

The Female Image in Domestic TV Beer Commercials

Heejung Seol¹, Keunho Choi¹, Minji An¹, Yoonkyung Ahn¹, Hyunsuk Kim²

¹Department of Film and Digital Media, Hongik University, Seoul, Korea

²Visual Communication Design, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background Domestic TV beer commercials are typically used to target males and are focused on male models. However females are beginning to appear as a leading role. This seems to mirror and represent social changes in the tabooed female drinking culture of the past in which alcohol consumption is equal to males. This study aims to discuss how beer commercials reflect the differences between female images in domestic TV beer commercials over the past decade and female images that have changed in the social stream.

Methods The study focuses on beer which is a type of liquor consumed by the most by female consumers, 143 TV commercials of three top domestic market share brands aired from 2007 to 2016 were analyzed. In order to analyze female images in the commercials, 16 liquor commercial topics reframed for Korean circumstances were used as analysis criteria in selecting representative commercials. A qualitative analysis was also conducted, based on female images in South Korean society and female images presented as the frame of reference.

Results The study revealed that in TV beer commercials over the past decade, women have appeared in non-traditional roles and subjects, and in leading and superior characters to men, not remaining as traditional, auxiliary roles and sexual objects. There has also been a transition to commercials targeting women of the millennial generation, who do self-actualizing and social activities and live for their happiness.

Conclusions As women of the millennial generation have emerged as the main consumer of beer, female images in TV beer commercials have changed with social changes. This study contributes academically by considering female images in TV beer commercials that target women in a social context.

Keywords TV Commercial, Liquor Commercial, Beer Commercial, Female Image, Content Analysis Method

*Corresponding author: Hyunsuk Kim (Kylekim@gmail.com)

Citation: Seol, H., Choi, K., An, M., Ahn, Y., & Kim, H. (2019). The Female Image in Domestic TV Beer Commercials. *Archives of Design Research*, 32(1), 131-145.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2019.02.32.1.131>

Received : Oct. 11. 2018 ; **Reviewed :** Feb. 17. 2019 ; **Accepted :** Feb. 19. 2019

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

제품의 성패는 기업이 아닌 소비자에 의해 결정된다. 조성기, 류기목(Joo, Ryu, 2010)에 의하면 국내에서 가장 많이 소비되는 주류는 맥주와 소주로, 전체 주류시장의 98.5%를 점유하고 있다. 맥주 선호도는 2009년에 30.5%에서 2010년에 34%로 지속해서 늘어난 반면, 소주 선호도는 2009년에 42.8%에서 2010년에 36.2%로 줄어들어 2011년에는 맥주 선호도가 소주를 앞서게 되었다. 가장 선호하는 술로 맥주가 소주를 앞서게 된 것은 밀레니얼 세대의 젊은 층과 여성에 의해서라고 볼 수 있다. 김수지와 김채복(Kim & Kim, 2017)의 연구에서 밀레니얼 세대는 1980년에서 2000년대 초 출생자로 세계 인구의 3분의 1을 차지하고 대한민국의 인구 중 40%를 차지하며, 베이비부머 세대를 제치고 향후 20년간의 소비를 주도하게 될 것이라고 전망하였다. 2014년 1월부터 2016년 9월까지의 편의점 맥주 구매고객 비중에 대한 L POINT 거래 자료 조사에서는 밀레니얼 세대가 맥주 소비 트렌드를 주도하며, 구매력이 있는 X세대가 그 추세에 편승해 시장을 형성하는 것을 확인할 수 있다. 맥주 소비가 가능해진 밀레니얼 세대를 중심으로 한국갤럽(2015)은 2015년 11월에 19세 이상 남녀 1,000여 명을 대상으로 조사한 음주빈도 조사를 통해 술의 주요 소비층이 남성에서 여성으로 점차 확대되고 있음을 발표하였다. 주류광고는 크게 소주 광고와 맥주 광고로 분류되는데, 이진혁, 김종덕(Lee, Kim, 2010)의 연구에서 여전히 국내 소주 광고는 여성의 에로티시즘을 지속해서 강조해오고 있음을 알 수 있다.

하지만 맥주 광고는 다르게 볼 필요가 있다. 주류광고에서 주류가 남성의 전용물처럼 남성만 등장인물로 등장하거나, 여성이 등장하는 경우에 여성은 남성을 보조하는 대상으로 남성 중심의 광고가 주를 이루었지만, 분석하고자 하는 기간의 TV 맥주 광고는 여성이 주체적인 주도적 역할을 하는 모습으로 노출되고 있기 때문이다. 이는 맥주의 주 소비층이 남성에서 여성으로 변화하였기 때문인데, 여성 인권 신장과 더불어 이들의 사회 진출 확대 및 사회적 지위 제고로 그간 터부시되던 여성의 음주문화가 남성과 동등한 입장에서 이루어질 수 있는 사회·문화적인 현상의 반영이라 볼 수 있다. 김미정(Kim, 2009)은 현실 세계에서 여성 문제를 해결하기 위해서는 대중 매체에 나타난 여성의 이미지를 비판적으로 고찰하고 새로운 대안을 제시할 필요가 있다고 주장하였다. 이처럼 여성성/여성상에 따른 여성 이미지는 변화되고 있고 광고에서도 이와 같은 변화에 따른 이미지를 반영하고 있다. 이에 본 연구는 최근 10년간의 국내 TV 맥주 광고에서 보이는 여성 이미지와 사회 흐름 속에서 변화되어 온 여성 이미지와의 양상 간 차이가 맥주 광고에서 어떻게 반영되고 있는지에 대해 논의하고자 한다.

1. 2. 연구방법 및 연구문제

[연구문제 1] : 맥주 광고 속 여성 이미지는 어떻게 변화했는가?

[연구문제 2] : 사회적으로 제시되고 있는 여성 이미지의 변화와 맥주 광고 속 여성 이미지의 변화는 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 1]은 TV 맥주광고 속의 여성 이미지에서, 과거 여성 이미지의 시각적 표상이 여전히 유지되는지와 표상의 변화가 있다면 어떤 변화가 나타났는지를 살펴본다. 김희정(Kim, 2007)은 TV 광고에 나타난 성 역할 이미지의 변화에 관한 연구에서 대부분의 연구결과 여성의 의식향상과 역할변화에도 불구하고 대중매체는 고정 관념적인 성 역할 이미지를 보여준다고 주장했지만, 정기현(Jeong, 2002)은 광고에서의 여성 묘사가 이전과 비교하여 비전통적인 방향으로 변화되고 있다고 진단하며, 나아가 2007년 연구에서는 전문 직업인과 외적인 미를 추구하는 독립적인 인물, 자유분방한 인물로 묘사되는 경향이 많아지고 있다고 주장하였다. [연구문제 2]는 여성 이미지 시각화의 변화를 일으킨 동일한 기간의 사회적 현상과 이들이 투영된 문화 트렌드를 살펴봄으로써, 사회에서 비춰지는 여성 이미지의 변화와 광고 속 여성 이미지의 변화 차이를 살펴보고, 차이가 생기게 되는 원인에 대해 논의한다. 김미정(Kim, 2009)에 의하면 TV 광고는 사회의 현실에 기대는가 하면 사회 변화를 주도하는 데 기여하는 양가성을 지닌 존재로서 누군가를 변화시키는 위치를 차지한다고 한다. 이러한 관점에서 대중매체는 사회 현실 구성의 기능을 하면서 여성에 대한 역할 인식에도 많은 영향을 미치며, 미디어에 나타난 여성의 역할, 모습이 현실 속에서 대중이 생각하는 여성의 이미지, 역할에 직접 각인된다고 하였다. 이를 토대로 본 연구를 진행하였다.

