

남성 잡지 광고의 섹슈얼 이미지 내용분석

-메트로섹슈얼, 레트로섹슈얼, 호모섹슈얼을 중심으로-

Content Analysis of Sexual Images in Men's Magazine Advertisements

-Metrosexual, Retrosexual, Homosexual-

이은선, 안정선
홍익대학교 광고홍보학부

Eunsun Lee(advelee@gmail.com), Jungsun Ahn(hongikajs@gmail.com)

요약

빠르게 성장하는 니치 시장으로 게이 소비자들의 인기도는 계속 높아짐에도 불구하고 소비자의 성별, 인종, 성적 이미지에 대한 광고 콘텐츠를 분석한 연구들과 비교할 때, 게이 소비자에 대한 학문적 관심은 거의 전무한 실정이다. 본 연구에서는 잡지 광고들을 비교함으로써 서로 다른 세 가지 남성 표적들(메트로섹슈얼, 호모섹슈얼, 레트로섹슈얼)을 겨냥한 광고들을 분석하고자 한다. 그를 위하여 GQ, Out, Maxim이라는 대표적인 남성 잡지들을 선정하여 제품별(제품군, 가격, 명품)과 모델 효과(기본정보, 섹슈얼리티, 사회적 위치, 남성성)에 따라 광고 콘텐츠를 분석하였다. 연구 결과, GQ와 Out은 Maxim보다 더 고가의 명품 브랜드들의 광고들을 게재하였으며 남성을 더 성적으로 묘사하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 광고 내용분석 | 섹슈얼 이미지 | 남성잡지 | 게이 소비자 |

Abstract

Despite the growing popularity of gay consumers as a fetching niche market, there has been little academic attention paid to the homosexual themes in print media, especially compared to research on gender, race, and sex imagery in ads. The present study aims to fill this void by examining advertisements with three different target audiences(homosexual, metrosexual, retrosexual consumer) through a comparative analysis of contemporary magazine advertisements. In this present study, we analyzed ads in three leading men's magazines (Out, GQ, and Maxim). Product (product category, price, and luxury brand) and human model (basic descriptions, sexuality, status, and masculinity) characteristics in ads were analyzed as the variables signifying the degrees of gay themes in ads across three magazines. The results showed that more expensive luxury brands were placed in GQ and Out than Maxim, and more male models were under-sexualized in Maxim than GQ and Out.

■ keyword : | Advertising Content Analysis | Sexual Image | Men's Magazine | Gay Consumer |

I. 서론

현재 전 세계는 정치, 경제, 문화 등 사회의 여러 분야

에서 국가 간 교류가 증대하여 개인과 사회집단이 갈수록 하나의 세계 안에서 삶을 영위해가는 세계화 현상을 경험하고 있다. 이러한 세계화는 다른 말로 표현한다면

* 본 연구는 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2013년 05월 29일

수정일자 : 2013년 06월 17일

심사완료일 : 2013년 06월 19일

교신저자 : 이은선, e-mail : advelee@gmail.com

세계의 시장이 하나의 유사한 시장으로 변화하고 있다는 것으로 의미한다. 실제로 최근 문화 간 소비자들의 차이를 분석한 연구들 결과를 보면, Y세대이후의 젊은 소비자들의 경우 동서양 간에 문화적으로 차이가 거의 존재하지 않는 것으로 나타나고 있다[1]. 동양과 서양이라는 서로 다른 문화권에 거주하고 있는 젊은 소비자들은 인터넷이라는 기술을 통해 서로 연결되어 있으며 소셜 미디어라는 매체를 이용해 더 빠르게 다양한 정보들을 실시간으로 서로 공유하고 있다. 이러한 메커니즘의 발달로 인해 그들은 서로 다른 나라들에 거주하고 있지만 제품에 대해 서로 비슷한 욕구를 가지게 되면서 유사한 패션, 음악적 선호도, 미디어 습관들을 가지는 경향을 보이고 있다. 그래서 마케터들은 젊은 소비자들을 “세계화 세그먼트(global segment)”라고 분류하고 있다[2]. 실제로 광고주와 마케터들은 지역화(localization) 보다는 비용 효율성 측면이나 브랜드 아이덴티티의 일관성 유지를 위해 표준화(standardization) 전략을 활용하는 경우가 자주 있다. 이러한 측면에서 다른 나라의 광고 콘텐츠를 분석하는 것은 국내 광고 콘텐츠 전략의 흐름과 방향을 예측하는 데 매우 의미가 있는 작업이다. 본 연구는 새로운 문화적 변화를 경험하고 있는 미국의 인쇄 광고 콘텐츠를 분석하여 미국뿐만 아니라 유럽 및 아시아로 확산되고 있는 소비자들의 변화와 이러한 변화가 광고에 어떻게 반영되는 지에 대해 조사하고자 했다.

전 세계적으로 가장 주목할 만한 소비자의 변화 중 하나는 바로 게이 시장(gay market)의 확대이다. 여기에서의 게이는 남성 동성애자와 여성 동성애자 모두를 포함하는 호모섹슈얼(homosexual)의 의미를 갖는다[5]. 2009년에 국내에 출간된 핑크머니경제학의 저자 이리에 아쓰히코에 따르면 영국의 게이 시장이 영국의 경제를 활성화시키고 있다고 제안하고 있다. 이들의 수입은 3만 4천 파운드 이상으로 영국인의 평균 수입인 2만 5천 파운드보다 연간 9천 파운드, 원화로 환산하면 2천5백만 원 가까이 차이가 난다[3]. 미국에서도 게이 시장은 빠른 속도로 증가하고 있는 데, 마케터들은 게이 시장을 “금맥 혹은 꿈의 시장(a goldmine and dream market)”이라고 부른다[4]. 2011년 미국의 게이 시장은

약 8,350억 달러로 전체 시장의 7%를 차지하고 있다[6]. 실제로 마케터들은 전체 소비자들을 세분화하는 전략으로 소비자들을 이해하기 위하여 자주 이용하는 인구통계학적(demographics) 변수인 연령, 성별, 교육, 인종, 경제적 능력 등에 성적 선호도(sexual orientation)도 추가하여야 한다고 제안한다.

