

논문접수일 : 2013.09.23

심사일 : 2013.10.06

게재확정일 : 2013.10.25

시대별 모성역할이미지에 관한 TV광고 내용분석

Analysis of Maternal Role Image in TV Advertisement by the period

손 소 영

수원여자대학교 시각디자인과 겸임교수

Son So-young

Suwon Women's College

*본 논문은 2012년 박사학위논문 내용의 일부를 포함하고 있음.

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 모성(母性)의 개념
- 2.2. 한국여성의 모성역할 변화
- 2.3. 한국여성의 모성역할이미지
- 2.4. 소비주체로서 모성역할 변화

3. TV광고 모성역할이미지 내용분석

- 3.1. 분석대상 및 분석방법
- 3.2. 분석대상 표집기준
- 3.3. 분석유목 설정
- 3.4. 광고의 모성역할이미지 분석
- 3.5. 시대별 모성역할이미지 분석
- 3.6. 광고의 모성역할이미지 사례

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 TV광고의 모성역할이미지 내용분석 연구로 광고에 나타난 모성역할이미지와 시대별 변화를 살펴보는데 연구 목적과 의의를 두었다. 먼저 문헌고찰을 통해 4가지 모성역할과 12가지 모성역할이미지 유형을 체계적으로 세분화하여 분류 제시하였다.

이와 같이 제시된 모성역할이미지 분석을 위해 1997년, 2006년, 2011년을 대표 연도로 선정하여 총 252편의 광고의 내용분석을 실시하였다. 그 결과, 광고에 유의미하게 나타나는 모성역할이미지는 7가지 유형이었고, 5가지 유형은 미미하거나 거의 나타나지 않았다. 가장 많이 나타난 유형은 위생·안전형, 건강중시형, 자녀친구형, 교육관심형, 다정다감형, 사랑고감형, 똑똑·합리형 어머니 순으로 나타났다. 또한 1997년에는 건강중시형, 교육관심형 어머니가 같은 분포로 나타났고, 2006년에는 위생·안전형이 급격히 증가했고, 건강중시형 어머니가 그 다음으로 나타났다. 2011년에는 위생·안전형이 지속적으로 많이 나타나고 있으며, 자녀친구형 어머니가 증가하는 경향을 보여주고 있다. 이는 최근으로 올수록 신체적 양육의 역할보다 정서적 양육의 역할과 중요성이 부각되고 있고, 사회적 인식이 변화되었기 때문이다. 이처럼 시대별 변화의 양상은 뚜렷이 나타나고 있으며, 사회적 현상과 이슈가 반영된 결과로 볼 수 있다.

현재 우리사회에 나타나는 다양한 모성역할이미지는 일부 제한적으로 고정관념화 되어 나타나고 있다. 이는 광고가 현실을 반영하고 있지만 일부 제한적으로 반영되고 있고, 사회적 요구에 의한 모성역할 중심으로 나타나고 있기 때문이다. 이처럼 우리사회의 다양한 어머니 역할과 중요성을 인식하고, 변화되는 현대적 모성에 대한 연구가 지속되어지길 바란다.

주제어 : 모성역할이미지, TV광고, 내용분석

Abstract

This study analyzed the material role images in TV advertisements. The purpose and implication of this study is to examine the material role images in advertisement and their changes in different times. First, this study systematically classified and proposed 4 material roles and 12 material role images type) through literature reviews. These are first types which classified a variety of maternal roles in modern society beyond existing traditional material roles.

For the analysis of such maternal role images, this study selected 1997, 2006 and 2011 as the representative years and classified total 252 advertisements to conduct content analysis on them. As the results, this study found that there are 7 types of maternal role images which can be identified significantly in advertisements, whereas 5 types are very weak or rare. The most frequently identified types include hygiene-safety, health-oriented, friend-to-child, affectionate-warm, love empathy and smart-reasonable types in respective order. In addition, health-oriented and educational concern type of mothers showed the same distribution in 1997. In 2006, hygiene-safety type increased rapidly, and health-oriented type appeared second most frequently. In 2011, hygiene-safety type appeared frequently and persistently, and friend-to-child type tended to increase. These results may be attributed to the fact that the importance of emotional nurturing than physical nurturing is more emphasized in recent years, and the social awareness is also changed. Thus, this study found remarkable pattern in change across different times, which may be considered as the consequence of reflecting social phenomena and issues.

Some of the various maternal role images in our current society are stereotyped in a limited range. This

is because advertisement reflects the reality in a limited way, and maternal role images appear focusing on those demanded by society. It is expected that future study recognizes various material roles and their importance and study modern maternity which keeps changing.

**Keywords : maternal role image,
TV advertisement, content analysis**

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

오늘날 현대사회의 여성들은 경제활동의 증가와 사회참여가 확대되고 있고, 그에 따라 사회적 지위와 역할이 변화되고 있다. 이러한 여성들의 역할 변화는 사회적 배경의 변화와 함께 형성되어져 왔고, 가족구조, 산업구조, 교육환경의 변화 등은 여성들의 역할 변화에 영향을 끼치게 되었다. 특히 여성들의 교육수준의 향상은 삶의 가치관 형성에 큰 영향을 주었고 자아실현 욕구 증가와 사회 진출을 활발하게 하였다. 그러나 이러한 여성들의 역할변화에도 가정 내 여성의 역할은 전통적 어머니 역할에서 크게 벗어나지 못하고 있으며, 가사노동과 자녀양육은 당연한 어머니 역할로 여겨지고 있다. 특히 취업모의 경우는 임금노동과 함께 자녀양육, 가사노동까지 해야 하는 현실적 어려움에 당면하게 되었다

우리나라는 역사적·사회적·문화적으로 여성의 결혼을 당연시 여겨 왔으며, 여성은 아이를 낳아 훌륭히 키워야 한다는 어머니에 대한 사회적 인식이 형성되어져 왔다. 현대의 어머니들은 자신의 직업을 갖는 취업모가 증가하고 있지만, 직장 일을 해도 가정 일을 소홀해서는 안 된다는 사회적 인식이 형성되면서 '슈퍼우먼 어머니'가 요구되어지고 있다. 이러한 사회적 요구는 다양한 양상으로 나타나며, 특히 자녀교육에 있어 어머니 역할의 비대화를 부추기고 있다.

이에 본 연구는 현대사회의 다양한 어머니 역할에 따른 모성역할이미지를 분석해 보고자 한다. 시대의 사회상을 반영한 광고에 모성역할이미지는 어떻게 나타나고 있는지, 시대별 변화의 흐름은 어떻게 나타나는지 TV광고 내용분석을 통해 살펴보는 것에 연구의 목적을 두고 있다. 본 연구는 한국사회의 다양한 변화를 반영한 모성역할에 대한 연구의 필요성을 제기하며, 보다 구체적이고 세분화된 모성역할이미지를 제시하고, TV광고 내용분석을 통해 시대별 변화의 흐름을 살펴보고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 TV광고 내용분석 연구로 공중파 TV광고를 분석대상으로 하였고, 광고자료는 광고 전문 사이트 www.tvcf.co.kr의 자료 협조를 통해 이루어졌다.

1990년대부터 2010년대까지 광고를 대상으로 선행 연구와 문헌고찰을 통해 제시된 분석 표집기준에 의해 1997년, 2006년, 2011년도를 대표성 있는 연도로 선정하였다. 이 시기 모성역할이미지 광고는 총 252편으로 나타났으며, 광고 내용분석을 위해 연구자와 광고전문인 2명의 코더가 함께 내용분석을 실시하였다. 코딩된 자료는 분석유목별로 빈도(frequency), 백분율(Percentage), χ^2 (Chi-Square)검증으로 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 모성(母性)의 개념

모성의 사전적 정의의 의미는 “여성이 어머니로서 가지는 본능이나 성질, 어머니로서 자식을 낳아 기르는 기능”(금성출판사 편집국, 1997, p.1,010)을 말한다.

Lerner(1993)는 모성은 다양하게 사회적·제도적 측면의 모성, 사회·관습에 따른 모성, 육체적 측면의 모성으로 해석될 수 있고, 시대와 상황에 따른 관념적 측면의 모성이 있다고 하였다.

신경아(1997)는 여성의 생물학적 측면과 정체성과 이데올로기 측면, 사회문화적 측면으로 보는가에 따라 다르게 정의되어질 수 있고, 다양한 학문에서도 쉽게 정의하기 어려운 개념이 모성이라 하였다.

또한 모성론 측면에서 살펴보면, 생물학적 요소(임신, 출산, 양육)와 사회적 이데올로기 요소가 함축되어야 한다고 하였다. 지금까지 생물학적 기능의 모성을 당연시 해왔지만, 이제는 생물학적 기능론에서 탈피하여 어머니로서 직접 경험하게 되는 모성까지 포함해야 한다고 하였다(이연정, 1995).

한편, 배은경(2012)은 한국여성 측면에서 모성의 개념을 인식하였다. 여성들의 임신·출산·양육은 여성들만의 일이 아니라, 인류를 재생산의 과정으로 총체적 측면에서 보아야 한다고 제안하였다. 어머니가 된다는 것은 한국 여성들에게는 삶을 규정짓는 중요한 것이며, 생명잉태와 출산의 기능 때문이라 하였다.

