

An Empirical Study of the Cosmetics Consumption in Media and Advertizing

Jai-June Kim^{*} Yong-Hyun Kim[†] Doug-Joo Chang[‡]

Abstract The marketing survey shows that the Asian women spend more than the European women. We presume that this leads to the differences of the magazine ads with respect to frequency and the size. We collected the cosmetics advertisements in the fashion or woman's magazines published in Korea, Japan, UK, Germany, France and Italy. There are no significant advertising pattern differences among the groups of cosmetics, fashion, accessories and brands; however, we find more cosmetics ads in Asia than Europe. Asian women's preference of corrective cosmetics makes the firms increase advertisements with two more pages by 14.37 times.

Keywords Skincare, Consumption, Cosmetics, Magazine Ads

JEL Classification C4, L8

^{*} Professor, Kookmin University, Email address: jjkim@kookmin.ac.kr

[†] Yonsei University, Email address: yonghyunkim@yonsei.ac.kr

[‡] Professor, Kookmin University

미디어와 광고에 나타난 한국 화장품 소비의 실증연구*

김재준[†] 김용현[‡] 장덕주[§]

Abstract 한국, 일본 여성의 화장품 소비지출이 유럽국가 보다 크다는 점에 주목하여 이 연구는 시작되었다. 그 결과 국가별로 화장품 광고가 어떻게 다르게 나타나고, 이것이 국가별로 다른 미의식을 어떻게 반영하는가를 살펴보기 위해 한국·일본·영국·독일·프랑스·이탈리아 6개국의 패션잡지들의 화장품 광고를 분석하였다. 이 결과 화장품, 의류, 액세서리, 브랜드 등 광고 전체로 보았을 때에는 한국/일본과 유럽 간의 유의미한 차이가 없었지만 화장품 광고의 경우에는 아시아 국가와 다른 유럽 국가들의 차이가 통계적으로 매우 유의한 차이가 발견되었다. 아시아의 화장품 광고는 기초화장에 매우 편중되어 있는 것을 알 수 있었고 특히 한국과 일본에서 기능성 화장품 광고의 복수지면비율이 무려 14.37배나 높다는 것이 발견되었다.

Keywords 문화소비, 화장품, 스킨케어, 미의식, 잡지광고

JEL Classification C4, L8

* 이 글을 작성하는 데에 있어서 자료양화와 분석에 많은 도움을 준 연세대학교 사회학과의 김선형에게 감사의 마음을 전한다. 또한, 데이터 수집과 원고정리에 도움을 준 김바우, 서재오의 열성적인 도움을 언급하고 싶다.

[†] 제1 저자, 국민대학교 국제통상학과 교수, 서울특별시 성북구 정릉동 861-1 국민대학교 경상관 412호 (우)136-702, 02) 910-4540, jjkim@kookmin.ac.kr

[‡] 공동저자, 연세대학교 사회학과 석사, 서울특별시 서대문구 연희동 134 연세대학교 연희관 028호 (우)120-749, 02) 2123-2420, yonghyunkim@yonsei.ac.kr

[§] 교신저자, 국민대학교 국제통상학과 교수, 서울특별시 성북구 정릉동 861-1 국민대학교 경상관 418호 (우)136-702, 02) 910-4525

1. 연구의 배경 및 목적

경제학이나 경영학에서 소비자 이론이 차지하는 비중이 생산이론 보다 크다. 경영학에서는 심지어 마케팅이란 이름으로 소비자를 집중적으로 연구하기도 한다. 현대 자본주의 사회는 소비가 생산을 따라가지 못해서 발생하는 문제가 매우 크다. 소비자가 어디에 지출을 하는가 하는 문제는 경제적이며 동시에 사회문화적 이슈이기도 하다. 특히 여성의 소비는 어떤 특성이 있는지는 여러 가지로 연구해 볼 가치가 있는 문제이기도 하다. 가계의 소비 결정 주체가 여성일 때 사소한 작은 문화적 요인이 중요한 변수의 역할을 할 수 있다. 한국경제에서 사회문화적 소비는 더욱 커지고 있고 양극화 시대에 부유층과 중산층과의 격차는 그 간격을 벌리고 있다. 최근 서울시장 보선에서 보았듯이 여성 정치인의 고가 피부 클리닉 논쟁은 당락을 바꾸었다는 평가가 나오기도 한다. 문화소비에 있어서의 상대적 박탈감이 문제가 된 것이다. 왜 여성들 특유의 소비 패턴이 나오는 지 한국 여성 또는 아시아 여성은 유럽과는 무엇이 다른 지 이런 이슈들이 작은 것이라고 넘길 수 없는 시대가 된 것 만은 틀림없다.

한국의 1인당 화장품 소비액이 세계 1, 2위를 다룬다는 신문기사에서* 알 수 있듯이 한국의 화장품 산업은 그 규모에서나 질적인 측면에서나 비약적 성장을 기록하고 있다. 이를 반영하듯 한국의 화장품 산업은 1960년대부터 본격적으로 발전하기 시작해서 최근까지 매년 15%를 상회하는 성장률을 보이고 있다(김주환, 1990). 그에 발맞추어 외제 화장품의 수입액 역시 급증하였다. 1990년만 하더라도 약 1580만 달러에 불과하던 화장품 수입은 2007년에는 7억 1600만 달러로 무려 45배 이상 늘어났다. 더 나아가 여성의 사회진출 확대, 화장에 대한 남성의 인식 개선, 기능성 화장품과 치료기능이 있는 화장품의 사용 증가 등으로 인하여 화장품 산업은 성장 가능성이 높은 산업으로 분류된다(Choi, 2007). 이로 인해서 화장품 산업에 대한 관심은 날로 높아지고 있으며 한류 열풍은 아시아 시장에서 한국 화장품의 수출 신장에 기여하고 있기도 하다.

화장품 소비에 대한 기존의 연구들은 주로 화장품 회사의 마케팅 전략을 비교하거나(Arkonline, 2003; Kumar *et al*, 2006 등), 특정 화장품을 주로 소비하는 집단 및 계층을 구별하는 데에 초점을 두고 있다(엄정녀·김주덕, 2004). 한편, 일부 학자들은 화장을 하는 것 자체를 하나의 연구대상으로 인지하고 신체 이미지(body image)나 육체적 매력(physical attractiveness)을 추구하는 인간의 심리적 유인을 탐구하였다(Cash and Prusinsky, 1990; Patzer, 2008). 화장품은 단순한 소비의 대상이라고 하기에는 문화적인 측면이 많이 내재해 있다. 그러나 화장품 광고가 소비에 미치는 영향에 대해서는 상대적으로 관심이 결여되어 있었다. 광고는 새로운 상품과 서비스를 널리 알려 사람들의 소비욕구를 자극함으

* 조선일보 2002년 12월 2일자 기사 참조.

로써 구매효과를 높이는 기능을 담당한다(Galbraith, 1985). 특히, 화장품 광고는 그 시대 사람들의 미의식 뿐 아니라 생활양식과 사고방식을 표현하고 사회구성원들의 가치관형성에도 큰 영향을 미친다(김선희 외, 1997). 주디스 윌리엄슨(Judith Williamson)의 표현대로 광고는 의미의 전이(轉移)를 우리에게 일종의 기정사실로서 제시하고, 주입하는 것이다(Williamson, 1978).

화장품 광고에 대한 기존의 연구들은 주로 여성의 외모지상주의, 외제 고가명품에 대한 과소비 성향 혹은 오리엔탈리즘을 비판하는 문제의식에서 출발하였다. 그러다보니 몇 개의 광고를 주관적으로 선정하여 그를 비판하는 형식이 연구의 주된 방식이었다(우실하, 1997). 자연스럽게 화장품 광고를 전반적으로 비교 및 분석하는 연구는 찾기 어려웠다. 그러나 한국의 화장품 광고가 화장품에 대한 과소비를 부추긴다는 식의 주장이 설득력을 얻기 위해서는 전체 광고를 분석하거나 혹은 다른 국가의 화장품 광고들과 비교가 이루어져야 한다.

