

여성잡지광고에 나타난 소비가치의 변화와
광고소구방법 및 문장표현방법 분석연구
-1955~2008년 여성잡지광고내용 분석을 중심으로-

고은주[†] · 도현지 · 김선숙
연세대학교 의류환경학과

**A Study of Changes in Consumption Values Shown in Women's Magazines
-Focus on Advertisement Content in Women's Magazines from 1955 to 2008-**

Eunju Ko[†] · Hyun ji Do · Seon sook Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2009년 8월 27일), 수정일(1차 : 2009년 11월 30일, 완료일 : 2010년 1월 4일), 게재확정일(2010년 1월 29일)

Abstract

This study details the history and characteristics of consumption values, text style analyses, and appeal types expressed in magazine commercials from 1955 to 2008. This study analyzes the level of the social structure of commercial expression for each period. Consumption values based on the categories of consumption values by Sheth (1991) were classified through a total commercials analysis. Analyses on closing types of sentences, types of sentences, and rhetorical figures were executed focusing on headline text and text style. Appealing types were composed of rational, emotional, and ethical appeals. For analysis, the crosstab analysis and chi-square test of SPSS are used. The results are as follow. Seven values were constructed, functional value, social value, emotional value, conditional value, epistemic value, fashionable value, and indistinct value. The ratio of emotional value was the highest and functional value, epistemic value conditional value, fashionable value, social value, and indistinct value followed. The emotional value, social value, conditional value, fashionable value, and epistemic value that focused on the emotion of consumers increased, while the functional value decreased. Sentences that use narrative styles, hyperboles, and metaphors that increased the interest of readers were dominantly used in the headline texts. For sentence expression, a declarative sentence in a sentence type, exciting curiosity in the expression method where hyperbole and figures of speech in rhetorical expressions are used most often. Emotional appeal was used almost twice more than the reasonable appeal for appeal types of the total commercial. The lower level of reasonable appeal is information that provides the product function. Interest and expression (such as pleasure and achievement) were used most often for emotional appeal. These results show that the most important issue is the emotional value in consumption in understanding the consumer. Marketing managers should also be aware of the functional value as well as an emotional value.

[†]Corresponding author

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

동 연구결과는 2008년 태평양학술문화재단의 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

Key words: Consumption value, Text style analyses, Appeal type, Advertising; 소비가치, 문장표현 분석, 소구유형, 광고

I. 서 론

우리나라는 지난 50여 년간 급속한 경제발전과, 사회적 변혁기를 거치면서 소비생활에 있어서도 많은 변화를 겪어 왔다. 한국은 매우 짧은 기간에 소비사회로 이행된 세계에서 몇 안 되는 국가 중의 하나로 급속한 산업화, 도시화, 대중화 등의 사회변동을 경험하였고 그와 같은 사회변화에 적응하는 형태로 소비자의 가치가 변화 되어왔다. 따라서 우리나라 소비사회의 그간의 변화추세를 분석하고 앞으로의 예측방향을 가늠해 보는 연구는 학문적인 면이나 기업의 마케팅 전략 개발 측면에서도 의미 있는 시도가 될 것이다.

소비자 가치를 파악하기 위한 방법으로 많은 학자들이 광고에 주목하고 있다. 한 시대 구성원들의 의식, 경제, 문화 등과 관련한 사회적 여건들은 시대의 변화와 더불어 변화되며, 광고는 이러한 변화를 가장 잘 반영하는 수단들 가운데 하나이다. 또 해당 시기의 사회구성원들의 생각과 감정, 가치체계 및 소비문화를 함축적으로 표현해야 하기 때문에 광고표현의 변천과정을 살펴보는 것은 우리사회의 다양한 측면의 변화를 반추해 볼 수 있는 좋은 계기가 될 수 있다(박재진, 2007). 또 현대 사회에서 광고는 단순한 상품의 정보전달 뿐만 아니라 한 사회 내의 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상이며, 더 나아가 단순한 반영을 넘어 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적 도구로 간주되고 있다(성영신 외, 1991). 따라서 광고에 나타난 표현들은 그 시대, 그 문화권에 소비자에게 의해 가장 잘 받아들여진 가치들을 투영하고 있다고 볼 수 있다.

지금까지 광고에 나타난 표현, 소구(감성적, 이성적, 도덕적, 혼합적)방법, 소구내용, 메시지, 일러스트레이션 등의 분석은 소비자 행동을 연구하고 소비가치를 파악하는 중요한 도구로 인식 되어왔다(서범석 외, 2004). 광고내용을 분석하여 소비자의 가치변화를 추적한 다양한 연구들이(고선영, 이은영, 1998; 정희선, 박철, 1995; 황선진, 1997) 진행되었는데 이러한 연구들은 광고를 통한 소비자 가치파악에 많은 도움을 주었다. 그러나 주로 소비상황과 관련되는 소비가치에 집중함으로써 보다 거시적인 사회가치의 변화를 파악

하는 것은 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 소비자들의 전반적인 가치변화를 광고의 내용분석을 통하여 살펴 보고자 한다.

광고란 사회의 다양한 의사소통수단들 가운데 가장 목적성이 분명한 수단 중 하나이다. 광고는 광고주의 의도를 기호화하여 소비자에게 전달하고 소비자들의 마음을 움직여 의도한 효과를 달성하고자 하는 목적이 분명한 의사소통수단인 것이다(김혜숙, 1999). 광고는 짧은 지면과 시간을 통해 이루어지며 갈수록 광고의 양이 증대되는 등 광고를 둘러싼 환경이 복잡해짐에 따라 보다 효율적인 의사소통을 위해 해당 시기의 사회, 문화, 경제적으로 통용되는 언어표현 및 소구방법의 사용이 광고에는 필수적이다.

위에서 언급한 것과 같이 효율적 의사소통을 위해 다양한 문장 및 수사적 표현기법들이 사용 되어 있으며, 소구기법 또한 다채롭게 이용되고 있다. 이러한 표현수단들은 시간의 흐름과 함께 동시대인들의 생각과 감정 등을 잘 반영할 수 있도록 변화를 거듭할 것이다. 따라서 시대별 변화에 따른 광고제품의 변화 및 문장표현방법, 소구방법의 변천을 살펴보는 것은 우리나라 주요 소비문화의 특징적 변화와 더불어 의복소비가치요인이 어떻게 제시되고 있는가에 대한 통시적 해석을 가능하게 해줄 수 있는 의미 있는 작업일 것이다.

따라서 본 연구는 1950년대부터 2008년까지의 여성잡지광고를 대상으로 시대별 의복소비가치의 변화, 문장표현방법, 소구방법에 있어 어떠한 변화가 있었는지를 알아보고, 이를 토대로 소비자의 소비가치 변화추세에 대한 예측이 가능할 수 있도록 도움을 주고자 한다. 특히 소비재의 광고가 많이 게재되는 여성잡지 여원, 주부생활을 중심으로 1960년대~2008년까지의 광고변화를 분석함으로써 급속도로 변화해온 우리나라의 소비추세의 변화를 생생히 파악할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

가치는 개인이나 집단이 독특하게 소유하고 있는

바람직한 것에 대한 명시적 묵시적 개념으로, 개인이나 집단을 특징 지어 주고, 행위의 목표수단양식의 선택에 영향을 미친다(임희섭, 1986). 의류학 분야에서 지금까지의 가치와 의복행동에 관한 연구는 대부분 특정 가치관과 관련된 구체적인 의복에 대한 태도나 관심에 관한 연구를 중심으로 이루어졌다. Sheth et al.(1991)은 인간의 소비행동에 관련 있는 가치로 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 소비가치의 개념을 사용하였다. 소비가치가 특정 제품의 구입과 비 구입, 사용과 비 사용 등을 모두 설명한다고 하고 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 등 다섯 종류의 가치로 구분하였다. 본 연구에서는 소비가치의 개념 체계를 만든 대표적인 학자 Sheth et al.(1991)의 5가지 소비가치를 기본 가치체계로 사용하였다.

경영학 분야에서 주로 도입되었던 Sheth et al.(1991)의 소비가치개념은 국내 선행연구자들의 활용빈도가 높다. 특히 황선진(1997)의 연구에 따르면 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치를 Sheth et al.(1991)의 5가지 소비가치에 유행가치와 모호한 가치를 포함하여 7가지 소비가치로 재 분류하였다. 김선희(1999)의 연구에서는 소비가치를 의복으로 한정하여 의복소비 가치라 명명하였으며, 의복소비가치를 어떤 의복을 구매할 것인지, 또는 입을 것인지를 선택할 때 중요하게 생각 하는 것으로 정의하고, 남자는 상황적, 사회적, 외모 매력성, 심리적, 기능적, 진귀적, 유행성 가치의 6가지로 분류하고, 여자는 개성표현가치를 더한 7가지로 분석하였다. 그리고 의복소비가치와 의복관여, 유행 선도력 등의 소비자 특성변수와의 관계를 규명 하였다. 백선영(2000)은 청소년을 대상으로 한 연구에서 의복소비가치를 유행적, 유용성, 정서적, 기능적, 탐색적, 심리적 가치로 구분하였으며, 성별, 연령별, 거주지, 월평균 의복지출비에 따라 부분적으로 중요 의복소비가치의 차이가 있다고 하였다. 권복희(2000)는 소비가치를 일반가치와 소비가치를 포함하는 상위개념으로 보고 일반가치를 사회지향, 성취지향, 생활지향, 쾌락지향가치로, 소비자가치를 윤리지향, 품질지향, 가격지향, 심미지향 소비가치로 구분하였다.

