



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석 사 학 위 논 문

광고모델의 신체노출 정도가
광고효과에 미치는 영향

2011년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

요 요

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

광고모델의 신체노출 정도가
광고효과에 미치는 영향

The Impact of Advertising Models' Body Exposure
on Advertising Effects

2011년 06월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

요 요

석사학위논문
지도교수 명광주

광고모델의 신체노출 정도가
광고효과에 미치는 영향

The Impact of Advertising Models' Body Exposure
on Advertising Effects

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 06월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

요 요

요요의 디자인공학 석사학위 논문을 인준함

2011년 06월 일

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인



국 문 초 록

광고모델의 신체노출 정도가 광고효과에 미치는 영향

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

요 요

오늘의 모든 기업이 광고의도에 부합하는 소비자반응을 유도할 수 있는 동기 유발 방법을 찾기 위해 고심하고 있다. 시장, 소비자, 경쟁제품과 기업, 매체 등 광고환경이 급변하고 있는 가운데 기업은 소비자 설득을 위한 효과적인 광고방법을 찾고 있다. 그러나 절대적인 방법이나 수단을 찾는 것이 결코 쉽지 않다.

광고 최우선의 목표는 광고메시지를 효과적으로 전달하는 것이다. 그러기 위해서 광고는 소비자가 원하는 형식과 양식으로 구성됨으로써 소비자의 눈을 끌어야 한다. 그래서 많은 광고들이 자극적인 표현을 서슴지 않는다. 신체노출이 그것 중의 하나다. 과연 소비자가 원하는 좋은 광고, 좋은 광고방법이란 과연 무엇인가, 본 논문은 이러한 관점에서 광고모델의 신체노출 정도가 어느 정도이어야 가장 효과적인 광고메시지 전달 수단이나 조건이 되는 것인지, 그리고 각각의 신체노출 정도에 대한 소비자 반응이나 광고효과는 어떻게 나타나는가에 대해 실증 분석한 것이다.

신체노출 광고는 소위 섹스어필 광고로 치부됨으로써 지금까지 어느 정도의 사회적 비난을 감수해야만 했고, 그 효과에 대한 학자들의 견해 역시 분분하다.

이에 본 연구는 남녀 각각의 광고모델의 노출을 3단계 수준, 즉 얼굴만을 노출한 저, 상반신을 노출한 중, 전신을 노출한 고 노출 상태로 나누어 남녀의 소비자 군을 대상으로 그 효과를 실증 조사하였다.

광고효과는 모델의 신체노출정도에 따른 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도에 대한 영향이다.

연구결과, 중간 정도 신체노출 광고가 남녀 모두에 있어서 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도 등에서 상대적으로 높은 효과가 있었다. 구매의도 역시 중 노출에서 가장 높았으며, 고 노출의 광고는 광고에 대한 구매의도가 가장 낮았고, 특히 여성에게 부정적이었다.

모델노출은 제품과 연관성이 있을 때, 보다 효과적이므로 막무가내식 신체노출보다 제품과의 연관성이 중요한 것임을 알 수 있었다.

기성세대보다는 젊은 세대가 노출에 대해 좀 더 유연하고 개방적이었다. 지나친 노출 자극에 대해서는 남녀모두가 비판적인 태도를 보였으며, 광고가 지나치게 선정적인 내용을 담고 있다고 평가하는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 광고 제작자들은 노출 자극을 사용하는 광고가 효과적이라고 여기고 있으며, 신체노출이 강조된 광고가 증가하고 있었다.

이는 포화상태인 광고에 대하여 주의를 촉발하기 위한 것으로 보이나, 실제의 광고효과와는 상당한 거리가 있음을 확인할 수 있었다.

따라서 기업은 앞으로 신체노출 광고사용에 대해 신중한 입장을 견지해야 할 것이며, 제품과의 관련성을 근거로 사용여부를 판단해야 할 것이다. 그러나 앞으로 더욱 다양한 소비자 반응연구를 토대로 한 결과를 기업의 광고 전략과 활동에 반영해야 할 것이다.

【주요어】 광고모델, 신체노출정도, 광고효과

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적 및 필요성	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	3
제 3 절 연구문제	4
제 4 절 주요술어 정의	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 신체노출 광고의 개념과 선행연구	6
1. 신체노출 광고의 개념	6
2. 모델의 신체 노출에 대한 선행연구	9
제 2 절 신체노출 광고의 소구방법 및 소구의도	13
1. 신체노출 광고의 소구방법	13
2. 신체노출 광고의 소구의도	15
제 3 절 신체노출 광고에 따른 소비자 태도 및 광고태도	18
제 3 장 연구방법	21
제 1 절 연구설계 및 피험자	21
제 2 절 연구가설 설정	21
제 3 절 독립변수의 통제	22
제 4 절 종속변수의 측정	22
1. 신체노출 정도	22
2. 광고태도	22
3. 제품태도	23

4. 구매의도	23
제 5 절 실험절차	24
제 6 절 자료분석	25
제 4 장 연구결과	26
제 1 절 조사대상자에 대한 일반적인 사항	26
제 2 절 연구자료의 신뢰도 및 타당성 검증	26
1. 신뢰도 검증	26
2. 타당성 검증	28
제 3 절 가설의 검증	29
1. 가설 1의 검증	29
2. 가설 2의 검증	32
3. 가설 3의 검증	36
제 5 장 결론 및 제언	40
1. 연구의 요약 및 시사점	40
2. 연구의 한계 및 제언	43
【참고문헌】	44
【부 록】	47
ABSTRACT	51

【 표 목 차 】

[표 1] 신체노출 자극을 사용한 광고효과	13
[표 2] 조사대상자의 일반적 사항	26
[표 3] 신뢰성 검증	27
[표 4] 광고태도, 제품태도, 구매의도의 상관관계 분석	27
[표 5] 광고태도, 제품태도, 구매의도의 요인분석	28
[표 6] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 평균	29
[표 7] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 차이 분산분석표	30
[표 8] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 차이 사후검증(LSD)	30
[표 9] 성별 신체노출 정도에 따른 광고태도 평균	31
[표 10] 성별 신체노출 정도에 따른 광고태도 이원변량분석	31
[표 11] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균	32
[표 12] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 차이 분산분석표	33
[표 13] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 차이 사후검증(LSD)	33
[표 14] 성별 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균	34
[표 15] 성별 신체노출 정도에 따른 제품태도 이원변량분석	35
[표 16] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균	36
[표 17] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 차이 분산분석표	36
[표 18] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 차이 사후검증(LSD)	37
[표 19] 성별 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균	37
[표 20] 성별 신체노출 정도에 따른 구매의도 이원변량분석	38
[표 21] 가설검증 결과요약	41

【 그림 목 차 】

<그림 1> 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 평균	29
<그림 2> 성별 신체노출 정도에 따른 광고태도 차이	31
<그림 3> 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균	33
<그림 4> 성별 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균	34
<그림 5> 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균	36
<그림 6> 성별 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균	38



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적 및 필요성

세계를 무대로 한 극심한 마케팅 경쟁과 제품경쟁, IT, BT, NT 등의 신산업에 대한 관심, 새로운 매체의 범람, 그리고 하루가 다르게 까다로워지는 내면지향의 소비자 기호로 대변되는 현대 사회 속에서 기업은 광고 효과를 극대화하기 위한 노력을 계속하고 있다. 그러나 오늘의 소비자들이 수많은 광고를 접하는 등의 선행 광고에 대한 노출경험과 학습의 결과로 인하여 광고 영향력이 점점 축소되고 있다.

광고는 소비자 행동에 영향을 줄 수 있는 정보를 잘 전달하여 소비자를 설득하는 것이다. 물론 광고가 가장 우선해야 할 일은 소비자의 눈에 띄어야 한다는 점이다. 그래서 많은 광고들은 소비자의 시선을 빼앗기 위해 최선의 노력을 다하고 있다.

그 중 하나가 신체노출이다. 그러나 지나친 신체노출은 성적인 표현으로 옮겨갈 여지가 크고, 성을 상품화할 수 도 있다는 점이 문제점으로 지적되어 왔다.¹⁾

그럼에도 불구하고 신체노출 광고는 효과에 대한 막연한 기대 때문인 것으로 볼 수 있다.

분명한 것은 이제, 신체노출 광고가 소비자 시선을 끄는 것 이상의 효과가 있음을 명확하게 증명할 수 있어야 한다는 것이다.

소비자 반응을 고려하지 않고 일방적으로 행하는 광고는, 경제적인 낭비일 뿐만 아니라, 광고의 가치를 저 평가하게 하거나 광고의 효율성을 떨어뜨리는 문제를 유발할 수 있기 때문이다. 무엇보다 광고는 광고 효과, 즉 광고를 통하여 소비자에게 제품, 브랜드, 광고, 그리고 제품 생산자인 기업에 대하여 좋은 감정을 갖게²⁾ 만드는 것이 중요하다. 그러나 신체노출 광고는 이와는 반대의 소비자 반응이나 효과를 가져올 수 있다는 연구결과가 있다.

1) 「광고속의 예로티시즘/ 미스카 여성외류」, 동아일보, 2000.02.28, p.63

2) 명광주, 「아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이」, 홍익대학교 박사학위논문, 2006, p.1

이러한 연구결과는 광고 궁극의 목표는 광고메시지를 명확하게 전달해서 소비자에게 브랜드 인지도를 증가시킴으로써 그 상품에 대한 구매력을 높이는 것³⁾이어야 한다는 관점에서 불필요한 신체노출 광고는 지양되어야 한다.

그러나 아이러니하게도 한 연구 결과에 의하면 서울에서 활동 중인 카피라이터 83명 중 신체노출 광고의 효과에 대해 부정적이라고 답변한 사람은 12%인 반면, 68%는 긍정적이라고 하고 있다. 그들은 긍정적인 이유를 ‘소비자의 높은 관심으로 인한 강한 소구력을 들었다.’ 그러나 이에 반해 많은 연구들은 의문을 제기한다. 즉 지나친 신체노출 광고는 광고효과가 적다⁴⁾는 것이다.

모델의 신체노출에 관한 선행 연구들은 대부분 신체노출을 성적인 어필로 간주하고 있으며, 신체노출 의도를 성적인 어필로 여김으로써 이러한 광고가 광고 수신자의 성별에 따라 어떻게 수용되는지, 그리고 제품의 본질과의 관계는 어떠한 연결고리가 있는지, 그리고 어떠한 성적 자극의 형태로 광고를 표현하고 있는가 등에 초점을 맞춘 연구가 주를 이루고 있다.

문제는 여기에 있다. 모든 신체노출 광고가 성적인 어필광고가 아니라는 사실에 대한 동의가 필요하며, 신체노출을 통한 성적인 어필 광고와 다양한 신체노출 정도를 사용한 비 성적인 광고를 구분해야 한다는 점이다.

실제 최소의 신체노출인 얼굴의 노출만으로도 성적인 어필광고가 있는가 하면, 전신을 노출한 광고라 하더라도 성적인 어필이 아닌 광고도 있을 수 있다. 또한 그와 반대로 전신에 옷을 걸친 경우에도 성적인 어필이 있을 수 있다.

따라서 본 연구는 이제까지의 선행연구들과는 달리, 성적인 어필의 느낌을 최소화한 광고모델의 단순 신체노출 정도에 대하여 소비자들의 반응, 또는 광고효과는 어떠한가를 구명하기 위한 것이다. 아울러 그 연구결과는 이제까지의 선행연구, 즉 성적인 어필연구를 위한 신체노출과 어떠한 차이를 나타내는가를 분석해내기 위한 논문이다.

3) Y. Charles, 김충기, 리대룡 역, 『이른바 뉴마케팅의 시대』, 대학문화사, 1987, p.346

4) 박병진, 「신체적 노출의 수준과 커피의 유무에 따른 성적소구광고 효과에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문, 2009, pp.1-2 재인용

다시 말하면, 광고구성 요소로 사용되는 광고모델의 신체노출 수준이나 정도에 따른 소비자 반응과 효과의 실증 분석을 통해 선행연구와의 차이점을 발견하기 위한 것이다.

소비자는 광고에서 그림 요소를 가장 먼저 보기 때문에 광고의 표현은 중요한 문제⁵⁾이기는 하지만, 우선 눈을 끌고 보겠다는 식의 신체노출에 의한 성적인 어필 광고는 윤리적으로나 사회적으로 비난을 받을 가능성⁶⁾이 높다.

광고모델의 지나친 신체노출은 선정적인 이미지에 의한 주의 집중효과 등으로 국내외에서 많은 관심과 논란이 있었지만, 실증 결과는 뚜렷하지 않았다.

