

청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구

— 의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구 —

성균관대학교 의상학과
부교수 황 선 진

目 次

I. 서 론	2. 분석유목
II. 이론적 배경	3. 신뢰도와 분석방법
1. 청소년 문화와 광고	IV. 연구결과
2. 청소년 문화와 패션스타일	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌
1. 분석대상 광고의 선정	ABSTRACT

I. 서 론

최근 우리나라 패션산업에서 매우 중요한 시장 중의 하나는 10대를 대상으로 한 시장일 것이다. 1983년 교복 자율화 이후 10대 의류시장은 급격히 변화하는 신세대 소비자의 라이프 스타일을 반영하지 못해 성공한 브랜드들이 거의 없었다(섬유저널, 1995). 그러나 최근에 전후세대로서 이전과는 전혀 다른 구매성향을 보이며 부상하고 있는 10대는 우리나라 패션시장에서 가장 강력한 세분 소비 집단이면서 새로운 유행에 대한 흡수력과 전파력을 보이고 있어 이들에 대한 연구와 이해는 소비자의 욕구와 기호를 읽어내야 하는 패션관련 업계에서 매우 중요한 과제가 되고있다. 이러한 사실을 반영하듯 1990년대 이후부터 10대 또는 신세대, X세대 등에 관련된 신문이나 잡지의 단편적이고 일회적인 기사는 많이 늘어났으나 이들의 의류관련 구매 패턴이나 소비행동에 대한 객관적이고 실증적인 자료는 매우 제한적이어서 이들 시장에 대한 객관적인 고찰과 예측을 위한 신뢰성 있는

자료의 수집과 분석이 요구되고 있다.

복식은 그 사회에서 일어나는 여러 가지 환경적 변화를 반영하면서 각 시대마다 독특한 양식과 형태를 가지고 발전되는 문화적 유형의 하나로 볼 수 있을 것이다. 같은 맥락에서 현대사회에서 광고는 상업적 정보를 전해주는 경제적 기능뿐 아니라 그 사회를 사는 사람들의 생활양식, 사고방식, 그 시대의 생활상이 담겨져 있고 소비자의 가치관에도 영향을 주고 있다(강명구, 1993). 즉, 복식과 광고는 청소년기의 정체성 형성과 10대 소비자의 사회화에 가장 중요한 기재의 하나가 되고 (Moschis & Churchill, 1978), 그 시대의 가치나 생활양식을 보다 적합하게 표현해야만 사회구성원에게 받아들여진다는 공통점이 있기 때문에 복식과 광고를 그 사회가 갖는 가치와 생활양식을 잘 수용하는 문화적 기재로 보는 시각은 매우 중요하다.

또한 의류학에서도 성인대상 의류광고를 분석한 연구들이 90년대 들어 조금씩 늘고 있지만(홍성순, 1994; 이정아의, 1996), 이는 모두 여성 잡지 광고였으며, 어느 시대나 문화에 상관없이 기

성세대가 이루어 놓은 구질서로부터 자유로와지려는 10대의 의류관련 소비행동의 변화를 중단적으로 연구한 것은 매우 적다.

10대 청소년의 의류관련 소비행동 연구가 의류학 연구에서 전혀 새로운 것이 아니며 설문지 조사 등을 통한 많은 연구들이 이미 이루어졌으나 본 연구에서는 복식과 광고를 한 시대의 생활양식이나 가치체계를 전달하는 문화적 전달체계로 보는 관점에서 청소년의 의복행동을 연구하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 1975년부터 1996년까지 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 내용분석을 통해 우리나라 청소년 소비자의 의류관련 소비가치의 변화 추세를 분석해 보고자 한다. 이러한 종단적 내용분석(longitudinal content analysis)은 향후 우리나라 패션산업의 주요한 고객으로 부각되는 10대의 복식문화와 의류소비 행동을 이해하고 예측하는데 유용할 것이다.

이와 같은 배경을 갖고 본 연구에서는 청소년 잡지에 나타난 의류광고를 광고의 구성요소인 상품(product), 모델(model), 배경(setting), 문안(text)을 분류함으로써, 의류광고의 시각적 소구 유형 및 소비 가치를 살펴보고자 하며 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 시각적 요소는 시대별로 어떻게 구성되어 왔으며 어떻게 변화해 왔는가?

연구문제 2 : 청소년 잡지의 의류광고의 유형과 세부 소구 유형은 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며 어떻게 변화해 왔는가?

연구문제 3 : 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치는 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며 어떻게 변화해 왔는가?

II. 이론적 배경

1. 청소년 문화와 광고

한 사회의 문화는 그 사회의 모든 구성원들이 일반적으로 공유하는 주문화(main culture)와 사회구성원의 일부만 가지는 하위문화(sub culture)로 나눌 수 있다. 이런 관점에서 볼 때 청소년 문화는 연령계층적인 특성을 갖는 하위문화로서, 청소년들의 가치관, 태도, 규범과 같은 내면적 의식 구조뿐만 아니라 언어, 복식, 행동, 여가 생활등 외면적인 행동양식까지 포함한다고 정의할 수 있다(박성희, 1992, 조영환, 1993). 청소년 또는 신세대를 지칭하는 정확한 규정은 사실상 없지만 대개 15세부터 24세까지의 인구로서 현재 우리나라 전체 인구의 20%를 차지한다(홍영립, 1995). 항상 기성세대와 대비되면서 동서양 어느 시대애나 역사적으로 반복하여 존재하던 청소년 문화는 90년대 들어 신세대 문화로 대체되면서 이들의 생활양식과 소비성향에 대한 관심과 논의가 증대되고 있다. 이 중에서도 19세까지를 슈퍼쥬니어라고 하는데 이들이 최근에 더욱 부각되는 이유를, 이경근(1995)은 10대 청소년은 세분화된 시장의 주체로서 다른 세대와는 다른 소비유형을 제기하면서 다른 계층의 소비자에게도 영향력을 주는 의견선도자의 성격을 가진 이미지 타겟이기 때문이라고 하였다.

