

광고에 나타난 남성의 소비행태변화

유 현 정(충북대학교 조교수)

I. 서 론

전통적으로 남성에 대한 성역할기대는 분석적이고 합리적인 특성들이 강조되며, 감성적이고 관계지향적인 특성들은 여성적인 성역할로 기대되어 왔다. 따라서 남성은 소비보다는 생산에 더욱 주력하였고 소비란 여성에게 보다 적절하고 어울리는 활동으로 이해되었다. 이와 같은 맥락에서 남성들은 소비 분야에 있어 많은 주목을 받아오지 못한 것이 사실이다. 그러나 성역할에 대한 기대는 문화와 시대에 따라 달라지는 것이며(Lenney, 1991), 현대와 와서는 어느 특정한 성역할에 고정되지 않는 양성적 성향 또한 증가되고 있다.

1994년 영국의 문화비평가 마크 심슨이 인디펜던트지를 통해 소개한 메트로섹슈얼(Metrosexual)은 2000년대에 접어들면서 미국 내에서 가장 주목받는 트렌드로 인식되었으며, 국내에서도 2002년에서 2003년을 거치면서 빠른 속도로 전개되어 현재는 20대뿐만 아니라 30~40대 남성에게까지도 낮설지 않은 현상으로 폭넓게 확산되는 추세를 보이고 있다. 메트로섹슈얼이 새로운 트렌드로 부각되면서 남성들도 여성 못지않게 패션과 미용 및 기타 자신을 아름답게 가꾸고 관리하려는 의식이 빠르게 증가되고 있으며 이러한 트렌드를 반영하듯 수많은 남성용 제품들이 시장에 소개되고 있고, 남성의 소비를 자극하기 위해 수많은 광고가 쏟아져 나오고 있다.

2001년부터 서서히 도입되기 시작한 주5일 근무제가 2003년을 지나며 급속히 확산됨으로써 경제적 능력과 시간 여유를 동시에 누리게 된 남성들은 더 이상 소비생활을 위해 어머니나 아내에게 의존하지 않고 스스로 소비활동에 나서게 되었으며 이것이 새로운 취미와 여가로 인식되게 하였다. 실제 의류업체인 LG패션에서 실시한 조사 결과에 의하면, 주5일 근무제 실시 이후 남성들의 의류구매를 위한 지출이 월 10만원~20만원 정도 증가되었다는 응답이 38%를 차지하고(매일경제, 2005. 6. 28.), 영국의 시장조사기관인 유로모니터에 의하면 남성용 외모관리 제품 시장이 2003년에 전년 대비 14.4% 성장함으로써 1997년 이래 가장 높은 성장률을 보였으며(한국무역협회, 2004), 향수판매액의 약 50% 정도를 남성향수가 차지하는 등(매일경제, 2005. 4. 24.) 소비는 여성의 전유물이라는 기존의 고정관념이 빠른 속도로 깨지고 있다.

이러한 배경에서 이제 더 이상 남성은 소비사회의 소외된 성이라 할 수 없으며, 이들의 소비생활에 있어 중요한 원천이 되는 힘이 무엇이고, 이들은 소비를 통해 무엇을 지향하는지와 같은 깊이 있는 접근을 통해 남성들의 소비행동을 이해하는 작업이 매우 필요하다. 그러나 남성 소비자를 대상으로 한 국내의 연구들을 보면, 남성 소비자들의 특정 소비, 특히 의복 구매와 관련하여 이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(이윤정, 2005; 김주희·박옥련, 2005), 트렌드분석을 통해 남성들

의 패션이미지의 연출 특성과 변화상을 분석한 연구(김윤경·이경희, 2005)가 최근 발표되었고, 박수진·박길순(2003)과 유창조·정혜은(2002)이 남성들의 화장과 치장 등의 아름다움을 가꾸는 것에 대한 소비가치와 의미를 문화적으로 접근하는 등 매우 소수의 연구들만이 행해져 아쉬움을 남긴다.

이에 본 연구에서는 남성들의 소비생활을 관찰하고 분석함으로써 남성 소비의 트렌드를 찾아내고 이를 통해 남성에게 있어 소비가 갖는 의미를 해석해 보고자 한다. 이러한 분석 작업은 연구방법에 있어 질적인 접근을 요한다 하겠다. 본 연구에서는 소비의 대표적인 자극원이며, 또한 정보 제공 원천이 되고, 나아가 문화의 통조림이라 할 수 있는 광고를 분석함으로써 오늘날 남성들의 소비행태가 어떠한 힘에 의해 어떤 방향으로 트렌드를 형성해 가고 있는지 관찰·분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성 소비자에 관한 선행연구 고찰

사회는 전통적으로 남자와 여자의 역할을 암묵적으로 부여하여 왔고, 이러한 사회적 가정은 남녀의 행동에 지대한 영향을 미쳐 왔다(Fisher & Arnold, 1990). 일반적으로 화장 또는 귀걸이와 같은 치장행위는 여성에게 적합한 것으로 인식되어 왔으나 최근 들어 남성의 여성화 현상이 자주 목격되면서 남성의 치장행위는 이제 사회적으로 과거와 같이 어색하고 이상한 행위로 여겨지지 않는다. 최근 남성의 아름다움 추구행위가 남성의 여성화 입장에서 해석되고 이슈가 되고 있지만, 이는 인간의 본능적인 욕구의 발산으로도 해석될 수 있다. 즉, 인간의 아름다워지고 싶은 욕망은 성별에 관계없이 나타나며 인간의 역사와 함께 존재하였던 것으로 볼 수 있다(Banner, 1980).

과거에 여성의 전유물이라고 여겨져 왔던 패션이나 외모, 피부 관리, 화장 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있으며 이러한 현상에 대한 사회적 인식 또한 달라지고 있다. 거친 피부와 탈모를 고민하면서도 남성답지 못하다는 이유로 화장을 기피해왔던 남성들은 남성을 바라보는 사회의 시각이 달라지고 외모를 중요시하는 사회현상이 보편화됨에 따라 남성화장품에 대한 관심을 가지게 되었다(한국일보, 2002. 6. 7.)

이와 같이 소비란 문화적인 특성을 가지고 있으며 특히 현대의 소비와 문화는 매우 밀접한 관계를 가지고 있을 뿐만 아니라(메크레켄, 이상률 역, 1996), 문화형성의 주된 요인으로 작용한다. 따라서 소비는 의미생성이라는 문화적 측면을 지니고 있으며 본능적이고 물리적인 영역을 넘어서 상징적이고 문화적인 영역으로 인식되고 있다. 대중이 향유하는 상품은 이제 인간생활의 단순한 도구가 아니라 자기 정체성을 획득하기 위한 상징적 공간으로서의 사용가치의 약속을 위한 기대가치의 존재인 것이다(Berger, 1990).

특히 최근 들어 남성의 소비행동에서 목격되는 흥미로운 변화는 화장품과 의류 부문에서 강조되고 있는데, 사회 문화적 변화에 따라 남성화장품은 그 시대의 상황에 맞게 변화하고 있다. 경제적으로 여유로워지면서 미적인 것에 관심을 갖게 되어 남성화장품이 출시되기 시작하였으며, 라이프스타일이 여가 중심으로 변화함에 따라 남성화장품도 다양한 기능을 첨가하도록 변화되었다. 더

불어 사회 전반에 걸쳐 개성화, 다양화를 추구하게 되면서 제품이 점점 더 세분화, 전문화되고 있다. 다양한 가치관이나 라이프스타일을 제시하는 역할을 하는 광고 또한 시대적 상황에 따라 새로운 가치가 부각되고 이러한 가치를 표현하고 있으며 최근에는 사회가 다원화되면서 다양한 가치가 공존하고 있다(박수진·박길순, 2003).

2. 소비문화적 관점에서의 광고 분석

광고는 단순히 제품과 서비스의 판매촉진을 위하여 기업이 소비자들에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능만을 수행하는 것이 아니라 한 사회의 의식, 가치, 이념을 반영하기도 하고 창조하기도 하는 사회 문화적 기능을 수행하고 있어 우리의 일상생활의 다양한 부분에 영향을 미치는 사회제도이자 문화도구로 인식되고 있다(Kim & Rasoll, 1994). 또한 광고는 문화의 핵심인 다양한 사회적 가치를 전달하기도 하고 이용하기도 하며 하나의 중요한 역사적 기록으로서 사회 각 부분의 발전단계와도 밀접한 관계가 있기 때문에 그 사회의 발전과정을 이해하고 그 당시의 대중문화를 이해하는데 좋은 자료로 이용될 수 있다(박수진·박길순, 2003).

광고가 반영하는 가치는 문화에 따라 다르며 한 사회 내에서도 각 시대에 따라 변화한다. 광고는 이와 같이 가치의 변화를 잘 수용하는 사회시스템 중의 하나이며 그 시대의 소비자들이 가진 가치 체계가 나타난 표현물이라는 점에서 한 시대와 문화권의 가치체계의 변화추이를 파악하는데 그 유용성이 크다고 할 수 있다(정선희·박철, 1995).

잡지광고의 의미체계는 크게 언어적 요소와 시각적 요소들로 나눌 수 있다. 언어적 요소는 의미가 간단·명료해서 수용자에게 그 의미가 정확하게 전달되어질 수 있지만 시각적 요소는 의미가 모호해서 제작자의 의도를 수용자에게 전달하기가 어렵다. 따라서 잡지광고의 시각적 요소인 모델, 배경, 소도구가 갖고 있는 의미는 무엇이고 어떠한 역할을 하는지를 분석하는 것은 매우 중요한 작업이 될 수 있다(김지연, 1989). 먼저, 모델은 소비자의 주의를 끌어서 상품의 소유욕구가 일어나도록 하는 등 광고에서 적절한 메시지를 전달하는 방법으로 등장하게 된다. 모델의 모습은 즉시 우리의 주의를 끌기 때문에 광고에 있어 의미 전달체로서 중요한 역할을 한다. 광고에서 모델은 주로 모델의 나이, 성, 크기(size), 표정, 시선, 그리고 의상을 통해서 의미를 표현한다.