광고는 다양하게 표현되지만, 어떤 것을 선택할 것인지에 대한 준거도 확신도 없다. 그러나 광고는 실험과 관찰 등 과학적인 연구가 가능한 분야이므로, 사전에 소비자 반응과 태도를 예측할 수 있지 않으면 안 된다. 특별한 광고표현에 대한 선호는 시대의 변화나 흐름에 따라 변화한다. Michel Foucault의 말처럼 시대마다 인식이 다를 수 있기 때문이다. 따라서 오늘의 소비자가 선호하는 광고표현을 찾아내는 것은 필수의 과제이다. 노출수준이나 정도가 소비자에게 어떠한 효과를 주는지, 그리고 소비자가 심리적으로 선호하는 것은 무엇인지를 발견할 이유는 바로 이러한 이유 때문⁷⁾이다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 기존의 선행연구 결과를 종합하고, 이를 바탕으로 실증분석을 실시하였다. 실증을 위한 실험은 가상의 실험광고를 제작하여 대학생과 대학원생을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 논문은 전체 다섯 개의 장으로 구성되었다.

5) 김철민, 「인쇄광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용」, 한국심리학회지 『소비자·광고』 7권 3호, 2006, pp.351-376

6) 정미현, 「모델 성별에 따른 성적소구광고효과에 관한 연구」, 서명여자대학교 석사학위논문, 2002, p.4

7) 명광주, 전제논문, p.4

제1장 서론부분에서는 연구목적 및 범위, 제2장 이론적 배경에서는 신체노출 광고의 개념 및 분류, 구성방법 및 소구내용, 신체노출 광고에 따른 소비자 태도 및 광고효과에 관해 이론적으로 분석 정리하였다. 제3장에서는 연구가설을 설정하고, 실증적 연구를 위한 조사 설계 및 연구방법을 기술하였다. 제4장에서는 실험결과를 분석, 그 결과를 종합 정리하였다. 마지막으로 제5장 결론부분에서는 분석결과를 바탕으로 한 본 연구의 결론, 그리고 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 3 절 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제1>. 광고모델의 노출정도는 광고태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

<연구문제2>. 광고모델의 노출정도는 제품태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

<연구문제3>. 광고모델의 노출정도는 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 하는 것이다.

이상의 결과를 통해 광고모델의 효과적인 노출전략에 대한 시사점을 찾고자 한다. 노출에 대한 반응은 소비자의 성별에 따라 나누어 분석하였다.

제 4 절 주요술어 정의

1. 광고모델

본 연구에서의 광고모델은, 소비자의 시선을 끌고, 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드를 기억시키고, 구매행동을 유발시키기 위한 광고에 등장하는 남녀인물이라고 조작 정의한다.

2. 신체노출 정도

본 논문에서의 신체노출이란, 모델의 신체 노출수준, 또는 정도로써 얼굴만을 노출한 저, 상반신을 노출한 중, 전신을 노출한 고 노출 상태의 3단계 수준으로 이라고 조작 정의한다.

3. 광고효과

본 논문에서 광고효과란, 신체노출 광고에 따른 효과로서 소비자의 신체노출광고에 대한 태도, 신체노출제품에 대한 태도, 그리고 구매의도를 의미한다고 조작 정의한다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 신체노출 광고의 개념과 선행연구

1. 신체노출 광고의 개념

신체노출 광고란, 소비자의 반응을 일으킬 목적으로 모델의 신체 일부 또는 그 이상을 노출한 광고로서, 모델의 노출자체를 광고비주얼로 사용한 광고이다.

신체노출 광고는 최근, 제품과 특별한 연관이 없음에도 불구하고 성적 어필을 목적으로 무분별하게 사용되고 있다. 이는 광고주, 광고회사, 소비자의 가치관이나 의식과도 무관치 않다.⁸⁾

大倉喬二는 광고가 소비자의 눈에 띄도록 소위 매력적인 아트의 힘을 발휘할 수 있어야 한다⁹⁾고 주장했다. 광고가 소비자의 감성을 유인하는 기술을 내재한 것이어야 한다는 사실을 강조한 말이다.

이러한 관점에서 신체노출 광고는 大倉喬二의 주장과 어느 정도 일치하기도 하고 어느 정도는 일치하지 않는 것으로 볼 수 있다. 즉, 신체노출 광고가 쇼킹한 비주얼일 경우에는 소비자의 눈을 끌 수 있을 것이나, 그것이 매력적인 아트일 것인가 하는 점에서 의문이 있을 수 있다.

정경순(1996)은 여성지 광고에서 사진이나 일러스트레이션이 차지하는 비중은 아주 높아져, 수백마디의 말보다 더한 기능을 갖는 커뮤니케이션 수단¹⁰⁾이라고 하였다. 이점에서는 모델의 신체노출 이미지가 어떠한 의미를 갖는 것으로 작용하는가에 대한 정교한 분석이 필요할 것이다.

Herson(1962)은 ‘순응수준’ 이론에서, 사람들은 전혀 새로운 디자인을 접하면 순간적으로 당황하거나 불쾌감을 느끼지만, 눈에 익숙해져온 것으로부터 약간 새로운 것에 대해서는 많은 사람이 강한 쾌감을 느낀다고 주장

8) 김덕자, 「선정성 이해의 본질과 기준」, 『월간 광고심의』, 서울, 2001

9) 木暮剛平, 박현주 역, 「광고 살아남기 앞서가기 12장」, (주)엘지애드, 서울, 1996, p.179

10) 정경순, 「여성지 편집디자인의 현황에 관한 연구」, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 서울, 1996, p.41

함으로써, 지나친 노출은 광고효과가 없을 수 있음을 시사했다.¹¹⁾

이점에서 신체노출 이미지의 광고는 어떠한 수준일 것인가에 대한 판단이 필요하다. 즉, 순간적으로 당황하거나 불쾌감을 느낄 정도의 것인지, 아니면 눈에 익숙한 약간 다른 것인가에 대한 것이다. 어떠한 표현은 신체노출이 많더라도 하더라도 쾌감을 주는 것일 수 있는 반면, 어떠한 것은 그 반대의 경우도 있을 수 있기 때문이다.

Maslow(2004)는 성적인 욕구는 인간의 기본적인 욕구의 하나이다. 성적인 욕구는 인간의 다양한 여러 가지 욕구 중 인간이 삶을 살아가는 데에 있어서 필수적인 생리적인 욕구의 한 요소이다. 생리적 욕구가 충족되어야 의욕이 치솟고 동기가 유발되며, 기본적인 하위의 생리적 욕구가 채워지면 상위의 다음 단계의 욕구, 즉 안전욕구, 사회적 소속감과 사랑의 욕구, 존경 또는 자존감의 욕구, 자아실현의 욕구의 단계가 채워지길 추구한다¹²⁾고 주장함으로써, 광고에서의 성적인 어필이 인간 본성의 욕구 충족을 위한 방법일 수 있음을 추론케 하였다.

그러나 광고에서 신체노출 방법을 사용한 성적인 어필이 소비자의 입장에서 어떻게 받아들여지는가 하는 문제는 별개의 문제이며, 같은 소비자라 하더라도 개인차 또는 성별에 있어서의 차이가 있을 수 있기 때문에 일반적인 욕구단계 이론과 특정 의식을 가진 소비자집단의 성적인 광고 어필에 대한 선호반응은 다를 수 있을 것이다.

또한 신체노출을 이용한 광고가 특정브랜드의 광고를 회상하는 데에 있어서 효과적 방법인 것인가 하는 것이다.

소비자가 특정 브랜드를 구매하는 데 있어서 브랜드 회상은 매우 중요하다. 그러므로 구매시점에서 특정 브랜드를 자연스럽게 인지할 수 있도록 브랜드에 대해 호의적 태도나 이미지를 갖도록 해야 한다. 브랜드의 인지도를 높이는 것은 브랜드 재인(brand recognition)의 수준을 높이거나 브랜드 회상(brand recall), 즉 제품 범주 혹은 특정 구매상황을 단서로 제시했을 때 특정의 브랜드를 기억으로부터 끄집어 낼 수 있는 능력을 높이거나 혹은 둘 모두를 높이려는 노력으로 나누어질 수 있는데, 높은 브랜드 인지도는

11) 야마다 리에이, 「광고표현의 과학화」, 한국언론자료간행회, 1999, p.161

12) 최윤희외, 『소비자행동론』, 현학사, 서울, 2004, pp.95-96

저관여 제품(구매상황)이나 고관여 제품(구매상황)에 있어 모두 중요하다. 따라서 소비자에게 있어서 구매시점 이전 브랜드 회상이 되도록 하는 것은 브랜드 선택에 큰 영향을 미친다. 브랜드를 회상할 수 있게 하기 위해서는 소비자들에게 제품 범주에 대한 욕구와 자사 브랜드명간의 연상관계를 학습시켜야 하는데, 광고는 소비자에게 이러한 연상이 즉각 떠오르도록 해야 한다. 소비자 감성이 선호하는 광고표현으로 지각하게 함으로써 광고 제품과의 개인적인 관련성을 높일 필요가 증가¹³⁾한다.

그럼에도 불구하고 신체 노출 광고표현에 대한 선호여부는 남녀 간 차이가 있을 수 있으며, 모델별 노출에 대해서도 각각의 성에 있어서 차이가 존재한다.

남녀간 성차와 관련된 학문적인 접근은 주로 심리학자들에 의해 이루어져 왔으나, 성의 차이를 조절 변수의 하나로 광고에 접목시켜온 연구 가운데 이진호, 이상빈, 리대룡(2000)의 연구는 광고소구유형을 감성소구, 비감성소구로 구분하고, 감성소구 유형을 다시 따뜻함, 성적소구, 유머광고로 구분하여 소구유형이 성별에 따라 광고효과에서 어떤 차이를 보이는가를 연구하였다. 연구결과, 남성이 여성보다 감성소구에 더 호의적인 태도를 보였으며, 비감성소구 광고의 경우에는 성차에 따른 효과의 차이가 없다고 주장했다. 그리고 성적소구 광고가 유머광고보다 더 긍정적인 광고에 대한 태도를 유발하였으며, 남성이 여성보다 광고 및 상표에 더 긍정적인 태도를 보인다고 하였다. 반면에 구매의도에서는 따뜻함 광고와 비감성소구 광고에서 여성이 남성보다 더 긍정적인 구매의도를 나타내며, 성적소구 광고와 유머광고는 남성이 여성보다 더 긍정적인 구매의도를 보인다고 주장¹⁴⁾하였다.

이점에서 신체노출의 광고가 꼭 성적인 어필인지에 대한 논의가 필요하며, 같은 성이라 하더라도 개인차가 존재하므로 이에 대한 정교한 분석이 필요하다.

13) 최윤희외, 전개논문, pp.95-96

14) 명광주, 전개논문, p.37

이제까지의 선행 연구를 통해 성적인 어필을 목적으로 한 광고의 특성과 개념을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 성적인 어필 광고는 남녀의 신체노출을 통해서 표현되지만, 다양한 소품을 통해서도 상징적으로 나타내진다. 둘째, 직접적인 성 묘사는 부정적 효과를 유발할 가능성이 크므로, 은유와 상징을 통한 간접적인 표현을 하는 것이 많다. 셋째, 소비자의 성적 호기심을 자극하는 광고는 막연하게 소비자들의 주목을 끌 수 있을 것이라는 기대감이 있으며, 어느 정도 회상률을 높이는 것도 사실이다. 넷째, 은유를 통한 성적 어필광고는 소비자에 따라 다른 해석이 있을 수 있다. 즉 표면적인 성적 표현만을 읽는 경우에는 광고효과가 낮을 가능성이 있다. 다섯째, 인간의 기본적 욕구를 자극하기 위한 성적 어필 광고는 신체노출 자체가 광고구성 소재이자 핵심 표현 요소¹⁵⁾이다.

성적인 어필 광고여부나 신체노출 정도의 차이를 떠나서 광고에서 모델의 의미는 그 자체가 많은 메시지를 직간접적으로 담고 있는 하나의 의미 집합체이다. 또한 모델의 이미지에 따라 같은 노출 정도라 하더라도 또 다른 의미나 감정을 생성하고 그것이 광고의 효과에 어떠한 형태로든 작용한다고 할 것이다.

2. 모델의 신체노출에 대한 선행연구

모델의 신체노출에 앞서 광고모델을 이용한 광고를 살펴보자. 광고모델을 이용한 광고는 기본적으로 모델 자체를 매개로 간접적으로 광고메시지를 전달하는 형식을 따르는 광고로써, 광고모델의 개성이나 이미지를 이용하여 광고 메시지를 전달하고 소비자를 설득하여 소비자 태도를 변화시키거나 구매를 일으킨다.

광고모델은 알려진 정도에 따라 유명인과 비유명인, 제품에 대한 전문지식 보유여부에 따라 전문가와 비전문가로 나뉜다.

광고에서 유명 모델 사용을 선호하는 것은 유명 모델이 광고나 브랜드

15) 이봉주, 「성적 소구 광고의 Nudity표현에 관한 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2002, pp.9-10

회상, 그리고 인지에 효과적이기 때문이다. 물론 유명 모델의 사용효과는 장단점이 있을 수 있다. 장점으로는 첫째, 유사제품의 경우에도 모델의 유명도와 독특한 이미지로 제품을 차별화 할 수 있다. 둘째, 브랜드 이미지나 추상적인 개념을 모델의 구체적인 성격과 연결하여 의미를 쉽게 부여할 수 있다. 셋째, 브랜드 확장 시 동일 모델을 사용함으로써 기존 이미지를 전이시켜 유지할 수 있다. 넷째, 단일 광고메시지를 전달하는 데에 효과적이다. 다섯째, 유명 모델은 강력한 시각적 이미지 통일요소이다.

