

碩 士 學 位 論 文

국내 영패션잡지 뷰티기사와 광고 분석 및
독자에게 미치는 영향에 관한 연구

- 세씨, 신디더퍼키, 에콜, 유행통신을 중심으로 -

Analysis on Korean young-fashion beauty magazines and
the effects on its readers

- Ceci, Cindy the Perky, Ecole, Yuhaengtongshin -

2004年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션저널리즘專攻

孫 昌 熙

碩 士 學 位 論 文

指導教授 池 在 元

국내 영패션잡지 뷰티기사와 광고 분석 및
독자에게 미치는 영향에 관한 연구

- 씨씨, 신디더퍼키, 에콜, 유행통신을 중심으로 -

Analysis on Korean young-fashion beauty magazines and
the effects on its readers

- Ceci, Cindy the Perky, Ecole, Yuhaengtongshin -

이 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2004年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션저널리즘專攻

孫 昌 熙

孫 昌 熙의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2004 年 12 月

審査 委員長

印

審査 委員

印

審査 委員

印

국 문 초 록

패션잡지는 패션문화를 이끌어가는 중요한 매체로서 패션뿐만 아니라 우리 몸의 관리와 아름다움에 관한 다양한 뷰티 정보를 제공해주며 그 시대의 뷰티 트렌드를 제시해 뷰티문화를 형성하는데 중요한 매체로서의 역할을 하고 있다. 특히 영패션잡지는 기존의 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 한 패션잡지들과 다르게 10대 여성에게 중심을 맞춰 10대들의 패션문화와 뷰티문화를 연결하는 역할을 맡고 있다.

우리나라에서 발행되고 있는 영패션잡지 4개의 최근 일년치 뷰티기사의 전반적인 내용을 분석해 영패션잡지들이 어떤 내용을 다루고 있으며, 독자 설문조사를 함께 실시해 그 영향력이 어느 정도인지 구체적으로 파악하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구를 위해 영패션잡지 4개지 일년치 분석 및 5대 도시 독자 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 영패션잡지의 분석 결과는 다음과 같다.

(1) 영패션잡지에서 뷰티기사가 차지하는 비율은 기사 전체 면수의 20.0%로 나타났다. 일반적으로 국내 영패션잡지들은 패션, 뷰티, 연예·영화, 문화·라이프 기사로 구성되는데 설문조사 결과, 독자들은 영패션잡지를 볼 때 패션기사 44.6%, 뷰티기사 33.0%, 연예·영화 17.8%, 문화·라이프 3.9%로 패션잡지의 뷰티기사 게재율보다 뷰티기사에 대한 관심도가 더 높음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티기사를 내용별로 알아보면 화장품정보에 대한 기사 비중이 28.9%로 가장 높았고, 다음으로는 메이크업 트렌드 20.2%, 피부케어 18.1%, 헤어 트렌드 9.5%, 다이어트 & 피트니스 9.0%, 뷰티계 소식 7.2%, 인터뷰 5.8% 순이다. 화장품정보는 새로 출시된 제품, 용도, 특성, 제품사

용시 나타나는 효과 등 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 정보들이 주를 이룬다.

(3) 뷰티광고를 내용별로 알아보면 색조제품을 가장 많이 게재했고, 다음으로는 기초제품·헤어제품·향수제품·바디제품 순이다.

둘째, 설문조사를 통한 조사결과는 다음과 같다.

(1) 영패션잡지 뷰티기사에 관한 관심도는 33.0%, 뷰티정보 매체로서의 영패션잡지 뷰티기사에 대한 반응도는 83.0%로, 영패션잡지가 뷰티정보 매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티기사의 구매정보원으로서의 역할은 43.4%, 뷰티광고는 56.6%로 광고도 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다.

(3) 소비자들이 뷰티정보를 습득한 후 뷰티제품을 구입하는 장소는 백화점이 39.5%로 가장 높았고, 다음으로는 화장품 전문점(종합매장) 37.9%, 인터넷 11.0%, 대형마트 4.2%, TV홈쇼핑 3.9%, 방문판매 2.2% 순이었다.

(4) 메이크업 트렌드 선호도에서는 내추럴(투명) 메이크업이 51.0%로 가장 높았고, 다음으로는 펄 메이크업 29.8%, 글로시 메이크업 11.6%, 레트로(복고) 메이크업 4.0%, 글래머러스 메이크업 3.1% 순이었다. 이 결과 영패션잡지의 주요 독자층인 10대 후반에서 20대 초반의 여성들은 트렌디한 메이크업 스타일보다 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 영패션잡지 뷰티기사와 소비자 구매정보 영향에 관하여 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 설문조사에서 영패션잡지의 뷰티 기사를 볼 때 독자들은 유행경향에 대한 관심도가 가장 높았지만 영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 전달되는 메이크업 트렌드를 그대로 수용하는 것이 아니라 각 개인의 개성에 맞게 메이크업 트렌드를 받아들이는 것으로 나타났다.

(2) 뷰티광고 중 색조제품, 기초제품, 향수제품, 바디제품의 경우 광고 게재량의 비중이 각각 46.1%, 30.0%, 5.8%, 1.9%인데 비해 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 45.6%, 33.5%, 12.6%, 4.2%였다. 그러나 헤

어제품의 광고 게재량의 비중이 11.6%인데 그 광고의 영향으로 헤어제품을 구매한 비중은 3.3%였다. 즉 소비자들은 영패션잡지의 뷰티광고에서 자주 사용하는 기초제품과 바디제품, 유행성이 강한 색조제품과 패션성이 강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 헤어제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

(3) 색조제품의 경우 뷰티기사보다 뷰티광고를 보고 더 많이 구매한 것으로 나타났다. 색조제품은 다양한 종류와 유행에 민감한 컬러로 되어 있어 소비자들에게 시각적인 만족감을 주어 제품구입에 더 효과적임을 알 수 있었다.

그러나 본 연구는 영패션잡지 중에서 창간된 지 5년 이상된 4개 잡지의 일년치에 국한해 조사했고, 설문조사 대상범위도 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 등 5개 지역의 각 100명씩으로 제한돼 통계의 객관성이 부족한 것이 제한점이었다. 독자나 소비자들의 기호를 읽을 수 있고 영향력을 파악하기 위해서는 보다 더 광범위하고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경과 목적	1
2. 연구범위와 방법	3
1) 연구범위	3
2) 연구방법	3
II. 영패션잡지의 고찰	4
1. 국내 영패션잡지의 역사	4
2. 영패션잡지의 특징과 역할	6
1) 영패션잡지의 특징	6
2) 영패션잡지의 역할	8
3. 영패션잡지 뷰티기사의 영역과 특성	12
III. 영패션잡지 뷰티기사의 조사 분석	15
1. 연구대상 및 분석내용	15
1) 연구대상	15
2) 분석내용	15
2. 뷰티기사의 조사 분석	16
1) 게재현황 분석	16
2) 기사내용별 분석	22
3) 뷰티광고 내용별 분석	32
4) 매체별 분석	43
IV. 설문조사 분석	44
1. 영패션잡지 기사의 관심도 분석	45
2. 영패션잡지의 뷰티정보 매체로서의 역할 분석	46

3. 영패션잡지의 뷰티정보 매체에 관한 분석	48
4. 뷰티기사와 뷰티광고의 구매정보원으로서의 역할 분석	49
5. 설문조사 대상자의 메이크업 빈도에 관한 분석	51
6. 설문조사 대상자의 국산·수입 메이크업 제품 사용 빈도 분석	53
7. 설문조사 대상자의 뷰티제품 구입 장소에 관한 분석	53
8. 설문조사 대상자의 메이크업 트렌드 선호도 분석	55
9. 표집대상 특성 분석	56

V. 영패션잡지 뷰티기사와 소비자 구매정보 영향

상관성 조사분석

1. 영패션잡지 메이크업 트렌드 기사 분석	58
2. 영패션잡지 뷰티제품 정보의 구매정보원으로서 역할 분석 ..	69
3. 영패션잡지 뷰티기사와 소비자 구매정보 영향 상관성 분석 ..	72

VI. 결 론

참고문헌

부록

ABSTRACT

표 목차

<표 1> 국내 영패션잡지의 종류와 현황	5
<표 2> 잡지별 기사 비중(전체 기사 면수/책 전체 면수)	17
<표 3> 잡지별 광고 비중(광고 전체 면수/책 전체 면수)	18
<표 4> 월별 뷰티기사 분석(뷰티 기사 면수/전체 기사 면수)	20
<표 5> 월별 뷰티광고 분석(뷰티 광고 면수/전체 광고 면수)	21
<표 6> 뷰티기사 내용별 기사 면수(일년 합계)	23
<표 7> 세씨 뷰티기사 내용별 면수(월별)	24
<표 8> 신디더퍼키 뷰티기사 내용별 면수(월별)	26
<표 9> 에폴 뷰티기사 내용별 면수(월별)	28
<표 10> 유행통신 뷰티기사 내용별 면수(월별)	30
<표 11> 뷰티광고 내용별 광고 면수(일년 합계)	32
<표 12> 국내·국외 뷰티관련 광고 면수(일년 합계)	34
<표 13> 세씨 뷰티광고 내용별 면수(월별)	35
<표 14> 신디더퍼키 뷰티광고 내용별 면수(월별)	37
<표 15> 에폴 뷰티광고 내용별 면수(월별)	39
<표 16> 유행통신 뷰티광고 내용별 면수(월별)	41
<표 17> 패션잡지 기사의 관심도(복수 응답)	46
<표 18> 뷰티정보 매체의 영패션잡지 뷰티기사 반응도	46
<표 19> 뷰티정보 매체의 영패션잡지 뷰티기사 내용별 관심도	47
<표 20> 영패션잡지 외 뷰티정보 매체의 매체 의존도	48
<표 21> 구매시 제품구매정보원으로서의 영패션잡지 이용도	49
<표 22> 구매시 뷰티기사·광고 이용도	50
<표 23> 뷰티기사에 의한 제품구입의 품목별 빈도	50

<표 24> 뷰티관련광고에 의한 제품구입의 품목별 빈도	51
<표 25> 메이크업을 하는지 여부에 관한 분석	52
<표 26> 메이크업 빈도	52
<표 27> 국산·수입 메이크업 제품 사용 빈도	53
<표 28> 뷰티제품 구입 장소(복수 응답)	54
<표 29> 메이크업 트렌드 선호도	55
<표 30> 연령 분포도	56
<표 31> 직업 분포도	57
<표 32> 결혼여부 분포도	57
<표 33> 썸썸 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)	60
<표 34> 신디더퍼키 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)	62
<표 35> 에폴 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)	64
<표 36> 유행통신 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)	69

도표 목차

<도표 1> 뷰티기사 내용별 비중(4개지 일년 합계 · 백분율)	23
<도표 2> 세씨 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계 · 백분율)	24
<도표 3> 신디더퍼키 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계 · 백분율)	27
<도표 4> 에끌 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계 · 백분율)	29
<도표 5> 유행통신 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계 · 백분율)	31
<도표 6> 뷰티광고 내용별 광고 비중(4개지 일년 합계 · 백분율)	33
<도표 7> 국내 · 국외 뷰티관련 광고 비중(4개지 일년 합계 · 백분율)	34
<도표 8> 세씨 뷰티광고 비중(일년 합계 · 백분율)	35
<도표 9> 신디더퍼키 뷰티광고 비중(일년 합계 · 백분율)	38
<도표 10> 에끌 뷰티광고 비중(일년 합계 · 백분율)	39
<도표 11> 유행통신 뷰티광고 비중(일년 합계 · 백분율)	42
<도표 12> 뷰티광고 제품별 비중과 뷰티광고를 보고 제품을 구입한 비중 (기타제외)	69

그림 목차

<그림 1> 컬렉션 메이크업 분석, 「췌췌, 2004, 1」	60
<그림 2> 핑크 컬러를 이웅한 메이크업 스타일, 「췌췌, 2004, 3」	61
<그림 3> 컬러를 제안한 메이크업 스타일, 「췌췌, 2003, 9」	61
<그림 4> 글로시 메이크업 스타일, 「췌췌, 2003, 9」	61
<그림 5> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일 「신디더퍼키, 2004, 1」	62
<그림 6> 1960년대 메이크업 스타일, 「신디더퍼키, 2003, 10」	62
<그림 7> 컬러를 제안한 메이크업 스타일, 「신디더퍼키, 2003, 11」	62
<그림 8> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일, 「신디더퍼키, 2003, 11」	63
<그림 9> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일, 「신디더퍼키, 2004, 1」	63
<그림 10> 컬러를 제안한 메이크업 스타일, 「예꼐, 2003, 7」	64
<그림 11> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일, 「예꼐, 2004, 2」	64
<그림 12> 오렌지 컬러를 활용한 메이크업 스타일, 「예꼐, 2004, 5」 ..	64
<그림 13> 스포티한 메이크업 스타일, 「예꼐, 2004, 4」	65
<그림 14> 블루 컬러를 활용한 메이크업 스타일, 「예꼐, 2004, 6」	65
<그림 15> 골드 컬러를 활용한 메이크업 스타일, 「유행통신, 2003, 10」	66
<그림 16> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일, 「유행통신, 2004, 1」	66
<그림 17> 그린 컬러를 활용한 메이크업 스타일, 「유행통신, 2004, 3」	67
<그림 18> 태닝 메이크업 스타일, 「유행통신, 2004, 6」	67
<그림 19> 내추럴 메이크업 스타일, 「유행통신, 2004, 5」	67

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

다른 사람에게 더 좋은 인상을 주고 싶은 욕망은 누구에게나 있다. 특히 여성들은 자기를 꾸미고 가꾸면서 좀더 아름다워지기를 원한다. 세월이 지날수록 아름다움을 추구하는 나이의 시점도 점점 낮아져 이제는 10대들도 여성의 아름다움을 이야기할 때 빼놓고 말할 수 없게 되었다. 그만큼 아름다움의 추구는 여성들에게 중요한 위치를 차지한다.