광고주와 마케터의 입장에서 꿈의 시장인 게이 시장은 놓칠 수 없는 중요한 시장이다. 그래서 2004년 커머셜 클로젯(Commercial Closet) 협회에 따르면 포춘지 상위 100대 기업들 중 36%가 게이 시장을 향하여 광고를 집행하고 있으며 연간 약 307억 달러 정도의 인쇄광고를 집행하고 있다고 한다[6]. 사실 기업의 입장에서 게이에 대한 일반 소비자들의 불편함을 감안할 때, 공개적으로 게이 표적 광고(gay targeted ad)를 집행하기 어렵다. 그러나 이러한 불편함을 피하기 위해 게이 전문 잡지들을 활용할 수 있지만 이들 잡지의 구독률이 매우 낮고 자칫 잡지의 이미지와 제품 이미지가 연결될 것을 우려하여 광고 집행을 꺼려한다고 한다. 그 결과 광고주들은 게이 전문 잡지 보다는 일반 잡지들에 광고를 집행하는 것을 더 선호한다고 한다[7]. 이때, 광고주들은 광고의 콘텐츠에 “게이다움(gayness)”를 간접적으로 적용시켜 일반 소비자들은 알지 못하지만 게이 소비자들은 쉽게 알아차릴 수 있는 “게이 윈도우 광고(gay window ad)”를 집행하여 일반 잡지들을 보는 게이 소비자들과 암묵적으로 커뮤니케이션을 시도한다고 한다[8].

남성을 타겟으로 출판되는 잡지들은 다양하다. 남성 잡지들을 이미지에 따라 분류한 윤을묘(2012)에 따르면 호모섹슈얼, 메트로섹슈얼, 레트로섹슈얼로 나눌 수 있다[20]. 이미지별로 잡지를 분류하면 먼저, 호모섹슈얼들만을 위한 아웃(Out)과 같은 잡지가 있다. 최근 화장하는 남성들이 등장할 만큼 남성들의 꾸미기에 대한 관심이 증가하면서 메트로섹슈얼 이미지를 강조하는 지큐(GQ)와 같은 잡지들이 있다. 또한 복고적 성향으로 외모보다는 생산성만을 중시하는 레트로이미지를 강조하는 맥심(Maxim)과 같은 잡지가 있다.

본 연구는 세계적으로 시장의 크기가 커지고 있는 게이 시장을 겨냥한 광고들의 콘텐츠를 인쇄 매체의 특

성에 따라 분석하여 채널에 따라 어떻게 광고 콘텐츠가 변화하는가를 분석하고 표적 시장에 따른 커뮤니케이션의 방법을 조사하는 데 그 목적이 있다. 우리 사회는 급격한 사회적, 경제적 변화와 함께 성정체성 및 성역할과 관련된 스테레오 타입에 많은 변화가 있었다. 그러나 그러한 연구들은 대부분 여성 소비자들에 맞추어져 있어 남성 소비자들에 대한 연구가 부족한 실정이다. 1996년부터 2002년 사이 남성잡지에 실린 광고물을 내용 분석한 이귀옥과 이원정(2004)의 연구에 따르면, 새로운 남성성을 포함하는 광고들이 점차 증가하고 있다고 한다[9]. 이처럼 남성 소비자들의 이미지들은 변화하고 있다. 그에 따라 본 연구에서는 변화하고 있는 남성 소비자들의 이미지들을 알아보려, 일반 남성 소비자들이 보는 잡지(GQ, Mixim)와 게이 소비자들이 보는 잡지(Out)에 실린 광고 콘텐츠를 비교 분석하여 매체에 따라 어떻게 게이 표적 광고를 집행하는가를 분석하고자 한다.

II. 문헌고찰

커뮤니케이션(communication)이란 원래 ‘공유’ 또는 ‘공통’이라는 뜻을 지닌 라틴어로 하나 이상의 유기체들이 서로 지식이나 정보 등을 공유하는 행동이다. 커뮤니케이션 모델에 따르면 커뮤니케이션은 발신자가 수신자에게 특정 효과를 미치기 위하여 채널을 통해 메시지를 암호-해독하는 과정이다[8]. 커뮤니케이션의 모델 요인들 중, 본 연구에서 주목한 것은 메시지와 채널이다.

1. 커뮤니케이션 콘텐츠로서 광고의 역할

메시지란 송신자가 수신자에게 특정 효과를 미치기 위하여 고안한 내용과 기호들로 광고 커뮤니케이션 차원에서 보면 메시지란 핵심 콘텐츠인 광고를 의미한다. 광고란, “명시된 광고주가 유료로 행하는 조직, 제품, 서비스, 또는 아이디어에 대한 비대인적 커뮤니케이션 형태로 정의된다(p.31)”[8]. 즉 광고란, 특정 광고주가 특정 의도를 가지고 광고 매체를 구매하여 다수의 특정 소비자 집단에게 전달하는 메시지이다. 본 연구에서 주

목하는 것은 특정 광고주가 경제력 있고 시간적 여유가 있는 게이 소비자들에게 기업의 메시지를 전달하고자 하는 방법이다. 마케팅적 차원에서 소비자를 세분화하여 게이 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 것은 전혀 문제가 되지 않지만, 사회적 차원에서는 많은 논란거리인 호모섹슈얼 이슈로 인하여 문제시될 수 있다.