현대는 매스컴의 시대라고 해도 과언이 아닐만큼 우리는 대중매체를 항상 접하며 살고있고 각 대중매체를 통해 쏟아져 나오는 상업광고를 자의든 타의든 수용하고 있다. 이러한 광고들이 아직 정신적으로 성숙하지 못한 청소년에게 더 많이 영향을 미칠 것으로 여겨지며 실제로 정보화 사회에서는 청소년 소비자의 사회화에 대중매체의 영향력이 증가하고 있음을 보여준다(Moschis & Churchill, 1978, Ward, 1974). 우리나라 청소년들의 대중매체 접촉 시간도 과거에 비해 현저하게 증가하고 있으며(최현 외, 1992) 이들 신세대는 영상세대로 기성세대보다 광고에 훨씬 우호적이고 라디오와 같은 정각 매체보다는 TV와 잡지같은 시각적 매체를 선호함을 실증적으로 보여주고 있다(김경근, 1992, 이정수, 1996).

최근에는 광고를 그 시대의 다양한 문화적 가치

를 나타내는 역사적 자료(historical data)로 보는 광고의 내용분석 연구가 많이 수행되고 있다. 거시적 관점에서 문화와 소비가치의 변화(Belk and Pollay, 1985, 우현숙, 1985, 정희선의, 1995), 청소년의 이데올로기 변화(김경근, 1992) 등의 연구가 수행되어 광고의 내용분석이 시대에 따라 변화하는 가치나 이미지의 변화를 이해하는데 유용함을 보여주고 있다. 이중 청소년 잡지 하이틴의 광고 100편을 분석한 김 경근(1992)에 의하면, 청소년잡지의 시각적광고는 감수성이 예민하고 모방 심리가 강한 청소년들에게 의미있는 이데올로기 요인으로 작용한다고 주장하였다.

신세대가 즐겨보는 TV광고를 분석한 이 정수(1996)에 의하면 신세대들은 기존의 전통적 광고보다는 시각적 충격이나 극적이 모호한 복합적 배경의 포스트모던 광고를 선호하는데 이는 신세대들이 논리적이고 언어적인 것 보다는 비언어적이고 새로운 것에 대한 동경심이 높기 때문이라고 한다.

강명구(1993)는 전통적 광고와 포스트모던 광고의 유형을 비교하는데 있어, 전통적 광고는 상품의 판매촉진을 위해 소비자에게 얼마나 일관성을 가지고, 합리적, 감성적 소구를 효과적으로 하느냐의 시각에서 설득 커뮤니케이션이라고 보고 있다. 반면에 포스트모던 광고는 상품의 정보적 측면보다는 일관성이없고, 상징성이 중시되고 이러한 상징성의 해석도 매우 모호하고, 파편화되고 있다고 보고 있다. 따라서 전통광고에서는 이성적 소구나 감성적소구를 통해 상품의 소비가 유용성, 안락, 평화, 충만된 세계를 지향하나 포스트모던 광고에서는 상품에 부여된 가치, 상품의 사용맥락, 소비자와 상품과의 관계에 대해 어떤 분명한 의미도 전달하지 않는다. 국내에 이처럼 새로운 감각의 소비계층인 신세대를 대상으로 하는 광고는 특히 의류, 신발, 화장품등에서 증가하고 있으며, 이는 신세대가 수용하는 뮤직 비디오, 영화, 외국의 패션잡지등 대중매체의 발달과 특수효과나 컴퓨터 그래픽을 가능하게한 테크놀로지에 기

인한다고 한다(강명구, 1993, 김상희, 1996). 이와 같이 광고는 한 사회의 소비자를 둘러싸고 있는 환경인 문화와 상호작용을 한다.

2. 청소년 문화와 패션 스타일

현대사회에서 다양한 하위문화 집단들은 그들의 정체성을 표현하기 위하여 의복, 외모에 독특한 스타일을 상징적으로 표현하고 있다(유송옥, 이은영, 황선진, 1996). 특히 2차 세계대전 이후 기성세대에 의해 청소년 문화(youth culture)로 불리워진 청소년 하위 문화 스타일은 우리나라에서도 90년대들어 나름대로의 독특한 특성을 지닌 세분화된 시장을 형성해가고 있다.

우리나라 청소년(신세대)의 의복행동에 초점을 맞춘 연구와 조사에는 염혜정(1990), 박정숙(1991), 심유저널(1995), 신한리뷰(1996) 등이 있는데 여기에 나타난 신세대의 의복스타일의 특징을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기존의 틀을 거부하면서 색채, 디자인등이 다양한 것을 추구한다. 둘째, 유행이 매우 한시적이며 늘 새로운 것을 추구한다. 이들에게 유행은 지배적 유행이되는 순간 이미 진부해져 급속하게 생명력을 잃게되므로 감각적인 광고를 즐기며 언제나 새로운 것을 찾아나선다. 셋째, 대중매체의 보급으로 기호의 유사성이 두드러지는 집단으로 특히 유명 연예인이나 스포츠 스타와 같은 회귀집단에 대한 동조욕구가 높다. 또한, M-TV와 다국적 비디오에 접할 기회가 늘어남에 따라 이들의 유행은 계층, 지역, 국가를 뛰어 넘어 급속히 동질적으로 전파되고 있다.

1980년대 학생잡지와 신문에 나타난 청소년의 패션의식에 대해 연구한 염 혜정과 박 정숙에 의하면 80년대 들어 새로운 젊은층으로 부각된 신세대들은 80년대 중반 이후 다양한 미적 기준을 가지고 패션시장을 세분화시키며 TV, 잡지등과 같은 대중매체의 영향으로 개방화된 패션의 추구를 보인다고 하였다. 또한 신세대 문화의 상징의 하나인 진캐주얼의 광고를 분석한 박 혜숙(1995)도

진캐주얼 광고는 과감한 레이아웃이나 독특한 화면 앵글, 모노톤의 강렬한 명암 대비 등의 충격적인 포스트 모던의 광고로 일탈과 저항의 상징적 기호로 표현되는 경우가 많아 변화하는 신세대의 소비가치에 대응하려는 경향이 보인다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 광고와 복식은 청소년 소비자의 사회화에 중요한 영향력을 줌에도 불구하고 이를 연계시킨 연구들도 80년대로 한정되었거나 단일품목(예:진)으로 한정되어 있었다. 그러므로, 늘 이전 세대와는 다르게 변하는 10대 청소년의 생활양식과 의류관련 가치를 이해하고 예측하기 위해서는 청소년 대상의 의류광고를 그 시대의 사회, 문화적 이미지를 전달하는 문화적 기제로 보는 종단적 연구가 필요하다고 본다.

