

논문접수일 : 2013.12.20

심사일 : 2014.01.05

게재확정일 : 2014.01.26

백화점 사은품·경품을 통해 본 1980,90년대 디자인문화에 관한 연구

- 롯데백화점 신문광고 및 기사를 중심으로 -

Design Culture of the '80s and '90s Based on Department Store Free Gift and
Promotion Goods

- Focusing on newspaper advertisements and articles related to Lotte Department Store -

주저자 : 최숙경

건국대학교 예술디자인대학 일반대학원 디자인학과 석사과정

Choi sook-Gyeong

Konkuk university

교신저자 : 오창섭

건국대학교 예술디자인대학 디자인학부 교수

Oh chang-Sup

Konkuk university

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 신문광고, 기사에 나타난 백화점 사은품·경품

- 2.1. 사은품의 내용과 특징
 - 2.1.1 1980년대
 - 2.1.2 1990년대
- 2.2. 경품의 내용과 특징
 - 2.2.1 1990년대

3. 신문광고, 기사에 나타난 백화점 사은품·경품의 디자인문화적 의미

- 3.1 기호 소비문화의 반영
- 3.2 소비자의 사행심리 자극
- 3.3 중산층 주부들의 생활용품
- 3.4 새로운 생활문화의 견인
- 3.5 스포츠 이벤트 열풍의 반영

4. 결론

참고문헌

논문요약

80, 90년대의 급격한 경제성장을 바탕으로 한국인의 사고방식과 생활문화는 눈에 띄게 변화했다. 본 논문은 한국 경제·문화의 급변기였던 80~90년대 약 20년간 롯데백화점 경품의 변화를 살펴봄으로써 경품이 갖는 사회·문화적 의미를 밝혀내고, 그 속에서 나타나는 디자인문화의 특징을 고찰하는데 그 목적이 있다.

백화점은 현대사회를 살고 있는 사람들의 소비 욕망이 드러나는 공간이다. 백화점은 당대 사람들이 선망하거나 관심을 갖는 아이템들을 경품으로 내걸어 이목을 끌고자 했다. 경품은 '시대적 욕망의 거울'로서, 해당 시기의 욕망과 문화의 내용을 읽어낼 수 있는 유용한 매개일 수 있다. 본 논문이 백화점 경품에 주목한 것은 바로 이러한 이유 때문이다.

본 연구는 소비자 경품류를 '사은품'으로 소비자현상 경품류와 공개 현상 경품류를 '경품'으로 분류해 80, 90년대 롯데백화점과 관련한 신문기사, 광고를 비평적 담론 분석의 방법으로 고찰했다.

20년 동안 롯데백화점 경품의 종류는 비교할 수 없을 정도로 다양했으며 경품의 금액도 50원짜리 껌에서 2억을 넘는 아파트까지 변화를 거듭했다. 롯데

백화점의 시대별 경품 흐름을 살펴보면 다음과 같은 경품의 디자인문화적 의미를 발견할 수 있다.

첫째, 고가의 아이템을 경품으로 내걸면서 소비자들이 하여금 수입이 소비욕구를 따르지 못해 '이루지 못할 꿈'을 행운이나 요행으로 해결하려는 사행 심리를 자극했다. 둘째, 그 당시 사람들의 기호 소비문화를 반영했다. 90년대 후반에도 경품으로 등장한 외제 자동차와 브랜드 아파트는 이러한 기호 소비문화를 반영하고 있다. 셋째, 중산층 주부들을 생활용품으로서 의미를 갖는다. 백화점은 주부들이 이상적인 가정 생활을 영위하기 위해 필요한 아이템인 식기류, 가전제품, 생활 소품류 등을 증정하고, 그들로 하여금 윤택한 생활이 어떤 것인지 상상할 수 있게 하였다. 넷째, 새로운 생활 문화를 소개하고 견인하는 역할을 했다. 다섯째, 스포츠 관람권 증정 경품 행사를 통해 스포츠 이벤트 열풍을 반영했다.

이와 같이 백화점 사은품·경품은 사람들의 욕망을 반영하고 있으며, 그 시대의 생활 문화 즉 디자인문화를 읽어낼 수 있는 중요한 단서가 된다.

주제어

80·90년대 디자인문화, 롯데백화점 사은품, 롯데백화점 경품

Abstract

In the '80s and '90s, Korea was located at the center of a rapid change and made a radical economic growth, and accordingly the way of thinking and lifestyle of people conspicuously changed. The purpose of this paper is to determine the social and cultural meaning of promotion goods and contemplate on the transition feature of design culture, by examining changes of Lotte Department Store promotion goods of the last 20 years, the '80s and '90s, that was a rapid change period of Korean economy and culture.

A department store is a place where consumption desire of people living in the modern society comes out. Department stores have tried to attract people by offering items that they prefer or have interests in as promotion goods. Promotion goods, as the 'mirror of temporal needs' reflecting desire of people of the time, can be understood as a medium that shows desire and culture of that time, and in this context, this paper focused on department store promotion goods.

This study classified the consumer promotion goods

type to 'free gifts', and the consumer contest promotion goods type and the open contest promotion goods type to 'promotion goods', and then examined newspapers and advertisements related to Lotte Department Store promotion goods of the '80s and '90s, with a method of the critical discourse analysis.

For the last 20 years, types of Lotte Department Store promotion goods have diversified more than ever before, and prices of the promotion goods also have varied from a 50-won gum to a 0.2-billion won apartment. Looking at the periodic flow of Lotte Department Store promotion goods, we can find the social and cultural meaning of the promotion goods as follows.

First, the department stores gave expensive items as promotion goods and stimulated the speculation psychology of consumers by having them captivated by expectation to make the 'impossible dream' come true by a luck or fluke because their income cannot meet consumption desire.

Second, the promotion goods reflected the taste consumption culture of the time. In the late 90s, car and apartment were the important signs that tell the richness and social status of the owner. The cars and brand-apartment, which were given as promotion goods at the time, reflect such taste consumption culture.

Third is the significance as living goods for middle-class housewives. Department stores gave tableware, household appliances and daily necessities which are required for ideal home living of housewives. Such promotion goods let housewives imagine what a well-to-do living is.