호모섹슈얼이란 동성에게 성적 매력과 욕구를 느끼는 동성애자를 뜻하는 말로, ‘닭았다’는 의미의 그리스어 접두어 호모(homo)와 ‘나누다’라는 의미의 라틴어 섹스(sex)가 조합된 잡종이 아닌 순수하고 동질적인 것을 의미하며 이성애(heterosexuality)의 반대말로 쓰이고 있다[10]. 역사적으로 사회적으로 승인되었던 고대 이후 종교적인 영향이 커진 르네상스 시대 이후 동성애는 용납되지 않는 것으로 간주되었다. 그러나 1960대 이후 여성 노동 인구의 증가에 따른 여성 역할의 변화와 게이 운동의 확산으로 인해 호모섹슈얼은 더 이상 외면할 수만은 없는 대상으로 등장하였다[11]. 마케팅 측면에서 호모섹슈얼 소비자들은 높은 구매력을 지닌 꿈의 시장으로 불리면서 많은 기업들의 관심 대상으로 간주되고 있다[6].

일반적으로 소비자들은 자기가 속한 그룹들을 표적하여 그들만의 라이프스타일을 반영한 광고들을 선호한다고 한다[12]. 그래서 성공적인 광고를 위하여 광고주는 표적 소비자들의 특정 제품의 선호도를 증가시키기 위해 그들이 친숙하게 생각하는 그들만의 독특한 코드들을 광고에 암호화한다고 한다. 예를 들어 광고주가 흑인을 표적으로 광고를 집행할 때, 광고에 그들만이 알 수 있는 코드들을 암호화할 경우, 그 코드들을 해독한 흑인 소비자들은 그 제품에 대해 더 강한 유대감을 키울 수 있게 된다는 것이다. 그래서 미국과 같은 다인종국가들에서는 백인, 흑인, 황인종과 같은 인종이 중요한 세분화 기준인 인구통계학적 변수로서 마케팅 및 광고에서 활용되고 있는 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 꿈의 시장으로 등장하는 호모섹슈얼 소비자들 역시, 새로운 인구통계학적 변수인 성적 선호도를 세분화 기준으로 적용하여 마케팅과 광고에 활용되고 있다. 실제로 미국에서 호모섹슈얼 소비자를 대상으로 한 설문 조사 결과, 90%의 응답자들이 호모섹슈얼들을 표적으로 한

광고를 더 잘 기억하며 그런 유형의 광고를 집행하는 기업들에 대해 더 우호적인 태도를 가지는 것으로 나타났다[14].

그러나 문제는 호모섹슈얼 표적 광고에 대한 일반 소비자들의 거부 반응이다. 바소와 존슨(2000)에 따르면 권위주의는 사람들로 하여금 확립된 권위에 높은 존경심을 가지게 한다고 한다[13]. 그래서 그들은 전통적인 가치들과 사회적인 규칙들은 매우 중요하게 여긴다. 이렇게 권위주의에 복종하는 사람들은 그들의 확립된 권위에 반하거나 거부하는 개인들이나 집단들에 대해 강한 공격성을 보인다. 그 결과, 그들은 자신의 그룹 밖에 있는 사람들에 대해 편견들을 보이고, 그들이 전통적 가치들을 위반할 때, 그들은 상대 집단을 위협하기도 한다. 동성애는 전통적인 성역할의 가치에 반하기 때문에 일반 소비자들의 입장에서 그들의 전통적 가치를 위협한다고 생각할 수 있다. 그 결과 일반 소비자들이 동성애에 대해 반감이 크면 클수록 그들은 자신의 세계를 위협하는 것에 대한 더 큰 공포를 느끼게 될 것이다 [14]. 그 결과 광고주와 기업들은 공개적으로 호모섹슈얼 소비자를 표적으로 한 광고를 집행하길 꺼려할 것이다. 왜냐하면, 부정적인 낙인이 찍힌 그룹의 멤버들(호모섹슈얼 소비자)이 광고에 나오면, 우위적인 위치를 차지한 집단의 멤버들(일반 소비자들)이 더 부정적으로 반응하게 될 것이기 때문이다.

결론적으로 커뮤니케이션 콘텐츠로서의 광고는 특정 소비자 집단을 표적으로 그들의 언어를 암호화하여 그들이 쉽게 해독할 수 있도록 하는 역할을 수행하고 있다. 그럼으로써 표적 소비자들은 광고된 브랜드에 대해 더 우호적인 태도를 형성할 것이고 기업들은 정확한 메시지 전달로 소비자들과 긴밀한 관계를 형성할 수 있을 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 광고들의 콘텐츠를 분석하여 기업들이 어떻게 표적 소비자들과 커뮤니케이션하는 가를 조사하고자 한다. 이를 위해 다음과 같이 남성 소비자들의 성적선호도에 따라 집행할 수 있는 3가지 유형의 표적 광고들을 살펴보았다.

1.1 일반적인 광고

일반적인 광고는 주류 미디어에서 자주 보이는 게이

테마가 전혀 없는 광고를 뜻한다. 이러한 광고들에는 남녀 커플들이 등장을 하며 이성애자의 라이프스타일에 일치하는 내용들을 담고 있다[15]. 이성애자들은 이런 유형의 광고들에 편안함을 느끼고 그들의 정체성, 문화적 의미들과 함께 사회적 힘을 재확인할 수 있다 [16].

1.2 게이 표적 광고

게이 표적 광고는 게이 소비자들을 표적으로 만든 광고로, 동성애자와 이성애자 모두 게이 표적 광고임을 알아차릴 수 있는 광고를 일컫는다. 예를 들어 남남, 여여커플이 등장하는 것을 말한다. 게이 표적 광고는 게이 소비자들에게는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나, 이성애자들에게는 부정적인 영향을 준다. 즉, 낙인찍힌 집단(동성애자들)의 구성원이 광고들에 나오게 되면, 사회의 지배적 위치를 차지하는 집단(이성애자들)의 구성원들은 더 강하게 반발할 수 있기 때문이다. 그래서 주류 미디어에서 동성애자들을 상징적으로 노출하는 것은 이성애자들의 불편함 때문에 자제되고 있다[14].