이처럼 모성에 대한 개념은 다양하게 정의될 수는 있으나 한 가지 개념으로 정의되기는 어려운 개념이라 할 수 있다. 대체적으로 모성에 대한 견해는 세 가지 측면으로 나타나고 있다고 볼 수 있는데, 첫째, 생물학적 기능론에 입각한 모성이며, 둘째, 사회적·제

도적 이데올로기적 측면의 모성이며, 셋째, 어머니 역할에서 나오는 경험에 입각한 모성으로 볼 수 있다.

한편, 서구 페미니스트들은 모성에 대해 여러 가지 주장을 펼치고 있는데, 모성은 여성에게 억압적이고 성취적이기 때문에 모성은 여성이 선택해야 하며 사회적으로도 변화되어야 한다고 하였다. 여성의 생물학적 기능의 특성 때문에 여성의 삶이 출산과 자녀양육으로 억압되어서는 안되며, 어머니가 되지 않을 권리도 논의되어야 한다는 견해를 보였다. 이러한 견해는 페미니스트들 중에서도 찬성과 반대의 의견이 나타나고 있고, 모성을 찬양하고 거부하는 추상적 문제에서 더 나아가 실질적인 자녀의 공동양육의 사회적 문제로 변화되어지고 있다. 지금까지 모성은 어머니의 행복한 측면만 보여주었고, 이면의 어머니 노릇의 책임과 부담, 어려움은 논의되지 않았었다. 결국 모성은 여성에게 위대하고 아름다운 것이지만, 이면의 힘들고 어려운 측면에도 관심을 가져야 한다(심영희, 정진성, 윤정로, 1999). 이러한 모성의 억압적 측면은 그 사회의 모성이데올로기로 작용하게 되고, 여성들은 모성과 자아의식 사이에서 갈등하게 된다. 또한 사회의 모성이데올로기는 어머니 역할을 규정짓게 되고, 어머니들은 육체적, 정신적으로 힘들지만 사회가 요구하는 어머니 역할을 수행해야 하는 부담을 안게 되는 것이 현실적 모성으로 나타나고 있다.

2.2. 한국여성의 모성역할 변화

우리나라의 어머니역할 변화는 한국의 근대사와 함께해 왔고, 역사적·사회적 변화에 따라 그 사회에서 요구되어지는 어머니 역할 또한 달라져 왔다.

모성역할을 살펴보면, 신체적 돌봄(mothering)인 먹이고 입히기 등과 정서적 요인(maternicity)인 애정, 의존, 애착 등의 역할이 있고, 정서적 요인을 더 중요하게 인식하였다(Ludington-Hoe, 1977).

또한 Ruddick(1995)은 자녀를 신체적, 정서적, 지적으로 성장시켜, 그 사회에 잘 적응할 수 있게 훈육하는 역할이 어머니 역할이라 하였다.

이처럼 어머니의 역할은 자녀에 대한 신체적 양육과 정서적 양육의 역할이 주된 역할로 볼 수 있고, 사회의 미래 성원으로 성장시키기 위한 지적, 교육적 역할이 포함되며 사회적으로 어머니에게 기대하는 양육행위를 모성역할로 볼 수 있다.

한국여성의 어머니 역할은 '현모양처(賢母良妻)'에서 의미를 살펴볼 수 있는데 어질고 인자한 어머니와 착한 아내의 역할의 의미를 가지고 있다.

1920년대 우리나라에서는 '현모양처론'이 일반화

되기 시작하였다. 일본의 '현모양처론'을 1920대 후반에 답습하게 되면서 부터이다. 이 시기 여성들은 '자녀교육의 담당자' 역할로 받아들여졌고, 자주독립에 필요한 인재 양성을 위한 '교육하는 어머니' 역할을 위해 어머니들을 교육하려 하였다(이은경, 2004).

1960년대 진행된 한국의 산업화 과정은 짧게 이루어졌고 이러한 현상은 전통적 요소와 함께 선택적으로 수요를 갖게 된 근대적 요소와 결합되어 유기적으로 이루어졌다. 이러한 한국사회에서 여성들의 결혼은 당연한 것으로 여겨졌다. 자녀에 대한 어머니 역할도 강화되었고 모성애는 어머니에게 본능적으로 있는 것으로 규정지며, 자녀를 돌보는 역할이 강조되기 시작하였다(서수경, 2002).

1980년대 들어 한국의 산업화 과정이 진행되면서 중산층이 형성되기 시작했다. 이 시기 남성은 공적영역인 임금노동, 여성은 사적영역인 가사노동으로 분리되는 성역할의 분리가 지금까지 계속되고 있다. 또한 한국사회에서 중산층의 형성은 어머니와 주부로서의 역할에 대한 다양한 변화의 계기가 되었다.

한국사회의 중산층 어머니들은 전업주부로서 역할과 자녀교육을 담당하는 역할을 하고 있고, 특히 높은 교육열과 함께 자녀교육에 많은 관심을 가지고 있다. 한국사회는 1990대 들어서면서 경제력이 크게 높아졌고, 삶의 질에 대한 논의가 진행되기 시작했다. 또한 한국사회는 학력 지상주의를 통해 계층상승을 원하게 되었고, 자녀를 일류대학에 보내는 것을 어머니의 사회적 성공으로 여기게 되었다. 이러한 어머니들의 높은 교육열은 1990년대 유아산업과 사교육 시장의 증가시키게 되었다. 우리사회의 교육에 대한 과열된 현상은 어머니 역할을 증가시키게 되었고, 가사노동, 자녀양육과 자녀교육, 집안의 재테크까지 해야 하는 '슈퍼 어머니'를 등장시키게 되었다. 이러한 사회현상은 가족구조 변화인 핵가족화에 따른 자녀중심적 구조를 통해 어머니 역할을 더 확대하게 되었다. 또한 1980~1990년대 들어 어머니 역할의 비대화가 진행되면서, 가정주부의 역할 보다 자녀양육과 자녀교육에 대한 역할이 더 증대되었다(윤택림, 2001).

이러한 어머니의 "모성은 교육적 기능으로 수렴될 수 있는 개념은 아니다, 그러나 다음 세대에 대한 교육적 영향력은 사회적으로 모성의 중요성을 부가될 수 있는 계기였고, 여성으로 하여금 사회적으로 구성된 모성을 적극적으로 수용하도록 하는 중요한 요인이 되었다"(채성주, 2009, pp.347-348). 어머니들은 자녀의 교육적 역할을 수행하면서 여러 가지 갈등과 모순을 겪게 되고, 어머니로서 모성과 자아 사이에서 끊임없이 갈등을 하게 된다(채성주, 2009).

최근들어 이러한 어머니의 교육적 역할에 따른 현대 신조어들이 등장하기 시작했고, 알파맘, 베타맘, 헬리콥터맘 등 다양한 현대적 모성역할의 의미를 가지고 있다. 한편 어머니의 자아 중심적 역할도 나타나고 있으며, 나우족, 나오미족, 헤라족 등 어머니 자신의 자아를 반영한 역할들이 새롭게 등장하고 있다.

2.3. 한국여성의 모성역할이미지

한국의 여성이미지는 두 가지로 개화기 시대에 나타났다. 고생하는 며느리의 모습과 살림을 관리하는 권위있는 안방마님의 모습으로 나타났다. 이러한 전통적 여성의 이미지는 강인하고 나약한 이미지와 당당하고 수줍은 이미지를 동시에 내포하고 있었다. 전근대적 역사 속에서 여성들은 가정영역에서는 남성들에 의해 소외되었지만, 가정의 사적영역에서는 가사노동 담당자로서 그 역할과 지위를 가지고 있었다. 가사노동을 하는 것은 여성에게 힘들지만, 사회와 가족의 재생산을 위한 역할과 비중으로 중요하게 인식하게 되는 근거가 되었다(국사편찬위원회, 2007).

“우리나라의 경우 전통적인 여성상이며 성역할 고정관념 중 가장 두드러진 것은 현모양처상이다. 여성들은 남성의 예측적 존재로 차별받아 왔는데, 여자는 어려서 아버지를 따르고, 출가해 남편을 따르고, 늙어서는 아들에게 의지한다는 것은 유교사상에 가부장적 대가족 제도하에서의 여성을 보호의 대상인 예측적인 존재로 파악되고 있는 것이다”(윤각 외, 2002, p.211)

1960년대 한국의 산업화가 시작된 시기에 노동자로서 어머니들은 중요한 역할을 하였다. 1970년~1980년대에는 가정 경제를 높이기 위해 복부인(福婦人)의 역할도 나타났으며, 자녀교육에 있어서는 ‘치맛바람’을 일으키는 높은 교육열의 어머니 역할이 나타났다. 이 시기 사회적 여건상 공적·사적영역이 명확하게 나타나지 않았고 여성들의 활동영역은 넓어지게 되었다. 이러한 영향은 시대적 필요에 의해 억척스럽고 유별난 한국여성의 모습을 만들게 되었다. 이처럼 한국사회의 산업화 과정에서 어머니상은 변화되기 시작했고, 기존의 전통적이고 수동적인 여성이미지와는 조금 다른 가족 전체를 리드해 가는 어머니 모습을 형성하게 되었고, 지금까지 한국의 여성이미지로 이어지고 있다(국사편찬위원회, 2007).