이상의 연구들은 대개 의복소비가치가 영향을 미치게 될 하위차원들에 대한 보다 실증적인 연구들로 특히, 도구적 의미가 강한 의복과 같은 고 관여 제품에서는 이러한 영향이 뚜렷하게 확인되고 있다. 즉 자신이 살면서 성취 하기 위한 도구로 의복이라는 대상을 사용하면서 의복에 부여하는 소비가치가 변화하고 달라질

수 밖에 없음을 암시하고 있다. 따라서 본 연구의 소비가치는 국내 선행연구자들이 다수 활용한 Sheth et al.(1991)의 인간의 가치 중 소비선택과 관련된 5가지 소비가치와 1980년 초반 이후 경제의 전반적인 개방화와 자유화로 인한 국민 소득이 증가하면서, 이미지 광고의 본격시대와 소비중심이 삶의 질 향상에서 다른 사람과 차별화로 전환 되면서 개성, 유행추구와 관련된 소비가 광고에 나타남으로 유행가치를 포함하였다. 또 제품을 소비하는 의미가 모호하거나 파편화되어 복합적으로 해석 불가능한 광고를 위해 모호가치를 추가 하였다.

본 연구에서는 다양한 소비가치를 담고 있는 광고 소구(표현)을 평가해 봄으로써 가치체계(Value System) 간접적으로 확인 할 수 있다고 가정한다(Tse, 1989). 즉 소비자 혜택 특성에 소구 하는 광고내용을 분석해 보는 것은 소비가치 속에 있는 문화적 가치를 추론해 내는 작업이라 간주 하는 것이다. 비록 해석에 관한 확실한 객관성을 확보하기 어렵다 하더라도, 이런 방법으로 많은 가치 있는 연구가 수행되어 왔다(Belk & Pollay, 1985). 특히 Belk and Pollay(1985)는 광고에 반영된 시대의 가치를 분석해 보고자 1900년~1980년까지 미국에서 발간된 잡지광고를 대상으로 광고의 내용 분석을 실시하였고, 그 결과 각 시대마다 그 시대의 구성원들이 중요시하는 가치는 다른 것으로 나타났다(박재진, 2007). 그러므로 비록 가치를 개별적으로 직접 측정하지 못한다 하더라도, 광고의 내용이 문화의 가치를 반영하고 있다고 가정하는 것은 타당할 것으로 보여진다.

2. 광고에서의 시대별 가치표현

광고 커뮤니케이션은 의도적인 상징을 사용하며 상호간에 영향을 주면서 의미를 나누는 과정이다. 이때 가치는 상징 속에 포함 되어 있다. 즉 설득 커뮤니케이션의 한 영역인 광고는 소비자의 태도나 행동의 형성, 강화 그리고 변화라는 명확한 목표를 갖고 있는 의도적 과정이라고 인식되고 있다(이현우, 1998). 또한 광고의 리얼리즘은 특정 사회의 문화 안에 오랫동안 자리 잡아온 가치나 믿음을 이용한다. 이는 사회 내의 보편적 가치를 이용하여 자신들이 보이고자 하는 상품에 관심을 갖도록 하며 궁극적으로는 그 광고 내용을 실천할 수 있는 사람으로 만들고자 하는 것이다(정창준, 2001). 오늘날은 언론의 자유가 당연하게

여겨지는 시대이다. 그러나 사회가 쾌락과 물질, 그리고 타락을 추구하던 전통적 가치를 추구하던 광고는 그 사회의 문화를 반영한다는 것은 틀림 없는 사실이다. 따라서 오늘날 광고는 상품과 서비스의 판매 촉진에만 머무는 것이 아니라 대중의 의식과 가치관, 그리고 라이프스타일과 생활양식까지도 변화시키고 있다. 광고메시지는 소비대중사회의 모든 이에게 소비주의의 가치관을 전하고 있다. 즉 광고는 우리의 일상 생활은 감싸 안는 동시에 우리생활을 반영하는 가장 중요한 문화적 요소 가운데 하나라고 말하고 있다(정창준, 2001).

광고표현을 연대적으로 구분하면 1930년대 이전 광고의 기본법칙 형성 시기, 1930~1940년대는 조사방법이 도입된 시기, 1950년대는 제품을 사는 소비자가 얻을 수 있는 특별하고 명확한 이익을 제시하는 이른바 경성광고의 형태가 주류를 이루고, 1960년대는 창조적인 혁명의 시기, 1970년대 포지셔닝 개념이 도입된 시기, 1980년대 이미지광고의 시대가 본격화하는 시기로, 성공한 광고들은 더욱 시각적 이였고, 1990년대 유머와 휴머니티가 강조된 시기로 감성적 성향, 유니크 함이 요구되는 새로운 상징과 이미지 창조가 주류로 등장할 앞으로의 21세기로 구분할 수 있다.

광고란 기업의 제품을 소개하고 소비자에게 제품을 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션 수단이며, 그 시대의 다양한 문화적 가치를 표방하고 있는 사료이기도 하다(정희선, 박철, 1995). 따라서 광고의 내용 분석을 통해 우리는 그 시대의 다양한 가치체계를 추출할 수 있다. 특히 광고에 나타난 각종 소구방법과 문장유형 및 특징은 그 시대 소비자들이 중요시하는 소비가치가 잘 용해되어 있다. 본 연구에서는 광고에 나타난 소비가치를 시대별로 분석해 보고 가치변화를 통한 시대적 가치의 변화를 고찰해 보고자 한다.

3. 광고소구전략

1) 문장표현방법

먼저 문장표현방법과 관련된 연구들을 살펴보면, 연구들(김선희, 1999; 서은아, 2003; 이현우, 1998)은 연구마다 분류유형별 차이가 있으나 다음과 같은 네 가지로 크게 구분할 수 있다. 서술문, 의문문, 명령문, 청유문으로 나눌 수 있으며, 이러한 문장유형에 대한 고찰은 거의 광고의 헤드라인의 종결형 문장에 초점을 맞추어 진행되어 왔다. 헤드라인의 경우 일반적으로

로 종결형과 구 형태의 비 종결형 문장으로 나뉘며(박재진, 2007), 서은아(2003)의 신문광고 헤드라인 분석 연구에 따르면 전체 1,000개의 분석대상 가운데 종결형(544개)이 비 종결형(456개)보다 조금 많은 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 종결형이 광고주의 의도를 더 구체화 하기에 더 적합하기 때문인 것으로 주장하고 있다.

김선희(1999)의 주장에 따르면, 명령문과 청유문은 해당 광고제품을 이용했을 때 가질 수 있는 이점 또는 소비자에게 부탁 등을 나타내기 위해 적합하며, 의문문의 효과는 물음을 통하여 물음의 내용을 이미 정해진 사실로 만드는데 있으며 그 물음에 대한 대답이 그 제품광고문의 호소하는 중심점이 되기 때문에 나타난다고 한다. 또한 감탄문의 특징은 자기 제품에 대한 우수성이나 다른 제품에 관한 차별성을 강조하기 위한 방법으로 쓰인다고 한다(박재진, 2007).

문장유형의 사용빈도에 관련하여 대부분의 연구는(김은주, 2001; 서은아, 2003; 이현우, 1998) 결과 정보 제시에 가장 적합한 서술문(평서문, 감탄문 포함)이 광고문구에 가장 많이 사용된다고 보고하고 있다. 김혜숙(1999)에 따르면 광고텍스트의 경우 광고대상에 대한 실제 사용 가치를 능가할 수 있는 표현이 필요한데 추상적 개념어, 과장법, 비교법, 고상화/최상화의 수사법이 가치 인상효과를 위해 주로 사용 된다고 하며, 강조효과를 위해서는 반복법, 생략법, 신조 법, 관용어구를 사용한다고 한다. 광고문의 문장유형 및 수사적 표현 등의 특징에 관한 연구를 한 김선희(1999)는 다른 경쟁제품과의 차별성을 호소하기 위해서는 대조법이, 단어/구 등의 반복에서 오는 리듬감을 살려 기억력을 높이기에는 두운, 각운법, 및 대조법이, 제품 등의 이미지나 소성을 쉽게 전달하기 위해서는 직유, 은유, 활유법, 경쟁제품이 많거나 신제품일 경우 관심을 끌기 위해서는 과장법이 적합한 수사법이라고 하였다(박재진, 2007).