2. 이론적 고찰

2. 1. 주류 광고

임정빈, 정혜정(Lim, Jeong, 2000)은 광고에 있어서 성은 광고주에게 중요한 소재이면서 가장 많이 사용되는 도구로 성 고정관념을 그대로 전하거나 과장해서 여성성을 재생산시키게 된다고 하였다. 특히 주류광고에서 이와 같은 여성성을 빗대어 여성 이미지가 반영된 것으로 보인다. 주류광고는 크게 소주 광고와 맥주 광고로 분류된다. 이은령, 김현희(Lee, Kim, 2009)는 1977년에서 2003년 사이의 한국 주류 제품의 인쇄 광고를 사회 언어학적 방법론을 적용하여 담화 속에 표상된 여성 이미지를 분석하였는데, 여기서 여성성은 유희과 소비의 대상으로서 제품의 이미지를 대신하는 상징적 도구, 혹은 남성성을 더욱 부각하는 요소로 상징되었다고 말한다. 이후에 순한 맛의 소주를 찾는 소비자와 젊은 여성 주류 소비자가 증가함에 따라 주류 시장은 RTS(Ready To Service) 주류인 '리큐르 소주'로 불리는 과일 맛 소주가 인기를 끌었다. 송지성, 정재현(Song, Jeong, 2014)은 여성의 사회진출 증가와 경제적 지위 향상으로 소비 행동 변화 및 소비 여력의 증대는, 그간 남성 중심이었던 주류 시장에서 여성 소비자 비중의 증대로 나타나고 있으며, 특히 저도수 제품 소비에서 두드러진다고 말한다. 저도수 제품 증가와 함께 소주보다 맥주를 선호하는 소비자들이 증가하였다. 주류 광고 송출이 가장 많은 매체는 지상파 TV와 케이블 TV임에 기반을 두어, 이재경, 정슬기, 그리고 박재은(Lee, Chung, and Park, 2012)은 TV 방송 매체의 동영상 맥주 광고를 연구대상으로 하여 2008년부터 2011년까지 주류광고에 나타난 주제, 등장 광고모델의 특성, 광고에서 사용한 표현방법을 분석하였다. 선행 연구에서 주류 광고 내용에 대한 주제 선정은 Finn&Strickland(1982)의 주류광고 분석 틀을 많이 활용하였는데, Finn&Strickland(1982)가 주류광고 분석을 위해 제시한 22개의 주제를 한국 주류광고에 적절하게 적용할 수 있도록 이재경, 정슬기, 그리고 박재은(Lee, Chung, and Park, 2012a)이 16개의 주제로 재구성한 분석기준은 Table 1과 같다. 본 연구도 Finn&Strickland(1982)가 제시한 22개의 주제는 광고하는 주류의 의료적 효과에 대한 설명 또는 주류명이 내포하는 종교적 상징이 포함되어있기 때문에 국내TV맥주광고와는 적절하게 적용되지 않았기에 Table 1의 16가지 주제를 코더 간 신뢰도를 통해 빈도가 높게 나온 주제들로 산출하여 여성이미지에 대한 내용 분석을 하고자 한다.

Table 1 Themes expressed in alcohol commercials

Theme	Definition
자기보상(Reward)	- 충분한 가치가 있는 사람이기 때문에 + 당신은 특별한 사람! 가장 좋은 술을 마실 자격이 있다는 의미전달
긴장이완 (Relaxation)	- 술을 마시고 난 뒤의 느낌이 달라지는 장면과 분위기의 변화 - 기분 전환. 피로/긴장을 풀어준다는 메시지
성공/축하 (Achievement/Success)	- 특정한 사건, 지장 혹은 경쟁에서 특정한 성공 - 수상, 졸업 등(일상적 일과, 단순한 성공적 지위와는 차별)
개성 (Individuality)	- 개성이 있는 사람. 지도자. 당신만의 특성이 살아있다는 의미 - '모든 사람을 위한 것이 아닌 특별한 당신을 위한' 이라는 의미전달 - 개성이 부각되는 특별한 사람들이 마신다는 표현
정보 (Information)	- 칼로리, 가격, 제조과정이나 원료에 대한 정보, 타 상품과의 차이 강조
품질 (Quality)	- 주관적으로 주장하는 품질, '아주 좋은 상품이다' 라는 말과 의미 전달 (객관적 정보와 차별된 맛, 느낌 등 술로 인해 오감을 자극하는 표현)
성적매력 (Sexual connotations)	- 성적 관계를 내포하는 장면, 유희하는 메시지 - 성적인 매력을 내포하는 동작
동지애 (Camaraderie)	- 친구들 모임(술집 장면 포함), 소풍, 특별한 날 여러 사람과 함께 나누는 사회적 행동
우정 (Friendship)	- 친한 친구에게 권하라. 우정, 친한 친구와의 자리
신체활동 (Physical activity)	- 땀을 흘리는 신체활동, 운동하는 모습 묘사 - 몸매를 유지하기 위한 활동, 신체활동과 관련하여 음주행위를 언급하는 표현
사랑/로맨스 (Love/Romance)	- 사랑, 연인과 함께 하는 술 - 성적인 것보다 사랑이 우선시되는 메시지
기념 (Special occasions, Holiday celebration)	- 기념일, 생일, 결혼, 명절

멋지게 보임 (Look cool)	- 남들에게 멋지게 보임. 솔로 인해 멋지게 보이는 것이 부각되는 의미 - Cool, 멋지다는 직접적 표현
감동시키기 (Impress others)	- 좋은 솔로 감동을 선사하라. 솔을 제공함으로써 오는 감동 (단순히 내용이나 인물이 감동적이라는 것과는 구별)
쾌락 (Hedonism)	- 인생은 한번 뿐, 즐겨라. 쾌락을 극대화. 짧은 인생, 즐기며 살자 등을 의미하는 내용
유머 (Humor)	- 만화, 농담, 웃음주기 위한 의도를 가진 내용

2. 2. 사회에서의 여성 이미지 변화

손소영(Son, 2014)에 의하면 이미지는 대상을 있는 그대로 마음속에 그리는 것이 아니라, 자신이 바라는 대로 그리기 때문에 실제와 차이가 존재한다. 이영아(Lee, 2012)는 이미지 형성이란 개인이 독립적으로 주어지는 각기 다른 정보들을 조직화시켜 하나의 의미 있는 전체 형태로 지각하는 것을 의미하며, 이때 이미지를 형성하는 요소는 겉으로 나타나는 개인의 외모·표정·태도·행동·말씨 등이 그 사람의 심상·생각·습관·육구·감정에 의해 상호작용하여 표출된다고 하였다.