둘째, 광고에 있어 시각적 커뮤니케이션은 주로 모델과 깊은 관계가 있으나 또 다른 구성요소로는 배경이 있다. 광고에서 배경은 언제나 필요한 것은 아니지만 너무 제한되거나 두드러지게 나타날수록 주된 행동이나 광고 목적에 커다란 영향을 미친다. 또한 광고의 배경은 모호하고 흐릿할 수도 있어 특정 소도구의 집합체일 수도 있다.

셋째, 광고에서 쓰이는 소도구는 종종 상품만큼 두드러지게 중요한 요소로 표현되어진다. 소도구의 역할은 기능적인 역할과 상징적인 역할로 이용되어지며 어떤 소도구는 광고에 빈번히 나타나 관습화되어 상징되기도 한다.

3. 현대사회와 소비문화

1) 소비의 상징성

현대인의 소비생활은 기능성에서 상징성을 중시하는 경향으로 변화하고 있다. 과거에는 신자유주의의 물결 속에서 부의 상징이었던 자동차, 아파트, 해외여행, 레저, 식도락, 신용카드 등이 요즘에 와서는 그것들이 어떤 상표들의 출처를 가지고 있는지가 중요시된다. 현대사회에서 상품들은 생활을 위해 기능적으로 유용하게 사용되는 물건이 아니라 상징적 의미로 받아들여지는 기호적 성격이 더욱더 강화되고 있다.

상품은 사회적으로 계층을 구별해 주는 수단이 되며(Livingstone & Lunt, 1992) 집, 자동차, 특정 상표의 상품 등은 그것을 소유하고 있는 사람들의 구매력을 짐작케 해 줌으로써 간접적으로 부의 수준을 암시하고, 인간은 자신의 부의 수준을 드러내 보이기 위한 수단으로 상품을 구매한다. 개인소비자들은 상품 및 서비스의 기능적 사용을 넘어서서 자아개념 전달 및 의사소통의 수단으로서의 소비를 하게 됨으로써 소비의 상징성이 강조된다(백경미, 1998).

소비의 상징성은 상품이 갖는 의사소통적 특성에 초점을 맞춘 것으로써 상품을 의사소통체계의 일부분으로 간주하는 것은 끝도 없이 충족될 것 같지 않는 현대소비의 특성을 탐욕과 시기의 개념을 빌리지 않고도 설명할 수 있는 가능성을 열어주었다(김기욱 외, 2001). 즉, 왜 사람들이 사치품을 구입하기 위해 필수재는 결핍된 상황에서 참고 지내는지, 왜 사람들은 비싼 상품을 살 때는 흔쾌히 지불하면서 값싼 상품을 구입할 때는 좀 더 깎으려고 애를 쓰는지 등과 같은 비합리적인 소비행동들에 대해 새로운 분석의 틀을 제시하고 있다.

Hirschman(1980, 1982)은 상품혁신이 창출되는 두 요소로 상품속성에 대한 기술적 변화와 상품에 부여되는 상징성을 들면서, 실용적인 상품의 선택은 상품 속성에 대한 평가에 의해 결정되는 반면에 감각적 소비의 대상이 되는 상품의 선택은 그 상품이 품고 있는 상징적 요소에 의해 결정된다고 하였다. 또한 소비자는 자신의 인격을 긍정적으로 표현할 수 있는 상품 혹은 자신의 이상적인 모습을 그려낼 수 있는 상품을 구매하는 성향을 갖고 있기 때문에 자기반추 성향이 높은 소비자는 그 성향이 낮은 소비자에 비해서 이미지 지향적인 마케팅 자극에 더 호의적으로 반응하며, 더 많은 값을 지불하고 구매하려는 성향을 보인다(Snyder & Fromkin, 1980).

2) 자아개념과 소비

현대사회에서 상품이란 사회적인 상징요소로서 소비자는 자아개념의 강화라는 동기에 의해 소비행동을 유발하게 된다. 일반적으로 볼 때 자아에 대한 평가가 높을수록 행동은 조직적이고 일관성이 있다(박영봉, 2001). 상징의 소비는 자아개념을 강화하는 효과가 있다.

Baudliard(1998)는 소비사회의 현상을 분석하여 소비의 개념을 단순한 물건의 소유나 향유, 사용이 아니라 인간의 제(諸)관계 속에서 발생하는 욕망을 중심으로 재파악하였다. 그의 욕구와 관련된 모든 논의는 인간에게는 태어나면서부터 행복추구의 심정을 가꾸고 있다는 소박한 인간관이 뒷받침되어 있다. 즉 아무런 주저함 없이 자기만의 행복을 추구하고 자신에게 최대한의 만족을 줄 수 있는 물건을 선호한다는 것이다. 소비자는 자신의 이미지를 가지며, 상품은 이러한 자신의

이미지를 표현해 주는 역할을 한다. 따라서 상징으로서의 상품의 소비는 자기와 다른 사람에게 자신의 개성과 정체성에 대해 이야기 해주며 소비자 상호간의 반응을 유발하게 된다. 이러한 과정을 통해 결과적으로 소비자의 자아개념이 변화하게 된다. 그러므로 소비자행동은 상징으로서의 상품의 소비에 의한 자아개념의 강화를 지향하게 된다(Baudliard, 1998).

소비자 개인이 자신에 대해 갖고 있는 자아개념은 소비자가 지향하는 이상적인 모습과 관련되는데, 소비자는 자신을 자신이 생각하는 이상적인 모습으로 보이게 해 줄 수 있는 상품을 구매하는 성향이 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 방법

본 연구에서는 남성의 소비행태변화를 관찰하기 위해 남성지에 실린 광고를 분석대상으로 하였다. 잡지광고는 소비를 이끌어내기 위한 가장 직접적인 도구로서 그 시대의 소비문화와 시장의 요구를 가장 잘 반영할 뿐만 아니라 다른 매체에 비해 기록성과 보관성이 뛰어나 장기간에 걸친 변화 추이를 살펴볼 수 있다는 장점이 있다. 우리나라에서 가장 오래된 남성지로는 신동아를 들 수 있으나 신동아의 경우 게재되는 광고의 양이 상대적으로 적고, 최근의 소비문화를 주도하고 있는 20~30대의 남성 소비자와는 타겟 집단이 차이를 보이기 때문에 남성지로서 인지도가 높고 최근의 소비트렌드를 보다 잘 반영할 수 있으리라 생각되는 두산잡지BU의 GQ를 분석 대상으로 선정하였다.

GQ는 2001년 3월을 시작으로 현재까지 매월 발간되어 총 56권이 출간되었다. 본 연구에서는 광고가 갖는 계절적 요인의 영향력을 고려하여 3월(봄), 6월(여름), 9월(가을), 12월(겨울)호를 분석의 대상으로 하였다. 즉, 2001년 3월호에서 2005년 10월호까지¹⁾ 4계절로 나누어 3월(봄), 6월(여름), 9월(가을), 12월(겨울)호의 총 19호에 실린 모든 광고를 분석하였다.

2. 자료분석

본 연구의 자료 분석방법은 크게 2가지로서 다음과 같다.

첫째, 광고의 양적분석에 해당하는 것으로서 조사대상 남성지인 GQ에 실린 광고를 항목별로 분류하여 각 분야별 광고의 빈도 변화추이를 살펴보았다.

둘째, 광고의 질적분석을 통한 트렌드 찾기의 과정이다. 이를 위해 양적분석 결과를 활용하고, 나아가 광고 카피를 중심으로 중요 키워드를 찾고, 이를 토대로 소비의 트렌드들이 어떻게 관련성을 갖고 맥락을 형성하는지 질적분석을 실시하여 최종적으로 남성 소비자들의 소비트렌드에 대한 의미있는 주제(theme)를 도출하였다.

1) 2005년의 경우에만 9월호 대신 10월호를 분석하였다.

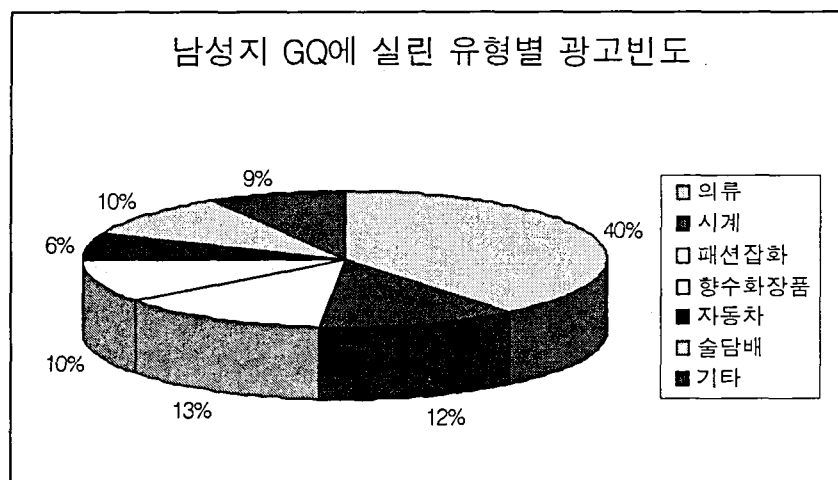
IV. 양적분석을 통해 본 남성 광고의 변화 추이

본 연구에서는 2001년 3월호부터 2005년 10월호까지 5년간에 걸친 총 20권의 GQ에 실린 모든 광고의 수와 페이지를 조사하고 주요 광고 유목별로 광고의 빈도가 어떤 추이를 보이는지 분석하였다. 전체 광고는 ①의류, ②시계, ③패션잡화, ④향수·화장품, ⑤자동차, ⑥술·담배, ⑦기타의 6가지 유형으로 유목화 하였다.

