

# 성적 광고에 대한 남녀의 시각적 주의의 차이가 광고효과에 미치는 영향

김지호\* 경북대학교 심리학과 전임강사, 소비자·광고심리학 박사

김대상\*\* 고려대학교 심리학과 석사과정

조경진\*\*\* 고려대학교 심리학과 석사과정

본 연구는 남녀에 따라서 성적 자극에 대한 시각적 주의의 차이가 존재한다는 기존 연구결과를 토대로 하여, 광고모델의 성별과 제품과 성적 소구와의 일치여부가 남녀에 따라 어떻게 시각적 주위에 영향을 다르게 미치는지를 살펴보았다. 이를 위해 시각적 주위에 영향을 주는 요소들이 주의할당에 미치는 영향을 아이트래커(eye tracker) 장비를 사용하여 검증하였다. 실험은 남녀 31명을 대상으로 두 가지 조건, 총 12장의 광고를 제작하였고, 실험의 주요 독립변인은 자극 내 모델의 성별(남자 모델/여자모델)과 소구유형에 따른 제품의 일치여부[일치성(향수)/불일치성(커피)]였다. 주요 종속변인은 광고영역(브랜드영역, 제품 영역, 모델의 얼굴과 몸)에 대한 응시 시간과 브랜드와 제품 그리고 광고에 대한 기억과 태도가 측정되었다. 연구결과 남녀에 따라 성적 광고모델에 대한 시각적 주의의 차이가 나타났는데 남자는 모델이 여성일 때 남성일 때보다 시각적 주의를 더 기울이며, 여성은 모델에 따른 시각적 주의의 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 또한 남성은 성적 광고와 제품이 관련이 있을 때 시각적 주의를 더 기울이는 것으로 나타났으며, 여성은 성적 광고와 제품이 관련이 없을 때 시각적 주의를 더 기울이는 것으로 나타났다. 그리고 남녀 모두 성적 광고와 제품이 관련이 있을 때 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구는 성적 광고에 대한 남녀의 시각적 주의의 차이를 밝히는 데 있어서 다양한 관점의 이론적 고찰과 여러 광고요소들을 통합적으로 살펴 보았다는 데 그 의의가 있다.

**핵심어 : 성적 광고, 성차, 시각적주의, 선택적주의, 시각적 경쟁**

\* applier@knu.ac.kr, 주저자

\*\* korend@korea.ac.kr, 교신저자

\*\*\* an-da@hanmail.net

## 1. 서론

소비자에게 시선을 끄는 광고는 주목을 받지만 그렇지 못한 광고는 얼마 지나지 않아 소비자의 기억 속에서 사라지게 된다. 성적인 소구를 사용한 광고는 소비자의 시선을 끄는 광고 중 하나이고 따라서 많은 기업과 마케터들, 그리고 광고인들은 소비자의 시선을 사로잡기 위해 성적 소구를 사용한 광고를 집행하고 있다(Putrevu, 2008; Reichert & Alvaro, 2001; 서찬주, 2007; 성영신, 2006; 김지영, 2005). 또한, 시대의 변화에 따른 성에 대한 개방적인 사회 분위기가 조성됨에 따라 성적 광고가 빈번히 사용되고 있다.

광고 분야에서 성적 소구의 사용은 증가하고 있는 추세이지만 모든 연구에서 항상 긍정적인 결과를 보이지는 않는다. 소비자들은 성적 표현의 소구 수준이 강할 때가 약할 때보다 더 비윤리적으로 지각하며, 광고와 브랜드에 대한 태도 역시 부정적으로 평가를 한다는 연구 결과도 있기 때문이다(리대룡, 1999). 이렇듯 성적 광고에 대한 태도나 평가에 대해 상반되는 연구결과들이 존재하는데, 성적 광고에 대한 이러한 부정적 반응에 대한 한 가지 해석은 성에 대한 가치관에서 기인된 결과라는 것이다. 대부분의 국가에서 성적인 욕망의 표현은 사회적으로 금기시되어 왔고, 이를 직접 표현하는 것은 저급하고 비윤리적인 것으로 여겨지기 때문에 성적 소구를 사용한 광고와 브랜드에 대해 부정적인 반응이 나타날 수 있다. 또한 이러한 부정적 반응은 남녀에 따라서 다를 수가 있는데, 대부분의 문화권에서 여성은 남성 에 비해 성적인 억압을 받아 왔고, 따라서 성적인 자극에 대한 반응은 남성과는 다를 수 있으며, 이러한 해석을 뒷받침해 주는 여러 연구들이 있다(Lykins, Meana, Strauss, 2008; Rupp, Wallen, 2007, 2008, 2009; Lykins, Meana, Kambe, 2006). 성적 소구와 관련된 연구들의 결과가 모두 일치하는 것은 아니지만 몇 가지 공통점이 있다.

첫째, 성적 자극에 대한 남녀의 시각적 주의에 차이가 있으며, 남성이 여성보다 더 시각적인 주의를 기울이며 여성은 로맨틱한 자극에 더 많은 주의를 기울이고, 기억이나 선호에 있어서도 성적 자극보다 높은 평가를 내리는 것으로 나타났다(Geer & Manguno-Mire, 1996). 구체적으로 성적인 단어와 로맨틱한 단어를 제시하고 단어에 대한 어휘 판단 검사를 실시한 결과, 성적인 단어는 정보처리를 시간

적으로 방해하는 것으로 나타났으며(Geer & Manguno-Mire, 1996) 이러한 경향은 남성보다는 여성에게 더 크게 작용하는 것으로 보고되었다(Geer & Bellard, 1996; Geer, et al., 1996; Geer & Melton, 1997). 또한, 여성은 성적 자극 내의 로맨틱한 단어나 이미지를 남성보다 더 잘 기억하고 주의를 기울인다고 한다(Geer, Judice, & Jackson, 1994; Geer & McGlone, 1990; Laan, Everaerd, Bellen, & Hanewald, 1994; Mosher & MacJan, 1994; Sigusch, Schmidt, Reinfeld, & Wiedermann-Sutor, 1970; Wells, 1990).

둘째, 남성은 성적 환상에 있어 명시적 성적 행위, 벗은 몸, 육체적 만족에 주의를 집중하는 반면, 여성은 정서적 로맨스에 대한 환상이 있어서 로맨스와 관련된 자극에 더 많은 주의를 기울인다(Leitenberg & Henning, 1995).

그러나 기존 연구들은 성적 자극 혹은 광고에서 자극의 수준이 동일하지 않았기 때문에 연구결과가 일관되지 않았다. 예를 들어, 동일한 연구자가 성적 자극에 대한 남녀에 시각적 주의의 차이를 알아본 연구에서 자극 내 남성모델과 여성모델이 각각 따로 제시될 때와 남녀모델을 동시에 제시했을 때 다른 연구결과를 보였다(Lykins, et al., 2006, 2008). 이를 통해 알 수 있는 것은 성적 광고는 하나의 구성 개념이 아닌 표현 양식이나 방법에 따라 세분화될 수 있으며, 이에 따른 광고효과 역시 달라질 수 있음을 시사한다. 왜냐하면 성적 자극에 제시되는 모델의 관계에 따라 시각적주의가 달라지기도 하며 성적 표현이 명시적인 성적 행위 또는 로맨틱한 성적 행위인지에 따라 다른 결과가 나타나기도 하기 때문이다. 따라서 성적 광고에 대한 남녀의 시각적 주의의 차이를 살펴볼 때 성적 광고의 특성에 따라 시각적 차이를 유형화하여야 하며, 그 유형에 따라 반응은 어떻게 달라지며, 그 차이는 어떠한 시각적 주의에 의해 발생하는지를 이해할 필요가 있다고 하겠다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 성적 자극에 대한 남녀의 차이

성적 소구는 광고에서 꾸준히 사용되고 있지만 광고효과 측면에서는 상반된 결

과들이 존재하며, 따라서 성은 소비자의 가치관이나 윤리성 등과 관련되어 때로는 사회적, 윤리적인 문제를 야기하기도 한다. 이러한 문제점은 사람들의 성적 광고에 대한 반응에 따라 달라 질 수 있음을 시사한다. 특히나 성적 광고나 자극에 대한 반응은 남녀에 따라 다를 수 있으며 기존연구들은 이러한 차이를 유발하는 원인으로써, 크게 세 가지 관점으로 설명하고 있다.

### (1) 신경학적 관점

성적 자극에 대한 신경학적 반응에 대한 연구는 주로 양전자방출단층 촬영기법이나(PET) 기능성자기공명영상 촬영기법(fMRI)을 통해 연구가 이루어져 왔다(e.g., Hamann, Herman, Nolan, & Wallen, 2004; Rupp, 2008). 성적 자극에 대한 남녀의 차이를 밝힌 최근 한 연구에 따르면 동일한 성적 자극에 대한 남녀의 뇌 반응은 많은 부분에서 공통적인 활성화를 보이는데(e.g., 전두대상: Anterior cingulate, 내측전전두피질: Medial Prefrontal Cortex, 안와전전두피질: Orbital Prefrontal Cortex, 섬엽체: Insula, 편도체: Amygdala, 시상: Thalamus, 복측선조체: Ventral Striatum), 남성의 경우 시상하부(Hypothalamus)의 활성화가 여성보다 강하며 이것은 주관적인 각성 수준과도 관련성이 높은 것으로 나타났다(Karama, 2002; Ponseti, 2006).

이러한 결과에 대한 한 가지 해석은 시상하부의 활성화는 성적 자극에 대한 신체적인 반응의 결과인데, 예를 들어, 시상하부는 성기발기와 같은 각성을 담당하며 남성이 여성보다 더 성적 자극에 대해 신체적으로 활발히 반응한다고 볼 수 있다(Stoleru, Ennaji, Cournot, & Spira, 1993). 또 다른 연구에서도 이와 유사한 결과가 나타났는데 남성이 여성보다 명시적인 성적 자극에 대한 편도체(Amygdala)와 시상하부(Hypothalamus)의 활성화가 강한 것으로 나타났다(Hermann, et al., 2004). 이러한 결과들을 종합하였을 때 성적 자극에 대한 생리적 반응은 남성이 여성보다 높다는 것을 시사한다.

더욱이 쾌락 중추라 불리는 뇌 영역인 복측피개 영역(Ventral Tegmental Area)에서는 남녀 모두 유사한 활성화의 정도를 보였으나, 이러한 결과에 대한 해석에 있어서는 신중해야 한다. 시상하부나 편도체의 활성화는 시각적 성적 자극에 대한 반응이고 이것이 남녀에 따라 다르게 활성화된다는 것은 남녀가 성적 자극에 대한

신경적 처리가 다르다는 것을 의미하지만, 그러한 사실이 남성이 여성보다 성적 자극에 대한 쾌감이 더 크다고 결론을 내리기에는 무리가 따르기 때문이다(Holstege & Georgiadis, 2004).

