

국내탄산음료 광고디자인에 관한 연구

- 신세대 Life Style의 상관관계를 중심으로 -

김 잔 디

서남대학교/한려산업대학교

I. 서 론

광고는 우리시대의 문학이며 미술이다. 광고는 우리시대의 언어이며 삶의 모습이다. 그리고 단순한 마케팅 도구가 아니라 인간을 둘러싸고 있는 정보의 층, 현대의 샤먼, 문화 장치 등으로 불리면서 인간의 이념이나 꿈, 동기, 가치관, 태도 등을 다루는 하나의 사회 제도이기도 하다. 다른 많은 도구나 양식들이 비교적 즉각적이고 직접적으로 침투하는데 비해 광고는 거의 잠재적이고 포괄적으로 영향을 미친다.

요즘 들어 신세대에 대한 논의가 계속되고 있지만 어느 시대에서나 신세대는 늘 존재했다. 이 신세대는 물질적 풍요속에서 자라난 개성이 뚜렷하고 자기 표현이 강한 젊은 세대인 만큼 자아실현을 위해서도 도전적이고 모험심이 강한 세대라는 점에서 무한한 가능성을 가지고 있다. 뛰어난 감각을 지향하는 신세대들은 전반적으로 화면 구성과 배경 장면의 표현력이 독특한 생동감 있는 이미지 광고를 좋아한다.

이러한 신세대, 그들의 범위를 정하기는 어렵다. 연령에 의해 획일적으로 구분되기 보다는 동질적인 사회적, 문화적, 경제적 경험에 기초한 심리적 공동체 집단으로 보는 것이 타당하다.

신세대가 본격적인 소비층으로 떠오른 이후 광고업계에서는 그들을 대상으로 한 광고들을 많이 만들어 내고 있다. 청량음료가 의상 못지않게 유행을 타고 패션 상품화로 되고 있는 것은 업체간의 마케팅 경쟁을 더욱 치열하게 만드는 요인이 되고 있다.

본 논문에서는 새로운 음료의 제품군 속에서도 아직까지 그 존재를 무시하지 못할 정도의 비중을 차지하고 있는 탄산음료 광고를 중심으로 하여 신세대 그들이 Life Style과 어떠한 상관 관계가 있는지에 대해 알아보고자 한다.

아울러 신세대 그들을 기성세대들은 비판의 대상으로만 생각하지 말고 무한한 가능성을 가진 세대로 보아야 한다. 우리의 신세대는 결코 가볍지 않다. 단지 그들은 그들 부모와 다른 조건에 놓여 있을 뿐이다. 라이프 스타일이나 사랑의 내용이 달라진 이들을 이해하고 바라봄으로써 새로운 세대에 대한 가치 성향을 인식하고자 한다.

본 연구에서는 첫째로 광고가 우리들의 경제, 사회, 문화, 교육 등의 모든 생활 측면에 지대한 영향을 미치고 있음을 언급하였다. 둘째로 현대 사회에서의 광고 마케팅과 신세대 광고의 유형에 대해 다루고자 한다. 소비자의 의식과 가치관의 변화에 따라 구매 형태가 변하고 있는데 90년대 '신세대'라 불리우는 그들의 출현은 새로운 마케팅을 필요로 하고 있다. 그들의 발달 심리적 특성과 Life Style, 구매행동 등을 살펴봄으로써 이들을 이해하는데 도움을 준다.

셋째로 Data 분석된 자료를 통해 우리나라 음료 시장 상황을 살펴보고, 특히 탄산음료 시장상황을 살펴 본다. 탄산음료 광고 브랜드별 이미지 표현 내용은 신세대 그들의 Life Style과 상관관계가 있음을 알 수 있다.

그리고 결론 부분에서는 이상의 연구 결과에 의한 요약과 함께 본 연구의 한계와 앞으로의 연구에 대한 논의를 제언코자 한다.

II. 이론적 배경

1. 현대 사회에서의 광고와 그 현상

① 90년대 광고의 특징

먼저 우리는 "광고란 무엇인가"에 관한 물음을 자문해 볼 필요가 있다. 이미 알고 있는 바와 같이 광고는 도구인 동시에 제도이다. 광고는 모든 기술(Art)양식과 같이 우리가 살고 있는 시대를 반영한다. 단순한 마케팅 도구가 아니라 '인간을 둘러싸고 있는 정보의 층', '현대의 샤먼', '현대 자본주의 사회의 중요한 이념적 국가 정치', '문화 장치' 등으로 불리면서 인간의 이념이나 꿈, 동기, 가치관, 태도 등을 다루는 하나의 사회 제도이기도 하다. 다른 많은 도구나 양식들이 비교적 즉각적이고 직접적으로 침투하는데 비해 광고는 거의 잠재적이고 포괄적으로 영향을 미친다는 특성을 안고 있다.

현대 광고의 특징과 그것이 우리에게 미치는 영향은 광범하다. 광고는 크게 정보적 광고와 변형적 광고로 구분된다. 광고 비평가들의 주장하는 바에 따르면 광고는 보다 더 정보적이어야 하고 보다 더 사실적 메시지로 이루어져야 한다. 말할 것도 없이 이론적으로는 광고가 그 사회의 경제 제도 즉 기업의 경제 활동에 봉사하는 동시에 소비자의 올바른 구매 결정을 위해 봉사하는 이중 책임을 지고 있는 것이다. 그러나 현대 광고는 이러한 주장이나 희망, 그리고 이론적 당위성과는 반대로 점점 더 사실적 정보가 아닌 이미지에 의존하는 방향으로 발전하고 있다. 그 이유는 크게 세가지로 요약된다.

우선 첫째 이유는 목표 수용자들이 문자적 정보보다는 시각적 영상을 중심으로 한 이미지에 더 쉽게 이끌리고 있다는 점이다. 이는 '읽는 세대'는 점점 줄어드는 대신 '보는 세대'가 늘어나고 있다는 점과 관계가 있다. 다시 말해 읽는 것보다는 보는 것에 익숙하고, 논리적으로 사고하기보다는 감정적으로 느끼는 생활양식을 선호하는 세대가 점점 사회의 중심을 이루고 있다는 점이다. 두 번째 이유는 영상 이미지가 갖는 충격력과 침투력이다. 문자는 이해를 통한 학습으로 머리를 이용한 인지적 차원에서 주로 기능하는 반면, 영상 이미지는 연상을 통한 학습으로 가슴을 통한 감성적 차원에서 주로 기능하는 특징을 가지고 있다.

