

패션 성적소구광고의 광고효과에 관한 연구

이 승 희

부교수, The Fashion School, Kent State University

The Advertising Effects of Fashion Sexual Appeal Advertising

Lee, Seung-Hee

Associate Professor, The Fashion School, Kent State University

Abstract

The purpose of this study was to examine if there are the differences in advertising effects among three fashion sexual advertisements in terms of sexual appeal levels(high/medium/low). Through three pre-tests, three stimuli were chosen for this study. Three hundred female college students in Seoul participated in this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, ANOVA analysis, and reliability test were used. The results were as follows:

First, from the factor analysis on advertising attitudes, three factors such as emotional, behavioral, and cognitive factors were produced. Second, there were significant differences in three sexual appeal levels among three advertising attitude factors. Third, there was also a significant difference in three sexual appeal levels on brand attitude. Finally, there was not a significant difference in the sexual appeal levels on purchase intention. Based on these results, this study would provide significant and efficient fashion advertising strategies to fashion advertising marketers and advertisement creators as implications.

Key Words : sexual appeal(성적소구), fashion advertising(패션광고), advertising effect(광고효과), brand attitude(브랜드태도), advertising attitude(광고태도)

1. 서론

최근 광고 크리에이터들은 보다 효과적인 광고효과를 만들기 위한 전략개발에 힘쓰고 있다. 이제는

몇 초를 앞 다투어 새로운 제품이 시장에 나오고 있어, 새로운 제품의 존재를 알리는 것조차 힘든 상황이 되었기 때문이다. 따라서 최상의 제품을 만드는 것 이외에도 최고의 광고를 만드는 것이 신제품

촉진전략의 매우 중요한 수단이 되었다. 이처럼 오늘날 광고는 소비자와 제품 사이를 매개해주는 중요한 커뮤니케이션 수단인 것이다. 따라서 광고 크리에이터들은 다양한 매체를 통해 소비자의 시선을 확실히 끌기위한, 그리고 기존 광고와는 다른 차별화된 광고전략 광고 개발에 초점을 맞추고 있다¹⁾. 이러한 상황에서 ‘성(性)’은 소비자의 주의를 끄는데 가장 많이 사용되는 광고 소재 중 하나이다²⁾.

특히 패션광고는 신체와 밀접한 관련을 가지고 있으므로 성적 표현을 통해 소비자의 시각을 유도하는데 용이하며, 성적소구 효과를 가장 많이 이용하는 것으로 알려져 있다. 최근의 패션광고를 보게 되면 성적 소구를 이용한 자극적 광고들이 많이 증가하고 있으며, 성적광고 노출의 정도도 점차 선정적이면서 대담해지고 있다. 이처럼, 패션업계에서는 감각적인 소비자들의 빠른 변화에 맞추기 위해 많은 크리에이티브 광고전략을 선보이고 있는데, 섹스어필적 자극적 광고는 소비자의 태도를 변화시키거나 구매행동을 유도하기 위한 비대인적 커뮤니케이션으로 사용되고 있다³⁾.

그러나, 성적소구를 이용한 광고효과에 대해 긍정적인 결과를 나타난 연구들만 있는 것은 아니다. 예를 들면, 김소연⁴⁾에 의하면, 소비자들의 광고선호 경향을 조사한 결과, 소비자가 가장 선호하는 광고는 유머광고였으며 그 다음이 휴머니즘 광고로 나타났으며, 성적소구광고는 상대적으로 낮은 점수를 보였다고 한다.

그럼에도 불구하고, 최근 패션광고들은 기존 광고와 차별화되는 자극적인 광고로 소비자들에게 전달하려고 한다. 특히, ‘섹스어필 코드’의 광고표현방법은 가장 확실하면서 효과적으로 소비자의 시선을 유도할 수 있기 때문에 패션광고에서 많이 사용되고 있다. 물론 성적 노출 광고에 대한 표현상 허용의 한계가 문제로 남을 수 있으나, 독특하고 차별화된 광고를 선호하는 소비자들의 시선을 사로잡기 위해 성적 소구를 활용한 선정적인 광고는 계속 급증할 것으로 보인다.

