연구논문

광고학연구: 제27권 2호(2016년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.27, No.2(2016).
pp.29~54 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.2.28.29
ⓒ 2016 KAS

문화를 반영하는 광고, 문화를 창조하는 광고*

●한상필**
한양대학교 광고홍보학부 교수

이 연구는 광고와 문화의 관계를 연구하기 위하여 기존의 문화 간 비교 연구와는 다르게 한 문화권 내에서 광고의 내용이 시계열적으로 어떤 변화를 보이고 있는 가를 알아보고자 하였다. 빠르게 변화하고 있는 글로벌 경제의 흐름에 따라 동서양 문화가 상호 영향을 미치고 있는 현시점에서 이러한 접근방법은 기존의 비교문화연구와는 다른 시각에서 광고에 포함된 내용이 문화적 가치관에 어떻게 영향을 받고 있는 가를 규명하는 좋은 방법이다. 연구결과, 한국 광고의 내용은 지난 50여 년 동안 지속적으로 변화하였다. 변화의 방향은 동양의 전통적 가치관을 표현하는 메시지는 점차 줄어들고 있는 반면 서구의 현대적 가치관을 강조하는 메시지는 점차 증가하였다. 이러한 광고내용의 변화는 한국의 사회문화적 가치관 변화를 반영하는 것으로 광고와 문화의 관계를 연구하는데 있어 동양 문화권의 광고가 최근 들어 점차적으로 서구의 문화적 가치관과 융합하고 있다는 것을 보여주는 것이다.

▶투 고 일 : 2015년 11월 26일
▶심 사 일 : 2015년 12월 02일
▶게재확정일 : 2016년 01월 21일

주제어 : 광고콘텐츠, 광고와 문화, 광고크리에이티브, 내용분석

*이 연구는 아모레퍼시픽재단의 학술연구비 지원을 받아 수행되었음
**sphan@hanyang.ac.kr

1. 연구배경과 연구목적

광고는 국가산업의 발전에 기여하는 경제적 기능을 하는 외에도 그 사회에 내재된 문화적 가치, 신념, 규범과 행동 양식을 전달하는 문화적 기능도 담당한다 (Hung, Tse and Cheng, 2012). 광고는 소비자의 일상생활에 영향을 미치는 중요한 사회제도이면서 문화 도구로 인식된다. 한 사회의 문화적 가치관은 광고 표현방식에 영향을 미친다(권혁렬, 2013; 한상필, 2003; de Mooij, 2013).

광고가 문화와 어떤 관련성을 가지고 있느냐에 관한 학계의 연구는 다양한 차원에서 이루어졌다. 광고의 문화적 가치에 관한 연구는 미국 광고에 대한 해외 소비자의 반응에 관한 연구가 이루어진 이래 (Singh and Huang, 1962) 네 가지 차원에서 이루어지고 있다(김찬석, 2013, Jackson, 2015). 첫 번째 연구 방향은 특정 국가의 문화적 가치가 반영된 광고가 해외 지역에서 그대로 집행될 경우 어떤 효과를 가져 올 것인가에 관한 연구이다. 광고는 문화적 특성이 강하기 때문에 문화적 차이를 지닌 해외 소비자들의 반응에 어떤 영향을 미치는가에 관한 연구로 1960대 이후 다국적 기업의 해외 진출 시기에 다수의 연구가 진행되었다(Apaolaza, Hartmann, He, Barrutia, and Echebarria, 2014; Conradie, and van Niekerk, 2015; de Mooij, 2013; Franklin, 2014). 예를 들어, 글렌 등(Glenn et al., 1977)은 미국 소비자들은 논리이고 이성적인 설득 커뮤니케이션 스타일에 익숙해져 있는 반면에 아랍지역의 소비자들은 감성적인 설득 커뮤니케이션 스타일을 더 선호하기 때문에 미국의 논리에 바탕을 둔 광고메시지는 아랍지역에서 효과적이지 못하다는 연구결과를 보여 주었다.

광고와 문화적 가치관에 대한 두 번째 연구경향은 세계의 다양한 문화간 비교 연구이다. 광고의 문화간 비교연구의 대부분은 내용분석을 통해 동양권 국가와 서양권 국가 광고에서 사용된 정보내용, 감성내용, 비교광고 메시지 유형, 유머광고의 사용 등에 관한 메시지 형태와 내용에 대한 유사점과 차이점을 연구하였다(김지예와 황성욱, 2014; 단소영과 전종우, 2014; 이지현, 이혜준, 이동일과 이동신, 2015; 장팅팅과 최은영, 2012; Chang, 2012; Chang, 2014; Cui. Kiu, Yang, and Wang, 2013; Han and Shavitt, 1994; Jiang, and Wei, 2012; Martin, 2012; Morris, 2014; Okazaki, Mueller, and Diehi, 2013; Sinkovics, Pezderka, and Haghirian, 2012). 한과 샤빗(Han and Shavitt, 1994)은 한국과 미국의 광고에 나타난 개인주의적 가치관과 집단주의적 가치관 광고의 내용분석과 실험연구를 통하여, 한국광고는 미국광고 보다 동양적 가치관을 더 많이 사용하는데 비해, 미국광고는 한국광고 보다 서양적 가치관을 더 많이 사용한다는 것을 발견하였다. 이 연구는 또한 광고효과 면에 있어서도 priming이론에 근거하여 한국인들은 서구적 가치관을 강조한 광고보다는 동양적 가치관을 강조한 광고에 더 긍정적으로 반응하며, 미국인들은 동양적 가치관을 반영한 광고보다는 서구적 가치관을 반영한 광고를 더 선호하는 것으로 나타났다.

광고와 문화의 관계에 대한 세 번째 연구경향은 광고에 나타난 문화적 가치를 규명하는 연구이다. 광고에서 표현된 메시지의 내용은 그 사회

구성원의 가치관, 삶의 모습과 생활방식에 기반한 것이기 때문에 광고는 문화적 가치를 반영한다는 관점에 초점을 맞춘 연구이다(Hendriks, Meurs, Korzilius, Le Pair, and Blanc-damen. 2012). 프리스와 센굽타(Frith and Sengupta, 1991)는 서구문명을 대표하는 영국과 미국의 광고내용을 분석하여 광고의 문화적 가치 반영에 대한 연구를 진행하였다. 이들 연구자들은 영국과 미국이 서구문화권에 속하며 동일한 언어를 사용하고 개인주의적 가치관을 가진 국가라는 공통점이 있지만 실제로 광고에서 사용되고 있는 개인주의적 가치관은 본질적으로 차이가 있다는 것을 발견하였다.

광고와 문화의 관계를 연구하는 네 번째 연구 경향은 광고의 문화반영설과 문화창조설에 대한 연구이다. 광고의 문화반영설 관점은 소비자들은 심리적으로 기존에 가지고 있는 가치관, 신념과 생활방식을 유지하고 강화하려는 성향이 높은 반면에 기존의 질서와 다른 새로운 가치관, 신념과 생활방식을 수용하기를 거부하기 때문에 광고는 기존의 문화적 가치관과 생활방식을 그대로 반영하여 제작되며 그러한 광고가 더 효과적일 수 있다는 점을 강조한다(Tan, Shaw, Cheng and Kim, 2013; Teng, Ye, Yu and Wu, 2014). 이에 비해 광고의 문화창조설을 주장하는 학자들은 문화반영설과는 반대로 소비자들은 과거의 것 보다는 색다른 것을 추구하는 성향이 높기 때문에 현재의 문화적 가치관과 생활방식을 반영하는 메시지 보다는 새로운 문화적 가치관과 생활방식을 창출하고 시대를 선도하는 독특한 광고메시지가 더 많이 사용될 것이며, 실제로 소비자들의 반응도 이러한 새로운 광고메시지에 더 긍정적으로 반응할 것이라고 주장한다(정기현, 2002; Morris, 2014). 광고의 문화반영설과 문화창조설을 주장하는 학자들과는 달리 일부 학자들은 광고의 문화적 융합을 주장한다. 광고의 문화적 융합을 강조하는 학자들의 주장은 어떤 상황에서 광고는 문화를 반영하기도 하지만 또 어떤 다른 상황에는 새로운 문화를 이끌어 가기도 한다고 주장하는 것이다. 광고의 문화적 융합의 관점은 글로벌 문화의 활발한 교류와 함께 IT 기술과 대중매체의 발달로 인하여 동서양의 구성원들이 글로벌 문화를 소비하고 있기 때문에 최근 학계의 관심을 끌고 있다(한상필, 2004; Zhou, Poon, and Wang, 2015).

〈표 1〉 광고와 문화의 관계에 관한 연구 동향

연구동향	주요 연구내용	대표적 연구
개별 국가 문화가 광고에 미치는 영향에 관한 연구	개별 국가의 문화적 특성, 가치관, 그리고 생활방식이 광고에 미치는 영향에 관한 연구	Singh and Huang (1962) Glenn, Witmeyer and Stevenson (1977)
문화간 비교 연구	서양문화권과 동양문화권 광고메시지와 효과에 관한 비교연구	Han and Shavitt (1994) Jiang and Wei (2012) Xie and Zhang (2013)
국제광고에 나타난 문화적 가치관 연구	국제광고메시지에 포함된 문화적 가치관과 특성에 관한 연구	Frith and Sengupta (1991) White, Oliffe and Bottorff (2012)
광고의 문화반영설과 문화창조설	광고는 문화를 반영하는가 또는 창조하는 가에 관한 연구	정기현 (2002) 한상필 (2003) Westjohn, Singh and Magnusson (2012)

출처 : 김찬석 (2013)의 내용을 기초로 수정 · 보완함

이와 같이 지금까지 발표된 광고와 문화와의 관계를 연구한 대부분의 연구는 광고의 문화적 가치관 반영에 관한 연구와 비교 문화 관점에서 문화간 광고내용과 효과의 비교연구에 치중되었다(한상필, 2003; Han and Savitt, 1994). 그러나 한 사회의 문화적 가치는 시간이 지남에 따라 변화한다. 최근 디지털 발전, 경제 성장, IT기술 보급, 글로벌 문화의 교류와 교통 발전 등으로 동양과 서양문화의 교류가 빈번해 짐에 따라 동양문화와 서양문화는 상호 영향을 미치고 있다. 특히 광고와 마케팅 분야에 있어 서양의 마케팅 방법이 한국, 일본, 중국, 싱가포르, 인도, 홍콩, 인도네시아 등 동양의 다수 국가에 영향을 미치는 현상이 높아지면서 글로벌 광고메시지의 동질화 현상은 높아지고 있는 것이다(Martin, 2012).

우리나라의 경우, 해방 이후 지난 60여 년 간 서양문화와의 교류 이외에도 IT발전, 대중 미디어의 영향, 교육수준 향상, 경제발전 등으로 문화적 가치관도 변화하고 있다. 1980년대와 1990년대 이루어진 사회학 분야의 많은 연구(김규원, 1995; 이상주, 1989; 임희섭, 1986)는 우리나라의 문화적 가치관이 전통적 가치관과 서구적 가치관이 상존하는 아노미 현상을 띄고 있는 것을 보여 주었다(김정우, 2012). 또한 2000년대 이후 젊은 층을 중심으로 한 새로운 세대들은 우리나라의 전통적 가치관 보다는 서구적 가치관에 더 많이 영향을 받고 있으며, 기업의 광고와 마케팅 전략도 서구의 방식을 받아들이고 있다.