2) 소구방법

광고를 포함한 마케팅 메시지의 증가, 광고비 상승, 상업적 메시지에 대한 거부감 증대, 경쟁심화 등의 변화는 마케터들로 하여금 보다 빨리 그리고 효율적으로 소비자들을 설득시킬 수 있는 적합한 소구전략을 끊임없이 개발할 것을 요구 하고 있다. 이러한 변화는 시간이 갈수록 더욱 심화되는 추세에 있다. 광고의 소구방법은 일반적으로 두 가지 범주, 즉 이성적, 감성

적 소구로 나눌 수 있다. 이성적 소구는 제품구매와 더불어 얻을 수 있는 소비자의 실용 이익, 편의 등과 관련한 구체적인 내용을 제시하는 것을 의미하며(So, 2004), 감성적 소구는 호감이 가고 친숙한 브랜드 이미지를 창출 하기 위해서 분위기나 정서 등을 이용하여 긍정적인 감정을 유발하기 위한 소구방법을 의미한다. 또 소구방법 사용실태에 관한 내용분석 또한 다양한 분석유무를 토대로 진행되어 왔다. 우리나라 근대기 인쇄광고의 특징을 연구한 서범석 외(2004)의 연구에 따르면 근대 신문 및 잡지 두 매체 모두에서 공통적으로 이성적 소구가 감성적 소구 보다 압도적으로 많이 사용된 것으로 나타났다. 이성적 소구에서는 상품기능정보제공(서범석 외, 2004) 및 품질/성능/효능/효과에 관한 정보소구가 가장 많았다. 감성적 소구에서는 최대/최고, 외국풍, 건강, 안전/위생 및 사회적 안정 등과 관련된 표현이 많았다(서범석 외, 2004; 이두원, 김인숙, 2004).

본 연구에서는 이성적, 감성적 소구방법 이외 도덕적 소구방법과 혼합적 소구방법 분석유무를 포함시켰다. 마정미(2003) 연구는 우리나라 근대 시기의 시기적 특성상 근대 광고의 경우 광고내용에 국민에 대한 계몽의지가 강하게 나타난다고 주장하고 있으며 실제 근대 신문광고 분석결과 많은 비중이 도덕적 소구에서 차지 했으며 타인에 대한 친절 감사, 애국심 지향 등이 세부주제로 많이 사용 된 것으로 나타났다(이두원, 김인숙, 2004). 2000년대에 들어 이런 모든 소구방법이 섞인 형태의 소구방법을 의류광고자료 수집을 통해 알 수 있었다.

이러한 선행연구들을 통해 광고메시지와 소구에 나타난 소비가치의 변화추이를 분석함으로써 향후 우리나라의 소비추세를 예측 하는 것은 마케팅 측면에서 가치 있는 연구가 될 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 의류잡지 광고의 내용 분석을 통하여 우리나라 소비자의 가치변화추세, 광고의 소구 전략과 관련하여 문장표현방법, 소구방법의 변화를 실증하고자 한다. 다음 세 가지의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 우리나라 여성잡지광고에 나타난 소비가치의 시대별 변화를 실증하고자 한다.

연구문제 2. 우리나라 의류잡지광고의 문장표현방법(문장종결, 문장유형, 수사표현, 표현방법)의 시대별 변화와 그 특징을 실증하고자 한다.

연구문제 3. 우리나라 여성잡지광고의 소구방법(이성적, 감성적, 도덕적, 혼합적)의 시대별 변화와 그 특징을 실증하고자 한다.

2. 표본선정

본 연구는 여성잡지광고(특히 패션용품 의류, 속옷, 액세서리, 구두, 핸드백, 잡화 중심)를 분석대상으로 하였다. 잡지선정은 통시적으로 소비가치의 변화를 볼 수 있도록 1955년대부터 2008년까지 광고자료를 제공하고 있는 여원, 주부생활을 분석대상으로 선정하였다. 여원은 6.25 사변 이후 '여성계 및 여상'과 함께 발행된 여성잡지로 여성계와 여상의 경우 단기 발행 후 폐간으로 인해 분석에서 제외하였으며, 여원을 선정한 이유는 1955년대 이후의 광고를 살펴볼 수 있는 중요한 자료이며, 비교적 지속적으로 발행되어 연구의 의의가 있다고 판단되어 선정하였고, 주부생활의 경우, 원색 화보 면을 대폭 증면하여 잡지의 대형화가 촉진되는 1960년대에 발간되어, '읽는 잡지'에서 '보는 잡지'로의 변화를 보여 주며, 현재까지 발행이 지속되고 있는 잡지 중 하나로 판단되어 본 연구대상으로 선정하였다. 여원은 1955년 10월에 창간되었다가 1995년 폐간되었으며, 주부생활은 1965년 4월 창간 이후 2008년 조사 당시까지 출간 되고 있다.

분석기간은 1955년~2008년까지의 기간으로, 분석단위는 1955년대부터 2008년까지 매년 단위, 3월 9월 매년 춘계, 추계를 기준으로 자료를 수집하였다. 분석기간이 긴 점을 감안하여 임의로 춘계, 추계만을 분석대상으로 선정하였다. 표본추출은 각 시대별 특성을 잘 반영하고 분석결과의 신뢰성을 높이기 위해 체계적 표집방법을 이용하였다. 표집과정을 구체적으로 설명하면 분석단위는 1955년대부터 매년 단위, 각 시대별 두 권을 분석하였고, 분석호수는 3, 9월 기준으로 하였으나, 보존이 잘 되지 못했거나, 분실되었을 시 4, 9, 10, 11, 12월 중 택하여 표집에 이용하였고, 특히 여원의 경우 1956, 1958, 1989, 1971~1973, 1978~1979, 1981년은 자료유실로 인해 분석에서 제외되었다. 표집결과 주부생활 2074편의 광고물이 분석대상에 포함되었으며, 여원 992편 총 3064편의 분석대상물이 포함되었다.

3. 분석유목

시대에 따른 여성잡지광고에 나타난 소비가치, 광고의 문장표현방법, 소구방법의 3가지를 분석하였다.

먼저 광고에 나타난 소비가치에 대한 분석범주는 정희선, 박철(1995)가 Sheth et al.(1991)의 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치의 5가지 소비가치 기초로 하여 본 연구에 맞게 재구성하였고, 더 나아가 황선진(1997)는 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적, 진귀적 가치, 유행가치와, 모호가치 등 7가지 범주를 기준으로 분석하였다. 따라서 본 연구의 소비가치는 국내 선행연구자들이 다수 활용한 Sheth et al.(1991)의 인간의 가치 중 소비선택과 관련된 5가지 소비가치와 1980년 초반 이후 경제의 전반적인 개방화와 자유화로 인한 국민 소득이 증가하면서, 이미지광고의 본격시대와 소비중심이 삶의 질 향상에서 다른 사람과 차별화로 전환 되면서 개성, 유행추구와 관련된 소비가치에 나타남으로 유행가치를 포함하였다. 또 제품을 소비하는 의미가 모호하거나 파편화되어 복합적으로 해석 불가능한 광고를 위해 모호가치를 추가 하였다.

‘기능가치’는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련되고 ‘사회가치’는 제품을 소비하는 사회계층, 집단과 연관되며 ‘정서가치’는 제품소비에 의한 긍정, 부정적 감정과 관련된 가치, ‘진귀가치’는 제품소비를 촉발하게 된 새로움/호기심과 관련된 가치, ‘상황가치’는 제품을 소비하는 특정 상황을 의미하며, ‘유행가치’는 개성, 유행추구와 관련된 가치 ‘모호가치’는 제품을 소비하는 의미가 모호하거나 파편화되어 복합적으로 해석이 불가능할 때 그 유형으로 분류하였다. 그 구체적인 분석유목의 예시는 <표 1>과 같다.

소구방법과 문장표현방법은 광고의 헤드라인에 대한 분석이 이루어졌으며 소구방법과, 문장종류, 수사적 표현방법, 표현양식 등을 분석유목으로 선정한 이유는 광고카피내용의 세부적으로 분석함으로 써 각 시대의 소비가치를 유추 할 수 있다 사료되어 포함되었다.

소구방법은 서범석 외(2004)를 바탕으로 본 연구 네 가지 소구방법(이성적, 감성적, 도덕적, 혼합적)에 따른 각각의 하위유목을 설정하고, 이에 맞게 분류하였다. 본 연구는 서범석 외(2004)의 연구에서 사용한 아홉 가지 세부유목을 토대로 실제 광고들에 대한 사전조사를 통해 유사한 분류들을 통합하는 등의 절차를 거쳐 여섯 가지의 세부항목으로 분류하여 조사하였다. 감정적 소구와 관련한 세부유목 분류는 So(2004)

의 연구를 일부 수정하여 여덟 가지로 구분하였다. 혼합적 소구의 세부유목은 위의 세 가지 소구방법이 혼합된 상태로 정의해본다.

문장표현방법은 먼저 문장표현방법과 관련된 연구들을 살펴보면, 연구들(김선희, 1999; 서은아, 2003; 이현우, 1998)은 연구마다 분류유형별 차이가 있으나 다음과 같은 네 가지로 크게 구분할 수 있다. 서술문, 의문문, 명령문, 청유문로 나눌 수 있으며, 이러한 문장유형에 대한 고찰은 거의 광고의 헤드라인의 종결형 문장에 초점을 맞추어 진행 되어 왔다. 문장유형의 사용빈도에 관련하여 대부분의 연구는(김은주, 2001; 서은아, 2003; 이현우, 1998) 결과 정보제시에 가장 적합한 서술문(평서문, 감탄문 포함)이 광고문구에 가장 많이 사용된다고 보고 하고 있다. 김혜숙(1999)에 따르면 광고텍스트의 경우 광고대상에 대한 실제 사용가치를 능가 할 수 있는 표현이 필요한데 추상적 개념어, 과장법, 비교법, 고상화/최상화의 수사법이 가치인 상호효과를 위해 주로 사용 된다고 하며, 강조효과를 위해서는 반복법, 생략법, 신조법, 관용어를 사용한다고 한다. 광고문의 문장유형 및 수사적 표현 등의 특징에 관한 연구를 한 김선희(1999)는 다른 경쟁제품과의 차별성을 호소하기 위해서는 대조법이, 단어/구 등의 반복에서 오는 리듬감을 살려 기억력을 높이기에는 두운, 각운법, 및 대조법이, 제품 등의 이미지나 소성을 쉽게 전달하기 위해서는 직유, 은유, 활유법, 경쟁제품이 많거나 신제품일 경우 관심을 끌기 위해서는 과장법이 적합한 수사법이라고 하였다(박재진, 2007). 따라서 본 연구에서는 <표 2>와 같이 김선희(1999), 서은아(2003) 이현우(1998)의 연구에서 사용한 네 가지 문장유형의 유목과, 세 가지의 문장종결형의 유목을 사용하며, 수사표현과 표현방법은 김혜숙(1999)과 김선희(1999)의 연구를 바탕으로 각각의 분석유목을 설정 하였다.

