

광고를 통해 본 여대생의 서구 이미지 선호경향

Preference Tendency to Western Images through Advertising Pictures

임진영* · 나영주*†

Jin-Young Lim* · Young-Joo Na*†

인하대학교 의류디자인전공*

Dept. of Clothing & Textiles, Inha University

Abstract : The purpose of this study was to investigate the female college students' preferences to the images of both western and eastern pictures, and positive/negative perception on to the model's nationality in the apparel advertizing pictures of fashion magazines. 100 students participated in the survey, and 20 stimulus pictures were shown to them. The results were as follows:

The female college students preferred the western images than the eastern images in the pictures of bedroom, palace and beer, while they preferred the eastern images in the pictures of snack and famous drawings of a beauty. But they showed more positive attitude to all the western models' advertizement pictures than the eastern models' ones, in casual wear, formal wear, watches and inner-wear divisions except in men's formal wear division. This meant that the perception of female students on western images was positive and it seems stimulating the consumers preferences of brand images.

Key words : preference images, western/eastern images, model's nationality, positivity, advertising pictures.

요약 : 본 연구는 동서양 문물 이미지 사진에 대한 여대생의 선호도와 패션잡지에서 의류광고 사진에 등장한 모델의 동서양 국적에 따른 소비자의 긍정적/부정적 인식 정도의 영향을 조사하고자 하였다. 100명의 여학생이 설문문에 응답해 주었으며 20개 사진이 자극물로 제시되었다. 자극물은 주택, 실내, 식품, 미인도, 음료수로 하고, 패션광고사진으로는 남성복 정장, 여성복 정장, 여성복캐주얼, 여성복 속옷, 여성손목시계 등으로 하여 동서양 모델 사진을 각 1점씩 선택하였다. 여대생들은 간식과 미인도에서는 서양이미지보다 동양이미지를 선호하였으나, 패션잡지의 의류광고 사진의 광고에는 모든 경우에서 서양모델이 사용된 경우에 긍정적인 인식정도를 나타냈다. 이러한 사실로서 여대생의 서양이미지에 대한 인식은 긍정적이며 이것은 의류제품 브랜드의 소비자 선호도에 영향을 미칠 것을 추측할 수 있었다.

주제어 : 선호 이미지, 동서양 이미지, 동서양 모델, 광고 사진

† 교신저자 : 나영주(인하대학교 의류디자인전공)

E-mail : youngjoo@inha.ac.kr

TEL : 032-860-8136

FAX : 032-865-8130

1. 서론

현재 광고관심도 상위 10개 제품목록에서 1위인 승용차 다음으로 의류가 2위를 차지하고 있으며 의류 광고에 대한 사람들의 관심은 상당히 높다(광고정보센터, 2003). 또한 여성의 연령대로 보면 다른 연령대보다 광고에 대하여 20대 여성의 관심도가 우세하다. 의류는 생활의 중요한 한 부분인 만큼 그 시대의 문화나 삶의 방식을 나타내기도 하는데, 즉 사회의 관습, 가치, 제도, 전통 등을 포괄하는 총체적인 생활양식을 의미하기도 한다. 하지만 이러한 의류를 광고함에 있어서 현재 우리나라 의류광고를 살펴보면 브랜드명이나 배경광고에 등장하는 모델들이 대부분 서구화되어 있음을 알 수 있다[3].

광고 산업계에서는, 세계화에 앞서 나가기 위해서는 국내외의 다양한 모델 사용으로 광고효과를 극대화하는 것이 광고 산업 발전에 기여한다고 긍정적인 반응을 나타내고 있지만, 국내 광고에 외국인 모델을 사용함으로써 도래되는 여러 가지 문제점들을 인식하여야만 한다. 첫째, 경쟁적인 외국인 모델사용으로 과도한 외화 지출과 과소비 심리를 조장할 수 있고, 둘째, 청소년들의 가치관 형성에 유해한 영향 및 국민정서에 역행하는 사례가 발생할 수 있다. 셋째, 국내모델업계의 위축 및 고용 창출 효과가 상실될 수 있으며 마지막으로 광고물의 파급효과로 인한 우리의 고유한 미풍양속을 저해하고 외래문화에 대한 무비판적 수용과 동경심 유발로 오는 문화적 종속을 우려해야 한다.

