

청소년잡지에 나타난 화장품광고의  
소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구  
A Study on the Changes of Advertising Appeals and Consumption Values of  
Cosmetic Advertisements in Adolescent's Magazines

부산여자대학 피부미용학과  
김 희 속

Dept. of Cosmetology, Pusan Women's College

Hee Sook Kim

(2001. 10. 5 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the advertising appeals and consumption values expressed on cosmetic advertisements in Adolescent's magazines from 1973 to 2000. The data for longitudinal content analysis were collected from Adolescent's magazine : Junior Joongang(1973.3 ~ 1985.12), Highteen(1986.1 ~ 1994.9), C ci(1994.10 ~ 2000.12). Collected data was consisted of 542 advertisements.

1. The product categories in cosmetics advertisements, the major were Base Make-up in the past but the number of Color Make-up, Functional Make-up, and Hair-related Products had increased in 1990s. Also, there were more increasing number of imported products than domestics.

2. The trend of appeals showed change according to time and society. Overall, a great many of cosmetic advertisements had emotional approach. Before the middle of the 1980's emotional approach had decreased, and mixed(rational and emotional) approach were dominated in 1990s.

3. The major consumption values in cosmetics advertisements were effective value. Especially, it had increased from 1990s. And esthetic value was dominated in the middle of the 1970s.

**Key words:** Adolescent's Magazines, Cosmetic Advertisements, Advertising Appeals Consumption Values; 청소년 잡지, 화장품 광고, 광고소구, 소비가치

I. 서 론

최근 우리 사회에서 개성적인 외모에 대한 관심이 증가되면서 화장은 성인 여성뿐만 아니라 청소년에게까지 확대·보편화되고 있다. 화장은 높은 가시성과 함께 상황, 장소에 따라 다양한 변화가 가능하기 때문에 의복과 더불어 그 위치와 비중이 점점 높아지고 있다.

현재 화장품업계는 남성용, 청소년용, 유아용 제품 등으로 이미 시장 세분화가 이루어졌고, 제품 구성면에서도 기초 화장품 위주에서 기능성화장품, 색조화장품, 헤어제품 등으로 제품의 다양화가 이루어지고 있다. 뿐만 아니라 화장을 접하는 연령층이 낮아짐에 따라 10대들이 시장의 주요 소비자로 등장하면서 화장품업체들은 10대 청소년들을 주요 구매자로 인식하고 이들을 위한 마케팅 전략을 펼치고 있다.

이에 국내 화장품업계에서는 10대 전용 화장품을 표방한 제품들을 선보이고 있으며, 1999년도 10대 청소년 화장품 시장은 1천 5백억원대 매출 규모로 추정됨으로써(광고계동향, 1999), 청소년층은 이제 화장품 소비자로서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 이러한 규모는 성인의 화장품 소비 시장 규모에 비하면 작은 비율이지만, 청소년들이 현재 새롭게 확산되는 청소년 화장품의 주고객이면서 앞으로 화장품 시장의 잠재 고객임을 고려할 때 이들의 화장품 관련 소비가치나 추구혜택을 분석하는 것은 매우 필요한 과제이다.

따라서 앞으로 국내 화장품업계는 10대를 위한 화장품을 계속 선보이면서 청소년층의 특성을 정확히 파악하여 이에 적합한 상품을 공급하는 새로운 판매 전략을 수립해야 할 것이다. 하지만 이와 같은 중요성에 비해 현재 청소년들의 화장문화에 대한 연구가 1980년대까지는 거의 이루어지지 않았다. 1990년대 들어오면서, 화장품의 구매행동이나 화장품 사용실태에 관한 연구(김윤정, 1992; 이충호, 1994; 이희숙, 1996)가 있었지만 모두가 성인여성을 대상으로 한 연구였으며, 10대 청소년의 화장품관련 소비행동의 변화를 종단적으로 연구한 것은 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 1973년부터 2000년까지 청소년 잡지에 나타난 화장품광고의 내용분석을 통해, 청소년 화장품 광고의 소구유형 및 소비가치의 변화추세를 분석해 보고자 한다. 이러한 종단적 내용분석(longitudinal content analysis)은 화장품광고의 메시지와 소구에 나타난 소비가치의 변화추이를 분석함으로써 현재 확장되는 청소년 화장품 시장과 미래의 성인 화장품 시장의 잠재고객이 될 우리나라 청소년들의 소비가치를 파악·예측할 수 있을 것이다. 또한 향후 우리나라 화장품의 소비추세를 예측하고, 화장품광고의 효과적인 광고전략 수립 등의 마케팅 측면에서 가치있는 연구가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 청소년과 광고

현대는 메스컴의 시대라고 해도 과언이 아닐 만큼 우리는 대중매체를 항상 접하고 살고 있고 각 대중매체를

통해 쏟아져 나오는 상업광고를 자의든 타의든 수용하고 있다. 이러한 광고들이 아직 바람직한 소비행동을 갖추지 못한 청소년에게는 더 많이 영향을 미칠 것으로 여겨지며 실제로 정보화 사회에서는 청소년소비자의 사회화에 대중매체의 영향력이 증가하고 있음을 보여준다(Moschis & Churchill, 1979). 모스치스(G.P. Moschis)와 처칠(G.A. Churchill)은 청소년소비자들은 광고로부터 소비의 표현적 방법을 학습하게 되며 단순한 모방과 관찰이 아니라 동료들과의 커뮤니케이션으로 상품에 대한 정보를 얻기 위해 광고에 더욱 주목하게 된다고 한다. 이처럼 현대사회에서 광고는 단순한 상품의 정보전달 뿐 만 아니라 한 사회를 반영하는 문화적 현상이며, 단순한 반응을 넘어 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적 도구로 간주되고 있다(성영신 외, 1991).

