

노출에서 집중으로 : 콘텐츠 과잉 시대 속 광고 주목도(Attention) 지표의 부상

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

인간의 주의력은 한정된 자원이다. 개인에 따른 편차는 있겠으나, 각자는 모두 한정된 주의력의 총량을 다양한 활동에 배분하고 있다. 그러나 최근 수많은 플랫폼에서 더욱더 많은 콘텐츠가 과잉 공급되면서 이제는 더 이상 인간이 감당할 수 없는 규모의 정보가 끊임없이 생산되고 있으며, 그 결과 각각의 콘텐츠에 할당되는 주의력은 더욱 희소한 자원이 되어가고 있다.

사실 이러한 논의는 비교적 오래된 것으로, 노벨 경제학상을 수상한 허버트 사이먼(Herbert Simon)이 지난 1971년에 쓴 “정보의 풍요는 주목의 빈곤을 야기한다”는 언급을 그 시작으로 볼 수 있다. 이는 이후 1997년 마이클 골드해버(Michael Goldhaber) 등을 통해 ‘주의력 경제(Attention Economy)’라는 접근법으로 발전했으며, 사람들의 주의력을 끌기 위해 노력하는 소셜미디어들의 사업적 근간이 되었다.

그리고 이러한 주의력의 가치가 더욱더 높아지고 있는 오늘날, 비교적 선형적 또는 간접적, 추상적으로만 주의력을 다루었던 광고업계 역시 이를 하나의 직접적인 지표로 활용하고자 하는 움직임이 나타나고 있다.



광고 주목도(Attention)의 부상

어텐션(Attention)의 사전적 의미는 무언가에 대해 주의 깊게 생각하거나 듣거나 보는 행위 등을 뜻하며 국어로는 주의와 주목, 집중, 관심 등으로 번역된다. 이를 기반으로 생각했을 때, 광고에서의 'attention' 역시 광고를 주의 깊게 시청하는 정도에 대한 논의로 볼 수 있다. 이는 비교적 오래된 개념임에도 광고 지표로서는 최근에 다시 새롭게 논의되고 있기에 통일된 국문 용어는 없지만, 국문으로 '주의'는 caution이나 -ism 등과 혼동될 수 있고, '집중'이 concentration 등으로 혼동될 수 있기 때문에 본문에서는 주목도로 표현하고자 한다. 또는 앞서 설명한 '주의력 경제'라는 기존 용어와 관련하여 주의력이란 표현도 적합할 것으로 기대된다.



광고 주목도에 대한 업계의 관심을 가장 단적으로 보여주는 사례는 지난 5월로, 미국의 인터넷광고협회(Interactive Advertising Bureau, IAB)와 미디어평가위원회(Media Rating Council, MRC)가 주목도 측정을 위한 가이드라인 초안을 발표하고 의견을 수렴하면서 본격적인 논의가 시작되었다.

해당 가이드라인에서는 광고 주목도의 필요성으로 기존의 노출, 클릭, 시청 등의 지표가 실제 광고 시청을 설명하기 어려운 점을 언급하면서, 주목도가 전환이나 매출과 같은 결과 지표를 대체하는 것이 아닌 노출이나 소비자 참여 등의 기존 지표를 더욱 잘 이해하기 위한 보완적인 데이터로 활용해야 함을 강조하고 있다.

또한, 이들은 주목도가 디지털뿐만 아니라 TV나 옥외 등 모든 광고 미디어 환경에 적용 가능하며, 광고가 노출된

콘텐츠 품질이나 관련성을 의미하는 콘텐츠(Contents)와 광고 위치와 크기, 포맷 등의 배치(Placement), 디자인이나 메시지, 상호작용 요소 등이 시청 몰입에 주는 효과인 크리에이티브(Creative)의 세 가지 핵심 측정 차원으로 구성되어 있다고 정리했으며, 보다 구체적인 주요 측정 지표는 아래와 같이 정리가 가능하다.

① 노출(Exposure) :

광고나 콘텐츠에 대한 시청각 집중도의 잠재적 수준(조회가능성, 시청시간, 시선 추적 등)

② 인지 부하(Cognitive Load) :

광고나 콘텐츠를 처리하기 위해 필요한 정신적 노력(콘텐츠 이해도, 복잡성 등)

③ 감정 반응(Emotional Response) :

사용자가 광고나 콘텐츠를 시청하거나 듣는 동안 느끼는 감정이나 반응의 강도

* 인지 부하는 감정 반응의 생성에 필요하지만, 모든 인지 활동이 감정 반응을 생성하는 것은 아니므로 감정 반응의 측정이나 판단은 주목도 측정에 필수적이지 않음