Fourth, the promotion goods led new living culture by giving items related to coffee, travel and leisure. The coffee mug set and ceramic set for sugar and cream given as promotion goods mean the popularization of coffee culture. The appearance of coffee maker in 1998 and 1999 tells the popularization of bean coffee. Like this, department stores continuously led coffee-related culture. In addition, department stores periodically held overseas culture and goods exhibitions in the 80s and early 90s. Department stores led domestic and overseas travel culture by giving travel-related items such as beach bag and camping goods for domestic travel in the early and middle of 90s and overseas travel coupon and traveling carrier for overseas travel.

Fifth, the promotion goods reflected sports hot wave. Department stores started sports marketing by giving Park Chan-ho game ticket and World Cup game ticket and those attracted people's attention.

Therefore Promotion goods, as the 'mirror of temporal needs' reflecting desire of people of the time, can be understood as a medium that shows desire and culture of that time.

Keyword

'80-'90 design culture, Lotte department store free gifts, Lotte department store promotion goods

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

백화점은 현대사회를 살아가는 이들의 소비 욕망이 드러나는 공간이다.

지금으로부터 100여 년 전인 1906년, 미쓰코시 경성 출장 지점이 등장하였다. 30년대에 이르러 미쓰코시뿐만 아니라 히라다, 미나카이, 화신 등과 같은 백화점이 본격적인 경쟁체제를 형성하였다. 하지만 45년 광복을 기점으로 쇠퇴해 60년까지 혼란기를 겪는다. 그러다 70년대 경제 성장과 더불어 유행을 선도하는 소비 중심의 공간으로 명성을 되찾게 된다.

한국은 60년대 산업화가 시작되었다. 그리고 70, 80년대를 거치면서 급속도로 경제성장을 이뤘고, 80년대 중후반에는 '단군 이래 최고의 호황기'로 불리며 소비사회의 특성이 본격적으로 나타났다. 특히 아시안게임, 서울올림픽 등 굵직굵직한 국제 행사를 치르면서 사람들의 생활수준과 사고방식이 눈에 띄게 달라졌다.

90년대에는 이러한 성장 속에서 과소비를 우려하는 목소리가 여기저기서 흘러나왔다. 고삐 풀린 말처럼 앞만 보고 달리던 한국 경제는 97년 IMF로 큰 고비를 맞는다. 불과 10년 사이에 냉탕과 온탕을 오가며 경제 성장과 경제 위기를 겪었고, 이러한 상황이 사람들의 삶과 문화에 큰 영향을 끼쳤다.

롯데백화점은 현재 전국에 35개 지점이라는 최대의 유통망을 가진 백화점이다. 롯데백화점은 그 시대 가장 매혹적인 아이টে를 경품으로 내걸음으로써 사람들의 소비 욕망을 자극해왔다. 롯데백화점은 80년 경으로부터 시작해 90년대 후반에는 자동차, 아파트를 경품으로 내걸면서 국내 백화점 경품 마케팅을 선도

했다. 백화점은 조선에 처음 도입됐을 때부터 판매촉진을 목적으로 광고, 사은품 및 경품 증정, 할인판매 등의 다양한 방법으로 사람들의 소비를 유도했다. 그렇다면 백화점 경품은 어떤 양상으로 변화했고, 그것에 끼친 구체적인 요인은 무엇이었을까? 백화점은 당대 사람들이 선망하거나 관심을 갖는 아이템들을 경품으로 내걸어 이목을 끌고자 했고, 사람들 관심의 변화에 따라 아이템들의 종류도 변해갔다.

백화점 사은품과 경품을 디자인문화적 측면에서 연구하려는 배경은 다음과 같이 설명할 수 있다.

오창섭의 『근대적 디자인 수용주체의 형성과정을 통해 본 한국의 근대 디자인문화』에 따르면 오늘날 디자인은 '디자인 생산영역'과 그렇게 생산된 디자인들이 소비되고 사용되는 '디자인 수용영역'으로 나누어 볼 수 있다고 밝히고 있다. 또한 디자인 수용문화란 디자인 수용주체가 디자인 활동의 산물인 다양한 사물, 공간, 이미지들과 만나면서 발생하는 삶의 역동적 양상들을 의미한다고 설명하고 있다.

따라서 본 논문은 백화점 사은품과 경품을 디자인 생산영역의 산물로서 해당 시기의 욕망과 문화를 반영하는 매개로 이해하고, 이러한 맥락에서 백화점 사은품·경품이 사람들의 삶에 끼친 영향 즉, 디자인 수용문화에 주목하고 있는 것이다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 논문은 경제·문화적으로 격변의 시기였던 80, 90년대를 연구 대상 기간으로 설정하고 백화점 경품을 사회·문화적 관점에서 살펴봄으로써 사람들의 욕구와 소비 변화 흐름을 살펴볼 것이며 현재의 위치에서 과거의 시대적 분위기를 효과적으로 읽어낼 수 있는 신문 기사와 광고를 비평적 담론 분석의 방법으로 고찰할 것이다.

본 연구는 롯데백화점이 개점한 79년부터 IMF 경제위기 직후인 99년까지, 약 20년간의 롯데백화점의 사은품과 경품을 시대별 변화에 따라 살펴봄으로써 백화점 사은품과 경품을 디자인 수용문화의 관점에서 연구하고 그것이 갖는 사회·문화적 의미와 흐름을 디자인 문화의 맥락에서 고찰하는데 목적이 있다.

경품은 그 주체와 대상 그리고 액수에 따라 소비자 경품류, 소비자 현상 경품류, 공개현상 경품류, 사업자 경품류 등 크게 4가지로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 사업자 경품류를 제외한 소비자 경품류, 소비자 현상 경품류, 공개 현상 경품류에 대해 다룰 것이다. 사업자 경품류는 사업자대 사업자의 증정방식에 해당하므로 본 연구 대상에서 제외했다.

우리가 흔히 말하는 '사은품'은 경품 중에서도 '소비자 경품류'에 해당하는 것으로 이론적으로 경품의 개념에 사은품이 포함된다고 설명할 수 있다. 따라서 본 논문은 소비자 경품류를 '사은품'(2-1장)으로 소비자 현상 경품류와 공개 현상 경품류를 '경품'으로(2-2장) 구분해 고찰할 것이다.