이렇듯 성적 소구를 이용한 선정적 혹은 자극적인 광고가 브랜드를 알리는 데는 효과⁵⁾가 있다고 하지만, 기존 연구들은 비성적소구 광고에 비해 성적소

구 광고의 상대적 효과에 대한 관심을 가져왔으며, 성적 소구를 이용하고 있는 광고들 내에서 ‘성적 매력성’ 혹은 ‘신체노출’의 자극성 강도 크기에 따른 광고효과가 어떻게 달라지는 지에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다. 특히, 성적 소구 광고를 많이 이용하고 있는 패션분야에서는 성적 소구의 자극성 정도가 광고효과에 어느 정도의 영향을 미치는 지 혹은 광고 효과에 유의한 차이가 있는 지에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다.

그러므로, 본 연구의 목적은 성적 소구를 이용한 패션광고의 자극성 정도에 따라 광고효과에 차이가 다르게 나타나는 지 조사해 보는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 성적소구 광고의 개념 및 유형

광고 소구(appeal)란 소비자들의 구매를 이끌기 위해 제품의 판매나 촉진, 혹은 기업 이미지와 관련된 크리에이티브의 기법을 의미한다⁶⁾. 오늘날 광고의 소구는 브랜드간 제품력의 차이가 감소되었고, 독특하고 개성있는 특정 브랜드를 선호하는 소비자층이 증가함에 따라 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

Kotler⁷⁾에 의하면, 일반적으로 소구방법에는 세 가지 유형이 있다고 한다. 즉 이성적 소구(rational appeals), 감정적 소구(emotional appeals), 도덕적 소구(moral appeals)가 이에 속한다. 이성적 소구는 제품의 특징이나 경제성, 가치, 성능 등 소비자가 제품 구매 시 중요하게 고려하는 특성을 강조하는데 사용되는 소구이다. 감성적 소구는 소비자의 감정을 자극하여 구매로 연결시키는 방법에 사용되며, 도덕적 소구는 소비자의 내면적 가치나 의식을 자극하여 무엇이 옳고 그른 가를 판단하게 하는 방법으로 사용되고 있다.

이러한 광고소구들 중에 특히 관심을 불러일으키는 것이 감성적 소구의 하나인 성적 소구라 할 수 있다. 성적 소구(sex appeal)란 소비자의 성적 자극 반응을 유도하기 위해 사용되는 광고수단으로, 성적 자극의 방법으로는 성적소구력, 성적매력성, 그리고 중의적 표현 사용 등이 있다⁸⁾.

Richmond & Hartman⁹⁾에 의하면, 성적소구 광고 유형은 광고 표현 내용의 결과를 중심으로 6가지로 분류된다고 하였다. 첫째는 성 지향적인 (sex-orientation) 성적 소구로, 목표소비자들에게 명확하게 남성 또는 여성 지향적으로 성적 표현을 구별하는 광고를 말한다. 둘째는 기능적 (functional) 성적 소구로, 이는 내의류나 위생용품과 같이 제품의 성격자체가 성적인 소구를 이용하는 광고를 의미한다. 셋째는 환상적 (fantastic) 소구광고이며, 이 소구광고는 심리적인 이론을 토대로 성을 통한 환상적인 분위기 표현의 광고를 의미한다. 넷째는 상징적 (symbolic) 소구광고이며, 이는 제품의 특성상 성의 표현이 그 제품의 상징적 의미를 제시하게 되는 광고이다. 마지막으로 부적절한 (inappropriate) 소구광고가 있는데, 이는 주로 제품과 연관성이 없는 광고로 소비자의 시선을 유도하기 사용되는 광고소구로 사회적, 윤리적 비판을 많이 받고 있는 광고유형이다.

최근 성적소구광고가 보편화되고 관심이 증가하고 있지만, 이에 따라 광고의 선정성이나 성적자극에 대한 윤리적 비판 또한 많이 제기되고 있다.

2. 성적소구 광고효과에 관한 선행연구

최근 다양한 매체를 통한 성적소구 광고의 증가와 함께, 이에 따른 광고효과의 결과에 대해서도 관심이 증가되고 있다. 그간의 선행연구들¹⁰⁾¹¹⁾에 의하면, 성적소구를 이용한 광고효과에 대해 일관되지 않고 다양한 연구결과들이 보여지고 있다. 즉, 신체노출에 대한 성적소구광고의 효과에 긍정적인 결과를 지지하는 연구가 있는 반면 오히려 광고의 효과가 감소된다는 상반되는 연구결과들이 있다. 또한, 광고나 브랜드에 대한 회상 혹은 기억에는 긍정적인 결과가 나타나고 있지만, 이외의 광고 효과에 대해서는 연구마다 다르게 보여주고 있다.

