

# 감성광고를 위한 소비자 생리반응 연구

김영순, 윤봉식

조선대학교 산업디자인특성화사업단

## A Study of Customer's Physiological Effects for Emotional Advertisement

Young-Soon Kim, Bong-Shik Yoon

Special Project Unit of Industrial Design, Chosun Univ.

### Abstract

본 연구의 궁극적인 목표는 효과적인 감성광고의 제작을 위하여 소비자의 감정에 관한 생리적 반응분석 결과를 광고제작자에게 제시할 수 있는 소비자 위주의 감성적 광고를 개발하는 것이다. 이번 연구는 기초 단계로서 감성과 관련한 소비자의 태도와 반응을 인지학적 접근을 통해 분석하고 이 모형을 개발하기 위한 연구이다.

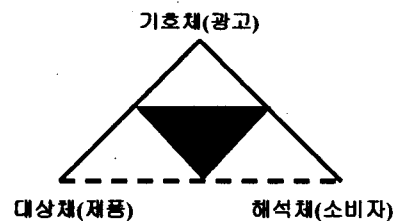
Keywords: Emotional Advertisement, Semiosis, Basic Emotion

### 1. 연구의 필요성 및 목적

제품의 마케팅 과정에 있어서 소비자와 직접적인 정보교류를 실시하는 광고의 역할은 이미 시장환경에서 중요한 요소로 자리잡고 있다. 소비자 감성에 호소하는 쌍방향성 광고의 보편화 추세에 따라 정보전달을 중심으로 하는 일방적인 광고 활동은 기대만큼 소비자의 제품선호도에 커다란 영향력을 가져올 수 없다. 왜냐하면 종래의 광고는 광고 제작 참여자의 아이디어나 키치에만 의존 되어왔기 때문이다. 요즘에 들어서는 효율적인 광고 제작을 위한 소비자 니즈(needs)와 반응에 대해 다양한 방향의 연구가 진행되고 있다.

이 연구는 감성광고 제작을 위해 선행되어야 할 소비자의 감성관련 생리적 반응들을 목록화하고 이를 기반으로 한 새로운 광고의 개념을

제시하는 데 목적을 두고 있다. 기호학적으로 광고는 대상체인 제품에 대한 기호체 역할을 한다. 기호로서의 광고는 전달의 주체인 광고주와 기호 수용자인 소비자간 커뮤니케이션 활동의 한 가지 요소로서 정의 될 수 있다.



[그림 1] 광고의 기호도식

[그림 1]의 삼각관계에서 역삼각형 부분은 대상체, 기호체, 해석체가 보유하고 있는 사고의 관련성을 나타내고 있다. 사고관련성이 높을 경우

광고의 성공성이 보장되고 이에 따라 제품의 선호도가 높아진다. 이 연구에서는 사고의 관련성 측면에서 제품과 광고와의 관계보다 광고와 소비자간의 관계가 강조되며, 이들의 관계와 소비자의 감성에 관한 연구가 제시될 것이다.

