

실버 디자인에 표현된 비주얼 이미지의 크리에이티브 전략에 대한 연구
- 인쇄매체 광고디자인을 중심으로 -

A study on creative strategy of visual image expressed in silver design.
- Focusing on the advertising design of print media. -

여 훈 구 (Lyeo, Hoon Goo)

유한대학 시각정보디자인과

남 후 남 (Nam, Hoo Nam)

극동정보대학 패션디자인과

이 논문은 2000년도 한국학술진흥재단의 예술이론 및 예술교육 연구과제 지원에 의하여 연구되었음.
(KRF-2000-047- I 00060)

1. 서 론

- 1-1 문제제기 및 연구목적
- 1-2 연구방법 및 연구범위

2. 연구의 이론적 고찰

- 2-1 실버마케팅의 개념
- 2-2 실버소비자의 범주
- 2-3 실버디자인의 등장배경

3. 실버 광고디자인의 전개

- 3-1 실버 광고디자인의 필요성
- 3-2 실버마케팅을 통한 광고디자인 전략
- 3-3 실버 광고의 포지셔닝 유형
- 3-4 실버 광고 비주얼 이미지의 빈도추이
- 3-5 실버 광고 비주얼 이미지의 크리에이티브 조사

4. 실버 광고 비주얼 이미지의 크리에이티브 분석

- 4-1 일러스트레이션(픽토리얼-문자언어) 측면의 크리에이티브 분석
- 4-2 색상(원색-중간색) 측면의 크리에이티브 분석
- 4-3 레이아웃(여백/균형/대비) 측면의 크리에이티브 분석

5. 논의 및 시사점

- 5-1 포지셔닝 유형에 따른 실버소비자 세분화
- 5-2 비주얼 이미지의 효과적 크리에이티브를 위한 제언

참고 문헌

(要約)

최근 우리나라도 2000년을 기점으로 노령인구가 7%를 넘게 됨에 따라 '고령화 사회 (aging society)'로 접어들게 되었다. 이에 따라 실버세대를 대상으로 한 '실버비즈니스와 서비스'가 급증하리라 예상되며 이와 관련된 '실버 디자인'이 활성화될 것이다.

이제는 기업의 사회적 책임과 역할의 개념도 단순히 물질 가치의 제공에 의한 고객욕구 충족의 수준에서 벗어나 새로운 범주와 차원으로 변화되어야 할 것이다. 즉 기업의 사회적 책임과 역할은 기업 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리·도덕적 관점에서 생각될 수 있으며, 이러한 문제의 해결과 윤리·도덕적 준수가 곧 기업의 사회적 책임과 역할이 되고 있다.

우리 기업들이 추구해야 할 이러한 '사회당위적 (societal) 개념'과 '고객지향적 가치'로서의 「실버 광고디자인」을 통해 단순한 기존 규범의 준수를 넘어 개별 기업의 이익과 사회 전체의 공익에 기여하는 '창조적 활동'과 '가치·평등적 소비자주의'의 올바른 수행을 꾀할 수 있도록 해야 한다.

따라서 실버마케팅에 따른 문화적 가치와 도덕적 윤리관을 바탕으로 최근의 실버 광고에 나타난 제반 양상을 고찰하여 실버 소비자의 특징을 재정의하고 위상을 확립시켜 상실된 주체성을 찾아내도록 해야

한다. 즉 소비자 측면의 마케팅 가치와 역할을 새롭게 인식시키고 소비자 주권을 획득함으로써 보다 높은 차원의 인간복지와 '삶의 질'의 향상을 꾀하고자 하는데 본 연구의 의의가 있다.

이에따라 본 연구는 앞으로 다가올 '고령 사회 (aged society)'를 대비하여 실버 광고디자인에 표현된 「크리에이티브 분석」을 통해서 향후 전개될 실버 광고의 효과적인 비주얼 이미지를 모색하고 궁극적으로는 경영전략 창출의 바람직한 방안을 도모하고자 한다.

(Abstract)

On the threshold of year 2000, the elderly account for more than 7% of the whole population in Korea, which means that the nation is greeting welcoming an aging society. Accordingly, it is expected that silver businesses and services targeted at the silver generation will prosper with "silver advertising design" becoming active.

Under such circumstances, this study was aimed at reviewing the recent silver marketing advertisements in terms of their cultural and moral implications, and thereby, redefining and reestablishing the status of silver consumers to help them find their identity, aware of marketing activities and therewith, establish their "consumer sovereignty".

This study consists in large of 5 chapters. The introduction part describes background, purpose, method and scope of the study. The first chapter reviews the silver marketing theories. The second chapter classifies the silver marketing advertisement positioning of four style - upper classes style, effloresce progress style, self-sufficiency style, dependent style - and reviews the expression strategy of each positioning.

The third chapter examines the domestic conditions of silver marketing advertisements for each positioning type classified. The fourth chapter designs the 'creative' of silver marketing advertisements and suggests the methods thereof. The analysis of 'creative' was tested in terms of graphic gestaltung, and how the silver marketing advertisement positioning should be discerned depending on silver generation consumer's characteristics was discussed.

The fifth chapter puts forwards the suggestions for the 'creative' strategies to enhance the effects of the silver marketing advertisements, based on the preceding discussions. In addition, the perspective into the keyword of 21st century or "silver design" is discussed, together with the limitations of this study. It is hoped that this study will be conducive to our efforts to face the upcoming 'aged society' more effectively.

To this end, this study discusses the "silver advertising design" in light of 'societal concepts' and 'customer-oriented value', and thus, explores some creative presentation strategies whereby individual companies interests and social or public interests can be compromised through 'creative activities' and 'equal-value consumerism' for an ultimately effective management strategies for silver businesses and services.

(Keywords)

silver advertising design, visual image, aged society

1. 서론

1-1 문제 제기 및 연구 목적

본 연구에서는 다음과 같은 문제 제기를 통해 연구의 필요성과 목적을 제시하고 그 방법과 해결책을 모색하고자 한다.

우선 첫째, 우리나라도 머지않아 '고령 사회'의 도래가 예견되는 바, 정년퇴직 후에도 연금, 저축, 보험, 자산소득 등의 고정 소득원을 갖고 있는 이른바 구매력을 지닌 실버 세대가 증가할 것으로 예상된다. 따라서 이들 고령자를 대상으로 한 독자적인 소비시장이 형성될 것으로 예상되며, 동시에 실버소비자를 타겟으로 한 '실버비즈니스와 서비스'가 향후 성장 잠재력이 풍부한 신종 산업으로 부상될 전망이다.

둘째, 향후의 실버세대는 보다 높은 차원의 '삶의 질'의 향상을 추구하면서 「소비자 주권(consumer's sovereignty)」을 도모할 것이다. 이러한 실버세대는 흔히 과거에 노인이라 불리우는 고령층과는 그 개념을 달리 하고 있다. 즉 뉴 실버세대는 후기 산업사회를 거치면서 물질적 풍요와 경제적 여유를 갖게 해주었다는 점이 과거와 다른 큰 차이점을 드러낸다. 이미 선진국들은 1980년대 후반부터 고령화 사회에 접어들면서 이들 뉴 실버세대들이 사회경제적 영향력을 행사하고 있다.

셋째, 소비자적 측면에서 볼 때 이제 우리나라 기업의 경우도 예전처럼 실버세대 소비자들을 단순히 물질 가치의 제공에 의한 고객욕구 충족의 수준에서 벗어나 새로운 범주와 차원으로 승화시켜 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 「윤리·도덕적 관점」에서 생각해야 한다. 다시 말하면 '실버 디자인'은 21세기에 주도적 역할을 도모할 수 있는 신개념의 디자인으로서, 실버세대에 나타난 문화적 가치와 도덕적 윤리관을 바탕으로 제반 양상을 고찰하여 실버세대의 특징을 재정의하고 위상을 확립시켜 상실된 주체성을 찾아냄으로써(신현중합연구소, 1994), 소비자 측면의 디자인 가치를 새롭게 인식해야 한다.

넷째, 사회문화적 측면에서 볼 때 최근 광고의 대상인 소비자는 보다 개성화, 다양화, 비대중화, 분중화 또는 소중화 (demassification)의 방향으로 변화해 가고 종래 대중으로 묶을 수 있었던 대중의 분해·해체화가 시도되고 있다. 오늘날의 실버소비자 역시 베이비 붐 세대(1946년부터 1964년까지의 출생자)의 계층들로서 지적대중(知衆intelligent mass)으로 불리기도 하는데(平林千赫, 1987), 이들은 「지적으로 세련된 대중」이라 할 수 있다. 따라서 실버 소비자는 최근 대중의 지성화, 고도화를 반영하는 것이라 할 수 있으며, 과거에 비해 상당수가 고학력이며 디자인적인 안목과 수준을 갖추고 있다고 하겠다.

다섯째, 이제 우리 기업들은 '사회당위적 (societal) 개념'과 '고객지향적 가치'로서의 실버 디자인을 추구해 나가야 한다. 선진국으로의 진입을 꾀하려면 우리 기업들도 단순한 기존 규범의 준수를 넘어 개별 기업의 이익과 사회전체의 공익에 기여하는 자세를 가져야 한다. 따라서 이러한 선진국 수준에 걸맞은 '가치·평등적 콘슈머리즘'과 '창조적 활동'의 올바른 수행을 꾀할 수 있도록 바람직한 「크리에이티브의 표현전략」을 모색해야 한다.

1-2 연구 방법 및 연구 범위

현재 국내의 실버 광고는 그 개념이나 정의가 아직 명확하게 정립되어 있지 않다. 본 연구에서는 다음과 같은 연구 방법과 범위를 설정하여 크리에이티브 분석의 기준을 마련하였다. 이 논문에서는 문헌연구, 내용분석, 설문조사 등의 연구방법을 채용하였다.

실버 광고의 크리에이티브에 대한 연구범위는 1996년 1월부터 2000년 12월까지 5년간 「한국광고작품연감 (사단법인 한국광고업협회 발행)」에 게재된 총 3,815점의 국내 인쇄매체 (신문 및 잡지) 및 전파매체 (TV 및 radio) 광고를 대상으로 삼았다.

그러나 총 3,815점 중에서도 오직 실버세대 소비자나 고객만을 소구 대상 (단 구매자 세대 계층이 실버세대가 아니더라도 실제 사용자들 실버세대로 삼아 소구한 광고는 포함)으로 삼은 152점 (3.98%)의 광고를 다시 재선정하여 크리에이티브 내용분석의 기준으로 삼았다.

실버 광고의 인쇄매체 광고규격은 칼라와 흑백 구분없이 신문광고는 전5단(全五段; 37cm×17.5cm) 이상, 잡지광고는 5×7판형(14.8cm

×21cm) 이상 만을 대상으로 삼았다. 전파매체 광고는 그 수량이 소수이기 때문에 광고의 매체별 집행 현황에서는 전부를 대상으로 삼았다.

실버 광고의 실버 소비자 설문조사는 인쇄매체 광고로 한정시켰는데, 이는 Hwang과 Robinson, Hoar 등의 연구에서 실버세대 소비자의 교육정도가 높을수록 인쇄매체를 더 선호한다는 결과를 바탕으로 기준한 것이다. 또한 크리에이티브 전략 관련조사에서 정확성과 신뢰도를 높이기 위해서는 정적(靜的) 특성을 지닌 인쇄매체로 국한한 것은 인쇄매체가 실버세대 소비자에게 보다 효과적인 측정이 가능하며 적절하다고 판단되었기 때문이다.

연구범위 설정을 위한 구체적 기준은 다음과 같다.

첫째, 국내 실버 광고의 인쇄매체별 집행 현황을 ①기업광고 ②상품광고 ③공익광고로 분류하였으며, 광고내용에서 분류가 곤란한 혼합형 광고는 전체에서 크리에이티브 표현(비주얼 이미지와 카피 메시지)이 1/2 이상의 비중을 차지한 광고 종류쪽으로 그 종류를 구분시켰다.

둘째, 국내 실버 광고를 국내의 관련 이론과 연구 문헌을 토대로 상류형(上流型), 개진형(開進型), 자족형(自足型), 의지형(依支型)의 4가지 포지셔닝 유형으로 분류하였다. 그리고 라이프 스타일과 시장세분화에 따라 구분된 외국 실버 광고와 국내 실버 광고 사례를 비교분석 하였다.

셋째, 국내 실버 광고의 인쇄매체별 게재현황과 표현전략 광고 빈도 추이(推移)를 바탕으로 크리에이티브 분석을 행하였다. 비주얼이미지 크리에이티브 분석의 범위는 크게 세가지 측면으로 구분하였는데, 광고의 그래픽 조형성에서 가장 중요한 일러스트레이션, 색상, 레이아웃 (white space, balance, contrast)을 중심으로 실버소비자의 비주얼 이미지 관점을 고찰하였다.

넷째, 국내에서 실제 집행된 14점의 인쇄매체 실버 광고에 대한 실버소비자 설문조사를 실시하였다. 샘플로 제시된 14점의 인쇄매체 실버 광고는 실버소비자에게 가장 영향을 끼치는 산업분야별 광고와 국내에 집행 게재되어 빈도가 가장 많은 광고를 대상으로 선별하였다. (금융·보험 광고 6점, 의료·약품 광고 5점, 기업이미지 광고 2점, 주택분야 광고 1점 등 총14점)

2. 연구의 이론적 고찰

2-1 실버마케팅의 개념

'실버 (silver)'는 한국과 일본에서 주로 노인계층을 의미하는 말로서 자주 사용되는 용어이다. 우리나라의 경우 1980년대 중반부터 '실버마켓 (silver market)', '실버 산업 (silver industry)'이라는 용어가 등장하기 시작하였으며(유봉노, 1999; 이인수, 1999), 그 이전까지는 '노인 시장', '노인 산업'으로 불리기도 하였다.