④ 사용자 상호작용 및 행동

(User Interaction & Behavior) :

사용자가 광고나 콘텐츠와 상호작용하는 수준 (클릭이나 스와이프, 스크롤 등)

이상의 지표를 실제로 측정하기 위한 방법론으로는 패널 대상의 설문조사와 디지털 미디어의 다양한 데이터 신호(Signals)를 수집하는 것 외에도 시선 추적을 위한 아이트래킹이 대표적인 방법으로 언급되고 있으며, 뇌파나 심박수, 동공 크기 등과 같은 신체적 정보 등도 활용될 수 있다. 아직은 업체에 따라 다양한 측정 방식이 혼재되어 있지만, 이번 의견 수렴을 시작으로 점차 정리가 될 것으로 기대되고 있다.

이처럼 IAB와 MRC가 가이드라인을 배포한 이후 업계의 관심이 점차 커져간 가운데, 이번 8월 초 스냅(snap Inc.)이 주목도와 관련된 보고서를 발표하면서 자사의 스냅챗(Snapchat)이 경쟁 플랫폼에 비해 이용자들의 주의를 끄는 것에 강점이 있음을 강조했다. 해당 보고서는 구체적인 사례나 수치가 공개되지 않은 영업 자료의 일환이라는 비판도 있듯이 아직은 각 플랫폼이 자사 경쟁력을 부각하기 위한 데이터 제시 단계이지만, 업계 전반에서 주의력 지표를 핵심 성과 단위로 실험 중이라는 사실 자체가 중요성을 시사한다.

주목도 지표의 등장 배경

광고 분야에서 주목도가 최근 주목을 받는 이유로는 가장 먼저, 광고 노출이 전제하고 있는 실제 소비자 시청간의 괴리가 더욱 커지고 있다는 점이 있다. 일반적으로 가장 기본적인 광고 성과 측정 지표는 노출(Impression)수로, TV나 스마트폰 등 소비자의 디바이스에 일정 시간 이상 광고 콘텐츠가 재생되는 경우 노출 수 또는 조회(View) 수가 증가하게 된다.

그러나 해당 지표는 대부분 광고가 노출되는 경우 시청자 또는 소비자 해당 콘텐츠를 시청하고 있다는 것을 전제하고 있음이 수차례 지적받았다. TV에서 광고가 나오고 있을 때 만약 시청자가 화장실을 가더라도, 또는 스마트폰을 하느라 주변 상황을 인지하기 어렵더라도 광고를 시청한 사람 중 한 명으로 쉽사리 계산되는 것이다.

특히, 실제로 사람들의 집중력이 감소함에 따라 이러한 논의의 중요성은 더욱 커지고 있다. 지난 해 캘리포니아 대학의 글로리아 마크(Gloria Mark) 교수가 쓴 『집중의 재발견(원제 : Attention Span)』에 따르면, 과거 2004년에 사람들이 화면에 집중하는 시간은 평균 2분 30초였으나, 오늘날에는 47초에 불과할 정도로 큰 감소폭을 보였다. 밀레니얼 세대에 비해 Z세대의 콘텐츠 집중 시간이 더욱 낮다는 연구 결과도 나타나고 있다.

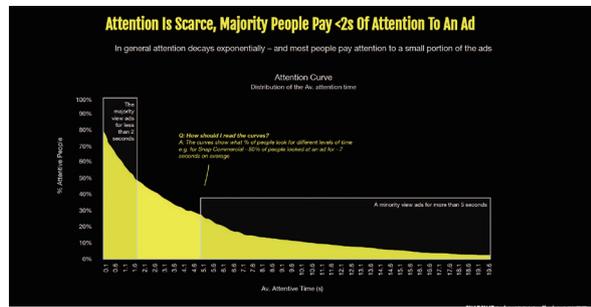


그림 1. 광고 시간별 주목도 (출처: Lumen, 2025)

이는 광고에도 동일하게 적용된다. 최근 앞서 언급한 스냅과 WPP미디어(WPP media), 루멘(Lumen) 등이 발표한 자료에 따르면, 그림 1과 같이 대부분의 사람들이 광고에 집중하는 시간은 2초 미만으로 나타났으며, 이후 5초 이상 광고를 시청하는 사람들의 비중은 30% 미만으로 나타났다. 즉, 광고 콘텐츠에 대한 사람들의 집중이 큰 폭으로 감소한 오늘날 '주의력'을 주요 지표로 살펴보고자 하는 움직임이 나타난 것이다.