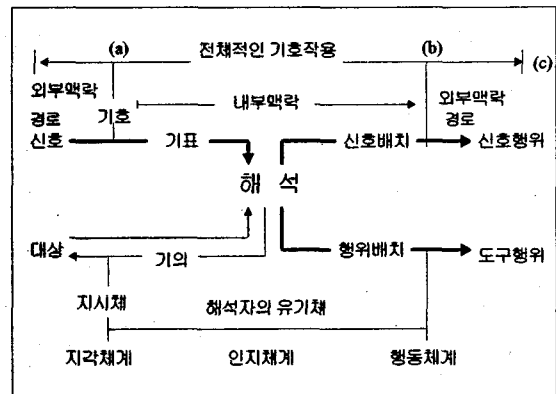
## 2. 기호작용과 소비자 감성

이 절에서는 기호로서의 광고가 일으키는 기호작용(semiosis)과 기호수용자인 소비자측의 감성에 관해 논의할 것이다. [그림 1]에서 광고와 소비자간의 필수적인 것은 광고 메시지다. 광고 메시지는 광고 매체를 통해 수용자들에게 전달되는 광고의 내용으로서 언어를 비롯한 그림기호, 색채기호, 소리기호 등이 포함된다. 이러한 기호는 시각적 기호와 언어적 기호로 대별하기도 하나 대개의 광고들은 두 가지 방법을 혼용하고 있다. 광고와 직접적인 관계를 갖고 있는 커뮤니케이션 유형은 시각 커뮤니케이션이다. 이는 인간의 다섯 가지 감각 중 가장 발달한 '눈'이라는 감각 기관을 매개로 하고 있다. 즉 광고는 상품-광고-소비자간의 커뮤니케이션 기능의 확대를 위해 모방, 창조, 재현, 차입이라는 다양한 표현 방법들을 동원하여 수많은 시각 이미지를 창출하고 있다. 이를 통해 소비자의 감성을 일깨워 해당 상품을 선택하게끔 한다.

그러면 시각 디자인을 지배하는 절대적 요소들은 어떤 것일까? 그 중에는 인간의 생리적인 공통 요소도 있을 것이며 문화권의 차이에 따른 독특한 감각 형태에서 오는 것도 있을 것이다. 이러한 요소들에 대한 근본적인 검토는 광고 제작 작업에 선행되어야 할 필수적인 문제이다. 지금까지의 감성 위주의 주관적 관점에서 좀더 체계적이고 과학적인 접근 방법이 필요하게 되었다. 이 연구에서는 이러한 접근 방법을 기호학의 주요 관심사인 기호작용에 근거하고 있다.

기호작용이란 말 그대로 기호가 일으키는 기호수신자의 심리적, 육체적 상태를 말한다. 임지룡·김영순(1999)에서는 통합적 기호작용 모형을 제시하고 있다. 한 단위의 기호작용은 하나의 기호를 갖는 경로(channel)를 포함한 일련의 과정

이다. 여기서 기호(광고)는 해석체(소비자)의 유기체 내의 기표로서 인지되는 것을 통해서 대상체(제품)와의 사고 관련성을 갖는다. 그 뒤 기표는 유기체 내에서 기호를 표현하는 기의와 결합한 해석체에 의해 커뮤니케이션이 이루어진다. 해석체에 의해서 상징화하고 지시화되는 과정은 도구 행위와 신호 행위를 가능하게 한다. 도구 행위와 신호 행위는 둘 다 해석체와 관련이 있으며 적절한 작동기관을 통해 외현적으로 도구 행위와 신호 행위를 구별짓는다. 사실상 이러한 행위들은 유기체 반응과도 관련을 갖는다. 즉 도구 반응과 신호 반응이 그것인데 전자의 경우는 유기체인 인간의 사고 과정을 필요로 하며 학습이 우선되어야 한다. 반면에 후자의 경우는 이런 사고 과정이 필요로 하지 않기에 신속하고 민첩하다. 예를 들어 '파블로프의 개'의 반응이 그 전형적인 예라 할 수 있다. 위에 제시된 기호작용의 여러 요인들을 토대로 다양하고 부분적인 과정들을 통합한 기호작용 모형을 다음과 같은 도식으로 나타낼 수 있다.

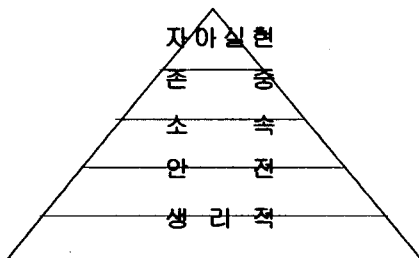


[그림 2] 기호작용

[그림 2]는 한 단위의 전체적인 기호작용을 나타내고 있다. 여기서 기호작용은 대상과 외부적 관계에 있는 경로 안의 신호와 함께 처음 시작된다. 발신자(광고제작자) 측이든 수신자(소비자) 측이든 간에 기호작용은 일련의 과정 '신호-기표-해석-의의-대상'으로 구성된 유기체 내·외부에서 이루어진다. 광고가 이루는 커뮤니케이션

선 과정을 기호작용과 관련하여 적용하면 다음과 같다. 광고제작자에 의해 만들어진 기호로서의 광고는 해석자의 유기조직체 전방에 있는 다섯 가지 감각 중 주로 시각을 통해 지각된다. 지각체계에 의해 감지된 기호는 인지체계에 의해 제품과의 사고 관련성을 맺기 위해 기의 관계를 구성하게 된다. 이 사고 관련성의 밀도에 따라 소비자의 행동 체계에서 도구행위 혹은 신호행위가 결정된다. 결국 광고에 의한 커뮤니케이션은 지각-인지-행동 체계의 연속적인 맥락에서 해석될 수 있음을 확인할 수 있다. 이 과정에서 부각되는 것은 바로 소비자의 감성이다.

