

# 직접적 섹스어필광고와 은유적 섹스어필광고의 비교분석 -언더웨어 브랜드를 중심으로

## The comparative Analysis between Direct Sex Appeal Advertisements and Metaphorical Sex Appeal Advertisements

박영원\*, 노현지\*\*

홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공\*, 홍익대학교 대학원 커뮤니케이션디자인전공\*\*

Young-Won Park(designhumor@hotmail.com)\*, Hyun-Ji Nho(hjplayground@naver.com)\*\*

### 요약

본 연구는 언더웨어 브랜드 광고를 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고로 구분하여 비교 분석을 시도하였다. 섹스어필 광고 표현의 차이에 따른, 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도를 성별, 디자인 전공 여부를 중심으로 통계 분석하여 효과적인 광고 표현의 가능성을 모색하였다.

연구결과 언더웨어 브랜드의 특성상 직접적 섹스어필 광고가 여성에게 효과가 높다는 결론을 도출하였다. 또한 은유적 섹스어필 광고에 대해 남성이 광고 태도 및 브랜드 태도, 구매의도에 높은 호감도를 나타내는 것을 알 수 있었다. 디자인 전공 여부에 따라서는 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고 선호도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 언더웨어 광고에서 직접적 섹스어필 광고의 경우 섹스어필이 상품의 이미지와 조화될 때 여성에게 효과를 극대화 시킬 수 있다는 점을 확인할 수 있었으며, 남성은 언더웨어 브랜드광고에서 은유적 섹스어필 표현에 관심을 보이고 있음을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 섹스어필 | 은유 | 유머 |

### Abstract

This study has tried the comparative analysis by classifying the underwear brand advertisement into direct sex appeal advertisement and metaphorical sex appeal advertisement. The effectiveness of advertisement expression has been studied by the comparative analysis for the advertisement attitude, the brand attitude, the purchasing intention based on the gender and the difference between design major and the others. As the study result, the conclusion, that the direct sex appeal advertisement on the characteristic of underwear brand has high effect on women, has been drawn. Also, it could be recognizable that men have high preference for the advertisement attitude, the brand attitude and the purchasing intention for the metaphorical sex appeal advertisement. Consequentially, the point that the effect on women can be maximized when the sex appeal expression is in harmony with the image of goods may be identified in case of the direct sex appeal advertisement in the underwear advertisement; it could be recognizable that men expressed their interests for metaphorical sex appeal expressions in underwear brand advertisements.

■ keyword : | Sex Appeal | Visual Metaphor | Humor |

\* 본 연구는 2011년 홍익대학교 학술연구 진흥비에 의하여 지원되어 연구과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2013년 11월 18일

심사완료일 : 2013년 01월 10일

수정일자 : 2013년 01월 08일

교신저자 : 노현지, e-mail : hjplayground@naver.com

## I. 서론

현대 광고는 미디어를 비롯한 급격한 사회문화적 변화로 광고의 표현효과도 다양해지고 있다. 특히 광고는 대중 및 사회에 상호작용을 반영하여 사회적 개방 풍조에 맞춰 광고에서 다루어지는 성적 표현의 내용과 형식이 다양해지면서 대범해지고 있다[1]. 사회 전반적으로 외모에 대한 관심이 높아지고 성에 대해 개방적 사고가 확산되면서 섹스어필 광고가 소비자들에게 광고에 대한 집중도를 높이는 것이 사실이다. 그리고 여러 선행 연구를 통하여 나온 결과에서도 광고태도나 소비자들의 실제적인 구매행위와 관련하여 섹스어필 광고가 효과가 높다는 것으로 나타났다. 하지만 노골적인 섹스어필 표현은 소비자의 외면을 받기도 할 뿐만 아니라 윤리적 차원에서라도 문제가 될 수 있다. 이에 따라 시각적 은유를 비롯한 암시적 기법은 섹스어필의 효과적인 생산 방법론이 될 수 있다. 특히 섹스어필 광고에 있어서 은유적 표현은 광고 제품의 속성과 창의적인 표현이 뒷받침 될 때 광고의 회상률이 높아질 수 있다.

섹시함은 다양한 감정을 불러일으킨다. 성적 욕구를 비롯한 긴장, 기대감, 자극, 향락, 부끄러움 또는 질투 등의 감정을 이끌어내게 하여 제품이나 브랜드를 소비자의 감성에 긴밀하게 연결할 경우 고객이 그 제품을 구매하도록 유도할 수 있다. 이러한 이유로 광고 제작에서 효과적인 크리에이티브를 얻기 위해 가장 빈번하게 사용하는 기법 중에 하나가 은유적 기법이라 할 수 있다. 단, 은유적 표현 광고의 경우, 소비자가 어렵지 않게 해석하여 반응할 수 있도록 은유적 표현 내용을 정교하게 계획할 필요가 있다.

섹스어필에서의 유머적 효과는 인간의 무의식적인 성충동을 자극하여 사람들이 즐겁게 수용할 수 있게 효과적으로 표현함으로써 긴장과 스트레스를 해소하고 긍정적 반응을 유도할 수 있다. 은유적 표현을 통한 유머는 소비자로부터 하여금 상상력을 자극하여 광고에 몰입할 수 있는 장점이 이다.

