

의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세 고찰 — 1976~1996년 남성월간지 의복광고분석을 중심으로 —

고 선 영 · 이 은 영

서울대학교 의류학과

Changes of Consumers' Values reflected in Apparel Advertisements — A content analysis of advertisements in men's magazine, 1976~1996 —

Sun-Young Ko · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1997. 10. 15 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the change of consumers' values as appeared in advertisements. Advertisements in men's magazine from 1976 to 1996 were classified by VALS1 program.

The results were as follows.

1. There was a significant trend that advertisements with outer-directed value decreased while the ones with inner-directed value increased.
2. In case of outer-directed group appeared in advertisements, There was a tendency that the hierarchy of needs shifted from emulators to achievers. However, the shift in hierarchy of needs in inner-directed group was not significant.
3. Even though the advertisements with material value were predominant, there was a tendency that the advertisement with material value decreased while the ones with human value increased.

Key words: Consumers' Value, Content analysis of advertisements, 소비자 가치, 광고의 내용분석

I. 서 론

흔히 현대를 일컬어 변동의 시대라고 말하고 있지만, 우리 나라 소비자들은 서구 선진 국가들에서 이삼백년 간에 걸쳐서 이루어진 변화를 이삼십년으로 압축시킴으로써 정치, 경제, 사회, 문화의 급격한 변동을 경험하였다. 실제로 우리는 급속한 속도로 산업화, 도시화, 대중화 등의 사회변동을 경험하였고 그와 같은 사회변

화에 적응하는 형태로 가치변화가 진행되어 왔다. 21세기를 바라보는 현시점에서 소비자들이 중요시해온 가치가 무엇이었으며 어떻게 변화해 왔는가를 살펴보는 연구는 소비자 행동의 예측지표로서의 소비자 가치의 과거 추세를 파악하고 앞으로의 변화방향을 예측할 수 있다는 점에서 학문적으로나 기업의 마케팅 전략 개발 측면에서나 의미 있는 시도가 될 것이다.

소비자 가치를 파악하기 위한 방법으로 많은 학자들이 광고에 주목하고 있다. 광고는 사회적, 문화적인 환

경에 적응하여 그 사회의 가치를 표현하는데(송진희, 1991), 이렇게 함으로써 사회구성원들에게 폭넓게 수용되고 따라서 효과적인 광고가 될 수 있기 때문이다. 광고가 반영하는 사회가치는 또한 각 시대에 따라 변화하는데, 사회의 모습과 구성원들의 생활양식이 변화함에 따라 공유하고 있는 사회가치도 점차적으로 변화해간다는 점을 생각할 때 이는 자연스러운 현상이라 할 것이다(성영신외, 1991).

그동안 광고를 내용 분석하여 소비자의 가치변화를 추적한 연구가 정희선·박철(1995), 황선진(1997) 등에 의해 행하여졌는데, 이 연구들 모두 인간의 가치 가운데 특별히 소비상황과 관련되는 소비가치에 집중함으로써 보다 거시적인 사회가치의 변화하는 흐름을 파악하는데는 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 인간행동의 내적 기준이 되는 보다 일반적인 가치변화에 중점을 두고, 남성월간지를 분석하여 급변하는 사회의 중심에서 있었던 남성들의 가치변화를 추적하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고의 상징적 성격

1) 소비사회의 도래와 광고표현방식의 변화

산업혁명전 수요가 공급을 초과하고 물질적 결핍이 팽배했던 시대의 소비는 배고픔, 목마름 등을 방어하기 위한 본능적이고 즉각적인 공리적 소비형태가 뚜렷했으며, 총수요는 대개 총공급과 같거나 초과했기 때문에 모든 생산자는 자신이 생산한 만큼 정상적으로 판매할 수 있어 광고의 필요성이 그다지 크지 않았다. 광고가 필수적인 사회, 경제제도로 자리잡고 발전하게 된 것은 상품의 대량생산과 과잉생산이 이루어지기 시작하면서부터이다. 즉 잠재적 공급이 수요를 능가하게 되는 소비사회에서 기업의 규모와 수가 증가하고 생산성 또한 증대되어 경쟁은 치열해지기 때문에 자사의 상품을 많은 소비자에게 일시적으로 전달할 필요가 있게 되었으며 이때 가장 효과적인 수단이 광고였다(조재영, 1996).

오늘날 상품의 특성을 설명하고 우수성을 강조하는 사실적 정보제공에 기초한 광고는 급격히 줄고 있고 특정한 사고, 태도, 행동방식과 라이프스타일을 내세운 광고가 주류를 이루고 있다(김종문, 1990). 이러한 광고표현 방식의 변화는 기업간의 경쟁방식의 변화와 소비자 욕구의 변화에 기인한다. 과거의 양적 경쟁에서

질적 경쟁으로 바뀌고 있는 시대에 있어서의 경쟁의 본질은 차별화(differentiation)이다(이수동, 1989). 즉 기업이 생존하고 성장하기 위해서는 경쟁업자보다 더 낫거나 다른 무엇인가에 대해 차이가 있어야 하는데, 이 차이라는 것이 절대적인 차이를 말하는 것이 아니고 소비자의 마음속에 상대적인 차별화를 성공적으로 이끌어 낼 수 있느냐 하는 것으로 이것이 경쟁의 관건이 된다. 개성화, 다양화된 소비자의 이질적인 추구효용을 차별적으로 만족시킬 수 있는 속성을 보유하고 있다는 것을 수요자에게 인식시키기 위한 방법으로 광고에서 감각적 차별화를 시도하게 된다(이수동, 1989). 또한 물질적으로 풍요한 사회에서 인간은 정신적 심리적 충족을 추구하게 되는데, 욕구충족의 수단으로서 소비활동도 제품의 물리적 속성보다는 심미적, 상징적 속성에 더 의존하게 된다(조재영, 1996). 따라서 광고의 형태도 보다 이미지 지향적으로 발전하며, 시각적 표현과 감성적소구를 통하여 광고가 수용자의 소망, 꿈 등을 반영하는 성격을 띠게 되었다.

