

성적 소구의 인터넷 배너 광고 효과: 남여 성차를 중심으로

김 지 영[†] 김 재 휘 차 영 란
한국형사정책연구원 중앙대학교, 수원대학교

본 연구는 오프라인에서 이미 많은 연구가 축적된 성적 광고의 효과를 온라인에 적용해서 분석해 보고자 하였다. 먼저, 소집단 면접에 의한 예비연구를 통해 성적 광고의 유형을 알아보았다. 성적 광고는 성적인 카피를 사용한 광고, 성적인 그림만을 사용한 광고, 성적 카피와 그림을 동시에 사용한 광고로 분류되었다. 이러한 분류에 속하는 세 개의 성적 배너광고와 하나의 중성적(비성적) 배너광고를 선정하여 '성적 광고유형(4)×성별(2)'의 요인설계로 광고효과를 비교해보았다. 결과에 따르면, 광고주목율, 클릭의도율에서는 성적 배너광고가 비성적 배너광고보다 효과가 높게 나타났으나, 광고태도 및 상품태도에서는 성적 배너광고가 비성적 배너광고에 비해 높은 효과를 얻지 못하였다. 이러한 효과는 성적 배너광고의 유형에 따라서 큰 차이를 보였다.

주요어: 성, 광고, 배너광고, 광고효과, 인터넷

† 교신저자 : 김지영, 한국형사정책연구원, 서울시 서초구 우면동 142,
E-mail : jykim@kic.re.kr

광고인들을 대상으로 한 라이프스타일 조사에 의하면, 광고를 제작하는 광고인들은 일반 사무직 종사자들과 비교해서 선정적인(섹시한) 광고 스타일을 좋아한다는 것이다(대흥기획사보, 1996). 이는 실제로 광고를 만드는 사람들이 여전히 섹시한 광고를 좋아하고 있으며, 나아가 광고효과에서도 막연한 기대를 갖고 있다고 볼 수 있다. 다시 말해, 성적인 광고는 도덕적 논란이 있으며, 광고효과의 측면에서도 일관된 결과를 나타내고 있지 못함에도 불구하고 광고를 만드는 사람들에 의해 여전히 선호될 것이라는 사실을 암시하고 있다.

이러한 사실은, 전통적인 매체보다도 도덕적 기준의 적용이 어렵고 시청자의 주목을 끌기 위한 경쟁이 더욱 치열한 인터넷이라는 새로운 매체의 경우에서는, 성적인 광고를 제작하고자 하는 유혹은 더욱 뿌리치기가 어려울 것이라 생각된다.

성적 소구의 광고는, 비록 노골적으로 성을 암시하지는 않더라도 매력적인 여성이 등장하여 남성의 시선을 끄는 광고들까지 포함한다면, 광고의 역사만큼이나 오래되었다고 할 수 있다. 성적 이미지를 활용하여 성공한 대표적인 브랜드라면 캘빈클라인을 꼽을 수 있다. 여성의 알몸이나 노골적인 성 관계 묘사, 미성년들을 내세운 차일드 포르노그래피 논쟁으로 일대 관심을 끌었던 캘빈클라인 광고는 항상 논쟁의 중심에 있으면서 로스앤젤레스 타임지의 광고인기도 조사에서 1993년부터 4년간 연속 1위라는 기록을 세우고 있다(제일기획사보, 1997). 또한 1980년대부터 1990년대까지 미국의 중요 잡지들에서 누드나 남녀간의 성행위를 묘사한 노골적인 성적 광고의 증가를 측정한 연구결과에 따르면, 1983년에 28%였던 성적 광고가 1993년에는 40%로 증가하

였다(Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphou, & Zavoina, 1999). 또한 근래의 성적 광고는 소재에 있어서도 여성 뿐 아니라 남성의 누드나 동성애를 소재로 한 광고까지 그 영역을 넓혀가고 있다.

성적 광고는 도덕적 측면만이 아니라 효과적인 측면에서도 논란이 있음에도 불구하고, 영역의 확장과 소재의 다양성을 추구하면서 광고에서는 여전히 확고부동하게 중요한 위치를 차지하고 있다. 본 연구는 이러한 성적 소구의 광고가 온라인상에서도 오프라인에서와 마찬가지로의 효과를 나타낼 수 있는지에 대해 알아보고자 한다. 또한 본 실험에 앞서 소집단 면접을 실시, 실제 한국인들에게 성적이라는 느낌을 일으키는 요소가 무엇인지 알아보고, 그러한 요소에 따라 성적 광고의 유형을 분류한 후, 유형에 따른 성적 배너광고의 효과를 알아보고자 한다. 이를 위해 먼저 성적 광고에 관한 기존의 연구들에서 드러난 중요한 결과와 논쟁에 대해 살펴보고자 한다.

성적 광고의 효과

광고에서의 성적 소구

캘빈클라인과 같이 여성의 알몸이 전면에 나오거나, 전라 혹은 반라의 남녀가 성 관계를 암시하는 포즈를 취하고 등장하는 광고들은 명백하게(overt) 성적 광고로 불려진다. 성적 광고에서 사용하는 성적 소구에는 여러 가지 타입이 있고 또한 다양한 요소로 이루어져 있다. 시각적으로 매력적인 모델이라든지 노출 정도에 따른 여러 수준의 누드나 언어적 요소, 음악, 심지어 냄새까지도 성적 소구에 사

용되고 있다(Severn, Belch & Belch, 1990).

기존 연구에서 ‘성적’인 것의 의미를 조작적으로 정의한 경우를 보면, 여성이나 남성이 나체로 나오는 광고(Nudity)와, 성을 암시적(suggestiveness)으로 표현한 광고의 두 종류가 주로 성적 소구광고를 가리키는 말이었다(Belch & Cain, 1979; Reichert & Ramirez, 2000). 나체(Nudity)광고는 전라에서부터 반라, 수영복, 토폰리스 등으로 노출의 정도에 따라 분류되어 연구자들에 의해 ‘수준’으로 조작되기도 한다(e.g., Dudley, 1999; Weller, Sibley & Neuhaus, 1982). 이에 비해 암시적 성적 소구는 조금 더 추상적인 개념이다. Belch 등은 ‘암시적 성적 소구’를 프로이드의 정의를 빌려와 ‘사람의 마음에 성적인 생각을 일으키는 정보’로 정의하였고(Belch, Holgerson, Belch, & Koppman, 1982), Richmond와 Hartman(1982)은 이를 일종의 ‘환타지(Fantasy)’라 명명하고, ‘성적동기의 상상적 만족을 암시적으로 약속하는 소구(Appel)’라고 정의하고 있다.

이렇듯 광고에서의 ‘성적 소구’가 가지는 의미는 연구자들마다 조금씩 달랐고, 성적 소구가 정확히 무엇을 의미하는가 하는 것에 대하여 수용자의 입장에서 명확하게 정리된 것은 아니다. 예를 들어, 전라의 사장이 성기만 가리고 나온 베네통사의 광고는 분명 누드 광고에 해당하지만 ‘근엄한 사주가 전라로 나왔다’는 특이한 발상이 주는 충격을 느끼는 것이지 모든 수용자들이 성적자극을 느꼈다고는 생각하지 않을 것이다. Morrison과 Sherman(1972)의 연구는 광고의 성적 소구를 지각하는 것에도 수용자들에 따라 차이가 존재할 수 있다는 것을 알려준다. 그들은 100개의 성적 광고를 6개의 차원으로 나누어 피험자들에게 제시하였는데, 남성들은 누드광고를 거의 지각

하지 못하였으며, 여성의 경우는 68%만이 누드라고 지각하였다.

Reichert와 Ramirez(2000)는 피험자들에게 광고에 나타난 ‘그 무엇이’ 그들로 하여금 섹시하다고 느끼게 하는가에 관해 질문하였다. 그 결과 피험자들은 매력적인 남녀 모델의 모습, 언어적이거나 비언어적으로 성적인 의미를 함축하는 행동(윙크, 애무하는 듯한 손동작 등), 음악, 카메라 앵글, 조명 등의 연출에 의한 상황, 남녀모델의 친밀한 모습, 관음적인 기분을 느끼게 하거나 성적인 환상 등을 자극하는 것이라고 기술하였다.

이렇듯 성적 소구의 광고에 관한 연구들에서 선행되어야 할 것은 ‘성적’이라는 것의 의미가 무엇인가 하는 것이다. 즉, ‘성적 광고’를 연구하기 위해서는 먼저 ‘성적 소구’의 명확한 정의가 있어야 하며, 실제의 시청자들을 통해 측정되고 분류되어야 할 것이다.

성적 광고효과에서의 성차

Gould(1994)는 성적 광고에 대한 지침을 제안하고자 한 그의 연구에서 성적 광고에 대한 연구들을 윤리적 측면과 광고 효과적 측면으로 나누어 고찰하고 있다. 그는 광고주들이 의식적으로, 이미 성적 의미를 함축하고 있는 상품을 광고를 통해 더욱 에로틱한 상품으로 포장하거나, 성적 함의가 희박한 상품일지라도 광고문구 같은 장치를 통해 에로틱한 이미지를 만들어 낸다고 하였다.

매력적인 커뮤니케이터가 매력 없는 사람보다 더 호감을 받는다는 사실은 일관되게 밝혀진 것이다. 육체적인 매력을 가진 커뮤니케이터들은 보다 설득력 있고, 상품들은 매력적인 사람들과 연합됨으로써 보다 긍정적인 효과를

가질 수 있다(Joseph, 1982). 비록 광고는 아니지만 에로틱한 이야기를 듣고 기분 좋게 각성되는 반응을 보이는 것은 남성이나 여성이나 공통적이라고 한다.

