

## 게슈탈트 이론에 의한 패션광고 효과에 관한 연구

이의정<sup>+</sup> · 강경애<sup>\*</sup>

서일대학 의상과 교수<sup>+</sup> · 서일대학 의상과 겸임교수<sup>\*</sup>

### A Study on the effect of Fashion Ads based on the Theory of Gestalt Psychology

Eui-Jung Lee<sup>+</sup> · Kyung-Ae Kang<sup>\*</sup>

Prof., Dept. of Fashion Design & Textile, Seoil College<sup>+</sup>

Adjunct Prof., Dept. of Fashion Design & Textile, Seoil College<sup>\*</sup>

(2016. 4. 11 접수; 2016. 6. 24 수정; 2016. 6. 27 채택)

#### Abstract

Gestalt psychology is a theory of psychology to organize separate stimuli perceived by people's vision to incorporate them into significant types, and this also is applied in terms of the brand awareness of consumers. This study considered which influence the Gestalt psychology theories have upon the fashion consumers' information processing in fashion advertisement. The results are as follows.

The principles of the totality and the perceptual organization in the Gestalt psychology are allowing fashion consumers to perceive information through advertisement and to be capable of understanding it a little more easily and clearly in the process. As for the principle of totality, an integrated Gestalt was formed by combining the stimulant elements of fashion ads and the brand schema of consumers. The principles of figure and background that were part of the perceptual organization theory enabled the consumers to pay attention to, choose and focus on some of the objects of perception in an easier and faster way. The principle of perceptual grouping was used to draw attention from the consumers by simplifying the objects of perception and then by combining them or making them look complete. Therefore the more advanced application of the principles and laws of Gestalt psychology is expected to make fashion consumers' way of looking at ads more well balanced and positive in a more efficient and convincing manner.

*Key Words:* Gestalt(게슈탈트), Totality(전체성), Perceptual organization(지각적 조직화), Advertisement (광고)

## I. 서론

인간의 행동과 심리과정을 과학적으로 연구하

는 심리학적 측면들은 현대인들이 생활하는 사회의 여러 분야들과 연결되어 있으며, 사람들의 다양한 감각기관을 통해 의식적이든 혹은 무의

---

Corresponding author ; Eui-Jung Lee  
Tel. +70-7524-5759, Fax. +82-2-490-7555  
E-mail : ejlee@seoil.ac.kr

〈표 1〉 계슈탈트 심리학 이론과 관련한 선행연구논문

분류	논문 제목	저자/연도
조형예술 및 디자인	조형적 원리에 의한 Web Site 디자인의 시각적 표현연구	정은주(2001)
	한국적 이미지의 심미성 요소에 관한 연구	문수란(2006)
	계슈탈트 원리의 적용을 통한 모바일 폰 사용자 인터페이스의 직관성 향상에 관한 연구	이지은(2006)
	인터넷 쇼핑몰 디자인 사례 중 계슈탈트(Gestalt)심리학 적용 분석 연구	여수진(2003)
	Figure & Ground의 원리를 활용한 판타지 일러스트레이션 표현 연구	정지윤(2011)
	계슈탈트 시지각 이론 적용을 통한 플렉서블 아이덴티티 디자인에 관한 연구	김형수(2014)
	자동차 램프 디자인 트렌드 분석 : 아우디 램프 디자인을 중심으로	배준태(2016)
영화 및 광고	공공기관 웹사이트의 사용자 인터페이스 평가에 관한 연구	장성운(2004)
	계슈탈트(Gestalt) 시지각 법칙이 심벌마크(Symbol Mark)의 조형성에 미치는 영향에 관한 연구	김영환(2011)
	계슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구	천보빈(2008)
	계슈탈트 이론 적용을 통한 포스터디자인 표현 연구	김민희(2007)
	광고사진 기반의 시지각적 객관화 연구	김형섭(2015)
	연작광고에 나타난 크리에이티브 유형과 효과에 관한 연구	이준천(2004)
	앰비언트광고 환경의 비주얼 임팩트가 소비자 관여도에 미치는 영향	나인선(2013)
시간차이를 활용한 정보표현이 사용자에게 미치는 영향	서동현(2016)	
아동심리 및 미술치료	FMCG 패키지의 구매시점 재인 특성에 관한 연구	서수웅(2012)
	자동차 광고에 나타난 계슈탈트(Gestalt) 시지각 법칙의 사례 연구	박재필(2008)
	한국과 미국 영화포스터의 시각적 구성요소와 집합적 개념으로서 비주얼 톤에 관한 내용분석 비교 연구	백종용(2006)
패션	계슈탈트 접근을 통한 집단 미술치료가 정신분열증 환자의 자아가치관에 미치는 효과	최영미(2006)
	계슈탈트 집단미술치료가 학교부적응 청소년의 자아존중감에 미치는 효과	김명희(2008)
건축	계슈탈트 집단미술치료가 저소득층 저학년 아동의 애착안정성과 학교생활적응에 미치는 효과	이미선(2013)
	현대여성의 소비욕망 고찰을 통한 자아표현 연구	김아나(2007)
건축	가현운동을 활용한 리액티브 옵아트에 관한 연구	윤민희(2011)
	현대 공간 디자인에서 패턴의 구축(Tectonic)성에 관한 연구	김빛나(2011)
	BIM기반 건축 설계 프로세스 현황 및 개선방안에 관한 연구	최정열(2010)

식적이든 의식주를 비롯한 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 많은 부분들에서 활용되고 있다. 또한 패션의 경우에서도 소비자들의 브랜드인지와 관련하여 심리학과 밀접한 연관이 되어 있음을 찾아볼 수 있다.

패션 소비자들은 패션과 관련한 다양한 부분들을 받아들이고 해석하는 과정에서 자신들의 경험을 통해 각자의 기억 속에 저장된 하나의 연속된 패션정보들을 끄집어내어 체계화시켜 인지하게 됨으로써 각자의 바람과 필요에 의한 해석과 의미를 부여하게 된다. 이때 소비자들은 저마다 서로 다른 라이프스타일방식과 패션에 대한 관심도에 따라 선호하는 브랜드도 달라지게 되며 브랜드를 인식하는 정도에 있어서도 차이를

보이게 된다. 이처럼 개개인의 상황에 따라 달라지는 심리적 다양성들은 소비자들의 패션제품 구매의사결정과 관련된 행동에도 적지 않은 영향을 준다. 이는 소비자들이 내면의 심리학적 측면을 통해 브랜드를 인지하고 지각하는 과정들과 연관된 것으로 특정 브랜드에 대한 긍정적인 고 확고한 이미지 구축을 위해 합리적이고 실용적인 요소들의 근거를 어떤 방식으로 찾게 되는지 이해하는 과정들과도 같은 맥락이라 할 수 있다. 심리적 과정에 따른 사고나 그와 관련된 행동들은 패션이 지니는 이중적인 구조 즉, 일정한 자극에 의한 소비자들의 공통된 반응이라는 보편성과 동시에 심리적인 차이로 다르게 발생할 수 있는 개별적인 특성들에 대한 자연스런 원인

으로 보여진다. 각각의 소비자들이 서로 다른 과거의 다양한 경험을 바탕으로 하고 있기 때문에 동일하게 제시되는 자극이라 할지라도 다르게 반응하게 되는 부분들이 생기게 되는 것이며, 결국 심리학적 속성에 의해 발생하는 것으로 판단할 수 있다. 이와 같은 소비자들의 심리적인 부분들은 기업의 마케팅 전략과도 깊은 연관이 있기 때문에 현대 사회의 기업들은 소비자들의 심리학적 부분들을 활용함으로써 업체 간 치열한 경쟁에서 자신들만의 보다 명확하고 강력한 브랜드 이미지를 제시함으로써 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다. 이러한 현상은 유행의 변화와 주기 속도가 빠른 패션에서 더욱 더 중요시되고 있으며, 소비자들은 기업들의 브랜드를 명확히 인식하기 위해 많은 정보들을 제공받게 되는데 패션의 속성상 특히 시각을 통해 많은 부분을 받아들여지게 된다.

본 연구에서 다루고자하는 계슈탈트 심리학은 인간의 시각을 통한 지각과정을 중시하고 지각한 내용을 전체적으로 통합하여 분리된 자극들을 의미 있는 유형으로 통합하는 이론으로서, 소비자가 특정 브랜드에 관해 판단하고 구매 행동까지 영향을 미치는 정보처리 과정에서 중요하게 적용되고 있다고 생각된다. 계슈탈트 이론의 법칙들은 기업이 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 세울 때, 패션브랜드에 대한 인지도를 높이는 데 필요한 좋은 디자인의 선결조건이 되며, 브랜드 이미지 구축에 결정적인 역할을 하게 될 것이다. 현재, 계슈탈트 심리학 이론의 법칙들은 조형 예술과 디자인, 영화와 광고, 아동 심리 및 미술 치료, 건축 등 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 이와 관련한 여러 선행연구들이 발표되고 있다(표 1). 그러나 패션분야에서는 소비자들의 소비욕망과 자아표현을 연계시키거나 가현운동을 디자인 분야에 적용시키는 등의 연구사례들을 제외하고는 미미한 실정이므로 패션과 관련한 광고나 디자인, 마케팅 분야 등에서 심리학 분야를 연계시켜 다각적으로 활용한다면 소비자들의 심리적 측면을 적극적으로 반영시켜 패션에 대한 소비자들의 관심과 이해의 폭을 더욱 더 넓힐 수 있는 계기가 될 수 있다고 사료된다.

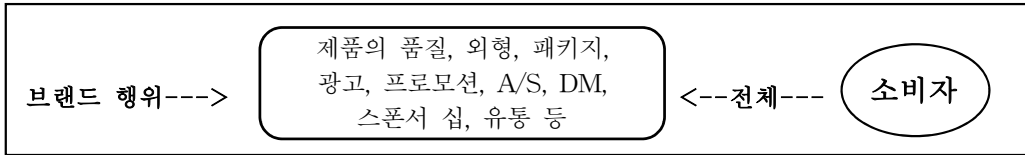
따라서 본 연구에서는 인간의 시 지각에 초점을 둔 계슈탈트 심리학 이론에 대한 이해를 바탕

으로 패션과 관련한 여러 분야들 중 시각적인 부분이 두드러진 패션광고 분야에서 인식되는 지각과정의 특성에 대해 살펴보고, 패션광고 효과와 계슈탈트 심리학의 관련성을 파악해봄으로써 현재의 다양해진 개성과 라이프스타일 속에서 브랜드의 정보와 의도를 보다 효율적으로 소비자들에게 전달할 수 있는 전략을 모색하는데 도움이 되고자 한다.

