

1990년대 잡지광고에 표현된 남성정장 광고의 문자의상 분석  
- 표제를 중심으로 -

조진숙  
경원대학교 의상학과 부교수

**An Analysis of Contents on Written Clothing Described  
in Advertisement of Men's Wear**

Jean Suk Cho  
Dept. of Clothing, Kyungwon University  
(2001. 11. 26 접수 : 2002. 1. 15. 채택)

**Abstract**

The aim of this study was to describe how the type of appeal and linguistic expression of men's wear advertisement in magazines by analyzing domestic men's and ladies' magazines published from 1990 to 1999. The periodical change in advertisement trend was also discussed.

1. Type of Linguistic expression

The type of linguistic expression used in advertisements for men's wear could be classified into the following five categories ; emotional expression, sensual expression, egoistic expression, informative expression, and brand name expression.

The periodical trend in the use of each type of linguistic expression was as follows: the occupancy rate for the type of emotional expression was roughly 50 percent in the early 90's (1990-1993) and this percentage gradually decreased during the mid 90's (1994-1996) until the late 90's (1997-1999). Despite the decrease in occupancy rate, this type was the most commonly used. While the occupancy rate for the type of informative expression gradually increased during the decade, occupancy growth for the type of brand name expression was slight until its rapid expansion in the late 90's. The occupancy rate for the type of egoistic expression steadily increased during the early and mid 90's but decreased to its original percentage in the late 90's. As for the sensual expression, its occupancy was insignificant up to the mid 90's and then rapidly decreased in the late 90's.

2. Type of appeal

The type of appeal used in men's wear advertisements could be classified into the four categories ; sensitive appeal, sex appeal, image appeal, and quality appeal.

The periodical trend in the use of each type of appeal was as follows: sensitive appeal was most commonly used during the decade ; it had an occupancy rate over 50 percent in the early 90's but the rate gradually decreased during the mid and late 90's. Sexual appeal were the least commonly used; though the occupancy rate increased

during the early and mid 90's it dropped dramatically in the late 90's. The occupancy rate for image appeal gradually decreased until its growth in the late 90's. The occupancy rate for quality appeal was insignificant in the early 90's. This percentage rapidly increased in the mid 90's but relapsed in the late 90's.

*Key words: men's wear advertisement, written clothing, contents analysis, type of linguistic expression, type of appeal.*

## I. 서론

현대사회에서 광고는 상품과 서비스의 판매촉진이라는 경제적 기능 외에 하나의 사회적 제도로서 그 사회내의 의식, 이념, 가치를 전달해준은 물론 행동패턴이나 라이프 스타일을 형성해 주는 등 사회적, 문화적 기능을 동시에 수행하고 있다. 또한 광고는 하나의 중요한 역사적 기록으로서 사회 각 부문의 발전단계와도 밀접한 관계가 있기 때문에 광고는 사회의 발전과정을 이해하고 그 당시의 대중문화를 이해하는데 좋은 자료로 이용될 수 있다. 특히 의류광고는 다른 제품 광고와는 달리 소비자에게 단순히 제품 그 자체를 알리는 것뿐만 아니라 패션이라는 개념을 소비자에게 소개하고 전달하여 판매 촉진을 유도하는 수단이다. 더군다나 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요하고, 소비자가 의류상품을 구매할 때는 광고에 많이 의존하기 때문에 더욱 의류광고의 중요성이 부각되고 있다. 의류광고의 매체는 주로 신문, 잡지, 라디오, TV 등을 통해 표현된다. 그 중에서도 잡지광고는 흔히 손쉽게 접할 수 있는 매체로서 표현유형은 영상, 표제, 본문으로 나누어 볼 수 있다. 의류제품이나 화장품과 같은 소비제품은 광고 메시지 요소 중 이미지 요소와 행위 요소에 더 많은 비중을 두기 때문에 광고 메시지 구조상 영상과 표제의 역할이 중요하다.<sup>1)</sup> 광고에서 표제의 역할은 주의를 집중시키고 광고의 주된 소구점을 소비자에게 인식시키며 구매의욕을 유발시키는 메시지이다. 그러나 최근에 이르러 광고는 표제나 본문 등을 통하여 상품설명보다는 영상의 시각적 이미지를 사용함으로써 상품의 이미지를 상징적으로 나타내는 경향이 있다. 현대사회에서 아무

리 이미지가 발달했다해도 이미지만으로는 전달의 한계가 있고 더욱이 이미지의 해독과정에서 발생될 수 있는 의미의 모호성은 진정한 광고 메시지를 전해 할 수 있다. 반면 글로 표현된 표제나 본문은 사진이나 그림 등의 이미지가 지니는 모든 세부적 요소를 사진보다 더 구체적으로 파악 할 수 있도록 도와주는 역할을 한다.<sup>2)</sup> 문자의상은 언어적 구조를 가지고 있는 글로 묘사된 의상으로써 실제적이거나 미학적인 그 어떤 기능을 가지고 있지는 않으나 완전히 암시를 목적으로 유행을 전달하기 위해서 구성되어진다.<sup>3)</sup> 즉, 문자의상은 디자인적 요소, 착용자에 대한 정보, 시대가 추구하는 감성적 이미지 등의 좋은 자료를 제공한다. 그러므로 의류광고의 영상적 요소로부터는 파악하기 곤란한 내용들은 글로 서술되어진 문자의상의 내용분석을 통해 내재된 가치를 살펴서 그 의미를 파악 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 광고를 보는 사람의 90%가 표제를 읽는다<sup>4)</sup>고 할만큼 중요한 표제에 중점을 두고, 1990년에서 1999년까지 10년간 국내 여성 및 남성 잡지에 게재된 남성정장 광고를 대상으로 표제에 표현된 문자의상 분석을 통해 광고가 지향하는 언어적 표현형식과 광고소구 형식을 밝혀내고, 시대적 변화에 따른 남성정장 광고의 변화내용을 고찰하여 효과적인 남성복 마케팅 전략 수행을 위한 기초자료로 제공하고자 한다. 또한 남성복 광고문을 연구대상으로 하여 문자의상의 내용분석을 시도하였다는 점에도 의의를 두고자한다.

## II. 연구 범위 및 방법

연구 대상은 현재까지도 꾸준히 발간되고 있는 여성동아와 여성중앙 그리고 남성전문 잡지인 에스

1) 김용태, 광고 메시지의 요소구조에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사논문, 1988.

2) R. Barthes, 한명숙 역, 유행과 문자의상 체계, (경춘사, 1994), p.9.

3) 유지현, <여원>에 나타난 문자의상분석 (1), 복식, Vol.50, No. 7, 2001. p.60.

4) 최병룡, 최신광고론, (박영사, 1989), p.500.