1.3 게이 윈도우 광고

이성애자들의 불편함 때문에, 동성애자들을 표적으로 광고를 집행하고 싶은 광고주들과 마케팅들은 새로운 방법의 광고 기법인 게이 윈도우 광고를 고안하게 되었다[15][16]. 그들은 호모섹슈얼 소비자들만이 알 수 있는 기호들을 광고에 암호화하였다. 커뮤니케이션 모델에서 볼 수 있듯이 메시지가 전달되어 커뮤니케이션 효과를 발생시키기 위해서는 수신자와 송신자 사이의 암호(encoding)과 해독(decoding) 과정이 일어나야 한다. 호모섹슈얼 소비자들을 표적으로 암호화된 기호들은 속칭 ‘게이 레이더(gay radar)’에 의해 그들에게만 해독될 수 있다고 한다. 암호화된 기호들에는 언어적 측면(무지개, out 등)이나 비언어적 측면(눈빛, 움직임, 칼라 등) 모두가 해당한다. 이 게이 레이더는 암시된 호모섹슈얼 이미지들을 감지해내는 호모섹슈얼 소비자들만의 배타적인 민감성을 일컫는다[17][18]. 주류 미디어에 노출된 이러한 암호화된 게이 윈도우 광고들은 호모섹슈얼 소비자들에게 고립감을 느끼게 하지 않을 뿐만

아니라 그들이 마치 사회적으로 인정받은 집단으로 인식하게 만든다고 한다[16]. 이러한 새로운 광고 기법은 일반 소비자들을 위협하지 않으면서 호모섹슈얼 소비자들에게 도달할 수 있는 대안적 광고 기법으로 알려져 있다[17]. 이 기법은 커뮤니케이션 모델의 송신자와 수신자의 경험 영역과 관련이 있는 것으로, 게이 윈도우 광고는 A와 B라는 두 가지 서로 다른 부분들을 가진 광고로 볼 수 있다. 이 때, A라는 부분은 호모섹슈얼 소비자들만이 가지고 있는 경험 영역을 자극하는 반면에 B라는 부분은 일반 소비자들과 겹치는 영역으로 서로 다른 공유 영역들이 존재한다는 것이다.

2. 커뮤니케이션 채널로서 매체의 역할

채널은 송신자와 수신자 사이에서 메시지를 전달하는 통로이다[8]. 맥루한은 ‘매체가 곧 메시지(the medium is the message)’라고 제안하면서 미디어가 문화를 통제한다고 주장하였다[20]. 광고에서 미디어는 메시지와 같은 역할을 수행한다. 동일한 메시지를 전달 하더라도 신문인지 TV인지에 따라 소비자들은 메시지를 다르게 받아들인다고 한다. 특히 잡지의 경우 관심사, 취미, 소득수준 등 다양한 표적 세분화가 가능하여 구독하는 잡지를 보면 그 사람이 누구인지 알 수 있는 대표적인 정성적 매체이다[20]. 그러므로 본 연구에서는 기존 연구들을 참고하여 남성 잡지들 중에서 남성의 젠더를 일반적인 남성들의 섹슈얼 이미지로 구분하여 특정 남성 소비자 군들을 표적화한 잡지들을 선정하고자 한다[5][9][19]. 남성잡지 표지모델의 섹슈얼 이미지를 분석한 윤을요(2012)는 호모섹슈얼, 크로스섹슈얼, 메트로섹슈얼, 위버섹슈얼로 패션 스타일로 나누었다[10]. 본 연구에서는 호모섹슈얼과 비교할 수 있는 이미지들로 남성들의 섹슈얼 이미지 변화를 분석하기 위하여 과거의 ‘강한 남자’이미지인 레트로섹슈얼 이미지와 현대 남성의 ‘부드러운 남자’ 이미지인 메트로섹슈얼 이미지를 선정하였다.

2.1 GQ: 메트로섹슈얼 이미지

먼저, 과거와 다르게 현대 남성들은 다양해지고 있다. 매스 미디어를 통해 우리가 만나는 남성은 과거의 “강

한 남자”만이 존재하지 않는다. Mr. 남성의 재탄생: 21세기 남성들에 관한 인류학적 스케치의 저자 폴 아케르만은 서구에서 대중적 남성우월주의는 죽었고, 소수의 남성우월주의는 빈사 상태이다. 그것은 68세대 이전의 마지막 남성들과 함께 사라질 것이고, 새로운 남성들은 그것을 아쉬워하지 않을 것이다[22.] 화장품 업계도 송중기, 장근석 등 꽃미남 연예인들을 내세워 남성 소비자들에게 어필하고 있다. 실제로 군인들의 머스트 해브 아이템 중 하나가 군인용 위장크림이며 한국은 세계에서 가장 앞서가는 남성 화장품 시장이라고 한다. 국내 남성 화장품의 규모는 2008년 5700억에서 2012년 1조원을 바라보고 있다. 이러한 시대적 배경에서 메트로섹슈얼 현상은 이 시대의 핵심적인 남성 라이프스타일로 큰 문화를 형성하고 있다[23]. 남성 잡지들 중에서, GQ는 “남자들의 스타일과 패션에 대한 권위”라는 슬로건 아래 패션에 민감한 18-49세 남성 소비자들이 대상이다. 이 잡지는 “메트로 섹슈얼 요소들”로 간주되는 패션과 향수 팁들을 배우기 위한 소비자들을 위한 스타일 가이드 역할을 한다[12].

2.2 Maxim: 레트로섹슈얼 이미지

레트로섹슈얼이란, 복고적 성향으로 시간성의 개념이 강하다[10]. 메트로섹슈얼의 반대말로 매우 남성적인(manly) 사람들로 외모보다는 생산적인 일들에 투자하고자 하는 남성상을 일컫는다. 남성 잡지들 중에서 Maxim은 “소위 사내(lad) 혹은 남자의 서비스라고 부르는 것의 새로운 무리”라고 포지셔닝하고 “여성 이후로 남자들에게 일어난 가장 최고의 것”이라는 부제를 가지고 있다[27]. 마지막으로 Maxim은 18-35세사이의 스타일과 옷 차림새에 신경 쓰는 스타일리쉬한 소비자를 제외한 고집스러운 남자들이 주요 타겟이다. 그들은 “레트로섹슈얼”과 같은 진정한 남자들로 불리기를 원한다[28].