‘아름답다’라는 말의 어원은 그 말을 만들어낸 시대 사람들의 생각에 따라 다르다. 우리말의 ‘아름답다’는 말에는 두 가지 해석이 있다. 하나는 “한 아름처럼 두 팔 가득차는 풍부한 촉감에서 왔다”는 국문학자들의 주장과 “알음 즉 앗, 지적인 것과 관련있다”는 미술사가 고유섭의 주장이 또 다른 하나이다. 원래 아름다움이란 실제 존재하는 사물이 아니라 쾌감을 수반한 감정 상태의 하나이다. 감정이니까 실제 존재하는, 직접 대할 수 있는 대상이 아닌 것이다.¹⁾ 따라서 절대적인 아름다움의 기준은 존재하지 않고 시대에 따라 아름다움의 기준도 변한다. 보는 시각에 따라 미의 기준이 다르겠지만, 본 논문에서는 여성들이 단순히 외적인 아름다움만을 위한 것이 아니라, 자신의 감정과 미의식을 존중하며 표현할 수 있는 정보를 제공해주는 패션잡지 뷰티기사에 초점을 맞추어 연구하고자 한다.

잡지는 제 1의 언론인 신문, 제2의 언론인 방송에 이어 제 3의 언론이라 일컬어진다. 인쇄술 발명 이래 출판과 잡지는 가장 긴 역사를 가진 언론 매체임에도 불구하고 잡지는 속보성과 영향력 면에서 다른 언론 매체에 비해 뒤떨어지는 것으로 평가되기도 한다. 잡지는 신문·방송에 비해 전문적, 교육적이고 학문적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 점차 잡지가 세분

1) 조용진, 『우리 몸과 미술』, 사계절출판사, 2001, pp.194~195.

화·전문화 되는 세계적 추세에 따라 신문이 잡지에 독자를 빼앗기는 현상이 앞으로 심화될 것이라는 전망이 있을 정도이다.²⁾ 또, 사회가 점차 전문화, 정보화 되어감에 따라 다른 어떤 매스미디어보다도 수용자의 다양한 문화적 욕구를 충족시키기 위한 잡지의 전문매체, 정보매체로서의 역할은 커지고 있다.³⁾

패션잡지는 패션문화를 이끌어가는 중요한 매체로서 패션뿐만 아니라 우리 몸의 관리와 아름다움에 관한 다양한 뷰티 정보를 제공해주며 그 시대의 뷰티 트렌드를 제시해 뷰티문화를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있다. 또한 패션잡지는 패션문화와 뷰티문화를 연결하는 중요한 매개체로서 상호 긴밀한 관련을 맺으며 시대의 유행을 주도해왔다.

그러나 지금까지의 잡지매체를 통한 뷰티관련 연구는 화장품광고 연구가 대부분이며 독자들, 업계, 소비자들에게 적지 않은 영향을 미치고 있음에도 불구하고 잡지매체를 통한 뷰티의 전반적인 내용을 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 특히, 여성들에게 10대 후반에서 20대 초반의 시기는 성인이 되면서 패션에 대한 스스로의 기준이 생기는 시점이라는 점에서 이 연령층을 주요 독자로 삼고 있는 국내 영패션잡지의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구가 필요하다.

본 연구에서는 우리나라에서 발행하고 있는 영패션잡지 4개의 최근 일년치 뷰티기사의 전반적인 내용을 분석해 영패션잡지들이 어떤 내용을 다루고 있으며, 설문조사를 통해 그것이 독자(소비자)들에게 어떤 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 또한 영패션잡지의 뷰티기사와 설문조사의 응답자들 간에 어떤 상관성이 있는지를 알아보고자 한다.

이러한 연구를 통해 보다 나은 패션 커뮤니케이션 수단으로서 패션잡지의 뷰티기사가 나아갈 방향을 모색할 수 있을 것이다.

2) 전영표, 『출판문화와 잡지저널리즘』, 대광문화사, 1997, pp.84~85.

3) 임진옥, 「여성지 화보사진이 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 중앙대학교 신문방송 대학원 석사학위논문, 1995, p.3.

2. 연구범위와 방법

1) 연구범위

본 연구에서는 다음의 4개 영패션잡지를 연구대상으로 한다.

10대 후반에서 20대 초반의 독자층을 타겟으로 하는 국내 영패션잡지 중 발행기간이 5년이 넘는 세씨(Ceci), 신디더퍼키(Cindy The Perky), 에콜(Ecole), 유행통신 4개지를 대상으로 하였다. 세씨와 같이 중앙M&B에서 발행하는 키키(KiKi)는 독자 타겟과 내용이 세씨와 유사한 영패션잡지이나, 동일회사의 2개 잡지 중 발행 기간이 오래된 1개만 선택해 연구대상으로 삼았다.

연구범위는 2003년 7월호부터 2004년 6월호까지 총 일년간, 48권의 잡지를 대상으로 한다. 단 별책부록은 연구대상에서 제외한다.

또한, 5대 도시 각 100명의 소비자 설문조사도 연구 대상으로 한다.

2) 연구방법

본연구의 연구방법은 국내의 학위논문과 서적, 신문, 잡지 등에 대한 문헌 연구와 더불어 세씨, 신디더퍼키, 에콜, 유행통신을 대상으로 한 사례조사와 통계자료를 중심으로 한다.

II장에서는 영패션잡지의 역사와 역할에 대해 알아본다. III장은 국내 영패션잡지의 뷰티기사와 광고에 대한 분석을 알아보고, IV장은 소비자 설문조사를 통한 실증연구로, III장과 IV장은 연구에서 가장 핵심이 되는 부분이라고 할 수 있다. V장에서는 영패션잡지 뷰티기사와 소비자 영향에 대한 상관성을 조사 분석한다. VI장에서는 조사 분석한 내용을 종합·정리한다.

II. 영패션잡지의 고찰

1. 국내 영패션잡지의 역사

국내에서 영패션잡지가 처음 창간된 것은 1994년 10월 중앙일보사가 발행한 세씨(Ceci)이다. 이전까지의 패션잡지들은 독자층을 20대 이상 성인을 대상으로 발행하는 것이었는데, 10대 후반 여성들을 주요 독자층으로 끌어들이는 패션잡지는 세씨가 처음이었다. 10대 후반에서 20대 초반 여성들의 주 관심사, 발빠른 유행 핫트렌드 점검, 스무살 감성에 맞춘 패션과 뷰티 경향, 할인매장·추천매장 등 다양한 쇼핑 정보, 100% 문화 충족, 라이프 스타일 제안, 아르바이트와 취업에 대한 정보, 즐겁고 신나는 엔터테인먼트 섹션 등의 내용을 중심으로 창간한 세씨는 1997년 3월호부터 중앙 M&B로 발행처가 바뀌어 현재까지 발행되고 있다.⁴⁾

1994년 11월 경향신문사에서 창간한 휘가로(FIGARO)는 월간으로 창간하여 1999년 9월부터 웅진닷컴으로 발행처가 바뀐 뒤, 2002년 11월부터 휘가로걸로 제호를 바꾸고, 독자 타깃도 20대 이상으로 높여 발행한 후 2004년 4월부터 무기한 휴간된 상태이다.

1995년 5월 서울문화사는 개성과 젊은 여성의 유행 감각을 이끌어주는 콤팩트형 정보잡지, 패션을 중심으로 메이크업, 다이어트, 취미 등 신세대의 생활 정보, 인기 연예인들의 생활 감각을 취재, 제공한다는 취지 하에 에꼴을 창간했다.⁵⁾

1995년 11월 동아일보사에서 영패션잡지인 레츠(Let's)를 창간하였으나 1998년 9월 휴간되어 2004년 6월 현재까지 속간되지 않고 있다.

1998년 2월 시공사에서 20세를 주요 독자층으로 하는 신세대 패션리더

4) <http://magazine.patzzi.com/about/ceci.asp>

5) http://www.ismg.co.kr/seoul/se-business_product.php

들에게 최신유행과 새로운 코디법을 제안하는 실용적인 영패션잡지인 유행통신을 창간하였다, 토털 패션을 완성시켜주는 악세사리와 패션소품, 헤어·메이크업 테크닉, 최신 상품 정보 등 미적 호기심을 채워주는 기사와 국내외 스타들의 핫뉴스, 인터뷰, 신세대들의 문화적 이슈등을 기획기사로 담는다는 취지 하에 생겨났다.⁶⁾

1998년 3월 중앙M&B에서 10대와 20대들의 주 관심사에 대한 특별 리포트, 유행패션과 뷰티, 이성관계, 엔터테인먼트 분야의 화제기사, 쇼핑정보 등을 내용으로 하는 키키(KiKi)를 창간했다.⁷⁾

(주)P&C 미디어에서는 1998년 5월 10대, 20대의 패션잡지로 신디더퍼키를 창간했다. 감성 충전 매거진이라는 목표로 18~20세 여성의 패션과 라이프 스타일 중심으로 창간한 신디더퍼키는 국내잡지로서 최초로 해외시장에도 진출하여 중국 및 대만과 라이선스 계약을 하였다.⁸⁾

<표 1> 국내 영패션잡지의 종류와 현황

잡지명	발행소	창간일	발행형태	발행현황
쎬씨(CeCi)	중앙M&B	1994년 10월	월간	발간중
휘가로(Figaro)	경향신문사	1994년 11월	월간	휴간 (2004년 4월)
에콜(école)	서울문화사	1995년 5월	월간	발간중
레츠(Let's)	동아일보사	1995년 11월	월간	휴간 (1998년 9월)
유행통신	시공사	1998년 11월	월간	발간중
키키(KiKi)	중앙M&B	1998년 3월	월간	발간중
신디더퍼키 (Cindy The Perky)	P&C미디어	1998년 5월	월간	발간중

* 자료:한국잡지협회(2004년 3월 기준), 본 연구자 재구성

6) <http://www.ytstyle.co.kr/about/aboutus.isp>

7) <http://www.joongangmnbn.com/magazine/kiki.html>

8) http://www.planet82.net/product2_2.asp

2. 영패션잡지의 특징과 역할

1) 영패션잡지의 특징

패션(Fashion)은 라틴어의 팩티오(Factio 행위, 동작)에서 유래된 용어로서 프랑스어로는 Mode라고 한다. 그 어의는 지금 행해지고 있는 풍습과 방법, 양식을 뜻한다. 주어진 장소에서 특정한 시간에 다수의 집단 구성원에 의해 수용되어지는 스타일로 새로운 것을 추구하며 주기적인 특성을 지닌 인간행동의 현상이라고 정의내릴 수 있다.⁹⁾

우리나라에서는 패션과 유행을 거의 구분하지 않고 학자나 산업계의 선호에 따라 혼용하고 있다. 패션과 유행을 비교하면 상당부분이 일치하지만 유행은 일시적 현상을 나타내어 단기적 변화에 제한되고, 스타일이나 과정보다는 현상 자체에 중점을 둔다는 점이 패션과 구분된다. 그러나 현상에 스타일이나 과정이 일부 포함되어 있다고 볼 때 특별히 장기적 변화를 의미하지 않은 한 유행과 패션은 동일한 것으로 간주할 수 있다.¹⁰⁾

잡지의 사전적 의미는 호(號)를 거듭하여 정기적으로 간행되는 출판물로 주간·순간·월간·계간 등의 구분이 있는 것을 말한다.¹¹⁾ 잡지의 어원에 대해 알아보면, 매거진(magazine)은 창고(storehouse)라는 말에서 유래된 것으로 잡지가 창고와 같이 다양한 내용을 포함하고 있기 때문이라고 한다.¹²⁾ 즉 잡지란 읽을거리를 차곡차곡 쌓는 창고를 의미하며 언론의 4대 기능이라 할 수 있는 보도기능, 지도기능, 오락기능, 광고기능을 수행한다.

