

광고 이미지의 중첩 구조가 시각적 동시성과 인지적 몰입에 미치는 영향

Effects of Overlapping Structures in Advertising Images on Visual Simultaneity and Cognitive Immersion

주 저 자 : 왕상카이 (Wang, Xiangkai) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

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

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.262>

접수일 2026. 05. 20. / 심사완료일 2026. 05. 31. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

This study examines visual simultaneity in overlapping images used in advertising communication and explores its influence on viewers' cognitive immersion. Previous studies have mainly focused on the formal characteristics and visual effects of overlapping expression. However, empirical research on viewers' perceptual experiences remains limited. In this study, overlapping structures were classified into three types: horizontal, vertical, and central. The classification was based on differences in the perceptual pathways created by the arrangement of visual elements. A survey using image stimuli was conducted to examine the relationships among the variables. The results showed that different types of overlapping structures produced different levels of visual simultaneity perception. The findings also revealed a positive relationship between visual simultaneity and cognitive immersion. These results suggest that overlapping images are more than simple visual combinations. They function as a visual organizational mechanism that promotes spatiotemporal perception and cognitive immersion.

Keyword

광고 이미지(Advertisement image), 시각적 동시성(Visual Simultaneity), 중첩 구조 (Overlapping Structure), 인지적 몰입(Cognitive Immersion)

요약

광고 커뮤니케이션에서 나타나는 중첩 이미지의 시각적 동시성(Visual Simultaneity)을 중심으로, 이러한 표현이 수용자의 인지적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 기존 연구는 중첩 표현의 조형적 특성과 시각적 효과에 주로 초점을 두어 왔다. 반면, 수용자의 지각 경험과의 관계를 실증적으로 검증한 연구는 상대적으로 부족하였다. 시각 요소의 배열 방향에 따른 지각 경로의 차이를 기준으로 중첩 구조를 가로 구조, 세로 구조, 중심 구조의 세 가지 유형으로 구분하였다. 이후 이미지 자극을 활용한 설문조사를 실시하여 관련 변인을 분석하였다. 분석 결과, 중첩 구조 유형에 따라 시각적 동시성 지각에 차이가 나타났다. 또한 시각적 동시성과 인지적 몰입 간에는 정적인 관계가 확인되었다. 이러한 결과는 중첩 이미지가 단순한 시각적 결합을 넘어 사공간 지각과 몰입 경험을 유도하는 시각적 조직 방식으로 작용할 가능성을 보여준다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 중첩 구조
- 2-2. 시각적 동시성
- 2-3. 인지적 몰입

3. 중첩 구조와 시각적 동시성의 사례 분석

- 3-1. 가로 구조에서의 시각적 동시성
- 3-2. 세로 구조에서의 시각적 동시성
- 3-3. 중심 구조에서의 시각적 동시성

4. 연구 설계

- 4-1. 연구 모형 및 가설
- 4-2. 자극물 및 실험 절차
- 4-3. 조사 대상 및 측정 도구

5. 분석 결과

- 5-1. 표본의 인구통계학적 특성

- 5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증
- 5-3. 연구가설 검증 및 결과 해석
- 5-4. 매개효과 검증
- 5-5. 분산분석 결과

6. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

현대 광고 환경에서는 정보량이 급격히 증가하고 매체 간 경쟁이 심화되면서, 수용자의 시선을 유도하는 시각적 표현 방식의 중요성이 더욱 커지고 있다. 특히 하나의 화면 안에서 여러 이미지가 겹쳐 나타나는 중첩 이미지는 단순한 정보 전달을 넘어, 다양한 의미와 경험을 동시에 제시하는 표현 방식으로 활용되고 있다. 이러한 흐름 속에서 광고 이미지는 수용자의 능동적인 해석을 요구하는 시각적 장치로 기능하고 있다. 기존 연구에서는 중첩 표현의 형태적 특성이나 시각적 효과에 주로 초점을 두어 왔지만, 이러한 구조가 실제 수용자의 지각 과정과 경험에 어떠한 방식으로 작용하는지에 대한 논의는 상대적으로 부족하였다. 특히 서로 다른 시간과 공간의 요소가 하나의 장면 안에서 동시에 인식되는 시각적 동시성(Visual Simultaneity)은 광고 이미지 이해 과정에서 중요한 역할을 할 수 있음에도 불구하고, 그 형성 구조와 효과에 대한 구체적인 연구는 아직 충분하지 않은 실정이다. 시각적 동시성은 서로 다른 시간적·공간적 맥락에 속한 시각 요소들이 하나의 화면 안에서 동시에 지각되고 통합되는 현상을 의미한다.

본 연구에서는 중첩 구조를 시각 요소 배열 방향에 따른 지각 경로의 차이를 기준으로 가로 구조, 세로 구조, 중심 구조의 세 가지 유형으로 구분하였다. 또한 이러한 구조가 시각적 동시성과 인지적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이를 통해 중첩 이미지가 단순한 시각적 결합을 넘어, 시간·공간 지각과 몰입 경험을 유도하는 시각적 조직 방식으로 작용할 가능성을 확인하고, 광고 이미지 표현에 대한 이해를 확장하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 광고 커뮤니케이션에서 나타나는 중첩 이미지를 중심으로, 이러한 표현이 수용자의 시각적

동시성 지각과 인지적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 중첩 구조를 시각 요소의 배열 방향에 따라 가로 구조, 세로 구조, 중심 구조의 세 가지 유형으로 구분하고, 각 구조가 시간·공간 지각을 조직하는 방식과 그에 따른 지각 경험의 차이를 분석하였다.

연구 대상은 평면 광고 이미지로 한정하였으며, 정지된 시각 이미지에 기반한 포스터 형태의 광고를 중심으로 구성하였다. 반면 동영상 광고, GIF와 같은 동적 이미지, 단순 텍스트 중첩, 투명도 효과만을 활용한 단순 합성 이미지는 제외하였다.

연구 방법은 이론적 고찰과 실증 분석의 두 단계로 구성하였다. 먼저 선행 연구를 바탕으로 중첩 구조, 시각적 동시성, 인지적 몰입의 개념과 관계를 정리하고, 이를 기반으로 연구 모형과 가설을 설정하였다. 이후 서로 다른 중첩 구조를 반영한 광고 이미지 자극을 활용하여 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 통해 구조 간 차이와 변수 간 영향 관계를 분석하였다. 이상의 연구 범위와 방법을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[표 1] 연구문제

연구문제 1
광고 이미지에서 중첩 구조는 시각적 정보 조직 방식에 따라 어떠한 시각적 지각 차이를 형성하는가?
연구문제 2
광고 이미지의 중첩 구조는 시각적 동시성에 어떠한 차이를 형성하는가?
연구문제 3
시각적 동시성은 인지적 몰입 형성에 어떠한 역할을 하는가?
연구문제 4
중첩 구조와 인지적 몰입 간의 관계에서 시각적 동시성은 어떠한 매개적 기능을 수행하는가?

2. 이론적 배경

2-1. 중첩 구조

2-1-1 중첩의 개념

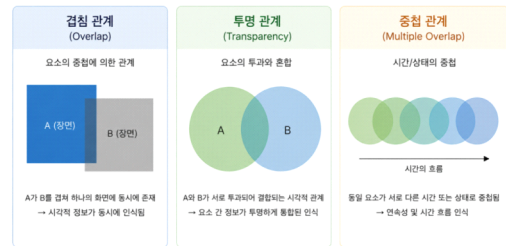
중첩 이미지는 시각 커뮤니케이션 및 광고 이미지 표현에서 두 개 이상의 시각 객체나 장면이 하나의 화면 안에 동시에 결합되는 방식을 의미한다. 이는 요소 간의 단순한 병치를 넘어, 중첩, 투명 효과, 레이어 합성 등의 방식을 통해 서로 다른 시각 요소들이 하나의 장면 안에서 함께 구성되는 과정을 포함한다. 이러한 구성 방식은 각 요소가 일정한 독립성을 유지하면서도 상호 연관된 시각 관계를 형성하도록 한다 (Mitchell, 1994; Manovich, 2001)¹⁾²⁾.

단순한 병치와 달리 중첩 구조는 시각 요소 간의 공간적 관계와 층위 구성을 강조하며, 다중 정보가 하나의 시각 장면 안에서 동시에 공존하도록 만든다. 이 과정에서 이미지의 정보 밀도와 표현의 층위 역시 확장될 수 있다. 시각 지각의 관점에서 인간의 이미지 이해는 단일 대상에 대한 고립된 인식이 아니라, 여러 시각 요소 간 관계를 통합하는 과정을 통해 이루어진다. 아른하임(Arnheim)³⁾은 시각 경험을 구조화된 전체 지각으로 설명하였으며, 깁슨(Gibson)⁴⁾은 겹침(occlusion) 관계를 공간 지각을 형성하는 중요한 단서 가운데 하나로 보았다.

중첩은 공간적 층위를 구성하는 동시에 시간 표현의 가능성도 포함한다. 동일한 주체를 서로 다른 상태로 중첩하여 제시함으로써, 정지된 이미지 안에서도 시간의 흐름이나 동작 변화를 시물레이션할 수 있으며, 이는 다차원적 정보 표현으로 이어질 수 있다. 이러한 방식은 다중 상태의 중첩을 통해 시간 감각을 유도하는 표현으로 이해될 수 있으며, 시각 문화와 디지털 매체 연구에서도 지속적으로 논의되어 왔다 (Manovich, 2001).

중첩 이미지는 단순한 형식적 구성 방식을 넘어,

공간 구조와 시간 지각을 연결하는 시각적 조직 방식으로 이해될 수 있다. 또한 이후 시각적 동시성 형성 과정과도 밀접하게 관련된다.



[그림 1] 중첩 구조의 기본 시각 관계 도식

출처: 연구자작성

2-1-2. 중첩 구조의 유형

광고 이미지에서의 중첩 구조는 시각 요소들의 배치와 결합 방식을 통해 다양한 지각 경험을 형성하는 시각적 표현 방식이다. 이러한 구조는 단순히 여러 이미지를 결합하는 차원을 넘어, 서로 다른 의미와 감각을 하나의 화면 안에서 동시에 전달하는 역할을 수행한다. 특히 시간적·공간적 특성이 상이한 요소들을 하나의 장면에 통합함으로써 수용자의 인지와 해석 과정을 활성화하며, 보다 풍부한 의미 작용을 유도한다. 따라서 중첩 구조는 광고 메시지의 상징성과 표현력을 강화하는 중요한 시각적 전략으로 활용된다. 이와 관련하여 기존 연구에서도 광고 이미지의 시각적 구성 원리와 표현 특성에 대한 다양한 논의가 이루어져 왔다.

특히 중첩 표현은 주로 조형적 구성이나 시각적 효과의 측면에서 설명되어 왔는데, 아른하임(Arnheim)⁵⁾은 시각 요소 간의 균형과 긴장이 화면 구성에서 중요한 역할을 한다고 보았으며, 중첩된 요소 역시 이러한 관계 속에서 의미를 형성한다고 설명하였다. 깁슨(Gibson)⁶⁾은 겹침과 중첩의 구조를 통해 깊이와 공간이 지각된다고 보았는데, 이는 시각 요소의 배열 방식이 지각 구조 형성에 영향을 미친다는 점을 시사하며, 중첩 구조 또한 배열 방향에 따라 서로 다른 지

1) Mitchell, W. J. T., Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation, University of Chicago Press, 1994.

2) Manovich, L., The Language of New Media, MIT Press, 2001.

3) Arnheim, R., Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye, University of California Press, 1974.

4) Gibson, J. J., The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin, 1979.

5) Arnheim, R., Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye, University of California Press, 1974.

6) Gibson, J. J., The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin, 1979.

각 경로를 형성할 수 있음을 보여준다.

그러나 광고 이미지에서의 중첩 구조는 단순한 형태적 결합에 머무르지 않고, 시각 요소의 배열 방향에 따라 서로 다른 지각 경로를 형성한다는 점에서 보다 확장된 이해가 필요하다. 특히 동일한 중첩 구조라 하더라도 요소의 배열 방향에 따라 수용자의 시선 흐름과 인식 방식에는 상대적인 차이가 나타날 수 있다.

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 중첩 구조를 시각 요소 배열 방향에 따른 지각 경로의 차이를 기준으로 가로 구조, 세로 구조, 중심 구조의 세 가지 유형으로 구분하였다(Palmer, 1999).⁷⁾ 아래의 [표 2]는 각 구조 유형의 특성을 정리한 것이다.

