

한국여성의 가치관 변화에 관한 연구 -화장품과 의류상품 광고를 중심으로-

전 양 진

명지대학교 의상디자인학과

A Study on the Value Changes for the Korean Women in 1977~1998 -A Content Analysis of Print Ads-

Yang-Jin Jeon

Dept. of Fashion Design, Myongji University
(2000. 12. 26 접수)

Abstract

This study was to investigate the value changes in Korean women by analyzing the ads of women's magazines. The contents of ads were classified into two types of values: general and consumption values. The general values, composed of inner-directedness and outer-directedness, might predict consumer behavior in general. The consumption values, utilitarians and hedonic, were expected to affect the consumer purchasing attitude to a specific product.

Factors affecting the cultural values were per capita income and women's social status. Total 2969 illustrated ads with verbal theme from 32 Korean women's magazines were used. The content analysis, chi-square test, logistic regression were done for the analysis.

The results showed that inner-directedness was dominant general value in Korean women's culture and increased over time. Younger consumers were more inner-directed than older ones were, and inner-directed values increased with income growth. For the consumption values, utilitarian values were higher than hedonic ones and went up over time. For the product types, utilitarian ads were frequent in cosmetics while hedonic ads were high for apparels. Those results implied that Korean women's culture became more inner-directed with increased income. Also consumption values were likely to differ between product groups. Per capita income was shown to increase inner-directedness while women's social status was to increase outer-directedness.

Key words: values, inner-directedness, outer-directedness, utilitarian value, hedonic value;
가치, 내향적 가치, 외향적 가치, 실용적 가치, 감성적 가치

* 이 논문은 1998년 태평양장학문화재단의 연구비 지원에 의해 수행되었음

I. 서론

1970년대 이후 산업화, 서구화, 도시화되는 사회 속에서 소비문화를 수용하게 된 우리 나라는 이전과는 다른 사회적 가치를 추구하게 되었다. 사회적 변화는 사람들의 일반적인 가치관은 물론 특정 제품에 대해 추구하는 가치관도 변화시켜 왔다. 가치란 일상 생활의 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준으로 사회적 가치관이 다르면 그 사회의 행동도 다르기 마련이다. 한 문화나 목표집단의 가치관은 소비행동을 특징지어주기 때문에 마케터에게 중요한 개념이다. 어떤 사회의 가치체계를 알아보기 위해서는 소비문화가 자주 분석되어지며 오늘날 광고는 소비자의 가치체계 변화를 확인할 수 있는 도구로 사용되고 있다. 광고에서 나타난 각종 소구와 메시지에겐 그 시대 소비자들이 중요시하는 소비가치가 용해되어 있다. 따라서 광고의 내용분석을 통해 각 시대의 다양한 가치체계가 확인될 수 있다. 더 나아가 Pollay(1983)는 광고가 소비자행동의 변화를 유도하고 그 행동에 대한 기준, 즉 가치를 변화시키는 적극적인 역할을 한다고 주장하였다.

이제까지의 광고내용분석의 주제로는 소비자의 가치변화(Tse et al., 1989; 고선영·이은영, 1998; 황선진, 1997; 김선희 등, 1997; 정희선·박철, 1995), 사회에서의 여성의 역할(Courtney & Lockeretz, 1971; Whipple & Courtney, 1980), 국가문화의 비교 연구(Belk & Pollay, 1985; 한상필, 1990; 배무언, 1992) 등이 있었다. 그러나 사회 전반의 거시적 가치 변화와 특정소비제품에 대한 미시적 가치변화를 함께 연구한 논문은 없었다. 또한 광고에 영향을 줄 수 있는 사회경제적 요인으로는 산업화 및 경제성장 요인이 언급되었으나(고선영·이은영 1998; 임종원, 1998; 임희섭, 1989; 정양중, 1989; 김종문, 1990) 양적 자료로 검증을 시도한 연구들은 없었다.

본 연구에서는 먼저 화장품과 의류상품 광고에서 나타난 한국여성의 일반적인 가치를 알아본 후 각 제품에서 추구되는 독특한 제품추구 가치를 살펴보고자 한다. 화장품과 의류상품은 주요 소비자가 여

성들이므로 이들 상품에 대한 분석은 여성들의 가치를 확인하는데 유용할 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서는 여성들의 가치변화에 영향을 줄 수 있는 사회경제적 요인들을 확인하고자 한다. 우리나라 여성들이 중요시해 온 가치가 무엇이며 어떻게 변화해 왔는가에 관한 연구는 여성소비자 행동의 변화방향을 예측하는 자료를 제공한다는 점에서 학문적으로나 기업의 마케팅 전략연구 측면에서 의미가 있다.