2) 추구이상을 담고 있는 의복광고

광고는 기본적으로 현실을 반영하려는 의도가 있기는 하나 현실을 과장, 변형, 재구성, 생략 혹은 단편화하여 이상화한다(Hall, 1977, 김충현, 서태원, 1996에서 재인용). 광고에서 이미지를 이상화시키는데 쓰이는 테크닉에는 세가지 특성이 있는데, 첫째 국소주의 사회성원만이 도달할 수 있는 높은 수준의 상황이나 특성을 묘사하는 것이고, 둘째 전체적인 형태나 삶의 모습을 보여주기 보다는 이상화된 부분만을 편집된 상태로 제시하는 것이다. 그리고 세째 기술과 특수효과를 통하여 평소보다 더욱 완벽하고 이상적으로 나타내는 것이다(Richardson, 1995). 이렇게 광고가 이상화되는 이유는 광고 수용자가 인식하는 미디어의 기능에서와 상징적인 제품소비에서 찾을 수 있다. 미디어의 사용을 일상적인 생활로부터의 도피나 휴식으로 삼는 소비자에게 현실처럼 따분한 내용만을 전달한다면 의도한 효과를 거두지 못할 것이다(김충현, 서태원, 1996). 또한 상품의 소비가 중요한 위치를 점하게 된 현대 소비사회에서 소비자들은 소비행위를 통하여 자아개념을 형성시키며 나아가 이를 유지, 고양시키게 된다(임성희, 1994). Kaiser(1988)는 의복이 개인간의 관계에 있어서 하게 되는 역할중 가장 중요한 측면은 상징성이 되며, 다른 사람들과의 의사소통을 위한 수단이 된다고 하였다. 상

정적 의사소통 수단으로서의 제품은 제품과 자아를 동시에 할 수 있는 정도에 의하여 제품의 구매 및 소비가 이루어지기 때문에(이호배, 1990) 광고의 전략 방향도 호의적인 제품과 자아이미지 일치에 초점이 맞추어져 이상적으로 표현되는 경향이 생긴다는 것이다.

광고 실무자들은 패션광고는 사실과는 별개로 느낌, 환상, 착각, 꿈을 담아야 한다고 한다(이화자, 1993). 예를 들어 조이너스 광고의 경우 지성패션이라는 일관된 테마로 전문직종에 있는 여성들의 삶을 묘사했는데 정작 판매는 공단지역에서 높았고 대학생들을 소재로 한 이야기를 형상화한 E-LAND 광고의 주 고객층은 중·고등학생이라는 사실은(이화자, 1993) 의복구매에 있어 상징적인 의미가 얼마나 중요한 역할을 하는가를 알 수 있게 해준다.

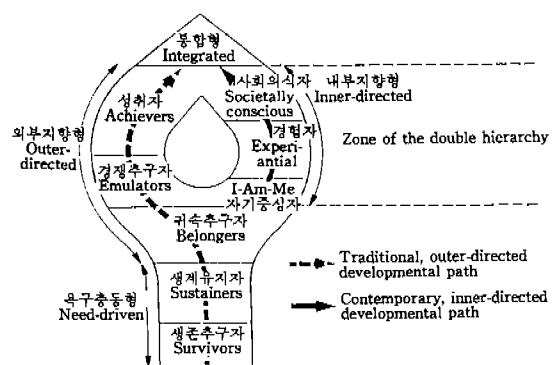
2. 의복 소비자의 추구 가치 변화추세

1) 내부가치 중시 경향

심리학자 Carl Jung은 사람의 심리적 에너지 (libido)가 자신의 내부로 향했느냐 외부로 향했느냐에 따라 내향적 성격과 외향적 성격 유형으로 구분하였다. 외향성의 사람은 자기를 둘러싸고 있는 세계와 다른 사람에게 많은 관심을 보이고 내향성의 사람은 자기자신의 사고와 감정에 집착하는 경향을 보이며 결과적으로 자신을 둘러싸고 있는 세계에 덜 관여한다(Wallace, Goldstein & Nathan, 1987, p. 388). Jung은 모든 사람이 이 태도 유형을 어느 정도 다 보여주나 한 태도가 항상 지배적인 반면 나머지 태도는 주로 잠복되어 있다고 생각하였다(김동기외, 1997, pp. 257-258).

Jung의 내향성, 외향성의 개념을 적용하여 스탠포드 연구소(Stanford Research Institute)의 Mitchel은 VALS1(Value and Life Style) 프로그램을 개발하였다. VALS1은 소비자 집단을 외부지향형(outer directed) 내부지향형(inner directed) 그리고 욕구충동형(need driven)의 세 가지로 분류한다(그림 1). 외부지향형 소비자란 이미 확립된 기준 가치관이나 규범에 순응하는 소비자를 의미하고 내부지향형 소비자는 외부의 규범에 따르는 것보다 자신의 내적 욕구 충족과 자아표현을 위해 노력하는 소비자들을 의미한다. 욕구충동형 소비자는 가처분 소득이 적어서 삶의 기본적인 욕구를 충족시키기 위해 노력하는 소비자이다. 외부지향형은 또한 또래집단에 수용되기를 간절히 원하는 귀

속추구자(belongers), 신분상승욕구가 강하여 일에서의 야망을 가진 집단인 경쟁추구자(emulators) 성공한 사람들의 집단인 성취자(achievers)로 세분되며, 내부지향형은 반항을 강렬하고 자기중심적으로 표현하는 자기중심자(I-am-Me)와 삶의 결과 보다 과정을 보다 중시하며 삶이 주는 모든 것을 누리고 싶어하는 경험자(experiential) 내부양심에 따라 옳은 것을 행하고자 하며 사회를 변화시키는데 적극적인 사회의식자(societally conscious)로 세분된다(Evans, M. & Blythe, J., 1994).



[그림 1] VALS1 가치척도
Mercer(1992, p. 117)

Mitchell은 1982년에 이 가치척도로 미국 소비자를 분류하였는데, 외부지향형이 미국인구의 2/3를 차지하는 것으로 나타났고, Kirk McNulty는 1985년 연구에서 U. K. 인구중 외부지향형은 34%, 내부지향형은 40%에 달한다고 보고 한 바 있다.

이 분야의 연구가들은 내부지향자의 비율이 증가하고 있다는데 일반적으로 합의하고 있다. 내부지향적인 태도는 빈번하게 어린 시절에 형성된다고 본다. 그러나 이러한 내부지향적인 가치의 빌랄은 부의 증가나 안전성의 증가의 결과로 초래된다고 보는 견해가 더 우세하다(Evans, M. & Blythe, J., 1994).

