
섹스어필 광고의 효과

Effect of Sex Appeal Advertising

임현빈
목원대학교 디자인학부 시각디자인전공
Hyun-Bin Im(hbini2@hanmail.net)

요약

섹스어필 광고의 시각이미지가 어떻게 의미 작용되어 소비자에게 인지되는지에 대한 연구를 필요로 하고 있으나 이에 대한 선행연구가 미흡하여, 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 한 설문조사를 통해 패션 광고에 나타난 섹스어필 광고의 시각적 표현 형태에 따른 광고효과와 반응을 분석하여 효과적인 섹스어필 광고의 표현형태를 모색하였다.

연구결과 에로티시즘과 포르노그래피의 소구유형에 따라 광고태도, 구매의도에 차이가 있었고, 표현유형에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 차이가 있었지만 소구유형과 표현유형간의 상호작용효과는 작용하지 않았다. 이러한 결과는 에로티시즘 광고 전략의 사용에 있어 흑백보다는 칼라의 시각적 표현효과가 높고, 브랜드 효과를 위해서는 예술적 감각의 에로티시즘 전략이 필요하고, 구매의도를 높이기 위해서는 노골적인 포르노그래피 표현이 효과가 있음을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 에로티시즘 | 섹스어필광고 | 포르노그래피 |

Abstract

Study on how a visual image of sex-appealing advertisement is meaningfully functioned and how customers recognize it is necessary but preceding studies about it are not sufficient. Therefore, this study analyzed effect of advertisement and its reaction according types of visual expression in sex-appealing advertisement and also, it found effective expression type of sex-appealing advertisement. As the result, according to appealing types of eroticism and pornograph, attitude on advertizement and intention of purchase showed difference and according to expressing types, there was difference in attitude on advertisement, attitude on brand, and intention of purchase. But there was not interactive effect between appealing type and expressing type. Such results implied that in using eroticism advertisement strategy, white and black color had higher expressing effect than natural color, to raise effect of brand, artistic sense and eroticism strategy were needed, and to raise intention of purchase, naked expression of pornograph was more effective.

■ Keyword : | Eroticim | Sex-Appealing Advertisement | Pornograph |

I. 서론

1. 연구목적

소비자들의 주의를 끌기 위해 광고사진에서 다양한 표현형태들이 나타나고 있다. 특히 에로티시즘적인 표현들이 나날이 늘어나고 있는 추세이다.¹⁾ 광고의 표현 경향으로서 에로티시즘은 인간의 삶을 지배하는 강렬한 욕망인 성욕(性慾)을 원천으로 하여 과감성, 강렬성, 충격성이라는 크리에이티브의 본능적 욕구를 다 만족시켜 주는 장점을 가지고 있다.

성적인 표현은 그 무엇보다도 즉시적인 의미 해석이 가능한 시각언어이다. 에로티시즘을 표현하는 광고들은 정확하고 자세한 의미 파악이 필요한 문자 언어와는 비교조차 되지 않을 정도로 빠른 속도의 의미해석이 가능하고, 그만큼 빠른 소비자 전달력을 갖고 있다. 또한 광고에서 에로티시즘 표현은 광고유인과 상품에 대한 주의, 인지, 상기, 판매 등에 실제적으로 효과가 있는 것으로 나타나고 있다.

그러나 광고하고자 하는 상품의 성격이나 이미지와는 전혀 관계없이 단순히 소비자들의 호기심을 끌고자 에로티시즘을 남용한다면 그에 대한 부정적인 결과를 올 수도 있다. 즉 에로티시즘의 표현은 그 표현방법에 따라 기업 또는 상품의 결정적인 이미지나 상품판매에 좋은 효과를 가져다 줄 수도 있고 역으로 사회적인 문제를 발생시켜 기업이나 제품에 치명적인 나쁜 영향을 줄 수도 있다.

따라서 에로티시즘 광고도 효과적인 커뮤니케이션을 하기 위해서는 단순한 '전달'의 개념이 아니라 수용자의 다양한 과거 경험이나 지적 수준 등 여러 가지변수에 맞추어 다의적 코드를 창조해 내는 것이 중요하며, 이것은 역으로 에로티시즘 광고의 시각이미지가 어떻게 의미 작용되어 소비자에게 인지되는지에 대한 연구를 필요로 한다.