4. 분석절차 및 신뢰도

표본에 대한 내용 분석에는 세 명의 대학원생이 참여하였다. 세 명의 코더들을 실제 분석에 앞서 분석유목 및 방법에 대한 충분한 교육을 받은 뒤 수집된 광고 중에서 100여편을 무작위로 추출하여 판단분석 기준표에 의해 코딩하였다. 각자 사전분석을 해본 후 분석에 어려움이 있는 광고 및 분류기준에 대해 논의 를 하여 세 명의 코더 간의 해석에 다른 차이를 줄이

<표 1> 소비가치 분석예시

소비가치분류	내용 분석예시
기능가치	- 우리 제품 예는..의 기능이 있고.. - ..의 성능을 보이는.. - 튼튼한... 쉽게 변색 되지 않는.. - 오래 입을 수 있는.. - 활동하기에 편한 제품의 실용성을 강조하는.. - 제품의 내구성 재질을 중요시하는.. - 편한 것을 중시하는.. - 제품의 기능의 다양성을 중시하는..
사회가치	- 우리들만이 사용 하는.. - ..분들이 주로 애용하고, 사회에서.. - 사회에서 높은 위치에 있는 사람들은 우리제품을 사용하는.. - 사회적으로 성공한..능력이 있는, 다 방면으로 능력 있는.. - 사교적으로 보이는.. - 쇼핑할 때 적합한 옷..특별한 장소에 적합한 옷
정서가치	- 우리제품소비로 인한 즐거움, 기쁨, 애뜻함, 행복감, 만족..의 이미지와 어울리는.. - 외모와 잘 어울리는, 멋있어 보이는... 매력적으로 보이는... 외모의 장점을 부각시키는.. - 제품의 디자인이나 색상을 중시하는.. - 스스로의 만족감을 중요시하는... 개성적인..
진귀가치	- 새로운..전에 경험해 보지 못했던.. - 남들이 입지 않는, 보지 못한 스타일.. - 남 시선을 끌 수 있는.. 호기심을 유발하는 제품인지..
상황가치	- ..경우에 구입하는.. - ..때에 어울리는.. - ..때 사용하는..
유행가치	- 또래 사이에 유행하는.. - 인기있는 연예인이 입었던 샹포나 스타일.. - 그 시대에 유행하는 스타일..
모호가치	- 제품을 소비하는 의미가 모호하거나 파편화되어 복합적으로 해석 불가능

<표 2> 문장표현방법, 소구방법의 분석유목

분 류	분석유목
소구방법	이성적 ① 절약(사용, 비사용) ② 신뢰성(제품, 기업, 품질) ③ 제품기능정보(내구성, 다양성, 편의제공, 희소성 등) ④ 절약+신뢰성 ⑤ 절약+기능 ⑥ 신뢰성+기능 ⑦ 기타
	감성적 ① 즐거움 ② 성적매력 ③ 현혹성 ④ 슬픔 ⑤ 관심 ⑥ 불편함 ⑦ 성취지향 ⑧ 기타
	도덕적 ① 타인의보호 ② 타인에대한봉사 ③ 사회봉사 ④ 부패근절 ⑤ 효행 ⑥ 애국심 ⑦ 죄책감 ⑧ 사회발전 ⑨ 교훈 ⑩ 금연 ⑪ 기타
	혼합적 제품을 소비하는 소구방법이 복합적으로 해석
문장표현	문장종결 ① 종결형 ② 비종결형 ③ 종결형+비 종결형 ④ 기타
	문장유형 ① 서술문 ② 의문문 ③ 명령문 ④ 청유문 ⑤ 기타
	수사표현 ① 비유 ② 도치 ③ 반복 ④ 과장 ⑤ 반어 ⑥ 역설 ⑦ 설의 ⑧ 문답 ⑨ 직설법 ⑩ 의인 ⑪ 생략 ⑫ 기타
	표현방법 ① 뉴스형 ② 감정호소형 ③ 호기심 자극형 ④ 단순고지형 ⑤ 기타

고자 노력하였다. 주부생활 2067편, 여원 992편 총 3066편의 광고를 각각 코딩하였다. 코딩자 간의 신뢰도(interjudge reliability)는 일치 코딩수를 총 코딩수로 나눈 값으로 산출하였다. 본 연구에서 설정한 유목들에 대한 시대적 차이는 SPSS 통계 패키지를 활용

하여 시대별(6)*소비가치(7), 시대별(6)*문장표현방법 각각(문장종결(4), 문장유형(5), 표현방법(5), 수사표현(23)), 시대별(6)*소구방법 각각(소구방식(5), 이성적 소구(7), 감성적 소구(8))를 교차분석하여 결과를 제시하였다.

IV. 연구결과

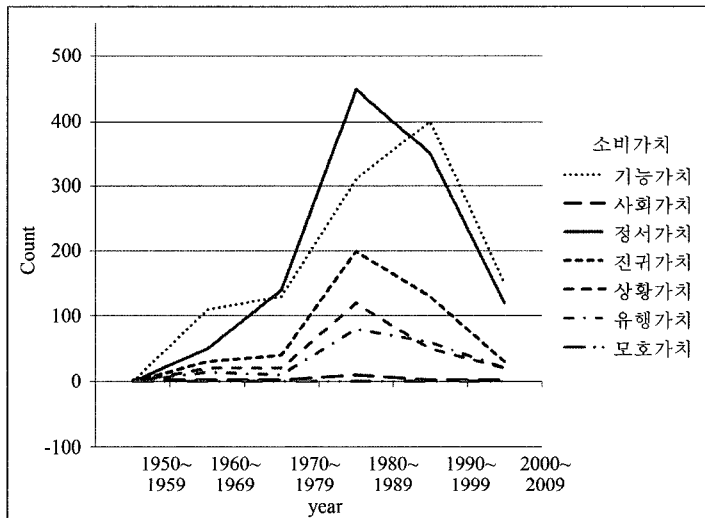
1. 소비가치

Sheth et al.(1991)의 소비가치유형을 본 연구에 맞게 수정한 7가지 소비가치를 연도별로 분류해 본 결과, 시대에 따라서 의미 있는 변화추세를 발견할 수 있었다(그림 1). 지난 60년간의 우리나라 여성잡지광고(여원, 주부생활)에 나타난 소비가치는 ‘정서가치’가 평균 37.6%로 가장 많았으며, ‘기능가치’ 36.7%, ‘진귀가치’ 14.7%, ‘유행가치’ 4.0%, ‘사회가치’ 0.6%, ‘모호가치’ 0.1%의 순으로 나타났다. 이를 연도별로 살펴보면 기능가치 1990년대 이후 점점 감소하는 추세를 보이는 반면 정서가치와 진귀가치, 상황가치는 꾸준히

증가추세를 보이다 2000년대 들어 약간 감소하는 추세를 보였고, 사회가치는 점점 감소하는 추세이다.

각 연도별 광고에 나타난 소비가치의 구성비가 유의미한 차이가 나는지를 알아보기 위해서 교차분석(Crosstab analysis)을 통해 카이스퀘어 검증(Chi-square test)을 실시하였다. 그 결과 각 연도별로 광고에 나타난 소비가치의 구성비에는 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 나타났다($\chi^2=137.178, p<.01, df=30$).

