

04

광고모델의 신체노출수준과 노출초점 부위에 따른 메시지의 시각적 주의와 회상 : 겹침단서의 조절효과*

•이정석

강원대학교 심리학과 석사과정

•양병화**

강원대학교 심리학과 부교수

본 연구의 목적은 광고 속 모델의 신체노출수준(높음/낮음)과 노출초점부위(전신/얼굴)에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의와 회상의 효과를 알아보기 위한 것이다. 일반적으로 광고모델의 신체노출(혹은 섹스어필)은 소비자의 주의를 끈다고 알려져 있으나 광고자가 전달하고자 하는 메시지에 대한 효과는 명확하지 않다. 선행연구들은 주로 신체노출에 따른 주의효과를 모델영역에 초점을 두었으나 본 연구는 광고의 메시지에 대한 주의와 기억에 미치는 효과를 다루었다. 이를 위해 100명의 대학생을 대상으로 아이트래커 장비를 활용하여 실험광고물에 대한 시각적 주의의 양을 측정하고 기억검사를 수행하였다. 본 연구의 독립변인은 집단 간 변인인 광고모델의 신체노출수준(높음/낮음) 및 노출초점부위(전신/얼굴), 집단 내 변인인 광고메시지에 대한 겹침단서의 활용유무(겹침/비겹침)였다. 종속변인은 광고메시지에 대한 시각적 주의와 회상이었고 광고에 대한 친숙성은 통제를 위하여 공변인으로 사용하였다. 연구결과, 광고모델의 신체노출수준이 높을수록 광고가 전달하는 메시지에 대한 시각적 주의의 양은 상대적으로 낮았으며, 노출초점부위에 따라서는 얼굴초점의 광고가 전신초점의 광고보다 높은 시각적 주의를 유발하였다. 한편 모델의 신체노출수준과 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 회상에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그러나 시각적 주의에 있어 노출초점부위(전신/얼굴)와 겹침단서의 활용유무(겹침/비겹침)는 유의미한 상호작용효과를 보였는데, 이는 광고모델의 노출효과가 광고메시지의 겹침단서에 따라 조절될 수 있음을 의미한다. 특히 겹침단서의 효과는 시각적 주의뿐만 아니라 광고메시지에 대한 회상을 촉진하는 데 기여하는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점, 그리고 연구의 한계점을 논의하였다.

▶ 투 고 일 : 2015년 04월 13일
 ▶ 심 사 일 : 2015년 04월 14일
 ▶ 게재확정일 : 2015년 05월 22일

주제어 : 광고모델의 신체노출, 노출초점부위, 겹침단서, 시각적 주의

*본 연구는 2013년도 강원대학교 학술연구조성비로 연구하였음(과제번호-120131873).

**교신저자(byang@kagnwon.ac.kr)

1. 서론

수많은 광고물 사이에서 하나의 광고물이 소비자의 주의를 끄는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 더욱이 광고가 전달하고자 하는 메시지에 소비자의 주의를 머물게 하는 것은 광고주나 광고담당자들의 주요 관심이지만 그만큼 어려운 일이다. 이렇듯 원하는 정보에 소비자의 주의를 묶어두기 어려운 이유는 소비자의 주위가 끊임없이 새로운 자극으로 초점을 이동하고 재초점화되는 경향이 있기 때문이다.

일반적으로 주의(attention)는 인간의 모든 감각(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 통해 전달되는 정보를 바탕으로 이루어지지만, 소비자 및 광고 분야에서는 대체로 시각적 주위에 초점을 두고 연구해왔다. 이는 시각이 소비자의 의사결정 과정에서 제품과 브랜드에 대한 정보를 수집하는 일차적이고 지배적인 방법이라는 사실을 반영한다. 그에 따라 많은 광고담당자들은 소비자의 눈을 사로잡고 오랫동안 기억 속에 남는 광고를 만들기 위해 노력해 왔다.

인간은 자신의 행동을 통제하는 정보처리용량이 제한되어 있어 어떤 특정대상에 주의초점을 둘 때 다른 자극은 상대적으로 무시하거나 덜 주의하는 경향이 있다(Tipper & Driver, 1988). 그렇다면 어떠한 자극 또는 상황이 소비자의 시각적 주의를 불러일으키는가? 실제 연구자들은 소비자의 시각적 주의를 끄는 다양한 자극, 예컨대 자극의 특성, 메시지 관련성, 소비자 동기 등의 효과를 밝혀왔다. 광고 분야의 연구들은 성별, 제품관여도, 화면내용 등에 따라 흡쇼핑의 자막과 영상영역에 대한 시각적 주위에 차이가 있음을

발견했고(김지호, 김금희, 2012), 인터넷 배너광고에 있어 애니메이션과 색상과 같은 시각자극이 너무 단조롭거나 지나치게 화려한 경우보다 적정 수준의 화려함이 있을 때 시각적 주의를 더 끌 수 있다고 주장한다(안재현, 이주원, 변준영, 한상필, 2009).

특히 본 연구에서 다루는 인쇄광고물과 같이 한정된 공간 속에 광고가 정적으로 묘사되는 경우, 소비자들은 광고메시지와 같은 언어적 요소보다 모델이나 제품과 같은 시각적 요소를 더 잘 기억하는 경향이 있다(Shepard, 1967). 이는 초기 광고연구에서 주로 광고모델의 신체노출에 초점을 두어 소비자 주의를 다룬 연구들의 근간이기도 하다(Blair, Stephenson, Hill, & Green, 2006). 신체노출광고의 주의효과를 다룬 기존연구들은 일반적으로 신체노출수준이 높을수록 광고에 대한 주목률이 높아진다고 보았다(남아영, 서찬주, 2009). 그러나 신체노출 광고가 소비자의 주의를 끄는 만큼 광고나 브랜드, 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 주는지에 대해서는 여전히 논쟁의 여지가 많다(e.g., Jansson-Boyd, 2014; Chestnut, Lachance, & Lubitz, 1977). 특히 인쇄광고를 대상으로 한 연구들은 신체노출이 포함된 광고모델에 대한 주의를 주로 다루어 왔지만, 실제 광고가 전달하는 메시지에 대한 주의효과는 거의 알려져 있지 않다. 따라서 본 연구는 신체노출광고의 광고메시지에 대한 시각적 주의를 알아보고 메시지에 대한 주위가 기억에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

이와 더불어, 본 연구는 광고메시지에 대한 시각적 주의를 향상시키는 단서들(예, 얼굴초점, 겹침단서)의 효과를 검증하는 데에 관심을 둔다. 즉

광고의 초점을 광고모델의 얼굴에 두거나 광고메시지를 광고모델과 겹쳐 제시하는 경우에 광고가 소비자에게 전달하고자 하는 메시지의 효과가 극대화될 수 있음을 가정한다. 얼굴초점은 신체의 여러 부위 중 몸과 더불어 생리학적으로나 사회적으로 가장 중요한 단서라 할 수 있다(de Renzi, Perani, Carlesimo, Silveri, & Fazio, 1994; Haxby et al., 2001; Yovel & Kanwisher, 2004). 얼굴은 인간에게 있어 상대방의 성격특성이나 복잡한 사회적 의미를 추론하는 핵심적인 정보로 사용되며(Hassin & Trope, 2000; Todorov, Mandisodza, Goren, & Hall, 2005), 신체의 다른 부위보다 시각적 편향을 훨씬 강하게 일으키는 요소로 간주된다(Ro, Friggel, & Lavie, 2007). 따라서 이러한 얼굴초점단서의 효과는 광고에 대한 소비자 주의를 빠르고 쉽게 유발하며 시각적 주의를 촉진하는 효과를 지닐 수 있다. 또한 본 연구는 겹침단서의 활용이 광고메시지에 대한 소비자 주의를 향상시킬 것으로 가정한다. 겹침단서는 소비자행동과 광고매락에서 종종 사용하는 방법으로 광고의 노출자극(예, 광고모델)과 메시지를 중첩하여 제시함으로써 소비자의 주의초점을 자연스럽게 광고가 전달하고자 하는 메시지에 집중시키고 인지적 처리를 향상시키는 것으로 알려져 있다(e.g., MacKenzie, 1986; Schindler, Berbaum, & Weinzimer, 1987).