따라서 본 연구의 목적을 다음과 같이 정리할 수 있겠다. 첫째, 한국을 포함한 세계 각국에서 발간되는 잡지들의 국가별, 품목별 화장품 광고를 비교함으로써 국가별 화장품 광고의 특징을 찾아내는 것이다. 둘째, 이 과정을 통해서 화장품 시장 내의 다양한 메커니즘을 발견하고 이것이 국가별로 어떠한 차이가 있는가를 규명할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 경제적 변수뿐만 아니라 비경제적으로 생각되는 사회문화적 변수가 개별산업에서 어떤 경제적 의미를 가지는가를 탐색하는 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 화장과 화장품 소비의 의미

외부환경으로부터 피부를 보호할 뿐 아니라 자신을 아름답게 표현하는 과정으로서 화장은 자기보호, 자기만족을 넘어서 일반화된 타인 및 사회와의 상호작용에서 나타나는 관계적, 사회적 행위라고 할 수 있다. 이러한 주장에는 짐승들과는 달리 사람에게서는 생물학적인 얼굴과 사회적인 얼굴이 있다는 사실을 전제하는데, 사회적 얼굴은 공공의 얼굴(public face)이고, 우리에게 가면으로서의 역할을 해주는 얼굴이며, 창조된 얼굴이다(Goffman, 1959). 사회적 얼굴은 일반적으로 자기표현(self-expression)과 자기창조(self-creation)라는 상반되는 기능을 가진다(Synnott, 1990). 전자는 표현의 대상이라고 할 수 있는 ‘진정한 나’를 전제한다. 반면, 후자는 화장을 하고 여러 가지 화장품이나 화장 기법 중에서 하나를 선택함으로써 새로운 나를 만들고, 나를 바꾼다는 의미가 있다. 이런 맥락에서 화장의 기능은 다분히 모순적이라고 할 수 있다.

따라서 화장의 목적은 보다 매력적인 자기 이미지를 창출함으로써 사회생활

뿐만 아니라 개인의 내적·외적 삶의 질을 높이기 위함이라고 할 수 있다 (Patzner, 2008). 화장은 실제로 화장을 하는 행위자만큼이나 그 사람을 보고 평가하는 다른 사회구성원(audience)의 존재가 중요한 역할을 담당하는 것이다. 한편, 광고의 목적은 해당 상품에 대한 수요 창출에 있으며 (Galbraith, 1985), 화장품 광고의 경우에는 제품의 부가가치적 특성을 전달해야 하기 때문에 해당 국가의 사회적·문화적 맥락(context)에 호소할 수 있어야 한다(김선희 외, 1997). 따라서 국가별로 중시하는 화장품의 품목이나 화장의 패턴이 상이하다면 화장품 광고에서 그 차이를 도출할 수 있다. 이를 통해 각 국가에서 중요시 하는 미의식이 어떻게 다른가를 유추할 수 있다.

화장은 다양한 학문들의 연구대상이 되었다. 예를 들어, 고전 예술과 철학에 바탕을 둔 미학적 관점에서는 일반적으로 여성의 화장을 비난하는 입장을 취한다(Stubbes, 1973). 한편, 보건학에서는 주로 화장의 부작용 및 동물실험 등에서 발생하는 윤리적 문제를 다룬다(Arkonline, 2003; Synnott, 1989). 최근 점점 논의가 활발해지고 있는 페미니즘에서는 기본적으로 남성중심적 사회에서 여성이 구조적으로 화장을 해야하는 상황을 비판한다. 가령, De Beauvoir는 아름다워 보이려고 하는 여성의 욕구는 다분히 정치적이며, 결국에는 여성에 대한 남성의 억압을 강화하는 결과를 가져온다고 지적한다. 즉, 여성들이 화장을 하는 것은 남성지배적인 사회에서 ‘남성들이 원하는 여성의 모습’ 대로 여성들이 스스로를 치장하는 행위이고, 화장을 통해 남성들이 여성에 대해 가지고 있는 권위적이고 지배적인 인식을 재생산하고 있다는 것이다. 그리고 궁극적으로는 이 과정에서 만들어진 ‘미의 덫(beauty trap)’에서 빠져나오는 것이 여성의 임무라고 주장한다(Baker, 1984; De Beauvoir, 1953).

최근의 화장품 소비에 대한 연구는 주로 i) 인구/경제학적 요인과 ii) 신체 이미지나 육체적 매력 추구 등의 심리적인 변수들을 중심으로 이루어졌다. 성별, 연령, 소득수준 등이 화장품 소비에 미치는 영향은 화장품 회사들의 마케팅 전략과도 깊은 관계를 가지고 있다(Kumar *et al*, 2006). 기존 연구들은 통상 여성이 남성에 비해서, 소득 수준에 따라 화장품을 소비하는 금액이 정비례한다고 주장한다. 그리고 한방화장품의 경우에는 연령과 소비 간에 정적인 관계가 있다고 알려져 있다(엄정녀·김주덕, 2004).

보다 심리적인 요소에 주목하는 연구들은 주로 화장이 인상형성이나 신체매력 추구에 미치는 영향을 연구한다(유창조 외, 2006; Cash and Prusinsky, 1990). Patzner에 따르면 신체매력(physical attractiveness)이 개인의 사회생활뿐만 아니라 자아형성에도 많은 영향을 끼치고 있으며, 개인들은 내·외적으로 보다 유복한 삶을 추구하기 위해서 화장을 한다(Patzner, 2008). 최근 들어서 사람들의 개성추구성향이 증대되면서, 외양적 개성을 추구하는 행위인 화장/미용에 대한 관심 역시 증가하고 있다(김익태·김기수, 2000).

그러나 화장행위나 화장품 소비에 대한 연구들은 대부분 특정 화장품 회사에

대한 사례연구(case study)이거나 성형수술, 미용 등과 함께 연관 지어 여성에게만 국한된 논의를 하는 경우가 많았으며, 국가 간 비교에 대한 연구는 많지 않았다. 화장을 사용하는 패턴은 국가, 문화, 인종 등에 따라서 다를 수 있지만 한국에서 화장에 대한 국가 간 비교연구는 한국 여성과 서양 여성 간의 화장 문화를 역사적으로 비교한 김희숙(2000) 정도가 대표적인 사례라고 할 수 있겠다.

2.2. 화장품 광고가 소비에 미치는 영향

광고는 소비자에게 재화 및 서비스에 대해 알림으로써 그들의 소비욕구를 증가시키고, 구매유인을 높이는 것을 목표로 한다. 그러나 실질적으로 사람들은 사물의 기능뿐만이 아니라 그것이 의미하는 이미지 때문에 광고를 통해 구매를 결정하게 된다(Levy, 1959). 즉, 광고는 사물에 대해서 사람들이 원래 가지고 있던 의미를 번역하게끔 하고, 그 의미를 추구하고자 하는 구매동기를 자극하는 것이다(Williamson, 1978). 특히, 화장품 광고의 경우에는 소비자에게 단순히 제품을 알리는 것 외에도 감각적이며 부가가치적 특성을 전달해야 하므로 광고의 이미지는 사회적·문화적 맥락(context)에 호소할 수 있어야 한다(김선희외, 1997).

화장품 광고는 통상 고급스러운 이미지를 가진 젊은 여성의 영상 이미지를 제시하는 형태를 취한다. 기호론의 논의를 차용하면, 화장품 광고는 단지 기표를 제시할 뿐 그것이 가지는 내포적 의미는 언어화되어있지 않고, 이에 대한 해독(decoding)은 소비자의 몫이다(우실하, 1997). 그러나 광고에 출현하는 젊은 여성의 이미지는 소비자들의 모방심리 혹은 동경심을 자극하며, 이를 통하여 광고에 출현하는 여성이 표출하는 고급스러운 이미지의 기의(記意)를 화장품이라는 기표(記標)가 가진 기의로 전이(轉移)하도록 구조화되어 있는 것이다(Williamson, 1978).