여러 연구들에 의하면 성적 광고의 효과과정은 더 노골적이거나 더 성적일수록 효과적이라고 단순히 결론 내릴 수 없다. 즉 수용자의 인구학적 특징이나 태도, 상품과 광고의 조화 등에 따라 성적 광고는 다양한 효과를 보인다. 남성이 여성모델이 나오는 성적 광고를 좋아하듯이 여성도 남성이 나오는 성적 광고에 대해 호의적으로 평가한다는 연구결과도 있다(Baker & Churchill, 1977). 그러나 Jones 등의 연구는 섹시한 남성 모델이 나오는 광고가 여성의 관심을 그다지 끌지 못한다는 정반대의 결과를 제시한다(Jones, Stanaland, & Gelb, 1998).

이처럼 성적 광고에 있어서 남성과 여성이 가지는 광고효과의 성차는 성적 광고 연구가 시작된 이래 중요하고도 지속적인 논란거리였고, 여성을 성적 대상화한 많은 광고들은 페미니스트들의 공격대상이 되었다. Stern(1991)은 명백한 성적 광고를 상업적 포르노그래피로 규정했는데, 포르노그래피에 따른 여성과 남성의 반응이 각기 다르다는 것을 증명하였다. 즉 여성은 덜 노골적인 포르노그래피에 의해 각성되고, 여성이 성적 광고에서 느끼는 주된 이미지는 남녀의 로맨스이다. 그러나, 남성은 보다 노골적인 포르노그래피에 의해 각성되고 남성에게 어필되는 이미지는 남성이 여성을 성적으로 지배하는 이미지라고 한다(Stern, 1991). 이와 유사하게 Mick와 Politi(1989)의 연구결과는 광고에 나타난 성적의미를 여성은 로맨틱한 의미로 해석하는 경우가 높고 남성은 보다 에로틱한 의미로 해석한다는 것이다(Elliott,

Jones, Benfield, & Barrow, 1995에서 재인용)

성적 광고효과에서의 개인차

성적 광고가 수용자의 특징에 따라 어떻게 다른지를 연구한 Belch와 Cain(1979)의 연구에 따르면, 남성의 경우 개인이 성에 있어 개방적인 가치관을 가지고 있을수록 광고 속에 나타난 성역할이나 성적인 광고, 누드광고에 대해 긍정적인 평가를 내린다는 것이다. 이에 반해 성에 관한 가치관이 보수적인 남성들은 성적 광고에 관해 보다 비판적이었다. 이는 여성들이, 성에 관해 개방적인 가치관을 가지고 있건 보수적인 가치관을 가지고 있건 유의미한 차이를 보이지 않는 것과 비교되는 결과였다.

Smith, Haugtvedt, Jadrlich와 Anton(1995)는 성적 소구광고의 효과와 개인의 성에 관한 죄의식(sex guilt)을 관련시키고 있는데, 성에 관한 죄의식(SG)이 높은 사람은 성적으로 각성되는 것에 관해 부정적으로 느끼지만 성에 관해 죄의식이 낮은 사람은 성적인 자극에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 성적 소구의 광고에 대해서도 성에 관한 죄의식이 높은 사람은 낮은 사람들에 비해 성적 소구의 광고에 대해 매우 부정적으로 반응하였다.

Weller, Sibley와 Neuhaus(1982)의 연구에 의하면, 누드이거나 부분적으로 누드인 여성이 나오는 광고에 대한 브랜드 회상율을 실험한 결과, 누드광고에 대해 매우 부정적인 태도를 가진 사람들을 제외하고는 누드광고에서 노출된 브랜드의 회상율이 높게 나타났다. 특히, 누드에 관해 중성적인 태도를 가진 피험자들인 경우에 브랜드 회상율이 가장 높았으며,

흥미로운 결과는 기혼남성과 미혼남성을 비교했을 때 기혼 남성의 회상율이 유의미하게 높았다는 것이다. 이러한 연구결과들은 성적 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 요인은 성적 광고에 대한 사전 태도이나 성적 경험 등 많은 개인차 변수가 있을 수 있다는 사실을 암시한다.

성적 광고의 효과 과정

성적 소구의 광고의 효과과정에 관한 연구들은 인지적, 정서적 측면에서 다수 행해졌다. 누드나 성적인 내용의 에로틱한 자극은 신체적으로 각성 반응을 일으킨다(Belch et al., 1982). Singh와 Churchill(1987)에 따르면 각성은 정서적, 인지적 반응과 연관되어 있다. La Tour, Pitts와 Snook-Luther(1990)는 여성의 누드나 성적인 내용의 광고에 의해 만들어진 주관적 각성이 어떻게 자극과 인지적 반응 사이를 중재하는지 연구하였다. 그들은 자극이 만들어 낸 각성에 대한 개인적 반응은 피험자마다 독특하다고 보고, 각성의 네 차원 중에서 특히 활성화(activation)차원이 광고에 대한 인지적 평가에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 입증하였다. 그들 연구의 의의는 각성이라는 정서적, 신체적 반응이 자극과 광고에 대한 평가를 중재한다는 것과, 그러한 과정에서 성, 나이 등이 복합적으로 작용한다는 사실을 밝힌 것이다.

Belch 등(1982)은 성적 소구의 광고의 효과를 생리적, 인지적, 정서적 측면에서 측정하였다. 생리적 반응은 전극반응(GSR)을 재는 것으로 이루어졌는데, 누드나 성적인 메시지가 강한 암시성 광고는 생리적 반응과 정서적 반응 모두 높게 나타났다. 그러나 동성이 나오는

성적 광고에 대해서는 남녀 모두 불쾌하다는 평가를 내리고 있었다. 이것은 성적 광고가 분명 주의를 끌고 각성을 일으키는데는 효과적이거나 그러한 각성상태나 주의집중이 불쾌감의 결과일 수도 있다는 사실을 암시한다.

광고에 대한 태도는 브랜드 태도의 중요한 선행 요인이 되는데, 특히 저관여 상황과 정서를 배경으로 한 광고에서 더욱 그러하다. 광고의 식역하 자극에 관한 연구결과에서도 성적 소구형 광고는 식역하에서 정서를 매개로 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 영향을 준다는 사실이 입증되었다(Alyesworth, Goodstein, & Kalra, 1999).

Severn(1990) 등의 연구는 기존의 연구들이 이러한 브랜드 재인율이나 감정적 차원에서 성적 광고의 효과를 측정했던 것과 달리, 보다 고차원적인 인지 과정에서 성적 광고의 효과를 실험하였다. 성적자극의 정도가 높고 상품의 광고 메시지가 풍부한 경우 수용자들은 메시지와 관련된 사고 작용을 비성적 광고에서보다 적게 한다는 결과를 보였다. 즉, 성적 광고를 보는 사람은 성적 소구에 집중하므로 상품과 관련해서 메시지를 음미할 수 있는 깊이 있는 사고를 할 수 없게 된다. 따라서 소비자에게 풍부한 상품정보를 제공하는 광고카피의 내용을 기억하는 데는 시각적으로 성적인 요소가 방해가 된다. 그러나 성적 광고가 브랜드의 재인을 방해하지는 않았다(Severn, Belch, & Belch, 1990). 반면에 Chestnut, Lachance와 Lubitz (1977)의 연구에 의하면, 인쇄광고상의 매력적인 여성 모델은 광고의 재인율은 높일 수 있었으나 브랜드에 대한 재인율은 높이지 못한 것으로 드러났다. 또한 이러한 여성 모델의 효과도 최소한 상품이나 브랜드명이 모델과 조화를 이루어야만 한다는 것이다.

Dudley(1999)의 연구는 성적 광고의 제작에 있어서 많은 함의를 제공한다. 그는 누드 광고의 효과에 관한 연구를 했는데, 누드모델과 수영복 차림의 여성, 토폴리스 차림의 여성, 상품 자체만을 제시한 네 가지 인쇄광고를 제작, 피험자들에게 각각의 광고에 대한 평가와 브랜드 평가, 회사에 대한 평가 등에 관해 질문하였다. 누드광고는 다른 광고에 비해 광고 자체에 대한 평가는 즐겁고 흥미있고, 주의를 끈다는 등의 긍정적인 대답이 많았으나, 브랜드에 대한 평가, 회사자체에 대한 평가에 있어서는 토폴리스 차림의 모델이나 수영복 차림의 모델의 경우보다 낮은 결과를 보였다. 또한 광고에 대한 긍정적 평가와는 별개로 누드광고는 가장 비도덕적이고 비윤리적이고 불쾌하다는 평가가 지배적이었다. 흥미로운 것은 상품구입의도에 있어 가장 큰 영향을 주는 광고가 수영복 차림의 모델광고라는 것이다. 이러한 결과는 광고가 여성의 누드를 통해 에로틱한 이미지를 무조건 강조한다고 해서 광고효과를 높일 수 있는 것이 아니라는 사실과, 성적 노출의 정도에 따라 효과가 다르다는 사실을 보여주고 있다. 또한 성적 광고가 광고태도에 미치는 영향과 브랜드태도 혹은 구매의도에 미치는 영향이 다르다는 사실도 암시하고 있다.

배너광고의 효과

배너광고의 효과지표로서 클릭율과 단순노출

인터넷광고를 분류하는 기준은 여러 가지가 사용되지만 가장 단순하고 인터넷 이용자의 입장에서 간명한 분류는 배너광고와 타깃광고

(기업의 웹페이지)로 분류하는 것이다(Hoffman & Novak, 1996). 배너광고는 스크린의 작은 부분을 차지하기 때문에 TV보다 시각적 측면에서 제한이 있고, 잡지나 신문보다 메시지를 많이 실을 수도 없는, 다른 매체들에 비해 크리에이티브가 제한적이라는 단점이 있다. 그러나 근래는 플래시광고나 게임 등과 같이 사용자들의 주목을 끄는 다양한 기법을 개발하여 많은 효과를 거두고 있다.