잡지는 그것이 인쇄된 문자, 사진, 회화 등을 소재로 구성되는 커뮤니케

9) 이정옥 외, 『패션과 의생활』, 형설출판사, 2003, p.9.

10) 이은영, 『패션마케팅』, 교문사, 2000, p.8.

11) 이기문, 『동아 메이트 국어사전』, 두산동아사, 2003, p.1173.

12) Peter M Sarman, David M. Rubin B.Sachsman, 『An Introductory Analysis of Amercian Mass Communication』, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1972, p.258, 조애선, 「국내 종합여성지 패션기사의 조사 분석에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2000, p.15 재인용

이션 미디어라는 점에서 신문이나 서적과 다르지 않다. 그러나 정기적 계속간행물이라는 점에서는 신문과 같지만, 서적과 다르다. 또 신문보다 발행 간격이 길고 그 내용이 정보전달보다는 의견 전달을 주로 하는 점과 풍속·오락·예술 등을 주로 다루고 있다는 점도 신문과 구별된다.¹³⁾

패션잡지의 특징은 크게 문자 정보에 의한 언어적 요소는 일반 잡지와 동일하게 문자를 통해 얻어지는 욕구 충족과 관련된 부분이고 비언어적 요소는 사진기사나 광고로 문자 정보에 얻지 못하는 감각적인 시각정보를 제공해 주는 것이다, 일반잡지의 경우에 있어서도 사진기사와 같은 비언어적인 요소는 여러 곳에서 발견할 수 있다.

패션잡지에서 사진기사가 갖는 특징은 크게 다섯가지로 구분할 수 있다.¹⁴⁾

첫째, 일반잡지의 사진기사가 기사 내용의 보조 수단으로 이용되고 있으며 구체적이고 생생한 느낌의 전달이라든가, 기사에 대한 증거 및 부연자료, 이미지의 전달 등을 목적으로 사용되고 있는 반면에 패션잡지의 사진기사는 사진기사 자체에 의미를 두고 있다. 따라서 사진기사는 기사의 보조 수단이 아니라 하나의 주체적인 목적을 가지고 지면을 구성한다는 점에서 일반잡지의 사진기사와 차이를 보이고 있다. 즉 패션잡지의 사진기사는 직접적 설득 커뮤니케이션의 기능을 할 때가 많은 것이다.

둘째, 감동적인 사진기사를 독자에게 전달하는 것은 신랄한 비평 기사만큼의 힘이 있으며 이러한 감각적 충격은 독자에게 직접적인 설득효과를 낳는다. 즉, 화보로 전달된 설득 과정을 통해 문화적인 충격을 받는 독자는 이러한 자극을 기초로 창조적인 자기 연출법을 시도할 수 있으며 더 넓게는 다양한 문화 수용에 대한 긍정적인 자세를 가질 수 있다. 즉 간접적 교육의 기능이 크다고 할 수 있다.

셋째, 대체로 사진기사에는 게재된 의상과 소품에 대한 간략한 특징 및

13) 김근수, 『한국잡지사연구』, 한국학연구소, 2004, p.7.

14) 김순영, 「국내 라이선스 패션잡지의 지면구성에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2000, pp.10~12.

가격이 소개되는데, 이러한 설명기사는 독자에게 구체적인 상품정보를 전달하며 동시에 간접적인 브랜드홍보 역할도 하고 있다. 즉 정보전달의 지적 커뮤니케이션기능 및 간접적 PR효과를 창출하기도 하는 것이다.

넷째, 좋은 패션 사진기사는 잘 찍힌 작품 사진과 같은 감동을 줄 수 있으며 이러한 요소는 의상은 물론 사진기사 자체가 갖고 있는 색채와 구도, 전체적인 이미지의 조화 등에서 찾을 수 있다. 이러한 요소는 시각적인 흥미유발로 인해 패션잡지의 오락기능을 제공하는 것이라 할 수 있다.

다섯째, 일반화보는 연출하고자 하는 대상이 실질적인 모티브가 되며 동적 대상인 모델은 연출의도에 따라 그 존재의 유무가 결정된다. 패션 사진기사는 이와는 다른 면을 보여주고 있는데 그것을 표현하고자 하는 대상이 사람이라는 동적인 모델에 의해서 연출되어진다는 것이다. 패션잡지의 모델은 독자와 의상을 한층 더 가깝게 연출시켜주는 대리적 존재로서의 매개체이며, 이미지의 극대 효과를 통해 연출의도를 효과적으로 알려주는 정보가 된다.

영패션잡지는 패션잡지로서 위 다섯가지 특징을 모두 갖고 있으나 독자 대상이 어려 연예, 영화 등 10대 후반에서 20대 초반의 흥밋거리가 더 많이 취급하고 있는 점이 다르다.

2) 영패션잡지의 역할

영패션잡지의 특징적인 역할은 커뮤니케이션의 기능 수행이라 할 수 있다. 커뮤니케이션이란 한사람이 다른 사람에게 메시지를 전달하는 것을 말하며 커뮤니케이션의 수단으로는 전화, 통신, 라디오, TV, 그림, 영화, 인쇄물 등을 들 수 있다.¹⁵⁾

커뮤니케이션이 갖는 목적은

- ① 정보를 주기 위한 것(to inform)

15) 이정춘, 『현대사회와 매스미디어』, 나남출판, 1998, p.17, pp.26~27.

- ② 교육을 하기 위한 것(to teach),
- ③ 즐거움을 주기 위한 것(to please)
- ④ 설득을 위한 것(to persuade)으로 볼 수 있는데 이러한 목적이 커뮤니케이션을 나누는 기준이 되기도 한다.¹⁶⁾ 따라서 잡지도 이러한 커뮤니케이션 목적을 함께 수행한다.

잡지 커뮤니케이션이란 매스 커뮤니케이션의 한 형태로서 잡지라는 인쇄매체를 사용하는데 그 특성이 있다. 커뮤니케이션의 정의에 따른 잡지 커뮤니케이션의 의미에 대하여 성립과정에 따라 일련번호로 정리해 보면

- ① 특정한 개인이나 집단의 커뮤니케이터가
- ② 정보나 지식 또는 읽을거리를 수집·가공하여
- ③ 잡지라는 인쇄매체를 통하여
- ④ 독자에게 전달해 주고
- ⑤ 커뮤니케이터가 의도한 효과를 유발하는 문화적·경제적 커뮤니케이션의 한 행위이다.¹⁷⁾

따라서 패션잡지의 역할을 앞에서 서술한 커뮤니케이션의 역할에 맞추어 구체적으로 나열하면 다음과 같다.¹⁸⁾

첫째, 지적 커뮤니케이션의 역할은 독자에게 패션에 대한 다양한 정보 전달을 목적으로 한다. 세계의 패션 동향, 유행 스타일의 제시, 의류아이템에 대한 구체적인 설명 등을 주 내용으로 패션 전반에 걸친 뉴스거리를 가시화함으로써 독자에게 패션 정보를 제공하는 것을 말한다.

둘째, 간접적 설득 커뮤니케이션으로서의 역할 즉, 논평적 기능은 패션잡지가 갖는 가장 커다란 부분이라 할 수 있고 논평 기능에 의한 직접적인 교육 및 지도의 역할은 패션에 대한 영향력과 밀접한 연관성을 맺고 있다.

패션잡지는 다른 언론 매체에 비해 패션에 관한 문제점이나 상황에 대

16) 차배근, 『커뮤니케이션학개론(上)』, 세영사, 2004, p.44.

17) 차배근, 『커뮤니케이션학개론(下)』, 세영사, 2004, p.89.

18) 김유성, 「국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구: 라이선스 패션잡지 한국판을 중심으로」, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2002, pp.12~14.

하여 그 내용을 심층 분석, 보도할 수 있는 충분한 여건을 가지고 있다. 따라서 전문가적 관점에서 패션을 분석, 평가하여 독자에게 패션에 대한 인식 확장의 토대를 마련하는 것은 패션잡지의 가장 큰 역할이라 할 수 있다.

셋째, 사진기사나 광고에서 볼 수 있는 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할은 논평의 기능과 함께 패션잡지의 특성이 된다. 패션 사진기사는 의도된 목적에 따라 표현하고 싶은 대상을 구체적으로 연출하므로써 일반잡지의 사진기사와 구별되는 차이를 보이고 이러한 차별성은 잡지의 기획의도와 맞물려 개별화되는 요소가 된다.

사진기사가 주는 시각적 정보 전달의 가장 중요한 부분은 새로운 이미지의 창출에 있으며 오늘날의 패션은 어떤 이미지로 보여지는가 라는 이미지 연출에 더 많은 관심이 집중되어 있다.

설득 커뮤니케이션의 속성으로는 설득대상(수용자)의 특정성을 들 수 있는데 일반신문이나 방송 등의 경우를 보면 불특정 다수의 일반대중을 대상으로 하기 때문에 그들이 구체적으로 누구냐에 대해서는 별로 신경을 쓰지 않고 커뮤니케이션을 하고 있다. 그러나 광고나 선전 또는 PR 등과 같은 설득 커뮤니케이션의 경우에는 대체로 특정한 대상을 그 타깃 수용자(target audience)로 설정, 주로 이들을 목표로 해서 설득 커뮤니케이션을 하고 있다.¹⁹⁾

모든 잡지의 직접적 설득 커뮤니케이션의 대표적인 예는 광고에서 찾을 수 있으며 이는 패션잡지에서도 나타나고 있는데 패션잡지의 광고는 특정한 대상을 타깃 수용자로 설정하여 직접적인 설득 커뮤니케이션의 장점을 최대한 살릴 수 있다.

넷째, 오락 기능에 대한 역할 수행은 다양한 읽을거리의 제공을 전제로 패션 및 그 외의 관심사를 가시화함으로써 가십란과 같은 기사, 취미와 여가생활에 도움을 주는 기사, 독자의 궁금증을 해소하고 재미거리를 마련해주는 기사는 독자에게 정신적 휴식을 제공하는 역할을 한다.

19) 차배근 외, 「설득 커뮤니케이션 개론」, 나남출판, 2001, p.21.

그러나 오락적인 기능 수행에 있어 염두에 둘 사항은 재미와 더불어 독자에게 유익한 정보를 전달할 수 있어야 한다는 점이다. 연예인에게 집중된 소모성의 이야깃거리나 과대 포장된 인기 스타의 모습 등은 독자에게 잘못된 패션관을 심어 줄 수 있다.

따라서 바람직한 오락적 기능 수행을 위해서는 가치 인식 면에서의 폭넓은 이해 증진에 관심을 기울여야 하며 삶의 윤택성에 초점을 두고 독자 계도와 정보 전달에 대한 고려를 바탕으로 기획할 필요가 있다.

다섯째, 상기의 기능을 토대로 발생하게 된 사회적 영향력 행사에 대한 사회적 책임 역할을 들 수 있다.

패션잡지는 편파적이지 않은 시각에서의 사실 보도는 물론 독자에게 도움이 되는 진실된 광고의 제공과 대중의 관심사를 전문가적 견해에서 합리적으로 전달하는 해설 보도 및 패션문화 발전에 기여할 수 있는 비평을 통해 패션인식에 대한 대중 계도의 책무를 지니고 있다.

3. 영패션잡지 뷰티기사의 영역과 특성

남녀노소를 불문하고 사람은 누구나 아름다워지고 싶은 욕망을 가지고 있다. 특히 여성들의 경우 아름다워지고 싶어하는 욕망은 본능적이라 만큼 강하다. 여성들은 아름다움을 유지하기 위해 뷰티 정보매체를 통해 정보를 얻는다.²⁰⁾ 패션뿐만 아니라 뷰티에 있어서도 종합여성지보다 패션잡지는 다양하고 전문적인 지식을 제공해 주고 있다.

뷰티의 분류에는 여러가지가 있겠지만 본 연구에서는 영패션잡지의 뷰티기사에 맞추어 분류하였다. 뷰티기사에서 큰 비중을 차지하는 것은 화장품, 메이크업, 피부에 관련된 기사이다.