세 번째 이유는 광고 전략의 초국가화와 지구화를 들 수 있다. 오늘날 많은 기업, 많은 상품은 한 국가의 차원을 넘어 전 지구를 대상으로 시장을 형성하는 경우가 흔하다. 그런데 이렇게 다른 문화권, 다른 언어권을 대상으로 하는 광고의 경우 문자 메시지를 중심으로 하는 정보적 광고는 의미 전달에 결정적인 한계를 지니게 된다. 그래서 다국적 상품의 광고는 어쩔 수 없이 어떤 문화권에서나 의미 소통이 가능한 영상메시지가 중심적 기호로 이용될 수밖에 없고 그러다 보니 정보적 광고보다는 이미지 중심의 변형 광고가 많아지게 된다. 이렇게 정보적 광고보다 변형적 광고가 점점 많아지는 것은 하나의 사회적 추세인 동시에 90년대 광고의 대표적 특징이라고 볼 수 있다.¹⁾

② 광고와 문화

지금까지 학계에서는 문화가 광고에 어떤 영향을 미치며, 또 반대로 광고가 문화에 어떤 영향을 미치는가에 대하여 열띤 논쟁이 계속되었다. 아직도 이러한 논쟁은 계속되고 있지만 광고는 문화를 반영하기도 하고 문화를 변화시키기도 한다. 광고의 목표 수용자가 결국은 그 사회의 구성원들이기 때문에 그 사회의 문화를 도외시한 광고란 생각할 수 없다. 그러나 광고는 무조건 그 시대의 문화적 특성만을 반영할 수는 없고 실제로 문화를 있는 그대로 반영하는 것은 불가능하다. 광고가 문화를 반영하거나 창조한다는 것은 같은 말이라고 할 수 있다. 광고는 동시대 소비자의 생활이나 문화의 한 단면을 선택하여 강조함으로써 문화를 반영하면서 새로운 문화를 창조한다. 즉 인간은 심리적으로 기존의 생활 양식이나 가치관보다는 새로운 무엇을 성취하고 싶은 욕망이 있다. 그러므로 광고는 기존의 문화, 생활양식이나 가치관을 그대로 반영하기보다는 새로운 생활 양식과 가치관을 창조하여 소비자들을 설득하는 경향이 높다는 것이다.

생활 양식과 환경의 변화 속도가 느린 사회에서는 광고가 문화에 미치는 영향은 그리 크지 않다. 그러나 활동 범위가 급속하게 확대되고 다양한 생활 양식과 끊임없이 마주 해야 하는 산업사회 더 나아가 정보 사회에서 광고가 문화에 미치는 영향은 커지지 않을 수 없다. 팽창되는 사회에서 사람들은 접촉하는 사회 계층과 문화의 다양성 때문에 상품이나 서비스의 문화적 의미, 생활 속에서의 의미를 계속적으로 재합의해야 하기 때문이다. 광고는 상품의 물리적 기능을 알리는 것에서 그치지 않고 상품의 사회적 가치를 부여하고 그 가치에 대한 사회 성원들의 합의를 이끌어내는 역할을 한다.

현대 사회에서 광고는 대량 전달이라는 특징을 이용하여 소비 행동에 관한 사회적 합의를 잠정적으로 이끌어 내는 역할을 부분적으로 수행한다. 즉 상품의 물리적 유용성만을 평가 기준으로 삼은 고전적 경제 개념만으로는 현대인의 소비 행동을 설명하기 어렵다.

광고는 상품의 물리적 유용성을 전달하는 것보다 상품의 사회적 가치를 창조하고 전달하는 것을 더욱 잘 해야 한다고 요청 받고 있다. 광고는 매스미디어를 이용하여 동시에 다른 사람들에게 상품의 사회적 가치를 전달하고 매스미디어의 영향력을 이용하여 그 가치에 대한 사회적 합의를 강제적으로 이끌어 낸다. 한편 사회적으로 합의가 이루어진 가치는 상품이라는 물질적 대상의 구체성과 가시성 때문에 또 일상 생활과의 밀접성 때문에 직접적인 영향을 미치게 된다. 이러한 과정을 통해 광고는 현대 사회의 문화 형성에 영향을 미치는 것이다.²⁾

2. 현대 사회의 광고 마케팅과 신세대 광고

① 정보시대와 감성 마케팅

최근 소비자 행태는 무척 다양해지기 시작했다. 그 전제가 되는 것은 '정보화'이다.

1) 조병량, '광고는 생활양식, 가치관 전파하는 문화의 통조림', 「광고정보」, 1993년 9월호, pp.47-48.

2) 「MBC 애드컴」, 1993년 9월호, pp.8-9.

정보화가 소비자의 라이프 스타일에 초래한 충격은 여러 가지로 연구되고 있지만 가장 커다란 측면은 생활의 비실체화를 들 수 있다. 매스미디어를 중심으로 흐르는 대량 정보 앞에서 소비자의 실제 생활과 정보로서 내면화된 생활의 구분이 애매하게 된 것이다. 실제로 체험한 것이나 미디어에 의해 수집된 정보 모두가 동일한 기호로서 개인의 마음속에 내면화되어 간다면 소비자의 욕구는 실제생활이나 실제 체험을 기반으로 하는 것보다 오히려 정보의 질에 의해 좌우된다.

상품이 고도로 정보화되고 이미지화 되는 것이 현재 소비 생활의 특징이라 할 수 있다. 사람들은 상품 그 자체를 소비하는 동시에 상품이 지닌 정보와 이미지까지 소비하고 있다. 광고도 당연히 기능보다는 이미지나 의미의 전달이 중요하게 되어 기능적인 제품 차별화에서 상징적인 제품 차별화가 진행되었다. 현재는 소비자의 차별화 지향, 자기 표현 지향이 표면으로 나타난 시대라고 할 수 있다. 그 이유 중 한가지는 신세대 즉 젊은이가 시장을 움직이는 주역이 되었다는 것이다.

