# An Empirical Study on the Effective Use of Visuals in **Advertising Promoting the Prevention of Obesity**

Hyesung Kim

Professor, School of Communications and Advertising, Catholic University of Daegu, Daegu, Korea

Background Nowadays, obesity prevention is one of the most significant health concerns. With this situation as a backdrop, this study tests the effects of visual images to maximize the effects and effectiveness of advertisements promoting obesity prevention.

**Methods** This study incorporating the think-aloud method tested whether the effects of different female models (i.e., obese vs. skinny model) in the print advertisements promoting the prevention of obesity are different between male and female consumers. Particularly, this study examined whether the effects of obese vs. skinny models on message recall and attitudes toward the ad visual and the ad in general are different between male and female consumers.

**Results** The results indicate that the use of the obese model, compared to that of the skinny model, produced a higher level of message recall for the female participants. Additionally, both male and female participants showed negative attitudes toward the ad visual using the obese model. Furthermore, when the participants were exposed to the skinny model, the male participants showed a positive attitude toward the ad, whereas the female participants showed a negative attitude.

Conclusion This study contributes to the understanding of the effects of different ad visuals by comparing male and female consumers and expanding the research stream on the effects of ad visuals by using the think-aloud method.

**Keywords** Images of Women, obesity prevention, Elaboration Likelihood Model, Think-aloud

Citation: Kim, H. (2014). An empirical study on the effective use of visuals in advertising promoting the prevention of obesity. Archives of Design Research, 27(1), 257-273.

http://dx.doi.org/10.15187/adr.2014.02.109.1.257

Received Oct. 14. 2013 Reviewed Nov. 04. 2013 Accepted Nov. 06. 2013 pISSN 1226-8046 eISSN 2288-2987

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

#### 1. 서론

1996년 세계 보건기구는 비만이 단순한 체형의 문제가 아니라 고혈압이나 당 뇨, 고지혈증과 같은 성인병에 걸릴 위험을 증가시키는 질병이 일종이라고 규정 하며, 비만과의 전쟁을 선포 하였다(질병 관리본부, 2012). 비만은 일상에서 마 주하는 문제이지만 그 원인과 해결방법은 전문적인 지식을 필요로 하기 때문에 국가나 공익단체가 주관하는 계도가 필요하다. 이제 비만은 우리나라뿐만 아니 라 세계적으로도 중요한 화두가 된 것이다. 또한 비만인은 비만 자체의 폐해는 물론이고 사회적으로 무시당하거나 차별받는 등의 정신적 폐해를 더 심각하게 당하고 있다. 이런 사회적 분위기는 비만에 대해 게으르고, 탐욕스러우며, 멍청 하고, 정직하지 않으며, 의지가 약하다는 편견을 강화시켰고, 따라서 사회의 부 정적 시선을 의식하지 않을 수 없게 만들었다(Sophie, et al., 2011).

특히 여성의 날씬한 몸에 대한 열망은 건강한 삶을 위한 차원을 넘어 아름다움 의 추구로 향하고 있다. '소녀시대'로부터 시작한 이른바 k-pop 아이돌 가수의 열풍은 그 가창력보다도 날씬하고 예쁜 소녀들이 춤까지 잘 추는 매력으로부터 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 이와 같은 젊은 여성의 날씬한 몸매 선호 현 상은 tv와 인터넷 등 미디어를 통해 급속도로 확산되고 있다. 웰빙 열풍과 함께 몸짱, 얼짱 등 신조어의 출현에서 보듯이 사회적으로 날씬한 몸에 대한 관심이 높아져 가는 가운데, 대한민국의 젊은 여성은 날씬한 몸매 신드롬에 빠져 들어 가고 있는 중이다. 그러나 이처럼 미디어를 통해 확산되는 비현실적 신체이미지 는 "날씬함"에 대한 환상을 강화하여 비만인의 부정적 자아 이미지(Ricciardelli & McCabe, 2004) 및 비만인에 대한 부정적인 인식을 형성할 수 있다.

비만은 수많은 질병의 원인으로 밝혀진바, 국가적인 차원에서도 건강을 위한 다 이어트 내지는 비만예방을 강조하고 있는 추세이다. 그러나 여성의 비만예방 활 동은 남성에 비해 건강보다는 아름다운 외모를 위한 미용의 측면이 더 중요하게 여겨지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 여성을 대상으로 한 비만예방광고는 이와 같은 여성의 열망을 감안하여 시행되어야 할 것이다. 이런 관점에서 비만예방광 고 효과가 남녀소비자에게 어떻게 다르게 나타나는지를 밝히기 위해, 여성비만 예방광고에 활용하기 위한 심층적인 연구가 필요하다.