글로벌 시대가 오면서 정치, 사회, 경제, 모든 부분의 세계의 벽이 허물어지고 있는 현 상황에서 이윤추구를 위한 기업의 활동, 제품광고를 비판할 수는 없다. 이윤을 창출하기 위한 마케팅전략의 한부분인 광고는 소비자가 원하는 제품을 소비자에게 어필하는 데 가장 최상의 활동이기 때문이다. 하지만 국내에서 만들어진 제품의 브랜드명과 광고의 배경모델들의 사용을 서양 중심으로 하는 이유는 무엇인지 되돌아보아야 한다. 국내 인기 연예인들

의 과중한 모델료 부담, 여성속옷 광고 같은 특정제품 광고 출연기피, 국내모델 시장 협소 등으로 외국인 출연 광고를 불가피하게 선택하는 경우도 있고, 외국기업에 대한 경쟁력 확보 및 신수요 창출, 그리고 시장 방어 때문에 외국인 광고모델을 활용하기도 한다. 그러나 제품 디자인이 서구화, 국제화 되면서 제품의 이미지 부각을 위해, 외국인이 제품의 개성을 부각시키는 데 효과적이라는 인식 때문이라는 것도 간과할 수 없는 이유이다[9].

서구가치 지향적 광고들의 기억에 남는 표현으로는 큰 범주로, '모델'이 26.4%, '외국의 자연'이 23.5%, '외국풍물'이 21.7%를 차지하였다. 따라서 본 연구에서는 국내 의류광고가 서구 중심적인 이미지를 사용하는 이유를 확인해보고자 하였다.

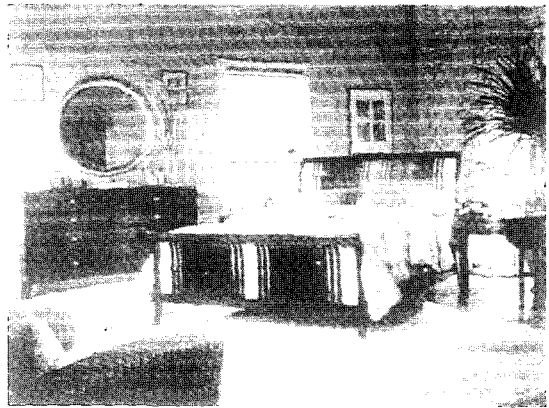
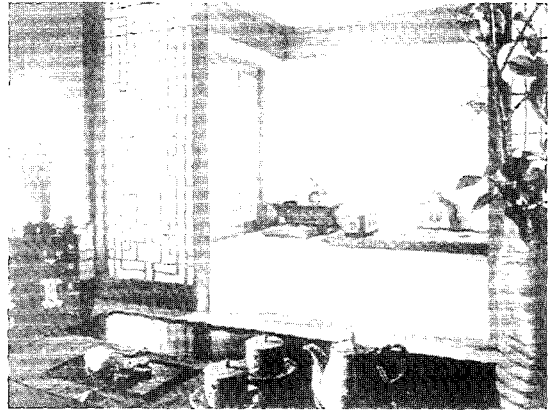
2. 연구 문제

의류의 특성에 따라 의류광고는 다른 광고와 비교하여보면, 정확한 제품정보보다는 감성적인 이미지를 표현하여 소비자에게 제품을 인식시키려는 경향이 강하다. 감성적인 이미지로 소비자의 눈길을 사로잡으려면, 그 당시의 지배적인 가치관이나 욕구를 이미지로 만들어내야 하는 것이다. 따라서 광고는 현실세계를 반영한다고 할 수 있다. 그러나 광고는 사회문화적 현상을 단순히 반영하는 것도 아니고 그렇다고 자의적으로 가치관을 형성시키는 것도 아니다. 광고는 현실세계를 반영하는 측면도 있고 그와 동시에 우리의 경험과 지식을 구축해주기도 한다[1]. 광고는 기업의 마케팅적 이윤추구 행위이기도 하지만, 그 대상 수용자에게 정보를 전달해주거나 특정한 의식을 형성케 할 수 있는 여러 커뮤니케이션 현상 중의 하나이다. 또한 생존의 수단을 넘어 이제는 자기 표현의 수단이 되기도 하는 의류의 특성상 의류광고는 이미지 중심의 광고에 치중할 수밖에 없다. 의류는 자기 표현의 수단인 동시에 인간의 장식성, 기쁨이라는 욕망을 채워주는 수단[6]이기도 하므로, 의류광고에서는 좀더 호