현재의 소비 양태는 개성화, 다양화를 특징으로 하며 소득의 상승에 따른 대중 소비 시대에서 인간으로서의 자각과 인간 존중에 입각한 소비의 르네상스 시대를 맞이하고 있다. 소비자의 욕구도 '대중적인 수준'에서 보다 '개인적인 수준'으로 변화하여 상품을 구하려는 입장 즉 사용자 측에서 보면 누구나 좋아할 수 있는 이른바 '전지전능의 상품'이 아니라 자신의 감성에만 맞는 상품을 구하는 욕구가 증대된 셈이다. 아이디어만을 선행시킨 상품은 시장 정착화가 어려우며 특정 소비자의 공감을 얻을 수 있는 자기 주장이 있는 상품 또는 일정한 계층에서만 이해되고 지지되는 상품이 요구되는 것이다. 감성 마케팅이 적용될 수 있는 상품은 거의 모든 제품에 한한다.

이것은 크게 4가지 방향에서 이루어질 수 있다.

- a. 가벼움 지향 상품의 마케팅 관점 : 최신 감각, 현대적 감각을 포함한 것
- b. 자기 개성 지향 상품의 마케팅 관점
: 개성있는 감성이 기대되는 시대의 흐름으로 보아 상당히 중요
- c. 우아함 지향 상품의 마케팅 관점 : 세련되고 풍요한 감성이 기대되는 관점
- d. 신선함 지향 상품의 마케팅 관점
: 신선하고 건강한 감성이 기대되는 상품(예 ; 스포츠 음료)

제품의 기본 속성보다는 자신의 기호와 생활 방식에 따라 마음에 든다 안든다로 평가하고 마음에 드는 제품을 우선적으로 고려하고 구매한다. 특히 저관여 제품으로 분류되는 과자, 음료, 주류 등의 제품군에서 이같은 구매 행태가 두드러지게 나타난다.³⁾ 소비자가 상품을 구입할 때 중요하게 생각하는 요소는 분위기, 자기의 감각, 유행성, 광고, 이미지, 상품 사용 후의 우월감, 개성, 제조 회사의 명성 및 신뢰도이다.

감성 마케팅이란 감성 시대에 특징적으로 나타나는 일반적인 사람들의 이야기를 전개하며 그러한 이미지를 통해 소유욕을 충족시키고 판매 극대화를 시도하려는 의지이다.⁴⁾

3) 대홍기획, 「대홍 광고 선집 1」, 대홍기획, 1992, p.180.

② 신세대의 출현

우리나라 뿐만 아니라 구미의 여러 선진국들에서도 소위 신세대론은 많은 관심을 끌고 있다. 그러나 그러한 선진국들의 신세대적 청소년과 우리나라의 신세대적 청소년은 그 모습을 달리 하고 있다. 미국의 경우와 비교해 보면 우리나라의 청소년 세대가 가지고 있는 중요한 일면을 볼 수 있다. 미국의 신세대적 청소년은 소위 '베이비붐' 세대라고 지칭되는 기성세대와 대별되는 세대이다. 미국의 청소년 세대와 기성세대 각각이 처해 왔던 상황은 어느 면에서 우리와는 반대되는 감이 있다. 즉, 기성세대는 문자 그대로 풍요의 시대에서 성장해 온 반면 청소년 세대는 불황이라는 불확실성의 시대에서 성장해 왔다.

상대적 박탈감과 생존의 위기의식을 갖고 있는 미국의 청소년 세대가 축복받은 기성세대에 저항하는 내용과 방법은 당연히 우리의 청소년 세대와는 다른 면모를 보이고 있다. 그들은 기성세대의 것을 거부하기보다 동경하고 수용하며 기성세대와 자신을 동일시하려는 경향을 보인다. 이와같은 단편적인 한 예로서 베이비붐 세대에 나왔던 영화들이 청소년 세대의 인기를 끌고 있는 것이나 청소년 세대를 표적으로 한 TV 프로그램보다 기성세대를 표적으로 한 것이 청소년에게 더 인기를 끌고 있는 현상을 들 수 있다. 기성세대의 것, 그것을 자신의 것으로 만들기 위해서는 자신에 맞게 변형시켜야만 한다. 여기서부터 미국의 청소년 세대는 X세대의 특징을 보이게 된다.

미국의 청소년 세대는 기성세대가 가졌던 생활을 다시 찾는데 삶의 방향을 두는 한편 우리의 청소년 세대는 기성세대가 체험한 생존 경쟁에서 벗어나 새로운 생활을 만드는데 그 삶의 방향을 두고 있다. 신세대 영화, 신세대 감각, 신세대 문학, 신세대 풍속 등등 지금 한국에는 '신세대'가 대중매체를 떠들썩하게 장식하고 있는데, 그들의 범위를 정하기는 어렵다. 연령에 의해 획일적으로 구분되기보다는 동질적인 사회적, 문화적, 경제적 경험에 기초한 심리적 공동체 집단으로 보는 것이 타당하다. 즉 나이에 관계없이 신세대적 경향은 존재할 수 있는 것이다. 다만 10-20대를 중심으로 한 젊은 층이 그들이 경험한 사회 문화적 환경에 의해 신세대적 경향을 주도하고 있다는 사실은 분명하다.

X세대라고 불리워지는 새로운 세대에 대해서 언급하고자 한다. X세대는 현재 미국에서 통용되고 있는 X-Generation에서 따온 말로 새로운 소비자군이자 문화의 주도자로 부상한 이들이다. 자기 주장이 강하고 끊임없는 변혁을 추구하여 한마디로 정의를 내리기가 어려워 X세대라 불리우는 신세대들이다. X세대라는 새로운 징후는 아직 제대로 형체를 갖추고 있지 않지만 10대말과 20대초반을 중심으로 등장하고 있다.⁵⁾

a. 신세대의 발달 심리적 특성

자기 중심적이며 개인주의 경향이 강하고 자신이 원하는 일이면 당당히 추구할 권리가 있

4) 최병광, '감정의 실체를 자극한다', 「MBC 애드컴」, 1993년 10월호, p.6.

5) 강 현, '욕망과 소비가 만나는 세대', 「동방 커뮤니케이션」, 1994년 5월호, pp.4-6.