배너광고의 효과에서는 클릭율이 가장 중요한 광고효과의 지표라고 할 수 있다. 그러나 실제 인터넷을 이용하는 사람들 중 배너광고에 클릭하는 비율은 5%에도 미치지 못한다(<http://marketcast.co.kr>). 또한 클릭이 상품구매로 직결되는 것도 아니라는 사실을 생각하면 배너광고의 미래가 회의적일 수도 있다.

그러나 배너광고의 효과는 클릭 뿐 아니라 사이트에서 이용자들의 시선을 끄는 것도 포함될 수 있다. Briggs와 Hollis(1997)는 클릭행동이 없이 배너광고 노출만으로도 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 형성할 수 있다고 주장하였다. 그들은 3개의 실제 브랜드를 알리는 배너광고를 게재한 사이트를 1232명의 응답자들에게 보이고, Millward Brown's의 BrandDynamics™ System을 이용하여 측정하였다. 그들의 결과에 의하면, 배너광고에 노출된 사람들은 배너광고를 클릭하든 하지 않든 간에 일정한 효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 배너광고에 노출된 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 해당 브랜드에 대해 좋은 태도를 가지며, 나아가 해당 브랜드를 구매하고자 하는 경향을 나타내었다. 이를 근거로 그들은 배너광고의 노출이 클릭의 효과와 큰 차이가 없다고 결론을 내리고 있다.

배너광고의 특성과 효과

인터넷의 배너광고는 모니터의 일부분만을 점유하게 되며, 따라서 광고와 콘텐츠가 동시에 제시된다. 또한 인터넷과 활자매체는 모두 '글자'의 형태로 커뮤니케이션이 이루어진다. 또한 인터넷 광고의 침입성이 낮다는 점에서, 그리고 강제적 노출보다는 자발적 노출에 의해 광고효과가 결정된다는 점에서 인터넷 매체는 흔히 활자매체에 비교되기도 한다.

이러한 배경에서, 주목을 끌어 배너광고를 이용자에게 노출시키고자 하는 광고기법에 관한 연구는 신문이나 잡지와 같은 활자매체 광고와 같은 방식으로 연구가 되어왔다. 배너광고효과를 높이기 위해서는 이용자가 배너광고를 오래 볼 수 있도록 해야하며, 그럴수록 클릭 가능성은 더욱 높아진다(Stern, 1997). 또한 배너광고는 강제성이 없으므로, 소비자가 의도적으로 광고를 클릭하여야 하기 때문에 광고의 설득적 요소도 매우 중요하다(McDonald, 1997).

또한 광고의 종류와 위치, 색상, 카피 등과 같은 제작 요소와 같은 것도 중요한 요인이다. Dreze와 Zufryden(1997)은 사이트의 디자인이 이용자에게 미치는 영향에 대해 연구하였다. 배경의 색깔, 그림의 크기와 같은 그래픽 속성이 사이트 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 시선을 끄는 목적에는 주로 밝은 색이 효과적이라는 것을 밝혀내었다. 한편 광고의 위치도 광고 효과에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 남상신(1997)에 의하면 페이지의 상단 첫 부분보다 오른쪽 스크롤 바 옆에 위치한 배너가 228%나 높은 클릭수를 보인다고 한다. 광고가 전체 화면에서 차지하는 비율로서 광고의 혼잡도(Clutter)나, 화

면의 레이아웃에 의해 광고의 노출이 영향을 받을 것으로 예측되기도 한다(이석기, 2000).

배너의 크기와 종류에 따라 주의집중도와 광고회상, 클릭율, 광고에 대한 이해를 비교한 Li와 Bukovac(1999)의 연구에서는 JPG스타일의 정지화면 배너보다는 GIF스타일의 움직이는 화면의 배너광고가 더 빠르게 주의를 끌었으며 더 높은 회상을 보였다. 또한 배너의 크기에 따른 비교에서, 크기가 큰 배너광고가 이용자에게 더 광고를 잘 이해하게 하였으며, 더 많은 클릭을 이끌었다. 웹페이지의 배경에 따른 배너광고의 효과를 알아본 Stevenson, Bruner, Kumar(2000)의 연구에 의하면, 복잡한 웹페이지 배경은 광고태도를 나쁘게 만든다고 한다.

또한 최근의 인터넷 배너광고 기술은 빠르게 변화하고 있어서, 완전 동영상 광고나 마우스 포인터 광고, 음향이 자동적으로 제시되는 멀티미디어형 광고, 화면의 스크롤을 따라 움직이는 광고, Live Banner, Flash, Active Ads, Interstitial, QuickTime, Streaming video 등으로 발전하여 리치(Rich) 미디어의 속성을 띄고 점차로 침입적인 광고의 성격을 띄고 있다. 이는 지금까지 활자매체에 비유되던 광고기법이 TV와 같은 멀티미디어의 특성을 가지며 발전하는 것으로 보인다.

본 연구에서도 마찬가지로, 실제로 사용되고 있는 보편적인 배너광고를 선정하되, 위와 같이 배너광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 배너광고의 위치, 크기, 종류 등의 특성을 통제하여, 배너광고의 특성에 따른 노출효과를 최대한 배제하고자 하였다.

인터넷 이용자의 특성과 효과

배너광고 효과에 관련된 인터넷 이용자의

특성으로서 이용자의 인지욕구가 있다. 인지욕구는 소비자의 정보탐색행동에 영향을 미치는 변수이다. 따라서, 인지욕구가 높은 이용자는 인지욕구가 낮은 이용자에 비해, 광고를 보는 시간 및 광고회상이 높게 나타난다(Peltier and Schibrowsky, 1994). 양윤과 조영미(2000)는, 인지욕구가 높은 이용자들이 복잡한 구조의 인터넷 광고에 대해서도 적극적인 탐색을 보인다는 결과를 제시하고 있다. 그러나 이 연구에서는 사용된 사이트가 상품의 홍보를 위해 만들어 놓은 웹사이트이므로, 이용자가 해당상품에 대한 관심을 가지고 배너광고를 클릭했을 가능성때문에 인지적 욕구가 배너광고의 노출에 영향을 미쳤는지는 확실하지 않다.

이용자의 특성과 관련된 또 다른 변인은 인터넷 이용자의 이용동기이다. 인터넷의 가장 큰 특징의 한가지는 이용자의 선택권이 크다는 것이다. 즉, 인터넷 이용자들은 기존의 매체와 같이 수동적으로 이용할 콘텐츠를 선택하는 것이 아니라, 이용할 사이트를 적극적으로 탐색하고 선택하는 과정을 통해 매체를 이용하게 된다. 따라서 이용자들의 인터넷 이용동기를 찾아내는 것도 그들의 행동을 이해하는데 효과적인 수단이 될 수 있다.

따라서 몇몇 연구자들(e. g., 김재휘와 홍재욱, 2000; Eighmey & McCord, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000)은 인터넷 이용자들의 이용동기를 찾고자 하였다. 결과는 연구자에 따라 다소 차이를 나타내고 있지만, '정보', '오락', '사회적 관계' 등의 증진을 목적으로 인터넷을 이용하고 있는 것으로 일관성 있게 나타났다. 그러나, TV나 신문과 같은 전통적인 매체인 경우에서 발견되고 있는 광고매체로서의 이용동기는 나타나지 않았다. 이는 적어도 현재의 인터넷 이용에서는 배너광고를 보기 위한 목

적이 두드러지게 나타나지는 않는다는 것을 의미한다.

한편, 인터넷 이용시 광고이용목적이 없는 것은 매체 이용자의 기대에도 영향을 미칠 수 있다. 즉, 비교적 새로운 매체인 인터넷은 뉴스와 정보에 대해서는 적절한 매체이지만, 광고매체로는 인식되고 있지 않으며, 이러한 태도가 이용자들에게 중요하게 작용하여 웹페이지는 주요 콘텐츠로 고려되고 반면 부수적인 배너광고는 무시하게 된다고 볼 수 있다(Sundar, Narayan, Obregon, & Uptal, 1999). 즉, 인터넷 이용자들은 광고접촉의 동기가 거의 없는 것으로 가정하며, 따라서 배너광고의 노출은 다른 매체에 비해 낮을 것으로 예상된다.

또 다른 변수로서, 인터넷이용자들의 웹사이트에 대한 몰입을 들 수 있다. 김재휘(2001)에 의하면, 콘텐츠에 대한 몰입은 함께 제시되는 자극인 광고에 대한 주의를 막게 되므로 배너광고에 대한 주목이나 재인이 낮게 나타나는 등 효과가 낮게 된다. 또한, 배너광고에도 정교화 가능성 모델을 적용시켜, 관여가 높은 경우에는 주장의 강도와 같은 중심적 단서에 의해 영향받고, 관여가 낮은 상황에서는 배너광고의 애니메이션과 같은 주변단서에 의해 영향을 받는다는 연구결과도 있다(이시훈, 2000에서 재인용).

연구문제

전통적인 매체에서와 마찬가지로 인터넷상에서도 성적 소구의 광고는 가능하며, 특히 인터넷상의 광고는 TV의 경우와는 달리 콘텐츠와 광고가 같이 제시되므로, 광고가 시청자의 주목을 끌기 위해서는 콘텐츠 이상의 내용

적인 풍부함이나 재미, 혹은 편익을 제공하지 않으면 안된다. 그러나 인터넷의 일반적인 광고형태인 배너광고의 경우를 보면, 웹페이지의 작은 부분을 차지하기 때문에 시각적인 측면에서의 제한도 있고, 크리에이티브가 매우 제한적일 수밖에 없다. 따라서 이러한 단점 때문에 압축된 메시지로 시청자의 주목을 끌기 위해서는 성적 소구와 같은 방식의 접근은 효과적일 수도 있다.