요약하면, 본 연구는 신체노출을 이용한 광고에서 어떠한 요소가 광고메시지에 대한 소비자 주위에 영향을 주는지를 알아보고자 한다. 구체적으로 광고모델의 노출수준에서 뿐만 아니라 노출의 초점이 어디인지(전신 혹은 얼굴), 메시지에 겹침단서가 존재하는지(겹침 혹은 비겹침)에 따

라 광고메시지에 대한 시각적 주의와 기억수행이 영향을 받을 것이라고 본다. 또한 본 연구에서는 시각적 주의를 객관적으로 측정하기 위해 아이트래커 장비를 활용한 정신생리학적 측정방법을 이용하고, 광고모델의 노출효과에 있어 시각적 주의와 기억수행 간의 관계를 파악하고자 광고메시지에 대한 회상검사를 실시하였다. 본 연구결과는 신체노출 광고에 있어 광고가 전달하고자 하는 메시지의 효과를 높이기 위해 고려해야 할 요소에 대한 통찰을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경과 가설설정

1) 광고모델의 신체노출과 시각적 주의

성(性)은 광고에서 가장 널리 활용되는 소구유형 중 하나다. 진화심리학적 관점에서 인간이 성적인 자극요소에 신속히 반응하는 것은 종의 번식을 위한 필연적 생존능력이며, 곧 인간의 본능이다. 같은 맥락에서 광고연구들은 성적소구 광고가 소비자의 본능적 반응을 유발하여 광고효과를 높인다는 경험적 결과들을 제공해 왔다. 특히 Reichert와 Carpenter(2004)는 1983년부터 2003년까지의 광고를 분석하고 성적소구 광고가 어떤 패턴으로 집행되었는지를 분석하였고, 성적소구 광고의 활용이 지난 20년 간 약 20% 이상 증가하였다고 보고한 바 있다. 그리고 성적소구 광고의 활용이 증가한 이유는 인간의 본능을 자극함으로써 다른 광고보다 소비자의 주위와 시선을 사로잡고 그에 따라 광고태도나 기억과 같은 궁극적인 광고효과에 긍정적인 영향을 미치기 때문이라고 주장하였다.

성적소구 연구에서 성적자극의 효과를 알아보기 위해 가장 많이 사용하는 방법은 광고모델의 신체 노출수준을 조작하는 것이다(Reichert, Heckler, & Jackson, 2001). 대체로 많은 경험적 연구들은 성적소구로서 신체노출 광고가 소비자의 주의를 끄는데 효과적이라는 것을 지지하고 있다(남인용, 박경미, 2012; Grazer & Keesling, 1995; Chestnut et al., 1977). Sanjay(2008)는 광고모델의 신체 노출을 활용한 성적소구 광고가 비성적소구 광고보다 시각적 주의뿐만 아니라 회상에서 더 효과적이고 광고태도 및 구매의도에서 더 긍정적임을 밝혔다. 그에 따라 모델의 신체노출을 활용하는 것이 궁극적인 광고효과에 기여하는 중요한 변인이라고 결론지었다.

또한 비교적 최근에는 소비자의 시지각적 반응을 보다 객관적으로 측정하기 위해 아이트래커를 활용한 연구들이 늘고 있다(e.g., Lykins, Meana, & Kambe, 2006; 이시훈, 정일형, 안주아, 김광협, 2011). 예컨대, 모델의 신체노출에 따른 시각행동의 차이를 밝힌 Lykins 등(2006)은 아이트래커를 활용하여 한 장면 안에 얼굴과 몸매 배경으로 나누고 제시된 모델의 몸매를 성적인 자극과 비성적인 자극으로 세분화하여 시각행동에 대한 차이를 분석하였다. 그 결과 노출수준이 높은 자극이 노출수준이 낮은 자극보다 응시횟수가 많고 응시시간이 더 긴 것으로 나타났다. 또한 이시훈 등(2011)은 남녀가 각각 모델로 등장하는 성적소구광고를 대상으로 시각적 주의를 분석하였다. 그 연구결과에 따르면, 매력적으로 지각되는 몸매일수록 그리고 모델의 신체노출 강도가 강할수록 소비자들의 시선을 집중시키는 것으로 나타났다.

한편 시각적 주의를 통한 눈의 움직임은 정보를

기억에 저장하는 수단이 될 수 있으며, 이는 단기 기억의 정보인출이나 회상과 밀접한 관련성을 지닌다(Sengupta & Dahl, 2008; Schmidt, Vogel, Woodman, & Luck, 2002). 김철민(2005)은 광고에서의 이미지 영역에 대한 연구에서 이미지의 콘셉트를 직설적이고 자극적으로 표현한 것이 그렇지 않은 이미지보다 유의미하게 큰 기억효과를 보인다고 주장했다. Reichert와 Alvaro(2001)는 성적소구 광고에서 모델의 신체노출 및 성적표출 강도를 높일수록 브랜드에 대한 회상이 높아진다고 보았으며, 같은 맥락에서 Weller, Sibley 및 Neuhaus(1982)는 성적소구 광고에 대해 본질적으로 강한 부정적 태도를 지닌 사람들을 제외하고 성적소구 광고에 노출된 브랜드에 대한 회상이 일반적으로 더 높다는 결과를 보고하기도 하였다.

이처럼 신체노출을 이용한 성적소구 광고연구들은 최소한 광고에 사용된 모델의 신체적 매력과 성별이 광고평가에 영향을 준다는 사실을 확인했다. 또한 몇몇의 연구들은 올바른 성적소구의 사용이 광고를 더욱 효과적으로 만들 수 있고 경우에 따라서는 소비자의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(임재문, 박명진, 박종철, 2013). 본 연구의 주요 목적은 신체노출 광고에서 광고메시지의 효과를 향상시키는 요소로서 초점부위와 겹침단서의 영향을 평가하는 것이지만, 그에 앞서 광고의 신체노출수준에 따른 일반적 효과가 광고메시지에 대한 주의와 기억에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 먼저 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1-1. 광고모델의 신체노출수준에 따라 광고메시지에 대한 시각적 주위에 차이가 있을 것이다. 구체적으로

광고모델의 신체노출수준이 높은 조건의 피험자들은 상대적으로 신체노출수준이 낮은 조건의 피험자들보다 광고메시지에 대해 더 높은 시각적 주의를 보일 것이다.

가설 1-2. 광고모델의 신체노출수준에 따라 광고메시지에 대한 회상에 차이가 있을 것이다. 구체적으로 광고모델의 신체노출수준이 높은 조건의 피험자들은 상대적으로 신체노출수준이 낮은 조건의 피험자들보다 광고메시지를 더 많이 기억할 것이다.

2) 얼굴단서의 효과

기존연구들이 모델의 신체노출에 대한 광고효과를 주장했지만, 몇몇의 연구들은 신체노출의 효과가 일관된 결과를 제공하지 않는다는 것을 주목했다. Blair 등(2006)은 광고 속 모델의 노출수준이 높은 경우 소비자들의 시선이 광고모델에 집중되는 것은 명백하지만, 대부분 시선을 사로잡기만 할 뿐 광고모델 이외의 광고영역(예, 브랜드나 메시지에 대한 효과변량은 극히 적다고 보았다. 인지이론은 이러한 주장을 지지하는데, 성적소구 광고에 대한 정보처리가 비성적소구 광고에 비해 체계적이지 않기 때문에 효과를 확신하기 어렵다는 것이다(Geer & Manguno-Mire, 1996). 이는 성적자극 정보가 메시지에 대한 처리를 인지적으로 방해하거나 지연시키는 부정적 효과를 갖는다는 것을 함축한다. 그렇다면, 광고에서 성적 단서의 효과를 높일 수 있는 방법은 무엇인가?

광고모델의 효과를 다룬 몇몇의 연구들은 노출부위 즉, 얼굴초점을 활용할 때 전신초점을 사용하는 것보다 소비자들의 주의집중을 높일 수 있다고 보고하였다. Conley와 Ramsay(2011)는 연

구를 통해 소비자들이 광고에서 모델의 이미지 중 전신의 다른 부위와 달리 머리나 얼굴을 중점적으로 파악한다는 것을 밝혔다. 또한 심리학이나 신경학 분야의 연구에서 얼굴은 정보를 처리하는 인간의 인지적 과정에 있어서 가장 중요한 요소로 간주된다(Langlois et al., 2000; Haxby et al., 2001).

특히 정신생리학적 관점에서 사람들이 얼굴을 인식하기 위해 특정한 뇌 기제를 활성화하고 그에 따라 얼굴초점의 정보를 더 빠르고 쉽게 인지한다는 점은(Mack, Pappas, Silverman, & Gay, 2002; Shelley-Tremblay & Mack, 1999), 광고 효과에 있어 중요한 의미를 함축하고 있다. 인간이 신체부위 중 얼굴에 민감하게 반응하는 것은 다른 부위에 비해 얼굴을 인식하는 FFA(fusiform face area)라는 뇌의 특정영역이 존재하기 때문이며, FFA의 활성화는 정보를 해석하는 과정에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Calder & Young, 2005; Ishai, Ungerleider, Martin, & Haxby, 2000). 사람들에게 얼굴을 인식하는 특정영역의 뇌 기능이 작용한다는 것은 원숭이 뇌 단면 연구(Perrett, Rolls, & Caan, 1982), fMRI를 활용한 인간의 뇌 연구(Ishai et al., 2000; Kanwisher, McDermott, & Chun, 1997), 사건관련 전위(ERP)를 활용한 연구(Carmel & Bentin, 2002)와 같은 다양한 맥락에서 밝혀졌다. 따라서 얼굴단서는 일반적 또는 특정상황에서 행동에 관한 정보를 수집하고 해석하는 데 다른 신체이미지보다 더 많이 활용되고 정보를 심층적으로 해석하는데 필요한 본능적 단서로 간주된다(Haxby, Hoffman, & Gobbini, 2000).