본 연구에서는 시각 요소의 배열 방향과 시선 유도 경로를 기준으로 구조 유형을 구분하였다. 가로 구조는 시각 요소의 수평 배열이 우세한 경우, 세로 구조는 수직적 층위 관계가 중심적으로 나타나는 경우, 중심 구조는 특정 중심 초점을 기준으로 요소가 수렴 또는 확산되는 경우로 정의하였다.

[표 2] 중첩 구조의 유형과 시각적 특성

유형	구조적 특징	지각적 특성	시공간 표현
가로 구조	좌우 방향 배열	연속적 시선 흐름	시간 흐름 강조
세로 구조	상하 방향 배열	층위 및 깊이 지각	공간 구조 강조
중심 구조	중심 수렴/확산	통합적 지각	시공간 통합

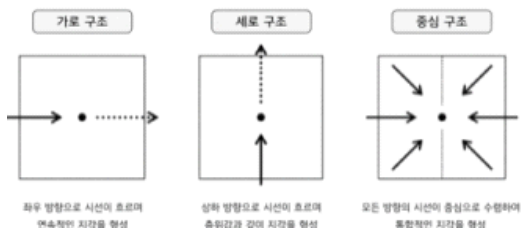
(출처: 연구자 정리)

가로 구조는 시각 요소가 좌우 방향으로 배열되며, 시선의 흐름이 수평적으로 확장되는 특징을 보인다. 수용자는 이러한 배열을 따라 비교적 연속적이고 순차적인 방식으로 이미지를 인식하게 되며, 이 과정에서 시간의 흐름과 유사한 지각 경험이 나타날 수 있다.⁸⁾

세로 구조는 시각 요소가 상하 방향으로 배열되며, 요소 간의 층위와 위계를 강조하는 특징을 보인다. 관람자는 이러한 배열 속에서 공간의 깊이나 구조적 관계를 비교적 명확하게 인식하게 되며, 공간 중심의

지각 경험 역시 두드러지게 나타난다(Gibson, 1979).

중심 구조는 시각 요소가 특정 지점을 중심으로 수렴하거나 확산되는 형태로 나타난다. 이 구조는 관람자의 시선을 중심 영역에 집중시키고, 다양한 요소를 하나의 전체로 인식하도록 만든다. 이는 인간이 시각 요소를 하나의 형태로 조직하려는 경향과 관련되며(Arnheim, 1974), 통합적 지각 특성을 강화하는 경향을 보인다.



[그림 2] 중첩 구조의 방향성에 따른 유형

출처: 연구자작성

세 가지 중첩 구조는 시간과 공간을 분리된 요소로 제시하기보다는, 서로 다른 방식으로 시공간 관계를 조직하는 특징을 지닌다. 가로 구조는 시간 흐름이 강조된 지각 경험과 관련되며, 세로 구조는 공간적 층위와 깊이에 대한 인식을 강화하는 경향을 보인다. 반면 중심 구조는 시간과 공간이 통합된 형태의 지각 경험을 형성하는 특징을 가진다.

중첩 구조 유형 간의 이러한 차이는 시각 정보의 처리 방식과도 밀접하게 관련되며, 이후 시각적 동시성 형성 과정에도 영향을 미칠 수 있다.

이러한 유형 구분은 단순한 형태적 차이를 설명하는 데 그치지 않고, 시각 요소의 배열 방향이 시선 이동과 정보 처리 방식에 영향을 미친다는 점에서 의미를 가진다(Palmer, 1999). 광고 디자인 영역에서도 시각적 구성 방향은 메시지 전달 방식과 밀접한 관련성을 가지는 요소로 논의되어 왔다.

2-1-3. 중첩 구조의 지각적 특성

광고 이미지에서 중첩 구조는 단순한 형식적 구성 방식에 머무르지 않으며, 조직적인 지각 특성으로 나타난다. 이러한 특성은 수용자가 이미지 속 다층적 정보를 어떠한 방식으로 인식하고 이해하는지에 영향을 미치며, 시각적 해석 과정과 인지 반응에도 밀접하게 관

7) Palmer, S. E., Vision Science: Photons to Phenomenology, MIT Press, 1999.

8) 김영민, 「광고 이미지의 시공간 표현 연구」, 『시각 디자인학연구』, 2019.

련된다.

중첩 구조는 여러 시각 요소가 동시에 제시되는 특징을 가진다. 다양한 시각 요소를 하나의 장면 안에 중첩함으로써, 이미지는 제한된 공간 안에서도 복합적인 정보를 함께 담아낼 수 있다. 수용자는 하나의 장면 안에서 여러 대상이나 상황을 동시에 인식하게 되며, 이러한 정보의 공존 상태는 단일한 시각 초점 중심의 지각 방식에서 벗어난 복합적 시각 경험으로 이어질 수 있다.

둘째, 중첩 구조는 수용자의 시선 이동 경로를 유도하는 특성을 가진다. 서로 다른 시각 요소 간의 배열 관계는 자연스럽게 일정한 시각적 읽기 순서를 형성하며, 수용자는 특정 방향이나 경로를 따라 이미지를 해석하게 된다. 아르하임(Arnheim)⁹⁾은 시각 요소 간의 구조적 관계가 지각 과정에서 중요한 역할을 한다고 보았으며, 연속적으로 배열된 요소는 흐름감 있는 시선 경로를 형성하고, 층위적으로 중첩된 구조는 서로 다른 공간 층위를 오가도록 유도한다고 설명하였다.

셋째, 중첩 구조는 공간적 층위와 깊이 지각의 특성을 가진다. 겹침(occlusion)과 중첩을 통해 형성되는 전경과 배경의 관계는 수용자가 평면적인 화면 안에서도 공간의 거리감과 깊이를 지각할 수 있도록 만든다. 깁슨(Gibson)¹⁰⁾은 겹침 관계를 공간 지각의 중요한 단서 가운데 하나로 설명하였으며, 이에 따라 중첩 구조는 공간적 깊이와 층위를 형성하는 데 중요한 역할을 수행한다.

중첩 구조는 시간성을 드러내는 표현 특성을 가진다. 정지된 이미지 안에서 동일한 대상의 서로 다른 상태를 중첩하여 제시할 경우, 움직임의 변화나 시간의 흐름이 자연스럽게 연상될 수 있다. 이러한 표현은 수용자가 하나의 장면 안에서 연속적인 과정이나 변화의 흐름을 인식하도록 유도한다.

마지막으로, 중첩 구조는 전체적 통합 특성을 나타낸다. 화면 안에 여러 시각 요소가 존재하더라도 수용자는 이를 각각의 독립된 부분으로 인식하기보다, 상호 관계를 가진 하나의 통합된 구조로 이해하는 경향을 보인다. Wertheimer(1923)¹¹⁾는 인간의 지각이

개별 요소의 단순한 합이 아니라 전체적 관계 속에서 조직된다고 설명하였으며, 이러한 통합 과정은 다중 정보를 하나의 일관된 시각 구조로 조직하는 데 중요한 역할을 한다.

중첩 구조는 단순한 시각적 중첩 방식이 아니라, 다양한 시각 요소를 조직하여 시공간 관계를 구성하는 지각적 체계로 이해할 수 있다.

[표 3] 중첩 구조의 지각적 특성

지각 특성	표현 방식	역할
다중 요소 제시	다중 정보의 병치	정보 밀도 향상
시선 유도	요소 간 배열 관계	이해 순서에 영향
공간 층위	겹침과 전후 관계	공간 깊이 강화
시간 암시	상태의 중첩	움직임 변화 암시
전체 통합	다중 요소의 통합	전체적 연관성 강화

중첩 구조는 단순한 시각적 중첩 방식이 아니라, 다양한 시각 요소를 조직하여 시공간 관계를 구성하는 지각적 구조로 이해할 수 있다.

[표 4] 중첩 구조 관련 선행연구 정리

연구자	주요 내용	연구 관점	연구 관계
Arnheim	시각적 균형과 형태 조직	시지각 구조	방향성 해석 근거
Gibson	차폐와 공간 깊이 지각	공간 인지	공간성 설명
Palmer	시선 이동과 정보 처리	인지 처리	시각적 동시성 설명
Bakhtin	시공간체	시공간 통합	이론적 기반
한민재 이연희	중첩 유형 분류	조형 특성	중첩 구조 개념 근거
본 연구	중첩 구조-시각적 동시성-인지적 몰입	실증 연구	연구 확장

선행연구를 종합하면 기존 연구들은 중첩 표현의 조형적 특성, 공간 지각 및 시공간 통합 구조를 중심

9) Arnheim, R., Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye, University of California Press, 1974.

10) Gibson, J. J., The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin, 1979.

11) Wertheimer, M., "Laws of Organization in Perceptual Forms", 1923.

으로 논의되어 왔다. 그러나 광고 이미지의 중첩 구조가 시각적 동시성과 인지적 몰입에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 광고 이미지의 중첩 구조를 가로 구조, 세로 구조 및 중심 구조로 구분하고, 이들이 시각적 동시성과 인지적 몰입에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

본 연구의 가로 구조, 세로 구조 및 중심 구조 분류는 아른하임의 시각적 방향성 이론, 깁슨의 공간 지각 이론 및 파머의 시각 정보 처리 이론을 종합하여 도출되었다. 가로 구조는 시간적 연속성을, 세로 구조는 공간적 확장성을, 중심 구조는 시공간의 통합성을 반영한다.

2-2. 시각적 동시성

2-2-1. 동시성의 개념

시각적 동시성은 서로 다른 시간과 공간의 정보가 하나의 장면 안에서 동시에 지각되는 현상을 의미하며, 중첩 이미지에서 나타나는 대표적인 지각 특성 가운데 하나이다. 이는 단순히 여러 시각 요소가 병렬적으로 배치된 상태를 의미하는 것이 아니라, 수용자가 다양한 시각 정보를 하나의 구조 안에서 연결하고 인식하는 과정과 관련된다. 서로 다른 시간과 공간의 정보는 하나의 시각 장면 안에 압축된 형태로 제시되며, 이러한 구성은 복합적인 시각 경험으로 이어질 수 있다.

시각예술 및 시지각 연구에서는 ‘동시성(simultaneity)’ 개념에 대한 논의가 지속적으로 이루어져 왔다. 고펜리치(Gombrich)¹²⁾는 이미지가 서로 다른 시간의 순간들을 하나의 시각 공간 안에 통합할 수 있다고 설명하였으며, 회화와 이미지 표현이 단일한 시간 차원을 넘어 다양한 시간 경험을 담아낼 수 있다고 보았다. 아른하임은 인간의 시지각이 개별 대상에 대한 단순한 인식이 아니라, 전체 구조 속 관계를 중심으로 조직되고 이해된다고 설명하였다. 이는 시각적 동시성이 단순한 시각 요소의 병렬 제시가 아니라, 시각 정보 간 관계를 조직하는 지각 과정과 관련된다는 점을 보여준다.

광고 이미지에서는 이러한 시각적 동시성이 중첩 구조를 통해 구현된다. 서로 다른 시각 요소가 하나

의 화면 안에서 중첩·병치·교차될 경우, 수용자는 제한된 공간 안에서도 다층적인 시각 정보를 동시에 인식하게 된다. 예를 들어, 동일 대상의 반복 중첩은 움직임 변화나 시간의 흐름을 암시하며, 공간 층위의 교차는 다차원적인 공간 지각을 형성하게 만든다.

왕 상카이¹³⁾, 김영민¹⁴⁾은 광고 이미지의 중첩 표현이 정보 밀도와 시공간적 확장감을 강화함으로써 수용자의 동시적 지각 경험을 증대시킨다고 설명하였다.

지각 메커니즘의 측면에서 볼 때, 시각적 동시성은 단순한 정보의 중첩이 아니라 시각 요소 간 관계가 조직되고 통합되는 과정 속에서 형성되는 종합적 지각 현상이라고 볼 수 있다. 깁슨은 인간의 지각이 환경 속 다양한 시각 단서를 통합적으로 인식하는 과정이라고 설명하였으며, 파머¹⁵⁾ 역시 시각 정보는 구조적 관계 속에서 이해된다고 보았다. 시각적 동시성은 다양한 시각 정보가 하나의 구조 안에서 동시에 조직되고 지각되는 결과라고 볼 수 있다. ¹⁶⁾¹⁷⁾

본 연구에서 시각적 동시성은 단순한 정보의 동시 제시가 아니라, 수용자가 복수의 시각 요소를 동시에 인식하고 이를 관계적으로 연결하여 하나의 통합된 시각 경험으로 이해하는 지각적 과정으로 정의한다.