양켈로비치 모니터 서비스에 의해 확인된 사회적 추세에 의하면 최근 개인화, 의미 있는 작업, 신체적 자기향상, 자아성찰, 쾌락주의 등 자아중심적 사고가 증가하고 있다고 한다(임종원 외, 1997, p. 473). 우리나라의 경우 빈곤에 시달려왔던 기성세대는 출세와 성공을 인생의 목표로 추구해왔는데, 이들은 지위지향적인 가

치 즉 외부가치 중심의 가치관을 확립하고 있었다고 볼 수 있다(임희섭, 1989, p. 304). 그러나 상대적으로 풍요해진 사회적 조건 속에서 성장한 청년세대들은 내면적인 욕구 충족 및 자아표현, 자아실현의 가치에 더 큰 비중을 두게 되어(임희섭, 1989, p. 305) 과거 외부지향 가치를 중시하던 경향에서 점차 내부지향가치를 중시하는 경향을 나타내고 있다.

사회가 고도 산업화되면서 나타나는 유행의 특징 중 하나로 유행스타일의 개성화, 다양화 현상을 들 수 있다(이은영, 1997, p. 181). 1960년대까지는 사회 안에 뚜렷한 유행경향이 있었지만 오늘날에는 유행경향을 지적하기 어려울 정도로 다양한 유행이 공존하고 있는데, 이은영(1997, p. 182)은 다양한 유행이 공존하는 원인을 다른 사람에게 보여지는 자신을 중요시하는 타인지향적 가치, 지위표현적 가치에서부터 자기중심적 가치로 소비자 의식이 변화한데서 찾고 있다.

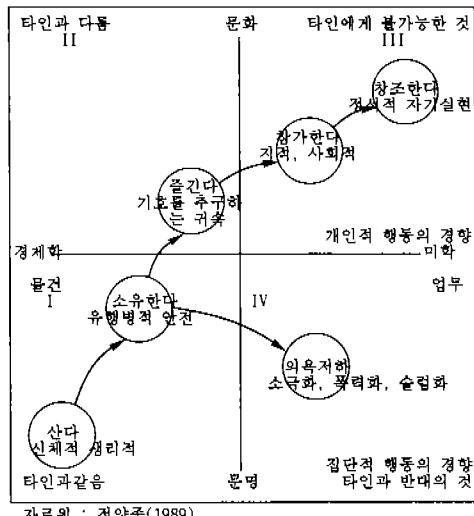
2) 하위욕구단계에서 상위욕구단계로의 변화

Maslow의 욕구위계설에 따르면 인간의 욕구들에는 생리적 욕구, 안전욕구, 애정과 소속감의 욕구, 자존심의 욕구 그리고 자아실현의 욕구가 위계를 이루어 있어서 각 욕구는 하위단계의 욕구들이 어느 정도 충족되었을 때 비로소 지배적인 욕구로 등장하게 된다(권석만 외, 1996).

정양종(1989)은 욕구의 위계를 사회변화와 관련지어 설명했는데, [그림 2]에서와 같이 I단계에서 II단계로 진입하기 위해서는 경제력의 상승이 요청된다. 생활의 여유가 생겨남에 따라 남과 다르고자 하는 개성화의 욕구가 구체화되고, 이 수준이 되면 소비패턴은 생존차원을 넘어 즐기는 수준으로 변화한다. 여기에서 한 걸음 더 나아가면 타인에게 불가능한 것을 소망하게 되는데 이 단계에서는 지적욕구, 사회적 욕구, 정서적 욕구, 자아실현 욕구가 생겨나게 된다.

1979년 보고에 의하면 개인적으로 가장 바라는 일이 나 요구는 사업번영(23.2%), 월급인상(17.6%), 자녀친화(17.6%), 내집마련(14.6%), 건강(9.8%), 승진(5.8%), 자녀결혼(4.8%), 취업(3.7%)의 순이었다(김영모외, 1979). 욕구(need)라는 말이 목적상태를 획득하기 위해 필요한 조건을 말하는 것인 만큼 경제성장과 더불어 생존, 안전의 욕구를 어느 정도 충족시킬 수 있게 된 우리나라 소비자들은 Maslow의 욕구계층 상의 보다 상위욕구가 지배적인 욕구로 등장하는 경향

이 생겨날 것이다.



[그림 2] 사회변화에 따른 소비자 욕구의 변화

3) 인간지향적인 가치 중시 경향

미래학자 토플러는 최대의 열정이 경제가 아니라 예술을 지향하는 문명을 미래에 예견했다. 물질에 대한 충족은 더 큰 필요를 만들어내기 때문에 소비사회가 발달할수록 물질에 대한 갈망은 점점 더 커질 것이라는 견해(McCracken, 1996, pp. 223-245)도 있지만 풍요의 달성을 인간에게 그동안 회생시켜왔던 가치의 중요성을 깨우쳐 줄 것이다. 인간이 경제를 지배하면서도 그 풍요로움을 실현한 사회에서 생활의 질은 오히려 점점 멀어지고, 양적으로 풍요로운 사회에서의 질적 빈곤이 심각한 문제로 인식되어 소비자는 인간실현에 대한 강한 욕구를 가지게 될 것으로 생각된다(임종원외, 1997, p. 610). 해방후의 혼란과 6·25전쟁, 그리고 빈곤 등의 조건에서 성장해 왔던 기성세대는 사회적으로는 국가발전, 근대화, 경제성장의 가치를 개인적으로는 물질적 성공, 권력, 명예, 부 등의 가치를 강조해 온 반면 산업화, 도시화, 대중화한 사회 환경에서 성장하는 청소년 세대는 그와 같은 가치들을 절실히 것으로 강조하고 있지 않으며 권력, 부, 명예 등을 남보다 더 많이 차지하는 것을 성공이라고 인식하려 하기보다는, 인간적으로 충실히하고 개성 있는 삶을 영위해 나간다면 평범한 시민으로서도 만족할수 있다는 가치관을 내면화해 가고 있어(임희섭, 1989, pp. 304-305) 점차로 물질주

의와 출세주의에서 벗어나 인간주의로 바뀌어 가고 있음을 알 수 있다. 앞으로의 사회는 이처럼 서구의 성취 중심의 가치에서 윤리중심, 인간중심의 포스트모더니즘이 확산되어 개인의 기호가 다양해지고 개인과 개인의 조화, 인간과 자연의 조화가 중시되며 심미적, 미학적인 측면이 중시되는 탈 경제적인 사회로 진전해 나갈 것이다(황인성, 1996, 3월호).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

소비자들의 이상과 꿈을 반영하는 의복광고는 각 시대 소비자들의 추구가치에 균접해 있을 것이다. 본 연구는 지난 20년간의 의복광고를 내용분석하여 우리나라 소비자의 가치 변화 추세를 파악하기 위한 것으로 이론적 고찰을 통해 다음의 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 외부지향가치에서 내부지향가치로의 변화추세가 있음을 밝힌다.