실제 연구들은 얼굴과 같은 지각단서가 신경학

적 구조에 따라 신체에 대한 반응 중에서 가장 지각적 선택성이 높고(Downing, Jiang, Shuman, & Kanwisher, 2001; Peelen & Downing, 2005; Mack et al., 2002), 시지각에 문제가 있는 신경학적 환자들의 경우에도 얼굴에 대한 지각은 우선적이고 상대적으로 정확성이 높다고 밝힌 바 있다(Vuilleumier, 2000). 또한 사람들은 다른 물체나 신체부위의 변화보다 얼굴의 변화를 더 쉽게 지각하고 인지하는 것으로 알려져 있다(Ro, Russell, & Lavie, 2001).

국내의 광고연구에서 이시훈 등(2011)은 모델의 신체노출수준에 변화를 줄 때 피험자들이 다른 신체영역보다 여성모델의 얼굴에 더 많은 시각적 주의를 기울인다는 것을 발견하였다. 같은 맥락에서 아이트래커를 활용한 최근의 한 연구는 얼굴과 다른 신체 부위(골반이나 가슴)를 비교할 때 얼굴에 대한 초기 응시횟수가 많았고 응시시간도 더 길다는 것을 밝힌 바 있다(Nummenmaa, Hietanen, Santtila, & Hyönä, 2012).

이에 따라 본 연구는 신체노출을 이용한 광고에서 얼굴에 초점을 둔 광고가 전신초점의 광고보다 더 시각적으로 광고에 대한 주의집중을 유발할 것으로 가정한다. 나아가 얼굴초점 광고에 대한 시각적 주의를 메시지에 대한 인지적 처리와 기억과정의 향상에 기여할 것으로 본다. 광고 맥락에서 메시지에 대한 시각적 주의와 기억효과의 관련성을 다룬 연구는 부족하지만, 흥미롭게도 얼굴-이름의 연합학습에 관한 연구들은 이름과 같은 언어적 정보를 저장하거나 기억흔적을 만드는 데 있어 얼굴단서의 활용이 매우 중요함(Herholz et al., 2001)을 주장했다. 즉 얼굴초점과 같은 시각적 단서가 광고메시지와 같은 언어

적 정보에 대한 회상을 증가시킬 수 있음을 시사하는 것이다.

따라서 본 연구는 모델의 전신초점보다는 얼굴초점을 이용한 노출에서 언어적 정보로서의 광고 메시지에 대한 시각적 주의의 양이 많을 것이고 그에 따른 기억효과가 높을 것으로 가정한다. 이에 노출초점부위를 광고에 노출되는 신체의 초점부위로 전신초점과 얼굴초점으로 구분하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2-1. 광고모델의 노출초점부위(전신/얼굴)에 따라 광고메시지에 대한 시각적 주위에 차이가 있을 것이다. 구체적으로 얼굴초점 광고조건의 참여자들은 상대적으로 전신초점 광고조건의 참여자들보다 광고메시지에 대해 더 높은 시각적 주의를 보일 것이다.

가설 2-2. 광고모델의 노출초점부위(전신/얼굴)에 따라 광고메시지에 대한 회상에 차이가 있을 것이다. 구체적으로 얼굴초점 광고조건의 참여자들은 상대적으로 전신초점 광고조건의 참여자들보다 광고메시지를 더 많이 기억할 것이다.

3) 겹침단서의 효과

광고에서 특출한 자극으로 사용될 수 있는 많은 자극이 있다. 예컨대 명도나 채도의 변화, 컬러, 신기한 자극, 새로움 등의 사용은 소비자의 주의를 끄는 광고의 요소들이다(Jansson-Boyd, 2014). 이러한 요소들 중 전형적인 계슈탈트의 원리로 광고에 적용되는 것의 하나가 깊이지각 단서다. 깊이지각의 단서는 원근감을 주거나 명도와 채도를 변화시킴으로써 자극대상을 다른 자극과 확연하게 구별하여 지각하게 만드는 요소로

사람들의 시각적 주의를 끄는 자극으로 사용된다 (e.g., MacKenzie, 1986; Schindler et al., 1987). 특히 본 연구는 깊이지각의 단서로 겹침 단서의 활용에 관심을 두는데, 겹침단서는 평면상의 이미지를 깊이지각에 따라 3차원적의 입체적 지각이 가능하도록 하는 착시현상의 일종이다 (Nakayama & Silverman, 1986). 즉 전경-배경 (figure-ground)의 원리에 따라 겹침단서는 전경이자 특출난 자극으로 시각적 주의를 유발하고 집중시키는 효과를 지닌다.

이러한 겹침단서가 사람들의 시각적 반응에 작용한다는 것은 주로 신경과학이나 지각심리학 연구에서 밝혀졌다. Qiu, Sugihara 및 von der Heydt(2007)는 시각적 주의를 결정하는 전경과 배경의 비율을 확인하는 실험에서 전경이 배경에 겹쳐져 제시될 때 피험자의 주의를 훨씬 집중된다는 것을 발견했다. 더욱이 두 물체가 겹쳐 제시되는 경계지점을 응시할 때 시각을 담당하는 후두엽의 선조외피질(extrastriate cortex)이 활성화되는 것을 밝혔고, 이 영역의 활성화가 겹침단서에 의한 시각적 주의의 양을 결정한다고 주장했다. 유사하게 Kogo, Strecha, Van Gool 및 Wagemans(2010)는 일반적으로 2차원적 평면 이미지에 대한 시각처리의 초기단계에서 깊이나 밝기지각의 신호를 먼저 포착하며, 이때 깊이는 주로 겹침 혹은 가림단서에 의해 결정된다고 보았다. 이와 관련하여, 국내의 광고연구에서 김지호, 부수현 및 김재휘(2007)는 인터넷 배너광고에 대한 겹침단서의 활용이 사용자의 시각적 주의를 향상시킨다는 직접적인 증거를 제시하기도 하였다.

겹침단서의 효과는 시각적 주의와 더불어 기억과

도 밀접하게 관련된다는 연구들이 있다. O'Herron과 von der Heydt(2009)는 시각피질의 전경-배경 조직화에 대한 단기 기억의 효과를 다른 연구에서 겹침단서를 활용한 신호 자극은 시각피질에 유입된 신호가 사라진 후에도 일정 시간(몇 초에서 수십 초) 시각피질을 활성화시키고 단기 기억에 영향을 준다고 하였다. 이러한 결과들은 겹침단서가 활용된 광고 자극이 시각피질의 특정영역을 지속적으로 자극하고 활성화시킴으로써 광고 정보에 대한 기억흔적을 강화할 수 있다는 것을 의미한다.

기존 연구들이 겹침단서를 이용한 광고의 시각적 주의효과를 지지할지라도 실제 기억수행과의 연계성을 밝히지는 못했다. 특히 광고모델의 신체노출을 이용한 광고에서 겹침단서가 어떤 역할을 하는지를 설명하는 연구는 부재하다. 본 연구는 겹침단서가 전경으로서 시지각에 있어 우선적으로 처리되는 경향이 있고(Kogo et al., 2010; 김지호 등, 2007) 시각피질의 활성화를 유지하여 기억흔적을 형성한다는 점(O'Herron & von der Heydt, 2009)에서 신체노출을 이용한 광고의 효과를 조절할 것으로 가정한다. 만일 겹침단서에 따라 노출초점부위에 따른 시각적 주의와 기억효과가 다르다면, 이는 겹침에 의한 시각피질의 활성화가 기억흔적을 강화하고 단기 기억으로의 저장을 촉진한 결과로 해석될 것이다. 주의초점은 자극특성에 따라 이동하는 경향이 있지만, 일반적으로 한 순간에 하나의 자극에만 초점을 두므로 광고 자극(광고모델과 메시지)이 중첩되어 제시될 때 소비자들의 주의초점은 상대적으로 분산되지 않고 집중되는 경향을 보일 것이다(e.g., Qiu et al., 2007). 그 결과 소비자는 광고모델의

신체노출에서 주의초점을 광고메시지로 자연스럽게 옮기고 지속할 것이며, 이러한 과정은 기억 수행에 긍정적 영향을 줄 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 광고모델의 신체적 노출을 이용한 광고에서 메시지가 광고모델의 노출초점부위(전신/얼굴)에 겹침단서로 활용될 때 시각적 주의가 높고 기억수행이 향상될 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3-1. 메시지의 겹침단서 활용유무(겹침/비겹침)는 광고모델의 노출초점부위와 광고메시지의 시각적 주의와의 관계를 조절할 것이다. 즉 겹침단서의 활용은 광고메시지에 대한 시각적 주의를 증가시킬 것이다.

가설 3-2. 메시지의 겹침단서 활용유무(겹침/비겹침)는 광고모델의 노출초점부위와 광고메시지의 회상과의 관계를 조절할 것이다. 즉 겹침단서의 활용은 광고메시지에 대한 회상을 증가시킬 것이다.