손소영(Son, 2013)은 한국 사회에서 여성의 이미지를 규정하는 데 있어 크게 작용한 고정관념으로 ‘모성 이데올로기’와 ‘현모양처 이데올로기’가 있다고 보았다. 이는 출산 및 양육 등의 생물학적 특성을 강조해 왔기 때문이며, 여성 자신의 삶보다 가정 내 가족을 위한 역할로 제한된 이미지가 과거에 지배적이었음을 밝혔다. 선행연구에서 한국 여성의 변화된 이미지로, 이영아(Lee, 2012)에 따르면 1970년대 여성의 이미지는 가정적인 것에서 출발해 점차 진보적인 것으로 바뀌는 경향이 나타났고, 1980년대에는 활동적인 것에서 출발해 점차 지적인 이미지까지 포용하는 모습을, 1980년대 후반부터는 여성의 이미지가 더 이상 육아와 가사에 얽매인 현모양처에 머무르지 않고, 자신만의 삶을 개척하는 개성 있는 존재로 부각되었다고 밝혔다. 1990년대에는 전반적으로 지적인 이미지가 환영받는 가운데 1990년대 초반에는 한국 사회에 나타난 신세대 중심 대중문화의 붐으로 귀여운 이미지가, 1990년대 후반에는 관능적인 이미지가 강하게 나타났다. 또한 2000년대 후반에는 ‘Wellbing’, ‘S line’, ‘V line’, ‘몸짱’, ‘생얼’이라는 신조어까지 생겨나며 자연스러우면서도 관능적인 이미지의 여성상이 이상형으로 떠올랐으며, 이는 사회적인 맥락에서 받아들여야 할 사회 미학적 성격의 변모라고 분석하였다.

전경옥(Jeon, 2003)에 의하면 한국은 1985년 여성발전 기본법을 제정하여, 1980년대 전반까지를 여성 발전의 준비기로, 80년대 후반과 90년대 초반까지를 통합기로, 2000년대까지를 정착기로 나누었다. 이 분류에 의하면 한국은 정착기에 접어들었다. 1990년대에 들어 ‘커리어우먼’과 자주적이고 독립적으로 일하는 ‘워킹우먼’이 주목을 받기 시작하며 사회적 현상을 반영하는 광고에서도 경제적 주체이자 독립적인 여성의 이미지가 나타나기 시작하였다. 2000년대에 들어서는 서구 문화를 접하여 개방적인 가치관을 가진 젊은 세대들이 등장하고 독립적 경제적인 주체로서의 여성, 자신의 삶을 개척하며 사회 경제적 지위가 향상된 새로운 여성 이미지가 광고에서 자리매김 하였다. 사회적으로 2001년 여성부의 신설과 2014년 기준 맞벌이 가구가 43.9%로 보편적인 가구 형태가 되어 여성의 사회적 역할이 2000년대 이후 정착하는 것을 알 수 있다. 배은경(Bae, 2016)은 정책적으로는 2015년 「양성 평등기본법」 시행을 맞아 ‘남성과 여성 모두의 관점에서’, ‘남성과 여성의 조화로운 발전을 위해’ 여성 정책을 펼치겠다는 포부가 나타났다고 밝혔다.

이처럼 과거와는 대비되는 여성의 사회적 활발함에 대해서는 2000년대 이후 대거 등장한 신조어(알파걸, 골드미스, 나옴이족, 우마드 등)로 여성이 현실의 역할 속에서도 급격한 변화를 겪어왔으며, 사회도 여성의 이미지와 그 역할의 힘을 과거와 다르게 인식하고 있음을 알 수 있다.

2. 3. 여성 이미지 구성 요소

손소영(Son, 2014)이 제시한 성 역할과 여성 역할 이미지 분류표는 앞서 2013년 손소영의 박사 논문에서 선행 및 문헌연구를 통해 유형을 분류하고 광고전문가 5인의 자문을 받아 모성 역할 이미지 분류와 유형의 명칭을 수정, 보완해 제시된 후, 2014년의 연구에서 일부 발췌 및 재분류하여 사용된 표이다. 이는 한국 여성의 이미지를 종합 분석하여 사용된 준거 틀로써, 본 연구에서는 이 틀을 바탕으로 여성의 이미지 구성 요소를 분석하는 데 사용하였다. 여기에서 여성의 성 역할은 전통적 역할과 비전통적 역할, 추가로 어떠한 특정한 역할이 아닌 평범한 일상을 보내는 여성의 모습이 광고에 등장하는 것을 고려하여 기타 역할이 추가 되었다.

Table 2 Classification of gender roles and female role images

성역할 분류		여성역할이미지
전통적 역할	가정내 역할	① 어머니로서 여성 ② 주부로서 여성 ③ 아내로서 여성 ④ 딸, 며느리로서 여성
	아름다움 지향적 역할	⑤ 젊고 아름다운 여성 ⑥ 성적(육체적)매력의 여성 ⑦ 외적 아름다움을 추구하는 여성
비전통적 역할	사회적 역할	⑧ 자신의 일을 하는 여성(직업인) ⑨ 슈퍼우먼형 여성
	자아중심적 역할	⑩ 자아중심, 자아실현적 여성 ⑪ 취미, 레저, 스포츠를 즐기는 여성
기타 역할		⑫ 평범한 일상의 여성 ⑬ 기타

3. 연구 방법

3. 1. 연구 대상 선정 및 자료수집

본 연구는 주류 광고를 통해 표상된 여성의 사회적 이미지 변화를 연구 대상으로 하였다. 분석 대상으로 삼은 주류 광고는 국내에서 밀레니얼세대 및 여성 소비자의 구매 의향과 소비율이 가장 높은 맥주 광고로 선정하였다. 분석 광고에 대한 일정 수 이상의 표집을 위해 맥주 브랜드는 국내에서 유통, 판매되는 브랜드 중 최근 5년간 시장 점유율 기준으로 상위 3개 브랜드(Cass, Hite, Kloud)로 한정하였다. 그리고 수집 광고의 범위는 광고가 진행된 매체 중, 지상파TV, 종합편성 채널 및 케이블 TV를 대상으로 하고, 2007년부터 2016년까지 최근 10년간의 동영상 광고를 수집 대상으로 하였다. 그리하여 아래의 표와 같이 총 143편의 동영상 광고를 표집 하였다.