이를 위해 Mitchel이 개발한 VALS1(Value and Life Style Program 1)을 분석도구로 사용하고자 한다. 의복광고가 수용자의 이상을 반영하는 성격을 감안하면 욕구충동형 소비자에 대한 묘사는 없을 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 광고에 묘사된 인물을 외부지향형, 내부지향형, 이 둘의 통합집단인 통합형으로 분류하여 외부지향형에서 내부지향형으로의 변화추세가 있는지를 살펴볼 것이다.

연구문제 2 : 하위욕구단계에서 상위욕구단계로 발전 추세가 있음을 밝힌다.

VALS1은 하위욕구가 충족되면 이 욕구는 더이상 동기를 유발하지 못하기 때문에 보다 상위의 욕구로 발전한다는 Maslow의 욕구위계설에 이론적 기반을 두고 개발된 가치척도이다. 만약 하위욕구단계에서 상위욕구단계로의 발전추세가 있다면 외부지향형의 경우 귀속추구자에서 경쟁자, 성취자의 순서로, 내부지향형의 경우 자기중심자에서 경험자, 사회의식자로의 발전추이가 나타날 것이다.

연구문제 3 : 물질지향적 가치 중심에서 인간지향적 인 가치로의 변화추세가 있음을 밝힌다.

과거 개발우선주의 경제성장 제일주의의 기조 하에서는 이루어진 경제적 성취에 대한 강조를 물질적 가치지향

으로 분류하고 이러한 물질적인 가치에서 애정, 정신적 만족, 윤리적 가치등 인간지향적인 가치로의 변화추이가 있는지를 살펴볼 것이다.

2. 연구방법

1) 분석대상광고의 선정

본 연구에서는 1976년에서 1996년간 발행된 신동아, 월간조선, 월간중앙을 분석대상으로 선정하였다. 잡지 매체를 선택한 이유는 의복광고에 있어 잡지매체의 이용률이 높고(김수경, 1994) 기록성, 보존성이 있어 비교적 장기간의 추이를 살펴볼 수 있다는 장점이 있어서이다. 또한 그동안 변화하는 사회의 중심에서 스스로 변화를 일구어온 남성들의 가치가 사회변화에 보다 민감하게 반응하였으리라 생각되어져 남성월간지를 선택하였다. 그리고 좀 더 긴 기간동안의 소비자 가치변화를 추적하기를 원했으나 1976년 이전 광고는 그 수가 지극히 작고 기성복 광고는 매우 드물어 분석이 곤란할 것으로 생각되어 1976년부터 20년으로 제한하였다.

먼저 1976년을 기준으로 매 4년으로 표본연도를 정하고 그 기준에 따라 1976년, 1980년, 1984년, 1988년, 1992년, 1996년을 선정하였다. 각 표본 연도에서 1종의 표본 잡지를 정하고 1월에서 12월까지 게재된 의복광고 및 화장품광고를 추출하였다. 남성 정장, 남성 캐주얼, 와이셔츠 및 넥타이, 복지광고를 추출하였고 화장품 광고에 그 시대의 이상형이 잘 반영된다는 김선희 등(1997)의 연구에 비추어 화장품 광고도 포함시켰다.

2) 분석절차 및 기준

광고의 소구점은 전형적으로 광고의 시작적인 부분과 헤드라인에 의해서 결정되는데, 카피(copy)는 이 두 가지 요소에 담겨진 메시지를 강화시키는 역할을 한다(정희선, 박철, 1995). 본 연구에서는 헤드라인 및 카피 중심으로 분석하여 객관성을 기하고자 했다.

임종원(1988)의 광고메시지 분류를 참조하여 광고가 제품지향적이나 소비자지향적이거나 분류하고 소비자지향 광고만을 대상으로 하였다. 먼저 광고에서 묘사하는 소비자 가치가 외부지향이나 내부지향이거나를 분류했는데, 경제적 성취에 대한 가치 즉 국가발전에의 기여, 물질적 성공, 권력, 부 등의 가치를 강조하는 광고는 외부지향형으로, 자신의 내적욕구 충족이나 자아표현 등의 가치를 강조하는 광고는 내부지향형으로 분류하였다.

다시 외부지향형과 내부지향형을 세분하였는데, 외부지향집단의 경우 ‘포래집단’, ‘동조’가 강조될 때는 귀속추구자로, ‘경쟁’, ‘도전’, ‘투지’ 등이 강조될 때는 경쟁추구자로, 성공한 모습을 보여주고 있을 때 성취자로 각각 분류하였다. 또한 내부지향집단의 경우 ‘나’ ‘자기 세계’ ‘개성’ 등이 강조될 때는 자아중심자로, ‘다양한

경험’ ‘여유’가 강조될 때는 경험자로 ‘인간미’ ‘윤리적 가치’ ‘사회문제’가 강조될 때는 사회의식자로 각각 분류하였다. 그리고 외부지향가치(경제적 성취등)와 내부지향가치(내적욕구 충족 및 자아표현등)가 동시에 강조될 때 통합자로 분류하였다(표 1).

그리고 광고의 시각적 이미지 및 카피에서 ‘물질적풍

<표 1> 의복광고 카피에 나타난 외부지향형-내부지향형

외부지향형

경쟁추구자

- 젊음엔 두려울 게 없습니다. 젊음엔 당선임이 없습니다. 높은 이상을 향해 끌어가 있게 도전하는 젊음은 바로 자신입니다(76년).
- 상쾌한 아침, 샘솟는 의욕, 집념, 그 위에 매력(80년).
- 빛나는 승리의 그 환호처럼 짜릿하게 와 닳는 쾌남. 오늘도 승리를 위한 최선의 하루(84년).
- 남성, 그 정상의 순간, 더 높이 영광을 펼친다. 한점 쟁취를 위한 승리의 의지, 강렬한 투지를 발휘하는 절정의 순간(88년).
- 뜨겁게 뛰는 남자, 우리 한국인은 다시 뛰어야 한다. 다시 땀 흘려야 한다(92년).
- 패션에서 앞서가는 남자 일에서도 앞서갑니다(96년).