영어권 국가에서는 '실버마케팅'이라는 용어 대신에 'elderly marketing', 'maturity marketing', 'mature marketing', 'retiree marketing', 'aging marketing', 'senior marketing', 'senior citizen marketing', 'older marketing', 'old marketing', 'old age marketing', 'grey marketing', '50-plus marketing' 등으로 불리고 있다.

언어적 습관과 문화의 차이에 따라 나라별로 다소의 차이는 있으나, 주로 영어권 국가에서는 'elderly marketing'과 'maturity marketing'을 가장 빈번하게 사용하고 있다. 그중에서도 연령적 규정에 의한 'elderly marketing'을 가장 많이 사용하는 추세이며, Sterns와 Sterns(1995)는 현재 50세 이상의 사람들이나 50세 이상의 사람들을 위해 구입하는 상품과 서비스, 또는 앞으로 50세 이상이 되었을 때 효력을 발생시킬 수 있는 상품과 서비스의 매매가 이루어지는 구체적·추상적 마케팅 활동이라고 정의하였다.

한편 Moschis(1994)는 'maturity marketing'을 일반적으로 65세 이상의 사람들을 대상으로 삼은 소비시장이지만, 개인의 사회·경제적, 심리·가치적, 정신·육체적 능력에 따라 45세 이상까지도 포함시켜 그 대상 범위를 확대한 경제활동으로 보았다.

그리고 미국의 경우 「미국퇴직자협회 (AARP, 1996)」를 비롯한 여러 노인자원봉사 단체 (RSVP 등)의 회원 가입연령이 50세부터이기 때문에 이 시기부터 노년기에 대한 준비 및 자녀양육을 마친 후의

여유시간 활용에 큰 관심을 가져야 하는 것으로 보고 있다. 그래서 'retiree marketing'은 엄격한 연령구분보다는 오히려 "일할 수 있는 젊은 노인 또는 퇴직자, 은퇴자, 그리고 곧 노년기에 들어가게 되는 사람"을 포함시킨 마케팅 활동으로 볼 수 있다.

우리나라는 일본에서 보편적 용어로 사용중인 "실버마케팅"을 별 다른 해석이나 여과없이 그대로 차용한 것이라 여겨지나, 우리나라 평균 정년퇴직 연령이 55세이며 직종에 따라서는 50세부터 퇴직자가 된다. 또한 우리의 경우도 환갑을 전후해 신체적 변화로 모발색이 은백색 (silver grey)이 되고 이시기에 많은 사람들이 은혼식을 맞게 되어 상징적 의미로서 과거의 노인을 현대적 개념의 '실버세대'로 해석한 것이라 볼 수 있겠다.

그러므로 통칭 "실버마케팅"은 '실버 세대'를 대상으로 삼아 전개하는 제반 마케팅 활동으로서, 65세 이상의 고령자를 주 대상으로 소구하여 관련 제품과 서비스를 판매하거나 제공하는 것이다. 최근에는 광의의 개념으로 향후 노후생활을 준비하기 위해 힘쓰는 50대 이상의 사람들이나 이들을 위해 제품과 서비스를 구입하는 사람들까지도 그 대상으로 포함시켜 부르고 있다.

따라서 본 연구에서는 아직도 "실버마케팅"의 정의와 개념이 명확하게 정립되어 있는 것은 아니지만, 관련 문헌과 연구 자료를 토대로 하여 연구자의 주관적 견해로서 다음과 같이 개념을 정의해 볼 수가 있다. 즉 "고령자만을 대상으로 하는 기업 이미지 제고 및 제품 판매 비즈니스나 서비스 뿐만 아니라, 향후 노년생활의 충실을 기하기 위해 중년 말기부터 노후대책을 준비하고 있는 사람들을 포함한 관련 제반 마케팅 활동"을 뜻하며, 이에 대한 용어도 우리나라에서는 「노년 마케팅 (old age marketing)」 또는 「노후 마케팅 (aging marketing)」이라는 명칭으로 정의할 수 있다.

2-2 실버소비자의 범주

실버마케팅의 주체인 '실버소비자' 즉 실버세대에 대한 개념도 한 마디로 간단히 정의하기는 어렵다. 실버세대는 특정한 사회적·경제적·문화적인 배경과 전통에 따라 다르게 해석되기 때문이다. 현재 및 미래에 주어지는 여건이나 학습에 따라 실버소비자에 대한 개념이 다르며, 그 사용목적에 따라라도 실버소비자에 대한 이론적 정의가 다양하기 때문이다. 이처럼 다양한 실버소비자의 범주를 다음과 같이 몇가지로 나누어 고찰해 보고자 한다.

(1) 정신·육체적 관점

실버세대는 나이가 들어 감에 따라 정신·육체적 활동 능력의 감퇴를 가져오고 있다. 이에 관해 Birren과 Renner(1980)가 정의한 바에 따르면, 노화는 정상적인 성인이 환경조건 아래 신체적 연령이 많아짐에 따라 일어나는 규칙적인 변화라 하였다.

또한 실버세대의 감각기능·운동능력·지능의 변화에대해서 Hurlock(1975)은 다음과 같이 설명하고 있다. 실버세대는 시각·청각·미각·후각·촉각·통각에 쇠퇴현상이 일어나고, 힘이나 속도와 같은 운동력의 쇠퇴로 인해 새로운 기술습득 능력이 줄어들고 학습력·추리력·창조력·회상력에 감퇴현상이 일어난다고 하였다.

그리고 실버세대의 건강과 관련해서 그들의 생활태도와 인간관계에도 상당한 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 이에 대해 Harris와 Rakowski는 다음과 같이 정의 하고 있다.

미국 전국에 걸친 Harris(1973)의 조사에 따르면, 65세 이상이 되어 가장 불편한 것은 건강악화로 나타났고, 실버세대 응답자의 20%도 건강악화를 가장 어려운 문제라고 응답하였다. 아울러 Rakowski(1983)는 노화에 대한 성인층의 태도와 과거, 현재, 미래의 부모에 대한 평가간의 관계연구에서 부모의 건강상태가 젊은층의 실버세대에 대한 긍정적 태도와 관련이 있음을 시사해주고 있다.

(2) 심리적 관점

실버세대는 심리적 측면에서 다른 계층과 비교해 볼때 개성과 가치관에서 뚜렷한 차이점을 보이고 있다. Tibbitts(1960)는 실버세대란 생리적, 육체적으로 변화기에 있고 심리적 측면에서 개성의 기능

이 감퇴되고 있으며 사회적 관계에 대한 과거지향적 태도를 지니는 사람이라고 정의하였다.

그리고 Shanin(1985)은 실버세대 계층의 심리적 특성과 성격을 ①적극적 통합형(Active Integrated Coper) ②의존적 수동형(Dependent Passive Coper) ③실패 과장형(Failing Overcoper) ④자기 부정형(Self-Negating Undercoper)의 4가지로 구분하여 정의하고 있다.

이밖에도 자아인식 연구에 따르면 실버세대 소비자들은 자신들을 긍정적으로 보고 있었다. 많은 실버세대 소비자들이 자신에 대한 만족도가 매우 높았으며, 자신을 '노인'이라고 지각하지 않는 경향이 있어서 60세 이상의 실버세대 소비자 중 40%이상이 '나이가 든 것은 75세 이후에 해당한다고 응답하였다. 대부분의 실버세대들은 나이가 들었다는 현상이 자신 이외의 다른 사람에게서 나타나는 현상으로 지각한다는 것이다.(Marketing News, 1985)

(3) 사회적 관점

사회화(socialization)는 인간에게 한 사회 속의 문화가 전승되고 개인의 조직된 생활양식에 적응하는 과정인 동시에, 개인적인 성장과 발전을 통해서 개인 각자가 보다 성숙한 사회인으로 성장해 가는 과정이다.(이경현1984) 실버세대를 사회적 관점으로 정의함에 있어서 Havighurst (1978)는 일을 수행해 나가는 역할보다는 사회적 역할, 즉 일상적이고 융통성이 있는 역할을 수행하기에 더 적합한 시기에 있는 사람이라고 하였다.

생활주기상 노년기로의 전이는 주로 노년기의 역할전이로 이루어지는데, Rosow(1974)는 이러한 노년기 역할로의 전이가 통과와식이 없고 사회적 손실과 역할의 불연속성 때문에 노령기로서의 사회화가 힘들다고 지적하고 있다. 즉 사회화 과정에서 소외감, 고립감, 수일감소, 의존성의 증가, 사기저하로 사회적 손실이 발생한다.

실버세대가 되는 시기의 기준을 연대기적 연령(chronological age)으로 하는 경우이다. 인간은 연령의 정도에 따라 사회로부터 기대되는 바람직한 개인의 역할 및 행동인 연령규범을 갖고 있다. 이러한 연령규범은 생활주기와 밀접한 관계가 있다. 실버세대를 연령상으로 정의할 때, 선진국의 경우 노년인구는 흔히 65-74세의 소노년층(the young-old), 75-84세의 중노년층(the middle-old), 85세 이상의 노노년층(the old-old)으로 다시 분리하며(Hauser, 1987), Tinsley (1988)는 55-64세를 실버세대 준비기, 65세 이상을 실버세대 성숙기로 구분하기도 하였다.

우리나라의 경우 사회적 및 법률 고용문제에 있어서 퇴직연령이 55-60세이고, 국민연금법상 노령연금의 수혜대상자격 연령이 60세이며, 노인복지법(1981)상 실버세대는 65세 이상으로 규정하고 있으나, Tongren(1988)의 연구에서는 소비자행동과 특성적 측면에서 55세 이상을 실버세대로 보고 있다. 구미에서는 실버세대를 65세 이후부터 시작된다고 하였고, 정년퇴직과 소득상실, 여가증가, 사회적 이탈 등을 경험하는 65세를 경계로 나누어 실버세대 연령을 정의하고 있다. 실버세대를 연령적으로 구분하는 것도 선진국과 후진국의 평균연령이 각자 국가마다 현저한 차이를 보이고 있기 때문에, 실버세대를 확실하게 구별하기가 어렵지만 UN에서는 65세 이상의 인구층을 실버세대로 분류하고 있다.

2-3 실버 디자인의 등장 배경

(1) 고령화 사회의 도래

미국, EC 연합, 일본 등 선진국들의 인구구조 변화 추이를 살펴보면 실버세대는 오래전부터 나타난 현상이지만 우리나라에서도 근래들어 '실버세대'가 빠른 속도로 증가하고 있다. 일반적으로 비경제 활동인구로서 노인층에 해당하는 65세 이상의 인구를 노령인구라고 하는데, 앞서 언급한바와 같이 UN의 규정은 한 국가의 인구 구성비에서 65세 이상의 노령인구가 7%를 넘는 사회를 '고령화 사회'로 14%를 넘으면 '고령 사회', 16%를 넘으면 '초고령 사회'로 정의를 내리고 있다.

이에 따르면 우리나라도 이미 2000년에 이르러 노령인구가 7%를 넘어섰으며, 향후 10여년 정도가 지나면 '고령 사회'가 도래할 것으로 전망된다. 우리나라의 65세 이상의 노령인구가 총 인구에서 차지하는 구성비 추이를 살펴보면 1980년에는 3.8%, 1990년에는 5.0%, 2000년에는 7.1%, 2010년에는 9.4%로 지속적으로 증가하고 있다.

(통계청, 1996) 특기할 만한 사항은 80년대부터는 의료기술의 발달, 국민의 건강에 대한 높은 관심도, 출산률의 저하 등으로 노령인구가 빠른 속도로 늘고 있다는 점이다.

장기적인 관점에서 향후 우리나라의 인구구조 변화를 예측해 보면 오는 2010년에는 65세 이상의 노령인구가 467만명, 2022년에는 663만명에 이를 것으로 예상되며, 이에 따라 총인구중 노령인구가 차지하는 구성비도 2022년에는 무려 14.1%로 급속히 증가할 것으로 예상된다. 이러한 노령인구의 증가 추세는 국제적으로도 유례가 없는 사례로 일본 26년, 미국 75년, 프랑스의 115년과 비교할 경우 급속한 진행이라고 할 수 있다.(박경호, 1998)

또한 노인부양 지수의 추이를 살펴보면, 1960년에는 6.1%에서 1980년에는 6.2%, 1990년에는 6.8%로 점차 증가하다가 2000년에는 8.9%로 급격하게 상승되었다. 이는 곧 급증하는 노령인구에 대한 생산인구의 사회적, 경제적 부담의 상승을 의미하는 것이다.

한편 65세 이상의 노령인구가 0~14세 이하의 연소인구에서 차지하는 비중인 노령화 지수는 1960년에 7.7%, 1970년에 7.8%, 1980년에 11.4%, 1990년에 18.2%나 되어 향후 우리나라의 급격한 노령화를 예상하게 해주고 있다. 노령화 속도를 선진국과 비교해 볼 때 우리나라는 프랑스보다 5.2배, 미국에 비해서는 3.4배나 빠른 것으로 나타나고 있다.

