

우리나라에 있어서 性的訴求廣告 效果에 대한 研究

A Study on the Sex-appeal Advertising Effect of Korea

한희진

Hee-Jin Han

서울산업대학교 대학원 산업디자인학과

Dept. of Industrial Design, Seoul National Polytechnic Univ.

●Keywords: 성적소구광고, 커뮤니케이션효과

1. 序 論

광고는 우선적으로 상업적 커뮤니케이션으로서 광고주의 의도대로 소비자 행동에 영향을 주기 위해 상품에 대한 정보를 제공하고 설득하는 것을 그 기능으로 한다. 따라서 기업은 소비자들이 의도한 형태의 반응을 하도록 동기를 유발하는 가장 효과적인 소구방법이 무엇인가에 늘 관심을 기울이며 목표집단에 적합한 광고메시지 구성과 광고전략 개발에 고심하고 있다.

이를 해결하기 위해 기업은 소비자들이 구매동기를 유발하는 가장 효과적인 소구방법이 무엇인가를 연구하게 되었고, 최근 우리나라에 있어서 사회 각분야에서 일어나고 있는 민주화와 개방화, 그리고 자유화라고 하는 시대적 추세에 따라 광고에 있어서 성의 사용이 점차 증가함을 볼 수 있다.

광고에 있어서 성적소구는 지금까지 많은 사회적 비난을 받아왔고 설득적 효과에 관해서도 아직은 뚜렷한 실증적 연구를 찾아볼 수 없음에도 불구하고 성적인 표현이 보편적으로 이용되고 있는 실정이다.

그렇다면 과연 광고에서 성적소구를 사용하면 광고주에게 도움을 주는 효과가 있는가?

본 논문은 어떤 종류의 제품에 성적소구를 사용하여야만 효과가 있는지를 수신자의 성별에 따라 실증적으로 살펴볼 예정이다. 광고를 구성하는 또 다른 요소인 언어적 정보가 이들 광고 효과와 인지과정에 어떠한 영향을 미치는가를 연구할 예정이다. 그리고 여기에서 말하고자 하는 광고의 효과에는 판매효과와 커뮤니케이션 효과가 있지만 커뮤니케이션 효과로 국한하고자 한다.

물론 광고효과를 측정하기 위한 수신자들의 반응은 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도 등과 같은 커뮤니케이션 효과를 말한다.

2. 本 論

1. 性的訴求廣告의 定義 및 類型

P. Kotler는 광고메시지의 소구방법을 세가지로 구분하였는데 이성적소구, 감정적소구, 도덕적소구가 그것이다.

여기에서 다루고자 하는 성적소구는 감정적소구의 하나로서 '성적자극을 사용하여 소비자의 반응을 일으키려는 것을 말하는 것'으로 정의할 수 있다.

본 논문에서는 성적소구 중에서도 특히 남녀의 신체노출 및 성적인 카피로 소구하려는 광고로 성적소구광고를 한정적으로 정의하여 연구할 것이다.

미국의 David Richmond과 Timothy Hartman은 성적소구광고를 4가지로 분류하였는데 그 내용은 다음과 같다.

●기능적 성적소구광고: 내의류나 개인적 위생용품처럼 제품자체가 직접적인 성적묘사를 할 수 있는 광고를 말한다.

●환상적 성적소구광고: 선정적인 비주얼을 낭만적인 분위기로 연출하는 광고를 말한다.

●상징적 성적소구광고: 제품에서 연상시킬 수 있는 것을 성의 상징물로 비주얼화하여 내세워 제품에 대한 상징성을 부여하여 소비자에게 인식시키는 광고를 말한다.

●부적당한 성적소구광고: 제품의 특성과는 관계없이 시선 끌기의 한 방법으로 성적표현 메시지를 사용하여 인지도 제고 및 상표의 충성도를 높히려는 광고를 말한다.

2. 廣告에서 女性에 대한 描寫

한국방송광고공사 한은경 연구위원은 "성차별 이데올로기가

날은 광고 속의 4가지 여성상"에서 광고가 여성을 어떻게 표현하고 있는지를 분석하였는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째로, 성적대상이다. 여성을 엿보기 대상으로 삼아 성적인 모습을 노골적으로 드러내는 광고이다.

둘째로, 여성다운 여성형이다. 남성은 신체와 정신이 강하고 능동적이며 독립적이고 합리성을 갖추었으며, 공격적이고 지배적인 성향을 가진 반면 여성은 연약하며 수동적이고 헌신적이며 인내심과 감성이 풍부한 쪽으로 이해하는 광고들이다.

셋째로, 가사노동자이다. 광고에서 가사노동자로 나타나는 여성의 모습에는 남녀의 성에 따른 본업 이데올로기를 엿볼 수 있다.

마지막으로 독립적인 여성이다. 여성이 주체적인 개인으로 등장하는 광고를 말하는 것으로서, 독립적인 여성을 내세우는 광고도 그 바탕에 여자는 아름다워야 한다는 이데올로기를 깔고 있고 더 나아가 여성들이 슈퍼우먼이 되어야 한다는 무담까지 안겨주고 있는 실정이다.