#### 2. 이론적 논의

#### 2.1. 이상적인 여성이미지와 비만예방광고

우리나라에서는 1990년 후반부터 여성의 몸매와 관련한 여성이미지 연구가 시 작 되었다. 특히 텔레비전 드라마에 등장하는 대부분의 여성은 날씬하고 아름다 워서, 외모지상주의에 대한 사회적 편견을 보여주고 있다. 윤태일(2004)은 여성 의 날씬한 몸에 대한 미디어 담론분석을 통해 날씬한 몸과 뚱뚱한 몸으로 나누 어 분석하면서. 날씬한 몸을 강요하는 사회적 고정관념의 피해자는 바로 여성임 을 주장하였다. 뿐만 아니라 날씬한 몸은 아름다움이나 건강, 부지런함, 행복 등 과 연결되어있고, 뚱뚱한 몸은 추함, 부끄러움, 게으름, 방종, 불행 등과 연결된 다고 보았다(김훈순, 김미선, 2008), 이를 종합해보면, 여성은 여성이 가질 수 있는 다양한 역할에도 불구하고 건강하고 아름다우며, 성적인 매력을 갖춘 연인 이나 아내로서의 여성성이 강조된 이미지와, 그것을 위한 날씬한 몸이 필수조건 임을 알 수 있다.

마른몸매를 미의 기준으로 여기고 사회적 규범화해나가는 것을 마른몸매에 대한 신념이라고 하며, 이는 미디어를 통해서 형성되기도 한다(Heinberg & hompson, 1992; Jones & Buckingham, 2005). 이와 같이 미디어를 통해서 마 른몸매의 여성이 이상적인 모델로 자주 등장할수록 마른몸매에 대한 신념은 강 화된다.

이처럼 날씬한 몸, 또는 마른몸매에 대한 선호가 높아지는 가운데 비만으로 인 한 건강의 폐해가 강조되면서, 비만예방을 위한 캠페인은 국가적인 중요사업이 되어가는 추세이다. 그러나 연구결과를 종합해보면, 여성을 위한 비만예방광고 에는 아름다운 몸매에 대한 선망이나 비만에 대한 두려움이, 비만으로 인한 건 강 손실 못지않게 중요하게 다루어져야 함을 알 수 있다.

비만예방 캠페인은 예상되는 손실을 강조하는 프레임(loss-frame)을 사용하 느냐, 혹은 이익을 강조하는 프레임(gain-frame)을 사용하느냐에 따라 수용자 의 선택과 행동이 달라질 수 있다는 '획득-손실'의 형식적 프레임 효과에 주목 해 왔다(Jeremy, 2010; Rothman, et al., 2006). 특히, 건강과 관련된 태도 변 화에 대한 연구들은, 사람들의 감시행동을 증진시키기 위해선 손실 프레임이 효 과적이고, 예방행동은 획득 프레임이 더 효과적이라는 결과를 제시해 왔다. 즉, 개인이 건강관련 행동변화에 영향을 미치는데 있어서 '지각된 위협(perceived threat)'을 효과적으로 제시한다면, 특정질병에 노출되었을 경우에 그 결과의

심각성을 높게 지각하게 된다는 것이다(Becker & Maiman, 1980). 따라서 자 외선 차단제 사용, 콘돔 사용, 금연 등과 같은 예방행동에는 획득 프레임이 효 과적이지만 유방암 검진, 피부암 검진, 혈중 콜레스테롤 수치 검사 등과 같은 감시행동에는 손실 프레임이 더 효과적이라는 것이다(Rothman, et al., 2006; Rothman & Salovey, 1997; Salovey & Williams-Piehota, 2004).

이는 메시지의 내용자체가 구성되는 방식과, 그 메시지가 수용자에 의해 수용되 는 해석적 과정에 초점을 맞추는 것이 핵심이다(이준웅, 2009; Pan & Kosicki, 1993). 이철한과 경소라(2012)에 의하면, 비만예방 광고에는 공포소구 또는 위 협소구가 효과적이었다고 밝히고 있다. 특정 행동을 하지 않음으로써 발생할 수 있는 부정적 결과를 제시하여 공포를 야기하는 소구가 효과적이라는 주장이다. 일반적으로 사람들은 부정적 결과를 원치 않을 뿐만 아니라 공포를 경험하는 것 자체를 두려워하기 때문에 설득 메시지의 제안에 따를 확률이 높아지게 된다 (Witte, Meyer, & Martell, 2011). 만일 공포소구 메시지가 개인으로 하여금 심 각하고 중요한 위협에 취약하다고 느끼도록 만들고, 권고한 반응이 위협으로부 터 자신을 보호할 수 있다고 믿게 한다면, 필요한 변화를 일으킬 동기가 형성될 가능성이 높아진다는 것이다. 따라서 비만예방 광고에서 위협소구는 비만의 심 각성이나 위협만을 부각하거나, 비만에서 벗어났을 때의 장점을 강조하는 것이 라고 볼 수 있다.

