



白淨現의 經營學碩士 學位論文을  
認准함

2003年 12月 26日

主 審 經營學博士 金 完 敏



委 員 經營學博士 裴 尙 郁



委 員 經營學博士 全 中 玉



## 【 목 차 】

<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 문제제기 및 연구의 목적 .....	1
제2절 연구범위 및 구성 .....	3
<b>제2장 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
제1절 성적소구광고의 개념과 분류 .....	5
1. 성적소구광고의 개념 .....	5
2. 성적소구광고의 분류 .....	7
1) 제품과 모델 적합성에 의한 분류 .....	10
2) 성적소구 광고방법에 의한 분류 .....	13
제2절 성적소구광고의 효과 .....	16
1. 성적소구광고의 태도 효과 .....	20
1) 인지적 요소 .....	20
2) 감성적 요소 .....	27
3) 행동적 요소 .....	30
2. 성적소구광고의 반대성 효과 .....	32
<b>제3장 연구가설 및 연구방법</b> .....	<b>34</b>
제1절 가설의 설정 .....	34
제2절 연구방법 .....	36
1. 실험설계 .....	36

2. 실험 광고물 제작 .....	38
3. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	40
4. 실험의 절차 및 분석방법 .....	46
<b>제4장 연구결과</b> .....	<b>47</b>
제1절 자료의 기초분석 .....	47
1. 응답자의 인구통계학적 분석 .....	47
2. 측정의 신뢰도 .....	49
3. 측정의 타당도 .....	50
제2절 가설의 검증 .....	52
1. 「가설 1」의 검증 .....	52
2. 「가설 2」의 검증 .....	54
3. 「가설 3」의 검증 .....	56
4. 「가설 4」의 검증 .....	59
5. 가설검증의 결과 .....	61
<b>제5장 요약 및 결론</b> .....	<b>63</b>
1. 연구의 요약 및 시사점 .....	63
2. 연구의 한계 및 향후 연구방향 .....	66
<b>【참고문헌】</b> .....	<b>67</b>
<부록 1> 설문지 .....	73
<부록 2> 광고도안 .....	82

## 【 표차례 】

<표 1> 성적자극을 사용한 광고 효과 .....	8
<표 2> Peterson과 Kerin의 제품/모델 일치도와 Richmond와 Hartman의 성적소구광고 분류간의 상호관계 .....	12
<표 3> 성적소구광고의 선행연구 .....	16
<표 4> Steadman의 상표명 회상률 연구결과 .....	23
<표 5> Alexander와 Judd의 누드수준별 회상률 .....	25
<표 6> 연구설계 .....	37
<표 7> 설문지 I .....	44
<표 8> 설문지 II .....	45
<표 9> 가설검증에 사용된 집단별 유효 표본수 .....	47
<표 10> 성별에 따른 빈도분석 결과 .....	47
<표 11> 연령별 빈도분석 결과 .....	48
<표 12> 학년별 빈도분석 결과 .....	48
<표 13> 구매경험에 따른 빈도분석 결과 .....	49
<표 14> 측정도구의 신뢰도 분석 결과 .....	49
<표 15> 측정도구에 대한 요인분석 결과 .....	51
<표 16> 성적소구광고와 비성적소구광고에 따른 집단통계량 .....	52
<표 17> 성적소구광고와 비성적소구광고에 따른 독립표본 T-검증 .....	53
<표 18> 카피유무에 따른 집단통계량 .....	54
<표 19> 카피 유무에 따른 독립표본 T-검증 .....	55
<표 20> 광고유형과 카피유무에 따른 광고효과의 평균 .....	56
<표 21> 광고유형과 카피유무에 따른 ANOVA 분석결과 .....	57
<표 22> 모델의 성별과 수신자의 성별에 따른 광고효과의 평균 .....	59

<표 23> 모델의 성별과 수신자의 성별에 따른 ANOVA 분석결과 ..... 60  
<표 24> 가설검증 결과 요약 ..... 62

**【 그림차례 】**

<그림 1> Mitchell의 이중요소모델(Dual-Component Model) ..... 15

# A Study on the Attitude Effect of Sex Appeal Advertising

Back, Jung-Hyun

*Department of Business Administration, Graduate School,  
Pukyong National University*

## Abstract

Although there were a lot of debates and studies about the effects of sex appeal advertising in many countries, not much of it has been done in Korea.

Sex appeal advertising is a type of a advertising appeal to get more reaction from customers through a sexual stimulus. The purpose of this study is to measure the effects of advertising by model type and advertising copy in sex appeal advertising affects on the recall, attitude and purchase intention to a brand and a product.

The 3(model Type)  $\times$  2(copy ads, without-copy ads) experimental design was used. Model type subdivided into female model sex appeal ad, male model sex appeal ad, and non-sex appeal ad. We measured attitude toward the ad( $A_{ad}$ ) and brand( $A_{br}$ ) as well as recall and purchase intention of Ad and brand.

The subjects were undergraduate students of both sexes. The product for the experiment had to be ones that most undergraduate students had purchased or used so they would have enough knowledge about the product and the product should have a sex appeal. The fashion watch was chosen as

the experimental product.

If a test has been done with an existing advertising, there could be some difficulties in measuring experimental test effect accurately for effects of pre-recognition, preference trend and royalty to the existing brand. Then a new advertising product (fictitious brand) has been created for this experimental research: fashion watch named A.toll. Since it is a fictitious brand, it minimizes the familiarity effect of the existing brand.

The experiment was done in three steps: (1) pre-exposure measurement, (2) exposure, and (3) post-exposure measurement. To measure the each status, questionnaire was given to answer as a survey form. Two factors ANOVA and T-test with SPSS statistics software package were conducted for statistical analysis.

From the results of this experiment, we could make two conclusions; first, it can be estimated that sex-appeal advertising is effective. The effect comparison of sex appeal and non sex appeal advertising showed that sex appeal advertising has higher effect than non sex appeal advertising on all factors except the brand recognition factor. Second, speaking generally, advertising copy(headline) the informational factors was not effective. The effectiveness analysis result of sex-appeal advertising to advertising copy informational factors showed that there are some difficulties in measuring the effectiveness of advertisement with informational factors advertising copy alone. In other words, consumers recognize all advertising factors together (message, visual, model and color), not any of them alone.

Future research could address experiment with other product type, other target consumer group rather than college students on their 20s, and other

advertising type rather than printed advertising material. Furthermore, future studies should be similarly carried out in more than two kinds of different type of product with various time intervals between exposing and measuring time.

Key words: sex appeal advertising, attitude effect, model body exposure, advertising copy

# 제1장 서론

## 제1절 문제제기 및 연구의 목적

최근 소비자의 구매행동이 합리적 판단에 의한 것보다 비합리적 성향에 의해 좌우되는 경향이 높아짐에 따라 감성광고 방식이 중요시되고 있다. 광고에 있어 성적소구는 이성적이 아니라 감각적인 효과를 위하여 디자인 되고, 인지적 소구(cognitive appeal)보다는 감성적 소구(affective appeal)를 요구하게 된다<sup>1)</sup>. 감성적 소구광고로서 성적소구 광고의 효과에 대한 문제는 외국의 경우 많은 논란과 연구가 이루어져 왔으나, 우리나라의 경우 성적소구광고에 대한 관심은 많은 반면, 실증적인 연구는 미흡한 실정이다.

기존의 연구들에 의하면 많은 사람들이 성적소구에 대하여 긍정적으로 받아들이거나, 수용하지 않음에도 불구하고 신문이나 잡지 등과 같은 인쇄매체에 과도한 성적소구의 사용이 점차 증가하고 있다<sup>2)</sup>.

성적소구 광고를 마케팅에 사용하는 이유는 제품과 상표에 대한 주의(attention), 인지(recognition), 회상(recall) 및 판매(sales)를 촉진하는데 효과가 있기 때문이다<sup>3)</sup>. 이러한 이유로 성적소구광고에 대한 많은 연구가 이루어져 왔으나 성적소구에 대해 긍정적인 반응 뿐 아니라 부정적인 반응을 보였다는 연구결과 등으로 인해 혼재된 양상을 보이는 등 효과검증

---

1) 윌슨 브라이언 키저, 허갑중 역, 「섹스어필광고 섹스어필미디어」, 도서출판 책과길, 서울, 1994, p. 28.

2) LaTour, Michael S.(1990), "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response," *Psychology & Marketing*, 7(1), 65-81.

3) Alexander, M. Wayne. and Ben Judd, Jr.(1978), "Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?", *Journal of Advertising Research*, Vol.18, No. 1(Feb), pp. 47~50.

에 있어서는 일관성을 찾기 어려운 실정이다.

한 연구조사에 따르면 서울에서 활동중인 카피라이터 83명 가운데 성적 소구를 사용한 광고의 효과에 대해 부정적인 답변을 한 사람은 12%에 불과하고, 68%가 긍정적인 답변을 하였다. 그 이유로 “소비자의 높은 관심으로 인한 강한 소구력”을 들었다<sup>4)</sup>. 그러나 광고실무자들이 성적소구광고를 선호하는데 반해 과거의 연구들은 이러한 형태의 광고효과에 대해 의문을 제기한다. 즉 노골적인 성적소구의 사용이 회상, 광고와 상표에 대한 평가, 광고지각에 있어서 효과가 덜하다는 것을 발견하였다.

성적소구광고에 대한 이전의 연구들은 수신자의 성별, 제품의 본질, 자극의 형태(신체노출, 암시, 장식적인 모델, 중의적 표현)와 같은 다양한 요인들의 효과를 조사했다. 그러나 이러한 연구의 상당수가 시각적 묘사만으로 구성된 성적소구를 대상으로 한 것이었다. 정보적 요소인 메시지가 제시되는 방식이 광고의 진행과정에 중대한 영향을 미친다는 사실이 광고의 시각적, 언어적 구성요소의 효과에 대한 연구들을 통해 밝혀졌음에도 불구하고, 언어적 혹은 카피(copy)내용과 더불어 성적자극에 대한 반응을 조사한 연구는 미흡하다<sup>5)</sup>.

성적인 자극들은 광고메시지의 동기부여적인 소구로 이용되어 왔으며, 광고 소구로써 신체노출의 사용에 관한 연구는 비록 모델의 신체노출이 인지는 증가시키지만 상표명회상에 있어서는 비성적소구광고보다는 효과가 덜하다고 지적하고 있다<sup>6)</sup>.

성적소구광고는 성적자극을 사용하여 소비자의 반응을 일으키려는 것이

---

4) 광고정보 조사부, “카피 표현경향과 직업만족도에 대한 카피라이터의 반응조사”, [광고정보] 제42호, 1984. 9., pp.58~59.

5) Edell, Julie and Recharad Staelin(1986), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(June), pp. 45~61.

6) Steadman, Major(1969), "How sexy Illustrations Affect Brand Recall", *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 1(February), pp.15~19.

다.

본 연구는 성적소구광고가 제품과 상표에 대한 태도, 회상, 구매의도에 영향을 미친다는 기존연구들을 바탕으로 본 연구에서는 성적소구광고에서 모델의 유형에 따른 광고효과와 광고카피에 의한 효과를 측정하는데 연구의 목적이 있다. 또한 성적소구가 비성적소구에 비해 차별적인 효과를 갖는지를 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 태도위계모형에 따라 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원에 따른 태도효과를 보이는지 살펴보고, 언어적 정보요소인 카피의 유무에 따른 광고효과도 살펴보고자 한다. 또한 성적소구광고에서 모델의 성별이 수신자의 성별에 미치는 영향도 연구해보고자 한다.

## 제2절 연구범위 및 구성

본 연구에서는 문헌연구와 실험연구를 병행하여 선행연구를 토대로 기존연구의 결과들을 정리, 분석하고 이를 바탕으로 실험연구를 위한 실증분석을 실시하였다. 실험연구에서는 실험광고물을 제작하여 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시, 분석하여 가설을 검증하였다.

본 논문은 전체 다섯 개의 장으로 구성되어 있다. 제1장 서론부분에서는 연구배경, 문제제기, 연구목적, 연구방법과 범위를 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 성적소구광고의 개념 및 분류, 성적소구광고의 효과에 대한 선행연구들을 정리·비교하였다.

제3장에서는 연구의 목적에 부합되는 연구가설을 설정하고 실증적 연구를 위한 조사설계 및 방법 등을 설명하였다.

제4장은 실험결과를 분석하여 가설검증과 결과에 대한 해석을 정리하였

다.

마지막으로 제5장의 결론부분은 분석결과의 요약 및 의의를 제시하고 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 성적소구광고의 개념과 분류

남녀 사이에는 성적소구광고에 대한 정의가 다르고, 성별에 따라 받아들이는 정도도 상이하다. 예를 들면 남자들은 비교적 노출이 많이 되었을 때 '섹시한 광고'라고 부르는데 반해 여성들은 '로맨틱한 분위기'의 여부에 따라 그 광고가 섹시한지 아닌지 판단한다. 또한 여성들은 극히 강한 성적어필광고를 보고서도 관대해질 수 있고, 제품명에 대한 회상률도 높은 데 비해 남성들은 성적 자극이 강한 광고를 보면 오히려 전혀 기억을 못하며 보통 남자들은 광고가 어떠하였는지도 설명하지 못하고 또 그 제품명은 더더욱 기억해내지 못한다는 조사결과가 나왔다<sup>7)</sup>.

본 절에서는 성적소구광고의 개념을 정의하고, 성적소구광고의 분류에 있어서 제품과 모델적합성에 의한 분류, 성적소구광고의 방법에 의한 분류로 나누어 기존연구를 바탕으로 설명하고자 한다.

#### 1. 성적소구광고의 개념

소구(appeal)란 일정한 광고작품이 특정소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법<sup>8)</sup>으로 또는 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 미칠 것을 목표로 하는 창조적 노력<sup>9)</sup>이라고 정의된다.

7) 최창희, "섹스어필 광고, 효과적인가", [광고정보] 5월호, 1982.

8) 송용섭·리대룡, 「현대광고론」, 서울, 무역경영사, 1994, p. 382.

9) 최병룡, 「최신광고론」, 서울, 박영사, 1984, p. 473.

Kotler는 소구를 세 가지로 구분하였는데 합리적 소구(rational appeals), 정서적 소구(emotional appeals), 도덕적 소구(moral appeals)로 구분하였다<sup>10)</sup>.

합리적 소구란 소비자의 이기적 욕구에 호소하는 것으로서 이러한 예로는 제품의 기능적 이점(functional benefit)을 주장하는 경우를 들 수 있다. 즉, 소비자들의 실용적이고 효용지향적인 욕구에 호소하는 것이다.

정서적 소구란 소비자로 하여금 구매하도록 동기부여시킬 수 있는 어떤 긍정적 또는 부정적 감정을 불러일으키도록 하는 소구이다.

도덕적 소구란 옳은 것과 적절한 것에 대한 소비자의 의식에 소구하는 것이다.

이상과 같은 소구의 정의에 의해서 성적소구의 정의를 내려보면 '성적 소구란 성적 자극(sexual stimuli)을 사용함으로써 광고자가 의도하는 소비자반응을 얻고자 하는 것'이라고 정의할 수 있다.

그렇다면 정의에서 언급된 광고에 있어서 성적자극이란 무엇을 말하는가? 초기 대부분의 광고에 있어서 성(sex)의 사용에 관한 논문들은 여성의 역할묘사(role portrayal)나 신체노출의 관점(nudity perspective)에서 연구해 왔다<sup>11)</sup>.

Peterson과 Kerin(1977)<sup>12)</sup>은 광고에 있어 성(또는 성적자극)을 신체노출로 보고 있으며, Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1978)<sup>13)</sup>은 여기에다 암시(suggestiveness)를 포함시켰다.

Baker와 Churchill(1977)<sup>14)</sup>은 성적매력을 육체적 매력(physical

10) P. Kotler, Marketing Management, Newjersey ; Prentice-Hall, 1984, pp. 613-615.

11) Sciglimpaglia, Donald, Michael A. Belch and Richard F. Cain(1978), *op. cit.*

12) Peterson, Robert A. and Roger A. Kerin(1977), *ap. cit.*

13) Sciglimpaglia, Donald, Michael A. Belch and Richard F. Cain(1978), *op. cit.*

14) Baker, Michael. J. and Gilbert A. Churchill, Jr.(1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.

attractiveness)으로 표현하였으며 특히 여성모델 뿐만 아니라 남성모델도 함께 분석하였다.

## 2. 성적소구광고의 분류

성적소구광고는 지금까지 많은 사회적 비난을 받아왔고 또 그 효과에 대해서도 의견이 엇갈리고 있으나, 여전히 많은 광고주가 성적소구광고를 즐겨쓰고 있는 것 또한 부인할 수 없다<sup>15)</sup>.

리대룡, 이상빈(1999)<sup>16)</sup>은 긍정적, 부정적, 그리고 변수에 따른 효과로 성적소구광고를 분류하였으며, 관련 논문을 정리하여 <표 1>과 같이 정리하였다.

---

14(November), pp. 538~555.

15) 최병룡, 전계서, p. 477.

16) 리대룡, 이상빈(1999), 「성적 소구 광고에 대한 윤리적 판단」, 광고학연구, 제10권 1호, 봄, pp. 211~222.

<표 1> 성적자극을 사용한 광고 효과

연구	결 과
<b>1. 긍정적 효과</b>	
Raid와 Soley(1981)	매혹적이거나 섹시한 여성모델의 사용은 인쇄매체광고의 인지율은 높임. 장식적인 여성모델을 사용한 광고는 모델이 없는 광고에 비해 남성소비자에게 더 높은 관심을 야기함
Smith와 Engel(1968)	자동차의 인쇄매체광고에서 장식적인 인쇄모델의 사용은 제품호감 및 객관적 평가에 영향을 미침
Raid와 Soley(1983)	장식적 모델의 기본적 역할은 광고제품의 성적이고 매혹적인 자극으로서의 장식인 점에서 비기능적 모델로 작용
Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1979), Belch, Belch와 Holgerson(1982)	동성의 누드모델에 비해 이성의 누드모델광고에서 긍정적으로 나타남
Baker와 Churchill(1977)	동성의 모델광고보다는 이성모델광고를 더 높이 평가함 제품이 성적으로 관련이 있을 때 매혹적 이성모델은 행동적 의도를 높임
강선영(1991)	Seven, Belch와 Belch(1990)의 연구를 기본자료로 우리나라 소비자를 대상으로 추적조사함. 상반되는 결과 도출
최현호(1992)	인구통계학적 특성에 따라 일러스트레이션과 헤드라인이 제품명회상물에 효과적임
김용대, 강대분(1995)	성적소구광고가 주의환기, 광고태도, 행위의도에 효과적이고 성적소구의 수준이 높을수록 더욱 효과적임
<b>2. 부정적 효과</b>	
Baker(1961), Steadman(1969)	광고소구방법으로서 누드장면의 사용이 광고에 관심을 증가시킬지라도 상표회상물을 높이는데는 비성적 소구광고에 비해 덜 효과적임
Peterson과 Kerin(1977)	성적표현정도의 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
Chestnut, LaChance와 Lubitz(1977)	장식적인 여자모델의 사용은 광고인지는 높여주지만, 상표인지는 높여주지 못함
Steadman(1969)	상표회상은 성적표현보다 비성적인 표현에 의해서 더 촉진
Alexander와 Judd(1986)	누드모델과 성적장면은 일반적으로 제품회상이나 긍정적인 감정보다는 관심만을 증가시킴
LaTour(1986), Richmond와 Hartman(1982)	누드모델 또는 에로티시즘의 수준이 증가함에 따라 바람직한 커뮤니케이션 효과는 약화되거나 부정적으로 변화함
Severn, Belch와 Belch(1990)	성적소구의 사용은 메시지 주장의 처리와 파지를 손상시킴
LaTour와 Henthorne(1994)	인쇄광고에서 강력한 외형적 성적소구는 반응자의 성별과 관계없이 잘 수용되지 않음
최강천(1996)	Richmond와 Hartman의 실험과 달리 광고와 제품의 적합도가 높은 광고유형의 카피회상물이 낮게 나타남

<표 계속>

3. 변수에 따른 효과	
Bello, Pitts와 Etzel(1983)	성적광고는 더 많은 흥미를 유발시키나 성적내용은 광고효과를 개선시키지 못함. 피험자의 성, 모델의 성 및 메시지 변수
Courtney와 Whipple(1983)	매력적인 모델은 관심을 야기시키지만, 노골적인 성적자극은 상표회상률, 제품 및 광고주에 대한 평가를 저하시킴. 제품이 성적으로 관련되지 않으면 성적소구사용이 비효과적임
Richmond와 Hartman(1982)	제품속성과 일치하는 기능적 소구의 경우 회상률이 가장 높게 나타남
Tinkham과 Reid(1986)	성, 주거지역, 결혼여부 및 연령과 같은 인구통계적 속성들이 광고의 여성누드에 대한 태도와 관계가 있음
Morison과 Herman(1972)	에로틱한 광고에 대한 반응은 집단적인 차이보다 개인의 내적 특성에 따라 다름

자료원 : 리대룡, 이상빈(1999), 「성적 소구 광고에 대한 윤리적 판단」, 광고학연구, 제 10권 1호, 봄, pp. 211~222.