화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.²¹⁾ 화장품은 이제 더 이상 선택적 생활용품이 아니라 하나의 생활필수품으로 작용한다. 화장품은 피부에 가장 민감하게 반응함은 물론 인간의 외적인 아름다움과 내적인 만족감을 채워주는 매개체 역할을 한다.

법률의 정의에 따라 분류하면 화장품은 5계통으로 분류할 수 있다.²²⁾

첫째, 인체를 청결하게 미화하고 피부를 건강하게 보전하기 위하여 도찰(塗擦)하는 종류로서 보통 기초화장품이라 부르며, 각종 화장수·크림류가 이에 속한다.

둘째, 매력을 증진하고 용모를 변경시키는 종류로서 가루분·고형백분·크림백분·파운데이션·입술연지·눈썹연필·미조료(美爪料) 등이 있는데 대체로 빗갈이 있는 화장품이며, 마무리화장품 또는 메이크업 화장품이라 한다.

20) 김유성, 앞의 논문, p.14.

21) 약사법 제2조8항, 제정 99.9.7, 법률제6025호

22) http://login.encyber.com/search_w/bsearch.php?gs=ws&gd=&cd=&k=&d=&p=1&q=화장품&

셋째, 머리털을 건강하게 보존하고 아름답게 가꾸기 위해 사용되는 것으로는 두발화장품이라 하여 헤어 로션·헤어 토닉, 액상 및 유상 정발료, 헤어 크림·헤어 트리트먼트 크림·샴푸·헤어 스프레이 등이 이에 속한다. 콜드퍼머약이나 머리물감 등 직접 모질(毛質) 자체에 변화를 주는 것은 작용이 작다고 볼 수 없으므로, 의약부외품으로서 별도로 취급된다.

넷째, 미화하고 매력을 증진하는 것에 향수 종류가 있다.

다섯째, 현재는 특히 남성의 피부를 위하여 사용하는 기초화장품, 즉 셰이빙 크림을 비롯한 애프터 셰이빙 로션, 남성 로션·크림 등, 남성화장품이 제조·판매된다. 향수도 남성용이 개발돼 대중화되고 있다.

본 연구에서는 화장품 분류를 기능성화장품을 포함한 기초제품, 색조제품, 헤어제품, 바디제품, 향수제품으로 분류하였다.

화장의 의미를 사전에서는 ‘신체의 아름다운 부분은 돋보이도록 하고, 약점이나 추한 부분을 수정하거나 위장하는 수단’ 또는 ‘화장품을 바르고 매만져 곱게 꾸미는 행위’라고 정의하고 있다.²³⁾

화장은 영어의 메이크업(make-up), 페인팅(painting), 토일렛(toilet)이나 불어의 마키아주(maquillage) 의미와 유사한 뜻으로 사용되고 있는데 외모의 결점을 커버하고 아름답게 꾸미는 일로 해석된다. 인간은 예로부터 신체의 아름다운 부분은 돋보이게 하고 약점은 감추기 위하여 메이크업을 하기 시작하였다. 또한 계급과 신분을 나타내거나 신에게 경배하고 자신을 보호하기 위하여 메이크업을 하기도 하였다. 그러나 시대가 변함에 따라 사회가 원하는 미의 기준도 변화하였고 그에 따라 메이크업 스타일도 다양하게 변화하였다. 현대에 와서는 남에게 자신을 돋보이게 하기 위한 수단의 미적 개념뿐만 아니라 자기만족, 자기성찰 등의 의미를 내포하고 또한 피부를 보호하고 개성있는 자신의 이미지를 만들기 위해 메이크업을 한다. 본 연구에서는 화장을 메이크업으로 용어를 통일한다.

피부는 인체를 구성하고 있는 가장 큰 부속기관이며 건강한 삶과 활동

23) http://login.encyber.com/search_w/bsearch.php?gs=ws&gd=&cd=&k=&d=&p=1&q=화장&

에 필수적으로 수반되는 중요한 기능을 수반하고 있다. 또한 두께면에서 볼 때 눈꺼풀의 피부가 가장 얇고 손바닥과 발바닥의 피부가 가장 두껍다. 이는 피부의 어느 한 부분이 계속적인 압박을 받으면 우리 몸은 그 부분의 피부 내부 보호를 위한 방어작용으로 그 부위를 두텁게 만들기 때문이다. 성인의 피부는 약 18.2 평방피트 정도이며 무게는 약 2.73kg 정도에 이르고 1인치당 백만개 정도의 세포로 이루어져 있으며 혈관과 신경이 복잡하게 얽혀있다. 또한 피부에는 갖가지 감각섬유소가 고루 퍼져 있어 압박감, 촉감, 더위, 추위 그리고 통증을 느낄 수 있고 고무줄처럼 신축성이 있으며 외부의 자극에 대한 저항력을 지니고 있다. 이는 피부가 우리 몸속의 내부기관을 감싸고 있는 보호막으로서 세균과 같은 미생물이나 유해한 물질들이 내부로 들어가는 것을 막아주는 중요한 기능을 하고 있는 것을 보여주는 것이다.²⁴⁾

영패션잡지는 화장품, 메이크업, 피부 등 뷰티에 관련된 전문적인 지식과 함께 국내의 뷰티정보를 빠르게 전달함으로써 뷰티 트렌드를 주도하는 영향력을 갖고 있다.

24) <http://myhome.thrunet.com/~teensdaily/frame1.htm>

III. 영패션잡지 뷰티기사의 조사 분석

1. 연구대상 및 분석내용

1) 연구대상

국내 영패션잡지 가운데 패션기사의 비중이 높고, 독자 타겟이 10대 후반부터 20대 초반의 여성을 대상으로 삼고 있는 잡지 중 발행기간이 5년 이상인 세씨, 신디더퍼키, 에끌, 유행통신 4개지를 연구대상으로 한다.

위 4개 잡지 기사 중 뷰티기사에 초점을 맞추고, 4개지의 2003년 7월호부터 2004년 6월초까지 일년치 48권을 분석대상으로 삼았으며 별책부록은 분석대상에서 제외한다.

2) 분석내용

본 연구에서는 뷰티 기사를 크게 세가지 관점에서 분석하였다. 첫째, 뷰티기사의 게재현황 분석으로 영패션잡지에서의 뷰티기사 비중을 알아본다. 둘째, 뷰티 기사를 세부항목으로 나누어 기사내용별 비중을 알아본다. 마지막으로 매체별 분석을 통해 각 잡지별 특성을 알아본다. 또한 이를 토대로 영패션잡지의 뷰티기사 영향력을 알아보기 위해 소비자 설문조사에 의한 분석을 실시하였다.

2. 뷰티기사의 조사 분석

1) 게재현황 분석

국내 영패션잡지들은 패션, 뷰티, 연예·영화, 문화·라이프 기사로 구성된다. 조사대상지인 4개 영패션잡지의 기사와 광고가 어떤 비율로 구성되어 있는지를 살펴봄으로써 영패션잡지의 내용 구성에 대한 성격을 알아보고자 한다. 영패션잡지는 기사와 광고로 구별된다. 하지만 확연히 구별되지 않는 ‘기사성 광고’와 ‘광고성 기사’가 있다.

기사성 광고란 광고의 편집이나 배열, 활자체 등을 의도적으로 기사와 비슷한 형식으로 한 것으로 일반적으로 지면 상단 모서리에 ‘전면광고’ 혹은 ‘전면PR’ 등의 표시를 한다. 이와 유사한 광고성 기사는 광고라는 표시를 하지 않고 ‘기획특집’, ‘상품정보’, ‘의학칼럼’ 등의 형식을 빌어 기업의 홍보 및 상품의 소개, 기업의 연락처가 기재된 기사로서 위장광고의 형태지만 공식적으로는 광고가 아닌 것으로 되어 있다.²⁵⁾ 따라서 본 연구에서는 기사성 광고는 제외하고 기사형식을 취했거나, 취재원이 확실히 드러난 광고성 기사는 기사에 포함하여 분석하였다.

영패션잡지 전체 48권의 기사비중은 표 2와 같다. 기사 게재율은 70.8%로, 책 전체면수 23,156면 가운데 16,402면을 차지했다. 그 중에서 기사비중이 가장 높은 잡지는 신디더퍼키로 77.3% 4,121면이고, 유행통신 72.2% 4,092면, 에플 71% 3,983면으로 나타났으며, 세씨는 64.3% 4,206면으로 기사 비중이 가장 낮았다. 세씨는 기사량이 4,206면으로 다른 3개 잡지보다 많았지만, 상대적으로 광고면수가 가장 많아서 기사 비율이 가장 낮게 나타났다.

25) 김충현, 기사형 광고의 문제점, 『저널리즘 비평』, 1999, p.80.

〈표 2〉 잡지별 기사 비중(전체 기사 면수/책 전체 면수)

구 분	세 씨	신디더퍼키	에 폴	유행통신
2003.07	349/480 (72.7%)	338/418 (80.9%)	322/404 (79.7%)	338/440 (76.8%)
2003.08	331/442 (74.9%)	341/422 (80.8%)	317/430 (73.7%)	334/422 (79.1%)
2003.09	292/556 (52.5%)	331/470 (70.4%)	295/456 (64.7%)	377/536 (70.3%)
2003.10	325/598 (54.3%)	340/482 (70.5%)	277/448 (61.9%)	320/480 (66.7%)
2003.11	343/562 (61.0%)	315/434 (72.6%)	330/466 (70.8%)	353/524 (67.4%)
2003.12	326/522 (62.5%)	329/422 (78.0%)	344/484 (71.1%)	345/462 (74.7%)
2004.01	356/476 (74.8%)	350/412 (85.0%)	352/418 (84.2%)	319/400 (79.8%)
2004.02	346/518 (66.8%)	351/442 (79.4%)	321/452 (71.0%)	367/492 (74.6%)
2004.03	403/668 (60.3%)	352/466 (75.5%)	344/502 (68.5%)	340/542 (62.7%)
2004.04	369/606 (60.9%)	333/404 (82.4%)	325/478 (68.0%)	339/472 (71.8%)
2004.05	367/564 (65.1%)	382/510 (74.9%)	433/624 (69.4%)	329/460 (71.5%)
2004.06	399/554 (72.0%)	359/452 (79.4%)	323/448 (72.1%)	331/436 (75.9%)
합 계	4,206/6,546 (64.3%)	4,121/5,334 (77.3%)	3,983/5,610 (71.0%)	4,092/5,666 (72.2%)

영패션잡지 전체 48권의 광고 비중은 29.2%로 표 3과 같다. 4개 영패션 잡지의 일년간 광고비중은 29.2%로, 책 전체 면수 23,156면 가운데 6,754면을 차지했다. 그 중에서 광고비중이 가장 높은 잡지는 세씨로 2, 340면 35.7%이고, 에폴 1,627면 29.0%, 유행통신 1,574면 27.8%로 나타났으며, 광고비중이 가장 낮은 것은 신디더퍼키로 1,213면 22.7%이었다.

〈표 3〉 잡지별 광고 비중(광고 전체 면수/책 전체 면수)

구 분	세 씨	신디더퍼키	에 폴	유행통신
2003.07	131/480 (27.3%)	80/418 (19.1%)	82/404 (20.3%)	102/440 (23.2%)
2003.08	111/442 (25.1%)	81/422 (19.2%)	113/430 (26.3%)	88/442 (20.9%)
2003.09	264/556 (47.5%)	139/470 (29.6%)	161/456 (35.3%)	159/536 (29.7%)
2003.10	273/598 (45.7%)	142/482 (29.5%)	171/448 (38.1%)	160/480 (33.3%)
2003.11	219/562 (39.0%)	119/434 (27.4%)	136/466 (29.2%)	171/524 (32.6%)
2003.12	196/522 (37.5%)	93/422 (22.0%)	140/484 (28.9%)	117/462 (25.3%)
2004.01	120/476 (25.2%)	62/412 (15.0%)	66/418 (15.8%)	81/400 (20.2%)
2004.02	172/518 (33.2%)	91/442 (20.6%)	131/452 (29.0%)	125/492 (25.4%)
2004.03	265/668 (39.7%)	114/466 (24.5%)	158/502 (31.5%)	202/542 (37.3%)
2004.04	237/606 (39.1%)	71/404 (17.6%)	153/478 (32.0%)	133/472 (28.2%)
2004.05	197/564 (34.9%)	128/510 (25.1%)	191/624 (30.6%)	131/460 (28.5%)
2004.06	155/554 (28.0%)	93/452 (20.6%)	125/448 (27.9%)	105/436 (24.1%)
합 계	2,340/6,546 (35.7%)	1,213/5,334 (22.7%)	1,627/5,610 (29.0%)	1,574/5,666 (27.8%)

2000년 7월호부터 2001년 6월호까지 국내 라이선스 패션잡지 마리끌레르, 바자, 보그, 엘르 4개지의 지면 구성을 살펴보면 기사와 광고의 비중이 55:45로 전체 18,757면 중 기사면이 10,418면이고, 광고면이 8,339면이었는데, 독자층의 연령이 더 낮은 영패션잡지는 71:29로 전체 23,156면 중 기사면이 16,402면이고, 광고면이 6,754면으로 나타났다. 전체면수는 영패션잡

지가 많지만, 광고 면수는 라이선스 패션잡지가 더 많았다.²⁶⁾

이는 영패션잡지가 라이선스 패션잡지보다 기사 비중은 높고, 광고 비중은 낮은 것을 말해준다.