2.3 Out: 호모섹슈얼 이미지

마지막으로 호모섹슈얼 이미지란, 앞서 언급한 대로 동성애자를 나타내는 것으로 이성애의 반대말로 쓰인다. 미국에는 많은 잡지들이 있으나, 본 연구에서는 가

장 많은 배급율을 가진 Out를 선정하였다. 아우트는 미국에서 가장 많은 구독자를 가지고 있는 게이, 호모섹슈얼 전문 잡지로 18-45세 패션, 문화와 엔터테인먼트에 관심이 있는 남성이 표적이다. Out는 스타일리쉬한 호모섹슈얼 남성들이 가진 패션, 문화, 그루밍, 라이프 스타일을 반영한다[25].

III. 연구문제

본 연구는 특정 소비자군인 호모섹슈얼 소비자들을 표적으로 집행하는 광고 콘텐츠를 분석하여 성공적인 마케팅 커뮤니케이션을 이해하는 데 있다. 특히, 채널인 잡지를 표적에 따라 나누어-호모섹슈얼 소비자(Out), 메트로섹슈얼 소비자(GQ), 레트로섹슈얼 소비자(Maxim)- 표적들이 세 가지 유형의 잡지들에서 어떻게 광고 콘텐츠에 상징화되는가를 분석하고자 한다.

- 연구문제 1: 집행되는 제품 특성들은 어떠한가?
- 연구문제 2: 광고 모델들은 어떻게 묘사하는가?
- 연구문제 3: '섹슈얼리티(sexuality)'는 얼마나 자주 묘사되는가?
- 연구문제 4: '사회적 지위' 이미지가 얼마나 자주 묘사 되는가?
- 연구문제 5: '남성성/여성성'이 얼마나 자주 묘사되는가?

IV. 연구 방법

1. 분석 잡지 및 분석 시기 선정

본 연구는 내용분석(content analysis)라는 방법을 사용하여 서로 다른 표적들을 대상으로 출판되고 있는 세 잡지들에 게재된 광고들의 내용을 분석하였다. 연구의 대상은 남성 잡지들 중 표적이 서로 다른 분류의 잡지들 중 대표 잡지들의 광고들을 대상으로 선정하였다. 먼저 현대 남성의 이미지들을 분류하는 기준인 호모섹슈얼, 메트로섹슈얼, 레트로섹슈얼을 활용하여 각 이미

지에 적합한 잡지들로 Out, GQ, Maxim을 선정하였다 [27]. 연구의 범위는 2005년 7월부터 9월까지 게재된 총 514개의 인쇄 광고들을 연구의 범위로 설정하였다. 2005년을 연구 범위로 선정한 이유는 2003년 *Queer Eye for Straight Guys*라는 게이들이 등장하는 리얼리티 프로그램이 지상파 TV에 2003년 런칭된 후 2004년 2005년 연속 에미 어워드(Emmy Award)를 수상하였던 데 있다[33]. 게이 캐릭터들을 출현시킨 지상파 프로그램에 최고의 상을 줄만큼 미국 소비자들의 관용(tolerance)이 높아진 해였기 때문이다. 본 연구는 그 특정한 해에 특색이 있는 매체에 게재된 광고들을 분석하여 기업의 광고 콘텐츠를 분석하여 기업의 커뮤니케이션 의도를 파악하고자 한다. 이들 중에서 주요 분석 요인인 인간 모델을 포함하지 않은 광고들을 제외하고 최종 475개의 광고들만을 분석에 포함하였다.

2. 분석 범주의 개발

2.1 제품 특성

마케터들과 광고주들이 게이 소비자들이 일반 소비자들보다 더 많은 여윌돈이 있고 자녀가 없어 더 많은 여가 시간을 가진다고 한다. 그 결과 게이 소비자들을 대상으로 광고하는 제품들은 고가의 명품 브랜드들이 더 많을 것으로 예상할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 3가지 서로 다른 잡지들에 따라 광고된 제품들의 특성을 범주, 가격과 명품여부를 분석하고자 한다.

2.2 광고 특성

기존 연구들을 참고하여 모델들을 분석하기 위해 자주 사용되는 12개의 변수들을 가진 4개 요인들을 분석하였다[17][27][29-31][34]. 광고에 모델이 여러 명이 일 때, 코더들은 핵심 모델 두 명을 분별하도록 하였으며 두 명을 제외한 배경의 인물들은 배경으로 평가하여 분석에서 제외하였다. (1) 기본 묘사(성별, 인종, 나이, 결혼 유무, 가족 유무, 체형, 신체적 매력), 본 연구에서 기본 묘사란, 광고에 등장하는 모델들을 기본적으로 묘사하는 인구통계학적 요인들을 분석하는 것을 의미한다 [27][28]. (2) 섹슈얼리티(노출 정도, 성적 응시 여부, 유희적 행동, 게이 상징들), 본 연구에서 섹슈얼리티

(sexuality)란, 광고에 제시된 모델이 해당 잡지의 독자들에게 소구하는 성적 매력을 의미한다. 세 가지 변수들(노출정도, 성적 응시, 유혹성)으로 섹슈얼리티의 정도를 측정하고자 한다. 또한 연구의 특성상 게이 소비자 표적 여부를 분석하기 위하여 게이 상징물(gay symbol) 제시 여부를 조사하였다[27]. (3) 사회적 지위, 본 연구에서 사회적 지위란, 광고에 나타난 모델들의 사회적 신분을 말하는 것으로 부유함(affluence), 트렌디함(trendy), 평범함(everyday)로 나누어 평가하여 코딩하였다[31]. (4) 남성성/여성성. 본 연구에서 남성성과 여성성은 상반된 의미로, 리더십이 있으며 존경받고 독립적이며 공격적이며 실용적인 것을 남성성으로 보고 5점 의미 분별 척도로 평가하였다[17][27].