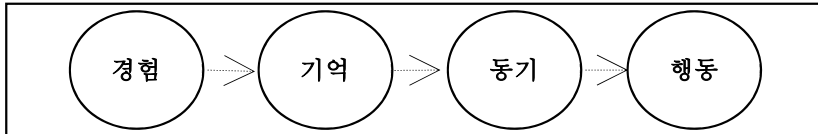
## II. 이론적 배경

하워드 켄들러(2000)는 심리학사에서 ‘형태’나 ‘모양’을 의미하는 독일어에 어원을 둔 계슈탈트 심리학은 막스 베르트하이머(Max Wertheimer)가 기차의 불투명한 벽과 창문 프레임이 부분적으로 시야를 가리고 있는데도 바깥 경치를 볼 수 있다는데서 힌트를 얻어, 눈은 단순하게 영상 자극을 받아들이고 뇌가 이러한 감각들 일관된 이미지로 정리한다는 주장을 하며 시작되었다고 설명하고 있다. 계슈탈트(Gestalt)라는 용어는 ‘Gestaltung’을 어원으로 하며 일반적으로는 형태, 형상, 모습을 뜻하지만 황혜정(1995)의 연구에서는 계슈탈트가 단순히 Shape이나 Form을 뜻하는 것이 아닌, 사물이 배치되는 방식을 나타내는 Configuration의 의미를 내포하고 있는 단어로 정의하고 있다. 이는 계슈탈트라는 것이 단순히 보여지는 형태를 넘어서서 좀 더 포괄적이고도 통합적인 의미들로 이루어져 있음을 말하는 것이다. 인간은 정보를 수용하는데 있어 지각되는 정보의 복잡함과 애매함을 정리하고 단순하게 수용하려는 특징이 있다. 이는 인간이 어떤 시각적 대상을 지각하는데 있어 어느 정도 기본적인 보편성이 존재함을 의미한다. 이것을 논리적으로 설명하고 있는 것이 계슈탈트 심리학 이론이다. 이 이론은 큰 테두리에서 전체성과 지각적 조직화로 구분할 수 있으며 전체적인 구조의 특징을 강조하고 파악하기 위한 것이다.

계슈탈트 심리학이론을 조형예술에 접목시킨 루돌프 아르하임(2005)은 예술심리학을 통하여 특정한 대상의 지각에 관해 인지과정의 지각적 개념 즉 지각 카테고리의 적용에 대해서 자극 형태의 구조가 명료해지면 명료해질수록, 또 항상



〈그림 1〉 계슈탈트 원리에 따른 소비자의 브랜드 인식 (출처: 브랜드심리학,(p.73) 우석봉, 2007, 학지사)



〈그림 2〉 소비자의 경험과 행동의 연결 (출처: 소비자 심리학,(p.105) 안은미, 2013, 박학사)



〈그림 3〉 자동차(폭스바겐) 광고  
(출처: <http://blog.naver.com/PostView>, 2015)



〈그림 4〉 지방시 캠페인 광고  
(출처: <https://www.givenchy.com>, 2012)



〈그림 5〉 나이키 광고  
(출처: 트렌드가 된 브랜드, (p.87) 이현우, 2008, 한국방송광고공사.)

적이면 항상적일수록 지각 대상을 그만큼 결정적으로 규정하게 된다고 설명하고 있다. 이는 단순한 그루핑이나 선택을 넘어서 추상을 하는 것이고 일반적인 카테고리의 형태화를 통해 인식의 가장 기본적인 수준, 즉 감각적 데이터의 획득 단계에서 시작된다고 보고 있는 것이다. 따라서 계슈탈트 심리학의 전체성 이론과 지각적 조직화는 기업의 브랜드 행위에 대한 소비자들의 지각을 통합적이고 명료한 구조로 만들어줌으로써 소비자들로 하여금 보다 효율적으로 브랜드를 인식하는데 중요한 역할을 하게 된다. 그리고 브랜드의 역할과 관련하여 소비자들이 브랜드를 인식하는 과정 중에 생길 수 있는 지각적 개념의 차이에 대해서도 눈여겨 볼 필요가 있다.

박송애(2009)는 소비자 관점의 패션브랜드 분류기준에 관한 연구에서 소비자는 브랜드에 대한 정보를 대리지표로 삼아 제품을 판단하게 되므로 브랜드의 선택은 제품선택에 영향을 미치는 중요한 결정요인으로 작용하고 있으며 새로

운 소비자의 창출은 모든 브랜드들의 전략적 핵심요건이라고 하였다. 또한 김상률과 이정(2009)도 브랜드 개발 전략론을 통하여 브랜드의 역할에 대해서 기업의 측면에서 보면 가장 큰 무형의 자산이며, 소비자 측면에서 보면 제품에 대한 신뢰와 품질보증으로 소비자와 기업 간 매개체로서의 관계로 표현할 뿐만 아니라 특정 브랜드를 재인하거나(Brand Recognition) 회상(Brand Recall)할 수 있는 능력을 브랜드 인지도(Brand Awareness)라고 설명하며 그 중요성을 강조하고 있다. 이처럼 브랜드는 기업에 있어 소비자 창출을 위한 매우 중요한 수단이기때문에 시간과 전략이 필요하며 그에 따른 많은 연구들이 계속되고 있다.

우석봉(2010)은 브랜드 심리학을 통하여 계슈탈트 원리가 브랜드 인식에 그대로 적용되며, 소비자들은 광고, 프로모션, 유통 등 다양한 브랜드 행위를 개별적으로 분리하여 보지 않고, 하나의 전체로 조직화하여 본다고 함으로써 소비자의 브랜드 인식과 계슈탈트심리학의 직접적인

연계성에 대해 시사하고 있다(그림 1). 또 여기서 지각의 항등성이라는 심리현상이 중요한데, 이는 소비자가 브랜드를 있는 그대로 보는 것이 아니라 보이는 대로 본다는 것으로 브랜드 행위에 대한 경험의 유무에 따라 실제대로 받아들이기 쉬울 수도 있지만, 실제와 상관없이 사전 경험이나 지식을 토대로 긍정적이든 부정적이든 간에 일관되게 인식하려는 경향이 있다고 서술하고 있다.

또한 안은미(2013)는 소비자 심리학을 통하여 소비자의 경험과 행동과의 관계에 대해 소비자의 체험적 경험은 정보를 탐색하고 처리과정에서 장기기억에 저장되며 이것은 의식적인 내용으로 기억되는 것이 아니라, 무의식적인 절차기억으로 소비자의 기억 속에 체제화 된다고 설명한다. 이 때문에 브랜드 전략에 있어서는 인상적인 표현이 소비자들의 구매행동으로 이어진다고 그 중요성에 대해 강조하고 있다.(그림 2).

이와 같은 이론과 주장들을 토대로 본 연구에 앞서 기업이 전달하고자 하는 브랜드 광고에 대한 메시지와 소비자들의 인식 속에 생길 수 있는 지각적 개념의 차이에 의한 계슈탈트가 어떻게 형성되는지를 알아보았다.

(그림 3)은 자동차 기업의 브랜드광고이다. 광고에서 실제 자동차모델은 등장하지 않고 따뜻한 봄날 태양아래 싱그러운 풀밭 위에 누워 편안한 자세로 낮잠을 청하는 임신부의 모습만 보이고 있다. 광고가 암시하려는 자동차에 대한 경험과 지식이 있는 소비자라면, 이 광고를 보고 편안한 자세로 잠을 청하는 임신부의 모습을 넘어서서 특정 브랜드 자동차의 실루엣과 칼라, 형태까지 떠올리게 될 수 있을 것이다. 또 눈에 보이지는 않지만, 이 자동차 브랜드 모델이 주는 심리적 안정감과 함께 자신도 어디선가 편안한 마음으로 쉬었던 것 같은 친근한 느낌의 메시지를 전달받게 될 것이다. 이 자동차 브랜드 광고들은 매번 창의적이고 다양한 발상들로 소비자들에게 강력한 브랜드 인지도를 높이는 것으로 유명하다. 그럼에도 불구하고 현재의 소비자들은 배출가스조작으로 인해 집단 소송에 휘말리고 있는 이 자동차 브랜드에 대해 부정적인 계슈탈트를 형성하게 될 것이다. 따라서 소비자들은 브랜드를 인식할 때, 광고가 긍정적인 측면만을

전달 목적으로 한다 해도 결국 최근의 부정적인 측면까지도 함께 받아들이는 통합된 의미로서의 계슈탈트를 형성하게 되는 것으로 볼 수 있는 것이다.

(그림 4)는 패션 브랜드 지방시 웹사이트의 다양한 콘텐츠 중 '탐험'이라는 메뉴 속 광고 캠페인이다. 보이시한 여성과 다소 여성스러운 남성, 상반신의 블랙과 화이트의 대비, 그리고 검은 색으로 통일된 하반신의 중첩 등은 소비자들로 하여금 브랜드 광고에 대해 상상력을 불러일으켜 주의를 집중시켜준다. 또한 성별과 칼라의 대조에서 오는 이질성과 신체의 일부분이 중첩되어 둘이 하나로 지각되는 동질성도 느낄 수 있다. 소비자들은 각각의 모델들을 하나인 전체로 인식함으로써 남녀 구분의 경계가 허물어지고 그 자체로 완성되어지는 새로운 계슈탈트를 형성하게 될 것이다. 다만 남성의 이미지가 여성의 이미지로 전환되고 혹은 반대의 경우에 대해서 각각의 소비자들이 브랜드를 어떻게 지각하는지에 관해서는 차이가 있을 수 있으나 모호함에서 시작하여 명확함으로 소비자들의 관심을 집중시켜 브랜드를 지각시키려는 의도는 분명하게 느낄 수 있다.

(그림 5)는 나이키의 광고 캠페인으로 나이키라는 스포츠 브랜드의 운동화는 보이지 않지만 소비자들은 광고에 나타나 있는 운동선수의 발뒤꿈치를 보며 브랜드에 대해 더 다양한 인식을 하게 될 것이다. 승리를 의미하는 브랜드 네임을 떠올림으로써 스포츠 선수의 강인함과 도전정신 등을 생각할 수도 있을 것이고, 발뒤꿈치의 굽게 파인 주름에서 이기기 위한 노력과 인내심 또는 시합을 앞두고 예민해진 운동선수들의 심리상태를 느낄 수도 있다. 또 다른 한편으로는 승리의 여신 니케의 비상하는 듯한 날개의 역동성을 상상하게 될 것이다. 브랜드의 광고가 주는 평범하지 않은 시각자극을 통해 새로운 경험을 지각한 소비자들이라면 지금까지 자신이 느껴왔던 브랜드에 대한 관심과 경험에 또다른 정보를 추가하게 되면서 기억 속에 한층 더 강화되고 통합된 방식으로 브랜드 이미지를 저장할 것이라 판단된다.