대부분의 청소년들은 여가 시간의 많은 부분을 잡지나 TV 시청을 하고 있는 것으로 보고되고 있고(중앙일보, 1999, 7.1; 중앙일보, 1997, 3.21; 한겨레신문, 1997, 9.10), 청소년 절반이 연예인이 되고 싶은 것으로 조사되었으며(한겨레신문, 1997, 3.21), 심정은(1997)의 선망하는 외모에 관한 조사에서 청소년기 여학생의 경우 48.5%가 연예인으로 나타나, 잡지광고나 TV 광고속의 연예인의 외모나 스타일이 청소년들의 소비행동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 1990년대 여성 잡지를 분석한 김희정(1995)의 연구에 의하면, 화장품 광고에 묘사된 86%의 여성은 모두 신체적 매력에 관심을 기울이는 대상으로 묘사되고 있었으며 세계 광고에 있어서도 60%가 여성을 육체적 매력에 관심을 기울이는 대상으로 묘사하고 있었다는 결과를 보여서 광고속에서 표현되는 이상화된 외모가 청소년기 여학생들에는 외모관리와 화장에 대한 관심을 고조시키고 있음도 알 수 있다.

이런 사실들은 새로운 감각의 소비계층인 청소년들을 대상으로 하는 광고가 특히 의류, 신발, 화장품 등에서 증가하고 있음(강명구, 1993; 김상희, 1996)을 뒷받침해주고 있으며, 더욱이 최근 마케팅적 측면에서 청소년을 대상으로 하는 마케팅 시장이 상당한 구성비를 차지하고, 장래 잠재적 고객으로서의 가능성 때문에 청소년을 대상으로 하는 광고에 대한 고찰은 중요하다 하겠다.

## 2. 광고와 소비가치

광고는 그 시대의 가치변화를 잘 수용하는 사회시스템 중의 하나이다. 왜냐하면 광고가 그 시대의 가치를 보다 적합하게 표현해야만 소비자들에게 폭넓게 수용되고 효과적인 광고가 될 수 있기 때문이다. 따라서 광고에 나타난 표현들은 그 시대, 그 문화권에서 소비자들에 의해 가장 잘 받아들여진 가치들을 투영하고 있다고 볼 수 있다. 요컨대 가치는 태도와 행동과정 지면에 깔려있는 바람직한 최종상태에 관한 일반적 신념으로서 인식될 수 있을 것이며, 태도는 특정 상황이나 대상을 향한 인지적이고 정서적 지향이라고 할 수 있다. 또한 행동은 한 사람의 기본적 가치나 결과적 태도의 표현이다(Becker & Connor, 1981).

가치의 객관적인 정의는 개인의 행동과 직접적인 관련성이 있어 행동이 활성화될 수 있도록 하는 목표를 제공해 줌으로써 소비자들의 가치 달성을 돕는다. 따라서 소비자들은 가치의 달성을 쉽게 하거나 향상시키기 위하여 행동에 참가하고 가치상태의 달성을 저지한다고 생각되는 행동은 회피하게 되는 것이다(Gutman & Vinson, 1979). 또한 가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되므로 각 개인 행동을 정당화시켜주는 역할도 한다. 가치는 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이므로 좀처럼 변화하지 않는 특징도 갖고 있다(Carman, 1978). 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다. 그러므로 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인지 파악할 수 있다면 시장세분화, 신제품개발, 광고매체의 이용행동 등 마케팅의 여러 분야에 적용할 수 있을 것이다(Vinson, Scott & Lamont 1977; Gutman & Vinson, 1979).

광고에 나타난 표현, 메시지, 소구, 일러스트레이션 등을 분석하여 연구목적에 달성하는 것을 광고의 내용분석(Content Analysis)이라고 하는데, 이는 소비자 행동을 연구하는 중요한 도구로 인식되어 왔다. 광고의 내용분석을 통해서 미시적 관점에서는 광고내용 중 얼마나 많은 양이 소비자에게 유용한가를 알 수 있고, 거시적 관점에서는 사회적 흐름과 광고의 사회적

영향 등을 알 수 있다. 특히 광고는 그 시대의 소비자들이 가진 가치체계가 나타난 표현물이라는 점에서 한 시대와 문화권의 가치체계의 변화추이를 파악하는데 그 유용성이 크다(정희선·박철, 1995).

## III. 연구 방법

### 1. 연구 문제

본 연구에서는 청소년잡지<sup>1)</sup>에 나타난 화장품광고의 내용분석을 통해 광고의 소구유형 및 소비가치의 변화를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 청소년 잡지에 나타난 화장품광고의 제품의 종류는 시대별로 어떻게 구성 되었으며, 어떻게 변화해 왔는가?

연구문제 2. 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형과 그에 나타난 세부소구유형은 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며, 어떻게 변화해 왔는가?

연구문제 3. 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소비가치는 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며, 어떻게 변화해 왔는가?

### 2. 분석 자료<sup>2)</sup>

본 연구에서는 청소년 잡지인 학생중앙(1973. 3~1985. 12)과 하이틴(1986. 1~1994. 9), 그리고 세씨(1994. 10~2000. 12)를 선정하여 종단적 내용분석을 실시하였다. 먼저, 1973년부터 2000년까지 28년간의 광고를 4년 간격의 7개 시기로 나누어, 매년 4권씩 체계적인 방법으로 표집하여 각 시기당 16권이 포함되어 전체적으로 112권이 분석에 이용되었다. 또한 계절적 편차를 줄이기 위해 각 계절별로 3개월에 한 권씩 1년에 4권을 선정하였으며, 월별 편차를 줄이기 위하여 봄(3, 4, 5월호), 여름(6, 7, 8월호), 가을(9, 10, 11월호), 겨울(12, 1, 2월

1) 본 연구에서 청소년잡지는 10대에서 20대초반까지의 청소년이 주요 독자층인 잡지를 의미한다.

