 영향을 보였다( $\beta = 0.281 \sim 0.51$ ,  $p < .001$ ). 즉, 감정 각성이 클수록 구매 의향이 증가하였다.

셋째, 비주얼 임팩트는 광고 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며( $\beta = 0.469 \sim 0.51$ ,  $p < .001$ ), 강한 비주얼 임팩트가 태도 형성에 긍정적으로 작용함을 확인하였다.

넷째, 비주얼 임팩트 역시 구매 행동에 유의한 영향을 나타냈다( $\beta = 0.30 \sim 0.53$ ,  $p < .001$ ). 전반적으로 옵티컬 일루전 광고에서 유발된 긍정적 감정과 비주얼 임팩트는 광고 태도와 구매 의향을 모두 증대시키는 것으로 나타났으며, 이에 따라 가설 H1~H5는 지지되었다.

#### 4-2-2 조절 효과검증

기하학적, 공간, 색채, 운동 옵티컬 일루전의 네 가지 유형별로 도출된 연구자료를 바탕으로 조절변수(연령)에 대한 분석결과를 표로 제시하였다.

[표 8] 조절 효과(연령)

조사 구분				연령_저	연령_고	CR	채택
기하학적 옵티컬 일루전 광고	태도	<-	감정	0.35	0.38	0.12	
	구매	<-	감정	0.47	0.56	0.49	
	태도	<-	인식	0.54	0.49	-0.60	H5 기각
	구매	<-	인식	0.36	0.23	-1.06	H6 기각
공간 옵티컬 일루전 광고	태도	<-	감정	0.29	0.26	0.12	
	구매	<-	감정	0.43	0.41	-0.12	
	태도	<-	인식	0.42	0.50	-0.24	H5 기각
	구매	<-	인식	0.34	0.39	-0.32	H6 기각
색채 옵티컬	태도	<-	감정	0.33	0.47	0.87	

일루전 광고	구매	<	감정	0.28	0.44	0.95	
	태도	<	인식	0.56	0.39	-1.42	H5 기각
	구매	<	인식	0.57	0.41	-1.33	H6 기각
운동 옵티컬 일루전 광고	태도	<	감정	0.23	0.44	1.19	
	구매	<	감정	0.12	0.47	2.39	
	태도	<	인식	0.59	0.39	-1.36	H5 기각
	구매	<	인식	0.71	0.33	-2.20	H6 채택

[표 8]은 연령을 조절변수로 설정하여 39세 이하(연령\_저집단)와 40세 이상(연령\_고집단)으로 구분한 분석 결과를 제시한다.

첫째, 비주얼 임팩트가 광고 태도에 미치는 영향은 연령\_저집단에서 0.42~0.59, 연령\_고집단에서 0.39~0.50 범위로 나타났다. 일부 계수 차이는 존재하였으나 통계적으로 유의하지 않아, 연령에 따른 광고 태도 차이는 제한적인 것으로 확인되었다.

둘째, 구매 행동에 대한 영향은 연령\_저집단 0.34~0.71, 연령\_고집단 0.23~0.41로 나타났으며, 운동 옵티컬 일루전에서 상대적으로 큰 차이가 관찰되었다. 그러나 전반적으로 유의수준을 충족하지 못하였다.

따라서 연령의 조절효과는 부분적으로만 확인되었으며, 가설 H6과 H7은 부분 지지에 그쳤다.

[표 9]은 성별(남녀)에 따라 광고태도와 구매행동에 차이가 존재하는지를 검증한 조절효과 분석 결과를 제시한다.

[표 9] 조절 효과(성별)

구분				남	여	CR	채택
기하학적 옵티컬 일루전 광고	태도	<	감정	0.37	0.35	-0.54	
	구매	<	감정	0.49	0.57	-0.74	
	태도	<	인식	0.52	0.51	-0.57	H7 기각
	구매	<	인식	0.38	0.22	-1.72	H8 기각
공간 옵티컬 일루전 광고	태도	<	감정	0.28	0.25	-0.39	
	구매	<	감정	0.41	0.46	-0.03	
	태도	<	인식	0.51	0.46	-0.04	H7 기각
	구매	<	인식	0.34	0.36	0.49	H8 기각
색채 옵티컬 일루전 광고	태도	<	감정	0.43	0.33	-0.73	
	구매	<	감정	0.43	0.35	0.21	
	태도	<	인식	0.43	0.55	0.98	H7 기각

	구매	<	인식	0.49	0.50	0.12	H8 기각
운동 옵티컬 일루전 광고	태도	<	감정	0.43	0.20	1.54	
	구매	<	감정	0.27	0.25	0.99	
	태도	<	인식	0.42	0.42	-1.73	H7 기각
	구매	<	인식	0.49	0.49	-0.12	H8 기각

본 분석에서는 성별을 조절변수로 설정하여 남성 그룹과 여성 그룹으로 구분하였다.

첫째, 비주얼 임팩트가 광고 태도에 미치는 영향은 남성 그룹에서 기하학적 옵티컬 일루전 0.52, 공간 옵티컬 일루전 0.51, 색채 옵티컬 일루전 0.43, 운동 옵티컬 일루전 0.42로 나타났으며, 여성 그룹은 각각 0.51, 0.46, 0.55, 0.42로 분석되었다. 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

둘째, 비주얼 임팩트가 구매 행동에 미치는 영향은 남성 그룹에서 0.34~0.49, 여성 그룹에서 0.22~0.50 범위로 나타났으며, 역시 성별에 따른 유의한 차이는 확인되지 않았다.