그러나 단점이 없지 않다.

첫째, 유명모델의 인기나 친숙도는 광고의 주의, 집중도에 의해 유명모델만이 부각되어 제품 및 기업에 대한 주의가 일어나지 않을 수 있다. 둘째, 유명모델에 대한 반감을 가진 소비자가 있을 수 있다. 셋째, 유명모델의 이미지나 성격이 제품과 관련성이 적을 경우, 효과가 적을 수 있다. 넷째, 유명모델이 사회적인 물의를 일으켰을 때, 광고의 공신력이 떨어질 우려가 있다.¹⁶⁾

유명모델을 사용하는 광고가 비 유명모델을 사용하는 광고보다 더 효과적인가 하는 것은 본 연구와는 별개의 문제이다. 그러나 이에 대한 연구는 그 동안 매우 활발하게 이루어져 왔다(문영숙 1990; Caballero, Lumpkin & Madden 1989; Freiden 1984; Kaikati 1987; Kamen, Azhari & Kragh 1975; Mowen & Brown 1981; Ohanian 1991)¹⁷⁾. 그러나 지금까지의 연구 결과는 연구자에 따라 혹은 연구내용에 따라 유명인이 등장한 광고의 효과에 대한 상반된 결과를 내고 있어서 명백한 결론을 내지 못하고 있다. 광고모델에 따른 광고효과 연구는 단순히 광고모델 자체만을 연구하는 것이 아니라 연관된 여러 가지 요인, 예컨대 상품의 속성, 관여정도, 정보적인 제품인가, 또는 정서적인 제품인가 등의 문제를 함께 고려하여야 한다. 아울러 모델의 특성과 제품과의 적합성 문제 등에 따라 소비자 태도나 광고효과가 달라질 수 있다는 점을 고려할 일이다.

R. A. Peterson과 R. A. Kerin(1977)은 여성 모델의 신체 노출정도에 따른 효과 연구를 위해 상품만을 찍은 광고, 옷을 단정히 입은 모델의 광고, 상반신 일부가 노출된 모델의 광고, 매력적인 모델이 등장한 광고, 누드모

16) 이두희, 『광고론』. 박영사, 서울, 2002

17) 김재범, 「광고 등장인물이 광고효과에 미치는 영향」, 한국방송광고공사, 『광고정보』, 1998.02, pp.18-21

델이 등장한 광고 등의 4가지 광고물을 사용하여 실험하였다. 연구의 독립 변수는 제품, 광고내용, 실험대상자의 성별이었으며, 종속변수는 광고, 제품, 제조회사에 대한 태도를 7점 척도로 파악하면서 반응결과를 제품과 광고의 적합도에 따라서 의사소통적, 장식적, 착취적인 것으로 구분하였다.¹⁸⁾ 의사소통적인 신체노출 광고는 제품과 광고의 적합도가 매우 높은 광고이며, 장식적인 신체노출 광고는 제품과 광고의 적합도가 높지 않지만 성적인 표현이 광고 및 상표태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 광고, 그리고 착취적인 신체노출 광고는 제품과 광고모델의 적합도가 매우 낮으며, 성적인 표현만을 강조한 것은 착취에 지나지 않는 것으로 분류하였다. 착취적인 신체노출 광고는 소비자로 하여금 상표에 대한 태도를 더욱 나쁘게 할 수 있으며, 무분별한 성적인 표현으로 사회적 문제를 야기하는 것으로 보았다.

조사 자료를 ANOVA로 분석한 결과, 두 제품 간에는 큰 차이가 없었으며, 남성이 여성보다 종속변수에 대해서 더 호의적이었고, 바디오일의 광고에 있어서 매력적인 모델이 등장한 광고물에 대해서 매우 호의적인 반응을 보인 반면, 누드모델이 등장한 렌치의 광고물에 대해서는 종속변수에 대한 태도가 나쁘게 형성되었다.

결론적으로 의사소통적인 신체노출 광고는 제품, 광고 및 제조회사에 대한 태도를 좋게 형성시키지만 착취적인 신체노출 광고는 모델이 없는 것보다 더 나쁜 태도를 형성¹⁹⁾시킨다고 주장하였다.

Richmond와 Hartman은 여러 해 동안 수집한 신체노출 광고를 대상으로 50명의 심사원들에게 각 분류에 적합한 광고를 선택하도록 하였다. 이후 4단계에 걸쳐 임의 추출된 384명을 대상으로 신체노출 광고 분류, 상표명, 기업명, 헤드라인, 광고카피, 또는 일러스트레이션을 연상하도록 하는 실험을 실시하였다.

실험 결과, 기능적인 신체노출 광고가 가장 높은 회상률을, 누드모델과 광고된 제품이 일치하지 않는 부적절한 광고가 가장 낮은 회상률을 보였다.

18) R. A. Peterson, and R. A. Kerin, 「The Female Role in Advertisements Some Experimental evidence」, *Journal of Marketing* 41(October), 1977, pp.59-63

19) 정미현, 전제논문, pp.9-11

그들은 결론적으로 ‘기능적’, ‘환상적’, ‘상징적’ 광고를 적절히 사용하면, 만족스럽고 충분한 광고효과를 얻을 수 있다고 주장하였다.²⁰⁾

Richmond와 Hartman²¹⁾의 신체노출 광고의 분류 중 기능적인 신체노출 광고와 부적절한 신체노출 광고는 Peterson과 Kerin²²⁾의 연구에서의 의사소통적 역할과 착취적 역할과 일맥상통하는 점이 있음을 발견할 수 있다. 모델의 의사소통적 역할은 제품광고의 메시지 전달에 모델의 등장이 필수적인 경우로써 모델과 광고된 제품사이에는 밀접한 관련성이 있으므로, 기능적 신체노출이라고 할 수 있다. 광고된 제품과 모델 사이에 관련성이 전혀 없는 착취적 모델의 경우는 모델을 단지 주의를 끄는 수단으로 사용하는 것이므로 부적절한 신체노출 광고²³⁾에 해당한다 할 것이다.

Simpson, Horton와 Brown(1996)²⁴⁾은 남성모델의 신체노출 정도에 따른 광고효과를 검증하였다. 이들 연구의 독립변수는 남성 신체노출도(옷 입은 상태, 중간 상태의 누드, 누드), 응답자 성별, 제품과의 일치성이었으며, 종속변수는 광고주에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도였다. 연구 결과, 성별에 따라 광고효과에 차이가 있다고 주장하였다. 즉 여성이 남성보다 남성모델에 대하여 더 호의적으로 반응하였고, 신체노출과 제품과의 관련성이 있을 때 광고효과가 가장 높았다고 하였다. 또한 여성들은 남성모델이 완전히 옷을 입었을 때 광고효과가 높은 것으로 나타났고, 누드광고는 가장 반응이 낮았으며, 여성들은 남성모델이 상의를 벗고 있을 때 가장 높은 광고효과가 있다고 하였다.²⁵⁾

이처럼 신체노출 정도는 광고효과에 영향을 미친다고 보는 것이 일반적인 견해이다. 신체노출 광고의 광고효과, 즉 광고태도, 제품태도, 구매의도가 광고에 미치는 광고효과에 관한 선행연구 결과는 다음과 같다[표 1].

20) 박병진, 전제논문, pp.7-8

21) David, Richmond, and Timothy P. Hartman, 「An Exploratory Study of Sex Appeal in Advertising」, *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 1982

22) R. A. Peterson, and R. A. Kerin, op. cit.

23) 백정현, 「성적 소구광고의 태도효과에 관한 연구」, 부경대학교 석사학위논문, 2004, pp.12-13

24) Penny M Simpson, Steve Horton and Gene Brown, 「Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects」, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, (3), 1996, pp.257-262

25) 정미현, 전제논문, p.23

[표 1] 신체노출 자극을 사용한 광고효과²⁶⁾

연구	결 과
1. 긍정적 효과	
Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1979), Belch, Belch와 Holgerson(1982)	동성의 누드모델에 비해 여성의 누드모델광고에서 긍정적으로 나타남
Baker와 Churchill(1977)	동성의 모델광고보다는 이성모델광고를 더 높이 평가함 제품이 신체노출적인 관련이 있을 때 매혹적 이성모델은 행동적 의도를 높임
김용대, 강대분(1995)	신체노출 광고가 주의환기, 광고태도, 행위의도에 효과적이고 성적 소구의 수준이 높을수록 더욱 효과적임
2. 부정적 효과	
Baker(1961), Steadman(1969)	광고소구방법으로서 누드장면의 사용이 광고에 관심을 증가시킬지라도 상표회상률을 높이는데 비 누드광고에 비해 덜 효과적임
Peterson과 Kerin(1977)	누드적인 표현정도의 변수에서 가장 강력한 표현인 누드모델을 사용한 광고는 소구력, 제품의 질 및 기업에 대한 평가가 가장 낮았음
Alexander와 Judd(1978), Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1979)	누드모델은 광고효과에 부정적인 영향을 미침
Alexander와 Judd(1986)	누드모델과 신체노출 장면은 일반적으로 제품회상이나 긍정적인 감정보다는 관심을 증가시킴
LaTour(1986), Richmond와 Hartman(1982)	누드모델 또는 에로티시즘의 수준이 증가함에 따라 바람직한 커뮤니케이션 효과는 약화되거나 부정적으로 변화함

제 2 절 신체노출 광고의 소구방법 및 소구의도

1. 신체노출 광고의 소구방법

많은 광고가 그렇듯 신체 노출 이미지를 이용한 광고 역시 사진을 통해서 표현된다. 사진은 기사에 대한 흥미를 유발(Garcia & Strak, 1991)시키며, 기억을 더 잘할 수 있게(Paivio & Csapo, 1973)²⁷⁾하기 때문이다.

26) 리대룡, 이상빈, 「성적소구광고에 대한 윤리적 판단」, 한국광고학회, 『광고학연구』 제10권 1호, 봄, 1999, pp.211-222

27) 박광순, 「포털미디어 뉴스의 재편집에 관한 연구」, 사이버커뮤니케이션학회, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제25권 1호, 2008, p.50

사진을 이용해서 표현되는 모델의 신체 노출광고는 사진 자체의 효과, 모델의 명성과 캐릭터 효과, 광고구성 요소로써의 비주얼 효과를 복합적으로 이용하는 것이다. 물론 컴퓨터 그래픽 기술의 발달로 극적인 시각 효과나 재미가 더욱 강조될 수도 있다.

김철민(2005)은 광고에서의 그림의 연구에서 언어가치가 높은 그림, 즉 컨셉을 직설적으로 표현한 것이 그렇지 않은 그림보다 기억효과가 크다²⁸⁾고 주장하였고, 홍재욱(2003)은 싫어하는 광고와 좋아하는 광고의 기억효과가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 좋아하는 광고가 싫어하는 광고에 비해 광고 기억율이 더 높고 제품 선호도 및 구매의도에 긍정적으로 작용한다²⁹⁾고 주장함으로써, 광고 이미지는 소비자가 선호하는 형태와 형식이어야 함을 강조하였다.

이처럼 같은 정도의 신체노출 광고라 하더라도 소비자가 선호하는 표현 조건을 충족하지 못하면 광고효과는 낮아질 수밖에 없다. 과거에는 광고표현을 광고메시지를 전달하는 매개물(vehicle) 정도로 간주했으나, 오늘에 와서는 광고효과에 지대한 영향을 미치는 것으로 인식하고 있다³⁰⁾.

Richmond와 Hartman(1982)은 신체노출 광고를 기능적(functional), 환상적(fantasy), 상징적(symbolism), 부적절한(inappropriate)광고로 분류하고, 이를 다시 남성 또는 여성 지향 광고로 다음과 같이 나누었다³¹⁾.

첫째, 내의류와 개인위생용품(personal hygiene)과 같이 제품자체가 노출을 필요로 하는 기능적 신체노출 광고. 둘째, 심리학에 근거를 둔 것으로, 노출을 통해 낭만적인 분위기를 표현하는 환상적 신체노출 광고. 셋째, 시각에 영향을 미치기 위해 문화적 노출 상징(nudity symbols)을 사용하는 상징적 신체노출 광고. 넷째, 신체노출로 주의를 끄는 전형적인 성적인 어필광고로서, 여성의 육체를 노출시켜 여성의 역할을 비하하는 부적절한 신체노출 광고. 다섯째, 신체노출의 타깃이 여성 또는 남성 지향적인 남성 또는 여성 지

28) 김철민, 「인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억 효과」, 한국심리학회, 『소비자·광고』 6권 2호, 2005, pp.103-124

29) 홍재욱, 「광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티브티간의 관계연구」, 한국광고학회, 『광고학연구』 제14권 4호, 2003, pp.233-256

30) 명광주, 『이론탄탄 광고탄탄』, BIGSEE, 서울, 2002, pp.47-51

31) David Richmond and Timothy P. Hartman, op. cit.