광고는 잡지를 통한 직접적인 설득 커뮤니케이션의 한 수단이라고 할 수 있는데 그러한 양상은 더욱 두드러지고 있어 광고가 전체 지면의 30~50%가 넘는 경우도 많다. 영패션잡지들도 광고량이 30%에 육박하고 있다. 이것은 잡지가 더 이상 '읽히기 위한 책'이 아니라 '보여지기 위한 책'이 되었으며, 책 읽는 사람이 아닌 상품 구매자를 주 대상으로 삼게 되었음을 뜻한다.²⁷⁾

4개지 일년간의 뷰티기사 게재량을 잡지별로 알아보면 세씨가 953면(22.7%)으로 가장 많았고, 그다음으로 유행통신 856면(20.9%), 에끌 748면(18.8%), 신디더퍼키 719면(17.4%) 순으로 나타났다.

각 잡지별로 뷰티기사의 비중을 가장 높게 게재한 달을 알아보면, 세씨는 2003년 9월호에 87면(29.8%), 신디더퍼키는 2004년 6월호에 74면(20.6%), 에끌은 2004년 6월호에 76면(23.5%), 유행통신도 2004년 6월호에 80면(24.2%)을 게재했다.

반면 뷰티기사의 비중을 가장 낮게 게재한 달을 알아보면, 세씨는 2003년 8월호에 62면(18.7%), 신디더퍼키는 2004년 3월호에 50면(14.2%), 에끌을 2003년 11월호에 45면(13.6%), 유행통신은 2004년 2월호에 58면(15.8%)을 게재했다.

26) 김유성, 앞의 논문, p.21.

27) 김순영, 앞의 논문, p.38.

〈표 4〉 월별 뷰티기사 분석(뷰티 기사 면수/전체 기사 면수)

구 분	쎄 쎄	신디더퍼키	에 폴	유행통신
2003.07	77/349 (22.1%)	57/338 (16.9%)	63/322 (19.6%)	73/338 (21.6%)
2003.08	62/331 (18.7%)	62/341 (18.2%)	53/317 (16.7%)	77/334 (23.1%)
2003.09	87/292 (29.8%)	61/331 (18.4%)	47/295 (15.9%)	83/377 (22.0%)
2003.10	92/325 (28.3%)	49/340 (14.4%)	53/277 (19.1%)	69/320 (21.6%)
2003.11	65/343 (19.0%)	56/315 (17.8%)	45/330 (13.6%)	76/353 (21.5%)
2003.12	73/326 (22.4%)	53/329 (16.9%)	59/344 (17.2%)	80/345 (23.2%)
2004.01	67/356 (18.8%)	59/350 (16.9%)	81/352 (23.0%)	59/319 (18.5%)
2004.02	66/346 (19.1%)	58/351 (16.5%)	54/321 (16.8%)	58/367 (15.8%)
2004.03	104/403 (25.8%)	50/352 (14.2%)	57/344 (16.6%)	70/340 (20.6%)
2004.04	104/369 (28.2%)	63/333 (18.9%)	67/325 (20.6%)	63/339 (18.6%)
2004.05	70/367 (19.1%)	77/382 (20.2%)	93/433 (21.5%)	68/329 (20.7%)
2004.06	86/399 (21.6%)	74/359 (20.6%)	76/323 (23.5%)	80/331 (24.2%)
합 계	953/4,206 (22.7%)	719/4,121 (17.4%)	748/3,983 (18.8%)	856/4,092 (20.9%)

4개지의 일년간 광고 중에서 뷰티광고 게재율을 잡지별로 알아보면, 쎄쎄가 23.6%(552면)로 가장 높게 나타났고, 에폴 17.9%(292면), 신디더퍼키 16.0%(194면), 그리고 유행통신이 14.5%(228면)로 가장 낮게 나타났다.

각 잡지별 뷰티광고의 비중을 가장 높게 게재한 달을 알아보면 쎄쎄는 2003년 7월호에 48면(36.6%), 신디더퍼키는 2004년 6월호에 22면(23.7%), 에폴은 2004년 6월호에 29면(23.3%), 유행통신은 2004년 6월호에 23면(21.9%)으로 나타났다. 쎄쎄를 제외한 3개지 모두 2004년 6월호에 뷰티광고 게재율이 가장 높았다.

〈표 5〉 월별 뷰티광고 분석(뷰티 광고 면수/전체 광고 면수)

구 분	썸 썸	신디더퍼키	에 폴	유행통신
2003.07	48/131 (36.6%)	16/80 (20.0%)	18/82 (22.0%)	20/102 (19.6%)
2003.08	28/111 (25.2%)	12/81 (14.8%)	22/113 (19.5%)	17/88 (19.3%)
2003.09	43/264 (16.3%)	16/139 (11.5%)	27/161 (16.8%)	24/159 (15.1%)
2003.10	66/273 (24.2%)	21/142 (14.8%)	29/171 (17.0%)	26/160 (16.2%)
2003.11	44/219 (20.1%)	13/119 (10.9%)	23/136 (16.9%)	23/171 (15.4%)
2003.12	45/196 (23.0%)	15/93 (16.1%)	13/140 (9.3%)	18/117 (15.4%)
2004.01	29/120 (24.2%)	12/62 (19.4%)	13/66 (19.4%)	9/81 (11.1%)
2004.02	32/172 (18.6%)	10/91 (11.0%)	23/131 (17.6%)	11/125 (8.8%)
2004.03	53/265 (20.0%)	15/114 (13.1%)	29/158 (18.4%)	19/202 (9.4%)
2004.04	66/237 (27.8%)	14/71 (19.7%)	27/153 (17.6%)	19/133 (14.3%)
2004.05	52/197 (26.4%)	28/128 (21.9%)	39/191 (20.4%)	19/131 (14.5%)
2004.06	46/155 (29.7%)	22/93 (23.7%)	29/125 (23.2%)	23/105 (21.9%)
합 계	552/2,340 (23.6%)	194/1,213 (16.0%)	292/1,627 (17.9%)	228/1,574 (14.5%)

반면 뷰티광고를 가장 낮게 게재한 달을 알아보면, 썸썸은 2003년 9월호에 43면(16.3%), 신디더퍼키는 2003년 11월호에 13면(10.9%), 에폴은 2003년 12월호에 13면(9.3%), 유행통신은 2004년 2월호에 11면(8.8%)으로 나타났다. 이 기간 중 전체적으로 뷰티광고의 비율이 가장 높은 것은 썸썸 2003년 7월호 36.6%(48면)이고, 뷰티광고의 비율이 가장 낮은 것은 유행통신 2004년 2월호 8.8%(11면)로 나타났다.

2) 기사내용별 분석

기사내용별 분석을 위해 본 연구에서는 기사내용을 메이크업 트렌드, 헤어 트렌드, 피부케어, 다이어트 & 피트니스, 인터뷰, 화장품 정보, 뷰티계 소식, 기타의 8가지로 나누어 분류하였다.

메이크업 트렌드는 메이크업 트렌드를 제시하거나 트렌드를 분석한 기사를 말하며 유행하는 메이크업 스타일을 보여주는 사진기사 형태도 포함한다.

헤어 트렌드는 헤어 트렌드를 제시하거나 트렌드를 분석한 기사를 말하며 유행하는 헤어스타일과 헤어케어를 보여주는 사진기사 형태도 포함한다.

피부케어는 얼굴을 포함한 전신 케어 기사를 말한다.

다이어트 & 피트니스는 체중을 줄이거나 아름다운 몸매 라인을 만들기 위한 기사를 말한다. 건강 증진을 목적으로 한 스포츠 소개 기사는 제외한다.

인터뷰는 뷰티 관련 업계에 종사하는 인물, 새로 출시되는 제품에 대한 정보와 관련된 인물 인터뷰, 연예인 뷰티 노하우 등 인터뷰 기사들을 말한다. 외국 화장품의 경우 새로 출시되는 제품에 대한 정보와 관련된 인물 인터뷰 기사가 많은 반면 국내 화장품에서는 새로 출시되는 제품에 대한 정보를 알려주는 인터뷰 기사는 드물다.

화장품 정보는 화장품에 관한 정보를 말한다. 뷰티기사 중 가장 많은 부분을 차지해 4개지 평균 연간 234면을 게재했다. 화장품 정보에는 화장품 특징, 용도, 성분, 공법 등 전문적인 지식을 전달해주는 기사도 많다.

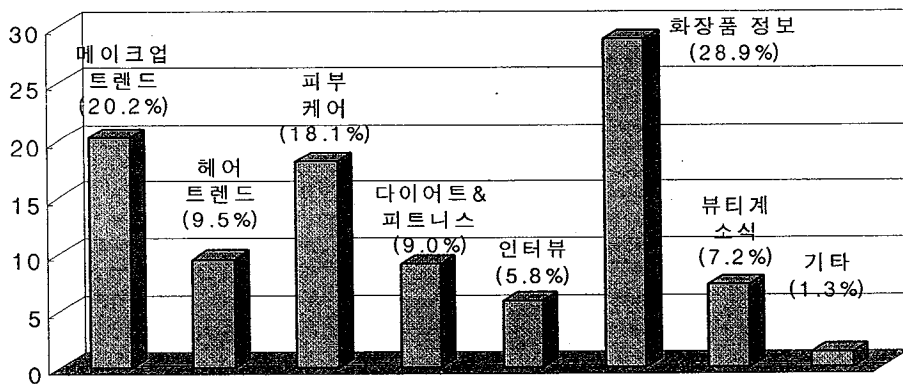
뷰티계 소식은 행사 안내, 뷰티계 현황 등 뷰티계 뉴스를 제공하는 기사를 말한다.

기타는 위 분류에 속하지 않는 뷰티 기사를 묶어 분류하였다.

〈표 6〉 뷰티기사 내용별 기사 면수(일년 합계)

구 분	세 씨	신디더퍼키	에 폴	유행통신	합 계
메이크업 트렌드	227면 (23.8%)	107면 (14.9%)	158면 (21.1%)	169면 (19.7%)	661면 (20.2%)
헤어 트렌드	78면 (8.2%)	62면 (8.6%)	103면 (13.8%)	69면 (8.1%)	312면 (9.5%)
피부 케어	198면 (20.8%)	121면 (16.8%)	147면 (19.7%)	127면 (14.8%)	593면 (18.1%)
다이어트& 피트니스	70면 (7.3%)	81면 (11.3%)	51면 (6.8%)	92면 (10.7%)	294면 (9.0%)
인터뷰	88면 (9.2%)	42면 (5.8%)	39면 (5.2%)	20면 (2.3%)	189면 (5.8%)
화장품 정보	237면 (24.9%)	225면 (31.3%)	189면 (25.3%)	295면 (34.5%)	946면 (28.9%)
뷰티계 소식	44면 (4.6%)	67면 (9.3%)	50면 (6.7%)	76면 (8.9%)	237면 (7.2%)
기 타	11면 (1.2%)	14면 (1.9%)	11면 (1.5%)	8면 (0.9%)	44면 (1.3%)
합 계	953면	719면	748면	856면	3276면

4개 영패션잡지 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 1과 같다.



〈도표 1〉 뷰티기사 내용별 비중(4개지 일년 합계·백분율)

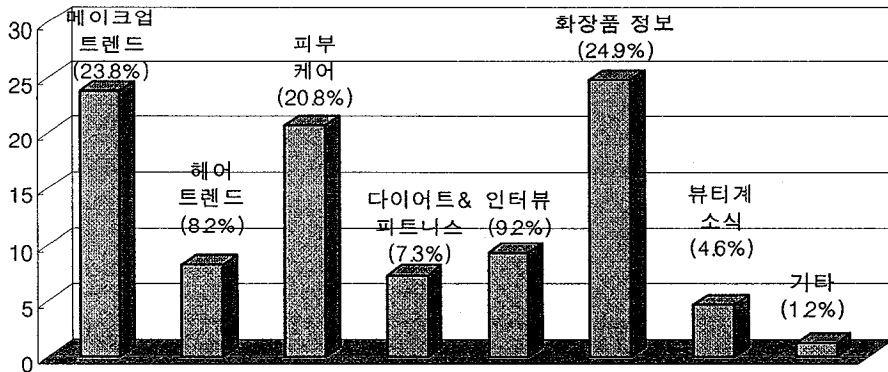
뷰티기사의 비중으로 화장품 정보(28.9%)가 가장 높았고, 메이크업 트렌드(20.2%), 피부케어(18.1%), 헤어 트렌드(9.5%), 다이어트 & 피트니스(9.0%), 뷰티계 소식(7.2%), 인터뷰(5.8%), 기타(1.3%) 순으로 나타났다. 4개지 모두 화장품 정보를 가장 많이 다루고 있다.