다고 믿는 신세대들에 대한 이해를 돕기 위해 영상세대의 가치관을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-1> 문자세대와 영상세대의 가치관

문 자 세 대	영 상 세 대
이성적	감성적
옳고 그름으로 판단	좋고 싫음으로 판단
논리적 심사숙고	감각적 판단
미래의 득실 기준	당장의 좋고 싫음이 기준
동일 지향 가치관	이질 지향 가치관
남들처럼 살고싶다	남과 다르게 살고싶다
자기절제	자기표현
남이 창조한 가치에 동의	스스로 가치 창조
타인의식	자기에게 충실
억제된 감정	해방된 감정
문화의 수동적 향유	문화생산 소비에 참여
소유가치 중요	사용가치 중요

자료 : 정근원, 「영상세대의 출현과 인식론의 혁명」-시사저널 93.4.15

신세대의 라이프 스타일과 구매행동을 살펴보기에 앞서 신세대에 대한 규정을 언급하였다.

b. 신세대의 라이프 스타일

신세대는 70년대를 전후한 경제발전과 함께 우리나라에 축적되기 시작한 경제적 풍요를 향유하며 성장한 최초의 세대이다. 출생직후부터 소비 문화와 대중 문화에 접촉해 왔으며 서구의 개인주의적, 다원주의적 사고 방식과 서구 문물을 수용하며 살아온 세대이기도 하다. 그들은 또한 컬러TV를 보며 자란 영상세대이며 최근 급속히 보급되고 있는 컴퓨터와 함께 생활하고 있는 컴퓨터 세대이기도 하다. 이러한 환경에서 성장한 신세대는 개인주의 인정욕구와 책임 회피, 가치관의 부재, 국제화/서구화, 감각/충동성, 영상 매체 선호, 모험적 감각적 레저활동 등과 같은 라이프 스타일의 특징을 보이고 있다. 최근의 신세대들의 라이프 스타일을 비롯하여 그들의 특징적인 면들을 살펴보자. 본고에서는 한국갤럽조사 연구소가 전국의 시지역 6천명을 대상으로 1993년에 실시한 CPR(Consumer Profile Research)결과에서 유의미한 내용들을 발췌하여 제시한 동방 커뮤니케이션(1994년 5월호)을 참조했다.

- 자기중심 및 개성중시

신세대의 주요 특징으로 자기중심적이고 자기만의 개성을 중시하는 점을 들 수 있

다. 이들은 자기 혼자서 자기 문제를 해결하며 자기 물건에 대한 소유욕이 강한 편으로 나타난다. 또한 자기가 하고 싶은 말은 꼭 해야 직성이 풀린다고 응답하고 있다. 이러한 신세대의 자기중심적이고 개성을 강조하는 이면에는 자신감이 바탕으로 깔려 있는 것 같다. 큰 좌절을 겪지 않은 세대인 이들은 위험이 따르더라도 새로운 방법으로 해결하고자 하는 적극성을 보이기도 한다.

- 서구화

인쇄매체보다 텔레비전, 오디오, AFKN 위성방송 등 영상매체를 주로 접촉하며 성장한 신세대들은 외국문물에 대해 개방적이며 적극적인 수용자세를 보이고 있다. 이들은 광고에 출연하는 외국인 모델에 대해서 거부감을 느끼는 비율이 낮으며 하고싶은 취미 활동 중에서 해외 여행이 3위(36.8%)로 나타나(수영 49%, 테니스 39.3%) 해외 문물을 직접 경험하고자 하는 적극성을 보이고 있다.

- 문화, 레저활동 추구

신세대들은 문화 및 레저활동에 관심이 많은 것으로 나타나고 있다. 신세대의 소비 수준은 높으나 이를 뒷받침하여 수입을 올리기 위해 일을 더하기보다는 여가시간을 더 갖고 싶어하며 여가는 가족보다는 가정 밖에서 보내는 비율이 높다.(63.7%) 문화, 레저 활동에는 수동적인 참여가 아니라 적극적인 경향을 보이고 있다. 즉 스포츠의 경우 구경보다는 직접하기를 좋아하며(56.1%), 조금 위험하더라도 다소 모험적인 스포츠를 좋아하는 것으로 나타났다.(50.3%)

- 영상매체 선호

텔레비전, 비디오, 컴퓨터, 캠보이 및 위성방송 등으로 교육받은 세대인 그들에게 TV는 매우 중요한 매체로 나타났다. 즉 뉴스나 생활정보를 주로 TV를 통해서 얻게 되며(77.8%), 오락매체로서 TV를 가장 많이 이용하는 것으로(83.8%) 나타났다. 이러한 TV의 높은 이용도는 TV광고에 대해서도 적극적이고 호의적인 반응으로 연결되고 있다. 시시한 TV프로보다는 TV광고가 더 재미있다고 생각하며(62.1%), TV에서 광고가 나와도 채널을 돌리지 않는 것으로 나타났다.

c. 신세대의 구매행동

신세대들의 제품 구매 행동은 기성세대들과 어떠한 점에서 차이를 보이는가? 신세대들의 Life Style상의 특징들은 그대로 제품의 구매 행동에 반영된다. 제일 커뮤니케이션의 '94년 전국 소비자 조사'의 결과에서 구매 행동과 관련된 문항 중 10-20대의 신세대들은 구매 행동에 있어 쇼핑의 레저성 인식, 패션에 대한 높은 관심과 유행에 대한 높은 수용성, 주위를 의식하지 않는 개성의 추구, 신상품에 대한 높은 관심, 유명 상품 선호, 비합리적인 충동 구매 성향 등과 같은 특징들을 보이고 있다.

- 쇼핑의 레저성 인식

젊은층에게 있어서 쇼핑은 단순히 필요한 물건을 산다는 구매 행위를 넘어서서 그 자체가 즐거움이 되는 경우가 많다. 10대의 53%, 20대의 49%가 쇼핑이 즐겁다고 생

각한다. 40대(38%)와 50(36%)에 비해 10%이상의 차이를 보인다. 성별로 보면 여성(62%)이 남성(29%)에 비해 쇼핑을 즐기는 경우가 압도적이다.

- 어느 정도 낭비는 필요

'생활을 즐기기 위해서 어느 정도의 낭비는 필요하다'고 20대는 46%가 생각하여 가장 많고, 그 다음은 10대(48%)이다. 30대 이후 연령층에 비해 10-20%의 젊은층이 낭비에 대해 보다 관대한 견해를 가지고 있다.

- 유행 추구, 서구 스타일 선호

젊은층은 새로운 유행을 빨리 받아들이고 멋과 패션에 관심을 많이 쏟는다. '새로운 유행을 빨리 받아들인다'는 유행 선도자가 10대 24%, 20대 16%로 30대 이후(10%이하)보다 많다. '서구의 사고나 생활방식'에 대해 10-20대의 절반 가까이(각각 50%, 40%)가 거부감을 느끼지 않는다. 30대 이후에 비해 10%이상의 높은 비율을 보인다. 식생활에서도 10대의 양식 선호가 타연령층에 비해 두드러진다. '양식이 한식보다 입에 잘 맞는다'고 10대의 28%가 답함으로써 20대(18%) 및 30대 이후(16-17%정도)에 비해 양식 선호도가 매우 큼을 알 수 있다.