무엇보다 이러한 주의력이 실제로 브랜드의 성과를 설명하는 것에 유효한 지표라는 연구 결과가 다수 등장하고 있다. 스냅챗의 연구 결과에 따르면 광고 주의가 5%만 증가해도 브랜드 인지도는 최대 2배까지 향상될 수 있으며, 주의 수준은 브랜드 회상을 예측함에 있어서 영상 회상률 지표 (VTR, Video Test Recall)보다 8배 뛰어나며, 브랜드 호감 예측에는 4배 더 뛰어난 설명력을 보이는 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 스냅은 최근 CPM에 대응되는 노출당 주목도(Attention per Mille, APM)의 개념을 주장하기도 했다. 이는 노출 1천회 당 관심도를 영상 시청자 비중(%)과 평균 시청 시간을 기준으로 산출한 것으로, 여러 미디어 플랫폼의 인벤토리 품질 평가하는 지표로 사용될 수 있다. 기존의 단순 노출량이나 VTR이 지니고 있던 한계도 일부 극복이 가능한데, 이들은 예를 들어 VTR(동영상 완료 횟수/재생 횟수*100)의 경우 5% 조회와 50% 조회가 동일한 케이스로 취급되어 분모를 형성하지만 APM은 시청시간 등으로 이를 보완할 수 있다고 주장한다. 또

다른 마케팅 업체인 FLF의 경우 95%(x4)와 75%(x2), 50%(x1) 등 영상 재생률에 따라 가중치를 차별적으로 두는 방법을 활용하기도 했다.

이 외에도, 한동안 계속 논의되고 있는 쿠키수집 제한 등의 개인정보 보호 강화로 이전과 같은 수준으로는 사용자를 추적하기 어려워지면서, 새로운 대체 지표를 찾으려는 움직임의 일환으로 주의력이 강조되기도 했다.

주목도 지표의 의미

과거에 비해 수집 가능한 데이터가 증가했으며, 분석 방법이 고도화되고 AI 등으로 효율화됨에 따라 보다 복잡한 지표나 모델링도 소화가 가능해지면서 여러 가지 마케팅 지표들이 등장했다. 광고 주목도 역시 이처럼 등장한 여러 간접 지표 중 하나로 볼 수도 있지만, 최근 플랫폼 및 콘텐츠 환경에서 가장 유의미하게 논의되는 지표라는 점도 부정할 수는 없다.

광고 산업이 주목도 지표를 중요하게 고려하는 이유는 단순하다. 노출은 넘쳐나지만, 실제로 확보되는 시선은 희소하기 때문이다. IAB와 MRC가 최근 가이드라인을 발표하며 강조한 것도 이 점이다. 주목도는 매출이나 전환을 대체하는 만능 지표가 아니라, 노출과 성과 사이의 간극을 설명해주는 새로운 데이터 층위라는 것이다. 다시 말해 주목도 지표는 광고 효과를 보다 정교하게 이해하기 위한 보완적이면서도 필수적인 기준으로 자리 잡아가고 있다.

광고주 입장에서 주목도는 더 정밀하고 예측력 높은 성과 관리 도구를 의미한다. 단순 노출이나 클릭 수치만이 아니라, 실제로 얼마나 집중되었는가를 수치로 확인할 수 있다는 점에서다. 이를 통해 광고주는 클릭률이나 조회율로는 설명되지 않던 브랜드 성과와 구매 전환의 메커니즘 등을 이해하게 되고, 예산을 어디에 투입해야 할지에 대한 투명하고 설득력 있는 근거를 얻게 될 수 있다.

동시에 플랫폼 입장에서도 주목도는 중요한 기회이다. 기존의 CPM이나 노출 수치 외에도 정성적 지표로 자신의 매체 환경을 증명할 수 있다. 예컨대 특정 플랫폼

이 동일한 노출 수 대비 더 많은 주목 시간을 확보했다는 데이터는 광고주를 설득하는 강력한 무기가 된다. 또한 주목도 지표를 통해 플랫폼은 자사 환경이 다른 플랫폼과 비교해 어떤 몰입 효과를 주는지 명확히 제시할 수 있으며, 이는 예산 경쟁에서 우위를 확보하는 전략적 근거가 된다.

결국 주목도 지표의 부상엔 광고주에게는 성과 관리의 정밀화, 플랫폼에는 인벤토리 가치의 객관적 증명이라는 효과를 동시에 가져온다. 콘텐츠 과잉과 광고 회피가 일상이 된 오늘, 광고의 가치는 단순히 몇 명에게 노출되었는가가 아니라 얼마나 깊이 주목받았는가로 재편되고 있다. 광고에 대한 ‘attention’은 그 변화를 보여주는 새로운 언어이며, 광고주와 플랫폼 모두가 그 언어를 어떻게 활용하느냐에 따라 향후 시장의 경쟁력이 달라질 것이다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.