그러나 이러한 전통적인 한국의 어머니상은 시대와 사회 변화에 따른 다양한 어머니 역할을 표현하기에는 부족하다. 현실적으로 보면 가사를 전담하는 전업주부도 일과 가사노동, 자녀양육을 함께하는 취업주부도 가족과 자녀를 위해 자신의 모든 걸 희생해야

하는 것은 부자연스러운 것으로 여기고 있으며, 모성과 자아 사이에서 끊임없이 갈등하게 되기 때문이다.

현대사회에서는 가장 이상적인 여성상으로 고정관념화된 두 가지 경향이 나타나고 있다. 부드러운 모성과 정숙한 아내상으로 현실적 측면을 반영한 모습보다는 우리사회의 일반화된 여성상으로 고정관념화된 것으로 볼 수 있다(심영희, 정진성, 윤정로, 1999).

이와같이 한국여성의 모성역할이미지는 한국의 근대화·산업화 과정에서 다양한 역할 변화가 이루어져왔다. 한국의 전통적인 모성역할이미지는 어머니와 주부의 역할이 합쳐진 이미지로 볼 수 있고, 사적영역인 가정에서의 자녀양육의 이미지가 포함되어져 모성역할이미지를 형성하고 있다고 할 수 있다.

우리사회를 반영하고 있는 광고와 선행연구를 통해 여성과 모성역할이미지가 어떻게 나타나고 있는지 살펴보면 다음과 같다. 여성의 역할중 가장 많은 역할은 어머니, 주부, 아내, 성적대상으로서 여성으로 나타나고 있다. 어머니 역할은 주로 현모양처 이미지, 주부, 현대여성, 전통적인 여성, 모성의 어머니, 현대적 모성, 가사노동자로서 어머니, 자녀교육 희생자로서 어머니, 건강과 교육전문가로서 어머니, 귀족적 어머니 등으로 나타나고 있으며, 다음 <표 1>과 같이 나타나고 있다.

선행연구	여성과 모성역할 분류
조영호, 박해관 (1987)	①육체적 아름다움, 성적대상 ②남성에 의존적 ③현모양처 ④현대여성이며 주부, 어머니 장식적 역할
리대용, 김희정 (1995)	①주부 또는 어머니 ②육체적인 매력에 관심 ③비전통적인 활동의 여성 ④전문직 여성 ⑤기타
심영희(1999)	①전통적 모성 ②현대적 모성(과학적 모성) ③현대적, 전통적 모성 ④탈현대적 모성
김희정(1999)	①주부, 아내 ②어머니 ③육체적 매력 ④비전통적인 활동 ⑤ 직장인
한은경(2000)	①현모양처 ② 주부(뒤처진 주부, 지적·우아한 주부) ③전문직 여성 ④ 슈퍼우먼 ⑤아름다운 여성 ⑥신세대 여성 ⑦중성적 여성
윤근섭, 문운걸, 국선희(1999)	①현모양처형 ②소비적이고 호사스러운 형 ③성적대상의 여성 ④남성에 의존적 여성 ⑤탈고정관념적 여성
한희정 (2002)	①가정의 이중 책임으로서 모성 ②소비주체로 대상화된 모성 ③사적 영역에 갇힌 모성 ④펠로성의 모성
윤각 외 (2002)	①주부, 아내 ②어머니 ③성적대상 ④비전형적활동의 여성 ⑤전문직 ⑥비전문직
허혜경, 박인숙 (2005)	①가사노동자로서 여성 ②성적대상으로서의 여성 ③여성스러운 여성 ④외모지상주의를 추구하는 여성 ⑤독립적인 여성
김광옥, 허주용 (2007)	①부모역할(어머니와 함께) ②가정주부 ③전문직
설고은 (2011)	①1960년대: 현모양처형 어머니 ②1970년대: 가사노동자로서 어머니 ③1980년대: 자녀교육 희생자로서 어머니 ④1990년대: 건강과 교육전문가로서 어머니 ⑤2000년대: 귀족적 어머니

[표 1] 선행연구 여성·모성역할이미지 분류

2.4. 소비주체로서 모성역할 변화

우리사회에서 소비자본주의가 가정의 영역에 영향을 주게 된 것은 가족주기 변화와 가사제품의 발전, 자녀관련 제품 증가의 영향으로 볼 수 있다. 이러한 변화는 광고에도 반영되어 나타나고 있고, 자녀관련 상품(출산 및 유아용품, 어린이제품, 10대 제품 등)들은 다양화되어 출시되고 있다. 한편, 여성으로서 아름다움을 가꾸기 위한 역할도 확대되어 여성을 소비의 대상으로 부각시키고 있다. 이러한 현상은 소비자본주의 사회에서 모성과 여성을 소비주체로서 중요한 역할로 보고 있음을 반영하는 것이다(함인희, 1999).

우리나라는 1970년대 후반부터 1980년대 중반에 걸쳐 본격적인 소비사회로 진입하게 되었고 이 시기에 중산층이 형성되기 시작하였다. 가정의 소비결정권은 대부분 아내가 가지게 되었고, 자본주의적 산업화와 소비사회로의 변화는 공적영역에서 주부들을 점차 분리시키게 되었다. 이는 사적영역인 가정에서 전통적 역할로서 가족의 의식주를 담당 해왔던 주부들의 절대적 영향력을 가지는데 영향을 주었다. 또한 중산층의 형성은 전업주부를 증가시켰고, 남편의 경제력을 바탕으로 가사활동에 전념하며 상당한 구매력과 경제적 혜택을 갖춘 중산층을 형성하면서 대중 소비사회가 현실적으로 시작 되었다(국사편찬위원회, 1997).

이러한 중산층 주부들은 가사 전담뿐만 아니라, 자녀양육과 자녀교육에도 많은 관심을 갖게 되었고, 핵가족화와 자녀 수 감소로 가사노동 보다 자녀 중심적 역할에 더 많은 시간과 노력을 들이기 시작하였다.

1990년대 급속히 성장한 유아산업은 모성을 통해 소비하려 하였고, 소비로서 모성을 관리하려 하였다. 이는 자본주의와 한국의 가부장제가 상호보완 하면서 나타난 것으로 볼 수 있고, 자본 증식 과정에서 소비주체로서 모성을 인식하고 모성을 통해 소비를 확대하고자 한 것이다. 자본주의는 이러한 소비증가를 통해 이윤을 극대화 하려 하였고, 자본은 과학적 지식과 제품을 결합시켜 소비를 부추기게 하는 과학적 모성담론을 활용하게 되었다(이영자, 1999).

이처럼 모성을 소비자로 보는 제품과 광고가 증가하면서 모성애를 자극하기 위한 다양한 광고전략을 모색하기 시작했고, 아기와 어린이를 활용한 모성애를 자극하기 위한 광고가 증가하는 경향이 나타났다.

이와 같은 한국의 자본주의 산업화는 생산과 소비에 있어 혁명을 가져왔고, 소비를 더 부각하게 되었다. 이러한 소비사회에서는 가정 내 구매결정의 80% 담당하는 여성들에게 소비주체로서 더 많은 관심을 갖게 되었다. 소비자본주의 사회에서는 어머니이자

주부 역할을 담당하는 이 여성들을 소비로 끌어들이는 것이 매우 중요한 문제가 되었다. 이러한 상황에서 여성·모성의 역할의 부상은 가족과 가정 내 여성의 지위와 역할 변화를 반영하여 나타나는 것으로 볼 수 있다. 이런 현상은 소비자본주의 사회에서 소비주체로서 여성과 모성을 보는 측면과 상업주의에 희생되고 있다는 두 가지 측면의 의미를 모두 함축하고 있다(국사편찬위원회, 1997).

최근 들어 여성들은 '프로주부'로서 전문적이고 세련된 역할로 변화되기 시작하였다. 가사와 관련된 일도 전문적이고 세련되게 변화되었고 소비상품의 증가와 함께 광고도 증가하고 여성들의 소비문화도 변화하게 되었다. 광고에서는 이러한 주부들을 대상으로 가정 경제에서 가사용품, 가족의 건강용품에 이르기까지 전문적이고 프로다운 측면을 강조해서 보여주고 있다. 이러한 영향은 주부들의 위상을 높여주는 반면, 가족이기주의적 성향과 자녀의 교육경쟁을 자극하게 되고 부추기기도 한다(이영자, 1996).

이처럼 우리나라가 소비자본주의 사회로 진입하면서 가정 내 여성의 역할을 더욱 더 확대되었고, 소비주체로서 모성역할에 대한 중요성 또한 인식하게 되었다. 이러한 모성역할의 부각은 모성마케팅의 영역을 확장하게 하였고, 구매 욕구를 자극하기 위한 적극적인 모성마케팅 전략이 활용되게 되었다. 그러나 한편으로 어머니로서의 모성을 너무 소비적이고 상업적으로 이용하고 있다는 부정적 측면이 동시에 나타나고 있다.