년도별 광고수의 변화 및 유목별 광고수의 변화에 대한 총괄표는 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 연도별 광고 빈도 총괄표

기간	의류	시계	패션잡화	향수·화장품	자동차	술·담배	기타	전체 광고수	
2001년	3월	31	9	9	10	2	5	0	66
	6월	15	6	6	11	6	7	5	56
	9월	30	10	7	12	2	4	9	74
	12월	16	12	6	7	1	7	2	51
2002년	3월	47	11	14	9	5	4	3	93
	6월	15	12	8	10	4	9	2	60
	9월	46	12	12	8	7	12	5	102
	12월	18	12	6	10	8	9	9	72
2003년	3월	50	8	14	5	3	10	5	95
	6월	19	3	8	4	2	8	7	51
	9월	43	6	6	9	4	10	4	82
	12월	19	11	5	6	6	8	10	65
2004년	3월	42	6	16	9	5	9	8	95
	6월	17	9	10	9	3	8	11	67
	9월	35	8	16	4	1	5	9	78
	12월	17	10	11	5	7	5	8	63
2005년	3월	39	9	11	4	8	8	7	86
	6월	15	6	11	4	6	5	7	54
	9월	36	15	9	5	11	9	12	97
총합	550	175	185	141	91	142	123	1,407	



<그림 1> 유형별 광고빈도분석

전체 남성지에 실린 광고들 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 의류로서 전체의 40%를 차지하고 있었다. 다음은 패션잡화(13%), 시계(12%), 향수·화장품(10%)의 순으로 나타나 여성 소비자의 주요 관심 품목들과 차이를 보이지 않음으로써 기존의 통념에 따른 남성 소비패턴에 대한 고정관념과는 매우 큰 차이를 보였다. 남성들이 특히 주요 타겟이 되는 술·담배와 자동차의 경우는 각각 10%와 6%로 나타났다.

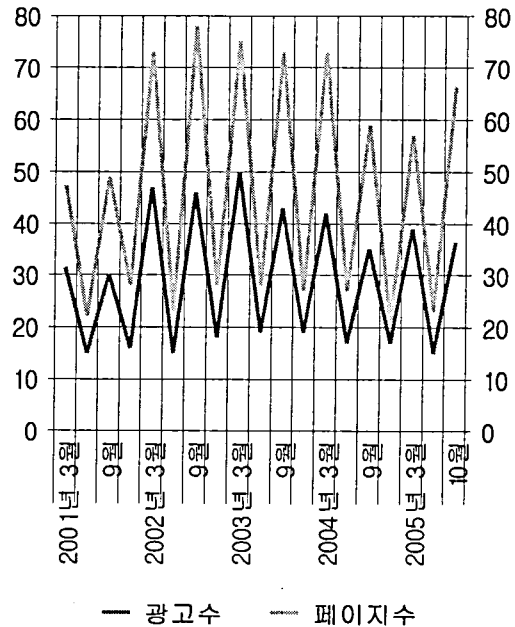
1. 유형별 광고 빈도 추이

1) 의류

의류광고의 빈도를 확인해 본 결과 의류광고는 남성지에 실린 광고 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 대부분 전체 광고의 50%를 전후해서 의류광고가 게재되어 있었다. 이와 같은 경향은 2004년에서 2005년으로 넘어가면서 다소 감소하는 것으로 나타났다. 또한 의류광고에 있어 흥미로운 점은 계절에 따른 차이가 뚜렷하게 나타났다는 점이다. 해당 년도에 상관없이 모든 경우 3월과 6월호에 의류광고가 많이 실렸으며, 6월호와 12월호에는 현저히 낮은 광고 빈도를 보였다(<표 2>, <그림 2> 참조).

<표 1> 의류광고 빈도추이

기간	광고수	광고수 비율	페이지 수	페이지 비율
2001년 3월호	31	46.97	47	55.62
2001년 6월호	15	26.79	22	31.65
2001년 9월호	30	40.54	49	49.75
2001년 12월호	16	39.02	28	41.18
2002년 3월호	47	54.02	73	59.35
2002년 6월호	15	45.45	23	61.33
2002년 9월호	46	45.10	78	55.91
2002년 12월호	18	25.00	28	32.56
2003년 3월호	50	52.63	75	58.14
2003년 6월호	19	37.25	28	39.44
2003년 9월호	43	52.44	73	60.83
2003년 12월호	19	29.23	27	31.95
2004년 3월호	42	40.00	73	52.33
2004년 6월호	17	25.37	27	30.00
2004년 9월호	35	44.87	59	54.13
2004년 12월호	17	26.98	21	28.57
2005년 3월호	39	45.35	57	47.30
2005년 6월호	15	27.78	23	31.29
2005년 10월호	36	37.11	66	44.59

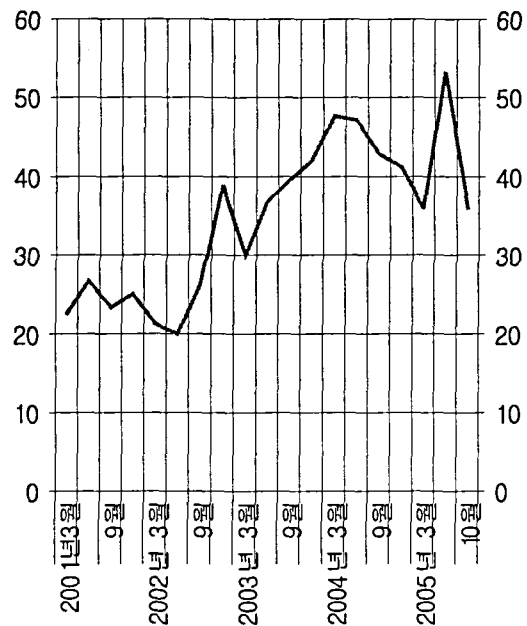


<그림 1> 의류광고 빈도추이

이 중 눈에 띄는 변화는 최근 들어 캐주얼 브랜드 의류광고가 증가하고 있다는 점이다. 캐주얼 브랜드는 정장류와 대비되는 브랜드로서 골프웨어를 제외한 스포츠 브랜드를 포함하고 있다. 2001년과 2002년 사이에 캐주얼 브랜드는 전체 의류광고 중에서 약 20%~30% 정도의 비율을 보였으나 2002년 12월호부터 급격히 증가하기 시작해 2005년 6월에는 50%를 넘어서고 있다. 이는 GQ의 마케팅 전략상 창간 시점에 비해 타겟집단의 연령층이 낮아졌기 때문으로 볼 수도 있지만 GQ에 확인해 본 결과 특별히 타겟집단의 연령을 전략적으로 낮추지는 않았다는 응답을 받았다. 따라서 이러한 경향은 전반적으로 캐주얼 스타일을 선호하는 패션트렌드의 도입 및 확산에 따른 것으로 이해할 수 있겠다. 특히 2002년 월드컵 이후 스포츠룩의 유행이 이에 많은 영향을 미친 것으로 보인다. 실제 시계나 자동차 광고에서도 보다 젊은 층들이 선호하는 브랜드의 광고가 증가하고 있는 점 등이 이러한 트렌드의 영향으로 해석된다.

<표 2> 캐주얼 브랜드의 빈도추이

기간	캐주얼 브랜드수	백분율(%)
2001년 3월호	7	22.58
2001년 6월호	4	26.67
2001년 9월호	7	23.33
2001년 12월호	4	25.00
2002년 3월호	10	21.28
2002년 6월호	3	20.00
2002년 9월호	12	26.09
2002년 12월호	7	38.89
2003년 3월호	15	30.00
2003년 6월호	7	36.84
2003년 9월호	17	39.53
2003년 12월호	8	42.11
2004년 3월호	20	47.62
2004년 6월호	8	47.06
2004년 9월호	15	42.86
2004년 12월호	7	41.18
2005년 3월호	14	35.90
2005년 6월호	8	53.33
2005년 10월호	13	36.11



<그림 2> 캐주얼 브랜드의 빈도추이

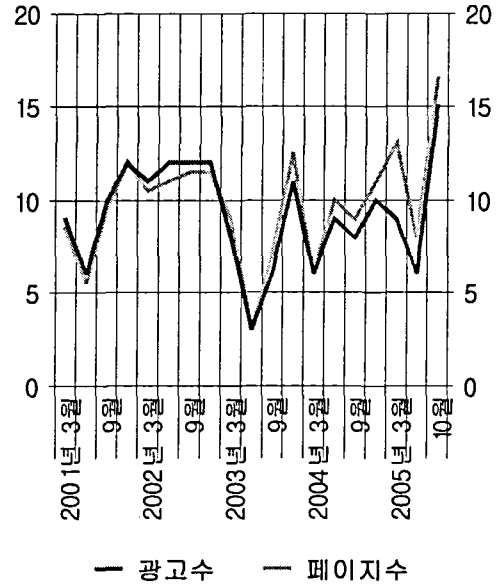
2) 시계

시계는 전통적으로 남성이 많은 관심을 갖는 제품으로 볼 수 있는데 매 호당 10개 안팎의 광고가 게재되고 있어 전체 광고 대비 약 6% 정도의 비율을 보이며 비교적 연도별, 계절별 변동 없이 고른 빈도를 보여주고 있다. 또한 시계는 의류나 패션잡화, 향수·화장품 등에 비해 게재되는 광고수는 적지만, 브랜드가 한정되어 있는 점을 고려한다면 일부의 시계 브랜드들이 꾸준히 안정적

으로 게재되고 있음을 알 수 있다. 특히 남성지에 실리는 시계 광고들은 소위 명품브랜드의 제품들이며, 제품 특성상 비교적 고가의 고관여 제품이므로 구매빈도가 높지 않은 제품을 고려할 때 여전히 남성에게 있어 시계는 구매욕을 자극시키는 고전적인 아이템임을 알 수 있다.