또 다른 연구에서는 성적 자극 내의 모델의 성별이 참가자의 성과 반대일 때 동성일 때보다 남성은 하측두이랑(Inferior Temporal)과 후두엽(Occipital Lobes)의 활성화가 큰 것으로 나타났지만 여성에 경우 모델의 성별에 따른 활성화의 정도에 차이가 나타나지 않았다(Rupp, & Wallen, 2007). 더욱이 남성의 경우 모델의 성별에 따른 성적 각성과 관련하여 뇌 부위에 활성화의 변화가 큰 영역(e.g., Amygdala, Hippocampus, Basal ganglia)들이 많은 반면에 여성의 경우 자극 내 모델의 성별에 대한 뇌 영역의 활성화가 시각피질 영역(Visual Cortical Area)에서만 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이것은 여성의 경우 성적 자극을 보았을 때 자극 내 모델의 성별에 감정적인 구별을 하지 않는다는 것을 의미하며 따라서 신경학적인 반응에도 차이가 없는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 여성의 경우 성적 자극에 대해서 남성과는 다른 인지적인 처리과정을 한다는 것을 시사하며, 더욱이 여성은 성적 자극에 대한 주의에 있어서 남성과는 다르게 성적인 측면만이 아니라 더 복잡한 요소들을 고려하여 처리함을 의미한다.

이처럼 성적 자극에 대한 남녀의 신경학적인 차이가 존재하고, 이러한 차이가 인지적인 처리과정으로 기인된 것임을 여러 연구들을 통해 가늠해 볼 수 있다. 또한 남녀가 성적 자극에 대한 뇌 영역의 활성화 정도가 다르다는 것은 시각적 단계에서 발생된 차이로 인한 것으로 유추해 볼 수도 있을 것이다. 따라서 남녀에 다른 인지적 처리과정을 알아볼 필요가 있으며 이를 통해 좀 더 본질적인 성별에 따른 성적 자극에 대한 시각적 주의의 차이를 설명할 수 있을 것이다.

## (2) 인지적 정보처리 관점

기존의 많은 연구들에서 인지적 정보처리에 있어서 남녀의 차이가 있다고 밝히고 있는데 주로 인지적 과제를 통해 알아본 연구들이 대부분이다. 구체적으로 남성이 여성보다 공간 과제 능력이 우수하다는 결과들의 비중이 상대적으로 높았다.

이와는 대조적으로 여성이 남성보다 언어적인 과제에 있어서 수행이 더 뛰어나다고 밝힌 여러 연구들이 있는데, 이동기 때 일반적으로 여성이 남성에 비해 말하는 것을

배우는 시기가 빠르며(Morley, 1957), 남성에 비해 많은 단어를 알고 있으며(Nelson, 1973), 읽기와 쓰기 능력이 뛰어나다(Gates, 1961). 또한 여성은 남성보다 일화적 기억 과제에서 수행이 더 뛰어난데, 단어회상(Berenbaum, Baxter, Seidenberg & Hermann, 1997)이나 단어 재인(Herlitz, Nielsson, & Backman, 1997; Temple & Cornish, 1993; Zelinski, Gilewski, & Schaie, 1993) 이야기 회상이나(Hultsch, Masson, & Small, 1991) 얼굴과 이름에 회상과 재인(Herlitz, et al., 1997)에서 더 뛰어난 과제 수행 결과를 보였다.

이러한 남녀의 인지적인 정보처리의 차이는 선택적 가설이론(Meyer-Levy, 1989)으로 설명이 가능하다. 이것은 남녀가 정보처리의 과정이 다르다는 것인데 남성은 정보처리에 있어서 본인에 목표와 부합되는 정보만을 선택적으로 받아들이고 따라서 모든 정보를 고려하지 않고 특정 몇몇의 정보만을 이용하여 처리하는 반면에, 여성의 경우에는 가능한 모든 정보를 고려하고 각각의 정보에 대한 관련성을 파악하여 처리한다는 것이다. 따라서 일반적으로 남성은 자극 내의 특정 단서만을 사용하여 정보를 처리하고, 여성은 자극 내에 존재하는 이용 가능한 모든 단서들을 사용하여 정보를 처리한다는 것이 선택적 가설이론이다.

이상의 내용을 간략히 정리하자면 여성은 각각의 단서들을 구체적이고 통합적으로 처리하고 남성에 경우에는 특정 단서에 의존하여 휴리스틱(Heuristic)하게 정보를 처리한다고 할 수 있다. 그리고 이러한 경향성에 대한 한 가지 해석은 여자가 남자보다 정보를 정교하게 처리하기 때문에 처리된 정보는 장기기억에 더 많이 저장되고(Gilligan, 1982; Reder, 1987) 추후에 그 정보를 인출하기가 수월하며 따라서 남자보다 통합적인 정보처리를 할 수 있다는 것이다. 반면, 남성의 경우는 이와는 반대로 휴리스틱에 의존한 정보처리 전략을 취하게 된다는 것이다. 따라서 남성의 경우 개별적 요소만을 고려하기 때문에 시간과 공간적 과제 수행이 뛰어나며 여성에 경우에는 전체적인 요소들을 복합적으로 고려하여 정보를 처리하기 때문에 기억과제에 대한 수행능력이 뛰어나다는 설명이 가능하다.

그렇다면 성적 자극이나 광고에 대한 정보처리도 이와 같다고 할 수 있을까? 분명한 것은 성적인 자극에 대한 정보처리는 일반적인 다른 자극과 차이가 있다(Geer & Mire, 1996). 그러한 이유는 성적인 자극은 정보를 처리하는 데에 있어서 방해를 하는 요인으로 작용하기 때문이며(Granston-Cuebas & Barlow, 1990; Farks, Sine,

& Evans, 1979; Geer & Fuhr, 1976; Pryzbyla & Byrne, 1984), 의식적으로 지각할 수 있는 성적 자극은 시간적으로 정보처리를 지연시킨다는 연구결과들이 있다. 더욱이 남녀에 따라서 성적 자극에 대한 인지적인 정보처리에 차이가 나타난다고 밝힌 연구들이 있는데 구체적으로 남녀에 따라 성적인 문장에 대한 회상에 있어 그 차이가 있다(Geer & Lapour, 1990; Geer & McGlone, 1990). 이 연구에서는 명시적인 성적 문장에 대해서는 남자가 기억을 더 잘하며, 여자는 로맨틱 문장이나 관계지향적인 문장을 더 잘 기억한다고 한다. 이러한 결과를 지지해 주는 또 다른 연구(McCall, Katie M., Alessandra H. Rellini, Brooke N. Seal, & Cindy M. Meston, 2007)는 하나의 성적인 이야기 안에 몇 개의 문장들이 있고 각 문장들은 로맨틱한 문장이거나 명시적인 성적인 문장 또는 중립적인 문장들이 포함되어 있었다. 피험자는 각각의 이야기를 컴퓨터 모니터를 통해 보고 다음으로 넘기는 동시에 즉각적인 회상검사를 실시하였다. 결과는 여성은 남성에 비해 과제 자체의 수행 능력이 높았으며 특히나 로맨틱한 문장을 더 많이 기억하였다. 이와는 반대로 남성의 경우 상대적으로 명시적인 성적 문장을 더 많이 기억하였다.

이러한 결과는 단어와 관련된 성적 자극에도 나타나는 연구 결과인데(Geer, et al., 1996), 이 연구에서는 성적인 단어와 로맨틱한 단어 그리고 중립적인 단어에 대한 어휘 판단 검사(Lexical Decision Task)를 실시하였다. 어휘 판단 검사는 어휘가 친숙하지 않을수록 판단시간이 길어진다는 것이 특징인데 성적인 단어(e.g., orgasm)와 로맨틱한 단어(e.g., darling), 그리고 중립적 단어(e.g., fire place)를 제시하고 남녀의 반응시간을 측정하였다. 결과는 남성의 경우 성적단어일 때가 다른 두 조건일 때보다 판단 시간(Decision Time)이 짧다는 결과를 나타냈으며, 여성의 경우 로맨틱 단어일 때가 성적단어일 때보다 판단 시간이 더 짧다는 결과를 나타냈다. 이것이 의미하는 바는 남녀에 따라 성적인 자극에 대한 인지적 처리가 다르다는 것이고, 여성의 경우 성적 자극은 인지적 처리를 방해하는 요소로 작용한다는 것을 알 수 있다.

이렇듯 성적인 자극은 비성적인 자극과는 정보처리가 다르다는 것을 알 수 있다. 예컨대, 일반적인 단어 회상 검사에 있어서는 여성이 남성보다 과제 수행이 뛰어나지만 성적인 단어에 있어서는 그 반대의 결과들을 보여주는 연구들이 존재한다.

성적 자극에 대한 기존 연구결과들이 주는 또 다른 시사점은 인지적인 차이 이외

의 다른 요인의 영향력 즉, 사회적 또는 문화적인 요인이 남녀의 차이를 발생시킬 수 있다는 것이다. 예를 들어, 남성은 자기들의 공간적 지각 능력이 여성보다 뛰어나다는 고정관념이 있고 또한 여성도 이러한 지각 능력에 차이를 오랜 시간 인정해 왔기 때문에 남녀에 차이가 지속되었다고 언급하고 있기 때문이다. 그리고 이러한 해석을 지지해 주는 연구들이 있는데 공간적인 과제 수행을 실험 참가자들이 모르게 하고 실험을 했을 경우 남녀 차이가 발생하지 않는다고 보고한 연구가 있으며 (Sharps, 1994) 심적 회전 과제에서도 자기 지각된 성-역할 특성에 따라 과제 수행에 유의미한 영향을 준 연구 결과도 존재한다(Hamilton, 1995). 따라서 성적 자극 혹은 광고에 대한 남녀 차이에 영향을 주는 사회적, 문화적인 요인들도 존재하며(e.g., Rupp, et al., 2008) 이러한 것을 살펴봄으로써 성적 자극에 대한 남녀에 시각적 주의의 차이에 대한 연구에 있어서의 설득력을 높일 수 있을 것이다.