본 연구는 언더웨어 브랜드광고에서 직접적 섹스어필의 광고와 은유적 섹스어필 광고의 비교 분석을 통해 소비자들이 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필

광고에 대하여 어떻게 반응하는지를 알아보고자 한다. 본고에서의 '직접적 섹스어필'이라 함은 은유를 비롯한 특별한 비유가 없는 일반적인 광고모델의 물리적인 외형적 성적 매력에 의존하는 표현으로 한정한다.

본 연구는 기존의 선행연구 결과를 종합하고, 이를 바탕으로 하여 작성한 설문지를 통하여 크게 두 유형의 섹스어필 광고를 비교분석하고자 한다.

직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고효과와의 비교 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고 표현에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 차이가 있을 것이다.

[연구문제 2] 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고에 대한 반응이 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

[연구문제 3] 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고에 대한 디자인 전공자와 비전공자 간의 반응 차이가 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유머소구 유형

유머(Humor)소구는 부조화나 어색함, 우스꽝스러운 모방이나 표현 등 웃음을 유발하는 이미지나 내용을 표현하여 광고 메시지를 효과적으로 전달하려고 하는 의도이다.

광고에서의 유머는 메시지의 주의를 끌게 하고, 긍정적인 분위기를 강화하고, 설득력 있는 전달효과를 증대시키기도 하지만, 매체나 소비자의 특성, 노출빈도, 표현효과 등에 따라 유머효과는 매우 다양하게 나타날 수 있다.

유머소구의 광고, 즉 유머광고는 소비자들에게 호감을 주고 재미를 제공하며 구매행동으로 자연스럽게 연결되게 할 수도 있지만, 광고 메시지의 성공적인 전달을 방해할 수도 있고, 구매행위에 영향을 주지 않을 수

도 있기 때문에 광고목적에 부합하는 계획적인 유머 활용이 중요하다.

유머광고 표현유형에 대하여 다양한 유형구분이 가능한데, 섹스어필 광고표현에 관한 연구를 위해 프로이트(Sigmund Freud)의 이론을 중심으로 유머광고를 분류해보면 다음[표 1]과 같다. 여기서 ‘성적인 유머광고’와 본 논문에서 연구하고자 하는 은유적 섹스어필과 연관이 있다.

표 1. 유머광고의 유형[3]

분류	내용
공격적 유머광고	우월성 이론과 연관 지어 공격적 성향을 묘사하거나 조소하려고 하는 가 중심이 되어 내가 남보다 높은 위치에 내려다보는 것. 지역, 문화에 따라 다르게 표현될 수 있다.
성적인 유머광고	성적행동이나 자극과 관련된 유머이며 성적 충동을 웃음이나 정신적 즐거움으로 해소하면서 발행하는 것으로 각성이론 혹은 긴장의 해소이론으로 설명할 수 있다.
난센스 유머광고	이치에 맞지 아니하거나 평범하지 아니한 말 또는 일' 로 광고에서 만화나 농담의 틀에서 자주 보여 인기가 높다. 유머의 부조화 이론과 일맥상통하다.

## 2. 유머소구 선행연구 분석

프로이트는 웃음을 욕망이 이루어지는 순간으로 보고 웃음은 일종의 심리적 경계를 실현하는 합리적 현상으로 보았다.

특히 성적인 소재를 이용한 유머는 인간의 감성을 이용한 정서적 소구로 누구나 공감하는 공통적인 관심사이기 때문에 광고 크리에이티브 요소로서 빈번하게 활용하고 있다.

한편 외설적 유머에서는 개인을 위엄과 교양을 갖춘 인격체로 보는 심리적 틀과 역겨운 분비물과 욕망, 본능, 생식 작용의 배출구로 보는 생리적 틀이 충돌 한다[2].

사람들은 적나라하게 표현하기 힘든 것들을 유머에 빗대어 표현하면서 쾌감을 느끼고 이야기 하는 사람들과 직접적 표현을 하지 않더라도 동질감을 형성한다.

따라서 유머러스한 섹스어필 광고를 통해 의식적으로, 또는 무의식적으로 쾌감을 느끼게 된다.

섹스어필 광고와 유머소구 광고를 연관하여 연구한 선행연구를 다음 [표 2]와 같이 요약하여 본 연구에 참고하였다.

표 2. 유머소구광고 선행연구 분석

연구자	내용
이준호 2012	광고실무자들은 수사학적 유머유형을 선호하고 일반 소비자들은 모순적 유머를 선호한다고 분석하였다.
장대련, 한민희 2004	유머광고는 개인 경험, 문화적 배경, 가치관에 따라 유머를 느끼는 정도가 다르고, 유머를 받아들이지 못하는 사람에게 는 부정적인 영향을 줄 수 있다
박희수 2003	한국 유머광고에서 성적유머, 익살, 농담적 유머 광고가 익숙하고 친근한 유머광고유형임을 밝혔다.
왕해연 2011	한국은 남성 중심 사회로 성적인 비유의 대상이 여성신체나 외모를 표현하였으나 점차 성적유머 표현에 여성이 적극적으로 묘사가 되는 광고가 등장하여 점차 개성적인 양상을 보이고 있다.