본 연구에서의 시각적 동시성은 전통적인 지각심리학의 독립된 개념이라기보다 광고 이미지의 중첩 구조를 통해 형성되는 시공간적 지각 경험을 의미한다. 즉, 수용자가 하나의 시각 장면 안에서 서로 다른 시간과 공간의 정보를 동시에 인식하고 통합하는 인지적 과정을 의미한다. 따라서 본 연구는 시각적 동시성을 동시 지각성, 연속성 및 통합성의 세 차원으로 구성하여 측정하였다.

13) 왕 상카이·양재범, 「광고 이미지의 중첩 기법에 나타난 시각적 동시성 표현 연구」, 『한국디자인리서치』, Vol. 11, No. 1, 2026, pp. 216-233.

14) Gibson, J. J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, 1979.

15) Palmer, S. E., *Vision Science: Photons to Phenomenology*, MIT Press, 1999.

16) 김영민, 「광고 이미지의 중첩 표현에 나타난 시공간적 특성 연구」, 『디자인학연구』, Vol. 32, No. 4, 2019, pp. 55-68.

17) 박철수, 「시각 이미지의 중첩 구조와 지각 과정에 관한 연구」, 『기초조형학연구』, Vol. 13, No. 5, 2012, pp. 211-220.

12) Gombrich, E. H., *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Princeton University Press, 1964.

2-2-2. 시각적 동시성의 구성

시각적 동시성은 단순한 시각 자극의 동시 제시가 아니라, 수용자가 복수의 시각 정보를 인식하고 이해하는 과정 속에서 나타나는 지각 현상이다. 수용자는 화면 안의 다양한 시각 요소를 개별적으로 받아들이기보다, 요소 간 관계를 중심으로 하나의 시각 경험으로 이해하게 된다. 따라서 시각적 동시성은 단순한 정보의 병치가 아니라, 시각 정보 간 관계와 연결 구조를 바탕으로 형성되는 복합적 지각 현상으로 이해할 수 있다.

본 연구에서는 시각적 동시성을 단순한 시각 효과가 아니라, 수용자의 시각 정보 처리 방식과 관련된 지각 현상으로 보았다. 이를 바탕으로 시각적 동시성의 구성 요소를 정보의 제시, 시선의 연결, 의미의 통합이라는 세 가지 차원으로 구분하였다. 동시 지각성은 복수 정보의 동시 제시와 관련되며, 연속성은 시선 흐름과 정보 간 연결 특성과 관련된다. 또한 통합성은 의미 조직과 전체적 이해를 형성하는 특성으로 설명할 수 있다.

[표 5] 시각적 동시성의 구성 특성

차원	지각 특성	구성 특성
동시 지각성	다중 요소의 동시 지각	서로 다른 시간공간 요소가 하나의 화면 안에서 동시에 인식됨
		동시 지각성은 정보의 공존 상태
연속성	시각 흐름의 연결	관찰 과정에서 시각 관계가 점진적으로 전개됨
		연속성은 정보가 연결되어 지각되는 과정
통합성	전체 의미의 형성	다양한 요소가 하나의 통합된 시각 경험으로 조직됨
		통합성은 의미가 하나로 조직되는 결과

(출처 : 연구자 작성)

첫째, 동시 지각성은 서로 다른 시각 요소가 하나의 장면 안에서 함께 지각되는 특성을 의미한다. 광고 이미지에서는 복수의 시각 요소가 하나의 장면 안에 동시에 제시되면서, 수용자가 다양한 정보를 함께 인식하게 된다. 이와 같은 정보의 동시 제시는 제한된 화면 안에서 정보 밀도를 높이며, 복합적인 시각 경험으로 이어질 수 있다.

연속성은 시각 요소 간의 관계가 일정한 흐름 속에서 연결되어 지각되는 특성을 의미한다. 수용자는 이미지 내부의 배열 구조와 방향 관계를 따라 시각

정보를 연결하며 이해하게 된다. 아르하임은 시각 요소 간의 구조 관계가 지각 과정에서 중요한 역할을 수행한다고 설명하였으며, 이러한 관계 조직은 시각 흐름 형성과 연결된다고 보았다. 이지은¹⁸⁾은 광고 이미지의 시각 배열 구조가 수용자의 시선 이동과 정보 해석 방식에 영향을 미친다고 설명하였다.

통합성은 다양한 시각 요소가 하나의 전체 구조 안에서 종합적으로 이해되는 특성을 의미한다. 수용자는 화면 속 개별 요소를 분리된 정보로 인식하기보다, 서로 연결된 하나의 구조로 통합하여 이해하려는 경향을 가진다. 막스 베르트하이머(Wertheimer)는 인간의 지각이 개별 요소의 단순한 합이 아니라 전체적 관계 속에서 조직된다고 설명하였으며, 이는 시각적 동시성이 최종적으로 통합된 의미 경험으로 이어진다는 점을 보여준다. 시각적 동시성은 다양한 시각 정보가 함께 제시되고 상호 연결되며, 하나의 의미 체계로 이해되는 지각 현상으로 볼 수 있다.

[표 6] 시각적 동시성의 구성 차원

차원	의미	이론적 근거
동시 지각성	서로 다른 시각 정보가 동시에 지각되는 정도	시공간 지각, 시각적 동시성 연구
연속성	시선 이동 과정에서 정보가 연결되어 지각되는 정도	시각 정보 처리 이론
통합성	다양한 시각 요소가 하나의 의미로 통합되는 정도	Gestalt 이론, 통합적 지각

(출처 : 연구자 작성)

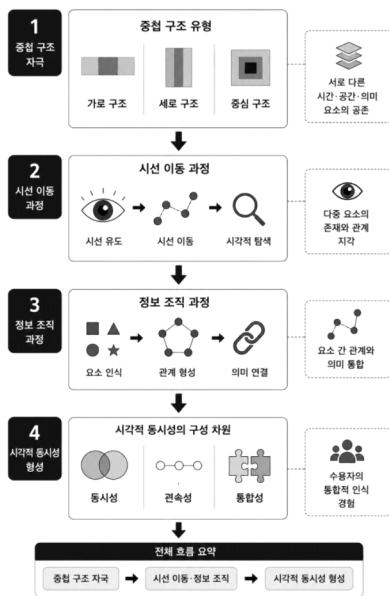
동시 지각성 동시 지각성은 서로 다른 시각 정보가 하나의 장면 안에서 동시에 지각되는 정도를 의미하며, 연속성은 시선 이동 과정에서 정보가 연결되어 인식되는 정도를 의미한다. 또한 통합성은 다양한 시각 요소가 하나의 의미 체계로 조직되고 통합되는 정도를 의미한다. 이러한 구성은 시공간 지각 이론과 시각 정보 처리 이론을 바탕으로 도출되었으며, 시각 디자인의 구성 원리에도 관련된다. 시각 디자인에서는 요소의 배열과 관계가 정보 전달과 의미 형성에 영향을 미치며, 균형, 강조, 리듬, 통일성 등의 원리는 수용자의 시선 흐름과 지각 과정을 유도한다. 따

18) 이지은, 「광고 이미지의 시각 배열과 시선 흐름에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』, Vol. 27, No. 3, 2021, pp. 221-233.

라서 시각적 동시성은 다양한 시각 요소가 구조적으로 조직되어 하나의 통합된 의미를 형성하는 지각적 과정으로 이해할 수 있다. 이에 본 연구는 광고 이미지의 중첩 구조가 형성하는 시각적 동시성을 측정하기 위해 동시 지각성, 연속성, 통합성의 세 차원을 적용하였다.

2-2-3. 시각적 동시성의 지각 과정

시각적 동시성은 단순히 여러 시각 요소가 동시에 존재한다고 해서 자동적으로 나타나는 것이 아니다. 이는 수용자가 화면 안의 다양한 시각 정보를 인식하고, 요소 간 관계를 조직하는 과정에서 형성된다. 따라서 시각적 동시성은 시각 요소의 물리적 중첩뿐만 아니라, 수용자의 지각 작용이 함께 반영된 현상으로 이해할 수 있다. 광고 이미지에서 수용자는 먼저 복수의 시각 요소를 동시에 인식하게 된다. 색채, 형태, 방향성과 같은 시각 단서는 특정 요소에 대한 주의를 유도하며 초기 시각 지각에 영향을 미친다. 아론하임은 시각 요소 간 구조 관계가 시선 흐름과 지각 방식에 영향을 미친다고 설명하였으며, 박철수¹⁹⁾ 역시 중첩 구조가 정보 해석 방식과 관련된다고 보았다.



[그림 3] 시각적 동시성의 형성 과정

출처: 연구자작성

19) 박철수, 「시각 이미지의 중첩 구조와 지각 과정에 관한 연구」, 『기초조형학연구』, Vol. 13, No. 5, 2012, pp. 211-220.

이후 수용자는 시선을 이동시키면서 서로 다른 시각 정보를 연결하게 된다. 반복, 병치, 겹침 등의 중첩 관계는 시간의 흐름이나 공간의 층위를 함께 인식하도록 만들며, 이러한 과정은 복수의 시각 정보 간 관계를 형성하는 데 영향을 미친다. Gibson(1979)은 인간의 지각이 다양한 환경 단서를 통합하는 특성을 가진다고 설명하였으며, 이러한 관점은 시각적 동시성이 복수의 시각 정보가 조직되는 과정과 관련된다는 점과 연결된다.

마지막으로 수용자는 다양한 시각 요소를 하나의 전체 구조 안에서 이해하게 된다. 막스 베르트하이머는 인간의 지각이 개별 요소의 단순한 합이 아니라 전체 관계 속에서 조직된다고 설명하였으며, 이는 시각적 동시성이 하나의 의미 체계로 연결될 수 있음을 보여준다.

2-3. 인지적 몰입

2-3-1. 인지적 몰입의 개념

시각 커뮤니케이션 과정에서 수용자는 단순히 정보를 수동적으로 받아들이는 존재가 아니라, 시각 정보를 선택적으로 주의하고 해석하며 의미를 구성하는 능동적인 해석 주체로 이해할 수 있다. 인지적 몰입은 단순한 감정 반응이나 선호 평가를 넘어, 수용자가 시각 정보에 지속적으로 주의를 기울이고 이해하는 과정에서 나타나는 인지 상태와 관련된다. 인지적 몰입은 시각 정보에 대한 지속적인 관심과 정보 처리 과정 속에서 형성되는 몰입적 이해 상태로 볼 수 있다.

기존 연구들은 이러한 몰입 경험을 설명하기 위해 다양한 이론적 관점을 제시하였다. 미하이 칩센트미하이(Csikszentmihalyi)²⁰⁾는 ‘몰입(flow)’ 개념을 통해 개인이 특정 활동에 깊이 집중하고 지속적으로 참여할 때 높은 몰입 상태가 형성된다고 설명하였다. 멜라니 그린(Melanie Green)과 티모시 브록(Timothy Brock)²¹⁾의 ‘서사 몰입(transportation)’ 개념은 수용자가 정보 환경 속으로 심리적으로 들어가는 경험을 강조하였다. 비록 이러한 논의가 주로 행동 활동이나 서사 환경을 중심으로 이루어졌지만, 지속적 주의와

20) Csikszentmihalyi, M., Flow: The Psychology of Optimal Experience, Harper & Row, 1990.

21) Green, M. C. & Brock, T. C., “The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, No. 5, 2000, pp. 701-721.

정보 처리 과정이라는 측면에서 시각 커뮤니케이션 환경의 인지 경험과도 관련성을 가진다.

한편, 이미지 중심의 시각 커뮤니케이션 환경에서의 인지적 몰입은 기존의 몰입 개념과 완전히 동일하지는 않다. 광고 이미지 환경에서 수용자는 시선 이동과 주의 분배를 통해 화면 구조를 탐색하고, 다양한 시각 요소 간의 관계를 연결하며, 이를 바탕으로 전체 이미지를 이해하게 된다. 박철수²²⁾는 시각 이미지의 중첩 구조가 수용자의 지각 과정과 정보 해석 방식에 영향을 미친다고 설명하였으며, 이는 시각 구조가 인지적 이해 과정과 밀접하게 연결된다는 점을 보여준다.