그동안 비만의 원인으로는 고열량의 음식선택과 같은 식습관이나 운동부족, 유 전이나 패스트푸드 등의 개인적인 원인으로부터, 운동할 공간과 기회가 부족해 서 등의 사회적 원인 등이 거론되어왔다(Jeff, Shapiro & Norman, 2011). 특히 소득과 교육수준이 높을수록 비만에 대한 경각심도 높고, 건강관리에 더 많이 투자한다는 일반적인 인식과 함께, 비만이 흡연 못지않게 질병을 유발하는 요인 으로 여기고 있는 추세이다. 더 나아가 성별의 차이를 감안한 효과적인 비만예 방광고의 과학적 분석이 필요하다.

#### 2.2. 정교화가능성 모델

정교화 가능성 모델은 수용자의 정보처리 동기가 메시지 반응에 영향을 미쳐 인지적인 구조변화 과정을 통해 태도변화에 이른다고 본다. 따라서 정교화 가 능성 모델은 메시지 처리에 대한 수용자의 반응과, 인지적 구조의 변화 및 행동 변화 과정을 구조적으로 살펴볼 수 있다. 페티와 캐치오포(Petty & Cacioppo, 1983/1986)가 주장한 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)은 구성주의적 맥락에서 개개인의 동기와 능력에 차이가 난다고 가정한다. 개인의 동기와 능력에 영향을 미치는 다양한 변인들이 정교화 가능성에 영향을 미쳐 메

시지에 대한 정보처리를 강화하거나 약화함으로써 태도 변화에 이르게 된다는 설득의 과정을 설명하고 있다.

여성을 대상으로 한 비만예방광고의 효과를 분석하기 위해서는 중심경로 (central route)와 주변경로(peripheral route)를 통한 설득의 차이를 확인해볼 필요가 있다. 즉 메시지가 비만예방에 관련한 수용자의 능동적인 생각에 기인하 는 결과로서의 태도변화를 야기하는 과정을 살펴보는 일이다. 이는 중심경로를 통해 이슈와 관련된 정보에 관한 이성적 사고가 태도변화의 양과 방향을 결정한 다는 것이며, 주변경로는 주변적 설득 단서로 태도변화가 일어난다고 보는 견해 이다. 그러므로 중심경로를 통한 설득은 이슈나 목표에 대해 주의 깊게 생각하 는 가운데 생기는 태도에 관한 정보를 강조한다. 따라서 중심경로로의 접근에 대한 핵심적 논의는 결국 설득적 메시지가 어떻게 이해되고 학습되느냐에 있으 며, 이는 수집된 정보를 어떻게 결합하고 해석하느냐의 문제라 할 수 있다. 이 와 같은 설득과정은 매우 이성적인 면을 보여주는데, 수용자는 이런 과정을 통 해 제시된 자극단서를 이해하고 평가하는 것이다. 그러므로 정교화 가능성을 통 한 대부분의 설득은 절박한 목표나 이슈에 대한 이성적 사고에서 기인한다. 반 면에 주변경로에 의한 설득과정은 수용자가 인지한 메시지의 판단왜곡이나 말 하는 사람의 주장에 대한 단순한 영향에 의해 결정되는 등, 이성적이지 않은 과 정을 거치게 된다.

따라서 여성에게 이상적인 날씬한 몸매와, 피하고 싶은 비만 몸매라는 비주얼 자극물은 비만에 대한 관심과 이해를 바탕으로 한 논의의 정교화에 꼭 필요한 단서이다. 중심경로를 통한 수용자가 비만예방에 대한 동기를 가지고 주의를 집 중하여 커뮤니케이션 하는 이성적 사고에 의한 설득경로를 보여주며, 인지행동 의 결과로 형성된 태도는 오래 지속되는데 비해, 주변경로를 통한 주변단서에 의해 형성된 태도는 오래 지속되지 못한다.

#### 3. 연구 설계

#### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 문헌연구를 바탕으로 소비자 내면의 생각을 밝히는데 효과적인 발성사고법을 이용하여 비만예방 광고의 효과적인 비주얼 활용을 분석하고자

하였다. 발성사고법은 피험자가 실험자극물에 대해 심사숙고하지 않은 상태에서 자연스런 응답을 얻을 수 있기 때문이다. 헤드라인과 바디카피가 똑같은 두 개의 광고를 메인 비주얼만을 다르게(위협적인 비만형 vs 아름다운 날씬한) 설계하여 피험자의 프로토콜을 녹음하고, 녹취록을 분석하였다. 피험자는 동일그룹을 두 그룹으로 나누고, 두 개 중 한 개의 광고만을 보면서 헤드셋을 착용하고 자유롭게 응답하도록 설계 하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제) 비만예방광고에서 비만인 모델과 날씬한 모델의 비주얼 활용효과 는 어떻게 다른가?

연구문제1) 비주얼에 따른 남녀소비자의 광고메시지 기억 차이는 어떠한가? 연구문제2) 비주얼에 대한 남녀소비자의 태도 차이는 어떠한가? 연구문제3) 비주얼에 따른 남녀소비자의 광고태도 차이는 어떠한가?