## 3. 섹스어필의 정의 및 광고 효과

광고에서의 섹스어필은 중요한 광고 크리에이티브 요소로 남녀 신체 고유의 성적 매력이나 감각적인 쾌락 등 성적인 이미지나 담론을 광고표현의 중심요소로 활용한 것이다.

인간이 가장 먼저 인지하고 오래 기억에 남는 것은 성(sex)과 관련된 것이라 할 수 있으며 시선을 유도하고 대중들의 기억에 남기기 위하여 섹스어필 표현 방식은 일반화되고 있다.

섹스어필의 시각적인 표현은 인간이면 보편적으로 감지 할 수 있는 시각언어로 인간의 원초적인 욕망과 욕구이다. 그러므로 섹스어필의 광고표현은 소비자로부터 금 심리적으로 환기시켜 직접적으로 호소하게 하여 행동하는 강력한 설득 커뮤니케이션으로 작용하게 된다.

다음은 광고 속에 나타난 섹스어필에 관하여 정리한 도표이다[표 3].

표 3. 광고 속에 나타난 섹스어필[7]

분류	내용
노골적인 섹스어필광고	무관한 제품광고에 성을 결부시켜 광고시키는 것
광고카피에서의 섹스어필	커피 문구나 언어에서 과장된 성적 표현 이중의미(double entendre) 언어를 통한 섹슈얼리티의 환상과 제품을 연결시키는 것 ex, 잘 벗겨지지 않아요 -제비표 페인트
암시적이고 상징적인 섹스어필광고	노골적인 광고는 불쾌감을 유발할 수 있기 때문에 인간 심리와 연상을 자극하는 상징과 암시를 사용하여 성적 흥분상태 유도

섹스어필은 성적자극(Sexual Stimuli)으로 소비자 반응을 유도하려는 것으로 정의할 수 있는데 일반적으로 Kotler가 분류한 이성적 소구, 감정적 소구, 도덕적 소구 중에 감정적 소구에 속한다.

다음은 섹스어필 유형을 연구한 논문을 요약하면 다음[표 4]와 같다.

표 4. 섹스어필 유형분류

연구자	내용
Richmond와 Hartman	성 지향적, 기능적, 환상적, 상징적, 부적절한 성적소구
cohen	중의적 표현, 성적매력, 신체노출 - 중의적 표현: 은유, 제유 포함
성영신외	표현방식과 성적내용 - 표현방식: 명백성(신체노출이나 성행위 등 성적 메시지 직접적, 노골적 표현) 암시성(성적메시지를 시각적 은유로 표현)
박영원	신체노출광고, 성적암시 - 성적암시: 은유, 유추, 남유, 환유, 제유

섹스어필 광고는 인간의 근본적이 욕구인 성에 대한 관심을 제품에 연관시킨 광고를 말한다[3]. 즉, 알몸자체가 곧바로 성적 흥분을 끌어내는 게 아니라 어떤 문화적 맥락 속에 어떤 조형적 장치와 함께 등장하느냐에 따라 성적 함의가 크게 달라진다[4].

광고물을 소비자에게 노출 시켰을 때 광고물의 시각적 요소와 언어적 요소를 통해 소비자는 광고에 대한 태도를 형성하게 된다. 특히 시각적 요소를 통한 소비자의 기억 속 연상은 개개인 마다 다를 수 있겠지만 자신의 경험 또는 학습된 지식을 통해 자연스럽게 연상을 하게 되며 섹스어필은 노골적 표현도 있지만 암시적 상징을 통한 연상 작용으로 긍정적 태도를 형성하기도 한다.

섹스어필 광고물은 소비자에게 노출 시켰을 때 광고의 시각적 자극을 통해 무의식적 욕구를 자극하는 것이다.

섹스어필 광고는 소비자에게 대리만족을 느끼게 하고 '나도 저렇게 될 수 있다'라는 암시를 줌으로써 회상과 동시 판매를 부추길 수 있는 긍정적인 면도 있다.

섹스어필 광고 효과에 대한 선행연구를 요약하면 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 섹스어필 광고효과

연구자	내용
최신정 2007	성적소구 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해 제품의 연상적 네트워크 구조를 위한 스키마 활성화가 이루어 져야 한다.
서천주 2007	여성은 신체 노출정도가 높으면 브랜드 태도, 광고 태도가 낮아 나오는 경향이 있으며 남성들은 섹스어필 중 고품질 이미지 브랜드가 남성이 광고태도, 브랜드 태도가 높게 나온다고 분석하였다.
오두범 2008	성적소구광고의 효과와 문제에서 성적노출이 강한 광고물에 재미있고, 호감이 있으며, 독창적이라고 생각한다는 결론을 도출함
이명희, 차태호 2010	현대사회에서 나타나는 성적소구광고에 대한 고찰에서 유머와 위트가 있는 섹스어필 광고는 시선을 끌기에 성공적인 광고라고 하였다.