앞서 살펴본 내용들에서 소비자들은 특정한 브랜드 인식과 관련해 여러 가지 형태의 관계성에 놓일 수 있으며, 지각의 항등성을 고려한다면

처음에 형성된 브랜드에 대한 인식이 차후에 브랜드를 선택하는데 있어서도 중요하게 작용할 수 있다는 것을 깨닫게 된다. 또 기업의 다양한 브랜드 행위들이 소비자들에게는 특정한 지각 대상의 요소들로 여겨질 것이므로 소비자들의 심리를 예측하고, 행동에 대한 이해와 마음을 움직이는 조건들에 대해 구체적으로 생각해보는 것이 중요하다고 판단된다. 최선형 외(2011)의 21세기 패션마케팅에서는 이러한 지각적 개념의 차이에 대해 패션에서의 소비자 행동에 영향을 미치는 의사결정과정과 정보처리과정, 또 구매 행동에 영향을 미치는 심리적 요인에 대한 이해가 필요하다고 강조하고 있다. 이는 주어진 형태나 자극 등이 같은 조건이라 할지라도 받아들이는 사람마다 지니고 있는 정보와 관련한 과거의 기억이나 경험, 지식수준 또는 각기 다른 생활환경에 따른 심리적인 변수들이 정보처리과정에서 소비자들로 하여금 다양한 지각적 개념을 형성시켜 의사결정과 행동에 반영시킨다는 것이다.

### Ⅲ. 연구 방법

본 연구는 지각 및 정보처리과정과 밀접하게 연계가 되어 있는 계슈탈트 심리학 이론을 토대로 전체성 이론과 지각적 조직화원리들이 패션 광고 안에서 어떻게 적용되고 있으며, 소비자가 패션광고를 인식할 때 어떠한 영향을 주는 지에 대해 분석하였다.

연구방법 및 절차는 다음과 같다.

첫째, 계슈탈트 심리학과 관련한 심리학사, 지각적 사고, 지각 심리학, 미술과 시지각, 예술심리학 등의 문헌들을 통해 계슈탈트 심리학의 중심이론인 전체성의 원리와 지각적 조직화에 대한 내용과 의미들을 고찰하였다.

둘째, 소비자 심리학, 가치소비시대의 소비자 의사결정, 브랜드 심리학, 패션상품과 소비자행동 등의 문헌들을 통해 계슈탈트 심리학이라는 분야가 패션 소비자들의 심리적 현상과 어떤 연계성이 있는지 살펴보았다.

셋째, 광고심리학, 시각 예술과 디자인의 심리학, 강력한 브랜드를 디자인하는 방법 등의 문헌들을 통해 소비자들의 지각과정에 계슈탈트 이

론이 어떻게 영향을 미치고 있었는지 알아보았으며, 조형예술과 디자인, 영화와 광고, 패션 브랜드 분류 기준에 관한 소비자 인식연구, 아동심리와 관련한 심리치료 등 다양한 선행논문들에서의 연구의 흐름과 방향들을 파악해 보았다.

넷째, 앞선 고찰들을 근거로 본 연구에서는 계슈탈트 이론에서의 시 지각 과정에 대한 의미를 보다 명확하게 엿 볼 수 있는 패션 광고 분야에서의 적용과 효과 등에 대해 살펴보았다.

다섯째, 연구대상인 패션브랜드의 선택은 2004년부터 2014년 10년간의 한국 갤럽의 조사 결과에서 나타난 한국인들이 선호하는 브랜드 편에서 연련별 상위 평균 5위 안에 드는 해외명품 브랜드를 대상으로 하였으며, 문헌 및 인터넷 웹 사이트에 수록되어 있는 해당 브랜드의 특징적 광고 사진자료들을 분석대상으로 선정하였다.

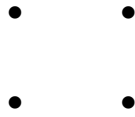
여섯째, 선택된 패션광고들은 계슈탈트 심리학의 중심이론들을 근거로 적용시켜 통합적인 계슈탈트로서의 패션광고 인식과 지각적 조직화에 의한 패션광고 인식으로 분류한 뒤 분석하였다.

### Ⅳ. 계슈탈트 심리학 이론의 전체성과 지각적 조직화의 의미

헬무트 E. 뢰프과 루돌프 밀러(2005)의 심리학에서는 막스베르트하이머의 이론을 더욱 심화시켰으며 시각 인식은 감각적 요소와 형태를 다양한 그룹으로 조작한 결과로서 계슈탈트란 전체성과 역동성을 가진 조직화된 형태(configuration)를 의미하는 것으로 결론지었다. 또한 시각을 통한 지각 현상 즉, 심리현상의 형태적 속성을 강조한 계슈탈트 심리학에 대해 하워드 켄들러(2000)는 심리학사에서 계슈탈트 심리학의 중심이론으로 전체성의 본질과 함께 심리적 전체의 조직화를 지배하는 원리로 지각적 조직화의 지각현상에 대해 말하고 있다.

#### 1. 파이(Phi)현상; 전체성

계슈탈트 심리학의 중심이론에 대한 설명으로 막스 베르트하이머의 파이현상을 들 수 있는데,



〈그림 6〉 통합된 전체의 지각

(출처: 심리학사(p.213)  
Howard H. Kendler저, 2000, 학문사.)



〈그림 7〉 의도했던 의미로 통합된 계슈탈트

(출처: 시각심리학(p.85) Robert L. Solso저, 2001,  
시그마프레스.)

파이현상이란 실제 움직이지 않고 있지만 마치 움직이는 것처럼 느껴지는 심리적 착시현상으로 가현운동이라고도 한다. 공간적으로 다른 위치의 두 개의 대상이 짧은 시간에 간헐적으로 제시 되면 한쪽 대상에서 다른 대상으로의 운동을 느낄 수가 있는데 대표적인 예로 영화에서 화면이 움직이는 것처럼 보이는 베타운동을 들 수 있다. 즉, 사람의 뇌가 사물을 지각할 때 부분을 인식하는 것이 아니라 전체를 인식하려하기 때문에 일어나는 현상이라는 것이다.

하워드 켄들러(2000)는 심리학사에서 ‘파이현상’을 계슈탈트 이론의 전체성에 대한 한 예로 들면서, 지각적 경험이 물리적 자극에 대한 일대일 반응에 의한 것이 아니라 자극의 상호 관계적 특성에 따라 나타나는 경험이며 이 같은 현상들이 모든 지각과정의 본질을 이루게 된다고 주장하고 있다.

계슈탈트 심리학의 본질적 원칙에 대해서, 헬무트 E. 뢰프와 루돌프 밀러(2005)는 심리학에서 전체가 부분의 합보다 크다는 전체성적인 사고와 현상이 모든 경험적 분석의 출발점이라는 현상학적인 출발상황에 대해 언급하고 있으며, 하워드 켄들러(2000)역시, 계슈탈트이론의 기본인 “형태”는 전체가 있고, 전체의 행동은 개별 요소에 의해 결정되는 것이 아니라, 부분-과정 그 자체가 전체의 본질적 특성에 의해 결정된다고 분석하고 있다. 다음의 그림들을 통해 계슈탈트 이론의 전체성의 의미를 보다 자세히 파악해 볼 수 있다.

〈그림 6〉을 볼 때, 사람들은 4개의 각각의 점이 아닌 사각형의 한 형태를 경험하게 된다. 이와 같은 경험은 단순한 부분들의 합 대신 통합된 전체를 지각하는 것으로써 그림에서 지각된 사각형은 점 자체에는 존재하지 않는 속성을 나타낸다.

〈그림 7〉에서는 보는 사람이 단순한 ‘선’ 그림으로부터 정보를 받아들여 특정한 세부 특징들이 한 집단에 함께 속하는 것으로 지각되고, 다른 세부 특징들은 다른 집단에 속하는 것으로 지각되다가 마지막으로 모든 세부특징들이 의미 있는 전체로 통합되는 과정을 보여주는 것이다. 이 그림은 텔레비전을 보고 있는 캐스퍼 귀신 내지는 걸레질하는 아주머니의 뒷모습과 양동이로 인식될 수 있다. 인지 심리학자 로버트 L. 솔소(2003)는 그의 저서 시각심리학에서 이 단계는 보는 사람이 의도했던 대로 보게 되며 제공되는 부가적인 정보에도 의존하게 되는데 지식이 없다면 의도했던 의미를 상실하게 된다고 말하고 있다. 이는 자극요인들의 정보와 관련해 사람들이 지닌 지식들이 지각과정에서 중요한 역할을 한다는 의미이다.

계슈탈트 심리학 이론을 조형예술에 적용시킨 예술 심리학자 루돌프 아르하임(2006)도 자신의 저서 시각적 사고에서 사람의 뇌가 감각기관의 정보를 토대로 해 비교적 일관되게 인식하려는 지각의 항등성에 대해 언급하고 있다. 지각이 눈을 통해 받아들인 감각자료의 상(相)과 함께 머리에 떠오르는 심상(心相), 즉 과거 경험과 결합되어 이루어지며 사고에 필요한 심상은 실제로 존재하지 않는 것도 머릿속에 떠올릴 수 있는 것이 가능한데 이것은 기억의 소재로부터 추상을 구성할 수 있기 때문이라는 것이다. 이와 함께 인간이 불완전한 시각대상의 일부분을 보고도 완전한 형태로 지각할 수 있는 것에 대해서 기억이 지각을 확인하고 해석하며 보완하기 때문에 가능한 것이라 분석하고 있다.

결국, 계슈탈트이론의 전체성의 의미는 대상과 관련된 정보를 토대로 시각과 관련한 자극을 단순히 눈으로 본다는 뜻의 차원이 아닌 자극 대상인 형태의 본질을 파악해 가는 과정 내지는 보

이지 않는 형태의 구체화를 뜻한다고 할 수 있다. 이 때 대상의 본질들은 한 번에 지각되는 것이 아니라, 앞서 언급했던 파이현상처럼 부분들의 세부특징들이 아주 빠르게 이동하여 겹으로 보여지는 물리적 실체 이상의 계슈탈트로 인식되어진다는 것이다.

## 2. 지각적 조직화; 전경과 배경/지각 집단화의 원리

지각적 조직화란 교육심리학 용어사전에 따르면 정보가 기억 속에 자리 잡는 방식을 뜻한다. 즉 학습자는 학습상황에서 부분을 보는 것이 아니고 각 부분의 상호 관계의 맥락 속에서 전체를 지각하는데, 이렇게 문제 상황의 여러 부분을 지각할 때 그것을 조직화하는 데 있어서 그 상황의 어떤 질서를 찾는 경향이 있다고 설명한다(한국교육심리학회, 2000). 즉 어떤 상황을 독립되고 무의미한 단편으로 지각하는 것이 아니라 어떤 종류의 조직된 전체 혹은 형태로 지각하여 조직화한다는 것이다. 예를 들면 어떤 여성의 얼굴을 보고 순간적으로 '미인이다' 또는 '아니다'라고 판단을 하게 되는 것은 그 여인의 얼굴을 구성하는 여러 부분적 요소들을 순간적으로 하나의 전체로서 지각하기 때문이라는 것이다. 즉, 관찰자가 갖는 이미지는 자신의 경험과 외부 정보를 통합하여 전체적으로 그 대상에 부여하는 의미인 것이며, 지각적 조직화는 관찰자가 대상의 여러 요소들을 통합하여 가급적 단순하고 완전하며 의미 있는 지각으로 만드는 메커니즘이라고 볼 수 있을 것이다.