지금까지의 소비자 관련 감성 연구는 감성을 니즈(needs)에 포함하는 포괄적인 경향이 있어왔다. 소비자는 구매행위의 주체적 성격을 갖는다. 따라서 소비자를 이해하고 그 실체를 규명하는 것은 제품의 생산과 광고 활동에 있어 가장 기본적이고 필수적인 일이라 할 수 있다. 소비자를 이해한다는 것은 무엇인가? 이는 인간 행동체계에 대한 외형적인 행위와 내면적 특질을 파악하는 것이다. 특히 내면적 특질은 Maslow의 욕구이론 단계에서 잘 나타나 있다[그림 3]. 중요한 것은 가장 원초적인 단계가 생리적 욕구 단계인 것이다. 생리적 욕구에 대한 표현은 바로 인간의 생리적 반응으로 나타난다. 이 반응은 언어적 반응과 비언어적 반응으로 나타날 수 있는데 우리들의 연구에서는 언어 및 비언어적 반응을 고찰할 것이다.



[그림 3] 욕구의 단계

다음 장에서는 인간의 생리적 반응의 언어화 양상을 살펴볼 것이다.

### 3. 인간의 감성과 생리적 반응

#### 3.1 감정의 생리적 현상

인간 감성에 대한 연구는 대체로 심리학적 관점과 공학적 관점에서 연구되고 있다.<sup>1)</sup> 이 장에서는 주로 심리학적 관점을 중심으로 인간에 의해 발화되는 생리적 반응을 나타내는 감성언어를 다룰 것이다. 감정을 나타내는 어휘들은 매우 다양하다. 오랫동안 철학자들과 심리학자들은 감정 어휘 가운데 더 본질적인 것과 주변적인 것을 구별하고 '기본 감정(basic emotion)' 범주를 설정하려고 노력해 왔다. 기본 감정의 규정은 문화권과 학자에 따라 다른데 그 대표적인 유형을 들면 다음과 같다.

임지룡(1999)에 따르면 동양의 고전 「중용」에서는 기본 감정을 네 가지(喜, 怒, 哀, 樂) 「예기」에서는 일곱 가지(喜, 怒, 哀, 樂, 愛, 惡, 慾)로 나누고 있다고 한다. 이와 관련하여 19세기 후반에 사상의학을 창시한 이체마 역시 사람의 감정을 '희로애락'으로 규정하고, 이를 부정적 감정인 '애로(哀怒)와 긍정적 감정인 '희락(喜樂)'으로 대별한 바 있다. [표 1]과 같이 이들 감정을 각각 우리 몸의 주요 장기인 허파(肺), 지라(脾), 간(肝), 콩팥(腎)에 대응시킨 바 있다.

[표 1] 사상의학과 감정

부정적 감정	슬픔(哀)	허파(肺)	하늘(天)
	화(怒)	지라(脾)	
긍정적 감정	기쁨(喜)	간(肝)	땅(地)
	즐거움(樂)	콩팥(腎)	

Ungerer/Schmid(1996)는 영어권에서 6가지를 기본 감정으로 인정하고 있는데, 이를 도식화하면 다음과 같다.

1) 심리학에서 이해되는 감성은 감정에 가깝다. 감성이란 여러 가지 감정들을 포괄하는 상위개념으로 사용된다. 이에 반해 공학적 관점에서는 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간 내부에 야기되는 고도의 심리적 쾌적감 등의 복합적인 감정으로 정의된다.

[표 2] 영어권의 기본감정

부정적 감정	sadness	joy/happiness	긍정적 감정
	anger		
	disgust/hate	desire/love	
	fear		

중심범주로서의 기본 감정은 주변적이고 부차적인 감정의 참조점 구실을 한다는 점에서 그 설정 의의가 크다고 하겠다. 그런데, 현실적으로 기본 감정의 유형 및 설정 기준이 문화권과 학자에 따라 서로 다른 점을 지적하지 않을 수 없다.2) 따라서, 감정의 신체 부위별 생리적 반응을 바탕으로, 한국인의 기본감정 범주 설정에 대한 실마리를 찾아볼 필요가 있다.