이러한 고령화 추세는 세계적 현상으로서 1996년도를 기준으로 할 때 노인인구 비중이 큰 나라로는 스웨덴의 17.0%를 비롯하여 독일, 프랑스, 미국 등을 들 수 있다. 아시아에서는 일본이 1970년에 65세 이상의 노령인구가 7.1%에 달해 이미 '고령화 사회'에 돌입했으며, 1996년도에는 65세 이상의 노인이 14%가 넘어서서 이미 '고령 사회'로 접어든 것으로 나타나고 있다.

'고령화 사회'의 도래와 관련하여 실버 디자인이 태동하게 된 배경으로는 다음과 같은 요인들을 들 수가 있다.

첫째, 실버세대와 관련된 상품과 서비스에 대한 수요가 급속히 증가해 가고 있다는 점이다. 진술한 바와 같이 시대의 변천에 따라 인구의 연령별 구성이 변하고있다. 최근 우리사회는 생활환경 개선과 출산률의 감소, 의료기술의 발달에 따른 평균수명이 연장되면서 여타 어느 국가에서 경험한 것보다도 빠르게 고령화 사회로 이행하고 있다. 이는 '고령화 사회'의 생활지향 패턴이 크게 달라지는 것을 예견하는 것이다.(조인순, 1998) 따라서 향후 고령자를 대상으로 사회 여러 분야에서 수요는 폭발적으로 증가해 가는데 비해 이를 충족시켜 줄만한 정책적 차원에서의 복지공급이 미흡하고 민간기업 차원에서의 참여도가 상당히 부족한 실정에 있다.

둘째, 실버세대의 증가로 고령자의 부양을 가정 외부에서 해결하려고 하는 신규수요가 창출되고 있다는 점이다. 후기산업사회에 들어 서면서 인간의 가치관은 대체로 '존재-자기개발'의 가치관의 경향을 띠고 있다고 할 수 있으며, 이에 따라 핵가족화가 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 양상의 결과로 고령자만의 가구가 급속히 늘고 있는데, 한국노인문제연구소 등이 조사한 결과에 따르면 1972년에 고령자만의 세대는 7.3%였는데, 1984년에 조사한 자료에는 20.6%에 이르고 있으며, 향후 더욱 증가할 것으로 보인다. 이러한 실버세대 구조의 변화로 고령자의 부양을 가정 외부에서 해결하려고 하는 새로운 수요가 나타나고 있다.

셋째, 경제력을 갖춘 실버세대의 등장을 들 수 있다. 경제여건의 변화에 따라 전반적인 국민소득 수준이 향상되어 가고 있으며, 향후 실버세대는 저축과 자산 현물이 타 계층에 비해 상대적으로 높아지고 있음을 알 수 있다. 즉 연금보험제도, 연금신탁제도, 국민연금제도 등의 확대로 정년퇴직 후에도 고정 수입원을 갖는 고령자가 증가하고 있다. 이에 따라 경제력을 갖고 있는 실버 세대의 특성과 취향이 반영된 시장이 빠르게 형성되어 가고 있다.

(2) 실버산업의 형성

인구구조의 변화에 따라 고령화 사회가 도래하게 되고, 이에따라 실버 세대를 대상으로 실버 마케팅이 형성되게 되면, 관련 기업과 공공기관에서는 실버 서비스가 확산되어 관련산업이 활성화되게 된다. 즉 인구구조의

고령화는 소비시장에 많은 영향을 미치게 되며 결과적으로 실버 세대의 관련된 다양한 산업, 즉 실버 산업이 탄생하게 된다. 이미 오래전부터 일본은 고령화의 급속한 진전에 따라 실버 제품 및 서비스가 성장을 지속하고 있는데, 일본의 경우는 주거관련 실버산업을 비롯하여 생활 관련 실버 산업에 이르기까지 다양하게 그 대상 분야와 서비스가 확대되고 있다.

특히 국가적 차원에서 일본 후생성이 제시한 가이드라인을 기초로 민간사업자에 의한 실버산업의 건전한 육성과 양질의 서비스제공을 촉진하기 위해 「(社)실버서비스진흥회」에서 1990년 10월 실버세대를 위한 '실버 마크'를 디자인하여 제정하였다.(신한종합연구소, 1991) 이 '실버 마크'는 1990년 10월부터 재가 가정간호서비스, 재가 입욕서비스, 복지기기·가정간호용품 렌탈서비스의 3개 부문에 걸쳐 사용되고 있으며, 현재 일본 기업의 45개사가 실버 제품 및 서비스에 '실버 마크'를 부착하여 사용하고 있다. 일본의 실버 소비자들은 '실버 마크'가 사용된 관련상품을 우수한 실버 제품 및 서비스로 인정하고 있다.

그리고 이후에 일반 기업 중에서 제일 먼저 후지쯔(Fujitsu)가 1994년 실버 세대를 소재로 삼아 '터치(Touch) 영감님'이라는 캐릭터를 디자인하여 사용하였다. 당시는 일본 퍼스널 컴퓨터의 보급률이 4~5%에 불과하던 시절이어서 젊은층이 구입하기에는 경제적으로 부담이 되었다. 그래서 상대적으로 컴퓨터를 잘알지는 못하지만 경제적으로 안정된 중장년층 이후의 남성을 타겟으로 판매하기 위해 제작된 것이다.

친근감 있고 구수한 느낌을 주도록 제작된 '터치 영감님' 캐릭터는 광고를 비롯한 각종 홍보제작물에 사용되었으며, 주로 상품판매보다는 기업 이미지 차원의 광고전략으로 사용하였다. 나중에는 '터치 영감님' 캐릭터가 젊은층까지도 상당한 인기를 끌었으며, 퍼스널 컴퓨터 생산업체로서의 후지쯔 기업이미지 제고와 판매 신장에도 큰 영향을 가져왔다.

따라서 향후 실버 세대가 되는 사람들은 현재의 실버 세대에 비해 비교적 개성적인 소비생활을 경험한 계층이 많게 되고, 연금, 보험, 근로 소득, 저축, 자산 소득 등을 활용함으로써 현재의 실버 세대보다 훨씬 다양하고 활발한 소비형태를 취할 전망이다.

기업들은 최근까지 젊은층 시장만을 주목해 왔음에 따라 실버시장의 기능성에 대해서는 거의 관심을 기울이지 않았다. 그러나 고령자의 인구가 급증하게 됨에 따라 많은 기업이 실버 시장에서의 참여를 검토하고 있으나, 실버시장에서의 참여는 대단히 어려운점이 많고 간혹 참여를 도모한 기업들도 낭패를 보거나 철수하는 경우가 많은 실정이다.

그러므로 실버산업에 참여하고 있거나 참여를 계획하고 있는 기업들은 고령화에 따른 소비 구조변화에 적절히 대응해 나아가야 할 것이다. 기업들이 실버 세대의 생활의식, 가치관, 욕구 등을 파악하여 실버 상품을 개발하고 다양화 시키며, 동시에 품질수준을 향상시켜 나간다면 실버시장의 규모는 점진적으로 확대될 것이며 21세기에 주목받는 비즈니스 키워드가 될 전망이다.

3. 실버 광고디자인의 전개

3-1 실버 광고디자인의 필요성

서구의 선진국들은 이미 1980년대에 들어서면서 부터 '고객 지향(customer orientation)적인 관점'(M.L.Bell, 1966) 뿐만 아니라, 기업의 사회적 책임이 수반된 디자인 컨셉으로서의 '사회당위적 디자인'을 추구하기 시작하였으며.(한희영, 1991) 이를 바탕으로 한 광고디자인이 등장하기 이르렀다. 즉 기업의 경영활동이 소비자 중심의 마케팅을 포함하여 이를 둘러싼 사회와 주변 환경, 문화적 속성까지를 고려해야 한다는 것을 통해 알 수 있다.

다시 말해서 '사회당위적 디자인'은 21세기에 주도적 역할을 도모할 수 있는 신개념의 디자인으로서, 이러한 개념의 디자인으로 대두된 것이 윤리·도덕적 콘슈머리즘의 「실버 디자인」, 가치·평등적 콘슈머리즘의 「페미니즘 디자인(feminism design)」, 사회·생태적 콘슈머리즘의 「그린 디자인(green design)」(여훈구, 1995), 공익·후생적 콘슈머리즘의 「복지 디자인(welfare design)」 등이라 하겠으며, 이를 토대로 전개된 광고디자인을 총칭하여 '사회당위적 광고

고디자인(홍부길, 1988)이라 할 수 있다.

마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 광고디자인의 역할과 그 중요성이 강조되고 있는 지금 이러한 윤리·도덕적 차원의 실버 마케팅이 광고 디자인에 끼치는 영향은 실로 지대하다고 할 수 있다. 따라서 실버 마케팅에 따른 문화적 가치와 도덕적 윤리관을 바탕으로 최근의 광고디자인에 나타난 제반 양상을 고찰하여 실버세대의 특징을 재정의하고 위상을 확립시켜 상실된 주체성을 찾아냄으로서, 소비자 측면의 마케팅 가치를 새롭게 인식할 필요가 있다고 하겠다.

그러므로 실버 광고디자인은 "소비자 주권"을 확대 발전시키고, 보다 높은 차원의 인간복지와 '삶의 질'의 향상을 꾀하고자 하는 사상 내지 이념이라 할 수 있는 것이다. 그러므로 기업들도 이제는 실버세대 소비자들을 단순히 물질 가치의 제공에 의한 고객욕구 충족의 수준에서 벗어나 새로운 범주와 차원으로 승화시켜 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리·도덕적 관점에서 생각해야 한다.

따라서 이제는 기업의 사회적 책임과 역할의 개념도 단순히 물질 가치의 제공에 의한 고객 욕구 충족의 수준에서 벗어나 새로운 범주와 차원으로 변화되어야 할 것이다. 즉 기업의 사회적 책임과 역할은 기업 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리적 관점에서 생각될 수 있으며, 이러한 문제의 해결과 윤리의 준수가 곧 기업의 사회적 책임과 역할이다.

지금이라도 기업들은 인간의 물질적 풍요와 행복을 위한 산업화가 인류의 생존 그 자체를 위협하기 전에 기업은 하루빨리 물질 가치보다는 생명 가치를 중시하는 '사회당위'의 개념을 정리하여 이를 실현해야 하며, 단순한 기존 규범의 준수를 넘어 개별 기업의 이익과 사회 전체의 공익에 기여하는 '창조적 활동'을 적극적으로 수행해야 한다.

이에 본 연구는 우리 기업들이 추구해야 할 '사회당위적 개념'과 '고객지향적 가치'로서의 「실버 광고디자인」을 통해 단순한 기존 규범의 준수를 넘어 개별 기업의 이익과 사회 전체의 공익에 기여하는 '창조적 활동'과 '가치·평등적 소비'의 올바른 수행을 꾀할 수 있도록 바람직한 「크리에이티브의 표현전략」을 모색하여 경영전략 설정의 대안을 제시하고자 한다.

3-2 실버마케팅을 통한 광고디자인 전략

실버소비자들은 정보화 사회로의 이행과 관련된 전환기에 접어들면서부터 광고디자인적 측면에서는 실버소비자 자신들의 개성화·다양화를 전제로 비대중화, 분중화 또는 소중화의 논의가 전개되고 종래 과거 개념의 노인으로 묶을 수 있었던 노년층 소비자들의 분해화·해체화가 시도되고 있다. 따라서 오늘날 소위 뉴 실버세대라 불리는 실버소비자들은 지적 대중, 즉 지적으로 세련된 소비자로서 골든 에이 지 세대의 지성화, 고도화를 반영하는 것이라 할 수 있다.

[표 1] 실버마케팅의 커

광고
실버세대 문화 및 복지향상을 위해 노
1
Positi
기업이윤의 사회환원 차원에서 실버세
1
Target

· 1차 Target : 실버세대의 young-mind에 소구

그러므로 최근에 일고있는 사회당위적 디자인은 실버 소비자들로 하여금 기업들에게도 새로운 마케팅의 접근방식을 요구하고 있다. 다시 말해서 이제 기업들은 실버소비자들을 과거와 같이 판매위주의 마케팅에 익숙된 종속적 하위개념의 인식에서 벗어나 보다 새로운 차원의 마케팅을 전개해 나가야 하는 것이다. 따라서 기업들은 사회당위적 디자인을 통해 새로운 사회윤리적 가치기준에 입각하여 보다 높은 차원의 '사회당위적 콘슈머리즘'을 수행해야 되는 것이며, 아울러 실버 소비자들에게도 '주체적 삶의 지향'을 통한 「소비자 주권」을 확립시키는 계기가 될 것이다.

실버시장에서 성공하기 위한 실버마케팅의 커뮤니케이션 STP 전략을 <표 1>과 같이 전개할 수 있으며, 구체적으로 다음의 3가지를 들 수 있다.(大和銀行, 1987; 猪口修道, 1987)

첫째로 실버세대에 대한 지금까지의 부정적 이미지를 불식시키지 않으면 안된다는 것이다. 고령자에 대한 이미지는: 지금까지 보수적이고 변화나 신제품, 신사고에 대해 저항감이 있고, 비활동적이어서 생활이 어렵고, 돈을 쓰는 것을 아까와 하고 많은 고민을 하고 있는 등의 고정관념에 사로잡혀 있는 경우가 많았다. 그러나 인생 60년이라고 말하는 21세기 뉴실버 세대들은 활력에 넘치고, 부유하고 여가의 활용에도 열심이어서 지금까지의 실버 세대 이미지는 다른 풍요로운 존재라고 할 수 있다.