이에 본 연구에서는 패션광고에 나타난 섹스어필 광

고의 시각적 표현형태인 에로티시즘과 포르노그래피에 따른 광고효과와 소비자 반응을 분석하여 효과적인 섹스어필 광고의 표현 형태를 모색하고자 한다. 이러한 연구는 광고제작에 있어 시각적 표현을 에로티시즘으로 확장하는데 있어 실증적 자료로서의 역할을 할 수 있다고 기대된다.

2. 연구문제

섹스어필 광고 샘플은 섹스어필을 주 표현방식으로 하고 있는 세계적인 패션브랜드 중에서 4개 브랜드의 인쇄광고 제작물을 발췌하여 소구유형별, 표현유형별(2가지)로 구분하여 실험을 진행한다.

에로티시즘 광고의 소구유형은 김덕자가 “광고와 에로티시즘”에서 분류한 섹스심볼형, 성적연상형, 누드형, 포르노그래피형으로 분류하고 있으나 본 연구에서는 에로티시즘 광고표현과 포르노그래피 광고표현의 2개 유형으로 구분하여 실험연구를 진행하였다. 표현유형은 비주얼의 칼라표현과 비주얼의 흑백표현의 두 가지로 구분하여 그 광고효과의 차이를 분석하였다.

이러한 섹스어필 광고의 효과를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1] 섹스어필 광고에 있어 소구유형(에로티시즘형, 포르노그래피형)에 따라 광고효과(광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 브랜드 구매의도)에 어떠한 차이가 있는가?
 연구문제 2] 섹스어필 광고에 있어 표현유형(칼라, 흑백)에 따라 광고효과(광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 브랜드 구매의도)에 어떠한 차이가 있는가?

II. 이론적 고찰

1. 에로티시즘의 의미

그리스어의 에로스(eros)에 어원을 두고 있는 에로티시즘은 원래는 육체적인 사랑과 정신적인 사랑을 포괄하는 개념의 용어였으나, 근대에 와서는 주로 육체적인

1) 일반적으로 에로티시즘은 성적 표현을 포괄하는 용어로 사용한다. 이에겐 예술적 성표현인 에로티시즘형과 노골적 성표현인 포르노그래피형의 두 가지 표현유형으로 구분할 수 있다. 하지만 에로티시즘의 용어의 중복으로 에로티시즘과 포르노그래피를 포함하는 것을 섹스어필 광고로 연구를 진행한다.

사랑으로 사용되고 있다. 그리고 성행위 자체보다는 성행위의 이미지를 환기시키거나 암시하거나 또는 표현하는 것이 에로틱한 것으로 에로티시즘은 본질적으로 심리적인 기반에서 발생한다. 따라서 인간의 문화적 전통, 신화, 습속, 종교, 예술 등의 내부 깊숙이 뿌리내리고 있다[1]. 전반적으로 에로티시즘에 대한 다양한 시각을 종합하면, 첫째, 에로티시즘은 인간의 성(性)적 욕구에서 시작되며, 둘째, 에로티시즘은 성(性)적 욕구의 심리적 표현이며 그것의 추구라고 할 수 있다.

에로티시즘은 넓게는 이성애에 대해 갖는 성(性)적 욕구, 즉 밖으로 표현되어져 드러나기 전의 내적 욕구 자체를 의미하며, 좁게는 우리들이 시각적이든 언어적이든 성행위의 이미지를 환기시키거나 또한 표현하는 것을 의미한다. 따라서 에로티시즘은 생식의 자연 본래 모습과는 다른 인간의 정신적인 노력으로 구별되어지며, 인간의 정신적 추구로써 심리적 기반에서 발생하는 것이라고 할 수 있다.