### (3) 사회, 문화적 관점

우리나라와 같이 아직까지는 성에 대해 개방적이지 않은 문화권에서는 성과 관련된 연구에서 가장 먼저 고려를 해야 되는 것이 사회적, 문화적 요인들이라 할 수 있다. 비교적 성에 대해 개방적인 서양의 문화권에서 실시된 많은 연구들에서 성적 자극에 대한 반응에 있어서 남녀 차이가 있다고 밝혀지고 있기 때문이다. 미국의 대중적인 TV쇼에 대한 내용분석을 실시한 한 연구결과에 따르면 TV쇼에 출연하는 12세에서 22세의 배우들에 성적 행동과 관련하여 남성보다 여성이 성적인 행동을 했을 경우 사람들은 더 부정적이라고 인식한다(Aubrey, 2004).

또한 성과 관련된 반응에 있어서도 문화적인 차이가 분명히 존재하며, 그러한 문화적 차이는 성에 대한 태도나 행동에 영향을 준다(Reiss, 1986; Widmer, Treas, & Newcomb, 1998). 예를 들어 종교 행사에 꾸준히 참석하는 사람은 성적 개방성 과에 관계성에 있어서 부정적인 반응을 보이며(Haerich, 1992; Jensen, Newell, & Holman, 1990), 이것은 종교적인 가르침이나 기본 철학이 성에 개방적인 여성에 대해 부정적이라면 그 종교를 가지고 있는 사람은 성에 대한 태도나 행동에 그것이 영향을 주고 따라서 성적인 자극에 대한 반응(self-reported)은 부정적으로 보고할 수 있다는 것을 의미한다.

또한 일반적으로 남성이 여성에 비해 성적인 자극에 대해서 자극 내 반대되는



성에 더 관심을 두지만 이것은 그 개인의 일상생활에서 반대되는 성에 얼마나 자주 노출되는지에 따라서 달라질 수 있으며, 한 개인이 지각한 성역할에 따라서도 다를 수 있다. 예컨대, 남성들 중에서도 평소 여성과 자주 만날 수 있는 기회가 많거나 성 역할 정체성이 낮은 사람 같은 경우에는 반대되는 성에 덜 관심을 가질 수도 있다는 것이다(Koukounas, & Letch, 2001).

이러한 결과는 다른 연구들에서도 나타나는데 남녀가 성적 자극에 대한 생리적인 각성 수준과 주관적인 각성의 평가치의 일치성을 살펴본 연구들에 따르면(Meston & Heiman, 1998; Meston & Gorzalka, 1995, 1996; Laan & Everaerd, 1995; Everaerd, Lunsen, & Oerlemans, 1994) 남성의 경우 두 각성 간의 일치성이 높은 반면에 여성의 경우는 불일치하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 이유는 여성의 경우 성적 자극에 대한 반응에 있어서 좀 더 자기 의식적이고, 사회적 기대나 규범에 대한 바람직성을 가지고 있기 때문이며, 따라서 여성들은 성적 자극에 대한 생리적인 각성수준은 높거나 남성과 동일하지만, 주관적 평가에 있어서는 반응을 스스로 억누른 결과라고 판단할 수 있겠다.

이러한 사실을 증명해 주는 연구가 있는데 성적인 행동을 측정함에 있어서 여성의 경우 성적인 경험을 축소해서 보고하는 경향이 있고 남성의 경우는 과장되게 응답하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이것은 여성의 경우 남성보다 민감한 사항에 대해 질문할 경우 그것이 자신에는 더 위협적이라고 판단하고(Durant, 2002) 특히나 성과 관련된 질문에 있어서는 그 질문의 허용수준에 따라 이중적 잣대로 응답하는 경향이 큰 것으로 나타났다(Crawford & Ropp, 2003; Hyde & Durik, 2000; Tolman, 2002). 또한 남성이 성과 관련하여 과장되게 보고하는 이유는 성이라는 것은 남성들에게는 자신의 존재가치를 우월하게 표현할 수 있는 수단이며(Pratto, 1996; Segal, 2001; Wood & Eagly, 2002), 성적인 경험이 적다는 것은 그들이 가진 남성성을 위협한다고 지각하여 좀 더 과장되게 표현하는 것으로 이해할 수 있다(Dallos & Dallos, 1997).

다른 한편으로 연구자의 성별도 성적인 주제와 관련된 실험에서 영향을 줄 수 있다. 한 연구에 따르면 연구자가 여성일 때 남성피험자들은 성과 관련된 행동에 있어서 과장되게 응답하였으나 남성 연구자일 때는 이러한 경향성을 나타내지 않았고, 여성피험자들의 경우에는 연구자가 남성일 때 성과 관련된 행동을 축소해서 보

고하였지만 여성 연구자일 경우에는 이러한 경향성이 적었다(Fisher, 2007).

이처럼 성적 자극에 대한 반응은 남녀가 다르고 그것에 영향을 주는 여러 요인들이 존재함을 알 수 있다. 따라서 성적 자극 혹은 광고에 대한 남녀에 시각적 주의를 연구한 결과들을 살펴봄으로써 구체적으로 어떠한 차이가 있는지에 대한 이해가 필요하다. 더욱이 성적 자극에 대한 최초의 시각적 입력단계를 측정할 수 있는 아이트래커를 사용한 연구들을 통해 남녀가 성적 자극을 어떻게 다르게 보는지를 이해하고 분석하는 것은 본 연구의 핵심이기 때문에 기존 연구들의 결과들을 살펴보는 것은 타당하다고 할 수 있다.

#### (4) 성적 자극에 대한 시각적 주의의 차이

성적 자극에 대한 시각적 주의의 차이를 아이트래커를 통해 밝힌 연구는 많지 않다. 성적 소구의 강도와 모델의 시선이 광고효과에 미치는 영향을 아이트래커를 통해 밝힌 한 연구에 따르면(김지호 등, 2009) 성적 소구의 강도가 높고 모델의 시선이 정면일 때 피험자들은 광고에 대한 시각적 주의가 증가하지만 성적 강도가 낮을 경우에는 모델의 시선이 측면일 때 광고에 대한 시각적 주의가 증가하는 것으로 나타났다. 물론 이 연구에서는 남녀의 차이에 대한 결과는 제시되지 않았지만 성적 광고에 대한 효과를 아이트래커를 통해 검증했다는 데 의의가 있다고 할 수 있겠다.

성적 소구에 대한 남녀의 시각적 주의의 차이를 밝힌 연구들은 결과가 항상 일치하는 것은 아니지만 대부분 일관되게 보고하는 결과들 중 하나는 남녀에 따른 성적 자극에 대한 시각적 주의의 차이가 있다는 것이다. 예를 들어, Lykins(2006)의 연구에서는 성적 자극과 비성적 자극을 제시하고 남녀에 시각적 주의의 차이를 보고자 하였다. 이 실험에서 성적 자극을 관심 영역(region of interest)에 따라 세분화하였는데, 자극 내 모델의 얼굴과 몸 그리고 그것을 제외한 배경으로 구분하였다. 또한 남성 참가자에게는 여성 모델의 자극을 제시하였으며, 여성 참가자에게는 남성 모델의 자극을 제시하였다. 그 결과를 살펴보면, 여성의 경우 자극물이 성적일 때는 몸을 가장 많이 보았지만 비성적일 때는 얼굴을 가장 오랫동안 주시하는 반면에 남성의 경우 자극물이 성적일 때와 비성적일 때 모두 몸을 가장 오래 보는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구의 한계점으로 참가자와 반대되는 성만을 제시했다는 것이며 후속 연구를 통해 이러한 문제점을 보완하고자 하였다(Lykins, et al.,

2008). 즉, 남녀 모델이 모두 등장하는 성적 자극물을 제시하고 참가자의 성별에 따라 시각적 주의가 어떻게 다른지를 살펴보았는데 남성의 경우 여성보다 자극 내 반대되는 성에 더 주의를 기울이는 반면 여성의 경우에는 자극 내 같은 성에 더 주의도가 높았다.

이것이 의미하는 바는 남성의 경우 성적 자극 내 모델이 여성일 경우 그것이 다른 자극보다 현저하게 더 주의를 기울이게 하는 요소로써 작용하지만 여성의 경우에는 자극 내 모델이 남성일 경우 다른 자극보다 현저하게 더 큰 주의를 기울이게 하는 요소로 작용하지 않을 수도 있음을 시사한다. 또한 여성이 남성보다 자극 내 같은 성에 더 주의를 기울인다는 연구 결과에 대한 해석에 있어서 여성은 신체 이미지에 대해서 동성과의 사회비교를 더 많이 한다고 해석할 수가 있는데(Feingold & Mazella, 1998), 예를 들어 사춘기 여성은 남성에 비해 몸에 대한 사회적인 비교를 많이 하고 남성의 경우에는 무의식적으로 같은 성의 특징을 보는 것을 회피한다고 설명할 수 있으며 이러한 이유는 동성애에 대한 근심에서 비롯된 것일 수 있다는 주장도 있다(Carlson, 2001).

이러한 결과를 지지해 주는 또 다른 연구가 있다. 매력적인 남녀의 사진을 제시하고 피험자의 주의와 기억을 측정한 연구 결과에 따르면(Maner, 2003), 남성의 경우 자극 내 매력적인 여성을 남성보다 더 많은 주의를 기울였지만 여성의 경우 남녀 모두 동등하게 주의를 기울이는 것으로 나타났다. 또한, 기억에 있어서 남성의 경우 자극 내 매력적인 여성의 얼굴을 더 많이 기억하지만 자극 내 남성의 얼굴은 매력과는 관계없이 기억을 덜 하는 것으로 나타났고, 여성의 경우에는 자극 내 매력적인 여성의 얼굴을 더 많이 기억하지만 자극 내 남성의 경우에는 평범한 남성을 매력적인 남성보다 더 많이 기억하는 것으로 나타났다.

이처럼 성적 자극에 대한 남녀의 차이가 존재하지만 연구 결과가 일치하는 것은 아니기 때문에, 본 연구에서는 이러한 차이를 시각적 주의에 따른 것으로 보고 시각적 주의를 측정할 수 있는 아이트래커를 통해 알아보고자 한다. 기존 연구에서는 성적 자극에 대한 실험적 연구가 대부분이었으므로, 본 연구에서는 가상의 광고를 제작하여 성적 광고에 대한 남녀 차이를 확인하는 데 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

## 2) 성적 광고와 모델성별과의 관계성

성적 광고에서의 모델의 성은 하나의 중요한 변수로 작용을 하는데 이것은 성적 광고를 수용하는 관찰자의 성과의 상호작용을 의미한다. 이러한 사실을 뒷받침 해 주는 연구들은 성적 광고 내 모델의 성별에 따라서 그 선호도의 차이가 있다고 한다(Money & Ehrhardt, 1972; Rupp, 2008). 이들 연구들은 일반적으로 남성은 성적인 장면에서 모델이 남성이고 누드일 때 성적으로 덜 각성되고 매력도를 평가함에 있어서도 여성들보다 덜 매력적이라고 하는 반면에 여성의 경우에는 성적인 장면에 있어서 모델이 여성이건 남성이건 매력도의 평가는 동일하다고 하였다(Costa, 2003; Steinman, 1981; Schmidt, 1975). 이러한 결과는 아이트래커를 사용하여 남녀의 시각적 주의에 차이를 밝힌 연구들에서도 나타났다(e.g., Lykins, 2008; Rupp, 2009). 또한 이러한 결과는 광고효과 측면에서 연구된 결과들에서 지지되는데 섹시한 남성 모델이 나오는 광고가 남녀의 관심을 그다지 끌지 못한다고 하는 연구 결과가 있다(Jones, Stanaland, & Gelb, 1998).