2. 신문광고 및 기사에 나타난 백화점 사은품·경품

2.1. 사은품의 내용과 특징

2.1.1 1980년대

1979년 12월에 개점한 롯데백화점은 매해 11월경에 창립기념 사은행사를 실시했다. 그리고 매년 5월에는 어린이 관련 사은행사를 여름에는 바캉스 관련 사은행사를 그리고 9월에는 한가위 관련 사은행사를 실시했으며, 12월에는 연말기념 사은행사를 실시했다. 그 세부내용은 다음 [표 1]과 같다.

년도	사은품 내역
79	- 감사권 / 5,000원에 1매씩
80	- 50원 롯데 겸 1통(12입) / 5,000 원 이상 구매 시 - 100원짜리 롯데 마스로만 쏘세지 / 1만 원 이상 구매 시
81	- 연필깎이 / 2만 원 이상 구매 시
82	- 영국풍의 예쁜 컵 / 2만 원 이상 구매 시
83	- 쟁반 / 2만 원 이상 구매 시
84	- 고급쟁반 / 2만 원 이상 구매 시
85	- 고급쟁반 / 3만 원 이상 구매 시
86	- 고급쟁반 / 3만 원 이상 구매 시
87	- 고급자기 접시세트 / 3만 원 이상 구매 시
88	- 접시세트 / 3만 원 이상 구매
89	- 2인용 커피잔 세트 / 5만 원 이상 구매 시

[표 1] 80년대 롯데백화점 창립기념 사은품 내용

사은품이 증정되는 구매 금액 기준은 해를 거듭할수록 상향 조정되었다. 80년대 창립기념 사은품은 주부들이 선호하는 식기류가 주를 이뤘다. 82년 영국풍 컵을 시작으로 83년부터 86년까지 소비자들의 선호에 따라 4년 연속 쟁반을 증정했다. 또한, 81년부터 86년까지 무료주차권을 증정했는데 이것은 자가용 보급률이 높아지면서 소비자에게 쇼핑 편의를 제공하려는 백화점의 의도를 알 수 있는 대목이다.

특히 롯데백화점의 81년 호주산 원형쟁반 및 뉴질랜드산 쟁반과 82년 영국풍 컵은 높아진 소득수준과

더불어 86년 아시안게임, 88 서울올림픽을 앞두고 늘 아진 외국에 대한 동경을 반영한다. 또한, 매해 연말 사은 행사 때마다 빠지지 않고 등장한 것이 바로 캘린더인데, 캘린더는 90년대 후반까지 우리 생활 속에서 가장 널리 보급된 기업들의 보편적인 광고 매체 중 하나였다. 롯데백화점 역시 마케팅 수단의 하나로써 캘린더를 적극적으로 활용하면서 연말마다 사은권과 캘린더를 교환해주는 사은행사를 펼쳤다.

4.1.2 1990년대

90년대 사은품이 제공되는 구매 금액은 80년대에 비해 더욱 세분화되었고 상향 조정되었다. 3만 원, 5만 원이었던 80년대와는 달리 90년대 후반에는 100만 원, 50만 원, 30만 원으로 그 기준이 대폭 상승했다. 사람들의 소비 수준이 급격히 높아짐에 따라 더 많은 소비를 유도하기 위해 백화점이 사은품 지급 금액을 인상한 것이다.

년도	사은품 내역 (* 굵은 글씨는 창립기념사은품)
90	- 고급 설탕, 프리믹 자기 세트 / 7만 원 이상 구매 시 바캉스백, 고춧가루 약 4근, 마늘 1점세트 등
91	- 가정 의료구급함 / 30만 원 이상 구매 시 - 고급 전골냄비 / 15만 원 이상 구매 시 - 고급 뼈째 주전자 / 7만 원 이상 구매 시 자동차용, 마늘분쇄기, 바캉스용 섹, 돛자리 등
92	- 고급 가방 3종 세트 / 30만 원 이상 구매 시 - 고풍+짚판 / 20만 원 이상 구매 시 - 도자기 찜기 세트 / 10만 원 이상 구매 시 - 양수 전골냄비 / 5만 원 이상 구매 시 고급프라이팬, 고급양수 냄비, 고급공통찜기, 캠핑용품세트 등
93	- 고급 차림이불 / 30만 원 이상 구매 시 - 생활자기 찜기 세트 / 20만 원 이상 구매 시 - 체중계 / 10만 원 이상 구매 시 파카팩, 진공식 보존용기, 다용도 가스버너, 자기 6인용세트 등
94	지하철 승차권, 휴가지 안내지도, 비치볼 등
95	양모 이불, 냄비, 뷔페용 접시, 주전자세트, 삼베양모 이불 등
96	크리스탈컵 세트, 교자상, 자동차용, 접시세트, 칼 가위세트 등
97	- 피에르 발만 침구세트 / 30만 원 이상 구매 시 - 김치독 / 20만 원 이상 구매 시 - 행남자기 접시세트 8개 / 10만 원 이상 구매 시 찜기 세트, 여행용 가방, 다용도 랜턴, 필립스 유·무선다리미 등
98	- 냉장고 / 100만 원 이상 구매 시 - 전기밥솥 / 50만 원 이상 구매 시 - 전자레인지 / 30만 원 이상 구매 시 피크닉세트, 혈압 측정계, 백화점 상품권, 월드컵 티셔츠, 전골 튀김 냄비, 다용도 조리기 등
99	- 제빵기 / 100만 원 이상 구매 시 - 압력밥솥 / 50만 원 이상 구매 시 - 전화기 / 30만 원 이상 구매 시 이불세트, 필립스 다리미, 필립스 헤어스타일링, 냄비세트, 커피 메이커, 전기후라이팬, 미니파티쿠커 등

[표 2] 롯데백화점 90년대 사은품 내용

사은품 증정 금액 기준이 상승함에 따라 증정 물품도 고급화되었다. 80년대에는 컵, 접시 등 단품 위주의 사은품이었던 것에 반해, 90년대에는 전골냄비,

튀김 냄비와 같이 세분화된 조리 기구와 찜기 세트, 접시 세트 등과 같은 세트 중심의 사은품 구성이 눈에 띈다. 그리고 캠핑과 관련된 아이템인 가스버너, 여행용 가방, 피크닉세트 등과 가정 의료 구급함, 체중계 등의 건강과 관련한 아이템도 눈에 띈다. 그리고 98년을 기점으로 냉장고, 전자레인지, 청소기 등의 가전제품이 사은품으로 대거 등장하는 양상을 살펴볼 수 있다.