<표 3> 시계광고 빈도 추이

기간	광고수	광고수 비율(%)	페이지 수	페이지수 비율(%)
2001년 3월	9	13.64	8.5	10.06
2001년 6월	6	10.71	5.5	7.91
2001년 9월	10	13.51	9.5	9.64
2001년 12월	12	29.27	12	17.65
2002년 3월	11	12.64	10.5	8.54
2002년 6월	12	36.36	11	29.33
2002년 9월	12	11.76	11.5	8.24
2002년 12월	12	16.67	11.5	13.37
2003년 3월	8	8.42	9	6.98
2003년 6월	3	5.88	3	4.23
2003년 9월	6	7.32	7	5.83
2003년 12월	11	16.92	12.5	14.79
2004년 3월	6	5.71	6	4.30
2004년 6월	9	13.43	10	11.11
2004년 9월	8	10.26	9	8.26
2004년 12월	10	15.87	11	14.97
2005년 3월	9	10.47	13	10.79
2005년 6월	6	11.11	8	10.88
2005년 10월	15	15.46	16.5	11.15



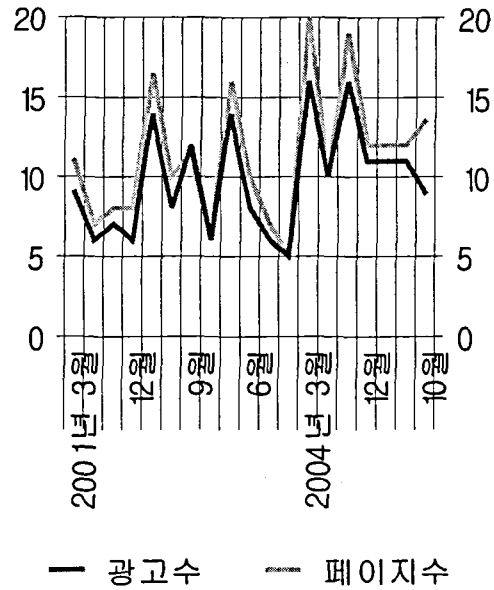
<그림 3> 시계광고 빈도 추이

3) 패션잡화

패션잡화의 광고 빈도는 시간에 따라 일정하게 증감하고 있지는 않지만 년도 별 평균을 봤을 때는 점차 증가하고 있다. 특히 2004년 이후부터는 매호마다 10건 이상의 광고가 게재되고 있어 더 이상 남성의 악세서리 착용이 낮설지 않음을 알 수 있다.

<표 4> 패션잡화 광고 빈도 추이

기간	광고수	광고수 비율(%)	페이지 수	페이지수 비율(%)
2001년 3월	9	13.64	11	13.02
2001년 6월	6	10.71	7	10.07
2001년 9월	7	9.46	8	8.12
2001년 12월	6	14.63	8	11.76
2002년 3월	14	16.09	16.5	13.41
2002년 6월	8	24.24	10	26.67
2002년 9월	12	11.76	11.5	8.24
2002년 12월	6	8.33	6	6.97
2003년 3월	14	14.74	16	12.40
2003년 6월	8	15.69	10	14.08
2003년 9월	6	7.32	7	5.83
2003년 12월	5	7.69	5	5.92
2004년 3월	16	15.24	20	14.34
2004년 6월	10	14.93	10	11.11
2004년 9월	16	20.51	19	17.43
2004년 12월	11	17.46	12	16.33
2005년 3월	11	12.79	12	9.96
2005년 6월	11	20.37	12	16.33
2005년 10월	9	9.28	13.5	9.12



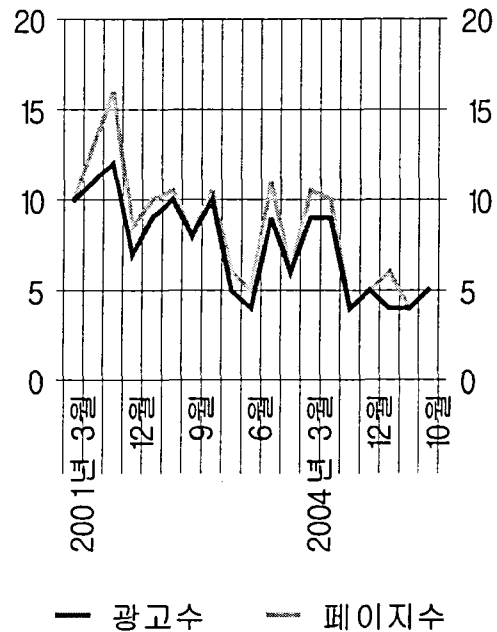
<그림 4> 패션잡화광고 빈도 추이

4) 향수·화장품

향수와 화장품광고 역시 증가와 감소를 반복하고 있지만 2001년에서 2005년까지 전체적으로는 광고수가 다소 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이미 향수 및 화장품은 1990년대부터 남성들에게도 낯설지 않은 제품으로 서서히 인식되어 왔으며, 2000년대에 들어서는 메트로섹슈얼의 유행과 함께 기초 화장품뿐만 아니라 색조화장품까지도 남성의 소비영역으로 확장되기 시작하였다. 따라서 단순한 양적 감소로 인해 남성의 향수 및 화장품 사용이 둔화되었다고 보기는 어렵다. 실제 2002년 즈음에서부터는 미백을 앞세운 각종 기능성 화장품이 등장하면서 남성 화장품 시장에 새로운 장을 열고 있다. 따라서 향수·화장품 부문에 있어서의 소비트렌드는 광고 빈도의 양적 변화보다는 그 내용을 분석하는 질적 접근이 보다 중요하리라 보여진다.

<표 5> 향수·화장품광고 빈도 추이

기간	광고수	광고수 비율(%)	페이지 수	페이지수 비율(%)
2001년 3월	10	15.15	10	11.83
2001년 6월	11	11.56	13	18.71
2001년 9월	12	16.22	16	16.24
2001년 12월	7	17.07	8.5	12.50
2002년 3월	9	10.34	10	8.13
2002년 6월	10	30.30	10.5	28.00
2002년 9월	8	7.84	8	5.73
2002년 12월	10	13.89	10.5	12.21
2003년 3월	5	5.26	6	4.65
2003년 6월	4	7.84	5	7.04
2003년 9월	9	10.98	11	9.17
2003년 12월	6	9.23	6	7.10
2004년 3월	9	8.57	10.5	7.53
2004년 6월	9	13.43	10	11.11
2004년 9월	4	5.13	4	3.67
2004년 12월	5	7.94	5	6.80
2005년 3월	4	4.65	6	4.98
2005년 6월	4	7.41	4	5.44
2005년 10월	5	5.15	5	3.38



<그림 5> 향수·화장품광고 빈도 추이

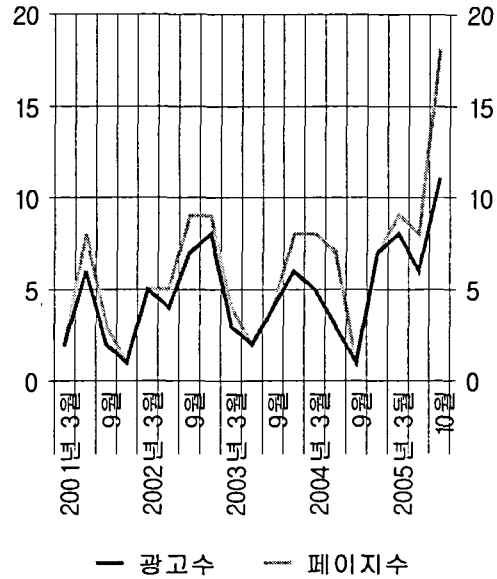
5) 자동차

자동차는 남성 소비자에게 있어 가장 구매욕을 자극하는 대표적인 제품이라고 할 수 있다. 자동차가 갖는 상징적 의미는 광고 카피를 통해서도 알 수 있듯이 대부분 성공과 부, 명성, 자유로움, 쾌락 등과 같은 이미지로 어필된다. 2001년 이후 남성지에 나타나는 자동차 광고는 매 호당 5~10 편 정도로 절대적인 광고 수는 많지 않지만 자동차 브랜드가 많지 않음을 고려한다면 꾸준하게 광고가 게재되고 있음을 알 수 있다. 소폭의 일정치 않은 증감을 보이던 자동차 광고는 2004년 말부터 안정적인 증가세를 보이고 있다. 이는 사회경제적 분위기의 호전과도 관련이 있는 것으로 보이며, 최근 여가를 중시하는 라이프스타일의 증가와도 관련이 있는 것으로 추측된다.

자동차 광고는 광고수 및 광고카피의 측면에서는 큰 변화를 찾기가 어렵지만 그 내용에 있어서는 의미있는 변화를 보인다. 자동차는 크게 세단형과 스포츠형으로 구분해 볼 수 있는데 2001년에서 2002년 초반까지는 고급 세단의 광고가 많았던 반면 2002년 이후부터는 포르쉐나 BMW Z 시리즈와 같은 스포츠카가 지속적으로 광고되고 있다.

<표 6> 자동차광고 빈도 추이

기간	광고수	광고수 비율(%)	페이지 수	페이지수 비율(%)
2001년 3월	2	3.03	2	2.37
2001년 6월	6	10.71	8	11.51
2001년 9월	2	2.70	3	3.05
2001년 12월	1	2.44	1	1.47
2002년 3월	5	5.74	5	4.07
2002년 6월	4	12.12	5	13.34
2002년 9월	7	6.86	9	6.45
2002년 12월	8	11.11	9	10.46
2003년 3월	3	3.16	4	3.10
2003년 6월	2	3.91	2	2.82
2003년 9월	4	4.88	4	3.33
2003년 12월	6	9.23	8	9.47
2004년 3월	5	4.76	8	5.73
2004년 6월	3	4.48	7	7.78
2004년 9월	1	1.28	1	0.92
2004년 12월	7	11.11	7	9.52
2005년 3월	8	9.30	9	7.47
2005년 6월	6	11.11	8	10.88
2005년 10월	11	11.34	18	12.16



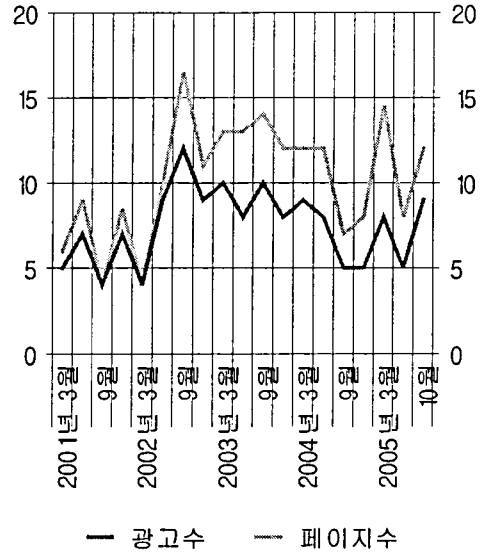
<그림 6> 자동차광고 빈도 추이

6) 술·담배

술과 담배광고는 2001년에 비해 2002년부터 그 광고수가 증가하고 있다. 술은 크게 위스키류와 맥주류의 두 가지로 구분해 볼 수 있는데 2003년 이후부터는 일명 소프트한 주류인 맥주류의 광고가 급속히 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히 수입 맥주류의 광고가 두드러지게 많아지고 있다. 2000년대 초반에는 고가의 위스키 광고가 많이 실리면서 많이 등장하는 키워드도 유희, 로맨스, 일탈 등과 같은 내용이 많았으나 2002년 하반기를 지나면서 상쾌함, 부드러움, LIFE 등을 중요 키워드로 내세우는 맥주류의 광고가 증가하고 있다. 술 광고에 있어 주목할만한 현상은 월드컵이 열렸던 2002년 6월에 술과 담배에 관한 광고가 일시 급증하였는데, 주로 광고된 술의 종류는 일반 서민이나 학생들이 즐겨마시는 술이라고 보기는 어려운 위스키와 보드카의 광고가 많아 월드컵으로 인한 직접적인 효과는 아닌 것으로 보인다. 그러나 월드컵이 개최되었던 2002년 6월과 7월을 지나면서 전반적으로 축구를 위시한 스포츠에 대한 관심이 고조되고 자유로움과 활기참 등을 추구하는 라이프스타일이 증가하면서 술과 광고에 사용되는 광고카피와 주요 키워드들이 현저하게 밝고 건강한 방향으로 전환됨을 알 수 있다.

