

아이트래킹을 활용한 소주광고 포스터의 시각적 주의에 관한 연구

황미경[†], 권만우^{**}, 박민희^{***}, 김치용^{****}

A Study on the Visual Precautions of Soju Advertising Posters Using Eye Tracking

Mi Kyung Hwang[†], Mahn Woo Kwon^{**}, Min Hee Park^{***}, Chee Yong Kim^{****}

ABSTRACT

In this study, the area of interest(AOI) of Soju ad poster was tracked for analysis the time to frist fixation, the average of fixation duration and count by the study indexes. As a result of the analysis, Visual attention was higher the face than the body shape of the ad model. This means "when we look at printed ads, we see picture elements first, not language one" but language elements can't be overlooked either. Also, the importance of the model role could be verified by measuring the visual attention on the Soju ad poster. Based on the results of this study, if further research on ad posters is carried out and scientific and quantitative interpretation methods are presented, it can be used as product marketing data that can be reflected in ad model selection and poster design.

Key words: Soju Advertising Poster, Advertising Model, Eye Tracking, Visual Attention

1. 서 론

우리나라의 경제발전에 따라 소비형태가 변하고 생활패턴이 달라지면서 광고량 또한 증가하고 있다. 이에 따라 많은 정보들은 광고로 이어지고 구매로 연결된다. 소주광고는 시각을 통한 미각의 자극이라는 점에서 표현방식에 따라 제품 자체의 신뢰성이나 효용성이 발휘된다. 실제 TV-CF보다 인쇄매체 광고를 통해 카피나 제품의 성분을 부각시키는 경우도 있으나 대부분은 광고모델을 여성으로 한정하여 여

성의 노출이나 신체 일부를 주요수단으로 활용해 오고 있다. 이러한 특성은 소비자가 제품의 성분보다는 제품이 주는 이미지를 사는 것이기 때문에 소비자들의 시선을 끌고 특정 장면을 각인시키는 설득효과를 가진다. 지면광고는 제한된 영역 안에서 전달하고자 하는 모든 정보를 효과적으로 표현하려고 하기 때문에 공급자의 성공 여부는 수용자의 기호와 구매욕을 하나로 연결하여 순간적인 의사결정의 효과를 최대한 높이는 구성요소에 달려 있다.

광고에 있어 그림요소는 언어요소에 비해 회상

※ Corresponding Author : Chee Yong Kim, Address: (47340) 176, Eomgwang-ro, Busanjin-gu, Busan, Republic of Korea, TEL : +82-51-890-2270, FAX : +82-51-890-2265, E-mail : kimchee@deu.ac.kr

Receipt date : Dec. 30, 2019, Revision date : Jan. 7, 2020
Approval date : Jan. 14, 2020

[†] Game Lab, DONG-EUI University
(E-mail : likenow01@naver.com)

^{**} Dept. of Digital Media, College of Arts, Kyungsoong University (E-mail : mahnoo@ks.ac.kr)

^{***} Dept. of Digital Media, College of Arts, Kyungsoong University (E-mail : tiger149@naver.com)

^{****} Dept. of Game Animation, College of ICT Eng., DONG-EUI University

※ This research was supported by Basic Science Research Program through the National Research Foundation of Korea(NRF) funded by the Ministry of Education(2019R1A6A3A01097378)

(recall)이나 재인(recognition)이 높다(Unnava & Burnkrant, 1991 등) 등의 많은 연구에서 이미지의 중요성을 자기보고식(self-reported) 측정방법을 통해 검증하였다[1]. 이 방법은 피험자가 확실하게 응답할 수 없는 영역이 존재할 수 있다는 문제점이 있다. 이에 본 연구에서는 자기보고식 측정방법의 보완 수단으로서 광고효과에 대한 심리반응을 신뢰성 있고 객관적인 방법으로 측정하기 위해 과학적 측정기술에 기반을 둔 심리생리학적(psychophysiological) 접근방법 중 하나인 아이트래커를 활용하여 시장의 변화에 직면하고 있는 인쇄 광고 중 소주광고 포스터의 이미지(광고모델+제품)와 카피(헤드라인)의 시각적 반응을 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 국내 주류광고에 대한 탐색

과거 소주시장은 지역 내 특정 제품을 중심으로 한 경쟁구도가 이어져 왔으나, 2010년대 들어서는 지방 소주 업체들의 수도권 진출이 본격화되면서 전국적인 경쟁으로 변화하였다. 주 52시간 근무제 도입 이후 회식 문화가 사라지거나 변하면서 '서민 술', 소주가 5년 만에 최저치로 떨어져 '순한' 변신을 통해 젊은 고객 유치를 위한 16.9도까지 순해진 소주들의 뜨거운 전쟁으로 이어지고 있다. 현재 한국의 음주 문화는 마시고 취하는 것 보다는 음주를 즐기는 문화로 변화되고 있다[2].