3. 연구방법

1) 실험대상 및 실험설계

본 연구는 실험광고물을 선정하기 위한 예비조사와 가설검증을 위한 본 실험으로 구성된다. 예비조사는 51명의 심리학전공 대학생을 대상으로 광고 속 모델의 신체노출수준을 평가하였고, 본 실험은 예비조사에 참여하지 않은 110명의 지원자를 대학의 연구커뮤니티 게시판을 통해 모집하였다. 본 실험에서 피험자들은 광고물의 신체노출수준(높음/낮음)에 따라 「이완세션(30초)-시선추적연습(2분)-광고세션(110초)-사후질문지

(15분 내외)」로 구성된 실험세션에 55명씩 두 개의 집단에 독립적으로 무작위 할당되었다. 비교 목적을 위해 본 연구는 두 가지의 설계에 기초하였다. 먼저 신체노출수준과 노출초점부위(전신/얼굴)의 효과를 알아보기 위해 각각을 독립집단으로 하나는 집단 간 설계를 하여 가설 1s와 가설 2s를 검증하였고, 가설 3s의 검증을 위해 겹침단서(유/무)를 집단 내 변인으로 하여 노출초점부위에 따른 효과를 2×2 혼합요인설계에 의해 검증하였다. 따라서 본 연구는 광고모델의 신체노출수준과 노출초점부위, 광고메시지의 겹침단서 활용에 따른 광고메시지의 시각적 주의와 회상을 분석하였다. 실제 광고물을 실험에 사용함에 따라 광고에 대한 개인적 친숙도의 영향을 배제하기 위해 광고친숙성을 공변인으로 통제하였다.

한편 본 실험은 아이트래커를 활용하여 안구움직임을 추적하는 과정을 포함한다. 그에 따라 난시 혹은 습관성 눈 깜빡임과 같은 안과적 특성을 보인 10명의 피험자를 제외하고 총 100명의 자료를 타당하게 분석하였다. 실험에 참여한 피험자의 평균 연령은 21.5세($sd=2.05$)이었으며, 남자가 47%이고 여자는 53%이었다.

2) 실험자극 선정 및 자극 제시

본 연구에 사용한 광고물은 외적 타당도를 고려하여 실제 인쇄광고물을 예비조사를 통해 선정하였으며, 특히 본 연구의 종속변인인 시각적 주의는 자극의 생동감과 사실성에 의존하므로 실제 광고물이 유용하다고 판단하였다. 예비조사는 최근 5년 간 국내 인쇄광고물로 실험에 적합하다고 분류된 광고물 중에서 광고모델의 전신 및 얼굴

이 제시된 42개 광고물을 선정하고 51명을 대상으로 평가를 요청했다. 광고 속 모델의 신체노출수준(높음/낮음)을 평가한 결과, 42개의 광고 중 주류광고(브랜드는 처음처럼)가 신체노출수준이 높은 광고로 선정되었고(평균=5.75, $sd=1.97$), 의약품 광고(브랜드는 티로씨겔)가 상대적으로 노출수준이 낮은 광고로 선정되었다(평균=1.99, $sd=1.19$). 예비조사에서 선정한 두 광고는 신체노출수준에 따라서 통계적 차이를 보였다($t=17.414$, $p<.01$). 다음으로 노출초점부위에 따른 비교를 위해 전신초점 광고로 신체노출수준이 높은 주류광고(처음처럼)를 선정한 후, 예비조사를 실시한 42개의 광고물 중에서 이와 동일한 제품군의 얼굴초점 광고(주류광고이며 브랜드는 참이슬)를 선정하였다. 또한 겹침단서의 활용유무는 42개의 광고 중 주류로 분류되는 제품광고로 광고모델에 메시지가 중첩되어 제시된 광고와 그렇지 않은 광고의 두 가지 버전(브랜드는 국순당)을 선정하였다. 이렇게 조건별 각 3편의 실험광고와 분산자극으로 사용할 3편의 광고(화장품 브랜드의 중립광고)를 선정하고, 실제 분석은 실험자극 광고만을 대상으로 비교하였다.

본 실험의 화면에 제시한 광고의 크기는 30cm(가로)×22cm(세로)로 동일하게 제시하고 피험자들이 편안히 앉은 상태에서 주시할 수 있는 높이로 화면 가운데 배열하였다. 한편 아이트래커에 의한 시선추적이 연속으로 제시되는 광고에 영향을 받지 않도록 하기 위해 자극제시마다 다음광고를 예고하는 지시문을 각 2초씩 간격을 두고 제시하여 광고에 따른 시선편향이 일어나지 않도록 주의하였다. 또한 본 연구에서는 자극의 쌍을 순차적으로 비교하는 분석방법을 적용함으로써 실험

자극의 효과성으로 보다 명확하게 설명하고자 하였다. 즉 신체노출수준(높음/낮음)에 따른 시각적 주의와 기억효과를 먼저 분석하고, 노출초점부위(전신/얼굴)에 따른 효과와 겹침단서의 조절효과를 각각 순차적으로 비교분석하였다.

3) 측정도구

(1) 통제변인

본 연구와 같이 실제 광고물을 사용하는 경우 광고 및 브랜드에 대한 친숙도가 광고메시지에 대한 시각적 주의와 회상에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 광고 및 브랜드에 대한 친숙도를 광고친숙성으로 정의하고 통제변인으로 설정하는 공변량분석을 수행하였다. 친숙성의 측정은 ‘이 광고를 본 적이 있다’와 ‘이 브랜드에 친숙하다’의 2개 문항을 5점 척도로 측정하였고($r=.24$, $p<.05$), 이들 문항의 합산점수를 광고친숙성 점수로 사용하였다.

(2) 광고메시지의 시각적 주의

시각적 주의를 SMI사의 RED-250 아이트래커를 사용하여 측정하였다. 본 연구는 초당 60Hz로 동공의 X, Y좌표, 잠재기 등을 측정하여 디지털비디오 신호로 포착하였으며(SMI, 2011), Experiment Suite 360° 소프트웨어를 통해 자극제시를 통제하고 시각의 움직임 반응을 기록하였다. 특히 본 연구는 광고메시지(카피 및 문구)에 대한 시각적 주의에 초점을 두기 때문에 광고모델과 광고메시지 영역을 분리하여 자극영역(AOI: area of interest)을 설정하고 해당영역에 대한 시각반응을 각각 측정하였다. 또한 주의시간(ms)은 제시된 광고모델

과 커피의 영역크기에 따라 차이가 발생할 수 있기 때문에 시각적으로 주의가 머문 시간의 상대적인 비율인 시선체류비율(dwell time, %), 즉 광고의 전체면적에서 특정영역이 차지한 시선체류시간의 백분율을 시각적 주의의 측정치로 사용하였다(SMI, 2011).

(3) 광고메시지의 회상

광고메시지(광고의 문구, 커피 등의 텍스트 요소)에 대한 회상은 실험이 종료된 직후 제시된 광고의 문구와 커피를 가려놓은 쇼카드를 제시하고 “실험이 진행되는 동안 보신 광고의 문구와 커피 등을 생각나는 대로 자유롭게 적어주세요”라는 지시문과 함께 약 5분 동안 피험자들이 자유롭게 적은 내용을 점수화하였다. 광고에 대한 기억은 엄격하게 실제 광고에 포함된 메시지는 1점, 포함되지 않은 메시지는 0점으로 코딩하고 이를 합산한 점수를 광고회상점수로 사용하였다.

4) 실험절차

본 연구의 실험절차는 다음과 같다. 피험자가 실험실에 입장하면 실험보조자는 피험자의 신원을 확인하고 실험동의서를 작성한 후 고정형 아이트래커가 설치되어 있는 150cm(가로)×280cm(세로)크기의 암실로 안내하였다. 그리고 실험용 의자에 피험자를 앉힌 후 30초간 눈을 감고 편안하게 호흡을 하며 긴장을 풀고 몸을 충분히 이완하도록 지시하였다. 피험자가 안정감을 보이면 모니터 상에 피험자 눈의 위치를 맞추는 시선추적을 위한 설정작업을 시작하고 피험자의 눈이 화면의 정 중앙에 오도록 몸의 위치와 모니터의 위

치를 조정하였다. 장비의 설정이 완료되면 시선 움직임을 조정하는 시선추적훈련(calibration)을 약 2분간 실시하였다. 시선추적훈련은 피험자가 화면상에 제시되는 몇 개의 점을 이동하면서 안구의 초점을 맞추는 과정으로 피험자의 시선움직임을 정확하게 포착하기 위해 설계된 것이다. 2분간의 시선추적훈련을 마치면, 실험자는 “지금부터 약 15초씩 6개의 광고물을 보게 되며 광고가 끝나면 간단한 설문문이 있으니 주의 깊게 광고를 보시기 바랍니다”라는 지시와 함께 암막커튼으로 암실의 입구를 닫고 조광기를 이용하여 암실 내의 불빛을 10룩스(lux)로 어둡게 조정함으로써 자극이 제시될 모니터 이외의 외부로 시선이 옮겨가지 않도록 환경을 조성하였다.