둘째로 참여기업은 지금까지의 젊은층 시장에서 성공한 마케팅 기법을 활용한다 하더라도 반드시 성공한다라고 할 수 없다는 점이다. 많은 경우 뉴실버 세대들은 '노인'이라는 칭호를 갖고 있거나 사회의 다른 세대와 구별되는 것을 좋아하지 않고 있다. 일례로 백화점이나 슈퍼마켓의 '실버 코너'나 '노인 홈'이 오히려 뉴실버 세대에게는 경원시될 수도 있는 것이다. 따라서 실버 마케팅은 특성의 경우를 제외하고는 연령을 초월한 라이프스타일 중에서 생겨난다고 생각하지 않으면 안된다. 셋째로 마케팅전략에 대해서 절대적인 것은 없고 게다가 아직 성공한 기업의 선례를 찾아 볼 수가 없다는 점을 고려하지 않으면 안될 것이다. 그러나 기업들은 오히려 이러한 위협적 요인을 기회로 여겨 새로운 시장 형성의 계기와 발판으로 삼아야 한다.

매스 커뮤니케이션의 측면에 있어서 실버 소비자에 대한 연구는 1960년대에 미국에서 시작된 단순한 매체수용자로서의 실버계층 연구와 대인(inter-personal) 커뮤니케이션 분야의 연구로서 감각기관의 토화와 커뮤니케이션 유형변화에 관련된 연구, 그리고 가족관계의 변화에 따른 커뮤니케이션 유형의 문제 연구 등이 있다.

한편 1970년에 들어 TV에 비쳐진 실버세대의 이미지에 관한 연구, 잡지 및 광고에 나타난 실버계층에 관한 연구 등이 실버계층 연구의 다양한 학문적 시각이라고 볼 수 있다. 매스 커뮤니케이션 이론과 같은 맥락에서 Havighurst(1968)의 활동이론을 살펴본다면 이와 같은 이론적 배경하의 실버세대들은 정보추구와 목적 지향적인 미디어 사용자로서 규정짓는 데 충분한 이론적 근거를 제공하여 준다. 한편 Cumming와 Henry(1992)의 은퇴이론은 사회적, 규범적, 제도적 은퇴 속에서 시간적 여유와 사회복지 제도 강화에 의한 여유있는 생활로 인해 매스미디어에 접촉할 수 있는 데 많은 기회와 명분을 제공하여 준다고 볼 수 있다.

대중매체와 실버세대에 관한 연구분야 중에서 중요한 부분은 실버세대의 매체이용 이유와 기능에 관한 부분이다. Schramm(1969)은 실버계층의 많은 매스미디어 노출은 실버세대들의 고독과 소외로부터의 극복이라 설명하였다. 즉 직장과 사회생활에서 뉴스에 대한 접근과 정보적 내용의 추구를 매스미디어의 뉴스 전달에서 보상받고 있다고 보았다.

한편 Davis(1972)는 연구결과에서 실버세대의 매체이용은 주로 사회 주변 환경과 개인과의 연결기능을 맡고 있으며 프로그램에 따른 그날의 생활일과도 조정해주고 있고, 계속 사회에 속해 있고 또 참여의식 속에 생활하고 있다는 심리적 보상과 함께 여가선용에 대한 주요기능을 담당한다는 것을 꼽고 있다. 이와 같은 기능은 유재홍(1987)의 "우리나라 노년인구의 대중매체 이용에 관한 연구"와 삼희기희(1969)의 "실버층 라이프 스타일 조사"에서 공히 우리나라 노인에게

[표 2] 실버마케팅을 통한

광고 전략	
<p>사례 1 하리얼, 작곡한 부활사에 관한 글이다. (실버시장을 원상화시키는) 나 임으로서, 이러한 글까지 나임 에 적극적으로 수용할 수 있 는 상품을 개발할 수 있다.)</p> <p>사례 2 Only 상품선반에서 Tax 상품 간단으로 (구입자본의 상품에서 다른 세대도 실버세대처럼 공간에 이용할 수 있는 상품을 개발)</p>	<p>하리얼 안위 강력 오래 국외 관련성</p> <p>상품 마음 질문 시각 (Act)</p>

사례 3
...
도 적용될 수 있음이 발견되었다.
이와함께 일본의 광고대행사 덴츠(電通) 마케팅국(1986)은 '실버 협주
곡'이라는 앙케이트 조사를 통해서 <표 2>과 같이 실버소비자에 대한
실버 광고디자인 전략 사례를 5가지로 제시하고 있는데, 실버산업과 실
버시장의 초창기 단계인 우리나라에도 시사하는 바가 크다고 하겠다.

3-3 실버 광고의 포지셔닝 유형
실버 광고는 국내외에 아직 선행연구와 분석이 이루어지지 않아
다원적 해석과 시각이 요구되고 있으며, 직접 관련된 문헌과 이론이
거의 없어 관련분야의 연구와 조사를 토대로 국내 실버 광고의 포지
셔닝 유형을 구분하였다.
실버소비자들의 라이프 스타일과 관련되어 <표 3>에서 보는 바와
같이 실버세대 자신이 생활주기상 어느 단계(유형)에 위치하고 있는
가는 연령 규범, 직업적 경력 및 직업주기, 개인의 선택적 결정, 경제
적인 의존성과 독립성의 경제 생활주기와 같은 요인에 의해 결정된
다.(한성열, 1992)
다음의 <표 4>는 실버소비자의 가족생활 주기에 따른 구매와 소비
유형의 특징으로서, 노년기의 각 단계에 따른 소비행동의 차이점을
잘 나타내며 실버시장을 세분화 하는데 많은 도움을 줄 수 있
다.(William D. Wells & George Gubar, 1989)

[표 3] 라이프 스타일과 관련

유형	
능동추구형	· 다양하면서도 새로운 사회 활동이나 사회 의미있게 보내는 유형
집중형	· 생활은 계속적으로 보다는 비교적 적은으로 투입하는 유형
철수형	· 자기정제적이고 조곤씩 고통을 받아들이는 생활을 즐기는 · 자신이 좋아하는 것

[표 4] 실버소비자의 가족생활 주

가족생활주기	구매와 소비
노부부 1기 (Empty Nest I)	· 자녀출생, 수입의 과 · 가족 구성원 간 · 자식집 소유자, 외 · 레이션, 자기개발에 · 많이 생, 산제품에

즉 실버세대들은 그들의 욕구와 태도·행위적인 특성에 있어서 동질적
이지 않다는 것이다. 같은 실버세대일지라도 이전의 직업과 현재의 사회
경제적인 위치, 인구통계적 특성, 건강상태 등이 차이가 있기 때문에 실버
소비자의 특성이 모두 같으리라는 추측은 불가능하다고 볼 수 있다.
미국 Syracuse대학(1993)은 「노인을 위한 마케팅 조사보고서」에서
실버 소비자의 건강과 구매력의 상관관계를 토대로 <표 5>과 같이 실
버세대를 대상으로 마케팅 전략을 수립하였다. 다른 연구에서도 실버
세대의 생활양식은 74세까지의 젊은 실버세대와 75세 이상의 높은 실
버세대 사이에는 큰 차이가 있다고 하였다.
또한 Chales D. Schewe(1981)는 실버소비자의 구매나 소비형태가
실버소비자의 취업상태, 사회경제적인 차이, 연령에 의한 구분으로 발
생하기 때문에 실버소비자 전체가 동질적 특성을 갖기는 어려우며, 이
같은 차이에 따라 시장세분화의 요소가 발생한다고 하였다.

[표 5] 미국의 실버세대

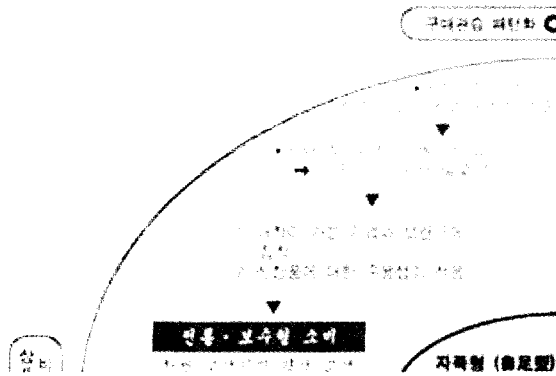
실버세대의 유형 (한국 실버세대출 100%)	적합한 상품	가격에 대
건강하고 사회활동이 많은 구매자 (13%)	· 건강에 관련된 것 · 문화, 레크리이션 상품 · 여가, 레크리이션 상품 · 건강, 여가, 레크리이션 상품	· 적당한 가격 · 양질의 상품 · 양질의 서비스
건강하고 사회활동이 적은 구매자	· 여가, 레크리이션 상품 · 문화, 레크리이션 상품 · 건강, 여가, 레크리이션 상품 · 건강, 여가, 레크리이션 상품	· 적당한 가격 · 양질의 상품 · 양질의 서비스

그리고 Harris와 Cole(1973)은 실버세대의 사회계층에 따라 휴가, 사
회생활의 모임, 휴양, 선물 등에 있어서 상당한 차이가 난다는 사실을
밝힌바 있으며, 이같은 연구결과는 실버 광고의 포지셔닝을 세분화하
는데 있어서도 유용한 관련자료라 할수 있다.
1999년 기준 세계 매출순위 5위인 다국적 광고대행사 일본의 덴츠 마
케팅국은 「奏ではじめたシルバーマーケット」에서 실버 광고를 ①화려
형(華麗型) ②자적형(自適型) ③건실형(健實型) ④평범형(平凡型) ⑤자만형
(自慢型)의 5가지 포지셔닝 (positioning) 유형으로 분류하였다. 한국
마케팅연구원(1998)은 「실버문화 마케팅에 관한 연구보고서」에서 라
이프 스타일 특성에 따라 우리나라의 현재 실버소비자 (60세 이상)들
을 유형별 세분화하여 <표 6>처럼 제시하였다.
이밖에도 Cosmas(1982)의 "라이프 스타일과 소비패턴", Schiffman

[표 6] 실버세대 소비

유형	진보형 (young-mind)	외존형 (economic-depender)
비중	29.1%	19.6%
· 젊은 층에 가까 · 사회적으로 · 문화, 레크리이션 상품 · 건강, 여가, 레크리이션 상품	· 젊은 층에 가까 · 사회적으로 · 문화, 레크리이션 상품 · 건강, 여가, 레크리이션 상품	· 젊은 층에 가까 · 사회적으로 · 문화, 레크리이션 상품 · 건강, 여가, 레크리이션 상품

[표 7] 실버소비자 세분화에 따른



과 Kanuk(1987)의 “소비자 행동”, 심중섭(1988)의 “여성의 라이프 스타일 유형과 구매 스타일에 관한 실증적 연구” 그리고 David Ogilvy(1984)의 “오갈비의 광고” 등을 통해 국내 실버 소비자들의 라이프 스타일과 시장세분화를 분석하였다.

앞서 탐구된 여러 학리(學理)간 선행 관련연구와 이론을 토대로 본 연구자는 다음 <표 7>과 같이 국내 실버 광고디자인의 포지셔닝을 상류형(上流型upper classes style), 개진형(開進型effloresce progress style), 자족형(自足型self-sufficiency style), 의지형(依支型dependent style)의 4가지 유형으로 구분하여 정립(定立) 할 수 있겠다.

3-4 실버 광고 비주얼 이미지의 빈도추이

(1) 일러스트레이션에 따른 비주얼이미지 빈도변화 및 분포

국내 실버 광고에서 픽토리얼-문자언어의 연도별 빈도 변화를 살펴 보면 <표 8>과 같다. 실버 광고 152점 중 픽토리얼 - 문자언어의 범주에 해당된 광고는 45점이었으며, 픽토리얼(31점,68.9%) 위주의 일러스트레이션으로 전개된 광고가 문자언어(14점,31.1%) 위주의 일러스트레이션 광고보다 2배이상 높은 게재 빈도를 보여주고 있다.

픽토리얼 위주의 일러스트레이션을 다시 <표 9>처럼 비주얼이미지 분류에 의한 표현상태별로 빈도 분포를 살펴보면, 인물형(20점,64.5%) 이 가장 많은 빈도를 보이고 있으며, 그 다음이 제품형(9점,29.0%), 자연풍경형(6점,19.35%), 회화형(1점,3.2%)의 순으로 빈도 분포를 나타내고 있다. 그러나 실버소비자 들이 선호하는 자연풍경형과 동식물형의 표현소재별 빈도가 낮아 향후 실버 광고의 크리에이티브 전개시 고려해야 할 사항이라 여겨진다.

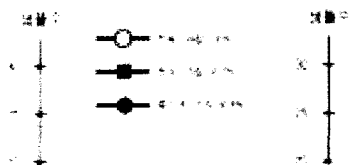
[표 8] 실버마케팅 광고의 [표 9] 픽토리얼의 비주얼 표현소재별 빈도분



(2) 색상에 의한 비주얼이미지 빈도변화 및 분포

국내 실버 광고에서 원색·중간색의 연도별 빈도 변화를 살펴보면 <표 10>과 같다. 실버 광고 152점 중 원색 - 중간색의 범주에 해당된 광고는 49점이었으며, 원색(29점,59.2%) 위주로 전개된 광고가 중간색(20점,40.8%) 위주로 전개된 광고보다 많은 게재 빈도를 보여주

[표 10] 실버마케팅 광고의 [표 11] 원색의 비주얼 이미지 표현색채별 빈도분



었다. 전체적으로 원색 위주의 광고가 많았지만 '93년과 '99년은 중간색 위주의 광고가 더 많은 빈도를 보였는데, 이는 IMF의 영향과 경기침체 등의 요인으로 인한 사회현상의 심리적 위축 때문이라 여겨진다. 이를 다시 <표 11>처럼 비주얼이미지 분류에 의한 표현색채별로 원색 위주의 빈도 분포를 살펴보면, 광고는 주로 Blue (5B 4/8) 색상으로 절반 가까이 치중(14점,48.3%)되어 있었다. 그리고 Green (5G 5/8)과 Purple (5P 3/12) 색상 위주의 광고가 각각 6점(20.7%), 4점(13.7%)의 빈도 분포를 보였다.