성취자

- 온 세계가 당신의 무대, 중요한 일에 주역을 맡고 지도력과 결단력이 요구되는 지위, 세계인과 자리를 같이한 당신(80년).
- 정상의 품위로 말하는 이태리 패션, 중후한 멋과 품위, 정상의 품위를 지켜줍니다(84년).
- 상류사회의 품격이 흐른다. 톱클래스 정장-카디널, 성취한 남자를 감싸는 고귀한 분위기 신사는 기품으로 지위를 말한다(88년).
- 오버클러스를 위한 명품정장. 학식과 지위를 겸비한 성공한 리더, 국제적 감각의 취미와 문화를 즐기는 사람(92).
- 축구선수 차병근. 세계적인 사람과 만나는 만큼 걸냅시도 세계수준(96년).

내부지향형

자기중심자

- 자유와 낭만을 사랑하는 이태리안의 멋이 담겨진 파시스(84년).
- 나만의 세계, 그것은 나의 길 심풀라이프(88년).
- 아무도 탐지 않은 내가 좋다(92년).
- 프리랜서, 자기세계를 고집하는 자유인. 프리랜서는 프리랜서를 입는다(96년).

경험자

- 대자연의 향취, 자연의 순수(80년).
- 모든 것을 훌훌 털어 버리고 자연을 찾는 남자의 마음(84년).
- 그녀와 나 신선한 사람끼리 어깨를 나란히 하고 있으면 부러움 없는 충실히를 느낀다. 좋아하는 것을 좋아하는 만큼 할 수 있는 지금(88년).
- 표현이 짚어지고 세계가 넓어지고 여유가 더해지고 감각이 돋보인다(92년).
- 젊음과 여유, 한 주일 내내 풀 향기가 그리운 당신(96년).

사회의식자

- 비워둔 마음을 채워주는 품위 있는 당신. 가득 담고 싶은 멋이 있기에 마음을 사로잡는(84년).
- Levis Khaki 센스 있는 남자, 정감있는 여자. 윤리적, 이성적, 사회전체의 이해수용, 실질주의, 복고주의 약간 보수적 기질을 가진 사람들(88년).
- 순백의 외길인생. 청백리에게 선물하고 싶은 드레스 셔츠(92년).
- 이젠 삶의 무게를 벗고 이 세상에서 가장 편안한 남자가 되고 싶다(96년).

통합형

- 성숙한 남성의 패션철학, 패션의 멋으로 성숙한 남성의 철학을 창조합니다(88년).
- 신 신사, 바쁜 생활 가운데에서도 따뜻한 마음을 가진 남성(92년).
- 일할 땐 마침표, 아래에겐 쉼표. 남자가 아름다워 보일 때 갤럭시(96년).

<표 2> 의복광고 카페에 나타난 물질적 가치지향형-인간적 가치지향형

물질적 가치지향형

- 성실하고 활동적으로 일하는 남성의 매력은 단학 맨답이 추구하는 새로운 남성의 매력입니다(76년).
- 풍요한 조국의 영광을 일구는 자랑스러운 당신(80년).
- 안목이 기품을 결정한다(남자모델이 검은색 차에 기대고 서 있음)(84년).
- 변함없는 비즈니스 정장의 품위. 정상을 향한 성공의 신화와 잔피엘을 함께 만나십시오(88년).
- 부묘함과 여유(92년).
- 오버클래스를 위한 명품정장. 학식과 지위를 겸비한 성공한 리더, 국제적 감각의 취미와 문화를 즐기는 사람(96년).

인간적 가치지향형

- 대자연의 향취, 자연의 순수(80년).
- 캠브리지 MIP - 고향 내 길다란 그림자 끝나는 곳(고향의 정경을 시작화함)(84년).
- 사랑과 인생을 아는 남자, 미소 조용한 열정(88년).
- 만나면 편안한 사람 입으면 마음까지 편안한 웃(92년).
- 이제 삶의 무게를 벗고 이 세상에서 가장 편안한 남자가 되고 싶다(96년)

요’, ‘성공’, ‘소유’, ‘상류층’ 등이 강조될 때는 물질적 가치지향형으로 ‘애정’, ‘윤리적 가치’, ‘정신적 만족’ 등이 강조될 때는 인간지향적 가치지향형으로 분류하였다 (표 2).

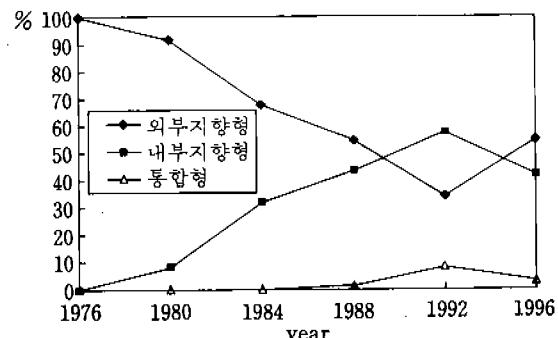
IV. 연구결과

선정된 총 321편의 광고 중 광고 메시지 유형에 따라 분류한 결과 제품지향광고 23.4%, 소비자 가치지향광고 59%, 제품광고이면서 소비자 가치도 지향하는 광고가 17.6%로 각각 나타났다. 소비자 가치지향 광고중 25.9%는 시작적 이미지만 제시하고 헤드라인이나 카피를 포함하지 않았는데 분석의 객관성을 기하고자 이를 제외시켰다. 본 연구에서는 헤드라인과 카피가 들어있는 소비자 가치지향광고와 제품지향광고이면서 소비자 지향 광고이기도 한 광고만을 분석대상으로 하여 최종적으로 196편을 분석하였다. 분석광고는 정장 43.4%, 케쥬얼 25%, 화장품 20%, 와이셔츠 및 넥타이 9.7%, 복지 2.0%순으로 나타났다. 이중 정장과 케쥬얼 광고는 1980년에 처음 나타나 그 수가 증가추세에 있고 복지 광고는 기성복 광고가 등장하는 1980년 이후 그 수가 급격히 감소하였다. 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 외부지향가치에서 내부지향가치로의 변화추이