또한 각 소비가치의 각 시대, 연도마다 통계적으로 유의미한 차이가 나는지 살펴보았다. <표 3>에서 살펴보면 ‘기능가치’는 1950년부터 2008년까지 0.6%, 9.2%, 10.7%, 29.6%, 36.0%, 13.8%의 비율로 나타나 점차 감소하는 추세를 보였고, 제품명과 다양성을 보여주는 기능가치는 <그림 2>에서 살펴볼 수 있다. 사



<그림 1> 광고에 나타난 소비가치의 변화 추세

<표 3> 광고에 나타난 소비가치의 변화

(단위: n(%))

가치 시대별	1955~1959	1960~1969	1970~1970	1980~1989	1990~1999	2000~2008	Total
기능가치	7(0.6)	103(9.2)	120(10.7)	332(29.6)	404(36.0)	155(13.8)	1121(36.7)
사회가치	0(0.0)	2(10.5)	2(10.5)	11(57.9)	4(21.1)	0(0.0)	19(0.6)
정서가치	0(0.0)	71(6.2)	135(11.8)	459(40.0)	348(30.3)	134(11.7)	1147(37.6)
진귀가치	1(0.2)	39(8.7)	55(12.3)	195(43.6)	129(28.9)	28(6.3)	447(14.7)
상황가치	0(0.0)	27(13.9)	23(11.9)	95(49.0)	38(19.6)	11(5.7)	194(6.4)
유행가치	0(0.0)	15(12.4)	6(5.0)	53(43.8)	42(34.7)	5(4.1)	121(4.0)
모호가치	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.1)
Total	8(0.3)	259(8.5)	341(11.2)	1145(37.5)	965(31.6)	333(10.9)	3051(100.0)

$\chi^2=137.178, p<.01, df=30$

회가치, 유행가치는 상대적으로 낮은 비율을 나타냈으며, 광고가 왕성했던 1980~1990년대에 약간의 증가추세를 보였다. <그림 4>의 경우 신분, 사회적 지위를 강조하는 사회가치를 대표하는 사진이며, <그림 9>의 경우 그 시대의 유행을 중시하는 유행가치를 대표하는 사진이다. 하지만 통계적으로 유의미하지는 못했고, 정서가치는 0.0%, 6.2%, 11.8%, 40.0%, 30.3%, 11.7%로 1970~1980년대까지 증가추세를 보이다가 1990년대에 들어 약간의 감소추세를 보였고, 최근 들어 다시 상승하는 추세를 보였으며, 제품을 통해 감정과 감성을 표현하는 가치이며 <그림 5>의 광고문구를 통해 알 수 있으며, 진귀가치와 상황가치 역시 약간의 감소추세를 보이다 최근 상승추세를 보이고 있다. <그림 6>의 경우 전에 경험해 보지 못한 새로움을 강조하는 가치 즉 진귀가치를 대표하는 사진이며, <그림 7>~<그림 8>의 경우, 특정한 때를 강조하는 상황가치의 대표적인 사진이다. 한 편 1955~1959년의

광고는 6.25 직후 여성지의 초기단계라는 점을 감안하여 광고수가 현저히 작으며, 상당부분이 기능가치임을 언급한다.

지난 60년간 우리나라 여성잡지광고비율은 특히 1980~1990년대에 큰 비율을 차지하다 최근 약간 감소추세를 보이고 있고, 광고에 나타난 소비가치는 정서가치의 비율이 가장 높았고, 다음으로 기능가치, 진귀가치, 상황가치, 유행가치, 사회가치, 모호가치의 순서로 나타났다.

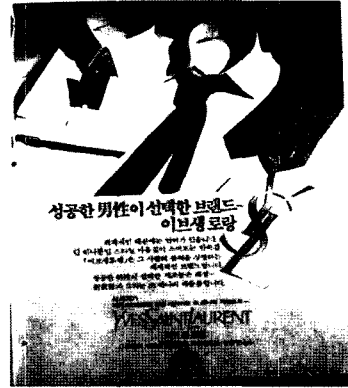
이로써 우리나라 의류잡지의 광고는 최근 들어 이성적이거나 합리적인 가치보다 감성적이고 쾌락적이고 진귀한 소비가치를 수용하는 경향을 보이는 것을 알 수 있다.

2. 문장표현방법

연구문제 2는 우리나라 여성잡지광고의 카피분석



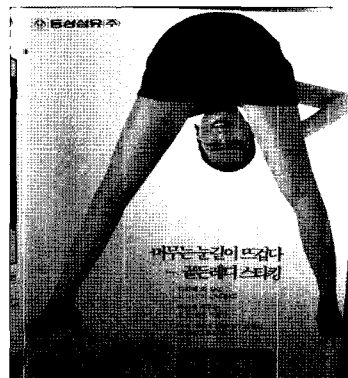
<그림 2> 주부생활. 1982. 9 - <기능가치>



<그림 4> 여원. 1983. 9 - <사회가치>



<그림 3> 여원. 1993. 3 - <모호가치>



<그림 5> 주부생활. 1987. 9 - <정서가치>



<그림 6> 여원. 1992. 3 - <진귀가치>



<그림 8> 여원. 1995. 3 - <상황가치>



<그림 7> 주부생활. 1968. 3 - <상황가치>



<그림 9> 주부생활. 1968. 9 - <유행가치>

을 통해, 문장표현방법에 따른 시대적 차이를 문장의 종결유무, 문장종류, 표현방식, 수사표현 등의 하위차원으로 구분하여 살펴보았다. 각 연도별 광고에 나타난 문장표현방법이 유의미한 차이가 나는지를 알아보기 위해서 교차분석을 통해 카이스퀘어 검증을 실시하였다. 그 결과 각 연도별로 광고에 나타난 구성비는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다(문장종결($\chi^2=102.525, p<.001, df=15$); 문장유형($\chi^2=76.809, p<.01, df=20$); 표현방법($\chi^2=198.857^a, p<.02, df=20$); 수사표현($\chi^2=387.853, p<.001, df=110$)).

먼저 광고카피분석 가운데 문장의 종결유무를 알아본 결과, <표 2>에 제시된 바와 같이 전 시대에 걸쳐 비 종결형(43.0%)이, 종결형(33.4%)에 비해 많이 사용된 것으로 나타났다. 이러한 현상은 1950년대부터 2000년대에 이르기까지 비슷하게 나타났으나, 특히 1970년대 종결형이 비 종결형에 비해 조금 더 많이 사용되었고, 1980대에는 비 종결형이 더 큰 비중을 차지하는

것으로 분석되었다. 종결형과 비 종결형을 같이 사용한 광고카피의 사용빈도는 특히 여성지의 광고가 급격히 증가한 1980년부터 1990년에 가장 많이 사용했으며, 시대의 흐름에 따라 조금씩 증가 하는 추세를 보였다.

광고카피의 문장종류 분석결과를 살펴보면 <표 4>, 전 시대에 걸쳐 서술문(76.5%)이 압도적으로 많이 사용된 것으로 나타났다. 1950년대부터 2000년대까지의 분포를 살펴보면, 의문문(10.1%)과 명령문(9.7%)은 비슷하게 사용되었으며, 청유문(3.5%)의 사용이 가장 적은 것으로 나타났다.

다음으로 광고카피의 표현방식과 관련하여서는 <표 4>, 전 시대에 걸쳐 단순고지형(32.3%)로 가장 많이 사용 되었으며, 다음으로 호기심 자극형(23.6%), 뉴스형(24.4%) 순이었다. 이러한 현상은 1950년대부터 2000년대까지 공통적으로 나타났다. 하지만 1980년대에는 뉴스형(30.2%)이 가장 많이 사용되었고, 호기심 자극형(26.4%), 단순고지형(22.6%), 감정호소형(19.7%)으로

<표 4> 광고의 문장표현방법

(단위: n(%))

구 분	시대별	1955~1959	1960~1969	1970~1970	1980~1989	1990~1999	2000~2008	Total		
문장 표현방법	문장종결	종결형	1(0.1)	48(6.5)	90(12.2)	274(37.1)	266(36.0)	59(8.0)	738(33.4)	
		비 종결형	3(0.3)	109(11.5)	67(7.1)	368(38.8)	238(25.1)	164(17.3)	949(43.0)	
		종결형+비 종결형	0(0.0)	34(6.5)	78(15.0)	220(42.3)	147(28.3)	41(7.9)	520(23.5)	
		기 타	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.1)	
	Total		4(0.2)	191(8.6)	236(10.7)	863(39.1)	651(29.5)	264(12.0)	2209(100.0)	
	문장유형	서술형	3(0.2)	145(8.6)	165(9.8)	686(40.6)	458(27.1)	232(13.7)	1689(76.5)	
		의문문	0(0.0)	24(10.7)	21(9.4)	84(37.5)	87(38.8)	8(3.6)	224(10.1)	
		명령문	0(0.0)	14(19.6)	42(19.6)	62(29.0)	80(37.4)	16(7.5)	214(9.7)	
		청유문	1(1.3)	8(10.4)	7(9.1)	31(40.3)	22(28.6)	8(10.4)	77(3.5)	
		기 타	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	4(80.0)	0(0.0)	5(0.2)	
	Total		4(0.2)	191(8.6)	236(10.7)	863(39.1)	651(29.5)	264(12.0)	2209(100.0)	
	표현방법	뉴스형	0(0.0)	19(3.5)	52(9.7)	261(48.5)	186(34.6)	20(3.7)	538(24.4)	
		감정호소형	1(0.2)	48(11.3)	18(4.3)	170(40.2)	118(27.9)	68(16.1)	423(19.2)	
		호기심 자극형	0(0.0)	35(6.7)	53(10.2)	228(43.8)	163(31.3)	41(7.9)	520(23.6)	
		단순고지형	3(0.4)	88(12.3)	111(15.5)	195(27.3)	182(25.5)	135(18.9)	714(32.3)	
		기 타	0(0.0)	1(7.7)	1(7.7)	9(69.2)	2(15.4)	0(0.0)	13(0.6)	
	Total		4(0.2)	191(8.7)	235(10.6)	863(39.1)	651(29.5)	264(12.0)	2208(100.0)	
	문장 표현방법	수사표현	비 유	0(0.0)	10(4.1)	24(9.8)	91(37.1)	79(32.2)	41(16.7)	245(11.1)
			도 치	0(0.0)	1(9.1)	0(0.0)	5(45.5)	4(36.4)	1(9.1)	11(0.5)
			반 복	0(0.0)	7(10.8)	7(10.8)	21(32.3)	24(36.9)	6(9.2)	65(3.0)
과 장			0(0.0)	18(6.1)	27(9.2)	153(52.2)	84(28.7)	11(3.8)	293(13.3)	
반 어			0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.1)	
역 설			0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(16.7)	4(66.7)	1(16.7)	6(0.3)	
설 의			0(0.0)	3(18.8)	7(43.8)	4(25.0)	2(12.5)	0(0.0)	16(0.7)	
문 답			0(0.0)	17(15.2)	22(19.6)	39(34.8)	25(22.3)	9(8.0)	112(5.1)	
직 설			3(0.7)	40(9.6)	24(5.7)	157(37.6)	93(22.2)	101(24.2)	418(19.0)	
의 인			0(0.0)	8(4.5)	14(7.9)	80(44.9)	66(37.1)	10(5.6)	178(8.1)	
생 략			0(0.0)	15(12.2)	19(15.4)	56(45.5)	28(22.8)	5(4.1)	123(5.6)	
은 유			0(0.0)	10(13.5)	4(5.4)	33(44.6)	20(27.0)	7(9.5)	74(3.3)	
인 용			0(0.0)	5(23.8)	0(0.0)	8(38.1)	6(28.6)	2(9.5)	21(1.0)	
대 구			0(0.0)	9(10.8)	5(6.0)	28(33.7)	28(33.7)	13(15.7)	83(3.8)	
비 교			0(0.0)	4(12.5)	0(0.0)	16(50.0)	10(31.3)	2(6.3)	32(1.4)	
집 중			0(0.0)	11(28.2)	2(5.1)	16(41.0)	6(15.4)	4(10.3)	39(1.8)	
열 거			0(0.0)	22(5.8)	74(19.5)	95(25.1)	149(39.3)	39(10.3)	379(17.2)	
활 유			1(1.3)	5(6.4)	4(5.1)	39(50.0)	19(24.4)	10(12.8)	78(3.5)	
풍 유			0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	2(0.1)	
대 유			0(0.0)	1(12.5)	1(12.5)	6(75.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(0.4)	
의성법	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(71.4)	0(0.0)	2(28.6)	7(0.3)			
의태법	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(0.4)			
기 타	0(0.0)	5(55.6)	1(11.1)	1(11.1)	2(22.2)	0(0.0)	9(0.4)			
Total		4(0.2)	191(8.6)	236(10.7)	863(39.1)	651(29.5)	264(12.0)	2209(100.0)		