다른 한편으로는 성적 광고 속의 모델의 상호작용을 구분하고자 한 연구들이 있는데 광고 내 개별 모델의 행동과 두 모델의 상호작용을 상반되는 것으로 보고 있다(Latour & Henthorne, 1993; Reichert & Alvaro, 2001; Sciglimpaglia, 1979; Severn, 1990). 모델이 혼자서만 묘사된 경우는 신체 매력이나 섹시한 자세, 시선 등이 성적인 각성을 유발하겠지만 모델 간의 상호작용에서는 모델 간의 신체적 접촉이 중요하다는 것이다. 따라서 개별 모델과 모델 간의 상호작용이 묘사된 성적 광고는 시각적 주의에 있어서도 그 차이가 있을 수 있다.

이렇듯 모델의 성별에 따라 시각적 주의 측면에서 그 차이가 발생되며, 광고효과에 있어서도 상이한 결과들이 존재하지만 기존 연구들에서는 광고모델의 효과에 대한 검증이 제대로 이루어지지 못했다. 또한 광고효과를 측정함에 있어서 연구 참가자에게 지나치게 의존함으로써 그 결과에 신뢰성을 주지 못한 문제점이 있었다. 성적 광고는 참가자에 즉각적인 반응을 얻는 것이 중요하지만 설문지모만 측정을 하게 되면 솔직한 반응을 얻기 어렵기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 성적 광고에 대한 모델의 효과를 모델의 성별에 따른 남녀의 시각적 주의가 어떻게 다른가를 아이트래커를 사용하여 보다 근본적이고 객관적인 지표를 측정함으로써 기존 연구

의 문제점을 보완하고자 한다.

### 3) 성적 광고와 제품과의 관계성

성적 광고는 소비자들로부터 확실한 시각적인 주의를 끌 수 있다는 점에서 긍정적인 광고효과를 보이지만(LaTour & Henthorne, 1993; Reichert, Heckler, & Jackson, 2001; Severn, Belch, & Belch, 1990; Smith & Engel, 1968), 일부 연구 결과들은 부정적인 효과를 나타낸다고 주장하고 있다. Peterson과 Kerin(1977)은 모델의 신체노출과 제품군에 따른 효과를 살펴보았는데 모델의 신체노출 정도와 제품군에 따라 광고효과는 다른 결과를 보였다. 구체적으로 나체모델이 나오는 광고와 제품과의 적합도가 일치하지 않을수록 가장 낮은 평가를 받았다. 즉, 성적 소구와 제품 관련성이 낮을 경우 광고에 대한 평가에 있어서도 부정적인 평가를 했다는 것을 의미한다. 제품과 성적 소구의 연관성이 떨어질 경우 광고의 소구력, 제품의 품질, 기업의 명성에 대한 평가가 더욱 부정적일 수 있다. 이는 성적 광고의 효과가 제품과 큰 관련이 있음을 의미하며 이러한 관련성은 비단 광고태도뿐만 아니라 브랜드명의 회상에도 영향을 미친다(Richmond & Hartman, 1982; Severn, 1990; Reid & Soley, 1981, 1983).

Smith와 Enger(1968)는 자동차 광고에 있어서 성적 소구의 사용은 남녀가 제품에 대한 감정적이고 객관적인 평가에 영향을 미친다고 하였으며, 다른 연구에서는 성적 소구의 사용이 광고의 재인은 향상시키지만 브랜드에 대한 재인에는 영향을 미치지 않는다고 하였다(Chestnut, La Chance, & Lubitz, 1977).

또한 Baker와 Churchill(1977)은 남녀가 광고 내 모델이 같은 성일 때보다 반대되는 성일 때 광고평가가 더 높았지만 매력적인 모델이 제품과의 관련성이 없을 때보다 관련성이 있을 때 행위의도 평가를 더 높게 한다고 주장하였다. 또 다른 연구에서도 성적 소구의 사용과 제품과의 일치여부가 광고태도에 영향을 미친다고 밝혔는데, 매력적인 모델은 그것을 수용하는 관찰자의 주의를 끌 수 있지만 명백한 성적 소구의 사용은 회상과 소구 평가의 부정적인 영향을 주며, 더욱이 제품이 성적인 관련성이 없다면 이러한 소구 유형을 사용하는 데 신중해야 한다고 말한다(Courtney & Whipple, 1983).

Richmond와 Hartman(1982)도 유사한 결과를 도출하였는데, 제품을 사용하는 데 있어서 그것의 특성과 일치하는 기능적인 성적 소구는 가장 높은 광고회상을 유발하지만 제품의 사용과는 관계없는 성적 소구는 가장 낮은 광고회상을 유발한다는 연구결과를 보였다. 따라서 제품의 기능적 특성과 부합되는 성적 소구의 사용이 광고에 대한 효과성을 높이는 방법이 될 수 있다고 한다.

이러한 연구들을 종합하였을 때, 성적 소구는 비성적 소구보다 광고에 대한 태도나 브랜드 태도에는 항상 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 이렇게 성적 소구의 사용은 제품과의 관련성이 중요한 변수가 되며, 성적 소구의 사용이 제품과 일치하는 경우에는 긍정적인 효과를 발휘하지만 제품과의 불일치일 경우에는 광고태도나 제품평가 그리고 브랜드 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 말해 주고 있다.

따라서 성적 소구에 대한 광고효과는 제품과 성적 소구 간의 자연스러운 일치성에 의해 강화된다고 볼 수 있으며(Tinkham & Reid, 1988), 본 연구에서는 성적 소구와 제품과의 일치여부에 따른 시각적 주의의 차이를 살펴보고자 한다. 기존 연구에서는 성적 소구와 제품과의 일치여부에 따라 광고 재인이나 브랜드 재인 혹은 광고태도나 브랜드 태도에 대해서 살펴보았지만 본 연구에서는 시각적 주의와 광고에 대한 사후 측정을 실시하여 그 관계성을 살펴봄으로써 관찰자가 입력하는 정보의 양에 의해서 광고효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 검증한다는 데 의의가 있을 것이다.

### 3. 가설 도출

성적 자극은 신체적 각성을 유발하며, 이때의 각성은 정서적, 인지적 반응을 수반하므로(Singh, 1987), 성적 자극에 대한 처리과정은 복잡하다고 할 수 있다. 성적 자극에 대한 반응 및 성적 광고의 효과에 대한 수많은 연구들이 이루어졌지만, 대부분 기억, 태도 등을 사후 측정하는 것에 그쳤다. 하지만 이러한 자기보고식 측정 방법만으로는 성적 자극에 대한 사람들의 반응을 정확하게 확인하기 어려우며, 자극 내의 어떠한 요소들이 사람들이 인식하지 못하는 사이 영향을 미쳤는지를 알기

어렵다는 한계점이 있다.

따라서 본 연구에서는 동공의 움직임이라는 생리측정치를 활용하여 성적 자극에 대한 심리적 반응을 확인해 보고자 한다. 또한 성적 소구를 이용한 광고의 효과와 그것과 관련된 중요변수인 실험 참가자의 성별, 모델의 성별, 제품과 성적 소구와의 관련성 등을 통합적으로 살펴보고자 한다. 기존 연구들을 통해 개별적 요소들이 광고효과에 미치는 영향을 확인하였으나, 그 실험방법에 따라 일관되지 않는 결과를 보여 왔다. 따라서 이들 변수들이 시각적 주의에 어떠한 영향을 주는지를 알아보는 것은 광고효과 측정에 있어서 중요하다고 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 성적 광고만을 대상으로 하며, Lykins(2006, 2008)와 Rupp(2009)의 연구에서처럼 피험자의 성과 모델의 성의 따라 시각적 주의의 차이가 발생하는지를 검증하고자 한다. 또한 자극물의 구성은 김지호(2009a; 2009b)의 연구에서 인쇄광고가 공통적으로 포함하고 있는 광고요소인 비주얼, 브랜드, 메시지 중 비주얼을 모델과 제품으로 구분하였고, 메시지는 본 연구에서 제외시켰으며, 광고 내 응시영역은 모델과 제품 그리고 브랜드 영역으로 구분하였다. 이를 토대로 하여 <가설 1>을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 1 : 성적 광고모델에 따라 남녀의 영역별 응시 시간의 차이를 보일 것이다.
  - 가설 1-1 : 남성은 광고모델이 여성일 경우, 남성일 때보다 모델에 대한 응시 시간은 길지만, 여성은 광고모델에 따른 응시 시간의 차이가 없을 것이다.
  - 가설 1-2 : 남녀 모두 광고모델이 여성일 경우, 남성일 때보다 제품의 응시 시간이 짧을 것이다.
  - 가설 1-3 : 남녀 모두 광고모델이 여성일 경우, 남성일 때보다 브랜드의 응시 시간이 짧을 것이다.
  - 가설 1-4 : 남녀 모두 광고모델이 여성일 경우, 남성일 때보다 광고 재인이 높을 것이다.
  - 가설 1-5 : 남녀 모두 광고모델이 여성일 경우, 남성일 때보다 광고 태도가 높을 것이다.

기존 연구에서는 성적 소구와 제품의 일치여부에 따라 광고나 브랜드에 대한 태

도가 달라진다고 하였는데, Baker와 Churchill(1977)은 남녀가 광고모델이 같은 성일 때보다 반대되는 성일 때 광고평가가 더 높았지만 매력적인 모델이 제품과의 관련성이 없을 때보다 있을 때 행위의도 평가를 더 높게 한다고 밝혔다. 그러나 기존 연구에서는 성적인 자극에 대한 남녀의 차이에 있어서 남성이 여성에 비해 배경과는 관계없이 성적인 자극에 대한 주의를 더 많이 기울인다는 연구가 있으며 (Lykins, et al., 2008), 여성은 관계 지향적이고 통합적으로 주어진 자극 내에 모든 요소를 고려하여 정보처리를 한다는 기존 연구들이 존재한다(Geer, et al., 1990). 따라서 여성은 상대적으로 성적인 자극과 제품의 일치여부에 더 민감하게 반응한다는 추론이 가능하다. 그러나 성적 소구와 제품과의 관련성에 따라 시각적주의가 다르게 나타난다고 밝힌 선행연구가 존재하지 않기 때문에 본 연구에서는 연구문제로 접근을 하고자 한다. 따라서 <연구문제 1>은 다음과 같다.