<표 7> 술·담배광고 빈도 추이

기간	광고수	광고수 비율(%)	페이지 수	페이지수 비율(%)
2001년 3월	5	7.58	6	17.01
2001년 6월	7	12.50	9	12.95
2001년 9월	4	5.41	4	4.06
2001년 12월	7	17.07	8.5	12.50
2002년 3월	4	4.60	4	3.25
2002년 6월	9	27.27	10	26.67
2002년 9월	12	11.76	16.5	11.83
2002년 12월	9	12.50	11	12.79
2003년 3월	10	10.53	13	10.08
2003년 6월	8	15.69	13	18.31
2003년 9월	10	12.20	14	11.67
2003년 12월	8	12.30	12	14.20
2004년 3월	9	8.57	12	8.60
2004년 6월	8	11.94	12	13.33
2004년 9월	5	6.41	7	6.42
2004년 12월	5	7.94	8	10.88
2005년 3월	8	9.30	14.5	14.52
2005년 6월	5	9.26	8	10.88
2005년 10월	9	9.28	12	8.11



<그림 7> 술·담배광고 빈도 추이

7) 기타

의류나 시계, 패션잡화, 향수·화장품, 자동차, 술·담배에 해당되지 않는 나머지 광고들을 기타로 분류하였는데, 가전제품이나 금융관련 광고, 다양한 인터넷사이트들에 대한 광고들이 많이 포함되었다. 특히 휴대폰과 카메라 등의 소형 가전제품의 광고가 많았고, 광고의 내용은 새로운 테크놀러지에 대한 설명과 기대, 효용에 대한 것들이 많았다.

<표 8> 기타 광고 분석 도표

기간	광고수	광고수 비율(%)	페이지수	페이지수비 율(%)
2001년 3월	0	0	0	0
2001년 6월	5	8.93	5	7.19
2001년 9월	9	12.16	9	9.14
2001년 12월	2	4.88	2	2.94
2002년 3월	3	3.45	4	3.25
2002년 6월	2	6.06	2	5.33
2002년 9월	5	4.90	5	3.58
2002년 12월	9	12.50	10	11.62
2003년 3월	5	5/26	6	4.65
2003년 6월	7	13.73	10	14.08
2003년 9월	4	4.88	4	3.33
2003년 12월	10	18.46	14	16.57
2004년 3월	8	7.62	10	7.17
2004년 6월	11	16.41	14	15.56
2004년 9월	9	11.54	10	9.17
2004년 12월	8	12.70	9.5	112.93
2005년 3월	7	8.14	9	7.47
2005년 6월	7	12.96	10.5	14.29
2005년 10월	12	12.37	17	11.49

2. 유형별 광고 카피 및 키워드 분석

광고의 유형별 빈도 추이에 이어 광고 카피 및 키워드 분석을 통해 최근 남성 소비자들에게 많이 소구되고 있는 소비문화적 요소들을 찾아보고자 하였다. 이는 최종적으로 광고에 나타난 남성 소비자들의 소비트렌드에 대한 주제찾기에 기초 자료가 되었다.

1) 의류광고에 나타나는 Copy & Keyword의 변화

의류의 경우 광고에 나타나는 Copy & Keyword는 그 광고가 어떤 부류의 광고인가에 따라 상이하게 나타난다. 정장류의 경우는 품격과 명성을 광고의 Copy로 자주 내세웠으며, 캐주얼브랜드의 경우는 자유(free)과 꿈(dream), 행복(happy)을 내세웠다.

의류 광고에서 시간의 경과에 따른 변화는 비교적 찾아보기 힘들다. 다만, 전체적인 흐름을 보았을 때, 스타일(style)이라든지, 삶(life)에 대한 Keyword가 조금씩 강조되는 것을 살펴볼 수 있었다. PERRY ELLIS의 PRIDE OF STYLE이라든지, BILTMORE의 Life & Style이 그 대표적인 예라고 할 수 있다.

2) 시계 광고에 나타나는 Copy & Keyword의 변화

시계 광고에 나타나는 Keyword는 2001년 상반기까지는 남성의 강렬함과 강함, 특별함을 강조하는 광고가 대다수였다. 대표적인 광고중에 OMEGA의 광고는 Peirce Brosnan's Choice라는 광고 copy를 내세웠다. 이는 1999년도 007 언리미티드로 남성적이고 강한 이미지를 가지고 있는 피어스 브로스넌을 광고모델과 주요 카피로 내세움으로 이미지와 상품을 잘 연결한 것이라 할 수 있겠다.

2002년에서 2003년까지에는 2001년에 이어 남성다운 열정을 드러내는 광고가 많았으며, 광고에 등장하는 시계의 종류도 시계의 고유한 기능인 시간정보를 알리고 시간을 지켜준다(Keep)는 copy가 많았다. 그러나 이 시기부터는 시계의 기능적인 면과 더불어 시계 자체가 하나의 보석에 가까운 고가 제품, 일명 명품들이 광고에 자주 나왔다. 또한 이때부터는 시계가 시계하나만을 위한 것이 아니라 하나의 코디 용품으로 등장하였다. 앞에서 살펴본 의류에서도 후반기로 갈수록 스타일과 감각을 젊은 층에 초점이 맞춰지듯이 시계역시 젊은 층이 좋아하는 상품인 swatch라든지, Techno Marine이 광고에 등장하였다.

이 대세를 이어 2004년에서 2005년에는 본격적으로 시계라는 것이 하나의 기능과 사치의 제품이 아닌 스타일을 만들어내는 도구로써 광고에 등장하며, 스포츠 용품과 함께 스포츠시계들이 많이 나타났다.

3) 패션잡화 광고에 나타나는 Copy & Keyword의 변화

패션잡화의 경우 다양한 제품들이 하나의 항목으로 분류되면서 일관된 변화의 방향을 찾기는 어려웠으나 2001년에 명품 또는 럭셔리함을 강조하는 카피가 많았던 반면 2002년 전후로는 FUSION을 강조한 광고들이 많이 등장하기 시작하였다. 2004년을 지나면서는 me, my, 개성, LIFE 등을 강조하는 등 타인을 의식한 과시적인 경향에서 벗어나 자신의 정체성을 찾고 자기만의 삶을 자유롭고 개성있게 추구함으로써 궁극적으로 행복한 삶을 강조하고 있다. 특히 2004년부터 등장하는 중요한 키워드들로는 자연, LIFE, 행복, 목표 등을 들 수 있는데 이는 2003년 이후 거세게 불어닥친 웰빙의 열풍과 관련된 것으로 풀이된다.

4) 향수·화장품 광고에 나타나는 Copy & Keyword의 변화

2001년 향수 및 화장품 광고에서는 미래지향적이고 자신감 있는 그러면서도 편안한 남성을 상징하는 광고가 많이 나타났으나, 2002년에는 남성의 피부에 순수함을 강조한 광고가 남성피부 색 보정과 함께 나타나기 시작했다. 이 시기 출시되어 많은 매출을 올렸던 제품으로 소망화장품의 '꽃을 든 남자' 브랜드에서 출시한 켈러로션은 사회적으로 많은 반향을 불러일으켰다. 켈러로션은 남성의 피부색을 조정해 주는 제품으로서 남성들도 피부를 보호하는 목적의 기초화장품뿐만 아니라 적극적으로 피부의 결점을 보완해 주는 색조화장품에 대한 수요를 갖고 있음을 확인시켜주었다. 이후 남성 화장품의 광고 카피에도 순수, 화이트, 부드러움 등과 같은 여성적 용어들이 사용되기 시작하였다.

2003년에서 2004년으로 넘어가면서 본격적으로 남성 화장품 광고에서 피부관리와 관련된 키워드들이 등장하기 시작한다. 예를들어 2004년 3월 태평양화장품의 'MIREPA'에서는 '남자도 에센스를 알아야한다. 그 남자의 피부비밀'을, 2004년 9월 'LAB SERIES'의 광고에서는 '생기있고 매끄러운 피부로 가꾸어 줍니다.'라는 광고 카피를 내세웠다. 또한 이시기에서는 2002년에 이어 남성피부색 보정에 대한 광고가 다양한 상품에서 등장했다. 예를들어, 2004년 3월 소망화장품의 'ESSOR WHITE 컬러로션'광고는 '여자만 하얘지란 법은 없다.'라는 광고 카피를, 2004년 6월에는 LG생활건강의 남성전문화장품인 'VONIN'의 광고에서는 '남자도 화이트다.'라는 광고 COPY를 내세웠다.