그러나 화장품 광고에 대한 기존 연구들은 국가별 특성에 대해서는 통상 고려를 하지 않고 있다. 오히려 그들은 천편일률적인 화장품 광고가 무조건 서구적인 미를 추구하려는 오리엔탈리즘(orientalism)의 성격을 지니고 있다는 비판을 한다. Al-Olayan and Karande(2000)은 아랍국가에서의 광고 유형에 대한 연구에서 서구의 광고는 모델이 많이 등장하지만 아랍 잡지에서는 사람이 덜 등장하다는 결과를 보여 주었다. 또한 미의 기준은 역사성을 가지며, 국가별로 다른 특성을 가진다. 예를 들어, 한국 여성의 화장 문화는 역사적으로 짙고 화려한 화장과 피부를 하얗게 해주는 화장으로 이원화되어 있었다(김은주, 1989). 이를 반영하여, 여성 화장품 및 의복에 대한 기존 연구들은 광고에 나타난 여성상을 현모양처의 역할을 수행하는 청순가련형의 모습과 성적(性的)대상으로서 매혹적인 모습을 가지는 이미지로 양분된다고 주장한다(김경애, 1990; 김상훈·안대천,

2001; 김선희 외, 1997). 또한, ‘알과결, ‘메트로섹슈얼리티’ 등의 이미지가 유행하는 오늘날에는 점점 도회적이고 세련된 이미지의 광고가 증가함을 감지할 수 있다. Michael and Taylor(1999)은 미국과 일본의 소녀 잡지* 광고에서 여성 이미지의 차이를 연구한 결과 일본에서 더 귀여운 소녀적인 이미지가 강조된다고 하였다. Kathman, J.(2002)는 화장품의 브랜드 정체성에 대한 연구에서 문화의 차이에 대해서 설명하고 있다.

화장품 광고는 그 사회가 가진 맥락 안에서 이해되어야 한다. 그러나 특정 국가 내에서 화장품 광고가 미치는 효과에 대해서는 많은 연구가 있었지만, 지역별로 화장품 광고의 특성과 그 차이에 대해서는 비교연구가 부족했다. 따라서 본 연구에서는 소비자들에게 일종의 동경의 이미지를 제시하여 구매욕구를 자극하는 광고들이 지역별로 어떠한 차이가 있는가를 비교분석함으로써 광고와 소비에 있어서 사회적·문화적 맥락이 미치는 영향을 탐구하였다. 즉, 만일 지역별로 화장품 광고에 차이가 있다면 종류와 분량 등의 요소 중에서 어느 지점에서 유의한 차이가 발생하는가를 살펴보고자 하였다.

3. 조사대상 및 연구 문제

본 연구에서는 각 국가에서 발행되는 패션잡지에 게재된 광고를 통하여 각 국가별로 화장품 광고의 특성을 살펴보고, 이를 통해 지역별로 문화와 미의식간의 관계를 알아보려고 한다. 이를 위하여 국가별로 화장품 광고의 특성을 조사하기 때문에 적어도 두 국가 이상에서 발간되고 있는 잡지들을 모집단으로 하였다. 이에 따라 발간되는 국가가 가장 많은 잡지들 중 마리끌레르(Marie Claire), 엘르(ELLE), 보그(Vogue)誌를 선정하였다. 그리고 아시아 잡지시장에서 높은 점유율을 보이고 있고 한국에서도 여러 업체를 통하여 직수입되고 있는 일본의 위드(With), 그리고 25앙스(25Ans)誌를 추가적으로 조사하였다. 각각의 잡지들은 각자의 편집방침이 있고 특성이 있다. 예를 들어, 가장 많은 국가별 잡지가 나오는 라이선스 잡지인 보그誌의 경우, 1892년 미국 뉴욕에서 창간되어 현재는 13개 국가(international edition 제외)에서 매달 같은 이름으로 각 국가의 소비자에 맞춰 다양한 내용의 패션 및 미용과 관련된 내용을 담고 있다. 일본 25앙스誌는 패션, 미용, 여행, 요리 등 폭넓은 분야에 대한 정보를 담고 있다. 전반적으로 본 연구의 조사대상으로 선정된 잡지들은 특정 계층이나 직업을 가진 소비자를 상정했다기보다는 여성 전반의 미용, 화장, 생활 등에 대한 정보전달과 상품소개를 목적으로 하고 있는 일종의 제너럴리스트(generalist)적인 성격을 가지고 있다고 할 수 있다.

분석자료는 2008년 4월을 기준으로 가장 최근의 잡지를 입수하여 각 국가별,

* Seventeen

잡지별 광고의 브랜드, 상품종류, 그리고 분량을 조사하였다. 비록 잡지는 각 국가별로 언어*가 달랐지만 광고의 경우에 브랜드의 숫자가 제한적이고, 이미지 전면에서 어떤 상품에 대한 광고인지를 명확하게 밝히고 있었기 때문에 코딩을 하는 데에 있어서 별 지장이 없었다. 이를 통하여 보그 5종, 마리끌레르 2종, 엘르 2종, 위드 및 25앙스 각 1종 등 총 11개 잡지에 대해서 1077개의 광고를 코딩하였다. 수집된 광고는 아래의 <표 1>과 같이 5개의 대분류, 15개의 소분류로 유형화하였다.

<표 1> 패션잡지의 광고 분류표

대분류	소분류
화장품	기초/영양
	썬블록
	색조
	향수/바디
의류	의상
	속옷
액세서리	구두
	가방
	안경, 썬글라스
	시계
	보석
브랜드	브랜드 [†]
남성	남성화장품
	남성의류
	남성용액세서리

[†]브랜드: 특정 상품에 대한 광고가 아니라 회사의 브랜드 자체를 홍보하는 광고

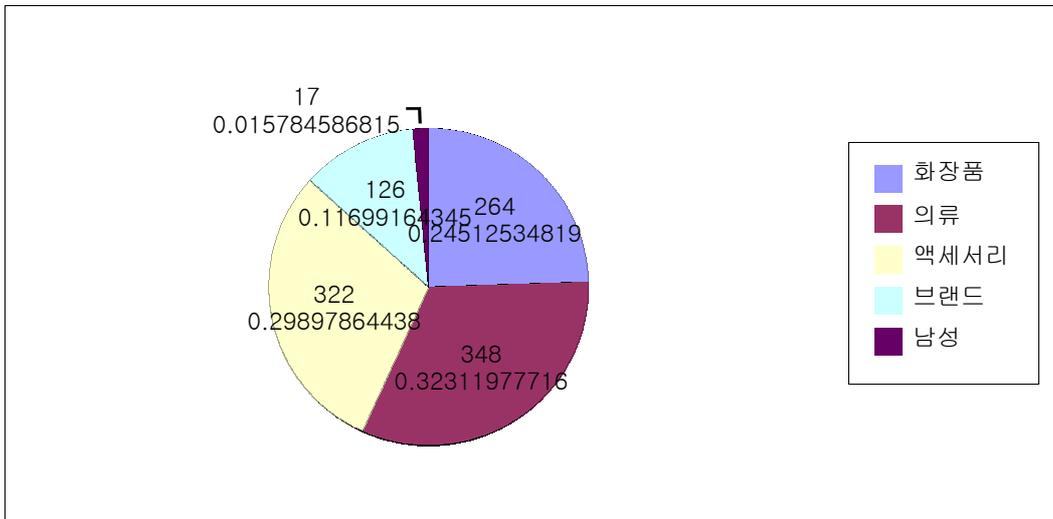
화장품의 분류는 스킨이나 로션과 같은 ‘기초’ 제품과 에센스·영양크림·미백크림과 같은 ‘영양’ 제품, 몸에 바르는 화장품인 ‘바디케어’, 얼굴에 색을 입힐 수 있는 아이라이너·아이세도우·립스틱·파우더·메이크업베이스 등을 ‘색조’ 제품으로, 자외선 차단이 주된 목적인 화장품을 ‘썬블록’으로 분류하였으며 ‘향수’를 따로 분류하였다. 의류는 의상과 속옷으로 나누었고 액세서리

* 독일, 프랑스, 이탈리아는 기본적으로 알파벳으로 쓰여지기 때문에 기본적인 패션 용어만 이해하면 코딩 작업이 어렵지 않다. 러시아어나 그리스어의 경우에는 해당 언어 전문가가 필요할 가능성은 있다.