이러한 한국인의 가치관 변화는 광고내용에도 반영되고 있다. 1980년대 이전의 광고에서 흔히 볼 수 있던 우리나라 전통문화를 소재로 한 광고는 점차 줄어들고 있는 반면, 서양의 가치관, 이념, 의식, 물질주의, 쾌락주의를 강조하는 광고가 증가하고 있는 추세이다. 광고가 문화를 반영하고 또 문화를 창조하는 사회제도라는 점에서 이러한 결과는 필연적이라고 할 수 있다(한상필, 2003).

이 연구는 광고와 문화의 관계를 연구하기 위하여 기존의 문화 간 비교 연구와는(Jiang and Wei, 2012) 다르게 한 문화권 내에서 광고의 내용이 시계열적으로 어떤 변화를 보이고 있는 가를 알아보고자 하는 것이다. 빠르게 변화하고 있는 글로벌 경제의 흐름에 따라 동서양 문화가 상호 영향을 미치고 있는 현시점에서 이러한 접근방법은 기존의 비교 문화 연구 못지않게 광고가 문화적 가치관에 어떻게 영향을 받고 있는 가를 규명하는 좋은 방법일 것이다(Han, 2006).

구체적으로 이 연구의 목적은 우리나라 사회가 급격한 변화를 이루어 왔던 1970년대 초반기부터 2010년 초반기까지 최근 50여년 동안 광고에 나타난 가치관이 어떤 변화를 이루어 왔는가를 알아보기 위한 것이다. 이러한 한 문화권 내에서의 시계열적 접근방법은 비교문화연구에서 발생하는 문화 간 차이를 극복하는 문제점, 즉 기능의 동등성, 표본의 동등성, 타당도의 동등성, 개념의 동등성 등 비교문화연구의 방법론적 문제점을 극복하면서 광고와 문화의 관련성을 밝히는데 적절한 방법이다. 이 연구는 1970년대부터 1990년대까지 30여년간 분석한 기존 논문의 자료에(한상필, 2003) 2000년대 이후의 20년 간 자료를 추가하여 연구 대상 기간을 20년에서 50년으로 확장하여 시계열 자료를 충분히 확보한 점도 의의가 있다고 할 것이다.

2. 문헌연구와 연구문제

1) 한국사회와 광고메시지 내용의 변화

해방 이후 한국경제는 급격하게 발전하였으며 한강의 기적을 이루었다. 한국의 1인당 GNP는 1953년 67달러, 1960년 79달러로 세계에서 가장 빈곤한 국가에 속했으나 2001년에는 10,000달러를 돌파한 이래 현재는 28,000달러로 증가하였다. 이 기간 동안 한국의 주요 산업은 농업, 임업, 어업 등 1차 산업에서 ICT, 가전, 자동차 등 3차 산업과 정보화 산업으로 변화하여 세계 선진국들과 어깨를 나란히 하고 있다. 높은 교육 수준, 도시화, 교통 발전 등과 더불어 경제 발전을 이룬 한국사회는 글로벌 기업의 마케팅에 영향을 받고 있으며, 현대적 서구문화와의 교류를 통해 문화적 가치관 형성과 변화에 영향을 받고 있다. 미국, 영국, 프랑스, 일본 등 서구문화와 동양의 다른 문화와의 활발한 교류는 한국인의 가치관 변화에 많은 영향을 미치고 있는 것이다. 경제발전과 서구문화의 영향으로 1970년대 이후 한국의 광고산업은 많은 변화를 이루었으며 광고메시지의 내용도 영향을 받고 있다(Han, 2006).

첫째, 한국은 1990년대 초 광고시장을 전면 개방하였다. 이 시기에 미국과 영국 등 다국적 광고회사들은 한국시장에 직접 투자, 합작 투자, 인수합병 등 다양한 방법으로 진출하였다. 전세계 상위 광고회사 중 일부는 현재 한국에서 글로벌 기업의 광고커뮤니케이션 활동을 하고 있다. 한국 광고산업의 구조적 특성으로 인해 대기업의 광고수주에 어려움을 겪고 있으나 광고회사 경영방식, 광고인 교육, 매체사 운영방식, 광고 커미션 제도, 광고주와의 관계, 그리고 특히 광고메시지 내용의 변화에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 이들 서구 광고회사들은 한국에서 젊은 세대의 내국인을 고용할 뿐 아니라 글로벌 클라이언트와의 관계를 유지하기 위하여 외국 전문가도 고용하고 있다. 이들 외국계 광고회사의 광고는 해외에서 제작된 글로벌 기업의 광고를 그대로 사용하고 있으며, 또 일부 광고는 서양 모델을 이용하거나 서구적 가치관, 이념, 생활방식을 그대로 반영하여 전통적 한국 광고와는 다른 메시지를 추구하고 있다.

둘째, 페이스북, 구글, IBM, 인텔, 맥도널드, 코카콜라, 비자카드, 페이스북 등 글로벌 기업의 한국 시장 진출이 본격화 되면서 한국의 대중매체 광고시간과 지면을 구매하여 마케팅 활동을 벌이고 있다. 이들 글로벌 기업들은 한국에서 많은 인원을 고용하고 있으며 한국의 젊은 층을 대상으로 서구의 문화적 가치관을 강조하는 광고로 브랜드 인지도와 선호도를 높이기 위한 활동을 활발하게 진행하고 있다. 한국의 다수 기업들도 광고와 마케팅 커뮤니케이션 활동에 있어 글로벌 기업의 영향을 받아 서구적 가치관을 반영한 메시지를 사용하는 빈도가 점차 높아지고 있다.

셋째, 한국의 대중매체, 특히 텔레비전 매체의 경영방식 변화가 두드러지게 나타나고 있으며 한국인의 전통적 가치관이 서구적 가치관으로 변화하는데 크게 기여하고 있다. 1980년대 이전의 한국 대중매체는 기업이윤 보다는 공공성에 더 많은 가치를 두었다. 그러나 1990년대 이후 민영방송의 출연과 글로벌 경쟁의 심화로 대중매체도 공공성과 더불어 이윤을 추구하게 되었고 시청률을 높이기 위한 경쟁체제에 들어가게 되었다.

시청률 향상과 광고 클라이언트의 요구에 따라 텔레비전은 주 타겟은 1980년대까지의 중장년층에서 20대와 30대를 중심으로 하는 젊은 층으로 변화한 것이다. 젊은 층을 타겟으로 한 드라마, 오락 프로그램의 내용은 과거의 향수를 담는 전통적 프로그램 내용에서 개인주의, 물질주의, 쾌락, 서구적 가치관을 강조하는 내용으로 변화하는 것은 자연스러운 것이다. 최근 국내 대중매체의 메시지는 과거의 전통적 문화 가치관을 반영하는 내용에서 현대적이고 서구적인 가치관을 강조한 내용으로 급격하게 변화하고 있으며, 젊은 층에게 영향을 미치고 있다(Han, 2006).

2) 사회판단이론, 일치 부합 활성화 모델, 가치관, 그리고 연구문제

가치관은 구성원이 어떻게 행동하는 것이 바람직한 가를 가름하는 심리적 상태이다. 우리는 교육, 교회, 집단생활, 매스컴 등을 통하여 사회의 이념과 가치를 학습하며 사회생활을 하는데 있어서 이 기준에 따라 행동하는 성향이 높게 된다. 이러한 이유로 다양한 가치관을 가진 소비자를 대상으로 광고커뮤니케이션을 수행하는 기업은 목표한 소비자들의 가치관을 고려한 광고메시지 전략을 수립하는 방법이 목표 달성을 위해 설득적이다(한상필, 2004).

한 문화권 내에서도 개인 차이에 따라 가치관이 다르지만, 각기 다른 문화권의 가치관은 크게 다르게 나타난다(Walsh, Shiu and Hassan, 2014). 동양문화는 유교와 농촌문화의 영향으로 집단주의적 성향이 높으며 자연과 공존하려는 성향이 강하다. 이에 비해 서양문화는 기독교와 과학발전의 영향으로 집단 보다는 개개인의 가치를 높이 평가하며 물질적 욕구 성향이 강하다. 서로 다른 가치관을 가진 동양 문화권 국가와 서양 문화권 국가의 광고메시지는 각기 독특한 특성을 보이고 있는 것이다(권혁렬, 2013; 한상필, 2004).

이 연구의 대상인 동양과 서양의 전통적 가치관과 서구적 가치관을 표현한 광고가 한국 광고에 어떻게 지난 50여년간 반영되어 왔는가를 연구하기 위해서는 먼저 한국인의 가치관이 무엇이며 또 지난 수십 년 동안 어떤 변화가 일어났는지를 살펴보는 것이 중요하다. 우리나라 사회학 연구에서 현재 한국인의 가치관은 전통적 가치관에서 서구적 가치관으로 변화하고 있다는 것이 일반적인 결론이다(김규원, 1995; 임희섭, 1986). 광고메시지의 내용에 가장 많은 영향을 미치는 변인은 문화적 환경과 가치관이라는 면에서 한국사회의 가치관이 최근 50년 간 시계열적으로 어떤 변화를 이루어 왔는가를 연구하는 내용은 광고메시지 이해와 발전에 있어 중요한 과제이다. 광고메시지의 내용이 얼마나 문화적 가치관과 부합하는 가는 광고창작자들이 고민하는 첫 번째 과제이기 때문이다(권혁렬, 2013).

사회판단이론(social judgement theory)은 광고메시지에 접했을 때 소비자는 현재 자신이 가지고 있는 가치관의 기준에서 받아들일 수 있는 메시지의 범위가 어디까지 인가를 설명하는 커뮤니케이션 분야의 주요한 이론 중의 한가지이다. 광고메시지의 내용이 설득 대상 소비자가 가지고 있는 이념과 가치관의 범위 이내에 속하면 그 메시지를 받아들일 범위에 속할 가능성이 매우 높으며 또한 거부한 가능성은 매우 낮아진다. 만일 광고메시지의 내용이 설득 대상 소비자가

현재 가지고 있는 이념과 가치관의 범위와는 일치하지 않는다면 소비자가 그 광고를 받아들일 가능성은 매우 낮으며, 거부할 가능성은 매우 높아지는 것이다. 소비자들이 가지고 있는 기존의 가치관과는 매우 상반되는 광고메시지를 접하면 그들은 대조효과(contrast effect)와 높은 자아관여도(high ego-involvement)로 광고를 받아들이기 보다는 거부할 가능성이 높은 것이다. 그러나 소비자들이 가지고 있는 기존의 가치관과 어느 정도는 일치하면서 동시에 어느 정도는 일치하지 않는 문화적으로 애매한 광고메시지를 접하는 소비자들은 처음부터 그 광고를 거부하기 보다는 메시지에 대해 정보처리 과정(information processing)을 거치게 된다. 사회판단이론에 따르면 소비자들은 쉽게 받아들일 수 있는 영역과 아주 받아들일 수 없는 영역의 중간에 위치한 광고메시지를 접하게 되면 정보처리 과정을 통해 어느 정도 동화되는 것이 일반적이다. 다시 말하면, 소비자의 가치관과 매우 동떨어진 광고메시지 보다는 어느 정도 받아들일 수 있는 가능성이 있는 광고메시지에 설득될 확률이 높은 것이다(Cui, Yang, Wang and Liu, 2012).