II. 이론적 배경

1. 일반적 가치와 제품추구가치

가치는 개인이나 집단이 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적·묵시적 개념으로, 개인이나 집단을 특징지어준다(임희섭, 1986). 즉 가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되므로 각 개인 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하여 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다. 또한 한 사회의 집단적 가치체계는 소비자행동의 동기, 생활양식, 상품선택에 영향을 준다고 한다(Engel et al, 1986). 따라서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대해서 파악할 수 있다면 시장세분화, 신제품개발, 광고매체의 이용행동 등 마케팅의 여러 분야에 적용할 수 있을 것이다.

Mitchell(1983)은 내향성(Inner-directedness)과 외향성(Outer-directedness) 개념에 근거하여 소비자의 일반적인 가치관을 측정하였다. Mitchell이 개발한 가치관과 생활양식에 대한 척도(VALS1: Value and Life Style)에서는 일반적 가치를 외부지향적이나 내부지향적이나로 분류했는데, 외부지향적 가치의 경우 '관습', '동조', '전통'이 강조될 때는 소속추구형(Belongers)으로, '경쟁', '과시', '야망' 등이 강조될 때는 경쟁추구형(Emulators)으로, '성공', '성취', '명성'을 추구할 때는 성취추구형(Achievers)으로 각각 분류하였다. 또한 내부지향형 경우 '충동', '자기세계', '개성' 등이 강조될 때는 자기중심형(I-Am-Me)으로, '직접 경험'과 '참여', '인간중심적인' 면이 강조될 때는 경험주의형

(Experiential)으로, '사회적 책임감', '간소한 생활', '내적 성장'이 강조될 때는 사회의식형(Societally Conscious)으로 각각 분류하였다. 그리고 외부지향 가치와 내부지향가치보다 우위의 자아실현 가치가 강조될 때는 통합형(Integrated)으로 분류하였다.

광고에서 추구되는 제품의 가치는 크게 이성적 가치와 감성적 가치로 분류된다(Ahtola, 1985; Tse et al, 1989; 김선희, 1997; 황선진, 1997). 이성적 제품추구가치는 기본적인 신체적 욕구(예; 의식주에 관한 욕구)를 충족시키는 것과 만족할 만한 구매성과와 안전성을 확보하는 것 등을 포함한다. 그에 비해, 감성적 제품추구가치는 재미, 즐거움, 기쁨, 흥분, 감동 등을 포함한다(Hirshman & Holbrook, 1982). Campbell(1987)은 이러한 두 가지의 가치구분으로 소비사회의 변화를 설명할 수 있다고 하였고 오늘날에는 적극적으로 즐거움을 추구하는 쾌락적(감성적) 가치가 소비문화의 핵심적 특성이라고 하였다. 이러한 이유로 인해 광고는 사회의 소비가치를 확인하는 단서로 사용될 수 있을 것이다.

Tse et al(1989)은 제품에서 추구되는 가치를 열 가지 범주로 나누었다. 즉, 이성적 가치를 표현하는 내용은 기술(technology), 제품성과(product performance), 성과보증(performance assurance), 구성물(ingredients), 유통(distribution), 구매가치(value of purchase)의 여섯 가지로 나누었고, 감성적 가치를 표현하는 내용은 현대성(modernity), 쾌락성(hedonism), 다양성(variety), 기업/상표의 이미지(image) 등의 네 가지로 분류되었다.

2. 가치관과 사회경제적 변인

광고에서 나타나는 일반적 가치나 제품추구 가치에 영향을 줄 수 있는 첫 번째 사회경제적 요인으로 는 경제성장 요인이 있다. Rostow(1952)는 한 사회의 경제발달은 소비자들의 관심이 의·식·주의 기본적 욕구에서 명성이나 자아성취와 같은 높은 수준의 가치로 변해 가는 정도와 관련이 있다고 하였다. 또한 정양중(1989)은 욕구의 단계를 경제력과 관련지어 경제력이 증가하면 사회적 성공요구보다는 개성화의 욕구 및 지적 욕구, 자아실현의 욕구가 상승한다고 하였다. 그리고 생존과 사회적 안전 및 성

공에 대한 욕구가 충족되면 외부지향적 가치보다는 내부지향적 가치를 추구하게 된다는 견해도 있다(Evans & Blythe, 1994). 소비자 행동을 연구한 임종원 등(1998)은 소득의 증가에 따른 경제적인 풍요가 소비자로서 하여금 양적 가치보다 질적 가치를 추구하게 한다고 하였다. 임희섭(1989)은 국민소득이 낮았던 시대에는 물질적 성공이나, 명예, 권력 등의 외부지향적 가치를 추구하는 성향이 큰 반면 산업화에 따른 국민소득의 증가는 외부적인 성공보다는 개인적인 만족이나 자아실현 등의 내면적 가치를 더 지향한다고 한다. 또한 김중문(1990)은 과거의 제품광고가 상품의 특성 및 사실적 정보제공에 치중하였으나 오늘날에는 이러한 이성적 제품가치보다는 특정한 관심, 재미, 기쁨과 감동 등의 감성적인 가치를 주로 표현하고 있음을 지적하였다. 이와 같은 연구들은 경제발전요인이 소비자의 일반적 가치관이나 제품추구 가치를 바꿀 수 있음을 시사하고 있다.