지각적 조직화와 관련되어, 로버트 H. 맥김(1995)은 그의 저서 시각적 사고에서 지각이란

감각기관을 통하여 외부의 사물을 인식하거나 또는 그 작용에 의해서 머릿속에 떠오르는 것, 일반적으로 빈약하고 별개인 감각자료들을 체계화하고 의미 있는 표상으로 만들어 의식에 제시하는 것이라 설명하고 있다. 또한 하워드 켈들러(2000)는 심리학사를 통하여 사람들이 입력되는 자극을 받아들일 때 이를 조직화된 지각체로 통합시키는 것이라 지각적 조직화를 정의하고 있으며, 계슈탈트학자들과 이들에게 영향을 받은 인지심리학자들은 이를 증명하기 위한 현상으로 전경과 배경, 지각 집단화의 원리에 대한 중요성을 강조하고 있다.

전경과 배경에 대해 루돌프 아른하임(2006)은 그의 저서 미술과 시지각에서 에워싸인 표면은 전경이 되려하고, 반대로 에워싸고 있는 표면은 배경이 되려 한다고 설명하였으며, 로버트 L. 솔소(2003)는 시각 심리학에서 전경과 배경은 보는 사람이 의미를 두는 부분을 전경으로 하고 그것을 자연스럽게 배경으로부터 분리시키는 것을 의미하는데, 영향을 미치는 요인에 따라 형상의 착시를 일으킨다고 보고 있다.

다음 그림들을 통해 보는 사람들의 관심도에 따라 전경과 배경의 선택과 착시현상을 경험하게 된다.

〈그림 8〉은 원 안에서 면적이 같은 곡옥의 형태들이 어둠과 밝음, 시작과 끝부분이 서로 대립되는 형태지만, 전체 속에서 균형과 상호작용을 이루며 인지되는 전경과 배경을 나타내고 있으며, 〈그림 9〉에서는 얼굴의 형태를 나타내는 선이 어느 부분의 얼굴에 속하느냐에 따라 달라지는 전경과 배경의 형상을 표현하고 있다. 〈그림 10〉은 중심으로부터 방사되는 부채꼴과 동심원의 곡선으로 이루어져있는데, 좁은 면적의 부



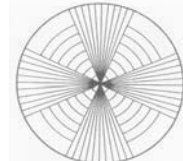
〈그림 8〉 전경과 배경의 상호작용

(출처: 예술심리학, (p.322)  
Rudolf Arnheim저, 2005, 이대출판부.)



〈그림 9〉 선의 소속에 따른 전경과 배경

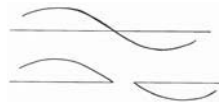
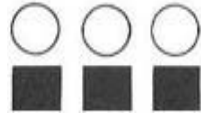
(출처: 미술과 시지각, (p.229)  
Rudolf Arnheim저, 2003, 미진사.)



〈그림 10〉 전경과 배경 착시

(출처: 시각심리학, (p.93)  
Robert L. Solso저, 2001, 시그마프레스)





〈그림 11〉 근접성의 원리 〈그림 12〉 유사성의 원리 〈그림 13〉 연속성의 원리 〈그림 14〉 폐쇄성의 원리

(출처: 시각심리학, (p.97)  
Robert L. Solso저, 2001,  
시그마프레스.)

(출처: 소비자심리학, (p.60)  
안은미 저, 2013,  
박학사.)

(출처: 시각심리학, (p.102)  
Robert L. Solso저, 2001,  
시그마프레스.)

(출처: 심리학사, (p.237)  
Howard H. Kendler저, 2000,  
학문사.)

채꼴들이 위쪽으로 놓여짐으로써 일반적인 전경과 배경의 경우처럼 쉽게 교대되지 않으나 직선 뒤로 곡선이 계속되는 착시현상을 볼 수 있다.

전경과 배경의 원리와 함께 지각적 조직화의 또다른 중요한 원리로 지각집단화 현상을 들 수 있다. 이에 대해 계슈탈트 학자들은 지각집단화가 선천적으로 타고난 정보처리 패턴이라 하였고, 인지심리학자 로버트 L. 솔소(2003)는 시각심리학에서 두뇌가 기본적인 자극들을 체계화하는 방식이며, 이를 근접성의 원리, 유사성의 원리, 연속성의 원리, 폐쇄성의 원리 등으로 설명하고 있으며, 다음 그림들을 통해 지각 집단화의 원리를 이해할 수 있다(그림 11, 12, 13, 14).

근접성의 원리는 근접자극들이 모양, 색채, 형태 또는 선분에서 유사하면 패턴으로 집단화하는 것이며, 유사성의 원리는 유사한 모양, 크기, 색채 등 유사한 요소들을 동일한 집단에 속한 것으로 보고 함께 묶으려는 경향이다. 연속성의 원리는 한 방향으로 자연스럽게 진행되는 대상은 단절된 것으로 보지 않고 함께 속하는 것으로 볼 가능성이 있기 때문에 어색함 없이 자연스럽게 연결되는 것으로 지각하게 된다는 것이고, 폐쇄성의 원리는 단쳐진 형태가 끊어진 형태보다는 심리적으로 보다 좋은 것으로 인식된다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

전경과 배경, 지각집단화의 원리에 대해 지상현(2002)은 시각예술과 디자인 심리학을 통하여 사람들은 단순한 구조를 지향하는 내적 성향에서 아름다움을 느끼게 된다고 말하고 있다. 이를 위해 전경과 배경을 분리하고자하는 필수적인 수행이나 지각을 집단화하려는 경향이 단순히 형식적으로 안정된 형태를 찾으려는 것이기 보다 상황이 허락하는 한 가장 의미 있는 좋은 형태를 찾으려는 노력이라고 분석하고 있다.

따라서, 앞서 고찰한 전체성의 원리나 지각적

조직화의 원리들을 바탕으로 통합된 의미의 좋은 계슈탈트를 형성하기 위해서 사람들은 대상을 인식할 때, 가능한 한 자신들의 경험과 지식 상황에 따른 선택과 집중으로 지각의 완전성을 깨달으려는 경향이라고 생각할 수 있다. 또한 대상에 관해 느낄 수 있는 불완전한 형태에서의 완전이나 긴장의 해소를 위한 가장 최적화된 방법으로 자극대상들을 집단화시켜 합리적인 패턴으로 체계화하려는 것으로 사료된다.

## V. 계슈탈트 심리학 이론에 의한 패션광고 분석

패션소비자들은 패션제품을 구매함으로써 개성을 연출하고, 자아개념을 형성하며, 자아실현을 위한 욕구를 충족시키고자 한다. 따라서 기업들은 자사만의 브랜드 전략으로 소비자들의 욕구를 자극하기 위해 다양한 방법들을 모색하고, 소비자들은 기업의 마케팅을 통해 제공받는 가치와 정보, 지식들로 브랜드를 인식하게 된다.

우석봉(2010)은 브랜드 심리학에서 브랜드 회상이 외부의 도움 없이 전적으로 소비자의 기억으로부터 정보를 자발적으로 끄집어내는 과정으로 나타내고 있다. 이때 가능한 한 시간이 적게 소요되는 방식으로 정보를 처리하며, 심지어 새로운 대상이어서 정보가 없더라도 기존 정보를 통해 대상에 대한 추론이나 예측이 가능하며 이는 기억 속에 저장되고 축약된 지식구조인 브랜드 스키마(schema)때문이라고 주장한다. 즉, 브랜드 스키마가 개인이 지닌 브랜드 지식에 따라 달라질 수도 있다는 뜻이다. 이와 같은 주장은 계슈탈트 심리학자들이 주장했던 시지각을 통한 심상이 과거의 경험이나 지식의 결합에 의해 지

각과정에서 대상을 보지 못했어도 보는 것 이상의 개념으로 인식될 수 있다는 것과 동일한 맥락이다. 결국 패션소비자들이 특정 브랜드에 대한 자신들의 브랜드 스키마를 어떻게 형성하느냐에 따라 브랜드에 대한 인식과 평가가 달라질 수밖에 없을 것이라 사료된다.

본 장에서는 시각을 통한 지각의 의미와 과정을 잘 엿볼 수 있는 패션광고를 통해 브랜드 인식과 관련한 지각과정에 대해서 살펴보고자 하며, 통합적 계슈탈트로서의 패션광고 인식 그리고 지각적 조직화에 의한 패션광고 인식으로 나누어 분석해보았다. 분석대상인 브랜드광고의 선정은 통합적 계슈탈트로서의 패션광고 인식의 경우, 시각대상이 어떻게 통합되어 지각되는지를 살펴야하기에 패션제품의 특성을 있는 그대로 드러나기보다는 기업의 신뢰성이나 사회문제, 공익 등과 관련된 것에 중점을 둔 패션광고를 선택하였다. 그리고 지각적 조직화에 의한 패션광고 인식에서는 2014년도 9월 한국갤럽이 조사한 한국인들이 선호하는 브랜드 편에서 연련별 상위 평균 5위 안에 드는 해외브랜드의 광고를 선택하여 분석하였다.

### 1. 통합적 계슈탈트로서의 패션광고 인식

계슈탈트 심리학자들은 사람들이 전에 경험한 적이 있는 어떤 것과 다시 마주쳤을 때 대상에 대한 친근감을 특징으로 기억해낸다고 하였다. 또한 루돌프 아른하임(2005)은 예술심리학을 통하여 인간 활동과 관련된 모든 지각의 경험이 심리적 과정에서 비롯된다고 보고, 경험들 가운데 얼마는 부분적 또는 전체로서 획득된 지식에 기초한다고 하여 사람들의 인식과 관련한 경험과 지식의 상호작용의 중요성에 대해 언급하고 있다.

패션소비자들의 지각과 심리적 현상에 대해 최선형 외(2011)의 21세기 패션마케팅에서는 패션소비자들이 의복구매 시 마케팅 자극에 노출돼 주의를 기울이게 되고 그 내용을 지각하게 됨으로써 패션 상품에 대한 태도를 형성한다고 하였으며, 그 과정에서 자극을 구성하는 요소들을 전체적으로 통합하여 지각한다고 설명하고 있다. 이는 패션 소비자들의 브랜드에 대한 인식이 계슈탈트 심리학의 이론에서 주장하는 지각적

사고에 의한 심리 현상의 지배를 받는다는 것을 일깨워주는 대목이다. 또한 홍병숙(2007)은 패션 상품과 소비자 행동을 통하여 품질, 가격, 서비스 등의 실질적이고 상징적인 투입 자극들과 가족, 준거집단, 사회계층 등의 사회적 자극들이 소비자들의 지각구조에서 탐색과 주의 과정을 거쳐 처리되며, 정보처리의 결과가 구대로 나타난다고 서술하고 있다. 따라서 소비자들의 정보처리 과정에서 계슈탈트 심리학자들이 주장하고 실험했던 직관력과 통찰력에 의한 결과가 중요하다고 생각되며, 주관적 경험의 역할 뿐만 아니라 태도, 가치, 신념, 기대, 이해, 의미부여 등 직접 관찰이 불가능한 개념들까지도 적용시켜야한다고 판단된다. 왜냐하면 이 모든 요소들의 적용으로 말미암아 패션소비자들은 자신들의 브랜드 지식 구조 내에서 그것이 우연이든 의도적이든 패션 상품에 대해 주어진 경험과 정보들을 통합적인 시각으로 정리하여 브랜드에 대한 긍정적이든 부정적이든 최종적인 평가를 내리기 때문이다.