표어로 선정하였다. 기간은 남성정장 기성복산업이 본격적으로 성장한 1990년대(1990~1999)로 하였으며, 그 시기에 발행된 세 종류의 전 잡지를 분석에 사용하였다. 잡지에 게재된 남성정장 광고는 여성복에 비해 브랜드 수도 적고 광고건수도 매우 적어서 중복된 것을 제외시키고 실제분석에 사용된 광고건수는 총 124건이었다. 연구방법은 내용분석법을 사용하여 잡지광고에서 표제만을 발췌하고 정리하였으며, 표제에 표현된 문자의상 표현이 구체적으로 어떤 언어적 표현형식과 광고소구형식을 의미하는지를 분석하여, 그 결과를 바탕으로 남성정장 광고의 언어적 표현형식과 광고소구 형식을 밝혀내며, 또한 시대적 변화에 따른 남성정장 광고의 변화내용을 살펴보고자 한다. 분석방법은 소비자에게 전달되는 의미작용을 체계적으로 파악 할 수 있는 기호학적 방법을 사용하였으며 표제의 분류작업에는 주관성을 최대한 배제하고 신뢰도를 높이기 위해 의류학을 전공한 전공자(박사학위 소지자) 2인과 함께 분석하였으며, 분석된 결과를 가지고 분석자 사이의 상호 일치도를 상관계수로 산출하는 종합적 신뢰도 계수<sup>5)</sup>를 산출하였다. 그 결과 언어적 표현형식에서 0.88, 광고소구 형식에서 0.90의 높은 신뢰도 계수를 얻었다. 수집된 자료는 빈도분석을 실시하였다.

1. 개념 정의

1) 기호학적 방법

기호학은 사회현상을 구성하는 기호들의 체계나 구조를 통해서 사회적 의미를 밝혀냄으로써 그 사회현상을 이해하는 것이라 할 수 있다. 광고의 기호학적 연구는 광고 텍스트를 언어기호(광고문안)와 다양한 영상기호(사진 및 그림), 그리고 음성기호(렌트, 음악, 음향효과)로 구성되는 커뮤니케이션 형식으로 보며 광고 텍스트를 상품에 상징적 가치를 부여하기 위해 다양한 기호들이 의도적으로 구성된 구조적 현상으로 파악한다.<sup>6)</sup> 또한 광고의 기호학적 연구는 광고가 어떻게 구성되고 현실과는 어떤 구조로 연합되어 있으며 광고의 담화 속에는 어떤 이데올로기와

의미가 생성되는가 그리고 그 이미지들의 존재방법과 구성과정은 어떠한가를 분석하는 방법이다. 본 연구에서 사용하는 기호학적 방법은 <그림 1>의 롤랑 바르트의 구조주의 기호학의 기호모형을 사용하였다. 분류 시 분류기준의 예는 <표 1>과 같다.

기의 암시적 의미	기표 암시적 의미	
	기표 명시적 의미	기의 명시적 의미

<그림 1> 롤랑 바르트의 기호 모형

<표 1> 표제에 표현된 문자의상의 언어적 표현형식

기의 암시적 의미	기표 암시적 의미	
	기표 명시적 의미	기의 명시적 의미
자기 과시형	성공한 남자는 최고만을 입는다.	잘난사람 최고급

2) 종합적 신뢰도 계수

동일한 자료를 몇 사람이 분석한 후 이들 분석자들 각각의 분석 결과 사이의 상호 일치도를 상관 계수로 계산하는 방법

$$\text{신뢰도 계수}(r) = \frac{N(\text{분석자 상호간의 평균 일치도})}{1 + ((N-1) \times \text{분석자 상호간의 평균 일치도})}$$

III. 이론적 배경

1. 1990년대 국내 남성복 산업의 현황

1990년대에 들어서면서 사회적으로는 지속적인 경제성장에 따른 국민소득의 향상, 환경문제의 대두, 다원주의, 인구의 고령화, 지구촌 시대의 개막, 자기 표현 욕구의 증대, 전반적인 생활 부문에서의 자동화, 정보화 등이 두드러지게 나타났다. 또한 풍요(Richness), 성숙된 시민 정신(Ripeness), 시간적 여유(Rest)라는 3R로 표현되는 가치관의 변화가 나타나고 있었다.<sup>7)</sup> 여성복에 비해 기성화가 늦은 남성정장은 20대 이후의 모든 남성을 주 수요층으로 꾸준히 성장해 왔으며 특히 1990년대 후반기에 들어서는 성숙기를 맞이하였다. 90년대 남성복은 소득수준 향상

5) 차배근, 사회과학 연구방법, (세영사, 1991), pp.429-432.  
 6) 조천영, 광고의 의미기호화와 해독에 관한 연구, 광고정보 2, 1990, pp.28-29.  
 7) 유필화, 김용준, 현대 마케팅론, (박영사, 1994), p.79.

과 함께 개성있는 생활양식을 선호하는 남성층이 두터워지면서 여성 못지 않게 멋과 개성을 중시하는 남성들이 늘면서 유행이 가속화되고 보수적인 남성복 패션이 캐주얼화 되어 점차 정장과 캐주얼의 한계가 허물어지고 남녀구별이 모호해졌다. 이러한 경향은 특히 30, 40대의 경제적으로 자립한 남성들이나 개성을 추구하는 자유 직업인, 전문직의 남성들 사이에서 두드러지게 나타나고 있으며, 남성복이 여성복의 패션경향을 따라가고 있는데 이는 확실적인 남성복에서 새로움을 찾는 남성들의 욕구가 여성복에 초점을 맞추게 된 것이다. 이 같은 새로움에 대한 욕구는 경제가 발전하여 소득이 향상되고 사회가 발전할수록 더욱 심화 될 것이다. 이처럼 남성복 분야도 여성복처럼 패션이 매우 중요하게 고려되면서 디자인이 강하게 나타나는 캐릭터 존 시장이 확대되어 80년대와 달리 90년대에는 정장류에 있어서 보다 명확하게 브랜드 세분화가 이루어졌다.<sup>8)</sup> 또한 새로운 변화 중의 하나는 확실적인 기성복의 단순함에 싫증을 느낀 남성 소비자의 취향과 체형의 특성에 맞게 의복을 생산해 주는 system order 브랜드가 탄생하게 되었는데 이들 브랜드들은 기성복 브랜드의 사이즈나 색상, 스타일 등에 불만을 가진 소비자들 대상으로 하여 새로운 니치마켓으로 부상하기도 하였다.<sup>9)</sup> 이처럼 개성화, 패션화가 중요시되는 남성복 시장은 1980년대부터 매년 4~5%의 기성화율 성장을 보였으나 1990년대에는 불경기, 기존업체의 생산량 증가, 신규 참여업체의 증가에 따른 공급 과잉으로 연중 세일이 계속 되기도 하였다.<sup>10)</sup> 그러나 사회가 고도 산업화되면서 점차 소비자의 욕구가 개성화, 다양화, 국제화되므로 신규브랜드의 런칭과 수입 브랜드의 도입이 급격히 이루어졌다. 따라서 이러한 추세에 맞추어 마케팅 전략 역시 다양화, 차별화 되었다. 점점 소비자의 유명 브랜드 선호 경향과 국내 생산기반의 약화로 해외 사입이나 해외 생산에 의존하는 경향이 증가하고 있으며, 외국브랜드가 라이선스나 직수입브랜드 형태로 국내시장에 직간접으로 진출하는 현상이 증가하게 되었다. 이와 같은 현상은 광

고에 게재된 1990년대의 남성정장 브랜드를 살펴봄으로서 더욱 확연하게 알 수 있다. 시대별 브랜드는 다음과 같다.