이밖에 Red (5R 4/14)와 Yellow (5Y 9/14) 색상 위주의 광고도 각각 3점(10.4%), 2점(6.9%)의 빈도 분포를 나타내고 있다. Blue색상 위주의 광고가 많은 것은 금융·보험 광고와 의료·약품 광고가 주류를 이루면서 제품속성과 색채연상의 상관관계에 따른 자연스런 현상이라 하겠다.

(3) 레이아웃에 따른 비주얼이미지 빈도변화 및 분포

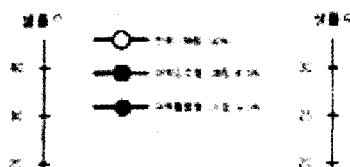
① 여백 강조형 - 여백 활용형의 비주얼이미지 빈도변화 및 분포

국내 실버 광고에서 여백강조형 - 여백활용형의 연도별 빈도 변화를 살펴보면 <표 12>과 같다. 실버 광고 152점 중 여백강조형 - 여백활용형의 범주에 해당된 광고는 59점이었으며, 여백활용형(31점,52.5%)으로 전개된 광고가 여백강조형(28점,47.5%)의 광고보다 약간 많았지만 거의 비슷한 게재 빈도를 보여주었다. 디자인 측면에서 볼때 여백강조형의 레이아웃이 훨씬 효과적이며, 이는 크게 4가지 유형으로 다시 세분화될 수 있다.

여백강조형의 레이아웃을 다시 <표 13>처럼 비주얼이미지 분류에 의한 표현형태별로 빈도 분포를 살펴보면, 주로 시선집중형에 가장 많은(11점,39.3%) 빈도 분포를 보이고 있다. 그리고 시선유도형(6점,21.4%), 공간분할형(6점,21.4%), 공간완충형(5점,17.9%)의 표현형태는 전반적으로 고르게 분포되어 있었다.

광고의 주목성을 높이는데는 시선집중형과 시선유도형이 효과적이다. 따라서 기존의 실버 광고는 여백에 대한 레이아웃의 크리에이티브를 주로 주목성에 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

[표 12] 실버마케팅 광고의 [표 13] 여백강조형의 비주얼 표현형태별 빈도분

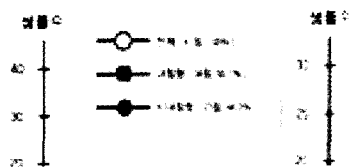


② 대칭형 - 비대칭형의 비주얼이미지 빈도변화 및 분포

국내 실버 광고에서 대칭형 - 비대칭형의 연도별 빈도 변화를 살펴보면 <표 14>와 같다. 실버 광고 152점 중 대칭형 - 비대칭형의 범주에 해당된 광고는 61점이었으며, 대칭형(34점,55.7%)으로 전개된 광고가 비대칭형(27점,44.3%)의 광고보다 많은 게재 빈도를 보여주었다.

비대칭형의 레이아웃을 다시 <표 15>처럼 비주얼이미지 분류에 의한 표현형태별로 빈도 분포를 살펴보면, 이를 구체적으로 살펴보면 형상에 의한 비대칭형이 가장 많은(9점,33.3%) 빈도 분포를 보였다. 그다음은 시선에 의한 비대칭형(8점,29.6%), 위치에 의한 비대칭형(6점,22.2%), 명도이 의한 비대칭형(4점,14.8%) 등의 순으로 빈도를 나타냈다.

[표 14] 실버마케팅 광고의 [표 15] 비대칭형의 비주얼 표현형태별 빈도분



아울러 기존의 실버 광고는 균형에 대한 레이아웃의 크리에이티브가 대칭형으로 전개된 경우가 더 많은 게재 빈도를 보이고 있으므로 향후 광고상품의 특성과 소구컨셉에 따라 대칭형과 비대칭형을 적절히 적용하는게 바람직 할 것이다.

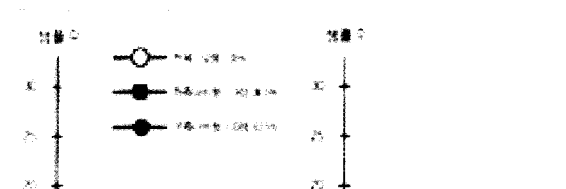
③ 좌측대비형 - 우측대비형의 비주얼이미지 빈도변화 및 분포

국내 실버 광고에서 좌측대비형 - 우측대비형의 연도별 빈도 변화를 살펴보면 <표 16>과 같다. 실버 광고 152점 중 좌측대비형 - 우측대비형의 범주에 해당된 광고는 80점이었으며, 우측대비형(56점;70.0%)으로 전개된 광고가 좌측대비형(24점;30.0%)의 광고보다 2배 이상이나 많은 게재 빈도를 보여준다.

많은 게재 빈도를 보이는 우측대비형을 중심으로 <표 17>처럼 비주얼이미지 분류에 의한 표현형태별로 빈도 분포를 살펴보면, 명암 대비에 따른 표현형태가 가장 많았다. (8점; 33.3%) 그 다음으로는 대소 대비형(7점; 33.3%), 색상 대비형(4점;16.7%), 원근 대비형 (4점; 16.7%), 강약 대비형 (1점;4.2%) 등의 순으로 표현형태별 빈도를 보여주고 있다.

대비에 대한 레이아웃의 크리에이티브에 있어서 종전에는 좌측대비형이 주축을 이루고 있었으나, 시선의 흐름에 따른 주목효과 때문에 최근에는 우측대비형 디자인이 늘어나는 추세이다.

[표 16] 실버 마케팅 광고의 [표 17] 우측대비형의 비주얼 표현형태별 빈도분포



3-5 실버 광고 비주얼 이미지의 크리에이티브 조사

본 연구의 조사 목적을 효과적으로 달성하고자 국내외 관련 문헌과 선행 연구를 바탕으로 설문조사지를 작성하였으며, 여기에 사용된 실버 광고 샘플 14점 (선정의 객관성을 위해 광고 실무업계 20년 이상 종사한 6명의 전문가를 거침)은 실제로 국내에서 집행된 실버 광고를 그대로 사용하거나 부분적으로 수정하여 사용하였다.

실버 광고의 비주얼 이미지 크리에이티브 설문조사는 앞서 분석한 국내 및 외국 실버 광고의 현황과 문제점 등을 토대로하여, 가능한 경제적 구매력과 자신만의 일(직업, 취미, 봉사 등)을 가지고 '뉴 실버 세대'로서의 라이프스타일을 행하고 있는 50대 이후의 남녀로서 수도권 지역에서 생활하는 실버소비자 층을 주대상으로 실시하였다.

- 조사 기간 : 2000년 10월 2일 ~ 10월 16일 (총 15일간)
 - 조사 인원 : 239명
 - 조사 방법 : 우편 및 방문을 통한 응답자의 직접 기재방식
 - 조사 내용 : ①실버소비자의 인구 통계학적 자료 ②실버소비자의 광고에 대한 기본 인식 및 평가 ③실버소비자의 제품 구매(또는 기업 서비스 제공)시 광고와의 상관관계 ④실버소비자가 광고를 통해 가장 영향받는 제품(또는 기업 서비스) 유형 ⑤광고의 크리에이티브에 따른 실버소비자의 비주얼 이미지 관점—일러스트레이션(픽토리얼-문자언어), 색상 (원색-중간색), 레이아웃 (여백 / 균형 / 대비)
- 크리에이티브 설문조사지의 회수는 300부를 배포하여 239부를 회수하였으며, 크리에이티브 설문조사에 대한 자료처리의 분석은 빈도 분석법(frequency), 요인분석법(factor analysis), 단순상관 분석법(description), 분산분석법(one way ANOVA), 카이제곱(x²) 검증법 등을 사용하여 분석하였다. 자료처리의 분석을 위해 사용된 통계분석 프로그램은 SPSS WIN v. 8.0을 이용하였다.

[표 18] 광고의 인식 및 태도에 대한

직업 변수	종속 변수		광고의 필요성	
	평균	표준편차	F	P 사후
사무·관리직·공무원	5.42	1.33		
생산직·영업·서비스직	5.09	1.20		
전문·연구직·프리랜서	4.89	1.52	3.07*	.01
주부	4.98	1.30		

4. 실버 광고 비주얼 이미지의 크리에이티브 분석

실버소비자의 직업별·소득별·교육별에 따른 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도의 ANOVA 분석에서 <표 18>에 나타난바와 같이 직업과 소득, 학력 간에는 매우 유의미한 차이를 보였다. (p<.05) 우선 직업별로 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도 차이를 살펴보면, 직업이 사무직·관리직·공무원에 종사하는 집단들이 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 가장 높은 것(5.42)으로 나타났으며, 퇴직한 집단이 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 가장 낮은 것(4.11)으로 나타났다. 소득별로 살펴보면, 월소득이 200만원 이상인 집단이 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 가장 높은 것 (5.34)으로, 두번째는 월소득이 150~200만원인 집단 (5.17)이, 그다음은 월소득이 50만원 미만인 집단 (4.78)이, 마지막으로 월소득이 50~150만원인 집단이 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 가장 낮은 것 (4.74)으로 나타났다. 즉 소득이 높아질수록 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 높은 것은 광고가 구매력을 갖춘 실버세대에는 절대적 영향을 미친다는 것을 반영하고 있다.

학력별에 따른 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도를 살펴보면, 학력이 중학교 졸업 이하인 집단이 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 가장 낮았으며 (4.73), 대학교 졸업 이상이 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 가장 높은 것으로 (5.29) 나타났다. 다시말해 학력이 높을수록 광고의 필요성에 대한 인식 및 태도가 높은 것은 광고를 포함한 정보에 대한 높은 관심도를 보여주고 있다고 하겠다.

다음은 실버 광고의 크리에이티브에 따라 실버소비자가 비주얼 이미지 관점을 어떻게 나타내고 있는 가를 분석한 것이다.

4-1 일러스트레이션(픽토리얼-문자언어) 측면의 크리에이티브 분석
실버광고의 일러스트레이션(픽토리얼-문자언어)에 따라 <표19>에 나타난 것처럼 크리에이티브의 비주얼이미지 관점에 대한 차이는 p<.001 수준에서 명확하게 의미있는 것으로 밝혀졌다.[도1][도2]

[표 19] 일러스트레이션에 따른 3

일러스트레이션 유형	크리에이티브 시각적관점	그림 (사진) 때문에 쉽게 알 수 있어서	글씨 (때문)에 알 수

실버 광고의 일러스트레이션 유형에서 픽토리얼의 광고는 그림 때문에 쉽게 알 수 있다가 68.0%로 가장 많았으며, 보충 내용의 설명이 자세해서 쉽게 알 수 있다가 가장 낮게 나타났다. 이에 반해 문자언어의 실버 광고는 글씨 때문에 쉽게 알 수 있다가 47.8%로 가장 높게 나타났으며, 전체적인 디자인과 세련미가 돋보여서 좋다가 3.3%로 가장 낮게 나타났다.

전체적으로 실버소비자는 픽토리얼(61.5%) 일러스트레이션의 실버 광고를 더 많이 선호하고 있다. 이는 현재 실버 광고의 소구방법 연도별 빈도추이와 메시지 분류에 의한 표현양식별 빈도 분포와도 유사한 결과로서 픽토리얼(68.9%) 위주의 일러스트레이션이 주류를 이루고 있었다.

이러한 경향은 Claude E. Shannon과 Warren Weaver의 커뮤니케이션 과정 모델에서 확인된 바 있다. 즉 광고의 커뮤니케이션 과정에서 문자언어 일러스트레이션은 텍스트 중심으로 구성되어 있어 정보



[도 1] 픽토리얼 일러스트레이션의 실버광고 [도 2] 문자언어 일러스트레이션의 실버광고

의 인지와 이미지 형성에 어려움이 있는 반면, 픽토리얼 일러스트레이션은 인지 기능의 효율성이 높아 이미지가 보다 쉽게 형성될 수 있다는 점이 주된 이유라 할 수 있다.

이밖에도 여러 연구 결과들이 이를 뒷받침해 주고 있는데, Childers와 Houston(1982)은 픽토리얼이 기억 속에 더 강렬하게 남으며 정신적 심상(mental imagery)을 일으키는데 더 크게 작용한다고 하였다. 그들은 광고 안에서 그림이나 시각정보가 중복 제시되는 경우, 이를 감각적 정보처리로 유도했을때 광고에 대한 회상이 눈에 띄게 높아지는 것을 발견하였고 정보의 연결과 입력에 있어 시각적인 정보가 기억의 탐색과 회상에 도움이 되는 것을 밝혀냈다.

Lutz(1977)는 광고에 상표와 제품 속성이 함께 포함된 픽토리얼을 제시할 경우 제품과 관련 정보를 기억하는데 도움을 준다고 하였다. 시각적 심상은 학습과 기억을 증진시키는데 많은 영향을 미친다. 쌍대연결 학습(Paired associate learning) 패러다임에 의하면 학습자가 두가지 항목을 서로 연결해 기억하는 경우가 단순히 반복하여 기억하는 것보다 기억속에 남을 확률이 높다고 한다.