### III. 섹스어필과 시각적 은유

#### 1. 시각적 은유

익숙하지 않은 광고 메시지는 독자로 하여금 정보 부족으로 인한 혼란, 즉 '엔트로피(Entropy)'의 호기심을 유발시켜 메시지의 해독에 참여하도록 요구한다. 이런 광고는 수수께끼처럼 메시지의 한 부분을 의도적으로 비워둠으로써 소비자로 하여금 의미의 생산 과정에 적극적으로 참여하도록 요구한다[5].

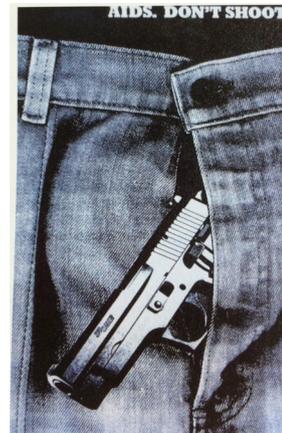


그림 1. 은유: 에이즈예방 포스터

[그림 1]을 보면 남성의 심벌을 권총에 은유적으로 표현하였는데, 형태와 속성의 유사성에 그 근거를 두고

있다. 시각적 은유란 그 개념을 유추할 수 있는 보다 구체적인 시각적 이미지를 통해 추상적 개념을 표현하는 것이다.

광고에 있어 은유적 메시지에 대한 해석은 문화, 개인의 경험, 교육과 관련이 있으며, 수용자에게 반드시 의미가 전달되는 것은 아니다. 그러나 광고에서 수용자의 주위와 관심을 모으는데 효과적이라는 연구 결과도 있듯이 은유는 빗대어지는 사물의 속성을 어떻게 활용할 것인가에 따라 얼마든지 새로운 의미를 줄 수 있다.

특히 그림이미지는 형태로 인식되기에 시각적 은유를 잘 활용할 경우 한눈에 들어온다는 장점이 있다[6].

시각적 은유는 두 가지 이상에서 이미지들이 뜻밖의 결합을 통해서 이루어진다. 두 가지의 이미지가 논리 체계에서 내적으로 결합되면 시각적 은유지만 논리 체계를 벗어나면 초현실주의 이미지가 된다. 광고에서 시각적 이미지는 주의집중과 감정유발이라는 기능을 하고 이 중 시각적 은유는 감정 유발의 가장 대표적인 기제라고 할 수 있다. 시각적 은유에서 은유 도구와 은유 대상 사이의 유사성이 주로 은유적으로 활용되며 은유는 광고에서 추상적 속성을 구체화 시키는데 도움이 된다. 광고에 있어 수사적 기법이 사용은 시각 이미지 자체로 해석이 모호 할 수도 있는 표현임에도 불구하고 사용이 증가하는 이유는 문자 그대로의 의미와는 다른 시각적 충격으로 소비자의 주의를 끌 수 있다는 점이 광고에 자주 이용되는 이유이다.

특히 무의식적인 은유를 통한 시각적 사고는 소비자의 행동에 영향을 미친다는 제럴드 잘트먼(Gerald Zaltman)의 분석결과도 있다.

시각적 은유가 광고에 많이 이용되는 이유는 소비자 들은 이미 사실적 표현에 식상해 있기 때문에 은유라는 간접적 표현을 통해 커뮤니케이션을 만들어 줌으로써 소비자 스스로 적극적으로 정보를 수용하고 해석하는 기능을 하게 만들어 줌으로 광고에 몰입할 수 있게 한다.

## 2. 섹스어필 광고에서의 시각적 은유

시각적 은유 광고는 소비자들에게 은유라는 간접적인 표현을 통해 의미전달의 애매함을 만들어 줌으로써

주목성과 인지도를 높이고, 이해하려고 하는 관심을 끌게 하기 위함이다. 즉 소비자를 광고 속으로 더욱 끌어 시키는 기능을 한다는 것이다.

시각적 은유 광고가 소비자들에게 효과를 발휘하기 위해서 두 가지가 충족되어야 하는데 독특한 시각적 은유 광고는 주의집중에는 성공할 가능성이 높지만, 이해가 떨어지는 반면, 이해가 쉬운 관습적 은유는 주의집중에는 실패할 확률이 높다. 결과적으로 은유적 표현의 껍을 적절히 만족 시킬 수 있는 수준의 크리에이티브 표현이 성공의 관건이라고 할 수 있다.



그림 2. 카마수트라(Kama Sutra) 콘돔 광고

[그림 2] 광고에서 기능성 콘돔의 장점과 딸기 맛이 난다는 점을 아이스크림에 은유적으로 표현되었다. 특히 아이스크림콘을 강조하였는데 이것은 남성의 심벌을 은유적으로 나타낸 것이다

이 광고에서 섹스어필의 은유적 표현은 유머러스하면서도 제품의 기능을 효과적으로 표현한 경우라고 할 수 있다.