리는 구두·가방·시계·안경/선글라스·보석으로 분류하였다.

또한 패션잡지는 대부분의 구독자 층이 여성이지만 때로 남성들이 보기도 한다. 이에 따라 일정 부분의 광고는 남성을 타겟으로 하고 있다. 브랜드는 단순히 패션이나 화장품 브랜드 등이 그들 자신의 브랜드 명을 알리기 위한 광고로 특정 물건을 설정하지 않는 내용의 광고를 가리킨다. 유형별 광고의 빈도는 다음과 같다.

[그림 1] 광고 유형별 빈도 (n=1077)



위의 <그림 1>에서 알 수 있듯이, 패션잡지에서는 전체 1077개 중에서 의류광고가 348개 (32.2%)로 가장 많았고, 그 뒤로 액세서리, 화장품, 브랜드 광고가 많은 비중을 차지하고 있었다. 남성광고는 전체의 1.6%로 매우 낮은 비중을 나타냈다. 광고의 지면분량과 관련되어서는 전체 1077개 광고 중에서 665개 (61.75%)가 단면 광고이지만 9장에 달하는 극단치(outlier)들이 일부 있어서 상당히 우편향된(skewed to the right) 분포를 보인다 (<표 2> 참조).

<표 2> 광고 지면(page)수의 빈도분포

page	Freq.	Percent
1	665	61.8
2	359	33.36
3	28	2.6
4	20	1.86
6	2	0.19
8	1	0.09
9	1	0.09
Total	1,076	100

mean: 1.465, s.d.: 0.736

skewness: 3.061, kurtosis*: 22.062

본 연구에서는 크게 나누어 아시아와 유럽이라는 두 지역의 광고 비교를 목적으로 하기 때문에 두 가지의 전제가 필요하다. 첫째, 국가별로 선정된 잡지는 해당 국가 잡지의 특성을 대표적으로 반영하고 있어야 하고, 둘째, 같은 국가에서 발간된 잡지들 간에는 유의한 차이가 없어야 한다는 것이다. 이 중에서 전자는 본 연구에서 무작위표집(random sampling)을 하지 않았기 때문에 통계적으로 엄밀하게 보장하기는 어렵지만, 국가별로 발간되는 패션잡지의 숫자가 제한적일 뿐만 아니라 잡지의 목적과 내용의 구성도 동일하기 때문에 질적인 측면에서는 큰 문제가 없을 것으로 판단된다. 잡지들 간의 유사성에 대한 두 번째 전제는 잡지별로 카이제곱 검정이나 ANOVA 분석을 통하여 뒷받침할 수 있다.

<표 3> 잡지와 광고 분량간의 ANOVA 분석표

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	2.464	4	0.616	1.140	0.337
Within groups	579.194	1071	0.541		
Total	581.658	1075	0.541		

* skewness (b₁)와 kurtosis (b₂)의 계수값은 각각 아래와 같이 정의된다.

$$b_1 = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^3}{s^3}, \quad b_2 = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^4}{s^4}$$

<표 4> 잡지와 수록된 광고유형 간의 ANOVA 분석표

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	8.210	4	2.052	1.980	0.096
Within groups	1113.786	72	1.039		
Total	1121.996	76	1.043		

위의 <표 3>와 <표 4>는 각각 잡지별로 광고의 분량이나 유형간의 유의미한 차이가 있는가를 검정하기 위한 ANOVA 분석결과이다. 각각의 p-value는 0.337과 0.096으로서 사회과학의 통상적인 유의수준(α -level)인 0.05보다 크다. 이 결과는 비록 모든 광고의 심층적인 내용과 의미를 담아내지는 못하지만, 적어도 광고의 정량적(광고의 분량)·정성적 부분(광고 유형별 분포)에 있어서 통계적으로 큰 차이가 없음을 입증한다.* 따라서 본 연구에서는 비교적 제한된 숫자의 잡지의 광고를 대상으로 분석을 하지만 이를 지역 별 차이로 설명하였다. 다음과 같은 연구문제를 설정해 보았다.

연구문제1: 유럽과 아시아 간의 광고 유형의 차이는 있는가?

연구문제2: 유럽과 아시아 간의 기초화장품에서 광고횟수의 차이는 있는가?

연구문제3: 유럽과 아시아 간의 기타 품목에서의 광고횟수의 차이는 있는가?

연구문제4: 아시아 국가는 화장품 광고에 더 많은 지면을 할애하는가?

4. 분석

4.1. 전체 광고의 국가별 차이

앞의 절에서 밝혔듯이 같은 국가 내에서 발간된 잡지의 경우에는 광고에 있어서 유의미한 차이가 없었다. 따라서 이번에는 국가별로 잡지광고의 특성을 살펴 보기 위해서 최소한 두 개 국가 이상에서 발간되는 잡지들의 광고를 대상으로 유형별 분포를 살펴보았다. 아래의 <표 5>에서 볼 수 있듯이 국가별로 광고유형의 비중은 매우 다르게 나타났다. 한국과 영국은 화장품, 의류, 액세서리 광고의 비중이 유사한 반면, 독일과 프랑스는 의류광고가 전체의 절반 이상을 차지하였다(독일 66.67%, 프랑스 51.92%). 한편, 이탈리아는 다른 나라들에 비해서

* 광고의 분량과 유형 뿐만 아니라 광고 회사의 개수나 잡지 전체의 분량 등에 있어서도 잡지별 ANOVA 분석결과와 잡지별로 차이가 없다는 영가설을 기각하지 못하였다.

액세서리 광고의 비중이 1.5~2배 가량 높은 것으로 나타났다. 참고로, <표 4>에서는 동일한 이름의 잡지가 복수의 나라에서 동시에 발간되는 경우로 제한했기 때문에 일본은 제외되었지만 일본 잡지의 광고유형은 액세서리가 47.17%, 화장품 광고가 33.02%로 두 유형이 전체의 80% 이상을 차지하고 있었다. 이 같은 국가별 화장품 광고의 차이는 통계적으로도 매우 유의미하였다 ($p < 0.001$).

이 결과를 종합하면 대략적으로 (한국, 영국), (독일, 프랑스), (이탈리아, 일본)의 세 가지 그룹으로 나눌 수 있다. 그러나 위의 유형구분은 아시아와 유럽이라는 일반적인 구분의 기준과도 대치할뿐더러 t-test결과 각 그룹 내에서도 국가별로 유의미한 차이가 있는 것으로 도출되었다. 따라서 본 연구에서는 각 국가별로 광고유형은 독립적인 분포를 나타낸다고 주장한다.