에로티시즘은 세 가지 형태, 즉 육체 에로티시즘, 심정 에로티시즘, 그리고 신성 에로티시즘으로 나타난다. 육체적인 에로티시즘은 침울하고 어두운, 어떤 것을 예감하게 한다. 개체의 불연속성을 유보해 두는 육체적 에로티시즘은, 항상 어느 정도 이기적인 속성을 가진다. 반면 심정적 에로티시즘은 겉보기에는 비교적 구속이 없어 보인다. 그러나 심정적 에로티시즘이 육체적 에로티시즘의 물질성으로부터 떨어진 듯 보이지만, 깊은 애정에 바탕을 둔 연인들의 에로티시즘도, 결국 육체적 에로티시즘의 한 가지 유형에 지나지 않을 수 있다. 물론 육체적 에로티시즘과 완전히 분리된 심정적 에로티시즘이 있을 수 있다. 그러나 그런 경우 그것은 방대하고도 다양한 사람들 속에서 흔히 볼 수 있는 예외일 뿐이다. 근본적으로 연인들에게는 정신적 공감의 영역과 육체적 융합이 일치한다. 또한 신성 에로티시즘에 대한 개념은 순수한 의미에 있어서의 신성의 영역에 들어가기 전에, 우리는 먼저 육체와 심정의 에로티시즘을 표현하며, 이후에는 신성 에로티시즘을 표현하게 된다. 신성의 에로티시즘은 신의 추구, 즉 정확히 말해서 신에 대한 사랑을 의미한다[2].

오늘날 현대사회에 있어서 에로티시즘은 문명화되고

기계화된 사회에서 인간성 회복이라는 원래의 의미보다는 육체적 사랑, 즉 성애(性愛)에 더 큰 의미를 두고 있는데, 모든 것을 섹스로 귀결시킬 것이 아니라, 인간의 본질적 속성을 찾기 위한 방법의 하나로서 인식되고 재평가되어야 할 필요성이 있다.

2. 에로티시즘과 광고

자본주의 사회의 논리인 소비문화의 기호 속에서, 에로티시즘은 대중들에게 욕망과 관계된 문화적인 현상을 제공한다. 소비사회는 타자와의 관계에서 인식된 욕망의 이미지를 통해 대중의 욕망을 자극하고, 욕망 충족에 관한 미적 약속을 제공하는, 즉 기호를 교환하는 문화적인 특징을 지닌다. 기호를 소비하는 소비사회에서 교환가치로 존재하는 성이, 상품화·도구화되는 것은 필연적인 귀결이다.

광고를 매개로 한 성(性)의 표현에서 우리 사회는 아직 초기 단계에 머물러 있어 에로티시즘이 광고와 결합할 때 미학의 문제를 고민하게 된다. 하지만 에로티시즘의 기저를 이루는 것은 휴머니즘이며, 더 나아가 글로벌리즘이다[3]. 이에 다국적 브랜드들이 시도한 자기 정체성의 성적 표현은, 하나의 조류를 형성해 가고 있다. 그 결과 오늘날 광고에서의 에로티시즘 표현은, 현대사회에서의 성에 대한 진보적인 사고를 반영하면서 확대되고 있으며, 표현에 있어서도 더욱 적극성을 띄고 있다.

(1) 시각언어로서의 에로티시즘 광고

광고의 내용을 효과적으로 전달하기 위해서, 가장 실질적인 요소들, 즉 문안, 그림, 사진, 추상 형태 등의 다양한 수단이 동원되고 있다. 성의 근본 목적에는 종족의 번식이라는 유기적 기능에 근본을 두고 있기에, 문화적·도덕적·관습에 위배되지 않는 예술적인 성의 표현은, 모든 사람에게 시각적 주목성과 함께 표현방법에 따라 시각적 충격을 준다[4]. 시각적 충격은 인간의 유희적 본능을 자극함으로써, 정신적 즐거움을 줄 수 있게 하는 것이 효과적이다. 따라서 인간의 감각적인 성욕의 표현인 에로티시즘 표현은 인간에게 정서적, 감각적 반응을 이끌어 내며, 이러한 정서적 반응을 이끌

어 내는 광고 표현은 주로 시각적인 표현에 의해 상승한다. 즉 에로티시즘에 의한 표현은 즉시적인 의미해석이 가능한 시각언어(視覺言語)라는 것이다.