본 연구에서는 인지적 몰입을 단순한 감정적 반응이 아니라, 시각 정보 처리 과정에서 형성되는 인지적 이해 상태로 정의하였다. 특히 광고 이미지의 중첩 구조는 수용자의 시선 흐름과 정보 처리 방식에 영향을 미치며, 이러한 특성은 화면 이해와 의미 해석 과정과도 밀접하게 관련된다.

2-3-2. 인지적 몰입의 구성

이미지 중심의 시각 커뮤니케이션 환경에서 인지적 몰입은 단순한 주의 집중 상태를 넘어, 시각 정보의 선택과 이해가 연속적으로 이루어지는 인지 과정으로 이해할 수 있다. 수용자는 광고 이미지를 지각하는 과정에서 특정 시각 요소에 주의를 집중하고, 요소 간 관계를 연결하며 화면 전체의 의미를 구성하게 된다. 따라서 인지적 몰입은 단일한 반응이 아니라 시각 정보 처리 과정에서 형성되는 복합적인 인지 현상이라 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 시각 정보 처리 특성을 바탕으로 인지적 몰입의 구성 요소를 주의 몰입, 정보 통합, 의미 구성의 세 차원으로 구분하였다. 주의 몰입은 특정 시각 자극에 대한 집중 정도를 의미하며, 정보 통합은 다양한 시각 정보를 연결하고 조직하는 과정을 의미한다. 또한 의미 구성은 통합된 정보를 바탕으로 광고 메시지의 의미를 해석하고 이해하는 과정을 의미한다.

이들 차원은 독립적으로 존재하기보다 상호 연계되어 인지적 몰입 경험을 형성한다. 이에 본 연구는 주의 몰입, 정보 통합 및 의미 구성을 인지적 몰입의

핵심 구성 요인으로 설정하였다.

[표 7] 인지적 몰입의 구성 차원

차원	특성	설명
주의 몰입	주의 집중	개인이 시각 정보에 지속적으로 주의를 유지하는 상태
정보 통합	다중 정보 처리	서로 다른 시각 요소가 하나의 구조로 조직됨
의미 구성	전체적 이해	개인이 통합된 인지 해석을 형성함

(출처 : 연구자 작성)

첫째, 주의 몰입은 수용자가 특정 시각 정보에 지속적으로 주의를 집중하는 상태를 의미한다. 광고 이미지 속 복수의 시각 요소 중 일부는 색채, 형태, 방향 등의 시각적 자극을 통해 우선적으로 주의를 유도하게 되며, 수용자는 이러한 요소를 중심으로 화면을 탐색하게 된다. Csikszentmihalyi(1990)는 높은 집중과 지속적 참여 상태가 몰입 경험 형성의 핵심이라고 설명하였으며, 이는 시각 정보 처리 과정에서도 중요한 역할을 수행한다.

둘째, 정보 통합은 수용자가 서로 다른 시각 요소 간의 관계를 연결하고 조직하는 과정을 의미한다. 수용자는 단순히 개별 요소를 분리하여 인식하는 것이 아니라, 요소 간의 위치 관계와 시각 구조를 바탕으로 정보를 종합적으로 이해하게 된다. 스티븐 팔머(Stephen E. Palmer)²³⁾는 인간의 시각 지각이 요소 간 관계 조직 과정 속에서 이루어진다고 설명하였으며, 이러한 관계 인식은 복합 이미지 이해 과정의 중요한 기반이 된다.

셋째, 의미 구성은 수용자가 다양한 시각 정보를 종합하여 하나의 통합된 의미 구조를 형성하는 과정을 의미한다. 광고 이미지 속 다양한 시각 요소는 최종적으로 하나의 전체적 메시지로 조직되며, 수용자는 이를 통해 화면의 의미를 해석하게 된다. 베르트하이머²⁴⁾는 인간의 지각이 개별 요소의 단순한 집합이 아니라 전체 구조 속에서 이해된다고 설명하였으며, 이

22) 박철수, 「시각 이미지의 중첩 구조와 지각 과정에 관한 연구」, 『기초조형학연구』, Vol. 13, No. 5, 2012, pp. 211-220.

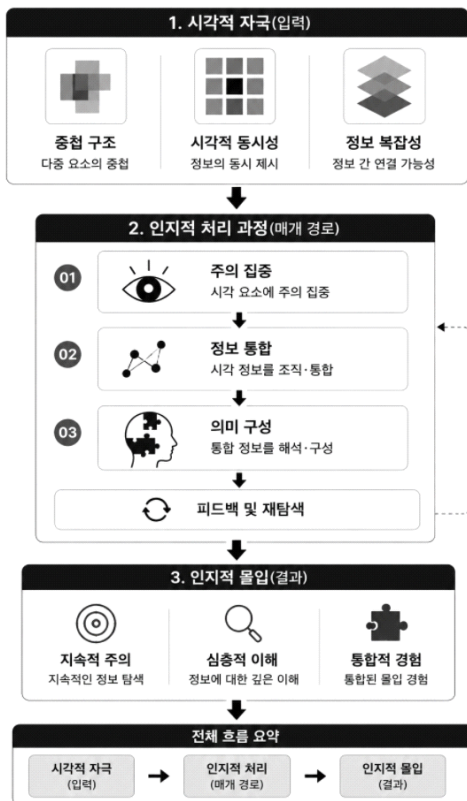
23) Palmer, S. E., Vision Science: Photons to Phenomenology, MIT Press, 1999.

24) Wertheimer, M. (1923). Laws of Organization in Perceptual Forms. Psychologische Forschung, 4, pp. 301-350.

는 인지적 몰입이 최종적으로 전체 의미 이해 과정으로 이어진다는 점을 보여준다.

2-3-3. 인지적 몰입의 형성 과정

앞서 인지적 몰입의 구성 요소를 분석한 내용을 바탕으로, 본 절에서는 인지적 몰입이 어떠한 방식으로 형성되는지 살펴보고자 한다. 인지적 몰입은 이미지를 접하는 순간 즉시 나타나는 반응이 아니라, 수용자가 시각 정보를 연속적으로 처리하고 이해하는 과정에서 형성되는 인지 현상과 관련된다. 본 연구에서는 인지적 몰입의 형성 과정을 ‘시각 정보의 제시-주의 집중-정보 통합-의미 구성’이라는 흐름을 중심으로 이해하였다. 중첩 이미지에서는 서로 다른 시간과 공간의 시각 요소가 하나의 장면 안에 동시에 제시되며, 수용자는 초기 단계에서 복수의 정보를 함께 인식하게 된다. 이러한 시각적 동시 제시는 이후 정보 처리와 의미 형성 과정으로 이어지는 기반이 된다.



[그림 4] 인지적 몰입의 형성 과정

출처: 연구자작성

수용자는 화면 안의 특정 시각 요소에 주의를 집중하게 된다. 색채, 방향, 형태, 위치 관계 등의 시각 구조는 수용자의 시선 이동에 영향을 미치며, 수용자는 이러한 시각 흐름 속에서 핵심 정보에 우선적으로 주목하게 된다. 이는 단순한 시각 자극의 인지를 넘어, 정보 선택과 주의 배분이 이루어지는 인지 특성과 관련된다.

이후에는 서로 다른 시각 요소 간 관계를 연결하고 조직하는 정보 통합이 이루어진다. 수용자는 화면 속 분산된 정보를 개별적으로 인식하기보다, 요소 간 구조 관계를 중심으로 하나의 연관된 시각 구조로 이해하게 된다. 특히 중첩 이미지에서는 전경과 배경, 시간과 공간, 중심과 주변 요소가 함께 결합되어 나타나기 때문에, 정보 간 관계를 조직하는 특성이 더욱 중요하게 나타난다.

마지막으로 수용자는 통합된 시각 정보를 바탕으로 화면 전체의 의미를 이해하게 된다. 이 단계에서 이미지는 개별 요소의 단순한 집합이 아니라, 하나의 의미 구조로 인식된다. 따라서 의미 구성은 시각 정보 처리의 마지막 단계와 관련되며, 수용자가 광고 메시지를 전체적으로 이해하는 과정으로 볼 수 있다.

광고 이미지 환경에서 이러한 과정은 시각 구조와 밀접하게 연결된다. 특히 중첩 이미지에서는 다양한 시각 정보가 동시에 압축되어 제시되기 때문에, 수용자는 시선 이동과 정보 조직을 통해 복합적인 화면 구조를 이해하게 된다. 이 과정에서 시각적 동시성은 정보 간 연결을 강화하며, 수용자의 인지적 이해와도 밀접하게 관련된다.



[그림 5] 중첩 이미지에서의 인지적 몰입 사례

(출처 : Under Armour 광고 포스터, 2021)

위 사례에서 광고 이미지는 서로 다른 시점과 동

작 장면을 하나의 장면 안에 중첩하여 제시하고 있다. 수용자는 화면 속 다양한 인물 요소를 동시에 인식하게 되며, 시선 이동 과정에서 각 요소 간 관계를 점진적으로 연결하게 된다. 특히 중심 인물의 확대 표현과 주변 인물의 반복적 배치는 시각적 주의를 지속 시키며, 수용자가 화면 내부 구조를 따라 정보를 탐색하도록 유도한다.

이러한 인지적 몰입은 광고 메시지에 대한 주의 집중과 정보 이해, 기억 형성에도 밀접하게 관련되며, 광고 효과 측면에서도 중요한 의미를 가진다.

2-4. 사례 분석 프레임워크

본 연구의 사례분석에서는 이론적 연구 목적에 따라 분석 대상 광고 사례를 선정하고, 복제 논리(replication logic)에 기반하여 총 12개의 사례를 분석하였다(Yin, 2014). 이를 바탕으로 중첩 구조 광고에서 나타나는 시각적 동시성이 수용자의 인지적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 체계적으로 분석하기 위해 사례분석 프레임워크를 구성하였다. 분석 기준은 광고의 시각적 표현과 인지적 처리 차원을 중심으로 설정하였으며, 각 광고 사례가 중첩 구조를 통해 수용자의 시각적 주의를 어떠한 방식으로 유도하는지를 중점적으로 고찰하였다.

시각적 구성 차원에서는 광고 이미지가 중첩적 표현을 통해 수용자의 주의를 어떻게 유도하는지를 분석하였다. 이를 위해 시각적 동시성의 관점에서 동시 지각성, 연속성, 통합성의 요소를 중심으로 이미지 내부 시각 구조를 분석하였다. 동시 지각성은 서로 다른 시각 정보가 하나의 장면 안에서 동시에 지각되는 정도를 의미하며, 연속성은 시선 이동 과정에서 시각 정보가 연결되어 인식되는 정도를 의미한다. 또한 통합성은 다양한 시각 요소가 하나의 의미 체계로 조직되고 통합되는 정도를 의미한다. 이러한 구성 요소는 시공간 지각 이론과 시각 정보 처리 이론을 바탕으로 도출되었으며, 광고 이미지의 중첩 구조가 형성하는 시각적 동시성을 분석하기 위한 기준으로 활용되었다.

인지적 처리 차원에서는 시각 자극에 따른 주의 몰입, 정보 통합, 의미 구성 과정을 중심으로 분석하였다. 주의 몰입은 광고 이미지에 대한 집중 정도를 의미하며, 정보 통합은 다양한 시각 정보가 하나의 의미 체계로 조직되는 과정을 의미한다. 의미 구성은 수용자가 광고 메시지를 해석하고 의미를 형성하는 과정을 의미한다. 본 연구는 이러한 인지적 처리 과

정을 인지적 몰입의 주요 구성요인으로 설정하였다.

본 연구의 사례분석 프레임워크는 중첩 구조가 형성하는 시공간 지각 특성을 기준으로 구성하였다. 선행연구에 따르면 가로 구조는 시선의 연속적 이동을 통해 시간적 흐름과 연속성을 형성하며, 세로 구조는 공간의 깊이와 확장성을 형성한다. 또한 중심 구조는 다양한 시각 요소를 하나의 중심으로 통합하여 시공간의 통합성을 형성한다. 이에 본 연구는 사례분석의 기준으로 시간성, 공간성 및 통합성을 설정하였다. 시간성은 시각 정보가 연속적으로 전개되는 특성을 의미하며, 공간성은 시각 요소 간의 층위와 깊이 관계를 의미한다. 또한 통합성은 다양한 시각 요소가 하나의 의미 체계로 조직되는 특성을 의미한다. 이러한 기준은 광고 이미지의 중첩 구조가 시각적 동시성을 형성하는 방식을 분석하기 위한 프레임워크로 활용되었다.