이러한 경향은 2004년을 지나면서 젊고 건강한 피부라는 쪽으로 방향을 수정하면서 2005년에는 본격적으로 어린 피부, 여자가 좋아하는 남성이라는 쪽으로 변화되게 된다. 특히 남성 화장품 광고를 통해 확인 할 수 있는 또 하나의 특이점은 남성 화장품이지만 그 소구의 대상은 여성이라는 점을 들 수 있다. 예를 들어, 애경의 'FORTUNE' 광고의 경우 '당신의 남자를 어린여자에게 빼앗길 수 있음. 남자의 연하 피부, 피부튜닝'이라는 광고 카피를 내세웠으며, 'THE FACE SHOP'에서는 'She likes his skin'이라는 광고 카피를 내세웠다. 이는 두가지 측면에서 해석이 가능할 것이다. 첫째, 아직까지 남성화장품의 사용자는 남성이지만 그 구매자는 여성인 경우가 많이 때문이며, 둘째, 메트로섹슈얼을 거치면서 아름다움이라는 것이 더 이상 여성성을 대표하는 전유물이 아니며 남성들 또한 성을 뛰어 넘어 아름다움을 추구한다는 점에는 이는 인간 공통의 본성이라 해석할 수 있을 것이다. 즉, 여성스러운 남성이 아니라 여성과 남성의 구분을 뛰어 넘어 아름다움을 추구하는 인간 내면의 욕구가 자연스럽게 발현되고 있음이 중요한 의미와 시사점을 갖는다 하겠다.

향수·화장품의 경우는 2001년의 남성적이면서도 미래지향적인 이미지에서 점점 피부관리와 외모지향적인 이미지로 변해가는 것을 볼 수 있다.

5) 자동차 광고에 나타나는 Copy & Keyword의 변화

자동차 광고는 전통적으로 여성의 이미지와 자동차의 이미지를 동일시 하는 성적 소구를 즐겨 해 왔던 제품이다. 2001년 자동차 광고는 최고, 차별화, 미래, 쾌감 등의 키워드를 많이 사용하면서 기존의 자동차 광고가 가졌던 전형적인 광고의 틀을 유지한다. 2002년부터는 품격, 명품, 꿈, 남성적, 최고, 질주 등의 보다 남성적이고 성취지향적인 키워드들이 등장하면서 전체적으로 젊고 활동적인 이미지들을 제공하고 있다. 스포츠룩이 강세를 보이기 시작하는 2003년 이후로는 흥분, 야생마, 본능, 흥분, 카리스마 등의 키워드들이 대거 등장하면서 자동차 종류도 고급 세단에서 고급 스포츠카 중심으로 변화를 보인다. 2004년에 이르러서는 명예, 완벽, 혁신(innovation), 품격, 자유 등의 키워드가 증가되고 2005년에 들어와서도 이러한 경향을 이어가면서 명성, 진보, 유혹 등의 키워드를 광고카피의 중심에 사용하고 있다.

그러나 자동차 광고에 나타나는 Copy 와 Keyword는 시대에 따른 변화보다는 자동차의 종류에 따라 달라진다. 고급 세단의 경우는 귀함, 차별적인, 성공한 등의 사회적 지위와 명성, 명예 그리고 비즈니스적인 이미지를 잘 들어내는 광고 카피를 사용하며, 스포츠카나 가격이 저렴한 자동차의 경우는 일탈, 재미, 즐김, 흥분, 질주, 쾌감, LIFE 등이 주요 광고 COPY로 사용되고 있다.

6) 술·담배 광고에 나타나는 Copy 와 Keyword의 변화

술과 담배의 주요 키워드 혹은 카피는 자동차의 경우와 유사한 양상을 보이고 있는 점이 흥미롭다. 술과 담배의 광고에 있어 주목할만한 것은 점점 젊은 계층으로 이어진다는 것이다. 2001년에서 2002년에는 고급 위스키나 보드카인 BACARDI, Jack Daniel's, ROYAL SALUTE, Hennessy, Glenfiddich, WINSOR 등의 광고가 그 주를 이루고 있었다. 그러나 2003년 처음으로 학생이나 젊은 계층이 즐겨 마시는 맥주광고가 등장하기 시작했다. 2003년 3월 cass광고를 시작으로 2004년 6월에는 Heineken과 Asahi 맥주 광고가 빠짐없이 등장한다.

술의 경우 CHIAS REGAL이나 Glenfiddich 같은 경우 광고가 거의 몇 년동안 바뀌지 않았지만 담배의 경우는 등장하는 상품은 같지만 매달 변화하는 모습이 자주 보였고, 특히 담배의 경우에는 최근 웰빙 바람으로 금연운동이 실시되자 타르나 니코틴 함량이 적음을 강조하는 광고가 급증하였다.

7) 기타 광고에 나타나는 Copy & Keyword의 변화

기타 광고에서 많은 부분을 차지하는 가전제품과 핸드폰의 경우를 살펴보면, 발전해가는 상품의 기능과 디자인에 대한 설명적 광고를 내세우는 것이 많았다. 예를 들어 디지털카메라 상품인 'OLYMPUS'는 '어떤 날서, 어떤 환경에서도 자유롭고 강하다.'라는 'SONY'는 '정밀하게 또 정확하게 표현한다. 마치 생각지도 못했던 부분까지..'라는 광고 COPY를 내세웠고, 핸드폰 상품인 'MOTOROLA'는 '난 쉽게 깨지지 않는다!'라는 'SKY'는 '스타일을 위해 잘랐다. 안테나를 잘랐다.'라는 광고 COPY를 내세웠다.

V. 광고에 나타난 2005년 남성의 소비트렌드

후기현대사회에서 사람들은 현대사회에서보다 유동적인 집단경계를 가지며, 필수적으로 어떠한 사회적 지위내에 속해야 한다는 의무감에서 벗어나 있다(Bocock, 1993). 따라서 사람들의 욕구는 그들을 둘러싼 사회와 문화의 영향으로 습관화되고, 상징적 의미에 더욱 관심을 두게 된다. 따라서 오늘날의 상품소비는 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비 자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요인이 되며, 물질문화의 상징적인 속성은 서로 어울려서 의미를 전하게 된다(Baudliard, 1998).

재화가 갖는 상징적인 의미는 재화가 갖는 의미를 전달하고자 하는 송신자, 재화의 의미를 전달받는 수신자간에 재화의 의미를 해석하는 코드가 동일하게 인식될 것을 요구한다. 이러한 해석은 시대에 따라 달라질 수 있으며 계속 새로운 의미가 만들어지고 변화된다(메크레켄, 1988). 그러므로 한 사회의 소비 트렌드를 이해하고 그 트렌드 속에 내포해 있는 코드를 찾아내는 일은 그 시대의 사회상과 그 시대를 살아가는 사람들에게 대한 유용한 분석의 틀을 제시할 수 있다.

본 연구에서는 소비를 자극하여 직접적으로 구매를 이끌어내는 것을 목적으로 하는 광고를 분석함으로써 오늘을 살아가고 있는 현대인, 특히 남성 소비자들의 소비생활 속에서 발견되는 중요

한 트렌드를 찾아 이들에게 있어 소비가 갖는 의미를 해석해 보고자 한다. 분석 결과 다음의 6가지 트렌드가 추출되었다.

1. theme I : 아름다운 꽃미남, 메트로섹슈얼(metrosexual)

2001년 GQ가 발간되기 시작해서부터 2005년 현재까지 가장 지속적인 트렌드를 유지하고 있는 것은 이미 서구사회에서 90년대 후반부터 등장하기 시작한 메트로섹슈얼이라고 할 수 있다. 메트로섹슈얼은 도시에 살면서 여성 못지않은 소비를 즐기는 새로운 남성상을 의미한다(제일기획, 2004). 이들은 초호화 옷가게와 사교클럽, 피트니스와 고급미용실이 몰려 있는 도시에 거주하면서 그에 걸맞는 라이프스타일을 추구하며, 화장과 패션, 외모에 많은 관심을 보인다. 국내에서는 “꽃미남”이 이러한 트렌드를 반영하는 한 측면이라 할 수 있는데, 특히 의류광고 및 화장품과 향수의 광고 속에서 아름다움과 여성스러움을 추구하는 변화된 남성상을 발견할 수 있다. 미스터 뷰티(Mr. Beauty) 및 미즈 스트롱(Ms. Strong)과 같이 전통적인 성역할을 파괴하고 새로운 성특성을 만들어가는 시대적 흐름과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. '멋부리는 남자는 꼴불견'이라는 전통적 가치관이 폐기처분되면서 남성을 대상으로 한 화장품, 패션, 명품, 쇼핑 시장이 급신장하는 추세다.

미즈 스트롱이 콘트라섹슈얼(contrasexual)로 이어진다면, 미스터 뷰티는 메트로섹슈얼에 연장된다 할 수 있다. 이미 2004년 11월에 열렸던 2005 S/S 서울&스파 컬렉션에서는 랩스커트에 망사스타킹, 무릎길이 앞치마 형태의 면소재 폴오버를 입고 그 아래 다시 짧은 반바지를 입은 모습, 잔잔한 리플을 층층으로 달아 화려하게 꾸민 무릎길이 조끼형 폴오버나 뒷자락이 불규칙적으로 길게 늘어진 니트 이너웨어. 바지위에 짧은 미니원피스를 덧입은 스타일링, 허리를 살짝 덮는 길이의 짧은 A라인 재킷 등과 같이 여성복 디자인에 흔히 사용하는 디테일의 옷을 입은 남성 모델이 등장해 눈길을 모았다. 메트로섹슈얼은 여성 못지 않은 아름다움을 강조함으로써 여성의 아름다움 추구나 같은 방향에서 남성의 아름다움이 추구된다. 즉, 여성이 사용하는 의류 디자인의 채용, 희고 고운 피부를 위한 화장품의 사용, 적절한 노출과 몸매의 관리를 통한 섹시함의 강조 등이 더 이상 여성만의 전유물이 아님을 보여준다. 패션, 미용, 인테리어, 요리 등 여성적 라이프스타일에 관심을 기울이는 남성들이 등장하면서 남성용 에센스, 마스크팩 등 미용 관련 시장이 급신장하고 있으며 이미 남성 전용 미용실은 일반화 되었고, 남성 전용 피부관리숍, 네일아트숍 등도 등장하고 있다(매일경제, 2005. 9. 4.).