### 1) 1990~1993

다반, 도벨만, 란찌, 모두스 비벤디, 벨포르모, 소르젠때, 안토노비치, 에스에스패션, 에스콰이아, 쌍방울, 카운테스마라, 하디에이미, 파드리아노,

### 2) 1994~1996

니노세루치, 다반, 다크, 동일 레나운, 량반, 런던포그, 로가디스, 루치아노 소프라니, 모두스 비벤디, 반디니, 보스렌자, 벨포르모, 빅벨, 마에스트로, 소르젠때, 안토노비치, 에스콰이아, 엑조란때, 엔트로 갤럭시, 지오지아, 지. 암. 바. 코. 카디날, 캠브리지 맴버스, 파쏘나블, 파크랜드, LG패션 캐릭터, BOSTON MANOR, CHARLES JOURDAN, COMODO, DARKS, FABLIZIO, GYMEL, John Henry N.Y., KENZO, LANZI, L'UOMO, PABLO, PRINCIPIO, TRUZEN,

### 3) 1997~1999

갤럭시, 다반, 동일 레나운, 로가디스, 마에스트로, 워모, 에스콰이아, 에스까드빌, 엔트로 갤럭시, 타운젠트, 투루젠, 파크랜드, 하이파이브 갤럭시, 카디날, BALDO, BALDINI, BOSS, BILTMORE, CALVIN CLAIN, COMODO, CALYPSO, DARKS, EMPORIO ARMANI, EZIO, ESSES, FABRIZIO, FERAGAMO, GIVANCHY, GIOGIO ARMANI, GUCCI, Henry Cotton's, JIL SANDER, KENZO, PRADA, SALVATORE FERAGAMO, SIEG, UNGARO, VERSACE, ZIOZIA, ZYFYZ,

## 2. 문자의상

문자의상이라는 용어는 Roland Barthes(1983)의 'System de la Mode'에서 처음 사용되었다. Barthes의 의상을 실제의상(Real Clothing), 이미지의상(Image

8) 한국 섬유산업 연합회, 한국 의류산업의 현황과 전망, 1995, 12, p.44.

9) 유송옥, 권혜옥, 한국 현대 남성복 변천에 관한 연구, 성균관대학교 인문과학 연구소, 1996, p.292.

10) 유정화, 남성복 변화에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1995, p.75.

Clothing), 문자의상(Written Clothing)으로 나누었다. 실제의상, 이미지의상, 문자의상 이 세 가지 모두는 동일한 의상을 묘사하는 것으로 그중 실제의상은 기술적 구조에 조형적 구조를 지녔으며, 이미지의상은 조형적 구조를 지녔고, 문자의상은 언어적 구조를 지녔다. 즉 실제의상은 바느질 구조와 재단에 의한 실제 대상물이며, 이미지 의상은 사진이나 영상에 의해 이미지로 변환된 의상이고, 문자의상은 글로 묘사된 의상이라고 하였다. 또한 그는 문자의상을 언어적 측면과 이미지적 측면으로 분류 설명하면서 잡지에 표현된 문자의상으로부터 의상에 관한 요소 즉, '디자인 요소'와 '개인심리 요소' '상황적 요소'를 밝혀 내었다. 글로 표현된 문자의상은 이미지의상(사진이나 그림)이 지니는 모든 세부적 요소를 더 구체적으로 파악 할 수 있도록 도와준다. 그것은 문자의상이 이미지의상에서는 나타낼 수 없는 고유 기능을 갖고 있기 때문이다. 그 기능은 다음과 같다.<sup>11)</sup>

#### 1) 인지수준의 부동성

어떤 이해할 수 있는 수준으로 인지를 고정시키는 것이다. 이미지는 불가피하게 여러 인지의 수준을 포함하게 되고 이미지를 읽는 사람은 여러 수준에서 자신에게 맞는 수준을 자기 마음대로 선택 할 수 있는 어느 정도의 자유를 가지게 된다. 언어는 옷의 섬유조직, 벨트, 옷을 장식하고 있는 악세서리 등에서 읽는 수준을 정한다. 이미지는 가능성이 무한하지만 단어는 단 하나의 확실함을 결정한다.

#### 2) 지식의 기능

언어는 사진술이 빈약하게 전달하거나 또는 전혀 전달하지 못하는 정보를 전달하는 것을 가능하게 한다. 즉 옷감의 색채(흑백사진일 경우), 장식단추나 펄스티치와 같은 눈으로 볼 수 없는 세부사항의 성격, 이미지가 지닌 2 차원적 특징 때문에 숨겨진 요소, 즉 의상의 뒷편과 같은 존재를 언어는 전달한다.

#### 3) 강조의 기능

사진은 부분을 세부적으로, 전체를 직접적으로 나타내진 않는다. 그러나 언어는 의상의 가치를 강조하기 위해 다른 요소를 제거할 수 있다. "장미를 꽃은 벨트를 허리선보다 높게 걸친 셔플랜드 드레스"라는 묘사에서 장마와 부드러움만이 강조되고 다른 요소는 제거되고 있다. 사진이 모든 유일한 실체와 마찬가지로 일반적인 정보를 소모시키는데 반해 언어의 강조는 사진에 의해 전달되는 일반적 정보를 활성화시킨다는 것이다.

#### 4) 묘사의 궁극적 기능

묘사의 기능은 그것이 고정을 시키는 것이던, 강조를 하는 것이던 간에 의상이 처한 어떤 상태를 분명히 밝히는 것을 목표로 한다. 우리는 이미지 의상을 보고 묘사된 의상을 읽는다. 우리는 이미지에 빠져들고 우리자신을 모델과 일치시키며, 몇몇 악세서리를 구입함으로써만 유행을 따르게 된다. 반면에 언어는 의상이 지닌 모든 개체적 실체를 제거한다. 비개인적인 대상물을 모아서 유행을 창조하는 체계이므로 묘사된 의상은 구매력을 조장한다. 즉 어마지는 매력을 야기시키고 언어는 사용을 조장한다.