- 새로운 상품에 대한 관심

신세대들은 새로운 상품에 대한 호기심과 관심이 높다. '새로운 상품이나 서비스에 관심이 많다'는 사람이 10대 52%, 20대 50%로 절반이나 된다. 30대 이후부터 신상품에 대한 관심률은 떨어져 30대 42%, 40대 35%, 50대 27%로 하향곡선을 그린다. 새로운 제품이나 서비스에 대한 관심과는 달리 실제 구매율은 떨어진다.

3. 국내 탄산음료 시장과 욕구 분석을 위한 브랜드별 광고표현

① 국내 탄산음료 시장의 구조분석

국내 청량음료 소비는 86년까지 탄산음료 위주로 이루어져 왔는바 탄산음료의 소비 비중이 CASE 단위 판매량 기준으로 70%를 상회하였으나 소득 수준 향상과 건강에 대한 관심 고조로 음료 소비 성향이 과즙음료, 스포츠 음료 등 건강 지향적 음료와 기능성 음료로 이전되어 제품의 다양화, 고급화가 이루어지면서 탄산음료의 소비 비중이 88년에 60%로 하락한데 이어 91년에는 50%대로 저하되었으며 92년에는 50%이하로 하락한 것으로 추산된다.

이러한 현상은 93년에 더욱 심화되어 매출액 기준으로 8.0%의 감소세를 시현하였는데 콜라가 5.4%수준의 증가세를 보이는 반면 사이다는 11.3%의 급격한 매출 감소를 나타냈다.⁶⁾ 사이다, 콜라 등 탄산음료의 소비감소 추세는 올해에도 여전할 것으로 보여 시장 규모는 지난해보다 다소 줄어든 6천2백억원대가 예상된다.⁷⁾

6) 이현석, '건강지향적 기능성 음료에 의해 주도되는 청량음료 산업', 「신용정보」, 1994. 6.14, p.8.

7) 「중앙 경제 신문」, 1994년 5월 4일자.

과즙음료와 스포츠 음료 등 건강 지향 제품의 인기에 눌려 수요가 매년 줄어들고 있지만 탄산음료는 음료업계가 아직 그 존재를 무시하지 못할 만큼의 비중을 차지한다. 탄산음료 시장에서 최근 주목이 되고 있는 현상은 저탄산 과즙음료가 신세대층에서 높은 인기를 얻으며 시장정착에 성공하고 있어 업체마다 광고를 강화하고 있다.

② 탄산음료 브랜드별 광고의 표현 내용

국내의 탄산음료 광고의 표현 내용을 중심으로 이미지와 형식구조를 분석한 사례를 제시한다.

a. 코카콜라 코리아 컴퍼니 「스프라이트」

연두색과 노란색의 사용부터 젊음과 재치 등의 분위기를 느끼게 하는 이 광고에는 롤러블레이드를 타고, 야구 모자의 챙을 뒤쪽으로 돌려 쓴 힙합 스타일의 젊은이와 한 손에 책을 들고 있어 대학생이라고 짐작되는 두 모델이 등장한다. 두 모델은 각각 '스프라이트'라는 음료를 들고 있으며 서로의 손에서 이를 발견한 순간 '야! 너도 정말 스프라이트'라고 외친다.

스프라이트는 요정을 뜻하는 영어 단어로서 이 광고의 카피는 이 음료를 마시는 사람이 바로 스프라이트라는 이중의 뜻을 지닌다. 산뜻하고 새로운 느낌을 찾는 젊은이들의 취향에 맞게끔 마련된 뒷배경이 되는 거리는 만화 기법으로 장난스럽게 묘사되어 있다. 젊다는 것은 그 자체만으로도 충분한 상품 가치를 지닌다. 우연히 길에서 만난 두 젊은이가 같은 음료를 마시고 있다는 것을 알고 '너도 역시' 하면서 서로의 기호를 확인하는 것이 이 광고의 전부다. 스프라이트(요정)라는 단어와 모델들의 젊은 이미지, 익명성으로 인한 참신성, 배경색이 되는 초록, 노란색을 사용해서 산뜻하고 새로운 느낌을 강조한다.

이 광고텍스트는 기호들이 활발하게 움직인다. 모델이 되는 젊은이들의 재치있고 동적인 자세도 그렇고 이들이 의상 역시 금방 광고에서 미끄러져 나올 것처럼 롤러블레이드를 타고 있다. 상품인 음료는 약간 비스듬하게 사진 오른쪽에 위치하는데 헤드 카피도 상품의 기울기 만큼이나 이리저리 기울어져 있어 전체적으로 역동적인 느낌을 준다. 또한 요즘 뮤직 비디오에서 많이 사용되는 애니메이션과 사진의 결합기법을 사용하여 재미있고 환상적인 분위기를 연출하고 있다. 마치 영화의 NG컷 모음을 보는 듯한 재미가 있다.

이 광고는 항상 새로운 것, 다른 세대와는 구별되는 것, 집단적인 동류의식을 추구하는 신세대 소비자들을 겨냥하고 있으며 모든 기표들(모델, 상품의 색깔, 배경 등)을 총동원하여 우리 사회의 새로운 담론인 '신세대'의 이미지를 조장하고 있다. 즉 있는 그대로의 젊은 세대들의 모습이라기 보다는 신세대는 이래야 한다는 의식을 조장하고 있다고 할 수 있다. 두 모델의 자세는 오른쪽 대학생 차림의 모델이 왼쪽에 있는 힙합 스타

타일의 롤러블레이드를 향해 무게 중심을 이동하고 있는 포즈로 이는 광고의 지향성을 나타내 준다고 하겠다.

b. 동아오츠카 「데미소다」

'데미소다 사람들이 움직인다'라는 주제하에 기성세대들이 신세대를 보는 부정적인 측면, 즉 신세대들은 겉모양에만 신경쓴다는 인상을 극복하기 위한 내용으로 전개하고 있다. 세련된 군상의 모델로는 젊은이들이 가장 선호하는 직종인 방송 스태프로 하였다. 데미소다 광고를 촬영하는 내용을 연출하여 신세대들이 옷만 번지르르하게 입고 놀기만 좋아하는 것이 아니라 일도 열심히 한다는 메시지를 전달하고 있다. 촬영현장이 촬영 그 자체였기 때문인지 카메라 등 다양한 장비가 동원되었다.