문장종결($\chi^2=102.525^a$, $p<.001$, $df=15$)
 문장유형($\chi^2=76.809^a$, $p<.01$, $df=20$)
 표현방법($\chi^2=198.857^a$, $p<.02$, $df=20$)
 수사표현($\chi^2=387.853$, $p<.001$, $df=110$)

1980년대에는 단순고지형 문장의 비율이 상대적으로 낮게 나타났다.

마지막으로 광고카피의 수사적 표현에 대한 시대적 특징을 살펴보면, 전시대에 걸쳐 직설법(19.0%)이 가장 많이 사용되었으며, 다음으로 시대별로 조금씩의 차이는 있으나 열거법(17.2%), 과장법(13.3%), 비유법(11.1%)이 상대적으로 높은 빈도분포를 보였다. 다른 수사적 표현들의 사용빈도를 살펴보면 낮은 사용률을 보이고 있다. 앞서 소비가치의 결과에서 언급 한 것과 같은 이유로 1955~1959년의 광고의 빈도는 현저히 낮음을 밝힌다.

3. 소구방법

연구문제 3은 여성잡지광고의 소구방법에 대한 사

용 변화를 알아보는 것으로, 네 가지 소구방법(이성적, 감성적, 도덕적, 혼합적)에 따른 하위유목의 변화를 구체적으로 살펴보았다. <표 5>에 제시된 바와 같이, 전 시대에 걸쳐 감성적 소구(62.7%)가 특히 많이 사용된 것으로 나타났다. 이성적 소구는 전 시대에 걸쳐 23.5%의 사용빈도를 보이고 있었다. 한편 도덕적 소구는 거의 사용되지 않는 것으로 나타났으며, 혼합형의 경우는 시간이 지날수록 많이 사용되는 것으로 나타났다.

이성적 소구에 있어 사용된 구체적 하위유형을 살펴보면, 신뢰성(제품, 기업, 품질)에 관련된 내용이 가장 많았으며, 다음으로 상품에 대한 정보제공에 관련된 내용이 많이 사용되었다. 신뢰성 및 기능에 대한 복합적 메시지도 다소 사용되었으며, 특히 1980년대와 1990년대에 다른 시대에 비해 상대적으로 많이 사용

<표 5> 광고의 소구방법

(단위: n(%))

구 분	시대별	1955~1959	1960~1969	1970~1970	1980~1989	1990~1999	2000~2008	Total	
소구 방식	이성적 소구	5(0.7)	120(16.7)	144(20.0)	173(24.0)	205(28.5)	73(10.1)	720(23.5)	
	감성적 소구	2(0.1)	88(4.6)	148(7.7)	813(42.3)	690(35.9)	181(9.4)	1922(62.7)	
	도덕적 소구	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	3(0.1)	
	혼합형	1(0.2)	44(10.8)	48(11.8)	159(39.1)	77(18.9)	78(19.2)	407(13.3)	
	기 타	0(0.0)	10(83.3)	0(0.0)	2(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	12(0.4)	
	Total	8(0.3)	262(8.6)	341(11.1)	1148(37.5)	972(31.7)	333(10.9)	3064(100.0)	
소구 방법	이성적 소구	절 약	1(3.6)	27(96.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	28(2.5)
		신뢰성	0(0.0)	66(15.0)	277(63.0)	97(22.0)	0(0.0)	0(0.0)	440(39.4)
		제품기능정보	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	433(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	433(38.7)
		절약+신뢰성	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.4)
		절약+기능	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	23(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	23(2.1)
		신뢰성+기능	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	74(42.8)	99(57.2)	0(0.0)	173(15.5)
		기 타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	18(100.0)	0(0.0)	18(1.6)
		Total	1(0.1)	93(8.3)	277(24.8)	631(56.4)	117(10.5)	0(0.0)	1119(100.0)
	감성적 소구	즐거움	1(0.2)	89(15.8)	38(6.7)	215(38.1)	127(22.5)	94(16.7)	564(24.0)
		성적매력	0(0.0)	9(9.3)	4(4.1)	34(35.1)	22(22.7)	28(28.9)	97(4.1)
		현혹성	0(0.0)	17(8.4)	25(12.4)	96(47.5)	51(25.2)	13(6.4)	202(8.6)
		슬 픔	0(0.0)	3(33.3)	0(0.0)	4(44.4)	1(11.1)	1(11.1)	9(0.4)
		관 심	0(0.0)	10(0.8)	121(9.4)	510(39.4)	531(41.0)	122(9.4)	1294(55.0)
		불편함	0(0.0)	0(0.0)	1(3.7)	22(81.5)	4(14.8)	0(0.0)	27(1.1)
		성취취향	2(1.7)	11(9.4)	6(5.1)	65(55.6)	28(23.9)	5(4.3)	117(5.0)
기 타		0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	35(81.4)	8(18.6)	0(0.0)	43(1.8)	
Total	3(0.1)	139(5.9)	195(8.3)	981(41.7)	772(32.8)	263(11.2)	2353(100.0)		

전체소구방법($\chi^2=372.849^a$, $p<.01$, $df=20$)

이성적 소구방법($\chi^2=1681.612^a$, $p<.001$, $df=24$)

감성적 소구방법($\chi^2=375.527^a$, $p<.001$, $df=35$)

된 것으로 나타났다. 절약과 관련된 내용은 3% 미만으로 적은 비율로 나타났다.

감성적 소구에 사용된 하위유형들을 살펴보면, 전 시대에 걸쳐 ‘관심’과 관련된 소구가 55.0%로 가장 많이 나타났고, 특히 1980년대와 1990년대에 큰 비율을 차지하는 것을 알 수 있었다. 전반적으로 살펴보면 ‘즐거움’(24.0%), ‘현혹성’(8.6%), ‘성취취향’(5.0%) 등과 관련된 소구방법이 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. 시대로 살펴보면, 특히 1960년대에는 즐거움이 가장 높은 비율을 나타냈으며, 1970년대에는 관심이 가장 높은 비율, 1980년대와 1990년대에는 관심유무를 제외할 경우 특별히 많이 사용된 소구방법은 없었으며, 다양한 소구방법들이 다양하게 조금씩 사용된 것으로 나타났으며, 성적 매력과 관련한 내용은 전 시대에 걸쳐 많이 사용되지 않았으나 특히 2000년대에 28%의 상대적으로 높은 비율을 보였으며, 오늘날에 가까워질수록 사용이 늘어가는 추세를 보이고 있다. 소구방법 중 이성적 소구의 경우 1970년대 이전까지는 우리나라의 경제성장이 본격적으로 이루어지지 않은 시기이며, 여성지 광고의 시작단계로 단지 제품명 또는 상품의 존재자체를 알리기에 중점을 두어 신뢰성이 두드러진다

V. 결 론

본 연구는 1950년부터 2008년까지 여성잡지광고 분석을 통하여, 우리나라 소비자의 소비가치의 변화 추세에 대해 살펴 보았다. 이를 위해 소비가치, 문장표현방법, 소구방법 등에 있어 각 시대별 특징 및 시대별 변천과정을 살펴보았다.