Table 3 2007-2016 Number of top 3 brands of domestic beer TV commercials

Brand	Cass	Hite	Kloud	Total
2016	6	5	2	13
2015	6	6	4	16
2014	6	10	2	18
2013	7	5	-	12
2012	8	5	-	13
2011	7	4	-	11
2010	6	16	-	22
2009	6	10	-	16
2008	6	9	-	15
2007	3	4	-	7
Total	61	74	8	143

대상 광고의 표집은 광고 정보센터(<https://www.adic.or.kr/>)를 통한 2차 자료 표집의 형태로 진행하였다. 그리고 광고를 표집 하는 과정에서 연구자 간에 표집 기준을 협의하여 표집 하였음을 밝힌다. 그 선정 기준은 제품 브랜드를 기준으로, 출연 모델, 광고 내용 및 월을 기준으로 광고 시점이 동일한 경우는 연구자간의 협의 및 합의를 통해 중복되는 광고를 제외하고 대표 광고로 분류하였기에, 해당 기간 전수 표집한 광고의 수와는 다소 차이가 있음을 밝힌다.

3. 2. 분석의 틀과 분석방법

본 연구는 광고의 내용 분석한 후, 대표 광고를 선정하여 질적 분석 방법으로 분석하였다. 내용 분석의 준거는 TV광고 내용의 내용 분석의 틀로 여러 선행 연구에서 이용한 Finn & Strickland(1982) 연구의 분석 틀을 준용하였다. 그리고 광고 속 여성의 사회적 이미지 분석을 위해서 Finn & Strickland(1982) 연구에서 개발된 22개의 주제를 준용하였다. 그리고 Finn & Strickland(1982) 연구의 22개 주제 중에 앞서 이론적 고찰에서 언급한 바 있는 동영상 맥주광고를 연구한 국내 선행연구 중, 이재경 외(Lee et al., 2012)의 연구에서 국내 광고에 적용이 가능한 16개로 조정하여 선정된 주제를 연구자간의 재확인과 검토를 거쳐 본 연구의 분석 주제로 최종 선정하였다.

또한 본 연구에서는 세 명의 코더를 선정하여 분석에 들어가기에 앞서 여러 차례 사전 연습을 통해 주제에 대한 이해를 높이고 10편의 광고를 임의 표본으로 선정하여 각각 평가를 실시하여 광고에서 각 주제를 포함하는지의 여부를 결정하는 기준이 동일하도록 반복하였다. 각 주제에 대한 분석은 세 명의 코더가 총 143편의 맥주광고를 보고 16개의 주제가 각 광고에 포함되었을 경우 '1', 포함되지 않았을 경우에는 '0'으로 코딩하여 분석 후 각 코더 간 신뢰도를 분석하였다.

내용분석을 과학적으로 신뢰할 수 있도록 각 내용의 항목에 대한 코더 간 신뢰도(Inter-coder Reliability)를 확보하기 위해서 본 연구에서는 Krippendorff's alpha(Krippendorff, 1980¹⁾)를 사용하였다. 이 방법은 내용 분석에 많이 활용되는 Scott's pi를 더욱 정교화 시킨 방법으로, 우연에 의해 나타나는 코더 간 일치 정보를 보정하는 방식으로 신뢰도 계수 알파의 계산 방식은 아래와 같다.

$$\alpha = 1 - \frac{D_o}{D_e}, \quad 1 \geq \alpha \geq 0$$

$$D_o = \frac{1}{n} \sum_c \sum_k Ock \text{ metric} \delta^2 ck,$$

$$D_e = \frac{1}{n(n-1)} \sum_c \sum_k nc \text{ nk metric} \delta^2 ck$$

D_o : observed disagreement
 D_e : expected disagreement

Figure 1 Types and approaches of Design Research by Frayling

코딩은 3명의 연구자로 이루어졌으며, 세 명의 코더가 분석한 결과를 토대로 각각 세 쌍(코더1-코더2, 코더1-코더3, 코더2-코더3)의 신뢰도를 구한 다음 그 평균을 산출하였다. 두 명의 코더가 의견이 일치하지 않는 경우에는 지정된 코더가 최종결정을 하는 방식을 활용하였다. 내용분석에서 적합한 신뢰도 수준은 일반적으로 0.80 이상으로 알려져 있지만 이재경 등(Lee et al., 2012)에 의하면 상대적으로 새로운 분야의 탐색적 연구의 경우에는 좀 더 낮은 수준의 신뢰도를 기준으로 할 수 있다. 따라서 본 연구의 적합한 신뢰도 수준을 0.70으로 설정하였다. 16개의 주제에서 코더 간 신뢰도 0.70이상으로 나온 주제들 중에서 빈도가 높게 나온 5개의 주제를 산출하여 여성이미지에 대한 내용분석을 하였다.

다음으로 광고 속 여성이미지를 분석하기 위해서 손소영(Son, 2014)의 연구에서, TV광고에 나타난 여성역할 이미지를 분석하기 위한 분류한 전통적 역할, 비전통적 역할의 여성역할이미지 분석표를 연구자가 주류광고라는 주제와는 일치하지 않는 전통적 역할에서 가정 내 역할을 제외하고, 아름다움 지향적 역할과 비전통적 역할에서는 사회적 역할, 자아 중심적 역할, 기타 역할을 통해 여성이미지를 분석하고자 하였다. 또한 정기현(Jeong, 2002)의 사회적 정책의 변화가 광고내용에 미치는 영향에 관한 연구에서 여성성과 남성성을 분류하고자 하였던 기준 중에서 연구자가 적용 가능한 분석기준을 선정하여 재구성하였다. 본 연구의 여성이미지를 분석하기 위한 기준은 아래의 표와 같다.

1) Krippendorff's alpha는 어떤 자료로부터 그 문맥에 대하여 타당한 준거들을 만드는 연구방법으로, 코딩이 정해진 규칙에 따라 진행되었는지 알기위한 판단의 근거인 코더 간 신뢰도 작업이다. 본 연구에서는 광고에서 세 명의 코더들이 받아들이는 광고 메시지의 관점이 동일한지 판단하고자 Krippendorff's alpha 신뢰도 작업을 실시하였다.

Table 4 Women's role detailed image classification

역할 분류		여성이미지 분류
전통적 역할	아름다움 지향적 역할	① 젊고 아름다운 여성 ② 성적(육체적)매력의 여성 ③ 외적 아름다움을 추구하는 여성
비전통적 역할	사회적 역할	① 자신의 일을 하는 여성(직업인) ② 슈퍼우먼형 여성
	자아중심적 역할	① 자아중심, 자아실현적 여성 ② 취미, 레저, 스포츠를 즐기는 여성
기타 역할		① 평범한 일상의 여성 ② 기타
여성모델의 나이		① 30대 미만 ② 30~40대 ③ 50대 이상
신체노출유형		① 완전후면노출 ② 완전측면노출 ③ 상반신부분노출 ④ 상/하반신 부분노출 ⑤ 하반신 부분노출 ⑥ 노출안함 ⑦ 기타
광고속 모델간 관계		① 남성우위의 관계 ② 여성우위의 관계 ③ 대등한 관계 ④ 기타

4. 연구결과

내용분석을 하기 위해 16개의 주제의 Krippendorff's alpha 값은 다음 Table 5 와 같다.