광고커뮤니케이션의 설득과정을 설명하는 사회판단이론과 유사한 이론으로 일치 부합 활성화 모델(cognitive congruency-activation model)이 있다. 이 모델은 동양문화와 서양문화와 같이 서로 다른 특성을 가진 문화권의 광고에 대한 소비자 반응을 설명하는데 있어 매우 유용한 이론으로 평가되고 있다(Cui, Lin, Yang and Wang, 2013). 인지심리학과 교차 문화 심리학자들은 소비자별로 쉽게 설득되는 효과적인 커뮤니케이션 방식이 있으며, 이들의 행동과 의사결정에 영향을 미치기 위해서는 선호하는 설득 방식을 이해하는 것이 중요하다고 주장한다. 일치 부합 활성화 모델을 설명하는 연구결과에 따르면, 소비자의 인지적 스타일과 부합하는 메시지를 접한 소비자는 용이하게 정보처리과정을 거치며 그 결과 그 메시지에 쉽게 설득되는 성향이 높고 그에 따라 행동할 가능성이 높다. 이와는 반대로 소비자의 인지적 스타일과 일치하지 않는 광고메시지를 접한 소비자들은 정보처리과정의 앞 단계에서 메시지에 대한 이해도가 낮아지고 그 결과 그 메시지를 거부할 가능성이 높아지는 것이다. 따라서 광고메시지와 소비자의 인지적 스타일과의 일치성은 정보처리과정에서 광고효과를 높이는데 중요한 기능을 한다. 앨리슨 등(Allinson et al., 2001)은 이러한 현상을 유사성-매력 패러다임으로 설명하였다.

이 연구는 이러한 문화적 가치관, 사회판단이론, 그리고 일치 부합 활성화 모델에 근거하여 1970년대 초반기부터 2010년 초반기까지 40여 년 동안 한국의 잡지광고에 나타난 가치관이 시대의 변화에 따라 어떤 변화를 이루어 왔는가를 알아보기 위한 연구문제를 설정하였다.

개인주의와 집단주의는 문화적 차이를 구분하는 데 있어 가장 많이 비교문화학자들이 사용하는 차원이다(Song, Ahn and Sung, 2012). 호프스태티드(Hofstede, 2001)는 개인주의 문화와 집단주의 문화를 한 사회에서 개인주의와 집단주의 중에서 어느 차원이 더 만연하는 가를 기준으로 분류하였다. 그러나 최근 연구결과는 호프스태티드가 주장한 바와 같이 어떤 사회이든 개인주의 문화와 집단주의 문화로 극단적으로 별도로 존재하는 것이 아니라 이 두 가지 문화는 어느

정도 존재하며 단지 어떤 문화의 차원이 지배하는 가의 정도에 따라 문화가 분류된다는 것을 보여 주고 있다(한상필, 2003, Han and Shavitt, 1994). 개인주의 사회에서는 개인들은 다른 사람과의 관계에 있어 독립적인 지위를 선호하며 개인의 목표가 인그룹(ingroup)의 목표 보다 더 중요하다. 개인의 건강, 행복과 복지를 증진하는 가치가 인그룹의 건강, 행복과 복지를 증진하는 가치 보다 더 높이 평가된다. 개인주의 사회에서는 독립심, 개인적 성취, 자유 경쟁, 쾌락주의 등이 중요한 가치로 인정된다. 이와는 반대로 집단주의 문화는 인그룹과의 상호 의존적인 관계를 매우 중요시하며 인그룹의 목표 달성하기 위해서는 개인을 목표를 상대적으로 덜 중요시 하는 문화이다. 개인의 가치 보다는 가족, 동창, 지역의 인그룹의 가치가 지배하는 사회는 집단주의 사회로 분류된다. 집단주의 사회에서는 상호 의존적인 관계, 조화, 가족과의 관계, 사회적 계급 등이 중요한 가치로 인정된다(Han and Shavitt, 1994)

1990년대와 2000년대의 미국, 유럽, 그리고 아시아 국가의 광고를 문화적 차원에서 비교분석한 연구결과는 아시아 국가의 광고 메시지는 1990년대 이전 보다 2000년대 이후에 서구적 가치를 표현하는 광고의 빈도가 늘어나고 전통적 동양 가치관을 표현한 광고의 빈도는 줄어들고 있어 동양 국가의 광고에 나타난 문화적 가치가 서구 문화의 가치와 융합되고 있다는 것을 발견하였다(Jiang and Wei, 2012; Martin, 2012). 2000년 이전의 대부분 비교 문화연구에서는 북미와 유럽 국가는 개인주의 사회로 동양의 국가는 집단주의 문화로 분류된 바 있으나, 최근에는 동서양 문화의 교류, 대중매체의 발전, 경제성장, 교육수준의 향상 등으로 동서양의 문화적 차이는 크게 줄어들고 있는 것으로 나타나고 있다(Han, 2006; Hofstede, 2001).

연구문제 1 : 1970년대 이후 2010년대까지 지난 50년간 우리나라 광고에서 표현되고 있는 개인주의와 집단주의 가치관은 어떤 변화가 있는가?

평등주의와 권위주의에 대한 태도는 문화별로 다르게 나타난다. 전통적으로 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 등 서구에서는 모든 개인들 간의 평등 가치를 중요시 여기는 반면에, 한국, 일본, 중국, 태국, 인도 등 동양의 종교, 교육 시스템과 사회적 규범과 가치는 사회적 지위와 개인 간의 상하위 개념을 널리 받아들이는 성향이 높다. 서양 문화에서는 개인 간의 권력 차이(power distance)가 낮은 반면에 동양 문화에서는 그 차이가 높게 나타난다(Hofstede, 2001). 문화적 가치를 반영하는 광고에서는 이러한 평등주의 가치와 권위주의 가치가 반영되고 있다. 한국, 일본, 중국, 태국 등 동양 국가와 칠레, 아르헨티나 등 라틴 아메리카 국가 그리고 가나, 나이지리아, 케나 등 아프리카 국가의 광고는 개인 간 권력 서열, 남성과 여성의 역할 차이, 권력을 가진 집단에 대한 존경, 그리고 사회 지위 추구 등과 같은 권위주의적 가치를 표현하는 메시지를 많이 찾아 볼 수 있다. 2000년 이전의 연구를 보면, 한국, 일본, 중국 등 동양 국가의 광고에는 권위적 지위를 가진 모델이 등장하는 광고의 비율이 매우 높으며, 이러한 광고가 일반인들이 등장하는 광고 보다 효과가 높은 것으로 나타나고 있다. 이와는 달리 미국, 캐나다 등 북미 국가,

영국, 프랑스, 독일 등 유럽 국가의 광고는 개인 간 평등과 남성과 여성의 동등성 등 평등주의적 가치관을 표현하는 메시지를 많이 찾아볼 수 있다. 그러나 서양과 동양의 평등주의와 권위주의 가치관은 2000년대 이후 동서양 문화의 교류, 대중매체의 발전, 경제성장, 교육수준의 향상, 민주주의 개념의 전파 등으로 동양의 문화도 평등주의 가치관에 많은 영향을 받고 있는 나타나고 있다 (Han, 2006).

연구문제 2 : 1970년대 이후 2010년대까지 지난 50년간 우리나라 광고에서 표현되고 있는 평등주의와 권위주의 가치관은 어떤 변화가 있는가?

동양과 서양 문화의 교류는 필연적으로 상호 문화 간 영향을 미친다. 그러나 동양 문화가 서양 문화에 미치는 영향 보다는 서양 문화가 동양 문화에 미치는 영향이 더 다양화되어 있다는 것은 일반적인 사실이다. 서양 문화가 동양 문화에 미친 여러 가지 영향 중에서 눈에 띄는 문화적 가치는 동양의 전통적 가족 가치관이 희석되고 서양의 현대적 가족 가치관이 한국, 일본, 중국, 태국 등 동양 문화권의 가족에서도 널리 나타나고 있는 점이다. 우리나라의 광고연구에 있어서도 1988년 올림픽 이후 시장 개방과 서양 광고의 영향으로 광고에 나타난 가족 가치관에 대한 연구는 활발하게 이루어졌으며(구기룡과 나운봉, 1993; 성영신 외, 1991) 이들 연구 결과는 동양의 광고에서 표현되고 있는 가족 가치관은 전통적 가치관과 서양의 현대적 가족 가치관에 있어서 사용 빈도의 차이가 있다는 점을 보여 주었다. 이들 연구에서 동양의 전통적 가족 가치관으로 구분된 광고는 가정 구성원의 위계적 화목을 표현하는 메시지, 부모와 자식 간의 관계에 있어 서열의 존재를 표현하는 메시지, 아버지와 어머니의 역할 분담을 표현하는 메시지였으며, 서양의 현대적 가족 가치관으로 분류된 광고는 가족 간 수평적 화목을 보여주는 메시지, 부부 간의 평등한 역할을 표현한 메시지, 부모와 자식 간의 세대 차이 극복을 표현한 메시지, 사회 진출 어머니를 등장시키는 광고메시지 등이었다. 그러나 최근 서양 문화와 동양 문화의 교류, 그리고 서양 문화가 동양 문화에 끼친 영향 등으로 전통적 가족 가치관을 가진 동양 문화와 현대적 가족 가치관을 가진 서양 문화로 극단적으로 구분되기 보다는 동양의 가족 가치관도 서구적 가족 가치관으로 변화하고 있는 것으로 나타나고 있다(한상필, 2003).

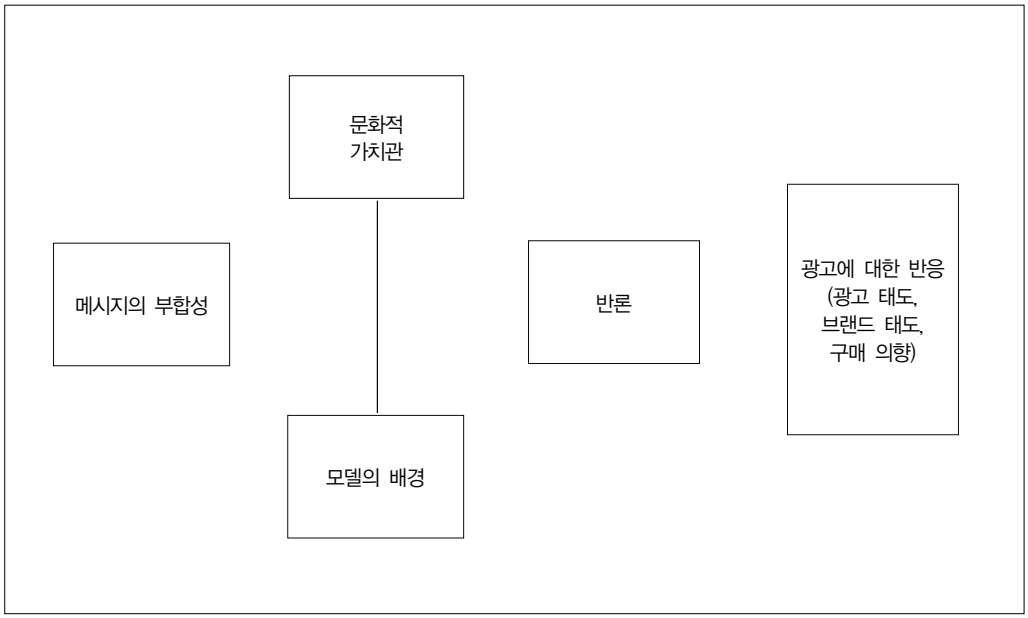
연구문제 3 : 1970년대 이후 2010년대까지 지난 50년간 우리나라 광고에서 표현되고 있는 현대적 가족 가치관과 전통적 가족 가치관은 어떤 변화가 있는가?