강선영<sup>17)</sup>은 Seven, Belch와 Belch(1990)<sup>18)</sup>의 연구를 우리나라 소비자를 대상으로 추적조사한 결과 Seven, Belch와 Belch(1990)의 결과와 달리 성적소구광고가 긍정적이라고 하였다. 최현호(1992)<sup>19)</sup>는 제품명 회상률에 있어서 성적소구광고가 효과적이라고 하였고, 김용대와 강대분(1995)<sup>20)</sup> 역시 성적소구광고의 효과가 긍정적인 것으로 제시하고 있다.

성적소구광고가 부정적인 효과를 나타낸다고 한 최강천<sup>21)</sup>은 Richmond와 Hartman(1982)<sup>22)</sup>의 연구결과와 상반되는 결과를 제시하고 있다.

17) 강선영(1991), "성적소구광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문.

18) Seven, Jessica, George E. Belch, and Michael A. Belch(1990), "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness," *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.

19) 최현호, 「성적소구광고가 제품회상률에 미치는 영향」, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 1992.

20) 김용대, 강대분(1995), 「성적 소구의 광고 효과에 관한 연구」, 동남마케팅연구, 1권 2호, pp. 37-68.

21) 최강천(1996), 「성적소구광고의 유형에 따른 광고효과비교에 관한 연구 - 상표회상률을 중심으로」, 동국대학교 대학원 석사학위논문.

22) David Richmond and Timothy P. Hartman(1982), "Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 5(Oct/Nov), pp. 53-61.

## 1) 제품과 모델 적합성에 의한 분류

Richmond와 Hartman(1982)<sup>23</sup>은 성적인 광고를 매우 한정적인 차원으로 범주화(catagorize)시키기 위해 사전 테스트를 거친 후 성적소구광고를 기능적(funtional), 환상적(fantasy), 상징적(symbolism), 부적절한(inappropriate)광고로 분류하고, 이를 다시 남성 또는 여성 지향적인 광고로 구분하였다.

- ① 기능적 성적소구광고 : 내의류와 개인위생용품(personal hygiene)과 같이 제품자체가 직접적으로 성적제시를 할 수 있는 광고이다.
- ② 환상적 성적소구광고 : 심리학적 문헌에 그 근거를 둔 것으로, 성을 통해 낭만적인 분위기를 표현하는 광고이다.
- ③ 상징적 성적소구광고 : 지각에 영향을 미치는 문화적인 성적 상징(sexual symbols)을 사용하는 것이다. 물론 이것은 식역하 성적착취(subliminal sexploitation)를 위해 도안에다 삽입하는 프로이드 심벌(Preudian symbols)과는 전혀 다르다. Baker와 Churchill(1977)<sup>24</sup>에 따르면, 상징적인 성적소구광고는 실크가 여성스러운 것이고, 모직트위드(wool tweed)가 남성적인 것으로 표현하는 것과 같은 것이다.
- ④ 부적절한 성적소구광고 : 성적소구광고의 사용에 대한 불만의 원인이 되는 광고이다. 성적소구의 사용이 주로 주의를 끌기 위한 도구로서 이용되는데 전형적으로 여성의 육체를 성적으로 착취하고 여성의 역할을 비하시키며, 모멸감을 주는 광고이다. 이러한 광고는 광고되는 제품과 성적소구의 사용간에 아무런 관련성이 없는 광고로서 혼

23) David Richmond and Timothy P. Hartman(1982), *op. cit.*

24) Baker, Michael. J. and Gilbert A. Churchill, Jr.(1977), *op. cit.*

히 사회적인 문제를 야기시키기도 한다.

- ⑤ 남성 또는 여성지향적 소구광고 : 광고에 성적소구가 사용될 때 도안이나 문안(copy)이 뚜렷하게 여성 또는 남성 시청자 지향적인 광고를 말한다.

이들은 사전 연구에서 여러 해 동안 성적소구광고를 수집하여 50명의 심사원들이 각 분류에 적합한 광고를 선택하였다. 4단계에 걸쳐 임의추출된 표본 384명을 대상으로 성적소구광고분류, 상표명, 기업명, 헤드라인, 광고카피 또는 일러스트레이션을 연상하도록 하여 실험하였다.

실험 결과 기능적인 성적소구광고가 가장 높은 회상률을, 누드모델과 광고된 제품이 일치하지 않는 부적절한 광고가 가장 낮은 회상률을 보였다. "기능적", "환상적", "상징적" 광고를 적절히 사용하면 만족스럽고 충분한 효과를 얻을 수 있다고 제시하고 있다.

Peterson과 Kerin(1977)<sup>25)</sup>은 제품과 모델의 적합도에 따라 모델의 역할을 의사소통적(communication), 장식적(decorative), 착취적(exploitive) 역할로 구분하였다. 의사소통적 역할은 모델의 등장이 광고메시지를 전달하는데 필수적인 경우이다. 착취적인 경우는 모델이 단지 흥미를 돋우는 역할밖에 하지 않는 경우로 누드모델이 광고된 제품과 전혀 관계가 없는 경우이다. 장식적 역할은 광고에서 가장 일반적인 광고로서 엄격하게 의사소통적이지도 착취적이지도 않은 경우를 말한다.

그들은 여성모델의 신체노출도에 따른 성적소구광고의 효과를 연구하기 위하여 바디오일과 렌치(wrench)에 대한 광고물에 동일한 상표와 카피를 이용하여 상표만을 찍은 것, 옷을 단정히 입은 모델이 등장한 것, 상반신 일부가 노출된 매력적인 모델이 등장한 것, 누드 모델이 등장한 것 등으로 네가지의 광고물을 제작하여 실험하였다. 실험을 위한 224명의 성인

---

25) Peterson, Robert A. and Roger A. Kerin(1977), *op. cit.*

남녀를 대상으로 한 개의 실험용 광고와 두 개의 통제광고를 제시한 후 응답자들의 태도를 측정하였다.

연구 결과, 일반적으로 남자들은 여자들보다 광고 및 광고상품, 제조회사에 대해서 매기는 점수는 후했다. 하지만 가장 주목할만한 점은 모델 유형에 따라 응답자들의 광고평가가 확실히 차이가 있다는 것으로 나타났다. 즉 나체모델이 나오는 광고는 가장 멋없는 광고로 일관성있게 인식되어지고 있다. 나체모델과 연결된 상품 및 회사도 품질이나 평판면에서 최하급의 평가를 받았다. 또한 모델의 유형과 상품과의 상호작용도 간과할 수 없었다. 유혹적인 모델/바디오일광고는 광고소구, 상품의 품질, 회사의 평판면에서 최고의 평가를 받았으나, 나체모델/바디오일광고의 조합은 최하점수를 받았다. 이처럼 모델과 상품이 적절히 조화될 때 광고, 상품, 회사에 대한 평가가 좋아진다는 개념을 뒷받침하고 있다.

결론적으로 의사소통적인 성적소구광고는 제품광고 및 제조회사에 대한 태도를 좋게 형성시키지만 착취적인 성적소구광고는 모델이 없는 광고보다 더 나쁜 태도를 형성시키게 되기 때문이다.

앞서 살펴본 Richmond와 Hartman의 성적소구광고의 분류 중 기능적인 성적소구광고와 부적절한 성적소구광고가 Peterson과 Kerin의 연구에서 의사소통적 역할과 착취적 역할 사이에 일맥상통하는 유사성과 공통점이 존재한다.

<표 2> Peterson과 Kerin의 제품/모델 일치도와 Richmond와 Hartman의 성적소구광고 분류간의 상호관계

Peterson 과 Kerin	제 일	품/모 치	델 도	의사소통적 역할 ↑↓	—————	착취적 역할 ↑↓
Richmond 와 Hartman	광 분	고	의 류	기능적 성적소구광고	—————	부적절한 성적소구광고

모델의 의사소통적 역할은 제품광고의 메시지 전달에 모델의등장이 필수적인 경우로서 모델과 광고된 제품 사이에는 밀접한 관련성이 있다. 모델이 의사소통적 역할을 하는 광고는 Richmond와 Hartman의 기능적 성적소구광고라고 볼 수 있다. 모델의 착취적 역할은 광고된 제품과 모델 사이에 관련성이 전혀 없으며, 단지 모델을 성적대상으로서 주의를 끄는 수단으로 사용하는 것으로 Richmond와 Hartman의 분류에서 부적절한 성적소구광고에 해당된다고 볼 수 있다.

## 2) 성적소구 광고방법에 의한 분류

성적소구 광고의 방법으로는 시각적인 도안이나 모델의 신체노출 등의 시각적 성적소구방법과 TV나 라디오의 CM 및 광고카피와 같은 정보적요소에 의한 어의적 성적소구방법, 무의식적인 암시를 통한 성적자극 삽입 광고로 분류할 수 있다.

### (1) 시각적 성적소구광고

시각적 성적소구광고는 육체적 매력이 있는 모델이나 육체를 노출한 모델 또는 성적인 암시를 담은 도안을 사용해 시각적인 성적자극을 함으로써 광고효과를 얻고자 하는 성적소구광고이다. 성적소구광고에 관한 많은 연구들이 이 분야에서 행해져 왔다.

### (2) 어의적(語意的) 성적소구광고

TV나 라디오의 CM(commercial message)에서 접하거나 인쇄광고의 경우 광고문안에서 접할 수 있는 것으로 성적소재나 성적자극을 담은 언어들을 통해서 광고를 하는 것이다. 광고문안(copy)을 통한 성적소구광고로서 라디오의 경우 CM이 바로 이 문안을 형성하고 TV의 경우에는 스토리

보드(story board)의 스토리나 스팟치-아나운서멘트와 같은 청각으로 전달되는 의미관련요소가 이에 해당하는 것이라 할 수 있다<sup>26)</sup>. 많은 광고에서 이 광고문안에 성적인 자극을 담아 표현함으로써 광고효과를 거두고자 하는 경우를 많이 볼 수 있다.

### (3) 성적자극 삽입광고

이는 식역하 지각(subliminal perception)에 성적소구를 하는 광고이다. 이는 임벤(Embed)들이 그림이나 활자를 통해 성을 암시적으로 표현하고 그것을 상품명에 연결시켜 소비자의 마음속에 무의식적으로 광고메시지를 심는 것이다.

Mitchell(1986)<sup>27)</sup>은 광고의 시각적, 언어적 구성요소에 따라 상표에 대한 태도와 광고에 대한 태도변화와 광고에 대한 태도와 제품속성에 관한 신념, 상표태도간의 상관관계를 검증하는 연구를 실시하였다. 이 연구의 가설은 다음과 같이 요약될 수 있다.

① 광고에 카피와 함께 영향을 미치는 사진을 사용하는 것은 피험자들의 상표처리전략에 있어서 태도차이를 가져올 것이다.

② 태도를 형성하고 예측해주는 신념은 제품의 사진유형을 조작하여도 변함없을 것이다.

③ 광고에 대한 태도는 제품속성에 관한 이전의 신념을 조절한 후에 상표태도에 영향을 미칠 것이다.

④ 광고에 대한 태도와 상표태도는 가설상의 구조로 분리된다.

⑤ 광고에 대한 태도는 광고가 단지 카피만으로 구성될 때 상표태도에

---

26) 김원수(1981), 광고학개론, 경문사, p. 209.

27) Mitchell, Andrew A.(1986), "The Effects of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Aattitudes and Attitude Toward the Advertisemeent", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 12~24.

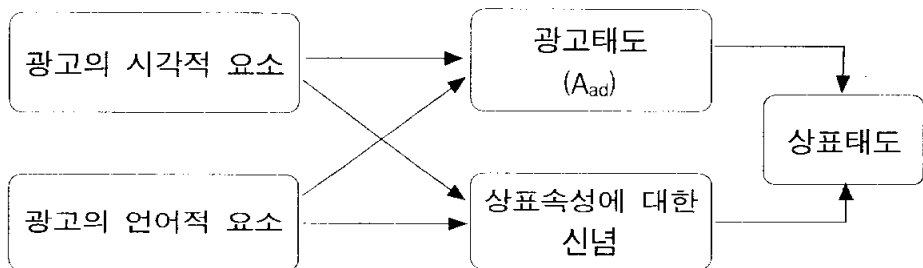
영향을 미칠 것이다.

실험결과 상품의 속성에 대한 신념이 상표태도를 매개할 뿐만 아니라 또 다른 매개변수, 광고에 대한 태도도 상표태도형성에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 실험결과 중 시각적 요소는 두 가지 방식으로 상표태도에 영향을 미친다는 것이다. 첫째, 소비자는 제시된 시각정보에 기초하여 광고된 상표에 관해 추론한다. 이러한 추론은 광고된 상표에 관한 신념을 형성하거나 변화시킬 것이다. 둘째, 시각적 요소가 긍정적 또는 부정적으로 평가된다면 광고에 대한 태도에 의해 매개되는 상표태도에 영향을 미칠 것이다.

또한 광고의 언어적 정보도 동일한 방식으로 상표태도에 영향을 미친다고 제시하고 있다.

Mitchell(1986)은 시각적, 언어적 요소가 상표태도에 미치는 영향을 이중요소모델(Dual-Component Model)이라고 하였다.

<그림 1> Mitchell의 이중요소모델(Dual-Component Model)



## 제2절 성적소구광고의 효과

Jones, Stanaland와 Gelb(1998)<sup>28)</sup>는 성적소구광고에 대한 기존연구들을 독립변수(광고자극)와 종속변수에 따라 <표 3>으로 정리하였다.

<표 3> 성적소구광고의 선행연구

연구자	자극(독립변수)	종속변수	대상	결과
Alexander 와 Judd (1978)	5단계별 여성누드 모델	상표명 회상	181명의 남학생	상표명회상은 여성누드모델보다 비성적인 장면(nonsexual scene) 에서 더 높게 나타남
Baker 와 Churchill (1977)	남녀모델의 2가지 수준별 매력도	광고에 대한 감성, 인지, 행동적 요소	96명의 학생	반대되는 성(opposite sex)이거나 매력적인 모델에 대한 광고에 대해 더 높은 영향을 미침
Belch et al. (1981)	노출의 3단계 수 준(남성, 여성, 커 플), 3가지 선정성 수준	전기반응(GSR)-홍 미, 소구, 불쾌의 정도 측정	30명의 학생	노출(nudity)과 선정성에 대한 강 력한 심리적 반응-반대성에 대 하여 성적소구, 동성의 누드에 대한 불쾌감
Bello, Pitts, 와 Etzel (1983)	논쟁적인 성적 내 용 Vs 비논쟁적인 성적내용 :TV광고 와 짜지워진 TV 프로그램	브랜드에 대한 구 매의도와 영향, 프 로그램에 대한 흥 미	217명의 학생	논쟁적인 내용은 더 많은 흥미 를 유발 : 비논쟁적인 프로그램 과 짜지워진 제품광고에 더 높 은 영향을 보임
Caballero 와 Solomon (1984)	맥주와 미용티슈 의 구매시점 디스 플레이에 대한 모 델의 성별(varied gender)과 매력도	디스플레이에 노출 되어진 소비자에 의해 구매 또는 비 구매되는 제품판매 량	6,492명 (맥주), 6,535명 (티슈) 쇼핑객	모델이 있는 구매시점 디스플레 이가 더 효과적 - 남성모델은 여성모델이나 비모델보다 남녀 모두에서 맥주판매량이 더 많 음. 낮은 매력조건은 높은 매력 조건보다 티슈의 판매량이 더 높음
Caballero, Lumpkin 과 Madden (1989)	모델의 매력성과 3가지 수준별 모 델(대변인)의 매 력정도, 남녀 모 델	구매의도	잡화를 구매 하는 256명의 성인	동성의 모델에 대하여 더 높은 구매의도를 보임.
Chestnut, LaChance 와 Lubitz (1977)	장식적인 여성모 델 Vs모델이 없는 인쇄광고	광고에 대한 인지 와 상표명에 대한 인지	100명	장식적인 모델의 존재는 모델관 련 정보의 기억을 강화함.

28) Jones, Marilyn Y., Andrea J. S. Stanaland and Betsy D. Gelb(1998), "Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 33~51.