은유적 표현의 특징은 암시된 내용이라고 할 수 있는데, 소비자들에게 그 암시된 내용을 해독하게 함으로써 그 재미를 극대화할 수 있게 한다. 즉, 소비자들로 하여금 섹스어필의 시각적 은유를 연상 작용을 통하여 해독하게 하는데 그 의미를 이해하는 순간 흥미가 유발되며 기억효과가 높아지게 된다. 은유와 암시적 연상과 관련한 성적광고에 관한 선행연구의 내용을 다음과 같이 분석하였다[표 6].

표 6. 은유광고 선행연구 분석

연구자	내용
정종인 2004	기업 이미지 광고에 가장 많이 사용된 수사법은 직유, 은유, 대구, 대유, 열거법이 가장 많고 광고 기어고의 측면에서 은유법이 효과적 수사법으로 나타남
안현정 2007	은유유형에 따른 호감도 조사에서 여성이 더 높은 호감도를 가지는 것으로 나타났으며 시각적 은유를 사용하는 광고가 수용자의 주의와 관심을 모으는데 효과적임을 밝혔다.
윤진호 2007	은유적 표현은 두 관념 사이의 낯선 관계를 제시함으로써 소비자의 시선을 머물게 하고 그렇지 않은 광고보다 수준 높은 크리에이티브를 제공함을 밝혔다.

섹스어필의 광고는 항상 논란의 대상이 되지만, 섹스어필은 가장 중요한 소구방법중 하나임은 분명하다. 특히 은유적 표현은 소비자들에게 연상이나 상상을 가능하게 하여 효과적으로 재미를 유발한다.

실제 광고 사례에서 예를 들면 시원하게 솟구치는 맥주거품은 사정의 쾌감을, 여성이 스틱형 붉은 립스틱을 입술에 바르는 모습은 오럴섹스를 은연중에 연상하게 한다는 것이다[7].

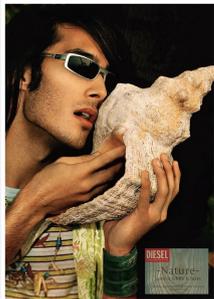


그림 3. 디젤 광고

[그림 3] 디젤 광고는 남성이 한손으로 소라(조개)를 들고 다른 한 손으로 소라의 안쪽 부분을 만지고 있는 모습이 표현되어 있다. 그런데 조개나 소라 등을 여성의 은유로 표현하는 경향이 있기 때문에, 디젤 광고에서도 자연스럽게 남성이 여성을 애무하고 있는 모습으로 볼 수 있는 은유적 연상 작용이 가능하게 된다.

#### IV. 광고 설문 분석

##### 1. 실험광고물의 선정

본 연구에서는 섹스어필이 명백하게 나타나는 직접적 표현(신체노출 등 성적 이미지가 직접적이고 노골적 표현)과 암시적으로 나타나는 은유적 표현(성적 메시지를 시각적 은유로 표현)의 두 가지 기준으로 실험 광고물을 선정하였다.

직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고 분석 설문에 사용될 광고물 선정 기준은 TV와 인쇄매체 광고물중 국내 브랜드 보디가드 광고와 해외 브랜드 윈더브라 광고를 수집 후 디자인 업계관련 종사자 2명, 대학의 광고 디자인 분야 외래강사 2명의 분석을 통해 총 16개의 실험 광고물 중 적합한 실험 광고물 총 4점을 선정하였다. 선정된 실험 광고물의 적합성은 다시 전문가 3인의 2차 분석을 통해 최대한 주관성을 배제하였다(부록참조).

##### 2. 설문의 설계 및 구성

설문광고의 구성요소는 다음과 같다. 광고에 대한 호감도 및 태도는 수용자의 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향(Predisposition)을 의미하며 본 연구에서 임상근, 이제원의 연구에서 사용한 척도를 수정한 3문항, 광고 상표(브랜드)태도는 실험광고물에 노출된 후 수용자의 감정적 반응을 말하며 이유진의 연구를 기초로 4문항, 제품에 대한 구매 의도는 상품을 사용 혹은 구매하는데 개인의 주관적인 가능성과 주위 사람들에게 권유하는 것으로 박지영의 사용한 측정 문항을 재구성하여 3문항을 사용하였다. 설문 문항은 5점 Likert 척도로 측정하여 평균값을 구해 분석하였다.

수집된 설문지로부터 얻어진 자료는 통계분석 패키지 SPSS(PASW Statistics)18.0을 이용하여 분석 실시하였다.

##### 3. 조사 대상

본 연구를 위한 조사대상은 디자인관련 직종에 근무하는 일반인 및 비전공자를 대상으로 서울과 경기도 거주자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 활용된 자료는 측정의 신뢰성과 타당성을 제고하기 위해 설문 전 진행사항에 관한 내용을 숙지시키고 설문하였다

총 54부의 설문지 중 불성실 응답이나 분석 자료로

부적절한 설문지 4부를 제외한 50부를 분석 자료로 이용하였다. 조사 대상자의 일반적인 특성에 대한 빈도분석(Frequency Analysis) 결과는 다음 [표 7]과 같이 나타났다.