Ⅲ. 연구방법

1. 분석 대상 광고의 선정

본 연구의 목적은 청소년들의 의복에 대한 사회적 의미 변화를 잡지 광고의 내용분석을 통해 1975~1996년 까지 종단적으로 보기 위한 것이다. 청소년 잡지는 일반 여성지나 시사잡지에 비해 그 지속성이 짧고 종류가 매우 한정되어 있어서,¹⁾ 학생중앙(1975~1985), 하이틴(1986~1994), 주니어(1986~1996)등 3잡지를 선정하였다. 따라서 본 연구는 1975년부터 1996년 사이의 광고를 5년간격의 4개의 시기(1975~79년, 1980~84년, 85~89년, 90~94년)와 95~96년으로 나누어 매년 4권씩 체계적 방법으로 표집하여 각 시기당 20권이 포함되었으며, 95, 96년도의 잡지에서도 20권이 포함되었다. 분석을 위한 잡지들은 계절적 편차를 줄이기 위해 3개월에 한권씩 1년에 4권을 선정했으며, 월별 편차를 줄이기 위해 겨울(12, 1, 2월호), 봄(3, 4, 5월호), 여름(6, 7, 8월호), 가을(9, 10,

11월호)이 골고루 표본에 선정되도록 하였다. 본 연구에 이와 같은 방법을 통해 포함된 의류광고의 표본수는 총 372건(학생중앙 121건, 하이틴 109건, 주니어 142건)이다.

2. 분석유목

연구문제들을 분석하기 위해 설정 유목을 크게 의류광고의 시각적 요소, 광고 유형과 세부 소구 유형, 소비 가치로 나눌 수 있다.

첫째, 의류 광고의 시각적 요소 분석은 크게 의류품목, 광고 표현 방법과 크기, 모델, 배경, 활동 유형으로 나누었다.

- 1) 의류품목-학생복지, 교복, 캐주얼의류, 블루진, 속옷, 기타(특별 용도, 정장 등)
- 2) 광고 표현 방법과 크기 :
 - (2-1) 광고표현 :
 - ① 사진 ② 일러스트 ③ 만화
 - (2-2) 광고크기 :
 - ① 1page ② 2page ③ 3page이상
- 3) 모델 유형 :
 - (3-1) 등장인원 :
 - ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 이상
 - (3-2) 모델국적 :
 - ① 내국인 ② 외국인 ③ 내·외국인
 - (3-3) 모델유형 :
 - ① 직업모델(전문가) ② 가수 ③ 탈렌트·배우 ④ 전문성모델 ⑤ 기타(일반인, 만화)
- 4) 배경 : ① 무배경 ② 가정내(집안) ③ 학교 ④ 거리 ⑤ 스포츠·레저공간(스키장, 바다등) ⑥ 기타(무대·공연장등)
- 5) 활동유형 : ① 정지 ② 휴식·오락 ③ 작업·동작 ④ 공부 ⑤ 기타

1) 10대 청소년을 위한 잡지들은 여성지나 시사지와는 달리 휴간이나 폐간이 잦았으나, 본 연구에 포함된 (주) 중앙일보사의 학생중앙(1973년 3월 창간~1985년 12월 폐간)과 하이틴(1986년 1월 창간~1994년 9월 폐간), 그리고 주니어(1976년 창간~현재)는 비교적 지속적으로 발행되어 종단적 연구에 적합하여 선정하게 되었다.

둘째, 강명구(1993)는 광고의 종류를 전통광고와 포스트 모던 광고로 나누었는데, 본 연구는 이를 근거로 전통적 광고와 포스트모던 광고로 크게 나누고, 이 중 전통적 광고를 이성적 광고와 감성적 광고로 나누었다. 전통광고(이성적 광고와 감성적 광고)의 세부 광고 유형은 Tse(1989)가 나눈 10가지 범주²⁾를 기본으로 하였고 포스트모던 광고의 세부 소구 유형은 강명구(1993)가 나눈 7가지 범주를 기본으로하여 연구자가 예비조사를 통해 의류광고에 맞게 다음과 같이 수정하였다.

1) 의류광고 유형과 세부 소구 유형 :

(1-1) 이성적 광고 :

- ① 기술(technology) ② 제품성과(product performance ; 예 : 내구성) ③ 구매 가치(value of purchase)

(1-2) 감성적 광고 :

- ① 새로움(현대적 감각, 새로움 추구)
- ② 쾌락성(hedonism : 즐거움, 행복)
- ③ 다양성 ④ 개성 ⑤ 여유 ⑥ 젊음 · 자유

(1-3) 포스트모던광고 :

- ① 상품의 유용성과 무관한 상징의 비합리적 소구 ② 이미지의 파편화와 병렬화
- ③ 현실과 허구가 뒤섞인 복합적 표현양식 ④ 페미니즘적 시선과 전통적 시선 및 색채의 불일치

셋째, 광고에 나타난 소비 가치의 분석 범주는 Sheth(1991)가 사용한 5가지 가치 즉, 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치를 가지고 예비조사한 결과 패션제품의 주요 속성인 유행가치와 포스트 모던 광고에 나타난 모호한 가치를

포함하여 7가지로 나누었다.

- 1) 기능가치 : 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 가치
- 2) 사회가치 : 제품을 소비하는 사회계층이나 집단과 관련된 소비가치
- 3) 정서가치 : 제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치
- 4) 상황가치 : 제품을 소비하는 특정상황
- 5) 진귀가치 : 제품소비를 촉발하게된 새로움, 호기심과 관련된 가치
- 6) 유행가치 : 개성, 유행추구와 관련된 가치
- 7) 모호한가치 : 제품을 소비하는 의미가 모호하거나 파편화되어 복합적으로 해석이 불가능한 가치

3. 신뢰도와 분석방법

본 연구의 분석자는 의류학을 전공하는 2명으로, 이들은 코딩에 앞서 2차례의 사전 훈련을 실시하였다. 수집된 광고 중에서 20편 정도를 무작위 추출하여 각자 코딩한 후 그 결과를 놓고 비교, 토론하였다. 내용 분석은 주관성이 개입될 수 밖에 없기때문에 코딩자간의 신뢰도가 필수적이다. 따라서 종합 신뢰도는 일치 코딩수를 총코딩수로 나눈값으로(완전 일치수준 $r=1$) 산출하였다. 그 결과 각 코딩 항목의 신뢰도는 0.86~0.95로 나타났으며, 평균 신뢰도는 0.88이었다. 자료는 χ^2 -test, 빈도 등을 사용하였다.

IV. 연구결과

청소년 잡지에 나타난 의류광고의 분석결과를 연구문제를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

2) Tse는 광고의 세부소구유형을 효용적 가치를 표현하는 소구와 쾌락적 가치를 표현하는 소구로 나누었다.