그러나 지금까지 인터넷상의 성적배너광고에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 비록 인터넷이라는 매체가 TV나 인쇄매체 등에 나오는 일방향적 광고와는 다른 특성을 가지고 있지만, 앞에서 언급하였듯이 단순노출효과나 정교화 가능성 모델의 적용과 같이 공유되는 부분이 있다. 인터넷 이용자들이 폭발적으로 증가하는 현 추세에서, 오프라인 광고에서 큰 부분을 차지하는 성적 광고효과를 온라인 상에서 논의해 보는 작업이 필요하다고 할 수 있다. 이를 위해 먼저 수용자의 해석, 정의를 중심으로 광고에서 소비자들이 생각하는 성적인 요소가 무엇인지를 알아보고, 소비자들이 생각하는 성적 요소에 따라 광고유형을 나누어 광고효과를 측정해 보고자 한다.

본 연구의 목적은 성적 광고가 온라인 상에서도 오프라인에서와 같은 광고효과를 가지는지 알아보고자 하는 것이다. 즉, 성적 소구의 광고가 효과가 있는지, 성적 소구의 광고효과에서 남녀간에 차이가 나타나는지, 어떠한 성적 광고자극이 가장 효과가 있는지, 광고에 대한 주목과 광고태도, 광고에서 제시된 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매행동 등에서 어떤 차이가 나타나는지 알아보고자 하는 것이다. 이에 앞서 심층면접을 실시, 소비자들로 하여금 광고에서 성적이라는 느낌을 일으키는

요소가 무엇인지, 이에 따라 성적 광고의 유형을 어떻게 분류할 수 있는지에 대해 알아보고, 이러한 유형에 따른 광고효과를 알아보고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 성적인 배너광고는 비성적 배너광고보다 효과적인가?

즉, 성적 광고가 비성적 광고보다 주목율, 클릭의도율, 광고태도, 브랜드태도, 광고의 감정평가 등에서 어떤 차이를 나타내는가?

연구문제 2. 남녀에 따라 성적 배너광고에서의 효과는 차이가 있는가?

즉, 같은 성적 소구의 광고자극이라도 수용자의 성차에 의해 광고효과가 달라지는가? 특히, 광고에 대한 주목, 클릭의도율, 광고자극에 대한 태도 및 감정평가에서 어떤 차이를 나타내는가?

연구문제 3. 성적광고의 유형에 따라 광고효과가 다르게 나타나는가?

즉, 성적광고의 3유형(그림, 카피, 그림+카피)에 따라 주목율, 클릭의도율, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 광고에 대한 감정적 평가 등에서 어떤 차이를 나타내는가?

예비연구

방 법

소비자들이 광고에서 성적이라고 생각하는 요소가 무엇이고 그러한 요소에 따라 광고유형을 분류하여, 본 실험에 쓰일 배너광고의 광고물을 선정하기 위해 소집단 면접(FGI,

Focused Group Interview)를 실시하였다.

면접참여자

참여자들은 서울시내 소재 대학교 4학년생으로, 여자 2집단, 남자 2집단으로 나뉘어 실시되었으며, 각 집단은 5명으로 구성되었다.

자유롭게 연상되는 것을 피면접자들이 이야기하도록 하였다. 다음으로 성적인 광고하면 생각하는 광고들을 이야기하도록 하였다. 마지막으로, 15개의 국내외 광고를 보여주고 자신들이 본 광고의 성적인 표현에 관해 각자의 느낌을 이야기하도록 하였다.

절차

남성 중재자와 여성 중재자가 각각 1명씩 투입되었으며, 면접은 40분이 소요되었다. 중재자들은 첫 번째로, 야하다든가 성적이라고 하면 생각하는 것-이성이나, 영화 등-에 관해

결 과

기존의 성적광고 실험들의 다수가 인쇄광고를 자극물로 제시한 것이며, 인쇄물을 이용한 성적광고에서 광고의 유형을 나눌 때 ‘노출 정도’를 기준으로 삼은 실험이 많았다(예를 들

표 1. 남녀 집단별 응답내용

성별집단	응답내용
남성집단	<ul style="list-style-type: none"> · “글쎄요 어저께 집에 가자마자 본거고요 쑹~~들어가네라는 표현이 성적인 것이라 그런지 굉장히 얘기를 해야될 꺼 같은” · “투익슨가 하는 광고가 있었는데요. 어떤 여자애가 이거는 달콤하고 저거는 잘빠지고 그랬는데 나중에는 둘 다 먹어야겠다고 그러면서 두 개를 다 입에다 집어 넣거든요. 저는 그걸 보면서 제가 하드코어적인... 저건 너무 심한거 아닌가...포르노에 너무 젖어있는 사람들에게는 초콜렛 집어 넣는게 무슨 남자성기를 집어넣는 것 같은 그런 기분이 ...” · “사람이 느끼는데 시각적인 것하고 청각적인 것이 가장 흥분이나 느낌이 더 확실하게 오고 애매한 말을 한다고 해서 짧은 광고에서 상상을 하지는 않는 것 같다. 카피가 ‘강한 걸로 넣어주세요’처럼 적나라하게 말해준다면 몰라도 모호하게 이야기할 경우 특별히 거기에 대해서 깊이 생각하거나 그렇지 않을 것 같습니다.” · “저도 시각적인 것이 더 기억에 남거든요. 은유적 표현 같은 것이 기억에 남는 것이 하나도 없어요.”
여성집단	<ul style="list-style-type: none"> · “성적인 의미를 지닌 광고문구들이 굉장히 많은 거 같아요. 넣고싶다. 먹고싶다.” · “샤론스톤이 나오는 주유소 광고에서 처음에는 ‘강한 걸로 넣어주세요’에서 ‘강한 걸로 주세요’로 바뀌었어요. 2주도 안돼서, 그 여자가 섹시하게 빨간 스포츠카 앞에서 다리를 꼬면서 섹시한 포즈를 지으면서 ‘강한 걸로 넣어주세요’ 그랬는데 2주도 안돼서 ‘강한 걸로 주세요’로 바뀌더라구요. 맨 처음에 그 멘트가 정말 샤론 스톤이 이야기 하니까 정말 저건 남자들 세계속에서 성적매력을 주려고 얘기하는 것이다(생각했어요)”

어 Dudley(1999) 실험의 경우 광고유형을 수영복 차림의 모델광고, 토폴리스 차림의 모델광고, 전라의 모델광고로 나누었다. 이러한 ‘노출의 정도’에 따라 광고유형을 분류하고 광고효과를 측정하는 경우, 성적인 것의 의미가 ‘노출’에만 초점이 맞추어져서 그 의미가 협소해진다. 현실적으로 성적인 어필은 보다 다양하고, 함축적이다(Reichert와 Ramirez, 2000). 특히 그 표현의 다양성은 각 문화나 각 나라의 규제정도에 따라 차이가 있다. 한국광고에서 성적 표현은 직접적이기보다는 은유적이며, 대표적인 예가 카피를 통한 성적 은유이다.

FGI 결과, 표 1에서 보는 바와 같이, 남녀 응답자들이 모두 기억에 남는 성적인 광고로 꼽은 것이 카피가 성행위와 관련된 성적 은유를 함축하는 TV광고들이었다. 이는 국내의 TV광고가 노골적인 성적 광고보다는 카피를 통한 은유적, 함축적 성광고가 많은 때문인 것 같다. 그러나 남성들에게 국내외의 성적 광고를 보여 주었을 때, 남성들은 여성의 노출이 노골적인 외국의 광고를 선호하였다. 또한 일부 남성들은 성적 은유의 카피가 전혀 섹시하지 않았다고 응답했으며, 여성의 노출이 두드러진 장면만을 기억하였다. 이에 반해, 여성들은 성적 광고를 보았을 때, 남성이나 여성의 노골적인 노출광고보다는 은유적이고, 아름다운 음악과 화면을 배경으로 남성과 여성이 멜로적인 분위기를 연출하는 광고를 선호하였다. 이는 남성과 여성이 광고의 성적 표현에 있어서 선호하는 유형이 다르다는 것을 보여준다. 그러나 성적 은유가 담긴 카피와 모델의 노출을 중심으로 한 그래픽을 들어서 광고의 성적 표현을 이야기하는 것은 남녀가 공통적이었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 실험에서는 성적 카피위주의 배너와 성적 그

래픽 위주의 배너, 성적 그래픽과 성적 카피가 혼합된 배너, 3가지 유형의 성적 배너를 선정하였다.

실험연구

FGI 결과를 바탕으로 본 실험에서는 성적 카피위주의 배너와 성적 그래픽 위주의 배너, 성적 그래픽과 카피가 혼합된 3가지 유형의 성적 배너와 하나의 비성적인 배너광고를 통제집단으로 선정하여 이를 사용한 실험을 실시하였다.

방 법

피험자

심리학 관련 교양과목을 수강하는 서울시내 소재 C대학교 학생 104명(여 52, 남 52)을 대상으로 실험을 실시하였다.

실험설계 및 실험자극 광고

실험설계는 4(유형)×2(남, 여)요인설계이다. 실험에 쓰인 배너광고는 배너 제작상의 기술적 문제와 제작된 광고의 조잡함으로 인해 광고의 외적 타당도가 떨어질 수 있다는 연구자들의 판단하에 기존의 배너를 선정 한 후, 상품명만 새롭게 만들어 삽입했다.