3. 假說의 設定

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해서 검증하게 될 가설은 다음과 같다.

가설1: 성적소구광고에서 호감도가 가장 높은 광고는 광고된 제품과 적합도가 가장 높은 광고 유형일 것이다.

가설2: 성적소구광고에서 성적인 Visual보다 성적인 Copy가 더 회상률이 높을 것이다.

가설3: 성적소구광고에서 남성에 비해 더 호의적인 반응을 나타낼 것이다.

4. 實驗用 廣告의 製作

본 연구는 소비자의 성적소구광고에 대한 반응차이를 분석하여 가설을 검증하는 것으로, 기존 광고물을 사용할 경우에는 광고에 대한 사전인지 및 선호경향, 그리고 기존 상표에 대한 충성도에 영향을 받아 실험의 효과를 정확히 측정하기가 어려우므로 본 연구자가 직접 8개의 광고물을 제작하였다.

먼저 가설1의 검증을 위한 광고, 즉 성적소구광고에서 호감도가 가장 높은 광고는 광고된 제품과 적합도가 가장 높은 광고유형임을 밝히는 광고물은 향수, 보일러, 건설회사, 백화점으로 결정하여 제작하였다. Visual은 4개의 광고물 공히 같은 사진을 사용하였고, 상표명은 사전인지 등을 고려하여 본 연구자가 임의로 설정하였다.

가설2의 검증을 위한 광고, 즉 성적소구광고에서 성적인 Visual보다 성적인 Copy가 더 회상률이 높음을 밝히는 광고물은 4가지 모두 광고제품과 성적소구와의 적합도가 높은 기능적인 성적소구광고로 제작하였으며, 그 대상은 바디오일, 숙웃, 피임약, 수영복으로 정하였다.

여기에서는 Visual과 Copy와의 회상률 차이를 측정하기 위해 광고제품과 어울리는 각각 다른 성적인 Visual과 성적인 Copy를 이용하였다. 상표명 역시 사전인지 등을 고려하여 본 연구자가 임의로 설정하였다.

5. 調查結果 및 假說檢證

본 연구의 가설을 실증적으로 검증하기 위해 20대 대학생 100명(남녀 각50명)을 조사대상자로 설정하였다.

먼저 일반적인 조사결과를 살펴보면 다음과 같다.

최근의 광고물들이 성적소구를 많이 사용하고 있다고 생각하는데 대해서는 <표 1>과 같이 평균 5.3으로 비교적 많이

사용하고 있다고 응답하였다.

<표 1> 최근 광고들의 성적소구 사용빈도(7점척도)

| 구분 | 남성 | 여성 | 합계평균 |
|-----|-----|----|------|
| 평균값 | 5.7 | 5 | 5.3 |

성적소구광고에 대한 전반적인 생각을 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 성적소구광고에 대한 견해(7점척도)

| 구분 | 남성 | 여성 | 합계평균값 |
|------|-----|-----|-------|
| 재미여부 | 5 | 4.3 | 4.7 |
| 독창성 | 3.8 | 3.3 | 3.6 |
| 매력성 | 4.7 | 4.2 | 4.5 |
| 관심도 | 5.2 | 5.4 | 5.3 |

●假說1의 檢證

설문 내용 중 가설1을 검증할 수 있는 결과를 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 실험광고에 대한 반응분석 결과(7점척도 평균값)

| 구분 | 향수 | 보일러 | 건설회사 | 백화점 |
|-------------|-----|-----|------|-----|
| 흥미성 | 4.0 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| 관심도 | 3.8 | 3.4 | 3.6 | 3.6 |
| 제품과의 조화 | 1.4 | 1.6 | 2.0 | 2.0 |
| 전체적인 호감도 | 2.6 | 2.5 | 2.3 | 2.3 |
| 불쾌감 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.6 |

위의 결과를 분석해 보면 전체적으로 성적소구와 가장 관련이 있는 제품인 향수광고가 다른 3가지 제품의 광고보다 호감도를 측정할 수 있는 전항목에서 호감도가 가장 높게 나타났음을 알 수 있다. 불쾌감 역시 향수광고가 가장 적게 응답되었다.

이상의 결과가 가설1을 뒷받침 한다고 볼 수 있으므로 가설1이 채택될 수 있다고 할 수 있다.

●假說2의 檢證

가설2를 검증하기 위한 4개의 실험광고를 보게한 후 성적인 Visual과 성적인 Copy의 집중도 차이를 7점척도로 살펴본 결과 <표 4>, <표 5>와 같은 결과가 나타났다.