- (1) 효용적 가치 소구-① 기술(technology), ② 제품성과(product performance), ③ 성과보증(performance assurance), ④ 구성물(ingredients), ⑤ 유통(distribution), ⑥ 구매가치(value of purchase)
- (2) 쾌락적 가치 소구-⑦ 현대성(modernity), ⑧ 쾌락성(hedonism), ⑨ 다양성(variety), ⑩ 기업/상표의 이미지(image)

연구문제 1 : 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 시각적 요소는 시대별로 어떻게 구성되어 있으며, 어떻게 변화해 왔는가?

의류광고의 시각적 요소에는 크게 1) 의류광고 품목 2) 광고표현 방법과 크기 3) 모델유형 4) 배경 5) 활동유형으로 나누었다.

1) 의류광고 품목, 광고표현 방법과 규모

본 연구에 포함된 전체 372개의 의류광고중 캐주얼 의류가 136건(36.6%), 교복과 학생복지 83건(22.4%), 진의류 63건(16.5%), 속옷 55건(9.4%), 기타(정장등)는 35건(15.1%)의 순으로 나타나, 청소년 잡지의 의류광고는 진과 캐주얼이 대부분이었으며, 청소년기의 신체적 변화 때문에 속옷의 광고도 전체의 10% 가까이 된것도 특징적이다.

광고의 시각적 표현 방법은 전체광고 372건중 사진의 비중이 매우 높았으며(94%), 1990년 이후에는 사진과 일러스트가 혼합된 광고가 조금씩 증가(5%)하고 있었다. 광고의 규모는 70·80년대는 1 page광고의 비율이 가장 높았으나, 1990년 이후에는 전체 의류광고중 2 page광고가 1 page광고보다 더 많아지고 있으며, 3page이상의 연속광고의 비중도 점차 증가함을 보이고 있어 이들 대상의 광고가 정보전달의 일회적인 것보다는 이미지 전개 유형으로 변해감을 시사한다.

2) 모델 유형

전체 의류광고중(372점) 모델이 있는 의류광고는 95%로 342건이었다. 이중 의류광고의 모델 유형은 1)등장인원 2)모델의 국적 3)모델의 직업으로 나누어 분석하였다.

(2-1) 등장인원

연도와 광고의 모델수와의 관계를 알기위해 χ^2 -test를 하였다. 그 결과 $P < .05$ 수준에서 유의하였는데 이는 연도에 따라 광고에 등장한 모델의 수가 다르다는 것을 의미한다(표 1).

대개 광고 속의 인물은 서로 어울리거나 혹은 집단 속의 사회적 존재로 표현되기 보다는 혼자 또는 남녀간의 이성관계로 표현되는 것이 지배적인 것으로 본 연구에서도 1인과 2인이 전체의 68%정도를 차지하고 있었다. 그러나, 상품에 대한 광고의 주목율을 높이기 위해 가능한 한 모델의 수를 제한하는 시각적 광고의 속성에도 불구하고 청소년 의류 광고에는 3인 이상의 광고가 전체의 32%정도를 차지함은 청소년들의 의류소비는 청소년들의 또래 집단의 소속감이나 소집단적 가치와 밀접히 연관됨을 실증적으로 보여준다.

(2-2) 모델의 국적

의류광고에 나타난 모델의 국적은 전체의 73% 이상이 내국인이다. 특히, 1975년부터 84년까지는 내국인의 비율이 절대적이다(표 2). 그러나 85년부터 94년까지 외국인의 비율이 40%정도까지 점차 증가하다가 95~96년 광고에는 오히려 외국인이 내국인보다 더 많이 등장하고 있었으며, 이는

<표 1> 청소년 잡지 의류광고에 나타난 등장인원

N(%)

연 대	75~79	80~84	85~90	90~94	95~96	계
등장인원						
1인	17(30.9)	19(35.2)	35(35.0)	28(33.3)	22(36.1)	121(34.2)
2인	28(50.9)	9(16.6)	39(39.0)	25(29.8)	18(29.5)	119(33.6)
3인	6(10.9)	10(18.5)	11(11.0)	12(14.3)	9(14.7)	48(13.6)
4인 이상	4(7.3)	16(29.7)	15(15.0)	19(22.6)	12(19.7)	66(18.6)
계	55(15.5)	54(15.3)	100(28.2)	84(23.7)	61(17.2)	354(100)

$\chi^2=22.91$ D.F=12 $P < 0.05$

<표 2> 청소년 잡지 의류광고 모델의 국적

N(%)

연 대	75~79	80~84	85~90	90~94	95~96	계
등장인원						
내국인	53(96.4)	49(90.7)	85(85)	51(60.7)	23(37.7)	261(73.7)
외국인	1(1.8)	3(5.6)	13(13)	32(38.1)	30(49.2)	79(22.3)
혼합	1(1.8)	2(3.7)	2(2)	1(1.3)	8(13.1)	14(4.0)
계	55(15.5)	54(15.3)	100(28.2)	84(23.7)	61(17.2)	354(100)

$\chi^2=88.7$ D.F=16 $P<0.001$

<표 3> 모델(정보 발신인)의 직업

N(%)

연 대	75~79	80~84	85~90	90~94	95~96	계
모델의 직업						
직업모델	39(70.9)	44(81.5)	71(71)	61(72.6)	40(65.6)	255(7.2)
배우·탈렌트	15(27.3)	8(14.8)	24(24)	14(16.7)	5(8.2)	66(18.6)
가수	.(0)	.(0)	.(0)	6(7.1)	11(18.0)	17(4.8)
전문모델	.(0)	2(3.7)	4(4)	3(3.6)	4(6.6)	13(3.7)
기타(일반인)	1(1.8)	.(0)	1(1)	.(0)	1(1.6)	3(0.8)
계	55(15.5)	54(15.3)	100(28.2)	84(23.7)	61(17.2)	354(100)

$\chi^2=88.7$ D.F=16 $P<0.001$

통계적으로도 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=88.7$ D.F=16, $p<0.001$). 이처럼 제품을 가지고 소비자를 설득할 때 모델(발신인)과 소비자(수신인) 사이의 유사성이 높을 때 더 효과적임에도 불구하고(홍성태, 1993), 청소년 잡지에 외국인 모델이 점점 증가하는 것은 우선 외국인은 시각적으로 관심을 끌 수 있고, 또한 국제화, 개방화 속에서 다국적 기업의 캐주얼이나 스포츠웨어를 많이 입는 청소년들은 전통이나 토착적인 문화주의를 주장하는 기성세대와는 달리, 외래 문화에 호기심이 많고 별다른 거부감이 없기 때문이라고 보겠다. 이는 결국 매체가 우리 청소년 복식문화 형성에 있어 외국문화에 대한 동경심을 높이는데 영향을 줄 수 있을 것이라는 김경근(1992)의 연구결과와 일치되는 것이다.