2) 이상 3종의 잡지를 선정한 것은, 성인대상 잡지에 비해 청소년잡지의 경우 잡지 발행년수가 상대적으로 짧기 때문이다.

호)가 고루 표본에 선정되도록 하였다. 이와 같은 방법을 통해 수집된 화장품광고의 표본수는 학생중앙 39건, 하이틴 82건, 씨씨 421건으로 총 542건이었다.

### 3. 분석 유목

화장품광고의 내용분석을 위해 설정한 유목은 크게 광고의 제품종류, 광고유형과 세부소구유형, 그리고 소비 가치로 나누었다. 수집된 광고의 제품의 종류에 대한 분석유목은 화장품 업계의 상품 범주를 토대로, 다시 화장품의 유형, 제품의 원산지, 사용자 성별, 사용자 연령으로 나누었다(표 1).

둘째, 광고소구유형은 광고의 구성요소인 상품, 모델, 배경, 문안을 토대로 분석하였다. 본 연구에서는 광고의 소구유형을 이성적 광고와 감성적 광고, 그리고 이 두 가지 소구유형이 함께 사용된 혼합소구유형으로 분류하였다. 분류된 3가지의 광고유형은 다시 Tse(1989)가 나눈 10가지 범주를 기본으로 하여 연구자

가 예비조사를 통해 화장품광고에 맞게 수정 보완하여 <표 2>와 같이 분류하였다.

셋째, 광고에 나타난 소비가치에 대한 분석범주는 Sheth(1991)가 사용한 5가지 가치를 기본으로 하여, 역시 화장품광고에 맞게 <표 3>과 같이 수정하였다.

### 4. 신뢰도와 분석방법

본 연구의 내용분석은 의류학을 전공하는 2명의 분석자에 의해 수행되었으며, 코딩에 앞서 수차례의 사전훈련을 실시하였다. 코딩자간의 신뢰도 검증을 위해 수집된 광고 중에서 30편을 무작위로 선정하여 분석유목 기준에 따라 각각 코딩한 후, 그 결과에 대해 비교토론을 하였다. 신뢰도는 일치 코딩수를 총 코딩수로 나눈 값으로(완전일치수준  $r=1$ ) 산출하였는데, 그 결과 각 코딩항목의 신뢰도는 0.89~0.97로 나타났으며, 평균 신뢰도는 0.94였다. 분석방법으로는  $\chi^2$ -test, 빈도 등을 사용하였다.

<표 1> 화장품 광고의 분류 유목

분석 유목	구분
화장품 유형	① 세안제품 ② 기초화장품 ③ 기능성화장품 ④ 색조화장품 ⑤ 헤어관련제품 ⑥ 제품종합 ⑦ 기타(향수류, 바디케어제품류, 네일/핸드제품류 등)
제품의 원산지	① 국내 ② 미국 ③ 기타(일본, 유럽 등)
제품의 주사용자 성별	① 여성용 ② 남성용 ③ 남녀공용 ④ 남성용+여성용
제품의 주사용자 연령층	① 10대 중심 ② 20대 중심 ③ 기타

<표 3> 화장품 광고에 나타난 소비가치 분류 유목

소비가치	내용
효능가치	제품의 성분, 기능, 효능, 성과등과 관련된 가치
미적가치	젊음, 아름다움 또는 유행추구등과 관련된 가치
정서가치	제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치(즐거움, 만족감 등)
상황가치	제품을 소비하는 특정상황이나 제품소비를 촉발하게 된 새로운 등과 관련된 가치
기타가치	편리함이나 경제성, 또는 동조성 등과 관련된 가치

<표 2> 화장품 광고에 나타난 소구유형 분류 유목

소구유형	세부소구유형	내용
이성적 광고	제품성분(기술)	제품에 대한 기술적인 면, 제품성분의 우수성 등이 강조되는 내용
	제품성과(보증)	제품사용 후 성능과 성과 또는 안정성 보증 등이 강조되는 내용
	기타(구매가치, 편의성)	경제성이나 구매(사용)용이성 또는 제품종류의 다양함 등이 강조되는 내용
감성적 광고	개성추구	현대적 감각, 새로운 추구, 유행 또는 개성적인 스타일 등이 강조되는 내용
	미적추구	아름다움이나 성적매력 또는 젊음 유지 등을 강조하는 내용
	쾌락성	즐거움이나 사랑, 또는 순수하고 깨끗함 등이 강조되는 내용
	기업/상표이미지	기업명성이나 이미지, 제품의 원산지 등을 강조하는 내용
혼합광고	이성적광고와 감성적광고가 혼합된 형태의 광고	

#### IV. 연구 결과

청소년 잡지에 나타난 화장품광고의 분석결과를 연구문제를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

##### 연구문제 1 : 청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 제품의 종류는 시대별로 어떻게 구성되었으며, 어떻게 변화해 왔는가?

###### 1) 화장품광고의 제품유형

본 연구에서 수집된 전체 542건의 화장품 광고를 제품유형별로 살펴본 <표 4>를 보면, 기초화장품이 31.5%로 가장 많았으며, 색조화장품이 30.6%, 헤어관련제품 10.9%, 그리고 한 광고에서 다양한 제품을 선보이는 제품종합이 7.7%, 마지막으로 세안제품 4.6% 순으로 나타났다.