3. TV광고 모성역할이미지 내용분석

3.1. 분석대상 및 분석방법

본 연구의 분석대상은 공중파 TV광고이며, 광고전문 사이트 www.tvcf.co.kr의 자료협조를 통해 이루어졌다. 구체적인 분석대상의 선정 이유는 연구 시점인 2012년을 기준으로 2010년대, 2000년대, 1990년대의 대표성을 가진 연도를 선정하고자 하였다. 1990년대는 한국사회의 큰 이슈였던 IMF 구제금융 시기였으므로, 그 이전의 경제 호황기이며 1990년대 중심에 위치한 연도로 광고비와 광고제작 편수가 많은 1997년을 선정하였다. 2000년대는 세계적 이슈인 글로벌 금융위기가 있었던 시기로, 그 이전의 경제적 안정기이며 2000년대 중심에 위치한 연도로 광고비와 광고제작 편수가 많은 2006년을 선정하였다. 2010년대는 연구시점을 기준으로 2011년도를 선정하였다.

1990년대			2000년대			2010년대		
연도	제작편수	광고비	연도	제작편수	광고비	연도	제작편수	광고비
1991	290	6,448	2001	155	19,537	2011	2,152	23,830
1992	90	8,342	2002	1,805	24,394	2012	현재	
1993	289	8,952	2003	1,832	23,671			
1994	38	10,365	2004	1,901	22,350			
1995	240	12,981	2005	1,959	21,492			
1996	216	15,873	2006	2,007	21,839			
1997	2,685	15,486	2007	1,971	21,076			
1998	640	10,261	2008	1,795	18,997			
1999	2,640	14,921	2009	1,814	16,709			
2000	988	20,687	2010	2,040	19,307			

출처: CF제작 편수(www.tvcf.co.kr), 광고비 현황(한국방송공사: 2011, p.315), 2011년 광고비(Nielsen media research)자료. CF제작 편수중 2002년 이전 자료에 오차가 나타날 수 있음을 www.tvcf.co.kr 측이 밝힘.

[표 2] 연도별 CF제작편수 및 광고비

이에 본 연구의 분석대상은 1997년, 2006년, 2011년도의 공중과 TV광고를 대상으로 하였고, 연구자와 광고전문인 2명의 코더가 참여하여 광고 분류 및 내용 분석을 실시하였다. 내용분석의 정확성을 위해 코딩 전 연구 목적과 의의를 충분히 설명하였고, 독립성을 유지하기 위해 다른 장소에서 코딩작업이 이루어졌으며, 코딩 전 사전 테스트과정을 거쳤다. 또한 코딩 과정의 모호성을 최소화하기 위해 분석유목과 세부항목을 제시하였다. 이 같은 과정을 통해 코딩된 자료는 분석유목별 빈도(frequency), 백분율(Percentage), χ^2 (Chi-Square)검증을 실시하여 분석하였다.

3.2. 분석대상 표집기준

본 연구의 분석대상인 TV광고에 나타난 모성역할 이미지를 분류하기 위해 다음과 같이 일곱 가지의 분석 표집기준을 제시하였다. 첫째, 어머니 역할이 최소 1명 이상 등장하고, 임신 중인 어머니를 포함하였다. 둘째, 어머니는 자녀와 함께 주역할로 등장해야 한다. 셋째, 어머니만 등장한 광고는 컨셉과 메시지가 어머니 역할로 명확히 나타나야 한다. 넷째, 어머니만 등장해 제품모델 역할만 하거나 광고에 자녀만 등장한 광고는 제외하였다. 다섯째, 자녀가 성인일 경우 제외하였다. 여섯째, 아내역할, 주부역할은 제외하였다. 일곱째, 보조역할, 애니메이션 표현 광고는 제외하였다.

3.3. 분석유목 설정

본 연구의 분석유목은 선행연구와 기존 문헌을 참고해 분석유목을 구성하였다. 모성역할이미지 분석을 위한 분석유목은 모성역할, 모성역할이미지, 모델유형(모성역할), 자녀연령 등 4가지 항목으로 분류하였다. 먼저, 모성역할과 모성역할이미지에 대한 분석유목 선정에 앞서 선행연구와 문헌고찰, 현대 신조어를 종합적으로 검토하여, 다음과 같이 모성역할과 모성역

할이미지를 분류하였다. 분류된 모성역할과 모성역할 이미지는 광고전문가 5명의 자문을 받아 유형 분류와 유형 명칭을 세분화 하여 구성하였고, 본 연구를 위해 다음 <표 3>과 같이 분류하여 제시하고자 한다.

분류	선행·문헌연구 (어머니 역할)	현대 어머니 역할 (역할의 의미/ 신조어)	모성역할 이미지
신체적 양육	▶Ludington-Hoe(1977): 신체적 돌보기 ▶Ruddick(2002): 체현주(2008): 신체적 양육 ▶채성주(2009): 보금, 가족의 안전 ▶설고운(2011): 건강관리자로서 어머니 ▶리대용·김희정(1995): 윤각 외(2002): 어머니 ▶윤근성, 문운걸, 국선화(1999); 함은경(2000); 현모양처 ▶김광옥·하주영(2007): 전통적 어머니상	▶신체적 (돌봄) 양육의 전통적 모성역할에 맞게 수정·보완함 (자녀의 건강과 위생과 안전을 중요시하는 어머니)	▶건강중시형 어머니 ▶위생·안전형 어머니
정서적 양육	▶Ludington-Hoe(1977): 정서적 요인 ▶Ruddick(2002): 체현주(2008): 정서적 양육 ▶리대용·김희정(1995); 윤각 외(2002): 어머니 ▶윤근성, 문운걸, 국선화(1999); 함은경(2000); 현모양처 ▶김광옥·하주영(2007): 전통적 어머니상	▶정서적 양육의 전통적 모성역할과 자녀관계를 고려하여 수정·보완함 (애정, 애착, 관심 등 의미를 사랑교감, 친구같은, 다정함으로 세분화 함) ▶메이트 맘: 자녀 교육도 하며, 자녀 친구처럼 함께하는 엄마	▶사랑교감형 어머니 ▶자녀친구형 어머니 ▶다정다감형 어머니
교육적 양육	▶이은경(2004): 자녀교육 담당자 ▶국립편찬위원회(2007): 자녀교육 역할 ▶설고운(2011): 교육 관리자로서 어머니 ▶채성주(2009): 교육자로서 어머니	▶강남엄마: 70년대 강남을 중심으로 강남학군에 높은 교육열을 가진 엄마. ▶헬리콥터맘: 항상 아이 주위를 맴돌며 자녀교육에 적극 참여함, 과잉보호처럼 보이기도 함 ▶사키맘: 축구 등, 자녀 과외 활동을 위해 열심히 뒷바라지 함 ▶허킴맘: 미국 공화당 부통령 후보 페일턴처럼 자식을 위해 억척스러 하는 중산층 여성 ▶기러기맘: 자녀를 외국에 교육 시키기 위해 직장을 다니는 엄마 ▶알파맘: 집안 밖 모두 현명하며 막강한 정보 탐색능력으로 자녀의 교육에 열정을 쏟는다 ▶대처동엄마: 교육전문가 못지 않은 높은 교육지식으로 아이의 미래를 설계, 디자인하며 유능한 매저엄마. ▶베타맘: 자녀 스스로 원하는 삶을 살도록 옆에서 조언 하며 스스로 할 수 있게 도와주는 엄마	▶교육관심형 어머니 ▶교육매니저형 어머니 ▶자녀자율형 어머니
어머니 (자아) 중심적 양육	▶리대용, 김희정(1995): 전문직 여성 ▶김희정(1999): 비전통적 활동의 여성 ▶윤각 외(2002): 전문직 ▶허혜경, 박인숙 (2005): 독립적인 여성 ▶함은경(2000) : 남인숙(2010): 슈퍼우먼 (직장일 가사일 다 잘하는 여자) ▶한국여성개발원(2000): 슈퍼우먼, 자아실현욕구증가 ▶함은경(2000): 지적·우아한 주부, 신세대 여성 ▶허혜경 외(2005): 위모지상주의 여성 ▶설고운(2011): 귀족적 어머니 ▶김혜경(1998): 과학적 모성 (모성의 전문성, 과학성, 합리성) ▶채성주(2006): 과학적 모성 (자녀양육에 전문적 지식 이용) ▶윤택림(2001): 어머니 역할 (소비지향적, 출세지향적, 경쟁적)	▶워킹맘: 30-50대의 일하는 엄마를 지칭함. ▶커리어맘: 자신의 직업을 갖고 있으며 자녀를 양육하는 여자 ▶슈퍼우먼: 집안 일과 바깥 일을 다 잘하는 여자 ▶미시족: 결혼은 했으나 결혼하지 않은 젊은 여성과 같은 차별로 다니는 여성 ▶니우족: (New older women) 경제력과 세련된 감각을 갖춘 40-50대 중년여성 ▶니오미족: 안정된 결혼생활을 누리며 세련된 감각을 가진 30대 중반- 40대 초반의 여성 ▶헤라족(HERA): 주부이면서 (House Wives) 고등교육을 받았고 (Educated) 인성2면을 다시 시작할 수 있으며(Reengaging) 적극적으로 활동적인(Action) 여성의 출몰일	▶슈퍼우먼형 어머니 ▶자아실현형 어머니 ▶독독·합리형 어머니 ▶세련·품격형 어머니

출처: 선행 문헌연구를 통해 유형을 분류, 광고전문가 5인의 자문을 받아 모성역할이미지 분류와 유형의 명칭을 수정·보완해 제시함. 기러기맘(국립국어원, 2000, p.45), 커리어맘(국립국어원, 2007, p.330) / 키터맘 (국립국어원, 2007, p.330) / 워킹맘, 헤라족(이병방, 2010, p.54) / 헬리콥터 맘 (Michael R. Solomon, 2011, p.214) / 사키맘 (채성주, 2009, p.40) / 슈퍼우먼(네이버 국어사전) 알파맘, 베타맘, 허킴맘, 미시족, 니우족, 니오미족 (네이버 지식백과) / 강남엄마, 대처동엄마, 메이트맘 (http://tuntunsquare.blog.me/130122602471).