감이 가는 이미지를 많이 내포하려고 한다. 즉, 국내 의류광고에서 서구 중심적 이미지를 자주 사용한다는 것은 광고의 수용 대상자가 서구적 이미지를 곧 호감이 가는 이미지로 받아들인다고 가정해 볼 수 있겠다. 따라서 의류구매에 있어서 주요한 여론 형성층이며, 잡지 광고에 가장 관심이 높은 연령층이라고 볼 수 있는 20대 여성, 그 중에서도 여대생을 대상으로 아래의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 여대생들은 서구적 이미지를 더 호감이 가는 이미지로 인식하는 경향이 있을 것이다.

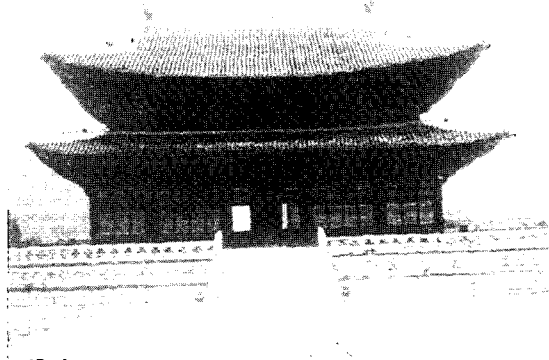
가설 2 : 여대생들은 서양모텔의 이미지가 사용된 의류광고에 대해 긍정적인 반응을 보일 것이다.



3. 연구방법 및 측정도구

3.1 의류광고의 서구화 정도 분석

20대 여성이 주요 독자층을 이루고 있는 패션잡지 광고를 중심으로 하였다. 2003년 11월에 발행된 패션잡지 10부를 대상으로 잡지 내 한국브랜드의 의류광고를 모아 그 빈도를 분석하였다.



3.2 서구이미지에 대한 선호도 측정

측정실험에 사용된 자극은 사진으로 구성하였다. 여러 분야를 대표할 수 있는 서양적 사진이미지와 동양적 사진 이미지를 선정하여 설문 문항에서 대조하여 제시한 후, 설문응답자가 좀더 호감이 가는 쪽을 선택하도록 하였다. 설문의 형식은 비자유, 선택식, 자답 응답식 설문이었으며, 설문응답자는 서울 경인지역에 위치한 대학교 재학 중인 여대생 100명으로 하였다. 이때 서양적 이미지의 반대개념인 동양적 이미지로는 한국적, 전통적 이미지로 정하였다. 침실, 궁전/궁궐, 인물화, 음식, 음료 등으로 5 분야로 선정하였다. 예를 들어, '궁전, 궁궐' 분야의 경우, 서양적 이미지로는 프랑스의 '베르세이유 궁

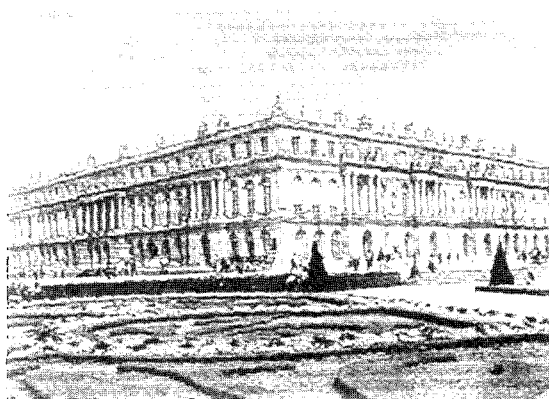




그림 1. 실험자극으로 사용된 서양이미지와 한국이미지

전'을, 동양적 사진이미지로는 '경복궁 근정전'을 선정하여 대조 제시하였다. 이때, 사진의 분위기는 주관적으로 가장 동일하다고 여겨지는 사진 이미지를 선정하였다. 이밖에는 양과자(쿠키)/한과의 사진 2점과 외국맥주/한국맥주의 사진 2점이 있다.