각 시대별로 광고된 화장품유형의 구성비에 차이가 있는지를 알기 위해  $\chi^2$ -test한 결과, 유의한 차이가 있었다. 시대별로 살펴보면 90년대 초까지는 기초화장품 광고가 월등히 많은 비율을 차지하였으나 이후 그 비율이 현격히 감소된 반면, 90년대 중반이후에는 색조화장품광고의 비율이 급증하여 기초화장품광고의 비율보다 더 많은 부분을 차지하였다. 또한 색조화장품의 경우 80년대까지는 파운데이션이나 립스틱, 아이섀도우 등을 함께 선보이는 색조종합형태를 띠던 것이, 90년대 이후에는 베이스메이크업이나 포인트메이크업 제품 하나만을 단독으로 광고하는 건수가 급증하

였다. 이는 청소년층에게 있어 색조 화장품의 종류가 세분화·전문화되고 있음을 반영한다.

또한 과거 청소년화장품 광고가 기초화장품이 주류를 이루던 것과는 달리 색조제품이나 헤어관련제품에 있어서 90년대 이후 두드러지는 증가추세를 보이고 있으며, 기초화장품의 세부품목에 있어서도 여드름관리나 화이트닝, 자외선차단 등의 기능을 강조한 기능성 제품이 새롭게 대두되고 있다. 특히 헤어제품광고의 경우, 80년대까지는 샴푸, 린스 등의 헤어세정제품이나 무스, 젤과 같은 스타일링제품만이 보여졌으나 90년대에 들어서는 헤어 컬러링제품과 헤어에센스와 같은 헤어관리제품에 이르기까지 제품유형이 다양화되어 가는 양상을 보였다. 따라서 청소년층에서는 개성적인 헤어스타일 연출에 필요한 관련제품이 90년대 들어 급격히 증가하고 있음을 알 수 있다. 한편 79건으로 나타난 기타제품으로는 향수류, 바디케어제품류, 네일/핸드전용화장품 등이 포함되었는데, 역시 90년대 후반 이후 그 비율이 매우 증가하였다.

이러한 화장품 광고의 양적인 급증과 제품유형의 다양화 추세는 청소년들의 화장품에 대한 관심과 구매행동이 매우 확대되고, 화장품산업의 시장환경이 전문화, 다양화되어감을 반영하는 결과로 보여진다. 또한 이러한 분석결과는 21세 이하 화장품 소비자의 56.86%가 중학교 때 화장을 처음 시작하며, 여중고생의 화장품 소비실태에 있어 기초화장품만을 사용하는 경우가 46.7%, 부분색조화장품이 26.8%, 전체색조화장품까지 사용하는 경우가 5.8%라고 밝힌 선행연구(윤순희, 1994; 전보경, 2000)들의 결과를 뒷받침하고 있다.

<표 4> 청소년잡지 화장품광고에 나타난 화장품유형

시대 화장품 유형	N(%)							전체
	73~76	77~80	81~84	85~88	89~92	93~96	97~00	
세안 제품	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.3)	4(4.8)	19(5.5)	25(4.6)
기초 제품	2(14.2)	9(69.2)	5(55.6)	10(31.3)	21(47.7)	27(32.1)	97(28.0)	171(31.5)
색조 제품	4(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.1)	3(6.8)	30(35.7)	128(37)	166(30.6)
헤어 제품	0(0.0)	0(0.0)	4(44.4)	8(25.0)	10(22.7)	7(8.3)	30(8.7)	59(10.9)
제품 종합	8(57.1)	1(7.7)	0(0.0)	12(37.5)	6(13.6)	3(3.6)	12(3.5)	42(7.7)
기타	0(0.0)	2(15.4)	0(0.0)	1(3.1)	3(6.8)	13(15.5)	60(17.3)	79(14.6)
전체	14(2.6)	13(2.4)	9(1.7)	32(5.9)	44(8.1)	84(15.5)	346(63.8)	542(100.0)

$\chi^2=174.95$  D.F=30 P<0.001

2) 화장품 원산지

청소년잡지에 나타난 화장품광고의 제품원산지를 살펴보았다. <표 5>를 보면 시대별로 제품의 원산지 비율은 유의한 차이를 나타냈으며, 국내제품이 47.8%로 가장 많았고, 미국제품이 22.3%였으며, 일본, 프랑스, 이태리 등을 포함한 기타제품은 29.9%로 나타났다. 시대별 비율로 볼 때, 국내제품의 경우 전체 광고된 화장품에서 차지하는 비율이 점차적으로 낮아지고 있음을 알 수 있다. 즉 1980년대 중반까지는 국내브랜드가 거의 절대적이었던 것이, 이후 미국 등을 비롯한 외국제품이 점차로 늘어나면서 1990년대 중반이후에는 외국 브랜드의 비율이 국내제품보다 높은 양상을 보이고 있다. 이러한 결과는 수입개방화 정책에 따른 수입화장품의 국내시장 진출이 본격적으로 이루어져 외국산 화장품이 성인용 시장은 물론 청소년 시장에도 확산되고 있음을 보여준다.

3) 화장품의 사용자 성별 및 연령

청소년 잡지에 광고된 화장품 관련제품의 주사용자에 대한 성별과 연령을 분석해 보았다. 사용자 성별을 살펴보면, 여성용이 약 80%를 차지하였고, 남녀공용 16.1%, 남성용 2.8%, 그리고 남성용과 여성용이 함께 광

고된 것 1.1% 순으로 나타났다. 두드러지는 점은 90년대 들어 남성전용 제품의 광고가 등장하고 있음을 알 수 있었는데, 이는 화장품에 대한 관심과 소비행동이 여자청소년 뿐만 아니라 남자 청소년층에게까지 확대되어감을 반영한다. 한편, 사용자 성별에 있어 시대별로 차이가 있는지에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(표 6).