- 연구문제 1 : 성적 광고와 제품 관련성에 따라 남녀는 영역별 응시 시간의 차이를 보일 것이다.
  - 연구문제 1-1 : 여성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 영역별 응시 횟수나 응시 시간에 영향을 주지만 남성은 광고와 제품과의 관련성이 영역별 응시 횟수나 응시 시간에 영향을 주지 않을 것이다.
  - 연구문제 1-2 : 여성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 광고 재인에 영향을 주지만 남성은 광고와 제품과의 관련성이 광고 재인에 영향을 주지 않을 것이다.
  - 연구문제 1-3 : 여성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 광고 태도에 영향을 주지만 남성은 광고와 제품과의 관련성이 광고 태도에 영향을 주지 않을 것이다.



## 4. 연구방법

### 1) 실험참가자

본 연구는 서울 소재 K대학교의 남학생 15명과 여학생 16명을 대상으로 이루어졌다(M=22.9, SD=2.95). 실험에 원활한 측정을 위해 안경을 착용하지 않은 참가자만을 대상으로 하였다. 실험 전 참가자들은 잡지광고에 대한 연구라는 간략한 설명을 들은 후 실험에 참여하였다.

### 2) 실험자극

본 연구에서 사용할 성적 자극물을 구성하기 위해 인터넷에 공개되어 있는 사진 80장을 수집하였다. 이를 토대로 하여 가상의 인쇄광고를 제작하였으며 광고의 구성 요소는 크게 브랜드 영역과 제품 영역, 모델 영역으로 구분하여 제작하였다(김지호, 2009a; 2009b). 피험자들이 자극이 반복됨에 따라 발생할 수 있는 학습효과를 제거하고자 브랜드 영역과 제품 영역은 무선으로 배치하여 제작하였으며, 모델

〈그림 1〉 모델 성별과 제품 일치 여부에 따른 자극물의 특성

모델 성별 제품 일치 여부	남성모델	여성모델
일치		
불일치		

영역은 중앙에 배치되도록 제작하였다.

실험자극물은 12장의 타깃광고와 24장에 필러자극물을 혼합하여 총 36장을 제작하였으며, 두 세션으로 나누어 실험참가자에게 제시하였다. 타깃광고는 남성모델이 제시되는 광고(6장)와 여성모델이 제시되는 광고(6장)로 구분하였으며, 광고 내 제시된 제품은 향수 제품과 커피 제품으로 하였다. 각 제품이 선정된 이유는 향수 제품의 경우 성적 소구와 제품과 일치 하는 것이고 커피 제품의 경우 일치하지 않는 제품이기 때문이다(Baker, 1977).

### 3) 실험절차 및 데이터 수집

실험참가자들은 과제에 대해서 설명을 들은 후, 실험자극이 제시될 모니터(1024 × 768 해상도 지정)에서 50cm 떨어진 위치에 턱을 고정하고 시각적 주의를 측정하기 위해 Arrington Research사에서 개발된 viewpoint Eye-Tracker를 사용하였다. 이 도구는 피험자의 오른쪽 안구에 적외선을 투사해 안구운동에 따른 중심와의 위치를 추적한다. 초당 30Hz로 동공의 X, Y좌표, 동공의 지름, 잠재기 등을 측정하여 디지털 비디오 신호로 포착하여 소프트웨어를 통해 기록되었다. 본 연구에서는 이러한 데이터 가운데 시야각 1°내에서 100ms 이상의 안구고정을 보인 수치를 선택해 '시각적 주의를 준 최소 시간'이라고 가정하여 분석하였다. 실험 참가자가 Eye-Tracker를 착용하면 시점 조정과정(calibration)을 거쳤다. 시점 조정과정에 걸린 시간은 평균 2~5분으로 어느 정도 개인차가 있었으나, 반드시 화면의 16개 지점에 대한 조정과정이 이루어진 후에 실험자극이 제시되었다. 실험설계는 피험자 간 설계와(실험참가자의 성별) 피험자 내 설계가(광고모델 성별, 제품 일치성) 혼합된 설계였으며, 따라서 실험참가자는 광고모델이 남성일 때 제품과 성적 광고와 일치 또는 불일치하는 경우와 광고모델이 여성일 때 제품과 성적 광고가 일치 또는 불일치하는 경우 각각에 대한 자극물을 보았다. 이때 자극물 제시시간은 참가자에 의해 결정되었는데, 자극물을 보면서 키보드에 특정 버튼을 누르면 다음 페이지로 넘어가는 자기조절 형태로(Self-paced) 자극물이 제시가 되었다. 이것은 참가자가 잡지 상황에 유사하도록 느끼게 하기 위함이며(김지호, 2009a; 2009b) 이를 통해 참가자가 자극을 본 자발적 노출시간을 측정할 수가 있기 때문이다.

또한 연구자는 실험참가자가 실험이 끝날 때까지 다른 장소에 있었는데 기존 연구에서 성적 자극물을 참가자에게 제시할 때 연구자가 같은 공간에 있다면 참가자는 연구자를 의식하여 충분히 자극물에 시각적 주의를 기울이지 않는다는 문제점이 있었으며(Fisher, 2007; 김지호, 2009a) 이를 통해 자극물을 충분히 볼 수 있게 하여 올바른 측정이 용이하기 때문이다.

시각행동 측정이 끝난 후 참가자는 다른 장소에서 질문지를 통해 앞서 관찰했던 자극물의 대한 사후측정을 하였다. 구체적으로 광고에 대한 재인검사와 태도검사를 실시하였으며 참가자에 성역할 정체성에 대한 측정을 실시하였다.

#### 4) 분석 방법

분석은 SPSS 12.0 통계 패키지의 일반선형모형(General Linear Model)의 일변량 분산분석(univariate measures ANOVA)을 사용하였다.

### 5. 결과

〈가설 1〉은 성적 광고모델에 따라 남녀의 영역별 응시 시간의 차이가 있다는 것이다. 구체적으로 〈가설 1-1〉은 남성은 모델이 여성일 경우 남성일 때보다 모델에 대한 응시 시간은 길지만, 여성은 모델에 따른 응시 시간의 차이가 없다는 것이었으며 이를 검증하기 위해 이원 변량분석을 실시하였고, 그 결과는 〈표 1〉에 제시된 바와 같다. 참가자 성별과 광고모델의 성별 간에 이원상호작용효과가 유의미하게 나타났다( $F = 6.089, p < .05$ ).

〈표 1〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 응시 시간의 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	9.84	1	9.84	5.19*
자극물 성별	7.81	1	7.81	4.12*
참가자 × 자극물 성별	11.54	1	11.54	6.09*

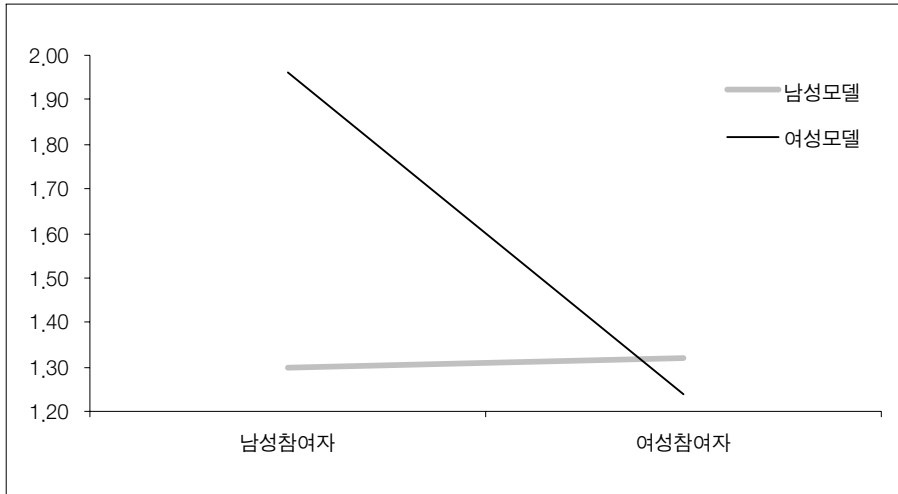
\*  $p < .05$

〈표 2〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 모델응시 시간의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

변량원	지승합	자유도	평균지승	F
광고모델 at 남성참가자	17.97	1	17.97	9.48***
광고모델 at 여성참가자	0.19	1	0.19	0.10

\*\*\*  $p < .005$

〈그림 2〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 모델응시 시간의 이원상호작용 효과



따라서 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 〈표 2〉에 제시하였다. 분석결과 남성은 모델이 남성일 때보다( $M = 1.30$ ) 여성일 때( $M = 1.95$ ) 모델에 대한 응시 시간이 길었고( $F = 9.48, p < .005$ ) 여성의 경우 모델에 따른 응시 시간의 차이가 없었다( $F = 0.10, p = .75$ ). 따라서 〈가설 1-1〉은 지지되었다.

남녀 모두 광고모델이 여성일 경우 남성일 때보다 제품의 응시 시간이 짧을 것이라는 예상이 〈가설 1-2〉이다. 이를 검증하기 위해 이원 변량분석을 실시하였다. 결과를 살펴보면 참가자 성별과 광고모델의 성별에 따른 제품 응시 시간은 유의미하지 않게 나왔다( $F = 0.52, p = .47$ ). 그러나 참가자 성별에 따른 주효과가 발생하였는데, 남성이( $M = 0.48$ ) 여성보다( $M = 0.30$ ) 제품을 더 오래 응시하는 것으로 나타났다( $F = 15.26, p = .00$ ). 따라서 〈가설 1-2〉는 기각되었다(〈표 3〉).