모델들의 의상은 모두 검정색의 그다지 과격적이지도 않은 단순한 디자인으로만 구성되어 있어 앞서가면서도 품격있는 신세대로 보이게 한다. 신세대를 상징하는 강한 이미지 연출을 위해 삭발한 모델도 등장하는데 제품의 이미지를 높이는데 기여한다.

c. 롯데칠성 음료 「펩시」

청소년들의 우상 김종서의 라이브 콘서트, 양키 스타디움이 연상되는 엄청난 야외 콘서트가 열리고 있다. 현란한 조명, 휘날리는 장발, 대부분이 10대인 청중들과 김종서가 하나로 어울려 있다. 열창하던 김종서가 지친 듯 무대위에 주저앉는다. 그리고 정적! 펩시를 흔들며 김종서를 연호하는 10대 청중들이 정적속에 호느적거린다. 펩시 한 모금을 들이킨 김종서가 '나는 ...!' 이라고 외치는 순간 꿀럭거리는 병뚜껑, 마침내 화산처럼 터지는 펩시콜라 청중들은 미친 듯이 환호한다.

경제적, 물질적 풍요속에서 자란 젊은 세대들. 그러나 정신적으로는 어느 세대보다 가난한 세대일지도 모른다. 100명중 60명이 떨어져야 하는 대학입시, 컴퓨터와의 대화, 비상구가 없는 현실앞에서 그들은 답답함마저 느끼는 듯 하다. 이 닫히고 막혀있는 젊음의 욕구를 펩시 광고가 대신 떠뜨려 준 셈이다. 잠시나마 광고를 통해 그들의 주체할 수 없는 젊음의 열기를 씻어 내릴 수 있다면... 이 펩시 광고에서는 무엇인가 어딘가 분출하고 싶은 청소년들의 욕구를 카타르시스를 통해 만족시켜 주고 있는 것이다.

d. 한국 코카콜라 「코카콜라」

'언제나 코카콜라(Always Coca-Cola)'는 새로운 세대에 맞는 제품 재해석과 각 소비 계층군에 알맞는 광고 메시지를 전달하고자 함이다. 또한 코카콜라 자체가 가지는 영원성과 신선함의 이미지로 참신하면서 동시대적인 것이어야 한다는 것을 전제로 하면서 변화하는 지구촌 커뮤니케이션 환경에 발맞춰 이제까지의 전통을 탈피하고자 한 것이다.

전 과정이 C.G로 제작되어 있는 「북극곰 편」은 '북극곰=추운 지방에 사는 대표적

인 동물' 입에도 불구하고 하얀털을 감싸고 둔하게 움직이는 북극곰 여러 마리가 코카콜라병을 손에손에 들고 나타난다. 한 무리의 귀여운 북극곰들이 어슬렁거리다가 코카콜라를 마신후 북극 오로라를 잡으려는 듯 하늘을 쳐다 본다. 아무런 카피없이, 멘트 하나없이 단지 그들 손에 쥐어진 코카콜라병만으로 이 광고가 제품 광고임을 알게 해주고 있어 '어! 북극곰도 코카콜라를 마시네?' 라는 새로운 개념을 부여한다.

이 북극곰 광고는 무엇보다 재미있어 보는 이들로 웃음을 자아내게 하고, 반복해서 보아도 흐뭇한 미소를 지니고 볼 수 있다. 커다란 덩치에 아둔해 보이는 북극곰이 마냥 귀여워만 보이고 '우리' 라는 이미지의 부각으로 언제 어디서나 즐길 수 있는 코카콜라임을 강조하고 있다. 기존의 아기자기하고 발랄한 코카콜라의 이미지와는 다른 환상적이고 신비로운 영상미를 느끼게 한다.

e. 해태음료 「네오소다」

Neo는 그리스어로 New(새로운)라는 뜻을 가지고 있다. 새로움을 추구하는 젊은이들의 신감각을 표현하며 부드러움과 패션성을 그 특징으로 한다. 잘 알려지지 않은 모델을 열서너명이나 등장시켜 신세대 군상의 움직임과 탄산수의 기포에 둘러싸인 제품을 클로즈업한 장면으로 반복, 전개한다. 모델들의 의상이나 머리 모양을 보다 과감하게 하고 배경음악을 신시사이저로 한 점, 모델들의 군무를 비롯하여 보다 동적으로 구성되었다. 신시사이저 음향 등 보다 강한 효과를 준 장면이 눈에 띈다. 제품명을 세로로 넣은 패키지는 데미소다 제품과 유사하여 모방한 듯 하다.

자신감을 표현하기 위한 과감한 시도로 모델들의 독특한 머리 모양을 들 수 있겠다. 특히 번개 머리는 우리 광고에서 처음 등장한 것이다. 모델 몇 명이 똑같은 손동작을 하는 장면은 전체적으로 화면이 빠르게 전개되고 있어 눈에 잘 띄이지는 않지만 약간 선정적인 장면을 연출하기 위함이다.

4. 탄산음료 광고와 신세대 LIFE STYLE과의 상관관계

① 탄산음료 광고의 성향

탄산음료의 대표격인 코카콜라 광고 캠페인을 살펴보자. 코카콜라가 한국에 진출할 무렵의 광고 캠페인 테마는 "산뜻한 그 맛, 오직 그것뿐(It's The Real Thing)" 이었다. 1981-1982년 사이에는 "코카콜라와 함께 웃어요" 캠페인이었고, 1983-1987년까지는 "코카콜라 그것 뿐"이었다.

1988년 이후에는 "난 느껴요 코카콜라" 캠페인으로 타겟 연령층을 조금 높이면서 여성들이 주요 광고 소재로 등장하였다. 1988년 이전의 캠페인은 그 타겟 연령층을 16-22세로 두었는데 반해 이 시기부터는 19-24세까지를 1차 타겟으로 하고, 24-28세

까지를 2차 타겟으로 하고 있다. 이러한 코카콜라 광고만 보더라도 탄산음료 광고들은 항상 새로운 것, 다른 세대와 구별되는 것, 집단적인 동류의식을 추구하는 젊은층을 대상으로 하고 있음을 알 수 있다. 모델, 상품의 색깔, 배경 등에서 우리 사회의 새로운 담론인 신세대의 이미지를 나타내고 있고 신세대는 이래야 한다고 주장하고 있다. 그들의 Life Style에 맞게 이성적 판단에 소구하기보다는 일상생활의 문화와 의식을 매개로 한 감정에 소구하고 있음을 말해 주고 있다.