그림, 사진, 만화, 일러스트레이션, 캐릭터, 심벌, 마크 등으로 대변되는 시각언어들(시각적인 전달요소)은 문자언어들과 달리 구체적인 의미파악의 노력 없이도 쉽사리 본질적인 의미로 접근이 가능하다. 영어로 된 카피를 우리나라 사람이 읽을 때 영어를 모국어처럼 쓸 수 있는 사람이 아니라면 아무래도 머릿속에서 한번 해석을 해보고 의미 파악에 대한 나름대로의 노력이 있어야 메시지를 이해할 수 있다. 그러나 함축된 의미를 담은 시각언어라면 때때로 즉시 이해가 가능할 만큼 강력한 힘을 가지고 있다. 따라서 섹스를 주제로 한 에로티시즘이 가미된 시각언어는 어떠한 설명이 곁들여 있지 않아도 그것이 인간 본성에 대한 직접적인 자극이기 때문에 국적이나 문화차이 정도는 쉽사리 극복할 수 있고, 공통적인 느낌의 의미전달까지도 완벽하게 이룰 수 있다[5].

(2) 에로티시즘 광고의 시각적 표현 유형

섹스어필광고의 시각적 표현방법은 크게 상징적 표현과 직접적 표현으로 나누고 있으며 상징적 표현에는 상품의 섹스 심벌화, 성적 연상이 있고 직접적 표현에는 누드(nude)와 포르노그래피(pornography)적인 표현이 있다[6]. 본 연구에서는 상징적 표현을 에로티시즘으로 직접적 표현을 포르노그래피로 재유형화하여 소비자의 반응을 조사하였다.

1) 상징적 표현

① 섹스심벌형

섹스심벌은 섹스와 심벌을 접합한 언어로 ‘섹스를 표상하는 것, 섹스를 상징하는 것’이라고 유추할 수 있다. 섹스심벌형 광고표현은 이러한 섹스심벌을 표현하여 에로티시즘을 시각적으로 표현한 유형이다. 상품광고에 있어서 광고하고자 하는 상품이 가지고 있는 성능이나 특징을 심벌화하는 것은 소비자에게 상품의 특징을 잘 알려주어 구매의욕을 환기시켜주기 때문에 효과가 크다.

② 성적연상형

광고표현에 있어서 연상은 형태, 색채, 카피내용에서 받은 연상 등 많이 존재하고 있는데, 여기서 연상이란 관념연합(觀念聯合)이라고도 할 수 있으며, 우리가 붉은 것을 볼 때 ‘붉다’라고 하는 말의 의미내용에 대한 이해가 있고나서 붉이 연상되는 경우와 같은 것을 내연합(內聯合 : Internal Association)이라고 하며, 이와 반대로 말에 내포되어 있는 의미와는 상관없이 발음상의 유사성에 따라 나타나는 연상을 외연합(外聯合 : External Association), 또는 유음연상(類音聯想)이라고 한다. 성적연상형이란 이와 같은 관념연합에 의해 에로티시즘을 시각적으로 표현하는 유형을 말한다.

연상의 심리는 에로티시즘 시각표현으로써 효과 있는 일이다. 왜냐하면 소비자 마케팅에 있어서 연상은 판매촉진 활동에 커다란 영향을 미칠 뿐만 아니라, 대단히 정교한 연상은 소비자로서 하여금 어떤 제품의 물리적 형상이나 성능 특징에 대한 보증에서 오는 연상 이외에 그 제품에 대해 보다 많은 것을 연상하도록 하기 때문이다. 그렇기 때문에 인간의 성적 욕구를 타깃으로 하는 광고에서 연상의 심리를 응용하는 것은 효과가 크다고 할 수 있다.

2) 직접적 표현형

③ 누드(nude)형

영어로 누드(nude)의 유사한 용어로 알몸(naked)이 있다. 알몸은 스스로 드러내는 것, 누드란 벌거벗은 육체에 의미를 부여한 것으로 정의하고 있다[7]. 즉 알몸이란 단순히 옷을 걸치지 않은 상태이며 누드란 예술행위의 한 형태라는 것이다. 또한 누드는 그 자체만으로도 적극적인 시각적 가치를 가지고 있는 것으로서 감상하는 사람들을 위해서 표현되어야 한다. 그러므로 누드형 에로티시즘이란 대중을 의식해서 의도적인 누드를 사용하여 에로티시즘을 시각적으로 표현한 유형이라고 할 수 있다.