성적 배너광고는 다음과 같은 과정을 통해 선정되었다. 먼저, 카피나 그림이 성적이라고 생각되는 총 60개의 배너를 모으고, 그 중에서 대학원생 남녀 각 3명에게 일단 카피가 야한 배너, 카피와 그림이 모두 야한 배너, 그림

이 야한 배너를 각각 3개씩 선정하도록 하였다. 대학원생 6명은 상, 중, 하로 광고의 성적인 정도를 측정했는데 각각의 유형에서 선정된 9개의 광고 중에서 6명이 공통적으로 가장 야하다고 생각되는 광고(성적인 정도가 상이라고 생각되는)를 각 유형별로 하나씩 모두 3개를 선정하였다.

배너를 삽입할 사이트로 ‘월간 신동아’를 선정했는데 이는 대학생들이 인터넷상에서 자주 접속하는 잡지가 아니면서, 대학생의 수준에 적절한 시사성을 갖추고 있다고 판단했기 때문이다. 첫 번째 요인은 영상과 카피가 성적인 배너광고(핸드폰), 두 번째 요인은 성적 그림을 사용한 배너광고(다이어트), 세 번째 요인은 성적 카피를 사용한 배너광고(스포츠 신문), 네 번째는 중성적인 배너광고(화장품)로 최종 선정되었다. 선정된 네 개의 배너광고를 편집과정을 통해 같은 크기(full bar)로 만들고, 중성적인 배너를 제외한 세 개의 배너에 브랜드 이름을 만들어 넣고, 월간 신동아 홈페이지의 상단에 위치시킨 site를 제작하였다. 성적 카피위주의 배너는 “충격, 정양보다 화끈하다 매일 스포츠 신문”이란 카피가 붉은 색으로 깜박거린다. 성적 그래픽 위주의 배너는 비키니 차림의 여성의 허리가 나오는 그림과 함께 “3일간의 슬림 다이어트”라는 글자가 보인다. 카피와 그림이 모두 야한 배너는 “확 내렸습니다. 더 이상 내릴 수 없습니다. SOS 핸드폰”이란 카피와 함께 여성이 반쯤 옷을 벗고 엉덩이와 가슴을 노출시키고 있다. 비성적 배너는 푸른색 바탕에 화장품 케이스가 보이고, “리리코스 화장품 사이트를 개설했습니다.”란 카피가 보인다. 이 4개의 사이트에는 이외에도 동일하게 페이지의 맨 끝에 배너를 위치(full bar)시켰고, 오른쪽 구석 상단에 half bar

배너 2개를 위치시켰다.

실험광고 평가

연구자들이 선정한 4개의 배너광고가 삽입된 사이트가 연구목적에 비추어 적절하게 제작되었는지를 파악하고, 배너광고의 제품군에 따라 성별 호감도가 차이가 나는지를 알아보기 위해 남학생 10명, 여학생 10명, 총 20명의 대학생들에게 4개의 배너 광고에 대한 호감도, 광고에 대한 주목도, 광고 제품에 대한 호감도를 상, 중, 하로 평가하도록 하였다. 또한 세 개의 성적인 배너광고에 대해 어떤 부분이 성적이라고 생각하는지를 기술하도록 했다. 그 결과 여학생들과 남학생들이 스포츠 신문 광고나 화장품 광고에 대해 가지는 호감도, 주목도, 광고 제품의 호감도는 비슷했다. 또한 세 개의 성적광고에서 어떤 부분이 성적이라고 생각하는지를 기술하라고 했을 때, 다수의 피험자들이 스포츠 신문 광고의 경우 광고카피에 관해, 슬림 다이어트 광고의 경우, 그래픽에 관해, 핸드폰 광고의 경우, 카피와 그래픽을 종합해서 언급했으므로 광고제작은 연구의 목적에 맞게 제작된 것으로 평가되었다.

실험 절차

연구자들은 미리 제작한 실험광고물을 하드 드라이브에 설치한 다음 ‘1번을 누르시오’, ‘2번을 누르시오’, ‘3번을 누르시오’, ‘4번을 누르시오’라는 지시문들을 화면에 띄우고 한 집단이 하나의 지시문을 클릭하여 바로 제작된 사이트로 들어갈 수 있게 만들었다. 한 집단 당 26명(남녀 각 13명)의 남녀 피험자들은 실험실에 들어와 자신의 집단에게 할당된 지시문을

클릭해서 화면을 보도록 한다. 4분 정도의 시간을 주고 모니터에 뜬 화면을 자유롭게, 전체적으로 보도록 한다. 이때 연구자들은 기사와 광고를 모두 보라는 지시를 하였다. (5명의 대학생을 대상으로 pilot test를 한 결과, 광고를 보라는 지시 대신에, 사이트를 보라는 지시만을 한 경우, 대부분의 피험자들은 기사내용에만 몰두하는 경향이 있었으므로 본 실험에서는 기사와 광고를 모두 보라는 지시를 하였다.)

4분이 경과한 후, 피험자들로 하여금 화면을 되돌리기(back)하도록 하고 간섭과제로 백지 위에 방금 본 화면에서 기억나는 것을 모두 적도록 한 후, 설문지를 나누어준다. 설문지는 두 부분으로 구성되었는데 첫 번째 부분에서는 피험자들이 스스로가 야하거나 성적이라는 생각이 드는 광고를 보았는지를 질문하고, 성적이거나 야하다고 생각한 광고의 카피나 상품명 등에 관해 생각나는 대로 적게 하였다. 또한 무엇 때문에 그 광고를 야하거나 성적이라고 느꼈는가 하는 이유도 함께 적도록 하였다. 배너광고의 경우 피험자들이 이를 보았더라도 재인율이 지나치게 낮으므로 구조화된 설문지를 응답하기 이전에 다시 한번 30초 동안 사이트를 보도록 하였다. 다음 단계로 구조화된 설문지에 응답하도록 하였다. 피험자들 중에서 광고를 이전에 본적이 있는 사람은 분석에서 제외시켰다.

측정변인 및 설문지 구성

성적 광고의 효과에 대해 행동적인 측면과 태도적 측면으로 나누어 측정하였다. 따라서 광고에 대한 행동적 측면으로 주목율과 클릭의도율을 측정하였고, 태도적 측면으로 광고 태도와 상품태도, 광고에 대한 감정적 평가를

측정하였다.

광고에 대한 감정적 평가는 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 나누어 설문을 구성하였다. 긍정적인 감정에는 ‘즐겁다’, ‘기분좋다’, ‘신선하다’ 등의 9문항이 있고 부정적인 감정에는 ‘지루하다’, ‘짜증난다’, ‘단조롭다’, ‘평범하다’ 등으로 구성된 7개의 문항이 있다. 이 문항들은 유창조, 권익현(1999)이 사용한 척도를 일부 수정하여 사용했으며 5점 척도로 측정하였다.

광고의 주목율은 ‘얼마나 주의를 끌었느냐’, ‘얼마나 집중했느냐’, ‘얼마나 시선을 사로잡았느냐’, ‘얼마나 눈에 띄었느냐’, ‘얼마나 색다르다고 생각하느냐’의 5문항으로 5점 척도로 측정되었다. 클릭의도율은 한 문항으로 측정되었는데, ‘전혀 클릭하고 싶지 않았다’에서 매우 ‘클릭해보고 싶었다’는 5점 척도이다.

광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도는 5점 양극척도(-2점에서 2점)로 김완석, 권윤숙(1997)이 사용한 브랜드에 대한 태도척도를 바탕으로 연구자들이 두 개의 문항을 추가하여 이를 광고에 대한 태도 척도에도 그대로 사용하였다. 문항들은 좋아하는-싫어하는, 괜찮은-나쁜 등의 총 7개의 문항으로 구성되었다.

광고에 대한 성특성(sexuality)적 평가 문항은 성적 광고의 유형 분류의 타당성과 광고의 성특성을 동시에 평가하기 위해 측정되어졌다. 연구자들이 남녀 각 3명, 총 6명의 대학원생들을 대상으로 한 토론에서 국내외의 성적인 광고 20여편을 보여주고 이를 다양한 단어로 평가하도록 하였다. 대학원생들이 말한 단어들 중에서 성적(sexuality)인 평가와 관련된 부분을 모았다. 문항들은 ‘섹시하다’, ‘야하다’, ‘성적이다’, ‘천박하다’, ‘음란하다’, ‘퇴폐적이다’, ‘불건전하다’ 등의 7개 문항이 추출되었다.

결 과

성적 광고의 회상과 유형별 분류

세 개의 성적인 배너에 대해 피험자들에게 성적이라고 생각하는 배너가 있었는지, 있었다면 그 카피나 상품명을 기억나는 대로 적도록 했는데 첫 번째 유형(핸드폰)에서는 여자 11명과 남자 11명의 학생들(84.6%)이 성적 광고의 카피나 상품명을 기억해냈고, 여자 11명 중 8명(72.7%), 남자 11명 중 7명(63.6%)의 학생이 카피와 그림을 결부시켜 설명하였다. 두 번째 유형(다이어트)에서는 여자 10명(76.9%)과 남자 11명(84.6%)의 학생들이 성적인 광고의 카피를 기억하고 그림이 성적이라고 응답하였다. 세 번째 유형(스포츠신문)에서는 여자 9명(69.2%)과 남자 8명(61.5%)의 학생들이 성적 광고를 기억하고 카피를 성적이라고 응답하였다. 이러한 결과를 통해 실험도구로 쓰인 성적 광고가 대체적으로 연구자의 의도대로 유형별로 분류되었음을 알 수 있다.