[표 3] 모성역할이미지 유형 분류

첫째, 모성역할은 체현주(2008), Ruddick(1995), Ludington-Hoe(1977)의 어머니 역할을 토대로 본 연구에 맞게 분류하였다. Ludington-Hoe(1977)는 어머

니 역할을 신체적 돌보기(먹이기, 입히기)와 정서적 요인(애정, 애착 등)으로 구분하였고, Ruddick(1995)은 자녀들은 신체적·정서적·지적으로 성장시키며 사회에 적응하기 위해 훈육하는 역할이라 하였다. 채현주(2008)는 사회문화적으로 기대하는 행동으로 학습된 양육행위를 어머니 역할이라 하였고, 신체적·정서적 양육을 포함한다고 하였다. 이은경(2004)은 어머니에게 자녀교육을 담당하는 역할이 있고, 채성주(2009)는 어머니 역할이 1990년 중반 교육, 가족의 안전, 보건 등이 있었다고 하였다. 이 같은 선행연구를 토대로 수정 보완하여 모성역할을 7가지로 분류하였다.

둘째, 모성역할이미지는 <표 3>에 제시된 바와 같이 본 연구에 맞게 12가지 유형으로 분류하였다.

셋째, 모델유형은 모성역할에 대한 모델로 안광호·유창조(1999), 이두희(2003), 이종호 외(2009), 의 모델 분류를 토대로 모성역할에 맞게 분류하였다. 안광호·유창조(1999)는 최고경영자, 전문가, 유명한 일반인으로 분류하였고, 이두희(2003)는 인물 모델을 유명한, 전문가, 최고경영자, 일반인으로 분류하였고, 이종호 외(2009)는 전문가, 유명한, 일반소비자, 최고경영자, 캐릭터, 동물 등으로 분류하였다. 이를 토대로 본 연구에 맞게 모델유형을 6가지 유형으로 분류하였다.

넷째, 자녀연령에 대한 분류는 어머니와 자녀가 함께 등장하는 광고로, 사회의 일반적이고 보편적인 기준인 초등학교를 기준으로 분류하였다. ①영아(태아기~2세 미만)으로 분류하였고, 초등학교를 기준으로 ②미취학아동(3세~8세미만)으로, ③초등학생(8세~13세), ④ 중학생·고등학생, ⑤영아·미취학 아동 ⑥미취학·초등학생으로 본 연구에 맞게 6가지로 분류하였다. 이와 같이 선행연구와 문헌고찰을 통해 분류된 분석유목은 다음 <표 4>와 같이 분류하였다.

모성역할이미지 분석	
분석유목	세부내용
모성역할	①자녀 식품 ②자녀 의복 ③자녀 건강 ④자녀 위생 안전 ⑤자녀 교육 ⑥자녀 사랑감각 ⑦자녀 놀이 대화 ⑧기타
모성역할 이미지 유형	① 건강중시형 어머니 ⑦ 똑똑 합리형 어머니 ② 위생 안전형 어머니 ⑧ 슈퍼무전형 어머니 ③ 교육관심형 어머니 ⑨ 자녀자율형 어머니 ④ 사랑감각형 어머니 ⑩ 교육매니저형 어머니 ⑤ 자녀친구형 어머니 ⑪ 자아실현형 어머니 ⑥ 디즈니감형 어머니 ⑫ 세련 품격형 어머니
모델유형 (모성역할)	①일반인 ②유명인 ③일반인·유명인 ④유명인·전문인 ⑤외국인 ⑥전문인 ⑦기타
자녀연령	①영아(태아-2세미만) ②미취학아동(3세-7세) ③초등학생(8세-13세) ④중·고등학생 이상 ⑤영아·미취학아동 ⑥미취학 초등학생 ⑦기타

[표 4] 분석유목 분류

3.4. 광고의 모성역할이미지 분석

1) 내용분석의 신뢰성 검증

본 연구의 분석대상인 1997년, 2006년, 2011년 TV 광고 총 6,844편을 대상으로, 분석표집 기준에 근거하여 분류된 모성역할이미지가 나타난 광고는 총 252편이었다. 총 252편 광고의 내용분석 결과, 3명의 코더 간의 신뢰의 일치도는 89.7%~94.0%로 나타났다. 이는 신뢰성 측면에서 Kassarian(1977)이 제시한 85%이상으로 나타났으므로, 분석에 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 또한 코더들 간의 불일치된 분석유목은 최종적으로 협의 과정을 거쳐 분류하였다.

분석유목	모성역할	모성역할 이미지	모델유형	자녀연령
신뢰의 일치도	90.5%	91.3%	94.0%	89.7%

[표 5] 분석유목 코더간 신뢰의 일치도

2) 광고의 모성역할이미지 분석

광고의 내용분석 결과, 광고에 주로 나타나는 모성역할은 자녀의 위생·안전 60(23.8%)이 가장 많이 나타나고 있으며, 자녀의 식품 50(19.8%), 자녀와 사랑감각 45(17.9%)순으로 나타났다.

모성역할이미지는 위생·안전형 65(25.8%)이 가장 많이 나타나고 있고, 건강중시형 50(19.8%), 자녀친구형 37(14.7%), 교육관심형 36(14.3%) 어머니 순으로 나타났다. 분석결과 모성역할과 모성역할이미지의 결과는 같게 나타났다. 모성역할에서 가장 많이 나타난 역할은 자녀의 위생·안전 이었고 모성역할이미지에서도 위생·안전형 어머니가 가장 많이 나타났다.

모성역할의 모델유형은 일반인 137(54.4%), 유명한 89(35.3%)순으로 나타났고, 자녀연령은 미취학 아동 107(42.5%), 초등학생 61(24.2%) 순으로 나타났다.

결과적으로 광고에 가장 많이 나타난 모성역할은 자녀의 위생·안전과 식품을 챙겨주는 역할이었다. 이는 의식주를 중심으로 하는 신체적 양육의 역할이며, 성장기 자녀에게 모성역할로 가장 필요한 것이 신체적 양육이기 때문으로 볼 수 있다. 그러나 이 시기 자녀에게 신체적 양육만 필요한 것은 아니며, 정서적 양육과 조화로운 역할이 필요하다고 할 수 있다.

모델유형은 일반인 모델이 가장 많이 나타나고 있고, 최근으로 올수록 유명한 모델이 증가하는 경향이 나타나고 있다. 이는 어머니들의 일상생활을 반영하는데 일반인 모델이 공감대 형성이 잘 이루어지기 때문으로 볼 수 있고, 유명한 모델의 증가하는 것은 실제 엄마로서 공감대 형성과 유명인으로서 인지도와

친근함, 신뢰성이 높기 때문에 볼 수 있다.

자녀연령은 미취학아동이 가장 많이 나타났고, 초등학생, 영아의 순으로 나타났다. 이는 미취학아동이 모성역할을 가장 많이 필요로 하는 시기로 볼 수 있고, 의식주를 중심으로 신체적 양육과 함께 어머니와의 애착관계가 형성되는 시기이기 때문으로 볼 수 있다.