화장품이나 의류제품의 광고에서 나타나는 가치관에 영향을 줄 수 있는 두 번째 사회경제적 요인으로는 여성의 사회적 지위를 들 수 있다. 오늘날 남성용 화장품이나 의류제품도 많으나 아직도 화장품과 의류제품의 주요 구매자와 사용자는 여성소비자들이다. 광고가 소비자의 실제 또는 이상적인 생활양식을 반영한다면 화장품 광고는 여성들의 사회적 지위나 생활양식을 간접적으로 표현한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 여성의 사회적 지위가 가치관과 관련이 있는지 확인하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구를 위해 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다:

가설1. 광고에서 표현된 한국여성의 일반적인 가치는 시대, 제품종류, 목표집단 별로 유의한 차이가 없을 것이다.

가설2. 광고에서 표현된 한국여성의 제품관련 추구가치는 시대, 제품종류, 목표집단 별로 유의한 차이가 없을 것이다.

가설3. 광고에서 표현된 한국여성의 일반적인 가치와 제품관련 추구가치는 국민소득 및 여성의 사회적 지위와 같은 사회경제적 요인에 영향을 받지 않을 것이다.

2. 광고의 선정 및 코딩

본 연구에서는 여성잡지에 게재된 화장품과 의류상품 광고의 언어적 메시지를 분석하였다. 의류상품은 다시 기본의류와 장신구로 나뉘며 장신구에는 신발, 양말, 스카프 등이 포함된다. 연구대상 기간은 1977년~1998년의 22년으로 1998년은 연구시점에서 자료의 입수가 가능한 최근 시기였다. 광고내용의 변화를 알아보기 위해 매 5년 단위로 시기를 묶어 1977~81, 1982~86, 1987~91, 1992~96, 1997~98년의, 5개 시기가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 잡지는 총 32개이며 이중 10대 잡지는 총 12종, 20대 이상의 잡지는 총 20종이다. 매년 각 계절별로 10대와 20대 이상의 목표집단별로 각각 하나의 잡지가 임의로 선정되었으며 각 잡지들은 서로 다르거나 같을 수 있다. 화장품과 의류제품에 관련하여 표집된 광고는 총 2969 개이다. 제품광고의 목표집단은 연구자의 임의판단에 의해 목표집단과 관계없이 10대, 20대 이상, 모든 연령의 세 분류로 나뉘었다.

본 연구에서는 헤드라인 및 카피에서 나타난 광고문구를 중심으로 가치관을 조사하였다. 전체자료의 코딩은 2명의 마케팅 전공 대학원생들에 의해 행해졌다. 코딩자들은 먼저 한 개 잡지에 대한 광고평가를 개별적으로 실시하고 평가내용을 연구자와 검토하여 일관성 있는 코딩을 할 수 있도록 사전훈련을 받았다. 코딩자 간의 신뢰도 확인을 위해 처음 40개 광고코딩에 대해 신뢰계수를 산출한 결과 .86으로 나타나 Kassarian(차배근, 1996)이 제시한 최소신뢰도 .85를 넘었다.

3. 변인의 선정

광고 메시지의 내용은 일반적인 가치관과 제품에 대한 추구가치 측면에서 분석되었다. 광고 메시지에서 나타난 일반적 가치는 Mitchell(1983)의 분류에 따라 크게 외향적 가치와 내향적 가치로 나뉘었다. 외향적 가치는 세분하여 소속추구, 경쟁추구, 성취추

구 가치로 나뉘며, 내향적 가치는 자기중심적 가치와 경험적 가치, 사회관심, 및 통합형의 가치로 나뉘었다. 제품에 대한 추구가치는 Tse(1989)의 분류에 따라 크게 이성적 추구가치와 감성적 추구가치로 나뉘었다. 이성적 광고에는 기술, 제품성과(예: 확장지속성, 자외선 차단성), 성분, 유통, 구매가치 등의 내용이 포함되고 감성적 광고에는 현대성(새로움 포함), 쾌락성(즐거움, 행복), 다양성, 기업/상표의 이미지 등의 내용이 포함되었다.

일반적 가치나 제품추구 가치에 영향을 줄 수 있는 경제적 변인으로는 국민총생산을 국민소득의 대리 지표로 사용하였다. 또한 사회적 변인으로는 여성의 사회적 지위에 관한 대리 지표로서 남성에 대한 여성의 경제활동 참여비율을 사용하여 여성의 사회적 지위가 일반적 가치와 제품추구가치에 영향을 미치는지 조사하였다.