일반적으로 심상정보처리가 촉진되면 기억효과 및 광고효과가 높게 나타난다. 이러한 현상은 광고가 전달하고자 하는 속성의 수가 많을 경우 더 두드러질 것으로 예상된다. 그 이유는 기억해야 하는 속성의 수가 단기기억의 용량을 넘어서는 경우에는 광고 수용자가 입력(encoding)시에 어려움을 겪기 때문에 한계를 느끼게 된다. 그러나 심상 정보처리에서는 기억의 용량에 대한 제한이 없기 때문에 상대적으로 기억효과가 더 크게 나타날 것이다.(D.Martin & P.Kiecker, 1990)

그러나 이처럼 픽토리얼 일러스트레이션의 효과가 높음에도 불구하고 표현소재에서 인물형을 사용할 경우에는 무엇보다 각별한 주의가 요구된다. 선진국의 광고 사례에 의하면 실버 광고에서 실버세대의 인물을 모델로 삼을 경우 실제 소구대상 연령층 보다 약 10~15년 정도 젊게 보이도록 연출해야 광고 효과를 높일 수 있다는 조사는 연령에 따른 실버세대의 소비자 심리를 단적으로 보여주는 결과라 하겠다. 실버소비자 특성에 의한 실버 광고의 일러스트레이션 표현에서 픽토리얼의 경우 학력별로 고등학교 졸업과 대학원 졸업 이상인 경우

[표 20] 색상에 따른 크리에이티브

색상	크리에이티브 시각적관점	아름다운 느낌을 주어서	강한 0.25C
Red(SR 4/14), Yellow(5Y 9/14)		8 (11.9%)	36 (53.3)

가 많은 선호도를 차지하는 편이었으며, 직업과 소득은 전문연구직으로써 월소득 150~300만원 인 경우가 높은 비중을 차지했다. 그리고 문자언어는 상대적으로 중학교 졸업 이하의 학력자가 많은 선호도를 나타내었고, 직업은 생산직, 주부, 퇴직자 등이었으며 월소득은 50~150만원인 경우가 주를 이루었다.

비주얼 이미지 관점에서는 대학원 졸업이상의 사무관리직 종사자로서, 월소득 150~300만원 이상의 소득자가 비주얼 이미지 관점이 높았다. 이에반해 고등학교 졸업자로서 영업서비스직이며 월 50만원 미만의 소득인 경우는 비주얼 이미지 관점이 낮았다

4.2 색상(원색 - 중간색) 측면의 크리에이티브 분석

실버 광고의 색상 (원색 - 중간색)에 따라 <표 20>에서처럼 크리에이티브의 비주얼 이미지 관점의 차이가 p<.001 정도에서 상당히 유의미한 것으로 드러났다. [도 3]~[도 8]

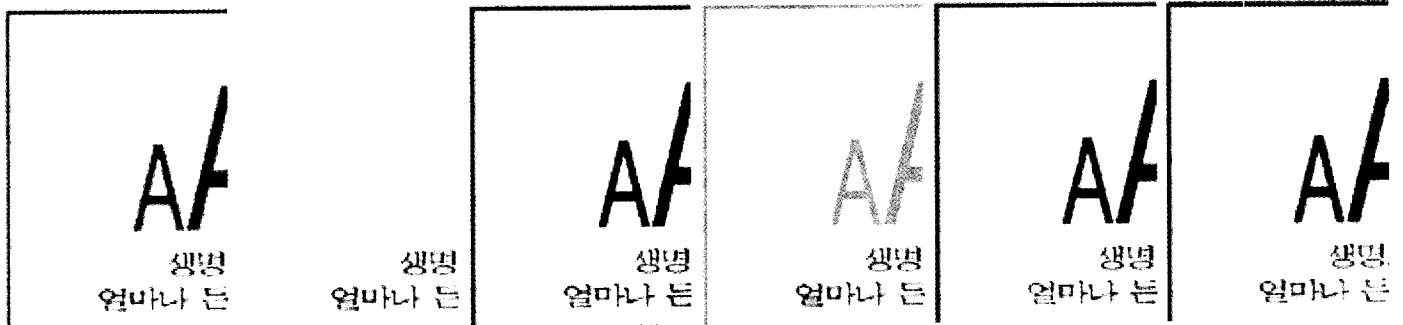
[도3] Red (5R 4/14), [도4] Yellow (5Y 9/14) 위주의 광고를 선호한 이유는 강한 이미지 (53.7%)와 눈에 잘보여서 (23.9%)가 가장 많은 비중을 보였다. 즉 명도가 높은 색상은 기호식품과 개성을 필요로 하는 패션 및 오락관련 광고 등에 적합하며 경연감(硬軟感)과 가시성(可視性)을 높이는데도 유리할 것으로 여겨진다.(김학성, 1998)

[도5] Blue(5B 4/8), [도7] Purple(5P 3/12) 위주의 광고는 안정된(차분한) 분위기를 주어서가 61.1%로 가장 많은 비중을 보였으며, [도6] Green (5G 5/8)과 [도8] Prussian Blue(5PB 2/3)도 역시 안정된 분위기를 주어서가 각각 75.9%, 84.2%로 가장 많은 비중을 나타냈다.

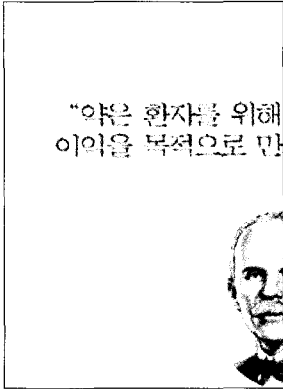
따라서 색상이 갖는 이미지 중 차가운 에너지의 느낌을 지니고 있다고 할 수 있어서(Haruyoshi Nagumo, 2000), [도 5] Blue (5B 4/8), [도 7] Purple (5P 3/12) 위주의 광고는 이성적 분위기의 의약품 광고나 의료용품 광고에 적합하고, [도 6] Green (5G 5/8) 위주의 광고는 강한 이미지 때문에 가장 적은 선호도를 보여 건강관련 식품 광고와 건강 보조용품 광고에 조화되는 색상으로 판단되어진다.

하지만 [도 8] Prussian Blue (5PB 2/3) 위주의 광고는 아름다운 느낌을 주어서(0.0%)와 눈에 잘보여서(26%)가 다른 원색에 비해 상대적으로 현저하게 선호도가 적어 채도가 낮은 색상은 심미성이 적은 것으로 드러났다.

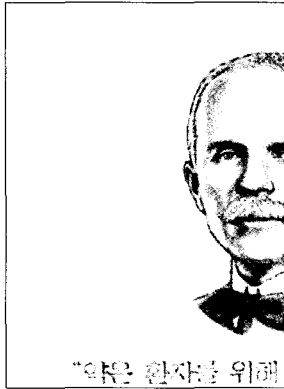
그리고 원색 대 중간색의 경우 대부분 실버소비자들은 원색(84.1%)의 광고를 절대적으로 선호하는 것으로 나타났으나, 현재 실버마케팅 광고의 소구방법 연도별 빈도추이와 메시지 분류에 의한 표 현양식별 빈도 분포에서는 원색(59.2%) 위주로 전개된 광고가 중간색(40.8%) 위주로 전개된 광고보다 약간 많은 계층 빈도를 보여주



류명식(해인기획 대표), 이주영(한컴 크리에이티브 본부장), 박계간(한국노인문제연구소 소장) 분들께서 도와주셨다.



[도 9] 여백강조형 레이아웃의 실버광고



[도 10] 여백활용형 레이아웃의 실버광고



[도 11] 대칭형 레이아웃의 실버광고



[도 12] 비대칭형 레이아웃의 실버광고

있다. 실버소비자들의 이러한 원색 선호경향은 최근에 일고 있는 개성의 다양화, 화려함의 추구, 유행색에 따른 흐름 등이 반영되어 나타난 현상이라 할 수 있을 것이다.

실버소비자의 특성에 의한 실버 광고의 색상별 표현에서 원색을 선호하는 계층에서는 학력별로 고등학교 졸업 이상인 경우가 높은 선호도를 보였으며, 직업과 소득은 생산직, 주부, 퇴직자로서 월소득 50만원 미만인 경우가 많은 비중을 차지하였다. 그리고 중간색을 좋아하는 그룹에는 상대적으로 대학원 졸업이상의 학력자가 높은 선호도를 보였고, 직업은 전문연구직 종사자였으며 월소득은 150~300만원인 경우가 많은 비중을 보였다.

비주얼 이미지 관점에서는 학력별, 직업별, 소득별에 따라 극심한 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 즉 대학원 졸업이상의 사무관리직 종사자로서 월소득 150~300만원 이상의 소득자는 비주얼 이미지 관점이 무척 높았으나, 이에 반해 중학교 졸업 이하와 고등학교 졸업자인 경우와 직업이 영업서비스직이고 월 50~150만원의 소득자는 비주얼 이미지 관점이 매우 낮았다.

4.3 레이아웃(여백 / 균형 / 대비) 측면의 크리에이티브 분석

(1) 여백 강조형 - 여백 활용형의 크리에이티브 분석

실버 광고의 레이아웃(여백강조형-여백활용형)에 따라 <표 21>에 나타난 바와 같이, 여백의 크리에이티브의 비주얼 이미지 관점에 대한 차이는 $p < .001$ 수준에서 매우 유의미한 것으로 밝혀졌다.[도9],[도10]

조사결과는 전체적으로 볼 때, 주위 여백이 많아 보기 편해서 좋다가 51.0%로 가장 높게 나타났으며, 헤드라인이 하단에 있어서 좋다가 7.5%로 가장 낮게 나타났다. 여백 강조형 레이아웃의 실버 광고는 주위 여백이 많아서 보기 편하다가 64.4%로 가장 높게 나타났으며, 여백활용형 레이아웃의 실버 광고는 광고 사진(인물)이 크기 때문에 보기 편하다가 66.1%로 가장 높게 나타났다.

전반적으로 실버소비자는 여백강조형(75.3%)의 레이아웃으로 전개된 실버 광고를 상당히 많이 선호하고 있다. 그러나 현재 실버마케팅 광고의 소구방법 연도별 빈도추이와 메시지 분류에 의한 표현양식별 빈도 분포와는 상반된 결과를 보이고 있다. 여백활용형(52.5%)으로 전개된 광고가 여백강조형(47.5%)의 광고보다 오히려 많은 게재 빈도를 보여주고 있는 것이다.

일반적으로 게슈탈트 이론에 따르면 레이아웃에 있어서 '의도되어진' 적절한 여백은 시각적 주목효과와 미적인 조형성을 극대화 시켜준다. 특히 암스테르담대학의 Franzen교수는 광고 주목성에 있어서 대부분의 사람들은 광고자극에 불과 0.3초간 응시하고 1초이내에 주

목에 대한 가부를 결정한다는 이론을 제시하면서, 여백강조를 통한 레이아웃이 광고 크리에이티브의 차별화와 임팩트를 위한 최적의 표현방법임을 밝히고 있다.

흔히 여백을 서양에서는 '빈틈'이나 '틈새'로 간주하여 이에 대한 심미안을 찾기위해 노력한 반면, 동양에서는 도교와 유교의 철학적 사상에 바탕을 두고 접근하면서 여백은 아무 것도 존재하지 않는 공간이 아니고 반드시 무엇을 암시하거나 움직이고 있는 유(有)를 전제로 한 무(無)라고 보았던 것이다.(박현택, 1988)

이런 관점에서 [도 9]의 광고는 상단 부분의 여백강조를 통한 레이아웃으로 메인 비주얼과 헤드라인 쪽으로 주시성(注視性)을 부여해 주고 있으며, 아울러 가독성도 함께 높혀 주는 역할을 하고 있다. 이에 반해 [도 10]의 광고는 여백전체를 활용한 레이아웃으로 정형화된 비주얼과 헤드라인을 보여주고 있는데 공간의 부족 때문에 상대적으로 헤드라인의 가독성이 약화되어 보인다.

기존 연구에서 광고의 지면내에서 여백과 나머지 구성요소의 면적비가 1/3~1/2인 경우가 주목율이 최대라고 하였으며(다자인포장센터,1972), 기업이미지 광고의 여백 디자인 분석에서도 전체 면적 중 좌측부분의 여백강조가 60%, 상단부분의 여백강조가 53%를 차지한다고 하여(전기순, 2001) 실버광고에서도 유사한 결론이 도출되었다고 볼 수 있다.

따라서 실버 광고는 실버세대들의 고령에 따른 시력저하와 신체적 특성을 최대한 배려하여, 레이아웃을 할때 상단부분의 여백을 최대한 살리고 헤드라인은 가능한 상단에 위치시키면서 비주얼 이미지 면적(크기)의 10~15% 정도 이상이 될 수 있도록 고려되어야 하겠다.

실버소비자의 특성에 의한 실버 광고의 레이아웃(여백) 표현에서 여백강조형의 경우 학력별로 중졸 이하인 경우가 많은 선호도를 나타냈으며, 직업과 소득은 생산직, 주부, 퇴직자로서 월소득 300만원 이상과 50만원 미만인 경우가 높은 비중을 보였다. 그리고 여백활용형은 상대적으로 대학교 졸업 이상의 학력자가 많은 선호도를 나타냈으며, 직업은 영업서비스직, 공무원이었으며 월소득은 50~150만원인 경우가 높은 비중을 차지하였다.