성적 광고의 유형에 따른 성특성의 지각

표 2에서 보는 바와 같이, 성 특성적 평가의 '섹시하다'는 문항에서 유형 1(그림+카피)이 가장 섹시한 것으로 나타났다. Scheffe 검정 결과 유형 1(그림+카피)과 유형 3(카피), 유형 1(그림+카피)과 비성적 광고와의 평균차이가 유의미했다. 유형 2(그림)는 두 번째로 가장 섹시한 광고로 지각되었다. 피험자들은 성적인 그림과 성적인 카피가 결합된 광고(유형 1)를 가장 섹시한 것으로 지각하였고 다음으로는 카피보다 여성의 허리를 강조한 유형 2(그림)가 가장 섹시하다고 지각했다.

피험자들은 유형 1(그림+카피)을 가장 섹시 하면서 가장 야하고, 가장 성적이고, 가장 음란하면서 가장 퇴폐적이라고 평가했다. 유형 1(그림+카피)의 경우는 '확 내렸다'는 광고 카피와 여성의 신체노출이 주는 효과 때문에 가장 섹시하다고 지각되기도 하지만 핸드폰 가격이 인하된 것과 성적함의를 결부시킨 것에 대한 거부감도 강하게 작용하는 듯하다. 즉 원래는 전혀 성적이지 않는 제품군을 선전하면서 여성을 성상품화 하는 전략이 보는 이들에게 성적어필을 줄 수도 있지만 음란하거나 퇴폐적이라는 거부감도 강하게 줄 수 있음을 시사한다.

유형 3(카피)은 유형 1(그림+카피)에 이어 두 번째로 성적이고, 천박하며, 음란하고 퇴폐적이라고 평가되었으며 '불건전하다'는 문항에서는 가장 평균이 높았다. 이는 예비연구나 본 실험의 '성적광고의 회상과 분류'에서도 나타났듯이 특정 여성연예인을 성상품화 한 점에서 피험자들에게 부정적인 인상을 준 듯하다.

유형 2(그림)가 여성의 허리를 강조한 그림과 다이어트 상품간에 관련성을 가지기 때문에 성적 표현에 있어 큰 거부감을 주지 않는다는 점에서 유형 3(카피)보다는 덜 퇴폐적이고, 덜 음란하고, 덜 천박하다고 평가된 듯하고, 유형 3(카피)의 경우, 제품군이 스포츠 신문이라는 점이 여성의 성상품화와 결부되어 유형 2(그림)보다 더 성적이고 더 천박하다는 평가를 내리게 한 듯하다.

특이한 점은 광고물에 쓰인 모델이 전부 여성임에도 불구하고 여성 응답자들이 성적인 광고에 대해 남성들보다 더 야하게 느낀다는 응답을 하고 있다. 이는 아마도 남성들이 여성들에 비해 성적 자극물(음란 사이트, 포르노물 등)에 자주 접촉함으로써 성적어필의 정도

표 2. 광고유형과 성별에 따른 '섹시함'의 변량분석결과

광고유형별	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F값
성적광고유형1(그림+카피)	2.96	1.31				
성적광고유형2(그림)	2.38	1.06				
성적광고유형3(카피)	1.85	.97				
통제(비성적광고)	1.12	.33				
유형별			48.23	3	16.08	15.95**
성차			.15	1	.15	.15
유형별×성차			.23	3	.08	.08
총계			594.00	104		

** $p < .01$

가 아주 높지 않으면 별로 야하다고 느끼지 않는 때문인 것 같다.

광고유형별 주목율의 차이

주목율에 대한 평균을 비교한 결과, 카피와 그래픽이 모두 성적인 유형 1(그림+카피)이 가장 주목을 끄는 것으로 나타났다(표 3 참조). 표 2에서 유형 1(그림+카피)이 가장 섹시하다고 하는 결과로부터, 광고의 성적 어필의

정도와 주목율 간에는 관련성이 있음을 짐작할 수 있다. 유형 1(그림+카피)은 가장 섹시하고 야하고, 천박하며, 성적이고, 퇴폐적이며, 야한 광고라고 평가된 것이다. 즉 피험자들이 지각하기에 가장 성적인 특성들이 현저하다고 지각되는 유형이었다. 따라서 가장 성적인 특성이 현저하다고 지각되는 광고가 어느 정도 주목을 끄는데 있어서는 효과적일 수 있음을 짐작케 한다.

Scheffe 검정 결과, 집단간 차이는 유형 1(그

표 3. 광고유형과 성별에 따른 주목율의 변량분석결과

광고유형별	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F값
성적광고유형1(그림+카피)	2.85	.90				
성적광고유형2(그림)	2.16	.74				
성적광고유형3(카피)	2.36	.86				
통제(비성적광고)	2.33	.81				
유형별			6.75	3	2.25	3.18*
성차			.32	1	.32	.46
유형별×성차			.38	3	.13	.18
총계			687.08	104		

* $p < .05$

림+카피)과 유형2(그림)의 차이에서만 유의미한 것으로 나타났다. 유형 2(그림)는 성적 특성에 있어서 유형 3(카피)보다 덜 야하고 덜 성적이고, 덜 퇴폐적이라고 지각된 것이다.

이러한 결과는 유형 2(그림)의 광고물이 가지는 특성 때문이라고도 볼 수 있다. 유형 2(그림)는 비키니 차림의 여성의 허리로 성적 어필을 하고 있지만, 성적 어필의 수위에 있어서는 유형 1(그림+카피)이나 카피만 나오는 유형 3(카피)의 광고보다 낮다. 따라서 성적어필로 보는 이들의 시선을 강하게 끌 수도 없고 다른 시선을 끌만한 요소들이 없기 때문에 오히려 비성적 광고보다 주목율이 낮은 것으로 결과된 듯하다.

클릭의도율에 대한 유형별 차이

배너광고의 주목율은 클릭율에 영향을 미친다(이시훈, 2000). 변인간의 상관관계를 분석한 결과에서도 두 변인 즉, 주목율과 클릭의도율은 정적상관을 갖는 것으로 나타났다.

그러나, 표 4와 같이, 클릭의도율에 있어서

도 유형 1(그림+카피)이 가장 높은 것으로 나타났다지만, 평균간의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 이는 섹시한 광고가 인터넷 이용자의 주목을 끌고, 클릭 행동을 유도하는 과정을 추측할 수 있지만, 주목율에서와 같이 성적 광고의 유형간에 명확한 차이를 나타내지 않은 결과로부터, 주목이 반드시 클릭으로 연결되는 것은 아니라는 사실을 알 수 있다.

즉, 주목율은 클릭행동의 필요조건은 될 수 있어도, 충분한 조건은 아니라는 점을 암시한다. 예컨대, 광고제품에 대한 관심, 시청자의 관여도 등의 다른 조건이 필요할 수도 있다는 사실을 암시하고 있다.

그러나 이와 동시에 결과는, 배너광고의 광고효과 중 가장 중요하다고 할 수 있는 클릭행동을 이끌어내는 데에도 성적 광고가 효과적일 수 있다는 사실을 시사한다(물론, 성적인 어필의 정도가 높아야 한다거나 광고제품에 대한 관심이 있어야 한다는 조건을 충족시켰을 때).

또한 광고되는 제품에 관계없이 모든 광고 유형에서 여성들의 클릭의도율이 더 높게 나타났다는데, 이는 성적 광고가 여성들에게도

표 4. 광고유형과 성별에 따른 클릭의도율의 변량분석결과

광고유형별	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F값
성적광고유형1(그림+카피)	2.00	1.02				
성적광고유형2(그림)	1.69	.93				
성적광고유형3(카피)	1.69	.74				
통제(비성적광고)	1.62	.80				
유형별			2.27	3	.76	1.04
성차			3.85	1	3.85	5.26*
유형별×성차			3.23	3	1.08	1.47
총계			398.00	104		

* $p < .05$

효과를 가질 수 있다는 사실을 암시한다.

광고태도 및 브랜드태도에 대한 유형 간 차이

광고에 대한 태도에 있어서는 유형 간에 유의미한 차이가 없었으나, 가장 호의적으로 평가한 광고는 비성적인 광고였다. 반면에 가장 비호의적으로 평가된 광고는 카피만 야한 성적광고(유형 3)였다. 광고의 성 특성적 평가에서도 유형 3(카피)은 가장 불건전하다고 지적되었다. 이는 스포츠 신문이라는 제품군 자체가 주는 부정적인 평가 때문 일수도 있으며 예비연구에서 피험자들이 기술했듯이 특정 여성연예인의 실명을 거론하면서 여성을 성상품화한 광고전략이 거부감을 준 때문이기도 할 것이다.

표 5에서 보는 것처럼, 브랜드 태도에서도 비성적인 광고가 가장 호의적인 평가를 받았다. 이는 성적인 광고가 보는 이들의 시선을 끌 수는 있을지라도, 광고와 그 상품에 대한 태도는 비성적인 광고보다 낮다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 오프라인에서 성적 광고

가 정서적, 생리적으로 높은 각성반응을 나타낸다고 하더라도 그것이 불쾌감의 결과일 수 있다거나(Belch, Holgerson, Belch, & Koppman, 1982), 광고가 보다 성적이고 노골적일수록 브랜드에 대한 평가에 있어서는 부정적이라는 결과(Dudley, 1999)가 온라인 상에서도 입증되었다고 할 수 있다.