〈표 7〉 세씨 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	다이어트 & 피트니스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타	합 계
2003.07	18면 (23.4%)	6면 (7.8%)	15면 (19.5%)	3면 (3.9%)	5면 (6.5%)	25면 (32.5%)	3면 (3.9%)	2면 (2.6%)	77면
2003.08	17면 (27.4%)	7면 (11.3%)	16면 (25.8%)	4면 (6.5%)	3면 (4.8%)	12면 (19.4%)	3면 (4.8%)	-	62면
2003.09	19면 (21.8%)	13면 (14.9%)	28면 (32.2%)	7면 (8.0%)	1면 (1.1%)	14면 (16.1%)	5면 (5.7%)	-	87면
2003.10	26면 (28.3%)	3면 (3.3%)	22면 (23.9%)	6면 (6.5%)	11면 (12.0%)	21면 (22.8%)	3면 (3.3%)	-	92면
2003.11	13면 (20.0%)	9면 (13.8%)	9면 (13.8%)	5면 (7.7%)	6면 (9.2%)	20면 (30.8%)	3면 (4.6%)	-	65면
2003.12	13면 (17.8%)	7면 (9.6%)	12면 (16.4%)	7면 (9.6%)	10면 (13.7%)	20면 (27.4%)	4면 (5.5%)	-	73면
2004.01	17면 (25.4%)	1면 (1.5%)	14면 (20.9%)	4면 (6.0%)	8면 (12.0%)	17면 (25.4%)	4면 (6.0%)	2면 (3.0%)	67면
2004.02	11면 (16.7%)	6면 (9.1%)	11면 (16.7%)	7면 (10.6%)	2면 (3.0%)	23면 (34.8%)	4면 (6.1%)	2면 (3.0%)	66면
2004.03	24면 (23.1%)	12면 (11.5%)	15면 (14.4%)	7면 (6.7%)	12면 (11.5%)	27면 (26.0%)	5면 (4.8%)	2면 (1.9%)	104면
2004.04	32면 (30.8%)	3면 (2.9%)	15면 (14.4%)	12면 (11.5%)	13면 (12.5%)	25면 (24.0%)	3면 (2.9%)	1면 (1.0%)	104면
2004.05	18면 (25.7%)	2면 (2.9%)	18면 (25.7%)	1면 (1.4%)	6면 (8.6%)	21면 (30.0%)	4면 (5.7%)	-	70면
2004.06	19면 (22.1%)	9면 (10.5%)	23면 (26.7%)	7면 (8.1%)	11면 (12.8%)	12면 (14.0%)	3면 (3.5%)	2면 (2.3%)	86면
합계	227면 (23.8%)	78면 (8.2%)	198면 (20.8%)	70면 (7.3%)	88면 (9.2%)	237면 (24.9%)	44면 (4.6%)	11면 (1.2%)	953면

세씨의 뷰티기사는 2004년 3월호와 2004년 4월호에 104면으로 가장 많이 게재되었고, 2003년 8월호에 62면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티기사가 가장 많이 게재되었던 2004년 3월호와 2004년 4월호에는 다른 달에 비하여 메이크업 트렌드 기사가 많았고, 뷰티기사가 가장 적게 게재되었던 2003년 8월호는 화장품 정보 기사가 많이 줄어들었다.

세씨 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 2와 같다.



<도표 2> 세씨 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계·백분율)

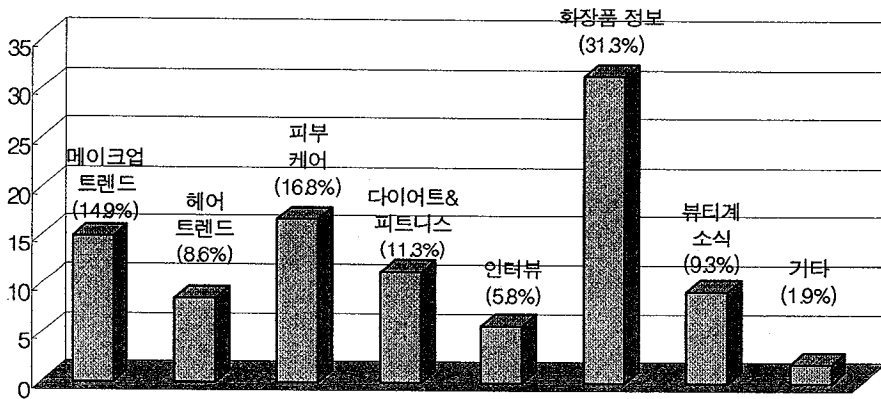
세씨는 화장품 정보, 메이크업 트렌드, 피부케어 기사가 어느 한쪽으로 치우치지 않고 비슷한 비중으로 게재되었다. 화장품 정보(24.9%), 메이크업 트렌드(23.8%), 피부케어(20.8%), 인터뷰(9.2%), 헤어 트렌드(8.2%), 다이어트 & 피트니스(7.3%), 뷰티계 소식(4.6%) 순으로 나타났고, 뷰티계 소식이 다른 3개지보다 가장 낮은 비중으로 나타났다. 화장품 정보의 비중이 가장 높았으나, 다른 3개지 보다 비중이 높은 것은 아니었다. 메이크업 트렌드 비중이 다른 3개지에 비하여 가장 높게 나타났고, 피부케어 기사도 다른 3개지보다 높은 것으로 나타났다.

〈표 8〉 신디더퍼키 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	다이어트 & 피트니스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타	합 계
2003.07	10면 (17.5%)	4면 (7.0%)	6면 (10.5%)	6면 (10.5%)	5면 (8.8%)	19면 (33.3%)	5면 (8.8%)	2면 (3.5%)	57면
2003.08	3면 (4.8%)	15면 (24.2%)	14면 (22.6%)	8면 (12.9%)	7면 (11.3%)	11면 (17.7%)	2면 (3.2%)	2면 (3.2%)	62면
2003.09	6면 (9.8%)	7면 (11.5%)	9면 (14.8%)	15면 (24.6%)	2면 (3.3%)	16면 (26.2%)	5면 (8.2%)	1면 (1.6%)	61면
2003.10	7면 (14.3%)	2면 (4.1%)	13면 (26.5%)	4면 (8.2%)	3면 (6.1%)	15면 (30.6%)	4면 (8.2%)	1면 (2.0%)	49면
2003.11	10면 (17.9%)	2면 (3.6%)	9면 (16.1%)	4면 (7.1%)	2면 (3.6%)	26면 (46.4%)	3면 (5.4%)	-	56면
2003.12	8면 (15.1%)	2면 (3.8%)	10면 (18.9%)	5면 (9.4%)	3면 (5.7%)	17면 (32.1%)	7면 (13.2%)	1면 (1.9%)	53면
2004.01	12면 (20.3%)	-	15면 (25.4%)	2면 (3.4%)	3면 (5.1%)	20면 (33.9%)	7면 (11.9%)	-	59면
2004.02	12면 (20.7%)	4면 (6.9%)	4면 (6.9%)	6면 (10.3%)	3면 (5.2%)	24면 (41.4%)	5면 (8.6%)	-	58면
2004.03	10면 (20.0%)	7면 (14.0%)	4면 (8.0%)	5면 (10.0%)	-	15면 (30.0%)	5면 (10.0%)	4면 (8.0%)	50면
2004.04	7면 (11.1%)	9면 (14.3%)	15면 (23.8%)	4면 (6.3%)	3면 (4.8%)	18면 (28.6%)	6면 (9.5%)	1면 (1.6%)	63면
2004.05	14면 (18.2%)	7면 (9.1%)	7면 (9.1%)	11면 (14.3%)	3면 (3.9%)	26면 (33.8%)	9면 (11.7%)	-	77면
2004.06	8면 (10.8%)	3면 (4.1%)	15면 (20.3%)	11면 (14.9%)	8면 (10.8%)	18면 (24.3%)	9면 (12.2%)	2면 (2.7%)	74면
합계	107면 (14.9%)	62면 (8.6%)	121면 (16.8%)	81면 (11.3%)	42면 (5.8%)	225면 (31.3%)	67면 (9.3%)	14면 (9.3%)	719면

신디더퍼키의 뷰티기사는 2004년 5월호에 77면으로 가장 많이 게재되었고, 2003년 10월호에 49면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티기사가 가장 많이 게재되었던 2004년 5월호는 화장품 정보와 메이크업 트렌드 기사가 많았고, 다이어트 & 피트니스, 뷰티계 소식 기사도 다른 달에 비하여 많이 게재되었다. 뷰티기사가 가장 적게 게재되었던 2003년 10월호는 헤어트렌드 기사가 다른 달에 비하여 많이 줄어들었다.

신디더퍼키 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 3과 같다.



〈도표 3〉 신디더퍼키 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계·백분율)

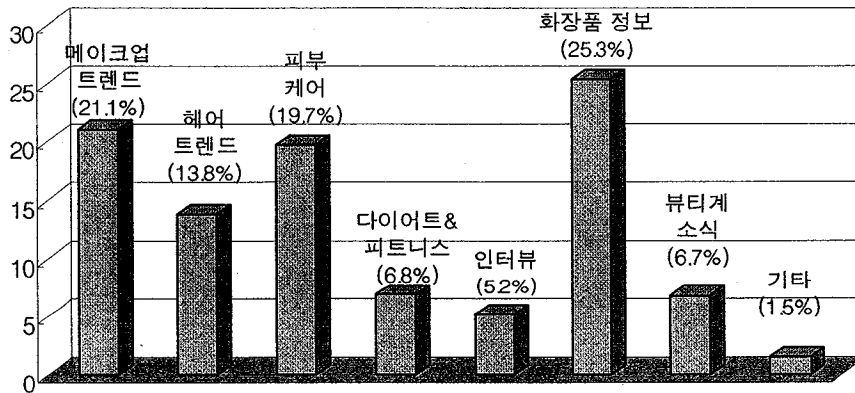
신디더 퍼키는 화장품 정보(31.3%)에 대한 비중이 월등히 높았다. 그 밖에 피부케어(16.8%), 메이크업 트렌드(14.9%), 다이어트 & 피트니스(11.3%), 뷰티계 소식(9.3%), 헤어 트렌드(8.6%), 인터뷰(5.8%) 순으로 나타났다. 피부케어 기사 비중이 메이크업 트렌드 기사 비중보다 높은 유일한 영패션잡지이다. 메이크업 트렌드 기사가 다른 3개지 보다 가장 낮은 비중으로 나타났고, 다이어트 & 피트니스 기사와 뷰티계 소식은 다른 3개지 보다 가장 높은 비중으로 나타났다.