### 3.2 기본감정 범주 설정

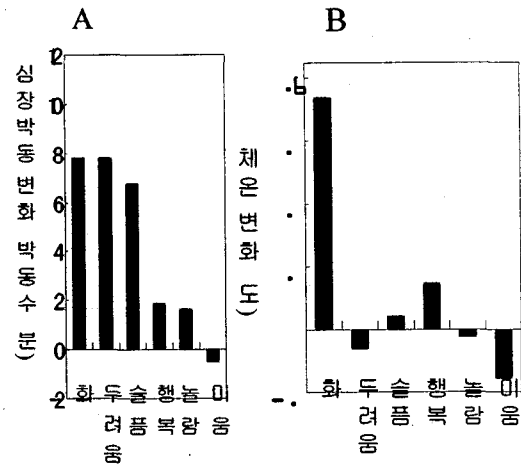
전문가 모형에서는 감정의 생리적 증상에 주목해 왔다. 여기서는 심리학 및 생리학계에서 밝혀진 감정의 생리적 증상 가운데 주목되는 두 가지 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 감정과 관련된 생리적 반응은 자율신경계의 일환인 교감신경의 작용에 의한 것이며, 감정의 상태가 진정되면 교감신경의 생리적 반응과 역 방향으로 부교감신경이 작용하여 그 생리적 반응을 정상 상태로 환원시킨다고 한다. 감정과 관련된 교감신경의 생리적 반응에는 다음과 같은 요소가 주목된다. 혈압 증가, 심장박동 증가, 호흡률 증가, 눈동자의 확대, 침 분비 감소, 땀 증가, 혈당치 증가, 혈액 응고 속도 증가, 소화 운동 감소 등이다.

둘째, 감정에 따른 심장박동과 체온 변화에 대한 Ekman 외(1983)의 연구 결과를 보기로 한다.3)

2) 감정에 대한 연구는 전문가 모형과 민간 모형으로 나눌 수 있는데 전문가 모형은 두가지 방향에서 연구되고 있다. 하나는 생리적 이론으로 감정을 유발하는 자극에 대하여 감정 인식과 생리적 반응의 직접적인 대응 관계를 다룬다. 또 다른 인지적 이론은 어떤 자극에 대하여 그것을 감정으로 의식하느냐의 문제와 감정의 유형을 결정하는 문제가 개인의 인지적 해석에 근거한다는 것이다.

3) 이 실험은 직업 배우(12명)와 표정 연구자(4명)를 대상으로 '화', '두려움', '슬픔', '행복', '놀람', '미움'에 대한 얼굴 표정을 짓도록 하고, 각 경우에 나타나는 자율신경계의 반응인 심장박동과 왼손 및 오른손의 체온 변화를 측정하였다.



[그림 4] 감정의 심장박동과 체온변화

[그림 4] A, B에서 보듯이, 이 실험 결과는 감정마다 특정한 양상으로 자율신경계가 반응함을 드러내고 있다. 예컨대, '화'와 '두려움'은 비슷한 정도로 심장박동이 빠르지만, '화'에서는 체온이 증가하는 반면 '두려움'에서는 정상적인 상태에 비해 체온이 약간 낮은 것으로 나타났다. 또한 '화' '두려움' '슬픔'의 경우에는 '행복' '놀람' '미움'의 경우에 비해 심장박동이 더 빠른 것으로 나타났다. 한편, 체온의 변화를 보면 '두려움'이나 '슬픔'의 감정 상태와 달리, '화'의 경우에서만 더 높은 것으로 나타났다.

### 3.2.1 감정의 언어화 양상

임지룡(1999)은 한국인의 중심 감정을 여덟 가지로 설정하고 있다. 즉 화, 두려움, 슬픔, 부끄러움, 긴장, 미움, 기쁨, 걱정인데 이들이 일으키는 언어화 양상을 주목할 필요가 있다.