광고를 VALS1에 따라 외부지향형과 내부지향형으로 분류한 결과 연도에 따라서 의미있는 변화추세를 발

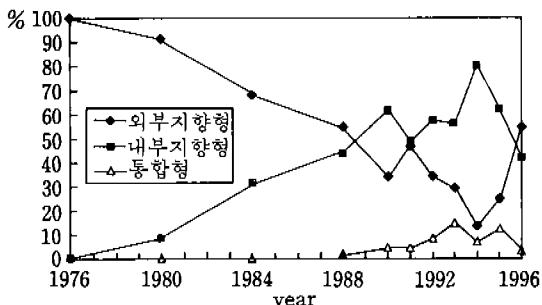
견할 수 있었다. 소비자 가치지향 광고 중 53.6%가 외부지향형으로 42.9%가 내부지향형으로 묘사되었다. 각 유형별로 각 연도마다 차이가 나는지를 살펴보았다. 외부지향형은 1976년부터 1996년까지 100%, 91.7%, 68.0%, 54.8%, 34.4%, 54.8%의 비율로 나타나 대체로 감소추세를 보였으며 ($\chi^2=35.76$, $p<0.005$, $df=5$) 내부지향형은 1976년부터 1996년까지 0%, 8.8%, 32%, 43.5%, 57.4%, 41.9%로 나타나 증가추세를 나타내었다 ($\chi^2=80.14$, $p<0.005$, $df=5$). 통합형은 1988년 이후에 나타나기 시작했는데 그 수가 극히 적었다(그림 3).



[그림 3] 의복광고에 나타난 외부지향가치-내부지향가치 변화추이

이상의 결과로 이론적으로 가정되었던 내부가치가 점차로 중시되는 경향이 있음을 확인할 수 있다. 그런데 [그림 3]에서 1992년을 기점으로 다시 외부지향형이 증

가하고 내부지향형이 감소하는 추세가 발견되었다. 이 추세가 의미있는 것인지를 확인하기 위해 1990년 1월에서 1996년 12월까지의 소비자 가치지향 광고 223편을 추가로 분석하여 좀 더 자세히 살펴보았다. 그 결과 [그림 4]에서와 같이 외부지향형은 감소하고, 내부지향



[그림 4] 외부광고에 나타난 외부지향가치-내부지향가치 변화추이

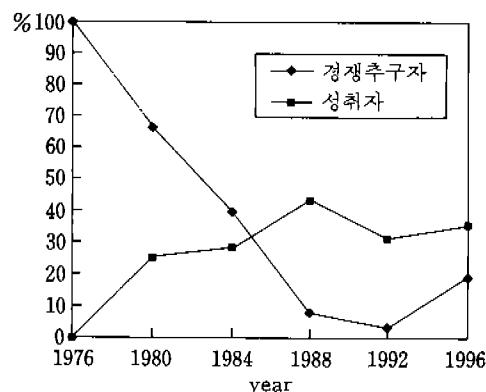
형은 증가하는 대체적인 추세는 발견되나, 94년을 기점으로 다시 내부지향형이 감소하고 외부지향형이 증가하는 추세가 있었다.

이러한 추세가 불황, 명예퇴직, 이에서 비롯된 생활 불안 등 새로운 경제환경 변화를 반영한 것인지를 살펴보자 GNP, 경제성장률, 실업률 등 경제지표와, 생활 불안도 지수, 소비자 태도지수 등을 조사하였다. 그 결과 GNP는 90년 이후 계속 증가하고 있었다(경제 활동별 국내총생산, 1997년 4월호). 경제성장률과 실업률은 92년과 93년에 악화되다가 94년, 95년에 다시 회복되는 추세를 보이고 있었다(경제활동인구, 1997년 4월호), 생활불안도 지수와 소비자 태도지수는 각각 93년과 91년에 최하위 수준으로 내려간 뒤 낮은 수치이긴 하지만 상승하는 경향을 나타내어(김동훈, 엄선희, 1996년 9월호) 외부지향형이 다시 증가하고 있는 이유를 경제환경의 변화에서 찾는데는 지금으로선 다소 무리가 있는 듯이 여겨진다. 또한 90년대의 내부지향형의 급격한 증가는 60년 이후 사회의 중심적 가치가 되어온 외부지향가치가 내부지향가치와 대체되는 과정에서 발생한 과도기적인 현상으로, 90년대 후반기를 접어들면서 보다 안정화되어 가고 있다고 해석할 수도 있을 것이다. 시간이 좀 더 지나고 나서야 이러한 관계가 보다 분명해지겠지만, 앞으로 경제성장이 지속되고 생활에서 풍요와 여유가 확보된다면 자신의 내부로 관심을 집중시키는 내부지향형은 계속 증가할 것으로 여겨진다.

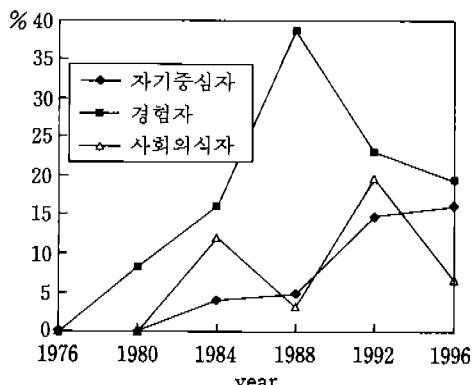
2. 하위욕구단계에서 상위욕구단계로의 변화추이

VALS1의 외부지향형과 내부지향형을 보다 세부 유형으로 분류해 본 결과 귀족추구자는 나타나지 않았고 경쟁추구자 19.4%, 성취자 35.5%, 자기중심자 16.1%, 경험자 19.4%, 사회의식자 6.5%로 각각 나타났다. 경제력 상승과 더불어 하위욕구단계에서 상위요구단계로의 유타상승이 일어난다면 외부지향집단 내에서는 경쟁추구자에서 성취자로의, 내부지향집단 내에서는 자기중심자에서 경험자, 사회의식자로의 변화추이가 나타나야 할 것이다.

분석결과 [그림 5]에서와 같이 외부지향형의 경우 84년 이후로 경쟁추구자가 감소하고 성취자가 증가하는 추이를 나타내었다. 그러나 내부지향형의 경우 경험자가 다른 유형보다 전반적으로 우세하게 나타나 내부지향가치에 있어 일정한 추이는 나타나지 않았다(그림 6).