1990년대 이후 계속 이어지고 있는 소주의 저도수화는 소주가 순한 술이라는 브랜드 이미지가 곧 마케팅과 이어지게 되고 부드럽고 마시기 편한 즐기는 술로 인식됨과 동시에 2030세대를 비롯한 젊은 여성 소비자층의 주류 음용 횟수가 늘어남에 따라 강한 이미지의 남성보다는 부드럽고 청아한 이미지의 여성 모델을 선호하게 되었다[3].

현재 소주 업계에서 가장 흔하게 쓰는 광고 전략으로 대부분 정상급 여성 연예인을 광고 모델로 기용하고 있다. 광고 컨셉도 노출을 통한 섹시한 이미지에서 깨끗하고 청순함으로 바뀐 것은 저도수화에 대한 여성 고객 확보의 한 이유가 됐지만, 소주 원료의 깨끗함을 강조하기 위한 광고 모델의 청순한 이미지가 요구되어졌기 때문이다[2]. 또한 알코올 도수 17도 이상 주류는 TV 광고를 할 수 없기 때문에 신문,

인터넷, 극장에 등장하는 광고모델이 무엇보다 중요하게 되었고 소비자들이 광고 포스터만 보고도 호감을 느껴야 제품이 잘 팔리기 때문에 소주 모델은 대체적으로 호감도가 높고, 깨끗하고 청순하면서도 섹시한 이미지를 가지고 있는 것이 특징이다.

2.2 소주광고 모델의 설득효과 및 선행연구

2000년대 초 가장 치열한 경쟁시장에서 소주 광고 모델인 이효리, 이민정, 조윤희, 신민아, 고준희에서 박보영, 아이린, 아이유, 수지, 아이돌 모델까지 대중적인 인기와 고급스러운 이미지의 유명 배우들이 소주 전속 광고모델로 활동하기 시작하였다. 이는 기업 광고에 유명모델을 등장시킴으로써 복잡 다양한 정보 전달의 광고들 속에서 소비자가 해당 광고에 대한 집중도를 높여 광고에 대한 기억과 연결시키기 위함이다[4].

기업이 정상급 연예인 광고 모델의 효과와 관련하여 기대하는 바는 모델에 대한 소비자들의 긍정적인 이미지가 브랜드와 기업에 전이될 것이라는 점과 광고수용자가 제품 정보의 이해와 효과를 높이기 위하여 이용된다고 할 수 있으며 그 영향력은 모델에 따라 광고에 대한 정보의 수용도와 해석에 많은 차이가 있을 것이다. 광고모델의 설득효과에 있어서, 광고모델의 속성 및 특성은 광고모델을 판단할 수 있는 단서로서 수용자가 어떻게 반응하고 해석하는지에 따라 그 효과는 다르게 나타날 수 있다[5]. 비용 면에서 일반모델보다 비싼 유명인 모델을 기용하는 이유는 기업의 브랜드이미지와 유명 모델이 가지고 있는 정직하고 바른 이미지가 소비자에게 직관적으로 전달된다고 볼 수 있다[6]. 소비자가 실질적인 제품구매에서 광고모델의 등장은 광고모델이 등장하지 않은 경우보다 소비자의 구매율이 더욱 높은 것으로 확인되었고[7], 신승철(1991)의 연구에서는 광고모델은 광고효과에 가장 영향을 끼치는 변수라고 밝힌 바 있다[8].

2.3 시각요소와 언어요소의 상호작용

인쇄 광고에서 이미지는 가장 먼저 소비자의 눈길을 끄는 요소 중 하나이다. 인쇄광고물은 언어 요소인 글과 애니메이션, 사진, 그림 등의 그림 요소로 이루어져 있다. 글(카피)과 그림은 광고 컨셉, 제품을

소비자에게 전달하는 직접적인 요소 중 하나이다. 이러한 광고 요소를 각각 어떻게 표현하고 조합해서 전달하는가에 따라 광고에 대한 수용자의 주의, 기억, 태도 등이 달라진다.