#### 3. 광고소구

광고소구란 일정한 광고가 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법으로 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목표로 한 창조적인 노력을 말한다.<sup>12)</sup> 김염재와 오두범<sup>13)</sup>은 소구유형을 이성적 소구와 감정적 소구로 나누어, 이성적 소구는 제품의 물리적 이점이나 제품에 대한 정보성을 바탕으로 하고있으며 객관성이 있는 것으로 분류된다고 하였다. 감정적 소구는 제품 사용으로 얻게되는 소비자의 심리적 만족이나 소비자의 감정을 자극하는 주관적인 특징을 지니는 것으로 분류하였다. 이성적 소구에 대하여 송용섭, 이대룡<sup>14)</sup>은 소비자의 자기이익에 소구하는 것으로 제품에 대한 신뢰감과 그 제품을 사용함으로써 유익하게

11) R. Barthe, 한명숙역, 전계서, pp.9-11.

12) 최병룡, 전계서, p.471-477.

13) 오두범, 광고 커뮤니케이션 이론, 전예원, 1988.

14) 송용섭, 이대룡, 현대광고론, (형설출판사, 1993), pp.384-385.

되는 이익에 대해 이론적인 논의를 표시하고 이성적으로 판단하여 욕구를 환기시키는 방법이며, 상품의 특성을 강조하여 제품의 견고성, 편의성 등의 물리적 기능을 나타내고 상품속성에 대한 이해도를 구하여 메시지 내용을 풍부하게 하는 소구방법이라고 하였다. 감정적 소구에 대하여 임종원<sup>15)</sup>은 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 사회적 지위와 젊음, 권위, 낭만 등 소비자의 심리적 만족감을 기초로 한 소구방법으로서 제품의 이미지, 서비스, 생활양식을 위주로 하여 소비자의 태도나 무의식에 호소하는 방법으로 소비자의 감정을 자극하는 소구라 하였다. 여기에는 식욕, 성욕, 갈증 등의 본능적인 내용과 지위, 명성, 젊음, 긍지, 기쁨, 사교, 사랑, 유포어, 미, 매력 등의 정서적인 내용을 모두 포함하는 내용이 광고 메시지에 사용된다 하였다. 이진수<sup>16)</sup>는 각 상품별 광고호소 유형과 소비자의 반응을 연구한 결과 내의류 광고의 시각적 메시지와 언어적 메시지에서는 이성적 소구 유형보다는 감정적 소구유형에서 더 호의적이었다고 하였다. 이선영<sup>17)</sup>도 내의류광고를 이성적 소구유형과 감정적 소구유형으로 나누어 광고에 대한 태도를 연구한 결과, 감정적 소구유형 광고가 이성적 소구유형 광고보다 긍정적으로 나타났다고 하였다. 홍성순<sup>18)</sup>은 잠지의류 소구유형 분석에서 감정적 소구 광고가 72.1%이며, 이성적 소구 광고는 14.4%, 혼합소구는 13.5%로 나타나 대부분의 의류광고가 감정적 소구 광고를 하고있음을 알 수 있었다. 혼합소구에 대해 김명삼<sup>19)</sup>은 이성과 감정의 혼합소구는 감정에

의한 소구로 소비자의 관심을 유도한 후 광고된 제품을 꼭 선택해야만 한다는 것을 소비자가 확신하게 하는 소구방법이라고 하였다. 그는 소구유형을 이성적 소구, 정서적 소구, 혼합소구 외에 소비자의 도덕 의식에 소구하는 도덕적 소구 등 네 가지로 분류하였다. Puto와 Wells<sup>20)</sup>는 소구방법에 따라 광고를 사실적이며 소비자에게 브랜드와 관련된 중요한 정보 전달을 주로 하는 정보광고와 풍부하고 온화하며 더 즐겁고 재미있는 소비경험 즉, 다른 유사한 브랜드와는 다른 특별한 소비경험을 부여함으로써 광고의 경험이 브랜드의 사용경험으로 전이되는 광고, 다시 말하면 소비자의 다양한 감정경험을 야기하는 전이 광고로 구분하였다. 박경배<sup>21)</sup>는 전이광고란 감정적 광고의 범주에 속하는 경우로 제품의 사용과정에 초점을 맞추어 제품에 소비가 주는 정적인 느낌을 강화하려는 광고라 하였다. 그는 신사복 광고의 경우 자기 모니터가 높은 소비자는 정보광고를 더 좋아하며 자기 모니터가 낮은 소비자는 전이광고를 더 좋아한다고 하였으며, 신사복 광고의 주 효과에 있어서는 전이광고가 정보광고보다 더 효과적이라고 평가하였다. 또한 김성수<sup>22)</sup>는 의류광고는 인체와 밀접한 관련을 가지고있으므로 성적표현을 통해 소비자의 소비자 시각을 유도하는데 용이하며 성적 소구 효과가 가장 큰 것으로 알려졌다. Zeilski<sup>23)</sup>는 광고를 사고광고와 느낌광고로 구분하였고 Hell과 Mazis<sup>24)</sup>는 사실광고와 정서광고로 구분하였다. 이외에도 소구유형에 따른 광고효과를 규명한 Synder<sup>25)</sup>

15) 임종원, *현대 마케팅 이론*, (법문사, 1988), p.84.

16) 이진수, *광고호소유형과 정보처리 스타일이 소비자 반응에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원, 석사학위 논문, 1992.

17) 이선영, *광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사논문, 1992.

18) 홍성순, 황춘섭, *여성잠지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형 고찰(1)*, *의류학회지*, 18(5), pp.716-726.

19) 김명삼, *소비자의 광고 소구접 인식에 관한 연구*, 단국대학교 대학원 박사학위 논문, 1988.

20) C. P. Puto and W. Wells, 'Information and Transformational Advertising: The Difference of Times', *Advanced in Consumer Research* 11, 1984, pp.638-643.

21) 박경배, *광고의 소구유형과 제품관여 및 자기모니터에 따른 광고효과*, 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1990.

22) 김성수, *광고소구 특성에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1986.

23) H. A. Zeilski, 'Does day-after recall penalize feeling ads?', *Journal of Advanced in Consumer Research*, 13, 1986, pp.9-22.

24) R. P. Helland and M. B. Mazis, 'Measuring Emotional Responses to Advertising', *Advanced in Consumer Research*, 13, 1986, pp.164-169.

25) M. Synder, *Selling Image versus Selling Product Motivational Foundations Consumer attitudes and behavior*, In T> K. Moore ed. *Advanced in Consumer Research*, 16, 1989, pp.306-311.

는 광고호소유형을 제품품질호소와 이미지호소 유형으로 나누었으며, Allendms은 소구를 1차적 소구 2차적소구로 구분하였고, 1차적 소구에는 식욕, 갈증 해소, 주변의 안락함, 고통으로부터의 해방, 사랑하는 사람의 복지, 사회적 안정, 타인에 대한 우월성, 장애의 극복, 흥미, 사랑, 안전, 자아실현, 섹스 등 13개의 소구를 포함시켰고, 2차적 소구에는 세계성, 경제성, 청결성, 스타일, 호기심, 정보교육 등 10개의 소구를 포함시켰다.<sup>26)</sup> 최병룡<sup>27)</sup>은 합리적 소구와 정서적 소구, 긍정적 소구와 부정적 소구, 성적 소구, 유머 소구, 공포 소구 등으로 분류하였다.