4.2 경품의 내용과 특징

4.2.1 1990년대

90년대 사람들의 삶은 80년대에 비해 물질적으로 풍요로워졌다. 80년대에 감사 사은품 증정 정도에 머물던 백화점 경품 마케팅이 90년대에 접어들자 고가의 경품으로 그 무게 중심을 옮겨 갔다.

롯데백화점은 91년부터는 25인치 대형 칼라 TV 증정을 시작으로 92년에는 에어컨, 냉장고, 선풍기 등 대형 가전제품을 증정하기 시작했다.

94년은 백화점 경품에 가장 큰 변화를 보인 때이다. 롯데 백화점 청량리점이 청량리 지역의 상권의 우위를 점하기 위해 티코 자동차를 경품으로 내걸었기 때문이다. 티코를 시작으로 94년 5월에는 영등포점 개점 3돌 기념으로 아벨라를 경품으로 내놓았으며 9월 추석 경품 행사에는 소나타II를 경품으로 증정했다. 또한, 95년 동남아 여행권을 시작으로 매년 해외 여행권을 경품으로 증정했다.

년도	경품 내용 (* 굵은 글씨는 공개현상경품)	
91	가전제품	25인치 대형 칼라 TV, 팬히터 등
	기타	김치독(20포기용) 등
92	가전제품	금성 틀에어컨, 금성 냉장고, 선풍기 등
	기타	캠핑용품세트 등
94	자동차	티코, 아벨라 등
	가전제품	전화기 등
95	자동차	아반떼, 소나타II 등
	여행권	동남아 여행권 등
96	가전제품	에어컨, 바이오 TV 등
	자동차	크레도스 등
97	여행권	태국 4박 여행권 등
	자동차	엔터프라이즈, 뉴다이너스티, 소나타III, 아반떼, 레간자2.0, 체어맨, 무쏘 등
97	가전제품	삼성 슬림형에어컨, LG 선풍기, 빙수기, 40인치 액정 TV 등
	여행권	유럽여행권, 박찬호 경기참관여행권 등
98	기타	PCS폰, 월드컵 축구(한일전)에션 입장권 등
	자동차	아토스

	아파트	쌍용아파트 29평 1채, 김치냉장고, 전자레인지, 가습기, 진공청소기 등	
	가전제품	삼성 캠코더, LG 29인치 TV, 대우 세탁기 10kg, 동양매직 가스오븐레인지, LG 디오스 냉장고 760리터 등	
	여행권	월드컵 예선 벨기에전 4박 5일 관람여행권 등	
	기타	백화점 상품권, PCS폰 등	
	자동차	벤츠, 포드 토러스, BMW 체어맨, EF소나타, 카렌스, 아반떼 린번 1.5, 누비라비 1.5DOHC, 라노스 줄리엣 스포츠 1.5SOHC, 베르나 1.5LE, 그랜저 XG 등	
99	아파트	롯데캐슬 32평형 1채, 48평형 1채	
	가전제품	LG	냉장고 510리터, 압력밥솥, 가습기, 29인치 TV, 오븐렌지, 디오스 냉장고, 플라톤 29인치 TV, 디오스 680리터, 가스오븐레인지, 완전 평면 TV 등
		삼성	컴퓨터, VTR, 세탁기10kg, 전자렌지, 지펠 냉장고 디럭스형 652리터, 완전 평면 TV 29인치, 오디오 등
		기타	태광 미니오디오, 필립스 토스터기, 만도 위니아 덩채 94리터, 삼보노트북, 디지털 카메라 등
기타	크리스탈 세트, 행남자기 반상기 세트, 이불세트, 곰솔,, 행남자기 디너세트, 후라이팬, 백화점 상품권, PCS폰, LG정유 1년 주유권, LG패션 상품권, LG중합선물세트, 롯데백화점 상품권, 문배주, 실녹차세트, 타월세트, 비누세트, 주택복권, 기술복권, 미국동부여행권 등		

[표 3] 롯데백화점 90년대 경품 내용

97년 롯데는 백화점 중 가장 활발한 경품행사를 개최했다. 97년 경품 상한액 제한이 풀리면서 롯데는 1등 당첨자에게 2,500만 원을 호가하는 기아자동차의 3,000cc급 엔터프라이즈를, 2등 당첨자에게는 유럽여행권을 경품으로 내놓았다. 이 당시 3,000만 원에 육박하는 자동차는 유통업체가 내건 경품 가운데 단일 제품으로는 최고 금액이었다.

같은 해 롯데는 다이너스티, 쌍용자동차 체어맨(4,500만), 무쏘(1,900만) 등을 경품으로 내걸면서 유통업체 가운데 가장 값비싼 경품으로 다시 한 번 기록을 갈아치웠다. 특히 체어맨, 무쏘를 내건 경품 행사에서는 일주일 만에 삼십 만장의 응모가 몰리는 진기록을 세웠다. 또한, 97년은 98년 월드컵을 앞두고 백화점 경품 마케팅에도 월드컵 붐이 일어난 해이기도 하다. 롯데는 한·일 월드컵 축구 예선 한-일전 입장권과 월드컵 예선 대(對) 벨기에전 4박 5일 관람 여행권, 아토스 5대와 백화점 상품권 1천 장을 증정하기도 했다.

행사 때마다 최고가의 기록을 갈아치운 97년의 경품 행사가 '전투'였다면, 98년에 이르러서는 '전쟁'이라고 할 수 있을 정도로 백화점 간 경품 경쟁은 치열했다. 이러한 상황에서 롯데백화점은 급기야 경기용인 수지에 분양 중인 쌍용아파트 29평형 아파트(분양가 1억 3천만 원)를 공개 현상 경품으로 98년에 내

걸었다. 백화점 최초 아파트 경품이 걸린 행사에는 약 90만 명의 사람들이 몰려 폭발적인 반응을 보였다.