메트로섹슈얼은 굳이 남성과 여성을 구분하지 않는 캐주얼 스타일이 대중적으로 확산되면서 더욱 빠르게 전개되었고, 전통적인 가부장적 인식체계에 대한 도전을 통해 재미와 쾌락을 느끼는 단순함이 또한 중요한 역할을 한다.

그러나 메트로섹슈얼은 2005년에 접어들면서 서서히 퇴장하는 분위기를 보이고 있다. 꽃미남 이미지를 대표하는 많은 남성 모델들이 자신의 이미지를 바꾸고 있는 점이 그러한 경향을 대변한다.

2. theme II : 귀여운 장난꾸러기, 키덜트(Kidalt)

메트로섹슈얼이 2002년과 2003년을 지나면서 보편적인 트렌드로 자리를 잡았다면 2005년 들어 가장 두드러진 경향은 점점 더 젊고 어려워지고 싶어 하는 욕구의 반영이라 하겠다. 이러한 경향은 향수나 화장품 광고, 의류 광고, 자동차 광고, 술과 담배의 광고 등에서 폭넓게 목격된다.

전술하였듯이 화장품과 향수 광고의 카피와 키워드를 분석해 보면, 2001년에는 자신감과 편안함을 강조하고 있다. 2002년부터는 순수와 미백을 주요 키워드로 사용하면서 메트로섹슈얼적 요소들이 대거 등장하게 된다. 2003년에서 2004년을 지나면서 사랑, 부드러움, 아름다움, 미백과 같은 좀 더 정화된 아름다움을 추구한다. 2005년에는 좀 더 구체적으로 어린, 피부나이 등과 같은 키워드를 사용해 그동안 남성들이 여성적 이미지로 인식되었던 회고 깨끗한 피부를 갖고자 희망해왔던 것이 결국은 점점 더 젊어지고 어려워지고 싶어 하는 인간 본성에 기인한 것이었음을 알 수 있다.

이러한 경향은 아이처럼 자유로움을 추구하고, 구속받지 않으며, 일상 속에서 발랄함과 재미를 추구하는 트렌드로 나타난다. 남성적 권위보다는 장난끼 가득한 아이(kid)의 모습 속에서 의무감이나 구속에서 벗어나 순수한 자유로움을 갈망하는 현대 남성들의 심리상태가 엿보인다.

누구나 인간은 어린아이적 자유롭던 시절로 회귀하고 싶어 하는 본능을 느끼지만 현실은 늘 이것을 가로막아왔던 것이 사실이다. 그러나 2000년대 들어 서서히 확산되기 시작한 주 5일 근무제는 늘 굶주려 왔던 여가생활과 놀이에 대한 시간제약을 완화해 주었고, 급속히 현대인의 라이프스타일에 변화를 몰고 왔다. 직장생활에 억눌렸던 남성들이 자유를 찾아 쇼핑과 여가를 즐기게 되었으며, 길어진 주말을 즐기기 위해 캐주얼 의류를 구입하고, 스포츠를 즐기게 되었다.

3. theme III : 완벽한 남자, 위버섹슈얼(uebersexual)

2005년 들어 메트로섹슈얼은 유행의 정점을 지나 다소 하강하는 모습을 보이며, 테크노섹슈얼과 함께 또 하나의 강력한 트렌드 형성을 예감하게 만드는 것이 위버섹슈얼(uebersexual)이다. 2005년 초반만 하더라도 여성 못지않은 회고 순수한 피부를 선보였던 남성 화장품 광고모델들이 비록 화장품 광고는 아니지만 다른 제품의 광고를 통해 검게 그을리고 턱수염과 구레나룻을 기른 이미지로 등장하고 있다.

위버섹슈얼은 '~의 위에, 초월한(슈퍼)' 등의 뜻을 가진 독일어 위버(ueber)와 성을 의미하는 sexual을 조합해 만든 합성어로서 '메트로'나 '레트로'섹슈얼을 "뛰어넘는 최고의 남성"이라는 의미를 담고 있다(매일경제, 2005. 10. 13.). 위버섹슈얼은 자신감, 지도력, 정열, 자비심과 같은 남성의 긍정적인 측면을 지니면서도 여성에 대한 경멸, 감정적 공허함, 문화적 소양부족과 같은 남성에게 흔히 나타날 수 있는 약점을 극복한, 완벽한 사람이자 남성을 의미한다. 따라서 이들은 단순히 여성스러운 외적 아름다움만을 가꾸는데 지나지 않고 사회적인 성공과 능력, 승자에게서 보여줄 수 있는 관용과 여유까지를 지니고 있다.

최근 들어 자동차 광고에서 보여지는 새로운 경향은 명성, 진보, 혁신과 함께 완벽, 최고, 전문화 등의 키워드들이 자주 목격된다는 것이다. KT 광고에서 젊고 캐주얼한 분위기의 남성이 고급

세단의 뒷좌석에 앉으면서 사회적으로 성공한 남성임을 알 수 있게 하는 광고나, 사회적 지위와 부를 지녔을만한 남성이 여성과 어린이를 위해 배려하고 양보하는 모습은 위버섹슈얼적인 이미지를 대표한다고 하겠다.

4. theme IV : 내 삶을 건강하게 사랑하는, 웰빙족

2000년대 접어들어 2005년 현재까지 최대의 사회문화적 화두는 웰빙이라 할 수 있을 것이다. 남성의 소비에 있어서도 웰빙을 추구하는 모습은 쉽게 발견할 수 있다. 특히 주 5일 근무제의 확산과 함께 달라진 남성들의 라이프스타일을 광고는 반영하고 있다. 특히 웰빙족은 자신의 삶을 건강하게 가꾸는 것은 물론 가족과 함께 하는 생활을 매우 중요하게 받아들인다. 따라서 20대보다는 30~40대의 남성에게 더욱 어필하는 트렌드라 할 수 있지만 20~30대를 주요 타겟으로 하는 GQ의 광고에서도 이러한 트렌드는 쉽게 찾아볼 수 있다.

웰빙을 추구하는 트렌드에서는 특히 건강을 중요하게 생각하므로 건강관리 및 스포츠 용품의 광고가 많아지고 있다. 제일모직의 남성정장 브랜드인 로가디스 그린라벨에서는 대나무 섬유를 이용한 스웨터와 니트를 출시했으며, 탈모방지용 샴푸는 남성들에게 매우 인기 있는 아이템이다. 술·담배와 같이 건강에 부정적인 제품에 있어서도 타르의 함량을 낮춘 담배라는 점을 부각시키는 등 현대 남성의 건강에 대한 관심을 반영하고 있다. 이러한 문화는 직장 남성들의 회식문화에도 영향을 미친다. “예전에는 밤늦게까지 동료들과 술을 마시며 많은 돈을 지출했지만 그레봤자 카드 빚만 늘고 집에서 바가지만 긁히잖아요. 이젠 저를 더 멋지게 만들고, 내적으로 성숙시키는 데 돈과 열정을 쏟고 있습니다(매일경제, 2005. 4. 24.)”라는 남성 소비자의 인터뷰내용은 달라진 남성들의 소비문화 패턴을 말해준다.

5. theme V : 기술의 진보와 함께, 테크노섹슈얼(technosexual)

그 어느 때보다 기술의 진보가 빠른 현대사회에서 첨단 기기 및 기술의 발전은 정보사회를 넘어 유비쿼터스 사회를 치달아 가고 있다. 이러한 변화가 최근의 감성추구 경향과 맞물려 새로운 트렌드를 창조하고 있는데, 이를 '테크노섹슈얼'이라 할 수 있다. 2005년 들어 의류업계에서는 2005년의 패션 코드로 '테크노섹슈얼'을 꼽고 있다. 테크노섹슈얼이란 외모뿐 아니라 디지털 기기에 관심을 갖는 20~40대 남성을 의미한다(중앙일보, 2005. 1. 12.). 2000년대 초반을 화려하게 장식한 메트로섹슈얼은 여성 못지 않은 아름다운 남성의 이미지를 많이 담고 있지만 테크노섹슈얼은 감성은 여성적이지만 활동은 남성적인 경향이 있다. 즉, 외모와 자기 치장에 높은 관심을 보이는 것은 메트로섹슈얼과 유사하지만 한 발 더 나아가 개인휴대정보단말기(PDA)나 최신 휴대전화, MP3플레이어, 노트북 컴퓨터 등과 같은 디지털기기의 구입에 많은 돈을 쓴다는 차별점이 있다.

2005년 들어 기타 광고 중에서 이러한 관련 제품의 수가 증가하고 있고, 새롭게 추가된 첨단 기능을 소개하면서도 매력적인 남성 모델이 함께 등장하는 점 등이 테크노섹슈얼의 등장에 대한 기대를 만들게 한다. 테크노섹슈얼은 의류 광고에서도 찾아볼 수 있는데, 디지털기기의 휴대를 편하게 할 수 있는 의류나 패션상품이 대표적인 예라 할 수 있다. 또한 의류의 색상 선택에 있어서도 화려한 색상보다 실버, 블랙, 화이트색상을 선호한다.

제일모직의 SS311이 내놓은 스노보드용 점퍼에는 옷 안쪽에 MP3플레이어를 넣을 수 있는 주머니가 달려 있으며, 엔진(N.Gene)은 디지털 카메라나 휴대 전화를 넣을 수 있는 '팔뚝가방'을 출시하였다. 드라마 발리에서 생긴 일이 히트를 기록하면서 드라마 주인공이었던 조인성이 착용했던 배낭과 같은 제품들도 많이 판매가 되고 있으며, 특히 노트북 이용자가 많아지면서 정장차림에 노트북을 넣은 배낭을 메고 다니는 모습이 낯설지 않게 느껴진다. 스포츠의류 브랜드인 EXR은 PDA 전용 가방을 출시하였다.

디지털 기기의 디자인도 점차 아름다움과 사용의 편의성을 강조하면서 테크노섹슈얼의 니즈를 반영하고 있다. 디앤샵(www.d&shop.co.kr)은 목에 걸칠 수 있는 무선 헤드셋을 판매 중이고, 소닉스의 '블루투스 오디오 플레이어 OBH-0100'은 헤드셋에 음악을 저장해 들을 수 있으며, 음악을 듣지 않을 때는 목에 걸어 목걸이처럼 사용한다.