<표 계속>

Judd와 Alexander (1983)	전원, 정장한 커플, 흉부누드, 완전누드 여성모델로 묘사된 광고의 쌍 중 선택	각각의 광고에 대한 영향력, 광고간의 애호도, 제품과 상표명 회상	96명의 학생	회상률 : 전원광고에 가장 높고, 누드모델에 가장 낮음. 여성들은 남성들보다 노출에 대해 더욱 부정적인 영향을 보임
La Tour (1990); La Tour, Pitts와 Snook-Luther (1990)	노출의 3가지 수준별 향수광고 : 반노출 여성모델, 누드의 여성모델, 정장한 커플	광고에 대한 환기, 인상	202명의 학생	여성이 긴장감과 피곤을 느끼는데 반해서 남성은 여성노출에 대해 정렬을 발휘 : 남성은 노출에 대해 긍정적인 감정을 연상하는데, 여성은 부정적인 감정 연상
Morrison과 Sherman (1972)	100개의 광고를 평가한 대상들에 대하여 군집분석을 수행	대상들은 10개의 광고에 대하여 심사함. 노출의 정도, 사실주의, 로맨틱한 내용(문구), 선정적인 음색(배경음), 그리고 성적인 환기	남녀 각 100명씩	문구(copy)의 암시성은 남성보다 여성에게 더욱 높게 인지됨. 노출은 남성이 광고를 식별하는데 중요한 특성이 아님. 여성은 노출된 광고를 높게 평가하고 또한 광고에 의해 선정성의 환기를 나타남.
O'Conner et al. (1986)	4가지 광고 - 낮은 성적 적합성, 낮은 성적 부적합성, 높은 성적 적합성, 높은 성적 부적합성	브랜드와 광고에 대한 회상률, 광고에 대한 태도	105명의 학생	브랜드 회상은 모델의 존재에 의해 감소하지 않았음. 브랜드 회상은 성적 부적합성광고에서 가장 높았음. 제품회상은 성적 적합성광고에 대해 가장 높음.
Patzer (1979)	body soap 광고에 있어서(노출에 의해 결정되는) 성적 Vs 비성적 여성 커뮤니케이터.	3가지 태도 구성요소(인지, 감정, 행동), 지각된 커뮤니케이터의 진실성, 지식, 신뢰성, 전문성; 지각되어진 제품 가격선, 커피 회상	60명의 학생	남성의 행동은 여성 커뮤니케이터의 선정성에 의해 긍정적인 영향을 가지지만, 여성의 행동은 부정적인 영향을 가짐. 남성대상자들은 성적인것에 대해 더 높은 신뢰를 가짐. 남성대상자들은 성적여성모델을 더 좋아하는 효과를 나타냄.
Peterson과 Kerin (1977)	body oil과 렌치셋트 광고는 "품위있는", "매력적인", 누드 여성모델(노출의 수준에 의한 결정) 묘사.	광고(소구/비소구), 제품(고품질/저품질) 그리고 기업(평판이 좋은/평판이 좋지않은)의 지각.	224명의 성인	제품과 응답자들 간에는, 누드모델광고는 최소한의 소구로써 인지되며, 제품과 기업은 가장 낮은 품질과 최소한의 평판으로써 지각함: 남성은 매력적인 모델/body oil 광고에 가장 소구하는 것으로 인식된 반면, 여성은 누드모델/ratchet set에 최소한의 소구로써 평가함.

<표 계속>

<p>Reid와 Soley (1983)</p>	<p>패널은 여성모델, 남성모델, 커플, 무모델 광고 중 선택함. 모든 모델들은 “장식적인” 것으로 정해짐 (최초의 행동은 성적이거나 매력적인 자극에 의해 제품 장식)</p>	<p>광고가 실린 잡지의 Starch readership점수 (Time, Newsweek, Sport Illustrated)</p>		<p>남성독자에 의한 광고의 주의 획득가치(attention-getting value)는 여성모델이 홀로, 커플과 남성모델이 혼자 표현되어지는 모델유형변화에 따라 감소. 장식적인 여성모델의 경우에는 광고 카피에 의해 남성리더십에 영향을 미치지 않음.</p>
<p>Richmond와 Hartman (1982)</p>	<p>50명의 성인이 광고를 분류하고, 기능적, 환상적, 상징적, 그리고 부적합성으로 4차원으로 분류. (단지 모델이 아니라 전체광고의 평가에 의해)</p>	<p>회상을 돕는 브랜드나 기업명에 대한 headline, copy, 일러스트레이션의 연합, 수준에 따른 광고의 분류</p>	<p>398명의 성인</p>	<p>부적당한 것으로 간주된 광고는 (Rice Council 광고의 암시에서 처럼) 모든 광고제시물에 대해 가장 낮은 회상률을 나타냄.</p>
<p>Sciglimpalia, Belch와 Cain (1978)</p>	<p>광고는 남성모델, 여성모델, 또는 커플누드모델, 부분적으로만 옷을 입은(반나체), 정장을 한 모델광고로 묘사되어짐(커플은 암시적인 이미지를 주는 것으로 간주됨)</p>	<p>대상들은 모양새 좋게, 감성적인, 흥미있는 또는 모욕적인 점에서 광고를 평가함. 성에 대한 태도, 광고에서 묘사되는 역할, 그리고 개인적인 역할 지향</p>	<p>142명의 학생</p>	<p>성적인 평가는 노출의 증가에 따라 덜 긍정적으로 만족되어짐. “암시적인”광고(커플묘사)는 멋있게 평가되고, 또한 여성에게는 모욕적임. 남성은 남성노출을 나쁘게 평가한 반면 여성은 남성노출을 긍정적으로, 그리고 여성노출에 대해 반대로 평가함(반대성효과).</p>
<p>Severn, Belch와 Belch (1990)</p>	<p>높은/낮은 성적소구와 높은/낮은 copy정보의 결합으로 묘사된 구두(shoes) 광고 쌍</p>	<p>제품명과 제품분류, 회상(dummy광고는 실험속에 포함됨) : thought listings, copy-point 회상, 브랜드와 광고에 대한 태도, 구매의도</p>	<p>180명의 학생</p>	<p>브랜드명 회상능력은 성적인 명확성보다 정보기능의 수준에서 더욱더 소구됨. 카피회상은 명확한 성적인 조건보다 비성적인 것에서 더 높음. 제품관련 사고는 명백한 조건에서보다 비성적인 것에서 더욱더 야기됨. 광고 제작에 관련된 사고는 비성적인 조건보다 더 명백함.</p>

<표 계속>

<p>Simpson, Horton 과 Brown (1996)</p>	<p>body oil과 ratchet 세트광고는 무모텔, 옷을 입은 남성모델, 셔츠를 입지않은 남성모델, 남성누드모델이 있는 제품광고</p>	<p>분위기(즐거움과 환기), 광고주에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도</p>	<p>341명의 학생</p>	<p>여성은 광고에 대한 태도, 무드, 광고주에 대한 태도에 대해 암시적인 광고를 더욱 선호함. 남성은 정장을 한 남성모델을 가장 선호, 무드에서 남성누드모델을 최소한으로 선호. 반대성(性) 효과(opposite - sex effect). 여성은 남성모델이 있는 광고를 남성보다 더욱 선호. 누드와 암시적인 광고는 body oil 광고 더욱 선호.</p>
<p>Steadman (1969)</p>	<p>무모텔(집, 자동차 등)이나 옷을 입은 수준별 여성모델이 있는 광고를 24시간 시청.</p>	<p>브랜드명 회상, 암시에 의한 광고의 정렬, 7일후 브랜드명 회상, 광고에 있어서 성적인 일러스트레이션 사용에 대한 태도측정</p>	<p>60명의 남학생</p>	<p>7일후 회상은 성적인 광고보다 비성적인 광고에서 가장 큼(직접적인 회상에 대해서는 차이가 없음). 성적 일러스트레이션 광고 사용에 대해 호의적인 태도를 가진 대상들은 성적인 일러스트레이션이 있는 브랜드명 회상이 가장 높게 나타남.</p>
<p>Weller, Roberts 와 Neuhaus (1979)</p>	<p>4개 브랜드에 대한 광고, "에로틱한 문구"의 각각의 세가지 수준의 (조사자에 의해 결정됨)</p>	<p>광고를 보고 난 24시간 이후의 브랜드명의 회상 측정</p>	<p>30명의 성인</p>	<p>낮은 에로틱문구의 광고는 정확한 회상의 가장 높은 빈도를 나타내고 높은 에로틱 문구의 광고는 가장 낮은 빈도를 나타냄</p>
<p>Wise, King 과 Merenski (1974)</p>	<p>응답자들은 "광고주는 그들의 광고 속에 성적소구의 활용을 너무 많이 사용한다"는 문구의 동의 수준이 요청되어짐</p>	<p>문구의 동의는 Likert 측정 인구통계학적 변수</p>	<p>621명의 학생과 589명의 부모</p>	<p>부모는 학생들보다 더 높은 동의를 중요하게 보여줌. 여성은 남성보다 더 높은 동의를 중요하게 보여줌.</p>

자료원 : Jones, Marilyn Y., Andrea J. S. Stanaland and Betsy D. Gelb(1998), "Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 33-51.

## 1. 성적소구광고의 태도 효과

### 1) 인지적 요소

그동안 많은 연구들이 성적소구광고의 효과가 주의를 끄는데 불과하다고 말해왔다. 확실히 성적소구광고는 노골적이든지 아니든지 간에 사람의 주의를 끄는 것은 거의 확실한 정설로 받아들여지고 있다. 문제는 이 주의효과가 다음 단계의 구매과정상의 행동으로 이전될 수 있느냐 하는데 있으며, 이 주의의 정도는 일반적으로 생리학적인 반응을 통해 측정한다.

Reid와 Soley(1981)<sup>29)</sup>는 Time, Newsweek 및 Sports Illustrated에 게재된 1면 크기의 담배, 주류, 자동차를 각각 광고하는 111개의 인쇄광고를 남성들에게 보여주고 자료를 분석한 결과 제품의 기능과는 무관하게 단지 장식적으로 사용된 여성모델은 남성 시청자의 주의를 끄는데 효과적이라고 하였다.

Belch, Holgerson, Belch와 Koppman(1981)<sup>30)</sup>은 주의를 끌기위해 광고에서 사용하는 성의 상대적인 효과에 대한 이해를 위해 성적자극에 대한 피실험자들의 생리적인 반응을 측정조사하였다.

그들은 생리적인 반응을 측정하기 위해 GSR(galvanic-skin-response) 방법을 채택하였고, 이 반응이 인지적반응과 관련되어 있는지를 살펴보기 위해 설문지를 작성하여 GSR과 함께 조사하였다. 설문지는 광고에 대해 흥미롭다(interest), 불쾌하다(indispose), 호소력 있다(appeal)의 3가지를 7점 척도로 답하게 했다.

---

29) Reid Leonard N. and Lawrence C. Soley(1981), "Another Look at the Decorative Female Model The Recognition of Visual and Verbal Components," *Current Issues & Research in Advertising*, pp. 123-133.

30) Belch, Michael. A., Barbro E. Holgerson, George E. Belch and Jerry Koppman(1981), "Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 424-427.

먼저 이들은 성에 대한 조작적 정의를 신체노출과 암시성(suggestiveness)으로 정의하고 이에따라 광고물을 작성하여 남·녀 대학생 30명을 대상으로 실험하였다. 그 결과 누드와 암시의 정도에 따라서 남녀 모두 다양한 환기(arousal)의 정도를 보였는데, 남녀 모두 가장 큰 반응을 보인 것은 여성나체 슬라이드의 경우였다. 또한 여성의 경우 나체 슬라이드 만큼이나 암시적광고에 큰 반응을 보였다.

연구결과 광고에서 성을 사용하는 경우, 이는 시청자들로부터 심리생리적반응(psychophysiological reaction)을 불러일으킨다는 사실을 입증하고 있다.

이에 대해 Wilson과 Moore(1976)<sup>31)</sup>는 환기이론 입장에서 볼 때 성적소구를 담은 커뮤니케이션이 그렇지 않은 광고보다 광고에 대한 소비자의 주의수준을 증가시킬 것이지만 이 증가된 주의가 소비자의 태도와 판매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 믿을만한 근거가 없다고 말한다. 그 보다는 오히려, 반대로 특정의 가치개념을 지닌 소비자집단에 대해서는 상표이미지를 저하시키는 결과를 가져올 수도 있다.

그들은 성적자극을 신체노출의 정도에 따라 누드, 부분적 누드, 정장의 수준으로 여성, 남성, 커플모델이 등장하는 광고 9개를 제작하고, 선정성의 정도에 따라 선정성이 강한 커플광고, 선정성이 약한 커플광고, 선정성이 강한 여성모델광고 3개를 제작하여 모두 12가지의 광고물을 가지고 측정하였다. 표본은 남녀대학생 각각 15명을 대상으로 성적소구광고에 대한 생리적 반응, 인지와 생리적 반응간의 상관관계, 남성과 여성간의 반응 차이를 연구하고자 하였다.

그 결과 생리적 반응에 있어서 남녀 모두 가장 큰 반응을 보인 것은 여

---

31) R. D. Wilson and N. K. Moore(1976), "The Role of Sexually-oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 55~56.

성누드 광고에서 가장 높게 나타났으며, 여성의 경우 선정성이 강한 커플 광고에서 가장 큰 반응을 보였다. 인지적 반응에 있어서는 생리적 반응이 컸던 광고들이 인지적 반응 또한 높게 나타났다. 남녀의 반응 차이에서는 GSR과 인지적 반응이 낮았고, 두 반응의 상관관계를 조사한 결과는 매우 강한 관계를 보였다. 이 연구의 결과를 다음과 같이 요약하고 있다.

① 광고에 나체나 선정성을 사용하면 강한 생리적, 인지적 반응을 일으킨다.

② 수용자의 성별이 광고의 성사용에 대한 반응에 영향을 미치며, 여성은 남성보다 선정적 광고에 더 반응한다.

③ 이성과 동성의 누드광고는 강한 생리적 반응을, 불쾌한 인지적 반응을 각각 나타냈다.

성적소구광고가 상표명 회상에 미치는 영향에 대해서는 상당한 관심이 모아지고 있으며, 그 이유는 상표명 회상이 구매과정에 매우 중요한 역할을 하기 때문이다.

Steadman(1969)<sup>32)</sup>은 성적소구광고와 상표명 회상간의 관계를 연구하기 위하여 다음과 같은 가설을 세우고 신체노출의 정도에 따른 여성모델이 등장하고 있는 6가지 광고물과 제품사진만 제시하는 6가지 광고물에 대한 상표명회상을 측정하였다.

가설 1은 성적도안(sexy illustration)이 있는 광고가 그렇지 않은 광고보다 상표명 회상률이 낮을 것이다.

가설 2는 성적도안이 있는 광고상표의 정확한 회상률은 응답자가 광고도안에서 인지한 성적자극에 반비례할 것이다.

가설 3은 광고의 성 사용에 호의적인 태도를 가진 사람은 그렇지 않은 사람보다 상표 회상이 더 좋을 것이다.

---

32) Steadman, Major(1969), *op. cit.*

이 가설을 검증하기 위해 1단계에서는 성적도안 사용에 대한 태도를 측정하고, 2단계에서는 12가지 광고물의 각 도안 아래 인지도가 높은 상표를 부착한 책자를 만들어 응답자에게 배포하고 1일 후 회수하여, 상표를 떼어 각 도안 밑에 상표명을 기입하게 하였다. 3단계에서는 성적자극의 정도에 따라 1부터 6까지 등급을 매기도록 하였다. 4단계는 일주일 이후 둘째 단계에서와 같은 방법으로 상표회상률을 측정하였다.

그 결과 1일 후의 회상률에 있어서 두 광고종류 간에는 유의적인 차이는 없었으나 일주일 이후의 회상률에 있어서는 유의적인 차이가 있었다. 즉 일주일 경과후의 상표명 회상률에 있어서는 성적소구광고가 비성적소구광고보다 회상률이 떨어졌다.

<표 4> Steadman의 상표명 회상률 연구결과

반응	도안(illustration)			
	비성적		성적	
	1일 후	1주일 후	1일 후	1주일 후
정확	66%	61%	62%	49%
부정확	7%	7%	7%	6%
모름	27%	32%	32%	45%

또한, 광고의 성적소구 사용에 대한 태도와 성적소구광고의 상표명 회상률과의 관계에 있어서는 호의적인 태도를 지니고 있을수록, 특히 아주 호의적인 집단일 경우 성적소구광고의 상표명 회상률이 높았다. 그러나 성적자극의 변화와 회상률 사이에는 큰 차이가 발견되지 않았다.

연구결과 가설은 모두 채택되었고, 연구의 한계점으로 도안과 상표만을 결합하여 광고를 제작하여 실제 광고에서 얻을 수 있는 효과를 제대로 측정하지 못한 점, 태도측정을 너무 단순하게 하였다는 점을 들 수 있다.

Alexander와 Judd(1978)<sup>33)</sup>는 Steadman(1969)<sup>34)</sup>의 연구를 기초로 여성누

33) Alexander, M. Wayne. and Ben Judd, Jr.(1978), *op. cit.*

드에 대한 상표명 회상률 효과를 연구하였다. 그들은 인구통계학적 변수인 나이, 결혼여부, 초등학교를 나온 도시의 크기, 교회 참석 빈도, 포르노그래피(pornography; 창부문학)에 대한 합법성 여부에 대한 신념도가 상표명 회상에 영향을 미칠 것으로 판단하여 측정하였다.

그들의 연구에서 설정한 가설 1은 비성적 광고의 상표명이 여성누드를 사용한 광고보다 회상률이 더 높을 것이다.

가설 2는 광고에 묘사된 여성모델의 노출정도가 심할수록 상표명의 회상도가 낮아질 것이다.

가설 3은 누드광고에 대해 긍정적인 태도를 가진 사람이 그렇지 못한 사람보다 상표명 회상률이 더 높을 것이다.

141명의 남학생들에게 설문지를 배부하고, 일주일 후 설문에 참석하지 않은 40명을 추가하여 광고스크린을 보여준 직후 무원조 브랜드 회상률(unaided brand recall)을 측정하였다. 광고의 성(sex)과 누드 사용에 대한 태도에 관한 8개의 질문을 측정하였고, 인구통계적 변수도 측정하였다.

광고물은 신체노출의 정도에 따라 5가지 수준으로 나누었다. 비성적소구광고인 전원풍경(I), 얼굴과 목부분까지의 여성모델(II), 허리까지의 여성모델(III), 다리까지 비춘 측면전신사진(IV), 음부와 다리까지 비춘 전면사진(V)의 여성모델이다.

각 신체노출수준에 따라 3장의 사진을 촬영하고, 각 사진 하단에 각각 다른 상표, 제품명과 제품사진을 부착하여 슬라이드 2면에 걸쳐 응답자들에게 보여주었다.

---

34) Steadman, Major(1969), *op. cit.*

<표 5> Alexander와 Judd의 누드수준별 회상률

누드수준	회상합계	평균
(I)	183	1.01
(II)	120	0.66
(III)	108	0.60
(IV)	94	0.52
(V)	121	0.67

최대치는 3. 최소치는 0

연구결과 가설 1은 비성적소구광고인 전원풍경에 대한 상표명 회상률이 가장 높게 나타나 채택되었으며, 가설 2는 신체노출정도의 수준과 상표명 회상률간에는 유의한 차이가 없었다. 누드 사용 광고에 대한 태도와 회상률간의 관계는 약간 부정적 태도를 가진 사람들의 회상률이 가장 높게 나타나 가설 3은 기각되었다.

한가지 주목할 것은 누드수준이 증가함에 따라 감소하던 회상률이 누드수준 (IV)에서 (V)로 증가할 때 회상률이 증가하였는데 이에 대해 누드수준(IV)의 경우 인쇄매체에서 그 사용이 충분히 보편적인 것으로 볼 수 있어 놀라움을 일으키지 않지만, 음부를 드러낸 전면누드(V)의 경우는 시청자들이 선택적방어(selective defense)를 함으로써 그들의 주의를 모델로부터 상표명으로 돌렸을 것이라고 설명하였다.

인구통계학적 변수와 회상률 사이에 있어서는 결혼여부만이 유일한 결과를 보였다. 성적소구광고의 상표명 회상률은 결혼한 남자가 독신남자보다 높았다.

여성누드를 사용하는 것이 시청자의 흥미와 주의를 끌 것이지만 상표 회상을 목표로 한다면 비성적인 장면을 묘사한 광고가 더 효과적일 것이라고 결론지었다. 그러나 이들의 연구는 남성 시청자만을 대상으로 연구했다는 점에서 일관성을 갖기 어렵다.

Judd와 Alexander(1983)<sup>35)</sup>는 제품종류와 상표명에 대한 회상, 구체적인

광고에 대한 영향력, 누드광고에 대한 일반적인 태도, 회상에 대한 태도효과, 도안의 특성에 따른 자극 측정에 대한 실험을 하였다.