[그림 1] 98년 롯데 바겐세일+아파트경품 전단광고

그리고 98년 11월에는 당시 주부들 사이에서 최고의 인기를 누리고 있던 덩채 45대, 지펠 냉장고 5대, 삼성 세탁기 5개, LG 29인치 TV 5대 등이 보너스 경품으로 등장하기도 했다.

그 후 99년 외제차와 브랜드 아파트가 경품으로 등장하면서 경품 행사를 향한 분위기가 최고조에 이르렀다.

롯데는 4월, 6,500만 원에 육박하는 벤츠와 BMW 등의 고가 외제차를 내걸었고, 창립 20주년 기념 경품으로 용인시 수지구 상현리의 48평형 롯데캐슬 아파트(분양가 2억 5천7백55만 원)와 32평형 롯데캐슬 아파트(분양가 1억 4천9백만 원) 두 채를 내놓으면서 90년대 초고가 경품 행사에 정점을 찍었다.



[그림 2] 99년 롯데백화점 외제차 경품 전시

3 백화점 사은품, 경품이 갖는 디자인문화적 의미

3.1 기호 소비문화의 반영

70년대 초부터 80년대 말까지 한국은 '소비사회의 형성기'라 할 수 있으며 80년대 말부터 현재까지는 '소비사회의 성숙기'라고 할 수 있다. (남은영, 2007, p.189)

80년대 중·후반부터 나타난 소비 사회의 특성은 기호 소비를 통한 구분 짓기와 획일화로 설명할 수 있다. 한국은 90년대 들어서면서 획일화된 대중문화 소비를 통해 자신의 정체성을 찾고, 자신을 남과 구분 짓기 하려는 사회적 차이와 배타적인 기호로서의 소

비 행위가 뚜렷이 나타나게 되었다. (남은영, 2007, p.189) 남이 승용차를 사면 나도 사고 남이 해외여행을 가면 나도 해외여행을 가는 식으로 모방 소비가 난무하게 되었고, 그것은 '나도 최소한 이 정도는 소비할 수 있는 사람이다.'라는 의식 혹은 '남에게 뒤떨어져서는 안 된다.'라는 심리로부터 시작되었다. (오정훈, 2000, p.23)

90년대 후반 이러한 기호 소비를 대표하는 아이টে็ม으로 외제 자동차와 브랜드 아파트를 꼽을 수 있다. 현재와 마찬가지로 90년대 후반에도 자동차와 아파트는 단순한 탈것과 주거 공간의 의미에서 벗어나 소유자의 사회적 신분을 나타내는 중요한 기호로 통용되었다.

그 당시 외제차는 하나의 성공 지표로 타인 앞에 그리고 스스로 당당해질 수 있는 아이টে็ม이었으며, 아파트 역시 부의 정도와 사회적 위치를 평가할 수 있는 하나의 기호로 통용되었다.

90년대 중반부터 한국 사회에서 아파트는 주거 공간 이상의 의미를 갖게 되었다. 80년대부터 본격적으로 아파트가 세워지면서 아파트가 국내 주거 문화의 한 흐름으로 자리 잡았고, 90년대 후반에는 첨단과 웰빙의 키워드를 살린 브랜드 아파트들이 쏟아지기 시작했다. 이러한 90년대 중·후반 브랜드 아파트에 대한 소비자들의 욕구는 고가 브랜드 아파트가 경품으로 걸린 경품 행사에 고스란히 나타난다.

99년 아파트가 경품으로 내걸린 롯데의 경품 행사에는 회사원, 대학생, 중년 신사들이 대거 응모하면서 백화점에서조차 지나친 관심이 부담스럽다고 할 정도였으니 연령, 성별 불문으로 브랜드 아파트 소유에 대한 열망이 어느 정도였는지 짐작할 수 있다. 이것은 외제 자동차와 고급 브랜드 아파트로 대변되는 90년대 말, 기호 소비문화가 남녀노소 할 것 없이 이미 뿌리 깊게 자리 잡고 있다는 것을 보여준다.

3.2 소비자의 사행 심리 자극

백화점 사은품·경품은 끊임없이 고가의 새로운 아이টে็ม을 내놓으며 쇼핑객들의 소비를 촉진하기 위해 노력했다.

80년대 백화점들은 일정 금액 이상 구매 시 사은품을 증정하는 소비자 경품 행사를 진행하는데 비중을 뒀다면 90년대에는 사은품 증정과 더불어 일정 금액 이상 구매 시 응모권을 증정해 경품 행사에 참여할 수 있게 하는 소비자 현상 경품 행사와 구매와 상관없이 누구나 응모 가능한 공개 현상 경품 행사를 빈번히 진행했다.

이렇듯 백화점이 90년대에 들어서 80년대보다 훨씬 다양한 경품 마케팅을 구사한 이유는 무엇이었을까? 80년대에는 경품 행사가 당장의 매출 증대에 초점이 맞춰져 있었던 반면에 90년대에는 물품 판매를 통한 이득보다는 쇼핑객들의 이목을 끌 수 있는 고가의 대형 가전, 아파트, 외제 자동차 등을 경품으로 내걸음으로써 백화점에 대한 소비자들의 환상을 유지하기 위해서였을 것이라 할 수 있다.

사람들은 백화점들의 의도대로 고가 경품에 열광했다. '쇼핑 순례족'이니 '경품꾼'이니 경품과 관련한 신종 직업이 생겨날 정도였으니 말이다. 박중현은 1997년 7월 19일자 동아일보 『모임 경품 추첨시대 중간에 자리 뜨면 손해 막심』의 기사에서 고가 경품 마케팅에 대한 소비자들의 높은 관심은 사회 전반에 걸쳐 수입이 소비 욕구를 따르지 못해 '이루지 못할 꿈'을 행운이나 요행으로 해결하려는 기대 심리에 사로잡히게 되는 이른바 '복권 심리'로 설명할 수 있다고 밝히고 있다.