소비가치는 Sheth et al.(1991)의 가치분류를 토대로 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치, 유행가치, 모호가치 등의 7가지 가치분류로 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 소구방법은 여성잡지광고의 카피분석을 중심으로 문장의 종결형태, 문장종류, 수사적 표현방법, 표현방식 등을 포함하고 있으며, 소구방법은 네 가지(이성적, 감성적, 도덕적, 혼합형)에 따른 각각의 하위유무를 설정하여 시대별 세부사항을 살펴보았다.

첫째, 소비가치 분석한 결과 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치, 유행가치, 모호가치 7가지로 나누었고, 각 연도별로 광고에 나타난 소비가치의 구성비에는 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것

으로 나타났다($\chi^2=137.178, p<.01, df=30$). 전 시대에 걸쳐 정서가치의 비율이 가장 높고, 다음이 기능가치, 상황가치, 진귀가치, 유행가치, 사회가치, 모호가치 순으로 나타났다. 이를 연도별로 살펴보면 기능가치는 1990년대 이후로 점점 감소하는 추세를 보이는 반면 정서가치, 진귀가치, 상황가치는 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있고, 사회가치는 점점 감소하는 추세를 보였다.

지난 60년간 우리나라 여성잡지 광고는 1980년부터 1990년대에 특히 많은 비율은 나타냈고, 2000년대에 들어 상대적으로 감소하고 있는 추세를 보이고 있다. 소비가치 중에는 정서가치와 진귀가치의 비중이 점차 증가함으로써, 우리나라 여성의류잡지광고는 점점 이성적이거나 합리적인 가치보다 감성적이고 쾌락적이며, 진귀한 소비가치를 수용하는 경향을 보이는 것을 알 수 있다. 최근 소비자 행동론에서는 소비의 정서적-경험적 차원(Hedonic-Experiential Dimension)에 대한 논의가 활발히 진행 중이다. 이러한 연구들은 소비자 행동의 합리적, 인지적 측면보다 정서적이고 경험적인 측면을 강조하고, 소비자의 소비행위 시 겪는 다양하고, 재미, 쾌락추구적 반응, 진귀함, 미적 경험 등을 연구대상으로 삼고 있다. 이러한 연구들이 등장하게 된 배경도 바로 소비가치의 시대별 변화와 밀접한 관련이 있다. 따라서 현대인의 소비행동은 기존의 소비자 행동론에서 다루었던 인지적 합리적 측면에 의해서 설명되지 않는 부분들을 가지게 되었고, 최근 소비자들은 보다 정서적이고 경험적 진귀적 인가치를 추구하는 경향으로 변화함으로써 소비의 정서적-경험적 차원에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다.

둘째, 문장표현방법의 시대별 변화를 분석한 결과 문장표현방법은 여성잡지광고의 카피분석을 중심으로 문장종결유무, 문장종류, 표현방식, 수사적 표현에 관하여 살펴보았다. 문장종결형태에는 전반적으로 문장의 종결어미가 생략된 비 종결형이(43.0%)이 종결형(33.4%)보다 많이 사용된 것으로 나타났다. 문장종결 형태는($\chi^2=102.525^a, p<.001, df=15$)로 유의미한 차이가 나타나며, 이러한 현상은 1955년부터 2008년대에 이르기까지 비슷하게 나타났으나, 특히 1970년대 종결형이 비 종결형에 비해 조금씩 증가하고 있는 추세를 보였다. 이는 광고주의 의도가 더욱 구체화 될 수 있고, 청자높임과 격식의 표현을 전달하여 소비자에 대한 예의를 갖추기 보다 적합한 종결형이 시간이 흐름에 따라 더욱 선호된 것으로 보인다.

문장유형분석을 알아본 결과 유의미한 차이를 보이며, 전 시대에 걸쳐 서술문(76.5%)이 압도적으로 많이 사용되었고, 다음으로는 의문문, 명령문, 청유문 순으로 나타났다. 시대에 따라 서술문을 제외한 문장유형들의 사용비율에는 다소 차이가 있으나 그 차이는 크지 않은 것으로 나타났다. 광고의 목적이 소비자를 설득에 있다는 관점에서 본다면, 요구, 요청의 기제와 더불어 격식을 갖춘 아주 높임의 청유문문장이 광고표현에서 가장 적합한 것처럼 보이지만, 실제로는 소비자들에게 아무것도 요구하지 않고 광고주의 의사, 약속 등 정보적 전달을 통해 간접적으로 설득효과를 불러오기에 적합한 서술문이 가장 많이 사용되는 것이다. 또한 서술문의 유형인 평서문은 귀인이론에 입각하여, 감성보다 이성적으로 호소하는 효과를 보여 광고에서 많이 사용되었다.

표현방식을 분석한 결과($\chi^2=198.857^a$, $p<.02$, $df=20$)로 유의미한 차이를 보이며, 전 시대에 걸쳐 단순고지형(32.3%)로 가장 많이 사용되었고, 다음으로 호기심 자극형(23.6%), 뉴스형(24.4%), 감정호소형 순으로 많이 사용된 것으로 나타났다. 이러한 현상은 1950년대부터 2000년대까지 공통적으로 나타났다. 하지만 1980년대에는 뉴스형(30.2%)이 가장 많이 사용되었고, 호기심 자극형(26.4%), 단순고지형(22.6%), 감정호소형(19.7%)으로 1980년대에는 단순고지형 문장의 비율이 상대적으로 낮게 나타났다. 이러한 결과는 우리나라 경제성장과 더불어 소비패턴의 변화가 1980년대부터 변한 것과 연관 지어 설명할 수 있다. 박영준 외(2006)의 주장에 따르면 1980년대부터 소비중심이 “삶의 질 향상” 다른 사람들과의 차별화로 전환되기 시작하였기 때문에 단순히 제품의 정보만을 전달할 경우 설득력이 저하될 수 있다고 하였다. 따라서 제품과 소비자 간의 관계를 맺어 줄 수 있는 메시지가 필요하며 이는 제품에 만족했을 때 느낄 수 있는 구어체 표현의 호기심 및 강한 인상을 전달할 수 있는 표현들을 통해서 이루어진다고 말하였다. 전 시대에 걸쳐 단순고지형이 가장 많은 비율을 보이는 것은 현대로 올수록 소비자들은 점차 외부의 영향을 받기보다는 스스로 느끼고, 평가하고 결정하는 경향을 보이고 있기 때문이라고 생각된다.

마지막으로 광고카피의 수사적 표현에 대한 시대적 특징을 살펴보면, $\chi^2=387.853$, $p<.001$, $df=110$ 로 유의미한 차이를 보이며, 전 시대에 걸쳐 직설법(19.0%)이 가장 많이 사용되었으며, 다음으로 시대별로 조금씩

의 차이는 있으나 열거법(17.2%), 과장법(13.3%), 비유법(11.1%)이 상대적으로 높은 빈도분포를 보였다. 그 외의 수사적 표현들의 사용 빈도를 살펴보면 낮은 사용률을 보이고 있다. 이러한 결과는 소비자들의 시선을 끌기 위해 직설적 표현보다 다양한 수사적 표현을 사용하는 것이 효과적일 수 있으며 또 많이 사용될 것이라는 추측과는 차이를 보였다. 또 본 연구에서는 열거법, 과장법 및 비유법이 많이 사용되었다는 것은 강조/가치인상 및 긍정증 유발과 관련한 표현이 많았다고 할 수 있겠다. 시대별 특징을 살펴보면, 1960년부터 1980년대에 주로 사용된 광고언어의 특징은 제품의 특징, 성격 등을 명확히 전달하는 것이 목적이었기 때문에 주로 직설법, 열거법, 과장법이 가장 많이 사용되었고, 1990년대부터는 시각적 이미지를 중요시하는 소비자의 특성에 맞게 비유법의 사용이 상대적으로 증가하는데 이는 상품의 실제 기능 이외에 또 다른 가치 및 의미를 부여하는 언어적 사용이 두드러짐을 알 수 있다.

셋째, 소구방법에 대한 분석결과, 네 가지 소구방법(이성적($\chi^2=1681.612^a$, $p<.001$, $df=24$); 감성적($\chi^2=375.527^a$, $p<.001$, $df=35$); 도덕적, 혼합적($\chi^2=372.849^a$, $p<.01$, $df=20$) 유의미한 차이)에 따른 하위유목의 변화를 구체적으로 살펴 본 결과 전 시대에 걸쳐 감성적 소구(62.7%)가 이성적 소구(23.5%)에 비해 거의 세배에 가깝게 많이 사용된 것으로 나타났다. 한편 도덕적 소구는 거의 사용되지 않는 것으로 나타났으며, 혼합형의 경우는 시간이 지날수록 많이 사용되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 근대기 광고소구를 분석한 결과들과 상반되는 것을 알 수 있다. 본 연구결과 소비자들은 제품에 대한 제품의 특징 및 성격 등을 전달하는 이성적인 소구방법보다 정서적이고, 감성적인 소구방법을 선호하였다. 이성적 소구의 하위유형을 분석한 결과, 신뢰성(제품, 기업, 품질)에 관련된 내용이 가장 많았으며, 다음으로 제품에 대한 정보제공에 관련된 내용이 많이 사용되었다. 본 연구의 결과 우리나라 광고가 현대에 들어오면서 광고의 증가, 광고기법의 발달과 더불어 소비자는 보다 정서적이고, 적극적이며, 즐거움을 추구하는 성향을 볼 수 있었다. 특히 즐거움의 비율이 점점 높아 지고 있는데, 이러한 결과는 우리나라 소비자들이 예전에 비해 점차 기쁨과 즐거움을 표현하는데 어색하지 않은 사회분위기가 광고에도 반영된 것이라 여겨진다. 박재진(2007)의 연구는 호기심을 자극하는 광고물들이 전 시대에 걸쳐 과반수를 차지하였고, 성

취지향, 즐거움, 현혹성 순으로 본 연구결과와의 약간의 차이를 보였다.