[표 3-1] 신체내부

화	' 부아'(부아가 나다)
두려움	' 간'(간이 콩알만해지다)
슬픔	' 가슴→허파'(가슴이 미어지다)
부끄러움	—————
긴장	' 가슴→심장'(가슴이 조마조마하다)
미움	' 배알'(배알이 뒤틀리다)
기쁨	' 가슴→심장'(가슴이 벅차다)
걱정	' 애'(애가 타다)

[표 3-2] 신체외부

화	'얼굴'(얼굴이 붉으락푸르락하다)
두려움	'등'(등골이 오싹하다)
슬픔	'목'(목이 매다)
부끄러움	'얼굴'(얼굴이 붉어지다)
긴장	'손'(손에 땀을 쥐다)
미움	'눈'(눈풀이 사납다)
기쁨	'얼굴'(얼굴이 빛나다)
걱정	'얼굴'(얼굴이 파리해지다)

[표 3-1]과 [표 3-2]는 신체 내부 및 외부에서 나타난 생리적 변화를 일상언어로 표현한 것이다. 임지룡(1999)에 따르면, 물론 한 항목에 대해 여러 가지 언어표현이 있겠으나 여기 제시된 표현은 표본집단 설문 조사 및 문헌조사에서 나타난 가장 빈도 수가 많은 것을 제시한 것이다.

### 3.2.2 감정의 비언어적 양상

감정이 일으키는 신체 내부 및 외부적인 반응은 언어화뿐만 아니라 동작과 비언어적 양상으로 나타날 수 있다. 신체언어(body language)에 관한 김영순(1999-2000)의 일련의 연구에서는 한국인의 기본 감정이 어떤 동작을 유발시키는가에 관심을 가지고 있다.

[표 4] 손동작 표현

화	주먹을 불끈 쥐다
두려움	몸 전체를 움츠린다
슬픔	한 손을 얼굴 주변에 댄다
부끄러움	두 손을 펼쳐 얼굴을 가린다
긴장	손톱을 만지작 거린다
미움	검지를 펼쳐 손가락질을 한다
기쁨	하늘을 향해 양손을 펼친다
걱정	한 손으로 턱을 괴다

손동작이외에 부수적으로 표정이 연출된다. 예를 들어 감정 '화'에 대해 주먹을 불끈 쥐 뿐만 아니라 얼굴 표정이 근엄해지며, '기쁨'의 경우는 하늘을 향해 양손을 펼칠 뿐만 아니라 환희의 미소를 짓는다. 감정 표현에 관련한 인간 신체언어에 관한 감성광고는 다양하게 응용될 수 있다. 예를 들어 검지를 입술 위에 댄 동작기호[그림5]를 사용한 광고[그림6]을 살펴보자.



[그림 5] 동작기호의 예

[그림 5]가 주는 이미지는 '조용함'과 '편안함'이다. 즉 동작기호에서 갖는 '조용히하라'는 호소기능을 반영한 것이다. 감정의 비언어적 양상인 신체언어기호는 광고에 투입되어 소비자의 감성에 호소하게 된다.

## 4. 결론 및 추후 연구과제

지금까지 광고가 일으키는 기호작용내에서 소비자의 생리적 현상이 어떻게 언어 및 비언어적으로 표현되는가를 살펴 보았다. 여기서 도출된 결과는 인간의 기본 감정의 표현 양식의 올바른 이해가 [그림 1]에서 제시된 제품-광고-소비자의 사고 관련성의 밀도를 높여주는 데 기여할 것이다. 향후 전개될 연구과제는 소비자의 감성을 반영한 광고가 얼마나 효과적인가를 증명하는 데 중점을 둘 것이다.

## 참고문헌

- 김영순(2000), 한국인 손동작의 의미와 화용, 한국어의미학 6, 한국어의미학회.  
 임지룡·김영순(2000), 신체언어와 일상언어 표현의 의사소통적 상관성, 언어과학 17. 언어과학회.  
 임지룡(1999), 감정의 생리적 반응에 대한 언어화 양상, 담화와 인지 6(2), 담화인지학회.  
 정찬섭(1998), 감성과학의 심리적 측면, 한국감성과학회지 1(1), 한국감성과학회.  
 Ungerer, F. & Schmid, H.J.(1996) An Introduction to Cognitive Linguistics. London and New York: Longman  
 Ekman, P. & Levenson, R.W. & Feisen, W.V.(1983). Autonomic nervous activity distinguishes among emotions. Science 221.