4. 분석방법

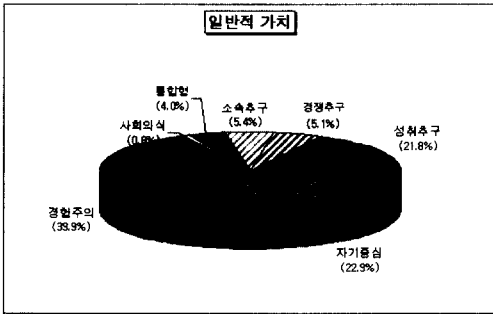
첫째, 광고의 가치 변인들(일반적 가치와 패션상품에 대한 추구가치)에 대해 시대별, 제품별, 목표집단별로 차이가 있는지 확인하기 위해 기술통계산출 및 χ^2 검증을 실시했다. 둘째, 경제성장률과 여성의 사회활동 참여비율이 시대적 가치변화에 영향을 미치는지 알아보기 위해 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis)을 실시하였다. 로지스틱 분석은 종속변인이 임의변수(random variable)가 아니라 0과 1 사이에서 정해질 때 사용된다.

IV. 결과 및 논의

1. 가설 1의 검증

화장품과 의류, 잡화 등의 패션상품의 광고에 나타난 일반적 가치의 유형들을 전 시기를 통해 살펴본 결과는 [그림 1]과 같다.

[그림 1]에 의하면 전시기에 걸쳐서 경험주의 가치가 가장 우세하였고(39.9%) 그 다음은 자기중심적 가치(22.9%), 성취추구가치(21.8%)의 순으로 나타났다. 그에 비해 소속추구나 경쟁추구, 통합적 가치의 빈도는 아주 낮았으며 사회의식 가치를 반영한 광고는 가장 적었다. 전통이나 가족중심, 과거지향적인



[그림 1] 전 시기(1977-1998)의 패션상품광고에 나타난 일반적 가치의 분포

내용을 지니는 소속추구 가치가 적은 것은 산업화와 정보화를 통해 개인중심적이고 미래지향적인 사회가치가 오늘날 지배적이기 때문으로 해석된다. 또한 경쟁추구 가치는 점차 감소추세인데 이는 소득의 증가에 따른 물질적 풍요에 기인할 수도 있고 경쟁추구 메시지가 갖는 부정적인 측면 때문일 수도 있다. 대신 경쟁추구 가치보다 상위 가치로 간주되는 성취추구에 대한 빈도는 약간씩 증가하고 있다.

일반적 가치를 크게 분류하여 외향적 가치와 내향적 가치로 나누어 시기별로 유의한 변화가 있는지를 조사한 결과는 <표 1>에 나와있다.

<표 1>에 의하면 1977~1998년 전 시기에 걸쳐서 내향적 가치(67.7%)가 외향적 가치(32.3%)보다 더 높게 나타났다. 각 시기별로는 1987~92년을 전후로 하여 내향적 가치가 높다. 시기에 따른 외향적 가치와 내향적 가치에 대한 빈도의 차이는 χ^2 검증결과 .001 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 내향적 가치의 비중이 크고 증가하는 추세는 미국이나 영국에서의 연구결과(Mitchell, 1982; McNulty,

1985), 그리고 우리 나라 남성잡지의 광고분석 결과(고선영·이은영, 1998)와 일치하고 있다.

우리 나라의 경우 해방후의 혼란과 6·25전쟁으로 빈곤한 환경에서 성장한 세대는 사회적으로는 국가발전, 근대화, 경제성장의 가치를 추구하고 개인적으로는 물질적 성공, 권력, 명예, 부 등의 가치를 중요시해 왔다. 그 반면 산업화, 도시화, 대중화된 사회 환경에서 성장한 청소년 세대는 내면적인 욕구충족 및 자아표현, 자아실현의 가치에 더 큰 비중을 두고 있다고 한다(임희섭, 1989). 즉 이러한 내부지향적인 가치의 발달은 부의 증가나 안전성의 증가에서 초래되는 것으로 보인다.

일반적 가치를 외향적 가치와 내향적 가치로 나누어 제품종류별로 비교한 결과는 <표 2>와 같다.

외향적 가치와 내향적 가치의 빈도는 제품별로 차이가 있다. 화장품은 내향적 가치가 가장 높았고(71.8%) 그 다음은 의류(67.1%), 잡화(59.1%) 순으로 이러한 차이는 χ^2 검증결과 .001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 화장품의 광고에는 다양한 환경조건에서 피부의 건강과 아름다움을 추구한다는 경험적, 개인적 내용이 많았고 따라서 내부지향성이 높은 것으로 간주된다. 그에 비해 잡화류에서는 성취추구와 같은 외향적 광고내용들이 많았다. 이는 핸드백, 구두와 같은 장신구들이 실용적 가치를 넘어서 사회적 성공과 명성을 표현하는 주요한 단서로 사용됨을 의미한다.