96명의 남녀 대학생을 대상으로 18쌍의 광고 슬라이드를 보고, 각각의 광고에 대한 영향력과 두 광고간의 선호도를 5점척도로 측정하였다. 성(sex)사용 광고에 대한 태도, 누드광고에 대한 태도, 인구통계적 변수, 제품명과 제품종류에 대한 회상, 성 역할에 대한 측정도 하였다.

광고물은 4가지 수준으로 전원풍경이 있는 광고(수준 1), 정장한 남녀커플 광고(수준 2), 상반신누드의 여성모델 광고(수준 3), 전신누드의 여성모델 광고(수준 4)로 나누었다. 광고제품은 자동차제품, 가전제품, 보석류, 스포츠용품을 잡지광고로 만들었다.

연구 결과 제품종류와 상표명에 대한 회상은 남성이 여성보다 높은 회상률을, 수준별로는 전원풍경 광고에 가장 높은 회상률을 나타냈다. 구체적인 광고에 대한 영향력은 남성이 광고에 대한 태도가 거의 평균적이고 각각의 암시수준에 긍정적이다. 그러나 여성은 전원풍경과 정장한 남녀커플광고에서만 긍정적이고 누드광고(수준 3, 수준 4)에는 부정적이었다. 누드광고에 대한 일반적인 태도는 남성이 여성보다 더욱 호의적이었다.

Chestnut, Lachance와 Lubitz(1977)<sup>36)</sup>는 광고의 장식적 모델이 광고와 광고된 상표의 인지에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 장식적모델을 성적자극으로 생각하고 장식적모델을 '광고가 제품을 보여주는데 불필요한 매력적인 여성'으로 정의하였다. 가설 1은 장식적모델이 있는 광고가 없는 광고보다 더 잘 인지될 것이다. 가설 2는 장식적인 모델은 상표인지

---

35) Judd, Ben Jr. and M. Wayne Alexander(1983), "On the Reduced Effectiveness of Some Sexually Suggestive Ads," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 11(2), 156-168.

36) Chestnut, Robert W., Charles C. Lachance and Any Lubitz(1977), "The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Ads", *Journal of Advertising*, Vol. 6(Fall), pp. 12-13.

에 도움이 되지 않는다.

광고물은 잡지광고물을 대상으로 장식적모델의 유무에 따라 실험광고와 통제광고로 나누고 남자대학생에게 100개의 광고를 4집단으로 나누어 슬라이드 25개씩을 보여주었다. 두 집단에는 실험광고만을, 두 집안에는 통제광고만을 보여주었다. 각 집단마다 노출이 끝난 후 실험광고를 본 집단에는 그 광고와 통제집단의 통제광고를 합한 50개의 광고를 보여주고 난 후 어느것이 1차 노출 때 본 광고인지를 강제선택하게 하였으며, 상표인지는 50개 광고의 상표를 주고 어느 것이 1차 노출때의 상표명인지를 강제선택하도록 하였다.

연구결과 광고인지는 장식적 모델이 있는 실험광고가 높았으나 상표명 인지에 있어서는 높지 않았다.

제품의 차이점에 대한 이미지를 창출하고 기억시키려면 제품광고를 성적자극으로 꾸미는 것은 최선의 방법이 아니라는 결론을 내리고 있다.

## 2) 감성적 요소

Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1978)<sup>37)</sup>은 성적소구광고에 대한 시청자의 평가에 영향을 미치는 인구통계적, 인지적요소들에 관하여 연구하였다. 이들은 광고에서의 성을 신체노출과 암시로 정의하고 이에 따라 9개의 광고를 택하여 이에대한 소비자들의 평가를 전개하였다. 아울러 응답자의 성과 관련된 성향, 광고의 성 역할 묘사에 대한 태도, 현대의 성 역할에 대한 태도에 따라 광고의 평가가 어떻게 달라지는가를 연구하였다.

9개의 실험광고와 8개의 더미(dummy)광고를, 남녀대학생 각 100명과 42명을 대상으로 설문조사 하였다.

그 결과 신체노출과 암시 양자 모두 광고에서 성적인 묘사에 대한 평가

---

37) Sciglimpaglia, Donald, Michael A. Belch and Richard F. Cain(1978), *op cit.*

에 영향을 미치는 요인임이 판명되었다. 신체노출의 정도가 증가함에 따라서 성적내용에 대한 평가는 일반적으로 부정적이었으며, 암시적 광고의 경우 여성에게 불쾌감을 유발하였다. 성별에 따른 성적 내용의 평가에 관해서는 성적인 내용이 증가함에 따라 남녀의 차이가 보다 커졌다. 남성누드에 대하여 남성은 부정적으로 평가한 반면, 여성은 긍정적으로 평가하였고, 여성누드에 대해서는 이와 반대였다. 암시적광고에 대해 남성은 전반적으로 긍정적인 평가를 한데 반해 여성은 부정적으로 평가하였다.

광고의 역할모사가 비판적일수록 부정적인 평가를, 성 역할에 진보적 태도를 지니고 있을수록 긍정적으로 평가하였다.

연구결과에 대해 시청자들이 누드광고에 대해 항상 비호의적이기보다는 누드모델의 적절성에 대한 평가는 모델의 성별과 지각자의 성별에 의해 영향을 받기 쉽다고 하였다.

Baker와 Churchill(1977)<sup>38)</sup>은 육체적 매력이 광고효과에 미치는 영향을 연구하기 위해 매력적인 모델의 존재유무로 효과를 측정하지 않고, 매력도의 정도에 따라 그 효과에 차이가 있는가를 연구하였다.

그들은 모델 유형간 효과의 가설검증을 위해 2(모델의 매력정도)×2(광고제품)의 실험설계를 하였다. 독립변수로는 광고모델의 육체적인 매력정도(매력적 Vs 비매력적), 광고제품의 종류(커피 Vs 향수/화장수/에프터셰이브 로션), 응답자 성별(남/여)을 변수로 하였다. 효과측정을 위한 종속변수로 인지적요소(신념, 정보성, 명확성), 감정적 요소(소구적인, 인상적인, 매력적인, 눈에 띄게 주의를 끄는), 행동적 요소(3가지 수준의 행동의지)를 측정하였다.

남녀 대학생 48명에게 육체적으로 매력적인 모델과 그렇지 못한 모델을 선택하도록 하여 ANOVA 분석을 시행하였다. 그들의 연구에서 설정한

---

38) Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr.(1977), *op. cit.*

가설을 요약하면 다음과 같다.

가설 1은 반대성 효과를 측정하기 위하여 여성은 남성모델광고에 더 높은 효과를 보일 것이고, 남성은 여성모델광고에 더 높은 효과를 보일 것이다.

가설 2는 남녀모두에게 육체적으로 매력적인 모델이 매력적이지 못한 모델보다 더 높은 효과가 있을 것이다.

가설 3은 육체적으로 매력적인 여성모델이 남성모델보다 더욱 긍정적인 영향력을 가질 것이고, 육체적으로 매력적인 남성모델은 남성보다 여성에게 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4는 제품적합성에 대하여 광고제품이 로맨틱한 뉘앙스(romantic overtone)일 때 그렇지 못한 경우보다 육체적으로 매력적인 남녀모델은 남녀응답자 모두에게 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

연구결과 감정적 평가에서는 모델이 매력적일수록 높은 평가를 받았으며, 여성모델을 사용한 광고는 남성들이, 남성모델을 사용한 광고는 여성들이 높게 평가하였다. 인지적 평가에서는 유의적인 차이를 발견할 수 없었으나, 행동적 평가에서 남성모델이 사용된 경우 남성응답자보다 여성응답자의 행동의사가 높았다. 여성은 제품유형이나 육체적 매력에 크게 영향을 받지 않았으나, 특이한 결과로 남성의 경우 커피광고에 있어서 비매력적인 여성모델을 사용한 광고에 더 높은 행동의사를 보임으로써 비매력적인 모델도 행동의사를 촉진시킬 수 있다는 점을 발견하였다. 화장품광고의 경우에는 매력적 모델 광고에 높은 행동의사를 보였다. 이와같이 성적인 광고는 소비자의 태도 및 구매의향에 어느정도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

Belch, Holgerson, Belch와 Koppman(1981)<sup>39</sup>)에 의하면 누드모델의 광고

---

39) Belch, Michael. A., Barbro E. Holgerson, George E. Belch and Jerry Koppman(1981),

나 성적암시의 광고는 그렇지 않은 광고에 비하여 오디언스의 불결감을 유발하지 않는데 있어서 비효과적이다. 인지적 태도효과와는 달리 성적 소구는 태도형성에 있어서는 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

Peterson과 Kerin(1977)<sup>40)</sup>은 모델과 상품이 적절히 조화될 때 광고, 상품, 회사에 대한 평가가 좋아진다고 지적하였다. 따라서 의사소통적인 성적소구광고는 제품광고 및 제조회사에 대한 태도를 좋게 형성시키지만 착취적인 성적소구광고는 모델이 없는 광고보다 더 나쁜 태도를 형성시키게 된다고 하였다.

### 3) 행동적 요소

Weller, Roberts와 Neuhaus(1979)<sup>41)</sup>는 30명으로부터 인쇄광고를 이용하여 자료를 모집하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 성적 소구의 정도가 짙을수록 브랜드의 정확한 회상률이 낮다. 예컨대 성적소구의 수준을 저수준, 중수준 및 고수준으로 구분했을 경우 고수준 광고는 저수준 및 중수준의 광고에 비해 각각 20%, 15%정도 낮은 브랜드 회상률을 나타냈다. 그리고 성적소구의 수준이 짙을수록 시간 광고 차이에 따른 브랜드 회상률이 낮았다.

Reid와 Soley(1983)<sup>42)</sup>은 여성모델의 성적 소구의 광고는 남성오디언스의 본문구독을 증진시키지는 않는다고 했다. 즉, 남성오디언스에 대한 성적소구광고는 광고인지는 높으나 고수준 정보처리에는 기여하지 않는다고 했다.

---

*op cit.*

40) Peterson, Robert A. and Roger A. Kerin(1977), *op. cit.*

41) Weller, Ralph B., C. Richard Roberts and Colin Neuhaus(1979), "A Longitudinal study of the Effect of Erotic Content upon Advertising Brand Recall," *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 145~161.

42) Reid, Leonard N. and Lawrence C. Soley(1983), *op cit.*

특정의 제품이나 브랜드에 대한 구매의도는 그 제품이나 브랜드에 대한 회상의 결과라고 할 수 있으며, 그러한 회상은 광고에 대한 구매의 결과라고 할 수 있다. 그러므로 성적 소구의 광고가 광고구독률이나 브랜드 회상에 기여하지 못한다는 것은 곧 성적 소구의 구매의도 형성에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

구매의도는 광고가 소비자를 구매시점까지 끌어들이는데 얼마나 효과적이었나를 결정하는 척도로 이용된다. 소비자들이 제품에 관한 추가적인 정보를 요청한다거나 쿠폰을 수집해 놓고 구매시기를 기다리고 있다거나 하는 것은 모두가 적극적인 구매의도를 나타낸다. 그러나 구매의도가 언제나 구매행동의 지표로서 인식되어서는 안된다. 이유는 구매의도와 구매행동간에 내재하는 제외생변수간의 작용, 즉 재무적 조건·품질·경쟁품 가격의 인하 등 제반상황변동으로 당초의 의도대로 구매가 이루어지지 않을 수도 있기 때문이다. 그러나 산업용품이나 고가품의 구매에 있어서는 사전의 구매계획에 의해 구매가 이루어지는 경우가 많기 때문에 구매의도가 구매행동에 반영되는 확률이 비교적 높다고 보아야 할 것이다.

기존연구에 나타난 제품유형과 자동차 광고에서 여자 모델의 신체노출에 따라 광고의 여러 가지 상품 특징을 평가하도록 실험한 Smith와 Engel(1968)<sup>43)</sup>의 연구를 보면 남녀 모두 부분적 나체모델을 사용한 광고에 등장하는 제품에 대해 심리적으로나 기능적으로 더 좋게 평가하였고, 구매의향과 같은 행동적인 측면의 효과에도 기여한다고 했다. 육체적 매력도에 따라서 남녀 모델을 다같이 연구대상으로 한 Baker와 Churchill(1977)<sup>44)</sup>의 연구에서도 구매의도의 경우는 남자모델이 나오는 광

---

43) Smith, George Horsely and Rayne Engel(1968), "Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile", *Proceeding of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, pp. 681~682.

44) Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr.(1977), *op. cit.*

고가 여자들에 의해 평가된 경우에만 증가하고 있으며, 이때 남자모델의 매력정도는 큰 영향을 주지 않는다.

## 2. 성적소구광고의 반대성 효과

반대성효과(opposite-sex effect)에 관한 연구는 여성에 의해 관찰되어진 남성모델의 성적소구 광고효과와 남성에 의해 관찰되어진 여성모델의 성적소구 광고효과로서 상대적 반응관계를 나타내는 연구이다<sup>45)</sup>.

성적소구광고의 역사상 초기 연구에서는 남성제품이나 남성오디언스를 대상으로 여성모델이 등장하는 광고가 주류를 이루었다. Baker와 Churchill(1977)<sup>46)</sup>은 남성도 육체적으로 매력적일 수 있다고 생각하여 남성모델을 사용한 광고효과를 연구하여 반대성의 모델에 대한 광고에 더 높은 광고효과가 있음을 시사하였다.

Simpson, Horton과 Brown(1996)<sup>47)</sup>은 섹시한 남성모델을 사용한 광고에 대하여 여성시청자들은 남성 시청자들보다 남성모델이 등장하는 성적소구 광고를 더욱 선호한다고 하여 반대성효과를 발견하였다.

초기의 몇몇 연구(Belch(1981)<sup>48)</sup>, Sciglimpaglia, Belch & Cain(1978)<sup>49)</sup>는 누드 남성모델과 누드 여성모델을 이용하여 연구한 결과 시청자들은 동성의 모델들에게 부정적인 반응을 보인다는 결과를 제시하였다. 그러나 노출에 의한 선정성이 아닌 노출이 없는 매력적인 모델을 사용한 이후의

45) Simpson, Penny M., Steve Horton, and Gene Brown(1996), "Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp. 257~262.

46) Baker, Michael. J. and Gilbert A. Churchill, Jr.(1977), *op. cit.*

47) Simpson, Penny M., Steve Horton, and Gene Brown(1996), *op. cit.*

48) Belch, Michael. A., Barbro E. Holgerson, George E. Belch and Jerry Koppman(1981), *op. cit.*

49) Sciglimpaglia, Donald, Michael A. Belch and Richard F. Cain(1978), *op. cit.*

연구들은 다른 결과들을 도출하였다. Patzer(1983)<sup>50)</sup>는 매력적인 모델이 등장하는 광고를 본 남녀 시청자에게서 성별에 따른 차이를 찾지 못하였고, Caballero, Lumpkin과 Madden(1989)<sup>51)</sup>과 Caballero와 Solomon(1984)<sup>52)</sup>의 연구에서는 매력적이나 섹시하지 않은 모델을 사용한 구매반응에 있어서 반대성효과를 발견하지 못하였다. 이는 섹시함이 없는 매력적인 모델을 사용한 연구결과로부터 모델의 섹시함이 효과가 있을 것이라는 것을 암시한다고 할 수 있으며, Belch, Holgerson, Belch와 Koppman(1981), Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1978), Baker와 Churchill(1977)에 의한 연구를 통해서도 확인할 수 있다.

그러나 Jones, Stanaland와 Gelb(1998)<sup>53)</sup>의 연구결과는 모든 태도효과에서 반대성효과가 지지되지는 않았다. 광고인지에 있어서 여성모델 성적소구광고가 남성모델 성적소구광고보다 여성수신자의 인지점수가 더 높게 나타났다. 또한 남성수신자는 여성모델 성적소구광고에 대하여 여성보다 더 낮은 회상률을 나타내었다.

---

50) Patzer, Gofdon L.(1983), "Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness," *Journal of Business Research*, Vol. II (2), pp. 229~241.

51) Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin, and Charles S. Madden(1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon," *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16-22.

52) Caballero, Marjorie J. and Paul J. Solomon(1984), "Effects of Model Attractiveness on Sales Response", *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 17~33.

53) Jones, Marilyn Y., Andrea J. S. Stanaland and Betsy D. Gelb(1998), *op. cit.*

## 제3장 연구가설 및 연구방법

### 제1절 가설의 설정 및 연구설계

가설 1 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 보다 높은 태도효과가 있을 것이다.

1-1 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 높은 인지를 보일 것이다.

1-2 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.

1-3 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

가설 2 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 보다 높은 태도효과가 있을 것이다.

2-1 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 높은 인지를 보일 것이다.

2-2 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.

2-3 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

가설 3 : 광고유형과 카피유무에 따라 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

- 3-1 : 광고유형과 카피유무에 따라 광고인지와 상표인지에 있어 상호 작용 효과가 있을 것이다.
- 3-2 : 광고유형과 카피유무에 따라 광고태도와 상표태도에 있어 상호 작용 효과가 있을 것이다.
- 3-3 : 광고유형과 카피유무에 따라 구매의도에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 4 : 성적소구광고의 모델의 성별과 수신자의 성별 사이에 반대성 효과(opposite-sex effect)가 있을 것이다.

- 4-1 : 여성은 남성모델 성적소구광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.
- 4-2 : 남성은 여성모델 성적소구광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.

Jones, Stanaland와 Gelb(1998)<sup>54)</sup>의 연구를 기본자료로 삼아 이를 우리나라 소비자들을 대상으로 실험설계 하였으며, 측정도구를 조금씩 수정하여 사용하였다.

먼저 수신자의 성별에 따른 성적소구광고의 효과를 살펴보고, 성적소구 광고의 카피 유무에 따른 광고효과를 검증하기 위하여 광고인지, 상표인지, 광고태도, 상표태도, 구매의도를 카피가 있는 광고와 카피가 없는 광고로 구분하였다.

독립변수로는 모델의 유형(여성모델 성적소구광고, 남성모델 성적소구광고, 비성적소구광고)과 광고문안(카피의 유무)을, 종속변수로는 광고인지, 상표인지, 광고태도, 상표태도, 구매의도를 변수로 하였다.

---

54) Jones, Marilyn Y., Andrea J. S. Stanaland and Betsy D. Gelb(1998), *op. cit.*

성적소구광고의 효과를 측정하기 위하여 효과위계(Hierarchy of effects) 모형에 따라 인지적 차원의 광고인지, 상표인지, 감성적 차원의 광고태도와 상표태도, 행동적 차원의 구매의도에 따른 실험설계를 하였다.

태도는 어떤 지각대상에 대하여 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 평가하는 학습된 선유경향이다. 과거의 단일차원 관점에서는 태도가 특정한 대상을 '좋아한다'로부터 '싫어한다'에 이르는 전반적인 평가척도상의 한 점을 취하는 것으로 간주되어 왔지만, 최근의 다차원 관점에서는 소비자가 다수의 속성에 대한 개별적인 지각들을 통합하여 전반적인 평가를 형성하고 행동성향을 결정함으로써 태도를 형성하는 것으로 파악한다.

따라서 다차원 관점에서의 태도는 각 속성에 대한 신념인 인지적요소, 그러한 신념들이 자신의 욕구기준에 대해 야기시키는 감정적 반응들을 종합한 감성적요소, 그에 따라 반응할 준비상태인 행동적요소 세 가지 요소로 구성된다.