분석유목	세부항목	N	%
모성역할	자녀의 식품	50	19.8
	자녀의 의복	10	4.0
	자녀의 건강	30	11.9
	자녀의 위생·안전	60	23.8
	자녀의 교육	35	13.9
	자녀와 사랑교감	45	17.9
	자녀와 놀이·대화	22	8.7
	기타	0	0
	Total	252	100.0
	모성역할이미지	건강중시형	50
위생·안전형		65	25.8
교육관심형		36	14.3
사랑교감형		27	10.7
자녀친구형		37	14.7
다정다감형		28	11.1
똑똑·합리형		7	2.8
슈퍼우먼형		0	0
자녀자율형		1	0.4
교육매니저형		0	0
자아실현형		0	0
세련·품격형		1	0.4
Total		252	100.0
모델유형	일반인	137	54.4
	유명인	89	35.3
	일반인 유명인	18	7.1
	유명인 전문인	1	0.4
	외국인	4	1.6
	전문인	1	0.4
	기타	2	0.8
Total	252	100.0	
자녀연령	영아(-2세)	59	23.4
	미취학아동(3-8세미만)	107	42.5
	초등학생	61	24.2
	중·고등학생이상	10	4.0
	영아미취학아동	6	2.4
	미취학초등학생	4	1.6
	기타	5	2.0
Total	252	100.0	

[표 6] 모성역할이미지 분석

3.5. 시대별 모성역할이미지 분석

1) 시대별 모성역할 분석

1997년도에는 자녀의 건강, 교육, 식품, 사랑교감, 위생·안전 순으로 비슷한 분포를 보여주었다면, 2006년, 2011년도에는 위생·안전의 모성역할이 급속하게 증가하고 있고, 자녀교육에 관련된 비중은 줄어드는 경향을 보여주고 있다. 1997년의 모성역할은 건강과 교육의 역할이 가장 많이 나타났고, 이는 1990년대 유아산업의 성장과 사교육 시장의 증가 영향으로 볼 수 있다. 2006년의 모성역할은 위생·안전이 가장 많, 사랑교감이 그 다음으로 나타났다. 이는 2004년 사회적 이슈였던 '웰빙 현상'이 광고에 큰 영향을 끼친 것

으로 해석할 수 있고, 웰빙 제품과 웰빙 광고의 증가된 영향으로 볼 수 있다. 2011년의 모성역할은 위생·안전의 역할이 지속적으로 많이 나타나고 있고, 식품을 챙겨주는 모성역할이 증가하였다. 이는 자녀의 식품과 간식의 품목 다양화의 영향으로 볼 수 있다.

모성역할	광고 년도						Total	
	1997년		2006년		2011년		N	%
	N	%	N	%	N	%		
자녀의 식품	14	5.6	15	6.0	21	8.3	50	19.8
자녀의 의복	8	3.2	1	0.4	1	0.4	10	4.0
자녀의 건강	15	6.0	9	3.6	6	2.4	30	11.9
자녀의 위생·안전	10	4.0	24	9.5	26	10.3	60	23.8
자녀의 교육	15	6.0	13	5.2	7	2.8	35	13.9
자녀와 사랑교감	12	4.8	20	7.9	13	5.2	45	17.9
자녀와 놀이·대화	5	2.0	10	4.0	7	2.8	22	8.7
Total	79	31.3	92	36.5	81	32.1	252	100.0

$$\chi^2 = 30.320 \quad df = 12, \quad p = 0.002$$

[표 7] 시대별 모성역할 분석

	자녀의 건강	자녀의 교육	자녀의 식품
1997년			
2006년			
2011년			

[그림 1] 시대별 모성역할

출처: www.tvcf.co.kr 참조 [그림1]-[그림11]

2) 시대별 모성역할이미지 분석

1997년의 가장 많이 나타난 모성역할이미지는 건강중시형, 교육관심형 순으로 나타났고, 2006년에는 위생·안전형, 건강중시형 순으로 나타났으며, 2011년에는 위생·안전형, 자녀친구형 순으로 많이 나타났다.

시대별 모성역할이미지의 가장 큰 특징은, 1997년에 비해 2006년, 2011년의 최근으로 올수록 자녀의 위생·안전형 어머니가 크게 증가되는 경향이 나타나고 있고, 자녀친구형 어머니가 증가하는 경향으로 나

타났다. 1997년도의 건강중시형 다음으로 교육관심형이 많이 나타난 것은 1990년대 급속히 증가된 유아산업과 사교육 시장의 영향으로 볼 수 있다. 또한 2006년 위생·안전형 어머니가 급증하게 된 것은 2004년 시작된 '웰빙현상'의 영향과 함께 자녀의 위생과 안전을 위한 제품이 다양화 되었기 때문으로 볼 수 있다. 2011년도에는 위생·안전형이 지속적으로 나타나고 있으며, 자녀친구형 어머니가 증가하는 경향을 보여주고 있다. 특히 2011년 최근으로 올수록 정서적 양육역할인 자녀친구형이 꾸준히 증가하고 있고, 사랑교감형, 다정다감형도 증가하는 경향을 보이고 있다. 이는 자녀와의 상호작용을 통해 정서적 친밀관계를 중요시하는 경향이 반영된 것이며, 이러한 현상은 일반적인 '모자녀'관계를 넘어 친구같은 관계의 정서적 관계를 지향하고 있는 변화의 흐름으로 볼 수 있다.

모성역할이미지	광고년도						Total	
	1997년		2006년		2011년		N	%
	N	%	N	%	N	%		
건강중시형	24	9.5	18	7.1	8	3.2	50	19.8
위생·안전형	12	4.8	26	10.3	27	10.7	65	25.8
교육관심형	17	6.7	12	4.8	7	2.8	36	14.3
사랑교감형	8	3.2	9	3.6	10	4.0	27	10.7
자녀친구형	8	3.2	14	5.6	15	6.0	37	14.7
다정다감형	9	3.6	10	4.0	9	3.6	28	11.1
독독·합리형	1	0.4	1	0.4	5	2.0	7	2.8
자녀자율형	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.4
세련·품격형	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.4
Total	79	31.3	92	36.5	81	32.1	252	100.0

$\chi^2 = 29.418$ df = 16, p = 0.021

[표 8] 시대별 모성역할이미지 분석



[그림 2] 시대별 모성역할이미지

3) 시대별 모델유형(모성역할) 분석

시대별 모델유형은 전체적으로 일반인 모델이 가장 많이 나타났고, 유명한 모델 순으로 나타났다. 그러나 2011년 최근에는 유명한 모델이 급격히 증가하는 경향을 나타냈고 거의 비슷한 분포로 증가되었다.

이러한 현상은 광고메시지를 전달함에 있어 유명인이 설득력과 신뢰성이 높으며, 우호도가 높게 나타나기 때문이다(이종호 외, 2009). 모성역할의 유명인 모델은 실제 엄마이자 유명한 이며, 이는 인지도가 높고 매력성이 있어 소비자들로부터 공감대 형성과 신뢰감을 갖게 하기 때문이다. 또한 2011년 최근들어 모델의 광고품목이 다양화 되는 경향이 나타나고 있고, 1997년, 2006년에는 배우, 탤런트의 유명인이 많았다면, 최근에는 배우, 탤런트 뿐만 아니라 개그우먼, MC, 가수 등 영역이 다양화되어 나타나고 있다.

모델유형	광고년도						Total	
	1997년		2006년		2011년		N	%
	N	%	N	%	N	%		
일반인	46	18.3	56	22.2	35	13.9	137	54.4
유명한	27	10.7	28	11.1	34	13.5	89	35.3
일반인·유명한	4	1.6	6	2.4	8	3.2	18	7.1
유명한·전문인	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.4
외국인	1	0.4	0	0.0	3	1.2	4	1.6
전문인	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.4
기타	1	0.4	0	0.0	1	0.4	2	0.8
Total	79	31.3	92	36.5	81	32.1	252	100.0

$\chi^2 = 14.255$ df = 12, p = 0.285

[표 9] 시대별 모델유형 분석



[그림 3] 시대별 모델유형

4) 시대별 자녀연령 분석

1997년도에는 영아, 초등학생이 가장 많이 나타났고, 2006년도에는 미취학 아동, 초등학생이 주로 나타났으며, 2011년도에는 미취학아동과 영아의 순으로 나타났다. 1990년대 유아산업과 사교육 시장의 증가 영향으로 1997년에는 영아가 가장 많이 나타난 것으로 볼 수 있고, 그 다음 초등학생 순으로 나타났다. 2006년, 2011년 최근으로 올수록 미취학아동이 가장 많이 나타나고 있다. 이는 자녀 연령이 어머니의 신체적 양육과 정서적 양육이 가장 많이 필요한 시기이기 때문으로 볼 수 있다. 또한 이 시기 자녀를 위한 다양한 제품과 광고가 증가된 영향으로도 해석할 수 있다.

자녀연령	광고년도						Total	
	1997년		2006년		2011년		N	%
	N	%	N	%	N	%		
영아(0-2세)	28	11.1	15	6.0	16	6.3	59	23.4
미취학아동(3-8세미만)	13	5.2	48	19.0	46	18.3	107	42.5
초등학생	26	10.3	25	9.9	10	4.0	61	24.2
중고등학생 이상	6	2.4	2	0.8	2	0.8	10	4.0
영아/미취학아동	0	0.0	0	0.0	6	2.4	6	2.4
미취학/초등학생	3	1.2	0	0.0	1	0.4	4	1.6
기타	3	1.2	2	0.8	0	0.0	5	2.0
Total	79	31.3	92	36.5	81	32.1	252	100.0

$\chi^2 = 56.769$ df = 12, p = 0.000

[표 10] 시대별 자녀연령 분석

	영아(0-2세)	초등학생
1997년	 매일 맘미밀	 교원 빨간펜
2006년	 오뚜기 리조뜨	 해법영어교실
2011년	 일동후디스 트루맘	 미닛메이드

[그림 4] 시대별 자녀연령

3.6. 광고의 모성역할이미지 사례

1) 건강중시형 어머니

2006년 풀무원 광고는 엄마와 딸의 자연스러운 일상생활의 모습인 마트의 상황을 보여주고 있다. 자녀의 건강을 위해 식품의 영양성분표까지 꼼꼼히 따져보는 엄마의 모습을 보여주고 있다. '우리 가연이 먹을건데 엄마가 다 알아야지'라는 카피 메시지는 엄마

의 역할로서 자녀의 건강을 중요하게 생각하는 모성 역할이미지를 보여주고 있다.