소비자들은 광고물을 볼 때, 특히 인쇄광고물에 있어 가장 먼저 그림 요소를 보며 소비자들은 글보다 그림을 잘 기억한다[9,10]. 하지만 글보다 그림 요소를 더 잘 기억한다는 그림 우위성 효과(picture superiority effect)를 강조하면서도 그림 요소를 광고 메시지 전달의 부수적 도구로만 간주한 채, 그림 요소만을 대상으로 표현 방법에 따른 효과나 그림 처리 과정을 실증적으로 검증하지 않았다[1]. 소비자들은 그림 요소들 중 어떻게 표현된 그림 요소에 좀 더 주목하고 더 잘 기억하는가? 즉 시각적 주의가 어디에서 일어나는지에 대한 연구가 필요한 시점이다.

2.4 아이트래킹의 개념과 시각적 주의

많은 정보 속에서 과학적이고 즉각적인 심리적 반응을 측정하는 방법의 필요성이 대두되고 있으며 안구운동, 뇌 측정, 심장 혈관계, 근육활동, 피부측정 지표 등 다양한 정신생리학적 방법들이 대안으로 활용되고 있다. 본 연구에서는 이러한 다양한 정신생리학적 방법 중 안구운동 지표에 해당하는 아이트래킹을 살펴보고자 한다. 눈동자의 움직임에 감지하여 시선의 위치를 추적하는 아이트래커(eye-tracker)는 사람들이 무엇을 어떻게 응시하는지를 측정할 수 있으며 비의식적인 피측정자의 시선움직임에 대한 심리적 반응 정보[11]를 능동적, 자동적으로 제공하기 때문에 피측정자가 광고의 어디를 보는지 어떤 순서로 보는지를 측정해 해당 자극에 얼마나 관심을 가지고 있는지 쉽게 파악할 수 있다. 또한 아이트래킹은 시선이 머문 시간, 동공 크기의 지표 등을 통해 소비자의 감정적 반응을 측정할 수 있으며 아이트래킹에서의 시각적 주의를 자극을 탐색하는데 첫 단계로서 매우 중요한 역할을 한다. ‘주의’란 수용자에게 주어진 자극물을 인지적으로 해결하기 위한 정신적 노력의 양을 말하며 방향성과 강도를 갖고 있는 것을 말한다[12]. 이는 인간의 시각체계의 많은 정보의 처리 능력의 한계 때문에 시각정보 중에서 중요한 일부만 선택적으로 처리를 위함이며 정보의 과부하를 막아주는 역할을 한다[13]. 이런 시각적 주의를 과학적이고 객관적으로 측정하는 대표적인 방법이 아이트래

킹이며 시자극의 효과를 검증하는 가장 기초적인 요소로 활용되는 신뢰성 있는 측정방법이다. 특히 시각적 자극을 많이 활용하는 광고에 대한 이해를 높일 수 있는 유용한 측정치를 제공하는 아이트래커는 IT 기술의 발전으로 측정 및 분석과정의 번거로움이 현저히 감소하여 그 활용이 증가하고 있다.

3. 연구설계 및 연구방법

3.1 실험방법 및 실험자극 설정

본 연구의 실험에 사용된 시선 추적 장치는 토비(Tobii) T60 XL로 기존의 다른 장치보다 화면이 넓어 보다 높은 정확도를 가진 데이터를 제공할 뿐만 아니라 효율적인 데이터 해석이 가능하다. 실험 절차는 먼저 실험실에 방문한 개별 실험자에게 인구통계학적 설문과 통제 변수로써 1차 설문을 진행하였고 설문 후 실험실에 설치된 24인치 모니터를 통해 아이트래킹 시점조정(calibration) 과정을 거친 후 총 8개의 실험자극을 응시하도록 하였다. 한 이미지 당 노출시간은 7초로 총 실험시간은 1분 10초 동안 설정하였다. 피험자의 즉각적 반응을 알아보기 위해 피험자에게 실험자극을 한번만 보여주었다.

본 연구는 인쇄 광고물에 있어 그림요소인 이미지(광고모델, 제품)와 언어요소인 카피(헤드라인)의 시각적 주의를 아이트래커를 이용한 실험 연구이다. 광고 이미지와 광고 카피를 실험자극으로 설정하고 이에 대한 시각적 반응을 측정하기 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 기존의 선행연구와 이론을 통해 본 연구의 실험 방법인 아이트래킹의 특성과 안구운동의 지표로 활용되는 시각적 주의, 그림요소인 이미지와 언어요소인 카피가 인간의 시지각에 어떤 영향을 미치는가를 분석하고 해석하였다.