본 실험은 실험자극으로 준비한 광고에 대해 하나의 광고를 보고 난 후 2초간 다음광고 제시를 나타내는 지시문을 띄워 시선초점을 중앙에 유지 시킴으로써 불필요한 시선 움직임을 최소화하였다. 각 피험자에게는 실험조건에 따라 모두 6편의 광고(실험광고물 3편과 분산광고 3편)가 제시되었고, 모든 광고가 화면에 제시되고 나면 실험의 종료를 알리는 문구가 화면에 출력되었다. 실험을 마치면 피험자들은 실험보조자의 안내를 받아 별도로 마련된 방에서 설문에 응답하도록 하였다. 설문은 쇼카드와 함께 제시되었는데, 쇼카드는 광고의 메시지와 브랜드를 피험자에게 노출시키지 않기 위해 가려져 있었다. 따라서 피험자들은 가려진 광고메시지와 브랜드를 회상하는 기억검사를 수행하였고, 개별 피험자의 실험시간은 평균 30분정도가 소요되었다.

4. 연구결과

본 연구의 가설 1s와 가설 2s는 신체노출수준(가설 1-1, 가설 1-2)과 노출초점부위(가설 2-1, 가설 2-2)에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의와 회상에 미치는 효과를 알아보기 위한 것이고, 가설 3s는 겹침단서의 활용이 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의와 회상의 관계를 조절하는지를 파악하기 위한 것이었다. 개인적인 광고 및 브랜드에 대한 친숙성을 통제하기 위해 광고친숙성을 공변인으로 분석하였다.

1) 광고모델의 신체노출수준에 따른 광고메시지 효과

먼저 광고 속 모델의 신체노출수준에 따라 광고메시지(카피)에 대한 시각적 주의(가설 1-1)와 광고회상(가설 1-2)에 어떠한 차이가 있는지를 검증하였다. 가설 1-1을 검증하기 위해 광고친숙성을 통제한 상태에서 광고모델의 신체노출수준에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의에 대한

공변량분석을 실시하였다. <표 1>은 광고모델의 신체노출수준에 따른 평균과 표준편차를 나타내고, <표 2>는 광고친숙성을 공변인으로 설정하고 광고모델의 신체노출수준을 집단 간 변인으로 한 공변량분석의 결과를 나타낸다.

<표 2>에서 보듯이, 광고모델의 신체노출수준에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의는 유의미한 차이를 보였다($F=5.08, p<.05$). 구체적으로 <표 1>의 평균을 보면, 신체노출수준이 낮은 광고($M=15.31$)가 신체노출수준이 높은 광고($M=7.24$)보다 시선체류비율(%)이 높았다. 그러나 이러한 결과는 가설 1-1의 예측과 반대되는 결과이므로 가설 1-1은 기각되었다. 아마도 기존연구들은 신체노출수준에 따른 광고전체(혹은 광고모델)에 대한 시각적 주의를 측정한 반면, 본 연구는 광고메시지에 대한 시각적 주의로 영역을 제한함으로써 오히려 신체노출수준이 높을수록 상대적으로 메시지에 대한 주의를 감소한 것으로 해석된다. 이에 대해서는 논의에서 보다 세부적으로 다룬다.

한편 가설 1-2는 광고모델의 신체노출수준에 따라 광고메시지에 대한 회상에 차이가 있을 것

<표 1> 광고모델의 신체노출수준에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의의 기술통계

신체노출수준	시선체류비율(dwel time, %)	
	mean	SD
낮음	15.31	8.20
높음	7.24	6.50

<표 2> 광고모델의 신체노출수준에 따른 광고메시지에 대한 시선체류비율(%)의 공변량분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
공변인	.262	1	.262	.005	.945
신체노출수준	280.76	1	280.76	5.08	.026
오차	5361.77	97	55.28	-	

주. 광고친숙성을 공변인으로 통제함.

으로 예측한 것으로 분석결과는 <표 3>과 <표4>에 제시되어 있다. <표 4>에서 보는 바와 같이, 광고모델의 신체노출수준에 따른 광고메시지에 대한 회상점수는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($F=.00, p>.05$). 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

2) 광고모델의 노출초점부위에 따른 광고 메시지 효과

가설 2s는 광고모델의 노출초점부위(전신/얼굴)에 따라 광고메시지에 대한 시각적 주의(가설

2-1)와 광고회상(가설 2-2)의 차이를 알아보기 위한 것이었다. 가설 2-1을 검증하기 위해 광고 친숙성을 통제한 상태에서 광고모델의 노출초점 부위를 집단 간 변인으로 한 광고메시지에 대한 공변량분석을 실시하였다. <표 5>는 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의의 평균과 표준편차를 나타내고, <표 6>은 공변량분석의 결과를 나타낸다.

<표 6>에 나타는 바와 같이, 광고모델의 노출 초점부위에 따라 광고메시지에 대한 시각적 주의를 유의미한 차이를 나타냈다($F=63.66, p<.01$). 구체적으로 <표 5>의 평균을 비교해 보면, 얼굴

<표 3> 광고모델의 신체노출수준 따른 광고메시지에 대한 회상의 기술통계

신체노출수준	회상 점수	
	mean	SD
낮음	.62	.73
높음	.88	.80

<표 4> 광고모델의 신체노출수준에 따른 광고메시지에 대한 회상점수의 공변량분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
공변인	.319	1	.319	.55	.462
신체노출수준	.0001	1	.0001	.00	.992
오차	56.74	97	.585	-	

<표 5> 광고모델의 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의의 기술통계

노출초점부위	시선체류비율(dwell time, %)	
	mean	SD
전신	7.24	6.50
얼굴	19.09	9.07

<표 6> 광고모델의 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 시선체류비율(%)의 공변량분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
공변인	385.86	1	385.86	6.55	.012
노출초점부위	3748.85	1	3748.85	63.66	.000
오차	5711.89	97	58.89	-	

주. 광고친숙성을 공변인으로 통제함.

초점 광고에 노출된 집단의 피험자($M=19.09$)가 전신초점 광고에 노출된 집단 피험자($M=7.24$)보다 광고메시지에 대해 더 높은 시선체류비율을 보였다. 이는 광고모델의 얼굴에 초점을 둔 광고가 전신을 노출시킨 광고에 비해 광고메시지에 대한 시각적 주의가 더 높게 유발됨을 말한다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

가설 2-2는 광고모델의 노출초점부위에 따라 광고메시지에 대한 회상에 차이가 있을 것으로 예측하였고, <표 7>과 <표 8>은 각각 회상측정치에 대한 통계치와 공변량분석 결과를 나타낸다. <표 8>에서 보듯이, 광고모델의 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 회상정도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($F=2.96, p>.05$). 따라서 가설 2-2는 기각되었다.

3) 광고모델의 노출초점부위에 따른 겹침단서의 조절효과

광고메시지의 시각적 주의와 회상에 있어 노출 초점부위의 효과가 겹침단서에 의해 조절되는지를 알아보기 위해 가설 3-1과 가설 3-2를 설정하였다. 각 광고의 친숙성을 통제한 상태에서 광고모델의 노출초점부위(전신/얼굴)를 집단 간 변인으로 하고 광고메시지에 대한 겹침단서의 활용유무를 집단 내 변인으로 하는 다중공변량분석을 실시하였다. <표 9>는 노출초점부위와 겹침단서에 따른 시각적 주의의 평균과 표준편차이고, <표 10>은 그에 대한 다중공변량분석의 결과를 나타낸다.

광고모델의 노출초점부위에 대한 겹침단서의 활용유무에 따른 광고메시지의 시각적 주의를 분

<표 7> 광고모델의 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 회상의 기술통계

노출초점부위	회상 점수	
	mean	SD
전신	.88	.80
얼굴	.50	.84

<표 8> 광고모델의 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 회상점수의 공변량분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
공변인	.235	1	.235	.35	.557
노출초점부위	2.00	1	2.00	2.96	.089
오차	65.55	97	.676	-	

주. 광고친숙성을 공변인으로 통제함.

<표 9> 광고모델의 노출초점부위와 겹침단서의 활용유무에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의의 기술통계

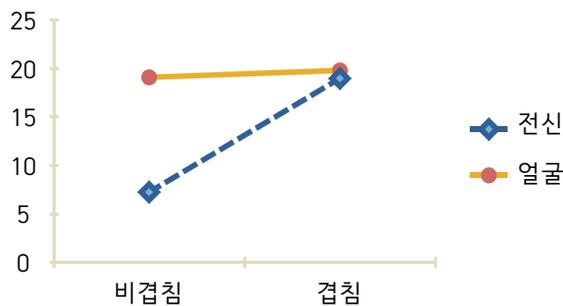
	노출초점부위	광고메시지의 겹침단서 활용유무		
		비겹침	겹침	전체
시선체류비율(%)	전신	7.24(6.50)	18.98(11.14)	13.11(6.67)
	얼굴	19.09(9.07)	19.80(11.07)	19.44(8.00)
	전체	13.16(9.85)	19.39(11.06)	-

주. 괄호 안은 표준편차임.