광고에 나타난 일반적 가치를 10대, 20대 이상, 모든 연령층의 목표집단별로 분류한 결과는 <표 3>과 같다. 연령집단별로 외향적 가치와 내향적 가치를 비교하면, 내향적 가치의 비율은 20대 이상(66%)

<표 1> 외향적 가치와 내향적 가치에 대한 시기별 빈도(%) 및 χ^2 -test

일반적 가치	기간					합계	
	'77-'82	'83-'86	'87-'92	'93-'96	'97-'98		
외향적 가치	137 (33.7)	144 (28.0)	270 (36.0)	286 (31.7)	123 (31.1)	960 (32.3)	$\chi^2=9.5^{***}$
내향적 가치	270 (66.3)	370 (72.0)	481 (64.0)	616 (68.3)	272 (68.9)	2009 (67.7)	
합계	407 (100.0)	514 (100.0)	751 (100.0)	902 (100.0)	395 (100.0)	2969 (100.0)	

***: 유의수준 .001

〈표 2〉 외향적 가치와 내향적 가치에 대한 제품별 빈도 (%) 및 χ^2 -test

제품종류 일반적 가치	제품종류			합계
	화장품	의류	잡화	
외향적 가치	289 (28.2)	508 (32.9)	157 (40.9)	954 (32.3)
내향적 가치	737 (71.8)	1038 (67.1)	227 (59.1)	2002 (67.7)
합계	1026 (100.0)	1546 (100.0)	384 (100.0)	2956 (100.0)

$\chi^2=211^{***}$

***: 유의수준 .001

이나 연령구분이 없는 광고(65.7%)에 비해 10대를 위한 광고(77.9%)에서 높게 나타났으며 이러한 차이는 .001수준에서 통계적으로 유의하다($\chi^2=23.3$). 이는 10대를 위한 광고들은 자기중심적 가치를 많이 표현한 반면 20대 이상, 또는 모든 연령을 대상으로 한 광고들은 경험주의적 메시지를 많이 사용한 때문으로 보인다. 이와 같은 결과는 경제적으로 풍요로운 시대에 성장한 10대들이 물질적 성공이나 부동의 가치보다 내면적 욕구충족, 자아실현 등에 더 가치를 둔다는 임희섭의 연구결과(1989)와 일치한다. 또한 내부지향적 가치관의 발달은 경제력이나 직업안전성의 증가로 초래된다고 보는 Evans & Blythe(1994)의 견해를 지지한다.

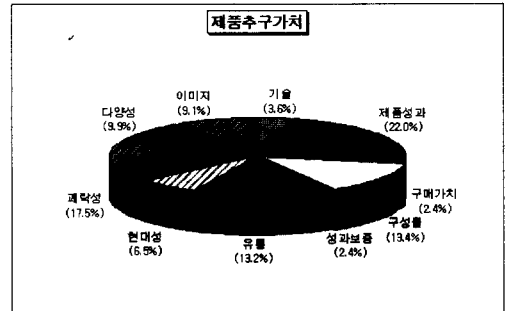
<표 1>, <표 2>, <표 3>의 결과에 따라 본 연구의 가설 1은 기각되었다. 즉 광고에서 표현된 한국여성의 일반적 가치는 시대와 제품종류, 목표집단에 따라 유의한 차이가 있었다.

〈표 3〉 외향적 가치와 내향적 가치에 대한 고객집단별 빈도(%) 및 χ^2 -test

고객집단 일반적 가치	고객집단			합계
	10대	20대	모든연령	
외향적 가치	94 (22.1)	807 (34.0)	59 (34.3)	960 (32.3)
내향적 가치	331 (77.9)	1565 (66.0)	113 (65.7)	2009 (67.7)
합계	425 (100.0)	2372 (100.0)	172 (100.0)	2969 (100.0)

$\chi^2=233^{***}$

***: 유의수준 .001



〈그림 2〉 전 시기(1977~1998)의 패션상품광고에 나타난 제품추구가치의 분포

2. 가설 2의 검증

화장품과 의류, 잡화 등의 패션상품의 광고에 나타난 제품추구 가치의 유형들을 전 시기를 통해 살펴본 결과는 〈그림 2〉와 같다. 〈그림 2〉에 의하면 전시기에 걸쳐서 가장 많이 나타난 제품가치는 제품성과(22%)이고 그 다음은 쾌락성(17.5%)이었다. 구성물과 유통에 대한 가치는 각각 13.4%와 13.2%로 세 번째로 빈번하게 나타났다. 즉 광고 메시지에는 제품의 성과, 구성물, 유통에 대한 가치 비중이 큼에 따라, 이성적 가치는 쾌락성 등으로 대표되는 감성적 가치보다 중요하게 평가되었다. 광고에 있어서 제품성과 가치와 쾌락성 가치가 많이 사용되는 것은 정희선과 박철(1995)의 연구결과와 일치한다.