〈가설 1-3〉은 남녀 모두 광고모델이 여성일 경우 남성일 때보다 브랜드의 응시

〈표 3〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 제품 응시 시간의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	3.20	1	3.20	15.26***
자극물 성별	0.04	1	0.04	0.19
참가자 × 자극물 성별	0.11	1	0.11	0.52

\*\*\*  $p < .001$

〈표 4〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 브랜드 응시 시간의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	0.25	1	0.25	6.60*
자극물 성별	0.40	1	0.40	10.25***
참가자 × 자극물 성별	0.05	1	0.05	1.29

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

〈표 5〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 광고 재인의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	0.09	1	0.09	0.47
자극물 성별	5.73	1	5.73	30.15***
자극물*자극물 성별	0.00	1	0.00	0.00

\*\*\*  $p < .001$

시간이 짧을 것이며, 이를 검증하기 위해 이원 변량분석을 실시하였다. 분석결과 참가자 성별과( $F = 6.60$ ,  $p < .05$ ) 광고모델의 성별에( $F = 10.25$ ,  $p < .001$ ) 따른 주효과가 모두 발생하였다(〈표 4〉). 남성은 광고모델이 여성일 때보다( $M = 0.08$ ), 남성일 때( $M = 0.17$ ) 제품을 더 오래 보았으며 여성도 광고모델이 여성일 때보다( $M = 0.55$ ), 남성일 때( $M = 0.98$ ) 제품을 더 오래 보았다. 따라서 가설 1-3은 지지되었다(〈표 4〉).

〈가설 1-4〉는 남녀 모두 광고모델이 여성일 경우, 남성일 때보다 광고 재인이 높을 것이며 이를 검증하기 위해 이원 변량분석을 실시하였다(〈표 5〉). 분석결과 광고모델에 따른 주효과가 발생하였는데, 남녀 모두 광고모델이 여성일 때( $M = 0.84$ ) 남성일 때보다( $M = 0.59$ ) 광고를 더 많이 재인하는 것으로 나타났다( $F = 30.15$ ,  $p < .001$ ). 따라서 〈가설 1-4〉는 지지되었다.

〈표 6〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 광고 태도의 변량분석

변량원	지승합	자유도	평균지승	F
참가자 성별	0,10	1	0,10	0,04
자극물 성별	92,45	1	92,45	39,24***
참가자 × 자극물 성별	18,04	1	18,04	7,66**

\*\* p < .01, \*\*\* p < .001

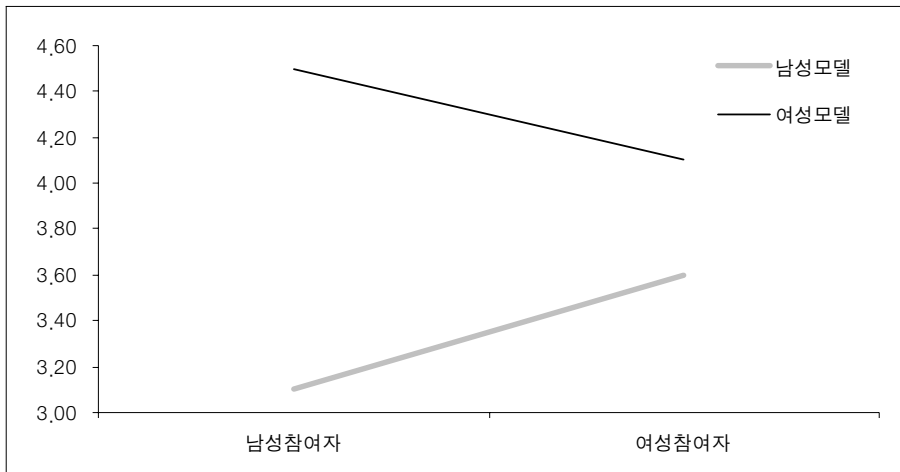
남녀 모두 광고모델이 여성일 경우, 남성일 때보다 광고 태도가 높을 것이라는 예측이 〈가설 1-5〉이며 이를 검증하기 위해 이원 변량분석을 실시하였다(〈표 6〉). 분석결과 광고모델에 따른 주효과가 발생하였다( $F = 39.24, p = .000$ ). 더욱이 참가자 성별과 광고모델의 이원 상호작용효과가 유의미하게 나타나( $F = 7.66, p < .01$ ) 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 〈표 7〉에 제시하였다. 아울러 참가자 성별과 광고모델의 이원상호작용 효과를 〈그림 3〉에 제시하였다.

〈표 7〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 광고 태도의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

변량원	지승합	자유도	평균지승	F
광고모델 at 남성참가자	102,50	1	102,50	38,90***
광고모델 at 여성참가자	13,56	1	13,56	6,65*

\* p < .05, \*\*\* p < .001

〈그림 3〉 남녀 참가자와 광고모델에 따른 광고 태도의 이원상호작용 효과



단순주효과 분석결과, 남성참가자는 광고모델이 남성일 때보다(M=3.10), 여성일 때(M=4.52) 광고 태도가 더 좋았으며(F=38.90, p=.000) 여성참가자도 광고 모델이 남성일 때보다(M=3.57), 여성일 때(M=4.12) 광고 태도가 더 좋은 것으로 나타났다(F=6.65, p<.05). 따라서 <가설 1-5>는 지지되었다.

성적 광고와 제품 관련성에 따라 남녀는 영역별 응시 시간의 차이가 있을 것이라는 예상이 <연구문제 1>이다. 구체적으로 <연구문제 1-1>을 살펴보면 여성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 영역별 응시 횟수나 응시 시간에 영향을 주지만 남성은 광고와 제품과의 관련성이 영역별 응시 횟수나 응시 시간에 영향을 받지 않는다는 것이고, 이를 위해 먼저 모델에 대한 응시 횟수와 응시 시간을 종속변인으로 하여 각각에 대한 이원 변량분석을 실시하였다. 분석결과, 남녀 참가자에 따른 주효과가 모델에 대한 응시 횟수와(F=21.06, p=.000) 응시 시간(F=5.06, p<.05) 모두 나타났는데, 남성참가자가 여성참가자에 비해 성적 광고에 있어서 모델에 대해 더 많은 시각적 주의를 기울인다고 해석할 수 있는 결과이다. 그러나 성적 광고에 있어서 제품 관련성은 모델 영역에 대한 남녀의 시각적 주위에 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다(<표 8>, <표 9>).

**<표 8> 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 모델 응시 횟수의 변량분석**

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	231.21	1	231.21	21.06***
제품 관련성	13.99	1	13.99	1.27
참가자 × 제품 관련성	0.01	1	0.01	0.00

\*\*\* p<.001

**<표 9> 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 모델 응시 시간의 변량분석**

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	9.84	1	9.84	5.06*
제품 관련성	0.02	1	0.02	0.01
참가자 × 제품 관련성	0.04	1	0.04	0.02

\* p<.05

다음으로는 성적 광고와 제품과의 관련성이 남녀에 시각적주의의 차이에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 제품에 대한 응시 횟수와 응시 시간을 종속변인으로 하여 각각에 대한 이원 변량분석을 실시하였다(〈표 10〉).

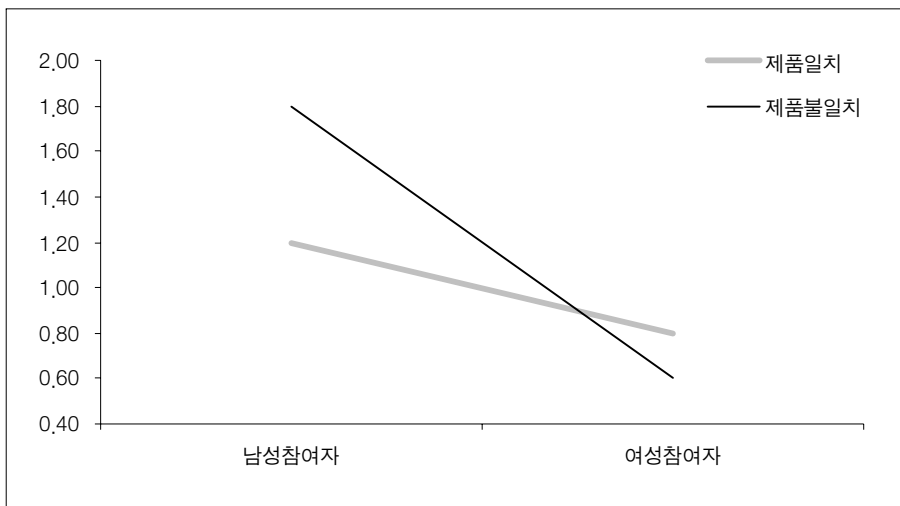
분석결과를 살펴보면, 남녀 참가자에 따른 주효과와( $F = 13.21, p = .000$ ) 남녀 참가자와 제품 관련성과의 이원상호작용 효과가 유의미하게 나타났다( $F = 5.60, p < .05$ ). 남녀 참가자와 제품 관련성과의 이원상호작용 효과를 〈그림 4〉에 제시하였으며, 이러한 결과는 남성참가자의 경우 성적 광고와 제품과의 관련성이 불일치할 때( $M = 1.71$ ) 제품을 더 많이 응시하지만, 여성참가자는 성적 광고와 제품과의 관련성이 일치할 때( $M = 1.00$ ) 제품을 더 많이 응시한다는 것을 알 수가 있다.

〈표 10〉 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 제품 응시 횟수의 변량분석

변량원	지승합	자유도	평균지승	F
참가자 성별	20.38	1	20.38	13.21***
제품 일치성	5.09	1	5.09	3.27
참가자 × 제품 일치성	8.63	1	8.63	5.59*

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

〈그림 4〉 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 제품 응시 횟수의 이원상호작용 효과





또한 남녀 참가자에 따른 제품 응시 시간에 주효과가 나타났는데( $F = 15.35$ ,  $p = .000$ ) 이것은 남성참가자가( $M = 0.49$ ) 여성참가자보다( $M = 0.30$ ) 성적 광고에 있어서 제품에 대해 더 많은 시각적 주의를 기울인다고 해석할 수 있는 결과이다 (<표 11>).

이러한 결과들은 남성참가자들이 여성참가자들에 비해 성적 광고에서 제품에 더 많은 시각적인 주의를 기울이며, 성적 광고가 제품과 불일치할 경우 남성은 여성보다 제품을 더 많이 보지만 여성은 제품과 일치할 경우에 남성보다 제품에 더 많은 시각적인 주의를 기울인다고 해석할 수 있다.

**<표 11> 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 제품 응시 시간의 변량분석**

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	3.19	1	3.19	15.35***
제품 일치성	0.25	1	0.25	1.22
참가자 × 제품 일치성	0.39	1	0.39	1.90

\*\*\*  $p < .001$

마지막으로, 성적 광고와 제품과의 관련성이 남녀에 시각적주위의 차이에 있어서 브랜드에 대한 응시 횟수와 응시 시간을 종속변인으로 하여 각각에 대한 이원 변량분석을 실시하였다(<표 12>, <표 13>). 브랜드에 있어서도 앞서 결과를 도출한 모델 영역과 제품 영역처럼 남녀 참가자에 따른 주효과가 나타났으며, 성적 광고에 있어서 남성참가자는 여성참가자보다 브랜드에 더 많은 시각적인 주의를 기울이는 것을 알 수가 있다.