석한 결과(〈표 10〉), 광고메시지에 대한 시각적 주의에 있어 노출초점부위와 겹침단서 활용유무의 유의미한 상호작용효과가 나타났다($F=18.21$, $p<.01$, $\eta^2=.159$). 즉 겹침단서는 광고모델의 노출초점부위와 광고메시지에 대한 시각적 주의간의 관계를 조절하는 것으로 보인다. 상호작용 효과의 통계적 유의성에 따라 구체적인 효과를 알아보기 위해 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 광고모델의 노출초점부위 중 전신초점

광고의 경우 겹침단서가 활용된 광고($M=18.98$)가 겹침단서가 활용되지 않은 광고($M=7.24$)보다 유의미하게 높았다($F=43.07$, $p<.01$). 반면 얼굴 초점 광고에서는 겹침단서의 활용에 따른 차이가 발견되지 않았다($F=.00$, $p>.05$). 따라서 겹침단서는 얼굴초점보다 전신초점 광고의 시각적 주의 효과를 조절하는 것으로 해석되며, 가설 3-1은 지지되었다. 이러한 겹침단서의 효과를 도식적으로 표현하면 〈그림 1〉과 같다.

〈그림 1〉 광고모델의 노출초점부위에 대한 겹침단서의 조절효과



〈표 10〉 광고모델의 노출초점부위와 겹침단서의 활용유무에 따른 광고메시지의 시각적 주의에 대한 다중공변량분석(MANCOVA)

변량원	Wilks' Lambda	제곱합	자유도	F	p	eta ²
공변인(비겹침광고)	.986	99.46	1,96	1.35	.249	.014
공변인(겹침 광고)	.974	191.02	1,96	2.59	.111	.026
겹침단서활용(A)	.877	987.36	1,96	13.41	.000	.123
노출초점부위(B)	-	2132.21	1,96	19.78	.000	.171
A*B	.841	1341.27	1,96	18.21	.000	.159

주. 광고친숙성(겹침광고/비겹침광고)을 공변인으로 통제함.

〈표 11〉 광고모델의 노출초점부위와 겹침단서의 활용유무에 따른 광고메시지에 대한 회상의 기술통계

		광고메시지의 겹침단서 활용		
		비겹침	겹침	전체
회상점수	전신	.88(.799)	1.60(1.13)	1.24(.771)
	얼굴	.50(.839)	1.34(1.22)	.920(.724)
	전체	.69(.837)	1.47(1.18)	-

주. 괄호 안은 표준편차임.

한편 가설 3-2의 검증을 위한 결과는 <표 11>과 <표 12>에 제시되어 있다. <표 11>은 노출초점 부위와 겹침단서의 활용에 따른 회상점수의 평균과 표준편차이고, <표 12>는 회상에 대한 다중공변량분석의 결과를 나타낸다.

<표 12>에서 보듯이, 광고메시지에 대한 회상에 있어 광고모델의 노출초점부위와 겹침단서 활용의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않았다($F=.04, p>.05$). 이는 광고메시지에 대한 겹침단서의 활용유무가 노출초점부위와 광고메시지에 대한 회상 간의 관계에 영향을 주지 않는다는 것을 말하므로 가설 3-2는 기각되었다. 그러나 주목할 사실은 광고메시지에 대한 회상에 있어 겹침단서의 주효과가 유의미하게 나타난 것이다($F=5.93, p<.05$). 구체적으로 광고메시지에 겹침단서가 활용된 광고($M=1.47$)는 겹침단서가 활용되지 않은 광고($M=.69$)보다 더 높은 회상점수를 보였다. <표 10>과 <표 12>의 결과를 종합해 볼 때, 겹침단서의 활용은 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의를 높일 뿐만 아니라 메시지에 대한 기억을 증진하는 효과가 있음을 알 수 있다.

5. 논의 및 제한점

본 연구는 신체노출을 활용한 광고에서 어떤 요소가 광고메시지에 대한 소비자의 주의 및 기억을 향상시키는지 알아보고자 하였다. 특히 광고모델의 신체노출수준뿐만 아니라 노출의 초점(전신/얼굴), 겹침단서의 활용(겹침/비겹침)에 따른 효과를 검증하였다.

본 연구의 가설검증의 결과는 다음과 같다. 먼저 광고메시지에 대한 시각적 주의에 있어 광고모델의 신체노출수준에 따라 유의미한 차이를 보였다(가설 1-1). 그러나 그 차이는 노출수준이 낮은 광고가 노출수준이 높은 광고보다 광고메시지에 대한 시각적 주위가 더 높은 것으로 나타나 가설의 예측방향과는 다른 것이었다. 이는 본 연구의 관심이 광고모델에 대한 시각적 주위가 아니라 광고가 전달하고자 하는 메시지라는 점에서 이해될 수 있다. 즉 시각적 주위는 제한된 자원할당(Shepard, 1967; Tipper & Driver, 1988)에 의존하기 때문에 광고모델에 주위가 집중되면 상대적으로 메시지에 대한 주위의 양이 감소할 수밖에 없다. 이를 직접적으로 확인하기 위해 본 연구에서 메시지영역이 아닌 광고모델영역에 대한 시각적 추의를 추가적으로 분석한 결과, 신체노

<표 12> 광고모델의 노출초점부위와 겹침단서의 활용유무에 따른 광고메시지의 회상에 대한 다중공변량분석(MANCOVA)

변량원	Wilks' Lambda	제곱합	자유도	F	p	eta ²
공변인(비겹침광고)	.989	.967	1,96	1.03	.313	.011
공변인(겹침광고)	.998	.151	1,96	.16	.690	.002
겹침단서 활용유무(A)	.942	5.58	1,96	5.93	.017	.058
노출초점부위(B)	-	4.46	1,96	3.92	.051	.039
A*B	.999	.034	1,96	.04	.850	.000

주. 광고친숙성(겹침광고/비겹침광고)을 공변인으로 통제함.

출수준이 높은 광고($M=22.86$)가 신체노출이 낮은 광고($M=10.61$)에 비해 광고모델에 대한 시각적 주의가 더 많이 할당되었다는 것을 확인하였다($F=4.97, p<.05$). 따라서 신체노출이 많은 광고는 시각적 주의가 집중될 단서(즉 신체노출)가 분명하므로 광고모델에 많은 주의가 할당되고 상대적으로 메시지영역에 대해서는 제한된 주의의 할당가능성이 높은 반면, 신체노출이 적은 광고는 상대적으로 메시지영역에 시각적 주의가 높을 수 있는 것으로 해석된다. 그러나 그와 같은 시각적 주의의 효과는 인지적 처리의 증가를 통한 기억수행에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에서 광고메시지에 대한 회상은 신체노출수준에 따라 차이를 보이지 않았다(가설 1-2). 이러한 결과는 광고모델의 노출에 따라 모델에 집중된 주의가 다른 광고영역에 대한 설명변량을 감소시킨다는 Blair 등(2006)의 연구와 성적소구 광고의 효과를 확산하기 어렵다는 주장(Chestnut et al., 1977) 등의 맥락과 일치한다. 따라서 본 연구의 결과는 광고모델의 신체노출은 그 자체로 모델에 대한 소비자의 시각적 주의를 높일지라도 광고가 전달하고자 하는 메시지에 대한 주의를 향상시키고 기억수행을 촉진하려는 수단으로는 한계가 있음을 보여준다.

한편 광고모델의 노출초점부위에 따른 광고메시지에 대한 시각적 주의를 얼굴초점의 광고가 전신초점의 광고보다 메시지에 대한 시각적 주의가 높은 것으로 나타났다(가설2-1). 이와 같이 얼굴에 초점을 두는 광고물에 소비자의 시각적 주의가 집중되는 것은 얼굴단서를 처리하는 특정 뇌 영역(FFA)의 활성화(Mack et al., 2002; Calder & Young, 2005)에 기인하며, 그에 따라 소비자의

주의는 광고모델의 얼굴을 중심으로 주변자극으로 확산되는 경향을 보인다. 본 연구의 결과에서 보듯이, 실제 피험자들은 전신초점의 경우보다 얼굴초점의 광고에서 광고메시지에 대한 시각적 주의를 더 많이 할당하였다(시선체류비율: 전신초점=7.24 vs. 얼굴초점=19.09). 부가적으로 광고모델영역에 대한 시각적 주의를 추가분석한 결과에서도 전신($M=22.86$)보다는 얼굴($M=32.27$)에 대한 시각적 주의의 양이 더 많았다($F=8.24, p<.01$). 이러한 결과는 인간의 인지적 처리과정에 얼굴단서가 중요한 역할을 한다는 뇌 연구의 신경학적 접근의 결과(e.g., Ishai et al., 2000; Kanwisher et al., 1997)를 지지하며, 광고모델의 신체영역 중 얼굴에 가장 높은 시각적 주의가 집중된다는 이시훈 등(2011)의 연구결과와도 유사하다.