제품추구 가치를 이성적 가치와 감성적 가치로 나누어 시대별로 차이가 있는지 알아본 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 의하면 전체 시기동안 이성적 가치(57%)는 감성적 가치(43%)보다 높게 나타났으며 이성적 가치는 점차 증가추세에 있고 감성적 가치는 감소하는 것으로 나타났다. 이와 같은 변화는 .001수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=33.6$). 이성적 가치가 증가하는 경향은 제품성과나 성과보증, 유통의 가치를 강조하는 광고메시지가 많음에 기인하는 것으로 생각된다. 즉 제품의 성과나 품질보증은 오늘날 소비자가 추구하는 주요한 제품가치이며 많은 유통망의 확보는 고객의 편의를 도와주는 주요한 서비스 가치임을 시사한다.

이성적 광고가 감성적 광고보다 많고 70년대에 비해 90년대에 이성적 광고가 증가한다는 본 연구의

〈표 4〉 이성적 가치와 감성적 가치의 시기별 빈도(%) 및 χ^2 -test

제품추구가치	기간					합계	
	'77-'82	'83-'86	'87-'92	'93-'96	'97-'98		
이성적 가치	470 (53.8)	425 (50.6)	705 (57.2)	1092 (58.5)	483 (63.7)	3175 (57.0)	$\chi^2=33.6^{***}$
감성적 가치	404 (46.2)	415 (49.4)	527 (42.8)	775 (41.5)	275 (36.3)	2396 (43.0)	
합계	874 (100.0)	840 (100.0)	1232 (100.0)	1867 (100.0)	758 (100.0)	5571 (100.0)	

***: 유의수준 .001

결과는 황선진(1997), 정희선과 박철(1995), 김선희 등(1997)의 연구결과와 차이가 있다. 이는 조사대상 제품의 3분의 1 이상이 화장품이며 최근의 화장품광고는 기능성과 제품성적을 강조한 기초화장품에 대한 광고가 많기 때문으로 해석된다.

제품추구 가치를 이성적 가치와 감성적 가치로 크게 나누고 이들 가치의 차이를 제품별로 조사한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에 따르면 화장품에서는 이성적 제품가치(70.7%)가 감성적 제품가치보다 높게 나타났고 의류와 잡화에서는 감성적 가치가 이성적 가치보다 높았다(각각 51.8%, 56.3%). 이와 같은 결과는 의류나 장신구에 비해 제품의 차별성이 적은 화장품은 감성적 소구광고가 많을 것이라는 학자들의 통념(Engel et al, 1986; 임종원 등, 1998)이나 선행연구 결과(Tse, 1989; 정희선·박철, 1995; 김선희 등, 1997)와 다르다. 이는 우리나라의 화장품에 대한 광고 중에는 기초화장품의 비중이 크고, 오늘날의 기초 화장품 광고는 기능성과 성능의 우수성을 구체

적으로 설명하여 차별화를 시도하는 예들이 많은데 기인한다. 의복광고에서도 속옷이나 의류소재의 기능성을 광고하기는 하였으나 의류제품의 차별성은 소재나 기능성보다는 디자인(스타일, 색상 등)에 의해 더 많이 광고되고 있다. 즉 의류나 장신구의 차별화는 디자인을 통해 홍보하는 반면 화장품은 제품의 성분과 그에 따른 성과를 홍보하는 경향이 높다고 할 수 있다.

제품추구 가치를 이성적 가치와 감성적 가치로 크게 나누고 이들 가치의 차이를 고객집단별로 조사한 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에 의하면 제품의 이성적 가치나 감성적 가치에 관한 광고내용은 고객집단별로 유의한 차이가 없으며 모든 연령층에서 이성적 가치가 감성적 가치보다 조금 높게 나타났다.

<표 4>, <표 5>, <표 6>의 결과에 근거하여 본 연구의 가설 2는 부분적으로 기각되었다. 즉 광고에서 표현된 한국여성의 제품추구가치는 시대와 제품에 따라서 유의한 차이가 있으나 목표집단에

〈표 5〉 이성적 가치와 감성적 가치의 제품별 빈도(%) 및 χ^2 -test

제품종류	제품추구가치			합계	
	화장품	의류	잡화		
이성적 가치	1606 (70.7)	1270 (48.2)	278 (43.7)	3154 (56.9)	$\chi^2=302.4^{***}$
감성적 가치	666 (29.3)	1364 (51.8)	358 (56.3)	2388 (43.1)	
합계	2272 (100.0)	2634 (100.0)	636 (100.0)	5542 (100.0)	

***: 유의수준 .001

〈표 6〉 이성적 가치와 감성적 가치의 고객집단별 빈도(%) 및 χ^2 -test

제품추구가치	고객집단			합계	
	10대	20대	모든연령		
이성적 가치	354 (56.1)	2664 (57.3)	157 (53.6)	3175 (57.0)	$\chi^2=1.8^{**}$
감성적 가치	277 (43.9)	1983 (42.7)	136 (46.4)	2396 (43.0)	
합계	631 (100.0)	4647 (100.0)	293 (100.0)	5571 (100.0)	

***: 유의수준 .001

있어서는 차이가 없었다.