둘째, 기존 연구방법의 고찰을 바탕으로 실험 분석지표를 설정하고 그 지표를 통해 연구문제와 연구가설을 검증하였다.

셋째, 실험 전 피험자들의 소주광고 포스터에 관한 주관적 평가를 위한 측정 변인은 대학생을 무작위 표집(simple random sampling)방식으로 설문대상자를 수집하여 주관적인 평가를 진행하였다.

본 연구에서 시각적 관심도(주의)를 분석하기 위한 실험자극은 2018년 상반기까지의 업체별 국내 소

주 판매율 1-3위까지의 순위 3사(하이트 진로, 롯데 주류, 무학) Table 1에서 2015-2019년 각 업체 소주 광고 포스터를 시지각 자극으로 설정하였다.

연구대상자는 부산광역시에 거주하는 안과질환이 없는 35명의 남·녀 대학생으로 구성하였고 3인의 예비실험 후 병변으로 인한 3명의 데이터를 제외한 총 32명(남성 14, 여성 18명)의 데이터를 실제 실증분석에 사용되었다. 전체 피험자의 평균 연령은 21.4세이며 남성은 22.5세 여성 피험자는 20.3세이고 한 달에 1회 이상 소주마시는 경험이 있는 피험자를 선정하였다.

3.2 연구문제 및 연구가설

본 연구에서 대학생들의 주류광고 인지성향과 수용행태를 고찰하고 그림요소와 언어요소를 아이트래킹을 통해 관심도를 알아보기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 소주광고 포스터에서 광고모델에 따른 시각적 주의의 차이가 있는가?

연구문제 2 : 소주광고 포스터에서 설정영역(AOI)에 따른 시각적 차이가 있는가?

연구가설 1 : 광고모델의 몸매는 얼굴보다 시각적 주의가 더 클 것이다.

연구가설 2 : 광고모델(이미지)은 헤드라인(카피)보다 시각적 주의가 더 클 것이다.

연구문제 3 : 소주광고 포스터에서 성별에 따른 시각적 주의의 차이가 있는가?

3.3 연구내용 및 분석지표

소주광고 포스터의 시각적 주의를 도출하기 위한 관심영역(AOI)을 크게는 크게 세부분(광고모델, 제

품, 헤드라인)으로 나누고 광고모델은 다시 얼굴과 몸매부분으로 나눈 것을 분석내용으로 하였으며 광고 포스터의 배경부분은 본 분석내용에서 제외시켰다.

연구내용으로 첫째, 광고모델 자체에 대한 시각적 주의를 알아보기 위해 광고모델을 얼굴과 몸매(바디)로 나누어 AOI를 설정하였다. 둘째, 포스터 내에 어떠한 요소에 주의하는지 알아보기 위해 포스터를 구성하고 그림요소와 언어요소 각각의 AOI를 설정하였다. 포스터에는 다양한 요소들이 포함(삽화, 그림, 사진, 일러스트, 문자 등)되어 있으며 이를 얼굴(AOI1), 몸매(AOI2), 제품(AOI3), 헤드라인카피(AOI4)로 구분하였다[Table 2]. AOI는 특정 영역을 얼마나 자주 응시하였는지, 지속하였는지에 대한 시각적 주의에 관한 측정 분석지표이다.

본 연구에서는 아이트래킹의 많은 지표 중 처음 시선고정이 일어난 평균시간, 시선응시평균시간 마지막으로 시선응시평균횟수를 분석지표로 사용하였다(Table 2). 설정영역에 대한 많은 시선고정개수는 피험자의 정보의 중요도이며 피험자의 시선을 끌었다고 해석 할 수 있다. 그리고 시선고정평균시간이 길었다는 것은 해당영역에 대한 인지적 처리과정이 많이 일어났거나, 관심도가 높았다고 볼 수 있다. 또한 시선고정이 일어난 평균시간(시선이 진입)이 짧을수록 해당 영역이 시선을 끄는 정도가 매우 강하다고 해석할 수 있다. 따라서 시선고정개수, 시선고정 평균시간, 처음 시선고정이 일어난 시간을 분석한다면 피험자들이 광고물의 어떤 부분에 시각적 주의가 일어났는지 알 수 있다. 또한 히트 맵(heat map)을 통해 피험자의 시선의 빈도와 머무르는 시간 등을 한 눈에 쉽게 알아볼 수 있게 시각적으로 표현하였다 Fig. 1. 본 연구의 시각적 주의 분석에 대한 방법과 내용은 다음 Table 2와 같다.