#### 3.2. 연구방법: 발성사고법

발성사고법(Think aloud)이란 소비자가 가진 내면의 생각을 심층적으로 밝혀 내는데 유용한 질적인 연구방법이다. 따라서 발성사고법은 소비자의 심층적인 인식과 감정변화의 단면을 분석하기 위해 주로 활용한다.

과거 소비자 중심의 광고해석 연구에서는 대부분 개방형 질문으로 조사가 진행 되었는데, 이는 연구자의 입장에서 보면 원하는 데이터의 양이 많지 않고, 또한 얻어지는 데이터가 장기기억(long term memory) 공간에서의 가공된 데이터 이거나 이미 중요한 사실에 대한 누락이 일어난 후의 결과일 경우가 많았다. 본 연구에서는 이러한 단점을 보완하기 위하여 피험자로 하여금 자신이 생각하는 것을 지속적으로 말하게 하는 발성사고법을 이용하여 가공되기 이전 작업기억 (working memory) 단계에서의 프로토콜(protocol)을 수집하고, 이를 통해 응 답내용의 누락을 최소화 하고자 하였다(Van Someren, Barnard & Sandberg, 1994).

이런 과정을 거치는 발성사고법의 가장 큰 의의는 인간의 사고 과정 그 자체를 분석하여 문제가 있는지, 문제가 있다면 그 원인이 무엇인지를 규명하고, 제거 하는 데 필요한 정보를 얻을 수 있다는 점이다(김태용, 박재영, 2005). 따라서 본 연구에서는 발성사고법을 활용하여 비만예방광고에 대한 소비자의 자유로운 사고를 확인하고, 이를 통해 비만예방광고의 효과를 제고하기 위한 구체적인 비 주얼 전략을 분석하고자 한다.

#### 3.3. 자료의 수집과 조사

본 연구에서는 발성사고법을 활용한 분석을 위해 비만예방 인쇄광고 두 가지를 제작하였다. 광고는 '비만은 건강에 해롭습니다' 라는 헤드라인과 비만의 폐해 와 관련한 바디카피를 동일하게 구성하고, 메인비주얼은 각각 비만인 여성 모델 과, 날씬한 여성 모델의 사진을 활용하여 다르게 제작하였다. 먼저 광고사진에 대한 반응테스트를 15명의 대학생을 대상으로 7점 척도로 실시하였다. 평균점 수로 비만인 여성모델 사진에 대해 '위협적이고 두려운'(6.1), '날씬하고 아름다 운'(5.2) 결과를 얻어, 두 모델사진 모두 실험설계 의도대로 메시지가 전달되고 있음을 확인하였다. 또한 광고헤드라인과 바디카피 등에 대한 이해를 테스트 하 여 카피 내용을 부분적으로 보완하였고, 최종 두 개의 실험 광고물을 완성하고, 본 실험에 들어갔다.

완성된 두 개의 광고물을 경북 소재 언론학을 전공하는 남녀 대학생 각각 20명 씩, 40명을 대상으로 동질적인 두 집단으로 구성하고, 2013년 5월 21일부터 23 일 까지 4일간 발성사고법을 활용여여 실험을 실시하였다. 실험대상은 남녀를 각각 10명씩 구성하여 두 그룹으로 나누고(2x2 그룹), 각 그룹은 두 개의 실험 제작물 중 한 개의 광고만을 보도록 설계하였다. 그리고 인쇄광고물 한 개를 파 워포인트 화면에 담고, 캠타시아 프로그램을 활용하여 헤드셋을 착용한 상태에 서 피험자가 말하는 내용을 녹음하였다. 우선 30초간 광고를 보고나서, 검은 화 면 상태에서 피험자가 '광고를 본 뒤 기억나는 내용은 무엇인가?'에 대해 말하 게 하였다. 다시 30초간 광고를 보고나서 '사진에 대해 어떻게 생각하는가?.'에 대해 답하고, 마지막으로 광고를 보면서 30초간 '전반적인 광고에 대한 의견' 에 대해 응답토록 하는 3단계 과정을 거쳤다. 그리고 이를 녹취하여 분석하였다. 컴퓨터 헤드셋을 착용하기 직전에는 실험에 참가한 피험자의 긴장을 풀기 위해 단순 구구단을 큰소리로 외우게 하고, 헤드셋 착용 후에 구체적인 실험과정을 안내하였다.

**Table 1** Experimental participant: A print advertisement using the obese model, a print advertisement using the skinny model.

	비만사진 인쇄광고	날씬사진 인쇄광고	계
남	10	10	20
여	10	10	20
계	20	20	40



Figure 1 Experimental stimuli

#### 4. 연구결과

발성사고법을 활용한 프로토콜을 분석하여 인쇄광고 모델의 차이에 따른 남녀 피험자의 기억, 비주얼에 대한 소비자의 태도, 각각 광고에 대한 전반적인 태도 를 다음과 같이 분석하였다.