#### IV. 1990년대 남성정장 광고에 표현된 문자의상 분석

본 연구에서는 1990년대 잡지광고에 표현된 남성정장 광고의 문자의상을 분석하여 언어적 표현형식과 광고소구 형식을 밝혀내었으며 또한 시대적 변화에 따른 광고의 변화내용을 고찰하였다.

##### 1. 언어적 표현형식

광고의 언어적 요소에 나타나는 표현형식을 말한다. 언어적 표현형식은 언어적 요소들 자체 내에서 독립적으로 만들어지는 것과 그 기호들이 시각적 요소들과 함께 만들어내는 것이 있을 수 있다.<sup>28)</sup> 남성정장 광고에 사용된 언어적 표현형식 유형분류는 기호학적 방법으로 분석한 결과를 가지고 선행연구<sup>29)</sup>들을 참조로 하여 감정호소형, 관능자극형, 자기과시형, 정보제공형, 상표제시형 등의 다섯 가지 유형으로 분류하였다.

##### 1) 자기과시형

자사제품이나 기업의 이미지를 칭찬하거나 자랑하는 내용

'성공한 남자는 최고만을 입는다' '변치 않는 위대

한 스타일' '오버클라스를 위한 프린시피오 <최고의 명품>이라는 칭호를 받았습니다' '신사는 최고만을 입는다' '이태리 최고의 패션정장'.....

##### 2) 감정호소형

제품사용으로 얻게되는 소비자의 심리적 만족이나 소비자의 감정적 측면에 초점을 맞추어 호소하는 내용

'나는 도넬만에게 심장을 잃어버렸다' '오늘만큼은 상식을 벗고 싶다' '휴머니스트 정장' '모두스 비엔디는 작은 변화입니다' '예술혼의 로텐티스트' '패션은 지속적인 감각과 하모니이다' .....

##### 3) 정보제공형

제품의 질이나 서비스 등 새로운 정보를 알려주는 내용

'가볍고 편안한 이태리 정장' '다양한 선택이 있습니다' '선이 부드러운 활동정장' '원단 디자인이 좋은 옷' '이태리 비즈니스 정장' '파크랜드는 가격의 거품을 뺐습니다' .....

##### 4) 관능 자극형

성적인 자극이나 환상을 나타내는 내용

'남자는 남자여야 한다' '내가 선택한 남자' '벗는 자만이 입을 수 있다' '존재 이전에 본능으로 말한다' '느낌이 강한 남자' '솔직한 남자의 옷' 'The Man' .....

##### 5) 상표제시형

다른 광고문 없이 오직 상표명만을 제시하는 내용

'PRADA' 'UNGARO' 'VERSACE' 'JIL SANDER' 'ZIOZIA' 'SALVATORE FERRAGAMO' 'CALVIN CLAIN' 'EMPORIO ARMANI' 'GIVENCHY, 'SIEG'.....

26) 김염제, 소비자 행동론, 나남, 1992.

27) 최병룡, 전계서, pp.471-477.

28) 김치수, 이수미, 김희경, 여성의복 광고의 기호학적 분석, 삶과 기호: 기호학 연구3집, 한국 기호학회지, 1997, p.248.

29) 김미영, 여성잡지에 나타난 속옷광고의 의미 연구, 상명대학교 대학원 박사학위 논문, 2000.

김준희, 한국잡지의 광고 텍스트 연구, 한국의국어대학교 대학원 박사학위 논문, 1995.

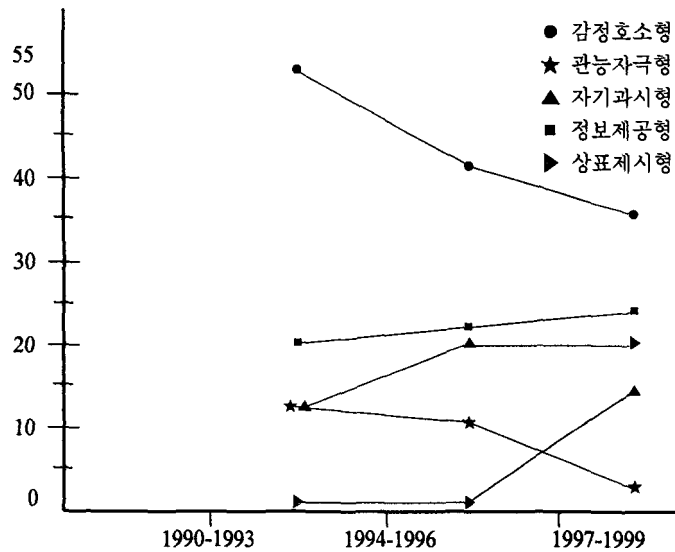
<표 2> 언어적 표현 형식

표현형식	1990~1993		1994~1996		1997~1999		Total	
	건수	%	건수	%	건수	%	건수	%
감정호소형	8	53.4	23	41.8	19	35.2	50	40.3
관능자극형	2	13.3	7	12.7	2	3.7	11	8.9
자기과시형	2	13.3	11	20	8	14.8	21	16.9
정보제공형	3	20	13	23.7	13	24.1	29	23.4
상표제시형	0	0	1	1.8	12	22.2	13	10.5
Total	15	100	55	100	54	100	124	100

이상과 같이 분류하여 살펴 본 결과 <표 2>에서와 같이 1990년에서 1999년까지 가장 많이 사용한 언어적 표현형식은 감정호소형이 40.3%로 가장 높게 나타났고, 다음은 정보제공형(23.4%), 자기과시형(16.9%), 상표제시형(10.5%), 관능자극형(8.9%) 순으로 나타났다. 또한 시대적 변화에 따른 언어적 표현형식의 변화내용을 살펴보면 초반기(1990~1993)에는 감정호소형이 53.4%로 가장 높게 나타났고, 다음은 정보제공형(20%), 자기과시형(13.3%), 관능자극형

(13.3%) 순으로 나타났다. 중반기(1994~1996)에는 감정호소형이 41.8%로 가장 높게 나타났고, 다음은 정보제공형(23.7%), 자기과시형(20%), 관능자극형(12.7%) 순으로 나타났다. 후반기(1997~1999)에는 감정호소형이 35.2%로 가장 높게 나타났고, 다음은 정보제공형(24.1%), 상표제시형(22.2%), 자기과시형(14.8%), 관능자극형(3.7%) 순으로 나타났다.

감정호소형, 정보제공형, 자기과시형, 관능자극형, 상표제시형의 연도별 변화추이를 <그림 2>에서와



<그림 2> 언어적 표현형식의 연도별 변화

30) 홍성순, 황춘섭, 전계서.  
이선영, 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 석사논문, 1992.  
이진수, 전계서.