물질주의는 개인이 물질을 소유하자 하는 인생 목표를 통해 이를 소유하는데 중요한 가치를 두는 것이다. 또한 물질주의 사회에서 개인은 다른 사람보다 많은 물질을 소유하고 보유하는 것을 인생의 성공 척도로 간주 한다(Richins, 1999). 전 세계의 모든 문화권에 속한 사람들이 물질을 소유하고 유지하고자 하는 욕구는 존재하고 있다. 그러나 문화에 따라 물질을 추구하는 정도의 차이는 존재한다. 서양 문화권에 속한 사람들은 다른 사람들 보다 더 많은 물질을 추구하고 있으며, 물질이 인생의 행복과 만족에 매우 중요한

덕목이라고 생각한다(Belk and Pollay, 1985). 이 연구자들은 1900년 이후 1980년대까지 80여 년간의 미국 잡지 광고에 나타난 물질주의를 연구하여 미국인들이 행복의 기준으로 더 많은 물질을 소유하고 소비하는 것이라는 것을 보여 주었다. 물질주의를 추구하는 서양 문화와는 달리 동양 문화에서는 전통적으로 물질 추구 보다는 정신적 세계에 더 높은 가치를 두고 있다. 동양 문화에서 발전한 불교와 유교문화는 죽음 이후의 세계를 강조하고 있으며, 윤리적 삶과 정신적 세계를 추구함으로서 인생이 더 풍부해 질 수 있다는 점을 개인들에게 전파하고 있는 것이다. 그러나 서양의 물질주의 그리고 동양의 휴머니즘으로 대별되었던 문화적 구분은 최근 급격한 경제 발전과 동양 문화에 미친 서양 문화의 영향 등으로 동양에서도 휴머니즘 가치관의 평가가 점차 낮아지고 있으며 물질주의가 더 높은 가치고 인정되고 있는 추세이다. 광고연구에 있어서 제품/서비스의 물리적 속성을 강조하는 메시지, 개인의 향략과 쾌락을 표현하는 메시지, 소유와 금전 만능을 보여주는 메시지 등은 물질주의적 가치관이 포함한 광고로 분류되고, 개인의 정신적 세계 추구, 인도주의적 사고방식, 그리고 물질만능주의에 대한 경시 등을 보여주는 메시지는 휴머니즘 가치관을 포함한 광고로 분류된다(한상필, 2003).

연구문제 4 : 1970년대 이후 2010년대까지 지난 50년간 우리나라 광고에서 표현되고 있는 물질주의 가치관과 휴머니즘 가치관은 어떤 변화가 있는가?

〈그림 1〉 메시지의 부합성이 광고효과에 미치는 영향 (국제광고)



출처 : Cui, Yang, Wang and Liu (2012), 359쪽.

3. 연구방법

이 연구에서는 위의 네 가지 연구문제를 규명하기 위하여 잡지 광고를 선정하여 내용분석 실시하였다. 광고는 텔레비전, 온라인, 모바일, 신문, 라디오, 잡지, 옥외 등 다양한 매체와 플랫폼을 통해 소비자에게 전달된다. 1970년대 텔레비전 방송이 본격화되었고 2000년대 이후에는 온라인과 모바일광고가 광고시장을 이끌어가고 있다는 점을 고려한다면 이 연구를 위한 내용분석에 바람직한 광고물은 텔레비전 광고, 온라인 광고, 모바일 광고일 것이다. 그러나 이 연구의 범위는 1970년대 초부터 현재까지로 시계열적으로 오랜 시간대에 걸쳐 있으며, 1970년대와 1980년대의 텔레비전 광고물이 과학적인 방법을 이용하여 내용분석을 실시할 정도로 접근이 불가능하며(한상필, 2003), 온라인 광고와 모바일 광고의 경우 최근 20여년 정도의 광고물만이 존재하는 이유로 연구대상 기간의 전 시기를 포함하고 있으며 또한 광고물의 수집이 가능한 잡지 광고를 분석대상으로 하였다.

분석 대상 매체를 잡지 광고로 선정한 다음으로 분석대상 잡지를 선정하였다.[1] 우리나라 광고에 나타난 다양한 가치관을 코딩할 분석 대상 잡지의 선정은 다음의 네 가지 단계를 거쳐 이루어졌다. 첫 번째 단계는 지난 50여년간 발행된 우리나라의 각종 잡지 중에서 분석 대상 잡지를 선정하는 단계이었다. 연구결과의 타당성을 높이기 위하여 잡지 광고의 내용분석에서 잡지를 선정하는 방법은 일반적으로 여성지와 시사지의 대표잡지를 선정하는 방법이다. 이 연구에서도 시사지와 여성지를 각각 1종씩 선정하여 내용분석을 하였다. 이 연구에서는 1970년대부터 현재까지 지속적으로 발행되고 있는 10여 종의 시사지와 여성지 중에서 대중성이 높으며, 광고가 많이 게재되어 다양한 업종의 분석 대상 광고를 선정하는데 충분한 표본을 제공하는 잡지 중에서 선정하였다. 이러한 기준과 국회도서관과 대학의 도서관에서 1970년대부터 현재까지의 잡지를 찾아볼 수 있는 접근 가능한 신동아와 주부생활을 표본 잡지로 선정하였다.

두 번째 단계는 1970년대부터 현재까지 분석 연도를 결정하는 단계이었다. 1970년대 이후 현재까지 40여년의 광고물을 매년 내용분석하는 것도 의미가 있으나, 일정한 시기적 간격을 두고 분석하여도 연구결과의 신뢰도와 타당도를 담보하는데 크게 차이가 없을 것으로 판단되어 1973년부터 2013년까지 매 5년 간격으로 9개 년도를 분석대상으로 하였다. 이에 따라 1973년은 1970년대 초반기, 1978년은 1970년대 후반기, 1983년은 1980년대 초반기, 1988년은 1980년대 후반기, 1993년은 1990년대 초반기, 1998년은 1990년대 후반기, 2003년은 2000년대 초반기, 2008년은 2000년대 후반기, 그리고 2013년은 2010년대 초반기 등을 대표하는 년도로 선정되어 분석 대상 연도로 포함되었다.

분석 대상 잡지와 분석 대상 년도를 결정한 이후 다음 단계로는 연도별로 분석하고자하는 월을 결정하는 단계이었다. 일년 중에서 광고가 가장 많이 집행되는 성수기는 일반적으로 봄철과 가을철이고, 비수기는 여름과 겨울철이기 때문에 봄과 가을을 6개월 간격으로 고려하여 5월과

1) 이러한 분석대상 선정 잡지광고의 선정과 분석 연도는 한상필(2003) 연구와 동일한 방법임.

11월의 잡지에서 분석 대상 표본 광고물을 추출하였다.

마지막 네 번째 단계는 분석 대상 잡지와 분석 대상 월의 잡지에 나타난 광고물 중에서 최종 분석 대상 광고물을 선정하는 단계이었다. 분석 대상 잡지인 주부생활과 신동아에 나타난 광고물을 조사한 결과, 주부생활에는 호별로 50개 이상의 광고가 게재되었으나, 신동아의 경우에는 1973년, 1978년, 1983년, 2008년, 2013년의 5개 년도에는 50개 이하의 광고가 게재되는 것으로 나타나 여성지와 시사지의 분석대상 광고물 수의 불균형이 나타났다. 이 연구에서는 연구결과의 타당도를 높이기 위해서는 매년 100개 광고물 표본 추출이 필요하다고 판단하였기 때문에, 주부생활에서는 매호별 앞에 게재된 50개의 광고물을 표본으로 선정하였으며, 신동아의 경우에도 1988년 이후에는 매호별 앞에 게재된 50개의 광고물을 표본으로 선정하였다. 다만 1973년, 1978년, 1983년, 2008년, 2013년 등 5개 년도의 경우, 시사지에서 추출된 광고물의 수는 50개 이하였다.

이러한 방법에 따라 잡지별로 최종 추출된 광고물의 수는 다음과 같이 정리되었다. 주부생활의 경우는 1973년부터 2013년까지 매년 100개의 광고가 표본으로 선정된데 비해, 신동아의 경우는 잡지의 해당호에 게재된 광고물의 수가 일부 년도에는 100개 보다 작아 1973년 47개, 1978년 38개, 1983년 76개, 1988년 100개, 1993년 100개, 1998년 100개, 2003년 100개, 2008년 90개, 그리고 2013년 82개의 광고가 표본으로 선정되었다. 따라서 년도별 분석 대상 광고물의 수는 1970년대 초반기 147개, 1970년대 후반기 138개, 1980년대 초반기 176개, 1980년대 후반기 200개, 1990년대 초반기 200개, 1990년대 후반기 200개, 2000년대 초반기 200개, 2000년대 후반기 190개, 그리고 2010년대 초반기 180개 등 모두 1,633개의 잡지광고가 분석 대상 광고물로 최종적으로 선정되었다.[2)]

1) 분석 유목

이 연구는 Zhang과 Shavitt (2003) 그리고 한상필 (2003)이 개발한 코딩 방법을 이용하였으며, 이 코딩 방법은 광고에 나타난 동양문화와 서양문화의 가치관을 분석하는데 신뢰도를 검증받은 바 있다. 이 연구자들이 제안한 분석 유목은 사회심리학, 심리학, 사회학, 교육학 등 다양한 분야의 학문 분야에서 연구되었던 가치관에 대한 이론적 연구결과와 광고와 마케팅 분야의 기존연구결과를 근거로 개발되었다(성영신 외, 1991; Hsu and Barker, 2013).

이 연구에서 사용된 분석 유목은 개인주의-집단주의 가치관, 평등주의-권위주의 가치관, 현대적 가족 가치관-전통적 가족 가치관, 그리고 물질주의-휴머니즘 가치관 등 네 가지 차원이다(한상필, 2003). 예를 들어, 개인주의 가치관은 '자기' 또는 '다른 사람과는 다른'과 같은 내용의 중요성을 강조하는 광고메시지로 조작적 정의된다. '나만의 개성이 돋 보이는', '나의 행복은 어디에서 오는가' 등의 광고메시지는 개인주의적 가치관을 포함한 광고로 분류되었다. 집단주의적 가치관은 '가족과의 관계', '다른 사람과의 조화

2) 이 연구는 기존 연구에서 연구기간을 2010년대로 확장한 연구로 1998년 이전의 코딩은 한상필(2003) 연구의 자료를 이용하였으며, 그 이후 시기의 자료는 2015년에 코딩되었음.

로운 삶' 등을 강조하는 광고메시지로 조작적 정의되었으며, '가족과 함께 식사하는 모습을 보여주는 장면', '음식을 다른 사람과 공유하는 장면' 등을 포함한 광고는 집단주의적 가치관을 포함한 광고로 코딩되었다(Zhang and Shavitt, 2003).

이 연구에서 분석 유목으로 사용된 내용은 다음과 같다. 개인의 개성, 독립적인 사고방식, 개인의 행복, 개인적인 인생 즐김 등을 보여주는 광고는 개인주의 가치관을 포함하는 광고로, 가족 또는 다른 집단과의 관계를 강조하는 표현, 다른 사람과의 조화로운 모습을 보여주는 광고는 집단주의 가치관을 포함하는 광고로 분류되었다. 남녀 간 평등, 여성의 현대적 역할, 권위주의의 타파 등을 표현하고 있는 광고는 평등주의 가치관 광고로, 그리고 남성 우위, 권력을 가진 자에 대한 우상, 체면이나 지위 지향적 광고는 권위주의적 가치관이 포함된 광고로 분류되었다. 세대 차이의 극복, 가족 구성원들의 합의에 의한 의사결정, 가족 간 수평적 화목, 부부간 평등한 모습, 자식의 성별 차별이 없음, 사회 진출적인 어머니, 가정에서 민주적인 아비지를 보여주는 광고는 현대적 가족 가치관을 강조한 광고로 코딩된 반면, 가정의 전통적 가치 존중, 권위적인 아버지, 내조적인 아내, 남아 선호, 부모의 일방적인 의사결정 등을 강조한 광고는 전통적 가족 가치관을 강조한 광고로 코딩되었다. 개인의 소유 욕구, 쾌락적인 표현, 제품의 물리적 속성을 강조하는 광고는 물질주의 가치관을 포한한 광고로 분류되었으며, 정신적 세계를 강조하는 광고, 인격도야, 인본주의 등을 포함한 광고는 도덕주의 가치관으로 분류되었다(한상필, 2003).