#### 4.1. 광고에 대한 기억

두 광고에 대한 비주얼에 따른 남녀 피험자의 기억차이를 보면, 비만사진의 광 고에서는 대체로 여성 피험자의 기억이 높은 항목들이 발견되었다. 즉, '뱃살 접 힌 사진'(5:9), '비만은 건강에 해롭습니다' 라는 헤드라인(2:5), '초콜렛 단것' (3:7) 등이다. 날씬 사진 광고에서는 헤드라인'(2:4), '불에 기름붓는'(3:6)에서 '여성이, '몸이 가벼우면'(5:1)은 남성의 기억이 높게 나타났으나, 남녀 간 의미 있는 차이를 보이지는 않는 것으로 판단하였다.

비주얼에 따른 남녀 기억의 차이를 통해서 보면 비만예방광고에서 여성이 남성 에 비해 비만사진을 이용한 광고에서 더 많은 광고메시지를 기억하고 있음을 알 수 있다.

 Table 2
 Difference in message recall between male and female participants

프로토콜	1	남(20)	여(20)
	뱃살 접힌 사진	5	9
	헤드라인 ; 비만은 건강에 해롭습니다	2	5
	비만예방협회	2	1
	비영양의 공급과잉	2	_
	비만은 병원인/심장질환,고혈압	3	3
	비만은 만병의 근원	2	_
비만	콜레스테롤 상승 	2	_
비년 사진	운동부족	2	-
	1544-1567	1	1
		3	7
	인스턴트 식품/햄버거 돈가스	3	5
	불에 기름 붓는	3	1
	증가율 10%	2	5
	몸이 가벼우면	1	3
	날씬 사진	5	7
	헤드라인 ; 비만은 건강에 해롭습니다	2	4
	비만예방협회	3	4
	영양의 공급과잉	1	-
	비만은 병원인/심장질환, 고혈압	4	4
	비만은 만병의 근원	2	1
날씬 사진	<u></u> 콜레스테롤 상승	_	-
시간	운동부족	-	-
	1544-1567	2	2
	초콜렛 단것	7	5
	인스턴트 식품/햄버거 돈가스	8	7
	불에 기름 붓는	3	6
	증가율 10%	3	2
		5	1

### 4.2. 사진에 대한 태도

광고 비주얼로 활용한 사진이 어떤 연상을 불러오는가에 대해 살펴보았다. 먼저 비만모델 사진을 살펴보면, 남녀 모두 비만사진의 광고를 통해서 부정적인 연상 을 많이 떠올렸다(긍정대 부정이 4:12). 좀 더 자세히 살펴보면, 비만사진 광고 에서 남성 피험자는 '직접묘사로 호감이 간다', '운동하고 싶은 생각이 들게 한 다' 등을, 여성 피험자는 '뱃살 사진이 심각하다' '비만예방광고로 효과적이다' 등, 비만 광고와 연결하여 호의적인 태도를 보이고 있다. 그러나 나머지 대부분 은 부정적 태도를 보여, '게으름, 비호감, 혐오, 두려움, 불쾌감, 거부감'등의 용 어로 부정적 연상을 하고 있음을 알 수 있다.

날씬사진의 광고에서도 긍정 대 부정이 4:7로 부정적 연상이 더 많이 나타나 날 씬사진의 광고와 큰 차이를 보이지 않았다. 성별에 상관없이 날씬한 몸매의 모 델이 보기 좋고, 아름답고 호감이 가지만, 광고의 메시지의 설득과 관련하여 이 질적이고 진부하며, 부적절하다고 지적하는 등, 부정적인 태도를 보이고 있다.

Table 3 Difference in attitude toward the visual image between male and female partici-pants

구분	성별	긍정	부정	계
	남 (n=20)	- 직접묘사로 호감이 감 - 뱃살 그림을 보고 운동하고 싶은 생각이 듬	- 게으르고 자기 관리가 안되는 사람은 비호감 - 그림이 애매함 - 뱃살 자체가 비호감 - 그림이 혐오스럽다 - 충격적 - 사진이 두렵다	8
비만	소계	2	6	8
사진	여 (n=20)	- 배 사진 보니 심각하게 느껴진다 - 비만예방 광고로 사진이 좋다	- 적나라한 그림으로 비호감 - 사진이 부정적 - 사진자체가 비호감 - 뱃살이 불쾌감 - 사진이 거부감 - 호기심을 자극하지 않는 사진	8
	소계	2	6	8
합계(n=40)	소계	4	12	16
	소계 남 (n=20)			
합계(n=40) 날씬 사진	남	4 - 몸매좋은 여성사진이 보기 좋다	12  - 사진과 내용이 불일치하여 이질적이다  - 사진이 비호감  - 사진이 진부	16
날씬	남 (n=20) 소계 여	4 - 몸매좋은 여성사진이 보기 좋다 - 잘록한 허리가 아름답다	12  - 사진과 내용이 불일치하여 이질적이다  - 사진이 비호감  - 사진이 진부  - 사진은 내용과 관련이 적다	16
날씬	남 (n=20) 소계 여	4 - 몸매좋은 여성사진이 보기 좋다 - 잘록한 허리가 아름답다 2 - 잘록한 허리 사진 좋다	12  - 사진과 내용이 불일치하여 이질적이다  - 사진이 비호감  - 사진이 진부  - 사진은 내용과 관련이 적다  4  - 날씬한 사진은 부적절  - 사진자체가 비호감	6

### 4.3. 광고전반에 대한 태도

두 광고에 대한 남녀 피험자의 광고태도를 보면, 비만사진 광고에 대한 남녀 피 험자의 태도차이는 특별히 발견되지 않았으며, 날씬사진 광고에서는 남성 피험 자의 긍정(10:4)이. 여성 피험자의 부정(2:6)이 많이 나타났다.