결국 패션소비자들은 브랜드를 인식할 때 자극요소들에 대해 적용시킬 수 있는 모든 개념들을 동원하여 전체적으로 지각함으로써 통합적인 계슈탈트를 형성하게 되는데 이런 과정들이 또 다른 새로운 자극요소들에 대한 정보처리 과정에서는 브랜드의 재인이나 회상에 촉진제가 될 수 있다. 또한 통합적 인식과 관련한 행위의 자극요소들 중에는 소비자들의 관심과 주의를 끄는 부분들이 다를 수도 있는데 이는 개인 차이로 인해 받아들이는 경향이 달라지기 때문이며, 과거의 브랜드 인식에서 형성됐던 계슈탈트가 때로는 새롭게 제공되는 브랜드 정보와 합쳐져 또 다른 창의적인 계슈탈트로 재탄생될 수도 있다.

다음 패션브랜드 광고들에서 소비자들의 인식 속에 전체성의 원리로 파악되는 통합적 계슈탈트 형성의 예를 찾아볼 수 있었다.

<그림 15>는 신문지면에 실린 에르메스 광고로 이 광고를 접하는 순간 먼저 동화의 한 장면과 같은 전체적 이미지를 떠올리게 될 것이다. 그후 세부적으로 시각의 방향을 지붕 위 굴뚝에서 나오는 벡타이를 연상시키는 그림들과 움직이는 박스들, 또 그것들을 선물로 뿌리고 가는 멋진 말들로 이동시킬 것이다. 이 광고에서 제품에 대한 이미지는 완벽하게 나타나 있지 않으나

시선의 연속된 움직임은 자연스럽게 소비자들의 호기심을 자극하고 있다. 또한 에르메스의 대표적인 이미지 컬러로 제작된 오렌지색 박스들과, 메인 테마인 말 등의 브랜드 요소들과 눈에 보이지 않은 브랜드 메시지들이 통합되어 폭 넓은 의미의 계슈탈트를 형성하고 있으며, 에르메스라는 브랜드의 이미지가 주는 끝없는 상상력과 전통적인 장인정신, 기술력에 의한 신뢰감 등이 소비자들로 하여금 친숙해진 아이콘 컬러와 말 등에 긍정적인 요소로 작용함으로써 확실한 브랜드 이미지를 각인시키는 것으로 생각할 수 있기 때문이다.

〈그림 16〉은 패션 브랜드 베네통의 웹사이트 광고 캠페인이다. 등장인물들의 전체 모습이 나타나 있지 않고 서로 다른 두 사람의 신체 일부만 나타나 있다. 사람들은 광고를 보는 순간 백인과 흑인이 똑같이 수갑을 차고 있는 것을 보게 될 것이며, 다음으로 광고 속 내용이 무엇인지를 지각하려 들것이다. 둘 다 수갑을 차고 있는 상태에서 누가 범인이고 누가 형사인지는 정확히 알 수 없으며 소비자 개개인의 평소 가치관에 따라 스스로 마음 속 결정을 하게 된다. 베네통 브랜드가 평상시에도 꾸준히 인종차별의 부당성과 같은 사회문제들을 지적하면서 공익성을 중시한다는 것이 기억 속에 저장되어 있는 소비자라면 단지 흑과 백으로 인식되는 화면에 대한 거부감보다는 브랜드에 대한 신뢰성이 더 쌓이면서 제품들에 대한 관심도도 커져갈 것이다.

〈그림 17〉은 티파니 앤 코의 광고 영상 속 장면으로 브랜드에 대한 다양한 경험이 있는 패션 소비자들은 광고를 보는 순간 브랜드와 관련된 기억들을 구체화시켜 머릿속에서 하나씩 꺼내면서 광고의 메시지를 인식하게 될 것이다. 이 브랜드의 대표적 아이콘인 블루칼라의 박스를 보

면서 그 안에 들어있을 아름다운 주얼리 제품들을 떠올릴 것이며, 티파니 앤 코의 광고 속 대부분 블루박스에 흰색리본 장식이었을 부분이 붉은 색 리본장식으로 변화되어 있는 것을 알게 될 것이다. 그리고 가족이나 연인과 함께 〈그림 17〉의 블루박스를 들고 즐거워하는 이 브랜드의 또 다른 시즌광고를 연상하게 될 것이다. 광고 속 브랜드의 상징적인 블루박스가 브랜드를 경험하지 못한 소비자들이라 하더라도 화려하지는 않지만, 소박함과 동시에 세련미로 시선을 끌게 해준다. 더구나 그동안 알지 못했던 이 브랜드의 지속적인 사회적 책임과 신념에 대한 새로운 정보들을 제공받는다면 브랜드에 대한 좋은 인식이 쌓여가게 될 수도 있을 것이다. 예를 들면 소비자들은 자신이 보고 있는 광고의 아름다운 주얼리 박스가 지구의 온전한 보존을 위해 재생용지로 재활용한 박스라는 신선한 정보가 유입되는 순간 보이지 않는 또 다른 실체를 경험하며 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 더욱 더 강화시켜 나감으로써 과거의 지식이나 경험에 새롭게 추가된 정보들로 통합된 계슈탈트를 만들게 될 것이라 사료된다.

즉, 패션광고가 소비자들의 시각을 통해 뇌 속으로 유입되고 장기기억 속에 저장된 정보들에 의해 지각능력이 활성화되면서 패션소비자들로 하여금 브랜드에 대한 전체적인 해석을 하게 만들어 주며, 이 같은 외부의 자극 요소들로 인해 소비자들은 보이지 않는 실체까지도 인식하게 되면서 새로운 의미가 더해진 계슈탈트를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 계슈탈트 심리학의 전체성이론이 각자의 경험 및 지식들과 관련한 기억들을 통해 브랜드를 회상하게 되는 과정과 연관되어 있음을 알 수 있었다.



〈그림 15〉 에르메스 신문지면의 광고  
(출처: 조선일보 2014년 12월 18일 B01면)



〈그림 16〉 베네통 웹사이트 광고  
(출처: <http://www.benettonkorea.co.kr>, 2015.)



〈그림 17〉 티파니 앤 코 광고영상  
(출처: <https://www.youtube.com/TiffanyAndCo> 2016.)

## 2. 지각적 조직화에 의한 패션광고 인식-전경과 배경에 의한 지각/ 지각 집단화에 의한 구조화

계슈탈트심리학 이론의 지각적 조직화의 원리는 소비자가 브랜드를 인식할 때 특히 정보를 처리하는 과정과 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

안은미(2013)는 소비자 심리학을 통하여 소비자의 정보처리 과정의 단계를 노출, 주의, 지각(해석), 이해(수용)의 4단계로 보고 있으며, 노출과 주의에 의해 처리된 정보가 소비자의 지식과 경험에 의해 처리되는 과정을 지각 과정이라고 하였다. 브랜드 지각과 관련해 박명희 외(2013)의 가치시대의 소비자 의사결정에서는 자극을 조직화하는 과정에서 소비자 개인의 경험과 정서적 특성 혹은 환경에 따른 사전지식들이 영향을 주기 때문에 동일한 자극을 주더라도 개인이 형성하는 지각이 다를 수 있다고 주장한다. 지각 유형에 대해 선별적 노출, 선별적 왜곡, 선별적 보유의 3가지로 구분하고 있으며, 개인의 정보처리능력의 한계로 무수한 상업적 자극들에서 선택적 반응을 하게 되므로 정보 내용에 대한 주의가 필요하다고 강조한다. 이 같은 지각과정에 대해 김완석(2000)은 광고심리학을 통하여 정보에 접촉하는 것이 노출이며, 노출에는 해당 상품에 대한 지식이 불충분하거나 관심이 높을 때는 의도적인 노출의 가능성이 많아지고, 소비자가 환경 내에서 마케팅 정보와 우연히 마주치는 우연적 노출이 이루어진다고 설명한다. 또 이러한 노출과 밀접한 관계에 있는 주의란 여러 환경 자극 중에 다른 자극들은 무시하거나 특정 자극을 선별해서 초점을 맞추는 과정인데, 특정 자극

에 주의를 기울인다 해서 다른 자극을 인식하지 못하는 것이 아니라, 오히려 대부분의 인지적 노력을 주의 대상에 기울이고 있으면서 동시에 주변의 가변적인 자극들도 순간적으로 처리된다고 한다. 주의와 관련해 이를 결정하는 자극요인으로는 강도, 컬러, 모호성, 움직임 등이 있다고 하였다. 주의에 대한 또다른 의견으로 양윤(2014)은 소비자 심리학을 통하여 주의에 두 가지 특성이 있으며 그중 하나는 선택적이고, 다른 하나는 집중이라 하였다. 또 주의의 선택적 특성은 정보의 과부하를 막아주고 집중적 특성은 대상에 대한 정신적 노력의 투입여부에 결정이 된다고 강조한다.

앞선 이론들을 근거로 했을 때 계슈탈트 심리학의 전경과 배경의 이론은 소비자들이 패션브랜드의 광고를 인식하는 지각과정 중 특히 주의에 의한 선택과 집중부분에 영향을 미치게 될 것이라 생각된다. 왜냐하면 패션소비자들 개개인 은 서로 다른 사고(思考)아래 외부 자극에 의한 정보들이 모두 중요하게 받아들여지는 것이 아니기 때문에 정보들 간의 상호 작용을 고려하여 전경과 배경으로 지각이 체제화되면서 이를 통한 제품의 지각도 더 확실해질 것이기 때문이다.

### 1) 전경과 배경에 의한 지각; 두 가지 패턴의 체제화에 따른 선택과 집중

지각적 조직화 이론에 의하면, 소비자에게는 기업이 제공하는 정보에 대해 본인 스스로에게 중요하다고 지각되는 부분은 좀 더 확고하게 전경으로 나오면서 두드러져 보이는 반면에 그 부분에 대한 중요도가 떨어지면 전경이 되었던 부분이 배경으로 보이게 되며, 시각의 빠른 이동에



〈그림 18〉 샤넬 웹사이트 광고

(출처: <http://www.chanel.com>, 2016.)



〈그림 19〉 샤넬 광고 캠페인

(출처: <http://blog.naver.com/PostView>, 2016.)



〈그림 20〉 프라다 카탈로그 광고

(출처: <http://www.prada.com>, 2016.)



〈그림 21〉 버버리 광고 캠페인  
(출처: <https://kr.burberry.com>, 2006.)



〈그림 22〉 지방시 광고 캠페인  
(출처: <https://www.givenchy.com>, 2016.)



〈그림 23〉 구찌 카탈로그 광고  
(출처: <http://www.gucci.com>, 2016.)

의한 순간적인 연속에 의해 일어난다. 따라서 브랜드 광고는 상표명이나 핵심주장, 상품사진 등 중요한 정보들이 배경이 되지 않도록 하는 것이 중요하다.