2) 자료의 코딩 방법

이 연구는 1973년부터 2013년까지 50여년간의 기간 동안에 국내 시사지와 여성지에 게재되었던 광고물을 가치관 차원에서 분석한 것이며, 1998년까지의 자료는 이미 연구가 완료되었기 때문에(한상필, 2003) 기존의 연구에서 사용되었던 자료를 이용하였다. 1970년대 초에서 1990년대 말까지의 광고물은 사회과학을 전공한 대학원생 2명이 2002년도에 분석을 하였고, 2000년도 이후의 광고물은 광고학을 전공한 대학원생 2명이 2015년도에 코딩하였다. 두 시기에 걸쳐 코딩에 참여한 대학원생들은 동양과 서양의 가치관에 대해서는 사전 교육을 통하여 인지하였으나, 이 연구의 구체적인 내용, 연구목적과 연구문제에 대해서는 알지 못하였다(한상필, 2003).

연구자는 두 시기에 이루어지는 코딩의 일관성을 유지하고, 코딩 신뢰도를 높이기 위하여 자료분석을 실시하기 이전에 코더로 참여한 학생들을 대상으로 교육하였다. 코더들은 대학원 과정을 통하여 광고메시지에 대한 이해도가 높았으며, 코딩 지침을 잘 이해하였고, 분석 대상 광고물을 독립적으로 코딩하였다. 특히 2000년 이전의 광고를 대상으로 한 코딩 결과와 2000년 이후의 광고를 대상으로 한 코딩 결과의 일관성을 유지하기 위하여 2015년도에 코딩에 참여한 학생들에게 이전에 실시되었던 코딩 결과를 참고하도록 자료를 제공하였다. 코딩에 대한 일반적인 교육을 실시한 이후에 2000년 이전 시기에 코딩된 광고물 중에서 200개를 무작위로 선정하여 2015년에 참여한 2명의 코더들에게 코딩을 하게 한 후 일치도를 분석하였다. 2015년도에 참여한 코더 1의

〈표 2〉 광고에 나타난 가치관에 대한 코딩 일치도

분석 유목	신뢰도	
	코더간 일치도 (interrater agreement)	코더내 일치도 (test-retest agreement)
개인주의-집단주의 가치관	81.0%	84.0%
평등주의-권위주의 가치관	80.0%	85.0%
현대적-전통적 가족 가치관	86.0%	93.0%
물질주의-휴머니즘 가치관	83.0%	86.0%
일치도 평균	82.5%	87.0%

일치도는 84% 그리고 코더 2의 일치도는 86%로 2002년에 실시된 코더와의 일치도가 높은 비율로 나타났다. 코딩 결과가 코더들 간에 불일치된 광고에 대해서는 잡지광고를 찾아 연구자와 코더들이 불일치한 내용을 검토하였다. 또한 일치하지 않는 광고물은 연구자가 직접 코더들과 함께 코딩결과를 재검토하여 코딩하였고 또한 코더들을 재교육시켜서 코딩 일치도를 높이기 위한 과정을 거쳤다. 2015년도 코딩에 참여한 대학원생 2명은 2015년도 4월과 5월 두 달 동안 국립중앙박물관에서 주부생활과 신동아에 게재된 광고물을 코딩하였다.

이러한 코더 간의 코딩 일치도를 높이기 위한 연구과정 이외에도 이 연구에서는 코더의 내적 일치도를 알아보기 위하여 코딩 후 약 2개월 후인 2015년도 7월에 100개의 광고물을 무작위로 선정하여 코더들에게 다시 코딩을 하도록 하여 코딩의 test-retest 일치도를 알아보았다.

광고에 나타난 가치관에 대한 내용분석을 한 광고에 대한 2명의 코더 간 일치도와 코더 내 일치도는 Kassarjian (1977)이 제안하였던 내용분석에 있어서 코더 간 신뢰도 보다 높은 일치도를 보였다. 이 밖에도 분석년도(100.0%), 분석대상 잡지 종류(100.0%), 분석대상 제품구분(96.0%) 등 객관적인 코딩유목에 있어서 코더 간 일치도는 기대했던 대로 매우 높은 것으로 나타났다.

4. 연구결과

전체 1,633개의 분석 대상 광고는 기본적으로 연도별로 200개로 하는 것이 원칙이었으나, 1980년도 초반기 이전 시기와 2000년대 후반기 이후의 시기에는 시사지에 게재된 광고물의 수가 100개 이하로 나타나 분석대상 광고물의 수가 200개 이하로 집계되었다(한상필, 2003).

분석 대상 광고물의 제품/서비스별 구분을 보면 전체적으로 볼 때, 패션 의류 제품의 비중이 21.5%로 가장 높았으며 가정용품이 19.4%, 서비스 업종이 16.7%로 상위 3개 품목에 해당되었다. 식품과 음료 제품군은 12.5%, 기타 11.3%, 화장품 11.1%, 의약품 7.5%의 순으로 분석 대상 광고물에 포함되었다.

분석 대상 광고물을 연도와 제품별로 구분해서 보면, 의약품 광고는 1970년대 초반기에 26.5%를 차지하였으나 그 이후의 시기에서는 10% 이하를 차지하는 특성을 보였다. 의약품 이외의 제품/서비스의 시기별 비중은 10% 내외로 그리 크지

〈표 3〉 제품별 개인주의와 집단주의 가치관의 비율

		1973	1978	1983	1988	1993	1998	2003	2008	2013	계
식음료	개인주의	10.0	0.0	13.0	45.5	48.0	57.1	76.0	47.6	60.0	43.7
	집단주의	90.0	100.0	87.0	54.5	52.0	42.9	24.0	52.4	40.0	56.3
의약품	개인주의	45.9	27.3	72.7	55.6	50.0	80.0	63.6	75.0	80.0	56.2
	집단주의	54.1	72.7	27.3	44.4	50.0	20.0	36.4	25.0	20.0	43.8
화장품	개인주의	71.4	100.0	73.7	81.8	76.2	85.7	70.0	91.7	94.4	81.6
	집단주의	28.6	0.0	26.3	18.2	23.8	14.3	30.0	8.3	5.6	18.4
패션	개인주의	54.2	53.1	80.0	74.6	66.7	82.1	75.0	60.0	85.2	71.3
	집단주의	45.8	46.9	20.0	25.4	33.3	17.9	25.0	40.0	14.8	28.7
가전	개인주의	25.0	36.4	52.9	67.3	55.0	72.7	81.8	72.7	76.5	57.8
	집단주의	75.0	63.6	47.1	32.7	45.0	27.3	18.2	27.8	23.5	42.2
서비스	개인주의	28.0	10.0	29.6	52.0	50.0	42.9	61.1	64.9	44.1	43.6
	집단주의	72.0	90.0	70.4	48.0	50.0	57.1	38.9	35.1	55.9	56.4
기타	개인주의	16.7	0.0	28.6	10.0	7.1	64.4	62.2	64.3	20.0	45.3
	집단주의	83.3	100.0	71.4	90.0	92.9	35.6	37.8	35.7	80.0	54.7
합계	개인주의	37.2	36.2	51.9	62.2	55.6	69.1	70.4	65.6	66.7	58.1
	집단주의	62.8	63.8	48.1	37.8	44.4	30.9	29.6	34.4	33.3	41.9

않는 것으로 나타났다. 우리나라의 산업발전과 광고업종의 변화 과정에서 의약품이 차지하는 비중이 1970년대 이전까지 집중되었던 점을 반영한다면 이러한 표본의 구성 비율은 해당 년도의 대표적 제품/서비스 비율을 대표하는 것으로 분석대상 광고물 선정에 있어 문제점은 없는 것으로 평가된다.[3)]

1) 연구문제 1의 분석결과

〈연구문제 1〉은 1970년대부터 2010년대까지 지난 50여년간 우리나라 광고에 나타난 개인주의적 가치관과 집단주의적 가치관은 어떻게 변하였는가를 알아보는 것이다. 〈표 3〉은 지난 50년간 우리나라 광고에서 개인주의적 가치관과 집단주의적 가치관을 강조한 광고의 비율을 보여준다.

분석결과는 개인주의 가치관을 강조한 광고는 점차 증가하는 추세를 보이고 있는 반면, 집단주의 가치관을 강조하는 광고는 점차 줄어들고 있는 추세를 보여주고 있다. Chi-square 분석결과를 보면, 1970년대 초반기부터 2010년대 초반기까지 지난 50년 간 개인주의와 집단주의 가치관을 표현한 우리나라 광고의 빈도는 변화하고 있음을 시사하는 것이다 (chi-square = 80.880, $p < .001$). 집단주의적 가치관을 강조한 광고의 비율이 1970년대에는 높았으나 (1970년대 초반기 62.8%, 1970년대 후반기 63.8%), 1980년대 이후에는 개인주의적 가치관을 표현한 광고의 비율이 집단주의적 가치관을 보여주는 광고보다 비율이 높은 것으로 나타났다. 개인주의적 가치관을 강조한 광고의 비율은 1980년대 초반기에 51.9%로 집단주의적 가치관을 보여주는 광고보

3) 이 연구는 기존 연구에서 연구기간을 2010년대로 확장한 연구로 1998년 이전의 연구결과는 기존 자료를 이용하였으며, 그 이후 시기의 자료는 2015년에 코딩하여 연구결과로 추가하였음.

다 비율이 높아진 이후 1990년대와 2000년대를 거치면서 점차 그 비율이 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히 2000대 이후에는 개인주의적 가치관을 표현한 광고의 비율이 약 70% 내외를 보이고 있으며, 집단주의 가치관을 강조한 광고의 비율은 30% 내외로 최근에 들면서 점차 줄어들고 있음을 알 수 있다.

분석결과를 제품/서비스별로 구분해서 분석해 보면, 개인주의적 가치관과 집단주의적 가치관을 강조하는 광고의 비율은 제품/서비스에 따라 크게 달랐다. 지난 50년간 자료를 종합적으로 보면, 식음료, 서비스와 기타 제품군을 제외한 네 가지 제품군에서 개인주의 가치관을 보여준 광고가 집단주의적 가치관을 보여준 광고 보다 많았다. 화장품의 경우, 개인주의 가치관을 강조한 광고가 81.6%로 집단주의 가치관을 강조한 광고 18.4% 보다 4배 이상 많은 것으로 나타났다. 또한 패션, 의류 제품군에서도 개인주의적 가치관을 표현한 광고의 수가 집단주의적 가치관을 표현한 광고보다 월등히 많은 것으로 조사되었다. 그러나 식음료 제품의 광고에서는 집단주의적 가치관을 반영한 광고의 비율 (56.3%)이 개인주의적 가치관을 반영한 광고의 비율 (43.7%) 보다 많은 것으로 나타나 7개 제품/서비스군 중에서 다른 결과를 보여 주었다. 식음료 제품의 경우 가족이 등장하는 광고의 빈도가 높아 이러한 결과가 나온 것으로 해석된다.

화장품 제품군의 경우, 개인주의적 가치관을 표현한 광고가 지배적이었으며 특히 2000년대 이후 그 비율이 높아지고 있음을 알 수 있다. 화장품 제품군의 개인주의적 가치관과 집단주의적 가치관 비율은 1970년대 70%와 30%로 나타났으나, 1980년대와 1990년대에는 그 비율이 80%와 20%로 그리고 2000년에 들어와서는 90%와 10%대로 변화하고 있다. 패션과 의류 제품군도 화장품 제품군과 마찬가지로 개인주의적 광고표현이 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 패션과 의류 제품군의 경우는 1970년대에는 집단주의적 가치관을 강조한 광고의 비율이 45%를 넘는 수준이었으나, 2000년대에 들어서는 10~20% 수준으로 미비한 것으로 집계되었다.