Table 1. Experimental stimulation and selection base for experiments

Section	Contents
Period	2015-2019
Brand	1-3place(Shipments by soju brand of liquor industry association in 2018 and based on market share)
Media selection	Soju ad used in the advertising poster of printed media
Advertising model	Chamisul : Irene(2018-2019)/IU(2014-2017) Chueumchurum : Shin Min-a(2015)/Suzy(2016-2019) Goodday: Park Soo-jin (2015)/Park Bo-young (2016-2017) Son Na-eun(2018)/Kim Se-jeong(2019)

Table 2. Analysis contents and indexes for verification

Section			Analysis Contents	
AOI (area of interest)	AOI 1	Visual element	Ad model image	Face(AOI 1)
	AOI 2			Body(AOI 2)
	AOI 3	linguistic elements	Text	Soju(AOI 3)
	AOI 4			Headline
AOI analysis		TFF(time of first fixation)/FD(fixation duration)/FC(fixation count)		
Heat map		Easily identify areas of interest by color		

4. 분석결과

4.1 소주광고 포스터에 관한 주관적 평가 결과

본 연구는 실험 전 설문조사를 통해 몇 가지 소주 광고에 관한 피험자들의 주관적인 평가를 실시하였다. 그 결과, 선호하는 주종(술 종류) 맥주(31.3%)>일반소주(18.8%)>소맥(21.9%)>과일소주(12.5%)>기타(15.6%)>와인/포도주(0%)>막걸리/동동주(0%)순으로 나타났고, 자주 마시는 주류로는 일반소주(50%)로 가장 많이 나타났다. 선호하는 이유로는 맛있다(62.5%)>기타(18.8%)>남들이 마시니까(9.4%)>가성비가 좋아서(6.3%)>광고보고(3.1%)순으로 나타났다.

주류구입 장소로는 편의점(62.5%)>대형할인점(12.5%)>일반슈퍼(12.5%), 기타(12.5%)순으로 대학생이라 편의점 이용률이 월등히 높았다. 주류 선택 시 영향을 받은 광고 미디어로는 친구, 동료(71.9%)>SNS(12.5%)>인터넷(6.3%)>기타(6.3%)>TV광고(3.1%)순으로 나타났으며 소주의 선택기준은 성분(맛)(43.8%)>습관(21.9%)>기타(18.8%)>브랜드(12.5%)>도수(3.1%)순으로 나타났다.



선호하는 이미지 유형으로는 브랜드의 분위기 등 모두 강조(혼합적인 유형)(68.8%)>소주의 브랜드나 행사 후원 홍보 등 강조(이성적 유형)(21.9%)>모델의 포즈나 표정 및 분위기 강조(감성적 유형)(6.3%)순으로 나타났다. 선호하는 모델 성별로는 여성(37.5%)>남녀혼성(43.8%)>남성(15.6%)>기타(3.1%)순을 보였으며 여성모델 이미지 중 선호하는 유형으로는 청순형(40.6%)>기타(28.1%)섹시어필형(15.6%), 귀여운형(15.6%)순으로 나타났다. 선호하는 브랜드는 대선(46.9%)>참이슬(28.1%)>좋은데이(12.5%)>기타(6.3%)>처음처럼(3.1%)>진로(3.1%)순으로 나타났다. 소주 음주 빈도는 2~3주에 한번(31.3%)>한

달에 한번(25%)>기타(18.8%)> 1주에 한번(12.5%)>2~3일에 한번(6.3%), 4~5일에 한번(6.3%)순으로 나타났고 1회당 음용량은 1병(12.5%), 2병(12.5%)로 가장 많았다. 음용 장소로는 소주의 특성상 일반주점(59.4%)이 가장 많았다. 음용 시 동반인은 친구가 90.6%로 가장 많았고 소주를 마시는 이유로는 만나서 사람에게 따라가 62.5%로 가장 높았고, 술 마시기 좋은 요일은 금요일(65.6%)로 가장 높았다.