표 7. 조사대상자의 인구 통계적 특성

구분	내용	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	25	50
	여성	25	50
연령	20~25세	8	16
	26~30세	11	22
	31~35세	11	22
	36~40세	12	24
	41세 이상	8	16
직업	대학생	7	14
	직장인	25	50
	자영업	5	10
	주부	3	6
	기타	10	20
결혼여부	미혼	37	74
	기혼	13	26
디자인전공여부	계열 및 전공	18	36
	비전공	32	64

#### 4. 분석 결과

실험을 통해 회수한 설문지는 전문 코더가 코딩한 후 통계 분석을 하였다. 본 연구의 사용한 척도들의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 측정 신뢰도 검증을 위한 크로바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 확인 하였다. 각 항목들의 수치를 0.8이상으로 나타나 신뢰도가 높게 나왔다. 그리고 연구문제의 해결을 위한 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고에 대한 분석은 t-test를 실시하였다.

다음[표 8]은 신뢰도를 검증한 분석결과이다.

표 8. 조사도구 신뢰도

설문	내용	신뢰도
광고에 대한 태도	직접적 섹스어필	.884
	은유적 섹스어필	.877
브랜드에 대한 태도	직접적 섹스어필	.878
	은유적 섹스어필	.875
구매의도	직접적 섹스어필	.875
	은유적 섹스어필	.876

#### 4-1. [연구문제 1]에 대한 분석결과

다음은 [연구문제 1]에 대한 분석 유목 중 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에서 보디가드 광고의 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고의 효과를 비교 분석한 것이다.

보디가드의 광고물의 광고태도에서는 분석결과 은유적 섹스어필 광고 표현보다 직접적 섹스어필 광고가 더 효과적으로 분석되었다.

또한 브랜드 태도와 구매의도에서도 분석결과 은유적 섹스어필 광고 표현보다 직접적 섹스어필 광고가 더 효과적으로 분석되었다.

결과적으로 보디가드 광고 분석결과 직접적 섹스어필 광고가 이해도는 높고 브랜드에 대해 긍정적 평가도 가지면서 구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

원더브라의 광고물의 광고태도에서는 분석결과 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고에 유의미하게 나타났으며 브랜드 태도와 구매의도 분석결과는 무의미하게 나타났다.

결론적으로 [연구문제 1]에 관한 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고표현 유형에 따른 분석에서 직접적 섹스어필 광고표현이 광고에 대한 태도가 높다는 결론을 도출하였다.

이점은 언더웨어 광고에서는 은유적 섹스어필 광고 표현이 회상률이 높게 평가되었다는 선행연구 결과와 거리가 있음을 확인할 수 있었다.

표 9. 보디가드 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고 분석

설문	내용	mean-differ	t-test	p
광고에 대한 태도	눈길을 끈다	-0.02	-0.098	.923
	이해가 간다	0.44	2.037	.047
	호감이 간다	0.22	1.075	.288
브랜드에 대한 태도	기억에 남는다	0.34	1.075	.148
	좋다	0.54	3.692	.001
	호감이 간다	0.5	3.236	.002
구매의도	마음에 든다	0.38	2.565	.013
	유용하다	0.32	2.313	.025
	가능성 있다	0.5	3.554	.001
	할 것이다	0.34	2.621	.012

(\*(.05), \*\*(.01))

표 10. 원더브라 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고 분석

설문	내용	mean-differ	t-test	p
광고에 대한 태도	눈길을 끈다	0.06	0.308	.759
	이해가 간다	-0.52	-2.449	.018
	호감이 간다	-0.06	-0.264	.793
브랜드에 대한 태도	기억에 남는다	0	0	1
	좋다	0.06	0.425	.673
	호감이 간다	0	0	1
	마음에 든다	-0.3	-1.769	.083
구매의도	유용하다	-0.16	-1.212	.231
	가능성 있다	-0.26	-1.865	.068
	할 것이다	-0.32	-2.608	.012

(\*<.05, \*\*<.01)

4-2. [연구문제 2]에 대한 분석결과

직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고에 대한 성별에 따른 분석결과 보디가드광고와 원더브라 광고에서 여성이 직접적 섹스어필 광고표현에 브랜드 태도가 높게 평가됨을 증명하였다. 그러나 남성은 은유적 섹스어필 광고에서 광고 태도, 브랜드태도, 구매의도 항목에 두 브랜드 모두 높게 나타났다.

결론적으로 직접적 섹스어필 표현에 대해 여성들이 부정적 평가를 한다는 선행연구결과에 여성을 타깃으로 하는 언더웨어 광고에서는 여성의 심리를 자극하여 직접적 섹스어필 표현이 은유적 섹스어필 광고보다 효과적임을 알 수 있다.

즉, 광고 대상 상품이 아름다움을 위해 강화시킬 수 있는 상품이라면 상품 이미지와 여성 소비자 본인을 비교하여 남성들이 자신을 성적으로 갖고 싶게 하는 욕망이 존재함에 따라 직접적 섹스어필 광고에 여성의 긍정적인 반응을 한다는 것이다.