일반적으로 광고효과의 측정은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 세 가지 변인으로 이루어지는¹²⁾ 이 세 가지 변인을 중심으로 성적소구광고에 대한 기존의 선행연구들의 결과를 조사해 보면 다음과 같다.

먼저, 성적소구광고에 대한 광고태도에는 긍정적

효과를 나타낸다는 연구들¹³⁾¹⁴⁾이 있는 반면, 부정적 효과를 보인다는 연구결과도 있다. 예를 들면, Peterson & Kerin¹⁵⁾은 광고모델의 신체노출 정도(정잡게 입은 모델/노출이 있는 모델/누드모델)에 따른 광고효과를 조사하였다. 그 결과, 누드모델이 나오는 광고태도에 대한 반응이 가장 부정적으로 나타났으며, 누드모델과 연관된 상품 및 회사의 이미지에 서도 가장 부정적인 평가를 받았다.

둘째, 성적소구의 광고에 따른 브랜드태도 결과에 대해서는, 성적소구광고가 비성적 소구광고에 비해 더 효과적이라는 결과도 있으며¹⁶⁾, 상반된 결과를 보이는 연구들도 있다.¹⁷⁾¹⁸⁾ 예를 들면, Willson & Moore¹⁹⁾는 성적소구의 자극 수준이 높으면 신상품에 대한 브랜드 태도와 평가에 긍정적인 반응을 보인다고 하였다.

셋째, 성적소구의 광고에 따른 구매의도에 미치는 효과에서도 연구들마다 일관되지 않는 결과를 보이고 있다. 몇몇 연구²⁰⁾²¹⁾에서는 성적소구 광고가 비성적소구 광고에 비해 구매의도가 더 높게 나타나기도 하지만, 두 광고간 유의한 차이를 보이지 않는 연구결과²²⁾도 있다. 예를 들면, Dudley²³⁾는 여성모델의 신체노출이 큰 광고에서는 이에 대한 광고태도는 높게 나타났으나, 실제 구매의도에서는 신체노출이 가장 적은 모델의 점수가 높았다고 하였다.

또 다른 연구인 LaTour & Henthorne²⁴⁾에서도 성적자극이 지나친 인쇄광고가 성적자극이 부드러운 광고보다 광고에 대한 기억 및 회상, 광고와 상표에 대한 태도, 구매의도 등에서 비성적소구 광고보다 광고효과가 적다고 하였다. 또한, Sciglimpaglia et al.²⁵⁾은 광고모델의 성별과 광고모델의 신체노출정도에 따라 광고효과가 어떻게 나타나는 지에 대해 조사하였다. 그 결과, 전반적으로 광고모델의 신체노출이 심할수록 광고에 대한 부정적인 반응을 보였으나, 응답자의 성별에 따라서는 상반되게 나왔다. 즉, 남성응답자들은 여성모델에 대해 긍정적인 평가를 나타낸 반면, 여성응답자들은 남성모델에 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

이와같이 지금까지 살펴본 기존의 성적소구 광고의 효과는 연구마다 상반된 결과를 보이고 있다. 기존 연구에서는 이를 설명하기 위해 제품과의 적합

성, 성별의 차이 등 성적소구광고의 효과를 조절하는 요소들을 밝히려는 시도를 하였다. 하지만, 이제껏 다른 어느 제품보다 성적소구 광고와 가장 관련이 높은 패션제품에 대한 성적소구 광고의 자극정도에 따른 광고효과를 측정하는 연구는 거의 전무하다. 따라서 본 연구에서는 이에 대해 알아보려고 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

이상과 같은 선행연구를 바탕으로 성적소구를 사용한 패션광고의 광고효과에 대해 조사하기 위해 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1) 성적소구 광고의 자극강도(강/중/약)에 따라 소비자 광고태도의 차이를 조사한다.

연구문제2) 성적소구 광고의 자극강도(강/중/약)에 따라 소비자 브랜드태도의 차이를 조사한다.

연구문제3) 성적소구 광고의 자극강도(강/중/약)에 따라 소비자 구매의도의 차이를 조사한다.