② 탄산음료 광고의 수용 태도

대중문화의 흐름을 잘 반영하고 있는 것이 바로 광고이다. 문화의 변동이 TV광고만을 통해서 이루어지는 것은 아니지만 TV매체가 가지는 특수성으로 볼 때 TV광고는 많은 영향을 미친다. 컬러TV를 보고 자란 영상세대로 '신세대'라 일컬어지는 이들의 Life Style과 탄산음료 광고의 브랜드별 이미지가 상호 상관관계가 있을 것이라는 가정에서 출발한다.

현재 음료시장에는 생수시판의 본격화, 기능성 음료의 다양화 등 변화가 거듭됨에도 불구하고 탄산음료의 음용률이 가장 높다는 것은 코카콜라 광고의 대표성을 어느 정도 가늠해 볼 수 있다. 본 연구에서는 신세대의 Life Style을 조사, 분석하여 국내 탄산음료 광고가 이들의 Life Style과 상관관계가 있음을 추측하는 방법을 사용한다. 여기서 신세대가 가지고 있는 탄산음료에 대한 이미지와 탄산음료 광고의 이미지는 바로 신세대 광고가 내포하는 것으로 현재 그들의 Life Style과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있을 것이다.

a. 설문조사 설계

설문조사는 현재 재학중인 18-23세의 남녀 대학생들을 대상으로 설문지역은 서울과 광주 두곳에서 실시하였다. 조사 방법은 설문지를 택하였고 위의 대학생들에 의해 총 150부가 작성되었다. 조사 기간은 10월 10일부터 10월 13일까지이다.

설문지의 내용은 크게 4개의 장으로 나뉜다. 제1장에서는 응답자의 인적사항을 질문하였다. 제2장에서는 광고에 대한 일반적인 인식을 알아보기 위한 질문을 하였다. 제3장에서는 음료 광고에 대한 질문만을 하였다. 제4장에서는 탄산음료 이미지별 TV광고의 수용 태도를 파악하기 위한 질문을 하였다.

b. 설문조사 분석

- 탄산음료 이미지별 광고 분석

10가지의 형용사를 대비시켜 5점척도로 표시하게 하였다.

가. 독창적이다 ↔ 평범하다

- 나. 신선하다 ↔ 구태의연하다
- 다. 현대적이다 ↔ 고전적이다
- 라. 메시지가 강하다 ↔ 메시지가 약하다
- 마. 유익하다 ↔ 해롭다
- 바. 좋다 ↔ 싫다
- 사. 빠르다 ↔ 느리다
- 아. 흥미롭다 ↔ 지루하다
- 자. 환상적이다 ↔ 현실적이다
- 차. 감성적이다 ↔ 논리적이다

이상에서 우리는 신세대라 불리는 이들이 탄산음료 광고물들에 느끼고 있는 이미지에 관하여 비교, 분석하였다. 이러한 광고의 이미지에 대한 반응은 대체로 긍정적이고 호의적인 방향으로 나타나고 있다. <가>항에서 독창적인 광고로는 '코카콜라'를 꼽았고 코카콜라와 영원한 경쟁회사로 비교광고를 해야하는 '펩시'에 대한 이미지는 그다지 좋지 않았다. <나>항에서 신선한 이미지를 갖고 있는 광고로는 '스프라이트'와 '데미소다'가 같은 비율을 보였다.

탄산음료 광고물들은 대체적으로 현대적인 이미지를 갖고 있었다. <라>항의 메시지가 강한 것으로는 '데미소다'를 메시지가 약한 것으로는 '네오소다'를 꼽았는데 네오소다는 데미소다의 모방작품이라는 반응을 보였다. <마>항에서 탄산음료 광고물들의 유익성에 관한 질문에서는 그저 그렇다는 답변을 하고 있다. <바>항에서의 요즘 탄산음료 광고물들에 대한 이미지에 대해서는 싫다기보다는 오히려 좋은 편으로 나타났다.

대체적으로 광고물들의 화면이 빠른 편이어서 흥미롭다고 느끼고 있었다. <자>항에서 환상적인 광고로는 '코카콜라'와 '스프라이트'를 꼽았다. <차>항에서는 위의 탄산음료 광고물들이 논리적인 정보광고보다는 감성적인 변형광고의 이미지를 담고 있다고 응답해 신세대 이들이 새로운 성향을 보이고 있음을 알 수 있다.

- 탄산음료 TV광고의 수용태도

인상적인 TV탄산음료 광고에 관한 질문에 65.3%의 학생들이 '코카콜라' 광고를 꼽았다. 1992년 이후 '상쾌한 이 순간' 캠페인이 계속되어 오다가 1994년 12월에 방영된 '북극곰'편 역시 많은 호감을 갖고 있다. 인상적인 TV광고 요인으로 '광고에 등장하는 소재'가 48.7%로 가장 높은 비율을 보였고 코카콜라 TV광고에서 인상적인 요인으로는 모델이 연출하는 상황, CM송, 광고에 등장하는 소재, 배경 등 다양한 태도를 보였다.

마음에 들지 않았던 TV탄산음료 광고로는 21.3%가 '네오소다'를 지적했는데 이는 데미소다 광고와 비슷한 처리를 해서 모방한 듯한 이미지를 준다는 것이다. 여기서 이들의 개성을 중시하는 일면을 볼 수가 있다. 그리고 마음에 들지 않았던 광고가 없다고 답변한 학생들이 51.3%로 높은 비율을 나타냈는데 그들 대부분이 이러한 이미지 위주의 감성적인 광고가 마음에 든다고 평가했다. 탄산음료 선택에 있어서 광고가 미치는

영향에 대해서는 '매우 많은 영향력이 있다(61.3%)', '약간 영향을 끼친다(36.7%)', '전혀 영향을 끼치지 않는다(2.0%)'의 반응을 나타냈다. 이들은 새로운 음료에 대한 관심도가 높으며 새롭고 독특한 내용의 음료광고에 대해서도 마찬가지로의 반응이다. 이렇듯 탄산음료 선택에 있어서 신세대 이들에게 광고는 매우 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 탄산음료 광고의 이미지와 신세대 그들의 LIFE STYLE과는 어떠한 관계가 있는지에 대한 질문에서는 '매우 많은 관계가 있다(31.3%)', '조금 관계가 있다(47.3%)', '보통이다(12.6%)', '전혀 관계가 없다(8.6%)'의 결과가 나타났다. 신세대 이들은 그들의 LIFE STYLE이 묘사된 광고를 좋아하며 탄산음료 광고에 그들의 LIFE STYLE이 반영되고 있어 서로 상관관계가 있음을 알 수 있다.