향적 신체노출 광고 등이다.

2. 신체노출 광고의 소구의도

1) 주의집중

소비자가 주의를 기울이지 않는 광고정보는 입력 초기단계에서 여과기(filter)를 거쳐 사라진다³²⁾. 주의를 기울일 수 없는 광고는 소비자의 기억에서 사라진다는 의미이다. 광고에 대한 직감적인 선호나 쾌 불쾌가 중요한 것은 이러한 이유 때문이다. 따라서 광고가 소비자의 주의를 끄는 것은 매우 중요하다.

소비자가 광고를 보고 다양한 반응을 일으키는 과정, 즉 정보 처리과정을 살펴보면, 맨 처음 소비자는 광고를 지각하고, 다음에는 지각된 광고정보를 통해 브랜드에 관한 지식을 얻고 브랜드의 속성을 인지한다. 그리고 광고를 통해 느끼는 감정 반응에 따라 브랜드에 대한 태도를 형성하고, 브랜드에 대한 태도가 호의적일 때 구매의도를 갖게 된다. 이러한 일련의 광고 정보 처리과정이 인지→태도→행동의 과정이다.

광고 인식단계에서 구매단계까지의 흐름을 보여주는 Lavidge와 Steiner의 위계적 정보처리 모델 역시, 광고 커뮤니케이션은 고객의 즉각적인 반응에 의해 구매에 이르게 하는 것이 아니라, 여러 단계를 거쳐 이루어지는 것이므로 각 단계가 중요한 것임을 강조함으로써, 최초 주의를 유발하는 것의 중요성을 말견케 한다.

McGuire의 정보처리 모델은 '광고가 소비자의 기억에 남는 것이 중요하다는 것을 강조한다. 같은 맥락에서 소비자의 태도형성은 소비자가 광고에 제시된 제품 정보를 처리하기 위해 기울이는 노력의 정도에 의해 결정된다는 Petty와 Cacioppo의 정교화가능성모델(ELM: Elaboration Likelihood Model) 역시, 광고에 대한 소비자의 호의적인 인지반응은 호의적인 브랜드 태도를 갖게 하고, 부정적인 인지반응은 부정적인 브랜드 태도를 형성한다³³⁾고 함으로써, 광고에 대한 소비자의 지각과 인지가 얼마 중요한 것

32) 行場次朗, 箱田裕, 조경덕의 역, 『지성과 감성의 심리학』, 웅보출판사, 서울, 2002. p.124

33) 명광주, 전개논문, pp.42-45

인가를 알 수 있게 한다.

남아영, 서찬주(2009)는 성적으로 도발적인 광고 연구 결과, 소비자는 성적인 도발적 광고를 비윤리적으로, 그리고 남성 모델인 경우를 더욱 비윤리적이라고 판단하였으며, 남성보다 여성이 더욱 비윤리적이라고 판단하는 경향이 있다고 하였다. 그러나 성적인 도발적 광고는 상대적으로 주목률이 높고, 남성 모델인 경우에 광고 주목률이 더 높으며, 여성보다 남성이 주목률이 더 높았다고 하였다. 또한 성적인 도발적 광고는 제품태도에서 부정적이며, 여성이 남성보다 더 부정적으로 판단한다³⁴⁾고 하였다.

B. G. Yovovich(1983)³⁵⁾는 신체노출 광고가 브랜드 회상에 미치는 효과 연구에서, 주의 집중적 신체노출 광고는 광고에 대한 주의 집중 효과는 높지만, 주의 집중효과가 브랜드네임 회상에 직접적인 영향을 주는 것보다는 오히려 브랜드네임 회상을 저해함으로써, 네 가지 유형 중 가장 낮은 브랜드네임 회상도를 나타냈다고 주장하였다. 기능적 신체노출 광고는 제품과의 적합도가 높아 주의 집중적 신체노출 광고보다 브랜드네임 회상도가 높다고 하였으며, 환상적인 신체노출 광고는 광고에 대한 주의 집중도와 브랜드네임 회상도가 매우 높다고 주장하였다. 한편 상징적 의미의 신체노출 광고는 광고에 대한 주의 집중도 및 상표명 회상도가 네 가지 유형 중 가장 높은 것으로 나타났다고 주장하였다.

2) 성적인 어필

성적인 어필을 목적으로 한 신체노출 광고는 소비자의 주의와 호기심을 유발하기 위해 성적인 표현을 사용한 광고로서, 그 효과에 대해서는 여러 가지 견해가 있다.

오두범(2008)은 성적소구 광고의 효과와 문제 연구에서, 성적 소구 광고의 효과와 문제점은 다음과 같이 주장하였다. 성적소구 광고는 주의 집중, 관심도 제고, 광고에 대한 태도에 있어서는 긍정적 효과를 나타내지만, 브랜드 회상, 광고카피 회상, 상품에 대한 태도에서는 부정적 효과를 나타낸다.

34) 남아영, 서찬주, 「성적으로 도발적인 광고에 관한 실증연구」, 한국광고학회, 『광고학연구』 제 20권 제2호, 서울, 2009, pp.241-262

35) B. G. Yovovich, 「Sex in Advertising: Powers and Perils」, Advertising Age, May, 1983, pp.4-5

그러나 구매의도에서는 긍정적 효과와 부정적 효과가 엇갈리므로, 효과에 대한 확신에 찬 사용을 지양하고, 매력적인 비주얼의 품위 있는 표현, 제품이미지와 조화된 표현, 기능적인 표현을 해야 한다고 주장하였다³⁶⁾.

임현빈(2007)은 섹스어필 광고의 효과 연구에서 흑백보다는 칼라의 시각적 표현효과가 높은 예술적 감각의 에로티시즘 전략이 필요하며, 구매의도에서는 노골적인 표현이 효과가 있다³⁷⁾고 주장하였다. 인간의 본능을 자극하는 성적인 어필광고는 여성이나 남성의 신체를 이용하여 성적인 연상을 표현하는데, 이는 정보적이라기보다 감성적 소구이며, 합리적이고 냉철한 판단보다는 성적으로 현혹된 상황에서의 선택을 하게 만드는 인간의 본능에 호소하는 방법이다.

그러나 모델의 신체노출 모두가 성적인 어필을 하게 되는 광고는 아니므로, 성적인 어필 광고에 대한 정확한 정의와 규정이 필요하다 할 것이다. 이처럼 광고에서 무의식적인 본능에 호소하는 충격적인 성적인 표현을 사용하는 것은 치열한 마케팅 경쟁에서 살아남기 위한 하나의 전략이라고 보여진다.

성적인 어필광고는 모델의 노출이 매혹적으로 표현된 환상적이고 낭만적인 분위기의 광고, 그리고 소비자의 지각(perception)에 영향을 주는 관습적이고 문화적인 상징적인 성적 어필 광고, 그리고 제품과 관련성이 없는 부적절한 성적인 어필 광고로 나눌 수 있다.

이와 같은 맥락에서 R. A. Peterson과 R. A. Kerin은 제품과 모델의 적합도에 따라 모델의 역할을 의사소통적(communicative), 장식적(decorative), 착취적(exploitive)인 것으로 구분하였다.³⁸⁾ 이는 광고에 있어서 모델의 신체노출의 적합성을 연구한 것으로서, 성적인 어필의 적합성에도 연관된다. 무분별한 신체노출은 기업이나 브랜드에 악영향을 주거나 사회적 문제를 야기³⁹⁾할 수도 있다는 점을 간과해서는 안 될 일이다.

36) 오두범, 「성적소구 광고의 효과와 문제 연구」, 청주대학교, 『한국사회과학연구』 제30권 제2호, 서울, 2008, pp.221-239

37) 임현빈, 「섹스어필 광고의 효과」, 한국콘텐츠학회, 『한국콘텐츠학회논문지』 제7권 제11호, 서울, 2007, pp.158-166

38) R. A. Peterson, and R. A. Kerin, op.cit., pp.59-60

39) 박영원, 「광고디자인 이미지에 나타난 섹스어필 유형에 관한 연구」, 한국기호학회, 『기호학연구』 23권, pp.91-93

제 3 절 신체노출 광고에 따른 소비자 태도 및 광고태도

좋은 광고는 좋은 반응을 일으킨다. 이러한 광고에 대한 어떠한 감정은 좋고 싫다는 인지적 판단에 앞서서 일어난다. 이런 광고에 대해 환기된 감정은 브랜드에 대한 행동에 영향을 미치게 되며, 긍정적인 감정을 일으키는 브랜드는 소비자에게 더욱 호의적인 태도를 갖게 하고 구매의욕을 높게 만든다. Brown & Stayman의 연구에 의하면, 어떠한 브랜드에 대한 긍정적인 감정은 후광효과로 작용하여 그 브랜드의 광고에도 평가를 좋은 방향으로 변화시킨다. 이를 바꿔 말하면, 특정 광고에 대한 좋은 평가가 특정 브랜드의 평가에도 영향을 미친다는 것이다.⁴⁰⁾

이는 Shimp의 주장과도 일치한다. 즉 유쾌한 감정을 유발하는 광고가 불쾌한 광고보다 제품에 대한 호의적 반응을 야기한다는 것인데, 이와 관련한 연구의 공통점은 광고에 의해 야기된 감정과 느낌이 제품에 직접 전이(transfer)된다⁴¹⁾는 것이다.

물론 그것은 강력한 브랜드 연상을 일으킬 수 있는 것이어야 하는 데, 그것은 우선 고객 개인에 있어서의 관계가 있는 정보나 일관성이 있는 정보이어야⁴²⁾ 하며, 가능한 광고제품과의 관련성이 있는 것이어야 연상 작용을 활발하게 일으킬 수 있다.

따라서 광고에서 신체노출이 어떠한 소비자 반응을 일으킬 것인지에 대한 명확한 검증은 매우 필요한 일이고, 중요한 일이다.

김용대와 강대분(1995)의 신체노출에 관한 연구는 모델의 신체노출 수준을 나체, 반나체, 비 신체노출의 3단계와 모델을 사용하여 여대생을 대상으로 주의 환기, 광고태도, 제품구매의도 등을 조사한 결과, 전반적으로 신체노출 광고가 비 신체노출 광고보다 광고효과가 높았는데, 주의 환기는 나체모델, 호의적인 광고태도는 반나체, 긍정적인 행위의도는 나체모델광고가 효과가 높다⁴³⁾고 주장하였다.

40) 仁科貞文 外, 「廣告心理」, DENTSU, 2007, p.15

41) L. F. Alwitt, A. A. Mitchell, 이상빈 역, 『소비자심리와 광고효과(Psychological process and advertising effect)』, 나남, 서울, 1985. p.84

42) K. L. Keller, 「Brand synthesis : The multi dimensionality of brand knowledge」, *Journal of Consumer Research*, 29, 2003, pp.595-600

리대룡과 이상빈(1999)은 남녀에게 있어서 강한 신체노출 광고와 약한 신체노출 광고가 어떻게 윤리 철학적 차원에서 반응하게 되는지, 또한 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도 및 구매의도에 어떠한 차이가 나는가를 분석하였다. 연구결과, 노출이 강할 때에 윤리적으로 부정적인 효과를 가져왔고, 마찬가지로 노출표현이 강할수록 광고태도, 브랜드태도도 부정적이었다고 주장하면서, 특이점은 남성들이 여성들에 비하여 강한 신체노출 광고에 대해 광고태도와 브랜드태도가 높게 나타났다⁴⁴⁾고 하였다.

박재관과 전중옥(2001)은 신체노출 광고효과에 관한 한·미간의 비교연구를 실시하였다. 그들은 신체노출 정도를 무 노출, 반 노출 그리고 완전노출로 구분하였다. 연구결과, 미국 소비자의 경우에는 서양인 모델, 반 노출, 카피가 있는 경우를 좋아했고, 한국의 소비자의 경우에는 동양인 모델, 완전노출, 카피가 없는 경우를 선호했다. 그러나 신체노출 광고효과는 성별에 따라서 큰 차이가 없다⁴⁵⁾고 주장하였다.

또한 그들의 연구결과에 의하면 남성응답자는 여성모델이 나오는 광고에 대한 주목률이 높았으며, 여성응답자는 남성 광고모델이 나오는 광고에 대한 주목률이 높았다. 또한 신체노출 정도가 커짐에 따라서 제품태도, 제품 이미지, 제품의 품질평가 등을 부정적으로 평가되었으며, 제품과 신체노출과의 적합성이 높을 때에 광고효과가 가장 높게 나타났다고 하였다.

이상의 연구들을 종합하면, 모델의 노출과 광고효과와는 비례관계가 성립하지 않는다고 할 수 있다. 또한 신체노출 광고는 광고수용자의 성별에 따라 광고 효과도 다르며, 특히 제품과의 적합성이 없을 경우 그 효과는 더욱 감소한다고 보는 것이 여러 연구들의 대체적인 결론이다.