3. 분석 과정 및 코딩

2명의 코더가 2주간의 코딩 훈련에 참여하였다. 훈련 이후, 본 코딩은 분석 대상 광고를 반씩 나누어 개별적으로 실시하였고 평가가 일치하지 않은 광고물들은 함께 협의하여 결정하도록 하였다. 일치율과 스코트파이(Scott's Pi)가 계산되었으며, 코더들간 일치율은 .75~.96이며 Pi는 .44~.89이다.

V. 연구결과

1. 연구문제 1: 집행되는 제품 특성들은 어떠한가?

기존 내용 분석 연구들에서 사용된 제품 범주들을 사용한 결과[29][32], 총 14개의 제품 범주가 나왔는데, 범주들과 잡지들 간의 차이는 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2(26)=141.715$, $p<.000$) ($Pi=.81$). 전형적인 메트로섹슈얼 제품인, 패션 의류, 보석 및 화장품의 경우, Maxim(38.8%), Out(38.3%)보다 GQ(60.8%)에 가장 많이 게재되었다. 또, 강한 남성이미지들이 있는 레트로섹슈얼 제품인 알콜 및 담배의 경우, GQ(2.3%)나 Out(1.6%)보다 Maxim 잡지(22.8%)에 가장 많은 광고가 게재되는 것으로 나타났다. 마지막으로 호모섹슈얼 소비자들이 가장 자주 이용하는 여가용품 및 관광 상품은 예상한 대로 Out(17.2%)에 다른 잡지들보다 더 많은

광고를 게재하는 것으로 나타났다.

제품 가격도 평가하였는데($Pi=.59$; 일치율=.75), 가격은 \$10부터 시작해서 \$1,000까지 코딩되었다($\chi^2(8)=115.120$, $p<.000$). GQ와 Out의 경우 \$100이상의 고가 제품 광고가, Maxim은 \$99 이하 저가 제품의 광고들이 많이 게재되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 명품 분석에도 나타나는 데, GQ와 Out가 Maxim보다 더 많은 명품 광고가 게재되는 것으로 나타났다($Pi=.54$, 일치율=.96; $\chi^2(2)=32.537$, $p<.000$). 이러한 결과는 GQ와 Out의 독자가 Maxim의 독자들보다 더 고가의 명품 제품들을 구매할 가능성이 많은 소비자들로 볼 수 있다. 이러한 결과는 패션에 관심이 많은 메트로섹슈얼 소비자와 여윳돈이 많은 호모섹슈얼 소비자들은 GQ와 Out과 같은 잡지들의 표적이라는 것을 나타낸다.

2. 연구문제 2: 광고 모델들은 어떻게 묘사하는가?

광고 모델들에 대한 기본적인 분석 항목은 성별($pi=.81$; $\chi^2(2)=16.541$, $p<.000$), 인종($pi=.76$), 나이(피어슨 상관계수=.86), 결혼 유무($pi=.89$; $\chi^2(4)=18.283$, $p<.005$), 가족 유무($pi=.59$; 일치율=.77; $\chi^2(4)=28.715$, $p<.000$), 체형(피어슨 상관계수=.94), 신체적 매력(피어슨 상관계수=.94; $\chi^2(8)=62.700$, $p<.000$)이었다. 세 잡지 모두 미혼이며 가족이 없는 백인 청년들이 표적으로 체형이나 신체적 매력이 보통인 남성을 표적으로 하고 있다.

3. 연구문제 3: '섹슈얼리티(sexuality)'는 얼마나 자주 묘사되는가?

섹슈얼리티는 노출정도($pi=.81$; $\chi^2(8)=164.210$, $p<.000$), 성적 응시($pi=.74$; 일치율=.75; $\chi^2(6)=25.203$, $p<.000$), 유혹적 행동 유무($pi=.57$; 일치율=.75; $\chi^2(2)=21.072$, $p<.000$), 게이 상징물 유무($pi=.54$; 일치율=.96; $\chi^2(2)=36.211$, $p<.000$)로 측정되었다. Maxim의 경우, 노출정도, 성적응시, 유혹적 행동, 게이 상징물 모두에서 가장 낮은 빈도를 보여 섹슈얼리티 관련 광고가 게재되지 않는 것으로 나타났다. 반면 GQ는 Out과 비슷한 정도의 노출정도, 성적응시, 유혹적 행동, 게이상징물이 있는 것으로 나타나 성적 어필을 사용하는 광고가 많이 게재되는 것으로 나타났다.

4. 연구문제 4: '사회적 지위' 이미지가 얼마나 자주 묘사되는가?

세 가지 사회적 위치관련 변수들을 제안한 토마스 와 트리버(2000)를 참고로 광고에 게재된 모델들을 분류하였다(일치율=.73, Pi=.44). 부유함은 부, 엘리트 스타일과 감각들과 관련이 있는 경우이다. 부유한 광고 예시는 맨션에서 까만 턱시도를 입고 있는 남자나 골프 코스에서 깔끔한 남자를 제시한 경우이다. 트렌디함은 패션, 모던, 독특함과 관련이 있는 것으로 예시로는 매우 패션러블한 남성이 나이트 클럽에서 여러 겹의 옷을 입고 있다든가 댄스 플로어에서 과도한 악세사리를 한 남성을 보여주는 경우이다. 그리고 평범한 광고는 하루하루 일상의 생활에서 접하게 되는 평범한 남자들이 나오는 광고이다. GQ와 Maxim은 트렌디한 모델들이 많이 제시되는 반면에 Out은 예상한 것과는 반대로 평범한 모델들이 더 많이 제시되는 것으로 나타났다.