광고에 대한 감정적 평가의 유형별 차이

광고에 대한 감정적 평가는 광고 태도의 한 지표이기도 하며, 중요한 광고효과 중의 하나이다. 표 6과 같이, 광고에 대한 긍정적인 느낌(‘즐겁다’, ‘기분좋다’, ‘신선하다’ 등의 9문항)은 유형 1(그림+카피)에서 가장 높게 나타났다. 집단간 차이는 유형 1(그림+카피)과 유형 2(그림)에서 나타났는데, 광고유형에서 유형 2(그림)가 가장 낮은 평균값을 나타내고 있다. 이는 광고에 대한 감정적인 평가가 성적인 요소만이 아니라, 광고의 다른 요소(예, 크리에이티브나, 작품성 등)에 의해서 영향을 받았기 때문인 것 같은데, 유형 2(그림)의 감정

표 5. 광고유형과 성별에 따른 브랜드 태도의 변량분석결과

광고유형별	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F값
성적광고유형1(그림+카피)	2.53	.69				
성적광고유형2(그림)	2.59	.39				
성적광고유형3(카피)	2.54	.54				
통제(비성적광고)	2.70	.53				
유형별			.50	3	.17	.57
성차			.64	1	.64	2.15
유형별×성차			.84	3	.28	.95
총계			727.65	104		

* $p < .05$

표 6. 광고유형과 성별에 따른 긍정적인 느낌의 변량분석결과

광고유형별	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F값
성적광고유형1(그림+카피)	2.04	.74				
성적광고유형2(그림)	1.59	.48				
성적광고유형3(카피)	1.64	.48				
통제(비성적광고)	1.81	.64				
유형별			3.27	3	1.09	3.06*
성차			.29	1	.29	.80
유형별×성차			.83	3	.28	.51
총계			363.64	104		

* $p < .05$

표 7. 광고에 대한 감정평가 항목의 평균과 표준편차

항 목	유형	남	여	전체
자극적이다	1(그림+카피)	2.69(1.11)	3.00(1.41)	2.85(1.26)
	2(그림)	2.31(1.11)	2.38(.96)	2.35(1.02)
	3(카피)	2.54(1.33)	3.08(1.04)	2.81(1.20)
	4(비성적)	1.62(.77)	1.54(.66)	1.58(.70)
즐겁다	1(그림+카피)	2.69(1.03)	1.46(.88)	2.08(1.13)
	2(그림)	1.23(.44)	1.62(.77)	1.42(.64)
	3(카피)	1.31(.48)	1.23(.44)	1.27(.45)
	4(비성적)	2.23(1.09)	1.54(.78)	1.88(.99)
기분좋다	1(그림+카피)	2.31(1.11)	1.23(.44)	1.77(.99)
	2(그림)	1.62(.65)	1.54(.66)	1.58(.64)
	3(카피)	1.31(.48)	1.15(.38)	1.23(.43)
	4(비성적)	2.69(1.25)	1.92(1.04)	2.33(1.19)
짜증난다	1(그림+카피)	2.15(1.34)	3.85(1.14)	3.00(1.50)
	2(그림)	2.85(1.34)	2.46(.97)	2.65(1.16)
	3(카피)	2.77(1.24)	3.31(1.25)	3.04(1.25)
	4(비성적)	1.54(.78)	2.00(1.08)	1.77(.95)
불쾌하다	1(그림+카피)	1.92(1.04)	4.00(1.08)	2.96(1.48)
	2(그림)	2.46(1.45)	3.00(1.08)	2.73(1.28)
	3(카피)	2.31(1.03)	3.15(1.14)	2.73(1.15)
	4(비성적)	1.38(.77)	1.62(1.12)	1.50(.95)

적 평가가 가장 낮은 이유는 성적인 어필은 평이하면서 보는 이의 시선을 끌만한 다른 광고적 표현이 진부한 때문인 것으로 짐작된다.

광고에 대한 부정적인 감정(‘지루하다’, ‘짜증난다’, ‘단조롭다’, ‘평범하다’ 등으로 구성된 7개의 문항)은 유형간, 성별간에 유의미한 차이는 없었으나 성적인 그림(유형 2)과 성적인 카피가 사용된(유형 3) 광고유형이 유사하게 높은 평점을 보였다. 유형 3(카피)의 경우는 앞서도 이야기했듯이 스포츠 신문이라는 광고 제품이 주는 부정적 이미지와 누드사진으로 유명한 여성연예인의 실명이 거론되어 강한 거부감을 준 듯하다.

광고에 대한 긍정적 감정평가의 남녀 차이를 보면, 유형 2(그림)와 유형 3(카피)에서는 남녀가 비슷하게 평가를 하고 있지만, 유형 1(그림+카피)과 비성적 광고에서는 남성이 여정보다 높은 긍정적인 평가를 내리고 있다.

또한 여성들의 경우는, 유형 1(그림+카피) 이외의 다른 유형에서 차이가 나타나지 않으나, 남성의 경우는 유형 1(그림+카피)과 비성적 광고의 평가가 유형 2(그림)와 유형 3(카피)보다 높게 나타나고 있다. 이는 유형 2(그림)와 유형 3(카피)의 성적 소구가 남성들에게 좋게 평가를 받지 못하고 있다는 사실을 나타내고 있다.

표 7과 같이, 광고에 대한 감정평가의 세부 항목을 보면, 가장 섹시하다고 평가된 유형 1(그림+카피)의 광고를 남성들은 가장 자극적이고 즐겁다고 평가했다. 그러나 여성들에게는 유형 1(그림+카피)이 가장 자극적이지만 가장 불쾌하다는 평가를 받았다. 즉, 이는 남성들에게는 성적 광고가 자극적이면서 기분 좋은 느낌을 줄 수 있지만, 여성들에게는 성적 어필이 강한 광고가 자극적이지만 불쾌하

다는 감정도 같이 줄 수 있다는 사실을 나타내고 있다.

논의 및 결론

성적인 광고는 가장 잘 팔리고 가장 흔히 만들어지는 광고 중의 하나라고 할 수 있다. 매력적인 남녀가 미소를 짓고 있는 것만으로도 성적 어필은 가능한데(Severn, Belch & Belch, 1990), 이렇게 다양하고 광범위한 성적 광고에 관한 연구들에서 가장 논란이 되는 부분은 성적 광고가 동성과 이성의 소비자들에게 동시에 효과를 거둘 수 있는지, 광고에 대한 호의적 평가가 상품에 대한 호의적 평가나, 상품에 대한 회상율을 높일 수 있는지 등이었다. 즉 성적 광고는 소비자들에게 보고 즐길 수는 있지만 돌아서면 잊어버리거나, 정서와는 반대로 도덕적으로 ‘나쁜 광고’로 평가될 위험성을 내포한다. 이러한 위험성에도 불구하고 성적 광고는 광고인들에게 가장 애용되는 광고이다. 배너광고는 보는 이들로 하여금 자신의 사이트로 끌어들이는 역할을 하는 일종의 홍보 도구로, 인터넷광고는 배너광고로부터 시작되었으며 오늘날, 가장 널리 사용되는 인터넷광고도 배너광고이다. 그러나 배너와 관련된 연구들은 배너의 색상이나 크기, 위치 등의 배너의 형식과 관련된 것들은 다수 있지만 배너광고의 크리에이티브와 관련된 부분은 적다. 따라서 오프라인에서 많은 연구들이 축적된 성적 소구 광고가 가지는 효과를 온라인상에서 알아보는 시도가 의의를 가진다고 할 수 있다.

먼저, 성적 광고의 유형을 분류하고자 예비 연구를 실시하였다. 연구결과 성적인 광고들에서 피험자들이 주로 기억하는 광고들은 카

피가 야한 광고였다. 이는 은유적인 성적 광고의 유형으로 한국의 TV광고 환경 상 노골적인 성적 광고보다, 카피를 통해 성적 함의를 부여하는 광고가 많이 제작되기 때문인 것으로 보인다. 다음으로 여성의 다리나 가슴을 보여주는 그래픽 위주의 광고나 섹시한 여성이 나와서 성을 암시하는 말을 하는 광고를 가장 많이 이야기하였다. 이러한 결과를 배너광고에도 적용시켜 성적 배너광고의 유형을 카피위주의 성적 광고, 그림 위주의 성적 광고, 카피와 그림이 모두 성적인 광고로 분류하고 중성적인 자극을 추가하여 네 유형 간에 차이를 알아보았다.

주목율에 대해 비교한 결과, 카피와 그래픽이 모두 야한 광고가 가장 주목을 끄는 것으로 나타났다. 변인간 상관 관계에서도 섹시함과 주목율은 정적상관을 보였다. 그림과 카피가 모두 야한 광고는 가장 섹시하고, 가장 야하고, 가장 성적이라는 평가를 받았다.

클릭의도율은 그림과 카피가 모두 야한 광고가 가장 높은 평균을 나타냈다. 이는 섹시한 광고가 인터넷 이용자들의 주목을 끌어서 클릭율을 높이는 과정을 추론할 수 있게 한다. 그러나 클릭의도율의 평균차는 유의미하지 않았고, 나머지 유형간에는 평균치가 거의 비슷해서 비성적 광고보다 성적 광고가 항상 클릭의도율이 높다고는 할 수 없고 성적 광고의 크리에이티브에 따라 클릭의도율이 다르다고 할 수 있다.

광고에 대한 태도에 있어서는 비록 유의미한 차이가 없었으나 가장 호의적으로 평가된 광고는 비성적 광고였다. 브랜드 태도에서도 비성적 광고의 평균이 가장 높았고, 가장 섹시하다고 평가한 그림과 카피가 모두 야한 광고의 브랜드에 대한 태도는 가장 낮았다. 이

것은 성적인 광고가 감정적으로는 즐거움을 주고, 시선을 끌 수는 있을지라도 광고 자체와 그 광고속의 상품에 대한 평가에까지 긍정적인 영향을 미친다고는 말할 수 없다.