## 제2절 연구방법

### 1. 실험설계

본 연구에서의 실험설계는 3×2 요인설계를 한다. 독립변수로는 모델의 유형(여성모델 성적소구광고, 남성모델 성적소구광고, 비성적소구광고)과 광고문안(커피의 유무)으로 하여 광고효과를 측정한다. 종속변수로는 광고인지( $C_{ad}$ ), 광고태도( $A_{ad}$ ), 상표인지( $C_b$ ), 상표태도( $A_b$ ), 구매의도( $I_b$ )를 변수로 한다.

<표 6> 연구설계

광고유형 \ 카피유무	여성모델 성적소구광고	남성모델 성적소구광고	비성적 소구광고
카피가 있는 광고	A	B	C
카피가 없는 광고	D	E	F

### 1) 조사대상 및 측정도구

실험집단은 부산시내 대학의 20대 남녀 대학생을 무작위로 추출하여 설문지를 통한 자료를 수집하였다. 응답자를 대학생으로 한정된 것은 자료 수집이 용이하고, 성적소구에 대해 기성세대와는 다른 반응을 보일 것으로 판단되며 이들 집단이 대체로 동질적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 특히 응답자로서 동질적인 집단을 전제한 것은 마케팅이나 광고전략을 수행할 때 표적집단은 광범위한 이질적인 집단을 전제로 하는 것이 아니라 특정의 동질적인 집단을 대상으로 하기 때문에 연구결과의 유용성을 높일 수 있다고 판단되기 때문이다<sup>55)</sup>.

설문지는 성적소구광고의 효과에 대한 변수들을 중심으로 구성하였다. 각 변수들의 정의는 다음과 같다.

① 광고인지( $C_{ad}$ ) : 소비자가 제공된 광고에 관하여 기억 혹은 구별하는 정도를 말한다.

② 상표인지( $C_b$ ) : 기업이 판매 혹은 제공하는 상표명에 관하여 기억 혹은 구별하는 정도를 말한다.

③ 광고태도( $A_{ad}$ ) : 특정의 노출상황에서 특정의 광고자극에 대해 수용자들의 호감적 또는 비호감적 방식으로 반응하는 선유경향을 의미한다.

55) 황병일(1998), 「인쇄광고에서 성적소구에 대한 논리적 평가와 광고효과」, 경영연구, 제7권, pp. 291~310.

④ 상표태도( $A_b$ ) : 상표나 상표신념, 그 상표를 소비하는데 대한 개인의 주관적인 평가로서, 소비자의 상표에 대한 감정적 반응을 말한다.

④ 구매의도( $I_b$ ) : 어떤 제품, 브랜드에 대한 소비자의 주관적인 구매가능성과 주위사람들에게 권유하는 것을 의미한다. 그러나 소비자의 태도를 파악하는 것일 뿐 반드시 구매행동과 연결되는 것은 아니다.

## 2. 실험 광고물 제작

광고의 유형별로 여성모델 성적소구광고와 남성모델 성적소구광고, 비성적소구광고를 제작하고, 카피의 유무에 따라 각각의 광고에 카피가 있는 것과 없는 것으로 구별하였다. 기존 광고를 이용하는 경우 광고에 대한 사전인지도 및 선호경향, 기존의 상표에 대한 충성도에 영향을 받아 실험의 효과를 정확히 측정하기 어려운 점이 있으므로 새로운 광고물을 제작하였다. 광고제품으로는 패션시계를 선정하였는데, 그 이유는 피실험자들이 구매한 경험이 비교적 높고 성적인 암시를 가지고 있으며, 광고물에 성적소구를 많이 이용하고 있는 제품으로 적합하다고 판단하였다. 또한 패션시계는 성적소구와 제품유형간의 부조화의 가능성을 줄일 수 있는 적절한 제품이라 할 수 있다.

실험 광고물로 선정된 패션시계의 상표는 소비자의 기존상표에 대한 친숙성에 의한 응답편기(response bias)를 최소화시키기 위해 가상 상표(fictitious brand)인 “에이톨(A.toll)”이라는 제품명을 만들어 실험하였다.

광고카피(advertising copy)는 협의의 견해에 따라 정보전달적 요소를 카피로 보고, 시각적 전달요소를 일러스트레이션으로 보기로 한다. 광고카피로는 헤드라인과 본문(body copy)만을 사용하여 “정밀공학과 예술미학의 조화”라는 헤드라인과 본문에는 제품명을 포함한 문구와 패션시계의

기능을 설명하였다.

브랜드명	에이톨(A.toll)
헤드라인	정밀공학과 예술미학의 조화 세계적인 권위와 품위를 인정받아온 기술로 A.toll을 탄생시켰습니다.
본문(body)	고급스러운 사파이어 크리스탈 글라스에 다양한 멀티칼라 브라이트 티타늄 신소재를 사용하여 100% 충격방지 세계시각/알람/3기압/100m방수/스톱워치 기능

일러스트레이션이란 광고지면에서 카피를 제외한 시각물이다. 즉, 좀더 구체적으로 정의하자면 일러스트레이션이란 사진과 삽화 등을 포함한 그림으로 표현되는 것을 말하며, 기업명·상표명·등록상표 등의 기업이미지관련 표식 등을 포함한다<sup>56)</sup>. 본 연구에서는 광고모델과 제품사진만 사용하였다. 광고모델로는 섹스어필한 여성모델과 남성모델이 있는 성적소구광고와 비성적소구광고에는 전원풍경사진을 사용하였다. 제품사진은 수신자의 성별에 영향을 미치지 않기 위해 쌍으로 구성된 커플용의 패션시계사진을 사용하였다.

광고매체는 잡지광고를 사용하였고, 잡지는 오디언스의 선택성에 있어서 장점이 있다. 잡지는 어떤 종류의 특정 계층만을 대상으로 광고를 노출시켜야 할 때 매우 유용한 매체이다<sup>57)</sup>. 본 논문에서는 실제 잡지광고와 비슷하게 제작하기 위해 전문광고대행사에 제작을 의뢰하여 완성도를 높이고자 하였다.

56) 이종호, 전제서, pp. 204.

57) 박원기, 「광고매체계획」, 서울:한국광고연구원, 1997, pp.235-237.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

설문지는 광고효과를 측정하기 위하여 효과위계(Hierarchy of Effect)모형에 따라 인지적 차원, 감성적 차원, 행동적 차원으로 작성하였다.

척도는 7점 리커트 형태 척도(Likert type scale)를 사용하였으며, 긍정형과 부정형을 양극에 두었다(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다).

구매경험에 대한 측정은 양자택일형을 사용하였고, 인구통계학적인 질문도 보충적으로 포함하였다.

#### 1) 관여도

관여수준 조작은 Vaughn(1986)<sup>58</sup>이 사용한 관여도 측정척도를 참조, 수정하여 “평소 패션시계에 대해 어떠한 생각을 하고 있습니까?”라는 문항 하에 ‘중요하지 않다/중요하다’, ‘관심 없다/관심 있다’, ‘관련 없다/관련 있다’의 3항목에 대하여 7점 양극척도를 이용하여 관여도를 측정하였다.

#### 2) 제품지식

“스스로 판단하시기에 패션시계에 대한 지식이 얼마나 있다고 생각하십니까?”라는 문항 하에 ‘전혀 지식이 없다/매우 지식이 많다’, ‘완전 초보자이다/전문가 수준이다’의 2항목에 대하여 7점척도로 측정하였다.

#### 3) 친숙도

친숙도를 측정하기 위하여 Mitchell(1986)<sup>59</sup>이 사용한 척도를 참조하여

---

58) Vaughn, R., "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20(October), pp. 27~33.

59) Mitchell, Andrew A.(1986), *op. cit.*

“기능적인 면에서 패션시계에 어느정도 익숙하다고 생각하십니까?”, “시중에 나온 여러 패션시계 브랜드들 사이의 기능차이에 대해 얼마나 익숙하다고 생각하십니까?”라는 문항에 대해 ‘전혀 익숙하지 않다/매우 익숙하다’의 2항목에 대하여 측정하였다.

#### 4) 제품사용 정도

“패션시계를 얼마나 자주 이용하십니까?”라는 문항에 대해 ‘거의 이용하지 않는다/매우 자주 이용한다’로 측정하였다.

#### 5) 광고인지와 상표인지

광고인지와 상표인지는 해당광고와 상표를 기억하는 소비자의 비율을 의미한다. 본 연구의 설문지의 구성은 Mitchell(1986)<sup>60)</sup>이 제시한 모델을 중심으로 인지적 요소인 광고인지, 상표인지를 측정하였다. “귀하는 패션시계 광고/상표를 어느 정도 기억하고 계십니까?”라는 문항에 대해 ‘전혀 기억나지 않는다/매우 잘 기억난다’의 7점 척도로 측정하였다.

#### 6) 광고태도와 상표태도

광고태도는 광고자극에 호의적/비호의적으로 반응하려는 경향을 의미한다. 즉 특정의 노출상황하에서 특정의 광고자극에 대해 수용자의 호감적 또는 비호감적 방식으로 반응하는 성향을 말한다. 본 연구에서는 광고태도를 측정하기 위해서 “귀하는 패션시계 광고에 대하여 어떻게 생각하십니까?”라는 문항에 대해 ‘호감이 가지 않는다/호감이 간다’, ‘마음에 들지 않는다/마음에 든다’, ‘부정적이다/긍정적이다’, ‘싫다/좋다’의 7점 척도로 답하게 하여 그 평균값을 구해 분석하였다. 상표태도도 “귀하는 패션시계

---

60) Mitchell, Andrew A.(1986), *op. cit.*

의 상표에 대하여 어떻게 생각하십니까?"라는 문항에 대해 '호감이 가지 않는다/호감이 간다', '마음에 들지 않는다/마음에 든다', '부정적이다/긍정적이다', '싫다/좋다'의 7점 척도에 답하게 하여 그 평균값을 구해 분석하였다. 광고와 상표태도를 측정하기 위한 항목들은 Mitchell과 Olsen(1981)<sup>61</sup>), Mackenzie, Lutz와 Belch(1986)<sup>62</sup>)의 연구에서 추출되었다.

### 7) 구매의도

구매의도는 장차 그 상표를 살 가능성에 대한 주관적인 평가로서, 대부분의 연구에서 최종적인 지표로 사용되는 개념이다. 본 연구에서는 광고를 보고 이를 구매할 가능성으로 정의하고 이것을 측정하기 위하여 Mackenzie, Lutz와 Belch(1986)<sup>63</sup>)가 사용한 척도를 변형하여 "앞으로 패션시계를 살 필요가 있을 때 실제로 '에이톨'을 선택하시겠습니까?", "만일 새 패션시계가 필요하다면 '에이톨'을 구매하시겠습니까?"라는 2항목에 '전혀 그렇지 않을 것이다/반드시 그럴 것이다'의 7점 척도에 답하게 하여 그 평균값으로 분석하였다.

### 8) 메시지 관여도

"패션시계 광고를 보았을 때 광고에 담긴 정보에 대해 어떻게 생각하십니까?"라는 문항에 대해 '내게 전혀 중요하지 않다/매우 중요하다', '내게 전혀 가치가 없다/매우 가치가 있다', '내게 전혀 흥미롭지 않다/매우

---

61) Mitchell, A. and J. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 318-332.

62) MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.

63) MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986), *op. cit.*

흥미롭다'로 7점 척도로 측정하였다.

“패션시계광고를 보았을 때 그 내용에 얼마나 주의를 기울였습니까?”라는 항목에 ‘전혀 주의를 기울이지 않았다/매우 주의를 기울였다’로 측정하고, “패션시계 광고를 보았을 때 그 내용에 얼마나 집중하였습니까?”라는 항목에 ‘전혀 집중하지 않았다/매우 집중하였다’의 7점 척도로 측정하였다.

<표 7> 설문지 I

No.	변수	문항
1-1) 1-2) 1-3)	제품 관여도 (Product Involvement)	평소 “패션시계”에 대해 어떠한 생각을 하고 있습니까? 내게 전혀 중요하지 않다/매우 중요하다 전혀 관심이 없다/관심이 매우 많다 나와 전혀 관련이 없다/관련이 매우 많다
2-1) 2-2)	제품지식 (Product-class knowledge)	자신 스스로 판단하시기에 “패션시계”에 대한 지식이 얼마나 있다고 생각하십니까? 전혀 지식이 없다/매우 지식이 많다 완전 초보자이다/전문가 수준이다
3 4	친숙성 (Familiarity)	기능적인 면에서 “패션시계”에 어느정도 익숙하다고 생각하십니까? 전혀 익숙하지 않다/매우 익숙하다 시중에 나온 여러 “패션시계” 브랜드들 사이의 기능차이에 대해 얼마나 익숙하다고 생각하십니까? 전혀 익숙하지 않다/매우 익숙하다
5	가치관 (Personal Value)	소속감, 생활의 자극, 원만한 인간관계, 책임완수, 타인으로부터의 존경, 생활의 즐거움, 생활안정, 스스로의 존중, 자기성취 및 자아실현 전혀 중요하지 않다/매우 중요하다
6	사용정도 (Degree of Usage)	“패션시계”를 얼마나 자주 이용하십니까? 거의 이용하지 않는다/매우 자주 이용한다
7	구매경험 (Purchase Experience)	“패션시계”를 직접 구매하신적이 있습니까? 예/아니오
1	성별 (Grade)	귀하의 성별은? 남/여
2	연령 (Age)	귀하의 연령은?
3	학년 (Class Level)	귀하의 학년은?

<표 8> 설문지II

No.	변수	문항
1	광고인지 (Ad Cognitions)	“패션시계” 광고를 어느정도 기억하고 계십니까? 전혀 기억나지 않는다/매우 잘 기억난다
2-1) 2-2) 2-3) 2-4)	광고태도 (Attitude toward Ad)	“패션시계”광고 자체에 대해 어떻게 생각하십니까? 전혀 호감이 가지 않는다/매우 호감이 간다 매우 마음에 들지 않는다/매우 마음에 든다 매우 싫다/매우 좋다 매우 부정적이다/매우 긍정적이다
3-1) 3-2)	광고진실성 Advertising Believability)	“패션시계”광고의 진실성에 대해 어떻게 생각하십니까? 전혀 믿음이 가지 않는다/매우 믿음이 간다 전혀 신뢰할 수 없다/매우 신뢰한다
4-1) 4-2) 4-3)	메시지 관여도 (Message Involvement) - Perceived Message Relevance	“패션시계”광고를 보았을 때 광고에 담긴 정보에 대해 어떻게 생각하십니까? 내게 전혀 중요하지 않다/내게 매우 중요하다 내게 전혀 가치가 없다/내게 매우 가치가 있다 내게 전혀 흥미롭지 않다/내게 매우 흥미롭다
5 6	메시지 관여도 - Attention to the Written Message	귀하가 보신 “패션시계”광고에 대해 얼마나 주의를 기울였습니까? 전혀 주의를 기울이지 않았다/매우 주의를 기울였다 귀하가 보신 “패션시계”광고에 대해 얼마나 집중하였습니까? 전혀 집중하지 않았다/매우 집중하였다
1	상표인지 (Brand Cognitions)	“패션시계”의 상표(브랜드)를 어느정도 기억하고 계십니까? 전혀 기억나지 않는다/매우 잘 기억난다
2-1) 2-2) 2-3) 2-4)	상표태도 (Attitude toward Brand)	“패션시계”의 상표(브랜드)에 대해 어떻게 생각하십니까? 전혀 호감이 가지 않는다/매우 호감이 간다 매우 마음에 들지 않는다/매우 마음에 든다 매우 싫다/매우 좋다 매우 부정적이다/매우 긍정적이다

<표 계속>

3	전반적인 품질수준 (Overall Quality)	“패션시계”의 전반적인 품질수준에 대해 어떻게 생각하십니까? 매우 낮다/매우 높다
4	구매의도 (Purchase Intention)	앞으로 패션시계를 살 필요가 있을 때 실제로 ‘에이틀’을 선택하시겠습니까? 전혀 선택하지 않을 것이다/반드시 선택할 것이다
5		귀하에게 새 패션시계가 필요하다면 ‘에이틀’을 구매하시겠습니까? 전혀 구매할 것 같지 않다/반드시 구매할 것 같다

#### 4. 실험의 절차 및 분석방법

본 연구의 실증분석은 실험연구 방법을 사용하였다. 실험연구는 관찰자가 의도적으로 관찰하고자 하는 현상이 일어나는 조건을 조작함으로써 연구에 보다 적합한 내용을 관찰하여 현상들간의 인과관계를 규명하기 위한 방법으로 조사설계 중 가장 과학적인 방법이다.

피실험자들은 3단계에 따라 (1)광고노출 전 측정, (2)광고노출, (3)광고노출 후 측정의 과정을 따른다. 우선 “패션시계” 제품과 자신에 대한 질문에 응답하고, 평상시 잡지 광고를 보듯이 실험광고물을 검토한 후, 실험광고 자체와 광고제품의 태도효과에 대한 설문에 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 피실험자가 광고노출 후 설문에 응답하도록 하였다.

자료의 통계처리분석을 위해서 SPSS 통계 패키지를 이용하여 2요인 분산분석(ANOVA)과 T-검증(T-test)으로 분석하였다.

## 제4장 연구결과

### 제1절 자료의 기초분석

#### 1. 응답자의 인구통계학적 분석

본 연구의 가설 검증에 사용된 집단별 유효표본수는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 가설검증에 사용된 집단별 유효 표본수

광고유형	여성모델 성적소구광고	남성모델 성적소구광고	비성적 소구광고
커피가 있는 광고	31부 (16.3%)	41부 (21.6%)	26부 (13.7%)
커피가 없는 광고	34부 (17.9%)	22부 (11.6%)	36부 (18.9%)

성별 분포는 남성응답자가 102명으로 53.7%를 차지하고 있으며, 여성응답자는 88명으로 46.3%의 비율로 구성되어 있다.

<표 10> 성별에 따른 빈도분석 결과

성별	빈도(명)	백분율(%)
남	102	53.7
여	88	46.3
합계	190	100.0

연령별 분포는 20세가 가장 많은 80명으로 42.1%를 차지하고, 다음으로 22세가 19명으로 10.0%, 21세가 14명으로 7.4%를 차지하고 있다.

<표 11> 연령별 빈도분석 결과

연령(세)	빈도(명)	백분율(%)
19	2	1.1
20	80	42.1
21	14	7.4
22	19	10.0
23	10	5.3
24	7	3.7
25	13	6.8
26	13	6.8
27	8	4.2
28	11	5.8
29	5	2.6
30	3	1.6
32세 이상	5	2.6
합계	190	100.0

학년별 분포는 1학년이 100명으로 52.6%를 차지하고, 2학년은 3명으로 1.6%를, 3학년은 51명으로 26.8%를, 4학년은 33명으로 18.9%를 차지하고 있다.

<표 12> 학년별 빈도분석 결과

학년	빈도(명)	백분율(%)
1	100	52.6
2	3	1.6
3	51	26.8
4	33	18.9
합계	190	100.0

패션시계에 대한 구매경험은 구매경험이 있는 사람은 90명으로 47.4%를 차지하고 구매경험이 없는 사람은 92명으로 48.4%, 무응답이 8명으로 4.2%를 차지하였다.