3. 가설 3의 검증

일반적 가치와 제품추구 가치가 국민소득과 여성의 사회적 지위와 같은 사회경제적 요인에 의해 영향을 받는지를 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 <표 7>에 나와있다. <표 7>의 분석결과 국민소득은 외부지향 비율에 부적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 국민소득이 높을수록 외부지향 가치는 낮아지고 대신 내부지향 가치가 증가한다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 여러 학자들의 주장을 지지해 준다(Rostow, 1952; 임희섭, 1989; 정양중, 1989; Evans Blythe, 1994; 임종원 등, 1998). 즉 경제적인 여유로 인해 생존과 사회적 안전 및 성공에 대한 욕구가 충족되면 외부지향적 가치보다는 내부지향적 가치를 추구하게 된다는 것이다.

또한 여성의 사회적 지위는 외부지향적 가치의 비율에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 여성의 사회참여가 높을수록 외부지향적 가치가 높아지는 것을 나타낸다. 우리 나라의 경우 여성의 사회활동은 20세기 와서야 시작되었고

<표 7> 국민소득과 여성의 사회적 지위가 일반적 가치와 제품추구 가치에 미친 영향(Logistic Regression Coefficients)

독립변인 종속변인	국민소득 (GNP)	여성의 사회적 지위 ³	Goodness of Fit ⁴
일반적 가치 중 외부지향가치 비율 ¹	-3.7- ⁶ ***	.026*	3386.1
제품추구 가치 중 감성적 가치 비율 ²	-3.2- ⁶ ***	.011	3385.6

*: 유의수준 .05, ***: 유의수준 .001

1. 외부지향비율=외부지향적 가치빈도/전체 일반적 가치빈도×100(%)
2. 감성적 가치비율=감성적 가치빈도/전체 제품추구 가치 빈도×100(%)
3. 15세 이상 여성의 경제활동참여비율/15세 이상 남성의 경제활동참여비율×100(%)
4. Logistic regression에서 Goodness of Fit 값은 일반회귀식처럼 (0, 1)사이에 있지않음

자료: 통계청(1999), 국민경제; 통계청(1999), 경제활동인구연보

20세기 후반에 오면서 사회참여비율이 급격히 증가하였다. 이와 함께 여성들은 사회적·물질적 성공을 처음으로 추구하게 되었고 이러한 외부지향적 경향은 여성의 사회참여가 높을수록 더 많이 나타난다. 그러나 여성들의 사회적 지위가 남성들과 동등하게 높아지면 외부지향성이 감소하며 내부지향성이 증가할 것으로 기대된다.

제품추구 가치에 대한 회귀분석결과 국민소득은 감성적 제품가치의 비율에 부적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 국민소득이 높을수록 감성적 가치는 적게 추구되고 이성적 가치가 많이 추구된다는 것이다. 이는 김종문(1990)이나 김 선희 등(1998)의 연구결과와는 차이가 있다. 김 중문은 과거에는 광고가 상품의 특성 및 사실적 정보제공에 치중하였으나 오늘날에는 이러한 이성적 제품가치보다는 특정한 관심, 재미, 기쁨과 감동 등의 감성적인 가치를 주로 표현하고 있다고 하였다. 이는 본 연구에서 분석된 제품 중 화장품 광고의 비율이 높고 오늘날의 화장품 광고가 기초화장품들에 대한 이성적 제품가치에 중점을 두기 때문으로 해석된다. 그러나 여성의 사회적 지위 변인은 제품추구 가치 비율에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 7>의 결과에 기초하여 본 연구의 가설 3은 부분적으로 기각되었다. 사회경제적 변인 중 국민소득은 일반적 가치와 제품추구 가치에 유의한 영향을 주나 여성의 사회적 지위는 일반적 가치에만 유의한 영향을 미쳤다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 1977~1998년 동안 우리 나라 여성 잡지의 화장품과 패션상품 광고에 나타난 한국여성의 가치관을 내용분석방법으로 조사하였다. 광고에서 표현된 가치관을 일반적 가치관과 제품추구 가치관으로 나누고 이들 가치관이 시대별, 제품별, 목표집단별로 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 경제발전 수준이나 여성의 사회참여도가 이들 가치관에 영향을 미치는지 조사하였다.

본 연구의 결과 한국 여성의 일반적 가치관은 내향적 가치가 외향적 가치보다 우세하며 시간이 지

날수록 내향성이 커지는 것으로 나타났다. 따라서 앞으로는 소비자의 내향적 가치를 만족시킬 수 있는 상품기획과 마케팅활동이 필요하다. 특히 광고 및 판매촉진을 위해 경쟁적이고 성취지향적인 메시지보다는 경험주의적이며 자기중심적인 메시지가 더 소비자의 관심을 자극할 것으로 기대된다. 이러한 내향적 가치는 젊은 고객집단을 위한 광고에서 더욱 필요하다. 제품추구 가치 측면에서는 이성적 가치가 감성적 가치보다 중요시되고 있으므로 패션상품의 광고에 있어서 제품성이나 성과보증 등의 편의를 강조할 필요가 있다. 특히 기능성과 제품성과가 중요한 기초화장품의 광고에서는 이성적 제품 가치를 적극적으로 표현해야 한다.