2. 연구절차

본 연구에 사용될 자극물(stimuli)을 선택하기 위해 3 차례의 예비조사를 수행하였다. 첫 번째 단계에는, 최근 자극적인 섹스어필 광고로 주목을 받고 있다고 여겨지는 패션광고 사진들 중 인터넷과 패션잡지 등에서 패션 전문가들에 의해 12개가 선정되었다. 둘째 단계에서는, 선정된 각 12개 광고 사진들에 대한 자극성 강도를 조사하였다. 여대생 60명에게 12개의 광고물을 제시한 후, 5점 척도의 김진영²⁶⁾의 측정도구(예, 충격적이다, 자극적이다, 선정적이다, 강렬하다 등)를 이용하여 문항에 응답하게 하였다. 이후 각 문항의 합산 점수로 섹스어필 자극성 정도에 따른 강도를 분류하여 최상-중-최하의 점수를 받은 세 가지 광고를 최종적으로 선정하였다. 세 번째 단계로, 또 다른 30명의 여대생에게 최종 선정된 3가지 광고사진(강, 중, 약)을 보여준 후, 자극물에 대한 검증(manipulation check)을 실시하였다.

그 결과, 3개의 광고사진에 대한 섹스어필의 자극성 정도가 유의한 차이($p < .001$)를 보이는 것으로 나타나, 선정된 광고사진들이 본 조사의 자극물로 사용되었다.

3. 측정 도구

본 조사를 위해 설문지법을 이용하였으며, 이용된 설문지의 문항은 선행연구에서 사용한 광고효과에 대한 측정도구²⁷⁾를 토대로 7점 리커트 척도를 사용하였다. 성적소구의 자극성의 강도(강, 중, 약)가 다른 3개의 광고물은 컬러인쇄를 통하여 조사대상자가 광고사진을 보면서 각 문항에 답하도록 하였다. 설문지에는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 그리고 인구통계학적 설문 등이 포함되었다. 설문과정은 응답자들이 3가지 자극물 중 한 가지의 제시된 광고를 본 후 응답하도록 구성하였다.

4. 조사대상자와 자료수집

조사대상자는 평소 패션제품에 대한 관심이 높으며, 패션광고에 자주 접하는 여대생을 대상으로 조사하였다.

312명의 여대생이 본 연구에 참여하여 3가지 자극물 중 각각 한 가지씩의 자극물이 제시되었으며, 조사대상자들은 그 자극물을 보며 설문지에 응답하였다. 불성실한 응답자를 제외한 총 300부가 통계분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 프로그램을 이용하여, 기술적 통계, 요인분석, 신뢰도분석, ANOVA 분석, Duncan test 등이 사용되었다.

IV. 연구 결과

1. 광고태도 요인분석 결과

먼저, 광고태도에 관한 문항을 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는 가를 알아보기 위해서 요인분석을 하였다. 요인분석에는 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식을 이용하였고 그 결과 3개의 요인(감정적, 행동적, 인지적)이 추출되었

으며 전체 설명력은 55%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표 1>과 같다.

첫 번째 요인은 9개 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.90, 고유값은 4.96, 설명력은 27.42%로 "나는 이 광고가 좋다" 등과 같이 광고에 대한 감정을 나타내는 문항으로 "감정적 요인"이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 5개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.77, 고유값 2.90, 설명력 16.10%로 "이 광고는 광고제품을 사고 싶게 만든다" 등으로 "행동적 요인"이라 명명하였다. 세 번째 요인은 4개의 문항으로 묶였고, Cronbach' α 값은 0.75, 고유값은 2.70, 설명력은 15.02%로 "이 광고는 기억하기가 쉽다" 와 같은 문항으로 "인지적 요인"이라 명명하였다.

2. 성적소구 패션광고의 광고효과

1) 광고태도 차이분석

성적 소구를 이용한 패션광고 중 자극성 정도에 따른 광고효과 중 먼저 광고 태도의 차이를 분석해 보았다<표 2>. 그 결과, 광고태도의 '감정적' 요인에서는 자극적 강도가 '약'인 자극물이 가장 점수가 높게 나타났으며, 그 다음이 자극적 강도가 '중간'인 경우, 그리고 자극적 강도가 '강'인 자극물의 순으로 나타났다. 두 번째 요인인 '행동적' 요인에서는 자극적 강도가 '약'인 자극물과 자극적 강도가 '강'인 자극물이 자극적 강도가 '중간' 자극물에 비해 유의하게 점수가 높은 것으로 나타났다. 세 번째 요인인 '인지적' 요인에서는 자극적 정도가 '강'한 광고가 점수가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 자극적 정도가 '중'인 광고, 그리고 자극적 정도가 '약'인 광고의 순으로 나타났다.