④ 포르노그래피(pornography)형

포르노그래피는 고대 그리스어의 포르네(porne)와 그라포스(graphos)에서 파생되었다. 포르네는 노예를

포함한 여자 중에서 가장 보호받지 못하는 존재로 명백한 성적인 노예를 의미하고, 그라포스는 '글쓰기', '에칭하기', '그리기'를 의미한다[8]. 포르노그래피란 보통 성적 감흥을 일으킬 것을 목적으로 성기나 성행위를 노골적으로 묘사한 것, 널리 인정되는 기존의 도덕이나 사회적인 금기를 의도적으로 침해하면서 생식기나 성행위를 사실적 형태로 기록하거나 시각적으로 표현한 것, 인간의 육체 또는 성행위를 노골적으로 묘사·서술한 것으로 성적 자극과 만족을 위하여 이용되는 성표현을 지칭하는 것으로 정의할 수 있다[9]. 이에는 성적으로 노골적인 그림, 글, 영화 등도 포함이 된다.

포르노그래피는 성행위의 직접적이고 사실적인 표현이라는 점에서 즉각적인 반응을 불러일으키게 하는데, 이것은 극히 육체적인 성적 느낌을 갖게 하는 의미로 먼저 해석되어지기 때문이다. 포르노그래피에 있어서 심리적, 정신적인 사랑의 포함은 극히 일부뿐이며, 오히려 그러한 개념이나 정신적인 연상을 중요시하기 보다는 성의 노골성에 더 큰 비중을 두고 있다고 할 수 있다.

III. 연구 방법

1. 연구참여자

본 연구의 참여자는 서울 및 수도권 지역에 소재하는 대학생 192명을 실험대상으로 삼았다. 연구대상의 인구통계학적 특성을 보면 다음과 같다. 전체 연구참여자 192명중 남자는 55명, 여자 137명으로 여자가 다수를 차지하였다. 연령은 22세가 49명으로 가장 많았고, 23세가 37명으로 나타났다.

이들 연구 참여자들을 대상으로 에로티시즘형과 포르노그래피형의 섹스어필 소구유형과 칼라와 흑백의 표현유형에 따른 광고효과를 실험하였다.

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

성별	빈도		퍼센트
	남자	여자	
연령	19	3	1.6
	20	24	12.5
	21	23	12.0
	22	49	25.5
	23	37	19.3
	24	26	13.5
	25	10	5.2
	26	11	5.7
	27	4	2.1
	28	4	2.1
	29	1	0.5
직업	대학생		100.0
합계		192	100.0

2. 조사도구의 구성

(1) 실험독립변수의 구성

섹스어필광고의 광고효과를 분석하기 위한 본 연구의 실험 변수는 에로티시즘 광고와 포르노그래피 광고로 구분하여 선정하였다. 먼저 에로틱한 성적 분위기와 정신적 사랑이 표현되고 예술적 감각, 혹은 제품과 연계된 개념의 이미지 비주얼의 섹스어필인 에로티시즘 광고로 게스청바지와 나인웨스트신발의 광고를 선정하였고, 성행위를 연상시키는 퇴폐적인모습의 외설적 표현인 포르노그래피광고로 캘빈클라인청바지와 푸마신발 광고를 선정하여 표현유형과 소구유형에 따른 광고효과를 분석하였다.

(2) 종속변수의 설정

본 연구에서는 섹스어필광고의 효과를 검증하기 위하여 총 3개의 종속변수를 측정하였다. 이들 모두 다중항목으로 구성되어 있어 항목의 내적 일관성을 측정하였다.

① 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도는 광고노출 시점이나 노출 바로 직후에 상표에 대한 태도와 같이 다른 반응변인들에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 신경하(2004)등의 연구를 기초로 10개 문항으로 구성하였다. 본 연구에서의 신뢰도는 0.892로 나타났다.

② 브랜드에 대한 태도

브랜드에 대한 태도 척도는 김완석(1989)의 연구와 박선미(2005)의 연구에서 사용한 척도를 수정하여 사용하였다. 일반적인 브랜드 선호도는 '상표에 대해 느끼는 전체적인 호감도'를 의미한다. 본 연구에서의 신뢰도는 0.857로 나타났다.