III. 결 론

1. 연구결과 요약

광고는 사회 현상을 관찰하고 분석해서 짧은 광고 필름에 담아내고, 사회 구성원인 광고 시청자들은 또 다시 이에 영향을 받고, 자극을 받고, 다시 이것이 다음 광고에 반영된다. 우리는 광고의 홍수속에서 살고 있고, 광고는 짧지만 그 영향력은 매우 크다고 할 수 있다.

신세대는 70년대 고도 산업화 사회에서 태어나고 자란 풍요의 세대, 컬러TV세대 등 다양한 매체에 의해 길들여진 감각적인 세대, 서구화, 다원화에 편승한 개방된 세대, 개인 중심 세대로 사회 전반을 변혁시키는 존재이다. 즉 신세대적 경향은 각자가 처한 사회 문화적, 계층적 환경에 따라 다르게 나타나므로 환경의 영향을 받아 새로운 세대의 특징이 왜곡되어 표출된 현상을 신세대의 일반적인 경향이라고 매도해서는 안되는 것이다.

민감한 시각과 다양한 취향을 가진 이들은 90년대 대학과 젊은이 문화를 주도해 갔고 새로운 문화현상을 보였다. 이들의 문화는 개성과 가벼움의 문화로 변화가 극심한 음료시장에 더욱 뚜렷하게 나타난다.

앞서 살펴본 바와 같이 탄산음료 광고의 공통적인 접근 방식은 신세대 LIFE STYLE을 바탕으로 일정한 가치와 신념체제가 동원되고 이런 것들을 다양한 기호로 표현함으로써 신세대 집단과의 동질성을 강화해 나가는 차원에서 전개되고 있음을 알 수 있다. 아울러 신세대들은 탄산음료 선택에 있어서도 그들의 정서가 반영된 이 기호들에 의해 상당 부분 영향을 받고 있다.

LIFE STYLE을 반영하고 있는 탄산음료 광고들의 특징은 전체적으로 젊은층을 대상으로 하고 있고 이러한 광고들은 젊은 모델을 사용하고 있다. 종속적이거나 지배적인 인간관계보다는 동등한 인간관계를 표현하고 있다는 점이 주목할만 하다.

신세대를 겨냥한 광고들이 택하는 소구 방식으로 정보 제공에 초점을 맞춘 경우와 소비자의 감성에 호소함으로써 구매를 설득하는 감성적 소구를 들 수 있다. 이러한 광고가 소비자들의 이성적 판단에 소구하기보다는 일상생활의 문화와 의식을 매개로 한 감정에 소구하고 있음을 말해준다. 신세대를 소구대상으로 하고 있는 광고는 신세대들의 특징중의 하나인 개인주의와 자유방임주의에 소구하고 있긴 하지만 지나치게 '나'만을 강조함으로써 왜곡된 개인주의를 부추길 수 있다. 또 각각의 영상을 일정한 논리적인 연결고리가 없이 무분별하게 나열하고 있어 자칫 무책임한 광고 행위에 그치고 말 우려도 있다.

그러나 최근 신세대를 겨냥한 광고는 '소비의 강요'만이 아닌 '즐거움을 함께 주는 광고'라는 점에서 높은 평가를 받고 있다. 특히 신세대를 대상으로 하는 광고가 단순한 경제 논리로서가 아니라 젊은층의 이념과 가치관을 다루는 사회 심리학적 접근도 모색해야 한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

이상으로 본 논문이 담고 있는 내용을 간단히 정리하였으며 이에 덧붙여 마지막으로 이 연구의 한계점을 지적하고 앞으로의 과제와 노력에 대한 제언으로 끝을 맺는다. 이 논문은 국내 탄산음료 광고 디자인에 나타난 이미지와 신세대 라이프 스타일과의 상관관계가 있을 것이라는 가정에서 출발하였다. 탄산음료 TV광고사례를 중심으로 하여 설문조사를 병행하여 연구를 진행하였다. 따라서 본 논문은 사례 연구가 가지는 일반적인 약점과 함께 다음의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 탄산음료 광고가 과연 신세대 LIFE STYLE의 여타 속성을 대변할 수 있는 대표성을 가지고 있는가의 문제이다. 물론 여러 가지 자료의 검토를 통해 선정된 사례이지만 이러한 광고물들을 가지고 일반화시키는 데는 무리가 따를 수 있다.

둘째, 표본 조사된 집단 동질성의 문제이다. 최근 국내의 LIFE STYLE 조사에서도 나타나고 있듯이 신세대를 하나의 집단으로 이해하는 것은 위험한 일이다. 감각적이고 유행에 민감하며 합리적이기보다 감성적인 소위 신세대 집단과는 전혀 다른 보수적이고 이성적인 집단이 존재하고 있기 때문이다. 물론 기성세대의 경우보다 전자의 성향을 지닌 집단이 많아지고 있지만 그렇지 않은 집단의 숫자도 무시할 수 없다.

이제 앞으로의 국내 탄산음료 광고 디자인에 대한 관심이 계속되길 바라면서 몇 가지의 제언으로 이 글을 마감하도록 하겠다. 신세대 탄산음료 광고는 대개가 '신세대'라는 말만을 강조하고 있어 신세대 인플레 현상을 느끼게 한다. 아무런 의미도 없이 감각적이기만 한 영상은 피하고 영상에도 메시지를 담았으면 한다.

신세대의 사고 방식과 행동 방식을 깊이있게 다루기보다는 특별한 주장도 없이 신세대를 무조건적으로 특이하게만 표현하려고 하거나 단순히 그들의 외형적인 면만을 표현하여 호기심을 유발하는 식은 벗어나는 것이 필요하다. 겉으로 드러난 욕구를 충족시키

는데 급급하지 말고 잠재되어 있는 또 다른 욕구를 포착하여 제공할 수 있는 선행적 마케팅 개념이 실천되어야 한다.

신세대, 특히 거대한 소비군으로 자리잡고 있는 이들이 상품 판매를 위해 만들어지는 이미지를 비판적인 안목으로 보지 못하고 맹목적으로 추종해서는 안 된다.