이상의 세가지 결과를 종합해보면, 여성잡지의 광고분석을 통해 그 시대의 다양한 문화적 가치를 표방하고 있는 것을 알 수 있었다. 광고에 나타난 각종 소구방법과 문장유형 및 특징은 그 시대 소비가치가 잘 융해되고 있으며 동 시대의 생각과 감성 등이 잘 반영 되어있어 다양한 가치체계를 추출할 수 있다. 특히 소구방법의 경우 전 시대에 걸친 소구방법의 변화분석을 통해 그 시대의 소비가치의 전체적인 흐름을 파악할 수 있었고, 광고카피분석에서 나타난 다양한 문장유형표현 및 특징분석을 통해 제품의 가치인상 및 강조, 관심 그리고 다른 제품과의 차별성에 영향을 주며 제품선택에 수단이 되며, 이는 소비자의 소비성향을 파악할 수 있고, 더 나아가 각 시대를 대표하는 소비가치를 파악하는 데에 중요한 단서가 된다고 사료된다.

더 나아가 연대별 광고흐름, 문장표현방법과 소구방법, 소비가치관계를 종합해보면 1955년대에는 제품을 사는 소비자가 얻을 수 있는 특별하고 명확한 이익을 제시하는 경성광고 주류 시기에 맞춰 이성적 소구방법이 월등히 많은 비율을 차지 하였고, 광고의 카피내용은 비 종결형의 서술형과 직설적 단순고지형 광고가 주를 이루었다. 즉 1955년은 소비자는 제품의 기능을 알려주는 기능가치를 추구에 취중하고 있음을 알 수 있었고, 1960~1970년대는 경제재건과 창조적 혁명기였으며, 감성적 소구의 증가로 이성적, 감성적 소구가 비슷한 비율을 보였고, 광고의 카피 내용은 1950년대와 비슷한 결과를 보였으며 1950년대에 비해 정서가치의 비율이 증가하면서 기능가치와 정서가치를 함께 추구하기 시작함을 알 수 있었다. 1980~1990년은 경제 풍요 속에 접어 들면서 쾌락가치를 추구하는 방향으로 소비문화가 변화함에 맞춰 감성적 소구가 이성적 소구에 비해 월등히 높게 나타났고, 광고카피내용은 종결형과 비 종결형이 함께 증가하고, 직설적인 서술형식의 뉴스형이 가장 큰 비중을 차지하였고, 호기심 자극형과 단순고지형의 증가하는 것을 알 수 있었다. 이는 기능가치가 감소하는 반면 보다 정서적이며 진귀한 가치를 추구하는 소비자 형태로의 변화를 알 수 있었고, 유니크와 창조가 주류를 이루는 2000년대에는 감성적 소구가 이성적 소구에 비해 높게 나타났고, 광고카피내용은 비 종결형의 직설적 서술형이 가장 선호함을 알 수 있었다. 즉 오늘날에 가까워 질

수록 기능가치와 정서가치가 함께 공존하되, 정서가치의 비중이 점점 증가 할 것이며, 보다 유니크하며 창조적인 것을 원하는 진귀가치추구 성향이 크게 나타날 것으로 보여 진다.

따라서 시대별 변화에 따른 광고제품의 변화 및 표현, 문장표현방법의 변천을 통해 우리나라 소비가치에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 소비자들의 소비가치가 점차 정서적, 감성적, 진귀적으로 이전되어 간다는 것이 확인되었고, 우리나라 여성소비자들을 보다 잘 이해 하기 위해서는 이러한 정서적이고 진귀한 것을 추구하는 소비관점에서의 연구가 활발히 진행되어야 할 것으로 보인다. 또한 소비가치의 변화추세는 마케팅의 학문적 연구와 기업의 마케팅 전략에 적절히 반영되어야 할 것이다.

본 연구의 한계와 미래 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 우리나라 여성잡지에 게재된 광고분석을 통해 소비가치와 광고표현방법과 관련하여 지금까지 커뮤니케이션 분야에 많이 다루어 지지 않았던 문장표현방법, 소구방법에 대한 분석을 현대 1960년을 분석해 보았다는데 큰 의미를 가질 수 있다고 여겨진다. 하지만 다음과 같은 한계점 등을 고려하여 후속연구에 보다 많은 발전이 이루어 지기를 기대해 본다. 첫째, 소비가치, 문장표현방법, 소구방법에 대한 하위유형을 본 연구에서 설정한 것 이외에도 다양하게 분류될 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 소비가치변화를 알아 보기 위해 여성잡지만을 대상으로 이루어 졌으나 남성, 청소년 등을 대상으로 하는 다양한 잡지들을 분석할 필요가 있다. 다양한 접근방법을 이용한 후속연구들이 지속적으로 진행되어 이러한 부분에 대한 문제가 보완되기를 바라며 본 연구를 마무리 한다.

참고문헌

- 강명구. (1993). *소비 대중문화와 포스트모더니즘*. 서울: 민음사.
- 고선영, 이은영. (1998). 의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세 고찰-1976~1996년 남성월간지 의류광고 분석을 중심으로. *한국의류학회지*, 22(1), 55-70.
- 권복희. (2000). *소비가치에 따른 제품가치지각 및 재구매의도에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민환, 김광수. (2001). *한국 방송광고의 역사와 문화*. 서울: 한국방송광고공사.
- 김봉철. (1986). *한국 광고 100년을 통한 광고표현변화에 대한 실증적 연구*. 서울: 크로노스.

- 김선희. (1999). 의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김선희, 임숙자. (2001). 의복소비가치에 대한 질적 연구. *한국의류학회지*, 25(9), 78-90.
- 김유경. (1999). 광고표현에 나타난 소비자 가치유형의 비교 연구. *광고연구*, 10(4), 24-32.
- 김은주. (2001). 한국 대학 홍보광고텍스트의 사회언어학적 특성에 관한 연구. *사회언어학*, 9(1), 23-39.
- 김혜숙. (1999). 광고의 언어표현행위에 나타난 사회언어학적 특성. *사회언어학*, 7(2), 261-286.
- 남승규. (1995). 소비자 의사결정에서의 가치의 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 마정미. (2003). 한국 개화기 광고의 특성에 관한 연구. *광고연구*, (60), 55-80.
- 문희강, 추호정. (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *복식*, 58(2), 1-12.
- 박영준, 김정우, 안병섭, 송민규. (2006). *광고언어론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박재진. (2007). 광고표현수단의 변천에 관한 통시적 연구-1960년대 이후 잡지광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(3), 65-91.
- 박재진, 이창환, 박종민. (2008). 광고언어에 대한 통시적 분석: 1960년대부터 2000년대까지의 잡지광고를 중심으로. *광고학연구*, 19(4), 29-41.
- 백선영. (2000). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구. *복식*, 50(2), 69-82.
- 서범석, 원용진, 강태완, 마정미. (2004). 근대 인쇄광고를 통해 본 근대적 주체형성에 관한 연구-개화기 1930년대까지 몸을 구성하는 상품광고를 중심으로-. *광고학연구*, 15(1), 227-266.
- 서은아. (2003). *신문광고학 언어*. 서울: 역락.
- 성영신, 박규상, 이영철, 황택순. (1991). TV광고에 나타난 가족가치관 연구. *광고연구*, 1991(가을호), 77-104.
- 이두원, 김인숙. (2004). 근대 신문광고(1886~1949) 애용 분석연구: 근대 소비문화 형성과정을 중심으로. *광고학연구*, 15(5), 101-129.
- 이재원. (2006). *광고언어연구* (제3판). 서울: 한성문화.
- 이현우. (1998). *광고와 언어*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 양수미, 박은주. (1995). 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구. *한국의류학회지*, 19(6), 887-894.
- 임경복. (2007). 소비자의 가치체계가 추구 의복이미지와 의복소비가치에 미치는 영향. *복식문화연구*, 15(5), 810-824.
- 임종원. (1998). *현대마케팅원론*. 서울: 법문사.
- 임희섭. (1986). *가치지향의 변화와 적용, 사회변동과 가치관*. 서울: 정음사.
- 정창준. (2001). 국내 진출 다국적 기업광고물의 가치표현연구-신문광고를 중심으로-. *디자인학연구*, 16(1), 103-111.
- 정희선, 박철. (1995). 우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구-1962~1992 여성잡지광고내용 분석을 중심으로. *광고연구*, (26), 85-106.
- 한미숙, 김미숙. (2002). 소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.
- 황선진. (1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구. *복식*, 32(May), 69-82.
- Belk, R. W., & Pollay, R. (1985). Images of ourselves: The good life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(march), 887-897.
- Belk, W., & Nan Z. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the people's republic of China and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 457-472.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choice: Theory and application*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing.
- So, M. (2004). A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions. *Journal of current issues and Research in Advertising*, 26(1), 47-58.