Table 5 Krippendorff's alpha Figure

Theme	Intercoder Reliability	Theme	Intercoder Reliability
자기보상(Reward)	0.10	우정 (Friendship)	0.83
긴장이완 (Relaxation)	0.46	신체활동 (Physical activity)	0.86
성공/축하 (Achievement/Success)	0.81	사랑/로맨스 (Love/Romance)	0.84
개성 (Individuality)	0.54	기념 (Special occasions, Holiday celebration)	0.54
정보 (Information)	0.61	멋지게 보임 (Look cool)	0.42
품질 (Quality)	0.70	감동시키기 (Impress others)	-0.02
성적매력 (Sexual connotations)	0.78	쾌락 (Hedonism)	0.66
동지애 (Camaraderie)	0.65	유머 (Humor)	0.88

백주광고가 16개의 주제를 담고 있는지 여부를 세 명의 연구자가 각각 분석한 결과 신뢰도 계수가 수락 기준인 0.70이상으로 나타난 주제는 성공/축하(Success/Celebration), 품질(Quality), 성적매력(Sexual connotations), 우정(Friendship), 신체활동(Physical activity), 사랑/로맨스(Love/Romance), 유머(Humor)로 나타났다. 위 7개 주제의 2007년부터 2016년까지의 빈도율은 Table 6과 같다.

Table 6 Frequency rate of topics with a confidence factor of 0.70 or higher

Theme	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Frequency Average
성공/축하	0.66	0	2	1	0	0	0	0.33	0	0	3.99
품질	1	5	8	7	2	1	5.33	7.33	3.33	3.33	43.32
성적 매력	1	2	5	5	2	4	2.66	4	2	4.33	31.99
우정	2	1	0	3	2	1	0	0	5.33	1	15.33
신체 활동	0.33	0	0	2	1	0	2	1	0	0	6.33
사랑/로맨스	0	1	0	1.33	2	0	0	1	0	0	5.33
유머	2	3	3	12	3.33	3.33	1.33	1.33	0	11	30.32

2007년에는 우정과 유머를 주제로 한 광고가 많았고, 2008년에서 2009년까지는 품질을 강조하는 광고가 많았다. 2010년에서 2011년에는 다시 유머를 주제로 한 광고가 많았다. 2012년에는 성적 매력을 다룬 광고가 많았으며, 2013년에서 2014년에는 다시 품질을 주제로 한 광고가 자리했다. 2015년에는 우정, 2016년에는 성적 매력을 주제로 한 광고가 많았다. 따라서 2007년부터 2016년까지 가장 빈번하게 나타난 주제는 품질>유머>성적 매력>우정>신체활동>사랑/로맨스>성공/축하 순이라는 것을 확인하였다. 여기서 상위 5개의 주제에 대해서 여성 이미지를 분석하고자 하였다.

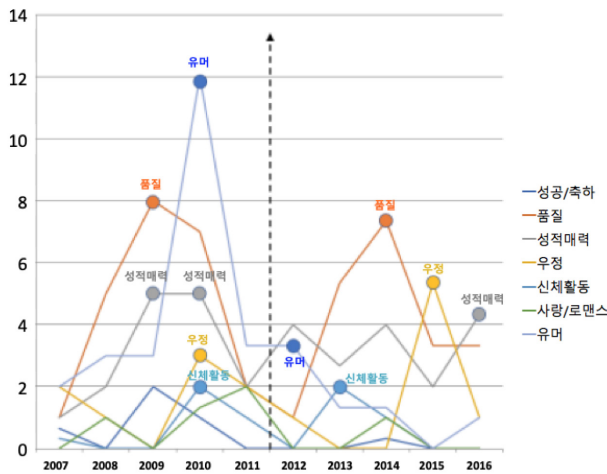


Figure 2 Highest annual representation of the top five topics

위의 Figure 2는 상위 5개의 주제인 품질, 유머, 성적매력, 우정, 신체활동에서 연도별 가장 높게 나타난 부분을 표시하였다. 가장 높은 빈도율을 보인 해당 년도에서 대표적으로 여성 이미지가 부각되어 나타나는 광고를 선택하여 분석하였다.

4. 1. 성적매력



Figure 3 Female Image of Beer commercials Before 2010

Figure 3은 광고에서 성적매력을 보여주는 2010년 이전의 광고이다. 좌측은 2009년 배우 이민호와 가수 산다라박을 모델로 한 Cass광고이다. 술자리에서 차인 30대 미만의 여성은 슬퍼하며 약한 모습을 보이기보다는 몸매가 드러나는 옷을 입고 당당하게 남성에게 다가가서 남성을 강하게 잡아당겨 마지막 입맞춤을 하고 반지를 던져버린다. 그런 행위를 통해 남성에게 차였지만 강한 여성의 모습을 보여주면서 남성과 대등한 관계로 표현되고 있다. 우측은 2010년 배우 서우와 가수 이준을 모델로 한 Hite광고이다. 해변을 배경으로 한 광고에서 30대 미만의 여성이 상/하반신 부분노출을 하며 섹시한 매력을 표현하였다. 여성은 친구와 함께 원반던지기를 하며 활동적인 모습을 보여주면서 자아 중심적 역할의 취미, 레저, 스포츠를 즐기는 여성으로 표현되고 있다. 광고의 내용은 여성이 원반을 던지다가 맥주를 던지는데 남성이 마치 원반을 받는 개의 모습처럼 입으로 맥주를 받아낸다. 남성을 개에 비유하여 여성이 남성보다 우위에 있음을 표현하고 있다.

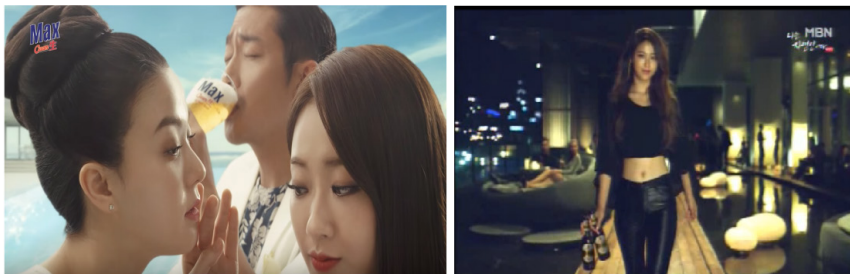


Figure 4 Female Image of Beer commercials for Sexual appeal since 2010

Figure 4은 성적매력을 주제로 한 2010년 이후의 맥주 광고에서의 여성이미지를 보여주는 사례이다. 좌측은 2016년 배우 하정우와 가수 경리와 여성모델 한명을 모델로 한 Hite 광고이다. 이 광고에서는 30대 미만의 여성 두 명이 남성을 옆에 두고 남성을 유혹하는 눈빛으로 바라보다가 한 여성이 ‘어때 보여?’ 라고 질문을 하자 다른 한 여성은 ‘맛있어 보여’ 라고 하며 남성을 당황시킨다. 마치 남자가 맛있어 보인다고 착각할 수 있는 높은 강도의 성적 메시지를 전달하고 있다. 여성이 남성을 앞에 두고 평가하듯 남성보다 우위에 있음을 보여주고 있다. 우측은 2016년 가수 설현을 모델로 한 Kloud광고이다. 30대 미만의 여성 모델은 아름다움 지향적 역할의 젊고 아름다운 여성과 성적(육체적)매력의 여성으로서 상반신 부분노출을 하고 몸매가 드러나는 옷을 입고 자신감 넘치게 당당한 걸음을 하며 들어온다. 주변에 있던 남성들뿐만 아니라 여성들까지 주목시키며 ‘우월한 바디감에 끌리는 건 본능이다’ 라는 메시지를 전달하고 있다. 맥주의 바디감을 여성의 몸매로 표현하여 성적매력을 어필하고 있다.