<표 13> 구매경험에 따른 빈도분석 결과

구매경험	빈도(명)	백분율(%)
예	90	47.4
아니오	92	48.4
무응답	8	4.2
합계	190	100.0

## 2. 측정의 신뢰도

본 연구에서 변수의 측정을 위해 구성되었던 측정 척도들이 적절하게 구성되었는가를 알아보기 위해 측정 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

측정변수들 중 단일항목으로 측정된 광고인지, 상표인지, 품질수준, 사용정도를 제외한 제품 관여도, 제품지식, 친숙성, 가치관, 광고태도, 광고진실성, 메시지(카피) 관여도, 광고메시지 관여도, 상표태도, 구매의도 10개의 측정변수에 대한 문항간 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach  $\alpha$  계수를 산출하여 신뢰도분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 14>와 같다.

<표 14> 측정도구의 신뢰도 분석 결과

변수	문항수	$\alpha$ 계수
제품 관여도	3	0.9128
제품지식	2	0.8865
친숙성	2	0.8024
가치관	9	0.8787
광고태도	4	0.9144
광고진실성	2	0.9095
메시지(카피) 관여도	3	0.9830
광고메시지 관여도	2	0.9238
상표태도	4	0.9058
구매의도	2	0.9336

신뢰도 검증결과, 제품관여도, 제품지식, 친숙성, 가치관, 광고태도, 광고진실성, 메시지(커피)관여도, 광고메시지 관여도, 상표태도, 구매의도 평가항목에서 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서 각 변수간의 평균을 추후의 분석에서 이용하였다.

#### 4. 측정의 타당도

측정도구의 타당성을 알아보기 위해서 제품관여도, 제품지식, 친숙성, 가치관, 광고태도, 광고진실성, 메시지(커피)관여도, 광고메시지관여도, 상표태도, 구매의도 변수에 대해 베리맥스 회전(Varimax rotation)을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 15>에 나타나 있다.

변수들에 대해 각각 하나의 요인만이 1이상의 고유치(eigen value)를 갖는 것으로 나타났다.

<표 15> 측정도구에 대한 요인분석 결과

변수	문항수	공통분산치	요인	고유치 (eigen value)	설명된 총분산(%)
제품 관여도	3	0.871 0.867 0.816	1	2.555	85.163
제품지식	2	0.900 0.900	1	1.800	89.980
친숙성	2	0.835 0.835	1	1.670	83.510
광고태도	4	0.754 0.822 0.820 0.819	1	3.214	80.351
광고진실성	2	0.917 0.917	1	1.834	91.698
메시지(카피) 관여도	3	0.970 0.976 0.958	1	2.904	96.814
메시지 관여도	2	0.930 0.930	1	1.860	92.984
상표태도	4	0.713 0.807 0.805 0.819	1	3.145	78.613
구매의도	2	0.938 0.938	1	1.877	93.827

<표 15>에서 보면 변수 각각의 항목에 대한 공통분산치가 2 항목을 제외하고 모두 0.8 이상으로 높게 나타났으며, 설명된 총분산의 비율 또한 80% 이상을 상회하고 있음을 볼 수 있다. 따라서 모든 변수가 타당성이 있다고 할 수 있다. 이상의 결과로 문항의 측정치에 대한 평균값을 산출하여 그 값을 통하여 가설검정을 하였다.

## 제2절 가설의 검증

### 1. 「가설 1」의 검증

가설 1 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 보다 높은 태도효과가 있을 것이다.

1-1 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 높은 인지를 보일 것이다.

1-2 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.

1-3 : 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

가설 검증을 위해 독립표본 T-검증을 실시하였다.

<표 16> 성적소구광고와 비성적소구광고에 따른 집단통계량

변수	광고유형	N	평균	표준편차	표준오차 평균
광고인지	성적소구광고	128	4.781	1.327	0.117
	비성적소구광고	62	4.435	1.532	0.194
상표인지	성적소구광고	128	4.132	1.638	0.144
	비성적소구광고	62	4.145	1.880	0.238
광고태도	성적소구광고	128	3.716	1.042	9.211E-02
	비성적소구광고	62	3.354	0.965	0.122
상표태도	성적소구광고	128	3.634	0.857	7.578E-02
	비성적소구광고	60	3.454	0.858	0.110
구매의도	성적소구광고	128	2.976	1.081	9.556E-02
	비성적소구광고	62	2.443	1.056	0.134

<표 17> 성적소구광고와 비성적소구광고에 따른 독립표본 T-검증

등분산성		분산의 동질성 검정 Levene's 통계량		평균의 동질성 T-검정						
		F	Sig.	t-값	df	유의수준 (양측 검정)	평균 차이	표준 오차 차이	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
광고 인지	인정	3.538	0.062	1.599	188	0.111	0.345	0.2162	-8.80E-02	0.772
	불인정			1.521	106.65	0.131	0.345	0.2273	-0.1048	0.796
상표 인지	인정	0.989	0.321	-0.046	188	0.963	-1.235E-02	0.266	-0.5375	0.512
	불인정			-0.044	107.12	0.965	-1.235E-02	0.279	-0.5660	0.541
광고 태도	인정	0.039	0.843	2.298	188	0.023**	0.362	0.157	5.130E-02	0.672
	불인정			2.361	129.51	0.020	0.362	0.153	5.862E-02	0.665
상표 태도	인정	0.006	0.940	1.346	186	0.180	0.180	0.134	-8.41E-02	0.445
	불인정			1.346	115.41	0.181	0.180	0.134	-8.52E-02	0.446
구매 의도	인정	0.000	0.988	3.210	188	0.002**	0.533	0.166	0.205	0.860
	불인정			3.236	123.35	0.002	0.533	0.164	0.207	0.859

\* p < 0.1  
\*\* p < 0.05

분산의 동질성여부를 Levene's 통계량의 비교를 통해 유의수준 0.05보다 클 경우는 등분산성을 인정한 T-검정을 통하여 확인한 결과 측정변수들에 따라 성적소구광고와 비성적소구광고간에는 광고태도와 구매의도에 서 차이가 나타났다.

따라서 광고태도에 있어서 성적소구광고(M=3.716)가 비성적소구광고(M=3.354)보다 더 높은 태도효과가 있으며, 구매의도에 있어서도 성적소구광고(M=2.976)가 비성적소구광고(M=2.443)보다 높은 효과가 있다.

이와같이 가설 1-1의 인지효과에 대해 통계적으로 유의하지 않아 기각되었으며, 1-2는 광고에 있어서만 태도효과가 있어 부분적으로 인정할 수 있으며, 1-3은 채택되었다.

## 2. 「가설 2」의 검증

가설 2 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 보다 높은 태도효과가 있을 것이다.

2-1 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 높은 인지를 보일 것이다.

2-2 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.

2-3 : 카피가 있는 성적소구광고가 그렇지 않은 광고에 비해 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

가설 검증을 위해 독립표본 T-검증을 실시하였다.

<표 18> 카피유무에 따른 집단통계량

변수	광고유형	N	평균	표준편차	표준오차 평균
광고인지	카피있는 성적소구광고	72	4.777	1.280	0.150
	카피없는 성적소구광고	56	4.785	1.397	0.186
상표인지	카피있는 성적소구광고	72	4.125	1.643	0.193
	카피없는 성적소구광고	56	4.142	1.645	0.219
광고태도	카피있는 성적소구광고	72	3.881	0.916	0.108
	카피없는 성적소구광고	56	3.504	1.158	0.154
상표태도	카피있는 성적소구광고	72	3.791	0.801	9.447E-02
	카피없는 성적소구광고	56	3.433	0.891	0.119
구매의도	카피있는 성적소구광고	72	3.000	1.103	0.130
	카피없는 성적소구광고	56	2.946	1.060	0.141

<표 19> 카피 유무에 따른 독립표본 T-검증

등분산성		분산의 동질성 검정 Levene's 통계량		평균의 동질성 T-검정						
		F	Sig.	t-값	df	유의수준 (양측 검정)	평균 차이	표준 오차 차이	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
광고 인지	인정	0.286	0.594	-0.033	126	0.973	-7.9365E-03	0.2375	-0.477	0.462
	불인정			-0.033	112.971	0.974	-7.9365E-03	0.2401	-0.483	0.467
상표 인지	인정	0.020	0.888	-0.061	126	0.951	-1.7857E-02	0.2930	-0.597	0.562
	불인정			-0.061	118.320	0.952	-1.7857E-02	0.2930	-0.598	0.562
광고 태도	인정	3.260	0.073	2.059	126	0.042*	0.3775	0.183	1.463E-02	0.740
	불인정			2.000	102.715	0.048	0.3775	0.188	3.120E-03	0.751
상표 태도	인정	1.374	0.243	2.391	126	0.018*	0.3586	0.1500	6.177E-02	0.6555
	불인정			2.359	111.725	0.020	0.3586	0.1520	5.742E-02	0.6598
구매 의도	인정	0.183	0.670	0.277	126	0.782	5.357E-02	0.1933	-0.32902	0.4362
	불인정			0.279	120.481	0.781	5.357E-02	0.1924	-0.3273	0.4344

\* p < 0.1  
\*\* p < 0.05

분산의 동질성여부를 Levene's 통계량의 비교를 통해 유의수준 0.05보다 클 경우는 등분산성을 인정한 T-검정을 통하여 확인한 결과 측정변수들에 따라 카피있는 광고와 카피없는 광고간에 광고태도, 상표태도에서 차이가 나타났다. 따라서 카피있는 성적소구광고(M=3.881)가 카피없는 성적소구광고(M=3.504)보다 높은 광고태도를 보였고, 카피있는 성적소구광고(M=3.791)가 카피없는 성적소구광고(M=3.433)보다 높은 상표태도를 보였다.

카피의 유무에 따른 광고효과는 광고태도와 상표태도에서 카피있는 광고가 효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 2-2만 채택되었다.

### 3. 「가설 3」의 검증

가설 3 : 광고유형과 카피유무에 따라 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

3-1 : 광고유형과 카피유무에 따라 광고인지와 상표인지에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

3-2 : 광고유형과 카피유무에 따라 광고태도와 상표태도에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

3-3 : 광고유형과 카피유무에 따라 구매의도에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.

광고의 유형과 카피유무에 따른 광고인지, 상표인지, 광고태도, 상표태도, 구매의도에 대하여 2요인 분산분석을 시행하였다. 그 결과는 다음의 <표 22>, <표 23>으로 요약된다.

<표 20> 광고유형과 카피유무에 따른 광고효과의 평균

구분		평균				
		광고인지	상표인지	광고태도	상표태도	구매의도
카피유무	카피있는광고	4.851	4.173	3.778	3.747	2.933
	카피없는광고	4.467	4.097	3.407	3.399	2.663
광고유형	성적소구광고	4.781	4.132	3.716	3.634	2.976
	비성적소구광고	4.435	4.145	3.354	3.454	2.443
카피유무× 광고유형	카피있는성적소구광고	4.777	4.125	3.881	3.791	3.000
	카피없는성적소구광고	4.785	4.142	3.504	3.433	2.946
	카피있는비성적소구광고	5.076	4.307	3.490	3.614	2.750
	카피없는비성적소구광고	3.972	4.027	3.256	3.347	2.222
전체		4.668	4.136	3.598	3.577	2.802

<표 21> 광고유형과 카피유무에 따른 ANOVA 분석결과

변수	원천	제3유형 제공합	df	제공합	F값	p값
광고인지	카피유무(A)	12.276	1	12.276	6.548	0.011**
	광고유형(B)	2.700	1	2.700	1.440	0.232
	상호작용(A×B)	12.634	1	12.634	6.739	0.010**
	잔차	348.691	186	1.875		
	전체	4513.000	190			
상표인지	카피유무(A)	0.701	1	0.701	0.235	0.629
	광고유형(B)	4.666E-02	1	4.666E-02	0.016	0.901
	상호작용(A×B)	0.905	1	0.905	0.303	0.583
	잔차	555.243	186	2.985		
	전체	3808.000	190			
광고태도	카피유무(A)	3.809	1	3.809	3.740	0.055*
	광고유형(B)	4.168	1	4.168	4.093	0.044**
	상호작용(A×B)	0.212	1	0.212	0.208	0.649
	잔차	189.429	186	1.018		
	전체	2660.813	190			
상표태도	카피유무(A)	3.873	1	3.873	5.410	0.021**
	광고유형(B)	0.683	1	0.683	0.954	0.330
	상호작용(A×B)	8.232E-02	1	8.232E-02	0.115	0.735
	잔차	131.719	184	0.716		
	전체	2543.750	188			
구매의도	카피유무(A)	3.449	1	3.449	3.023	0.084*
	광고유형(B)	9.686	1	9.686	8.491	0.004**
	상호작용(A×B)	2.295	1	2.295	2.012	0.158
	잔차	212.187	186	1.141		
	전체	1720.750	190			

\* p < 0.1

\*\* p < 0.05

분석결과 광고인지(p=0.011), 광고태도(p=0.055), 상표태도(p=0.021), 구매의도(p=0.084)에 있어서는 카피의 유무에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이고, 광고유형에 따라서는 광고태도(p=0.044), 구매의도(p=0.004)에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 상호작용효과에 있어서는 광고인지(p=0.010)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

커피유무에 따른 광고인지에 있어서는 커피있는 광고(M=4.851)가 커피없는 광고(M=4.467)보다 태도효과가 높게 나타났고, 광고태도에 있어서도 커피있는 광고(M=3.778)가 커피없는 광고(M=3.407)보다 높은 태도효과가 있으며, 구매의도에서도 커피있는 광고(M=2.933)가 커피없는 광고(M=2.663)보다 높은 태도효과를 나타내었다.

광고유형에 따라서는 광고태도에서 성적소구광고(M=3.716)가 비성적소구광고(M=3.354)보다 태도효과가 높게 나타났고, 구매의도도 성적소구광고(M=2.976)가 비성적소구광고(M=2.443)보다 높은 태도효과를 보였다.

광고유형과 커피유무의 상호작용 효과에 있어서는 광고인지에서만 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 성적소구광고는 커피가 있는 경우(M=4.777)보다 커피가 없는 경우(M=4.785) 더 높은 광고인지를 보였고, 비성적소구광고에서는 커피가 있는 경우(M=5.076)가 커피가 없는 경우(M=3.972)보다 더 높은 인지를 나타냈다. 커피가 있을 경우 비성적소구광고(M=5.076)가 성적소구광고(M=4.777)보다 광고인지가 더 높게 나타났고, 커피가 없는 경우는 성적소구광고(M=4.785)가 비성적소구광고(M=3.972)보다 더 높은 광고인지를 보였다.

가설3-1의 광고인지에 있어서만 상호작용 효과가 있으므로, 부분적으로 채택되어 광고의 유형과 커피의 유무간의 상호작용은 없는 것으로 가설 3은 기각되었다.

#### 4. 「가설 4」의 검증

가설 4 : 성적소구광고의 모델의 성별과 수신자의 성별 사이에 반대성 효과 (opposite-sex effect)가 있을 것이다.

4-1 : 여성은 남성모델 성적소구광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.

4-2 : 남성은 여성모델 성적소구광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.

<가설 4>는 모델의 성별과 수신자의 성별 사이에 반대성효과가 있는가를 알아보려고 하였다. 세부가설로 여성수신자는 남성모델 성적소구광고에 대하여 광고와 상표에 보다 긍정적인 태도를 보일 것이라고 가정하였고, 남성수신자는 여성모델 성적소구광고에 대하여 광고와 상표에 보다 긍정적인 태도를 보일 것이라고 가정하였다.

이를 검증하기 위해 모델의 성별과 수신자의 성별에 따른 광고인지, 상표인지, 광고태도, 상표태도, 구매의도에 대하여 2요인 분산분석을 시행하였다. 그 결과는 다음의 <표 22>, <표 23>로 요약된다.

<표 22> 모델의 성별과 수신자의 성별에 따른 광고효과의 평균

구분		평균				
		광고인지	상표인지	광고태도	상표태도	구매의도
수신자성별	남성	4.656	4.058	3.598	3.652	2.843
	여성	4.681	4.227	3.599	3.488	2.755
모델성별	남성	4.615	4.169	3.742	3.561	3.015
	여성	4.952	4.095	3.686	3.710	2.936
수신자성별 × 모델성별	남성/남성모델	4.571	4.285	3.916	3.654	3.047
	남성/여성모델	4.911	3.933	3.705	3.788	2.988
	여성/남성모델	4.636	4.113	3.664	3.517	3.000
	여성/여성모델	5.055	4.500	3.638	3.513	2.805
전체		4.668	4.136	3.598	3.577	2.802

<표 23> 모델의 성별과 수신자의 성별에 따른 ANOVA 분석결과

변수	원천	제3유형 제곱합	df	제곱합	F값	p값
광고인지	모델성별(A)	8.360	2	4.180	2.119	0.123
	수신자성별(B)	0.479	1	0.479	0.243	0.623
	상호작용(A×B)	4.337E-02	2	2.168E-02	0.011	0.989
	잔차	362.969	184	1.973		
	전체	4513.000	190			
상표인지	모델성별(A)	0.107	2	5.371E-02	0.018	0.982
	수신자성별(B)	1.371	1	1.371	0.457	0.500
	상호작용(A×B)	3.694	2	1.847	1.847	0.541
	잔차	551.383	184	2.997		
	전체	3808.000	190			
광고태도	모델성별(A)	5.538	2	2.769	2.638	0.074*
	수신자성별(B)	8.477E-02	1	8.447E-02	0.081	0.777
	상호작용(A×B)	1.403	2	0.702	0.668	0.514
	잔차	193.157	184	1.050		
	전체	2660.813	190			
상표태도	모델성별(A)	1.191	2	0.595	0.804	0.449
	수신자성별(B)	1.038	1	1.038	1.401	0.238
	상호작용(A×B)	0.313	2	0.156	0.211	0.810
	잔차	134.793	182	0.741		
	전체	2543.750	188			
구매의도	모델성별(A)	11.696	2	5.843	5.005	0.008**
	수신자성별(B)	1.008	1	1.008	0.863	0.354
	상호작용(A×B)	0.268	2	0.134	0.115	0.892
	잔차	214.992	184	1.168		
	전체	1720.750	190			

\* p < 0.1

\*\* p < 0.05

분석결과 광고태도(p=0.074), 구매의도(p=0.008)에 있어서 모델의 성별에 따라서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있으나, 그 외 변수인 광고인지,

상표인지, 상표태도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

수신자의 성별에 따른 광고효과에도 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 상호작용효과에 따른 광고효과도 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

광고태도에 있어서 남성모델 성적소구광고(M=3.742)가 여성모델 성적소구광고(M=3.686)보다 더 높게 나타났으며, 구매의도에 있어서도 남성모델 성적소구광고(M=3.015)가 여성모델 성적소구광고(M=2.936)보다 높게 나타났다. 모델의 성별과 수신자의 성별사이에는 반대성 효과가 나타나지 않아 <가설 4>는 기각되었다.

## 5. 가설검증의 결과

이상의 실증분석을 통해 나타난 가설검증의 결과를 요약·정리하면 다음 <표 24>와 같다.