3.3 서양 모델에 대한 선호도 측정

의류 광고에서 동서양 모델을 사용한 동일한 브랜드의 사진을 사용하였다. 가외변수를 통제하기 위해서 각 상표에 사용된 모델사진을 배경, 분위기, 포즈 등이 유사한 것으로 선정하였다. 남성정장, 여성캐주얼, 여성속옷, 숙녀복, 여성손목시계 등으로서 5종류의 사진 10점을 사용하였다. 서양모델과 동양모델을 각각 사용한 실제 국내 의류광고사진을 대조하여 제시한 후, 설문응답자가 광고사진을 본 후의 느낌에 가장 근접하는 설명어를 4개 이하의 범위에서 선택하도록 하였다.

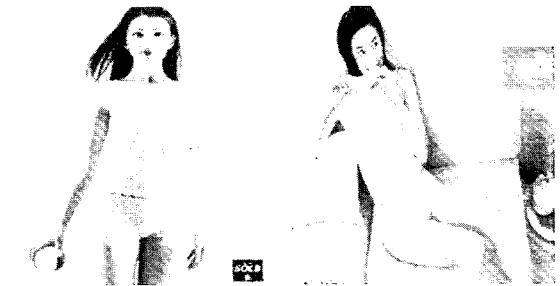


그림 2. 의류광고 사진 자극물(위로부터 신사복, 여성캐주얼, 속옷)

광고사진에 대한 설명어로는 긍정적 설명어 6개, 부정적 설명어 6개를 제시하였다. 긍정적 설명어로는 '화려하다, 우아하다, 비싸 보인다, 멋있다, 예쁘다, 사고 싶다'를, 부정적 설명어로는 '촌스럽다, 칙칙하다, 싸보인다, 끌리지 않는다, 어색하다, 거부감이 든다' 등을 포함하였다. 즉 12개의 설명어 중에서 4개를 고르도록 하였으며, 그중에서 긍정적 설명어의 개수가 많을수록, '매우 긍정적, 약간 긍정적, 보통, 약간 부정적, 매우 부정적' 등으로 구분

하였다. 설문응답 대상자는 서울, 경인지역에 위치한 대학교에 재학중인 여대생 100명으로 하였으며, 설문시기는 2003년 11월이었다.

4. 결과

4.1 패션잡지를 통한 의류광고의 서구화 정도

20대 여성이 주요 독자층을 이루고 있는 패션잡지 광고를 중심으로 브랜드명의 영어/한글, 광고배경의 종류(서양, 한국, 불명), 서양모델/동양모델의 구분을 기준으로 살펴본 결과는 <표 1>과 같았다.

한국 브랜드임에도 불구하고 한글의 브랜드명을 표기하고 있는 광고는 하나도 없었다.

표 1. 2003년 11월 발간 패션잡지의 의류광고의 서구화 정도

	브랜드명		배경			모델	
	영어	한글	서양	한국	불명	서양	동양
ELLE Korea	45	0	2	0	43	42	3
BAZZAR Korea	30	0	7	0	23	24	6
madam FIGARO	35	0	8	0	27	24	11
maison Marie Claire	23	0	3	0	20	22	1
Vogue Korea	45	0	4	0	41	41	4
계(건)	178	0	24	0	154	153	37

광고의 배경에서도 한국적인 이미지를 사용하지도 않았으며 서양의 배경 또는 국적 불분명한 광고가 주를 이루었다. 광고모델의 경우에도 서양과 동양의 비가 153대 37로 서양모델의 비중이 4배 이상이었다.