비만사진 광고의 경우는 남녀 피험자 간 특이한 차이는 발견할 수 없었다. 긍정 응답의 예를 살펴보면, '비만예방이 최선임'(남), '비만에 대한 경각심'(여), '비 만각성에 대한 호감'(여) 등 일반적, 상식적 서술이 대부분이다. 반면에 부정적 인 응답에서는 '부당', '관심', '비호감', '딱딱', 등 구체적인 표현으로 서술하고 있다.

날씬사진 광고의 경우는 성별에 따라 뚜렷한 응답의 차이를 보여 남성 피험자 의 긍정적 응답 비율이 높은 반면(10:4), 여성 피험자는 부정적인 응답이 높다 (2:6). 그런데 응답내용을 자세히 보면, 남성 피험자는 비만예방과 다이어트에 관련하여 일반적 상식에 기반한 응답이 대부분인데 비해, 여성 피험자는 비만과 다이어트를 자신의 일로 연결하여 응답하고 있음을 알 수 있다.

남성 피험자의 날씬사진 광고 관련 응답내용을 보면, '정크푸드가 해롭고'(2), '햄버거 등은 불에 기름을 뿌리는 격이며', '비만예방을 위해서는 운동이 필요하 고', '몸이 가벼우면 생활이 즐거워지는' 등, 비만의 위험을 알리는 내용들이 대 부분이다. 따라서 '비만은 병이며', '수많은 질병을 야기 하므로 예방을 위해 비 만인에게 꼭 보여주고 싶은 내용이고', '설명에 호감이 간다'는 것이다 (총 10 건). 부정적인 언급은 '비만 관련 설명에 공감할 수 없다', '비만이 건강에 해롭 다는 말에 호감이 가지 않는다', '비만을 죄악시 한다' 등이다(총 4건).

반면에 여성 피험자의 날씬사진 광고 관련 긍정 답변을 보면, '다이어트와 관련 된 내용이 좋다'(다이어트에 참고할 수 있는 좋은 내용이라는 뜻). '만일 내가 비 만이라면 살 빼고 싶어질 것 같다' 등의 응답을 들 수 있다(2건). 여성 피험자의 부정적인 응답내용은 '뚱뚱한 사람을 너무 적나라하게 묘사한다'. '비만과 관련 하여 설득력이 없다', '햄버거를 먹으면 안된다는 말은 기분 나쁘다', '운동을 강 요한다' 등 비만, 또는 비만 예방활동을 자신에게 적용하여 바라보고 있음을 추 측할 수 있다(총 6건).

남성 피험자의 경우는 날씬하고 예쁜 여자 모델의 광고에 대해 더 호감을 보이지 만, 여성 피험자의 경우는 모델이 응답에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

Table 4 Difference in attitude toward the advertising between male and female participants

구분	성별	긍정	부정	계
	남 (n=20)	- 비만예방이 최선임을 잘 표현	- 설명적이다 - 비만설명 관심없다 - 초콜렛을 언급한것은 부당하다	4
	소계	1	3	
비만 사진	여 (n=20)	- 비만에 대한 경각심을 준다 - 비만은 경강에 해로운 것이다 - 비만에 대해 설명한 글이 무난하다 - 비만 각성에 대해 호감이 간다	- 비만에서 벗어나면 즐겁다는 표현은 비호감 - 비만 설명이 맘에 들지 않는다 - 비만 예방 설명이 딱딱하다 - 비만원인을 초콜렛등 음식으로 돌린것은 부당하다	8
	소계	4	4	8
합계(n=40)		5	7	12
날씬	남 (n=20)	- 비만인에게 꼭 보여주고 싶은 내용 - 비만에 대한 설명에 호감 - 비만은 질병을 야기하므로 위험 - 비만의 위험을 잘 알리고 있다 - 비만은 병이다 - 정크푸드가 해롭다는데 동의(2) - 운동은 꼭 필요 - 햄버거는 불에 기름을 뿌리는 격 - 몸이 가벼우면 생활이 즐겁다	- 사진은 그렇지 않은데 내용이 비만관련이므로 애매하다 - 비만관련 설명에 공감할 수 없다 - 비만은 해롭다는 말에 호감이 가지 않는다 - 비만을 죄약시 한다	
사진	소계	10	4	14
	여 (n=20)	- 다이어트와 관련된 내용이 좋다 - 내가 비만이라면 이걸 보고 살 빼고 싶어질듯 함	- 뚱뚱한 사람을 너무 적나라하게 묘사하여 비호감 - 비만에 경각심이 일지 않는다 - 비만관련 설득력이 없다 - 강요는 불쾌 - 햄버거는 안된다는 말이 불쾌 - 꾸준한 운동을 강요한다	5
	소계	2	6	8
합계(n=40)		12	10	22