최근의 광고환경 변화가 극심하다. 시장, 제품, 마케팅상황, 매체, 특히 소비자의 변화는 인류 역사 이래 가장 극심해서 예측을 불허하는 상황이다. 오늘의 소비자는 수많은 광고노출 경험 탓에 광고에 대한 반응을 분명하게 파악하기 어렵다.

43) 김용대, 강대분, 「성적소구의 광고효과에서 관한 연구」, 한국마케팅관리학회, 『마케팅관리연구』, 1, 1995, pp.37-38

44) 리대룡, 이상빈, 전계논문, pp.211-222

45) 박재관, 전중옥, 「성적 소구 광고에 대한 한·미간 비교연구」, 한국광고학회, 『광고학연구』, 51(2), 2001, pp.49-69

또한 글로벌 세상을 살아가는 오늘의 소비자는 정보입수 채널을 급격히 넓히게 됨으로써, 가치관과 라이프스타일도 변화하고 있다. 그리고 각종 사고로 인한 사회에 대한 불신과 개인 또는 집단 간 신뢰감의 저하로 인한 소비자의 심리변화 또한 상당해 보인다. 그리고 오랜 경기침체로 인한 실질 소득의 감소는 소비패턴을 크게 바꿔 놓고 있다. 오늘의 소비자는 과거와는 다른 소비자로 바뀌었다.

이러한 맥락에서 우리 사회의 소비자들에게 효과적인 광고메시지 전달 수단이 무엇인가를 검증하는 일은 광고의 효율성을 높이고, 광고비용을 절약하는 방법론으로서도 매우 중요하다.

본 논문은 앞서 설명한 바와 같이 성적인 어필의 효과와는 다른 차원의 모델노출 정도에 따른 광고효과를 밝혀내고, 이전의 연구들이 결론한 모델을 사용한 성적인 어필 광고에 관한 연구결과와의 차이 과연 새롭게 바뀐 오늘의 변화 상황 속에서 그대로 적용 가능한 것인가를 점검하고자 시작한 연구이다.

이를 검증하기 위해, 실험 처치된 자극광고를 이용하여 남녀 모델에 있어서 신체노출 수준별 소비자들의 반응, 즉 광고효과를 파악하고, 이전의 연구 결과를 현재에도 적용할 수 있는가, 그리고 그 유용성은 어느 정도인가의 여부를 파악하고자 실증 조사방법을 통해 검증하기로 한다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구설계 및 피험자

실험참여자는 편의표집 된 한성대학교 남녀 대학생 120여명이다. 설문조사는 2011년 5월 11일부터 5월 15일까지 5일간에 걸쳐 실시되었고, 피험자별로 각 1개의 실험광고물에 노출되도록 하였다.

실험조사는 피험자들에게 조사의 목적과 절차를 간략하게 설명한 후, 실험참여자들에게 실험조사를 위해 별로 제작된 광고자극물인 남성광고모델의 신체노출정도(낮은 정도/ 중간 정도/ 높은 정도), 여성 광고모델의 신체노출 정도(낮은 정도/ 중간 정도/ 높은 정도)의 각각 3가지를 보여주고 설문에 응답하도록 하였다.

설문조사의 핵심은 피험자들의 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도를 분석하기 위한 것이다.

제 2 절 연구가설 설정

소비자는 시선을 끄는 광고에 주목할 것이며, 또한 제품과 브랜드를 쉽게 인지하게 될 것이다. 아울러 이러한 반응과 태도는 소비자의 구매의도와 행동에도 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 앞서 기술한 연구문제를 구명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하고 검증하였다.

<가설1>. 노출이 큰 광고는 노출이 작은 광고보다 남녀소비자 모두에게 있어서 주의효과가 클 것이다.

<가설2>. 노출이 큰 광고는 여성소비자에 비해 남성소비자에게 있어서 보다 더 제품에 대한 태도를 강화할 것이다.

<가설3>. 노출이 큰 광고는 노출이 작은 광고에 비해서 남성보다 여성의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 독립변수의 통제

본 실험에서 사용된 실험광고는 연구를 위해 3단계의 신체노출 정도(낮은 정도/중간 정도/높은 정도)로 제작된 것을 사용하였다.

즉, 남자광고모델과 여자광고모델을 사용한 신체노출 광고로써, 노출의 정도(낮은 정도/중간 정도/높은 정도)에 따라 각 3종류씩 총 6가지를 가상의 브랜드를 사용한 잡지광고이다.(부록참고)

제 4 절 종속변수의 측정

1. 신체노출 정도

신체노출이란 소비자를 자극할 목적으로 광고에서 등장하는 모델의 신체를 노출하는 것으로, 그 정도가 노출정도 또는 수준이다. 본 연구에서는 남성/여성 광고모델의 신체노출정도를 낮은 정도(얼굴만을 노출)/중간 정도(상반신을 노출)/높은 정도(전신을 노출)로 구분하였다.

신체노출 정도에 따른 광고효과를 측정하기 위한 설문조사의 문항은 박병진(2010)의 연구에서 사용된 ‘방금 본 광고모델의 신체노출 정도는 어느 정도라 생각하십니까?’ 하는 것으로써 ‘전혀 선정적이지 않다/매우 선정적이다’, ‘전혀 외설적이지 않다/매우 외설적이다’, ‘전혀 야하지 않다/매우 야하다’의 3개 문항에 답을 5점 리커트 척도로 반응하도록 하여 측정하였다.

2. 광고태도

광고에 대한 태도(attitude toward advertising)란 특정의 노출 상황에 광고물에 대한 수용자들의 호의적(favorable) 또는 비 호의적(unfavorable)으로 반응하는 선유경향(predisposition)을 의미한다. 따라서 광고태도는 상황 제한적인 개념이며, 제품에 대한 태도와 같이 광고의 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 매개 변수라고 할 수 있다. 본 연구에서

는 Olney(1991)등에 의해 사용된 문항으로 ‘전혀 재미가 없다/매우 재미있다’, ‘전혀 흥미가 없다/매우 흥미 있다’ 로 측정하였고, Holbrook(1987)와 Latour(1990)등이 사용한 ‘전혀 호소력이 없다/아주 호소력이 많다’, ‘전혀 마음에 들지 않는다/아주 마음에 든다’, ‘느낌이 매우 나쁘다/느낌이 매우 좋다’, ‘전혀 시선을 끌지 못한다/매우 시선을 끈다’ 등의 6개 문항에 대한 답을 5점 리커트 척도로 측정하여 평균값을 구해 분석하였다.⁴⁶⁾ 이 문항에서 크론바하 알파(Chronbach's α)의 값은 .917이었으며, 광고태도를 측정하는데 있어서 측정항목은 신뢰할 만한 수준이었다.

3. 제품태도

제품에 대한 태도(attitude toward brand: AP)는 실험 광고물에 노출된 후 제품자체, 제품 속성, 그리고 제품을 소비하는 것에 대한 수용자의 감정적 반응을 말하며, Batra(1990)와 Latour(1990)등에 의해 사용된 문항으로써 ‘제품이 전혀 마음에 들지 않는다/제품이 매우 마음에 든다’, ‘전혀 품질이 좋지 않을 것이다/매우 품질이 좋을 것이다’, ‘제품에 전혀 호감이 가지 않는다/제품에 매우 호감이 간다’, ‘제품이 전혀 매력적이지 않다/제품이 매우 매력적이다’, ‘전혀 믿을 수 없다/매우 믿을 만 하다’, ‘매우 불쾌하다/매우 유쾌하다’ 등의 총 6개의 문항에 대한 답을 5점 리커트 척도로 측정하여 평균값을 구해 분석하였다.⁴⁷⁾ 이 문항에서 크론바하 알파(Chronbach's α)값은 .928로 역시 신뢰할 만한 수준이었다.

4. 구매의도

구매의도(intention of purchase: IP)는 그 상품을 사용 혹은 구매하는데 대한 개인의 주관적인 가능성과 주위 사람들에게 권유하는 것⁴⁸⁾이다. 이를

46) 박병진, 전개논문, p.38

47) 상계논문, p.38

48) 상계논문, p.39

파악하기 위해 Lutz(1986)등의 연구에서 사용되었던 문항을 응용한 ‘신체 노출 정도가 다른 각각의 광고모델을 사용한 광고에 대해 소비자가 제품을 구입할 의향은 어느 정도 되십니까?’라는 질문을 사용하였으며, ‘전혀 선택 할 의향이 없다/매우 선택할 의향이 있다, 구매 할 가능성이 매우 낮다/구매 할 가능성이 매우 높다, 전혀 소유하고 싶지 않다/ 매우 소유하고 싶다’ 등의 3개 문항에 대한 반응을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 문항에서 크론바하 알파(Chronbach's α)값은 .945로 가장 높게 나타났으며, 신뢰할 만한 수준이었다.

제 5 절 실험절차

본 실험연구는 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 조사는 2011년 5월 11일부터 5월 15일까지 5일 동안 서울에 소재한 한성대학교의 대학생 남자 48명, 여자 72명, 총 남녀 대학생 120여명의 피험자들을 대상으로 실시하였다.

실험참가자의 수는 불성실하거나 자료 분석에 적합하지 않은 설문지의 발생을 우려하여 실험설계 인원보다 초과수용 하였다.

실험광고는 남성/여성 광고모델의 신체노출정도를 낮은 정도(얼굴만을 노출)/중간 정도(상반신을 노출)/높은 정도(전신을 노출)에 대한 각각 3개씩, 총 6개의 실제의 잡지 광고 크기와 동일하게 제작하였다.

120여명의 피험자들은 각 실험자극 광고에 앞서 제작한 실험광고 1개에만 무작위 노출되도록 하여 다른 광고를 본 후 일어날 수 있는 영향력을 최소화 하였다.

실험은 설문 전 조사 의도를 간단하게 설명한 후, 각 실험을 위해 제작된 광고물을 보여준 후 광고태도, 제품태도, 구매의도에 대한 반응을 측정하기 위해 구성된 본 연구의 조사 설문에 응답하도록 하였다.

제 6 절 자료분석

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며, 사용된 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하여 문항의 요인으로 묶어서 분석을 실시하였다.

둘째, 신체노출정도에 따라 광고태도, 제품태도, 구매의도의 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였으며, 성별과 신체노출정도에 따른 광고태도, 제품태도, 구매의도의 차이를 살펴보기 위하여 이원변량분석(Two way Anova)을 실시하였다.

셋째, 변수들의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 15.0 프로그램을 사용하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자에 대한 일반적인 사항

응답자의 인구통계학적인 특성은 다음의 [표 2]와 같다.

[표 2] 조사대상자의 일반적 사항

		빈도	퍼센트
연령	10대	12	10.0
	20-25세	96	80.0
	25세 이상	12	10.0
성별	남	48	40.0
	여	72	60.0
	합계	120	100.0

[표 2]에서 보는 바와 같이 조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면, 연령은 20-25세가 80%인 96명이다. 10대의 경우에는 10%인 12명, 25세 이상은 10%를 차지한 12명이다. 성별은 남자가 48명으로 40%, 여자가 72명으로 60%를 차지한다.

제 2 절 연구자료의 신뢰도 및 타당성 검증

1. 신뢰도 검증

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Chronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가였다.