(2-3) 모델의 직업

광고를 통해 전해질 정보는 똑같은 내용이라도 누가 말했느냐(정보 발신인)에 따라 소비자 태도가 다르게 형성될 수 있다고 하였다(Mowen, 1995).

청소년 광고의 모델은 직업모델(72%), 영화배우(18.6%), 가수(4.8%) 등의 순서로 호감성 모델이나 신체적 매력성 모델이 압도적으로 많았으며, 특정분야의 전문가인 전문 모델의 비율은 매우 낮았다. 흥미로운 점은 같은 연예인중에서도 90년 이후부터 가수의 비중이 전 시대에 비해 늘고 있다는 점이다(표 3). 이러한 연구결과는 가수들이 신세대의 복식에 영향을 주고 있다는 염혜정(1990), 박정숙(1991)의 연구결과와도 일치하는 것이다. 이는 최근 우리나라에서 시장 확장이 급격히 늘고 있는 음반 시장의 흐름과 청소년 복식문화가 연관이 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 따라서 우리나라 청소년을 대상으로한 의류광고는 정보제공자에 대한 신뢰도가 높을 때 일어나는 내면화(internalization)보다는 매력이나 호감이 가는 대중적 연예인과의 동일시(Identification)를 통해 소비자인 청소년의 태도 변화를 추구함을 나타낸다고 보겠다.

연구문제 2 : 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 유형과 그에 나타난 세부 소구 유형은 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며 어떻게 변화해 왔는가?

강명구(1993)의 분류에 의한 광고의 소구유형이 연도별로 차이가 있는지를 검증해 본 결과 시대에 따라 의미있는 변화 추세를 발견할 수 있었다($\chi^2=80.7$, D.F=8, $P<0.001$). 지난 20년간 우리나라 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 소구 유형은 감성적 소구가 64.5%로 가장 많았으며, 이성적 소구가 27.4%, 포스트모던 광고가 8.1%의 순으로 나타났다(표 4). 연대별로 각 광고별 소구유형의 비율을 볼 때 이성적 소구와 감성적 소구의 비율이 70년대 후반에는 거의 같았으나 80년대 이후 감성적 소구의 비율이 점점 더 많아져 95~96년에 이성적 광고는 교복과 같은 광고에서도 찾기 어려워졌고(1%) 대신 진캐주얼을 중심으로 포스트모던 광고의 비율이 늘고 있었다.

또한 80년대 전반까지는 없었던 포스트모던 광고가 90년부터 96년까지 그 비율이 수직상승하는 것은 우리나라 의류시장에서 소위 슈퍼 유니어로 표현되는 10대 신세대 집단은 이전의 10대와는 달리 의류광고에서 소위 기대하지 않은 조합(unexpected combination)과 같은 의외성과 함축성을 살린 새로운 미학을 선호함을 시사하며 이는 연령이 어릴수록 감각적인 광고를 선호한다는 서은경·이선재(1996)의 연구결과와도 일치한다.

또한 각 광고유형을 Tse(1989)와 강명구(1993) 등의 분류를 기초로 의류광고에 맞게 수정한 각각

의 광고의 세부 소구유형으로 분석해 본 결과는 다음과 같다(표 5).

1) 이성적 광고의 세부소구 유형의 변화

이성적 광고 유형이 사용된 의류 품목은 주로 학생 복지나 교복, 또는 스포츠웨어 였는데 이성적 광고의 세부 소구 유형의 분석 결과 제품의 내구성 또는 땀 흡습성을 강조한 제품의 성과 보증이 70%였고, 새로운 기술혁신을 이루었다는 신기술이 23%였고, 80년대 후반과 90년대에는 가격과 경제성을 소구한 광고가 드물지만 있었다.

2) 감성적 광고의 세부 소구유형의 변화

지난 20년간 청소년 의류광고의 감성적 소구점은 어느 시대의 청소년이든 그들이 복식을 통해 추구하는 가치이기도 한 젊음과 자유, 개성추구, 여유로움이 전체의 85%이상을 차지하고 있는데, 이는 지금까지 우리나라의 청소년 대상 의류가 지나치게 캐주얼 또는 진의류로만 한정되어 패션상품에서 중시되는 다양성, 새로움과 같은 소구점이 거의 나타나지 않는다고 볼 수 있을 것이다.

3) 포스트모던 광고의 세부 소구유형의 변화

본 연구의 청소년 잡지의 의류광고 중 80년대까지 양적으로나 질적으로 영향력이 미미했던 포스트모던 광고는 진의류를 중심으로 95, 96년에는 그 비율이 전체 광고의 30%에 가까운 정도로 늘어났다. 이는 TV, 신문잡지의 다양한 상품광고에 나타난 포스트모더니즘에 대해 연구한 김 상희

<표 4> 의류광고에 나타난 광고유형의 변화

N(%)

연 대 광고소구유형	75~79	80~84	85~90	90~94	95~96	계
이성적 광고	27(49.1)	19(34.5)	29(27.6)	26(28.3)	1(1.5)	102(27.4)
감성적 광고	28(50.9)	36(65.5)	73(69.5)	57(62.0)	46(70.8)	240(64.5)
포스트모던광고	0(0)	0(0)	3(2.9)	9(9.8)	18(27.7)	30(8.1)
계	55(14.8)	55(14.8)	105(28.2)	92(24.7)	65(17.5)	372(100)

$\chi^2=80.7$, D.F=8, $P<0.001$

<표 5> 광고의 세부 소구 유형

N(%)