여: 어떤 베스트셀러보다 더 열심히 읽게 됩니다
 여야: 얼마
 여: 음?
 여야: 그게 재밌어?
 여: 그럼, 우리 가연이 먹을건데 엄마가 다 알아야지
 자막: 영양 성분부터 식품첨가물까지 정지하게-풀무원 원진표시제 실시
 여: 난 얼마나
 가연이 오늘 뭐해줄까?
 NA: 당산은 이미 풀무원입니다
 JINGLE: 바른 먹거리 풀무원

[그림 5] 2006년 풀무원 광고

2) 위생·안전형 어머니

2006년 옥시썩삭 광고는 엄마가 아이들을 목욕시키는 일상생활의 모습을 보여주고 있다. 아이들은 목욕한다고 좋아하지만 엄마 눈에는 욕실 세균과 곰팡이가 보인다. 엄마는 바로 제품을 사용해 욕실 세균과 곰팡이를 제거한 후 안심하고 아이들을 목욕시키는 상황을 보여주고 있다. 이는 엄마의 역할로 자녀의 위생과 안전에 신경쓰는 모성역할이미지 광고이다.



여: 이제 그만 놀고 목욕하자
 남아: 싫어
 NA: 아세요? 자주 청소하는 욕실에도 세균과 곰팡이는 남아있다는 사실
 남아: 예취
 여: 헉, 곰팡이 때문인가?
 NA: 옥시썩삭, 세균, 곰팡이, 비누때, 물때, 약취까지 한번에
 JINGLE: 옥시썩삭

[그림 6] 2006년 옥시썩삭 광고

3) 교육관심형 어머니

2006년 G&B 영어교육 광고는 자녀의 영어교육에 관심이 많은 어머니의 생활의 단면을 보여주고 있다. 어떻게 하면 우리 아이가 영어를 잘할까 고민하고, 관심을 갖고, 적극적으로 찾아보는 어머니의 모습을 보여주고 있다. 영어 공부 학교와 집, 학원으로 연계되어 진행되는 실질적 혜택을 보여주며, 자녀교육에 관심이 많은 어머니는 자녀 교육도 잘 한다는 측면을 부각해 표현된 교육관심형 어머니 광고이다.



여: 우리아이 영어는요?
 학원에서 익히고 집에서 대화연습 언제든지 학습력 체크에 매달 영어능력 받아쓰기 확인까지 영어교육 이전 걱정 없어요
 남: G & B
 여: 영어전문학원

[그림 7] 2006년 G&B 영어교육 광고

4) 사랑교감형 어머니

2006년 네이버 광고는 출근하는 엄마가 유치원에 자녀를 보내는 모습을 보여주고 있다. 자녀를 유치원에 보내며 꼭 안아주는 엄마의 모습과 '엄마 사랑하는 거 알지'라는 카피 메시지를 통해 엄마의 사랑하는 마음을 자녀에게 전달하고 있는 감성적 접근의 광고이다. 현재 워킹맘들이 공감할 수 있는 정서적 측면을 강조한 광고이며, 자녀와 잠시라도 떨어져야 하는 엄마의 사랑을 애뜻한 교감을 통해 전달하는 사랑교감형 어머니가 표현된 광고이다.



여: 엄마 회사 늦었다 친구들하고 싸우지 말고
남아: 네
여: 엄마 사랑하는거 알지?
남아: 네, 아~ 오. 슬막혀
자막: 당신의 아이를 잘 키우는 세상의 모든 지식, 네이버 NAVER 검색창에 좋은엄마 뒤기를 쳐보셨군요?

[그림 8] 2006년 네이버 광고

5) 자녀친구형 어머니

2011년 비젠크림폼 광고는 엄마와 딸이 함께 거울 앞에서 친구처럼 염색하는 모습을 보여주고 있다. 모녀가 함께 음악과 리듬에 맞춰 제품을 사용하는 모습에서, 다정한 친구같은 감성을 전달하고 있다. 광고의 마지막 카피인 '언니라고 불러라'는 카피 메시지는 엄마처럼 보이기 보다는 언니처럼 보이고 싶어하는 심리적 측면이 포함된 것으로 볼 수 있고, 자녀에게 친구같은 어머니 역할로 표현된 광고이다.



여: 이 새치 좀 봐 어떡하니?
Song: ♪-여자가 폼을 알면, 폼을 알면 간편하게 빠르게-
자막: 아이가 무서운 폼내는 동안 난 폼나게 염색했습니다
NA: 쉽고 빠른 새치염색 비젠크림폼
자막: 폼내는 새치염색 비젠크림폼
여아: 엄마
여: 언니라고 불러라

[그림 9] 2011년 비젠크림폼 광고

6) 다정다감형 어머니

2006년 이편한세상 광고는 일상생활에서 아이에게 동화책을 읽어주는 엄마의 모습을 보여주고 있다. 아이를 재우며 다정하게 동화책을 읽어주는 엄마, 아이가 깽까봐 살며시 동화책을 내려놓는 엄마의 따뜻한 모습이 정서적으로 표현된 광고이다. 아이에게 다정하게 책을 읽어주고, 함께 잠이드는 행복한 모습은 아이에게 다정다감한 어머니 역할이 표현된 광고이다.



여: 킁킁한 산 속에서 하얗게 빛나는 조약들을 보았어요
여2: 집이 뭐죠?
여: 뭐간-
자막: 집은 쉽이다
N: 당신을 쉬게 하는 집
자막: 이편한세상

[그림 10] 2006년 이편한세상 광고

7) 똑똑·합리형 어머니

2011년 치코스팀 이유식마스터 광고는 화면분할을 통해 일반적인 엄마와 똑똑한 엄마를 비교해 보여주고 있다. 이유식을 만드는 엄마의 일상생활의 모습을 보여주는 광고이며, 일반적인 엄마는 아이를 안고 힘들게 이유식을 만들고, 똑똑한 엄마는 제품이 이유식을 만드는 동안 아이와 함께 즐겁게 노는 모습을 보여주고 있다. 어떤 것이 똑똑한 엄마의 현명한 선택인가라는 측면에서 제품 편익을 전달하는 광고이며, 자녀를 위해 똑똑하고 합리적으로 선택하는 어머니 역할을 보여주는 광고이다.



자막: 똑같은 엄마 똑같은 재료 똑같은 사랑
NA: 차이는 치코 스티미유식 마스터 짜주고 같이주고 데워주고 이유식을 간편하게 마스터 한다
여: 이제 아이사랑도 똑똑하게
자막: 아기가 있는 곳엔 언제나 치코

[그림 11] 2011년 치코스팀 이유식마스터 광고

4. 결론 및 제언

본 연구는 TV광고에 나타난 모성역할이미지에 관한 내용분석 연구이다. 먼저 문헌 고찰을 통해 모성역할과 모성역할이미지를 4가지 역할, 12가지 유형으로 분류하여 제시하였고, TV광고에 모성역할이미지가 어떻게 나타나고, 시대별 변화의 양상은 어떻게 나타나고 있는지 살펴보는 데 본 연구의 목적을 두었다. 또한 본 연구는 문헌고찰과 TV광고 내용분석 통해 한국여성의 모성역할이미지를 처음으로 체계적이고 세분화된 유형을 제시하고 분석한 연구이며, 본 연구의 의의라 할 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 현재 우리사회에 나타나는 모성역할이미지를 문헌 고찰을 통해 제시하였으며, 이는 한국여성들의 가정과 사회에서의 다양한 역할 변화를 반영한 것이리라 할 수 있다. 모성역할(신체적 양육, 정서적 양육,

교육적 양육, 어머니(자아)중심적 양육)은 4가지로 분류하여 제시하였고, 각 역할에 따른 모성역할이미지는 12가지 유형(건강중시형, 위생·안전형, 교육관심형, 사랑교감형, 자녀친구형, 다정다감형, 교육매니저형, 자녀자율형, 슈퍼우먼형, 자아실현형, 똑똑·합리형, 세련·품격형)으로 세분화된 유형으로 제시하였다.

둘째, 1990년대부터 2010년대까지 시대별 모성역할이미지 변화를 살펴보기 위해 1997년, 2006년, 2011년을 대표로 선정하여, 총 252편 광고에 대한 내용분석을 실시하였다. 분석 결과, 광고에 나타나는 모성역할이미지는 일부 제한적으로 고정관념화 되어 나타났다. 유의미하게 나타나는 유형은 7가지였으며, 5가지 유형은 거의 나타나지 않았다. 광고에 가장 많이 나타난 유형은 위생·안전형 어머니였으며, 그 다음으로 건강중시형 어머니, 교육관심형 어머니, 자녀친구형 어머니, 다정다감형 어머니, 사랑교감형 어머니, 똑똑·합리형 어머니 순으로 나타났다. 이러한 결과는 신체적 양육 역할인 위생·안전형, 건강중시형이 가장 많은 분포로 나타났고, 교육적 양육의 역할인 교육관심형이 그 다음으로, 정서적 양육의 역할인 자녀친구형, 다정다감형, 사랑교감형이 그 다음으로 나타났고, 어머니(자아)중심적 양육 역할인 똑똑·합리형 순으로 나타났다.