광고에 대한 긍정적인 느낌은 그림과 카피가 모두 야한 광고에서 가장 높았다. 성적이고 주목율이 높은 광고가 보는 이들에게 즐거움과, 호기심을 일으킨다고 할 수 있다. 집단간 차이는 유형1(그림+카피)과 유형2(그림)에서 유의미했는데, 이는 성적 광고 간에도 성적어필의 수준과 크리에이티브에 따라 서로 다른 반응을 야기한다고 할 수 있다. 광고에 대한 감정평가에서는 특히 성차가 컸는데, 여성들은 가장 성적인 광고가 가장 자극적이지만 가장 불쾌하다는 반응을 보였다. 이러한 결과는 여성들에게 있어 성적 배너광고가 주목율이나 클릭의도율에 있어서는 효과적이지만 태도 측면에서는 부정적인 효과를 낼 수 있다는 것을 암시한다.

본 연구 결과를 종합하면, 성적 배너광고는 비성적 배너광고보다 보는 이의 주의를 끌 수는 있으나, 광고 태도나 브랜드 태도에 관해서는 오히려 비성적 광고보다 낮은 평가를 받았다. 그러나 성적인 광고는 광고에 대한 감정적 평가에 있어서는 남성들에게 즐겁고, 흥분되고, 호기심을 일으킨다는 호의적인 평가를 받았다. 이는 온라인 상의 성적 광고 사용에 관해 긍정적인 기대를 가지게 한다. 즉 가장 섹시하다고 평가된 유형 1(그림+카피)의 광고는 클릭의도율도 가장 높았는데 이는 섹시한 광고가 주목율을 높이고 클릭을 유도할 수 있음을 시사한다. 또한 여성들의 경우에도 여성모델을 내세운 성적 광고에 대해 부정적인 동기이전 긍정적인 동기이전 간에 클릭해 보고자하는 의도성을 강하게 가지는 것으로

나타났다. Briggs와 Hollis(1997)의 연구에서도 알 수 있듯이 배너광고를 클릭해서 광고주의 웹사이트에 들어가지 않고 단지 배너광고에 노출되었다는 것만으로도 일정한 광고효과를 가질 수 있다. 따라서 성적인 광고가 일단, 보는 이들의 주목을 끌었다면 온라인 상에서도 오프라인과 같은 효과를 가진다고 말할 수 있는 것이다.

광고유형에 따른 광고효과 차이는 광고에서 성적인 그림과 카피가 동시에 사용되었을 때 가장 섹시하다고 평가되었고 주목율도 높았다. 유형 2(그림)와 유형 3(카피)은 성적 광고이나 유형 1(그림+카피)보다 덜 섹시하다고 평가되었고, 감정평가에서도 부정적이었다. 이는 성적 소구광고의 광고효과가 성적소구의 수준과 크리에이티브에 의해 좌우될 수 있음을 암시한다. 그러나 이러한 차이가 광고물 자체의 특성인지, 광고유형의 특성인지는 분명하지 않다. 배너광고의 제작이 용이하지 않은 일이고 어설픈 광고가 보는 이들의 정확한 반응을 이끌어 낼 수 없다는 연구자들의 판단하에 기존의 배너광고에서 브랜드명을 삽입하고 그대로 사용하였다. 또한 광고에 포함된 브랜드의 제품군이 같지 않으므로 제품군에 따라 성적 광고의 효과가 영향을 받았을 수 있었다. 예컨대 유형 3의 낮은 브랜드 태도는 스포츠 신문이라는 제품군 자체의 특성이 주는 부정적인 영향 때문일 수도 있다. 따라서 이러한 광고물의 특성이 통제된 후속 연구가 요구된다. 본 연구를 통해 현장에서 일하는 사람들에게는 인터넷 배너 광고의 효과를 어떻게 볼 것인지에 대한 논의가 있어야 할 것으로 여겨진다. 왜냐하면, 인터넷의 특성 상 홈페이지 방문이나 클릭율로 광고효과를 측정할 것인지에 대한 문제이다. 본 연구에서도

성적 소구 배너광고의 주목율과 클릭율은 높은 반면 브랜드에 대한 태도는 낮게 나타났기 때문이다.

참고문헌

김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향. *광고연구*, 34, 31-49.

김재휘 (2001). 사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출효과에 관한 연구. *광고학연구*, 12(1), 173-197.

김재휘, 홍재욱 (2000). 인터넷 이용자들의 동기과 사이트 이용행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(2), 25-46.

남상신 (1997). *황금시장 인터넷 광고를 잡아라*. 도서출판 명경.

대흥기획사보 (1996). 광고인의 라이프 스타일은? 1996년 10월호. *대흥커뮤니케이션*.

양윤, 조영미 (2000). 웹광고 메뉴유형, 인지욕구 및 탐색목적이 소비자 정보탐색행동에 미치는 영향. *광고연구*, 46, 83-111.

유창조, 권익현 (1999). 광고에 대한 감정과 광고를 통하여 느낀 감정에 관한 연구. *광고연구*, 42, 7-29.

오은석 (1998). 인터넷 배너광고에 있어서 효과적인 광고표현에 관한 연구. *한양대학교 석사학위논문*.

이석기 (2000). 광고매체로서의 인터넷 신문: 5대 전국일간지를 중심으로한 노출효과에 관한 연구. *광고연구*, 48, 45-58.

이시훈 (2000). *인터넷 광고 효과 모델*. 서울: 커뮤니케이션북스.

인터넷 마케팅 통계센터. <http://marketcast.co.kr>

- 제일기획사보 (1997). Naked와 Nude, 단순화와 미니멀리즘. 1997년 3월호. 제일커뮤니케이션.
- Aylesworth, A. B., Goodstein, R. C., & Kalra, A. (1999). Effect of archetypal embeds on feeling: An indirect route to affecting attitudes?. *Journal of Advertising*, 28(3), 73-81.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on the advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Belch, M. A., & Cain, R. F. (1979). Demographic and cognitive factors influencing viewers evaluation of "sexy" advertisement. *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65.
- Belch, M. A., Holgerson, B. E., Belch, G. E., & Koppman, J. (1982). Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising. *Advances in Consumer Research*, 9, 242-427.
- Briggs, R., & Hollis N. (1997). Advertising on The web: Is there response before click-through?. *Journal of Advertising Research*, 33-45.
- Chestnut, R. W., Lachance, C. C., & Lubitz, A. (1977). The decorative female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisement, *Journal of Advertising*, 6, 11-14.
- Dreze, X., & Zufryden, F. (1997). Testing website design and promotional content. *Journal of advertising research*, 77-91.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitude toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 89-95.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- Elliott, R., Jones, A., Benfield, A., & Barrow, M. (1995). Overt sexuality in advertising: A discourse analysis of gender responses. *Journal of Consumer Policy*, 18, 187-217.
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundation. *Journal of Marketing*, July, 50-68.
- Jones, M. Y., Stanaland, A. J. S., & Gelb, B. D. (1998). Beefcake and cheesecake: Insight for advertiser. *Journal of Advertising*, 27(2), 33-51.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communication: A review. *Journal of Advertising*, 11(Summer), 15-24.
- La Tour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.
- Li, H., & Bukovac, L. J. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism & Mass communication quarterly*, 341-353.
- McDonalds, C. S. (1997). The once and future web: Scenarios for advertisers. *Journal of advertising research*, 21-28.
- Morrison, B. J., & Sherman, R. C. (1972). Who

- responds to sex in advertising. *Journal of Advertising Research*, 12, 15-19.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Peltier, J. W., & Schibrowsky, J. A. (1994). Need for cognition, advertisement viewing time and memory for advertising stimuli, *Advances in consumer research*, 21, 244-250.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeal in advertising: A grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research*, 27, 267-273.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982). Sex Appeal in advertising, *Journal of Advertising Research*, 22, 53-61.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M. A., & Cain, R. F. (1979). Demographic and cognitive factors influencing viewers evaluation of "Sexy" advertisements. *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65
- Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effect of sexual and non-sexual advertising appeals and information level of cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Singh, S., & Churchill, G. A. (1987). Arousal and advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 16(1), 4-10.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., Jadrich, J. M., & Anton, M. R. (1995). Understanding responses to sex appeal in advertising: An individual difference approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 735-739.
- Stapel, J. (1998). Recall and recognition: A very close relationship. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 41-45.
- Stern, B. (1991). Two pornographies: A feminist view of sex in advertising, *Advances in Consumer Research*, 18, 384-391.
- Sterne, J. (1997). Advertising on the web. *QUE*.
- Stevenson, S. J., Bruner, C. G. II., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- Sundar, S., S., Narayan, S., Obregon, R., & Uptal C. (1999). Does web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism & mass communication quarterly*, 75(4), 822-835
- Weller, R. B., Sibley, S. D., & Neuhaus, C. (1982). Experimental results concerning the effect of the female model in television commercial on product and brand recall. *Developments in Marketing Science*, 5, 468-472.

Advertising Effects of Sexual Banner Advertising on Internet

Ji-Young Kim

Jae-Hwi Kim

Young-Ran Cha

Korean Institute of Criminology

Chung-Ang University

University of Suwon

The purpose of this study was to investigate the advertising effects of sexual banner ads on the internet. For this purpose, focused group interview was performed to explore type of sexual advertising as a preliminary study. The results showed that three types of sexual appeal advertising, i.e., sexual copy, sexual graphic, sexual copy and graphic were extracted. In order to find out attitude toward and effect of sexual banner advertising, we designed 4(three sexual types of banner, one non-sexual banner) by 2(male, female) factorial design, and tested the difference of attention, intention of click-through, attitude toward advertising and brand. As a result, sexual appeal banner was drawn more attention and intention to click-through than one nonsexual banner. On the other hand, nonsexual banner was evaluated as positive in attitude toward advertising and brand compared to sexual banner.

key words : *sexuality, advertising, banner advertising, advertising effect, internet*

1차 원고접수: 2005. 8. 19.

심사통과접수: 2005. 9. 16.

최종원고접수: 2005. 9. 23.