[표 8] 사례분석 기준 도출 과정

분석 기준	이론적 근거	적용 구조
시간성	시선의 연속적 이동과 시간 흐름	가로 구조
공간성	공간의 깊이와 층위 관계	세로 구조
통합성	다양한 요소의 시공간 통합	중심 구조

이를 통해 본 연구는 중첩 구조 광고가 시각적 동시성 구조를 기반으로 수용자의 인지적 몰입을 유도하는 방식을 규명하고자 하였다.

[표 9] 사례 분석 프레임워크

유형	광고 사례	시선 유도	시각적 동시성			인지적 처리 과정		
			동시 지각성	연속성	통합성	주의 몰입	정보 통합	의미 구성

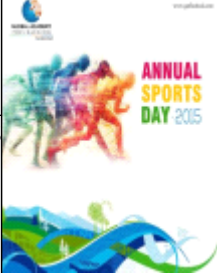
3. 중첩 구조와 시각적 동시성의 사례 분석

3-1. 가로 구조에서의 시각적 동시성

가로 구조는 시각 요소들이 수평 방향으로 배열되어 서로 다른 시간적 장면이나 움직임을 하나의 화면 안에 병렬적으로 제시하는 구조를 의미한다. 이러한 구조에서는 시간에 따라 전개되던 정보가 공간적으로 재배치되며, 수용자는 복수의 시간 흐름을 동시에 인식하게 된다. 또한 수용자의 시선은 좌우 방향으로

이동하면서 각 시각 요소를 순차적으로 연결하고, 이 과정에서 요소 간 관계를 점진적으로 이해하게 된다. 이에 따라 서로 다른 시간적 순간들이 하나의 장면 안에서 통합적으로 인식되는 시각적 동시성이 형성된다. 가로 구조는 연속성과 방향성이 명확하게 드러나 정보의 흐름을 직관적으로 전달하며, 시각 요소 간 관계와 의미를 비교적 쉽게 이해할 수 있도록 하는 특징을 지닌다.

[표 10] 가로 구조에서의 시각적 동시성

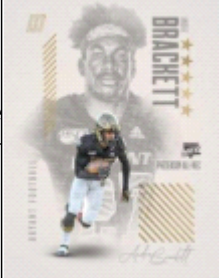
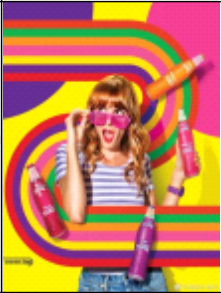
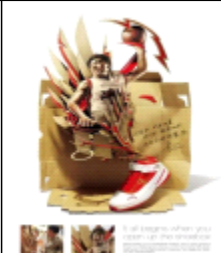
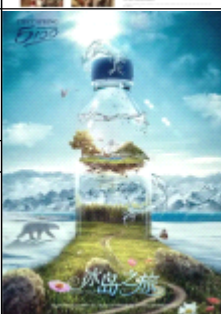
유형	광고 사례	시선 유도	시각적 동시성			인지적 처리 과정		
			동시 시간성	연속성	통합성	주의 몰입	정보 통합	의미 구성
종 + 물감 비산		우측 상단의 색채가 좌측 종색채와 전산 방향으로 시선상이 동시연속적으로 유도함	색채의 확산 과정이 하나의 구조로 통합됨	색채의 확산 과정이 하나의 구조로 통합됨	분산된 시각 요소가 하나의 구조로 통합됨	시선이 고채도 색채와 중심 대의 관계에 집중됨	물감 분산과 '종소리'의 관계가 연결됨	소리의 시각화 및 감각적 충동으로 이해됨
《七月与安生》 포스터		좌우 대칭 기반의 가로 대비 구조 속에서 시선이 양측 인물사이에 이동함	대비된 두 인물이 동시적으로 제시됨	시선이 좌우 인물사이에 반복적으로 이동함	이중 인물 구조가 하나의 구조로 통합됨	시선이 인물 표정과 색채 대비에 집중됨	대조된 인물 관계가 하나의 서사 구조로 연결됨	인물 간의 대립과 공존 관계로 이해됨
UC Davis 스포츠 포스터		인물의 운동 방향을 따라 좌우로 시선이 이동함	다른 동작 장면이 동시적으로 제시됨	동작 장면이 연속적으로 확장됨	분절된 운동 장면이 하나의 구조로 통합됨	시선이 운동 궤적과 중심 인물에 집중됨	분산된 동작 정보의 연속적 운동 과정으로 연결됨	속도감과 경기 과정으로 이해됨
ANNUAL SPORTS DAY		좌우 방향으로 시선이 순차적으로 이동함	다양한 운동 장면이 동시적으로 제시됨	인물의 움직임이 반복적으로 연결됨	집단적 운동 장면이 하나의 구조로 통합됨	시선이 연속된 운동 장면에 집중됨	다양한 관계가 하나의 흐름으로 결됨	집단적 활력과 스포츠 현장감으로 이해됨

3-2. 세로 구조에서의 시각적 동시성

세로 구조는 시각 요소들이 수직적 층위 관계 속에서 중첩되어 배치되는 형태로, 전경과 배경, 상·하 층 등 복수의 공간 관계를 하나의 장면 안에 동시에 구현함으로써 공간의 깊이감과 층위성을 강조한다. 시각 과정에서 수용자는 시선을 수직 방향으로 이동시키며 서로 다른 공간 요소들을 점진적으로 연결하고 통합한다. 이 과정에서 중첩된 층위 구조는 공간

적 거리감과 깊이감을 강화하여 화면을 보다 입체적으로 인식하도록 유도한다. 또한 세로 구조는 시간적 흐름보다 공간 관계의 동시적 인식에 초점을 둔다. 수용자는 분산된 시각 정보를 하나의 구조로 조직하며 공간 요소 간 관계를 통합적으로 이해하게 된다. 이에 따라 공간의 깊이와 층위 관계를 중심으로 시각적 동시성이 형성되며, 수용자에게 보다 풍부한 공간 경험과 다층적인 의미 해석의 가능성을 제공한다.

[표 11] 세로 구조에서의 시각적 동시성

유형	광고 사례	시선 유도	시각적 동시성			인지적 처리 과정		
			동시 지각성	연속성	통합성	주의 몰입	정보 통합	의미 구성
Behance 스포츠 포스터		상단 인물에서 하단 운동 인물 방향으로 시선이 이동함	서로 다른 인물 층위가 동시에 제시됨	시선이 상·하 층위 사이를 연속적으로 이동함	상층 인물과 하층 운동 요소가 하나의 구조로 통합됨	시선이 중심 인물과 상단 초상 이미지, 포먼스 관계에 집중됨	인물 정체성과 운동 퍼포먼스가 연결됨	인물의 상징성과 정신적 이미지로 이해됨
Postobón 광고		화면 중심 인물과 배경 패턴 사이를 따라 시선이 이동함	인물과 배경 패턴이 동시에 제시됨	반복되는 곡선 패턴이 시선 흐름을 형성함	색채와 패턴 요소가 하나의 시각 구조로 통합됨	시선이 고채도 색채와 중심 인물에 집중됨	배경 패턴과 인물 이미지가 하나의 분위기로 연결됨	활력과 리듬감 있는 브랜드 이미지로 이해됨
Behance		중심 인물에서 주변 장식 요소 방향으로 시선이 확장됨	중심 인물과 다층 장식 요소가 동시에 제시됨	시선이 중심에서 외곽 구조로 확장됨	다양한 장식 요소가 하나의 스타일 구조로 통합됨	시선이 중심 인물과 장식 요소에 집중됨	인물과 장식 요소 관계가 하나의 체계로 연결됨	개성적 표현과 브랜드 스타일로 이해됨
온라인 공개 광고 사례		상단 공간에서 하단 공간 방향으로 시선이 이동함	서로 다른 공간 층위가 동시에 제시됨	공간 층위가 유기적으로 연결됨	분산된 공간 요소가 하나의 장면 구조로 통합됨	시선이 중심 공간과 오브젝트에 집중됨	서로 다른 공간 정보와 하나의 구조로 연결됨	환상적 공간 경험과 세계관 구조로 이해됨

3-3. 중심 구조에서의 시각적 동시성

중심 구조에서의 시각적 동시성은 시각 요소들이 중심 영역을 기준으로 집중 및 중첩됨으로써 형성된다. 이는 가로 구조의 시간적 연속성이나 세로 구조의 공간적 층위성에 비해 시각 정보의 집중성과 연결 특성을 한층 더 강조하는 경향을 보인다. 지각 과정에서 수용자는 화면 중심에 일차적으로 주의를 집중한 후 주변 요소로 시선을 확장하는 '중심 집중-주변 확장'의 시선 흐름을 나타낸다. 이 과정에서 수용자는

분산된 여러 시각 정보를 동시에 인식하는 동시에, 이를 하나의 유기적인 장면 구조로 통합하여 이해하게 된다. 인지적 측면에서 중심 구조는 시각적 초점을 강화하여 수용자의 주의 집중에 유의미한 영향을 미치며, 정보 간의 관계 형성을 촉진한다. 상이한 시각 요소들이 중심 초점을 기준으로 조직됨에 따라 메시지의 의미 구성 역시 비교적 명확하게 이루어지는 특징을 보인다.

[표 12] 중심 구조에서의 시각적 동시성

유형	광고 사례	시선 유도	시각적 동시성			인지적 처리 과정		
			동시 지각성	연속성	통합성	주의 몰입	정보 통합	의미 구성
Behance 포스터		중심 인물을 기준으로 주변 요소가 확산되며 시선이 집중됨	인물과 추상 요소가 동시에 제시됨	시선이 주변 요소로 확장됨	중심 요소가 중심 구조 안에서 통합됨	시선이 중심 인물과 동작에 집중됨	인물과 추상 요소 관계가 하나의 시각 체계로 연결됨	개성적 표현과 시각적 스타일로 이해됨
Behance / Dribbble 디지털 아트		얼굴 중심 구조를 따라 시선이 순환적으로 이동하며 동시성 확보	다양한 색채와 형태 요소가 동시에 제시됨	시선이 얼굴 중심을 따라 연속적으로 확장됨	분산된 시각 요소가 하나의 얼굴 구조로 통합됨	시선이 얼굴 중심과 고체 색채에 집중됨	색채·형태 요소가 하나의 시각 이미지로 연결됨	다층적 정체성과 시각적 상상력으로 이해됨
Nike 관련 시각 디자인		중심 인물의 동작을 기준으로 시선이 방사형으로 확장됨	운동 동작과 반복 장면이 동시에 제시됨	시선이 중심 동작에서 외곽 요소로 연결됨	반복된 동작 요소가 하나의 운동 구조로 통합됨	시선이 중심 인물의 움직임에 집중됨	동작과 장면 요소가 연속적인 운동 흐름으로 연결됨	스포츠 에너지와 역동적 움직임으로 이해됨
Under Armour, Jordan Spieth 광고 (2021)		중심 인물을 기준으로 다중 인물 이미지들이 시선이 집중됨	기서로 다른 인물의 동작 장면이 동시에 제시됨	시선이 중심 인물에서 주변 동작 장면으로 이동함	다중 인물 요소가 하나의 경기 장면 구조로 통합됨	시선이 중심 인물의 표정과 동작에 집중됨	분산된 동작 정보가 하나의 경기 사로 연결됨	경쟁 과정과 성취 이미지로 이해됨

4. 연구 설계

4-1. 연구 모형 및 가설

4-1-1. 연구 모형

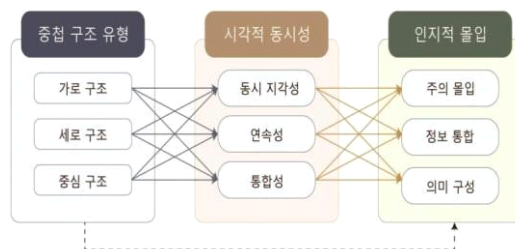
본 연구는 앞선 이론적 고찰과 사례 분석을 바탕으로, 광고 이미지의 중첩 구조가 시각적 동시성과 인지적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위한 연구 모형을 설정하였다. 연구 모형은 S-O-R 관점을 중심으로 구성하였으며, 중첩 구조 유형을 자극(S), 시각적 동시성을 유기체(O), 인지적 몰입을 반응(R) 변수로 설정하였다.