비주얼 이미지 관점에서는 대학교 졸업 이상의 사무관리직 종사자로서, 월소득 150~300만원의 소득자가 비주얼 이미지 관점이 높았다. 이에 반해 중학교 졸업이하와 고등학교 졸업자로서 영업서비스직이며 월 50~150만원의 소득인 경우는 비주얼 이미지 관점이 높은 그룹에 비해 몹시 낮은 편이었다.

(2) 대칭형 - 비대칭형의 크리에이티브 분석

실버 광고의 레이아웃(대칭형-비대칭형)에 따라 <표 22>을 살펴보면 균형의 크리에이티브의 비주얼 이미지 관점 차이는 $p < .001$ 정도에서 통계적으로 아주 유의미하게 나타났다. [도11], [도12]

[표 21] 레이아웃(여백)에 따른

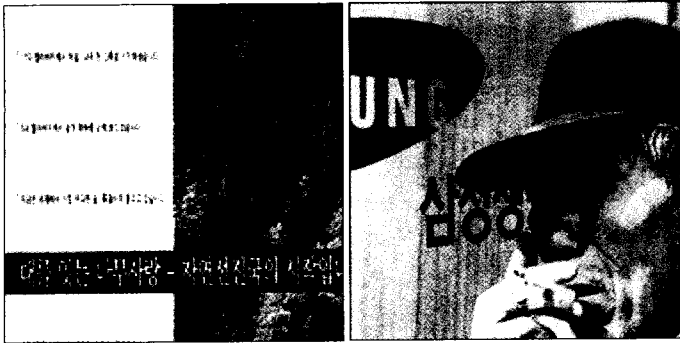
여백 구분	크리에이티브 시각적관점	제목 글씨 (문안)가	제목 (문안)
여백 강조형	상단에 위치	상단에 위치	상단에 위치

[표 22] 레이아웃(균형)에 따른

균형 구분	크리에이티브 시각적관점	비례나 디자인이	비례나 [독특
균형 강조형	안정감이 있어서	안정감이 있어서	안정감이 있어서

도3] Red(5R 4/14) 색상의 실버광고 [도4] Yellow(9/14) 색상의 실버광고 [도5] Green(5G 5/14) 색상의 실버광고 [도6] Purple(5P 3/14) 색상의 실버광고 [도7] Blue(5B 5/14) 색상의 실버광고 [도8] Prussian(5P 2/3) 색상의 실버광고

• 현재 게재된 <표 21>~<표 22>은 실제 실문 조사서 인쇄(Munsell)의 색상체계(color system)를 기준으로 삼아 5개의 원색과 1개의 중간색을 임의로 활용하여, 전부 컬러(color)로 조사하였다.



[도 13] 좌측대비형 레이아웃의 실버광고

[도 14] 우측대비형 레이아웃의 실버광고

대칭형 레이아웃의 실버 광고는 사진이 여백 부분보다 크고 보기 좋아서 (41.2%)가 가장 높게 나타났으며, 비대칭형 레이아웃의 실버 광고는 비례나 디자인이 안감감이 있어서 (71.5%)와, 사진과 여백 부분의 균형이 맞아서 (22.6%)가 높게 나타났다.

전반적으로 실버소비자는 비대칭형(58.6%) 레이아웃으로 전개된 실버 광고를 더 많이 선호하고 있다. 그러나 이는 현재 실버광고의 소구방법 연도별 빈도추이와 메시지 분류에 의한 표현양식별 빈도 분포와는 상반된 결과로서, 대칭형(55.7%) 레이아웃으로 전개된 실버 광고가 비대칭형(44.3%) 레이아웃 실버 광고보다 많은 게재 빈도를 보여 주었다.

따라서 실버세대들이 [도 12]의 비대칭형 광고를 선호하게 되는 이유를 살펴보면, 우리나라 실버세대들은 아직도 '고령화 사회'의 초기 단계로서 정신·육체적으로 활동적 여력이 있음을 보여주는 것이며, 동적인 구성의 광고 형태를 좋아한다고 할 수 있다.

특히 이같은 결과는 우리보다 앞서 고령사회를 맞이하고 있는 일본 실버세대의 광고 표현 특성과 비교해 보면 좀더 명확하게 그 특성을 가늠해 볼 수가 있다.(이영희, 1995) 일본의 경우 광고 비주얼 이미지의 레이아웃은 주로 대칭형을 선호하고 있는데, 이는 일본 실버세대가 정적(靜的)이고 보수적 성향을 가지며, 안전성을 추구하는 것이라 할 수 있다. 그래서 광고의 비주얼 이미지도 차분하며, 단순하고 도식화한 표현을 많이 전개하고 있다. 사실 인간은 본능적으로 우리의 신체가 대칭적인 균형을 취하고 있어 이같은 현상은 극히 자연스러운 일이라 하겠다.

그러나 비대칭형 레이아웃은 비정형화된 구성과 배열을 통해 디자인 전개를 함으로서 광고의 차별성을 꾀하고, 실버소비자들의 주목과 관심을 의도적으로 유도할 수 있기 때문에, 향후 실버 광고의 레이아웃(균형) 표현에서 광고 상품의 특성과 소구 컨셉에 따라 대칭형과 비대칭형을 적절히 적용하는게 바람직 할 것이다.

실버소비자의 특성에 의한 실버 광고의 레이아웃(균형) 표현에서 대칭형의 경우 학력별로 대학교 졸업인 경우가 높은 선호도를 드러냈으며, 직업은 영업서비스직, 공무원이 상대적으로 매우 많은 비중을 보였고, 소득은 월소득 300만원인 경우가 많았다. 그리고 비대칭형은 대학원 졸업이상의 학력자가 높은 선호도를 나타내고 있고, 직업은 전문연구직이었으며 월소득은 150~300만원인 경우가 많은 비중을 차지했다.

비주얼 이미지 관점에서는 대학교 졸업 이상의 사무관리직 종사자로서, 월소득 150~300만원 이상의 소득자가 비주얼 이미지 관점이 높았다. 이에 반해 중학교 졸업 이하이며 생산직, 주부, 퇴직자인 경우와 월 50만원 미만의 소득자는 비주얼 이미지 관점이 낮았다.

(3) 좌측대비형 - 우측대비형의 크리에이티브 분석

실버 광고의 레이아웃 (좌측대비형-우측대비형)에 따라 <표23>에서 살펴보면, 대비의 크리에이티브의 비주얼 이미지 관점 차이는

[표 23] 레이아웃 (대비)에 따른

대비 구분	크리에이티브 시각적관점	글씨 (문안)가 왼쪽에 있어 읽기 편해서	글씨 (문안)가 오른쪽에 있어 읽기 편해서
	좌측대비형	52 (100%)	1 (2)

p<.001 수준에서 확실한 의미가 있는 것으로 밝혀졌다. [도13],[도14]

조사결과를 전체적으로 살펴보면, 제목과 글씨의 위치가 구도와 조화되어서 좋다가 39.0%로 가장 높게 나타났으며, 글씨가 오른쪽에 있어 읽기 편하다 (24.2%), 글씨가 왼쪽에 있어 읽기 편하다 (22.5%), 사진과 여백의 부분의 구성이 적절해서 좋다 (14.4%)의 순으로 나타났다.

좌측 대비형 레이아웃의 실버 광고는 글씨가 왼쪽에 있어 읽기 편하다 (40.9%)가 가장 많은 반면, 우측 대비형 레이아웃의 실버광고는 글씨가 오른쪽에 있어 읽기 편하다 (48.6%)와 제목과 글씨의 위치가 구도와 조화되어서 좋다가 (41.3%)가 높게 나타났다.

전반적으로 실버소비자는 좌측대비형(53.8%) 레이아웃으로 전개된 실버 광고를 더 많이 선호하고 있다. 이는 현재 실버 광고의 소구방법 연도별 빈도추이와 메시지 분류에 의한 표현양식별 빈도 분포와는 다른 결과로 보이고 있는데, 즉 우측대비형(70.0%) 레이아웃으로 전개된 광고가 좌측대비형(30.0%) 레이아웃의 광고보다 2배이상이나 많은 게재 빈도를 보이고 있다.

시각적 거리와 공간에 대한 대비적 감각은 인간이 입체시력을 갖게 되기 때문에 가능하다. 공간에는 화면상에 어떠한 형태가 구성될때 생겨나는 실제적 공간과 의도적으로 만들어내는 인위적 공간이 있는데 광고 화면에서의 대비적 공간 이용은 매우 중요한 의미를 갖는다. 우리의 생활공간에서 동일한 크기의 물건도 멀리 있는 것은 작게, 가까이 있는 것은 크게 보이는데 하나의 평면상에 크기의 차이를 배치하면 3차원적 지각이 발생하는 것도 이같은 원리이다.

시각적 방향은 인간의 안구 움직임과 밀접한 상관관계를 갖고 있다. 그러므로 좌측 상단에서 부터 우측 하단으로 시선 방향이 자연스럽게 흐르는 것이 여러 실험과 연구에서 입증된 바 있다.(이두희, 1998) 따라서 광고에 있어서도 시선의 집중도와 주시성은 [도 14]의 광고가 효과적인 면을 보인다고 할 수 있으며, 시선을 대비시키면 시선이 유도하는 거리감에 의해 공간감이 느껴진다.(명광주, 1989)

즉 광고 속 좌측 인물의 시선 방향 대비에 의해 자연스럽게 우측의 헤드라인과 카피 부분으로 시선이 옮겨가게 됨을 알 수 있다. 이같은 대비적 방향은 흥미를 유발시키기 위해 사용된다. 또한 단위 형태간의 대비 정도에 변화를 주면서 모든 방향으로 단위형태를 배치시킬 수도 있다.(유한태, 1977)

대비에 대한 레이아웃의 크리에이티브에 있어서 종전에는 좌측대비형이 주축을 이루고 있었으나, 시선의 흐름에 따른 주목효과 때문에 최근에는 우측대비형 디자인이 늘어나는 추세이다.

따라서 실버소비자를 위한 광고 레이아웃시 잡지나 신문의 페이지 위치가 홀수 페이지일 경우에는 일러스트레이션과 타이포그래피의 구도 (composition)와 배열이 함께 고려되어 좌측대비형으로 레이아웃되는 것이 바람직하다.

반면에 페이지 위치가 짝수 페이지일 경우에는 우측대비형으로 일러스트레이션과 타이포그래피의 구도와 배열을 레이아웃해야 한다. 이렇게 함으로써 실버소비자에게 시각적 주시성과 가독성의 효과를 극대화 시켜줄 것이다.

실버소비자의 특성에 의한 실버 광고의 레이아웃 (대비) 표현에서 좌측대비형의 경우 학력별로 대학원 졸업 이상인 경우가 높은 선호도를 보였으며, 직업과 소득은 전문연구직으로써 월소득 50~150만원인 경우가 많은 비중을 차지했다. 그리고 우측대비형은 상대적으로 고등학교 졸업 이상의 학력자가 높은 선호도를 보였고, 직업은 사무관리직, 프리랜서가 많았으며 월소득은 300만원 이상과 50만원 미만인 경우가 많은 비중을 나타냈다.

비주얼 이미지 관점에서는 그 차이가 각 그룹간에 큰 차이를 보이지 않았으나, 대학원 졸업이상의 영업서비스직 종사자와 월소득 150~300만원 이상의 소득자는 비주얼 이미지 관점이 약간 높게 나타났다. 그러나 생산직, 주부, 퇴직자이며 월 50~150만원 소득자인 경우는 상대적으로 비주얼 이미지 관점이 다소 낮았다.

5. 논의 및 시사점

현재 국내에서 전개된 실버 광고의 크리에이티브 전개는 앞서 살펴본 바와 같이 선진국에 비해 양적·질적인 면에 있어 아직도 미흡한 점이 많다. 그럼에도 불구하고 국내의 관련 기업체나 단체, 특히 정부와 공공기관은 실버산업의 확대에 인한 정책과 제도의 준비가 미비한 실정이며, 단지 실버세대 인구의 증가에 따른 자연발생적인 수요 확대와 양적 증가를 통해 시장경쟁의 자정능력이 지나친 기대를 거는 듯 하다.

그러나 이는 선진국의 예를 보더라도 사회전반에 걸쳐 실버세대에 대한 타 계층의 이데올로기와 가치관의 의식전환이 수반되어야 함은 물론 이에 걸맞게 국가적 차원의 각종 노후 복지제도와 정책이 적절하게 구현 되어야 가능한 일이다.

본 연구에서는 탐구되고 논의된 결과를 바탕으로 다음과 같이 광고 디자인 크리에이티브 전략에 따른 문제점과 제안점을 제시하였다.

5-1 포지셔닝 유형에 따른 실버소비자 세분화

실버 광고의 전개는 크게 2개의 축을 기반으로 현상학적 의미를 갖는다. 하나는 사회당위적 개념으로서 사회시장에 바탕을 둔 실버 광고와 또 다른 하나는 수익지향 원리에 입각한 경제시장에서의 실버 광고이다.

전자는 그동안 국가나 정부 주도하에 이루어졌던 전통적 개념으로서 사회적 목적(국가 개입과 통제하에 재화와 서비스의 배분 또는 수정)과 사회통합(사회연대적 보장에 따른 배분과 자선적 동기)의 기능이 사회복지 차원에서 전개된 실버 광고를 뜻한다.

그러나 이에 반해 후자의 경우는 실버소비자도 경제적 원칙(자유경쟁을 통한 생산성 향상과 경제력에 따른 수요의 구매욕구 창출)에 따라 소비주체의 대상으로 삼고 전개된 실버 광고를 의미한다.