4.2 소주광고 포스터 실험 분석 결과

소주광고 포스터 8개(참이슬 2개, 처음처럼 2개, 좋은데이 4개)의 AOI 관심영역별을 4부분(그림요소-모델(얼굴, 몸매), 제품(소주병)/언어요소-글(헤드라인))으로 나눈 분석결과 TFF(time of first fixation:응시시간)는 참가자가 AOI 또는 AOI 그룹에 처음으로 고정될 때까지의 시간(초) 시간이 길다는 것은 늦게 보았다는 의미이다. 즉, Fig. 1의 데이터는 피험자 전체평균값으로 자극을 처음 응시한 시점(첫 고정 응시시간)을 말한다. 참이슬_아이유(0.54), 아이린(0.42), 처음처럼_신민아(0.45), 수지(0.55), 좋은데이_박수진(0.52), 박보영(0.43), 손나은(0.94), 김세정(0.43) 8개 전부의 광고포스터에서 광고모델의 얼굴을 가장 먼저 응시하였다. 성별 비교에 있어서는 TFF는 처음처럼_신민아는 남학생(0.93)과 좋은데이_박수진은 여학생(0.31)이 헤드라인을 가장 먼저 응시하였으며 나머지는 남녀 모두 얼굴을 가장 먼저 응시한 것으로 나타나 차이를 보였다.

FD(fixation duration:응시시간)는 어떤 대상을 얼마나 오래 보았는지를 의미한다. 즉, 자극이 시각적 주의를 끈 시간을 의미한다. 시간이 길면 오랫동안 응시했다는 의미로 좋은데이_박보영(0.32)은 제품을 응시하였으며 좋은데이_신민아(0.48)은 몸매를 제외하고는 전부 얼굴이 시각적 주의가 가장 높았다. 가

Section		1. Chamisul_IU				Heat Map	2. Chamisul_Irene				Heat Map
		AOI1	AOI2	AOI3	AOI4		AOI1	AOI2	AOI3	AOI4	
TFF	all	0.54	2.54	3.33	1.24		0.42	0.59	3.51	3.40	
FD	all	0.34	0.24	0.26	0.26		0.29	0.26	0.24	0.23	
FC	all	6.69	3.14	2.96	5.12		11.03	8.00	1.81	3.27	
TFF	M	0.61	2.28	3.17	1.29		0.35	0.69	3.27	3.63	
	F	0.49	2.72	3.43	1.20		0.48	0.52	3.63	3.21	
FD	M	0.38	0.26	0.27	0.31		0.30	0.30	0.25	0.23	
	F	0.32	0.23	0.26	0.24		0.29	0.23	0.24	0.23	
FC	M	6.36	3.5	3.55	3.86		9.38	8.43	1.71	2.92	
	F	6.94	2.88	2.59	6.11		12.22	7.67	1.86	3.57	
Section		3. Chueumchurum_Shin Min-a				Heat Map	4. Chueumchurum_Suzy				Heat Map
TFF	all	0.45	1.50	3.19	1.04			0.55	0.74	4.34	
FD	all	0.26	0.48	0.31	0.25		0.43	0.26	0.42	0.26	
FC	all	3.13	1.41	2.33	6.94		4.97	10.80	1.90	7.33	
TFF	M	1.34	3.96	2.68	0.93		0.45	0.58	4.44	2.52	
	F	0.84	2.84	3.62	1.96		0.64	0.86	4.27	2.70	
FD	M	0.29	0.42	0.33	0.25		0.45	0.26	0.40	0.27	
	F	0.24	0.52	0.29	0.24		0.42	0.25	0.43	0.26	
FC	M	2.17	1.50	2.73	6.79		3.14	12.00	2.25	8.27	
	F	3.78	1.36	2.00	7.06		6.39	9.88	1.69	6.69	
Section		5. Goodday_Park Soo-jin				Heat Map	6. Goodday_Park Bo-young				Heat Map
TFF	all	0.52	2.31	3.55	0.97			0.43	1.67	2.73	
FD	all	0.40	0.27	0.33	0.23		0.31	0.25	0.32	0.25	
FC	all	5.61	2.04	3.29	6.16		7.94	2.39	2.76	4.71	
TFF	M	0.34	1.84	2.64	1.82		0.55	1.64	2.67	1.55	
	F	0.65	2.92	4.47	0.31		0.34	1.70	2.78	1.51	
FD	M	0.37	0.27	0.38	0.26		0.32	0.28	0.34	0.24	
	F	0.41	0.27	0.28	0.21		0.31	0.23	0.30	0.25	
FC	M	5.46	2.38	3.42	4.50		7.29	2.36	2.45	3.71	
	F	5.72	1.60	3.17	7.44		8.44	2.42	3.00	5.53	
Section		7. Goodday_Son Na-eun				Heat Map	8. Goodday_Kim Se-jeong				Heat Map
TFF	all	0.94	2.31	3.77	1.56			0.43	3.27	3.64	
FD	all	0.39	0.26	0.30	0.23		0.34	0.27	0.26	0.25	
FC	all	3.71	3.57	2.79	3.58		6.10	2.81	2.13	6.31	
TFF	M	0.68	1.27	3.96	1.62		0.29	3.08	3.42	1.27	
	F	1.13	3.26	3.62	1.51		0.55	3.46	3.82	1.74	
FD	M	0.40	0.27	0.29	0.23		0.35	0.34	0.26	0.25	
	F	0.39	0.25	0.30	0.23		0.34	0.21	0.26	0.25	
FC	M	3.31	4.55	3.08	3.71		4.50	2.54	2.00	6.14	
	F	4.00	2.67	2.56	3.47		7.41	3.08	2.23	6.44	