〈표 9〉 에콜 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	다이어트 & 파트너스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타	합 계
2003.07	17면 (27.0%)	10면 (15.9%)	7면 (11.1%)	13면 (20.6%)	1면 (1.6%)	8면 (12.7%)	5면 (7.9%)	2면 (3.2%)	63면
2003.08	11면 (20.8%)	8면 (15.1%)	12면 (22.6%)	7면 (13.2%)	2면 (3.8%)	10면 (18.9%)	2면 (3.8%)	1면 (1.9%)	53면
2003.09	12면 (25.5%)	-	13면 (27.7%)	4면 (8.5%)	2면 (4.3%)	9면 (19.1%)	6면 (12.8%)	1면 (2.1%)	47면
2003.10	7면 (13.2%)	8면 (15.1%)	5면 (9.4%)	8면 (15.1%)	2면 (3.8%)	15면 (28.3%)	6면 (11.3%)	2면 (3.8%)	53면
2003.11	12면 (26.7%)	7면 (15.6%)	10면 (22.2%)	5면 (11.1%)	2면 (4.4%)	2면 (4.4%)	6면 (13.3%)	1면 (2.2%)	45면
2003.12	12면 (20.3%)	8면 (13.6%)	12면 (20.3%)	4면 (6.8%)	3면 (5.1%)	16면 (27.1%)	4면 (6.8%)	-	59면
2004.01	12면 (14.8%)	9면 (11.1%)	18면 (22.2%)	1면 (1.2%)	7면 (8.6%)	25면 (30.9%)	8면 (9.9%)	1면 (1.2%)	81면
2004.02	13면 (24.1%)	6면 (11.1%)	6면 (11.1%)	-	8면 (14.9%)	19면 (35.2%)	2면 (3.7%)	-	54면
2004.03	10면 (17.5%)	10면 (17.5%)	8면 (14.0%)	5면 (8.8%)	3면 (5.3%)	18면 (31.6%)	2면 (3.5%)	1면 (1.8%)	57면
2004.04	20면 (29.9%)	10면 (14.9%)	13면 (19.4%)	3면 (4.5%)	1면 (1.5%)	17면 (25.4%)	3면 (4.5%)	-	67면
2004.05	15면 (16.1%)	15면 (16.1%)	20면 (21.5%)	-	7면 (7.5%)	30면 (32.3%)	4면 (4.3%)	2면 (2.2%)	93면
2004.06	17면 (22.4%)	12면 (15.8%)	23면 (30.3%)	1면 (1.3%)	1면 (1.3%)	20면 (26.3%)	2면 (2.6%)	-	76면
합계	158면 (21.1%)	103면 (13.8%)	147면 (19.7%)	51면 (6.8%)	39면 (5.2%)	189면 (25.3%)	50면 (6.7%)	11면 (1.5%)	748면

에콜의 뷰티기사는 2004년 5월호에 93면으로 가장 많이 게재되었고, 2003년 11월호에 45면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티기사가 가장 많이 게재되었던, 2004년 5월호는 여름철 지치기 쉬운 피부에 대한 건강한 관리 방법을 알려주는 피부케어 기사가 많았고, 뷰티기사가 가장 적게 게재되었던 2003년 11월호는 화장품 정보에 대한 기사가 다른 달에 비하여 현저히 줄어들었다.

에끌 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 4와 같다



<도표 4> 에끌 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계·백분율)

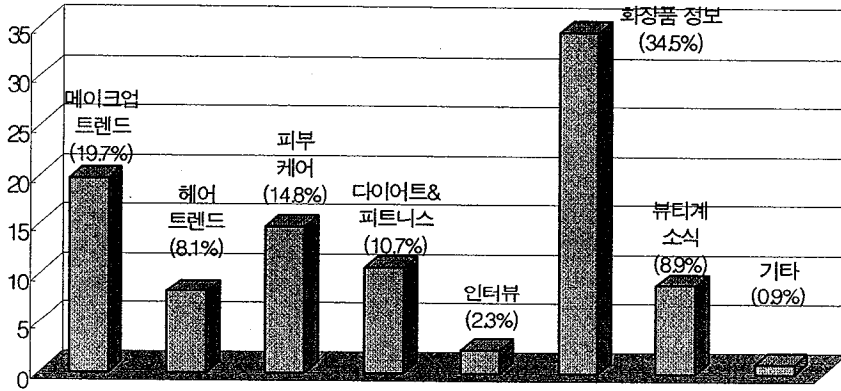
에끌에서도 화장품 정보(25.3%)에 대한 기사가 가장 높은 비중으로 나타났고, 메이크업 트렌드(21.1%), 피부케어(19.7%), 헤어 트렌드(13.8%), 다이어트 & 피트니스(6.8%), 뷰티계 소식(6.7%), 인터뷰(5.2%) 순으로 나타났다. 다른 3개지 보다 헤어 트렌드 기사의 비중이 가장 높게 나타났고, 다이어트 & 피트니스 기사의 비중이 가장 낮게 나타났다.

〈표 10〉 유행통신 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	다이어트 & 피트니스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타	합 계
2003.07	17면 (23.3%)	11면 (15.1%)	10면 (13.7%)	8면 (11.0%)	-	18면 (24.7%)	8면 (11.0%)	1면 (1.4%)	73면
2003.08	18면 (23.4%)	7면 (9.1%)	10면 (13.0%)	7면 (9.1%)	4면 (5.2%)	25면 (32.5%)	6면 (7.8%)	-	77면
2003.09	21면 (25.3%)	10면 (12.0%)	17면 (20.5%)	9면 (10.8%)	-	21면 (25.3%)	4면 (4.8%)	1면 (1.2%)	83면
2003.10	21면 (30.4%)	3면 (4.3%)	9면 (13.0%)	9면 (13.0%)	1면 (1.4%)	20면 (29.0%)	6면 (8.7%)	-	69면
2003.11	13면 (17.1%)	9면 (11.8%)	11면 (14.5%)	9면 (11.8%)	3면 (3.9%)	23면 (30.3%)	8면 (10.5%)	-	76면
2003.12	14면 (17.5%)	2면 (2.5%)	17면 (21.3%)	7면 (8.8%)	-	35면 (47.5%)	5면 (6.3%)	-	80면
2004.01	10면 (16.9%)	6면 (10.2%)	10면 (16.9%)	6면 (10.2%)	-	20면 (33.9%)	5면 (8.5%)	2면 (3.4%)	59면
2004.02	7면 (12.1%)	5면 (8.6%)	7면 (12.1%)	5면 (8.6%)	1면 (1.7%)	26면 (44.8%)	7면 (12.1%)	-	58면
2004.03	13면 (18.6%)	6면 (8.6%)	6면 (8.6%)	8면 (11.4%)	6면 (8.6%)	25면 (35.7%)	6면 (8.6%)	-	70면
2004.04	11면 (17.5%)	6면 (9.5%)	12면 (19.0%)	6면 (9.5%)	1면 (1.6%)	22면 (34.9%)	5면 (7.9%)	-	63면
2004.05	14면 (20.6%)	2면 (2.9%)	8면 (11.8%)	5면 (7.4%)	3면 (4.4%)	27면 (39.7%)	8면 (11.8%)	1면 (1.5%)	68면
2004.06	10면 (12.5%)	2면 (2.5%)	10면 (12.5%)	13면 (16.3%)	1면 (1.3%)	33면 (41.3%)	8면 (10.0%)	3면 (3.8%)	80면
합계	169면 (19.7%)	69면 (8.1%)	127면 (14.8%)	92면 (10.7%)	20면 (2.3%)	295면 (34.5%)	76면 (8.9%)	8면 (0.9%)	856면

유행통신의 뷰티기사는 2003년 9월호에 83면으로 가장 많이 게재되었고, 2004년 2월호에 58면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티기사가 가장 많이 게재되었던 2003년 9월호는 메이크업 트렌드 피부케어 기사가 많이 게재되었고, 다이어트 & 피트니스 기사도 많이 게재되었다. 뷰티기사가 가장 적게 게재되었던 2004년 2월호는 피부케어, 다이어트 & 피트니스 기사가 다른 달에 비하여 줄어들었다.

유행통신 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 5와 같다.



<도표 5> 유행통신 뷰티기사 내용별 비중(일년 합계·백분율)

유행통신은 화장품 정보(34.5%)에 대한 비중이 4개 영패션잡지 중 가장 높게 나타났다. 그 밖에 메이크업 트렌드(19.7%), 피부케어(14.8%), 다이어트 & 피트니스(10.7%), 뷰티계 소식(8.9%), 헤어 트렌드(8.1%), 인터뷰(2.3%) 순으로 나타났다. 다이어트 & 피트니스와 뷰티계 소식 기사가 헤어 트렌드 기사 비중보다 높게 나타난 유일한 영패션잡지이다. 피부케어, 헤어 트렌드, 인터뷰 기사의 비중이 다른 3개지 비해 가장 낮게 나타났다.

3) 뷰티광고 내용별 분석

뷰티광고의 내용별 분석을 위해 본 연구에서는 뷰티광고 내용을 기초제품, 색조제품, 헤어제품, 바디제품, 향수제품, 기타의 6가지로 나누어 분류하였다. 기타를 제외한 5가지 분류는 모두 화장품 광고로 되어 있어 제품별 구분이 확실하다.

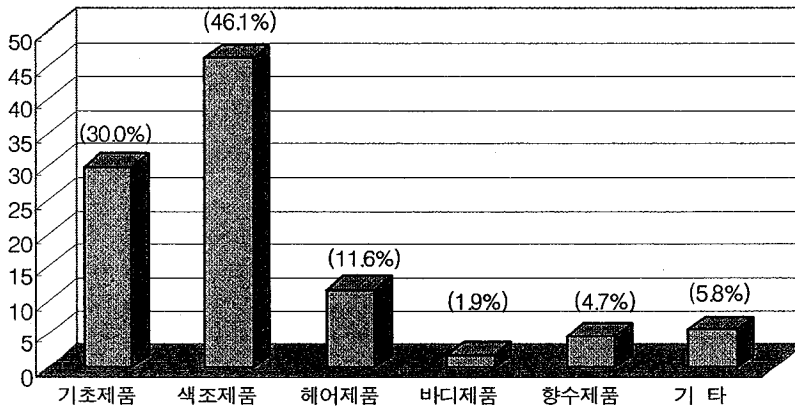
화장품 광고는 소비자의 문화를 올바르게 이해하지 않고서는 표현이 불가능한 일이며, 시대의 변화에 따른 소비자 심리의 변화에 민감하게 작용한다. 특히 유행에 민감하고, 변화가 많은 10~20대의 여성들을 화장품과 연계성을 만들어 이미지 상승시키고 광고 효과를 극대화하며, 그 시대의 소비자 문화를 잘 반영한 것이 화장품 광고라 할 수 있겠다.

썸썸, 신디더퍼키, 에끌, 유행통신 모두 유행에 가장 민감한 색조제품의 광고가 가장 많이 게재되었다.

<표 11> 뷰티광고 내용별 광고 면수(일년 합계)

구 분	썸 썸	신디더퍼키	에 끌	유행통신	합 계
기초제품	170면 (30.8%)	66면 (34.0%)	66면 (22.6%)	78면 (34.2%)	380면 (30.0%)
색조제품	272면 (49.3%)	75면 (38.7%)	144면 (49.3%)	92면 (40.4%)	583면 (46.1%)
헤어제품	49면 (8.9%)	21면 (10.8%)	45면 (15.4%)	32면 (14.0%)	147면 (11.6%)
바디제품	11면 (2.0%)	6면 (3.1%)	7면 (2.4%)	-	24면 (1.9%)
향수제품	39면 (7.1%)	4면 (2.1%)	14면 (4.8%)	2면 (0.9%)	59면 (4.7%)
기 타	11면 (2.0%)	22면 (11.3%)	16면 (5.5%)	24면 (10.5%)	73면 (5.8%)
합 계	552면	194면	292면	228면	1266면

4개 영패션잡지 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 6과 같다.



〈도표 6〉 뷰티광고 내용별 광고 비중(4개지 일년 합계·백분율)

광고는 제품 판매촉진과 서비스의 질적 향상을 위하여 소비자들에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능뿐만 아니라 새로운 고객을 창출하여 지속적인 브랜드 홍보, 한 사회의 가치관을 반영하는 사회 문화적 기능을 수행한다. 특히, 화장품 광고는 여성들의 심리와 관심사를 가장 잘 반영한다고 할 수 있다.

본 연구에서 분석된 4개 영패션잡지의 국내 화장품 광고 비중은 60.1%, 국외 화장품 광고 비중은 39.9%였으며, 세씨를 제외한 나머지 3개지 모두 국내 화장품광고의 비중이 높게 나타났다. 세씨의 화장품 광고는 다른 영패션잡지와 다르게 라이선스 패션잡지의 성향을 띄기 때문이다. 세씨의 국내 화장품 광고의 비중은 43.3%였다.

2000년 7월호부터 2001년 6월호까지 국내 라이선스 패션잡지 마르끌레르, 바자, 보그, 엘르 4개지의 지면구성을 살펴보면, 국외 화장품 광고 비중이 79%로 매우 높았으나, 독자 타깃의 연령이 라이선스 패션잡지의 독자 타깃 연령보다 어린 영패션잡지에서는 국내 화장품광고의 비중이 높아 정반대의 경우가 나타났다.²⁸⁾

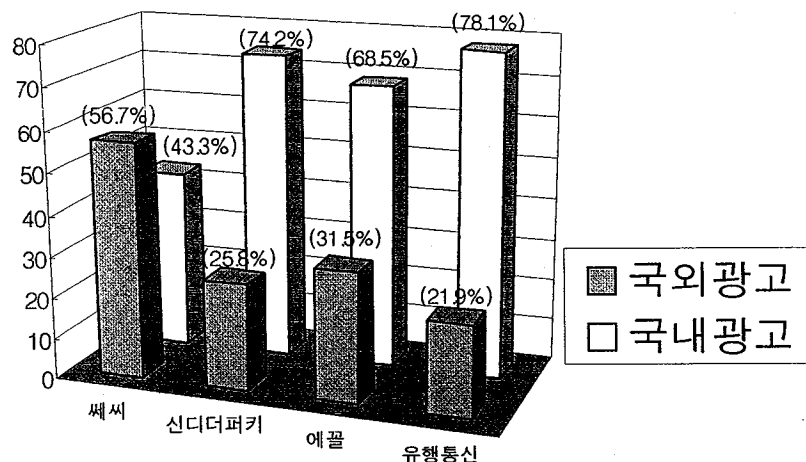
28) 김유성, 앞의논문, p.33.