[표 3] 신뢰성 검증

	Cronbach의 알파
광고태도	.917
제품태도	.928
구매의도	.945

[표 4] 광고태도, 제품태도, 구매행동의 상관관계 분석

	노출 있다	의설 적이다	재미	호소 력	마음	느낌	흥미 롭다	시선	제품 마음	품질 좋다	제품 호감	제품 매혹 적	믿음	유패 하다	선택 의향	구매 가능 성	소유 원하	광고 태도	제품 태도	구매 의도
노출 있다	1																			
의설 적이다	.898(**)	1																		
재미	.379(**)	.330(**)	1																	
호소 력	.245(**)	.211(*)	.856(**)	1																
마음	.053	.005	.620(**)	.743(**)	1															
느낌	-.136	-.189 (*)	.499(**)	.598(**)	.732(**)	1														
흥미 롭다	.194(*)	.154	.695(**)	.759(**)	.678(**)	.672(**)	1													
시선	.487(**)	.421(**)	.654(**)	.656(**)	.513(**)	.389(**)	.648(**)	1												
제품 마음	.044	-.015	.481(**)	.616(**)	.705(**)	.624(**)	.541(**)	.399(**)	1											
품질 좋다	-.035	-.098	.465(**)	.617(**)	.643(**)	.666(**)	.571(**)	.416(**)	.734(**)	1										
제품 호감	.037	-.017	.520(**)	.663(**)	.669(**)	.627(**)	.620(**)	.432(**)	.798(**)	.737(**)	1									
제품 매혹 적	.173	.104	.583(**)	.719(**)	.607(**)	.563(**)	.685(**)	.619(**)	.629(**)	.737(**)	.754(**)	1								
믿음	-.123	-.184 (*)	.518(**)	.632(**)	.669(**)	.664(**)	.560(**)	.334(**)	.664(**)	.761(**)	.690(**)	.582(**)	1							
유패 하다	-.156	-.215 (*)	.400(**)	.505(**)	.642(**)	.629(**)	.473(**)	.231(*)	.704(**)	.623(**)	.697(**)	.525(**)	.637(**)	1						
선택 의향	-.078	-.148	.506(**)	.669(**)	.707(**)	.654(**)	.593(**)	.378(**)	.736(**)	.741(**)	.779(**)	.640(**)	.701(**)	.659(**)	1					
구매 가능 성	.023	-.031	.511(**)	.662(**)	.647(**)	.632(**)	.591(**)	.372(**)	.683(**)	.718(**)	.753(**)	.675(**)	.673(**)	.617(**)	.869(**)	1				
소유 원하	-.048	-.141	.489(**)	.638(**)	.722(**)	.657(**)	.596(**)	.365(**)	.690(**)	.755(**)	.730(**)	.671(**)	.717(**)	.665(**)	.818(**)	.860(**)	1			
광고 태도	.055	.003	.018	.074	-.016	.048	.053	.011	.028	.025	-.037	.015	.114	.019	.170	.166	.080	1		
제품 태도	.134	.107	.130	.129	.045	.055	.120	.088	.067	.010	-.005	.032	.119	-.031	.155	.174	.066	.776(**)	1	
구매 의도	.146	.131	.028	.062	.006	.051	.101	.081	.000	-.083	-.096	-.037	.071	-.045	.041	.050	-.050	.720(**)	.858(**)	1

광고태도, 제품태도, 구매의도의 상관관계 분석을 실시한 결과, 광고태도

와 제품태도의 경우에 .776으로 유의한 정적인 상관관계를 보임을 알 수 있다. 구매의도과는 $r=.720$ 으로 유의한 상관관계를 보였다. 제품태도와 구매의도의 경우에는 $r=.858$ 의 유의한 상관관계를 보였으며 [표 4]와 같다.

2. 타당성 검증

조사설문 및 연구의 타당성 확보를 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법인 직각회전 방식(orthognanal rotation) 중에서 배리맥스회전(varimax rotation) 방법⁴⁹⁾을 사용하였다.

[표 5]광고태도, 제품태도, 구매의도의 요인분석

		1	2	3	전체	% 분산	% 누적
광고태도	제품	.811	.281	.278	5.441	36.270	36.270
	품질	.789	.332	.297			
	호감	.778	.281	.373			
	매혹적	.775	.283	.310			
	믿음	.774	.252	.385			
	불쾌	.708	.254	.414			
제품태도	재미	.197	.879	-.009	3.721	24.805	61.075
	호소력	.692	.591	.051			
	마음	.605	.223	.558			
	느낌	.184	.810	.349			
	흥미	.400	.755	.358			
	시선	.326	.719	.391			
구매의도	선택의향	.397	.319	.725	2.768	18.453	79.528
	구매가능성	.425	.470	.642			
	소유	.577	.074	.627			

요인분석을 통하여 3개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 3개의 요인에 이름을 부여하였다. [표 5]에 나타난

49) 채서일, 『마케팅 조사론』, 학현사, 서울, 3판, 1997, pp.479-489

것과 같이 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 광고태도, 제품태도, 구매의도로 명명하였다. KMO와 Bartlett의 검정 -1772.11, 자유도 105 $p=.00$ 으로 나타나 요인의 적합도는 검증되었으며, 요인의 설명력은 79%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

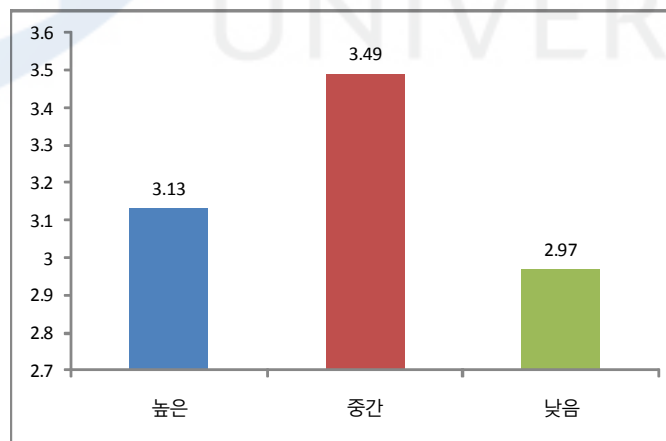
제 3 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

[표 6] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 평균

	N	평균	표준편차	평균에 대한 95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
높은	40	3.13	1.116	2.78	3.49
중간	40	3.49	.840	3.24	3.74
낮음	40	2.97	1.036	2.61	3.34
합계	120	3.23	1.010	3.04	3.41

<그림 1> 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 평균



[표 7] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 차이 분산분석표

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	5.706	2	2.853	2.986*	.050
집단-내	114.648	116	.988		
합계	120.353	118			

*p<.05

[표 8] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 차이 사후검증(LSD)

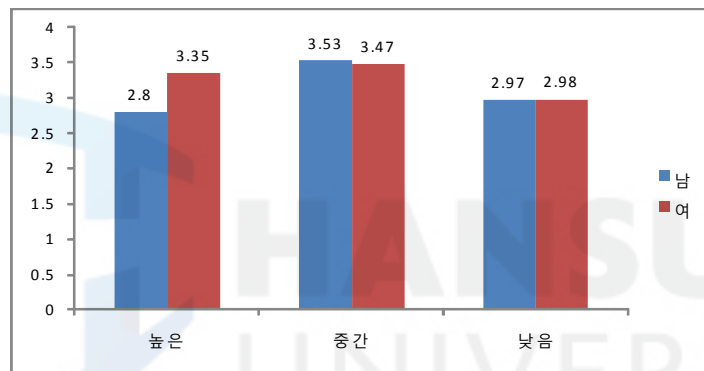
(I) 구분변수	(J) 구분변수	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
높은	중간	-.360	.215	.096	-.79	.07
	낮음	.158	.234	.501	-.31	.62
중간	높은	.360	.215	.096	-.07	.79
	낮음	.518(*)	.227	.024	.07	.97
낮음	높은	-.158	.234	.501	-.62	.31
	중간	-.518(*)	.227	.024	-.97	-.07

광고모델의 신체노출 정도에 따른 광고태도 평균을 살펴보면 높은 집단의 경우에 m=3.13점, 중간집단 m=3.49, 낮은 집단은 m=2.97로 평균이 노출이 중간집단인 경우에 광고에 대한 태도가 가장 높았음을 알 수 있으며, 낮은 집단의 경우에 상대적으로 광고에 대한 태도가 가장 낮았음을 알 수 있다. 분산분석표를 살펴보면 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 사후 검증 결과(LSD) 분석 결과 중간 집단과 낮은 집단 간의 유의한 차이를 보임을 알 수 있다($p<.05$).

[표 9] 성별 신체노출 정도에 따른 광고태도 평균

성별	구분변수	평균	표준편차
남	높은	2.80	1.114
	중간	3.53	.978
	낮음	2.97	.689
	합계	3.10	.976
여	높은	3.35	1.083
	중간	3.47	.774
	낮음	2.98	1.304
	합계	3.31	1.030
합계	높은	3.13	1.116
	중간	3.49	.840
	낮음	2.97	1.036
	합계	3.23	1.010

<그림 2> 성별 신체노출 정도에 따른 광고태도 차이



[표 10] 성별 신체노출 정도에 따른 광고태도 이원변량분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	8.654(a)	5	1.731	1.751	.129
절편	1136.224	1	1136.224	1149.460	.000
성별	.788	1	.788	.798	.374
노출	6.051	2	3.025	3.061*	.050
성별 *노출	2.145	2	1.073	1.085	.341
오차	111.699	113	.988		
합계	1360.340	119			
수정 합계	120.353	118			

*p<.05

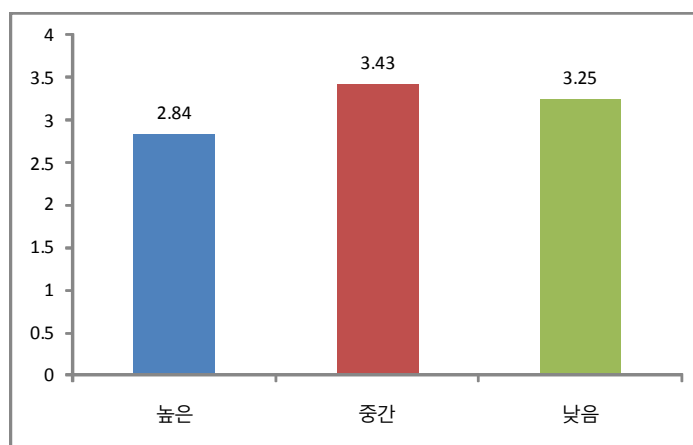
“노출이 큰 광고는 남녀 모든 성에 있어서 노출이 작은 광고보다 주의효과를 클 것이다.”를 검증하기 위하여 이원변량분석을 실시한 결과, 여자모델의 경우가 남자모델보다 더 높은 광고태도를 보였다. 남자 모델의 신체노출 정도가 높은 경우 광고태도는 2.80, 여자모델의 신체노출 정도가 높은 경우 광고태도는 3.35로 여자모델의 신체노출에 대해 광고태도가 더 높게 나타났으나, 응답자인 소비자의 성별에 있어서는 $F=.798$, $p=.374$ 로 유의한 차이를 보이지 않았다. 성별과 노출의 상호작용효과의 경우 역시 $F=1.085$, $p=.341$ 로 유의하지 않았다. 따라서 “노출이 큰 광고는 남녀 모든 성에 있어서 노출이 작은 광고보다 주의효과가 클 것이다.”라는 가설1은 채택되었다.

2. 가설 2의 검증

[표 11] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균

	N	평균	표준편차	평균에 대한 95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
높은	40	2.84	.906	2.55	3.13
중간	40	3.43	.945	3.15	3.72
낮음	40	3.25	1.020	2.89	3.61
합계	120	3.18	.980	3.00	3.36

<그림 3> 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균



[표 12] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 차이 분산분석표

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	7.828	2	3.914	4.303*	.016
집단-내	105.505	116	.910		
합계	113.333	118			

*p<.05

[표 13] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 차이 사후검증(LSD)

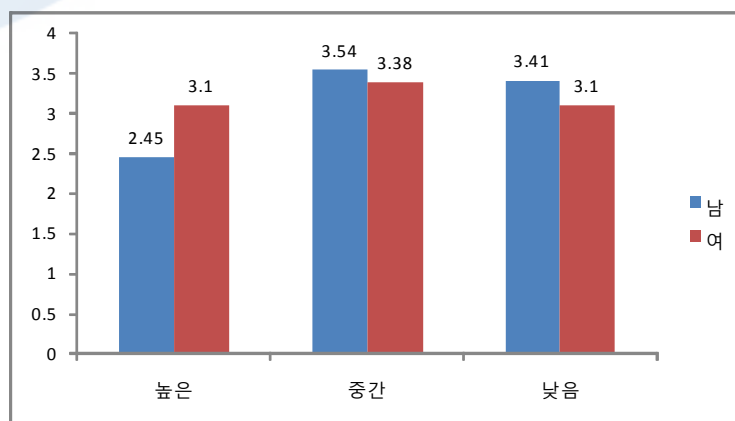
(I) 구분변수	(J) 구분변수	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
높은	중간	-.597(*)	.206	.005	-1.01	-.19
	낮음	-.410	.224	.070	-.85	.03
중간	높은	.597(*)	.206	.005	.19	1.01
	낮음	.187	.218	.391	-.24	.62
낮음	높은	.410	.224	.070	-.03	.85
	중간	-.187	.218	.391	-.62	.24

광고모델의 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균을 살펴보면 높은 집단의 경우에 $m=32.84$ 점, 중간집단 $m=3.43$, 낮은 집단은 $m=3.25$ 로 평균이 노출이 중간집단인 경우에 제품에 대한 태도가 가장 높았음을 알 수 있으며, 높은 집단의 경우에 상대적으로 제품에 대한 태도가 가장 낮았음을 알 수 있다. 분산분석표를 살펴보면 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 사후 검증 결과(LSD) 분석 결과 중간집단과 높은 집단 간의 유의한 차이를 보임을 알 수 있다($p<.05$).