〈그림 18〉은 샤넬 웹사이트의 향수 광고이다. 이 광고에 등장하는 향수는 향기롭고 산뜻함으로 가득 찬 플로랄 계열의 성분으로 이루어져 있으며 투명한 라운드 병에 담겨져 있다. 이 광고는 소비자가 관심의 중요도를 어디에 두느냐에 따라 샤넬 향수병이 전경이 될 수도 있고, 웨이브 진 헤어와 붉은 색 립스틱을 한, 플로랄 향이 잘 어울려 보이는 여성이 전경이 될 수도 있을 것이다. 소비자 입장에서는 어느 부분을 전경으로 선택할지 주의를 기울이게 되고 선택을 하기 위한 집중을 하게 될 것이다. 브랜드에 대한 회상과 관여도가 높은 소비자들은 이미 새로 출시된 제품과 관련한 정보의 능동적 탐색으로 인한 노출로 'CHANCE'라는 흰 글자를 통해 '이 향수에 대한 기회를 믿는 사람들에게 행운이 온다.'라는 새로운 정보를 제공받게 됨으로써 향수병 부분이 강력한 전경으로 다가올 수 있을 것이다. 그러나 브랜드 인지도가 그리 높지 않은 소비자라면 배경이 되는 여성이 전경으로 먼저 다가올 수도 있다. 어느 부분이 전경으로 혹은 배경으로 보일지는 선택에 달려 있지만, 이 광고의 경우 전체 화면 분할에 의한 중점이 가운데를 향하고 있고 이로 인한 시각의 중심이 흰색 칼라의 브랜드 네임으로 집중되기 때문에 소비자의 선택은 브랜드의 제품 쪽으로 향할 여지가 더 커 보임을 느끼게 된다.

〈그림 19〉는 스코틀랜드 에딘버러의 린리스코 궁전에서 유명 영화배우인 틸다 스윈튼(Tilda Swinton)을 모델로 한 샤넬의 '파리-에딘버러 공

방 컬렉션' 광고 캠페인이다. 이 브랜드 광고는 컬렉션의상을 입고 있는 역동적인 자세의 모델과 함께 샤넬 브랜드 네임 그리고 15~16세기 프랑스 공방에서 전쟁과 관련된 내용들을 묘사한 태피스트리 작품으로 구성되어 있다. 태피스트리 작품이 많은 인물들로 묘사되어 있는 자극 상황임에도 불구하고 컬러의 대비로 인한 제품과 상표명이 강조되고 있기 때문에 모델과 브랜드 네임이 전경으로 인식된다. 또한 모델 의상의 디자인 모티브와 태피스트리의 시대적 배경이 동시대이고, 태피스트리와 의상 소재인 섬유가 주는 따뜻함과 친근감이 소비자들로 하여금 전경과 배경의 뚜렷한 지각과정 중에서도 전체 화면을 조화롭게 인식하도록 만들어주고 있다고 판단된다.

〈그림 20〉은 프라다 웹사이트의 카탈로그 광고로 레드컬러의 강렬함과 다양한 형태의 움직임 보이는 입술들의 강한 자극을 통해 소비자들의 주의를 신속하게 집중시켜주며, 또 레드컬러가 주는 고풍적인 느낌과 여러 형태의 입술들은 어떤 느낌의 향수인지에 대한 궁금증을 불러일으키는 듯하다. 기업은 이 광고를 통해 소비자가 전체적으로 브랜드에 대한 긍정적인 평가와 함께 시각의 주의를 끌게 한 다음 전경과 배경의 분리를 통해 제품에 주목하게 만들려고 할 것이다. 그러나 주목해야 할 자극이 제품이 되어야함에도 불구하고 소비자들의 시각을 강렬한 컬러와 재미있는 요소들 쪽으로 집중시키고 있는 듯하다. 결국 이러한 요소들은 소비자들에게 무한한 상상력과 함께 제품 이상의 것을 제공한다는 인식을 줄 수도 있으나, 다른 한편으로는 전경과 배경이 뒤바뀐 상태로 인식되므로 제품으로 주의를 집중해야 할 소비자의 지각을 방해할 수도

있다고 생각된다. 김완석(2000)은 광고의 심리학에서 모델이나 배경으로 삽입된 자극들이 주위를 끌어서 전경이 되면, 광고가 보여주고자 하는 더 중요한 정보들이 배경으로 물러나게 되어 광고의 내용은 잘 회상하면서도 무슨 상표였는지는 기억하지 못하는 현상이 있을 수도 있다고 설명하고 있다.

(그림 21)은 영국 전통의 고전적인 요소에 트렌디한 요소를 잘 조화시켜 현대적인 젊은 감각으로 새롭게 탄생시킨 버버리프로섬의 광고 캠페인이다. 프로섬라인이 나오기 전 노바체크 트렌치에 익숙한 소비자들은 브랜드에 대한 인지가 다소 늦어질 수도 있다. 그러나 곧 체크무늬 핸드백을 든 모델이 전경으로 지각되면서 브랜드를 회상하게 되는데 김완석(2000)의 광고심리학에 따르면 다른 대상들에 비해 사람은 쉽게 주의의 대상이 되며, 신변용품 광고에 모델을 등장시키는 경우 대부분의 주의를 모델로 향하게 된다고 한다. 그 후 시각이 배경으로 이동하여 영국의 국기를 인지하는 순간 브랜드에 대한 확신을 갖게 된다. 따라서 이 광고를 통해 새로운 정보를 제공받음으로써 기존의 브랜드 지식에 풍부한 컬러와 소재, 디자인, 최고가 라인 등의 새로운 지식들이 더해짐으로써 브랜드 인식과 관련한 새로운 브랜드스키마의 저장이 가능할 수도 있을 것이다.

(그림 22)는 지방시 진 광고 캠페인이다. 이 광고는 상의를 탈의한 남성의 상체와 진 바지를 착용하고 상체를 탈의한 여성을 광고소재로 삼고 있다. 앞서 서술되었듯이 사람은 신발이나 옷, 액세서리와 같은 신변용품 광고의 경우 모델이 쉽게 주의의 대상이 된다. 그러나 루돌프 아르놀하임의 시지각 이론에 따르면 인간의 시지각은 단순화시켜 받아들이려는 경향을 보이므로 남성의 목 위에 태운 여성을 하나의 연결된 소재로 보았을 때, 연속된 나신을 지각하려 하나, 여성의 진 바지와 가슴 부위를 가린 지방시 로고의 단추와 직사각형의 진 소재가 시각의 안정화를 깨뜨리며 시선을 집중하게 만들어 남녀모델은 배경으로 물러가고 여성의 가슴을 가린 진 소재와 진바지가 전경으로 인식된다. 또한 배경이 되는 남녀 모델의 상체 탈의와 남성의 목 위로 여성을 태우는 포즈는 청바지가 상징하는 자유, 평

등과 역동성 등의 이미지를 살려주며 하단부의 지방시의 설립연도 표시와 함께 지방시가 오랜 시간 추구해온 브랜드 정체성을 긍정적으로 인식하게 해준다고 판단된다.

(그림 23)은 구찌 웹사이트의 카탈로그 광고로 GG블룸 장지갑과 그린컬러의 블룸패턴이 들어간 화면이 소비자들의 선택에 의해 각각 전경과 배경으로 분리되어 지각되는 것을 보여준다. 블룸패턴이 들어간 화면을 전경으로 선택한 소비자들은 지갑이라는 아이템이 관심 있게 다가오기보다 과거 사용했던 다른 아이템들에 패턴을 매치시켜보면서 친환경적으로 제작된 그린 블룸패턴에 중요도를 둘 것이기 때문이다. 그러나 상황이 바뀌어 구찌 브랜드에 대한 관심도가 적거나 광고의 화면을 있는 그대로 보는 소비자라면 당연히 장지갑을 전경으로 지각할 것인데, 이는 지갑의 블룸패턴과 배경의 블룸패턴들이 겹쳐지는 컬러부분의 명도가 한 단계 더 밝아짐으로써 시각적으로 주의를 끌 수 있기 때문이라 생각된다.

## 2) 지각 집단화에 의한 구조화 : 근접성/ 유사성/ 폐쇄성/ 연속성

지각 집단화에 의한 구조화는 패션브랜드 광고를 인식하는데 있어서 브랜드와 관련한 시각적 정보들의 의미를 조직화하여 좀 더 쉽고 효과적으로 이해하는데 유리한 개념이라 할 수 있다.

### (1) 근접성의 원리에 의한 지각 구조화

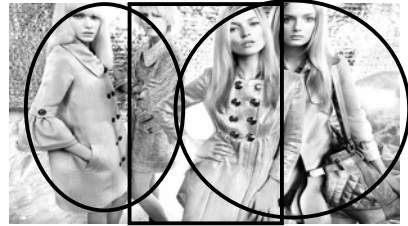
(그림 24)는 루이비통 웹 사이트에 게시된 슈즈 광고이다. 소비자들은 그림에 표시해 놓은 부분들처럼 근접한 자극요소들을 동일한 특성을 지닌 것으로 인식하여 집단화하고 단순화시켜 조직화된 지각을 경험하게 된다. 여러 개의 슈즈를 각각 지각하거나 그림의 왼쪽 부분처럼 거리가 떨어진 부분들을 묶기보다는 가까이에 있는 것끼리 집단화시킴으로써 슈즈형태에 더욱 더 집중할 수 있게 해준다고 판단된다.

(그림 25)는 버버리 웹사이트의 헤리티지 캠페인 광고로 소비자들은 처음에는 시각을 통해 광고가 제시하는 브랜드 이미지를 전체적으로



〈그림 24〉 근접성의 원리

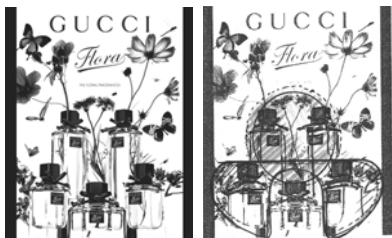
(출처: <http://kr.louisvuitton.com/kor-kr/stories/eyeline>, 2016.) (출처: <http://kr.burberry.com/our-history/#/heritage>, 2007.)



〈그림 25〉 근접성의 원리



〈그림 26〉 유사성의 원리 (출처: <http://blog.naver.com/fashionncom/22007433916>, 2014.)



〈그림 27〉 유사성의 원리 (출처: <http://www.gucci.com/kr/category/t/kr>, 2016.)



파악하게 된다. 그러나 그 후에는 사각형 안의 서로 거리감이 있는 두 모델을 그룹화하기 보다 그림에 표시된 오른쪽 원의 서로 근접해 있는 유사한 느낌의 두 모델을 하나로 묶고, 왼쪽 타원의 두 모델을 하나를 묶어 집단화시켜 인식하게 된다. 즉, 공간적으로 가깝고 아이템도 유사한 요소들을 각각의 집단으로 조직화하여 지각함으로써 집중과 주의획득을 용이하게 해준다고 판단된다.