**<표 12> 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 브랜드 응시 횟수의 변량분석**

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	3.62	1	3.62	6.61*
제품 일치성	1.12	1	1.12	2.04
참가자 × 제품 일치성	0.01	1	0.01	0.01

\*  $p < .05$

**〈표 13〉 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 브랜드 응시 시간의 변량분석**

변량원	지승합	자유도	평균지승	F
참가자 성별	0.25	1	0.25	6.40*
제품 일치성	0.01	1	0.01	0.22
참가자 × 제품 일치성	0.00	1	0.00	0.00

\*  $p < .05$

〈연구문제 1-2〉는 여성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 광고 재인에 영향을 주지만, 남성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 광고 재인에 영향을 주지 않을 것이라는 예상이다. 이를 위해 남녀 참가자와 제품 관련성에 따른 광고 재인을 이원 변량분석을 통해 알아보았다.

결과를 살펴보면, 제품 관련성에 따른 주효과가 발생하였는데( $F = 5.54, p < .05$ ) 모든 참가자가 성적 광고와 제품이 불일치( $M = 0.77$ )할 때가 일치( $M = 0.66$ )할 때보다 광고를 더 많이 기억하는 것으로 나타났다(〈표 14〉).

**〈표 14〉 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 광고 재인의 변량분석**

변량원	지승합	자유도	평균지승	F
참가자 성별	0.09	1	0.09	0.44
제품 일치성	1.12	1	1.12	5.54*
참가자 × 제품 일치성	0.04	1	0.04	0.18

\*  $p < .05$

마지막으로 〈연구문제 1-3〉은 여성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 광고 태도에 영향을 주지만, 남성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 광고 태도에 영향을 주지 않을 것이라는 예상이다. 결과를 살펴보면 마찬가지로 제품 관련성에 따른 주효과가 발생하였는데( $F = 10.07, p < .005$ ) 흥미로운 사실은 남녀에 관계없이 모든 참가자가 성적 광고와 제품이 일치( $M = 4.10$ )할 때가 불일치( $M = 3.56$ )할 때보다 광고 태도가 더 좋았다는 사실이다(〈표 15〉). 이러한 결과들을 종합하면 남녀는 성적 광고와 제품이 불일치하면 광고를 더 많이 기억하지만 광고에 대한 태도는 부정적

〈표 15〉 남녀 참가자와 제품 관련성 따른 광고 태도의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
참가자 성별	0.10	1	0.10	0.04
제품 일치성	26.01	1	26.01	10.07**
참가자 × 제품 일치성	2.23	1	2.23	0.89

\*\*  $p < .005$

이며, 일치하면 광고를 덜 기억하지만 태도는 긍정적이라는 사실이다. 이러한 결과에 대한 해석에 있어서는 추후 논의에서 언급하도록 하겠다.

## 6. 논의

본 연구는 성적 광고에 있어서 남녀에 시각적 주의의 차이와 그것에 영향을 미치는 광고요소에 대해서 살펴보았다. 더욱이 성적 광고에 대한 반응을 측정함에 있어서 최초의 지각단계를 측정할 수 있는 아이트래커를 통해 살펴보고자 하는 데 의의가 있을 수 있겠다. 왜냐하면 성적 자극의 특성상 참가자가 의도적으로 반응을 덜 하거나 회피할 수 있으며(e.g., Laan & Everaerd, 1995) 아이트래킹을 통해 이러한 문제점을 해결할 수 있기 때문이다(Lykins, et al., 2008).

본 연구에서 얻어진 결과는 첫째, 남성은 성적 광고의 모델이 여성일 때 남성일 때보다 시각적 주의를 더 기울이며 여성은 성적 광고의 모델에 따른 시각적 주의의 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 기존 연구에서도 보고된 바 있다. 즉, 남성의 경우 성적 광고에 있어서 모델이 여성일 때가 남성일 때보다 주의를 끄는 요소로서 작용하며 여성의 경우 모델은 주의를 끄는 요소로 작용하지 않음을 알 수 있다.

둘째, 남성은 성적 광고에 있어 모델이 여성일 때 남성일 때보다 더 시각적 주의를 기울이기 때문에 광고요소에 있어서 제품이나 브랜드 영역을 상대적으로 덜 주의를 기울이는 것으로 나타났다. 이것은 광고효과 측면에 있어서 여성 광고모델의 지나친 노출은 남성에게 제품이나 브랜드에 대한 주의를 기울이지 않게 하는 요소로 작용하기 때문에 기업이나 마케터에 입장에서는 고려해야 될 사항이라 할 수가

있을 것이다. 그러나 분명한 것은 남성에게는 성적 광고모델이 여성일 때가 남성일 때보다 효과적이지 않다는 의미는 아니다. 왜냐하면 남성은 성적 광고모델이 여성일 때가 남성일 때보다 광고 재인이나 태도가 더 높게 나타났기 때문이다. 그러나 여성은 성적 광고모델이 남성이 효과적이지 않다고 할 수가 있다. 그 이유는 성적 광고모델이 남성일 때보다 여성일 때가 광고 재인이나 태도가 더 높았기 때문이다. 기존 연구에서는 단순히 성적 광고에 대한 남녀의 반응은 서로 반대되는 모델이 제시될 때 광고에 대한 평가가 긍정적이었다는 것이었으며(e.g., Baker & Churchill, 1977) 단지 성적 광고 노출수준에 따라 결과가 달라질 수 있다는 것이 대부분이었다. 따라서 이 결과는 학문적으로나 실무에 있어서 시사점이 될 수 있다고 하겠다.

셋째, 성적 광고와 제품 관련성과의 관계가 시각적 주의의 있어서 중요한 요소로 작용한다는 것이다. 즉, 남녀 모두 성적 광고와 제품과의 관련성에 따라 시각적 주의의 차이가 발생했는데 구체적으로 남성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 있을 때가 없을 때보다 모델에 대한 응시 시간의 비율이 더 높은 것으로 나타났으며, 여성은 성적 광고와 제품과의 관련성이 없을 때가 있을 때보다 모델에 대한 응시 시간의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 여성의 경우 성적 광고와 제품과의 관련성이 없을 때가 있을 때보다 시각적인 주의를 더 기울인 이유는 주어진 정보가 불일치하여 그것에 대한 인지적인 처리를 하게끔 하는 요소로 작용했다고 해석할 수 있다. 정보처리 관점에 있어서 여성은 남성에 비해 주어진 정보를 통합적으로 처리하는 경향이 있고(Meyer-Levy, 1989), 따라서 정보에 불일치를 해소하고자 시각적인 주의를 더 기울였다고 할 수가 있기 때문이다.

넷째, 성적 광고와 제품 관련성과의 관계가 광고 태도에 영향을 준다는 것이다. 구체적으로 남녀 모두 성적 광고와 제품 관련성이 있을 때가 없을 때보다 광고 태도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구에서도 밝혀진 것이며(e.g., Richmond & Hartman, 1982), 성적 광고를 집행함에 있어서 소구와 제품과의 유사성이 있어야만 긍정적인 광고효과를 얻을 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 결과들을 토대로 하여 성적 광고를 유형화하자면 성적 광고와 제품이 일치할 경우 광고모델은 남성보다는 여성일 때 남녀 모두에게 효과적임을 알 수 있으며 여성보다는 남성에게 더 효과적이라 할 수 있고, 이때 광고모델의 노출은 지나치지 않아야 된다는 것이다.

성적 광고와 제품이 불일치할 경우에는 남성보다는 여성에게 더 주의를 끌 수 있지만 모델은 남성보다는 여성이 더 주의를 끌 수 있다. 그러나 광고 태도는 남녀 모두 부정적이기 때문에 기업이나 마케터는 반드시 일치하는 제품만을 선정하여 성적 광고를 집행하여야 할 것이다.

본 연구는 성적 광고에 대한 남녀의 시각적 주의의 차이를 살펴봄에 있어서 기존에 여러 가지 관점을 하나로 통합하여 살펴보았다는 데 의의가 있을 것이다. 즉, 성적 자극 혹은 광고에 있어서 남녀의 차이를 설명하는 신경학적 관점과 정보처리 관점 그리고 사회문화적 관점에 대한 이론적 고찰을 하였다. 또한 기존 연구에서는 각각 개별적인 요소들에 대한 반응에 차이를 살펴보았지만 본 연구에서는 각 개별 요소들의 관계성을 측정하였다. 구체적으로 기존 연구들은 성적 자극에 대한 남녀의 시각적 주의의 차이와 성적 광고에 대한 남녀의 차이가 각각 연구되었지만 본 연구에서는 이들의 관계성을 통합하여 살펴보려고 하였으며, 더욱이 성적 광고와 제품 일치성이라고 하는 요소를 추가하여 성적 광고에 대한 남녀의 차이를 다각적으로 접근하고자 하는 데 의의가 있을 것이다.

다른 한편, 성적 광고에 대한 남녀의 시각적 주의의 차이를 측정함에 있어서 반응에 대한 최초로 지각적 입력단계를 아이트래커로 측정함으로써 좀 더 즉각적인 반응을 얻을 수 있었다.