소비자의 가치관을 예측할 수 있는 사회경제적 변인으로는 국민소득이 유용한 것으로 확인되었다. 한 사회의 소득수준이 향상되면 소비자들은 경쟁적이고 성취지향적인 측면을 벗어나 자기중심적이며 개인적 경험추구를 지향하는 것으로 보인다. 이와 같은 결과는 특정 국가에서 소득변화에 따른 가치관 변화를 예측하게 함과 아울러, 서로 다른 경제수준에 있는 여러 나라들의 가치관 차이를 예측하는 데에도 유용하게 작용할 것으로 기대된다. 또한 여성의 사회적 지위가 높아지면 외부지향적 가치의 추구경향이 커지는 것으로 확인되었다. 그러나 여성의 사회적 지위가 남성과 유사한 수준으로 향상되면 그 이후부터는 내부지향성이 증가할 것으로 기대된다. 따라서 한국 여성소비자를 위한 패션상품 광고에서는 여성의 사회적 성취를 강조하는 메시지가 당분간 효과적일 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점에 따른 몇 가지 후속연구들을 다음과 같이 제안한다. 먼저, 본 연구는 잡지광고만을 대상으로 하였으므로 연구결과의 확대해석이 어렵다. 만약 TV나 신문, 기타 매체들을 함께 조사하는 다중매체 접근방법이 사용되면 연구결과의 일반화 가능성이 높아질 것이다. 둘째, 사회적 가치를 확인하기 위해 본 연구에서는 내용분석 방법만을 사용하였다. 내용분석과 아울러 질적 연구나 설문조사, 관찰연구, 실험연구 등의 연구방법들을 다양하게 사용한다면 연구결과의 타당성을 입증하는데 도움이 된다. 셋째, 본 연구는 한국잡지만을 대상으로 하였

으므로 다른 문화권과의 비교가 불가능하다. 사회경제적 배경과 문화적 환경이 서로 다른 나라들의 광고를 비교하면 국가간의 가치관이 비교될 수 있다.

참고 문헌

- 고선영·이은영(1998), "의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세 고찰," 한국의류학회지, 22(1), 89-99.
- 김선희·박성은·박수경·이미현·최성주·임숙자(1997), "화장품광고에서 표현된 현대여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구," 한국의류학회지, 21(2), 277-285.
- 김종문(1990), "광고의 기호학적 접근방법에 관한 연구," 서울대학교석사학위논문.
- 배무언(1992), "국제광고와 문화의 역할," 광고연구, 17(겨울), 5-21.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1998), 소비자 행동론, 서울: 경문사, 473-610.
- 임희섭(1989), 한국의 사회변동과 가치관, 서울:나남, 62-76, 304-305.
- 정양종(1989), 서비스산업론, 서울: 자유출판사.
- 정희선·박철(1995), "우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구," 광고연구, 26.
- 차배근(1996), 사회과학연구방법, 세영사, 429-432.
- 한상필(1990), "개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국 광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구," 광고연구, 9, 225-251.
- 황선진(1997), "청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구," 복식, 32.
- Ahtola, O. T.(1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10.
- Belk, Russell W. and Richard W. Pollay (1985), "Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising: An Historical and Cross-Cultural Content Analysis," *International Marketing Review*, 2(December), 38-47.
- Carman, J.(1978), "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop," *Advances in Consumer Research*,

- 5, 403-407.
- Campbell, Collin(1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, England: Blackwell.
- Courtney, Alice E. and Sarah W. Lockeretz(1971), "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 8(February), 92-95.
- Engel, J., R. Blackwell, & P. Miniard(1986), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press, 256-261.
- Evans, M., Blythe, J.(1994), "Fashion: A New Paradigm of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 18, 229-237.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirshman(1982), "The Experiential Aspect of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- McNulty, K.(1985), "UK Social Change through A Wide-Angle Lens," *Future*, August ed. in Evans, M., Blythe, J.(1994), "Fashion: A New Paradigm of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 18, 229-237.
- Mitchell, A.(1983), *Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We Are Going*, New York: McMillan Publishing Co. ed in Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P.(1986), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- Pollay, Richard W.(1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising," in *Current Issues and Research in Advertising*, ed. James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, 72-92.
- Rostow, Walt W.(1952), *The Process of Economic Growth*, New York: W. W. Norton ed. in Tse, D., Belk, R. & Zhou, N.(1989), "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, PRC and Taiwan," *Journal of Consumer Research*, 15(March).
- Tse, D., R. Belk, & N. Zhou(1989), "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, PRC and Taiwan," *Journal of Consumer Research*, 15(March).
- Whipple, Thomas W. and Alice E. Courtney(1980), "How to Portray Women in TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, 20(April), 53-59.