<표 7>은 분석된 광고의 사용자 연령층에 관한 내용이다. 광고에 나타난 주요 사용자 연령층의 비율은 시대별로 유의한 차이가 있었으며, 주요 사용자가 20대인 경우가 전체의 60%로 가장 많았고, 기타 23.2%, 10대용 제품인 경우는 16.1%로 나타났다. 시대별로 살펴보면, 분석된 결과만으로 볼 때 제품의 사용자 연령층이 10대인 경우, 80년대 중반이후 90년대 초까지는 전체 광고의 절반을 차지하던 것이 그 이후로는 현저한 감소추세를 보이고 있다. 이에 반해 20대용인 경우는 80년대 후반까지는 점차로 감소하다가 90년대 이후 다시 증가하는 양상을 보이고 있다. 이는 청소년잡지의 성격이 80년대 중반까지는 비교적 문예정보지의 성격을 띠던 것이 90년대 중반이후로는 본격적인 패션정보지로서, 독자층이 10대 청소년을 비롯, 대학생층까지 수렴하고 있기 때문으로 보여진다. 또한, 과거 청소년들

<표 5> 청소년잡지 화장품광고에 나타난 화장품 원산지

원산지	시대								전체
	73~76	77~80	81~84	85~88	89~92	93~96	97~00		
한국	14(100.0)	12(92.3)	9(100.0)	20(62.5)	26(59.1)	43(51.2)	135(39.0)	259(47.8)	
미국	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)	12(37.5)	18(40.9)	15(17.9)	75(21.7)	121(22.3)	
기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	26(31.0)	136(39.3)	162(29.9)	
전체	14(2.6)	13(2.4)	9(1.7)	32(5.9)	44(8.1)	84(15.5)	346(63.8)	542(100.0)	

$\chi^2=87.99$  D.F=12 P<0.001

<표 6> 청소년잡지 화장품광고에 나타난 사용자성별

성별	시대								전체
	73~76	77~80	81~84	85~88	89~92	93~96	97~00		
여성용	14(100.0)	8(61.5)	5(55.6)	26(81.3)	30(68.2)	70(83.3)	281(81.2)	434(80.1)	
남성용	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(4.5)	3(3.6)	10(2.9)	15(2.8)	
남녀공용	0(0.0)	5(38.5)	4(44.4)	6(18.8)	11(25.0)	10(11.9)	51(14.7)	87(16.1)	
여성+남성용	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.3)	1(1.2)	4(1.2)	6(1.1)	
전체	14(2.6)	13(2.4)	9(1.7)	32(5.9)	44(8.1)	84(15.5)	346(63.8)	542(100.0)	

$\chi^2=21.22$  D.F=18 P=0.268

〈표 7〉 청소년잡지 화장품광고에 나타난 사용자연령

연령	시 대							전체
	73~76	77~80	81~84	85~88	89~92	93~96	97~00	
10대	0(0.0)	5(38.5)	2(22.2)	16(50.0)	22(50.0)	11(13.1)	31(9.0)	87(16.1)
20대	14(100.0)	7(53.8)	3(33.3)	4(12.5)	12(27.3)	60(71.4)	229(66.2)	329(60.7)
기타	0(0.0)	1(7.7)	4(44.4)	12(37.5)	10(22.7)	13(15.5)	86(24.9)	126(23.2)
전체	14(2.6)	13(2.4)	9(1.7)	32(5.9)	44(8.1)	84(15.5)	346(63.8)	542(100.0)

$\chi^2=112.53$  D.F=12 P<0.001

에 비해 요즘 청소년들의 화장품에 대한 관심이 더욱 다양해짐에 따라 이들의 화장품 구매에 있어서도 20대를 겨냥한 화장품에까지 확대되고 있음을 시사한다고 하겠다.

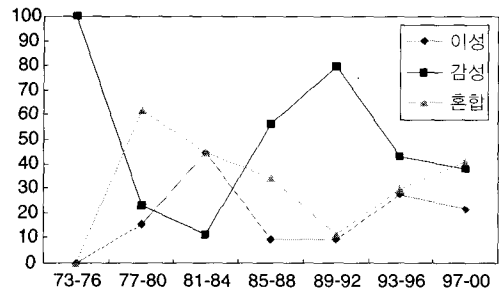
**연구문제 2 : 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형과 그에 나타난 세부소구유형은 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며, 어떻게 변화해 왔는가?**

화장품광고의 소구유형의 연도별 변화를 분류해 본 결과 각 시대별로 의미있는 변화추이를 보이고 있음을 알 수 있다(〈표 8〉과 [그림 1] 참조). 〈표 8〉을 살펴보면, 지난 28년여간 우리나라 청소년 잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형은 감성적 광고가 43.7%로 가장 많았으며, 이성적 광고와 감성적 광고의 혼합광고가 36.0%, 이성적 광고가 20.3%의 순으로 나타났으며 시대별 광고소구유형은 유의한 차이가 있었다.

시대별로 살펴보면, 70년대 중반에는 감성적 광고가 주를 이루다가 이후 80년대 중반까지는 계속 감소추세를 보였는데, 이 시기에 상대적으로 이성적 광고와 혼합 광고의 비율이 증가하였다. 본 연구에서 수집된 70년대 중반 감성적 광고들의 카피문안을 예를 들어보면, “눈송이처럼, 백합처럼”, “꽃을 아름답다고는 하지

만...”, “햇빛속을 걷자. 건강하고 발랄하게” 등이 있다. 한편, 80년대 중반이후부터는 광고의 비율이 감성적 광고, 혼합 광고, 그리고 이성적 광고의 순으로 나타남을 알 수 있다. 이와 같이 화장품광고 소구유형 중 감성적 광고가 가장 많은 것은 청소년 잡지에 나타난 의류광고를 분석한 황선진(1997)의 연구와도 같은 결과이다. 한편, 의류광고에 비해 화장품광고에는 혼합광고가 상대적으로 많은 이유는 화장품이 의류제품에 비해 신체에 직접 닿는 특성 때문으로 보여진다.