[표 14] 성별 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균

성별	구분변수	평균	표준편차
남	높은	2.45	.944
	중간	3.54	1.096
	낮음	3.41	.733
	합계	3.13	1.040
여	높은	3.10	.797
	중간	3.38	.869
	낮음	3.10	1.236
	합계	3.22	.943
합계	높은	2.84	.906
	중간	3.43	.945
	낮음	3.25	1.020
	합계	3.18	.980

<그림 4> 성별 신체노출 정도에 따른 제품태도 평균



[표 15] 성별 신체노출 정도에 따른 제품태도 이원변량분석

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	12.939(a)	5	2.588	2.913	.016
절편	1119.800	1	1119.800	1260.405	.000
성별	.098	1	.098	.110	.741
노출	9.789	2	4.895	5.509**	.005
성별 *노출	4.972	2	2.486	2.798*	.050
오차	100.394	113	.888		
합계	1318.278	119			
수정 합계	113.333	118			

*p<.05 **p<.01

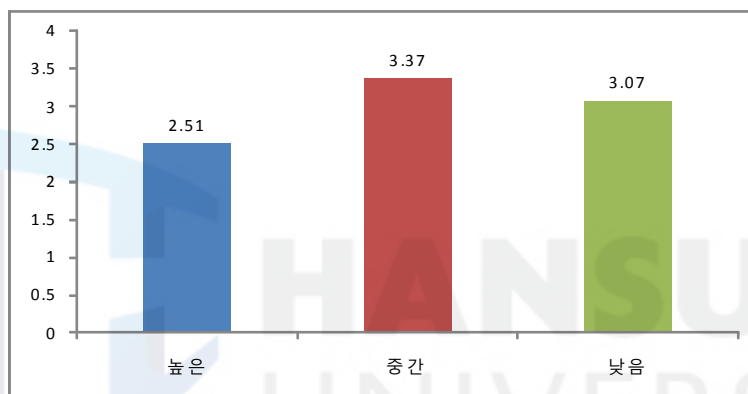
“노출이 큰 광고는 여성소비자에 비해 남성소비자에게 있어서 보다 더 제품에 대한 태도를 강화할 것이다.”를 검증하기 위하여 이원변량분석을 실시한 결과, 여자모델의 경우에는 3.22, 남자모델의 경우에는 3.13으로 남자모델 보다 여자모델의 경우에 더 높은 제품태도를 보였으며, 남자모델로 신체노출 정도가 높은 경우 제품태도는 2.45, 여자모델로 신체노출 정도가 높은 경우 제품태도는 3.10으로 여자모델의 신체노출에 제품태도가 높게 나타났다. 노출이 중간인 경우, 남자가 여자보다 더 높은 제품태도를 보인다는 것을 알 수 있다. 성별로는 $F=5.50$, $p=.005$ 으로 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 성별과 노출의 상호작용효과의 경우 역시 $F=2.798$, $p=.050$ 로 유의하게 나타났다. 따라서 “노출이 큰 광고는 여성소비자에 비해 남성소비자에게 있어서 보다도 제품에 대한 태도를 강화한 것이다.”의 가설2 역시 채택되었다.

3. 가설 3의 검증

[표 16] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균

	N	평균	표준편차	평균에 대한 95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
높은	40	2.51	1.065	2.17	2.85
중간	40	3.37	1.082	3.05	3.69
낮음	40	3.07	1.169	2.66	3.49
합계	120	3.00	1.153	2.79	3.21

<그림 5> 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균



[표 17] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 차이 분산분석표

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	16.116	2	8.058	6.645 **	.002
집단-내	140.661	116	1.213		
합계	156.777	118			

**p<.01

[표 18] 광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도 차이 사후검증(LSD)

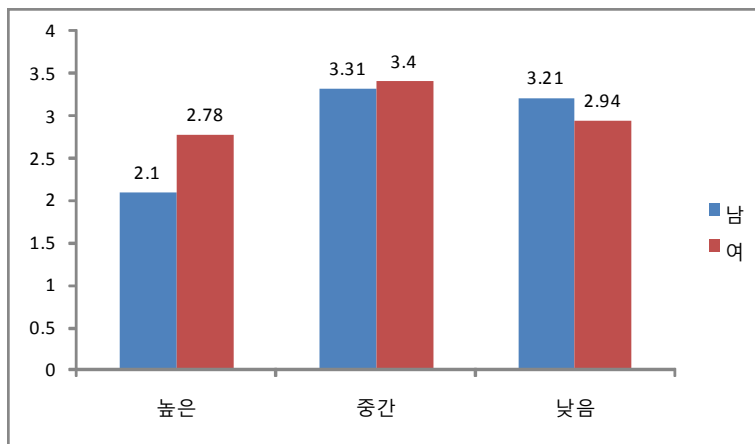
(I) 구분변수	(J) 구분변수	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
높은	중간	-.861(*)	.238	.000	-1.33	-.39
	낮음	-.562(*)	.259	.032	-1.08	-.05
중간	높은	.861(*)	.238	.000	.39	1.33
	낮음	.299	.251	.237	-.20	.80
낮음	높은	.562(*)	.259	.032	.05	1.08
	중간	-.299	.251	.237	-.80	.20

광고모델의 신체노출 정도에 따른 구매의도의 평균을 살펴보면, 노출이 큰 광고의 경우 $m=2.51$ 점, 중간노출 $m=3.37$, 낮은 노출 $m=3.07$ 로 평균이 노출이 중간 정도인 광고에 대한 구매의도가 가장 높았다. 노출이 큰 광고는 상대적으로 구매의도가 가장 낮았음을 알 수 있다. 분산분석표를 살펴보면, 유의수준 $p<.01$ 수준에서 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 사후검증 결과(LSD) 분석 결과 노출 정도 고, 중, 저 간의 유의한 차이가 있음을 알 수 있다($p<.01$).

[표 19] 성별 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균

성별	구분변수	평균	표준편차
남	높은	2.10	1.002
	중간	3.31	1.297
	낮음	3.21	1.025
	합계	2.88	1.224
여	높은	2.78	1.039
	중간	3.40	.972
	낮음	2.94	1.308
	합계	3.08	1.103
합계	높은	2.51	1.065
	중간	3.37	1.082
	낮음	3.07	1.169
	합계	3.00	1.153

<그림 6> 성별 신체노출 정도에 따른 구매의도 평균



[표 20] 성별 신체노출 정도에 따른 구매의도 이원변량분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	21.140(a)	5	4.228	3.522	.005
절편	979.847	1	979.847	816.319	.000
성별	.759	1	.759	.633	.428
노출	17.331	2	8.666	7.219***	.001
성별 *노출	4.076	2	2.038	1.698	.188
오차	135.637	113	1.200		
합계	1225.778	119			
수정 합계	156.777	118			

***p<.001

“노출이 큰 광고는 노출이 작은 광고에 비해서 남성보다 여성이 구매의도에 부정적인 영향을 더 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 이원변량분석을 실시한 결과, 여자모델의 경우 3.08, 남자모델의 경우 2.88로 남자모델보다 여자모델의 경우가 더 높은 구매의도를 보였으며, 남자모델의 신체노출 정도가 큰 경우는 구매의도가 2.10, 여자모델의 신체노출 정도가 큰 경우는 구매의도가 2.78로 여자모델의 경우에 구매의도가 높게 나타났다. 노출정도가 중간인 광고의 경우, 여자가 남자보다 더 높은 구매의도를 보인다는 것을 알 수 있다. 남녀 소비자의 성별 차이로 볼 때 $F=7.21$, $p=.001$

로 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 성별과 노출의 상호작용효과는 $F=1.698$, $p=.188$ 로 유의하지 않았다. 따라서 “노출이 큰 광고는 노출이 작은 광고에 비해서 남성보다 여성이 구매의도를 부정적인 영향을 더 미칠 것이다.”의 가설3 역시 채택되었다.



제 5 장 결론 및 제언

1. 연구의 요약 및 시사점

광고는 소비자 설득이라는 목적 달성을 위해 광고 표현에 대한 구체적인 역량 조사, 즉 정확한 효과 검증이 담보되지 않으면 안 된다.

광고의 유용성이 객관적으로 평가될 때, 광고의 가치가 커지고, 기능적으로 완전한 소비자의 공감창조 장치가 될 수 있기 때문이다. 광고 커뮤니케이션의 근본적인 속성 자체가 광고 메시지의 송수신을 통해 소비자 심리와 의 접점을 형성하고 태도를 변화시키는 것이다.

이점에서 중요한 것이 바로 오늘의 소비자가 선호하는 광고표현은 무엇이고, 싫어하는 것은 무엇인가에 대한 검증된 효과를 확보하는 것이다.

오늘의 소비자는 생활양식이 다양해지고 가치관이 변화했으며, 사회 참여와 비판 의식도 높아졌다. 정신적인 만족을 추구하고, 광고윤리와 사회적인 기여에 대한 기대치도 크다. 그러므로 이제 광고는 소비자의 요구에 부응하지 않으면 안 된다.

이러한 맥락에서 본 연구는 광고모델의 신체노출 정도에 대한 소비자의 반응, 즉 광고태도, 제품태도, 구매의도 등을 광고효과로 보고 이를 실증적으로 검증 분석하고자 하였다.

연구에 사용된 실험광고는 연구를 위하여 제작된 광고로서 신체노출 정도에 따라 노출이 낮은 정도(얼굴만을 노출한 광고)의 광고, 중간 정도(상반신을 노출한 광고)의 광고, 높은 정도(전신을 노출한 광고)의 3가지 광고로, 남성과 여성모델로 나누어 총 6가지의 실험광고물을 사용하여 조사하였다.

연구문제는 첫째, 광고모델의 노출정도는 광고태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? <연구문제 1>, 둘째, 광고모델의 노출정도는 제품태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? <연구문제 2>, 셋째, 광고모델의 노출정도는 구매의

도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? <연구문제 3> 이었다.

이와 관련한 이제까지의 선행 연구들에 따르면, 모델의 중간 정도 신체노출 광고가 광고태도, 제품태도, 구매의도 등에서 높은 효과가 있으며, 모델의 신체노출이 어느 정도 광고가 효과가 있다는 것이다.

또한 긍정적인 제품에 대한 태도를 형성하기 위해서는 제품과 신체노출이 어느 정도 조화를 이룰 수 있도록 해야 하며, 광고에 대한 효과가 높다고 반드시 구매의도로 연결되지 않기 때문에 신체노출 광고가 소비자의 구매의도를 결속될 수 있도록 하는 여러 가지 방법을 강구할 여지가 있다는 것을 시사한다.

또한 많은 소비자들은 모델의 신체노출 자극 광고에 대하여 비판적인 태도를 보이고 있으며, 지나치게 선정적인 내용을 담고 있다고 평가한다. 그러나 광고 제작자들은 노출 자극을 사용하는 광고가 효과적이라고 여기고 있으며, 광고 시각적 표현 과정에서 신체노출의 이용이 증가하고 있다. 그 이유는 광고 포화상태인 상황에서 주의를 끄는 것이 어려워짐에 따라 주의를 집중시키기 위하여 자극적인 노출 이미지를 사용하고 있기 때문이다.

연구문제와 가설을 중심으로 본 연구를 통해 검증한 연구결과를 표로 기술하면 다음과 같다.

[표 21] 가설검증 결과요약

연구 내용	검증 방법	검증결과
<가설1>. 노출이 큰 광고는 남녀소비자 모두에게 있어서 노출이 작은 광고보다 주의효과가 클 것이다.	일원변량분석 (One way Anova) 이원변량분석 (Two way Anova)	채택
<가설2>. 노출이 큰 광고는 여성소비자에 비해 남성소비자에게 있어서 보다 더 제품에 대한 태도를 강화할 것이다.	일원변량분석 (One way Anova) 이원변량분석 (Two way Anova)	채택
<가설3>. 노출이 큰 광고는 노출이 작은 광고에 비해서 남성보다 여성의 구매의도를 형성하는 데에 있어서 부정적인 영향을 미칠 것이다.	일원변량분석 (One way Anova) 이원변량분석 (Two way Anova)	채택

첫째, 광고태도의 형성에 있어서 노출정도가 중간인 광고가 광고에 대한 태도에 있어서 가장 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났으며, 노출이 낮은 수준, 즉 저 수준의 광고가 중간과 고 노출 수준의 광고보다 상대적으로 광고에 대한 태도에 있어서 가장 낮은 효과를 보이는 것으로 나타남으로써 소비자들이 어느 정도까지의 노출은 기대하거나 선호하는 것으로 볼 수 있는 여지를 남겼다. 한편 여성모델의 광고가 남성모델의 광고보다 더 높은 광고태도를 보여주었다. 또한 여성소비자에게 광고모델의 중간정도 노출은 광고에 대한 태도에 있어서도 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 광고모델의 노출정도에 따른 제품태도 형성에 있어서 노출이 중간인 광고의 경우에 가장 긍정적인 제품태도를 형성하였으며, 노출정도가 큰 광고에 있어서의 제품에 대한 태도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 광고태도와 마찬가지로 여성모델의 광고가 남성모델의 광고보다 더 높은 제품태도를 보였으며, 노출의 정도가 중간 정도인 광고에 있어서 남성소비자가 여성소비자보다 더 높은 제품태도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 남성소비자에게 광고모델의 중간정도 노출은 소비자의 제품에 대한 태도에 있어서 더 긍정적인 영향을 미치는 것이 증명되었다.

셋째, 광고모델의 노출정도에 따른 구매의도는 노출이 중간정도인 광고에 대해 가장 긍정적인 구매의도를 형성하는 것으로 분석되었으며, 노출정도가 큰 광고에 있어서는 상대적으로 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 구매의도 있어서도 여성모델의 광고가 남성모델의 광고보다 더 긍정적인 구매의도를 형성하는 것으로 나타났으며, 노출이 중간 정도인 광고의 경우에 있어서 여성소비자가 남성소비자보다 더 높은 구매의도를 나타내는 것으로 나타났다.