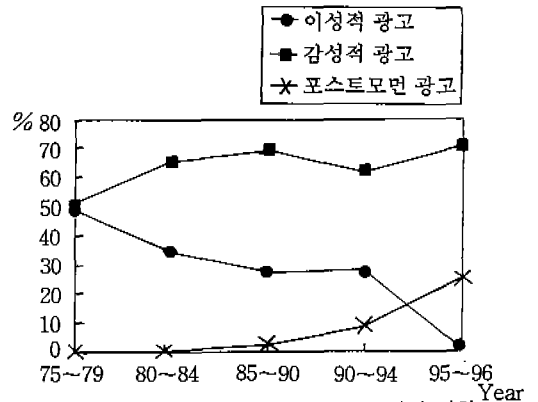
연 대 세부소구유형	75~79	80~84	85~90	90~94	95~96	계
이성적 광고						
기술	10(37.0)	3(15.8)	7(24.1)	3(11.5)	.(0)	23(22.5)
제품성과	17(63.0)	15(78.9)	19(65.5)	20(77.0)	1(100)	72(70.6)
구매가치	.(0)	1(5.3)	3(10.4)	3(11.5)	.(0)	7.7(6.9)
계	27(48.1)	19(34.5)	105(28.2)	26(28.3)	1(1.5)	102(100)
감성적 광고						
새로움	.(0)	.(0)	2(2.8)	.(0)	.(0)	2(0.8)
패락성	1(3.6)	1(2.8)	11(15.3)	3(5.3)	5(10.9)	21(8.8)
다양성	1(3.6)	.(0)	4(4.2)	2(3.5)	3(6.5)	9(3.8)
개성	6(21.4)	9(25.0)	20(27.8)	17(29.8)	10(21.7)	62(25.9)
여유	4(14.3)	7(19.4)	7(9.7)	7(12.3)	6(13.0)	31(13.0)
젊음·자유	16(57.1)	19(52.8)	29(40.3)	28(49.1)	22(47.8)	115(47.7)
계	28(11.7)	36(15.1)	73(30.1)	57(23.8)	40(19.2)	240(100)
포스트모던광고						
비합리성	.(0)	.(0)	2(66.7)	2(22.2)	9(50.0)	13(43.3)
파편화	.(0)	.(0)	.(0)	1(11.1)	1(5.6)	2(6.7)
복합적 표현	.(0)	.(0)	.(0)	5(54.6)	4(22.2)	9(36.7)
전통적 시각 파괴	.(0)	.(0)	1(33.3)	1(11.1)	4(22.2)	6(20.0)
계	.(0)	.(0)	3(10.0)	9(30.0)	18(60.0)	30(100)

(1996)의 연구결과와 일치함을 보여준다. 포스트모던 광고의 세부소구유형을 살펴보면, 상품의 유용성과 무관한 상징의 비합리적 소구가 전체 30건 중 13건으로 가장 많고, 현실과 허구의 혼합과 복합성(9건), 페미니즘적 시선과 전통적 색채, 시선의 불일치(6건), 그리고 파편화된 이미지와 병렬화(2건) 등으로 나타났다.

예를들어 1990년도의 베네통광고 중 에이즈에 감염된 데이비드 킬비씨가 가족이 보는 앞에서 임종하는 사진(에이즈환자와 베네통광고)은 충격적인 실험성을 보여준다. 또한 90년초까지는 정통성과 품질위주의 이성적 광고를 하다가 94년에 일관성없는 파편화된 이미지를 보여주는 리바이스진 광고, 강렬한 모노톤의 대비로 전통적 색채의 불일치를 보여주는 Tex Jean광고 등은 전통적으로 상품의 사용을 통해 아름답고, 안락하고 풍요로움을 지향했던 기존의 전통적 패션광고와는 달리 낮

설고 난해한 포스트모던 광고를 하였다. 이는 기술이 평준화되고 제품속성이 균일화된 현대사회에서 이전 것과는 다른 광고유형으로 차별화를 시도하는 것이라고 보겠다

그러므로 지난 20년간 청소년 잡지에 나타난 의류광고유형과 세부소구유형의 변화는 70년대의 제품의 품질, 신기술을 중시하는 이성적소구 위주



<그림 1> 의류광고에 나타난 광고유형의 변화

에서 80년대부터 90년 중반까지는 제품의 소비를 통해 소비자의 인격이 개성화, 젊음·자유로 표현되는 감성적소구의 비중이 많았고, 90년 중반 이후부터는 상품의 유용성과 전혀 무관한 비합리적 소구나 이미지의 파편화등과 같이 전통광고에서는 볼 수 없었던 과감성과 다양한 테크놀로지를 통한 포스트모던 광고방식이 지속적으로 늘고있어, 이전의 10대 청소년이나 다른 연령대와는 다른 90년대 신세대의 감성 진화에 맞춰가는 소구유형을 보여주고 있다(그림 1). 이러한 결과는 현대 산업사회에서 광고를 통해 상품을 소비하는 것이 물리적, 경제적 차원이 아니라, 사회적 차별을 상징하는 문화적 의미로 파악해야한다는 강 명구(1993), 박 주하(1994)의 주장과 맥을 같이한다고 보겠다.

연구문제 3 : 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치는 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며 어떻게 변화해 왔는가?

Sheth(1991)에 의한 광고에 나타난 소비가치 유형을 의류광고에 맞게 수정한 7가지 의류관련 소비가치를 연도별로 분류해 본 결과 의미있는 변화추세를 발견할 수 있었다. 지난 20년간 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 소비가치는 “우리들만의”이라는 집단적 특성을 강조하는 사회가치(103

건, 27.7%)가 가장 높아 청소년의 발달과제인 동조성이 가장 증시되었고 그 다음은 의류제품의 품질, 가격등을 강조하는 기능가치(90건, 24.7%)였으며, 의류를 입는 상황을 제시하는 상황가치(14.5%), 유행가치(11.8%)의 순으로 나타났고, 가치 제시 자체가 모호한 무가치도 85년 이후 조금씩 늘고 있는데 이는 포스트모던 광고의 증가와 관련이 있다고 본다(표 6). 이러한 결과는 우리나라 여성잡지에 나타난 다양한 상품의 소비가치는 정서가치, 기능가치, 상황가치라고 한 정희선과 박철(1995)의 연구결과와는 차이가 있어 청소년 특유의 의류관련 소비가치가 따로 있음을 보여준다.