<표 5> 국가별 광고유형의 분포

categories	Korea	UK	Germany	France	Italia	Total
cosmetics	101 (22.39)	101 (29.36)	9 (15.79)	4 (7.69)	14 (20.9)	229 (23.58)
fashion	165 (36.59)	94 (27.33)	38 (66.67)	27 (51.92)	18 (26.87)	342 (35.22)
accessories	128 (28.38)	91 (26.45)	6 (10.53)	15 (28.85)	32 (47.76)	272 (28.01)
brand	46 (10.20)	53 (15.41)	4 (7.02)	6 (11.54)	3 (4.48)	112 (11.53)
man's	11 (2.44)	5 (1.45)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	16 (1.65)
Total	451 (100)	344 (100)	57 (100)	52 (100)	67 (100)	971 (100)

* 괄호 안의 숫자는 열비율(column percentage)을 나타냄

<표 6> 유럽과 아시아 간의 광고유형별 분포

	유럽	아시아	Total
cosmetics	128	136	264
fashion	177	171	348
accessories	144	178	322
brand	66	60	126
man's	5	12	17
Total	520	557	1,077

Pearson $\chi^2(4) = 5.8398$ Pr = 0.211

위의 <표 6>은 한국과 일본을 아시아로, 영국·독일·프랑스·이탈리아를 유럽으로 분류한 뒤에 대륙별로 광고유형의 분포를 나타낸 표이다. 이를 보면 유형별로 차이가 미미하다는 것을 알 수 있으며, 통계적으로도 두 지역간의 유의미한 차이가 없는 것을 알 수 있다. 즉, 국가별 차이는 대륙이나 지역의 차이에서 기인하는 것이 아니라 각 국가별로 특성이 다르다는 것이다. 아직 아시아와 유럽의 광고 특성을 포괄적으로 연구한 사례는 없지만, 한국·홍콩·인도네시아·말레이시아·싱가포르·태국·호주 등 아시아-태평양 권역 7개 국가의 인터넷 광고를 대상으로 국가별 차이를 분석한 김유경과 김은희(2001)의 연구에서도 같은 권역 내에서 일관적인 특성을 찾거나 유형화를 하기 어려운 것이 입증되었다. 현재 많은 글로벌기업들은 지부를 아시아-태평양 권역, 유럽권역, 미주권역 등으로 세분화하고 있고, 해당 지역 내에서는 비교적 표준화된 방식의 마케팅을 하는 경우가 많다.

4.2. 화장품 광고 내 분류

미의식을 조금 더 세분화하여 알아보기 위하여 본 연구에서는 화장품 광고에 집중하여 분석하였다. 화장품은 종류가 많고 유형화가 어려운 의류에 비하여 비교적 양적으로 세분화하기 좋다. 근래에는 산업화와 함께 동양에서도 서구적인 화장법이 보편화되었고, 화장품 회사들의 글로벌 마케팅을 통해 서구나 동양이나 유사한 브랜드를 사용하게 되었다. 이에 따라 오늘날에는 문명화가 된 국가에서는 대개의 경우 사용하는 화장품의 종류와 순서가 표준화 되어있다. 예를 들면, 기초화장품을 바르고 영양크림/로션을 바른 뒤 색조화장을 하는 얼굴화장의 순서를 가지게 되었다.

이에 따라 본 연구에서는 화장품 광고를 통한 지역별 미의식을 알아보기 위해 화장품 회사에서 일반적으로 사용하는 기준에 따라 화장품을 기초화장품·영양화

장품·색조화장품·썬블록·바디케어(body care)·향수 등으로 세분화하였다. 이들을 간략히 설명하자면, 기초와 색조는 미의 전체적인 분위기를 결정하는 바디케어 화장품이나 향수와는 다르게 얼굴에만 사용하는 화장품이다. 또한 썬블록은 얼굴과 몸 모두에 사용하는 것으로 피부 톤(tone)을 결정짓는 자외선 노출을 차단하거나 피부를 더욱 까맣게 만드는 썬오일등을 나타낸다.

화장품의 세부 기능에 대한 분석은 본 연구의 범위를 벗어나지만 화장의 어떠한 부분이 국가별, 문화별로 차이가 있을 수 있는가를 규명하는 것은 본 연구에서 필수적인 작업이다. 일반적으로 얼굴에 대한 화장은 기초화장(skin care)과 색조화장(make up)으로 분류할 수 있고 (성경제, 2005), 이외에 신체(body)에 대한 화장, 그리고 향수나 체취제거제(deodorant) 등을 이용하여 외출 이전에 향기를 내게 하거나 악취를 제거하는 화장 등으로 구분할 수 있다. 또한, 화장은 해당 사회의 문화적 맥락뿐만 아니라 피부색이나 이목구비 등 인종적인 특성에 따라서 많은 영향을 받는다(Holloway, 2003). 따라서 본 연구에서는 기초 화장, 바디케어, 그리고 향수라는 세 가지 영역에 있어서 아시아와 유럽이라는 지역적인 특징이 나타나는가를 살펴보았다.

(1) 기초화장품 광고

기초화장은 화장을 하기 전 혹은 목욕을 한 이후에 기본적으로 하는 화장을 가리키며, 본 연구에서는 기초화장품과 영양화장품으로 정의하였다. 아래의 <표 7> 은 국가별 기초화장품 광고의 분포를 나타낸다.

<표 7> 국가별 기초화장품 광고의 분포

	Korea	Japan	UK	Germany	France	Italia	Total
기초 화장품	39 (38.61)	13 (37.14)	23 (22.77)	1 (11.11)	1 (25.00)	2 (14.29)	79 (29.92)
기타	62 (61.39)	22 (62.86)	78 (77.23)	8 (88.89)	3 (75.00)	12 (85.71)	185 (70.08)
Total	101 (100)	35 (100)	101 (100)	9 (100)	4 (100)	14 (100)	264 (100)

* 괄호 안의 숫자는 열비율을 나타냄

위의 <표 7>에서 알 수 있듯이, 한국과 일본은 다른 서구국가들에 비해서 기초화장품 광고의 비중이 현저하게 높다. 한국과 일본을 아시아로, 나머지 4개 국가를 유럽으로 지정한 뒤에 두 지역 간의 차이를 비교해보면 뚜렷한 차이를

발견할 수 있다.

<표 8> 지역별 기초화장품 광고의 비중

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
유럽	128	0.211	0.036	0.410	0.139	0.283
아시아	136	0.382	0.042	0.488	0.300	0.465
combined	264	0.299	0.028	0.459	0.244	0.355
difference		-0.171	0.056		-0.281	-0.062

$t=-3.0826$, $df=262$, $p=0.0023$

<표 9> 지역별 기초화장품 광고의 페이지 분량

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf.]	
유럽	27	1.185	0.093	0.483	0.994	1.376
아시아	53	1.755	0.085	0.617	1.585	1.925
combined	80	1.563	0.071	0.633	1.422	1.703
difference		-0.570	0.136		-0.841	-0.298

$t=-4.1813$, $df=78$, $p=0.0001$

위의 <표 8>과 <표 9>를 통해서 아시아(한국과 일본) 지역에서 전체 화장품 광고 중에서 기초화장품 광고의 비중이 높고, 개별 광고 당 페이지 분량도 더 많은 것을 알 수 있다. 아시아와 유럽의 이와 같은 차이는 통계적으로도 유의미하였고, ‘동양인들은 백옥같이 하얀 피부’를 추구한다는 일반적인 인식과도 합치한다.

(2) 바디케어 제품 광고

바디케어 제품은 손이나 발, 팔꿈치 등 얼굴을 제외한 신체부위에 바르는 화장품을 가리킨다. 아래의 <표 10>이 나타내듯이 바디케어 제품 광고는 워낙에 그 숫자가 적기 때문에 통계적 추정이나 검정이 어렵다. 특히, 일본과 독일, 프랑스는 바디케어 제품 광고가 한 개도 없었다. 이 결과를 기초화장품 광고의 경우와 같이 아시아와 유럽이라는 지역변수로 묶어서 분석을 했을 때에도 두 집단 간의 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 이것은 화장품 산업 내에서 상대적으로 수요가 적고 시장의 규모가 작은 바디케어 제품의 특성으로 볼 수 있다. 즉, 얼굴 화장에 비해서 바디케어 제품은 역사가 짧고 제품별로 가격이나 품질의 차이가 크지 않을뿐더러 통상 기초화장품이나 색조화장품에 비해 가격이 높

지 않기 때문에 그러한 특성이 광고에 드러나는 것이라고 유추할 수 있다.