이 결과는 광고의 성적 자극성이 강하면 광고 인지도 면에서는 매우 효과가 있다는 Chestnut et al.²⁸⁾의 연구의 결과를 지지한다. 하지만, 감정적 면

<표 1> 광고 태도의 요인분석 결과

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도
감정적 요인	이 광고는 유쾌하다.	.63	4.96	27.42	0.90
	이 광고는 매력적이다.	.73			
	이 광고는 마음을 끈다.	.76			
	이 광고가 좋다.	.83			
	이 광고는 즐길만하다.	.75			
	이 광고는 유행 감각이 있다.	.63			
	이 광고는 지루하지 않다.	.62			
	이 광고는 흥미롭다.	.65			
	이 광고는 기존광고보다 좋다.	.55			
행동적 요인	이 광고는 광고를 이해하기 쉽다.	.73	2.90	16.10	0.77
	이 광고는 광고제품 구입에 도움이 된다.	.74			
	이 광고는 광고제품을 사고 싶게 만든다.	.66			
	이 광고는 광고제품의 상품가치에 확신을 준다.	.65			
	이 광고는 광고제품과 연상되어 떠오른다.	.61			
인지적 요인	이 광고는 나의 주의를 끈다.	.69	2.70	15.02	0.75
	이 광고는 기억하기가 쉽다.	.76			
	이 광고는 호기심을 일으킨다.	.61			
	이 광고는 잊혀지지 않는다.	.67			

<표 2> 패션광고의 자극성 강도에 따른 광고태도 차이분석

	요인	광고의 자극성 강도			F
		약	중	강	
광고태도	감정적 요인	3.41 ^a	3.24 ^b	3.13 ^c	3.44*
	행동적 요인	2.80 ^a	2.47 ^b	2.78 ^a	6.02**
	인지적 요인	3.50 ^c	3.65 ^b	3.95 ^a	10.39***

a,b,c= Duncan Test, * $p < .01$, ** $p < .001$, *** $p < .0001$

<표 3> 패션광고의 자극성 강도에 따른 브랜드 태도 차이분석

	패션광고의 자극성 강도			F
	약	중	강	
브랜드 태도	3.96 ^a	3.85 ^a	3.29 ^b	17.446***

a,b,c= Duncan Test, *** $p < .0001$

<표 4> 패션광고의 자극성 강도에 따른 구매의도 차이분석

	광고의 자극성 강도			F
	약	중	강	
구매의도	2.74	2.69	2.65	0.396

에서는 자극정도가 가벼운 소구가 강력한 소구보다 광고태도에서 긍정적인 반응을 보인다는 기존의 연구들²⁹⁾의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 태도 차이분석

다음은 성적소구를 이용한 패션광고 중 자극성 정도에 따라 브랜드 태도의 차이를 분석해 보았다. 그 결과는 <표 3>에서와 같이, 광고의 자극성 정도에 따라 브랜드 태도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 자극성 정도가 '약'인 경우가 브랜드태도에 가장 높은 점수를 보였으며, 그 다음이 자극성 정도가 '중간'인 경우, 그리고 '강'인 경우의 순으로 나타났는데, Duncan test를 통한 사후검정 결과, 자극성이 '약'인 경우와 '중간'인 경우에 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 성적소구성 자극성이 약한 패션광고와 자극성이 중간인 광고가 자극성이 '강'한 광고에 비해 브랜드태도가 높은 것으로 나타난 것이다.

3) 구매의도 차이분석

위의<표 4>에서 볼 수 있듯이, 성적소구를 이용한 패션광고의 자극성 정도에 따른 구매의도 차이는 유의적으로 나타나지 않았다. 이 결과는 성적소구를 사용한 광고와 그렇지 않은 광고에서의 구매의도 효과는 유의한 차이를 보이지 않는다는 리대룡과 이상빈³⁰⁾의 연구와 관련있다고 보여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 성적 소구를 이용한 패션광고 중 섹스어필의 자극 정도에 따라 광고태도나 상표태도, 구매의도에 어떠한 차이를 보이는지에 대해 알아 보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 충격적 패션광고 효과 중 광고태도를 요인 분석 한 결과 '감정적 요인', '행동적 요인', '인지적 요인'으로 분류되었다.