2) 연구문제 2의 분석결과

〈연구문제 2〉는 1970년대부터 2010년대까지 지난 50여년간 우리나라 광고에 나타난 평등주의 가치관과 권위주의 가치관은 어떻게 변하였는가를 알아보는 것이다. 〈표 4〉는 지난 50년간 우리나라 광고에서 평등주의적 가치관과 권위주의적 가치관을 강조한 광고의 비율을 보여준다.

분석결과는 지난 50여년간 평등주의적 가치관을 강조한 광고는 점차 증가하는 추세를 보이고 있는 반면, 권위주의적 가치관을 강조하는 광고는 점차 줄어들고 있는 추세를 보여주고 있다. Chi-square 분석결과를 보면, 1970년대 초반기부터 2010년대 초반기까지 지난 50여년간 평등주의와 집단주의 가치관을 표현한 우리나라 광고의 빈도는 변화하고 있음을 시사한다(chi-square = 37.550, $p < .001$).

권위주의적 가치관을 강조한 광고의 비율은 평등주의적 가치관을 강조한 광고의 비율 보다 1970년대와 1980년대에는 높았으나(1970년대 초반기 63.6%, 1970년대 후반기 57.1%, 1980년대 초반기 50.0%, 1980년대 후반기 53.8%), 1990년대

〈표 4〉 제품별 평등주의와 권위주의 가치관의 비율

		1973	1978	1983	1988	1993	1998	2003	2008	2013	계
식음료	평등주의	33.3	8.3	47.4	33.3	52.6	82.4	92.9	45.0	58.3	51.4
	권위주의	66.7	91.7	52.6	66.7	47.4	17.6	7.1	55.0	41.7	48.6
의약품	평등주의	17.4	40.0	33.3	40.0	50.0	33.3	50.0	80.0	50.0	38.0
	권위주의	82.6	60.0	66.7	60.0	50.0	66.7	50.0	20.0	50.0	62.0
화장품	평등주의	16.7	70.0	33.3	75.0	60.0	66.7	53.6	100.0	37.5	56.6
	권위주의	83.3	30.0	66.7	25.0	40.0	33.3	46.4	0.0	62.5	43.4
패션	평등주의	57.9	53.8	57.1	56.3	61.9	60.0	58.6	61.5	73.3	59.2
	권위주의	42.1	46.2	42.9	43.8	38.1	40.0	41.4	38.5	26.7	40.8
가전	평등주의	28.6	38.7	42.3	21.4	65.7	36.8	27.8	60.0	58.8	42.0
	권위주의	71.4	61.3	57.7	78.6	34.3	63.2	72.2	40.0	41.2	58.0
서비스	평등주의	52.6	41.2	56.5	61.5	81.3	52.4	52.9	85.7	72.4	63.3
	권위주의	47.4	58.8	43.5	38.5	18.8	47.6	47.1	14.3	27.6	36.7
기타	평등주의	40.0	50.0	71.4	33.3	83.3	48.6	51.7	47.4	66.7	53.4
	권위주의	60.0	50.0	28.6	66.7	16.7	51.4	48.3	52.6	33.3	46.6
합계	평등주의	36.4	42.9	50.0	46.2	64.8	56.3	54.5	65.0	63.8	53.5
	권위주의	63.6	57.1	50.0	53.8	35.2	43.7	45.5	35.0	36.7	46.5

이후에는 평등주의적 가치관을 표현한 광고의 비율이 권위주의적 가치관을 보여주는 광고보다 비율이 높은 것으로 나타났다. 평등주의적 가치관을 강조한 광고의 비율은 1990년대 초반기에 64.8%로 처음으로 권위주의적 가치관을 보여주는 광고보다 비율이 높아진 이후 1990년대와 2000년대를 거치면서 그 비율이 유지되고 있음을 알 수 있다. 특히 2000대 후반기 이후에는 평등주의적 가치관을 표현한 광고의 비율이 약 65% 내외를 보이고 있는데 비해 권위주의적 가치관을 강조한 광고의 비율은 35% 내외로 최근에 들면서 점차 줄어들고 있음을 볼 수 있다.

분석결과를 제품/서비스별로 구분해서 분석해 보면, 평등주의적 가치관과 권위주의적 가치관을 강조하는 광고의 비율은 제품/서비스에 따라 크게 달랐다. 지난 50년간 자료를 종합적으로 보면, 식음료, 화장품, 패션, 서비스와 기타 제품군 등 다섯 가지 제품/서비스군은 평등주의적 가치관을 강조한 광고가 권위주의적 가치관을 보인 광고보다 많았으나, 의약품과 가전 제품군에서는 두 가지 가치관의 사용 빈도가 반대로 나타났다. 서비스 광고의 경우, 평등주의적 가치관을 강조한 광고의 비율이 63.3%로 권위주의적 가치관을 반영한 광고의 비율 36.7% 보다 약 2배 높은 것으로 조사되었으며, 패션과 화장품 제품군에서도 6 대 4 정도로 평등주의적 가치관을 반영한 광고의 비율이 높았다. 이에 비해 의약품과 가전 제품군에서는 권위주의적 가치관을 보이는 광고의 비율이 평등주의적 가치관을 보이는 광고의 비율보다 6 대 4 정도로 높은 것으로 나타났다.

서비스 광고의 경우, 평등주의적 가치관과 권위주의적 가치관을 강조한 광고의 비율은 1980년대 초반기까지는 큰 차이를 보이지 않았으나, 1980년대 후반기부터 평등주의적 가치관을 강조하는

광고의 비율이 60%를 상회하였고, 특히 2000년대 후반기 이후에는 80%대의 높은 비율을 보여주고 있다. 패션 제품군의 분석결과도 서비스 광고의 분석결과와 비슷한 양상을 보였다. 패션 제품군의 경우, 1980년대 후반부까지는 평등주의적 가치관과 권위주의적 가치관의 사용 빈도가 큰 차이를 보이지 않았으나 1990년대 이후에는 평등주의적 가치관의 비율이 60% 정도로 높아지고 있으며, 최근에는 70%를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 의약품과 가전 제품군에서는 지난 50년간의 전체적인 트렌드는 다른 제품/서비스군과는 달리 권위적 가치관을 강조한 광고의 비율이 평등주의적 가치관을 강조한 광고의 비율보다 높았으나, 1990년대 이후 우리나라 광고는 이 두 가지 가치관의 사용 빈도가 크게 차이가 나지 않는 것으로 분석되었다.

3) 연구문제 3의 분석결과

〈연구문제 3〉은 1970년대부터 2010년대까지 지난 50여년간 우리나라 광고에 나타난 현대적 가족 가치관과 전통적 가족 가치관은 어떻게 변하였는가를 알아보는 것이다. 〈표 5〉는 지난 50년간 우리나라 광고에서 현대적 가족 가치관과 전통적 가족 가치관을 강조한 광고의 비율을 보여준다.

분석결과는 지난 50여년간 일관되게 현대적 가족 가치관을 강조한 광고가 전통적 가족 가치관을 반영한 광고 보다 더 많이 나타나는 것으로 분석되었다. 지난 50년간 전통적 가족 가치관을 보인 광고의 비율은 74.9%, 그리고 전통적 가족 가치관을 반영한 광고의 비율은 25.1%로 3배 정도의 차이를 보였다. Chi-square 분석결과를 보면, 1970년대 초반기부터 2010년대 초반기까지 지난 50여년간 개인주의와 집단주의 가치관을 표현한 우리나라 광고의 빈도는 변화하고 있음을 시사하지만(chi-square = 37.415, $p < .001$), 이러한 통계수치는 1980년대 후반기와 1990년대 전반기의 트렌드가 영향을 미친 것으로 해석된다. 〈표 5〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 1970년대 초반기부터 2010년대 초반기까지 분석 대상 전 기간에서 현대적 가족 가치관을 반영한 광고의 비율이 전통적 가족 가치관을 강조한 광고 보다 20%에서 30% 정도 높았으나, 1980년대 후반부와 1990년대 초반부에는 그 차이가 70% 정도로 높았다.

일곱 가지 분석대상 제품/서비스군에서 두 가지 가치관을 사용한 광고의 비율은 큰 차이를 보였으나, 특히 화장품과 패션 제품군에서 두드러졌다. 화장품의 경우, 현대적 가족 가치관을 반영한 광고의 비율은 86.6%로 절대적으로 높았다. 이에 비해 전통적 가족 가치관을 보인 광고의 비율은 13.4%로 매우 낮은 것으로 조사되었다. 패션과 의류 제품군에서도 이와 유사한 비율로 현대적 가족 가치관을 보인 광고의 비율 (83.0%)이 전통적 가족 가치관을 강조한 광고 (17.0%) 보다 사용 빈도가 높았다.

4) 연구문제 4의 분석결과

〈연구문제 4〉는 1970년대부터 2010년대까지 지난 50여년간 우리나라 광고에 나타난 물질주의 가치관과 휴머니즘 가치관은 어떻게 변하였는가를 알아보는 것이다. 〈표 6〉에 정리된 연구결과는

〈표 5〉 제품별 현대적 가족 가치관과 전통적 가족 가치관의 비율

		1973	1978	1983	1988	1993	1998	2003	2008	2013	계
식음료	현대적 가족 가치관	66.7	0.0	62.5	66.7	78.9	55.0	70.0	64.7	80.0	61.8
	전통적 가족 가치관	33.3	100.0	37.5	33.3	21.2	45.0	30.0	35.3	20.0	38.2
의약품	현대적 가족 가치관	72.2	71.4	57.1	75.0	71.4	75.0	77.8	66.7	60.0	70.1
	전통적 가족 가치관	27.8	28.6	42.9	25.0	28.6	25.0	22.2	33.3	40.0	29.9
화장품	현대적 가족 가치관	60.0	100.0	78.9	100.0	94.7	80.8	89.3	66.7	100.0	86.6
	전통적 가족 가치관	40.0	0.0	21.1	0.0	5.3	19.2	10.7	33.3	0.0	13.4
패션	현대적 가족 가치관	77.3	71.4	86.2	91.8	92.9	77.1	80.6	73.3	75.0	83.0
	전통적 가족 가치관	22.7	28.6	13.8	8.2	7.8	22.9	19.4	26.7	25.0	17.0
가전	현대적 가족 가치관	40.9	69.2	72.7	81.8	91.2	81.8	62.5	81.0	83.3	74.9
	전통적 가족 가치관	59.1	30.8	27.3	18.2	8.8	18.2	37.5	19.0	16.7	25.1
서비스	현대적 가족 가치관	70.0	71.4	73.9	94.4	73.3	72.7	50.0	72.4	54.8	69.7
	전통적 가족 가치관	30.0	28.6	26.1	5.6	26.7	27.3	50.0	27.6	45.2	30.3
기타	현대적 가족 가치관	100.0	66.7	80.6	83.3	88.9	68.8	64.7	63.6	33.3	68.8
	전통적 가족 가치관	0.0	33.3	20.0	16.7	11.1	31.3	35.3	36.4	66.7	31.2
합계	현대적 가족 가치관	65.6	65.3	75.2	87.0	87.7	72.7	72.4	71.6	66.7	74.9
	전통적 가족 가치관	34.4	34.7	24.8	13.0	12.3	27.3	27.6	28.4	33.3	25.1