같이 살펴보면 제품의 사용을 통하여 얻게되는 심리적 만족이나 소비자의 감정적 측면에 초점을 맞추어 호소하는 감정호소형은 90년대 초반기에는 그 시대의 남성정장 광고의 절반정도(53.4%)를 차지하다가 중반기를 거쳐 후반기에 이르러 점점 감소하였다. 그러나 초, 중, 후반기 모두 감정호소형이 가장 많이 나타났다. 이처럼 90년대 초, 중, 후반기 전체에 있어서 감정호소형이 가장 높게 나타난 것은 다른 선행연구 결과<sup>30)</sup>에서 나타났듯이 '의류'라는 광고상품의 특성으로 인하여 광고는 정보제공형이나 자기과시형처럼 제품이나 서비스에 대한 정보 제공과 자사제품을 칭찬하는 기능을 할 뿐 아니라 의복과 같이 감각적이고 고부가가치적인 상품에는 소비자들이 얻게되는 심리적 정서적 만족과 자아존중 같은 상품의 부가가치적 측면이 부각되므로 특별한 감성적 의미를 덧붙이는 기능을 필요로 하기 때문인 것으로 사료된다. 그러나 감정호소형이 차지하는 비율은 초반기의 53.4%에서 중반기의 41.8%, 후반기의 35.2%로 점점 하락세를 보이고 있다. 반면 정보제공형과 상표제시형은 90년대 초반기부터 후반기까지 점점 증가세를 나타내고 있다. 이는 90년대 중반이후 소비자의 다양해진 욕구에 맞추어 마켓이 세분화 되면서 브랜드 수가 증가하여 자사제품의 특성에 관한 정보를 소비자에게 제공하고자하는 광고전략과 영상과 함께 오직 상표명만을 제시하여 이미지를 강조하고자하는 광고전략이 증가했기 때문이다. 특이한 것은 90년대 초반기, 중반기에 거의 나타나지 않았던 상표제시형이 후반기에 크게 증가한 것인데 이는 후반기에 이르러 외국 브랜드가 국내 남성 기성복 산업에 참여하는 경우가 크게 증가했기 때문이다. 그리고 성적인 자극이나 환상을 나타내는 관능자극형은 90년대 초반기에서 후반기에 이르기까지 차지하는 비율은 매우 미미하였다. 초반기에는 자기과시형과 비슷한 비율이었지만 자기과시형과는 달리 후반으로 갈수록 점점 감소하였다. 이는 남성의 역할 이미지가 여성에 비해 보수적이고 남성정장의 착용목적이나 동기가 스포츠웨어나 속옷과는 달리 주로 포멀한 경우이기 때문인 것으로 사료된다. 자사 제품이

나 기업 이미지를 칭찬하거나 자랑하는 자기과시형은 초반기에서 중반기에 이르러 다소 증가하였으나 후반기에는 초반기와 비슷하게 감소하였다 즉, 남성정장 광고에 있어서 자기과시형이나 관능자극형은 광고전략으로 사용되는 비율이 비교적 낮았음을 알 수 있었다.

## 2. 광고소구형식

광고소구는 소비자의 구매동기를 자극하여 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법을 말한다. 남성정장 광고에 대한 광고소구 형식 분류는 기호학적 방법으로 분석한 결과를 가지고 선행연구<sup>31)</sup>들을 참조로 하여 이미지 소구, 감성적 소구, 품질위주 소구, 성적 소구 등의 네 가지 유형으로 분류하였다.

### 1) 이미지 소구

상품을 사용함으로써 부가적으로 추가되는 이미지나 상표 자체의 이미지를 강조하는 것

'이태리풍의 남성패션' '우아함' '완성된 남자의 편안한 기품' '남자가 부드러워 보일대' 'PRADA' 'UNGARO' 'VERSACE'.....

### 2) 감성적 소구

상품 사용으로부터 얻어지는 소비자의 심리적 만족이나 소비자의 감성을 강조하는 것

'꿈을 잃지 않는 남자들의 신사복' '느낌이 좋은 옷' '남자의 미학' '빛, light, 밝음' 'Italian Navigator' 'ZYFYZ wants to talk to you' Element of Simple Life'.....

### 3) 품질위주 소구

상품의 품질, 효과, 효용 등에 기초하여 상품의 특성을 강조하는 것

'wear The Cool!' '이태리 최고의 패션 정장' '가볍고 편안한 이태리 정장' '원단 디자인이 좋은 옷' '열벌보다 귀한 한벌' '명품 비절착' '자극적이고 편안한 정장'.....

31) 감미영, 전개서.

하금숙, 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대 대학원 석사학위 논문, 1992.

홍성순, 황춘실, 전개서.

<표 3> 광고 소구 형식

표현형식	1990~1993		1994~1996		1997~1999		total	
	건수	%	건수	%	건수	%	건수	%
감성적 소구	9	60	23	41.8	21	38.9	53	42.7
성적 소구	2	13.3	8	14.5	2	3.7	12	9.7
이미지 소구	4	26.7	9	16.4	18	33.3	31	25
품질위주 소구	0	0	15	27.3	13	24.1	28	22.6
total	15	100	55	100	54	100	124	100

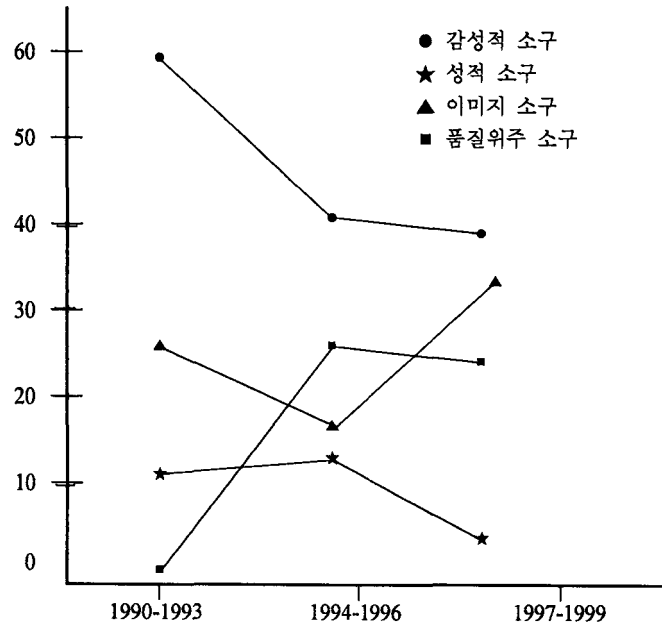
4) 성적 소구

암시적 묘사를 통해 성적인 느낌을 강조하는 것 '남자는 남자여야 한다' '벗는 자만이 입을 수 있다' '느낌이 강한 남자' '솔직한 남자의 옷'

이상과 같이 분류하여 살펴 본 결과 <표 3>에서와 같이 1990년에서 1999년까지 가장 많이 사용된 광고소구는 감성적 소구가 42.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 이미지 소구(25%), 품질위주 소구(22.6%), 성적 소구(9.7%) 순으로 나타났다. 또한 시대적 변화에 따른 광고 소구의 변화내용을 살펴보면

90년대 초반기(1990~1993)에는 감성적 소구(60%)가 가장 높게 나타났으며, 다음은 이미지 소구(26.7%), 성적 소구(13.3%) 순으로 나타났다. 중반기(1994~1996)에는 감성적 소구가 41.8%로 가장 높게 나타났으며 다음은 품질위주 소구(27.3%), 이미지 소구(16.4%), 성적 소구(14.5%) 순으로 나타났다. 후반기(1997~1998)에는 감성적 소구가 38.9%로 가장 높게 나타났고 다음은 이미지 소구(33.3%), 품질위주 소구(24.1%), 성적 소구(3.7%) 순으로 나타났다.