테크노섹슈얼은 아직 메트로섹슈얼만큼 보편화된 단계에 있지는 않지만 이미 관련된 제품의 출시와 광고 속에서 자연스럽게 확산의 조짐을 보이고 있다.

6. theme VI : 유행을 압도하는 상류남, 귀공자

남성 소비에 있어 지속적으로 유지되고 있는 경향은 강한 자존감과 자기 자신에 대한 애정(ego)이라고 할 수 있다. 따라서 새로운 유행에 편승하기 보다는 자신만의 개성을 만들고 유지하며, 자신이 세상의 중심이라는 생각에서 타인과의 차별화를 시도한다. 여기에 경제력이 뒷받침이 되면서 유행에 뒷쳐진 것이 아니라, 유행을 무시하거나 혹은 압도하는 행동으로서의 귀공자 트렌드가 등장한다. 이들은 타인이 흔히 모방할 수 없는 고가의 제품을 구입하거나 소비생활을 즐김으로써 스스로를 차별화시킨다.

여성의 소비트렌드에 있어서는 1990년대 후반부터 많은 관심을 모았던 명품 구매가 최근에는 남성 소비자에게서도 많이 이루어지고 있는데, 소유하고 있는 제품이나 상표를 통해 자신의 경제적 능력과 패션감각을 드러내 보이려는 욕구가 증가하면서 초고가의 남성용 제품들의 광고가 많지는 않지만 조금씩 등장하고 있다. 벤츠사의 마이바흐는 가격이 무려 7억원대에 이른다고 한다. 전통적으로 상류층의 남성들이 가장 선호하는 아이템인 시계에서는 시중가 2억원이 넘는 피아제의 '트래디션'을 비롯해, 바쉐론 콘스탄틴, 파텍 필립 등이 광고되고 있다. 시계줄에 총 19캐럿 상당의 다이아몬드가 박혀있는 남성용 시계줄인 피아제의 '프로토콜 하이주얼리'는 가격이 1억8100만원으로서 국내에 1피스만 수입이 되었다(매일경제, 2004. 6. 27.). 최고급 정통 신사복인 제냐, 로로피아나 등의 광고도 쉽게 찾아볼 수 있으며, 제일모직이 생산하는 '란스미어 220'은 원단값만 1000만원이 넘는다. 드라이버 그립에 순금이 박혀 있고, 샤프트는 최고급 티타늄 카본으로 만들어진 '혼마 5스타' 골프채도 남성의 부러움과 동경을 자아낼 수 있는 제품으로 분류해 볼 수 있다.

아직까지 남성은 여성보다 경제력이 앞서고 있고, 구매 의사결정에 있어서도 즉흥적이고 쾌락 추구적인 성향이 많아 이러한 귀공자적 남성들은 마케터의 표적이 되고 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 남성 소비자의 소비행태변화를 살펴보기 위해 남성지에 실린 광고를 양적, 질적 방법으로 분석하였다. 이를 통해 2001년부터 2005년 현재에 이르기까지 중요하게 등장하는 남성 소비의 트렌드를 분석하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 6가지의 트렌드를 발견할 수 있었으며, 각각의 트렌드 속에서 남성 소비자들이 추구하는 중요한 가치와 소비의 의미를 해석해 보았다.

전체적으로 광고의 동향은 분류 항목마다 다소 차이를 가지고 있었지만 광고의 많은 비중을 차지하고 있는, 의류, 시계, 자동차, 향수와 화장품을 살펴볼 때 광고의 동향이 점점 젊은계층을 겨냥하거나, 생각이나 발상이 젊음을 갈구하는 방향으로 진행되고 있음을 알 수 있다. 또한 기존의 전통적인 성역할에 대한 고정관념이 해체되고 다양한 성역할이 등장하고 있다. 여성성이 강조된 메트로섹슈얼이나 여성의 약점을 버리고 남성의 강한 이미지로 무장한 콘트라섹슈얼, 중성적 성향을 뜻하는 레트로섹슈얼 등은 이미 몇 년 전부터 흥미로운 화두로 등장해 2000년대 초반을 장식하였다. 최근 들어 새롭게 제기되는 위버섹슈얼이나 테크노섹슈얼 또한 남성성에 대한 긍정적 기대와 여성성의 장점을 혼합한 이상적인 성특성을 포함하고 있을뿐만 아니라 시대의 변화에 맞추어 능동적으로 자신을 발전시켜 나가는 진취적인 모습을 추구하고 있다.

이러한 힘의 원동력이 되는 것이 바로 젊음이라 할 수 있을 것이다. 많은 광고들 속에서 젊음에 대한 동경이 빈번히 관찰되는 것은 젊음이야말로 시대와 문화와 그 시대를 살아가는 사람을 변화시키는 가장 중요한 힘이 되기 때문이다.

본 연구를 통해 그 동안 소비에 있어 여성에게 소외되었던 남성 소비자들의 소비행태를 살펴보고, 현재 강력히 대두되는 남성들의 소비트렌드를 분석함으로써 남성들의 소비문화가 갖는 의미를 단편적으로나마 추출해 볼 수 있었다. 그러나 본 연구는 남성 소비 연구에 대한 문제를 제기하고 새로운 논의의 입장을 제공하는 것으로 의의를 갖는다 하겠으며, 분석의 깊이와 해석의 정교화를 위해 후속연구가 매우 필요함을 제안한다.

본 연구의 제한점으로는, 우선 GQ라는 남성지 하나만을 분석대상으로 함으로써 40대 이후의 중년 남성에 대한 분석은 제한적일 수밖에 없었으며, 둘째, 지면 광고인 잡지광고만을 분석함으로써 추출해 낸 6가지 theme의 원인과 복잡다양한 맥락(context)을 추론하는데 한계가 있었다. 해석에 있어서도 연구자 1인의 해석에 의존함으로써 주관적 해석의 오류발생가능성을 부인할 수 없다. 이에 후속 연구에서는 남성 소비자를 대상으로 한 심층면접이나 남성의 소비행태를 관찰할 수 있는 또 다른 매체를 활용함으로써 더 깊이 있는 통찰이 이루어져야 할 것이다. 또한 여러 인접학 문분야와의 학제적 접근을 통해 theme의 원인과 복잡다양한 맥락(context)에 대해 보다 명석한 해석이 가능해지기를 바란다.

[참고문헌]

- 김기옥 외(2001). 소비자와 시장경제. 시그마프레스.
- 김윤경 · 이경희(2005). 트렌드분석을 통한 남성 패션 이미지 연출에 관한 연구. 한국의류학회지, 29(5), 703-714.
- 김주희 · 박옥련(2005). 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구 -구매행동, 쇼핑성향, 정보원 활용을 중심으로-. 한국생활과학회지, 14(1), 167-178.
- 김지언(1989). 여성잡지광고 시각요소에 나타난 의미체계에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 10-14.
- 매일경제(2005. 9. 4.). 고객을 알면 아이템이 보인다.
- 매일경제(2004. 6. 27.). 부자 지갑을 열어라.
- 매일경제(2005. 10. 13.). 메트로섹슈얼 시대는 가고 워버섹슈얼 시대 도래.
- 매일경제(2005. 11. 23.). 멋내는 남성이 는다.
- 매일경제(2005. 4. 24.). [비즈니스] 3040대 남성 웰빙 마케팅 활기.
- 박수진 · 박길순(2003). 남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석. 복식, 53(8), 53-63. 한국복식학회.
- 박영봉(2001). 소비자행동론. 박영사.
- 백경미(1998). 현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰. 소비자학연구, 9(1), 17-56.
- 유창조 · 정혜은(2002). 소비자의 아름다움 추구행위(Beauty Seeking Behavior)에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. 소비자학연구, 13(1), 211-232.
- 이윤정(2005). 20-30대 남성 소비자들의 의복쇼핑성향과 성역할 정체성에 관한 연구. 대한가정학회지, 43(9), 27-40.
- 정선희 · 박철(1995). 우리나라 광고에 나타난 소비가치변화에 관한 연구 -1962년~1992년 여성잡지 광고 내용분석을 중심으로-. 광고연구, 26(봄호), 31.
- 제일기획(2004). 2004년 우리 시대 남녀의 조용한 혁명.
- 중앙일보(2005. 1. 12.). 올 유행 키워드 테크노섹슈얼.
- 패션신문 (2003. 1. 8.). 신세대 남성이 소비 주도한다.
- 한국무역협회(2004. 11. 23.). 무역리뷰.
- 한국일보(2002. 6. 7). 남성화장품 전성시대/주름펴고...촉촉하게...
- Banner, L. W.(1980). *American beauty*. University of Chicago Press.
- Baudliard, J., 이상률 역(1998). 소비의 사회. 문예출판사.
- Berger, J., 강명구 역(1990). 영상커뮤니케이션과 사회. 서울: 나남.
- Bocock, Robert(1993). *Consumption*. Buckingham, England: The Open University, Milton Keynes.
- Fischer, E. & Arnole, S. J.(1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 12, 333-35.
- Grant McCracken. 이상울 역 (1996). 문화와 소비. 서울: 문예출판사. 14.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M.(1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and

- propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hirschman, E. C.(1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 17, 283-295.
- Lenney, E.(1991), Chapter 11. Sex roles: The measurement of masculinity, femininity, and androgyny. In J. P. Robibson, P. R. Shaver, and L. S. Wrightsman(Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*(pp. 573-660). San Diego, CA: Academic Press.
- Livingstone, S. M. & Lunt, P. K.(1992), *Everyday conception of necessities and luxuries; Problems of cultural relativity and moral judgement*. In Stephen E. G. Lea, Paul Webly and Brian M. Young(eds.), *New Direction in Economic Psychology: Teory, Experiment and Application*, Brookfield, Vermont: Edward Elgar.
- Rasoll, K. B. 외 2인, 한상필 · 김대선 역(1994). *현대사회와 광고: 광고이해를 위한 새로운 시각*. 서울: 한나래.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H.(1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*, New York: Plenum.