Tse(1989)와 강명구(1993) 등의 분류를 기초로 하여 각 광고의 세부소구유형으로 연도별 추이를 분석해보면 다음과 같다. 첫째, 이성적 소구유형으로 분류된 광고의 화장품 품목은 주로 기능성제품을 포함한 기초



〈그림 1〉 화장품광고에 나타난 광고유형의 변화

〈표 8〉 청소년잡지 화장품광고에 나타난 광고유형의 변화

광고유형	시 대							전체
	73~76	77~80	81~84	85~88	89~92	93~96	97~00	
이성적 광고	0(0.0)	2(15.4)	4(44.4)	3(9.4)	4(9.1)	23(27.4)	74(21.4)	110(20.3)
감성적 광고	14(100.0)	3(23.1)	1(11.1)	18(56.3)	35(79.5)	36(42.9)	130(37.6)	237(43.7)
혼합 광고	0(0.0)	8(61.5)	4(44.4)	11(34.4)	5(11.4)	25(29.8)	142(41.0)	195(36.0)
전체	14(2.6)	13(2.4)	9(1.7)	32(5.9)	44(8.1)	84(15.5)	346(63.8)	542(100.0)

$\chi^2=61.50$  D.F=12 P<0.001

화장품으로 전체 품목의 약 43%를 차지하였다. 이들 이성적 광고의 세부소구유형을 분석한 결과, 화장품의 효능이나 사용 후의 탁월한 효과, 또는 제품사용에 있어 안전성 보증 등을 강조한 제품성과 소구유형이 66.4%로 가장 많았으며, 화장품의 성분적 우수성과 제조기술을 강조한 제품성분(기술)유형이 20.2%로 나타났다. 또한 기타소구유형은 13.6%로 나타났는데, 그 내용으로는 제품의 구성이나 종류의 다양성이나 제품의 가격이나 경제성과 관련한 구매가치, 또는 제품구입이나 사용상의 편리함을 강조한 편의성유형 등이 있다. 가장 많은 비율을 차지한 제품성과유형은 거의 모든 시기에 분포되어 있으며, 특히 90년대 중반이후 급격한 증가양상을 보였다. 이러한 위험지각과 화장품광고 소구유형을 연구한 김운·황선진(2000)의 연구 결과에서 나타난 것과 같이, 화장품 소비자들은 화장품 구매시 신체적 위험지각 때문에 제품성과와 같은 가치를 표현한 광고를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 수집된 광고자료의 향수류나 색조화장품 등의 품목에서 많이 보여진 감성적광고에 나타난 세부소구유형의 변화를 살펴보면 <표 9>와 같다. 현대적 감각이나 새로움, 또는 개성적인 스타일과 제품차별화 등을 강조한 개성추구유형이 35.0%로 가장 많았으며, 아름다움이나 젊음을 강조하는 미적추구 유형이 28.3%, 즐거움이나 사랑, 순수하고 깨끗함을 호소하는 쾌락성 추구유형은 27.4%, 그리고 기업이나 상표이미지를 부각시키는 기업/상표이미지 유형 9.3% 순으로 나타났다. 시대별로 살펴보면, 전 시기에 분포되어 있는 미적추구 유형이 80년대 중반까지는 가장 많은 비율로 나타났으나, 90년대 중반이후에 와서는 개성추구 유형이 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 또한 90년

대 중반이후에는 기업/상표이미지 소구가 부각되는 양상을 띄었는데, 이는 90년대 이후 외국브랜드가 급증했던 <표 5>의 결과와도 관련지을 수 있겠다.

마지막으로, 이성적광고와 감성적광고의 혼합형태로 나타난 혼합소구유형은 전체 광고의 36.0%로 베이스메이크업 제품, 기초화장품, 또는 세안제품 등에서 많이 나타났다. 혼합소구는 감성에 의한 소구로 소비자의 관심을 유도한 후 광고된 제품을 꼭 선택해야 한다는 점을 소비자가 확신하게 하는 소구형태로 70년대 중반이후 꾸준히 보여졌으며, 90년대 중반이후에는 두드러지는 증가양상을 보였다. 이러한 혼합광고의 예를 들면, 80년대 중반의 G.G제품 광고로 기초에서 색조화장품까지 모두 선보이는 종합화장화장품 광고의 형태를 띄며, “스무살의 아침은 G.G로 시작한다”는 감성적 카피문구와 함께 제품의 성과측면을 함께 소구하고 있다. 또, 90년대 후반의 바세린 레그케어제품 광고는 여성의 늘씬한 다리만을 클로즈업하여 아름다움에 소구하면서 “떼어낼건 떼어내고 지켜줄건 지켜준다”는 카피문구와 함께, 제품의 성분과 성과측면에 관해서 자세히 기술하면서 다리전용의 바디케어제품임을 제시하고 있는 혼합소구형태를 띄고 있다.