#### 5. 결론

본 연구는 날씬한 몸에 대한 갈망과 함께 비만예방 광고의 중요성이 나날이 높 아지고 있는 시점에서 비만예방광고의 효과적인 비주얼 활용에 대해 분석하였 다. 즉 헤드라인과 바디카피 등 다른 조건을 동일하게 한 채로 비만여성과 날씬 한 여성을 각각 모델로 활용 했을 때, 남녀 소비자에게 광고효과의 차이가 어떻 게 다르게 나는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 비주얼의 차이에 따른 남녀 피험자의 기억차이, 두 가지 광고사진 비주얼에 대한 남녀 피험자의 태도차이, 각각의 광고 전반에 대한 남녀 피험자의 태도차이를 발성사고법을 통해 확인하 여 다음의 세 가지 결과를 도출하였다.

첫째. 비주얼의 차이에 따른 남녀 피험자의 기억차이를 보면 비만예방광고에서 여성이 남성에 비해 비만사진을 이용한 광고에서 더 많은 광고메시지를 기억하 고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 두 가지 광고사진 비주얼에 대한 남녀 피험자의 태도차이를 보면, 남녀모 두 비만사진광고에 대해 게으름, 혐오, 불쾌감, 거부감 등 부정적인 연상을 많이 떠올리고 있다. 반면에 날씬한 몸매의 모델이 성별에 상관없이 보기 좋고, 아름 답고 호감이 가지만, 광고메시지와 관련하여 이질적이고 진부하며, 부적절하다 고 생각하였다.

셋째, 각각의 광고 전반에 대한 남녀 피험자의 태도차이를 보면, 비만사진에 대 해서는 특별히 성별에 따라 광고에 대한 태도차이가 나타나지 않았다. 반면에 날씬사진에 대해서 남성 피험자는 긍정적 태도를 많이 보인 반면에, 여성 피험 자는 부정적 태도를 많이 보이는 것으로 나타났다.

날씬한 몸은 아름다움이나 건강등과, 뚱뚱한 몸은 추함, 불행 등과 연결되어있 다(김훈순, 김미선, 2008). 따라서 연구결과를 통해서 보면 외모지상주의가 보 편화된 사회에서의 비만예방 관련 광고는 내용이 구성되는 방식과 함께, 메시 지가 수용자에 의해 수용되는 해석과정에 초점을 맞춘(이준웅, 2009; Pan & Kosicki, 1993), 위협적 메시지의 구성에 의한 소구가 효과적인 것으로 보인다. 이는 정교화 가능성 모델의 중심경로 논리에 따라 비만인을 모델로 한 비만예방 광고에서 보듯이 위협. 또는 공포소구 메시지가 여성 소비자로 하여금 심각하고 도 중요한 위협에 취약하다고 느끼게 만들어, 행동변화에 필요한 동기를 부여하 여 설득과정의 정교화가 일어나기 때문으로 추측된다.

반면에 비만예방광고에 대해 일반적으로 남성 소비자는 여성에 비해 정교화과

정이 덜하거나, 주변경로를 통하게 된다고 볼 수 있다. 그러므로 날씬한 이성모 델의 몸매에 대한 매력이라는 주변단서를 통해, 광고 메시지에 접근하는 것으로 보인다.

본 연구를 통해 여성 소비자에게는 비만인 모델이 날씬한 모델에 비해 메시지 전달에 더 효과적임을 확인하였다. 이는 날씬하고 아름다운 몸매를 갈망하는 여 성을 대상으로 한 비만예방광고에는 비만인을 등장시켜 위협적으로 소구하는 것이 메시지 전달에 유리하다는 것이다. 반면에 남성 소비자에게는 날씬하고 아 름다운 모델을 활용한 주변경로의 설득과정이 일어나는 것으로 판단하였다. 본 연구는 비만예방 인쇄광고의 비주얼 활용효과를 확인하기 위하여 남녀소비

자의 반응을 각각 분석하였다는 점과, 발성사고법을 활용하여 피험자의 자연스 런 생각을 분석하였다는 점 등에 의미가 있다. 그러나 피험자 각각의 비만에 대 한 관여도를 측정하여 구분하지 않고 단순히 성별로 구분하였고, 실험에 활용한 광고물의 완성도가 충분하지 못한 점 등을 결과해석에 감안해야 한다. 따라서 후속연구에서는 비슷한 유형의 반복 자극물에 의한 실험을 통해 피험자의 심층 적인 심리를 분석하였으면 한다. 이와 같은 한계를 극복 할 수 있는 다양한 후속 연구가 필요하다.