③ 구매의도

브랜드 제품의 구매의도는 구매의향과 추천의사의 2개 문항으로 구성하였다.

표 2. 조사도구의 신뢰도

	문항수	문항번호	신뢰도
광고에 대한 태도	10	1 ~ 10	0.892
브랜드에 대한 태도	4	1 ~ 4	0.857
구매의도	2	5 ~ 6	0.901

(3) 자료 분석방법

실험을 통해 회수한 설문지는 전문 코더가 코딩한 후 통계분석을 하였다. 통계분석 방법은 각 실험집단별 응답의 유의도 검증과 연구문제의 해결을 위해 t-test, 2-way ANOVA를 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 광고효과에 대한 기초분석

소구유형과 표현유형에 따른 광고태도의 기술통계분석결과를 보면, 포르노그래피형 칼라광고의 광고태도가 가장 높게 나타났고, 에로티시즘형 칼라광고, 포르노그래피형 흑백광고, 에로티시즘형 흑백광고의 순서였다.

소구유형과 표현유형에 따른 브랜드태도의 기술통계분석결과를 보면, 에로티시즘형 칼라광고의 브랜드태도가 가장 높았고, 포르노그래피형 칼라광고, 포르노그래피형 흑백광고, 에로티시즘형 흑백광고의 순서였다.

표 3. 광고태도의 기초분석

	소구유형	표현유형	N	평균	표준편차
광고태도	에로티시즘형	칼라	192	4.27	0.99
		흑백	192	3.70	1.00
		합계	384	3.99	1.03
	포르노그래피형	칼라	192	4.50	1.06
		흑백	192	4.04	1.11
		합계	384	4.27	1.11
	합계	칼라	384	4.39	1.03
		흑백	384	3.87	1.07
		합계	768	4.13	1.08

표 4. 브랜드태도의 기초분석

	소구유형	표현유형	N	평균	표준편차
브랜드태도	에로티시즘형	칼라	192	4.27	0.93
		흑백	192	3.79	0.98
		합계	384	4.03	0.98
	포르노그래피형	칼라	192	4.24	1.18
		흑백	192	3.87	1.28
		합계	384	4.05	1.24
	합계	칼라	384	4.25	1.06
		흑백	384	3.83	1.14
		합계	768	4.04	1.12

소구유형과 표현유형에 따른 구매의도의 기술통계분석결과를 보면, 포르노그래피형 칼라광고의 구매의도가 가장 높았고, 에로티시즘형 칼라광고, 포르노그래피형 흑백광고, 에로티시즘형 흑백광고의 순서였다.

표 5. 구매의도의 기초분석

	소구유형	표현유형	N	평균	표준편차
구매의도	에로티시즘형	칼라	192	4.08	1.22
		흑백	192	3.40	1.20
		합계	384	3.74	1.25
	포르노그래피형	칼라	192	4.22	1.33
		흑백	192	3.80	1.31
		합계	384	4.01	1.34
	합계	칼라	384	4.15	1.28
		흑백	384	3.60	1.27
		합계	768	3.88	1.30

2. 차이분석

(1) 소구 유형에 따른 차이분석

에로티시즘형과 포르노그래피형의 섹스어필 소구유형에 따른 광고효과의 차이분석을 t-test를 통해 한 결과를 보면, 광고태도와 구매의도에서 유의확률이 0.05보다 작은 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 하지만 브랜드태도에서는 유의확률이 0.05보다 커서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과를 보면, 포르노그래피형 섹스어필 광고의 광고태도와 구매의도가 에로티시즘형에 비하여 높게 나타났다.

표 6. 소구유형에 따른 차이분석

		N	평균	표준편차	t	유의확률
광고태도	에로티시즘형	384	3.99	1.03	-3.681	0.000
	포르노그래피형	384	4.27	1.11		
브랜드 태도	에로티시즘형	384	4.03	0.98	-0.306	0.760
	포르노그래피형	384	4.05	1.24		
구매의도	에로티시즘형	384	3.74	1.25	-2.899	0.004
	포르노그래피형	384	4.01	1.34		

(2) 표현유형에 따른 차이분석

흑백과 칼라의 섹스어필 표현유형에 따른 광고효과의 차이분석을 t-test를 통해 한 결과를 보면, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에서 유의확률이 0.05보다 작은 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 결과를 보면, 칼라 섹스어필 광고의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 흑백에 비하여 높게 나타났다.