4. 2. 우정



Figure 5 A Comparison of the Image of Women in the commercials of the Friendship Subject Beer

좌측은 가수 2PM을 모델로 한 Cass광고이다. 크리스마스 파티를 하고 있는 30대 미만의 남성과 여성이 모여 즐기는 모습을 보여주고 있다. 남성과 여성이 대등한 관계로 나타나 보이지만 다수의 남성들 사이에 여성들이 끼이는 모습을 보여주며 성비율에서는 남성우위의 관계를 보여주고 있다. 우측은 배우 현빈을 모델로 한 Hite 광고이다. 이 광고에서는 30대 미만의 평범한 일상의 여성이 혼자 집에서 맥주를 마시며 쿨한 여성의 이미지를 보여주다가 혼자보다는 친구들과 함께 마시는 게 좋으며 친구들과 함께 있는 자리를 주도하고 즐기는 모습을 보여주고 있다. 남성과 여성이 모인 자리에서 다 같이 소리를 지르며 건배를 외치면서 남성과 여성의 대등한 관계를 보여주고 있다.

4. 3. 품질

품질은 본 연구의 광고내용 주제별 분석 중 광고 내용에서 많이 나타난 주제이다. 선행 연구인 이재경 외(Lee et al., 2012)의 연구에서도 가장 많은 출현 빈도를 나타낸 주제이다. 이재경 외(Lee et al., 2012)의 연구에 의하면 품질은 ‘맥주에 대한 주관적 품질(맛있다, 순하다, 부드럽다 등)을 전달하는 내용으로 가장 많은 광고에 포함된 주제’ 라고 분석되어 있지만 본 연구와 출현 빈도수에서 차이가 있다. 그 이유는 본 연구에서는 광고 내용별 16개의 주제에 대한 내용 분석 시, 주제에서 드러나거나 표상되는 여성의 사회적 이미지 변화를 고려한 분석을 시도했기 때문이다. 본 연구의 분석 대상 광고 중 품질이라는 주제에 관련된 광고 내용의 예를 보면 아래 Figure 6과 같다.



Figure 6 Comparison of female images in the commercials of quality subject beer

Figure 6은 ‘맛있다’는 맥주의 품질을 주제로 담고 있는 광고이다. 좌측은 2008년 장동건이 주 모델로 광고한 ‘하이트 Max’의 광고이고, 우측은 2014년 전지현이 모델로 출연한 ‘Kloud’ 맥주 광고이다. ‘하이트 Max’는 “맛있는 자리에는 맛있는 맥주가 필요하다”라는 광고 카피와 함께 장동건의 내레이션으로 맥주의 품질을 어필한다. 이 광고에서는 주 모델인 장동건을 포함하여 두 명의 남자 모델이 맥주가 등장하기 전까지 서로 테이블 위의 원탁 선반을 돌리며 음식을 양보하는 가운데 보조 모델인 여성은 음식을 선택하지 못하는 상황이 연출되고 나중에 모두 일어서 건배하는 장면에서도 별다른 멘트나 동작이 없다. 이 광고에 표상된 여성의 이미지는 특별한 분류의 근거가 없을 수도 있으나, 손소영(Son, 2014)의 연구에서 분류한 전통적 역할 중, ‘젊고 아름다운 여성’의 이미지로 구분해 볼 수 있다. 반면, ‘Kloud’ 맥주 광고는 주 모델인 전지현의 클로즈업 장면에서 맥주의 시음뿐 만아니라, “물을 타지 않아 맛이 풍부해”라는 멘트로 비교적 상세한 맛의 품질에 대해 직접적인 표

현을 하고, 광고 후반부에는 전지현을 포함 전부 4명의 모델이 전부 여성으로 출현하여 다 같이 건배를 하는 장면이 연출된다. 여기서는 우선, 주 모델인 전지현이 직접 맥주를 시음하고, 맛의 품질을 평가하는 주도적인 모습과 전체 여성 모델들이 건배 장면을 통해, 이론적 배경에서 언급한 바 있는 맥주 제품의 주 소비층으로 부상한 밀레니얼 세대인 동시대 여성 소비자를 겨냥한 광고 전략임을 확인할 수 있다. 앞서 비교한 ‘하이트 Max’ 광고의 여성 이미지에 비해 전지현을 포함한 출연 여성 모델 모두 보다 사회적이며 보다 자기중심적인 여성의 이미지를 표현하고 있다고 볼 수 있다. 이는 광고에 연출된 배경 공간이나 출연 여성 모델의 옷차림을 봐도 퇴근 후 동료나 친구들 간의 술자리라는 맥락적 파악이 가능하기 때문이다. 이는 손소영(Son, 2014)의 연구에서 분류한 ‘비전통적 역할 중, 자신의 일을 하는 여성’으로 판단될 수 있으며 ‘광고 속 모델 간 관계’를 기준으로 볼 때는 ‘여성우위의 관계’나 ‘대등한 관계’로 추정이 가능하다. 품질이라는 주제의 광고 내용 속에서 보여 지는 이 두 가지 여성의 이미지는 결국 광고가 제작된 시점인 2008년과 2014년 사이에 변화된 여성의 사회적 이미지 변화와 관련이 있다고 볼 수 있다.

4. 4. 유머

동영상 맥주광고를 내용 분석한 이재경 외(Lee et al., 2012)의 연구에서 유머는 코더 간 신뢰도 및 빈도수에 있어 의미 있는 비율을 보여주지 못했다. 하지만 본 연구에서는 맥주광고 속에서 유머를 통해 여성의 이미지를 보여주는 분석을 한 관계로 코더 간 신뢰도 및 그 출현 빈도에서 의미 있는 비중을 나타냈다. 유머를 주제로 한 광고의 내용 중에는 아래 Figure 7의 두 가지 광고를 통해 표상된 여성의 이미지를 비교해 볼 수가 있다. 먼저 좌측의 2009년 ‘하이트 Max’ 광고는 이승기와 김선아가 주 모델로 같이 등장한 광고이다.