표 11. 성별에 따른 보디가드 직접적 섹스어필 광고 분석

설문	내용	mean-differ	t-test	p	성별 (M/F)
광고에 대한 태도	눈길을 끈다	-1.12	-4.733	0	F
	이해가 간다	-0.72	-2.635	.011	F
	호감이 간다	-0.88	-3.101	.003	F
브랜드에 대한 태도	기억에 남는다	-1.52	-5.475	0	F
	좋다	-0.4	-1.786	.008	F
	호감이 간다	-0.4	-1.919	.061	F
	마음에 든다	-0.2	-0.961	.342	
구매의도	유용하다	0	0	1	
	가능성 있다	-0.08	-0.347	.73	
	할 것이다	-0.04	-0.177	.86	

(\*<.05, \*\*<.01)

표 12. 성별에 따른 보디가드 은유적 섹스어필 광고 분석

설문	내용	mean-differ	t-test	p	성별 (M/F)
광고에 대한 태도	눈길을 끈다	0.28	1.071	.291	
	이해가 간다	0.24	0.89	.378	
	호감이 간다	0.36	1.45	.154	
브랜드에 대한 태도	기억에 남는다	0.44	1.802	.078	M
	좋다	0.52	2.701	.01	M
	호감이 간다	0.44	2.29	.027	M
	마음에 든다	0.4	2.013	.05	M
구매의도	유용하다	0.24	1.2	.236	
	가능성 있다	0.36	1.701	.095	M
	할 것이다	0.32	1.475	.147	

(\*<.05, \*\*<.01)

보디가드 브랜드의 성별에 따른 광고 분석에서 여성이 광고 태도에 높게 평가 하였으며 구매의도에 대해서는 남성과 여성간의 차이가 없으므로 분석되었다.

보디가드 브랜드의 은유적 섹스어필 광고 분석에서는 남녀 모두 광고에 대한 태도는 유사하게 나타났으며 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 여성보다 남성이 더 긍정적 평가를 하고 있음을 분석하였다.

표 13. 성별에 따른 원더브라 직접적 섹스어필 광고 분석

설문	내용	mean-differ	t-test	p	성별 (M/F)
광고에 대한 태도	눈길을 끈다	-0.56	-2.32	.0025	F
	이해가 간다	-0.64	2.737	.009	F
	호감이 간다	-0.84	-3.53	.001	F
브랜드에 대한 태도	기억에 남는다	-1.24	-4.617	0	F
	좋다	-0.24	-0.99	.327	
	호감이 간다	-0.24	-0.942	.351	
	마음에 든다	-0.28	-1.064	.293	
구매의도	유용하다	0.36	1.585	.12	
	가능성 있다	0.16	0.676	.502	
	할 것이다	0.12	0.534	.596	

(\*<.05, \*\*<.01)

표 14. 성별에 따른 원더브라 은유적 섹스어필 광고 분석

설문	내용	mean-differ	t-test	p	성별 (M/F)
광고에 대한 태도	눈길을 끈다	0.44	1.817	.077	M
	이해가 간다	0.64	2.187	.034	M
	호감이 간다	0.88	3.111	.003	M
브랜드에 대한 태도	기억에 남는다	0.52	1.716	.093	M
	좋다	0.6	2.669	.011	M
	호감이 간다	0.64	2.836	.007	M
	마음에 든다	0.48	2.013	.05	M
구매의도	유용하다	0.68	2.944	.005	M
	가능성 있다	0.6	2.683	.01	M
	할 것이다	0.44	1.976	.054	M

(\*<.05, \*\*<.01)

원더브라 브랜드의 성별에 따른 분석은 직접적 섹스어필광고 표현에 광고에 대한 태도가 여성이 남성보다 높게 나타났다. 그러나 브랜드 태도 및 구매의도에는 남성과 여성이 유사한 결론이 도출되었다. 반면 은유적 섹스어필 광고 표현에서 남성이 광고 태도, 브랜드태도, 구매의도가 긍정적 평가를 하고 있음을 분석하였다.

여성은 신체 노출정도가 높으면 광고태도 및 브랜드태도가 낮게 나온다는 결과를 선행연구를 통해 알 수 있었는데 본 연구에서 언더웨어라는 분석대상이 여성에게 욕망의 대상으로 작용함으로써, 두 브랜드의 직접적 섹스어필 광고에서 광고 태도 및 브랜드태도 항목에 긍정적 평가를 하였다.

#### 4-3. [연구문제 3]에 대한 분석결과

디자인 전공 여부에 따라 특히 은유적 섹스어필 광고에 대한 이해도가 높을 것이라는 가정 하에 또한 앞으로 광고 제작에 일반인들의 시각을 이해하기위해 디자인 전공자와 비전공자로 구분하여 조사하였다.

조사 분석 결과 보디가드 브랜드의 직접적 섹스어필 광고 표현은 비전공자가 브랜드태도가 높게 나타났다. 하지만 이를 제외하고는 모든 항목에서 보디가드와 원더브라에서 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필에서 디자인 전공자와 비전공자 간 응답의 차이가 무의미하게 도출되었다.

### V. 결론

광고는 소비자를 설득하는 커뮤니케이션으로 효과적인 커뮤니케이션을 위한 광고 표현에 대해 구체적인 역량조사, 정확한 효과 검증이 필수적이다.