표 7. 표현 유형에 따른 차이분석

		N	평균	표준편차	t	유의확률
광고태도	칼라	384	4.39	1.03	6.784	0.000
	흑백	384	3.87	1.07		
브랜드 태도	칼라	384	4.25	1.06	5.339	0.000
	흑백	384	3.83	1.14		
구매의도	칼라	384	4.15	1.28	5.985	0.000
	흑백	384	3.60	1.27		

3. 소구유형과 표현유형의 상호작용효과

섹스어필 광고의 광고효과에서 소구유형과 표현유형

의 상호작용효과를 분석한 결과를 보면, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에서 유의확률이 0.05보다 큰 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과를 보면 섹스어필 광고에서 에로티시즘형과 포르노그래피형의 소구유형과 흑백과 칼라의 표현유형에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에서 상호작용 효과가 작용하지 않고 있었다.

표 8. 소구유형과 표현유형의 상호작용효과

		종속변수	제 III 유형 제곱합	자유도	F	유의확률
수정 모형	광고태도		66.908	3	20.533	0.000
	브랜드태도		35.260	3	9.665	0.000
	구매의도		75.180	3	15.664	0.000
절편	광고태도		13,097.533	1	12,058.225	0.000
	브랜드태도		12,529.172	1	10,303.103	0.000
	구매의도		11,547.505	1	7,217.692	0.000
소구유형	광고태도		15.590	1	14.353	0.000
	브랜드태도		0.118	1	0.097	0.756
	구매의도		14.083	1	8.803	0.003
표현유형	광고태도		50.829	1	46.796	0.000
	브랜드태도		34.595	1	28.449	0.000
	구매의도		57.970	1	36.234	0.000
소구유형 * 표현유형	광고태도		0.489	1	0.450	0.502
	브랜드태도		0.547	1	0.450	0.503
	구매의도		3.126	1	1.954	0.163

V. 논의

섹스어필 광고의 효과를 높이기 위해서는 수용자의 다양한 과거 경험이나 지적 수준 등 여러 가지변수에 맞추어 다의적 코드를 창조해 내는 것이 중요하다. 따라서 섹스어필 광고의 시각이미지가 어떻게 의미작용되어 소비자에게 인지되는지에 대한 연구를 필요로 하고 있으나 이에 대한 선행연구가 미흡하다. 이에 본 연구에서는 패션광고에 나타난 섹스어필 광고의 시각적 표현형태에 따른 광고효과와 반응을 분석하여 효과적인 섹스어필 광고의 표현형태를 모색하였다.

그 결과 첫째, 포르노그래피형 칼라광고의 광고태도와 구매의도가 가장 높게 나타났고, 에로티시즘형 칼라

광고, 포르노그래피형 흑백광고, 에로티시즘형 흑백광고의 순을 보였다. 하지만 브랜드태도에서는 에로티시즘형 칼라광고가 포르노그래피에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 섹스어필 광고의 사용에 있어서 광고의 목적에 따라 소구유형에 차이가 있어야 함을 보여주었다. 즉 구매의도를 높이기 위한 전략에서는 노골적 성 표현인 포르노그래피형, 브랜드태도를 높이기 위해서는 예술적 성표현인 에로티시즘형이 유리함을 시사하고 있다.

둘째, 포르노그래피형 에로티시즘 광고의 광고태도와 구매의도가 에로티시즘형에 비하여 높게 나타났다. 이러한 결과는 구매와 연결되는 섹스어필 광고효과를 위해서는 알몸의 예술적 표현보다는 포르노그래피형을 통한 소비자 욕망에 호소하여야 함을 보여주고 있다.

셋째, 칼라 섹스어필 광고의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 흑백에 비하여 높게 나타났다. 이러한 결과는 섹스어필 광고가 흑백의 은유적 표현보다는 칼라의 원색적인 시각효과를 통해 광고효과를 높여야 함을 시사하고 있다.