둘째, 패션광고의 자극성 강도에 따른 광고태도를

조사해본 결과, 광고태도의 3요인에 대해 결과가 다르게 나타났다. 즉, ‘감정적’ 요인에서는 자극적 강도가 약한 광고의 점수가 가장 높게 나타났으며, ‘행동적’ 요인에서는 자극적 강도가 ‘약’인 광고와 자극적 강도가 ‘강’인 광고가 자극적 강도가 ‘중간’ 자극물에 비해 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. ‘인지적’ 요인에서는 자극적 정도가 가장 강한 광고의 점수가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 패션광고의 자극성 강도에 따른 브랜드 태도를 조사해본 결과, 자극성 정도가 ‘약’인 광고가 브랜드태도에 가장 높은 점수를 보였으며, 자극성 정도가 ‘강’한 광고에서는 가장 낮은 점수를 보이는 것으로 나타났다.

마지막으로, 패션광고의 자극성 강도에 따른 구매 의도를 조사해본 결과, 3가지 자극물 광고간에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

위의 결과는 기존의 몇몇 선행연구들과 같이 패션광고효과에 대한 연구결과가 일관되지 않음을 보여주고 있다. 하지만, 일반적으로 광고태도의 인지적 요인을 제외하고는 대부분 자극성이 강한 광고물에 비해 자극성이 약한 광고물에 대해 감정적 반응이나 브랜드태도에서 효과가 더 높은 것으로 나타났다. 이 의미는 자극성이 강하면 광고 인지도에는 영향력을 발휘하지만, 브랜드태도 뿐 만 아니라 광고효과를 측정하는 지표 중 가장 중요한 구매의도에까지 광고효과가 크지 않다는 것을 의미한다. 따라서 성적소구를 이용하는 패션광고 마케터들은 이 점을 유의하여 광고를 개발해야 한다. 즉, 성적소구를 이용한 패션광고의 자극 강도가 높을수록 소비자들은 그 광고를 쉽게 인지하기는 하지만 아직 국내 소비자들에게는 지나치게 섹스어필한 자극적인 패션광고는 상표 태도와 구매 의도에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 본 연구의 패션광고 마케팅 시사점을 제안해보면 다음과 같다.

성적소구의 광고는 인간의 본능적인 욕망인 ‘성’을 이용하여 소비자의 주의를 쉽게 끌 수 있다. 하지만, 성은 소비자의 가치관이나 의식, 그리고 각자의 윤리성 등과 관련되기 때문에 성적소구 광고에 대한 부정적인 반응은 성에 대한 소비자의 가치관에

서 기인한다. 따라서 동일한 성적소구의 광고 메시지라 할지라도 어떻게 표현하느냐에 따라 소비자가 긍정적으로 반응할 수도 있고, 거부감을 느낄 수도 있다. 그러므로, 패션광고 마케터들은 성적소구 광고의 부정적 반응을 최소화하여 긍정적인 반응을 이끌어내도록 하기 위해서는 노골적이고 직접적인 노출보다는 은유와 상징법을 이용한 간접적인 수단을 활용하는 광고전략이 필요할 수 있는 것이다.

특히, 한국적 정서에 맞는 성적 소구의 광고 테마로 패션광고를 새롭게 해석하면 앞으로 그 활용가치와 효과는 매우 클 것으로 사료된다. 소비자의 시선을 끌기 위한 자극적인 광고를 사용하기 보다는, 자극적 광고의 강도 수위의 적절한 조절이 필요하며, 광고를 통해 패션브랜드를 확실하게 인식하고 긍정적인 반응과 구매로까지 유도할 수 있는 패션 크리에이티브 광고전략이 절실히 필요시 된다.

본 연구의 한계점을 토대로 향후 연구를 제안해보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사대상자는 20대 의류학과 여대생으로 제한하였기 때문에, 연구결과를 일반화하는데 문제가 있다고 보여진다. 특히, 성적소구를 이용한 광고는 여성보다는 남성들에게 더 효과적이라는 몇몇 연구들³¹⁾³²⁾의 결과에 근거하여 향후 연구에서는 보다 다양한 전공의 대학생들 뿐 만 아니라, 더 나아가서 다양한 연령층의 남녀 소비자들의 성적소구 패션광고에 대한 반응을 비교 조사해보는 것이 바람직하다고 할 것이다. 둘째, 설문지에 사용한 자극물의 인쇄매체가 갖는 한계점을 극복하지 못했다는 점이다. 즉, 동영상에 비해 인쇄매체는 수용자에게 원하고자 하는 반응을 단번에 끌어내기가 쉽지 않은 단점을 갖고 있다는 것이다. 동영상의 경우 시각적인 면에서 영상 자체가 움직이기 때문에 인쇄매체보다는 인지와 감성반응이 클 수 있다는 것이다. 따라서 광고효과에 보다 정확한 측정을 위해 보다 세심한 자극물의 개발이 시급하다고 사료된다.