5. 연구문제 5: '남성성/여성성' 이 얼마나 자주 묘사되는가?

마지막으로 전통적인 남성성과 여성성들에 대한 분석을 실시하였다. 평가 문항들은 리더십, 존경심, 독립심, 공격성, 실용성이었다(피어슨 상관관계수=.75, .76, .75, .73, .72 순서대로)[17]. 잡지들간의 차이를 분석하기 위하여 일원분량분석을 실시한 결과, 독립성과 공격성만이 유의미한 차이를 보였다. 자세히 살펴보면, GQ의 모델(m=2.42)은 Maxim(m=2.6)이나 Out(m= 2.61)보다 더 독립적 이었다($F_{(2, 472)}=3.13, p<.05$). 또한 Maxim(m=2.64)은 GQ(m=3.01)나 Out(m=3.15)보다 더 공격적인 것으로 나타났다($F_{(2, 472)}=17.518, p<.000$).

VI. 결론

본 연구는 특정 소비자군인 게이 소비자들을 표적으로 집행하는 광고 콘텐츠를 분석하여 성공적인 마케팅 커뮤니케이션을 이해하는 데 있다. 특히, 채널인 잡지를 표적에 따라 나누어-호모섹슈얼 소비자, 메트로섹슈얼

소비자, 레트로섹슈얼 소비자- 잡지의 광고 내용을 분석하여 마케팅 커뮤니케이션 전략을 이해하고자 하였다. 이를 위하여 게이 소비자에 대한 표적 마케팅이 가장 활발하게 일어났던 2005년 미국의 3개 주요 잡지들-GQ, Maxim, Out-을 분석하였다.

연구의 결과, 표적 소비자에 따라 집행되는 잡지 광고의 유형은 명확하게 구별되는 것으로 나타났다. 먼저 메트로섹슈얼 소비자를 표적하는 GQ는 그 특성에 맞게 패션, 의류, 보석 및 화장품을 가장 많이 게재하였고, 레트로섹슈얼 소비자를 표적하는 Maxim은 남성 제품들 즉, 술이나 담배를 많이 게재하는 것으로 나타났다. 또한 호모섹슈얼 소비자를 표적하는 Out은 여가시간과 여윌돈이 많은 표적 집단을 반영하듯이 여행 상품이 가장 많은 비중을 차지하였다. 이와 함께 가격과 명품 여부에서 역시 GQ와 Out은 높은 가격의 명품 광고들을 많이 게재하는 것으로 나타나 메트로섹슈얼과 호모섹슈얼은 기존의 남성 소비자들과 다른 패션과 유행을 주도하는 남성들로 나타났다.

세 잡지에 나타난 광고 모델들은 공통적으로 미혼이며 가족이 없는 백인 청년들이 많이 노출되었으나, 섹슈얼리티/사회적 지위/남성성 측면에서 GQ는 성적 어필이 많았으며 트렌디한 모델들이 자주 등장하며 독립적인 이미지가 강한 모델들이 자주 노출되었다. 반면 레트로섹슈얼 소비자들이 표적인 Maxim은 섹슈얼리티가 거의 나타나지 않았으며 트렌디한 모델들이 자주 등장하나 공격적인 이미지가 강한 모델들이 자주 노출되었다. 마지막으로 호모섹슈얼 소비자를 표적으로 하는 Out의 경우, 성적 어필이 강하고 평범한 모델들이 광고에 많이 게재되는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과들은 광고 제작자들과 크리에이티브 디렉터들은 인쇄 광고를 제작할 때 표적 소비자에 대한 이해가 중요하다는 것을 보여준다. 즉, 커뮤니케이션에서 특정 채널을 사용하는 소비자들은 그 채널이 제공하는 시각적·언어적 단서들을 읽고 더 오픈된 커뮤니케이션을 하여 설득효과는 배가될 것이다. 그런 의미에서 본 연구에서 선정한 잡지들은 서로 다른 표적 소비자들을 지정하여 그들의 커뮤니케이션 단서들을 암묵적으로 전달하여 더 효과적인 커뮤니케이션을 집행하는 것

으로 나타났다.

또한 본 연구의 결과는 게이 윈도우 광고에 대한 가
능성을 제시하였다. GQ라는 잡지의 경우, Out와 유사
하게 명품이나 패션제품의 광고 비중이 높은 것으로 나
타났다. 이러한 결과는 열독률이 높은 GQ는 메트로섹
슈얼 소비자들뿐만 아니라 동시에 호모섹슈얼 소비자
들에 대한 간접적인 표적 마케팅을 집행하는 것으로 볼
수 있다. 특히 명품이나 패션관련 기업들은 호모섹슈얼
소비자들을 매우 유망한 잠재적인 소비자로 표적하고
있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과들이 서로 다른 표적을 겨냥하여 집행
하는 광고 콘텐츠에 대한 이해를 돕는 데는 효과적이었
으나 설문 조사를 사용하여 직접 응답자들에게 물어보
지 못한 것에 대한 한계는 존재한다. 또한 미국의 특정
잡지들만을 분석하여 결과를 일반화하는 데 어려움이
있다는 점은 연구의 한계점으로 남는 부분이기도 한다.