<표 10> 국가별 바디케어 제품 광고의 분포

	Korea	Japan	UK	Germany	France	Italia	Total
바디케어	5 (4.95)	0 (0)	2 (1.98)	0 (0)	0 (0)	1 (7.14)	8 (3.03)
기타	96 (95.05)	35 (100)	99 (98.02)	9 (100)	4 (100)	13 (92.86)	256 (96.97)
Total	101 (100)	35 (100)	101 (100)	9 (100)	4 (100)	14 (100)	264 (100)

* 괄호 안의 숫자는 열비율을 나타냄

(3) 향수 광고

향수는 화장품 내에서도 차별적인 특징을 가진다. 먼저, 향수는 거의 전적으로 타인에게 좋은 향기를 발산하기 위한 행위로써 모든 화장 행위 중에서 가장 타인을 의식하는 행위로 볼 수 있다. 또한, 다른 화장품 광고는 어느 정도 피부의 개선이나 매력적인 용모를 통해서 제한된 수준에서라도 정보전달의 기능을 할 수 있는 반면, 향수는 광고를 통해서 향기에 관한 정보를 전달할 수 없다. 따라서 향수광고는 소위 명품 기업의 고급스러운 브랜드 이미지를 표현하는 경우가 많다 (우실하, 1997).

<표 11> 국가별 향수 광고의 분포

	Korea	Japan	UK	Germany	France	Italia	Total
향수	12 (11.88)	3 (8.57)	26 (25.74)	2 (22.22)	0 (0)	6 (42.86)	49 (18.56)
기타	89 (88.12)	32 (91.43)	75 (74.26)	7 (77.78)	4 (100)	8 (57.14)	215 (81.44)
Total	101 (100)	35 (100)	101 (100)	9 (100)	4 (100)	14 (100)	264 (100)

바디케어 제품과 마찬가지로 향수 역시 사례수가 적은 편이다 (n=49). 그러나 향수 광고가 한 건도 없는 프랑스를 제외하고서는 전반적으로 유럽이 아시아에 비해 향수 광고가 차지하는 비중이 월등하게 높은 것을 알 수 있다. 특히, 이탈

리아의 경우에는 전체 광고의 42.86%가 향수광고일 정도로 비중이 높다. 이를 통하여 유럽이 아시아에 비해 향수 사용이 보편적이며 상대적으로 향수에 대한 수요가 많다고 유추할 수 있다. 아래의 <표 12>에서와 같이 전체 화장품 광고 중에서 향수광고가 차지하는 비중은 아시아가 11.0%, 유럽이 약 26.6%로 큰 차이가 있었으며 이 차이는 통계적으로도 유의미하였다. 한편, 향수광고의 지면분량에 있어서는 지역별로 유의미한 차이가 나타나지 않았는데, 이것은 대개의 광고가 한쪽짜리이고 소수의 극단치가 있는, 즉 우편향된(skewed to the right) 샘플의 분포 때문일 것으로 추측된다.

<표 12> 지역별 향수광고의 비중

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf.Interval]	
유럽	128	0.266	0.039	0.443	0.188	0.343
아시아	136	0.110	0.027	0.314	0.057	0.164
combined	264	0.186	0.024	0.390	0.138	0.233
diff		0.155	0.047		0.063	0.248

t=3.2984, df=262, p=0.0011

(4) 화장품 광고 종합

지금까지 기초화장품, 바디케어 제품, 향수 등의 광고가 국가별, 지역별로 어떠한 차이가 있는가를 살펴보았다. 이를 통해 한국과 일본 등 아시아에서는 기초화장품 광고의 비중이 높고, 유럽에서는 상대적으로 향수 광고의 비중이 유의미하게 높다는 것을 발견하였다. 그러나 화장품 유형 한 가지만을 두고서 국가별, 지역별로 차이가 있다는 주장을 보다 엄밀하게 하기 위해서는 다른 광고의 특성을 모두 포함한 뒤에, 즉 다른 요인들의 영향을 통제한 뒤에도 유의미한 결과가 도출되어야 한다. 또한, 화장품 광고의 출현 빈도는 각 국가별로 화장품 회사의 숫자에 많은 영향을 받을 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 연구주제인 국가별 미의식의 차이에 의한 화장품 광고의 차별적 특성을 살펴보기 위해서는 광고가 어떤 유형의 제품에 얼마나 ‘집중’ 하는가를 살펴볼 필요가 있다. 그리하여 이 절에서는 동일한 제품에 대해 두 장 이상의 긴 광고*를 한 경우로 사례수를 제한하여 지역별, 광고 유형별로 어떠한 차이가 있는가를 분석하였다.

* 2 장 이상 광고를 한다는 것은 1면만 광고하는 것에 비해 그만큼 비용이 들어가지만 광고효과가 더 높을 것이다. 2면 이상의 광고가 많다는 것은 그 제품에 대한 수요가 많다는 의미로 해석할 수 있겠다.

<표 13> 복수지면 화장품광고에 대한 로지스틱 회귀 분석표

	Model			
	1	2	3	4
asia	0.928* (.130)	0.894* (.131)	1.008* (.453)	1.605* (.673)
basic		0.396 (.291)	0.123 (.728)	-0.051 (.808)
correct		0.295 (.403)	-1.238 (1.084)	-1.412 (1.139)
color		-0.055 (.240)	0.262 (.481)	0.088 (.595)
body		-0.137 (.749)		-17.130* (1.033)
perfume		-0.842* (.365)		-0.197 (.632)
basic*asia			0.775 (.866)	0.179 (.999)
correct*asia			3.261* (1.369)	2.665* (1.456)
color*asia			-0.031 (.653)	-0.627 (.821)
body*asia				17.084†
perfume*asia				-2.127 (1.1)
constant	-0.989* (.099)	-0.959* (.103)	-1.327* (.312)	-1.153* (.468)
Log likelihood	-689.713	-685.228	-153.412	-148.057
R ²	0.037	0.043	0.127	0.157

n=264, 괄호 안의 숫자는 표준오차를 가리킴

* p<0.05

† 사례수가 매우 작아서 정의되지 않음 (3 failures and 0 successes completely determined)

위의 <표 13>은 복수지면(두 쪽 이상)의 화장품 광고에 대한 로지스틱 회귀분석표이다. 모델 1은 독립변수로 지역변수인 asia만을 넣었고, 모델 2는 모델 1에 화장품 유형을 나타내는 변수들을 포함시킨 중첩모델(nested model)이다. 이를 통해서 아시아가 유럽에 비하여 복수지면 광고의 숫자가 유의하게 많고, 지역의 효과를 통제하였을 때에는 향수광고가 상대적으로 적은 것만이 통계적으로 유의미한 것으로 도출되었다. 즉, 앞의 (1)~(3)절에서 ‘기초화장품에 대한 다수의 광고는 지역의 특성을 고려하지 않았을 때에는 유의미한 차이가 나지 않았다.’는 점은 화장품 광고가 개별 국가의 사회·경제·문화적 맥락을 반영하여 다른 분포를 보일 것이라는 저자들의 가설을 간접적으로 드러낸다. 이를 보다 엄