그러나 광고에 대한 회상에서는 얼굴초점과 전신초점 간에 유의미한 차이를 발견하지 못했다(가설 2-2). 다시 말해, 전신초점의 광고보다는 얼굴을 중심으로 광고문구나 메시지가 배열되면 소비자의 주의를 끄는데 유용하지만 그러한 주의 효과가 실제 메시지에 대한 기억, 즉 광고정보에 대한 기억흔적을 형성할 만큼 충분한 강도로 작용하지 않을 수 있음(e.g., Chestnut et al., 1977)을 함축한다. 본 연구결과에서 정확한 회상에 1점을 부여하고 그렇지 않은 경우 0점을 부여하였기 때문에 1보다 작은 회상점수는 거의 회상되지 않음을 의미한다. 따라서 얼굴지각에 작용하는 뇌의 일차적이고 본능적 처리는 광고지면에서 얼굴 중심의 자극이 있을 때 시각적 주의의 양을 증가시키지만, 그것이 정보처리의 깊이(혹은 강도)와는 직접적으로 연계되지 않을 수 있는 것으로 보

인다. 다만 회상과 같은 기억과제는 시각적 주의의 양보다는 질적 요소로서 처리의 깊이나 강도에 더 의존적이라고 가정된다(du Plessis, 2012).

반면 본 연구에서 가설 3-1과 가설 3-2의 검증결과는 시각적 주의가 효과적으로 기억에 작용하기 위해서는 겹침단서와 같은 요소의 활용이 가능함을 제안한다. 즉 겹침단서의 유무가 노출초점부위와 시각적 주의의 관계를 조절하고, 특히 겹침단서가 존재할 때 실제 광고메시지에 대한 회상이 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 겹침의 효과는 얼굴초점보다는 전신초점에서 크게 나타났는데, 이는 광고모델의 얼굴초점에 겹침을 사용하는 것보다 전신초점에 메시지의 겹침을 사용하는 것이 시각적 주의를 유발하는 데 유용함을 의미한다(〈그림 1〉). 이러한 결과는 지각의 전경-배경원리(Qiu et al., 2007)의 관점에서 광고메시지가 깊이지각 단서 중 겹침단서로서 제시됨에 따라 광고 속 모델보다 앞에 있는 전경으로 두드러져 보이게 된 결과임을 말한다. 결국 겹침단서는 특출한 자극으로 지각되고 그에 따라 메시지에 대한 처리의 깊이와 강도를 증가시킬 수 있음을 시사한다. 이는 자극의 특출성이 지각적 특수성에 따라 주의와 인지적 처리를 향상시킨다는 연구결과(Nakayama & Silverman, 1986)를 지지한다.

이와 더불어, 겹침단서의 조절효과가 얼굴초점보다는 전신초점의 광고에서 크게 나타난 것을 주목할 수 있는데, 이는 얼굴초점에 대한 메시지의 겹침효과가 일련의 천정효과(ceiling effect)에서 비롯된다고 볼 것이다. 즉 얼굴단서의 경우는 비겹침과 겹침조건 모두에서 높은 시각적 주의(체류비율)를 보였고, 이는 FFA영역의 활성화

가 이미 포화상태에 이르러 다른 광고영역으로의 주의자원이 분산되지 않은 것으로 추론된다. 따라서 광고의 목표가 전체광고의 맥락에서 소비자의 주의를 유발하는 것이라면 얼굴초점이나 전신초점 모두를 사용할 수 있지만, 광고모델의 전신을 이용하는 경우에는 광고의 메시지를 모델의 이미지와 중첩하여 사용하는 것이 더 유용할 수 있음을 나타낸다.

나아가 겹침단서는 노출초점부위와 광고메시지에 대한 회상 간의 관계를 조절하지 않았지만(가설 3-2), 겹침단서 유무에 따른 광고회상에 대한 주효과를 주목할 수 있다. 즉 광고메시지가 광고모델과 겹쳐져 제시될 때 겹침이 없는 광고보다 높은 수준의 회상을 보였다. 본 연구에서 노출수준(높음/낮음)이나 노출부위(전신/얼굴)에 따른 광고회상의 효과가 없었다는 점을 고려할 때, 메시지와 광고모델의 겹침효과는 시각적 주의뿐만 아니라 광고메시지에 대한 더 많은 인지적 처리를 유발하고 회상수준에 도달하는 처리의 깊이를 강화한다고 볼 것이다. 따라서 광고담당자가 광고커뮤니케이션의 목표를 특정 메시지에 대한 주의와 기억 모두에 두고 있다면 적절한 수준의 겹침을 활용함으로써 긍정적 성과를 기대할 수 있을 것이다. 다만 노출수준이 지나치게 높거나 모델의 전신노출에만 초점을 둔다면 전달하고자 하는 광고메시지 자체에 대한 시각적 주의의 양이 감소할 수 있음도 주의해야 한다. 실무적으로 광고모델의 신체노출을 활용해야 하는 상황이 있다. 예컨대 제품의 콘셉트를 고려할 때, 성적인 어필과 연관짓거나 제품자체가 가지는 이미지의 섹시함을 연상시키려는 목적으로 광고모델의 신체노출을 이용할 수 있다. 이처럼 광고커뮤니케

이전의 목표는 광고의 콘셉트에 따라 다를 수 있지만, 광고메시지에 대한 기억효과를 고려한다면 적절한 수준의 겹침단서의 활용이 주의와 연결된 기억강도를 증가시키는 방안임을 제안한다.

본 연구는 신체노출 광고의 효과를 설명하는 경험적 연구들이 혼재한 가운데, 광고지면의 영역을 시각적 요소와 언어적 요소로 구분하고 신체노출을 이용한 광고에서 노출부위와 겹침단서의 효과를 동시에 다루었다는 데 의의를 둔다. 또한 실무적 관점에서 단순히 소비자의 관심을 자극하기 위한 신체노출광고의 무분별한 사용보다는 광고의 목적에 따라 노출부위를 조절함으로써 광고효과를 높이는 데 기여할 것으로 본다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 실제 광고물을 사용함으로써 외적 타당도를 고려하였지만, 실험실 상황이었기 때문에 참여자들은 자연스러운 상황에서보다 시각적 주의의 측정에 있어 더 많은 주의집중을 발휘했을 가능성과 제품에 대한 관여정도의 차이를 배제할 수 없다. 그에 따라 실험결과의 일반화에 제약이 따른다. 둘째, 시각적 주의를 측정하기 위한 정신생리학적 측정도구로서 활용된 아이트래커는 피험자들의 주관적 판단을 배제하고 객관적인 데이터를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 그러나 측정된 주의시간(ms)이 실제 피험자의 집중에 따른 주의시간과 완전히 비례하지 않을 수 있다. 다시 말해, 피험자가 자극을 응시하는 것이 인지적 처리과정을 거치고 있는 것인지 단순히 바라보고 있는 것인지에 대한 정확한 판단이 모호할 수 있다. 본 연구는 광고메시지에 대한 시각적 주의와 회상을 측정함으로써 단순한 시선처리와 시각적 주의의 효과를 구분하고자 하였지만, 그에 작용