#### References

- 1 Becker, M. H., & Maiman, L. A. (1980). Strategies for enhancing patient compliance. Journal of Community Health, 6(2), 113–135.
- 2 Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). The effects of figure size feedback(positive vs. negative) and target comparison group(particularistic vs. universalistic) on body image disturbance. International Journal of Eating Disorders, 12(4).
- 3 Niederdeppe, J., Shapiro, M. A., & Porticella, N. (2011). Attributions of responsibility for obesity: Narrative communication reduces reactive counterarguing among liberals. Human Communication Research, 37(3), 295-323.
- 4 Jeremy, K. (2010). Temporal Framing in Health Advertising: The Role of Risk and Future Orientation. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 32, 33-
- 5 Jones, A. M., & Buckingham. J. T. (2005). Self-esteem as a moderator of the effect of social comparison on women's body image. Journal of Social and Clinical Psychology, 24(8), 1164-1187.
- 6 Kim, H., & Kim, M. (2008). Television Drama and Womam Discourse: A Study on the 30s Single Woman's Work and Love. Korean Journal of Journalism & *Communication Studies*, 52(1),
- 7 Kim, T., & Park, J. (2005). Factors Affecting the likelihood of a News Article to Be Read: A Think-aloud study.
- 8 Korea Centers for Disease Control & Prevention. (n.d.). Retrieved August 14, 2012 from 1988 to 2009. Seoul, Korea.
- 9 Lee, C., & Kyung, S. (2012). A study on the Effects of Fear appeal on Advertisements Promoting Obesity Prevention. Journal of Social Science, 19(1), 67-91.
- 10 Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication, 10, 55-75.
- 11 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz(Ed.). Advances in experimental social psychology. CA: Academic Press, 132-205.
- 12 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In Percy, L., & Woodside, A(Eds.). Advertising and consumer psychology. Lexington, MA: Lexington Books, 3-23.
- 13 Rhee, J. (2009). Two Horns of News Framing Studies.
- 14 Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2004). A biopsychosocial model of disordered eating and the pursuit of muscularity in adolescent boys. Psychological Bulletin, 130(2), 179-205.
- 15 Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19.
- 16 Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. Journal of Communication, 56(s1), S202-S220.
- 17 Salovey, P., & Williams-Piehota, P. (2004). Field Experiments in Social Psychology Message Framing and the Promotion of Health Protective Behaviors.

- American Behavioral Scientist, 47(5), 488-505.
- 18 Lewis, S., Thomas, S. L., Blood, R. W., Castle, D. J., Hyde, J., & Komesaroff, P. A. (2011). How do obese individuals perceive and respond to the different types of obesity stigma that they encounter in their daily lives? A qualitative study. Social Science & Medicine, 73(9), 1349-1356.
- 19 Van Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. (1994). The think aloud method: A practical guide to modeling cognitive processes. London, England: Academic Press.
- 20 Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2001). Effective health risk message: A step by step guide. Thousand Oaks, California: Sage.
- 21 Yoon, T. (2004). A analysis of Discourse about the Female Thin Body. Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 48(4).

## 비만예방 인쇄광고의 효과적인 비주얼 활용에 관한 실증 연구

김혜성

대구가톨릭대학교 언론광고학부 교수, 대구, 대한민국

연구배경 본 연구는 비주얼의 활용에 따라 비만예방 인쇄광고의 효과가 남녀 소비자에게 어 떻게 다르게 나타나는지를 밝히기 위한 연구이다.

연구방법 내면의 생각을 심충적으로 분석하는데 유용한 발성사고법을 활용하여 비만예방 인쇄광고의 비만여성모델, 혹은 날씬한 여성모델 사용이 남녀 소비자들에게 어떤 차이가 있 는지를 알아보았다. 비주얼의 차이에 따른 구체적인 광고효과를 분석하기 위해 남녀 피험자 의 광고내용 기억차이, 두 가지 광고사진에 대한 남녀 피험자의 태도차이, 전반적인 광고에 대한 남녀 피험자의 태도차이를 분석하였다.

연구결과 비만여성모델의 활용이 여성소비자의 광고메시지 관련 기억에 효과적이며, 비만여 성모델 비주얼 자체에 대한 태도는 남녀 모두 부정적인 것으로 나타났다. 광고전반에 대해서 는 날씬한 여성모델 비주얼을 활용한 광고에서 남성소비자의 긍정적인 태도를, 여성소비자 의 부정적인 태도를 각각 확인하였다.

결론 본 연구를 통해 비주얼 활용이 비만예방 광고의 효과에 있어서 남녀 소비자에게 어떻게 다르게 나타나는지 분석하여, 여성에게는 비만인 모델을 통한 위협적 소구가, 남성에게는 날 씬한 몸매의 모델이 메시지 전달이 효과적임을 확인하였다.

주제어 여성이미지, 비만예방, 정교화가능성 모델, 발성사고법

\*본 연구는 대구가톨릭대학교 2014년 교내 학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.