자극 변수인 중첩 구조 유형은 시각 요소의 배열 방향과 조직 방식에 따라 가로 구조, 세로 구조, 중심 구조로 구분하였다. 가로 구조는 시간 흐름과 연속적 시선 이동을 강조하며, 세로 구조는 공간 층위와 깊이 관계를 중심으로 나타낸다. 중심 구조는 시각 정보의 집중과 연결 특성을 강조하는 구조로 설명할 수 있다.

매개 변수인 시각적 동시성은 동시 지각성, 연속성, 통합성의 세 차원으로 구성하였다. 이는 수용자가 광고 이미지를 인식하는 과정에서 복수의 시각 정보를 함께 받아들이고, 시각 흐름 속에서 정보를 연결하며, 하나의 의미 구조로 이해하는 특성과 관련된다.

결과 변수인 인지적 몰입은 주의 몰입, 정보 통합, 의미 구성의 세 차원으로 설정하였다. 이는 수용자가 광고 이미지를 접하는 과정에서 주의를 집중하고, 다양한 시각 정보를 조직하며, 전체 의미를 이해하게 되는 인지 특성과 관련된다.

본 연구 모형은 광고 이미지의 중첩 구조 유형이 시각적 동시성 형성에 영향을 미치고, 시각적 동시성이 다시 인지적 몰입에 영향을 미치는 관계를 중심으로 구성하였다. 또한 중첩 구조 유형이 인지적 몰입에 직접 영향을 미칠 가능성도 함께 고려하여, 시각적 동시성의 매개효과를 함께 분석하였다.



[그림 6] SOR모형

이미지 출처: 연구자 직접 작성

4-1-2. 연구 설계

앞선 이론적 고찰과 연구 모형을 바탕으로, 본 연구는 광고 이미지의 중첩 구조 유형, 시각적 동시성 및 인지적 몰입 간의 관계를 검증하고자 하였다. 중첩 구조는 광고 이미지 내 시각 요소의 배열 및 조직 방식에 따라 수용자의 시선 흐름과 정보 처리 방식에 영향을 미치며, 이러한 특성은 시각적 동시성 형성과 인지적 몰입 수준에도 관련될 수 있다. 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

먼저, 중첩 구조 유형은 시각 요소의 배열 방향과 조직 방식에 따라 시각적 동시성 형성에 영향을 미칠 수 있다. 가로 구조는 시간 흐름과 연속적 시선 이동을 강조하며, 세로 구조는 공간 층위와 깊이 관계를 중심으로 나타낸다. 중심 구조는 시각 정보의 집중과 연결 특성을 강조하는 경향을 보인다. 이러한 구조적 차이는 수용자의 시각 정보 인식 방식에 영향을 미치며, 시각적 동시성 형성 수준에도 차이가 나타날 수 있다. 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 중첩 구조 유형은 시각적 동시성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 가로 구조는 동시 지각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 가로 구조는 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 가로 구조는 통합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 세로 구조는 동시 지각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 세로 구조는 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6. 세로 구조는 통합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-7. 중심 구조는 동시 지각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-8. 중심 구조는 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-9. 중심 구조는 통합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 시각적 동시성은 수용자가 복수의 시각 정보를 동시에 인식하고, 시선 흐름 속에서 정보 간 관계를 연결하며, 하나의 의미 구조로 이해하는 과정

과 관련된다. 시각적 동시성이 강화될수록 수용자는 광고 이미지에 지속적으로 주의를 기울이게 되며, 다양한 시각 정보를 보다 적극적으로 연결하고 이해하게 된다. 이러한 특성은 이미지에 대한 전체적 이해와 의미 구성 수준과도 밀접하게 관련될 수 있다. 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 시각적 동시성은 인지적 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 동시 지각성은 주의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 동시 지각성은 정보 통합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 동시 지각성은 의미 구성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 연속성은 주의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 연속성은 정보 통합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 연속성은 의미 구성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-7. 통합성은 주의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-8. 통합성은 정보 통합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-9. 통합성은 의미 구성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

광고 이미지의 중첩 구조 유형은 시각적 동시성을 거치지 않더라도 수용자의 인지적 몰입에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 서로 다른 구조 유형은 시선 집중 방식, 정보 배열 방식 및 화면 조직 방식에서 차이를 보이며, 이러한 차이는 수용자의 주의 집중과 정보 이해 과정에도 직접적으로 관련될 수 있다. 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 중첩 구조 유형은 인지적 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 가로 구조는 주의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 가로 구조는 정보 통합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 가로 구조는 의미 구성에 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

H3-4. 세로 구조는 주의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 세로 구조는 정보 통합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-6. 세로 구조는 의미 구성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-7. 중심 구조는 주의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-8. 중심 구조는 정보 통합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-9. 중심 구조는 의미 구성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 시각적 동시성이 중첩 구조 유형과 인지적 몰입 간 관계에서 매개 역할을 가지는 것으로 설정하였다. 광고 이미지의 중첩 구조는 시각적 동시성 형성에 영향을 미치며, 형성된 시각적 동시성은 다시 수용자의 인지적 몰입 수준과 연결될 수 있다. 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 시각적 동시성은 중첩 구조 유형과 인지적 몰입 간의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.

4-2. 자극물 및 실험 절차

본 연구는 중첩 구조 유형에 따른 시각적 동시성과 인지적 몰입의 차이를 분석하기 위하여 광고 이미지 사례를 실험 자극물로 활용하였다. 자극물은 Behance, Pinterest 및 공개 광고 자료를 중심으로 수집하였으며, 시각적 중첩 표현이 뚜렷하게 나타나는 이미지를 선별하였다.

자극물 선정 과정에서는 광고 이미지 내에 두 개 이상의 시각 요소가 중첩되어 나타나는 사례를 우선적으로 검토하였다. 또한 가로 구조, 세로 구조 및 중심 구조로 명확하게 분류가 가능한 이미지를 선정하였으며, 영상 광고, 애니메이션 광고 및 텍스트 중심 광고는 제외하였다. 수집된 광고 사례는 선행연구와 사례분석 기준을 바탕으로 분류하였으며, 시각 복잡도와 브랜드 인지도 등이 연구 결과에 미치는 영향을 최소화하기 위해 표현 수준이 유사한 이미지를 중심으로 선정하였다. 최종적으로 가로 구조 2점, 세로 구조 2점, 중심 구조 2점 등 총 6개의 광고 이미지를 실험 자극물로 선정하였다.

본 연구는 광고 이미지 자극을 활용한 설문조사 방식으로 진행되었다. 연구 참여자는 광고 이미지를 순차적으로 관찰한 후 설문 문항에 응답하였으며, 모든 문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 이미지 제시 순서는 응답 편차를 줄이기 위해 무작위 방식으로 배열하였다.

수집된 설문 자료는 통계 분석 프로그램을 활용하여 분석하였다. 먼저 측정 문항의 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 이후 중첩 구조 유형, 시각적 동시성 및 인지적 몰입 간 관계를 분석하기 위하여 상관분석과 회귀분석을 실시하였다.

4-3. 조사 대상 및 측정 도구

본 연구의 설문지는 총 3개 영역, 24개 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 변수는 성별, 연령, 전공 여부, 광고 접촉 빈도 등 총 4개 문항으로 구성하였으며, 시각적 동시성 관련 문항과 인지적 몰입 관련 문항은 각각 9개 문항으로 설정하였다. 시각적 동시성은 동시성, 연속성, 통합성의 세 차원으로 측정하였고, 인지적 몰입은 주의 몰입, 정보 통합, 의미 구성의 세 차원으로 구분하여 측정하였다.

시각적 동시성과 인지적 몰입의 측정 문항은 관련 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 시각적 동시성의 구성 차원은 시공간 지각 및 시각 정보 처리와 관련된 선행연구를 종합하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 인지적 몰입의 구성 차원은 주의 몰입, 정보 통합 및 의미 구성과 관련된 연구를 참고하여 설정하였다. 또한 각 문항은 광고 이미지의 중첩 구조에 대한 반응을 측정할 수 있도록 수정 보완하였다.

[표 13] 설문지의 구성 및 측정 항목

설문 구분	설문지 내용	문항수
인구통계학	성별, 연령, 학력, 직업	4문항
자극 변수 (중첩 구조 유형)	가로 구조, 세로 구조, 중심 구조	2문항
시각적 동시성	동시 지각성, 연속성, 통합성	9문항
인지적 몰입	주의 몰입 정보 통합 의미 구성	9문항
총 문항 수	대문항: 24문항 소문항: 64문항	

문항은 명목 척도(Nominal scale)를 사용하여 측

정하였으며, 나머지 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점 = “전혀 동의하지 않음”, 5점 = “매우 동의함”)를 적용하여 시각 자극에 의해 유발되는 반응 정도를 응답자가 스스로 평가하도록 하였다.

본 연구는 광고 이미지의 중첩 구조를 세 가지 유형(가로 구조, 세로 구조, 중심 구조)으로 구분하였으며, 각 유형은 서로 다른 시각적 조직 방식을 대표한다. 각 구조 유형별로 대표성을 지닌 광고 이미지들을 선정하여 실험 자극으로 활용하였으며, 모든 자극은 동일한 설문 문항을 기반으로 평가되도록 설계하였다. 설문지는 인구통계학적 문항을 제외하고, 시각적 동시성과 인지적 몰입을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 시각적 동시성은 동시 지각성, 연속성, 통합성의 세 가지 차원을 중심으로 총 9개 문항으로 측정하였으며, 인지적 몰입은 주의 몰입, 정보 통합, 의미 구성의 세 가지 차원을 중심으로 총 9개 문항으로 측정하였다.

본 연구는 설문조사를 통해 수집된 데이터를 SPSS 26.0 통계 소프트웨어를 사용하여 분석하였다. 먼저 빈도 분석을 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하였으며, 이후 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하여 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 또한, 중첩 구조 유형에 따른 차이를 검증하기 위해 분산 분석(ANOVA)을 실시하였으며, 변수 간의 영향 관계를 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 마지막으로, 시각적 동시성의 매개 효과를 검증하기 위해 매개 회귀 분석을 실시하였다.

5. 분석 결과

5-1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 총 513명의 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 중 불성실 응답을 제외한 최종 504부를 실증분석에 활용하였다. 이에 따른 유효 응답률은 98.24%로 나타났다.

성별 분포는 남성 266명(52.8%), 여성 238명(47.2%)으로 확인되었으며, 전체적으로 비교적 고른 분포를 보였다. 연령 분포에서는 31세~40세 집단이 210명(41.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 21세~30세 132명(26.2%), 41세~50세 95명(18.8%), 20세 이하 67명(13.3%) 순으로 조사되었다.

학력 분포에서는 대학교 졸업이 194명(38.5%)으

로 가장 높은 비율을 보였으며, 대학교 재학 144명(28.6%), 대학원 졸업 90명(17.9%), 고등학교 졸업 51명(10.1%), 기타 25명(5.0%) 순으로 나타났다.

직업 분포에서는 회사원이 194명(38.5%)으로 가장 많았으며, 공무원 145명(28.8%), 전문직 및 교사 89명(17.7%), 자유직업 종사자 55명(10.9%), 학생 21명(4.2%) 순으로 조사되었다.

전체적으로 본 연구의 표본은 성별, 연령, 학력 및 직업 측면에서 비교적 고르게 구성된 것으로 나타났으며, 이후 실증분석을 수행하기에 적절한 표본 특성을 보이는 것으로 확인되었다.

[표 14] 표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도(N)	비율(%)
성별	여성	238	47.2
	남성	266	52.8
연령	20세 이하	67	13.3
	21~30세	132	26.2
	31~40세	210	41.7
	41~50세	95	18.8
학력	고등학교 졸업	51	10.1
	대학교 재학	144	28.6
	대학교 졸업	194	38.5
	대학원 졸업	90	17.9
직업	기타	25	5
	학생	21	4.2
	공무원	145	28.8
	회사원	194	38.5
	전문직/교사	89	17.7
	자유직업 종사자	55	10.9

5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 측정도구의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 활용한 신뢰도 분석을 수행하였다. 분석 결과 전체 문항의 Cronbach's Alpha 값은 0.949로 나타났으며, 일반적으로 활용되는 기준값인 0.70을 충분히 상회하는 수준으로 확인되었다. 이는 본 연구에서 사용된 측정도구가 높은 수준의 내적 일관성을 보이고 있음을 보여준다. 또한 각 문항의 수정된 항목-전체 상관계수(corrected item-total correlation)는 모두 0.30 이상으로 나타났으며, 특정 문항을 제거하더라도 Cronbach's Alpha 값에 큰 변화가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 각 측정 문항은 전반적으로 안정적

인 측정 특성을 보이는 것으로 나타났으며, 본 연구의 측정도구 역시 양호한 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다.