[그림 5] 외부지향형 세부유형의 변화추이



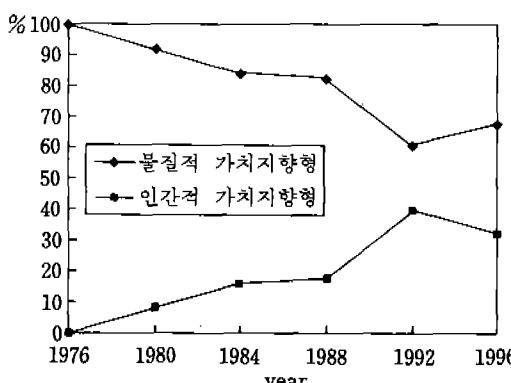
[그림 6] 내부지향형 세부유형의 변화추이

이는 지난 20년간 지배적인 가치가 외부지향가치였고 많은 경쟁추구자를 성취자로 변모시킴으로써 외부지향 가치의 욕구상승은 초래되었지만, 내부지향가치는 상대적으로 덜 발달되어 아직 분명하게 세분화되어지지 못하고 있다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 그러나 80년대 후반부터 남성복 시장이 보다 세분화되어 젊은 남성들은 차원을 보다 적게 가진 경쟁추구자나 자기중심자로 묘사되고 나이든 남성들은 차원을 보다 많이 가진 성취자나 경험자로 묘사되는 경향이 있었는데, 소비자들의 욕구가 상승되었다기 보다는 보다 다양해졌고, 광고제작자는 이러한 소비자 집단들에 설득력 있는 광고메시지를 전달하기 위해 다양한 가치를 표현한 것으로 여겨진다.

3. 물질지향적인 가치에서 인간지향적인 가치로의 변화추이

의복광고에 나타난 물질지향적 가치와 인간지향적 가치를 비교해본 결과 [그림 7]에서와 같이 물질적 가치지향형은 1976년부터 1996년까지 100%, 91.7%, 84%, 82.3%, 60.7%, 67.7%로 각 연도에서 우세하였지만 그 추세는 감소하고 있었다($\chi^2=11.143$, $p<0.05$, $df=5$). 인간적 가치지향형은 1976년부터 1996년까지 0%, 8.3%, 16%, 17.7%, 39.3%, 32.3%로 증가하고 있는 것으로 나타났다($\chi^2=56.79$, $p<0.005$, $df=5$).

이러한 결과는 물질적으로 풍요를 달성한 사회에서 그동안 회생되어왔고 무시되어왔던 인간지향적인 가치는 인간으로서 진실로 소중히 여겨지고 친정한 인간실



[그림 7] 의복광고에 나타난 물질적지향가치-인간지향가치 변화추이

현을 이루기 위해 필요한 것으로 인식되어가고 있으며 이러한 경향은 인간지향적인 가치가 안정적으로 확립되고 실현될 때까지 계속되리라 여겨진다.

V. 결론

본 연구는 광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세를 고찰하기 위한 것으로, 소비자 행동의 예측지표로서의 소비자 가치의 과거 추세를 파악하고 앞으로의 변화방향을 예측하는 것을 목적으로 하였다.

이를 위해 먼저 이론적 연구를 통해 세 가지 중요한 소비자 가치의 변화 추세를 도출하였다. 과거 이미 확립된 기준의 가치관과 규범등 외부지향가치를 중시하던 경향에서 개인화, 자신의 내적욕구충족 및 자아표현의 내부가치를 중시하는 추세를 보인다는 것이다. 또한 경제력의 상승으로 생존차원의 소비에서 즐기는 수준으로 다시 한 걸음 더 나아가 타인에게 불가능한 것을 소망하는 단계로, 하위욕구단계에서 상위욕구단계로의 발전추세가 있으며, 마지막으로 경제성장 제일주의 기조 하에서 이루어진 경제적 성취에 대한 강조에서 삶의 질적 빈곤이 심각한 문제로 인식되어 인간 실현에 대한 가치를 중시하는 경향을 띠게 된다는 것을 예전하였다.

이러한 소비자 가치변화 추세를 확인하기 위해 남성 월간지 소비자지향적 의복 광고를 분석하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째 과거에 비해 상대적으로 내부가치가 중시되는 경향이 나타났다. 대체적으로 외부지향형은 감소하고 내부지향형은 증가하는 추세를 나타내었는데, 내부지향형은 1976년 이후 계속 증가하여 90년대로 넘어오면서 외부지향형을 능가하게 된다. 이러한 현상은 물질적인 풍요가 탈성되고 안전성이 중대되자 소비자들이 자신의 내부로 관심을 돌리게 된데 기인하며 경제성장과 안정이 지속된다면 이러한 추세는 계속될 것으로 여겨진다.

둘째 광고에 나타난 외부지향형은 욕구상승의 경향을 나타내었으나 내부지향형에 있어서 이러한 경향은 나타나지 않았다. 외부지향형의 경우 1984년을 분기점으로 하여 경쟁추구자가 감소하고 성취자가 증가하여 욕구상승의 경향을 나타내었지만 내부지향형의 경우 경험자가 각 연도에서 전반적으로 우세하여 이러한 경향을 나타내지 않았다. 이는 지난 20년간 지배적인 가치가 외부지향가치였고 많은 경쟁추구자를 성취자로 변모시킴으

로써 외부지향가치는 상승되었지만, 내부지향가치는 상대적으로 덜 발달되어 분화되지 못한 점이 광고에 반영된 것으로 볼 수 있을 것이다. 그러나 80년대 후반부터 남성복 시장이 보다 세분화되어 젊은 남성들은 자원을 적게 보유한 경쟁추구자나 자기중심자로 묘사되고, 나이든 남성들은 자원을 보다 많이 가진 성취자, 경험자로 묘사되는 경향이 있었는데, 경제력 향상에 따라 소비자들의 요구가 다양해졌고 이러한 소비자 집단에 설득력있는 광고메시지를 전달하기 위해 광고주는 다양한 가치를 표현한 것으로 여겨진다.

셋째 물질지향적 가치가 각 연도에서 전반적으로 우세하였지만 추세는 감소하고 있고, 인간지향적 가치는 점차 중요시되는 경향이 나타났다. 이러한 결과는 풍요의 달성과정에서 무시되어졌거나 회생되어왔던 인간지향적 가치는 진정한 인간실현을 이루기 위해 필요한 것으로 인식되고 있으며, 이러한 경향은 인간지향적인 가치가 실현될 때까지 계속되리라 여겨진다.