의류광고에 나타난 소비가치의 변화를 연도별로 살펴보면 의류제품의 직물의 기능과 성능을 강조하는 기능가치와 집단을 중시하는 사회가치의 증감은 교복 착용 정책과 관련이 깊어 교복자율화가 이루어진 80년대 중반에는 감소하다가 다시 부활된 90년대초에는 다시 증가를 보이고 95년에는 다시 감소 추세를 보였다. 특히 기능가치는 95~96년에는 전체의 1%로서, 이때부터는 교복과 같은 광고도 품질위주의 기능가치에서 벗어나고 있음을 보여준다

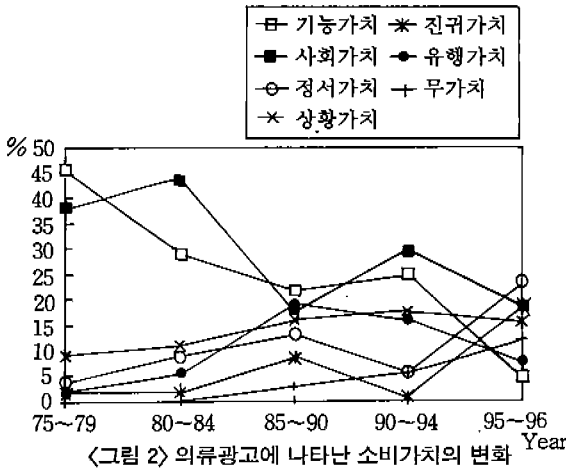
제품을 사용할 때, “즐거움” “젊음” 등의 정서적 만족을 강조하는 정서가치, “새로움”을 강조하는 진귀가치, 유행을 강조하는 유행가치는 특히 90년대 부터 급격히 증가하는데, 이는 이때부터 우리

<표 6> 의류광고에 나타난 소비가치의 변화

N(%)

연 대 세부소구유형	75~79	80~84	85~90	90~94	95~96	계
기능가치	25(45.5)	16(29.1)	23(21.9)	23(25.0)	3(4.6)	90(24.2)
사회가치	21(38.2)	24(43.6)	19(18.1)	27(29.3)	12(18.5)	103(27.7)
정서가치	2(3.6)	5(9.1)	14(13.3)	5(5.4)	15(23.1)	41(11.0)
상황가치	5(9.1)	6(10.9)	17(16.2)	16(17.4)	10(15.4)	54(14.5)
진귀가치	1(1.8)	1(1.8)	9(8.6)	1(1.1)	12(18.5)	24(6.5)
유행가치	6(1.8)	3(5.5)	20(19.0)	15(16.3)	5(7.7)	44(11.8)
무가치	0(0)	0(0)	3(2.9)	5(5.4)	8(12.3)	16(4.3)
계	55(14.8)	55(14.8)	105(28.2)	92(24.7)	65(17.5)	372(100)

$\chi^2=108.05$, D.F=24, $P<0.001$



나라 캐주얼 시장이 어느정도 형성되어 청소년을 대상으로한 의류광고들이 이성적이고, 합리적 가치 대신 감성적인 가치를 중심으로 전개됨을 보여준다. 그러다가 교복이 다시 부활된 90년대 초에는 기능가치와 사회가치가 증가하였으며, 70년대 중반에는 소수의 가치 유형이 양극화 현상을 보였으나 이전의 시대보다도 다양한 가치유형이 비교적 고르게 나타남으로써, 우리나라 청소년 의류광고 추구가치 유형이 점차 다양해 짐을 보여준다 (그림 2). 95~96년에는 특히 새로움을 강조하는 진귀가치는 늘고 집단의 동조성을 강조하는 사회가치의 비율은 줄어드는데 이는 청소년 의류도 이때부터는 새롭고 특이한 것을 좋아하는 신세대의 라이프스타일에 맞춰짐을 알 수 있다. 이러한 소비가치가 연대에 따라 차이가 있는지를 카이스퀘어 검증을 해 본 결과 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=108.05$, D.F=24, $P<0.001$).

V. 결론 및 제언

지금까지 본 연구는 지난 20년간 청소년 잡지에 게재된 의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치의 변화추세에 대해 살펴보고, 이를 위해 의류광고를 광고의 구성요소인 상품, 모델, 배경, 문안을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년 의류광고의 시각적 표현방법은 사

진이 가장 많았고, 1990년대 부터는 2page이상의 연속광고가 늘고 있어 청소년 대상 의류광고가 정보전달의 1회성 광고에서 이미지 전달의 연속광고로 변해가고 있음을 보여 주었다.

둘째, 청소년 의류광고 속의 인물은 다른 연령층의 의류광고에 비해 3인 이상의 집단이 많아 또래집단의 소속감과 밀접히 연관되어 있었고, 90년 들어 외국인 모델 비율이 증가하였다. 또한 모델의 직업도 신체적 매력이 중시되는 직업모델과 영화배우, 가수와 같은 대중적 연예인의 모델 비율이 점점 높아져, 10대 청소년들은 외모를 중시하는 모델이나 호감성 연예인과의 동일시를 통해 의복을 소비하는 경향이 높아지고 있음을 보여주었다.

셋째, 의류광고의 소구유형은 70년대에는 이성적 소구와 감성적 소구의 비율이 거의 비슷했으나, 80년대 이후에는 감성적 소구의 비율이 점점 많아지고, 90년대에는 의미해독이 어려운 포스트 모던광고의 비율이 증가하여 시대에 따라 의미있는 변화 추세를 보여주었다.

마지막으로 청소년 잡지의 의류광고에는 집단적 특성을 강조하는 사회적 가치가 가장 높아 청소년기의 발달과제와 연관됨을 보여주었다. 품질이나 신기술같은 기능가치의 증감은 90년대초까지는 교복 자율과 정책과 관련이 있었으나 95년 이후는 급격히 줄고 있었으며 대신 제품 사용할 때의 “즐거움”, “자유” 등의 정서적 만족을 나타내는 정서가치, 새로움을 강조하는 진귀가치, 유행을 강조하는 유행가치등 다양한 의류소비가치가 나타나 우리나라 청소년 의류소비가치가 70년대의 기능가치와 사회가치 위주에서 점차 다양해지고 있음을 보여준다.

이와같은 연구결과를 종합해보면 다음과 같은 일관성 있는 결론을 도출해 낼 수 있는데, 우리나라 청소년 잡지에 나타난 의류광고들은 70~80년대 중반까지 의류의 유용성이나 동조성을 중시하는 기능적, 사회적 소비가치 중심이었으나 80년대 후반부터는 여가, 젊음 중심의 감성적이고 상품의 상징이 중시되는 정서가치와 새로움을 소구하는

진귀가치가 감성적 소구와 포스트모던 광고를 통해 소구되는 비율이 점차 증가하였다. 이러한 결과는 청소년 대상 의류광고가 그 시대의 사회, 문화적 이미지를 전달하는 소비자 사회화 기능이 있음을 실증적으로 보여주는 것이며, 이들 대상의 의류광고가 이전의 10대와는 다른 90년대 신세대의 감성에 맞게 전개되고 있음을 보여주는 것이다.