실버세대의 인구증가와 경제력 향상에 따른 실버소비자의 욕구 증대는 필연적으로 실버산업 및 실버서비스의 확산과 촉진을 가져오게 된다. 따라서 후자와 같이 시장경쟁에 바탕을 둔 기업의 마케팅 활동과 광고 커뮤니케이션의 활성화는 명약관화의 상황이 될 것이다.

그러므로 우리 기업들도 이런 때를 대비하여 실버세대를 위한 실버 광고의 효과적인 전략수립을 마련해야 한다. 즉 정확한 타겟 오디언스를 설정함으로써 이에 적절한 마케팅 전략, 매체전략, 크리에이티브 전략 등 과학적이고 체계적인 전략의 수립이 가능하기 때문이다. 그러나 우리의 경우 아직도 실버소비자에 대한 시장세분화와 광고의 포지셔닝이 제대로 설정되어 있지 않아 효과적 대응을 기대하기가 어려운 형편이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 중요성을 감안하여 관련 문헌과 내용 분석 등을 통해 실버소비자에 대한 광고디자인의 포지셔닝 유형을 크게 4가지로 구분하여 상류형(上流型; upper classes style), 개진형(開進型; effloresce progress style), 자족형(自足型; self-sufficiency style), 의지형(依支型; dependent style)으로 규명할 수 있었다.

5-2 비주얼 이미지의 효과적 크리에이티브를 위한 제언

본 연구의 비주얼이미지 크리에이티브의 분석을 통해 탐구된 국내 실버 광고디자인의 4가지 포지셔닝 유형에 따라 그래픽조형성 측면의 비주얼이미지 크리에이티브 전략을 살펴보면 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 상류형(上流型; upper classes style) 실버소비자는 인지적 고관여(cognitive high-involvement)의 소비자 행동 특성을 보인다. 비주얼 이미지의 관점과 메시지의 수용태도가 높으며 광고에 대한 인식과 주관성을 갖고 있어, 상품 선택의 포인트가 분명하고 광고에 대한 반응이 뚜렷하다.

내용분석 결과에서는 정보중심의 이성소구를 문헌조사에서는 이미지 중심의 감성소구를 선호하는 것으로 볼때 특정소구 형식에 치중하기 보다는 상품의 특성과 매체별 타겟 오디언스에 따라 적절한 방법을 선택하는 것이 바람직하다. 사용자 중심에 따른 편익을 제시하되 메시지 내용에 지나친 실버소비자의 이미지를 나타내는 것은 지양해야 한다.

비주얼 이미지는 가능한 자연친화적 느낌의 자연풍경이나 인물을 중심으로 한 픽토리얼형 일러스트레이션으로 전개하되, 인물 모델의 연령은 소구대상층의 실버소비자보다 10~15년 정도 젊게 보여야 거부감을 최소화 할 수 있다. 광고 전체의 주색상은 green (5G 5/8)계열을 위주로 표현하되 유목성이 낮은 무채색이나 저채도, 저명도의 색상을 선택하는 것이 이상적이다. 레이아웃은 공간완충 형태의 여백

강조형과 이미지 형상의 대조에 의한 좌측대비형을 적극 활용하여 디자인하는 것이 시각적 조형성과 가시성(可視性)을 높여 줄 것이다.

둘째, 개진형(開進型; effloresce progress style) 실버소비자는 감정적 고관여(affective high-involvement)의 소비자 행동 특성을 갖고 있다. 비주얼 이미지의 관점과 메시지의 수용태도가 높으며 광고에 대한 인식과 주관성이 뚜렷하다.

따라서 광고에 대한 반응이 즉각적이며 빠르다. 이들은 광고의 정보성이나 기호성에 많은 영향을 받으며, 감성적 분위기를 선호한다. 표현 전략의 컨셉은 이익형식의 감성적 소구와 선택형식의 직접 소구가 효과적이다. 사용자 중심 위주의 메시지 내용과 신사교형 실버소비자의 특징과 이미지를 나타내도록 하는 것이 바람직하다. 남성 실버소비자에게는 이성적(異性的) 카피가 설득력을 가진다고 할 수 있다.

비주얼 이미지는 인물위주의 픽토리얼 사진이나 회화형의 일러스트레이션으로 전개하는 것이 효과적이다. 광고 전체의 주색상은 red (5R 4/14), yellow (5Y 9/14)계열을 중심으로 따뜻한 색상의 톤으로 표현하는 것이 바람직하며, 감각과 유행을 중시하는 패션과 식음료 등의 기호성 제품에 효과적이다. 레이아웃은 시선유도형의 여백강조에 주목성이 높으며, 위치에 따른 비대칭과 색상이나 명암을 활용한 좌측대비형으로 디자인하는 것이 시각적 차별성과 주시성을 높일 수 있다.

셋째, 자족형(自足型; self-sufficiency style) 실버소비자는 인지적 저관여(cognitive low-involvement)의 소비자 행동 특성을 보이고 있다. 비주얼 이미지의 관점과 메시지의 수용태도가 낮으며 광고에 대한 인식이 약하다고 할 수 있어, 상품 선택은 애착이 가는 기업과 브랜드에 주로 집착하는 편이다.

표현전략의 컨셉은 상품 및 서비스의 시사성 있는 정보나 뉴스가 담긴 이성적 소구와 실버 소비자 자랑형식의 직접 소구가 효과적이다. 사용자 중심에 따른 편익을 제시하되 메시지 내용에 실버소비자를 우대하거나 존경하는 메시지를 담도록 해야 한다.

비주얼 이미지는 주로 제품의 이미지가 부각되는 픽토리얼 중심의 일러스트레이션과 사진으로 전개하되, 광고 전체의 주색상은 green (5G 5/8)계열 위주로 가능한 유목성이 높은 유채색, 고채도, 고명도의 색상으로 표현하는 것이 효과적이다. 레이아웃은 시선집중형의 여백활용과 시선 또는 명도에 따른 대칭형이 바람직하다. 면적의 대소나 강약에 의한 좌측대비형을 적극 활용하여 디자인하는 것이 시각적 주목 효과와 인지도를 향상시켜 줄 것이다.

넷째, 의지형(依支型; dependent style) 실버소비자는 감정적 저관여(affective low-involvement)의 소비자 행동 특성을 나타낸다. 비주얼 이미지의 관점과 카피 메시지의 수용태도가 낮으며 광고에 대한 인식이 다소 결여되어 있어, 상품 선택은 대중 브랜드를 중심으로 하는 편이다.

표현전략의 컨셉은 이익형식의 감성적 소구와 식별형식의 직접 소구가 효과적이다. 구매자 중심의 메시지로 전개하되 카피내용에 효를 강조하는 이미지나 메시지로 전개하는 것이 바람직하다. 여성 실버소비자에게는 이성적(異性的) 카피가 호소력을 지닌다고 볼 수 있다.

비주얼 이미지는 가능한 문자언어 중심의 일러스트레이션으로 전개하는 것이 이상적이며, 선호 색상은 뚜렷한 특징을 나타내지 않고 개성이 없다. 레이아웃은 여백강조형과 대칭형을 활용한 우측대비형으로 디자인하는 것이 시각적 적확성(的確性)과 기억성을 높여 줄 것이다.

결론적으로 실버 광고디자인의 4가지 포지셔닝 유형 중 상류형, 개진형, 자족형의 3가지 유형 실버소비자는 앞서 밝힌 바와같이 향후 기업 마케팅 활동과 광고 커뮤니케이션의 전개에 있어서 중요한 타겟 오디언스로서, 고객 유지를 위해 기업의 각별한 노력과 정성이 기울여질 것이다. 그러나 우리의 현실에 비추어볼때 의지형 실버소비자는 아직도 상당한 비중(12.55%)을 차지하고 있다.

본 연구의 실버세대 조사대상자를 광고 특성에 맞춰 일정한 구매력과 자신만의 일을 가진 실버소비자로 한정할 것을 감안하면 실제 그 수요는 훨씬 더 많으리라 예측된다.

구매관습 패턴화

Target Segment

전통보수성향을 지닌 사부관리직으로서, 고등학교 이상의 학력과 월 소득 50~150만원 이상인 실버소비자

1. 인지적 저관여 (cognitive low-involvement)의 소비자 행동 특성
2. 가장 영향받은 제품분류별 광고 → 전자제품(11.40%), 가전용품(24.25%), 의류·악플(14.70%)

크리에이티브 특성

• 타겟세그먼트 측면 : 정보탐색의 이질적 소구와 자발적 참여 및 정보 소구로 인해, 자유의 결정을 따른 편익을 제시하며 자의비유적 실버소비자 후대의 이미지를 강조

• 비유적 이미지 측면 : 핵가족화 중년의 일회성 소비로 인해, 구매습관 Green(GG)/회계영 후유로 표현, 라이프스타일 변화와 관련된 자유비유적 실버소비자는 있어 주목되어야 함

91점 (98.06%)

자족형 (自足型)

Self-sufficiency 50%

실버
광고
디자인

따라서 우리의 경제적 수준과 능력이 일정 수준에 다다르기 전까지는 정부 공공기관을 비롯한 일반 민간 기업들이 사회당위적 개념을 바탕으로 사회복지 차원의 공익적 광고 커뮤니케이션 활동을 적극적으로 모색해야 한다. 이는 국가나 정부의 입장에서 당연한 책임과 역할의 성격으로 비쳐지겠지만, 기업의 입장에서는 상당한 부담으로 작용될 수 있다.

그러나 좀더 장기적 안목과 관점에서 조망해 본다면 기업의 사회당위적 개념의 실버 광고 활동은 해당 기업과 자사 상품의 이미지에 후광효과(김중배, 1996)를 가져오는 촉매역할이 될 것이다. 즉 의지형 실버소비자에 대한 기업의 실버마케팅 활동과 제반관련 실버서비스는 타 계층의 실버소비자, 상류형, 개진형, 자족형의 실버소비자에게 까지도 호의적 기업이미지와 브랜드 이미지를 형성시켜 궁극적으로는 이들 실버소비자의 구매 심리를 자연스럽게 흡인시키는 기폭제가 될 것이기 때문이다.

이상과 같이 살펴본 내용을 정리하면 <표 24>와 같이 요약할 수 있으며, 이러한 실버 광고디자인의 4가지 포지셔닝 유형별 구분은 향후 비주얼 이미지의 크리에이티브 전략수립 과정에서 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

<참고 문헌>

○ 권명광, 명승수(1987), 「근대 디자인사」, 미진사, p.212.
 ○ 여훈구(1996), 「그린 마케팅」, 안그래픽스, p.23.
 ○ 한국광고업협회(1996), 「'96한국광고작품연감」, 한국광고업협회, pp.10-316.
 ○ 한국광고업협회(1997), 「'97한국광고작품연감」, 한국광고업협회, pp.10-346.
 ○ 한국광고업협회(1998), 「'98한국광고작품연감」, 한국광고업협회, pp.10-320.
 ○ 한국광고업협회(1999), 「'99한국광고작품연감」, 한국광고업협회, pp.10-257.
 ○ 한국광고업협회(2000), 「한국광고작품연감2000」, 한국광고업협회, pp.8-321.
 ○ 大和銀行(1987), 「シルバー産業の展望」 「ダイワタイムズ」, pp.1-2.
 ○ 猪口修道(1987), 「シルバービジネス」,ダイヤモンド社, pp.218-221.
 ○ (株)電通(1986), 「奏ではじめたシルバーマーケット」,電通マーケティング局, pp.122-123, p.124.
 ○ 平林千春(1987), 「新しい消費を見抜く一場を生み出す 發想が市場を創る」, p.53.
 ○ Chaies D. Schewe(1981), "Buying and Consumer Behavior of

The Elderly Findings from Behavioral Research", *Advances In Consumer Research*, vol. XI, pp.558-562

○ E.B. Hurlock(1975), "Development psychology", 4th, ed. N.Y.: McGraw-Hill, pp.310-368.

○ Hale N. Tongren(1988), "Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 22, No.1, Summer, p.40.

○ I. Rosow(1974), "Socialization to Old Age", *Berkeley (University of California Press)*, p.27.

○ J. Shanahan(1985), *Personality type and Culture in Latter Adulthood*, ed. John A. Meacham (N.Y.: Karger), p.11.

○ Moschis, G.P.(1994), *Marketing Strategies for the Mature Market*, Westport(Connecticut: Quorum Books), p.202.

○ Philip M. Hauser(1987), "Life-Satisfaction and Quality of Life", *Japan-United States Conference on Aging: Quality of Life in Aging Societies*, (Nihon University Population Research Institute), p.7.

○ R.H. Davis(1972), "A descriptive study of television in the lives of an elderly population," (Unpublished doctoral dissertation, University of Southern California, Los Angeles), p.153.

○ R.J. Havighurst(1978), "The Sociological Meaning of Aging", *Aging and Behavior*, ed. Jack Botwinick (N.Y.: Springer Publishing Company), pp.1-8.

○ R.S. Sterns, and H.L. Sterns(1995), "Consumers Issues: The Mature Market," *In the Encyclopedia of Aging*, N.Y.: Springer Publishing Co., pp.222-224.

○ W. Rokowski, C.E. Barber and W.C. Seelbach(1983), "Perceptions of Parental Health Status and Attitudes Toward Aging", *Family Relations*, vol. 32, pp.93-99.

○ W. Schramm(1969), "Aging and mass communication," M.W. Riley, J.W. Riley, and M.E. Johnson, eds., *Aging and Society*, vol. 2. *Aging and the professions*, (N.Y.: Russel Sage Foundation), pp.352-376.