다음으로 측정도구의 구조적 타당도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도는 0.941로 나타나 높은 수준의 표본 적합성을 보였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 역시 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($\chi^2 = 16456.498, p < .001$). 이는 변수 간 상관관계가 충분히 형성되어 있어 요인분석을 수행하기에 적절한 자료임을 보여준다.

[표 15] 총분산 설명

요인	초기 고유값			회전 재구성재합		
	합계	분산 백분율	누적%	합계	분산 백분율	누적%
1	15.002	25.004	25.004	5.697	9.494	9.494
2	4.264	7.106	32.110	5.508	9.180	18.675
3	3.967	6.612	38.721	5.375	8.959	27.633
4	3.646	6.076	44.798	5.367	8.945	36.578
5	3.153	5.254	50.052	5.320	8.867	45.445
6	3.111	5.184	55.236	5.270	8.784	54.229
7	1.458	2.430	57.666	1.509	2.515	56.744
8	1.241	2.068	59.735	1.490	2.483	59.288
9	1.184	1.974	61.708	1.488	2.481	61.708

주: 추출방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 사용하였다.

고유값(Eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 총 9개의 요인이 추출되었으며, 누적분산설명률은 61.708%로 나타났다. 이러한 결과는 사회과학 분야에서 일반적으로 요구되는 설명 수준에 부합하는 것으로 볼 수 있으며, 추출된 요인들이 원자료의 특성을 비교적 안정적으로 설명하고 있음을 보여준다. 본 연구는 시각적 동시성과 인지적 몰입의 다차원적 하위 구성개념을 바탕으로 측정문항을 구성하였기 때문에, 탐색적 요인분석 과정에서 일부 하위 차원이 세분화되어 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 각 측정 문항의 요인적재량(factor loading)은 0.496~0.784 범위로 나타났으며, 대부분의 문항이 0.60 이상의 값을 보였다. 이는 측정 문항 간 집중타당도가 전반

적으로 안정적인 수준에서 확보되었음을 보여준다.

전체적으로 본 연구의 측정도구는 신뢰도와 타당도 측면에서 양호한 수준을 보이는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 활용한 측정 문항은 이후 실증분석과 가설 검증에 활용하기에 적절한 것으로 판단된다.

5-3. 연구가설 검증 및 결과 해석

본 연구는 중첩 구조 광고 유형이 시각적 동시성에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 시각적 동시성이 인지적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 연구가설 검증 결과는 [표 16]와 같다.

분석 결과, 중첩 구조 광고의 가로 구조, 세로 구조, 중심 구조는 모두 시각적 동시성의 하위 요인인 동시 지각성, 연속성, 통합성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(모두 $p < .001$). 먼저 동시 지각성 모형에서는 전체 회귀모형이 통계적으로 유의하였으며($F=67.696, p < .001$), 수정된 설명력(Adjusted R^2)은 0.288로 확인되었다. 이 가운데 세로 구조의 영향력이 가장 높게 나타났으며($\beta=.267, p < .001$), 다음으로 가로 구조($\beta=.244, p < .001$), 중심 구조($\beta=.239, p < .001$) 순으로 분석되었다.

연속성 모형에서도 전체 회귀모형은 유의한 결과를 보였으며($F=61.006, p < .001$), 수정된 설명력은 0.264로 나타났다. 특히 세로 구조($\beta=.266, p < .001$)와 중심 구조($\beta=.263, p < .001$)의 영향력이 상대적으로 높게 확인된 반면, 가로 구조의 영향력은 다소 낮은 수준으로 나타났다($\beta=.189, p < .001$).

통합성 모형 역시 통계적으로 유의한 결과를 보였으며($F=68.892, p < .001$), 수정된 설명력은 0.288로 확인되었다. 이 가운데 세로 구조의 영향력이 가장 높게 분석되었고($\beta=.279, p < .001$), 다음으로 가로 구조($\beta=.256, p < .001$), 중심 구조($\beta=.219, p < .001$) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 중첩 구조 광고 유형이 시각적 동시성 지각 형성과 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다. 특히 세로 구조는 시각적 조직과 통합적 동시성 형성 측면에서 상대적으로 높은 영향력을 보이는 것으로 해석된다.

다음으로 시각적 동시성이 인지적 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 전체 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F=89.239, p < .001$), 수정된 설명력은 0.345로 확인되었다. 시각적 동시성의

하위 요인에 따라 인지적 몰입에 미치는 영향에는 차이가 나타났다. 구체적으로 동시 지각성과 통합성은 주의 몰입, 정보 통합, 의미 구성에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다($p < .05$). 반면 연속성은 주의 몰입($\beta=.140, p=.105$), 정보 통합($\beta=.038, p=.656$), 의미 구성($\beta=.044, p=.603$)에 대해 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았다.

[표 16] 연구가설 검증 결과

구분	종속 변수	독립 변수	회귀 계수	표준 오차	β	t 값	p	VIF	결과
H1-1	동시 지각성	가로 구조	0. 178	0. 029	0. 244	6. 211	<. 001	1. 115	채택
H1-2		세로 구조	0. 174	0. 026	0. 267	6. 656	<. 001	1. 134	채택
H1-3		중심 구조	0. 157	0. 026	0. 239	5. 954	<. 001	1. 136	채택
상수항 = 1. 904, F = 67. 696, p < . 001, R ² = 0. 289, 수정된 R ² = 0. 288									
H2-1	연속성	가로 구조	0. 140	0. 030	0. 189	4. 682	<. 001	1. 115	채택
H2-2		세로 구조	0. 175	0. 027	0. 266	6. 526	<. 001	1. 134	채택
H2-3		중심 구조	0. 175	0. 027	0. 263	6. 457	<. 001	1. 136	채택
상수항 = 1. 940, F = 61. 006, P < . 001, R ² = 0. 268, 수정된 R ² = 0. 264									
H3-1	통합성	가로 구조	0. 189	0. 029	0. 256	6. 442	<. 001	1. 115	채택
H3-2		세로 구조	0. 184	0. 026	0. 279	6. 971	<. 001	1. 134	채택
H3-3		중심 구조	0. 145	0. 027	0. 219	5. 460	<. 001	1. 136	채택
상수항 = 1. 857, F = 68. 892, p < . 001, R ² = 0. 292 수정된 R ² = 0. 288									
H5-1	주의 몰입	동시 지각성	0. 250	0. 080	0. 251	3. 103	<. 002	4. 743	채택
H5-2			0. 238	0. 082	0. 235	2. 902	. 004	4. 743	채택
H5-3			0. 229	0. 080	0. 233	2. 881	. 004	4. 743	채택
H6-1	주의 몰입	연속성	0. 138	0. 085	0. 140	1. 626	. 105	5. 401	기각
H6-2			0. 038	0. 086	0. 038	0. 445	. 656	5. 401	기각
H6-3			0. 044	0. 084	0. 044	0. 520	0. 603	5. 401	기각
H7-1	주의 몰입	통합성	0. 191	0. 078	0. 194	2. 447	. 015	4. 558	채택
H7-2			0. 308	0. 080	0. 307	3. 872	<. 001	4. 558	채택
H7-3			0. 317	0. 077	0. 322	4. 108	<. 001	4. 558	채택
상수항 = 1. 560, F = 89. 239, p < . 001, R ² = . 349, Adjusted R ² = . 345									

이는 단순한 시각적 흐름이나 연속적 운동감보다, 시각 요소 간 동시적 제시와 통합적 구조가 수용자의 인지적 몰입과 의미 형성에 더욱 밀접하게 관련될 수 있음을 보여준다. 또한 각 변수의 분산팽창지수(VIF)는 4.558~5.401 범위로 나타났으며, 기준값인 10을 초과하지 않아 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 전체적으로 본 연구에서 제시한 S-O-R 기반 경로 구조는 비교적 안정적인 설명력을 보였으며, 시각적 동시성이 중첩 구조 광고와 인지적 몰입 간 관계에서 중요한 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

반면 연속성은 일부 인지적 몰입 차원에서 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보였다. 이는 연속성이 시각 흐름과 정보 연결 과정에는 영향을 미칠 수 있으나, 즉각적인 주의 집중이나 심층적 의미 구성 과정에는 상대적으로 제한적인 영향을 가지기 때문으로 해석할 수 있다. 즉, 단순한 시각적 흐름보다 시각 정보의 동시적 제시와 통합적 조직이 인지적 몰입 형성에 더욱 중요한 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다.

5-4. 매개효과 검증

매개효과 분석 결과, 중첩 구조 광고는 시각적 동시성을 매개로 하여 주의 몰입, 정보 통합, 의미 구성에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 모든 경로에서 부분 매개효과가 확인되었다.

먼저 주의 몰입 차원에서는 시각적 동시성의 세 하위 요인 모두 유의한 매개효과를 보이는 것으로 분석되었다. 구체적인 매개효과 값은 각각 0.2063, 0.1919, 0.2001로 확인되었으며, 모든 경로의 95% 신뢰구간에서 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 특히 “중첩 구조 광고 → 동시성 → 주의 몰입” 경로의 매개효과 비율이 47.80%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 통합성(46.36%), 연속성(43.30%) 순으로 분석되었다. 이는 시각적 동시성이 중첩 구조 광고와 주의 몰입 간 관계에서 비교적 안정적인 매개 특성을 보이고 있음을 보여준다. 특히 동시성은 시각적 주의 집중과 초기 지각 반응 과정과 보다 밀접하게 관련되는 것으로 해석된다.

다음으로 정보 통합 차원에서도 시각적 동시성의 세 하위 요인 모두 유의한 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 매개효과 값은 각각 0.1815, 0.1635, 0.1901로 확인되었으며, 모든 경로의 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 이 가운데 “중첩 구조 광고 → 통합성 → 정보 통합” 경로의 매개효과 비율이 38.60%로 가장 높게 나타

났으며, 다음으로 동시 지각성(36.85%), 연속성(33.20%) 순으로 확인되었다. 이러한 결과는 통합적 시각 조직 특성이 수용자의 정보 처리 및 인지적 통합과 밀접하게 관련될 수 있음을 보여준다.

[표 17] 매개효과 검증 결과

매개 효과 경로	총효과 (c)	매개 효과 (a*b)	직접 효과 (c')	a*b (BootSE)	a*b (95% Boot CI)	효과 비율	매개 효과
중첩 구조 광고 → 동시 지각성 → 주의 몰입	0.4316	0.2063	0.2267	0.0341	0.1414 - 0.2750	47.80%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 연속성 → 주의 몰입	0.4316	0.1919	0.2397	0.0320	0.1308 - 0.2552	43.30%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 통합성 → 주의 몰입	0.4316	0.2001	0.2315	0.0334	0.1373 - 0.2672	46.36%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 동시 지각성 → 정보 통합	0.4925	0.1815	0.3110	0.0296	0.1245 - 0.2401	36.85%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 연속성 → 정보 통합	0.4925	0.1635	0.3290	0.0287	0.1070 - 0.2211	33.20%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 통합성 → 정보 통합	0.4925	0.1901	0.3024	0.0310	0.1304 - 0.2528	38.60%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 동시 지각성 → 의미 구성	0.4761	0.1912	0.2849	0.0298	0.1335 - 0.2504	40.26%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 연속성 → 의미 구성	0.4761	0.1736	0.3025	0.0285	0.1190 - 0.2312	36.46%	부분 매개
중첩 구조 광고 → 통합성 → 의미 구성	0.4761	0.2019	0.2742	0.0308	0.1408 - 0.2618	42.41%	부분 매개

의미 구성 차원에서도 시각적 동시성의 세 하위 요인 모두 유의한 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 매개효과 값은 각각 0.1912, 0.1736, 0.2019로 나타났으며, 모든 경로의 95% 신뢰구간에서 0이

포함되지 않아 유의한 매개효과가 검증되었다. 특히 “중첩 구조 광고 → 통합성 → 의미 구성” 경로의 매개효과 비율이 42. 41%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 동시 지각성(40. 26%), 연속성(36. 46%) 순으로 분석되었다. 이는 통합성 지각이 의미 형성과 해석 과정과 밀접하게 연결될 수 있음을 보여준다.