**연구문제 3 : 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소비가치는 시대별로 어떤 유형이 가장 많으며, 어떻게 변화해 왔는가?**

Sheth(1991)에 의한 광고에 나타난 소비가치유형을 기초로하여 화장품광고에 맞게 수정한 9가지 화장품 관련 소비가치를 시대별로 분석한 <표 10>을 보면, 통계적으로 의미있는 변화추세를 보임을 알 수 있다. 수집된 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소비가치는

<표 9> 감성적광고에 나타난 세부소구유형의 변화

세부소구유형	시 대							전체
	73~76	77~80	81~84	85~88	89~92	93~96	97~00	
개성 추구	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	3(16.7)	8(22.9)	20(55.6)	51(39.2)	83(35.0)
미적 추구	13(92.9)	1(33.3)	1(100.0)	5(27.8)	2(5.7)	11(30.6)	34(26.2)	67(28.3)
쾌락성	1(7.1)	1(7.1)	0(0.0)	10(55.6)	25(71.4)	3(8.3)	25(19.2)	65(27.4)
기업/상표이미지	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(5.6)	20(15.4)	22(9.3)
전체	14(5.9)	3(1.3)	1(0.4)	18(7.6)	35(14.8)	36(15.2)	130(54.9)	237(100.0)

$\chi^2=95.16$  D.F=18 P<0.001



〈표 10〉 청소년잡지 화장품광고에 나타난 소비가치의 변화

N(%)

소비가치 \ 시대	73~76	77~80	81~84	85~88	89~92	93~96	97~00	전체
효능가치	0(0.0)	7(53.8)	1(11.1)	5(15.6)	4(9.1)	39(46.4)	187(54.0)	243(44.8)
미적가치	14(100)	2(15.4)	2(22.2)	9(28.1)	11(25.0)	31(36.9)	73(21.1)	142(26.2)
정서가치	0(0.0)	2(15.4)	2(22.2)	10(31.3)	22(50.0)	7(8.3)	39(11.3)	82(15.1)
상황가치	0(0.0)	1(7.7)	2(22.2)	6(18.8)	7(15.9)	3(3.6)	36(10.4)	55(10.1)
기타	0(0.0)	1(7.7)	2(22.2)	2(6.3)	0(0.0)	4(4.8)	11(3.2)	20(3.7)
전체	14(2.6)	13(2.4)	9(1.7)	32(5.9)	44(8.1)	84(15.5)	346(63.8)	542(100.0)

 $\chi^2=142.50$  D.F=24 P<0.001

화장품의 성분이나 기능, 효과 등을 강조하는 효능가치가 44.8%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로는 아름다움과 유행추구와 관련한 미적가치가 26.2%였으며, 제품소비에 의한 부정적, 긍정적 감정과 관련된 정서가치가 15.1%, 제품을 소비하는 특정상황이나 새로움 등을 추구하는 상황가치는 10.1%로 나타났다. 효능가치가 가장 많은 비중을 차지한 것은 화장품을 사용함에 있어 청소년을 비롯한 소비자가 갖는 제품의 성분이나 효과, 부작용 등에 관한 구매불안을 해소시키기 위한 광고주의 전략으로 해석할 수 있겠다. 이들 효능가치를 강조한 광고들은 특히 90년대 들어 현저한 증가추세를 보였는데, 이는 수많은 국·내외 화장품 브랜드의 범람과 함께 다양한 기능성화장품들이 새롭게 대두됨에 따라 제품의 효능에 관련한 소비가치가 매우 중요시됨을 반영한다고 하겠다.

한편 미적가치는 70년대 중반이후 감소하는 경향이기는 하나 꾸준히 나타남을 알 수 있으며, 정서가치의 비율은 90년대 초반까지는 점차로 증가하다가 그 이후 감소하는 경향을 나타내고 있다. 한편 전체의 3.7%에 해당하는 기타가치의 내용으로는 편안하고 편리한 것을 좋아하고 합리적인 구매활동을 하고자 하는 소비자들의 생활양식을 반영하는 편의가치나 경제가치, 또는 제품사용자의 집단을 강조한 사회가치 등이 있으나 그 비율이 매우 낮게 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 1973년부터 2000년까지 청소년잡지에 게재된 542건의 화장품광고에 나타난 제품의 종류, 광고

세부소구유형 및 소비가치의 변화추세를 종단적으로 살펴봄으로써, 청소년들의 시대와 문화에 따라 변화하는 소비가치체계의 변화를 파악해 보고자 하였다. 연구결과를 요약하여 논의하면 다음과 같다.

첫째, 청소년 잡지에 나타난 화장품광고의 제품유형은 전체적으로 기초화장품과 색조화장품이 많은 비율을 차지하였는데, 기초화장품의 경우 90년대 들어 감소추세를 보였고, 색조화장품과 헤어관련제품, 향수류 등에 있어서는 전반적인 증가추세로 청소년을 겨냥한 화장품의 종류가 세분화·전문화되고 있음을 보여주었다.

둘째, 잡지에 나타난 청소년 화장품의 원산지는 국내제품이 가장 많고, 프랑스, 미국 등의 순이었으나, 국내제품의 경우 전체 광고된 화장품에서 차지하는 비율이 점차적으로 낮아지고, 90년대 중반이후에는 외국산제품의 비율이 국내제품의 비율보다 더 높았다.

셋째, 제품의 주사용자 성별과 연령을 분석해 본 결과, 여성용이 지배적으로 많은 비율을 차지하고 있으며, 사용자 연령층의 경우 80년대 중반이후 90년대 초까지는 10대를 위한 제품이 전체 광고의 절반을 차지하던 것이 그 이후로는 현저한 감소추세를 보이고 있었다. 이에 반해 20대용인 경우는 90년대 이후 다시 증가하는 추세임을 알 수 있었다. 이는 청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 표적고객의 연령이 10대에서 20대로 높아졌다고 보다는, 우리나라 청소년 대상 잡지들의 주요 독자층이 80년대까지는 개성보다는 획일적인 외모를 해야 했던 고등학생 대상에 한정되었던 것에서 90년대 들어서서는 개성표현을 원하는 신세대 청소년을 대상으로 확대되었기 때문으로 보여진다.