*Unit : second, number(of times) • all : all subjects / M : man subject / F : woman subject

Fig. 1. Averages of analysis indexes and Heat Map.

장 높은 값으로 처음처럼_수지(0.43)>좋은데이_박수진(0.4)>손나은(0.39)>참이슬_아이유(0.34), 좋은데이_김세정(0.34)>좋은데이_박보영(0.31)>참이슬_아이린(0.29)>순으로 나타났다. 성별 비교에 있어서는 FD는 처음처럼_신민아에서 남(0.42) 여학생(0.52) 모두 모델 몸매를 많이 응시하였고 처음처럼_수지 여학생(0.43), 좋은데이_박수진에서 남학생(0.38), 좋은데이_박보영에서는 여학생(0.34)이 제품을 응시하였으며 나머지는 얼굴에 시각적 주의를 보였다(Fig. 1).

FC(fixation count: 응시횟수)참가자가 AOI 또는 AOI그룹에 고정하는 횟수(카운트), 어떤 대상에 대해 몇 번 보았는가를 의미한다. 자극이 시각적 주의를 끈 횟수(응시의 빈도), 영역 내 시선을 고정한 횟수를 의미한다. 참이슬_아이린(11.03)>좋은데이_박보영(7.94)>좋은데이_손나은(3.71)순으로 얼굴에서 응시횟수가 높았고 처음처럼_신민아(6.94)>좋은데이_박수진(6.16)>좋은데이_김세정(6.31)순에서는 커피(헤드라인)에 응시하는 횟수가 높았다. 이는 언어의 명확한 의미전달 속성 때문이다. 광고 제품에 대한 정보 전달이 주를 이루는 광고물에서는 이미지보다 언어가 정보를 정확하게 전달 할 수 있는 표현 요소이기 때문이다[1]. 성별 비교에 있어서는 FC는 처음처럼_신민아에서 여학생(7.06)>남(6.79) 모두 헤드라인을 많이 응시하였고 처음처럼_수지 남학생(12.00)>여학생(9.88) 모두 몸매를 더 많이 주시하였고 좋은데이_박수진에서는 여학생(7.44)로 헤드라인을 많이 보았고, 좋은데이_손나은에서는 남학생(4.55)이 여학생(2.67) 보다 몸매를 많이 응시하였다(Fig. 1).

5. 결 론

결론적으로 광고모델의 시각적 주위가 몸매보다 얼굴에서 높게 나타남으로써 흥미와 관심도가 얼굴에 있음을 도출할 수 있었다. 이는 이론적 고찰에서 언급한 광고수용자는 '인쇄광고물을 볼 때 언어가 아닌 그림요소를 가장 먼저 본다' 라는 연구를 검증할 수 있었으며 특히 소주광고 포스터에서 광고모델은 제품=광고모델이므로 광고모델의 시각적 주의를 측정함으로써 모델역할의 중요성 또한 검증할 수 있었다. 하지만 언어요소 또한 간과해서는 안된다는 결과도 도출하였다. 언어보다 그림의 기억 효과가 높고 이미지만으로 이루어진 광고물이 늘어나는 추세이

긴 하지만 현실 광고물의 대부분은 언어요소와 그림요소를 통합하여 처리한다. 이는 이미지의 제시가 언어 커피의 회상이나 재인에 도움을 주는 보조역할로서 기능이 중요한 요인으로 제시되고 있음을 검증할 수 있었다.