〈표 6〉 제품별 물질주의와 휴머니즘 가치관의 비율

		1973	1978	1983	1988	1993	1998	2003	2008	2013	계
식음료	물질주의	37.5	33.3	72.7	57.9	83.3	89.3	76.0	70.0	61.5	70.2
	휴머니즘	62.5	66.7	27.3	42.1	16.7	10.7	24.0	30.0	38.5	29.8
의약품	물질주의	61.1	60.0	81.8	57.1	80.0	80.0	63.6	100.0	66.7	68.6
	휴머니즘	38.9	50.0	18.2	42.9	20.0	20.0	36.4	0.0	38.3	31.4
화장품	물질주의	71.4	100.0	90.0	72.7	95.0	93.5	77.4	90.9	86.7	87.4
	휴머니즘	28.6	0.0	10.0	27.3	5.0	6.5	22.6	9.1	13.3	12.6
패션	물질주의	52.2	57.1	85.2	74.5	73.1	97.5	84.8	86.7	84.2	77.4
	휴머니즘	47.8	42.9	14.8	25.5	25.9	2.5	15.2	13.3	15.8	22.6
가전	물질주의	91.7	67.7	85.3	92.2	80.4	95.5	95.2	83.3	83.3	85.6
	휴머니즘	8.3	32.3	14.7	7.8	19.6	4.5	4.8	16.7	16.7	14.4
서비스	물질주의	39.1	22.2	51.9	63.0	61.9	62.5	63.6	70.3	68.8	58.0
	휴머니즘	60.9	77.8	48.1	37.0	38.1	37.5	36.4	29.7	31.3	42.0
기타	물질주의	16.7	0.0	33.3	40.0	9.1	91.9	78.9	83.3	30.0	63.8
	휴머니즘	83.3	100.0	66.7	60.0	90.9	8.9	21.1	16.7	70.0	36.2
합계	물질주의	58.3	53.3	75.5	73.3	73.9	89.2	78.5	79.4	72.1	73.9
	휴머니즘	41.7	46.7	24.5	26.7	26.1	10.8	21.5	20.6	27.9	26.1

1970년대 초반기부터 2010년대 초반기까지 지난 50여년 동안 우리나라 광고에 나타난 이 두가지 가치관의 사용 빈도는 통계적으로 유의미하게 변화하고 있음을 보여 준다 (chi-square = 70.584, $p < .001$). 전체 50년 동안 물질주의적 가치관을 강조하는 광고의 비율은 73.9%로 휴머니즘

가치관을 강조한 광고의 비율 26.1% 보다 크게 높았다. 그러나 우리나라의 잡지 광고에 나타난 이 두가지 가치관의 사용 비율은 지난 50여년간 크게 변화하였다. 1970년대에는 휴머니즘 광고의 비율이 50%대로 비교적 높은 비율을 보였으나 1980년대 이후 그 비율은 20%대로 크게 낮아졌다. 특히 1990년대 후반기, 2000년대 초반기 그리고 2000년대 후반기에는 그 비율이 10.8%, 21.5%, 20.6%로 매우 낮은 수준에 머물렀다. 물질주의적 가치관을 반영한 광고의 사용 빈도가 휴머니즘을 강조한 광고의 사용 빈도가 높은 연구결과는 제품/서비스군 별로 분리하여 분석하여도 같은 결과가 나왔다. 분석 대상 일곱 가지 제품/서비스군에서 모두 일관적으로 물질주의적 가치관을 보여주는 광고가 휴머니즘을 표현한 광고보다 높은 것으로 나타났다. 이 두 가지 상반되는 가치관을 강조한 광고의 사용 빈도가 가장 많이 차이가 나는 업종은 화장품과 가전제품 업종이었다. 화장품의 경우, 물질주의 가치관의 비율은 87.4%이고 휴머니즘 가치관의 비율은 12.6%로 거의 모든 광고가 물질주의 가치관을 강조하고 있었다. 가전제품 광고에 있어서도 물질주의적 가치관을 반영한 광고의 비율이 85.6%로 열 개 광고 중에서 8~9개 광고가 해당하였다. 이에 비해 서비스 광고의 경우는 물질주의적 가치관을 보인 광고의 비율은 58.0%이고 휴머니즘 가치관을 보인 광고의 비율은 42.0%로 다른 제품군 보다는 차이가 상대적으로 낮게 나타났다. 서비스 광고의 경우, 특이하게 1970년대의 광고에서는 휴머니즘을 강조한 광고의 비율이 물질주의적 가치관을 강조한 광고의 비율보다 높게 나타났다.

5. 결론

지금까지 광고를 문화적 차원에서 연구한 많은 문헌들은 광고가 개인의 가치관과 일상생활에 어떤 영향을 미치는 가에 대한 연구를 중점적으로 해 왔으며, 광고의 사회문화적 기능에 대한 중요성을 강조한 바 있다(김찬석, 2013). 광고가 어떤 기존의 문화적 가치관을 반영하고 또 어떤 새로운 문화적 가치관을 창조하는가를 실증적으로 규명하는 연구과제는 과거와 현재의 문화를 이해하는데 학술적으로 자료를 제공할 뿐만 아니라, 미래의 문화를 전망해 보는데 매우 중요한 척도로 평가된다(한상필, 2004). 특히 대중문화의 확대, IT 기술 발전, 소득 수준 향상, 교통의 발전, 자본주의 사회의 확대 등으로 양 문화의 교류를 통한 상호 영향력 증대에 따라 동양의 광고메시지가 서양의 서구문화에 영향을 받고 있는 시점에서 광고에서 표현되고 있는 문화적 가치가 시대의 변화에 따라서 어떤 변화를 이루고 있는 가를 살펴보는 연구는 광고메시지를 이해하는데 도움이 된다(한상필, 2003).

한 사회의 문화적 가치가 광고메시지의 내용에 어떤 영향을 미치는 가에 관한 연구에 대해 광고학계와 광고업계가 관심을 갖는 이유는 광고와 문화의 상호 연관성 때문이다. 광고는 한 사회 구성원들이 어떤 가치를 생각하고, 무엇이 필요하며, 인생의 목표로 어떤 것을 삼을 것인 가의 규범과 가치관을 안내하는 역할을 한다(권혁렬, 2013).

지금까지 진행된 광고에서 강조되는 문화적 가치관에 관한 대부분의 연구는 동양과 서양의 한 개 국가 또는 두 개 국가를 표본으로 선정하여 비

교 대상 국가의 광고메시지를 문화적 가치 차원에서 분석하여 광고의 문화반영 또는 문화창조에 관한 가설을 검증하는 내용이었다(Han, 2006). 그러나 1990년대 이전 서양과 동양의 문화적 교류가 극히 적었던 시기에는 이러한 연구의 타당성과 필요성이 높았으나, 이들 두 지역 간의 문화교류가 활발해 지면서 상호 영향을 미치는 시기에는 문화권 간 광고내용을 비교하는 연구와 더불어 한 문화권 내에서 광고의 내용이 문화적 가치관 차원에서 어떻게 변화하고 있는 가를 연구해 볼 필요성이 높아지고 있는 것이다(김찬석, 2013; 한상필, 2003).

연구결과, 우리나라 광고에서 강조되고 있는 문화적 가치관은 1970년대와 1980년대에는 동양의 전통적 가치관이 서양의 근대적 가치관 보다 높았으나, 1990년대부터는 이와는 반대로 근대적 가치관이 전통적 가치관 보다 높은 것으로 조사되었다. 우리나라 광고에서 표현되는 문화적 가치관의 변화는 1988년 서울 올림픽을 기점으로 크게 영향을 받고 있다. 동양의 전통적 가치관이 올림픽 이전에는 우리나라 광고에 많은 영향을 미쳤으나 그 이후의 시기에는 서양의 서구적 가치관이 광고표현에 영향을 미치는 것으로 잡지광고내용을 분석한 결과로 알아 볼 수 있었다(Han, 2006).

광고의 궁극적인 목적은 소비자에게 정보를 제공하고 설득하는 것이며, 광고 커뮤니케이션 과정에 있어서 중요한 점은 광고주나 광고회사가 아니라 우리나라의 현대화에 따른 문화적 변화를 겪고 있는 소비자이기 때문에(Onkvisit and Shaw, 1987), 이 연구는 광고와 문화의 관계에 관한 기존의 지식을 확장하는데 이론적으로 기여하였으며, 실무적으로도 의의가 있다고 평가된다.

광고와 문화의 관계에 대한 연구는 1960년대 이후 미국, 한국, 중국, 일본, 인도, 태국, 필리핀, 영국, 독일, 멕시코, 브라질 등 세계의 주요 국가를 대상으로 한 다양한 연구를 통하여 진행되어 있고, 비교문화 연구를 통해 검증된 바 있다. 그러나 광고가 특정 사회의 문화에 어떤 영향을 받는 가에 관한 연구는 대부분 동양광고와 서양광고 간의 비교 연구를 통하여 이루어졌으며, 이들 연구는 시대가 흐름에 따라 특정 사회의 문화적 가치가 끊임없이 변화하고 그 사회의 구성원들의 가치관과 규범도 역시 지속적으로 변화하고 있다는 사실을 간과한 것이었다. 이 연구의 결과는 광고와 문화의 관계를 연구하는데 있어서 동양의 문화적 가치관이 서양의 문화적 가치관과 점진적으로 그리고 지속적으로 융합하고 있다는 것을 암시해 주었으며, 광고에 있어서 문화의 기능에 관해 새로운 발견을 보여 주었다. 이 연구와 같이 한 문화권의 광고를 수십 년간 시계열적으로 분석하는 연구는 한 시기의 문화간 비교연구가 규명하지 못하는 문화의 역동성과 사회 변화를 포함하는 가능성을 지닌 것이며 새로운 시도로 가치가 있다. 또한 한 사회의 광고메시지를 시계열적으로 분석함으로서 광고와 문화 간의 관계에 관한 연구주제와 연구범위를 확장해 주는데 기여할 것으로 평가된다 (Han, 2006). 이 연구와 같이 시계열적으로 한 문화권의 광고내용을 분석하는 연구는 기존에 진행되어온 문화 간 비교연구가 잠재적으로 포함하고 있는 비교문화 연구의 방법론적 문제점(예를 들어, 기능의 동등성, 개념의 동등성, 측정의 동등성, 언어의 동등성, 표본의 동등성 등)을 극복하고, 방법론적으로 해결

하기 어려운 문제점들을 최소화하고 통제할 수 있다는 특징도 포함하고 있어 최근 문화 연구자들이 선호하는 것으로 나타나고 있다(Han, 2006).

이 연구는 이러한 이론적 기여도와 실무적 시사점을 포함하고 있으나, 몇 가지 연구의 한계를 가지고 있다(Han, 2006). 첫째, 이 연구는 연구 대상 국가로 대한민국, 한 개 국가만을 대상으로 광고내용을 분석하였기 때문에 연구결과의 일반화에 한계를 지니고 있다. 우리나라는 지난 수십 년간 서구 문화와의 교류와 영향으로 급격한 문화적, 사회적, 경제적, 정치적 변화를 보여 왔으나, 광고 커뮤니케이션 과정에서 문화가 미치는 영향에 관한 보다 확고한 이론적 틀을 갖추기 위해서는 다양한 문화를 대상으로 다양한 방법론으로 반복 연구가 이루어져야 할 것이다. 예를 들어, 한국과 마찬가지로 지난 수십 년 간 문화적 변화를 겪어온 일본, 중국, 태국, 인도네시아 등 동양국가, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 이탈리아, 스페인 등 서양국가, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 멕시코와 같은 남미 국가, 그리고 가나, 남아프리카공화국과 같은 아프리카 국가 등 전 세계 국가를 대상으로 한 반복 연구가 진행되어 이 연구의 결과와 같이 문화의 변화에 따라 그 국가의 광고 내용도 변화하고 있는 가에 관한 유사한 결과를 얻어야만 연구의 일반화 가능성이 높아질 것이다.