셋째, 시대별 모성역할이미지의 변화를 살펴보면, 1997년에는 건강중시형과 교육관심형이 같은 비율로 나타났고, 2006년에는 위생·안전형, 건강중시형 순으로 나타나고 있고, 2011년에는 위생·안전형, 자녀친구형 순으로 나타났다. 이 같은 결과는 시대별 모성역할이미지의 변화가 뚜렷이 나타나고 있음을 보여주는 결과이다. 이는 사회적 현상이 반영된 결과로 볼 수 있으며, 1990년대는 유아산업과 사교육 시장의 증가 영향으로 볼 수 있고, 2004년의 사회적 '웰빙 현상'의 영향으로 웰빙 광고의 증가와 삶의 가치관과 라이프스타일의 변화 등의 영향으로 볼 수 있다. 2011년 최근으로 올수록 자녀의 신체적 양육보다 정서적 양육적 측면이 중요하게 인식되고 있는 경향이 나타나고 있다. 이는 모자녀 관계에서 친밀감을 바탕으로 정서적 유대관계 형성이 중요한 모성역할로 인식되고 있음을 반영된 결과로 해석할 수 있다.

이와 같은 결과를 토대로 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 1997년, 2006년, 2011년 시대별 모성역할이미지는 뚜렷한 변화의 양상을 보여주고 있다. 이는 광고가 우리 사회상을 반영하고 있음을 알 수 있는 결과로 볼 수 있다. 반면 일부 제한적으로 고정관념화 되어 나타나는 것은 현실적 모성역할과 우리사회가 요구하는 모성역할에 차이가 존재함을 보

여주는 것이며, 우리사회의 인식에 일부 제한된 고정관념이 존재하는 것을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

1997년에 비해 2011년 최근으로 올수록 신체적 양육의 모성역할보다 정서적 양육의 모성역할이 더 증가하는 경향이 나타나고 있고, 특히 자녀친구형 어머니 유형이 증가하는 경향으로 나타나고 있다. 이는 현대의 다양한 모성역할 중에서 정서적 양육의 중요성이 더 부각되고 있음을 보여주는 것이다. 또한 문헌고찰을 통해 제시되었지만 광고에 거의 미미하거나 거의 나타나지 않았던 어머니(자아)중심적 양육은 현실적으로 존재하지만, 일부 제한된 고정관념화 경향으로 광고에는 거의 나타나지 않고 있음을 알 수 있었다. 이는 어머니의 현실적 모성역할과 사회적으로 요구되는 모성역할 사이에 존재하는 명확한 인식 차이가 있음을 보여주고 있는 것이며, 광고에는 이러한 현상이 반영되어 일부 제한적 고정관념화 현상이 나타나는 것으로 볼 수 있다.

또한 모성역할이미지를 광고 디자인 측면에서 살펴보면, 광고에 나타난 어머니들 대체적으로 가정 내 역할과 이미지로 제한되어 표현되어 지고 있다. 자녀를 먹이고, 씻기고, 공부시키는 역할과 다정하고 따뜻한 어머니의 이미지가 많이 표현되고 있다. 한편 최근으로 올수록 자녀에게 친구같은 친근한 이미지의 어머니 표현이 증가하는 경향을 보여주고 있다.

이처럼 우리사회의 어머니 역할은 다양화되고 있으며, 그 역할과 비중은 더 중요해지고 있다. 이는 자녀의 양육뿐만 아니라, 자녀교육, 자녀의 미래와 인생에 까지 지대한 영향을 미치기 때문이다. 또한 광고적 측면에서도 어머니 역할의 중요성은 강조되고 있다. 가정 내 소비주체로서 역할과 소비자로서 모성이 함께 나타나기 때문이다. 이러한 모성의 중요성은 모성마케팅의 영역을 확장시켜 나가고 있고, 광고 크리에이티브 전략에 있어 모성의 중요성을 부각시키고 있다.

본 연구의 한계점은 분석대상의 표집에 있어 경제적 호황기로 제한을 둔 것으로, 불황기에 대한 비교적인 접근을 다루지 못한 것은 아쉬운 점으로 남는다. 또한 뉴미디어 시대에 TV매체 이외의 다른 매체와의 특성 비교 부분이나 인쇄매체에 대한 고려가 부족한 점은 연구의 한계점으로 볼 수 있다.

현대사회의 다양한 변화에 따라 여성들의 역할과 그 비중은 계속해서 변화되어질 것이다. 이에 따라 다양한 현대적 모성에 대한 지속적인 관심과 다각적 측면에서의 모성역할이미지에 대한 연구가 계속되어 지길 바란다.

참고문헌

- 국립국어원 (2007). 『사전에 없는 말 신조어』. 태학사.
- 국사편찬위원회, (2007). 『20세기 여성, 전통과 근대의 교차로에 서다』. 두산동아.
- 금성출판사 편집국, (1997). 『국어 대사전』. 금성출판사.
- 김광옥, 하주용 (2007). 지상과 텔레비전 광고에 나타난 여성의 이미지. 『한국언론학회』, 51(2), 453-478
- 김희정 (1999), 「잡지광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 분석」, 중앙대학교 박사학위논문.
- 김혜경 (1998). 「일제하 어린이기의 형성과 가족변화에 관한 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 배은경 (2012). 『현대 한국의 인간 재생산』. 시간여행.
- 리대용, 김희정 (1995). 잡지광고의 여성역할이미지 및 그 변천에 관한 내용분석. 『광고연구』, 26, 7-54.
- 서수경 (2002). 근대 모성담론을 통해 본 한국 가족정책의 방향. 『대한가정학회』, 40(8), 137-152
- 신경아 (1997). 「한국여성의 모성갈등과 재구성에 관한 연구」, 서강대학교 박사학위논문.
- 설고운 (2011). 「한국여성 잡지광고에 나타난 모성표상」, 국민대학교 석사학위논문.
- 심영희·정진성·윤정로 공편, (1999), 『모성의 담론과 현실』. 나남.
- 안광호, 유창조, (1999). 『광고원론』. 법문사.
- 윤각, 김희훈, 윤정아, 정우철 (2002). 1988년과 2001년도의 잡지광고에 투영된 여성의 역할과 이미지에 관한 연구. 『커뮤니케이션학 연구』, 10, 207-233
- 윤근섭, 문윤결, 국선희 (1999). 『여성과 현대사회』. 문음사.
- 윤태림 (2001). 『한국의 모성』, 미래인력연구원.
- 이두희, (2003). 『광고원론』, 박영사.
- 이방방 (2010). 「현대 한국 신조어 연구」, 충남대학교 석사학위논문.
- 이연정 (1995). 「여성과 사회」, 창작과비평사 제6호, 160-183
- 이영자 (1996). 소비사회와 여성문화. 『한국여성학』, 12(2), 43-77
- 이은경, (2004). 『한국의 식민지 근대와 여성 공간』. 여이연.
- 이종호, 김용호, 김문태, 옥정원 공저 (2009). 『현대광고론』, 경문사.
- 조영호, 박해관 (1987). 잡지광고에 나타난 여성역할묘사의 종단적 분석. 『경영학연구』, 21, 한국경영학회, 229-262
- 채성주, (2009). 『근대교육 형성기의 모성담론』. 학지사.
- 채성주, (2006). 「근대 교육형성기의 모성담론 연구」, 고려대학교 박사학위논문.
- 채현주, (2008). 「어머니역할 실습교육이 어머니됨에 미치는 효과」, 연세대학교 박사학위논문.
- 한국방송광고공사 (2011). 『광고로 세상과 소통하는 KOBACO 30년사』, KOBACO.
- 한국여성개발원, (2001). 『한국여성교육의 변천과정 연구』. 한국여성개발원.
- 한은경 (2000). 광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구. 『한국방송학회』, 14(2), 243-277
- 허혜경, 박인숙. (2005). 『현대사회와 여성의 이해』. 문음사.
- 한희정 (2002). 한국 여성 잡지의 모성담론 분석. 『언론과학연구』, 2(1), 231-273
- 함인희 (1999). 가족주기의 변화와 주부역할의 딜렘마. 『가족과 문화』, 11(2), 47-72.
- Kassarijan, H. H. (1997). Content analysis in consumer research, 9. *Journal of Consumer Research* 4. 8-18
- Lerner, G. (1993), 'The creation of feminist consciousness from the middle age to eighteen-seventy', *New York: Oxford University Press*.
- Ludington-Hoe, S. M. (1997). Postpartum: development of maternity, *American Journal of Nursing* 77(7). 1171-1174
- Ruddick, S. (1995). Maternal thinking: toward a politics of peace, *Boston: Beacon Press*.
- 네이버 지식백과 (<http://terms.naver.com>)
- 네이버 국어사전 (<http://krdic.naver.com>)
- 2011년 광고비 자료 (Nielsen media research)
- 광고 사이트 (<http://www.tvcf.co.kr>)
- 강남엄마, 대치동엄마, 메이트맘 (<http://tuntunsquare.blog.me/130122602471>)