광고를 내용분석하여 소비자들의 가치변화를 추적한 본 연구는 21세기를 바라보는 현시점에서 시기 적절하며 학문적으로나 기업의 마케팅 전략개발 측면에서나 기여하는 바가 클 것이다. 그러나 본 연구는 몇 가지 제한점을 가지는데, 첫째 본 연구에서 사용한 VALS 가치척도는 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 그 항목에 따라 우리나라 소비자를 분류하는데 어려움이 있었다. 특히 내부지향형의 세부유형을 분류하기가 까다로웠는데 그 과정에서 오류가 발생했을 가능성을 배제할 수 없을 것이다. 둘째 본 연구에서는 남성월간지의 광고 및 화장품 광고만을 분석대상으로 하였는데 남성월간지가 여성잡지 등과 비교해서 광고에 지면을 월등히 덜 할애하고 또한 연구의 목적상 제품지향광고와 헤드라인이나 카피가 없는 광고는 분석에서 제외하여 분석광고 수가 적다는 점에서 연구결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 셋째 연구대상의 범위가 표본 연도와 표본집지에 한정되어 있으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것이다. 또한 결과분석 단계에서 90년 이후의 변화를 좀 더 자세히 살펴볼 필요가 생겨 추가로 매년 분석하였고 그 결과를 90년 이전의 추세와 비교하였는데 비교간격이 다른데서 비롯된 문제도 지적될 수 있을 것이다.

앞으로는 매년, 또는 매 2년으로 표본연도의 간격을 좁히므로써 그리고 남성월간지뿐만 아니라 여성월간지

등으로 분석광고를 확대함으로써 분석광고 편수가 적은 데서 비롯된 문제점을 해결할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 제외한 제품지향광고를 분석하여 사회의 변화에 따른 의복의 추구이점의 변화추세를 파악하는 연구도 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- 경제활동인구(1997, 4월). 조사통계월보, 124-125.
- 경제활동별 국내총생산(1997, 4월). 조사통계월보, 136-137.
- 권석만의(1996). 심리학개론. 서울 : 박영사.
- 김충현, 서태원(1996). 이상화된 광고이미지의 비의도적 인 효과—사회비교와 자아 스키마에 미치는 영향을 중심으로—. 광고연구, 33호, 9-31.
- 김동훈, 엄선희(1996, 9월). 소비자 태도지수 하락폭 사상최대. 삼성경제, 9월호, 58-71.
- 김동기외(1997). 심리학개론. 서울 : 양서원.
- 김수경(1994). 의류상품의 광고효과에 관한 연구 —여대생의 자아이미지와 광고이미지의 일치를 중심으로—. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김종문(1990). 광고의 기호학적 접근방법에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김영모외(1979). 80년대 사회복지 정책 형성을 위한 국민의 욕구 및 의식에 관한 연구. 한국사회복지협의회.
- 김선희, 박성운, 김수경, 이미현, 최성주, 임숙자(1997). 화장품 광고에 표현된 현대여성의 이상적 자아이미지에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), 277-285.
- 성영신, 박규상, 이영철, 황택순(1991). TV광고에 나타난 가족가치관 연구. 광고연구, 12호, 77-104.
- 이은영(1997). 패션마케팅. 서울 : 교문사.
- 이수동(1989). 차별화시대에 있어서의 상표와 광고의 종요성. 광고연구, 3호, 19-34.
- 이화자(1993). 된광고, 난광고, 든광고. 서울 : 나남.
- 이호배(1990). 표현적 소비와 광고. 광고연구, 6호, 95-109.
- 임성희(1994). 90년대 새로운 소비주의 문화의 성격 —홍대앞 문화 사례 분석—. 서울대학교 석사학위논문.
- 임희섭(1989). 한국의 사회변동과 가치관. 서울 : 나남신서.
- 임종원(1988). 현대마케팅원론. 서울 : 법문사.
- 정희선, 박철(1995). 우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구 —1962~1992년 여성잡지 광고내용 분석을 중심으로. 광고연구, 26호, 85-106.
- 정양종(1989). 서비스산업론. 서울 : 자유출판사.
- 조재영(1996). 탈대량소비시대의 광고효과 연구 —소비자

- 경험의 가치론-, 광고연구, 30호, 211-233.
- 한정천(1991). 광고의 고전적 조건화에 의한 이미지 형성
과 장애요인. 광고연구, 10호, 49-70.
- 황선진(1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적
의미변화에 관한 연구 -의류광고의 시각적 소구유형
및 소비가치에 관한 연구-. 복식, 32호, 69-82.
- 황인성(1996, 3월). '국가IQ'가 경쟁력원천 발빠른 혁신
못하면 탈락. 삼성경제, 3월호, 2-10.
- Evans, M., Blythe, J.(1944). Fashion : a new paradigm of
consumer behavior. *Journal of Consumer Studies and
Home Economics*, 18, 229-239.
- Hall, S.(1977). Culture and Media and Ideological Effect.
in J. Curran etal.(eds.), *Mass Communication and
Society*(pp. 315-348). London: Edward Arnold(김충현,
서태원(1996), 이상화된 광고이미지의 비의도적인 효과
과 -사회비교와 자아 스키마에 비치는 영향을 중심
으로-. 광고연구, 33호, 9-31에서 재인용).
- Kaiser, S.B., Nagasawa, R., & Hutton, S.S.(1991). *An SI
Theory of Fashion: Ambivalence and Change* (Part 1
-3). ITAA Conference Post-conference Workshop
paper, 1-26.
- Kaiser, S.B.(1988). *The Social Psychology of Clothing :
symbolic appearance in context*(2nd ed.). New York:
Macmillan Publishing Co.
- Kirk McNulty, W.(1985). UK social change through a
wide-angle lens. *Future*(August) 331-349(Evans, M.,
Blythe, J.(1944), Fashion : a new paradigm of consumer behavior. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 18, 229-239에서 재인용).
- Mercer, D.(1992). *Marketing*. London : Macmillan.
- Mitchell, A.(1954). *Motivation and Personality*. New
York: Harper & Row(Evans,M., Blythe, J.(1944),
Fashion : a new paradigm of consumer behavior.
Journal of Consumer Studies and Home Economics,
18, 229-239에서 재인용).
- McCracken, G (1996). 문화와 소비(이상률역). 서울 :
문예출판사(원문 1988년 출간).
- Wallace, P.M., Goldstein, J.H., and Nathan, P.(1996).
심리학개론(이관용외 역). 서울 : 윤곡출판사(원문
1987년 출간).