<표 24> 가설검증 결과 요약

연구가설 내용	검증방법	검증결과
<p>I. 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 보다 높은 태도효과가 있을 것이다.</p> <p>1. 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 높은 인지를 보일 것이다.</p> <p>2. 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.</p> <p>3. 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.</p>	T-검정	<p>1. 기각</p> <p>2. 부분채택</p> <p>3. 채택</p>
<p>II. 카피 있는 성적소구광고가 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 보다 높은 태도효과가 있을 것이다.</p> <p>1. 카피 있는 성적소구광고가 광고와 상표에 대하여 보다 높은 인지를 보일 것이다.</p> <p>2. 카피 있는 성적소구광고가 광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.</p> <p>3. 카피 있는 성적소구광고가 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.</p>	T-검정	<p>1. 기각</p> <p>2. 채택</p> <p>3. 기각</p>
<p>III. 광고의 유형(A)과 카피유무(B)에 따라 인지, 감성, 행동적 요소에 있어 상호작용 효과가 있을 것이다.</p> <p>1. 광고유형과 카피유무의 상호작용이 광고와 상표에 대하여 보다 높은 인지를 보일 것이다.</p> <p>2. 광고유형과 카피유무의 상호작용이 광고와 상표에 대하여 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.</p> <p>3. 광고유형과 카피유무의 상호작용이 광고와 상표에 대하여 보다 높은 구매의도를 보일 것이다.</p>	2요인 분산분석	<p>1. 기각</p> <p>2. 기각</p> <p>3. 기각</p>
<p>IV. 모델성별과 수신자성별 사이에 반대성효과(opposite-sex effect)가 있을 것이다.</p> <p>1. 여성은 남성모델 성적소구광고와 상표에 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.</p> <p>2. 남성은 여성모델 성적소구광고와 상표에 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다.</p>	2요인 분산분석	<p>1. 기각</p> <p>2. 기각</p>

## 제5장 요약 및 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 성적소구광고와 비성적소구광고간의 효과를 비교함으로써 과연 성적소구광고가 효과가 있는가를 알아보고, 커피의 유무에 따른 태도 효과도 검증하고자 하였다. 또한 이들의 상호작용 효과인 광고유형과 커피 유무의 상관관계도 알아봄으로써 광고 표현 과정에서 성적 소구의 효과적 사용에 관한 시사점을 보고자 하였다.

실증조사에서의 실험광고는 커피가 있는 여성모델 성적소구광고, 커피가 있는 남성모델 성적소구광고, 커피가 있는 비성적소구광고와 커피가 없는 여성모델 성적소구광고, 커피가 없는 남성모델 성적소구광고, 그리고 커피가 없는 비성적소구광고의 6가지 실험광고물을 제작하여 실험하였다. 광고효과는 광고인지, 상표인지, 광고태도, 상표태도, 구매의도로 구분하였으며, 분석방법은 2요인분산분석과 T-검증을 실시하였다. 이상의 실증분석을 기초로 연구결과를 요약하고 그 의미를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 최근 제품들간의 뚜렷한 차별화 속성이나 특성들이 사라지고 제품의 품질이 동질화되어감에 따라 광고에서 구체적인 제품 차별화 요소를 제시하는 것이 무의미해지고 있다. 따라서 소비자들의 감정이나 정서적 각성을 유발시킬 수 있는 모델, 유머, 배경음악 등의 주변적 단서들이 많이 활용되고 있는 실정이다. 본 연구는 이러한 상황에서 성적소구광고의 효과와 커피유무가 소비자의 태도형성에 어떠한 영향을 미치는가를 검증해 보았다. 지금까지의 선행연구들을 보면 성적소구광고의 효과에 대하여 긍정적이거나, 부정적인 결과가 혼재되어 있다. Steadman(1969)<sup>64</sup>은 광고와 상표명간의 회상을 연구하여 누드 장면의 사용이 광고에 관심을 증가

시키는데는 효과가 있으나, 상표명 회상률에 있어서는 부정적인 효과가 있다고 하였다. Steadman(1969)의 연구를 기초로 Alexander와 Judd(1978)<sup>65)</sup> 역시 누드광고가 상표명 회상률에 부정적인 효과가 있음을 검증하였다. 또한 Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1978)<sup>66)</sup> 역시 누드모델은 광고효과에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 이후 1980년대에는 긍정적인 효과도 있다는 결과를 제시하였다. Reid와 Soley(1981)<sup>67)</sup>의 연구에서 장식적인 여성모델을 사용한 광고는 모델이 없는 광고에 비해 더 높은 관심을 나타내었다.

본 연구에서 성적소구광고와 비성적소구광고의 효과 비교에서는 성적소구광고가 상표인지를 제외한 모든 변수에서 태도효과가 더 높게 나타난 것으로 미루어 성적소구광고가 효과가 있다고 미루어 짐작할 수 있다.

둘째, 정보적 요소는 단순히 카피유무에 의해서만이 아니라 카피가 가지는 속성이 중요한 변수라고 볼 수 있다. 본 연구의 카피에 따른 성적소구광고의 효과 분석결과는 광고인지와 상표인지는 카피없는 성적소구광고가 더 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 정교화가능성모델(ELM Model)에 의해 광고와 상표인지는 정교화 가능성이 낮아 주변경로에 의해 정보처리가 되었다고 설명할 수 있다<sup>68)</sup>. 따라서 광고인지나 상표인지를 높이기 위한 광고전략에서는 카피없는 성적소구광고가 더 효과적일 것으로 사료된다. 카피의 유무에 따른 태도효과에 있어서 인지적 차원과 행동적 차원에서는 카피있는 성적소구광고보다 카피없는 성적소구광고가 더 효과있

---

64) Steadman, Major(1969), *op. cit.*

65) Alexander, M. Wayne. and Ben Judd. Jr.(1978), *op. cit.*

66) Sciglimpaglia, Donald, Michael A. Belch and Richard F. Cain(1978), *op. cit.*

67) Reid Leonard N. and Lawrence C. Soley(1981), *op. cit.*

68) Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(September), pp. 135~146.

는 것으로 나타나 주변경로에 의한 정보처리가 이루어진 것으로 볼 수 있다. 그러나 감성적 차원인 광고태도, 상표태도에서는 카피있는 성적소구광고가 더 효과있는 것으로 나타나 전반적으로 정보적 요소인 카피는 광고 효과에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이러한 사실은 광고 자극에 대한 소비자들의 지각은 광고요소들을 각기 개별적인 것으로 인식하는 것이 아니라 전체적인 현상으로 인식한다는 게슈탈트 심리학자들의 이론에 따라 성적소구광고에서 정보적요소만으로 광고효과를 측정하는데에는 어려움이 있는 것으로 보인다. 즉 소비자들은 광고의 구성요소인 메시지, 비주얼, 모델, 색상 등의 여러 가지 광고요소들을 통합적으로 인식하기 때문이다.

다음으로, 많은 광고수용자들은 여성의 신체 노출을 통한 성적자극을 사용하는 광고에 대하여 비판적인 태도를 보이고 있으며, 최근의 광고물들이 지나치게 선정적인 내용을 담고 있다고 평가하고 있다. 그러나 광고 제작자들은 성적 자극을 사용하는 광고가 효과적이라고 여기고 있으며, 광고표현과정에서 성적소구의 이용이 날로 증가하고 있는 것이 오늘날의 추세이다.

이는 대중 매체의 증가에 따른 광고포화상태가 가중되고 광고에 대하여 수용자의 주의를 모으는 일이 현저히 어려워짐에 따라, 광고주나 광고 제작자들이 자사의 광고에 광고 수용자들의 주의를 더욱 집중시키기 위하여 성적자극을 사용하고 있기 때문이다.

연구결과 성적소구광고가 비성적소구광고에 비해 인지적 차원, 감정적 차원, 행동적 차원의 태도효과에 효과가 있다는 평가를 통해 실험광고의 대상제품이 성적소구가 적절하다고 여겨지는 패션시계제품이라는 사실때문인 것 같다. 그동안의 연구에서도 알 수 있듯이 제품이 성적으로 관련될 때 성적소구가 보다 효과적이다. 또한 연구에 참가한 피실험자가 기성

세대보다는 성적인 소구에 좀더 유연하고 개방적인 대학생들이었다는 것  
과도 연관이 있을 것이다. 따라서 광고주나 광고 제작자들은 성적소구광  
고를 사용할 경우에는 제품적합성과 광고대상을 반드시 고려하여야 하며,  
이에 대한 깊은 인식이 필요하리라 본다.

마지막으로, 실증조사 결과 남성은 여성모델성적소구광고에 있어서 광  
고인지는 높지만 다른 변수에서는 낮게 나타났다. 그러나 여성은 남성모  
델이 등장한 광고보다 여성모델이 있는 광고에 광고인지와 상표인지가 높  
게 나타나 모델의 성별과 수신자의 성별사이에는 반대성에 대하여 호의적  
인 반응을 한다고 단정하기 어렵다. 오히려 제품적합성과 노출수준을 적  
절히 고려하여 광고를 제작하는 것이 더 나은 효과가 있을 것이라고 판단  
할 수 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 소구제품을 패션시계로 하고 소구 대상자를 특정 연령계  
층의 대학생으로 하는 인쇄광고물을 사용하여 실증 자료를 수집하였다.  
따라서 실증조사 결과를 패션시계외의 다른 제품계열로 확대하여 실험해  
볼 수 있다. 또 표적집단을 20대 대학생외의 다른 소비자계층을 대상으로,  
인쇄광고물외의 다른 광고형태에 확대 적용하여 연구해 볼 필요가 있다.  
또한 비록 실증조사 결과상으로는 성적소구 광고가 비성적소구 광고에 비  
하여 광고인지, 광고태도, 상표태도, 구매의도에 있어서 효과적인 것으로  
나타났으나 성적 소구가 갖는 사회적 한계성에 비추어 볼 때, 실증조사  
결과를 실제로 광고 크리에이티브상에 적용하는데 있어서는 상당한 한계  
가 따를 것으로 사료된다. 이러한 본 연구의 한계성을 완화할 수 있는 연  
구가 거듭 이루어지면 광고 크리에이티브의 발전에 상당한 도움이 될 것

으로 생각된다. 특히 단일의 제품분야에서 특정 연령계층의 특정부류에 속한 소비자를 대상으로 1회의 광고노출에 의한 효과를 측정하였다는 점을 감안할 때 조사결과를 본 연구에서 해석한 바와 같이 해석하는데는 다소 무리가 따를 것이므로, 두 가지 이상의 제품분야에서 본 조사연구와 유사한 광고물로서 노출·측정간의 다양한 시간적 간격하에 측정이 이루어지길 바란다.

또한 본 연구는 신체노출을 유일한 성적 자극으로 보고 태도효과를 측정하였으나, 가외변인의 작용을 완벽하게 통제할 수 없었기에 연구결과가 오염되었을 수도 있었음을 부인하지 않는다.

따라서 향후에는 보다 광범위한 인구통계적 변수를 사용하거나, 여러 종류의 제품을 대상으로 한 연구가 요청되며 중의적 표현이나 암시, 식역하 성적 자극 등의 다양한 성적자극에 대한 커뮤니케이션 효과 연구 등도 의의가 있을 것이다.

## 참고문헌

### 국내문헌

#### 1. 단행본

김원수, 광고학개론, 경문사, 1981, p. 209.

송용섭·리대룡, 「현대광고론」, 서울, 무역경영사, 1994, p. 382.

월슨 브라이언 키저, 허갑중 역, 「섹스어필광고 섹스어필미디어」, 도서출판 책과길, 서울, 1994.

이종호, 「광고론」, 서울: 경문사, 1996, pp. 181~182.

최병룡, 「최신광고론」, 서울, 박영사, 1984, p. 473.

#### 2. 논문 및 정기간행물

강선영(1991), “성적소구광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.

김용대, 강대분(1995), 「성적 소구의 광고 효과에 관한 연구」, 동남마케팅연구, 1권 2호, pp. 37~68.

리대룡, 이상빈(1999), 「성적 소구 광고에 대한 윤리적 판단」, 광고학연구, 제10권 1호, 봄, pp. 211~222.

박원기, 「광고매체계획」, 서울:한국광고연구원, 1997, pp.235-237.

박재관(2000), 「TV광고에서 관여도와 배경음악의 속성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 부경대학교 대학원 박사학위 논문.

- 최강천(1996), 「성적소구광고의 유형에 따른 광고효과비교에 관한 연구 - 상표회상률을 중심으로」, 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 최창희, “섹스어필 광고, 효과적인가“, 「광고정보」 5월호, 1982.
- 최현호(1992), 「성적소구광고가 제품회상률에 미치는 영향」, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 황병일(1998), 「인쇄광고에서 성적소구에 대한 논리적 평가와 광고효과」, 경영연구, 제7권, pp. 291~310.

## 외국문헌

### 1. 단행본

- P. Kotler, Marketing Management, Newjersey ; Prentice-Hall, 1984, pp. 613~615.

### 2. 논문 및 정간물

- Alexander, M. Wayne and Ben Judd. Jr.(1978), "Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?" *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr.(1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.
- Belch, Michael A., Barbro E. Holgerson, George E. Belch, and Jerry Koppman(1981), "Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 424-427.

- Caballero, Marjorie J. and Paul J. Solomon(1984), "Effects of Model Attractiveness on Sales Response", *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 17~33.
- Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin, and Charles S. Madden(1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon, *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16-22.
- Chestnut, Robert W., Charles C. LaChance, and Amy Lubitz(1977), "The 'Decorative' Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements," *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14.
- David Richmond and Timothy P. Hartman(1982), "Sex Appeal In Advertising," *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53-61.
- Judd, Ben Jr. and M. Wayne Alexander (1983), "On the Reduced Effectiveness of Some Sexually Suggestive Ads," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 11(2), 156-168.
- Jones, Marilyn Y., Andrea J. S. Stanaland and Betsy D. Gelb(1998), "Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 33~51.
- LaTour, Michael S.(1990), "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response," *Psychology & Marketing*, 7(1), 65-81.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.

- Michell, Andrew A.(1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 12-24.
- Patzer, Gordon L.(1983), "Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness", *Journal of Business Research*, Vol. II(2), pp. 229~241.
- Peterson, Robert A. and Roger A. Kerin(1977), "The Female role in Advertisements: Some Experimental Evidence," *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(September), pp. 135~146.
- R. D. Wilson and N. K. Moore(1976), "The Role of Sexually-oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review", *Advance in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 55~56.
- Reid, Leonard N, and Lawrence C. Soley(1981), "Another Look at the Decorative Female Model The Recognition of Visual and Verbal Components," *Current Issues & Research in Advertising*, pp. 123~133.
- Sciglimpaglia, Donald, Michael A. Belch, and Richard F. Cain(1978), "Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers' Evaluations of 'Sexy' Advertisements," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 62-65.
- Seven, Jessica, George E. Belch, and Michael A. Belch(1990), "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness," *Journal of*

*Advertising*, 19(1), 14-22.

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

Smith, George Horsely and Rayne Engel(1968), "Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile", *Proceeding of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, pp. 681~682.

Steadman, Major(1969), "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall," *Journal of Advertising*, 9(1), 15-19.

Weller, Ralph B., C. Richard Roberts, and Colin Neuhaus(1979), "A Longitudinal Study of the Effect of Erotic Content upon Advertising Brand Recall," *Current Issues and Research in Advertising*, 145-161.

## 설문지 (1)

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀하의 귀중한 시간을 내 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문조사는 학술적인 목적으로 실시되는 것입니다. 각 문항에 대해 솔직한 의견을 보여주신다면 여러분의 성실한 답변이 본 연구의 결과에 큰 도움이 될 것입니다.

본 설문조사의 결과는 조사목적 이외에는 어떤 용도로도 이용되지 않을 것이며, 순수한 학문적 목적만으로 활용되는 것이므로 조사결과는 통계처리와 함께 익명으로 처리되어 개인적인 신상에는 아무런 관련이 없음을 약속드립니다.

본 설문지는 정답을 요구하는 것이 아니오니 부디 여러분의 솔직한 의견으로 정성을 다해 작성해 주실 것을 다시 한번 부탁드립니다. 여러분의 적극적인 참여에 기쁨깊이 감사드립니다.

2003. 10.

연구자 백정현

지도교수 전중옥

부경대학교 일반대학원 석사과정 경영학전공

연락처 : 011-9339-0571

E-mail : jhbaek@bdi.re.kr

응답자의 분류를 위해 필요하오니 귀하의 학번을 아래의 빈칸에 반드시 기입해 주시기 바랍니다.

학번 : \_\_\_\_\_

※ 아래의 질문들을 자세히 읽으시고 자신의 의견과 가장 가까운 보기를 골라 체크 표시(✓)를 해 주시기 바랍니다.

**1. 귀하는 평소 “패션시계”에 대해 어떠한 생각을 하고 있습니까?**

- ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦
- 1) 내게 전혀 중요하지 않다      별로 중요하지 않다      중요하지 않은 편이다      그저 그렇다      중요한 편이다      대체로 중요하다      매우 중요하다
- ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦
- 2) 전혀 관심이 없다      별로 관심이 없다      관심이 적은 편이다      그저 그렇다      관심이 있는 편이다      대체로 관심이 있다      매우 많다
- ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦
- 3) 나도 전혀 관련이 없다      별로 관련이 없다      관련이 없는 편이다      그저 그렇다      관련이 있는 편이다      대체로 관련 있다      매우 많다

**2. 귀하는 자신 스스로 판단하시기에 “패션시계”에 대한 지식이 얼마나 있다고 생각하십니까?**

- ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦
- 1) 전혀 지식이 없다      별로 지식이 없다      지식이 없는 편이다      그저 그렇다      지식이 있는 편이다      대체로 지식이 있다      매우 지식이 많다
- ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦
- 2) 완전 초보자이다      초보수준에 가깝다      중급 이상의 수준이다      그저 그렇다      중급 이상의 수준이다      고급수준에 가깝다      전문가 수준이다

**3. 귀하는 기능적인 면에서 패션시계에 어느정도 익숙하다고 생각하십니까?**

- ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦
- 전혀 익숙하지 않다      별로 익숙하지 않다      익숙하지 않은 편이다      그저 그렇다      익숙한 편이다      대체로 익숙하다      매우 익숙하다

**4. 귀하는 시중에 나온 여러 패션시계 브랜드들 사이의 기능차이에 대해 얼마나 익숙하다고 생각하십니까?**

- ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦
- 전혀 익숙하지 않다      별로 익숙하지 않다      익숙하지 않은 편이다      그저 그렇다      익숙한 편이다      대체로 익숙하다      매우 익숙하다

5. 다음은 가치관에 대한 리스트를 잘 읽으시고 이들 가치관이 자신의 일상생활에서 얼마나 중요한지 각각에 해당하는 번호에 체크표시(✓)를 해 주시기 바랍니다.

	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	중요하지 않은 편이다	그저 그렇다	중요한 편이다	대체로 중요하다	매우 중요하다
소속감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
생활의 자극	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
원만한 인간관계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
책임인수	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
타인으로부터의 존경	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
생활의 즐거움	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
생활안정	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스스로의 존중	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
자기성취 및 자아실현	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 귀하는 패션시계를 얼마나 자주 이용하십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
거의 이용하지 않는다	별로 이용하지 않는다	이용하지 않는 편이다	그저 그렇다	이용하는 편이다	자주 이용한다	매우 자주 이용한다

7. 귀하는 패션시계를 직접 구매하신 적이 있습니까? ① 예 ② 아니오

※ 귀하에 관한 간단한 질문입니다. 간략히 응답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? \_\_\_\_\_세
3. 귀하의 학년은? \_\_\_\_\_학년

협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

CODE : WO-CA

---

## 설 문 지 (II)

---

본 설문은 수업에 앞서 나누어 드렸던 광고의 내용에 대한 것입니다. 다음 페이지부터 시작하는 질문들에 대해 자세히 읽으신 후 그 광고에 대한 기억을 토대로, 귀하에게 해당되거나 귀하의 의견과 가장 가까운 보기를 골라 해당되는 번호에 체크표시 해 주시기 바랍니다.

여러분의 적극적인 참여에 다시한번 감사드립니다.