90년대 초반부터 달아오른 경품 열기는 90년대 후반에 이르러서는 경품 공화국이라고 할 수 있을 정도로 그 열기가 최고조에 이렀는데, 백화점에서 재래시장에 이르기까지 경품 행사가 우후죽순 진행되었다.

소비를 통해 자신의 정체성을 찾는 소비자들에게 있어서 경품이나 복권은 충분치 않은 재화로 소유하고 싶은 것을 소유할 수 없는 데서 느끼는 박탈감과 패배감을 잠시나마 잊을 수 있는 달콤한 유혹이었다.

특히 구매에 상관없이 누구나 응모할 수 있었던 고급 외제차, 대형 브랜드 아파트가 내걸린 백화점 공개 현상 경품은 이러한 사람들의 복권 심리를 자극하기에 충분했다. 내가 쉽게 손에 넣을 수 없는 것을 가질 수 있다는 희망, 그것이 사람들의 발길을 경품 응모함으로 끌어 모았다.

99년 롯데백화점이 당첨 시 3억 원의 당첨금이 주어지는 복권을 경품으로 내걸기도 했다.

자본주의 사회에서는 '돈'은 그 액면가에 해당하는 모든 상품을 구입할 수 있는 절대적인 힘을 갖고 있는데 (강신주, 2006, p.166) 소비자들도 취향에 맞지 않는 경품보다는 필요한 그 무엇을 손에 넣을 수 있는 무한한 가능성을 가진 현금을 더 선호했고, 경품으로 현금을 증정한 것은 그러한 소비자의 심리를 반영한 것이라 볼 수 있다.

3.3 중산층 주부들의 생활용품

백화점은 대표적인 중산층을 위한 소비 공간으로서 특히 여성, 그중에서도 중산층 주부를 주 고객으

로 삼고 있다.

80~90년대 중산층 가정을 중심으로 백화점은 아파트와 더불어 스위트 홈의 이미지를 생성하는데 크게 일조했다고 할 수 있다. 아파트가 스위트홈의 꿈을 실현할 수 있는 사적인 공간이었다면 백화점은 구매를 통해 그 꿈을 구체적으로 실행에 옮길 수 있는 공적인 공간이었다.

본 연구에서 주목하고 있는 백화점 사은품·경품 내역을 살펴보면 전체 증정 사은품 중 90% 이상이 주방들이 가정생활에 필요한 식기류, 가전 제품류, 주방 소품류 등으로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다.

80년대에는 주부가 가정생활을 유지하는 데 필요한 최소한의 아이템이라고 할 수 있는 컵, 고급쟁반, 고급자기 세트, 고급 커피잔 세트 등의 식기류와 침구류 등이 증정품의 다수를 차지하고 있다.

하지만 90년을 기점으로 사은품 증정 기준 금액 상승으로 사은품이 고급화 및 세분화 되었다. 90년대 중반까지 전골냄비, 후라이팬, 반상기세트, 그릇세트 등 고가의 조리기구들이 사은품으로 증정되었으며 찜기, 전골냄비, 양수 냄비, 튀김 냄비 등으로 아이템이 세분화되는 양상을 발견할 수 있다.

그리고 90년대 중·후반에는 대형 냉장고나 덩채, 오븐, 전자레인지 등의 가전제품이 경품으로 증정되면서 주방의 가전 스타일을 제시했다. 이것은 사람들의 소득 수준이 향상되어 구매력이 높아지면서 대형 가전에 대한 주부들의 선호도가 높아졌기 때문인 것으로 풀이된다.

이렇듯 백화점은 주부들이 이상적인 가정생활을 영위하는 데 필요한 아이템들인 식기류, 가전제품, 생활 소품류 등을 증정하고, 그것들을 통해 윤택한 생활이 어떤 것인지를 상상할 수 있게 하였다.

3.4 새로운 생활 문화의 견인

80년대 이후 새로운 라이프 스타일이 자리 잡기 시작하면서, 한국 도시 중산층 가정의 부엌에는 냉장고, 가스레인지, 토스터, 커피 머신 등이 들어서기 시작했다. (함한희, 2002, p.78) 그리고 80년대부터 자동차 보급률이 높아지면서 90년대 초반에 마이카 시대에 진입하면서 사람들은 여행, 스포츠·레저에 대해 관심을 갖기 시작했다. 이러한 사회적 분위기에 편승해 80~90년 백화점 경품에도 커피와 여행·레저에 관련된 아이템들이 상당수 등장했다.

80년대에는 사은품으로 커피잔 세트와 설탕·프림 자기 세트가 수차례 증정되었는데 이것은 커피의 대중화와 관련이 있다고 설명할 수 있다. 그리고 99년

커피메이커 증정은 88 올림픽 이후로 원두커피가 대중화되면서 커피메이커가 가정 내 하나의 소형가전으로 자리 잡았음을 보여준다.

커피잔 세트부터 커피메이커까지 커피와 관련된 백화점 사은품의 변화는 프리마 및 커피 믹스의 보급, 원두커피의 대중화 등을 배경으로 한 80~90년대 커피 문화를 한눈에 읽을 수 있는 중요한 단서가 된다.

커피 관련 아이템과 더불어 백화점 사은품·경품에서 눈에여겨봐야 할 것은 한국의 여행·레저와 관련된 아이템이다.

한국은 81년 조건부 해외여행 허용을 시작으로 89년 해외여행 전면자유화가 실시되면서 해외여행이 대중화되었고, 90년대 후반에 이르면 해외여행은 중산층 계층 안에서 분화가 일어나는 지점으로 읽혀지게 된다. (김명혜, 2010, p.31) 88년 올림픽을 전후로 오락·문화산업, 음식·숙박업, 관광산업, 스포츠 및 여행 장비 산업 등의 여가 산업이 급격하게 팽창하면서 전체적인 국민 소득의 증가에 근거해 '여가의 상품화'. (한국산업사회연구회, 1991, p.164)가 실현되었다. 실제로 롯데의 80년대 백화점 사은품에서 휴대용 삼푸, 세면 손가방, 티슈, 비치백, 바캉스백, 돛자리, 캠핑용품 세트, 다용도 버너 세트 등과 같은 여행과 관련된 아이템들을 발견할 수 있다.