밀하게 검증하기 위하여 모델 3과 4는 각각의 화장품 유형과 아시아 지역변수간의 상호작용항을 삽입함으로써 아시아(한국과 일본)의 화장품 광고 특징을 나타낸다. 즉, asia 변수가 오로지 0과 1의 값만을 가지기 때문에 asia 변수와 다른 변수(X)의 상호작용은 아시아에서 다른 변수(X)의 특성을 나타내는 것이다. 우선, 상호작용항을 넣은 모델 3과 4를 통해서 log likelihood이 현격하게 증가하였으며 (-689.713→-148.057), 설명력 역시 3.7%에서 15.7%로 매우 높아졌다. 이것은 비교적 제한된 숫자의 변수만으로도 모델의 적합성(fitness)을 상당히 높였다는 것을 의미한다. 모델 4의 경우, 가장 두드러진 특징은 이전의 asia와의 상호작용을 고려하지 않았을 때에 드러나지 않던 영양화장품(correct)의 효과이다. 아시아와 영양화장품 간 상호작용항의 계수가 2.665라는 것은 한국과 일본에서 영양화장품 광고의 복수지면비율이 무려 14.37배나 높다는 것을 의미한다. 이것은 한국과 일본의 잡지에서 노화방지, 주름감소, 기미치료와 같은 피부치료 효과를 가진 화장품 광고페이지의 숫자가 유의미하게 많다는 것을 나타내며, 동시에 한국의 화장품 생산업체들이 한방화장품이나 기능성 화장품 등에 집중하는 현상 및 소비자들의 기능성 화장품에 대한 높은 수요와 만족감을 발견한 기존의 연구들을 지지한다. (김혜수·이경화, 2001; 엄정녀·김주덕, 2004 등).

본 연구에서는 지역별로 화장품 광고의 특성을 규명하는 데에 집중하였다. 그러나 기업의 마케팅 전략인 광고가 개별 국가의 사회·문화적 맥락의 영향을 받는다는 것을 더욱 엄밀하게 주장하기 위해서는 각 국가별로 화장품 소비의 특징이 연구에 포함되어야 할 것이다. 그래서 화장품 소비에 대한 자료를 추가로 조사하였다.

<표 14> 화장품 품목별 지출액 순위(US \$)

순위	fragrance		skincare		deodor		haircare		color_cosmetic	
1	France	27.44	Korea	45.77	UK	10.80	Norway	43.74	Japan	27.13
2	Spain	22.86	Japan	44.30	Norway	9.59	Finland	36.81	USA	27.09
3	USA	22.06	France	30.60	Finland	8.72	Japan	36.02	Norway	24.64
4	Netherlands	18.90	Norway	29.48	Argentina	8.58	USA	33.68	Finland	22.33
5	Singapore	17.65	Finland	29.36	Netherlands	8.25	Canada	31.63	UK	18.73
6	UK	16.59	Austria	23.61	Denmark	8.06	UK	27.15	Sweden	18.08
7	Italy	15.14	Italy	23.11	France	7.81	France	26.48	France	17.17
8	Austria	15.05	Singapore	22.63	USA	6.75	Denmark	23.85	Canada	16.63
9	Israel	13.53	USA	22.09	Italy	6.19	Netherlands	23.80	Korea	15.34
10	Portugal	12.76	Israel	21.18	Australia	6.12	Sweden	21.73	Austria	15.32
11	Iceland	12.00	Greece	19.00	Iceland	5.73	Austria	20.96	Italy	14.66
12	Ireland	12.00	UK	17.85	Ireland	5.73	Australia	19.66	Singapore	13.86
13	Greece	11.76	Netherlands	16.87	Chile	5.73	Singapore	19.49	Netherlands	13.83
14	Denmark	11.71	Canada	16.04	Sweden	5.68	Argentina	18.82	Denmark	13.72

15	Canada	11.13	Sweden	15.06	Spain	5.28	Greece	17.99	Spain	12.04
16	New zealand	11.12	Spain	13.15	Portugal	5.03	Italy	17.78	Australia	11.71
17	Norway	9.57	Portugal	11.82	Israel	4.81	Spain	17.72	Israel	8.63
18	Finland	9.03	Denmark	11.58	Poland	4.62	Israel	16.76	Iceland	8.53
19	Argentina	8.47	Australia	10.03	Canada	4.58	Iceland	15.98	Ireland	8.53
20	Sweden	8.45	Iceland	9.01	Austria	4.42	Ireland	15.98	Argentina	7.42
21	mexico	7.42	Ireland	9.01	hungary	3.81	Portugal	14.46	Greece	7.00
22	Chile	7.20	Chile	7.11	New zealand	3.81	New zealand	13.89	Russia	5.94
23	Australia	7.01	Argentina	7.06	venezuela	2.84	Chile	13.75	mexico	5.67
24	Poland	5.33	Poland	5.79	Greece	2.71	Poland	11.15	Chile	5.51
25	Japan	4.18	malaysia	5.79	colombia	2.44	turkey	8.46	venezuela	4.43
26	venezuela	3.61	New zealand	5.77	Singapore	2.24	Korea	8.41	Poland	4.15
27	Russia	3.32	venezuela	5.02	mexico	2.23	mexico	8.06	New zealand	3.91
28	Korea	3.31	mexico	4.94	Japan	1.82	hungary	6.61	hungary	3.29
29	hungary	2.64	hungary	4.43	russia	1.73	venezuela	6.58	Portugal	3.01
30	colombia	2.02	colombia	3.92	thailand	1.30	malaysia	6.18	malaysia	2.54

출처: International Marketing encyclopedia, European Marketing Encyclopedia* 를 토대로
저자 재구성

위의 표를 보면 잡지 광고에서 관찰된 빈도가 소비자의 지출액수와 연관이 있다는 것을 알 수가 있다. 향수는 유럽 국가들이 더 많이 소비하지만 스킨케어 제품은 아시아 여성의 소비가 월등히 많음을 알 수 있다. 놀라운 것은 한국 여성의 화장품 소비가 2002년에 세계에서 가장 많았다는 것이다. 이는 경제력에 비해 상대적으로 많다가 아닌 절대 액수가 많다는 의미로써 일인 당 45달러가 넘는 액수를 기록하고 있다. 즉, 화장품 광고가 많다는 것은 그만큼 수요가 있다는 반증이라고 할 수 있겠다.

5. 결론

저자들의 연구관심은 크게 두 가지 질문에서 출발하였다; 첫째, 왜 같은 브랜드의 화장품도 나라에 따라서 다르게 광고를 할까? 둘째, 한국인의 용모와는 비슷하지 않은 서구인들을 모델로 내세워서 광고를 하는 것이 마케팅에 도움이 될까? 본 연구는 이 두 가지 질문 중에서 첫 번째 질문에 대한 다소간 탐색적인 연구이었으며, 이를 두 번째 질문과 연결하는 것이 앞으로 남은 연구과제이다.

세계화가 소비자의 정체성에 주는 영향은 단선적이지는 않다. 옷은 서구적인 것을 좋아하지만 먹는 것은 철저히 전통적인 것을 선호하기도 하고, 서양의 팝 뮤직이 그 지역의 노래에 자리를 내주기도 한다. 때로는 서구적 취향으로 인해

* 2002년 자료, 출판연도는 2003년. 2년 마다 출판되는 마케팅 자료이며 최신판을 국내에서 구할 수 없어 2003년 버전을 인용합니다.

전통적인 문화가 소멸하기도 한다. 이러한 취향의 문제는 소비와 광고 연구에 중요한 주제가 될 수 있을 것이다.

국가별로 화장품 광고가 어떻게 다르게 나타나고, 이것이 아시아와 유럽 두 지역 간에 서로 다른 미의식을 어떻게 반영하는가를 살펴보기 위해 한국·일본·영국·독일·프랑스·이탈리아 6개국의 패션잡지들의 화장품 광고를 분석하였다. 그 결과를 다음과 같이 정리 요약하고 강조할 수 있겠다.