하는 인지적 처리과정의 기제를 밝히기에는 한계가 따른다. 이와 같은 시선추적 장치의 생태학적 오류를 개선하고 처리의 기제를 밝히기 위해서 추후연구는 단순한 시선처리와 주의집중을 구분하는 방법론의 개발을 모색할 필요가 있다. 셋째, 광고에서는 ‘공간도 광고’라고 할 정도로 광고지면의 구성은 복잡하고 다양한 효과를 지닌다. 본 연구는 광고메시지를 중심으로 한 시각적 주의와 기억효과를 알아보기 위해 광고모델영역과 메시지영역으로 제한된 연구를 수행하였지만, 추후연구에서 다양한 요소(예, 제품, 브랜드, 공간구성 등)의 효과를 비교한다면 더욱 흥미로운 결과를 얻을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김지호, 김금희. (2012). 홈쇼핑 화면구성에 대한 소비자의 시각적 주의 및 태도 연구 : 제품 관여도, 성별 및 화면내용을 중심으로. *광고학연구*, 23(8), 129-162.
- 김지호, 부수현, 김재휘. (2007). 광고의 깊이시각 단서가 시각적 주의에 미치는 영향에 대한 아이트래커 활용 연구. *한국광고홍보학회*, 9(2), 27-310.
- 김철민. (2005). 인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억 효과. *한국심리학회: 소비자 광고*, 6(2), 103-124.
- 남인용, 박경미. (2012). 광고모델의 신체 노출과 소비자의 성별 및 신체 존중감이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구: 유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 비교. *브랜드디자인학연구*, 10(3), 159-170.
- 남아연, 서찬주. (2009). 성적으로 도발적인 광고에 관한 실험 연구: 신체노출도, 광고모델의 성별, 응답자의 성별 차이를 중심으로. *광고학연구*, 20(2), 241-262.
- 안재현, 이주원, 변준영, 한상필. (2009). 인터넷 배너 광고의 시각적 자극 특성이 시각적 주의와 기억에 미치는 영향: 과제외의 시각적 복잡성의 조절효과를 중심으로. *마케팅연구*, 24(4), 67-86.
- 이시훈, 정일형, 안주아, 김광협. (2011). 아이트래커를 활용한 성적소구 광고의 소비자 시선이동과 광고효과. *광고연구*, 91, 432-457.
- 임재문, 박명진, 박종철. (2013). 성적소구광고가 소비자 반응에 미치는 영향: 소구유형과 제품유형의 역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(3), 107-129.
- Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L., & Green, J. S. (2006). Ethics in advertising: Sex sells, but should it. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1/2), 109-119.
- Calder, A. J., & Young, A. W. (2005). Understanding the recognition of facial identity and facial expression. *Nature Reviews Neuroscience*, 8(8), 641-651.
- Carmel, D., & Bentin, S. (2002). Domain specificity versus expertise: Factors influencing distinct processing of faces. *Cognition*, 83(1), 1-29.
- Chestnut, R. W., LaChance, C. C., & Lubitz, A. (1977). The "decorative" female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisement. *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14.
- Conley, T. D., & Ramsey, L. R. (2011). Killing us softly? Investigating portrayals of women and men in contemporary magazine advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 469-478.
- De Renzi, E., Perani, D., Carlesimo, G. A., Silveri, M. C., & Fazio, F. (1994). Prosopagnosia can be associated with damage confined to the right hemisphere: An MRI and PET study and a review of the literature. *Neuropsychologia*, 32(8), 893-902.
- Downing, P. E., Jiang, Y., Shuman, M., & Kanwisher, N. (2001). A cortical area selective for visual processing of the human body. *Science*, 293(5539), 2470-2473.
- du Plessis, E. (2012). *The advertised mind: Groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. England: Millward Brown and Kogan Page Publishers.
- Geer, J. H., & Manguno-Mire, G. M. (1996). Gender differences in cognitive processes in sexuality. *Annual Review of Sex Research*, 7(1), 90-124.
- Grazer, W. F., & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-57.
- Hassin, R., & Trope, Y. (2000). Facing faces: Studies on the cognitive aspects of physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 837-852.
- Haxby, J. V., Gobbini, M. I., Furey, M. L., Ishai, A., Schouten, J. L., & Pietrini, P. (2001). Distributed and overlapping representations of faces and objects in ventral temporal cortex. *Science*, 293(5539), 2425-2430.
- Haxby, J. V., Hoffman, E. A., & Gobbini, M. I. (2000). The distributed human neural system for face perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(6), 223-233.
- Herholz, K., Ehlen, P., Kessler, J., Strotmann, T., Kalbe, E., & Markowitsch, H. J. (2001). Learning face-name associations and the effect of age and

- performance: A PET activation study. *Journal of Neuropsychologia*, 39(6), 643–650.
- Ishai, A., Ungerleider, L. G., Martin, A., & Haxby, J. V. (2000). The representation of objects in the human occipital and temporal cortex. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12(Suppl. 2), 35–51.
- Jansson-Boyd, C. V. (2014). 소비자 심리학(양병화, 김재휘, 이병관 옮김). 서울: 시그마 프레스(원저 2010년 출판).
- Kanwisher, N., McDermott, J., & Chun, M. M. (1997). The fusiform face area: A module in human extrastriate cortex specialized for face perception. *Journal of Neuroscience*, 17(11), 4302–4311.
- Kogo, N., Strecha, C., Van Gool, L., & Wagemans, J. (2010). Surface construction by a 2D differentiation–integration process: A neurocomputational model for perceived border ownership, depth, and lightness in Kanizsa figures. *Psychological Review*, 117(2), 406–439.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390–423.
- Lykins, A. D., Meana, M., & Kambe, G. (2006). Detection of differential viewing patterns to erotic and non-erotic stimuli using eye-tracking methodology. *Archives of Sexual Behavior*, 35(5), 569–575.
- Mack, A., Pappas, Z., Silverman, M., & Gay, R. (2002). What we see: Inattention and the capture of attention by meaning. *Consciousness & Cognition*, 11(4), 488–506.
- MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174–195.
- Nakayama, K., & Silverman, G. H. (1986). Serial and parallel processing of visual feature conjunction. *Nature*, 320(6059), 264–265.
- Nummenmaa, L., Hietanen, J. K., Santtila, P., & Hyönä, J. (2012). Gender and visibility of sexual cues influence eye movements while viewing faces and bodies. *Archives of sexual behavior*, 41(6), 1439–1451.
- O'Herron, P., & von der Heydt, R. (2009). Short-term memory for figure-ground organization in the visual cortex. *Neuron*, 61(5), 801–809.
- Peelen, M. V., & Downing, P. E. (2005). Selectivity for the human body in the fusiform gyrus. *Journal of Neurophysiology*, 93(1), 603–608.
- Perrett, D. I., Rolls, E. T., & Caan, W. (1982). Visual neurones responsive to faces in the monkey temporal cortex. *Experimental Brain Research*, 47(3), 329–342.
- Qiu, F. T., Sugihara, T., & von der Heydt, R. (2007). Figure-ground mechanisms provide structure for selective attention. *Journal of Nature Neuroscience*, 10(11), 1492–1499.
- Reichert, T., & Alvaro. (2001). The effects of sexual information on ad and brand processing and recall. *Southwestern Mass Communication Journal*, 17(1), 13–27.
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823–837.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 15–27.
- Ro, T., Friggel, A., & Lavie, N. (2007). Attentional biases for faces and body parts. *Visual Cognition*, 15(3), 322–348.
- Ro, T., Russell, C., & Lavie, N. (2001). Changing faces: A detection advantage in the flicker paradigm. *Psychological Science*, 12(1), 94–99.
- Sanjay, P. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals. *Journal of Advertising*, 37(2), 57–69.
- Sengupta, J., & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 62–78.
- Schindler, R. M., Berbaum, M., & Weinzimer, D. R. (1987). How an attention-getting device can

- affect quick choice among similar alternatives. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 505-509.
- Schmidt, B. K., Vogel, E. K., Woodman, G. F., & Luck, S. J. (2002). Voluntary and automatic attentional control of visual working memory. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 64(5), 754-763.
- Shelley-Tremblay, J., & Mack, A. (1999). Metacontrast masking and attention. *Psychological Science*, 10(6), 508-515.
- Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6(1), 156-163.
- SMI. (2011). *iView XTM system manual*(ver. 2.8). Boston: SensoMotoric Instruments GmbH.
- Tipper, S. P., & Driver, J. (1988). Negative priming between pictures and words in a selective attention task: Evidence for semantic processing of ignored stimuli. *Memory & Cognition*, 16(1), 64-70.
- Todorov, A., Mandisodza, A.N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308(5728), 1623-1626.
- Vuilleumier, P. (2000). Faces call for attention: Evidence from patients with visual extinction. *Neuropsychologia*, 38(5), 693-700.
- Weller, R. B., Sibley, S. D., & Neuhaus, C. (1982). Experimental results concerning the effect of the female model in television commercial on product and brand recall. *Developments in Marketing Science*, 5, 468-472.
- Yovel, G., & Kanwisher, N. (2004). Face perception: Domain specific, not process specific. *Neuron*, 44(5), 889-898.



Visual Attention of Messages according to Advertising Models' Body Exposure Level and Focus on the Exposed Body Area(FEBA): The Moderating Effect of Message Overlapping Cues

•Jungsuk Lee

Dept. of Psychology, Kangwon National University

•Byunghwa Yang, Ph.D.*

Associate Professor, Dept. of Psychology, Kangwon National University

The purpose of this study is to examine the visual attention level and recall effects of advertising messages according to the advertising models' nudity level (high/low) and the focus on the exposed body area (FEBA: body/face). It is generally known that the use of nudity and sex-appeal in advertising is quite effective for attracting consumers' attention. However, there is no clear evidence that the effect of such images can help reinforce the message advertisers would like to deliver and thus produce the results for which they intend. Previous studies on visual attention towards advertising have focused on models, but this study examines the visual attention level and recall effect of advertising messages, according to the advertising models' nudity and the focused part of the exposed body. In this experiment, 100 undergraduate students are measured eye fixations on advertisements by using an eye-tracking device and took a memory test. Independent variables of this study are two: advertising models' nudity (high/low) and focus on the exposed body area (FEBA: body/face). The dependent variables are the visual attention level and recall effect of advertising messages. A covariate is the familiarity toward advertisements and brands, and the moderator is overlapping cue between advertising models and ad message. According to the research results, advertising models' higher nudity is not significant on visual attention to ad messages. When it comes to FEBA, face-focused ad messages aroused visually attention rather than that of body-focused ads. On the other hand, advertising models' nudity and FEBA did not show any significant difference in recall effect of advertising messages. However, the researchers found an important interaction effect, indicating moderating effect of overlapping cues to the visual attention and body-focused advertisement. Our results suggest that advertisers can consider use of overlapping cues when they want a positive effect of consumer memory on advertising messages, particularly in nudity and sex-appeal advertisement.

Keywords : advertising model's nudity, focus on the exposed body area (FEBA), overlapping cues, visual attention.

*Corresponding author(byang@kagnwon.ac.kr)