년도	롯데백화점 (* 굵은 글씨는 해외여행 관련 아이템)
92	고급가방 3종 세트, 캠핑용품세트 등
93	다용도가스버너 등
94	휴가지 안내지도, 비치볼 등
95	동남아 여행권 등
96	태국 4박 여행권 등
97	유럽여행권, 박찬호경기참관여행권, 월드컵축구(한일전)에선입장권 등
98	피크닉세트, 월드컵 예선 화 벨기에전 4박 5일 관광여행권 등
99	미국 동부 여행권 등

[표 4] 롯데백화점 여행과 관련된 사은품·경품

특히 93년부터 94년까지 유흥준의 『나의 문화유산 답사기』가 선풍적인 인기를 끌면서 한국의 높은 자동차 보급률과 맞물려 중산층의 주말 자동차 놀이 문화에 일대 변화를 가져왔다. (강준만, 2006, p.100) 그리고 이것은 롯데의 사은품·경품에도 고스란히 나타난다. 92년부터 94년까지 가방세트, 가스버너, 지도, 피크닉 세트, 캠핑용품세트 등 캠핑과 관련한 아이템이 다수 등장하는데 80년대의 비치백, 바캉스백, 세면백 등 간단한 여행용품에서 캠핑 활동을 위한 캠핑용품들로의 변화는 국내 여행에 대한 관심이 급증한 사

회적 분위기와 깊은 관련이 있어 보인다.

또한, 롯데는 82년부터 93년까지는 해외물건을 소개하고 판매하면서 간접적으로 해외 문화를 소개했고 95년 동남아 여행권을 시작으로 97년 유럽여행권과 박찬호 경기 참관 여행권을 98년도에는 월드컵 경기 관람권을 경품으로 증정하면서 해외여행과 관련된 생활 문화를 견인했다.

해외문물전이 간접적으로 해외를 소개하는 데 그쳤다면 해외여행권 증정은 직접 해외문화를 체험할 수 있는 기회였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

3.5 스포츠 이벤트 열풍의 반영

한국은 소비자들의 생활수준 향상, 여가시간 확대 등에 따른 라이프 스타일의 변화와 함께 스포츠가 생활의 일부라는 인식이 확산되면서 스포츠에 대한 욕구가 다양해졌다. (권영경, 2002, p.1) 그리고 81년 88 올림픽 유치 성공, 82년 프로야구가 출범 등으로 본격적으로 스포츠가 여가 문화의 하나로 인식되기 시작했다.

한국의 스포츠 마케팅은 86년 아시안게임, 88년 서울올림픽을 기점으로 스포츠 산업이 황금알을 낳는 무한한 가능성을 가진 분야라고 생각되기 시작하면서 활성화되었다. 특히 88 서울올림픽이라는 초대형 스포츠 이벤트를 치르면서 국내 기업들은 스포츠가 가지는 거대한 사업 기회를 실감하게 되었고, 다국적 기업들의 활발한 스포츠 마케팅 전개를 통해 마케팅 수단으로서의 스포츠의 가능성을 발견하게 되었다. (권영경, 2002, p.1) 그리고 90년대에 접어들면서, 특히 1996년 6월 1일 2002년 월드컵 축구대회의 한·일 공동 개최가 확정된 이후 스포츠 마케팅은 본격적인 관심의 대상으로 떠오르게 된다. (권영경, 2002, p.14) 97년 한국을 강타한 박찬호 신드롬도 이러한 스포츠 마케팅의 산물이었다.

롯데는 86년에 88서울올림픽을 기념하는 올림픽 머그컵을 증정한 것을 시작으로 백화점 경품에 스포츠 이벤트를 활용하려는 움직임을 보이게 되었으며, 90년대 후반에 들어 보다 적극적으로 스포츠를 활용한 경품 마케팅에 열을 올렸다.

롯데는 97년 박찬호 신드롬에 힘입어 롯데는 미국 서부 관광을 겸한 박찬호 경기 참관 여행권을 경품으로 내걸었다. 그 결과 3일 만에 무려 1만 3천 명이 응모할 정도로 뜨거운 관심이 쏠렸다.

98년에는 프랑스 월드컵을 앞두고 월드컵 마케팅 붐이 일었는데, IMF 한파로 매출 부진에 허덕이고 있

던 백화점 업계는 월드컵으로 불황을 만회해 보고자 다양한 경품행사에 돌입했다. 롯데는 한·일 월드컵 축구 예선 한-일전 입장권을 증정했고, 이듬해인 98년에는 월드컵 예선 대(對) 벨기에전 4박 5일 관광 여행권을 증정했다. 그리고 '프랑스 월드컵 선전기원 3대 보너스 대축제'를 개최해 아토스 5대와 백화점 상품권 1천 장을 증정하기도 했다.

4 결론

백화점 경품은 당대 사람들이 선망하거나 관심을 갖는 아이템들을 내걸어 소비자들의 이목을 끌고 이를 매출로 연결시키고자 한다. 때문에 경품에는 사람들의 욕망과 시대상이 담길 수밖에 없다. 본 논문은 이러한 백화점 경품 변화에 영향을 끼친 사회·문화적 요인들을 고찰해봄으로써 80, 90년대 디자인문화의 특징을 읽어내고자 했다.

80, 90년대 한국은 격변의 중심에 놓이며 급격한 경제성장을 이뤘고 그로 인해 사람들의 사고와 생활 방식은 눈에 띄게 변화했다. 이러한 상황에 공명하며 백화점 경품 역시 지속적으로 변화해 왔다. 80년의 50원 롯데 껌 한 통으로부터 99년 분양가 2억 5천7백 55만 원의 아파트까지, 20년 동안 백화점 경품의 규모는 비교할 수 없을 정도로 커졌다.

연구결과 백화점 경품은 다음과 같은 디자인문화적으로 시사점을 가지고 있었다.

첫째, 백화점 사은품·경품은 수입이 소비 욕구를 따르지 못해 '이루지 못할 꿈'을 행운이나 요행으로 해결하려는 기대심리에 사로잡히게 되는 소비자들의 '복권 심리' 즉, 사행 심리를 자극했다.