참고문헌

- 1) Reichert, T., · Alvaro, E. (2001), "The effects of sexual information on ad and brand processing and recall", *Southwestern Mass Communication Journal*, 17(1), pp.9- 17
- 2) Kotler, P. (2000), "*Marketing Management*", Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J.
- 3) 리대용 · 이상빈(1999), "성적소구 광고에 대한 윤리적 판단", *광고학연구*, 10, pp. 211-222
- 4) 김소연(2003), "휴머니즘 강세, 섹스어필 광고는 외면해", *광고정보*, 8월 pp.146-151
- 5) Reicher, T. · Heckler, S., · Jackson, S. (2001), "The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion", *Journal of Advertising*, 30(1), pp.13-27
- 6) Kotler, op. cit., pp. 105-112
- 7) Kotler, op. cit., pp. 105-112
- 8) Cohen, D.(1981), "*Consumer behavior*", New York: Random House
- 9) Richmond, D., · Hartman, T. (1982), "Sex appeal in advertising," *Journal of Advertising Research*, 22(5), pp.53-61
- 10) LaTour, M., · Henthorne, T. (1994), "Ethical judgments of sexual appeals in print advertising", *Journal of Advertising*, 23(3), pp.81-90
- 11) Severn, J. · Belch, G., · Belch, M. (1990), "The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness", *Journal of Advertising*, 19(1), pp.14-22
- 12) Mackenzie, S., · Lutz, R. (1989), "An Empirical examination of the structure antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, 53, pp.48-65
- 13) LaTour · Henthorne, op. cit., pp.81-90.
- 14) Reicher, Heckler, · Jackson, op. cit., pp.13-27
- 15) Peterson, R., · Kevin, R. (1977), "The female role in advertisements: Some experimental evidence", *Journal of Marketing*, 41, pp.59-73
- 16) Dudley, S. (1999), "Consumer attitudes toward nudity in advertising", *Journal of Marketing Theory ad Practice*, 79(4), pp.89-96
- 17) LaTour · Henthorne, op. cit., pp.81-90
- 18) Severn et al., op. cit., pp. 89-96
- 19) Willson, R., · Moore, N. (1979). "The role of sexually-oriented stimuli in advertising theory and literature review", *Advances in Consumer Research*, 6, pp.25-39
- 20) Dudley, op. cit., pp.81-90
- 21) Grazer, W., · Keesling, G. (1995), "The effects of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intension: A product specific investigation of male responses", *Journal of Applied Business Research*, 11(3), pp.47-58
- 22) 리대용 · 이상빈, op. cit., pp. 211-222
- 23) Dudley, op. cit., pp.89-96
- 24) LaTour · Henthorne, op. cit., pp.81-90
- 25) Sciglimpaglia, D. · Belch, G., · Belch, M.(1990), "Demographic and cognitive factors influencing viewers' evaluation of "sexy" advertisements", *Advances in Consumer Research*, 17, pp.89-102
- 26) 김진영(2005), "충격광고의 효과에 관한 연구", 고려대학교 언론대학원 광고홍보 학과 석사학위 논문
- 27) Mackenzie · Lutz, op. cit., pp.48-65
- 28) Chestnut, R.· LaChance, W., · Kubitz, A. (1977), "The decorative female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements", *Journal of Advertising*, 6(4), pp.11-14

- 29) LaTour · Henthorne, op. cit., pp.81-90
- 30) 리대용 · 이상빈, op. cit., pp. 211-222
- 31) 김소연, op. cit., pp. 45-52
- 32) LaTour · Henthorne, op. cit., pp.81-90
- 33) Simpson, P. · Horton, S., · Brown, G. (1996), "Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effect", *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3), pp.257-262

접수일(2009년 4월 3일)

수정일(1차 : 2009년 4월 23일, 2차 : 5월 15일)

게재확정일(2009년 5월 18일)