이 연구의 두 번째 한계는 연구 대상 광고물이 시사지와 여성 잡지 광고로 한정되어 있다는 것이다. 오랜 기간 동안의 광고물 자료를 분석하기 위하여 광고물이 수집 가능한 잡지를 분석대상 매체로 선정할 수밖에 없었지만, 텔레비전 광고, 온라인 광고, 모바일 광고, 신문 광고와 같이 한 시대의 문화상을 가장 잘 표현하는 광고물을 모두 포함하지 못함으로서 연구결과의 일반화에 한계를 지닌다고 하겠다(Zhang and Shavitt, 2003). 향후 연구에서 광고업계의 후원과 도움을 받아 텔레비전과 온라인, 모바일과 같은 영상광고 내용을 분석하여 이 연구와 같이 광고와 문화의 관련성을 규명할 필요가 있을 것이다.

셋째, 광고에서 표현된 다양한 가치관을 분류하는 코딩 매뉴얼을 이론적 연구와 학계의 합의를 거쳐 작성할 필요가 있다. 이 연구에서는 광고내용을 코딩하기 위하여 네 가지 차원의 가치관을 국내외의 사회심리학, 심리학, 사회학, 커뮤니케이션학 분야의 연구결과를 바탕으로 작성하였다. 그러나 광고에서 표현되는 서양의 가치관과 동양의 가치관은 이들 학문 분야의 연구결과와는 다른 방식으로 나타날 수 있다. 광고학계, 커뮤니케이션학계, 마케팅학계, 사회학계, 심리학계, 디자인학계 등 광고 학문과 관련성이 높은 학문 분야의 학자들 간 다학제적 통합연구를 거쳐 코딩을 위한 매뉴얼을 개발한다면, 광고에 나타난 적 가치관의 시대적 변화를 규명하는 학문 분야의 발전에 기여할 것으로 기대된다.

참고문헌

구기룡, 나운봉. (1993). TV광고의 문화적 표현에 대한 소비자의 의견조사, **광고연구**, 21, 245-264.

권혁렬. (2013). 광고에 나타난 문화적 가치 유형에 관한 연구: 도교 사상을 중심으로. **광고 PR 실학연구**, 6(4), 7-31.

김규원. (1995). **사회계층별 자녀 사회화와 가치관 차이 연구. 전환기에 선 한국인의 가치관**. (한림과학원편), 서울: 도서출판 소화.

김정우. (2012). 광고콘텐츠에서 활동 소비자의 다문화 인식. **한국학연구**, 41, 7-36.

김지예, 황성욱. (2014). 한· 미 기업 페이스북 CSR 포스팅에 나타난 메시지 전략 비교연구: 홀/홉스테드의 문화이론을 중심으로. **광고학연구**, 25(2), 29-51.

김찬석. (2013). 미국 TV 상업광고의 다양성 연구 다문화 맥락을 중심으로. **광고연구**, 97(단일호), 189-216.

단소염, 전종우. (2014). 한국과 중국의 맥주 포스터광고 크리에이티브에서의 문화 차이. **광고학연구**, 25(1), 223-246.

성영신, 박규상, 이영철, 황택순. (1991). TV광고에 나타난 가족 가치관 연구, **광고연구**, 12, 77-103.

이상주. (1986). **해방 40년 : 가치관의 변화와 전망, 가치의식의 변화와 전망**. 서울대학교 사회과학연구소편.

이지현, 이혜준, 이동일, 이동신. (2015). 한, 중, 일 3국 럭셔리 화장품 광고에 사용된 언어적 단서의 문화적 차이에 대한 탐색적 연구. **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 16(1), 177-200.

임희섭. (1986). **가치 지향의 변화와 적응, 사회변동과 가치관**. 서울: 정음사. 62-76.

장팅팅, 최은영. (2012). 옥외 유머광고 표현과 유형에 관한 문화간 비교연구. **한국콘텐츠학회 2012년 춘계종합학술대회 발표논문집**, 313-314.

정기현. (2002). 사회적 정책의 변화가 광고내용에 미치는 영향 : 텔레비전 광고 속의 여성상과 남성상. **한국광고학회 학술발표회 발표논문집**, 238-245.

한상필. (2003). 광고를 통해본 한국문화의 변화 : 1960년부터 2000년까지 광고 내용분석, **광고연구**, 58, 135-162.

한상필. (2004). 전통적 문화가치관과 서구적 문화가치관 표현 광고에 대한 세대간, 성별간 비교연구. **커뮤니케이션학연구**, 12(3), 118-140.

Allinson, C. W., Armstrong, S. J., and Hayes, J. (2001). The effects of cognitive style on leader-member exchange : A study of manager-subordinate dyads. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 74*(2), 201-220.

Apaolaza, V., Hartmann, P., He, J., Barrutia, J. M., and Echebarria, C. (2014). Choosing celebrity endorsers for advertising campaigns in cosmopolitan China: Does their ethnicity matter? *South African Journal of Business Management, 45*(3), 45-55.

Belk, R W, and Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves : The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research, 11*, 887-897.

Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian Journal of Communication, 22*(3), 235-252.

Chang, C. (2014). Why do Caucasian advertising models appeal to consumers in Taiwan? A cue-triggered value-expressive framework. *International Journal of Advertising, 33*(1), 155-177.

Conradie, M., and van Niekerk, A. (2015). The use of linguistic tokenism to secure brand loyalty: Code-switching practices in South African print advertising. *Language Matters, 46*(1), 117-138.

Cui, G., Liu, H., Yang, X., and Wang, H. (2013). Culture, cognitive style and consumer response to informational vs. transformational advertising among East Asians: Evidence from the PRC. *Asia Pacific Business Review, 19*(1), 16-31.

Cui, G., Yang, X., Wang, H., and Liu, H. (2012). Culturally incongruent messages in international advertising. *International Journal of Advertising, 31*(2), 355-376.

de Mooij, M. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. *International Marketing Review, 30*(3), 253-261.

Franklin, E. (2014). Are you reaching the consumer? how the rise of US multi-culturalism ended up sending mixed marketing messages. *Journal of Advertising Research, 54*(3), 259-262.

Frith, K. T., and Sengupta, S. (1991). Individualism and advertising : A cross-cultural comparison. *Media Asia, 18*, 191-197.

Glenn, E. S. Witmeyer, D., and Stevenson, K. A. (1977). Cultural styles of persuasion. *International Journal of Intercultural Relations, 3*, 52-65.

Han, Sangpil (2006). The influence of cultural dynamics and societal changes on advertising. *Korean Journal of Communications, 14*(4), 102-118.

Han, Sangpil, and Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture : Advertising appeals in individualistic and collectivistic cultures. *Journal of Experimental Social Psychology, 30*, 326-350.

Hendriks, B., Van Meurs, F., Korzilius, H., Le Pair, R., and Blanc-damen, L. (2012). Style congruency and persuasion: A cross-cultural study into the influence of differences in style dimensions on the persuasiveness of business newsletters in Great Britain and the Netherlands. *Professional Communication, 55*(2), 122-141.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences : International differences in work related values*. SAGE Publications, Thousnad Oakes, CA, USA.

Hsu, S. Y., and Barker, G. (2013). Individualism and collectivism in Chinese and American television advertising. *International Communication Gazette, 75*(8), 695-714..

Hung, K., Tse, C. H., and Cheng, S. Y. (2012). Advertising research in the post-WTO decade in China. *Journal of Advertising, 41*(3), 121-146.

Jackson, S. J. (2015). Assessing the sociology of sport: On media, advertising and the commodification of culture. *International Review for the Sociology of Sport, 50*(4-5), 490-495.

Jiang, J., and Wei, R. (2012). Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia. *International Marketing Review, 29*(6), 597-622.

Kassajian, H. H. (1987). Consumer analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4*, 8-18.

Martin, D. (2012). Foreign women in Japanese television advertising: Content analyses of a cultural convergence paradigm. *European Journal of Marketing, 46*(1/2), 157-176.

Mooij, de M. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. *International Marketing Review, 39*(3), 253-261.

Morris, P. K. (2014). Comparing portrayals of beauty in outdoor advertisements across six cultures: Bulgaria, Hong Kong, Japan, Poland, South Korea, and Turkey. *Asian Journal of Communication, 24*(3), 242-261.

Onkvist, S., and J. Shaw (1987). Standardized international advertising : A review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *Columbia Journal of World Business, 22*(3), 43-55.

Okazaki, S., Mueller, B., and Diehl, S. (2013). A multi-country examination of hard-sell and soft-sell advertising: Comparing global consumer positioning in holistic-and analytic-thinking cultures. *Journal of Advertising Research, 53*(3), 258-72.

Richins, M. L. (1999). Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. Chapter in *Consumer value : A framework for analysis and research* (ed., Holbrook, M. B.), New York, NY, USA, 85-104.

Singh, P. N., and Huang, S. C. (1962), Some socio-cultural and psychological determinants of advertising in India : A comparative study. *The Journal of Social Psychology, 57*, 113-121.

Sinkovics, R. R., Pezderka, N., and Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing, 26*(1), 21-32.

Song, Y. A., Ahn, H., and Sung, Y. (2014). Cultural values in financial services advertising: A cross-cultural study of magazine ads in the USA and Korea. *Journal of Services Marketing, 28*(5), 349-360.

Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., and Kim, K. K. (2013). The construction of masculinity: A cross-cultural analysis of men's lifestyle magazine advertisements. *Sex Roles, 69*(5-6), 237-249.

Teng, L., Ye, N., Yu, Y., and Wu, X. (2014). Effects of culturally verbal and visual congruency/ incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research, 67*(3), 288-294.

Walsh, G., Shiu, E., and Hassan, L. M. (2014). Cross-national advertising and behavioral intentions: A multilevel analysis. *Journal of International Marketing, 22*(1), 77-98.

Westjohn, S. A., Singh, N., and Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing, 20*(1), 58-73.

White, C., Oliffe, J. L., and Bottorff, J. L. (2012). From the physician to the Marlboro Man masculinity, health, and cigarette advertising in America, 1946-1964. *Men and Masculinities, 15*(5), 526-547.

Xie, Q., and Zhang, M. (2013). White or tan? A cross-cultural analysis of skin beauty advertisements between China and the United States. *Asian Journal of Communication, 23*(5), 538-554.

Zhang, H., and Shavitt, S. (2003). Cultural values in advertisements to the Chinese X-Generation. *Journal of Advertising, 32*(1), 23-33.

Zhou, L., Poon, P., and Wang, H. (2015). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research, 68*(3), 561-568.

The Korean Journal of Advertising, Vol.27, No.2(2016).
pp.29~54 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.2.28.29
ⓒ 2016 KAS

02

Advertising : Reflection of Culture or Creation of Culture

•Sangpil Han*

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Hanyang University, Seoul Korea

This study investigated the westernization of cultural values in Korea during its transition into a more modernized society. A longitudinal content analysis of 1,633 advertisements examined how cultural values in advertisements have changed in the past fifty years as this country has shifted from a traditional society to a industrial society. During this time, the findings of this research shows, traditional advertising claims became decreasingly emphasized in Korean magazine advertisements, whereas modern advertising appeals became increasingly employed in Korean advertisements. The study finds that the change of advertising contents in terms of cultural values reflects the cultural and social changes of Korea. Findings strongly suggest that convergence between modern values and traditional values is a more important motif to study in the research of culture and advertising.

Keywords : Advertisement Contents, Advertising and Culture, Advertising Creative, Content Analysis

*sphan@hanyang.ac.kr