Figure 7 Comparison of female images of beer commercials on the subject of humor

이 광고에서는 실제와 같이 이승기가 연하남으로 김선아가 연상녀로 등장하는데 광고의 주된 내용이 남자 주인공인 연하인 이승기가 여성 주인공이자 연상인 김선아와의 자리에서 분위기를 리드하며 맥주를 선택하여 추천해 주는 내용의 광고이다. 이 광고는 선행연구인 이재경 외(Lee et al., 2012)의 연구와 같이 맥주광고의 내용 분석이었다면 아마 유머라는 주제보다는 유머를 통해 광고가 전하는 내용인 품질로 분류가 되었을 가능성도 높다. 하지만 본 연구에서는 광고 내용의 주제를 통해 그 속에 표상된 여성의 사회적 이미지를 살펴본바에 유머의 주제 비중 있게 분류 되었다. 여기서 김선아의 이미지는 맥주는 여성이 주로 소비하는 제품이 아니며, 맥주라는 주류 상품을 남성이 선택해 주는 대상으로 그것을 수용하는 다소 수동적이고 소극적인 객체로서 표상된 여성이라고 해석할 수 있다. 또한 광고의 내용 중에는 남자 모델 또는 남성 소비자를 대상으로 다소 성적 매력을 어필하는 장면도 확인할 수 있다. 이는 여성의 역할 이미지를 분류한 손소영(Son, 2014)의 연구에서 근거한 분류로 보면 ‘전통적 역할로 아름다움 지향적 역할’ 과 ‘광고 속 모델 관계 중 남성 우위의 관계’로 분류해 볼 수 있다. 즉, 보다 전통적인 여성 이미지가 반영된 광고라고 볼 수 있다. 그 다음으로 우측의 광고는 2012년 ‘하이트 드라이피니시드’의 광고로 전문모델인 송해나가 주 모델로 등장한 광고이다. 이 광고에서는 연인과의 헤어친 여성을 커플 탈출의 성공으로 흥분함을 느끼며 시원함이라는 맥주의 품질에 빚대어 표현한 내용의 광고이다. 이 광고는 분석 시에 코더 간 신뢰도를 협의하는 과정에서 유머의 주제 분류가 맞는지에 대해 여러 차례 협의를 거친 광고로 세 명 중 2명의 여성 연구자의 의견이 최종 반영되었다. 이 광고에서 나타나는 여성의 이미지는 자존감이 높으며, 현재 삶의 만족도를 중시하고, 혼술과 혼밥을 즐기는 당당한 밀레니얼 세대의 여성 이미지를 연출했다고 해석할 수 있다. 이는 손소영(Son, 2014)의 연구에서 여성의 역할 이미지 분류에 의하면 ‘비전통적 역

할 중, 자아중심, 자아실현적 여성'의 이미지에 대한 표상으로 볼 수 있으며, '광고 속 모델 간 관계도 여성우위 내지는 대등한 관계'로 분류할 수 있다.

4. 5. 신체활동

신체활동 역시 광고 내용을 주제 중에서는 선행 연구인 이재경 외(Lee et al., 2012)의 연구에서는 빈도수에 비중이 낮았다. 반면 본 연구에서는 광고를 통한 여성의 이미지 고찰을 기준으로 분석하여 상위 비중의 주제로 분류되었다. 신체활동에 대한 광고 비교분석은 아래 Figure 8을 통해 살펴보았다.



Figure 8 Comparison of female images of beer commercials on the subject of Physical Activity

우선 좌측의 광고는 2010년 '카스' 광고로 2PM 멤버들이 주 모델로 출연하여 여름에 다양한 수상 스포츠 활동을 즐기는 내용이다. 광고의 초반부에 신체 활동에는 여성 모델이 아예 등장하지 않으며, 위의 장면처럼 광고 후반부에 남자 모델이 운전하는 4륜 바이크에 동승한 모습으로 연출된다. 이는 신체활동에 있어서도 수동적인 여성의 이미지를 표상하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 신체 활동 후 맥주를 마시는 장면에서도 비키니 차림의 보조 모델의 모습으로 남성 모델 뒤에 위치하는 것을 볼 수 있다. 이 역시 객체로서의 여성 이미지를 나타낸다고 볼 수 있다. 손소영(Son, 2014)의 연구에서 여성의 역할 이미지에 근거한다면 '전통적 역할의 젊고 아름다운 여성'의 이미지와 '신체 노출 유형 중 상/하반신 부분노출' 및 '광고 속 모델 간 관계도 남성우위의 관계'로 분류할 수 있다. 반면, 우측의 광고는 2013년 '카스' 광고로 이종석, 김우빈이 남자 모델로 출연하였다. 광고는 처음 두 명의 남자 모델의 암벽타기에 포커스를 맞추다가 순간 목표 지점에 먼저 도달하는 옆에 여성 모델을 클로즈업하며 축제 분위기로의 만전을 보여준다. 먼저 목표에 도달한 여성 모델을 남자 모델 두 명이 올려다보는 장면은 상대적으로 반전된 여성의 이미지를 표현한 것이라 볼 수 있다. 이는 손소영(Son, 2014)의 연구에서 분류한 여성의 역할 이미지 중, '비전통적 역할 중 슈퍼우먼형 여성과 취미, 레포츠를 즐기는 여성'으로 분류할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 여성의 이미지를 맥주 광고라는, 과거 여성 친화적이지 않았던 주류 제품에서 발견하고 사회적 맥락 속에서 분석, 검증하고자 하였다. 특히 2010년을 기점으로 과거의 성역할 의식에 갇혀있지 않고 자유분방한 밀레니얼 세대가 맥주제품의 주 소비층으로 올라가면서, 이들 세대의 여성을 타겟으로 하는 맥주 광고에 나타나는 여성의 변화된 이미지를 살펴본 것에 의의가 있다.

1970년대에 수동적이고 가정적이던 여성의 이미지는, 1990년대 커리어우먼 담론을 거쳐 2000년대에 들어서서 신조어들을 대거 양산하며 주체적이고 독립적인 존재로 나타났다. 미디어에서는 과거와 확연하게 다른 이러한 여성들의 이미지를 적극적으로 반영하기 시작하였다. 여성을 보조적 인물이자 수동적인 가사 노동자, 성적 대상화로 표현하던 묘사 방식에서 여성을 광고 내용 속에서도 주제로 놓고 여성 소비자를 적극적으로 타겟으로 삼는 주류 광고가 제작되기 시작한 것도 최근 10년간의 눈에 띄는 변화이다. 오랜 사회적 관습으로 만들어

진 여성의 이미지는 선행 연구를 통해 살펴본바 광고하는 제품의 특성에 따라 '모성 이데올로기' 나 '현모양처 이데올로기'에 갇힌 전통적 역할로 묘사되고 있는 것이 현재까지도 가장 우세하나, 사회 모임 및 개인의 여가를 위해 소비되는 제품인 맥주 광고에서 나타난 여성 이미지는 자신만의 미를 추구하는 독립적이고 진취적인 인물로, 자유롭고 개성적이며 주체적인 인물로 나타나는 경향이 많아지고 있음을 분석 결과를 통해 알 수 있었다. 과거 주로 남성 모델들을 등장시킨 맥주 광고에 여성이 최초로 등장하기 시작, 여성이 남성과 동등한 지위로 나타나고 있으며, 사회적 변화와 관련하여 다른 광고에서보다 모임의 분위기를 경쾌하고도 주도적으로 이끄는 여성 이미지가 부각되고 있음을 밝힌 것이 유의미한 것으로 보인다.