감성적 소구, 성적 소구, 이미지 소구, 품질위주 소구의 시대적 변화추이를 살펴보면 <그림 3>에서



<그림 3> 광고 소구 형식의 연도별 변화

와 같이 상품을 사용함으로써 얻게되는 심리적 만족감이나 소비자의 감성을 강조하는 감성적 소구는 90년대 초반기에는 그 시대 광고의 절반이상을 차지하였으나 중반기를 거쳐 후반기에 이르러 점차 감소하였다. 그러나 90년대 초, 중, 후반기 전체에서 감성적 소구가 차지하는 비율은 가장 높게 나타났다. 이는 소비자들이 경제적으로 윤택해지고, 세계화, 정보화로 인하여 문화수준이 향상됨으로써 남성정장도 실용적 기능보다 심리적, 정서적 만족을 주는 측면을 더 중요하게 생각하게 되었기 때문이다.

한편 초, 중반기에 비해 후반기에 급상승한 이미지 소구는 상품의 사용을 통해서 부가적으로 추가되는 이미지나 상품자체의 이미지를 강조하는 것으로서 초반기에서 중반기에 이르러 많이 감소하였으나 후반기에는 크게 증가하였다. 이는 후반기에 영상과 함께 상표명만을 제시하여 상표자체의 이미지를 강조한 외국브랜드가 크게 증가하였기 때문이다. 다국적 외국 브랜드는 엄청난 자금력과 축적된 고도의 마케팅 기술 등으로 소비자들의 외래 상품에 대한 태도를 변화시키고 이미지를 형성시켜 상품판매를 증진시키고자 하는 전략을 구사한다<sup>32)</sup>고 한다. 이미지 소구와는 달리 성적 소구는 90년대 초, 중, 후반기에 걸쳐서 가장 낮게 나타났다. 암시적인 묘사를 통해 성적인 느낌을 강조하는 성적 소구는 초반기에서 중반기에 이르러 다소 증가하기도 하였으나 후반기에 다시 급격하게 감소하였다. 이는 주로 공식적인 경우에 착용하는 남성정장은 아직도 여성복에 비해 보수적인 색채가 강함을 알 수 있었다. 즉, 90년대 남성정장 광고에서 성적 소구는 옷의 특성상 광고전략으로 사용되는 비율이 매우 낮았음을 알 수 있었다. 품질위주 소구의 경우 초반기에는 차지하는 비율이 거의 미미하였으나 중반기에 급상승한 것은 중반기에 브랜드 수가 증가하면서 소비자들에게 상품의 품질, 효과, 효능 등에 기초하는 상품의 특성을 홍보해야 할 필요성이 많아졌기 때문인 것으로 사료된다.

## V. 결 론

본 연구는 남성정장 광고의 표제에 표현된 문자

의상 분석을 통하여 언어적 표현형식과 광고소구 형식을 밝혀내고 또한 시대적 변화에 따른 광고의 변화내용을 고찰하는데 목적을 두었다. 이러한 목적을 위하여 1990년에서 1999년까지의 국내 여성, 남성 잡지를 대상으로 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1. 언어적 표현형식

남성정장 광고의 표제에 사용된 문자의상의 언어적 표현형식은 감정호소형, 관능자극형, 자기과시형, 정보제공형, 상표제시형의 다섯 가지 유형으로 분류하였다.

1990년에서 1999년까지 가장 많이 사용한 언어적 표현형식은 감정호소형(40.3%)이며 다음은 정보제공형(23.4%), 자기과시형(16.9%), 상표제시형(10.5%), 관능자극형(8.9%) 순 이었다. 또한 연대별 변화추이를 살펴보면 초반기(1990~1993)에는 감정호소형(53.45)이 가장 많이 사용되었고 다음은 정보제공형(20%), 자기과시형(13.3%), 관능자극형(13.3%) 순 이었다. 중반기(1994~1996)에도 감정호소형(41.8%)이 가장 많이 사용되었고 다음은 정보제공형(23.7%), 자기과시형(20%), 관능자극형(12.7%) 순 이었다. 후반기(1997~1999)에는 감정호소형(35.2%)이 가장 많이 사용되었고, 다음은 정보제공형(24.1%), 상표제시형(22.2%), 자기과시형(14.8%), 관능자극형(3.7%) 순 이었다. 언어적 표현형식의 유형별 시대적 추이를 살펴보면, 소비자의 심리적 만족이나 소비자의 감정적 측면에 초점을 맞추어 호소하는 감정호소형은 90년대 초반기에는 그 시대 남성정장 광고의 절반정도를 차지하다가 중반기를 거쳐 후반기에 이르러 점차 감소하였다. 그러나 초, 중, 후반기 모두 감정호소형이 차지하는 비율이 가장 높은 것으로 보아 의복과 같이 감각적이고 고부가 가치적인 상품에는 소비자에게 심리적, 정서적 만족을 주는 상품의 부가가치적 측면이 부각되므로 특별한 감성적 의미를 덧붙이는 기능이 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 감정호소형이 중반기를 거쳐 후반기에 이르러 점차 감소한 것은 중반기이후 소비자의 다양해진 요구에 맞추어 브랜드가 세분화되면서 상품의 질이나 서비스 등 새로운 정보를 알려주고자 하는 정보제공형과 후반기

32) 조은영, 홍병숙, 글로벌 패션광고의 표준화 분석, *한국의류학회지*, Vol.22, No.7, 1998, p.889-891.

에 상표 이미지를 강조하기 위하여 영상과 함께 오직 상표명만을 제시하는 상표제시형이 크게 증가했기 때문이다. 후반기에 상표제시형이 크게 증가한 것은 국내 남성정장 산업에 외국 브랜드의 참여가 증가하면서 그들의 광고전략이 영상과 함께 오직 상표명만을 제시하는 상표제시형을 사용했기 때문이다. 관능자극형은 90년대 초반기에서 후반기에 이르기까지 차지하는 비율이 매우 미미하였고 더욱이 후반으로 갈수록 점차 감소하였다. 일반적으로 남성의 역할 이미지는 사회적 지위와 강인한 힘을 가지고 가정과 사회의 중심에 놓여있다고 생각하기 때문에 남성복은 여성복에 비해 보수적인 성향을 띠고 있어서 관능자극형이 적게 사용되었음을 알 수 있었다.