<표 4> 성적인 사진(Visual)에 집중이 더 되는가에 대한 결과

| 구분 | 남성 | 여성 | 합계평균 |
|-----|-----|-----|------|
| 평균값 | 5.6 | 4.8 | 5.2 |

<표 5> 성적인 Copy에 집중이 더 되는가에 대한 결과

| 구분 | 남성 | 여성 | 합계평균 |
|-----|-----|-----|------|
| 평균값 | 2.9 | 3.2 | 3.1 |

위의 결과에서 볼 수 있듯이 남녀 모두 성적인 Copy보다는 성적인 사진에 더 집중이 된다고 응답하였다. 전체적으로 성적인 사진과 성적인 Copy 중에서 어느것이 기억에 더 남는가라는 질문에 답한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 성적인 사진과 성적인 Copy의 전체적인 기억차이

| 구분 | 남성(50명) | 여성(50명) | 합계(100명) |
|----|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | 성적인 사진 55% | 성적인 사진 58% | 성적인 사진 56% |
| 2 | 성적인 Copy 45% | 성적인 Copy 42% | 성적인 Copy 44% |

결과를 살펴보면 남녀 모두 비슷한 비율로 성적인 사진이 성적인 Copy보다 기억에 더 남는다고 응답하였다.

그러나 실제로 성적인 사진과 성적인 Copy를 기억해 내 적

게한 결과는 성적인 Copy가 남녀 모두 회상률이 더 높았다.

<표 7> 기억나는 사진(복수응답 허용)

| 구분 | 남성(50명) | 여성(50명) | 합계(100명) |
|-----------------------------------|---------|---------|----------|
| 총 기억수 | 72 | 71 | 143 |
| 총 기억가능 수 400개 중에서 143개 기억(36% 기억) | | | |

<표 8> 기억나는 Copy(복수응답 허용)

| 구분 | 남성(50명) | 여성(50명) | 합계(100명) |
|-----------------------------------|---------|---------|----------|
| 총 기억수 | 88 | 86 | 174 |
| 총 기억가능 수 400개 중에서 174개 기억(44% 기억) | | | |

이상의 결과로 볼 때 성적인 사진이 성적인 Copy보다 집중이 더 되고, 성적인 사진이 전체적으로 기억이 더 남는다고 응답하였지만, 성적인 사진과 성적인 Copy를 기억해내 기록하게 한 결과는 남녀 모두 성적인 Copy를 더 기억하였다. 남녀간의 차이는 거의 나타나지 않았다.

따라서 이상의 결과가 가설2를 뒷받침할 수 있다고 볼 수 있으므로 가설2가 채택될 수 있다고 할 수 있다.

●假說3의 檢證

가설3은 성적소구광고에 있어서 남성이 여성에 비해 더 호의적인 반응을 나타내는 것을 밝히는 것으로서, 가설1을 검증하기 위한 실험광고의 결과를 살펴보면 남성이 여성에 비해 성적소구와 적합도가 높은 제품의 광고이든, 전혀 그렇지 않은 광고이든 간에 전체적으로 여성에 비해 호감도를 파악할 수 있는 전항목에서 높은 호감도를 나타냈다.

일반적인 성적소구광고에 대한 견해를 묻는 질문에 답한 결과는 <표 9>와 같이 나타났다.

<표 9> 일반적인 성적소구광고에 대한 남녀간의 견해

| 구분 | 남성 | 여성 | 비고 |
|------|-----|-----|-------------|
| 재미여부 | 5 | 4.3 | 7점척도 평균값 |
| 독창성 | 3.8 | 3.3 | |
| 매력성 | 4.7 | 4.2 | |
| 필요성 | 4.7 | 4.2 | |

위의 결과에서도 알 수 있듯이 남성이 여성에 비해 전반적으로 성적소구광고에 대하여 높은 호감도를 나타내었다. 따라서 이상의 결과가 가설3을 뒷받침할 수 있다고 볼 수 있으므로 가설3은 채택될 수 있다고 할 수 있다.

3. 結 論

광고에 있어서 성적소구는 지금까지 많은 사회적 비난을 받아왔고 설득적 효과에 관해서도 아직은 뚜렷한 실증적 연구를 찾아볼 수 없음에도 불구하고 성적인 표현이 보편적으로 이용되고 있는 실정이다.

본 연구의 관심사에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성적소구광고에 있어서 호감도가 가장 높은 광고는 광고된 제품과 적합도가 가장 높은 광고 유형이다.

둘째, 성적소구광고에서 성적인 Visual보다 성적인 Copy가 회상률이 더 높다.

셋째, 성적소구광고에 있어서 남성이 여성에 비해 더 호의적인 반응을 나타낸다.

이 결과를 그대로 일반화시켜 모든 광고에 적용시킬 수는 없을 것이다. 그러나 성적소구와 제품과의 적합도가 높을수록 광고의 호감도가 높으며, 이중적인 의미로 받아들여 질 수 있는 성적인 Copy가 성적인 Visual보다 회상률이 높음을 증명하였다. 또한 남성이 여성에 비해 전반적으로 성적소구에 호감도가 높음을 밝혔다.

이러한 결과는 기업들이 올바른 광고전략을 수립하는데 시사점을 제공하며, 아울러 효과적인 광고구성에 중요한 지침으로 적용할 수 있으리라 여겨진다.