첫째, 화장품, 의류, 액세서리, 브랜드 등 광고 전체로 보았을 때에는 아시아와 유럽 간의 유의미한 차이가 없었지만 화장품 광고의 경우에는 아시아(한국, 일본)와 다른 유럽 국가들의 차이가 분명하게 드러나는 것을 알 수 있었다. 한국의 화장품 광고는 기초화장과 색조화장에 매우 편중되어 있는 것을 알 수 있었다. 광고가 사회를 반영한다는 점을 고려하면, 한국 화장품 광고의 특징은 역사적으로 하얀 피부와 화려한 피부를 동시에 추구했던 이원화된 한국 화장의 역사와 맥락을 같이 한다고 할 수 있다(김은주, 1989).

둘째, 유럽 국가들 내에서도 화장품 품목별로 광고 구성비에 상당한 차이가 있었는데, 이것은 단순히 지리적 환경이나 경제수준만으로는 특정 국가의 소비의 특징을 예측할 수 없다는 것을 암시한다.

셋째, 한국과 일본에서는 유럽에 비해 기초화장품 광고는 많은 대신에 향수 광고 등은 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 이를 통하여 화장품 광고가 각 국가의 사회문화적 맥락뿐만 아니라 피부색, 이목구비 등 인종적 특성까지도 반영하고 있음을 유추하였다. 또한 수요를 창출하기 위한 광고의 목적을 고려하였을 때, 한국과 일본에서 노화방지, 주름감소, 기미치료 등 피부치료에 대한 매우 높은 수요가 있는 것을 발견하였다. 실제 소비 액수에 있어서도 아시아 국가들은 현저히 많은 액수를 스킨케어 쓴다는 것을 <표 14>에서 볼 수 있었다.

몇 가지 정량적·정성적 분석을 통해서 잡지들의 독립성과 대표성에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났지만 보다 엄밀한 통계적 추론을 위해서는 잡지선정이 이상적으로는 모든 나라에 장기간에 걸쳐 발간되는 잡지들 중에서 일부를 무작위 표집을 통해 추출하는 방향으로 나아가야 할 것이다. 또한, 본 연구에서는 각 잡지별로 한 권씩만을 대상으로 하였지만, 보다 심층적으로 계절적 요인이나 경기변동, 그리고 정치적 요인 등을 담아내기 위해서는 장기간에 걸친 중단연구가 요구된다. (Amburgey *et al*, 1993 참조). 따라서 추후 연구에서는 일차적으로 잡지의 종류와 권수를 확장하는 것도 가능할 것이다.

마지막으로, 한국에서 광고 혹은 마케팅을 수행하는 기업들의 기업 전략에 시사하는 점으로서는 아시아 여성들의 스킨케어에 대한 관심을 한류 여배우를 이용한 화장품이나 여성용 제품들 수출에 연결하는 것을 생각할 수 있겠다. 한류의 발전이 아시아에서 유럽으로, 드라마에서 K pop으로 연결되는 시점에서 정부의 광고에 대한 정책 방향 및 한국 홍보 광고도 한국의 미에 대한 새로운 발견에 맞추어 재검토 될 수 있겠다.

■ 참고문헌

- 강이주·신상빈, 2007, 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석, 소비문화연구, 9(4), 83-103.
- 김경애, 1990, 광고와 여성의 상품화, 매스컴 모니터 활동보고서.
- 김상훈·안대천, 2001, 인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용 연구, 광고학연구, 17(3), 163-195.
- 김선희·박성은·박수경·이미현·최성주·임숙자, 1997, 화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(2), 277-285.
- 김유경·김은희, 2001, 인터넷 광고의 내용분석을 통한 국가간 비교 연구 : 아시아 - 태평양지역 7 개국을 중심으로, 한국방송학보, 15(3), 45-86.
- 김은주, 1989, 한국전통 화장품속사에 관한 연구, 복식학회지, 13, 38-50.
- 김익태·김기수, 2000, 2000년 소비자 트렌드와 유행상품조건: ACR 10년 조사결과, 2000년도 소비자학회 추계학술발표대회, 1-42.
- 김주환, 1990, 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 거주 직장 남성의 남성화장품 구매행동 분석을 중심으로, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김혜수·이경화, 2001, 국내 기능성 화장품의 생산실태, 생활과학연구논집, 21(1), 71-86.
- 김희숙, 2000, 20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교연구, 복식, 5(1), 85-96.
- 박상기, 2007, 한국 화장품산업의 한·미 FTA 통상협상전략과 관련 법규 개선방향에 관한 연구, 무역상무연구, 34, 189-223.
- 성경제, 2005, 화장법의 기초, 대한피부과학회 제 57차 추계학술대회 초록집, 43(2), 72.
- 엄정녀·김주덕, 2004, 한방 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구 - 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로, 대한화장품학회지, 30(1), 93-103.
- 우실하, 1997, 오리엔탈리즘의 해체와 우리 문화 바로 읽기. 조합공동체 소나무.
- 유창조·정혜은, 2002, 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로, 소비자학연구, 13(1), 211-232.
- 유창조·홍성태·정혜은, 2006, 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구, 경영학연구, 35(1), 21-49.
- 이두원·김인숙, 2004, 한국현대 소비문화 변천사 연구: 현대신문광고(1960-2000)에 나타난 소비가치체계 분석을 중심으로, 커뮤니케이션학 연구, 12(3), 141-175.

- 이병락, 2006, 광고, 소비, 실업., 광고학연구, 17(3), 143-161.
- Al-Olayan and Karande, 2000, A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World, Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, pp. 69-82
- Amburgey, Terry L., Dawn Kelly, and William P. Barnett, 1993, Resetting the Clock: The Dynamics of Organizational Change and Failure, Administrative Science Quarterly, 38, 51-73.
- Arkonline, 2003, Annual Testing by the Cosmetic Industry. (www.arkonline.com)
- Baker, Nancy C., 1984, The Beauty Trap. London: Piatkus.
- Cash. T. F. and T. Prusinsky, 1990, Body Image. NY: Guilford Press.
- Choi, Sung-Won, 2007, The Current Aspects on Korean Cosmetics Market, Paper presented at 3rd Korea-Japan Cosmetic Meeting Conference.
- (가) De Beauvoir, Simone, 1953, The Second Sex. NY: Knopf.
- Galbraith, J. K., 1985, The New Industrial State. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Goffman, Erving, 1963, The Presentation of Self in Everyday Life. NY: Doubleday Anchor.
- Holloway, Victoria L., 2003, Ethnic Cosmetic Products, Dermatologic Clinics, 21(4), 743-749.
- Kathman, J., 2002, Brand Identity Development in the New Economy, Design Issues, Vol. 18, No. 1, pp. 24-35
- Kumar, Sameer, Cindy Massie and Michelle D. Dumonceaux, 2006, Comparative Innovative Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry, Industrial Management and Data Systems, 106(3), 285-306.
- Levy, S. J., 1959, Symbols for Sales, Harvard Business Review, 37(4), 118-124.
- Michael and Taylor, 1999, Girlish Images across Cultures: Analyzing Japanese versus U.S. Seventeen Magazine Ads, Journal of Advertising, Vol. 28, No. 1, Gender and Multicultural Issues, pp. 39-48
- Patzer, Gordon L., 2008, Looks: why they matter more than you ever imagined. NY: AMACOM.
- Postrel, Virginia, 2003, The Substance of Style (신길수 역. 2004. 스타일의 전략. 서울: 을유문화사).
- Schudson, Michael, 1989, How Culture Works— Perspectives from Media Studies of the Efficacy of Symbols, Theory and Society, 18, 153-180.
- Stubbes, Philip, 1973, The Anatomy of Abuses. NY: Garland.

- Synnott, Anthony, 1989, Truth and Goodness, Mirrors and Masks Part I: A Sociology of Beauty and the Face, *British Journal of Sociology*, 40(4), 607-636.
- _____ 1990, Truth and Goodness, Mirrors and Masks Part II: A Sociology of Beauty and the Face, *British Journal of Sociology*, 41(1), 55-76.
- Williamson, Judith, 1978, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (조병량 역. 1988. 광고 기호론. 열린책들).