또한 본 연구는 실무적으로도 의의가 있는데 성적 광고는 주의를 끄는 현출한 자극임은 분명하지만 그것이 모든 개인마다 그러하지 않다는 것을 입증하였고 따라서 광고 실무자나 마케터들은 광고를 집행함에 있어서 이러한 요소들을 고려해야 할 것이다. 구체적으로 성적 광고에 제시되는 모델에 따라 남녀의 시각적 주의의 차이가 존재하는데 남성은 광고모델이 여성일 때가 남성보다 더 시각적인 주의를 하며 여성은 모델에 영향을 받지 않는다는 것이다. 그러므로 제품이나 기업의 목표 집단을 세분화하였을 때 핵심집단이 남성인 경우에는 광고모델이 여성일 때가 효과적이지만 핵심집단이 여성인 경우에는 반드시 광고모델이 남성일 필요는 없다는 것을 의미한다. 또한 성적 광고와 제품과의 관련성이 광고효과 측면에서는 중요하게 고려해야 될 요소임을 밝혔다. 즉, 성적 광고와 제품과의 관련성이 없을 경우 여성은 남성보다 광고에 대해 시각적인 주의를 더 기울이지만 남녀 모두 광고 태도나 브랜드 태도는 제품과의 관련성이 있을 때가 없을 때보다 높게 나타났다. 이것은

성적 광고 그 자체만으로 주의를 끌고 브랜드나 광고에 대한 기억을 높일 수 있지만 장기적으로는 제품이나 브랜드에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 따라서 실무자들은 성적 광고가 제품이나 브랜드와 부합되는지를 판단하고 집행하여야 원하는 효과를 얻을 수가 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 첫째, 성적 광고와 남녀의 시각적 주의를의 차이를 설명함에 있어서 광고모델의 성별을 나누어 살펴보았다는 데 있다. 즉, 기존 연구에서 자극이나 광고에 제시되는 모델을 남성과 여성으로 구분하여 제시하였을 때와 함께 제시하였을 때 참가자의 반응이 다르다고 하였으며(Lykins, et al., 2008), 본 연구에서는 광고모델을 남성과 여성으로 구분하여 제시하였다. 따라서 함께 제시하였을 때는 다른 결과들이 발생할 수 있으며 후속연구에서는 이러한 문제점을 보완하여 연구를 진행하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 쓰인 실험 자극물이 적절하게 외생변수들을 통제했는지에 대한 것이다. 현실적으로 모든 외생변수들을 통제하는 것은 불가능하지만 본 연구에서 광고물을 제작할 때 모델의 노출수준과 광고구성 요소들의 위치를 무선적으로 배치하였다. 그럼에도 불구하고 모델의 자세나 의상 등과 같은 외생변수를 제대로 통제하지 못하였다. 이러한 한계점은 기존 연구들에서도 발견되고 있으며(e.g., Lykins, 2006; Rupp, 2008) 향후 연구에서는 좀 더 철저한 사전조사를 통해 자극물을 선정하는 것이 타당하리라 본다.

셋째, 성적 광고에 제시된 제품의 적절성의 여부이다. 본 연구에서 성적 광고와 제품 관련성이 있는 제품으로 향수를 선정하였으며, 제품 관련성이 없는 제품으로 커피를 선정하였다(Baker & Churchill 1977). 그러나 최근에 커피 제품의 경우 성적 소구를 사용한 광고도 존재하며 따라서 이것이 성적 소구로 사용하는 것이 적절하지 않다는 것에 대한 의문이 생길 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 다른 제품으로 대체하여 연구를 진행하는 것이 바람직할 것으로 판단되며 가급적 시대와 상황에 영향을 받지 않는 제품을 선정하는 것이 타당할 것이라고 본다. 또한 실험조건을 추가해서 성적 광고와 제품과의 일치여부 수준을 나누어 일치하는 조건과 적당히 불일치하는 조건 그리고 매우 불일치하는 조건으로 구분하여 연구한다면 의미가 있을 것으로 기대한다.

넷째, 본 연구에서는 광고의 구성 요소라 할 수 있는 비주얼, 브랜드, 메시지 중

에서 메시지의 영향력을 간과했다는 것이다. 광고구성 요소 중에서 비주얼을 모델 영역과 제품 영역으로 구분하고 브랜드 영역을 포함하여 살펴보았지만, 메시지 영역은 본 연구에서는 제외시켰으며 후속연구에서는 메시지 영역을 포함하여 연구를 진행함으로써 메시지의 독립적인 영향력과 각 광고의 구성 요소들 간에 관계성을 살펴보는 것이 필요할 것이며, 각 영역 간의 시각적 주의의 차이를 규명함으로써 본 연구에서 다루지 못한 또 다른 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고문헌

- 김지영 · 김재휘 · 차영란 (2005). 성적 소구의 인터넷 배너 광고효과: 남녀 성차를 중심으로. *한국심리학회지: 여성*, 10권 3호, 321~344.
- 김지호 · 김희진 · 김대상 (2009). 광고모델의 성적소구 강도와 눈 맞춤이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 1호, 145~159.
- 김지호 · 최광열 · 조경진 · 김희진 (2009). 광고의 반복이 시각적 소멸 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 2호, 101~124.
- 리대룡 · 이상빈 (1999). 성적 소구 광고에 대한 윤리적 판단. *광고학연구*, 10권 1호, 211~222.
- 서찬주 (2007). 향수 제품에 있어서 성적소구 광고효과에 관한 연구: 남녀 성차를 중심으로. *광고학연구*, 18권 5호, 273~288.
- 성영신 · 김홍탁 · 유홍구 · 김윤형 · 김미나 · 김보경 (2006). 성적 광고의 크리에이티브 효과: 암시적 광고에 대한 소비자 심리. *광고학연구*, 17권 4호, 163~187.
- 안대천 · 김상훈 (2007). 개인의 성역할성향이 여성누드광고의 윤리성 인식 및 광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 18권 4호, 289~309.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. Jr. (1978). The impact of physically attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14, 538~555.
- Bem, Sandra Lipsitz (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354~364.
- Butler, Tracy, Julianne Imperato-McGinley, Hong Pan, Daniel Voyer, Juan Cordero, Yuan-Shan Zhu, Emily Stern, & David Silbersweig (2006). Sex differences in mental rotation: Top-down versus bottom-up processing. *NeuroImage*, 32, 445~456.
- Darley, William K., & Robert E. Smith (1995). Gender Differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41~56.
- Fisher, Terri D. (2007). Sex of experimenter and social norm effects on reports of sexual behavior in young men and women. *Archives of behavior*, 36, 89~100.
- Geer, James H., & Heidie S. Bellard (1996). Sexual content induced delays in unprimed lexical decisions: Gender and context effects. *Archives of sexual behavior*, 25(4), 379~395.
- Hamann, S., Rebecca A Herman, Carla L Nolan, & Kim Wallen (2004). Men and



- women differ in amygdala response to visual sexual stimuli. *Nature Neuroscience*, 7(4), 411~416.
- Hendrick, Susan, & Clyde Hendrick (1987). Multidimensionality of sexual attitudes. *The Journal of Sex Research*, 23(4), 502~526.
- Janssen, Erick, Walter Everaerd, Mark Spiering, & Jeroen Janssen (2000). Automatic processes and the appraisal of sexual stimuli: Toward an information processing model of sexual arousal. *The Journal of Sex Research*, 37(1), 8~23.
- Lykins, Amy D., Marta Meana, & Gregory P. Strauss (2008). Sex differences in visual attention to erotic and non-erotic stimuli. *Archives of sexual behavior*, 37, 219~228.
- Lykins, Amy D., Marta Meana, & Gretchen Kambe (2006). Detection of differential viewing patterns to erotic and non-erotic stimuli using eye-tracking methodology. *Archives of sexual behavior*, 35, 569~575.
- Maner, Jon K., Douglas T. Kenrick, D. Vaughn Becker, Andrew W. Delton, Brian Hofer, Christopher J. Wilbur, & Steven L. Neuberg (2003). Sexually selective cognition: Beauty captures the mind of the beholder. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1107~1120.
- McCall, Katie M., Alessandra H. Rellini, Brooke N. Seal, & Cindy M. Meston (2007). Sex differences in memory for sexually-relevant information. *Archives of sexual behavior*, 36, 508~517.
- McGivern, Robert F., J. Patrick Huston, Desiree Byrd, Tina King, Greg J. Siegle, & Judy Reilly (1997). Sex differences in visual recognition memory: Support for a sex-related difference in attention in adults and children. *Brain and Cognition*, 34, 323~336.
- McGivern, Robert F., Kandis L. Mutter, Julie Anderson, Graham Wideman, Mark Bodnar, & Patrick J. Huston (1998). Gender differences in incidental learning and visual recognition memory: Support for a sex difference in unconscious environmental awareness. *Personality and Individual Differences*, 25, 223~232.
- Merritt, Paul, Elliot Hirshman, Whitney Wharton, Bethany Stangl, James Devlin, & Alan Lenz (2007). Evidence for gender differences in visual selective attention. *Personality and Individual Differences*, 43, 597~609.
- Meyers-Levy, Joan, & Durairaj Maheswaran (1991). Exploring differences in Males' and Females' processing strategies. *The Journal of consumer Research*, 18(1), 63~70.
- Peterson, R. A., & Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements: some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 51~63.

- Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53~61.
- Rupp, Heather A., & Kim Wallen (2007). Sex differences in viewing sexual stimuli: An eye-tracking study in men and women. *Hormones and Behavior*, 51, 524~533.
- Rupp, Heather A., & Kim Wallen (2008). Sex differences in response to visual sexual stimuli: A review. *Archives of sexual behavior*, 37, 206~218.
- Rupp, Heather A., & Kim Wallen (2009). Sex-specific content preferences for visual sexual stimuli. *Archives of sexual behavior*, 38, 417~426.
- Severn, Jessica, George E. Belch, & Michael A. Belch (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19, 14~22.
- Smith, G., & Engel, R. (1968). Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3, 681~682.
- Spiering, Mark, Walter Everaerd, & Erick Janseen (2003). Priming the sexual system: Implicit versus Explicit activation, *The Journal of Sex Research*, 40(2), 134~145.
- Weiss, Elisabeth M., Georg Kemmler, Eberhard A. Deisenhammer, W. Wolfgang Fleischhacker, & Margarete Delazer (2003). Sex differences in cognitive functions. *Personality and Individual Differences*, 35, 863~875.
- Wolin, Lori D. (2003). Gender issues in advertising-An oversight synthesis of Research: 1970~2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111~129.

투고일 2009년 11월 30일  
 심사일 2010년 1월 13일  
 게재 확정일 2010년 1월 17일

## Abstract

# Sex Differences in Visual Attention to Sexual Advertisement

**Kim, G Ho**

Full-time Lecturer, Dept. of Psychology, Kyungpook National University

**Kim, Dae Sang**

M.A. Student, Dept. of Psychology, Korea University

**Cho, kyung Jin**

M.A. Student, Dept. of Psychology, Korea University

For the first step in the investigation of the role of visual attention in the processing of sexual advertising, eye-tracking methodology was employed to measure eye movements during sexual advertising presentation. Because eye-tracking is regarded as an advanced methodology in the research of sex appeals, we attempted to examine whether the eye-tracker could detect sex differences regarding visual attention to sexual advertising. A total of 31 participants was presented with sexual advertisements and tracked their eye movements during image presentation. The authors distinguished two types of endorsers (male, female) in the advertisements and products (congruence, incongruence). As a result, there was a significant participant Sex (men, women) x Ad Endorsers (male, female) interaction, indicating that male participants paid more attention to female ad endorsers than male endorsers. Meanwhile, there was no significant difference in the visual attention of female participants toward male and female ad endorsers. These findings indicate that the application of eye-tracking methodology is a measure of visual attentional capture sex differences in sexual advertising. Future research extending our knowledge of the role of cognition in sex appeal may provide meaningful insight into the effectiveness of advertising strategies to appeal to and persuade target consumers.

**key words : Sexual ads, Sex difference, Visual attention, Selective attention, Eye-tracker**