넷째, 화장품광고의 시각적 소구유형은 전체적으로 현대적 감각이나 새로움, 쾌락성 등을 추구하는 감성적 소구방법에 의한 설득성향이 높은 것으로 나타났다. 세부소구유형으로는 이성적광고에는 제품의 효능이나 안정성보증에 관한 소구유형이, 감성적광고는 새로움이나 개성을 표현하는 개성추구유형이 가장 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 청소년잡지의 화장품광고의 소비가치는 효능가치의 비율이 가장 높아 화장품의 성분이나 기능, 효과 등이 가장 중요시되었는데, 이는 많은 소비자가 화장품을 사용함에 있어 갖는 효과와 부작용 등에 관한 불안심리를 해소시키기 위한 전략적 측면으로 보여진다.

이와같은 연구결과를 종합해 보면, 청소년잡지에 드러난 화장품광고는 점진적인 양적인 증가는 물론이고 제품의 사용자층의 확대가 이루어졌으며, 제품구성면에 있어서도 기초화장품 위주에서 색조화장품, 기능성화장품, 헤어관련제품 등의 다양한 제품유형으로 확대되어감을 알 수 있었다. 이는 우리나라 10대에서 20대 초반까지의 청소년들의 화장품에 대한 관심이 시대를 지날수록 확대되고 전문화 되어가고 있으며, 자신만의 독특한 개성을 나타내는데 사용되는 필수품이 되고 있음을 보여주는 결과이다.

또한 이들 화장품광고는 주로 감성적 소구형태를 띄거나 감성에 의한 소구로 소비자의 관심을 유도한 후, 화장품의 속성이나 정보를 제시함으로써 소비자에게 제품선택에 대한 확신을 주고자하는 혼합소구형태에 의한 설득성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 화장품이라는 제품은 피부에 직접 적용되기 때문에 제품구매 시 의류와 같은 다른 패션제품에 비해 상대적으로 신체적 위험지각이 높으므로 광고의 표현과 소구유형이 혼합적인 형태로 제시되었다고 볼 수 있겠다.

본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 본 연구에서는 성인을 대상으로 하는 여성지에 비해 수명이 상대적으로 짧은 청소년 잡지들을 대상으로 자료를 수집하였으므로 본 연구의 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다. 또한, 청소년 잡지가 빠른 정보화의 영향으로 인터넷 등의 다양한 멀티 미

디어 영역으로 전문화되어가고 있기 때문에 후속 연구에서는 청소년의 사회화에 영향을 주는 다양한 전문잡지와 인터넷을 비롯한 다른 광고매체들을 포함시키는 연구가 필요할 것이다.

### 참 고 문 헌

- 강명구(1993). "소비 대중문화와 포스트모더니즘". 민음사.
- 강홍도(2000). "광고의 소구유형이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 화장품 잡지광고를 중심으로-". 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
- 김상희(1996). "광고에 나타난 포스트모더니즘에 대한 연구" -TV광고, 신문광고, 잡지광고 중심-. 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 김윤 · 황선진(2000). 자기감시, 위험지각과 광고소구유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향. 대한가정학회지, 38(6), 59-70
- 김윤정(1992). "여대생의 상품 구매시 정보탐색 및 정보활용에 관한 연구 - 화장품과 의류구매를 중심으로-". 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 김희정(1995). "잡지광고의 여성역할 이미지에 관한 연구". 중앙대학교, 석사학위논문.
- 권용미(2000). "광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 영남대학교 석사학위논문.
- 심정은(1997). "청소년기의 자의식 및 체중조절행동과 의복행동과의 관련 연구". 연세대학교 석사학위논문.
- 성영신 · 박규상 · 이영철 · 황택순(1991). "TV광고에 나타난 가족가치관 연구", 「광고연구」 12호(가을호), 77-104.
- 윤순희(1994). 우리 나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이충호(1994). "인구통계학적 변수의 화장품 구매행동에 대한 영향 - 우리나라 소비자 및 소매상을 중심으로-". 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이희숙(1996). "청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구". 한국생활과학지, 5(1), 33-42.
- 전보경. 서울시내 여중고생들의 화장품 소비실태 조사연구. 한국패션비즈니스학회지, 4(3), 2000.
- 정희선 · 박철(1995). "우리나라 광고에 나타난 소비가치의

- 변화에 관한 연구" 「광고연구」 26호(봄호), 85-105.
- 황선진(1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구. 복식, 32 호, 69-82
- 중앙일보, 1997년 3월 21일자
- 중앙일보, 1999년 7월 1일자
- 한겨레신문, 1997년 3월 21일자
- 한겨레신문, 1997년 9월 10일자
- 학생중앙, 1973. 3~1985. 12
- 하이틴, 1986. 1~1994. 9
- 썸썸, 1994. 10~2000. 12
- Becker, B. W. & Connor, P. E.(1981). "Personal Values of the Heavy User of Mass Media". *Journal of Advertising Research*, October.
- Carman, J.(1978). "Values and Consumption Patterns : A Closed Loop". *Advance in Consumer Research*, 5, 403-407.
- George P.(Summer 1979). Moschis and Gilbert A. Churchill Jr., *Journal of Marketing*, "An Analysis of the Adolescent Consumer".
- Golden, L. L. & A. Johnson(1983). "The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness". *Advance in Consumer Research*, 10, 363-371.
- Gutman, J. and D. E. Vinson(1979). "Value Structure and Consumer Behavior". *Advance in Consumer Research*, 6, 335-339.
- Moschis, G. and Churchill, G.A.(1979). "Consumer Socialization ; A Theoretical Analysis". *Journal of Marketing Research*, 13(Nov), 343-356.
- Sheth, J., Newman, B. and Gross(1991). "Consumption Values and Market Choice : Theory and Applications". South-western publishing.
- Tse, D., Belk, R. and Zhou, N.(1989). "Becoming a Consumer Society : A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, The Republic of China, and Taiwan". *Journal of Consumer Research*, 15(March), 457-472.
- Vinson, D. E., Jerome E. Scott and Lawrence M. Lamont (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior". *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.