둘째, 그 당시 사람들의 기호 소비문화를 반영했다. 한국은 90년대 들어서면서 확립화된 대중문화 소비를 통해 자신의 정체성을 찾고, 자신을 남과 구분 짓기 하려는 사회적 차이와 배타적인 기호로서의 소비 행위가 뚜렷이 나타나게 되었다. 90년대 후반에 백화점 경품으로 등장한 외제 자동차와 브랜드 아파트는 이러한 기호 소비문화를 반영하고 있다.

셋째, 백화점은 사은품·경품은 중산층 주부들을 생활 용품으로서 의미를 갖는다. 백화점은 주부들이 이상적인 가정생활을 영위하는 데 필요한 아이템들(식기류, 가전제품, 생활 소품류 등)을 증정하고, 그것들을 통해 윤택한 생활이 어떤 것인지를 상상할 수 있게 하였다.

넷째, 백화점 사은품·경품은 새로운 생활 문화를 견인하는 역할을 했다. 대표적으로 커피와 여행·레저

에 관련한 아이템들을 꼽을 수 있다.

다섯째, 스포츠 이벤트 열풍을 반영한다. 박찬호 경기 관람권, 월드컵 경기 관람권 등을 증정하는 경품 행사는 사람들의 뜨거운 관심을 모으며 백화점 스포츠 마케팅에 불을 붙였다.

본 연구는 신문에 나타나는 광고와 기사를 비평적 담론 분석의 방법으로 백화점 사은품·경품을 살펴봄으로써 80, 90년대 디자인 문화를 고찰해보았다. 본 논문을 시작으로 향후 백화점 경품과 디자인 문화와의 관계성에 관한 연구가 지속적으로 이어지기를 기대한다.

참고문헌

- 김명혜 (2010). 백화점 문화센터와 소비문화시대의 주부 정체성. 『한국방송학회』.
- 김인호 (2006). 『백화점의 문화사-근대의 탄생과 욕망의 시공간』. 서울 : 살림 .
- 강준만 (2006). 『강준만의 사회문화사 탐구 한국 경품의 역사 : '박가분(朴家粉)에서 '바다 이야기'까지』. 서울 : 인물과사상.
- 강준만 (2006). 『한국현대사산책 1990년대편 1편~4편』, 서울 : 인물과사상사.
- 강준만 (2006). 『한국현대사산책 1980년대편 2편~4편』, 서울 : 인물과사상사.
- 권영경 (2002). 「월드컵 축구대회를 통한 향후 스포츠 마케팅 전략」, 목원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남은영, (2007).90년대 한국 소비문화: 소비의식과 소비행위를 중심으로. 『사회와 역사』, 76.
- 박혜경 (2010). 신자유주의적 주부 주체화 담론의 계보학. 『한국여성학회』,6(2).
- 서민경, 오창섭 (2009). 광고를 통해서 본 '스윙홈'의 이미지. 『한국디자인학회』.
- 임미향 (2004). 「한국사회에서 '신(新)귀족소비'의 사회학적 의미」, 부산대학교.
- 오창섭 (2012). 『내 곁의 키치』. 서울 : 홍시.
- 장미혜 (2000). 「소비양식에 미치는 문화자본과 경제자본의 상대적 효과」, 연세대학교.
- 장석봉 (2006). 『백화점의 탄생(봉 마르세 백화점 욕망을 진열하다)』. 서울 : 뿌리와이파리.
- 전상인 (2009). 『아파트에 미치다 현대한국의 주거사회학』. 서울 : 이숲.
- 조용수 (1996). 「상반기 소비증가 누가 주도했나」, LG경제연구소.
- 오정훈 (2000). 「21세기 한국경제 이렇게 바뀐다. 소비시장의 새 흐름」, LG주간경제, LG경제연구소.
- 오창섭 (2008). 「근대적 디자인 수용주체의 형성과정을 통해 본 한국의 근대 디자인문화」, 서울대학교 박사학위 논문.
- 함한희 (2002). 『부엌의 현대화과정에서 나타나는 문화적 선택들』. 정신문화연구.
- 김기만 (1994.1.5). 개띠 손님 경품 우리 농산물 살리기 소비자 증역 제도 백화점 서비스 개발 경쟁, 「동아일보」, 17.
- 김경애 (1997.6.12). 백화점 기아 현대 대우차 경품 경쟁, 「한겨레」, 8.
- 김성희 (1999.5.29). 백화점경품 3,000만 원 안 넘긴다”, 「매일경제」, 9.
- 김성희, 유봉석 (1998.12.24). 유통업계 올해 결산 할인점 웃고 백화점 울었다, 「매일경제」, 11.
- 김승환 (1998.10.14). 백화점 경품으로 1억 3천만 원 짜리 아파트 드립니다., 「동아일보」, 18
- 김정수 (1996.2.5). 헬스기구 찾는 여성 급증, 「동아일보」, 25.
- 권부원 (1991.9.9). 백화점 사은품도 과소비 조장, 「경향신문」, 19.
- 권영수 (1997.7.4).백화점 경품경쟁 점입가경, 「경향신문」, 8.
- 롯데창립 10주년 기념 사은대축제 (1989.11.16.). 「동아일보」, 15.
- 박정훈 (1999.4.12). 백화점 외제차 경품 당첨돼도 골치, 「동아일보」, 3.
- 박중현 (1997.7.19). 모임 경품 추천시대 중간에 자리 뜨면 손해 막심, 「동아일보」, 21.
- 백화점가 판매전략 바젠세일대신 사은품 증정 (1981.3.9). 「매일경제」, 9.
- 사은대축제 (1990.11.13), 「동아일보」, 9 .
- 선물부 생일큰잔치 (1986.11.7.). 「동아일보」, 11.
- 어린이날 기념 선물부 큰잔치 (1986.5.2.), 「경향신문」, 1.
- 이성주 (1997.7.17.). 쇼핑 순례족 백화점 세일, 경품 행사 등 싼 물건 찾아 이리저리, 「동아일보」, 28.
- 조현주 (1994.1.9.). 질병치료서 예방으로 적극적 「건강관리」 확산, 「동아일보」, 17.