응답자의 분류를 위해 필요하오니 귀하의 학번을 아래의 빈칸에 반드시 기입해 주시기 바랍니다.

학번 : \_\_\_\_\_

※ 수업에 앞서 보았던 광고에 대한 귀하의 의견을 묻고자 하오니 아래의 질문들을 자세히 읽으시고 자신의 의견과 가장 가까운 보기를 골라 체크 표시(✓)를 해 주시기 바랍니다.

**1. 귀하는 앞서 보신 "패션시계" 광고를 어느정도 기억하고 계십니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 기억하지 않는다	별로 기억하지 않는다	기억하지 않는 편이다	그저 그렇다	기억나는 편이다	대체로 기억난다	매우 잘 기억난다

**2. 귀하는 앞서 보신 "패션시계" 광고 자체에 대해 어떻게 생각하십니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 전혀 호감이 가지 않는다	별로 호감이 가지 않는다	호감이 가지 않는 편이다	그저 그렇다	호감이 가는 편이다	대체로 호감이 간다	매우 호감이 간다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 매우 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는 편이다	그저 그렇다	마음에 드는 편이다	대체로 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 매우 싫다	대체로 싫다	조금 싫다	그저 그렇다	약간 좋다	대체로 좋다	매우 좋다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 매우 부정적이다	대체로 부정적이다	조금 부정적이다	그저 그렇다	약간 긍정적이다	대체로 긍정적이다	매우 긍정적이다

**3. 귀하는 앞서보신 "패션시계" 광고의 진실성에 대해 어떻게 생각하십니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 전혀 믿음이 가지 않는다	별로 믿음이 가지 않는다	믿음이 가지 않는 편이다	그저 그렇다	믿음이 가는 편이다	대체로 믿음이 간다	매우 믿음이 간다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 전혀 신뢰할 수 없다	별로 신뢰할 수 없다	신뢰하기 어려운 편이다	그저 그렇다	신뢰하는 편이다	대체로 신뢰한다	매우 신뢰한다

**4. 귀하가 보신 "패션시계" 광고에 대해 얼마나 주의를 기울였습니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 주의를 기울이지 않았다	별로 주의를 기울이지 않았다	주의를 기울이지 않은편이다	그저 그렇다	약간 기울인 편이다	대체로 기울였다	매우 주의를 기울였다

**5. 귀하가 보신 "패션시계" 광고에 대해 얼마나 집중하였습니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 집중하지 않았다	별로 집중하지 않았다	집중하지 않은 편이다	그저 그렇다	약간 집중한 편이다	대체로 집중하였다	매우 집중하였다

※ 다음은 귀하가 보신 "패션시계"광고의 상표(브랜드)에 대한 의견을 묻고자 하오니 아래의 질문들을 자세히 읽으시고 자신의 의견과 가장 가까운 보기를 골라 체크 표시(✓)를 해 주시기 바랍니다.

**1. 귀하는 앞서 보신 "패션시계"의 상표(브랜드)를 어느 정도 기억하고 계십니까?**

- |                   |                   |                   |           |             |             |              |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| ①                 | ②                 | ③                 | ④         | ⑤           | ⑥           | ⑦            |
| 전혀<br>기억나지<br>않는다 | 별로<br>기억나지<br>않는다 | 기억나지<br>않는<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 기억나는<br>편이다 | 대체로<br>기억난다 | 매우 잘<br>기억난다 |

**2. 귀하는 앞서 보신 "패션시계"의 상표(브랜드)에 대해 어떻게 생각하십니까?**

- |                     |                  |                     |           |               |               |                 |
|---------------------|------------------|---------------------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 1) 전혀 호감이<br>가지 않는다 | 별로 호감이<br>가지 않는다 | 호감이<br>가지 않는<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 호감이 가는<br>편이다 | 대체로<br>호감이 간다 | 매우<br>호감이<br>간다 |

- |                     |                  |                     |           |               |               |                 |
|---------------------|------------------|---------------------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 2) 매우 마음에<br>들지 않는다 | 별로 마음에<br>들지 않는다 | 마음에<br>들지 않는<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 마음에 드는<br>편이다 | 대체로<br>마음에 든다 | 매우<br>마음에<br>든다 |

- |             |           |          |           |          |           |          |
|-------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| ①           | ②         | ③        | ④         | ⑤        | ⑥         | ⑦        |
| 3) 매우<br>싫다 | 대체로<br>싫다 | 조금<br>싫다 | 그저<br>그렇다 | 약간<br>좋다 | 대체로<br>좋다 | 매우<br>좋다 |

- |                |              |             |           |             |              |             |
|----------------|--------------|-------------|-----------|-------------|--------------|-------------|
| ①              | ②            | ③           | ④         | ⑤           | ⑥            | ⑦           |
| 4) 매우<br>부정적이다 | 대체로<br>부정적이다 | 조금<br>부정적이다 | 그저<br>그렇다 | 약간<br>긍정적이다 | 대체로<br>긍정적이다 | 매우<br>긍정적이다 |

**3. 귀하는 "패션시계"의 전반적인 품질수준에 대해 어떻게 생각하십니까?**

- |          |           |           |           |           |           |          |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| ①        | ②         | ③         | ④         | ⑤         | ⑥         | ⑦        |
| 매우<br>낮다 | 대체로<br>낮다 | 낮은<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 높은<br>편이다 | 대체로<br>높다 | 매우<br>높다 |

**4. 귀하는 앞으로 패션시계를 살 필요가 있을 때 실제로 '에이틀'을 선택하시겠습니까?**

- |                      |                      |                    |           |             |                    |                   |
|----------------------|----------------------|--------------------|-----------|-------------|--------------------|-------------------|
| ①                    | ②                    | ③                  | ④         | ⑤           | ⑥                  | ⑦                 |
| 전혀<br>선택하지<br>않을 것이다 | 별로<br>선택하지<br>않을 것이다 | 선택하지<br>않을 것<br>같다 | 그저<br>그렇다 | 선택할 것<br>같다 | 대체로<br>선택할 것<br>같다 | 반드시<br>선택할<br>것이다 |

**5. 만일 귀하에게 새 패션시계가 필요하다면 '에이틀'을 구매하시겠습니까?**

- |                      |                      |                       |           |             |                    |                   |
|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|-------------------|
| ①                    | ②                    | ③                     | ④         | ⑤           | ⑥                  | ⑦                 |
| 전혀<br>구매할 것<br>같지 않다 | 별로<br>구매할 것<br>같지 않다 | 구매할 것<br>같지 않은<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 구매할 것<br>같다 | 대체로<br>구매할 것<br>같다 | 반드시<br>구매할<br>것이다 |

함조해 주셔서 대단히 감사합니다.

CODE : W-CA

---

## 설 문 지 (II)

---

본 설문은 수업에 앞서 나누어 드렸던 광고의 내용에 대한 것입니다. 다음 페이지부터 시작하는 질문들에 대해 자세히 읽으신 후 그 광고에 대한 기억을 토대로, 귀하에게 해당되거나 귀하의 의견과 가장 가까운 보기를 골라 해당되는 번호에 체크표시 해 주시기 바랍니다.

여러분의 적극적인 참여에 다시한번 감사드립니다.

응답자의 분류를 위해 필요하오니 귀하의 학번을 아래의 빈칸에 반드시 기입해 주시기 바랍니다.

학번 : \_\_\_\_\_

※ 수업에 앞서 보았던 광고에 대한 귀하의 의견을 묻고자 하오니 아래의 질문들을 자세히 읽으시고 자신의 의견과 가장 가까운 보기를 골라 체크 표시(✓)를 해 주시기 바랍니다.

**1. 귀하는 앞서 보신 "패션시계" 광고를 어느정도 기억하고 계십니까?**

- |                   |                   |                   |           |             |             |              |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| ①                 | ②                 | ③                 | ④         | ⑤           | ⑥           | ⑦            |
| 전혀<br>기억나지<br>않는다 | 별로<br>기억나지<br>않는다 | 기억나지<br>않는<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 기억나는<br>편이다 | 대체로<br>기억난다 | 매우 잘<br>기억난다 |

**2. 귀하는 앞서 보신 "패션시계" 광고 자체에 대해 어떻게 생각하십니까?**

- |                     |                  |                     |           |               |               |                 |
|---------------------|------------------|---------------------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 1) 전혀 호감이<br>가지 않는다 | 별로 호감이<br>가지 않는다 | 호감이<br>가지 않는<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 호감이 가는<br>편이다 | 대체로<br>호감이 간다 | 매우<br>호감이<br>간다 |
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 2) 매우 마음에<br>들지 않는다 | 별로 마음에<br>들지 않는다 | 마음에<br>들지 않는<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 마음에 드는<br>편이다 | 대체로<br>마음에 든다 | 매우<br>마음에<br>든다 |
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 3) 매우<br>싫다         | 대체로<br>싫다        | 조금<br>싫다            | 그저<br>그렇다 | 약간<br>좋다      | 대체로<br>좋다     | 매우<br>좋다        |
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 4) 매우<br>부정적이다      | 대체로<br>부정적이다     | 조금<br>부정적이다         | 그저<br>그렇다 | 약간<br>긍정적이다   | 대체로<br>긍정적이다  | 매우<br>긍정적이다     |

**3. 귀하는 앞서보신 "패션시계" 광고의 진실성에 대해 어떻게 생각하십니까?**

- |                     |                  |                     |           |               |               |                 |
|---------------------|------------------|---------------------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 1) 전혀 믿음이<br>가지 않는다 | 별로 믿음이<br>가지 않는다 | 믿음이<br>가지 않는<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 믿음이 가는<br>편이다 | 대체로<br>믿음이 간다 | 매우<br>믿음이<br>간다 |
| ①                   | ②                | ③                   | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 1) 전혀 신뢰할<br>수 없다   | 별로 신뢰할<br>수 없다   | 신뢰하기<br>어려운<br>편이다  | 그저<br>그렇다 | 신뢰하는<br>편이다   | 대체로<br>신뢰한다   | 매우<br>신뢰한다      |

**4. 귀하는 "패션시계" 광고를 보았을 때 광고에 담긴 정보에 대해 어떻게 생각하십니까?**

- |                        |                  |                   |           |               |               |                 |
|------------------------|------------------|-------------------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| ①                      | ②                | ③                 | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 1) 내게 전혀<br>중요하지<br>않다 | 별로<br>중요하지<br>않다 | 중요하지<br>않은<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 중요한<br>편이다    | 대체로<br>중요하다   | 내게 매우<br>중요하다   |
| ①                      | ②                | ③                 | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 2) 내게 전혀<br>가치가 없다     | 별로 가치가<br>없다     | 가치가<br>없는<br>편이다  | 그저<br>그렇다 | 가치가 있는<br>편이다 | 대체로<br>가치가 있다 | 내게 매우<br>가치가 있다 |
| ①                      | ②                | ③                 | ④         | ⑤             | ⑥             | ⑦               |
| 3) 내게 전혀<br>흥미롭지<br>않다 | 별로<br>흥미롭지<br>않다 | 흥미롭지<br>않은<br>편이다 | 그저<br>그렇다 | 흥미로운<br>편이다   | 대체로<br>흥미롭다   | 내게 매우<br>흥미롭다   |

**5. 귀하가 보신 "패션시계" 광고에 대해 얼마나 주의를 기울였습니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 주의를 기울이지 않았다	별로 주의를 기울이지 않았다	주의를 기울이지 않은 편이다	그저 그렇다	약간 기울인 편이다	대체로 기울였다	매우 주의를 기울였다

**6. 귀하가 보신 "패션시계" 광고에 대해 얼마나 집중하였습니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 집중하지 않았다	별로 집중하지 않았다	집중하지 않은 편이다	그저 그렇다	약간 집중한 편이다	대체로 집중하였다	매우 집중하였다

※ 다음은 귀하가 보신 "패션시계" 광고의 상표(브랜드)에 대한 의견을 묻고자 하오니 아래의 질문들을 자세히 읽으시고 자신의 의견과 가장 가까운 보기를 골라 체크 표시(✓)를 해 주시기 바랍니다.

**1. 귀하는 앞서 보신 "패션시계"의 상표(브랜드)를 어느 정도 기억하고 계십니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 기억하지 않는다	별로 기억하지 않는다	기억하지 않는 편이다	그저 그렇다	기억나는 편이다	대체로 기억한다	매우 잘 기억한다

**2. 귀하는 앞서 보신 "패션시계"의 상표(브랜드)에 대해 어떻게 생각하십니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 전혀 호감이 가지 않는다	별로 호감이 가지 않는다	호감이 가지 않는 편이다	그저 그렇다	호감이 가는 편이다	대체로 호감이 간다	매우 호감이 간다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 매우 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는 편이다	그저 그렇다	마음에 드는 편이다	대체로 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 매우 싫다	대체로 싫다	조금 싫다	그저 그렇다	약간 좋다	대체로 좋다	매우 좋다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 매우 부정적이다	대체로 부정적이다	조금 부정적이다	그저 그렇다	약간 긍정적이다	대체로 긍정적이다	매우 긍정적이다

**3. 귀하는 "패션시계"의 전반적인 품질수준에 대해 어떻게 생각하십니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 낮다	대체로 낮다	낮은 편이다	그저 그렇다	높은 편이다	대체로 높다	매우 높다

**4. 귀하는 앞으로 패션시계를 살 필요가 있을 때 실제로 '에이틀'을 선택하시겠습니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 선택하지 않을 것이다	별로 선택하지 않을 것이다	선택하지 않을 것 같다	그저 그렇다	선택할 것 같다	대체로 선택할 것 같다	반드시 선택할 것이다

**5. 만일 귀하에게 새 패션시계가 필요하다면 '에이틀'을 구매하시겠습니까?**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 구매할 것 같지 않다	별로 구매할 것 같지 않다	구매할 것 같지 않은 편이다	그저 그렇다	구매할 것 같다	대체로 구매할 것 같다	반드시 구매할 것이다

함초해 주셔서 대단히 감사합니다.



## 정밀공학과 예술미학의 조화

세계인의 권위와 품위를 인정받아온 기술로  
**A.toll** 을 탄생시켰습니다.

- 고급스러운 사파이어 크리스탈 글라스에 다양한 멀티칼라
- 브라이트 티타늄 신소재를 사용하여 100% 충격방지
- 세계시각/알람/3기압/100m방수/스톱워치 기능

**A.toll**



## 정밀공학과 예술미학의 조화

세계인의 권위와 품위를 인정받아온 기술로  
**A.toll** 을 탄생시켰습니다.

- 고급스러운 사파이어 크리스탈 글라스에 다양한 멀티클러
- 브라이트 티타늄 신소재를 사용하여 100% 충격방지
- 세계시각/일람/3기압/100m방수/스톱워치 기능

**A.toll**

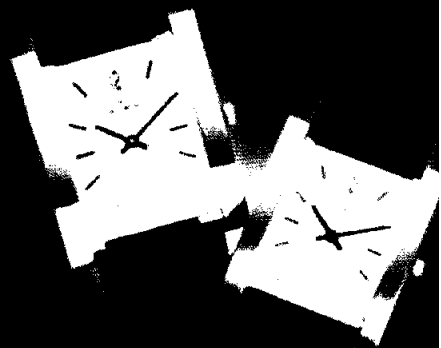


## 정밀공학과 예술미학의 조화

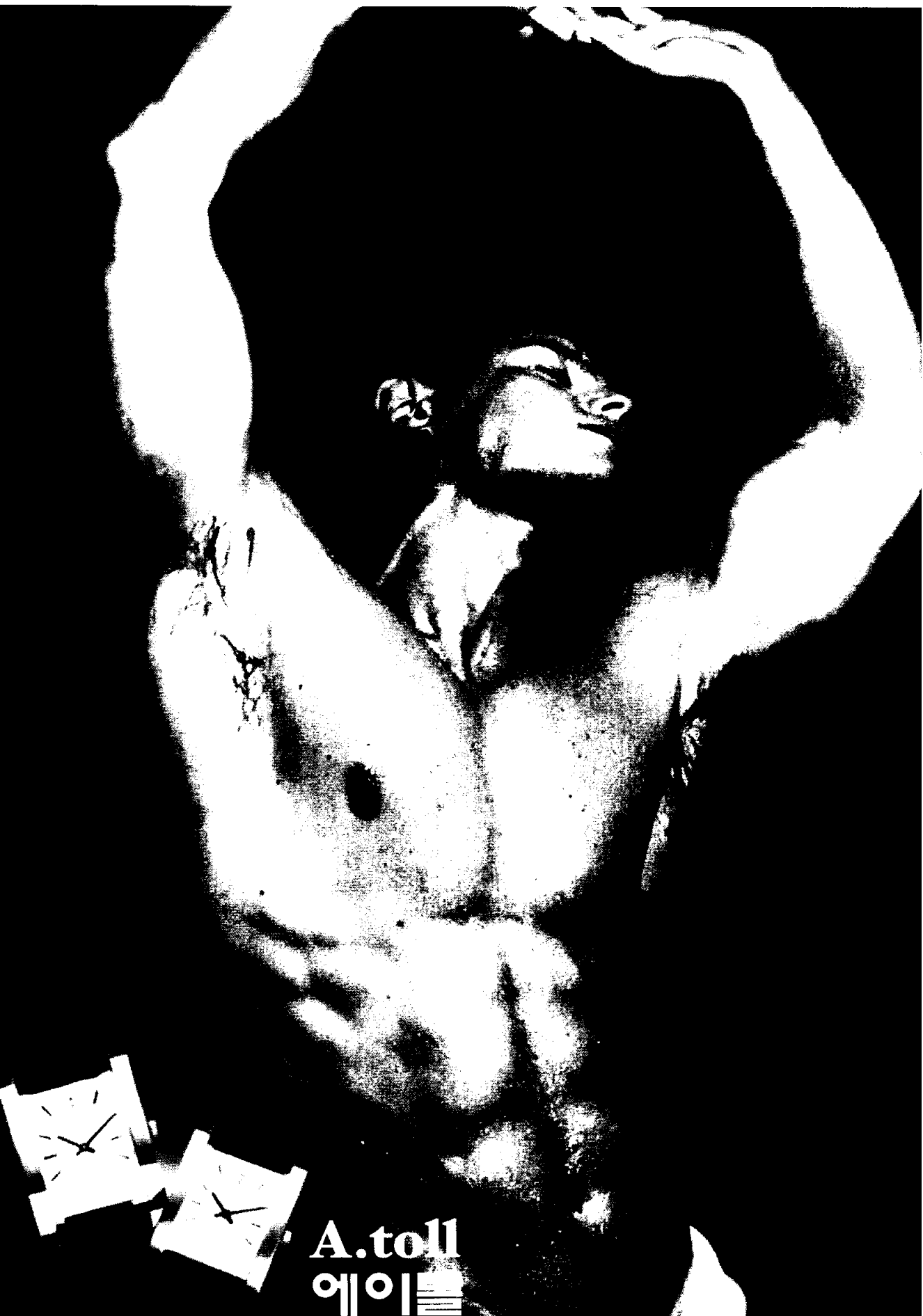
세계인의 권위와 품위를 인정받아온 기술로  
**A.toll**을 탄생시켰습니다.

- 고급스러운 사파이어 크리스탈 글라스에 다양한 멀티클러
- 브라이트 티타늄 신소재를 사용하여 100% 충격방지
- 세계시각/일람/3기압/100m방수/스톱워치 기능

**A.toll**



**A.toll**  
**에이틀**



A.toll  
에이틀



A.toll  
2015