## 2. 광고소구형식

남성정장 광고의 표제에 사용된 문자의상의 광고 소구 형식은 감성적 소구, 성적 소구, 이미지 소구, 품질위주 소구의 네 가지 유형으로 분류하였다.

1990년에서 1999년까지 가장 많이 사용된 광고소구는 감성적 소구(42.7%)가 가장 많이 사용되었고 다음은 이미지 소구(25%), 품질위주 소구(22.6%), 성적 소구(9.7%) 순으로 나타났다. 또한 연대별 변화 추이를 살펴보면 90년대 초반기에는 감성적 소구(60.5)가 가장 많이 사용되었고 다음은 이미지 소구(26.7%), 성적 소구(13.3%) 순으로 나타났다. 중반기에는 감성적 소구(41.85)가 가장 많이 사용되었고 다음은 품질위주 소구(27.3%), 이미지 소구(16.4%), 성적 소구(14.5%) 순으로 나타났다. 후반기에는 감성적 소구(38.9%)가 가장 많이 사용되었고 다음은 이미지 소구(33.3%), 품질위주 소구(24.1%), 성적 소구(3.7%) 순으로 나타났다. 광고소구 형식의 유형별 시대적 추이를 살펴보면, 상품의 사용을 통해 얻어지는 심리적 만족감이나 소비자의 감성을 강조하는 감성적 소구는 90년대 초반기에는 차지하는 비율이 그 시대 광고의 절반이상을 차지하였으나 중반기를 거쳐 후반기에 이르러 점차 감소하였다. 그러나 90년대 초, 중, 후반기 모두 감성적 소구가 가장 많이 사용되었다. 이는 소비자들이 경제적으로 윤택해지고, 세계화, 정보화로 인하여 문화수준이 향상됨으로써 남성정장도 실용적 기능보다는 심리적 만족감을 주는 패션 감각을 더 중요하게 생각하게 되었기 때문이다.

반면, 암시적 묘사를 통해서 성적인 감정을 강조하는 성적 소구는 90년대 전반에 걸쳐서 차지하는 비율이 가장 낮게 나타났으며, 초반에서 중반에 이르러 다소 증가하였으나 후반기에 다시 급격하게 감소하였다. 즉, 남성정장은 포멀웨어로서 주로 사회적 활동을 할때 착용하는 의복으로 그 목적이 공식적이기 때문에 성적 소구가 가장 적게 사용된 것으로 사료된다. 초반기에서 중반기에 급상승한 품질위주 소구를 살펴보면 초반기에는 차지하는 비율이 거의 미미하였으나 중반기에 급상승한 것은 마켓의 세분화로 인하여 브랜드 수가 중반기에 급격히 증가하면서 소비자들에게 자사의 상품의 품질, 효과, 효능에 기초한 상품의 특성을 강조해야 할 필요성이 많아졌기 때문인 것으로 사료되며, 초반기에서 중반기에 다소 감소하였다가 후반기에 급상승한 이미지 소구는 후반기에 국내 남성 기성복산업에 외국 브랜드의 참여가 크게 늘었기 때문이다. 외국브랜드의 광고 전략은 상표명만을 제시하는 이미지 광고소구를 주로 사용하였다.

이상과 같이 표제에 표현된 문자의상 분석을 통해 90년대 남성정장 광고의 언어적 표현형식과 광고 소구 형식을 밝혀내었고 또한 시대적 변화에 따른 광고의 변화내용을 고찰하였다. 광고는 기업의 제품을 소개하고 소비자에게 상품을 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션 수단으로서 남성정장 광고의 표제에 나타난 문자의상을 분석하여 광고전략과 변화 내용을 밝혀내는 것은 미래의 남성복 광고전략 수행에 도움이 되리라 본다. 또한 본 연구는 분석대상 매체를 잡지에 한정하였으므로 연구결과를 모든 광고매체에서 이루어지는 남성정장 광고에 대한 결과로 확대 해석하는데는 신중을 기해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김명삼 (1988). 소비자의 광고 소구점 인식에 관한 연구, 단국대학교 박사논문.
- 김영제 (1992). 소비자 행동론, 나남.
- 김용태 (1988). 광고메세지의 요소구조에 관한 연구, 서울대학교 석사논문
- 김치수, 이수미, 김희경 (1997). 여성 의복광고의 기호화

- 적 분석, *삶의기호/ 기호학 연구3집*, 한국기호학회지.
- 박경배 (1990). 광고의 소구유형과 제품관여 및 자기 모니터링에 따른 광고효과, 고려대학교 석사논문.
- 송용섭, 이대룡 (1993). *현대광고론*, 형설출판사.
- 오두범 (1988). *광고 커뮤니케이션이론*, 전예원.
- 유송옥, 권혜옥 (1996). 한국 현대 남성복 변천에 관한 연구, 성균관 대학교, 인문과학연구소.
- 유정화 (1995). 남성복 변화에 관한 연구, 성신여자대학교 석사논문.
- 유지현 (2001). <여원>에 나타난 문자의상 분석, *복식*, Vol. 50, No. 7.
- 유필화, 김용준 (1994). *현대 마케팅론*, 박영사.
- 이선영 (1992). 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 석사논문.
- 이진수 (1992). 광고 호소유형과 정보처리 스타일이 소비자 반응에 미치는 영향, 계명대학교 석사논문.
- 임종원 (1988). *현대 마케팅론*, 법문사.
- 조양래, 나수임 (1999). 신문 매체에 나타난 한국 남성복 변천에 관한 연구, *복식문화연구*, 제7권, 5호.
- 조은영, 홍병숙 (1998). 글로벌 패션광고의 표준화 분석, *한국의류학회지*, Vol. 22, No. 7.
- 조천영 (1990). 광고의 의미기호화와 해독에 관한 연구, *광고정보*, 2.
- 최병룡 (1989). *최신광고론*, 박영사.
- Barthe, R., 한명숙 역 (1994). *유행과 문자의상 체계*, 경춘사, 1994.
- 홍성순, 황춘섭 (1998). 여성잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형 고찰, *한국의류학회지*, Vol. 18, No. 5.
- 허금숙 (1992). 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대학교, 석사논문.
- 한국유통산업의 현황과 전망. 한국섬유산업연합회, 1995, 12.
- Holland, R. P. and Mazis, M. B. (1986). "Measuring Emotional Response to Advertising", *Advanced in Consumer Research*, 13.
- Snyder, M. (1989). "Selling Image versus Selling Product : Motivational Foundations Consumer Attitude and Behavior", *Advanced in Consumer Research*, 16.