## (2) 유사성의 원리에 의한 지각 구조화

〈그림 26〉은 샤넬의 광고 이미지로 모델들은 움직이는 방향과 자세, 의상과 핸드백, 운동화 등 거의 모든 부분에서 유사한 외형을 취하고 있다. 따라서 소비자는 오른쪽에 단순화시켜 표현한 그림에서처럼 두 모델을 한 번에 묶어 하나의

전체로서 지각하게 되어 브랜드이미지를 통합된 상으로 인식하게 된다. 이 과정이 끝나면 소비자들은 개별적 요소들을 파악하게 되며 샤넬의 같은 아이템들이지만 서로 다른 스타일들에 대해 세심하고 논리적인 관찰이 이어지는 것이다.

〈그림 27〉은 구찌 웹사이트의 향수, 스카프 광고이다. 소비자들은 왼쪽의 광고에서는 모양과 크기에서 유사한 향수들을 동일한 집단에 속한 것으로 보고 함께 묶으려고 할 것이다. 또한 오른쪽 광고에서는 이질적인 소재의 제품들을 가로로 묶어 집단화시키기보다 울로 만든 스카프그룹과 캐시미어에 퍼 트리밍한 소재의 스카프그룹을 좌우로 나누어 소재가 유사한 세로 집단으로 형성하여 지각하려할 것이다. 이와 같은 지각반응을 게슈탈트심리학에서는 소비자들의 머릿속에는 비슷한 자극들을 하나의 공통된 집단으로 만들어 지각하려는 경향으로 설명하고 있다.

### (3) 폐쇄성의 원리에 의한 지각 구조화

〈그림 28〉은 프라다 웹사이트 카탈로그의 스윙 망가 콘테스트 광고이다. 큰 원의 일부가 보이지 않는 불완전한 형태로 할지라도 그 형태와 색, 그리고 가운데 위치한 작은 원의 존재와 테이بل의 바늘을 연상하게 하는 구조물로 인하여 LP판으로 인식하게 된다. 이처럼 광고가 제공하는 정보가 완전한 것이 아니지만 소비자는 불완전한 형태를 완전한 형태로 묶어서 지각하게 되는 것이 폐쇄성의 원리이다.

로버트 L. 솔소(2003)는 이런 불완전한 정보는 완전한 정보에 비해 오히려 주의를 더 잘 끌며, 더 잘 기억되는 경향이 있으며 이는 불완전한 정보를 완전한 것으로 해석하기 위한 인지적 노력이 동원되기 때문이라고 설명한다. 이 광고에서는 또한 불완전한 조건들이 글씨가 써져 있는 밝은 원형을 감싸고 돋보이게 함으로써 불완전한 LP판은 배경으로 브랜드 네임의 작은 원은 전경으로 인식하게 되어 정확한 브랜드네임을 인지할 수 있게 해준다고 판단되며, LP판은 광고의 메시지가 브랜드 제품이 음악과 연관된 부분이라는 정보를 해석할 수 있도록 도와주고 있다.

〈그림 29〉는 샤넬 No 5 향수 광고로서 게슈탈트 이론의 폐쇄성의 원리가 뚜렷하게 반영되고 있다. 왼쪽의 광고를 보면, 모델을 전면에 내세워 뒤쪽의 '5'라는 숫자는 부분적으로 가려진 불완전한 형태이다. 그러나 비록 오른쪽의 그림과 같이 완전한 숫자 '5'가 아니더라도 분리된 개념으로 보지 않고 하나의 완전한 숫자 '5'로 인지하게 된다. 왼쪽 광고의 숫자 5는 시각적으로는 불완전한 형태를 띠고 있지만 전부터 '5'라는 숫자

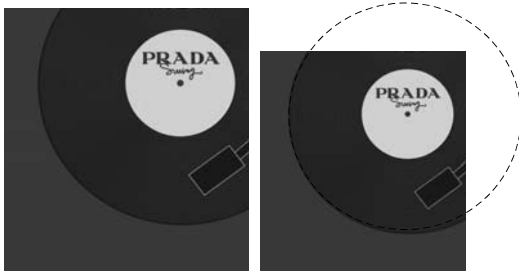
에 익숙해왔기 때문에 불완전한 형태를 완전한 형태로 지각하려는 인지적 노력, 즉 폐쇄성의 원리에 따라 보자마자 바로 지각할 수 있게 되는 것이다. 오히려 불완전한 형태로 인해 제품을 들고 있는 모델쪽으로 더욱 더 소비자들의 시선을 끌게 되면서 제품에 대한 새로운 이미지와 정보 전달이라는 측면에서도 효과적이라 할 수 있다. 결국 불완전한 형태의 완전한 지각은 또 다른 새로운 정보해석에 도움이 되는 것이다.

### (4) 연속성의 원리에 의한 지각 구조화

〈그림 30〉은 프라다 웹사이트의 아이웨어 광고이다. 6인의 일러스트레이터가 드로잉한 그림을 통해 '6인의 여전사들'이라는 흥미로운 주제와 함께 아이웨어 제품을 소개하고 있으며, 각각의 여전사들이 이 브랜드의 아이제품을 착용하고 가상의 런웨이를 걷고 있는 모습을 표현한 것이다. 6인의 여전사들의 연속적인 움직임은 소비자의 시선을 6가지의 다양한 패션과 아이웨어로 집중시켜주며, 소비자들은 정지 상태의 드로잉이지만 연속적인 워킹모습에서 마치 실제로 런웨이를 걷고 있는 디지털 속 여전사들의 모습을 느낄 수 있다. 이는 여전사들의 워킹 모습을 하나씩 단절된 것으로 보지 않고 한 방향으로의 연속적인 움직임으로 지각하게 되기 때문이다.

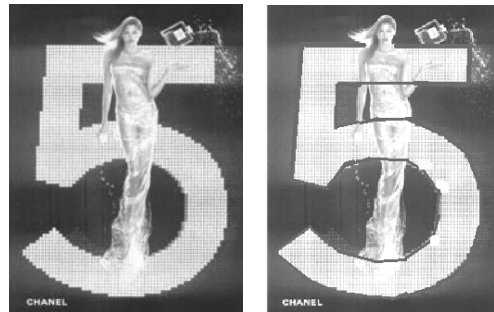
로버트 L. 솔소는 한 방향으로 자연스럽게 진행되는 대상은 함께 속하는 것으로 볼 가능성이 있으며 시각 대상이 흐름과 잘 어울리는 것으로 인식된다고 연속성의 원리를 설명한다.

〈그림 31〉은 루이비통 브랜드가 알파벳에서 영감을 받아 새롭게 출시한 여성 액세서리 LV &



〈그림 28〉 폐쇄성의 원리

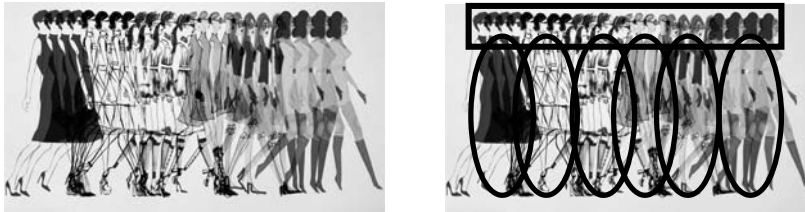
(출처: <http://www.prada.com/en/eyewear>, 2016.)



〈그림 29〉 폐쇄성의 원리

(출처: <http://maidennoir.co.kr>, 2000.)





〈그림 30〉 연속성의 원리

(출처: <http://www.prada.com/en/eyewear/special>, 2016.)

〈그림 31〉 연속성의 원리

(출처: <http://kr.louisvuitton.com/kr-or-kr/stories/lv-and-me> 2016.)

ME 컬렉션 광고이다. 좌우로 나누어져 각각 한 방향으로 연속해서 배열되어 있는 알파벳 'L'자와 로봇들은 평행관계의 흐름을 만들어 소비자들의 주의를 집중시켜주며, 연속적으로 반복되는 로봇의 배열과 자세는 로봇에게 역동적인 이미지를 부여해 알파벳 속에 숨겨진 의미에 관심을 갖게 해준다. 이는 한 방향으로 연속적인 흐름을 나타내며 같은 포즈와 방향성을 취하고 있는 로봇들의 팔과 손 끝 모양이 알파벳 'L'을 가리키며 연속적인 패턴을 형성함으로써 가능하게 되는 것이다. 따라서 이와 같은 연속성에 의한 지각 집단화의 원리는 소비자들로 하여금 강력한 자극 요인들이 되어 브랜드의 광고가 전하고자 하는 컬렉션의 주제와 관련한 정보들을 받아들이는데 효과적으로 작용하고 있다고 판단된다.

## VI. 결론 및 제언

박송애(2002)는 패션 브랜드 분류 기준에 관한 소비자 인식연구에서 브랜드는 시장의 구성요소로서 소비자와 마찬가지로 마케팅 전략수립의

주체일 뿐 만 아니라 또한 판매자 및 제품으로서의 마케팅 대상이라고 주장한다. 왜냐하면 브랜드 그 자체로서 소비자와 기업 모두에게 가치를 제공하기 때문일 것이다. 브랜드는 소비자들의 충성도를 높이며 기업이 새로 출시하는 제품에 대한 성공률을 높여주기도 하고 소비자들의 사회적·개인적 등의 다양한 욕구 충족을 위한 혜택을 제공해 주기도 한다. 그러나 이 같은 브랜드는 소비자들이 인식해야만 모든 것이 가능하기 때문에 소비자들에 대한 이해가 없이는 강하게 소구할 수 있는 브랜드를 만들어낼 수가 없다. 따라서 본 연구에서는 패션기업이 제공하는 브랜드 광고부분에서 소비자들의 심리적 메커니즘을 파악하기 위하여 계슈탈트 심리학 이론을 고찰하고 이를 통한 패션소비자들의 브랜드 광고 인식에 관해 살펴보았으며, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다(표 2참조).