전체적으로 시각적 동시성의 하위 차원들은 모두 중첩 구조 광고와 인지적 몰입 간 관계에서 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 각 모형에서 직접효과(c') 역시 유의한 수준으로 확인되었기 때문에, 시각적 동시성은 중첩 구조 광고의 영향을 완전히 대체하기보다 부분적으로 전달하는 특성을 보이는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 시각적 동시성이 중첩 구조 광고와 인지적 몰입을 연결하는 주요 시각 특성으로 작용할 수 있음을 보여준다. 특히 동시 지각성은 시각적 주의 집중과 초기 반응 과정에, 통합성은 정보 조직과 의미 구성 과정에 보다 밀접하게 관련되는 것으로 나타났다.

5-5. 분산분석 결과

[표 18]는 중첩 구조 광고 유형(가로 구조, 세로 구조, 중심 구조)에 따른 시각적 동시성과 인지적 몰입의 평균 및 표준편차를 비교한 결과를 제시한 것이다. 분석 결과 세 가지 중첩 구조 광고 유형은 모든 측정 차원에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(동시 지각성: $F=15.037$, 연속성: $F=13.436$, 통합성: $F=15.159$, 주의 몰입: $F=10.815$, 정보 통합: $F=13.043$, 의미 구성: $F=13.333$, 모두 $p<.001$). 이는 중첩 구조 광고 유형에 따라 수용자의 시각적 동시성 지각과 인지적 몰입 수준에 차이가 나타날 수 있음을 보여준다.

평균값을 중심으로 살펴보면, 시각적 동시성 차원에서는 가로 구조가 동시 지각성($M=3.8876$)과 연속성($M=3.8194$)에서 가장 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났으며, 세로 구조 및 중심 구조보다 상대적으로 높은 수준을 나타냈다. 이러한 결과는 가로 구조가 시각 요소 간 연결감과 연속적인 시선 흐름 형성과 보다 밀접하게 관련될 수 있음을 보여준다.

반면 통합성 차원에서는 중심 구조의 평균값($M=3.8419$)이 가장 높게 나타났으며, 가로 구조($M=3.8201$)와 세로 구조($M=3.7844$)보다 상대적으로 높은 수준을 보였다. 이는 중심 집중형 시각 구조가 전체적인 통일감과 구조적 연결 인식에 보다 강하게 작용할 수 있음을 보여준다.

인지적 몰입 차원에서는 중심 구조가 주의 몰입($M=3.8208$)과 의미 구성($M=3.8313$)에서 가장 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 이는 중심 구조가 수용자의 시각적 주의 집중과 의미 형성 과정과 밀접하게 관련될 수 있음을 보여준다. 반면 세로 구조는 주의 몰입 차원에서 가장 낮은 평균값($M=3.38095$)을 나타내어 즉각적인 시각적 주의 유도 측면에서는 상대적으로 낮은 반응을 보이는 것으로 확인되었다.

한편 정보 통합 차원에서는 가로 구조($M=3.7870$)와 세로 구조($M=3.7870$)의 평균값이 유사하게 나타났으며, 중심 구조($M=3.7507$)보다 소폭 높은 수준을 보였다. 이는 구조 유형에 따른 정보 조직 방식의 차이가 존재하더라도, 다른 차원에 비해서는 상대적으로 제한적인 수준임을 보여준다.

전체적으로 가로 구조는 시각적 동시성 차원에서 연결감과 연속적 흐름 형성과 보다 관련된 특성을 보였으며, 중심 구조는 통합성, 주의 몰입 및 의미 구성 측면에서 상대적으로 높은 수준을 나타냈다. 이러한 결과는 중첩 구조 광고 유형에 따라 시각 반응과 인지적 이해 방식에도 차이가 나타날 수 있음을 보여준다. 또한 S-O-R 구조 관점에서 시각적 동시성은 중첩 구조 광고 자극과 인지적 몰입 반응 간 관계를 연결하는 주요 특성으로 작용하는 것으로 해석된다.

[표 18] 변수의 분산분석 결과

변수	중첩 구조 광고 유형(평균 ± 표준편차)			F	P
	가로 구조	세로 구조	중심 구조		
동시 지각성	3. 8876 ± 0. 88662	3. 7943 ±0. 95920	3. 3812 ±0. 91234	15. 037	<. 001
연속성	3. 8194 ±0. 85264	3. 7831 ±0. 95590	3. 7798 ±0. 91220	13. 436	<. 001
통합성	3. 8201 ±0. 86882	3. 7844 ±0. 92926	3. 8419 ±92575	15. 159	<. 001
주의 몰입	3. 7612 ±0. 92774	3. 3809 ±0. 91805	3. 8208 ±0. 90152	10. 815	<. 001
정보 통합	3. 7870 ±0. 92701	3. 7870 ±89500	3. 7507 ±0. 87133	13. 043	<. 001
의미 구성	3. 7599 ±0. 87267	3. 8228 ±0. 91517	3. 8313 ±0. 87702	13. 333	<. 001

6. 결론

본 연구는 광고 이미지에서 나타나는 중첩 구조를 중심으로, 서로 다른 중첩 구조 유형이 시각적 동시성과 인지적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 또한 S-O-R 이론 모형을 바탕으로 시각적 동시성이 중첩 구조와 인지적 몰입 사이에서 어떠한 매개 역할을 하는지를 실증적으로 검증하였다. 연구 결과, 광고 이미지의 중첩 구조는 단순한 시각적 표현 방식에 머무르지 않고, 수용자의 시각 지각 과정과 인지적 몰입 형성에도 밀접하게 관련되는 것으로 나타났다.

연구문제 1

본 연구는 광고 이미지의 중첩 구조를 가로 구조, 세로 구조, 중심 구조의 세 가지 유형으로 구분하였으며, 각 구조는 서로 다른 시각 지각 특성을 형성하는 것으로 나타났다. 가로 구조는 연속적인 시선 이동과 시간 흐름 중심의 지각 특성을 보였으며, 세로 구조는 공간 층위와 깊이 관계에 대한 인식을 강화하는 경향을 나타냈다. 반면 중심 구조는 시각 초점의 집중과 정보 통합 특성이 상대적으로 강하게 나타났다. 이러한 결과는 중첩 구조가 단순한 시각 결합 방식이 아니라, 시선 흐름과 시공간 정보 조직 방식에 따라 서로 다른 시각 지각 경험을 형성할 수 있음을 보여준다.

연구문제 2

실증분석 결과, 중첩 구조 유형은 시각적 동시성 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과, 가로 구조, 세로 구조 및 중심 구조는 모두 동시 지각성, 연속성 및 통합성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 세로 구조가 시각적 동시성 형성과 보다 밀접하게 관련되는 것으로 확인되었다.

분산분석 결과에서는 가로 구조가 동시 지각성과 연속성 차원에서 가장 높은 평균값을 나타내어 즉각적인 시각 연결과 연속적 흐름 형성과 관련되는 특성을 보였다. 반면 중심 구조는 통합성 차원에서 가장 높은 평균값을 보이며 전체적인 시각 통합과 구조적 조직 인식에 보다 강하게 작용하는 것으로 나타났다. 이는 중첩 구조의 시각 조직 방식에 따라 시각적 동시성 지각 수준에도 차이가 나타날 수 있음을 보여준다.

연구문제 3

연구 결과, 시각적 동시성은 인지적 몰입 형성과 밀접하게 관련되는 것으로 나타났다. 특히 동시 지각성과 통합성은 주의 몰입, 정보 통합 및 의미 구성 과정과 높은 관련성을 보였으며, 연속성은 일부 경로에서 상대적으로 제한적인 영향을 나타냈다.

이러한 결과는 단순한 시각 흐름보다, 시각 정보의 동시적 제시와 통합 경험이 수용자의 몰입과 의미 이해 과정에 보다 중요한 특성으로 작용할 수 있음을 보여준다. 특히 동시성은 시각적 주의 집중과 초기 반응 과정에, 통합성은 정보 조직과 의미 구성 과정에 보다 밀접하게 관련되는 것으로 나타났다. 또한 중심 구조는 주의 몰입과 의미 구성 차원에서 가장 높은 평균값을 보이며, 중심 집중형 시각 구조가 인지적 몰입 형성과 연결될 가능성을 보여주었다.

연구문제 4

매개효과 분석 결과, 시각적 동시성은 중첩 구조와 인지적 몰입 사이에서 유의한 부분 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 특히 “중첩 구조 → 동시 지각성 → 주의 몰입” 경로에서 비교적 높은 매개효과 비율이 확인되었으며, “중첩 구조 → 통합성 → 정보 통합”, “중첩 구조 → 통합성 → 의미 구성” 경로 역시 높은 매개효과를 보였다.

이는 시각적 동시성이 중첩 구조에 의해 형성되는 지각 특성일 뿐만 아니라, 인지적 몰입 형성에도 밀접하게 연결될 수 있음을 보여준다. 전체적으로 본 연구는 S-O-R 관점에서 “중첩 구조 자극-시각적 동시성-인지적 몰입 반응” 간 관계를 실증적으로 확인하였으며, 시각적 동시성이 광고 이미지의 인지 처리 과정에서 중요한 연결 특성으로 작용할 수 있음을 보여주었다.

본 연구의 학술적 의의는 기존의 중첩 이미지 연구를 조형적 특성 중심의 논의에서 확장하여, 시각적 동시성과 인지적 몰입이라는 지각 및 인지 차원과 연결하여 분석하였다는 점에 있다. 또한 중첩 구조 유형과 시각적 조직 방식 간 관계를 체계적으로 정리하였다는 점에서도 의의를 가진다.

실무적 측면에서 볼 때, 광고 목적과 전달 전략에 따라 서로 다른 중첩 구조를 선택적으로 활용할 필요가 있다. 예를 들어, 시간 흐름과 스토리 전달이 중요한 광고에서는 가로 구조가 효과적으로 활용될 수 있

으며, 공간적 깊이와 분위기 표현이 중요한 광고에서는 세로 구조가 적합할 수 있다. 반면 브랜드 집중과 강한 주의 유도가 필요한 광고에서는 중심 구조가 보다 효과적인 시각 전략으로 활용될 수 있다.

그러나 본 연구는 정지된 평면 광고 이미지를 중심으로 분석이 이루어졌다는 점에서 한계를 가진다. 또한 실험 자극물의 수와 표본 범위에도 제한이 있기 때문에, 연구 결과를 모든 시각 커뮤니케이션 환경으로 일반화하는 데에는 신중한 접근이 필요하다.

향후 연구에서는 영상 광고, 인터랙티브 미디어 및 몰입형 디지털 환경으로 연구 범위를 확장할 필요가 있다. 또한 시선추적(Eye-tracking), 생리 반응 측정 등의 방법을 활용하여 시각적 동시성의 형성 과정과 인지적 반응 특성을 보다 구체적으로 분석할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 김정훈, 「광고 이미지의 시지각 구조와 정보 전달 효과에 관한 연구」, 『한국디자인포럼』, Vol. 41, 2013
2. 박철수, 「시각 이미지의 중첩 구조와 지각 과정에 관한 연구」, 『기초조형학연구』, Vol. 13, No. 5, 2012
3. 왕 상카아-양재범, 「광고 이미지의 중첩 기법에 나타난 시각적 동시성 표현 연구」, 『한국디자인리서치』, Vol. 11, No. 1, 2026
4. 이지은, 「광고 이미지의 시각 배열과 시선 흐름에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』, Vol. 27, No. 3, 2021
5. 정유진, 「디지털 광고 이미지의 감성 몰입 구조 연구」, 『디자인문화』, Vol. 50, 2020
6. Arnheim, R., Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye, University of California Press, 1974
7. Bakhtin, M. M., The Dialogic Imagination: Four Essays, University of Texas Press, 1981
8. Csikszentmihalyi, M., Flow: The Psychology of Optimal Experience, Harper & Row, 1990
9. Gibson, J. J., The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin, 1979
10. Gombrich, E. H., Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation, Princeton University Press, 1964
11. Green, M. C. & Brock, T. C., "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, No. 5, 2000
12. Lefebvre, H., The Production of Space, Blackwell, 1991
13. Manovich, L., The Language of New Media, MIT Press, 2001
14. McQuarrie, E. F. & Mick, D. G., "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses", Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 1, 1999
15. Mitchell, W. J. T., Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation, University of Chicago Press, 1994
16. Norman, D. A., Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books, 2004
17. Palmer, S. E., Vision Science: Photons to Phenomenology, MIT Press, 1999
18. Ware, C., Visual Thinking for Design, Morgan Kaufmann, 2008
19. Wertheimer, M., "Laws of Organization in Perceptual Forms", Psychologische Forschung, Vol. 4, 1923