4.2 동서양 이미지에 대한 호감도

설문조사를 하여 서양, 동양 이미지에 대한 ‘호감’ 인식정도를 보았고, 동서양 모델이 등장한 의류광고에 대한 긍정적, 부정적 경향정도를 측정하였다.

<표 2>를 보면 여대생들은 동양 ; 서양에 대해 41.6 : 58.4의 비율로 서구적 이미지를 더 호감이 가는 이미지로 인식하고 있었다.

표 2. 동서양 사진 이미지에 대한 ‘호감’ 비율

동양사진 이미지	호감 비율	서양사진 이미지	호감 비율
은돌방	45	침대방	55
경복궁	42	베르사유 궁전	58
한과	51	양과(쿠키)	49
OB맥주	16	Miller 맥주	84
김홍도의 미인도	54	모나리자	46
평균(%)	41.6	평균(%)	58.4

4.3 동서양 모델 사용에 대한 광고이미지

여대생들은 서양모델이 등장한 의류광고를 더 긍정적으로 인식하고 있었다.

5. 결론

광고는 커뮤니케이션적인 입장이기 때문에 무조건적인 주입은 아니지만 광고는 소비자의 의식에 영향을 미치고 있다. 특히 의류광고에 있어서는 상품 자체의 강조보다는 이미지나 가치지향적인 광고를 주요하게 사용함으로 수용자의 의식에 영향을 미치는 면이 크다.

잡지의 광고분석 결과, 국내 의류잡지 광고의 의류광고가 서구적 이미지를 많이 사용하고 있음을 재확인하였다. 또한 설문지 조사를 통한 분석 결과, 20대 여대생은 서구적인 이미지에서 동양적인 이미지에서보다 더 호감을 느끼고 있으며, 서구 모델 사용 시에 그 브랜드를 긍정적으로 평가를 하고 있음이 확인되었다. 즉, 여대생 속에 잠재해 있는 서구적인 이미지의 선호도 의식과 의류광고의 서구적인 이미지가 상호 관련 작용하고 있으며, 광고를 통해 이러한 서구적 문화의 막연한 동경이나 긍정적 의식을 강조하기도 하고 이를 주입하기도 한다는

것을 확인하였다.

참고문헌

표 3. 동서양 모델 사용 광고에 대한 인식 (단위: 명)

의류광고사진		매우 긍정적	약간 긍정적	보통	약간 부정적	매우 부정적
캐주얼 모델	서양	36	18	16	12	18
	동양	18	4	13	22	43
남성복 모델	서양	39	22	17	9	13
	동양	41	18	11	19	11
숙녀복 모델	서양	74	11	9	3	3
	동양	25	11	16	16	32
손목시계 모델	서양	69	10	11	3	7
	동양	28	16	13	10	33
속옷 모델	서양	44	18	10	7	21
	동양	27	16	9	13	35
계	서양	262	79	63	34	62
	동양	139	65	62	80	154

- [1] 공미선 (1984). 의류상품의 광고에 관한 연구. 한국의류학회지, 8(1), 102-111.
- [2] 광고정보센터, <http://www.advertising.co.kr>.
- [3] 금지훈 (1995). 광고모델 유형 및 메세지 제시방법에 따른 광고효과에 관한 연구: 소비자의 제품 관여와 관련하여. 단국대학교 석사학위논문.
- [4] 김가영, 이선재 (1995). 의류상품의 신문광고 효용에 관한 연구 - 여성 기성복 광고를 중심으로-. 한국의류학회지, 19(2), 329-339.
- [5] 김현식 (1993). 광고에서 여성역할의 변화: 1930-1989년간 미국잡지 광고 분석. 한국의류학회지, 17(3), 407-414.
- [6] 이은영 (1999). 복식의장학. 교문사. 서울.
- [7] 이진희, 이명희 (1995). 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. 한국의류학회지, 19(1), 13-22.
- [8] 최환진 (1999). 인터넷광고의 효과과정에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- [9] 추광영 (1983). 커뮤니케이션과 제3세계의 논리. 성곡논총 13집, 448-449.
- [10] 홍성순, 황춘섭 (1994). 여성잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형 고찰(제1보). 한국 의류학회지, 18(5), 716-738.