본 연구는 언더웨어 광고를 중심으로 직접적 섹스어필광고와 유머의 은유적 섹스어필 광고를 비교 분석하였다. 연구 결과 직접적 섹스어필 광고는 여성에게 더 효과적임을 알 수 있었다. 은유적 섹스어필 광고가 효과가 있을 것임을 가정하였지만 언더웨어라는 기능적 소구상품임에 따라 직접적 섹스어필 광고가 효과적임을 확인할 수 있었다. 이점은 여성은 섹시한 여성모델

이 제시될 때 광고태도와 브랜드태도가 가장 낮게 평가하였고 신체 노출정도가 높으면 광고태도 및 브랜드 태도에 부정적 평가를 한다는 선행연구 결과와는 다른 결론을 얻을 수 있었다.

한편, 은유적 섹스어필 광고에서는 남성이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 높은 결과가 도출되었다. 디자인 전공 여부에 따라서는 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 광고 선호도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 광고 태도는 직접적 섹스어필 광고와 은유적 섹스어필 표현의 차이보다 어떠한 브랜드의 차이가 영향을 주는 것으로 나타났다.

언더웨어라는 제품의 특성이 여성에게 욕망의 대상으로 작용함으로써, 직접적 섹스어필 광고표현의 경우, 보디가드, 원더브라 두 브랜드 모두에서 광고 태도 및 브랜드태도에 관한 높은 빈도를 보였다. 여성은 언더웨어 광고에서 직접적 섹스어필을 거의 정보적 요소로만 받아들이고 있다는 사실을 알 수 있었고, 남성은 은유적 광고에서 섹스어필의 표현에 더욱 관심을 가진다는 사실이 나타났다.

즉, 여성의 경우는 언더웨어의 직접적 섹스어필 광고에서 섹스어필 자체보다는 섹스어필이 브랜드의 이미지와 정보와 효과적으로 연결될 때, 광고효과로 이어질 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

특히 언더웨어 광고표현에 직접적 섹스어필 광고는 제품의 특성상 섹스어필에 대한 거부감이나 오해의 소지가 적고 섹스어필의 당위성이나 설정 타당성을 확보할 수 있기 때문에 부정적 느낌을 최소화 할 수 있다는 점을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점으로 연구에 이용한 실험 광고물 선정에 외생변수가 작용할 수 있음을 밝힌다. 그리고 피설문자 선정의 문제인데, 피설문자의 숫자 및 편중된 연령층으로 다양한 의견의 반영에 한계가 있었다. 이러한 이유로 본 연구의 결과를 광고에서의 섹스어필과 관련한 표현연구에 일반화하여 적용할 수는 없지만, 향후 다양한 제품유형의 광고에서 직접적 표현과 은유적 표현의 실증적 비교연구에 도움이 되길 바란다.

참고 문헌

- [1] 이화자, “금기 사라진 자리, 다양성이 채운다”, 한국방송광고공사, pp.44-45, 2001.
- [2] 이윤석, *웃음의 과학*, 사이언스북스, 2011.
- [3] 이민우, *광고의 이해*, 서울 대경, 1999.
- [4] 이연식, *아트파탈*, 휴먼아트, 2011.
- [5] 기호학연대, *기호학으로 세상읽기*, 소명출판, 2002.
- [6] 김홍탁, *광고, 리비도를 만나다*, 동아일보사, 2003.
- [7] 기욤에르네, *파리를 떠난 마카롱*, 리더스북, 2010.
- [8] 이화자, *일상의 욕망과 금기, 광고로 읽다*, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [9] 박영원, *디자인 유머*, 안그라픽스, 2013.
- [10] 오용득, *섹슈얼리티의 철학*, 이담북스, 2011.
- [11] 이상미, *고관여도 제품광고디자인에서 유머소구에 관한 연구*, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 시각디자인 석사학위논문, 2009.

저자 소개

박영원(Young-Won Park)

중신회원



- 1982년 2월 : 홍익대학교 미술대학 시각디자인 전공(미술학사)
- 1986년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 석사과정 광고디자인 전공 (미술학석사)
- 1988년 12월 : School of Art Institute of Chicago(미술학석사)

- 2001년 8월 : 홍익대학교 대학원 박사과정 미술학과 시각디자인전공(미술학박사)
  - 2002년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공 교수
  - 2010년 5월 ~ 현재 : 중국 루쉰미술학원 객좌교수
- <관심분야> : 광고, 시각커뮤니케이션, 기호학, 디자인유머, 문화 콘텐츠

노현지(Hyun-Ji Nho)

정회원



- 2000년 2월 : 강남대학교 시각디자인 전공(미술학사)
- 2003년 2월 : 동덕여자대학교 대학원 패션학과 패션마케팅전공(의상학석사)
- 20012년 2월 : 홍익대학교 대학원 박사과정 커뮤니케이션디자인전공 수료

<관심분야> : 섹스어필, 에로티시즘, 그로테스크

부록

- 광고 설문 대상 광고물

① 보디가드 광고



명백한 섹스어필 광고      은유적 섹스어필 광고

② 원더브라 광고



명백한 섹스어필 광고      은유적 섹스어필 광고