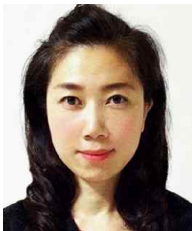
이상의 분석결과는 광고수용자자의 시선이 주목하는 포스터 구성요소(광고모델의 얼굴과 몸매, 제품, 헤드라인 등)를 통해 다양한 접근으로 광고모델 선정과 광고포스터 디자인에 적용 시킬 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 각 피험자의 그림요소와 언어요소에 대한 시선정보이외에도 연령별 조사대상의 확대 및 제품선정의 다양성을 통해 연구 범위를 확대해서 살펴본다면 광고모델 선정과 포스터디자인에 반영 가능한 제품 마케팅 가이드라인으로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCE

- [1] C. Gim, "The Effect of Pictorial Presentation-Style on Memory in Print Advertisements," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 6 No. 2, pp. 103-124, 2005.
- [2] Y. Lee and K. Lee, "A Study of the Consumer's Attitude for Poster Image of Soju Liquor Advertisement," *Journal of Korean Society of Design Trend*, Vol. 35, No. 54, pp. 174, 2012.
- [3] J. Yu and H. Kim, "A Study of Makgeolli Container and Label Design Elements Utilized Eye Tracker for Promotion of 2030 Generation Consumers," *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 22, No. 4, pp. 471-482, 2016.
- [4] Friedman, H. Hershey, and Linda Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 5, pp. 63-71, 1979.
- [5] A. Berney-Reddish and S. Reni, "Sex Differences in Responses to Probability Markers in Advertising Claims," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 30-31, 2006.
- [6] H. Chun and D. Lyi, "How Affects Language

Power on Persuasion and Argument Strength in Print Advertisement?," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 8, No. 1, pp. 7-27, 2006.

- [7] M. Yu and P. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Product Involvement and Endorser," *Advertising Research*, Vol. 104, pp. 30-31, 2015.
- [8] S. Shin, "A Study on the TV the Advertising Effect Measurement: Based on the Emotional Response Model," *Advertising Research*, Vol. 11, pp. 241, 1991.
- [9] R.N. Shepard, "Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 6, pp. 156-163, 1967.
- [10] D. Starch, "How Does the Shape of Ads Affect Readerships?," *Media/Scope*, Vol. 10, pp. 83-85, 1966.
- [11] N. Ravaja, "Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations," *Media Psychology*, Vol. 6 No. 2, pp. 193-235, 2004.
- [12] D. Kahneman and A. Tversky, "On the Psychology of Prediction," *Psychological Review*, Vol. 80, pp. 237-251, 1973.
- [13] H. Kwon and S. Lee, "Tendency of Immersion and Recognition on Application of Visual Cue in Graphic Information", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 15, No. 9, pp. 1174-1183, 2012.



황 미 경

2009년 5월 Pratt Institute(MS)
 2017년 2월 경성대학교 대학원
 (디자인학박사)
 2014년 3월~2019년 8월 경성대
 학교 디지털미디어학부
 초빙외래교수

2019년 9월~현재 동의대학교 게임연구소 연구원
 관심분야: 감성디자인, 서비스디자인, 신경과학



권 만 우

1987년 2월 고려대학교 신문방송
 학(학사)
 1989년 2월 고려대학교 대학원
 (방송학석사)
 2006년 8월 고려대학교 대학원
 (언론학박사)

1997년 3월~현재 경성대학교 디지털미디어학부 교수
 관심분야: 언론학, 미디어 신경과학, 통계분석



박 민 희

2016년 2월 경성대학교 디지털디
 자인전문대학원(디자인
 학박사)
 2017년 7월~2019년 6월 홍익대
 학교 국제디자인트렌드센
 터 책임연구원

2017년 7월~현재 경성대학교 디지털미디어학부 시간강사
 관심분야: 서비스디자인, 사용자 리서치 및 분석



김 치 용

1991년~2000년 2월 인제대학교
 자연과학대학 물리학과
 및 동 대학원 전산물리학
 과 이학박사
 1991년~2000년 인제대학교 컴퓨
 터디자인교육원 연구원
 (실장)

2000년~2006년 부산정보대학 정보통신계열 및 동서대
 학교 디지털디자인학부 조교수
 2007년 영국 옥스퍼드대학교 Harris Manchester College,
 Visiting Fellow
 2012년 서울대학교 자동화시스템공동연구소 디지털클
 로딩센터 객원교수
 2006년 3월~현재 동의대학교 ICT공과대학 게임애니메
 이션공학전공 교수
 관심분야: 3D Animation, Multimedia Design, Chaos &
 Fractal Design, VR Contents Design, Com-
 putational Simulation, Digital Storytelling.