따라서 성별은 옵티컬 일루전 광고 효과를 조절하는 요인으로 작용하지 않는 것으로 나타났으며, 가설 H8과 H9는 기각되었다.

## 5. 결론

본 연구는 옵티컬 일루전 광고의 비주얼 임팩트가 소비자의 감정 반응을 매개로 광고 효과에 긍정적 영향을 미친다는 가설을 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 착시적 시각 자극이 광고의 감정적 설득력과 커뮤니케이션 효과를 효과적으로 강화할 수 있음을 보여준다. 향후 연구에서는 다양한 문화권에 따른 수용자 차이와 비주얼 요소 디자인 최적화 방안을 추가로 탐구할 수 있다.

연구문제 1: 옵티컬 일루전광고의 비주얼 임팩트 효과는 어떠한 감정을 유발하는가?

분석 결과, 옵티컬 일루전 광고는 ‘즐거움’, ‘호기심’, ‘흥분’ 등 긍정적 정서를 주로 자극하는 것으로 나타났다. 특히 색채 옵티컬 일루전과 운동 옵티컬 일루전에서 각성(Arousal) 수준이 상대적으로 높게 나타나, 강한 시각적 자극이 감각 경로를 통해 즉각적인 정서 반응을 유도함으로써 광고의 주목도와 기억 효과를 향상시키는 것으로 해석된다.

연구문제 2: 옵티컬 일루전의 비주얼 임팩트 명확히 적용된 광고의 유형별 사례는?

사례결과, 종합적으로 옵티컬 일루전 광고는 기하학적, 공간, 색채, 운동옵티컬의 의미 결합 등으로 유형화될 수 있으며, 각 유형은 주목도, 감정 반응(PAD), 메시지 해석 방식에서 서로 다른 비주얼 임팩트 효과를 나타내는 것으로 분석된다.

연구문제 3: 옵티컬 일루전광고의 비주얼 임팩트 효과가 광고태도와 구매행동에 미치는 영향은 무엇인가?

연구 결과, 정서반응과 비주얼 임팩트 인식은 모두 광고태도 및 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 시각 커뮤니케이션에서 '감정 주도 메커니즘'이 핵심적 역할을 함을 의미한다. 긍정적 정서는 광고의 흥미성과 공감도를 높여 브랜드 호감 및 구매의도를 간접적으로 강화시키는 것으로 나타났다.

연구문제 4: 성별과 연령에 따른 영향 차이가 존재하는가?

분석 결과, 성별과 연령의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 집단 간 수치상의 미세한 차이는 있었으나, 전반적인 정서 반응과 인지 처리 과정은 유사한 경향을 보였다. 이는 옵티컬 일루전 광고가 성별과 연령을 초월한 보편적 시각 전달 효과를 지님을 시사한다.

#### 1) 이론적 시사점

본 연구는 '옵티컬 일루전'과 '비주얼 임팩트' 개념을 통합한 분석 틀을 제시하고, 정서반응-비주얼 임팩트-광고 효과로 이어지는 매개 경로를 실증적으로 확인하였다. 이러한 결과는 PAD 정서모형의 적용 가능성을 시각 커뮤니케이션 및 광고심리 영역으로 확장함과 동시에, 감정 기반 광고 이론을 정교화할 수 있는 경험적 근거를 제공한다.

#### 2) 실무적 시사점

실무적으로는 옵티컬 일루전의 시각 요소를 활용함으로써 광고의 참신성과 시각적 충격을 효과적으로 강화할 수 있음을 확인하였다. 특히 디지털 미디어나 숏폼 영상 환경에서 시각적 환영이 유발하는 '주의집중 효과'는 높은 확산 가능성을 보여준다. 광고 제작자는 타겟 소비자의 특성과 매체 환경에 따라 운동, 색채, 기하학적 옵티컬 일루전 등 다양한 형태를 적절히 조합함으로써 최적의 전달 효과를 도모할 수 있다.

종합적으로 볼 때, 본 연구는 옵티컬 일루전 광고에서 비주얼 임팩트와 정서반응 간의 상호작용 메커니즘

을 검증하였다. 분석 결과, 긍정적 정서 경험은 소비자의 광고태도와 구매의도를 유의하게 향상시키는 것으로 나타났다. 비록 성별과 연령의 조절효과는 유의하지 않았으나, 전반적으로 옵티컬 일루전 광고는 다양한 수용자 집단에서 공통적인 정서적 공명과 인지적 흥미를 유발하는 보편적 시각 커뮤니케이션 효과를 보였다.

따라서 옵티컬 일루전의 비주얼 임팩트는 단순한 시각 디자인 전략을 넘어 감정적 소통을 매개하는 커뮤니케이션 메커니즘으로서, 향후 광고 창의성, 브랜드 커뮤니케이션, 소비자 심리 연구에 중요한 시사점을 제공한다.

---

## 참고문헌

1. Bolls, P. D. (2010). Understanding emotion from a superordinate perspective. In *Media Psychology*
2. Treisman, A., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1)
3. Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3)
4. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3)
5. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
6. Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3)
7. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental

- psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1)
8. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
  9. Wertheimer, M. (1923/1938). *Laws of Organization in Perceptual Forms*. In W. D. Ellis (Ed.), *A Source Book of Gestalt Psychology*
  10. Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35(2)