그러나 이 연구의 한계점은 현대의 뉴미디어 시대에 따른 매체의 다양한 접근에 대한 부분이 미약하였고, TV 맥주 광고에 한정되어 분석한 결과이므로 새로운 매체 및 다른 주류 광고에 대한 종합적 접근이 부족하였다는 데 있다. 향후 후속 연구에서는 다양한 매체 특성에 따른 비교분석과, 보다 다양한 제품군의 광고에 대한 연구가 이루어지길 바란다. 또한 시간이 지날수록 더욱 가속화되는 여성의 사회적 역할변화 및 인식을 통해 더욱 다양하게 발전된 한국여성들의 이미지가 구축되길 바라며, 현대 여성의 이미지에 대한 지속적인 관심을 가진 후속연구가 진행되길 바란다.

References

1. Bae, E. (2016). Gender Policy Paradigm and Construction of the Meaning of the 'Gender Perspective' :Theoretical Review of the History of Policy in South Korea. *Korean Association of Women's Studies*, 32(1), 1-45.
2. Baek, S., & Park, J. (2009). Representation of Femininity in Advertisements and its Ideological Meanings: A Semiotic Approach on the Mobile Phone Advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(1), 96-140.
3. Chun, K. (2003). A Study on Women' s Political Participation and Public Policies for Women in Korea-1960's to Present: Policies for Women's Political Participation. *The Korean Journal of the Korean Political Science Association*, 37(1), 135-158.
4. Chung, G. (2002). A study of the influence on television advertising due to the change of social policy : Femininity and masculinity in television advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 13(5), 45-71.
5. Chung, G. (2007). The Change of the Gender Representation in Korean Television Advertising. *The Korean Journal of the Korean Women's Communication Association*, 8, 71-110.
6. Chung, S., Lee, J., & Park, J. (2004). A content analysis of alcohol advertising in Korea Comparison of beer and soju advertising. In *The Korean Society of Korean Alcohol Science*, 15(2), 19-34.
7. Finn, T. A., & Strickland D. E. (1982). A content analysis of beverage alcohol advertising: II. Television advertising. *Journal of Studies on Alcohol*, 43(9), 964-989.
8. Joo, S., & Ryu, G. (2010). A Study on the Establishment of the Frequency Identity of soju. *Korea Liquor Research Institute*, Seoul: Korea.
9. Kim, H. (2007). An Analysis on the Image Changes of Gender Roles in TV Ads. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(4), 7-68.
10. Kim, S., & Kim, C. (2017). A Study on the relationship among SNS Information Characteristics, the Characteristics of Information Provider and the Intention to Visit the Restaurants: Focused on Millennials Generation. *Korea Association of Business Education*, 32(4), 279-299.
11. Kim, S., & Kim, S. (2017). A Post-Feminist Outlook on Advertisement and Female Representation. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 19(2), 135-172.
12. Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage.
13. Lee, E., & Kim, H. (2009). Fonction discursive et changement d' image de femme dans la publicite coreenne des produits alcooliques. *Association des etudes de la culture francaise et des arts en France*, 27, 369-398.
14. Lee, J., Chung, S., & Park, J. (2012). An Exploratory Content Analysis of Beer Advertisements in Korea. *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 29(2), 47-58.

15. Lee, J., & Kim, J. (2010). An analysis on eroticism in domestic soju advertisements. *Journal of Korea Society of Design Science*, 23(4), 325–337.
16. Lee, Y. (2012). *Changing Images of Korean Women as Represented on Women's Magazine Covers—Focusing on Makeup, Hair styles, and Fashion*. Konkuk University, Seoul, Korea.
17. Song, J., & Jeong, J. (2014). A Study on Low Alcohol Brand Differentiation for Women in 20s and 30s. *The Korean Society of Design Culture*, 20(2), 289–298.
18. Son, S. (2013). Analysis of Maternal Role Image in TV advertisement by the period. *Korea Society of Design Trend*, 41, 227–240.
19. Son, S. (2012). *A Study on Maternal Role Image of Korean Women in TV Commercial Ads*. Hongik University, Seoul, Korea.

국내 TV 맥주 광고에 나타난 여성 이미지

설희정¹, 최근호¹, 안민지¹, 안윤경¹, 김현석^{2*}

¹홍익대학교 영상학과, 서울, 대한민국

²홍익대학교 시각디자인전공, 서울, 대한민국

초록

연구배경 남성이 타깃이자 남성 모델이 중심이었던 국내 TV 맥주 광고에서 여성이 주체적으로 나타나기 시작하였다. 이는 과거에 터부시되던 여성의 음주문화가 여성의 인권 신장과 사회 진출 확대로 남성과 동등하게 술을 소비할 수 있게 된 사회적 변화의 반영과 표상으로 보인다. 본 연구는 최근 10년간의 TV 맥주 광고에서 보이는 여성 이미지와 사회 흐름 속에서 변화되어 온 여성 이미지와의 양상 간 차이와 변화된 여성의 이미지가 맥주 광고에서 어떻게 반영되고 있는지에 대해 논의하고자 한다.

연구방법 여성 소비자의 소비율이 가장 높은 주류인 맥주를 대상으로, 국내 시장 점유율 상위 3개 브랜드의 2007년부터 2016년까지 TV 광고 143편을 내용분석 하였다. 광고 속 여성이미지 분석을 위해 한국 실정에 맞게 재구성된 16개의 주류광고 주제를 분석기준을 준거로 삼아 대표 광고를 선정하고, 한국사회에서의 여성의 이미지와 준거틀로 제시한 여성 역할 이미지의 내용을 통해 질적 분석을 하였다.

연구결과 최근 10년간의 TV 맥주 광고에서 나타난 여성의 모습은 전통적 역할에 갇힌 보조적 역할 및 성적 대상화뿐만 아니라 비전통적 역할이자 주체로서 주도적이고 남성 우위적인 모습으로 나타났다. 또한 자아실현적, 사회 활동을 하며 자신의 행복을 위해 살아가는 밀레니얼 여성을 겨냥한 광고들로 변화해온 것을 확인하였다.

결론 밀레니얼 세대의 여성이 맥주 소비의 주 소비층으로 부상하면서, TV 맥주 광고에 나타난 여성 이미지는 사회 변화에 따라 변화하였다. 이들을 타깃으로 하는 TV 맥주 광고에 나타나는 여성의 이미지를 사회적 맥락 속에서 살펴본 것에 의의가 있다.

주제어 TV 광고, 주류 광고, 맥주 광고, 여성 이미지, 내용 분석

*교신저자 : 김현석 (Kylekim@gmail.com)