첫째, 시각을 통한 직관력과 그에 따른 지각구조를 중시한 계슈탈트 심리학 이론은 패션광고 분야에서 특히 소비자들의 정보처리 과정에 중요하게 적용되고 있다는 것을 파악할 수 있었다. 이는 인간이 모든 사물의 변화를 지각하는데 시

〈표 2〉 계슈탈트 심리학 이론에 의한 소비자들의 패션브랜드 광고 인식

패션브랜드광고에 의한 시지각적 자극 ⇨ 패션소비자	
계슈탈트 심리학의 전체성 이론 ⇨통합적 계슈탈트로서의 패션광고 인식	계슈탈트 심리학의 지각적 조직화
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 광고와 관련한 브랜드에 대한 과거 회상 -&gt;기업의 전체적인 이미지를 떠올림 긍정적 측면 +부정적 측면(사회적 공익성, 기업의 신뢰도 등)</li> <li>■ 광고의 브랜드가 제시했던 과거의 경험과 기억 속에 저장된 모든 행위들을 전체적으로 지각함 -&gt;브랜드에 대한 첫인상(소비자가 제공받는 초기의 정보)+제품, 광고, 프로모션, A/S, 유통 등 모든 것</li> <li>■ 기존에 저장됐던 브랜드 관련 정보와 지식에 새 로운 정보를 획득-&gt;통합적인 패션브랜드 계슈탈 트를 구축함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇨ 전경과 배경에 의한 지각: 선택과 집중                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 자극에 의한 소비자 태도의 변화</li> <li>■ 소비자의 주의를 집중에 의한 선택적 효과</li> <li>■ 새롭게 변화된 브랜드제품의 이해도 상승 (제품 이미지, 형태, 칼라 등)</li> </ul> </li> <li>⇨ 지각 집단화에 의한 구조화: 근접성 원리/유사성 원리/폐쇄성 원리/연속성 원리                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 근접성의 원리: 제품의 트렌드 요소와 특징을 보 다 분명하고 빠르게 인식시켜 줌</li> <li>■ 유사성의 원리: 브랜드제품의 전체적인 이미지 와 유행 아이템을 좀 더 쉽고 신속하게 파악할 수 있도록 해 줌</li> <li>■ 폐쇄성의 원리: 브랜드 제품의 하위 카테고리들 명확하게 알 수 있도록 도와줌</li> <li>■ 연속성의 원리: 기존 제품과 더불어 새롭게 출시 된 제품들의 변화된 스타일과 다양성을 자연스 럽게 인지하도록 시선을 유도함</li> </ul> </li> </ul>
<p>● 계슈탈트 심리학의 시지각적 이론을 통해 살펴본 패션광고의 효과</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 브랜드에 대한 지식과 기억+새로운 정보에 의한 자극으로 인해 변화의 속성이 빠른 패션 트렌드와 제품을 뚜렷하게 지각하도록 하고 브랜드에 대한 새로운 이미지를 구축시키는데 도움을 줌                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 브랜드를 빠르고 쉽게 인식할 수 있도록 소비자의 시선을 유도함</li> </ul> </li> </ul>	

각을 통한 지각이 70%이상을 차지하기 때문이며, 시각적인 사고를 고차원적으로 바라본 계슈탈트 심리학 이론의 원리나 법칙들은 브랜드 인식과 관련해 패션소비자들을 설득시키는데 중요한 역할을 하기 때문이라 생각된다.

둘째, 패션광고를 통해 소비자들의 정보처리와 관련된 브랜드 지각과정의 특성에 대해서 살펴본 결과, 패션소비자들은 광고라는 브랜드 행위의 정보처리 과정에서 오감 중 특히 시각을 통한 강한 물리적인 자극에 노출되며, 이러한 노출에 자신들의 과거 경험이나 관심, 브랜드 지식 등을 기억해 주의를 기울이게 되고, 선택과 집중을 하게 된다. 특히 변화의 속성이 빠른 패션에서는 소비자들의 관심과 선택에 의한 집중이 빠를수록 브랜드이미지나 제품에 대한 인식도 빠

르게 활성화된다는 점을 확인할 수 있었다.

셋째, 정보처리 단계에서 발생하는 패션소비자들의 지각과정과 관련한 부분에서 계슈탈트 심리학 이론의 전체성 이론과 지각적 조직화의 이론이 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 인식을 명료하게 해준다는 것을 알 수 있었다. 전체성의 이론에 대해서는 패션소비자들이 브랜드 인식을 할 때, 광고라는 행위의 자극에 대한 물리적 실체뿐만 아니라 소비자들이 갖고 있는 브랜드 스키마가 더해져 통합적인 계슈탈트를 형성한다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 패션소비자들의 지각과정에서 전체성의 이론을 바탕으로 전경과 배경의 법칙, 지각 집단화라는 지각적 조직화 현상이 자연스럽게 일어난다는 것을 깨달을 수 있었다. 전경과 배경의 원리

는 소비자가 패션 광고에 의한 브랜드지각 과정에서 관심에 따른 선택과 집중을 하는데 중요하게 적용되고 있었으며, 지각 집단화의 원리는 유사하고 근접한 것끼리 집단을 이루고, 연속적인 것과 폐쇄적인 것은 완결성 있는 좋은 계슈탈트를 형성함으로써 소비자들의 주목을 끌기 위해 적극적으로 활용되고 있다는 것을 알 수 있었다.

위와 같은 결론을 통해 패션소비자들의 심리적 현상들을 잘 이해하고 계슈탈트 심리학 이론의 원리나 법칙들을 더욱 더 적극적으로 발전시켜 활용한다면 향후 소비자들의 브랜드 인식과 관련한 정보처리에 있어 보다 효과적인 아이디어와 강한 설득력으로 긍정적인 브랜드 계슈탈트를 이끌어 낼 수 있을 것이라 사료된다.

## 참고문헌

- 김상률, 이정. (2009). *브랜드개발 전략론*. 서울: 법문사.
- 김완석. (2008). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 박명희, 박명숙, 재미경, 박미혜, 정주원, 최경숙. (2013). *가치소비시대의 소비자 의사결정*. 서울: 교문사.
- 박송애. (2002). 패션 브랜드 분류 기준에 관한 소비자 인식연구. *한국의상디자인학회지*, 4(3), 33-42.
- 박송애. (2009). 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 11(3), 87-99.
- 지상현. (2002). *시각 예술과 디자인의 심리학*. 서울: 민음사.
- 두산동아. (2013). *동아 새국어사전*(5판 9쇄). 서울: 두산동아.
- 안은미. (2013). *소비자 심리학*. 서울: 박학사.
- 양윤. (2014). *소비자 심리학*. 서울: 학지사.
- 우석봉. (2010). *브랜드 심리학*. 서울: 학지사.
- 이현우. (2008). *트렌드가 된 브랜드*. 서울: 한국방 송광고공사.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2011). *21세기 패션마케팅*. 서울: 창지사.
- 황혜정. (1995). 계슈탈트관점에서의 문제해결과 통찰력. *한국교육개발원, 통권 95호*, 93-99
- 홍병숙. (2007). *패션상품과 소비자행동*. 서울: 수학사.
- 한국교육심리학회. (2000). *교육심리학용어사전*. 서울: 학지사.
- Helen Vaid. (2006). *강력한 브랜드를 디자인하는 방법*(최원주 역). 한울출판사 (원저 2003 출판)
- Howard H. Kendler. (2000). *심리학사* (이승복 역). 서울: 학문사. (원저 1987 출판)
- Rober H. Mckim. (1995). *시각적 사고 : 사고의 혁명* (김이환 역). 서울: 평민사. (원저 1989 출판)
- Robert L. Solso. (2003). *시각 심리학* (신현정, 유상욱 역). 서울: 시그마프레스. (원저 1996 출판)
- Rudolf Arnheim. (2005). *예술심리학*. (김춘일 역) 이화여자대학교 출판부. (원저 1966출판)
- Rudolf Arnheim. (2006). *미술과 시각* (김춘일 역) 서울: 미진사. (원저 1974 출판)
- Rudolf Arnheim. (2006). *시각적 사고* (김정오 역) 이화여자대학교 출판부. (원저 1969출판)
- A STELLAR HOLIDAY 에르메스. (2014. 12. 18). 조선일보. B. 01.
- 폭스바겐 광고. 자료검색일 2015. 10. 3. 자료출처 [http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=hm\\_maria&logNo=220316167528](http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=hm_maria&logNo=220316167528)
- 15 F/W 파리 컬렉션. 자료검색일 2015. 12. 5. 자료출처 <http://www.stylechosun.co.kr/online/?p=47316>
- 15 F/W LA 런웨이 익스클루시브 컬렉션. 자료검색일 2015. 12. 11. 자료출처 <https://kr.burberry.com/london-in-los-angeles>
- 11 UC of PHOTOGRAPHY CAMPAIGN. 자료검색일 2015. 12. 27. 자료출처 <http://www.benettonkorea.co.kr/shop5/shop/board/list.php?id=campaign>
- 16 S/S 카탈로그. 자료검색일 2016. 1. 2. 자료출처 [http://www.gucci.com/kr/worldofgucci/mosaic/thi s\\_season/catalogs](http://www.gucci.com/kr/worldofgucci/mosaic/thi s_season/catalogs)
- 16 S/S 카탈로그; 하나의 행운 4가지 해석. 자료검색일 2016. 1. 7. 자료출처 [http://www.chanel.com/en\\_GB/fragrance-beauty/fragrance/](http://www.chanel.com/en_GB/fragrance-beauty/fragrance/)
- 16 S/S 컬렉션. 자료검색일 2016. 1. 7. 자료출처 <http://kr.louisvuitton.com/kor-kr/stories/eyeline>, Prada SS15 아이 웨어 프로젝트. 자료검색일 2016. 1. 9. 자료출처 [http://www.prada.com/ko\\_kr/eyewear/special-projects.html](http://www.prada.com/ko_kr/eyewear/special-projects.html)
- Prada SS15 Swing Manga Contest. 자료검색일 2016. 1. 9. 자료출처 [http://www.prada.com/ko\\_kr/eyewear/special-projects.html](http://www.prada.com/ko_kr/eyewear/special-projects.html)
- 06 S/S 캠페인. 자료검색일 2016. 1. 9. 자료출처

- <https://kr.burberry.com/our-history/#/heritage/heritage>  
age
- 07 S/S 캠페인. 자료검색일 2016. 1. 10. 자료출처  
<https://kr.burberry.com/our-history/#/heritage/heritage>  
age
- 티파니스토리: 레거시(티파니 블루박스). 자료검색일  
2016. 1. 10. 자료출처[https://www.youtube.com/  
TiffanyAndCo](https://www.youtube.com/TiffanyAndCo)
- 샤넬 14 F/W 파리 컬렉션 자료검색일 2016. 1. 12. 자료  
출처 [http://blog.naver.com/fashionncom/22007433916,](http://blog.naver.com/fashionncom/22007433916)
- 13 S/S 파리-에딘버러 공방 컬렉션. 자료검색일 2016.  
1. 12. 자료출처 [http://blog.naver.com/PostView.  
nhn?blogId=xmooix&logNo=30177272018](http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=xmooix&logNo=30177272018)
- 한국갤럽 (한국인이 좋아하는 명품) 브랜드 순위.  
자료검색일 2016. 1. 15. 자료출처[http://www.gallup.co.kr/  
/gallupdb/reportDownload.asp?seqNo=636](http://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportDownload.asp?seqNo=636)
- 12 F/W 지방시 캠페인. 자료검색일 2016. 6. 4. 자  
료출처 [https://www.givenchy.com/kr/igseupeul  
roeo/mohoseong](https://www.givenchy.com/kr/igseupeulroeo/mohoseong)
- 12 F/W 지방시 진 캠페인. 자료검색일 2016. 6. 4.  
자료출처 [https://www.givenchy.com/kr/igseupe  
ulroeo/mohoseong](https://www.givenchy.com/kr/igseupeulroeo/mohoseong)
- 00 샤넬 No5 광고. 자료검색일 2016. 6. 7. 자료출처  
<http://maidennoir.co.kr/994>
- 16 S/S 루이비통 LV&ME 컬렉션 광고. 자료검색일  
2016. 6. 8. 자료출처 [http://kr.louisvuitton.com/  
kor-kr/stories/lv-and-me#/collection](http://kr.louisvuitton.com/kor-kr/stories/lv-and-me#/collection)