연구결과를 종합하면, 노출 정도로 볼 때는 중간정도의 신체노출 광고가 광고태도, 제품태도, 구매의도 모두에 있어서 긍정적인 효과를 형성하였다. 또한 노출정도가 큰 광고는 광고에 대한 구매의도가 가장 낮았고, 특히 여성소비자에게 부정적 영향을 미치고 있음이 증명되었다.

본 연구의 결과가 시사하는 바는, 광고모델의 노출정도와 제품과의 연관

성이 있을 때 광고효과는 보다 배가한다는 것이다. 따라서 무분별한 신체 노출 광고보다 제품과의 연관성을 중요시해야 하는 것임을 알 수 있게 한다. 또한 지나친 노출 자극에 대해서는 남녀 모두가 비판적인 태도를 보였다. 이는 광고 제작자들이 자극적인 노출광고가 효과적이라고 여기는 것에 대한 경종이라고 할 것이다. 아무튼 지나친 신체노출 광고, 무분별한 신체 노출광고, 제품과 관련성을 찾을 수 없는 신체 노출광고는 실제의 광고효과와는 상당한 거리가 있음을 확인할 수 있었다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 결과는 다음과 같은 점에서 연구결과를 일반화하는 데에 문제가 있을 수 있다.

첫째, 본 연구의 실험의 실험 참가자는 한성대학교에 재학 중인 대학생 120명으로 한정함으로써, 다양한 연령층의 집단특성을 대표하는 데에 문제가 있을 수 있다. 보다 많은 실험참가자와 다양한 집단을 대상으로 한 조사가 필요하다. 둘째, 실험조사에 사용한 신체노출 광고를 잡지광고 매체만으로 한정함으로써 광고지면에 따른 이미지 효과를 축소하거나 한정했다는 점이다. 따라서 실증조사 결과를 잡지광고 외의 다른 광고물로 확대하여 실험데이터를 확보해야 할 필요가 있다. 셋째, 연구의 실증조사 결과에 있어서는 광고모델의 신체노출 정도가 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도에 있어서 어느 정도 효과적인 것으로 나타났으나, 신체노출에 대한 우리 사회의 관념과 윤리적 기준은 또 다른 잣대를 갖고 있을 수 있다는 점이다.

이상 논의한 한계점을 뛰어 넘는 연구결과를 바탕으로 연구결과가 일반화하길 소망한다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김덕자, 「선정성 이해의 본질과 기준」, 『월간 광고심의』, 서울, 2010
- 김용대, 강대분, 「성적소구의 광고효과에서 관한 연구」, 한국마케팅관리학회. 『마케팅관리연구』, 1, 1995
- 김재범, 「광고 등장인물이 광고효과에 미치는 영향」, 한국방송광고공사 『광고정보』, 1998
- 김철민, 「인쇄광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용」, 한국심리학회지 『소비자·광고』, 7권 3호, 2006
- , 「인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억 효과」, 한국심리학회, 『소비자·광고』 6권 2호, 2005
- 남아영, 서찬주, 「성적으로 도발적인 광고에 관한 실증연구」, 한국광고학회, 『광고학 연구』 제20권 제2호, 서울, 2009
- 리대룡, 이상빈, 「성적소구광고에 대한 윤리적 판단」, 한국광고학회, 『광고학연구』 제10권 1호, 봄, 1999
- 박광순, 「포털미디어 뉴스의 재편집에 관한 연구」, 사이버커뮤니케이션학회, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제25권 1호, 2008
- 명광주, 「아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이」, 홍익대학교 박사학위논문, 2006
- 명광주, 『이론탄탄 광고탄탄』, BIGSEE, 서울, 2002
- 木暮剛平, 박현주 역, 「광고 살아남기 앞서가기 12장」, (주)엘지애드, 서울, 1996
- 박병진, 「신체적 노출의 수준과 카피의 유무에 따른 성적소구광고 효과에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문, 2009
- 박영원, 「광고디자인 이미지에 나타난 섹스어필 유형에 관한 연구」, 한국기호학회, 『기호학연구』 23권, 2008
- 박재관, 전중옥, 「성적 소구 광고에 대한 한·미간 비교연구」, 한국광고학회, 『광고학연구』, 51(2), 2001

- 백정현, 「성적 소구광고의 태도효과에 관한 연구」, 부경대학교 석사학위논문, 2004
- 야마다 리에이, 「광고표현의 과학화」, 한국언론자료간행회, 1999
- 오두범, 「성적소구 광고의 효과와 문제 연구」, 청주대학교, 『한국사회과학연구』 제30권 제2호, 서울, 2008
- Y. Charles, 김충기, 리대룡 역, 『이른바 뉴마케팅의 시대』, 대학문화사, 1987
- 이두희, 『광고론』. 박영사, 서울, 2002
- 이봉주, 「성적 소구 광고의 Nudity표현에 관한 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2002
- 임현빈, 「섹스어필 광고의 효과」, 한국콘텐츠학회, 『한국콘텐츠학회논문지』 제7권 제11호, 서울, 2007
- 정경순, 「여성지 편집디자인의 현황에 관한 연구」, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 서울, 1996
- 정미현, 「모델 성별에 따른 성적소구광고효과에 관한 연구」, 서명여자대학교 석사학위논문, 2002
- 채서일, 『마케팅 조사론』, 학현사, 서울, 3판, 1997
- 최윤희외, 『소비자행동론』, 현학사, 서울, 2004
- 行場次朗, 箱田裕, 조경덕의 역, 『지성과 감성의 심리학』, 웅보출판사, 서울, 2002
- 홍재욱, 「광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티비티간의 관계연구」, 한국광고학회, 『광고학연구』 제14권 4호, 2003

* 기타 자료

- 동아일보, 「광고속의 에로티시즘/ 미스카 여성의류」, 동아일보, 2000.02.28

2. 국외문헌

- B. G. Yovovich, 「Sex in Advertising: Powers and Perils」, Advertising Age, May, 1983
- David, Richmond, and Timothy P. Hartman, 「An Exploratory Study of Sex Appeal in Advertising」, *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 1982
- K. L. Keller, 「Brand synthesis : The multi dimensionality of brand knowledge」, *Journal of Consumer Research*, 29, 2003
- L. F. Alwitt, A. A. Mitchell, 이상빈 역, 『소비자심리와 광고효과(Psychological process and advertising effect)』, 나남, 서울, 1985
- Penny M Simpson, Steve Horton and Gene Brown, 「Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects」, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, (3), 1996
- R. A. Peterson, and R. A. Kerin, 「The Female Role in Advertisements Some Experimental evidence」, *Journal of Marketing* 41(October), 1977
- 仁,科貞文 外, 「廣告心理」, DENTSU, 2007

【부 록】

〈광고모델의 신체노출 정도가 광고효과에 미치는 영향〉 설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 광고모델의 신체노출 정도가 광고효과에 미치는 영향을 연구하기 위한 것입니다.

본 설문지는 광고모델의 신체노출 정도가 광고효과에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 하는데 있습니다.

또한, 본 설문은 무기명으로 행해지며 응답하신 내용은 철저한 비밀보장과 순수 학문적인 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

귀하의 의견은 익명으로 처리되며 연구목적으로만 사용될 것임을 알려드리며, 더불어 연구결과에 대한 타당성을 높이고자 솔직하고 성심 성의껏 답해 주시길 바랍니다.

개개의 항목에 대한 정답은 있을 수 없으므로 빠짐없이 답해주시면 더욱 더 고맙겠습니다.

대단히 감사합니다.

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과

4학기 요요 드림

지도교수: 명광주 교수님

<부록1> 설문지

광고사진을 보셨습니다.

다음의 질문들은 방금 보신 광고와 관련된 귀하의 느낌을 알고자 하는 것입니다.

다음 항목에 답하여 주시기 바랍니다. 해당하는 번호 위에 √ 표를 해주십시오.

<보기> 나는 이 광고가 ____라고 생각한다.				
전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
		√		
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

귀하는 방금 본 광고모델이 신체노출 정도는 어느 정도라 생각하십니까?

전혀 노출이 1-----2-----3-----4-----5 매우 노출이 심하다.

없다.

전혀 외설적 1-----2-----3-----4-----5 매우 외설적이다.

이지 않다.

귀하는 방금 본 광고모델의 신체적 노출은 이미지 전체적으로 평가하신다면, 광고가 어떻다고 생각하십니까?

1. 전혀 재미가 없다 1-----2-----3-----4-----5 매우 재미있다

2. 전혀 호소력이 없다 1-----2-----3-----4-----5 아주 호소력이 많다

3. 전혀 마음에 들지 1-----2-----3-----4-----5 매우 마음에 든다
않는다

4. 느낌이 매우 나쁘다 1-----2-----3-----4-----5 느낌이 매우 좋다

5. 전혀 흥미롭지 않다 1-----2-----3-----4-----5 매우 흥미롭다

6. 전혀 시선을 끌지 1-----2-----3-----4-----5 매우 시선을 끈다
않았다

귀하는 방금 본 광고모델의 신체적 노출은 광고를 보았을 때, 제품에 대해 전체적으로 평가하신다면 제품이 어떻다고 생각하십니까?

1. 제품이 전혀 1-----2-----3-----4-----5 제품이 매우
마음에 들지 않는다 마음에 든다
2. 품질이 전혀 1-----2-----3-----4-----5 품질이 매우
좋지 않을 것이다 좋을 것이다
3. 제품에 전혀 1-----2-----3-----4-----5 제품에 매우
호감이 가지 않는다 호감이 간다
4. 제품이 전혀 1-----2-----3-----4-----5 제품이 매우
매혹적이지 않다 매혹적이다
5. 전혀 믿을 수 1-----2-----3-----4-----5 매우 믿을
없다 만하다
6. 매우 불쾌 1-----2-----3-----4-----5 매우 유쾌
하다 하다

귀하는 방금 광고를 보신 후 만약 제품을 구입하신다면,

(남성의 경우)제품을 선택하실 의향은 어느 정도입니까?

(여성의 경우)제품을 선택하시거나, 남성에게 선물하고 싶습니까?

- 전혀 선택 할 1-----2-----3-----4-----5 매우 선택할
의향이 없다 의향이 있다
- 구매 할 가능 1-----2-----3-----4-----5 구매 할 가능
성이 매우 낮다 성이 매우 높다
- 전혀 소유하고 1-----2-----3-----4-----5 매우 소유하고
싶지 않다 싶다

인구통계학적인 질문입니다.

1. 귀하의 연령은? (만 세)
2. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

<부록2> 광고물



ABSTRACT

The Impact of Advertising Models' Body Exposure on Advertising Effects

YoYo

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

Graduate School, Hansung University

Today all the companies are trying hard to find how to motivate consumer responses to meet the advertising intention. With the rapid change in advertising environment, including the market, consumers, rival products and companies, and media, companies are searching for an effective advertising method to persuade consumers. However, it is never easy to find out an absolute method or means. The top-priority goal of advertising is to relay an advertising message effectively. To do this, advertising needs to attract consumers' attention with types and forms they desire. For this reason, many types of advertisement don't hesitate to make provocative expressions. One of such expressions is body exposure. What is really good advertisement, or the good advertising method, which consumers desire? From this perspective, this study made empirical analysis to determine how much advertising models needed to expose their body to be the most effective means or condition to relay an advertising message and how consumer responses or advertising effects were shown to each extent of body exposure. Body-exposed advertising, which is regarded as so-called advertising with sex appeal, has had to take some criticism; there is great diversity of opinion about its effects among researchers.

0 This study divided male and female advertising models' exposure into three levels—low for exposure of the face alone, middle for the upper body exposed, and high for the whole body exposed—to conduct an empirical research on its effects in the consumer group consisting of both males and females.

The advertising effects refer to the attitude toward advertising and the product and purchase intention by models' body exposure.

The results showed that the middle-level of body-exposed advertising had relatively high effects on the attitude toward advertising and the product and purchase intention among both males and females. Middle-level advertising also led to the highest purchase intention; high-exposure advertising led to the lowest advertising purchase intention, especially for women.

Since models' exposure is more effective when associated with the product, association with the product was found to be more important than thoughtless body exposure.

The younger generation was more flexible with and open to exposure than the older one. Both males and females assumed a critical attitude toward excessive exposure stimulation, which was considered to have excessively suggestive contents. Nevertheless, advertisers believed that advertising using exposure stimulation was effective; thus, advertising with body exposure stressed is on the increase.

While this seems to aim at arousing interest in saturated advertising, it was found to be significantly far from actual advertising effects.

Therefore, companies need to keep careful in using body-exposed advertising and make decisions about the use on the basis of relevance to the product. However, it is necessary for companies to reflect the findings based on more diverse researches on consumer responses in their advertising strategies and activities.

【Key words】 Advertising model, body exposure, advertising effect