넷째, 섹스어필 광고에서 에로티시즘형과 포르노그래피형의 소구유형과 흑백과 칼라의 표현유형에 따라 상호작용 효과가 작용하지 않고 있었다. 따라서 소구유형과 표현유형의 조합보다는 대상 소비자와 광고전략에 따라 소구유형을 결정하고 이에 적절한 시각적 표현의 섹스어필 광고가 필요함을 보여주고 있다.

연구결과를 종합하면 소구유형에 따라 광고태도, 구매의도에 차이가 있었고, 표현유형에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 차이가 있었다. 하지만 소구유형과 표현유형간의 상호작용효과는 작용하지 않았다.

이러한 결과를 바탕으로 섹스어필광고의 활용전략을 제시하면 첫째, 섹스어필광고에서 시각적 표현효과가 높은 흑백보다는 칼라광고의 사용이 필요하다. 둘째, 기업의 브랜드 효과를 위해서는 예술적 감각의 에로티시즘 광고를 사용할 필요가 있다. 셋째, 기업상품의 소비자를 대상으로 구매의도를 높이기 위해서는 노골적인 성적 표현의 섹스어필 광고를 구사할 필요가 있다.

본 연구의 결과를 일반화하는 데는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 본 연구에서는 실험 참가자들을 대학

생으로 한정하였다. 대학생 집단은 다른 성인집단에 비해 성의 표현에 더 개방적일 수도 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 이용된 에로티시즘 광고는 본 실험의 집단에서만 적용한 표현이다. 다른 표현의 섹스어필 광고는 그 효과를 달리 할 수도 있을 것이다. 셋째, 인쇄광고를 대상으로 실험했기 때문에 다른 매체인 TV광고, 라디오 광고 및 인터넷 광고 등 다른 형태의 광고에까지 연구결과를 일반화시키는 것은 한계를 가진다.

참 고 문 헌

[1] 김덕자, *광고와 에로티시즘*, 미진사, 1991.
 [2] 조한경, *에로티즘*, 민음사, 1995.
 [3] 이화자, *된광고, 든광고, 난광고*, 나남, 1994.
 [4] 이순만, "시각 환경 디자인에 있어서 시각적 충격에 관한 연구", *홍익대학교 산업디자인 연구소, 디자인논문집*, 제4호, 1998.
 [5] 김덕자, *은밀한 유희의 성공-광고에 나타난 에로티시즘*, 월간디자인, 디자인하우스, 1999.
 [6] 김덕자, *광고와 에로티시즘*, 미진사, 1991.
 [7] 클라크, 이재호, *누드의 미술사*, 열화당, 1988.
 [8] A. Dworkin, 류혜린, *Pornography*, 동문선, 1996.
 [9] 김영환, 이경재, *음란물의 유행성과 그 규제실태에 관한 연구*, 한국형사정책연구원, 1994.

저 자 소 개

임 현 빈(Hyun-Bin Im)

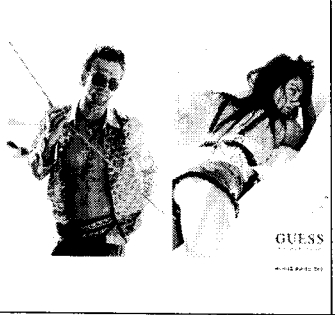
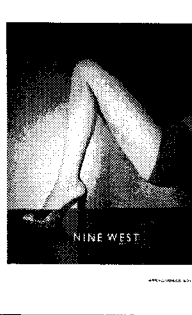

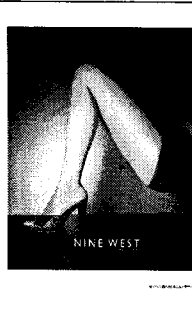
정희원





· 1999년 8월 : 중앙대학교 신문방송대학원 PR광고(석사)
 · 2006년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 디자인학부 시각디자인전공 전임교수

<관심분야> : 시각디자인, 광고디자인

부록 1. 광고주제

구분	에로티즘	
	게스(청마지)	나인웨스트(신발)
칼라		
흑백		

구분	에로티즘	
	캘빈클라인(청마지)	푸마(신발)
칼라		
흑백	