참 고 문 헌

- [1] Q. Bian and S. Forsythe, "Purchase Intention for
Luxury Brands: A Cross cultural Comparison,"
J. of Business Research, Vol.65, No.10,
pp.1443-1451, 2011.
- [2] D. Kjeldgaard, "Youth Identities and Consumer
Culture: Navigating Local Landscapes of Global
Symbols," Advances in Consumer Research,
Vol.29, pp.387-392, 2002.
- [3] 이리에 아쓰히코, *핑크머니 경제학*, 김정환 역, 스
펙트럼북스, 2009.
- [4] M. DeLozier and J. Rodrigue, "Marketing to the
Homosexual (Homosexual) Market: A Profile
and Strategy Implication," J. of Homosexuality,
Vol.31(1/2), pp.203-212, 1996.
- [5] 이민선, 김민자, "게이 자아 정체성에 따른 게이의
의복 특성-드라마 <퀴어 애즈 포크>를 중심으로
-". 복식, 제62권, 제6호, pp.1-18, 2012.
- [6] <http://www.commercialcloset.org/common/news/reports/detail.cfm?classification=report&qID=4784&clientID=11064&topicID=384&subsection=resources&subnav=resources>
- [7] G. Oakenfull and T. Greenlee, "Queer Eye for a
Homosexual Guy: Using Market-specific
Symbols in Advertising to Attract Homosexual
Consumers without Alienating the Mainstream,"
Psychology & Marketing, Vol.22, No.5,
pp.421-439, 2005.
- [8] 이명천, 김요한, *광고학 개론*, 커뮤니케이션 북스,
2010.
- [9] 이귀옥, 이원정, "남성성의 다중화와 여성화: 1996
년부터 2002년까지의 남성잡지광고 내용 분석",
광고학연구, 제15권, 제5호, pp.257-278, 2004.
- [10] 윤을요, "남성 잡지 표지 모델의 섹슈얼 이미지",
한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제6호, pp.275-285,
2012.
- [11] 김정환, 양숙희, "현대 패션에 나타난 호모섹슈
얼리즘", 한국의류산업학회지, 제1권, 제1호,
pp.74-81, 1999.
- [12] I. Torres and E. Briggs, "Identification Effects
on Advertising Response," J. of Advertising,
Vol.36, No.3, pp.97-108, 2007.
- [13] S. Basow and K. Johnson, "Predictors of
Homophobia in Female College Student," Sex
Roles, Vol.42, No.5/6, pp.391-404, 2000.
- [14] http://www.scarborough.com/press-release.php?press_id=Gay-Lesbian-Best-Brands&q_string=start_set=115&s_string=/press-results.php
- [15] S. Grier and A. Brumbaugh, "Noticing Cultural
Differences: Ad Meanings Created by Target
Markets and Non-target Markets," Journal of
Advertising, Vol.28, No.1, pp.79-93, 1999.
- [16] G. M. Herek, "Sexual Prejudice and Gender: Do
Heterosexuals' Attitude toward Lesbians and
Homosexual Men Differ?," Journal of Social
Issues, Vol.56 (Summer), pp.251-266, 2000.

- [17] S. Coltrane and M. Messineo, "The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising," *Sex Roles*, Vol.4, No.2(5/6), pp.363-389, 2000.
- [18] M. C. Tharp, *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America*, Thousands Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2001.
- [19] K. Sender, "Selling Sexual Subjectivities: Audiences Respond to Homosexual Window Advertising," *Critical Studies in Mass Communication*, Vol.16, pp.172-196, 1999.
- [20] 오미영, 정인숙, *커뮤니케이션 핵심 이론*, 커뮤니케이션 북스, 2005
- [21] 양윤직, *디지털 시대의 광고 미디어 전략*, 커뮤니케이션 북스, 2010.
- [22] 폴 아케르만, *Mr. 남성의 재탄생*, 이정순역, 사람의 무늬(성균관대학교출판부), 2011.
- [23] 우지영, 류세자, "20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향 연구", *대한피부미용학회지*, Vol.4, No.2, pp.31-45, 2006.
- [24] 김영란, "2000년대 패션에 나타난 레트로의 재해석에 관한 연구-존 갈리아노와 알렉산더 맥퀸의 컬렉션 의상을 중심으로", *한국패션디자인학회지*, 제10권, 제2호, pp.69-85, 2010.
- [25] S. Yin, "Coming out in Print," *American Demographics*, Vol.25, pp.18-2, 2003.
- [26] T. Case and L. Granatstein, "Metrosexual Mortality," *MediaWeek*, Vol.16, pp.17-18, 2006.
- [27] N. Krassas, J. Blauwkamp, and P. Wesseling, "Master Your Johnson": Sexual Rhetoric in Maxim and Stuff Magazines," *Sexuality & Culture*, Vol.7, No.3, pp.98-119, 2003.
- [28] T. Case and L. Granatstein, "Metrosexual Mortality," *MediaWeek*, Vol.16, pp.17-18, 2006.
- [29] A. Bailey, "A Year in the Life of the African-American Male in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.35, No.1, pp.83-104, 2006.
- [30] D. Mastro and S. Stern, "Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-time Advertising," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.47, No.4, pp.638-647, 2003.
- [31] M. Thomas and L. Treiber, "Race, Gender, and Status: A Content Analysis of Print Advertisements in Four Popular Magazines," *Sociological Spectrum*, Vol.20, pp.357-371, 2000.
- [32] A. Hetsroni, "Values in Informercial and Commercials: The Influence of Format, Product Type and Advertisement Approach," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.25, No.1, pp.13-24, 2003,
- [33] M. Lombard, J. Snyder-Duch, and C. Bracken, "Content Analysis in Mass Communication Assessment and Reporting of Intercoder Reliability," *Human Communication Research*, Vol.28, No.4, pp.587-604, 2002.
- [34] G. Avila-Saavedra, "Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities," *Media, Culture & Society*, Vol.31, No.1, pp.5-21, 2009.

저 자 소 개

이 은 선(Eunsun Lee)

정회원



- 2001년 8월 : Michigan State Univ., Advertising 전공(학사)
- 2003년 8월 : Univ. of Georgia, Advertising 전공(석사)
- 2010년 5월 : Michigan State University, Mass Media 전공(박사)

• 2010년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수
<관심분야> : 소셜미디어, 소비자심리

안 정 선(Jungsun Ahn)

정회원



- 2000년 5월 : University of Evansville, 매스컴 전공(학사)
- 2002년 5월 : Michigan State Univ., Advertising 전공(석사)
- 2010년 8월 : Michigan State University, Mass Media 전공 (박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수
<관심분야> : 소비자 정보처리, 국제광고