그러므로 우리가 앞으로 10대 신세대의 의류 소비 행동을 이해하기 위해서는 기존의 소비자 행동에서 다루지 않았던 감성적 측면의 질적 연구와 기호학적 접근을 통해 이루어져야 함을 시사한다. 또한 10대를 겨냥한 패션업체들도 변해가는 10대의 기호와 라이프스타일을 반영하는 패션상품을 제공하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 우리나라 청소년 잡지만을 대상으로 했으나 점차 청소년 잡지가 음악, 영화, 패션 등으로 전문화되어감으로 본 연구의 결과를 일반화시키는 데는 한계가 있다. 그러므로 신세대의 사회화에 영향을 주는 다양한 전문잡지와 영상매체 등을 포함시키는 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 사용된 의류 광고 세부 소구 유형과 소비가치의 분류범주는 원래 패션상품을 대상으로 한 것이 아닌 것을 수정보완하여 사용하였으므로, 앞으로 의류광고 내용분석에 맞는 신뢰성있는 분류유형을 개발하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구는 양적인 연구의 제한점을 면치 못한다. 특히 10대 신세대들이 더욱 감성적이고 욕구가 다양해지므로 앞으로는 이를 위한 심층 면접이나 집단 면접법 등을 통한 질적 분석을 시도하는 것이 바람직하고 다른 연령층과 비교 분석하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 강명구(1993), “소비 대중문화와 포스트모더니즘”, 민음사
- 김경근(1992), “청소년 잡지의 시각적 광고에 나타난 이데올로기 유형 분석”-하이틴 중심으로 - , 광고연구(가을호) pp.5~32
- 김상희(1996), “광고에 나타난 포스트모더니즘에 대한 연구”-TV광고, 신문광고, 잡지광고중심-, 숙명여자대학교 석사논문
- 박성희(1992), “청소년 문화에 대한 인류학적 접근”, 한국 청소년연구, 제10호 pp.53~76
- 박정숙(1991), “한국 청소년의 패션의식에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사논문
- 박주하(1993), “현대광고의 변화와 포스트모던 광고”, 김지운교수 정년 기념논문집 pp.65~663
- 박철(1993), “청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구”, 한국 청소년연구, 제14호 pp.45~61
- 박혜숙(1995), “인쇄매체 광고를 통한 신세대 진캐주얼 의상디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문
- 서은경·이선재(1996), “의류광고 효과에 미치는 감정 반응 연구”, 복식(28호) pp.187~202
- 성영신·박규상·이영철·황택순(1991), “TV 광고에 나타난 가족 가치관 연구”, 광고연구(가을호) pp.77~104
- 슈퍼주니어를 주목하라(1995), 섬유저널 9월 pp. 108~172
- 염혜정(1990) “한국 신세대의 복식양식”-1980년대 신문과 잡지의 기사내용을 중심으로-이화여자대학교 석사논문
- 우현숙(1985), “한국 잡지광고의 성격과 가치 표현에 관한 연구”, 연세대학교 석사논문
- 유송옥·이은영·황선진(1996), 복식문화, 교문사
- 이경근(1995), “신세대 대상광고의 표현방향 설정 연구”, 광고연구(여름호) pp.215~243
- 이영혜(1988), “광고모델의 공신력과 광고효과에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사논문
- 이정수(1996), “신세대를 대상으로 하는 제품 TV광고의 분석”, 부산대학교 석사논문
- 이정아·황선진·유송옥(1996), “20세기 여성

- 복식에 표현된 에스닉 패션 연구”, 복식27호 pp.207~217
- 정희선·박철(1995), “우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구”, 광고연구(26) pp.85~105
 - 조영환(1993), “청소년 연구의 문화 인류학적 접근”, 한국청소년연구, 제10호 pp.53~76
 - 주목 뉴키즈 새로운 사회조류 : 남성해방, 신한 리뷰, (여름호) 1996 p.40~43
 - 최현·이용교외(1992), “청소년 대중 매체의 이용실태와 활용방안”, 한국청소년 연구, 제11호 pp.93~103
 - 홍성순(1992), “잡지 의류광고 구성요소의 표현 방식과 소구유형”, 경희대학교 석사논문
 - 홍영립(1995), “한국 소비자의 세대 구분, 변화와 미래”, 사보 오리콤 pp.6~9
 - 홍성태(1993), 소비자 심리의 이해, 나남
 - Belk, R & Pollay, R. (1985) Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Printing Advertising : A Historical and Cross-Cultural Content Analysis, *International Marketing Review*, 2(Dec.) pp.38~47
 - Mowen(1995), *Consumer Behavior(4ed)*, Prentice Hall, N.J.
 - Moschis, G. and Churchill, G.A.(1978) Consumer Socialization ; A Theoretical Analysis *Journal of Marketing Research*, Vol. 15(Nov) ; 343~356
 - Sheth, J., Newman, B. and Gross, B(1991) Consumption Values and Market Choice : Theory and Applications, South-Western Publishing
 - Tse, D., Belk, R. and Zhou, N(1989) Becoming a Consumer Society : A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, The Republic of China and Taiwan, *Journal of Consumer Research*, 15(March), pp.457~472

- Ward, S.(1974) Consumer Socialization *Journal of Consumer Research*, Vol. 1(Sep) ; pp.145~165

ABSTRACT

A Study on the Changes of Social Meaning of Apparel Advertisements in Teenager's Magazines

—Focus on appeals and consumption values—

The purpose of this study was to investigate the social meaning and consumption values expressed on apparel advertisements in Teenager's magazines from 1976 to 1996. The results of this study were as follows.

1. As the number of the model in apparel advertisements was more than two people, it was closely related to conformity and peer acceptance of adolescent's developmental task.

Also, There were increasing number of foreign models and attractive and famous signers and talents.

2. The trend of appeals showed changing time and society. Since 1990, post-modern approach has increased, whereas rational and emotional approach were dominated in 1970s and 1980s.

3. The major consumption values in apparel advertisements were social value(e. g. : peer group acceptance), emotional value(freedom, fun). From 1990, there were more variety in consumption values related to adolescent's apparel advertisements.

This results represented the possibility that apparel advertisements in adolescent's magazines not only mirror but mold change of consumption values and life style in adolescent. Especially to understand and predict the new

generation in Korea, educators and practitioners in Junior Fashion Market must try to

study the current adolescent's life style and consumption values systematically.