설문조사에 의하면 20대 이상의 성년 여성을 대상으로 하는 라이선스 패션잡지는 직업의 비중이 직장인 36.8%, 학생 18.3%, 두가지 이상의 직업을 가진 경우 15.8%, 주부 12.5%, 기타 16.8% 등 학생보다 직장인이 많은 반면, 10대 후반에서 20대 초반의 여성을 대상으로 하는 영패션잡지는 직업의 비중이 학생 81.2%, 정규직 직장인 15.4%, 주부 0.8%, 비정규직 직장인(아르바이트 포함) 0.2%, 기타 2.4%등 학생이 직장인보다 월등하게 많았다. 즉, 독자 타겟의 연령과 직업에 따라 구매대상 제품의 차이가 크게 나타나고 있다고 할 수 있다.

<표 12> 국내·국외 뷰티관련 광고 면수(일년 합계)

구 분	썸 썸	신디더퍼키	에 폴	유행통신
국내광고	239면 (43.3%)	144면 (74.2%)	200면 (68.5%)	178면 (78.1%)
국외광고	313면 (56.7%)	50면 (25.8%)	92면 (31.5%)	50면 (21.9%)
합 계	552면	194면	292면	228면

4개 영패션잡지의 국내·국외 뷰티관련 광고 비중을 그래프로 나타내면 도표 7과 같다.



<도표 7> 국내·국외 뷰티관련 광고 비중(4개지 일년 합계, 백분율)

국내외 뷰티관련 광고 비중은 세씨를 제외하고, 나머지 3개지 모두 국내 뷰티광고가 많았다. 그중 유행통신이 국내 뷰티광고가 78.1%로 가장 많은 비중을 나타냈고, 세씨가 43.3%로 가장 낮은 국내 뷰티관련 광고를 게재했다.

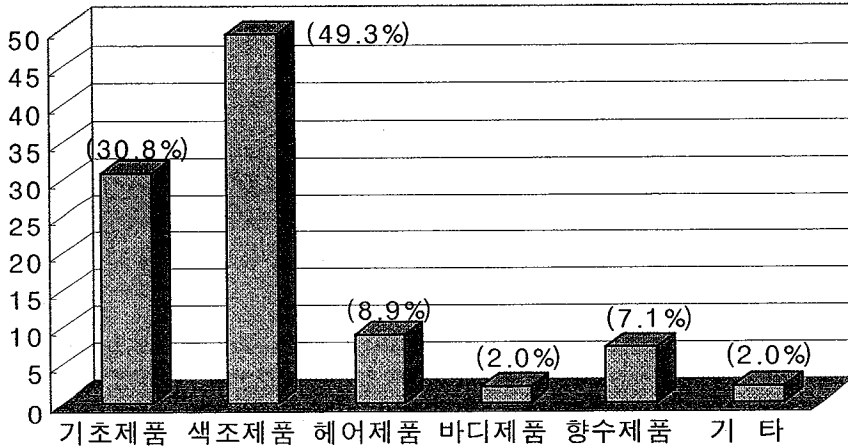
<표 13> 세씨 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타	합 계
2003.07	16면 (33.3%)	22면 (45.8%)	6면 (12.5%)	-	3면 (6.3%)	1면 (2.1%)	48면
2003.08	6면 (21.4%)	15면 (53.6%)	4면 (14.3%)	-	2면 (7.1%)	1면 (3.6%)	28면
2003.09	11면 (25.6%)	23면 (53.5%)	2면 (4.7%)	2면 (4.7%)	4면 (9.3%)	1면 (2.3%)	43면
2003.10	20면 (30.3%)	35면 (53.0%)	4면 (6.1%)	2면 (3.0%)	4면 (6.1%)	1면 (1.5%)	66면
2003.11	10면 (22.7%)	21면 (47.7%)	7면 (15.9%)	1면 (2.3%)	4면 (9.1%)	1면 (2.3%)	44면
2003.12	9면 (20.0%)	22면 (48.9%)	6면 (13.3%)	-	4면 (8.9%)	4면 (8.9%)	45면
2004.01	9면 (31.0%)	13면 (44.8%)	2면 (6.9%)	1면 (3.4%)	4면 (13.8%)	-	29면
2004.02	7면 (21.9%)	20면 (62.5%)	2면 (6.3%)	1면 (3.1%)	2면 (6.3%)	-	32면
2004.03	17면 (32.1%)	29면 (54.7%)	2면 (3.7%)	1면 (1.9%)	3면 (5.7%)	1면 (1.9%)	53면
2004.04	37면 (56.1%)	25면 (37.9%)	2면 (3.0%)	1면 (1.5%)	1면 (1.5%)	-	66면
2004.05	17면 (32.7%)	23면 (44.2%)	5면 (9.6%)	-	7면 (13.5%)	-	52면
2004.06	11면 (23.9%)	24면 (52.2%)	7면 (15.2%)	2면 (4.3%)	1면 (2.2%)	1면 (2.2%)	46면
합 계	170면 (30.8%)	272면 (49.3%)	49면 (8.9%)	11면 (2.0%)	39면 (7.1%)	11면 (2.0%)	552면

세씨의 뷰티광고는 2003년 10월호와 2004년 4월호에 66면으로 가장 많이 게재되었고, 2003년 8월호에 28면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티광고가 가장 많이 게재되었던 2003년 10월호는 색조제품, 2004년 4월호는 기초제

품이 가장 많이 게재되었고, 뷰티광고가 가장 적게 게재되었던, 2003년 8월호는 기초제품의 광고가 다른 달에 비하여 현저히 줄어들었다.

쎄씨 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 8과 같다.



<도표 8> 쎄씨 뷰티광고 비중(일년합계·백분율)

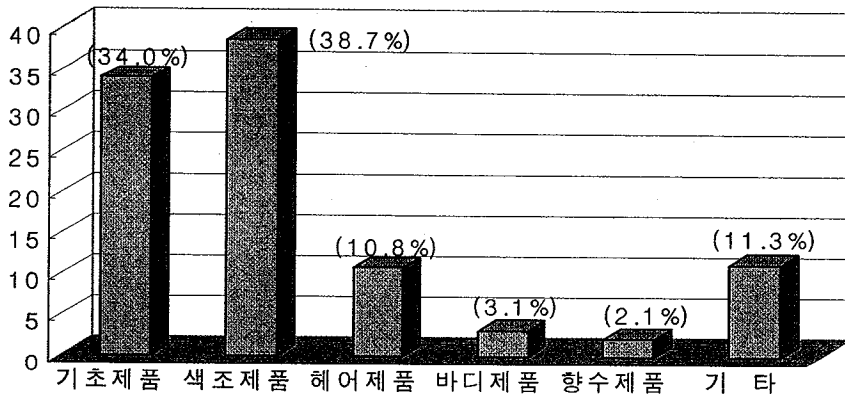
쎄씨는 뷰티광고 중 색조제품(49.3%) 비중이 가장 높게 나타났고, 기초제품(30.8%), 헤어제품(8.9%), 향수제품(7.1%), 바디제품(2.0%) 순으로 나타났다. 다른 3개지에 비하여 색조제품과 향수제품의 비중이 가장 높게 나타났고, 헤어제품의 비중은 가장 낮게 나타났다.

〈표 14〉 신디더퍼키 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타	합 계
2003.07	3면 (18.8%)	5면 (31.3%)	3면 (18.8%)	1면 (6.3%)	-	4면 (25.0%)	16면
2003.08	3면 (25.0%)	4면 (33.3%)	2면 (16.7%)	-	1면 (8.3%)	2면 (16.7%)	12면
2003.09	2면 (12.5%)	8면 (50.0%)	4면 (25.0%)	-	-	2면 (12.5%)	16면
2003.10	8면 (38.1%)	6면 (28.6%)	3면 (14.3%)	1면 (4.8%)	-	3면 (14.3%)	21면
2003.11	4면 (30.8%)	5면 (38.5%)	-	1면 (7.7%)	-	3면 (23.1%)	13면
2003.12	6면 (40.0%)	6면 (40.0%)	1면 (6.7%)	-	-	2면 (13.3%)	15면
2004.01	3면 (25.0%)	1면 (8.3%)	2면 (16.7%)	1면 (8.3%)	1면 (8.3%)	3면 (33.3%)	12면
2004.02	3면 (30.0%)	6면 (60.0%)	1면 (10.0%)	-	-	-	10면
2004.03	2면 (13.3%)	10면 (66.7%)	2면 (13.3%)	1면 (6.7%)	-	-	15면
2004.04	10면 (71.4%)	1면 (7.1%)	1면 (7.1%)	-	1면 (7.1%)	1면 (7.1%)	14면
2004.05	15면 (53.6%)	12면 (42.9%)	-	1면 (3.6%)	-	-	28면
2004.06	7면 (31.8%)	11면 (50.0%)	2면 (9.1%)	-	1면 (4.5%)	1면 (4.5%)	22면
합 계	66면 (34.0%)	75면 (38.7%)	21면 (10.8%)	6면 (3.1%)	4면 (2.1%)	22면 (11.3%)	194면

신디더퍼키의 뷰티광고는 2004년 5월호에 28면으로 가장 많이 게재되었고, 2004년 2월호에 10면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티광고가 가장 많이 게재되었던 2004년 5월호는 기초제품의 광고가 가장 많이 게재되었고, 뷰티광고가 가장 적게 게재되었던 2004년 2월호는 기초제품과 색조제품의 광고가 줄어들었고, 바디제품, 향수제품, 기타의 광고는 전혀 없었다.

신디더퍼키 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 9와 같다.



〈도표 9〉 신디더퍼키 뷰티광고 비중(일년합계·백분율)

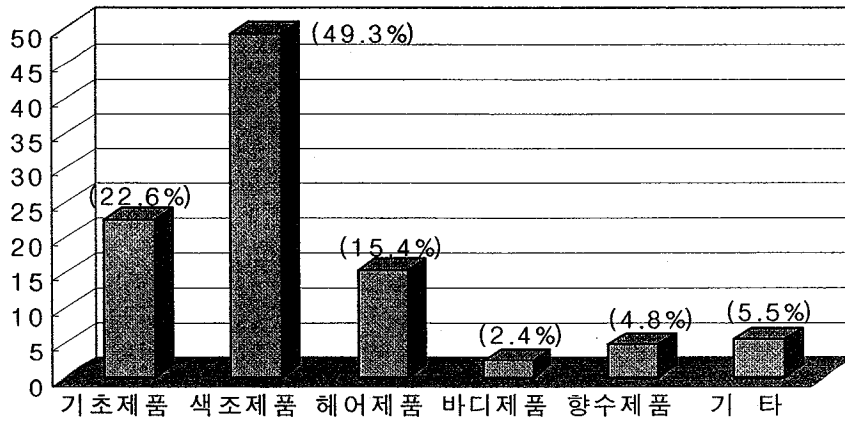
신디더퍼키 뷰티광고 중 색조제품(38.7%), 기초제품(34.0%), 기타(11.3%), 헤어제품(10.8%), 바디제품(3.1%), 향수제품(2.1%) 순으로 나타났다. 기타와 바디제품의 비중이 다른 3개지에 비해 높게 나타났다. 기타의 비중이 높은 이유는 뷰티학원의 광고와 네일제품의 광고가 많았기 때문이다.

<표 15> 에끌 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타	합 계
2003.07	1면 (5.6%)	7면 (38.9%)	3면 (16.7%)	3면 (16.7%)	1면 (5.6%)	3면 (16.7%)	18면
2003.08	4면 (18.2%)	13면 (59.1%)	3면 (13.6%)	1면 (4.5%)	-	1면 (4.5%)	22면
2003.09	5면 (18.5%)	14면 (51.9%)	3면 (11.1%)	-	1면 (3.7%)	4면 (14.8%)	27면
2003.10	9면 (31.0%)	8면 (27.6%)	8면 (27.6%)	-	1면 (3.4%)	3면 (10.3%)	29면
2003.11	6면 (26.1%)	11면 (47.8%)	5면 (21.7%)	-	1면 (4.3%)	-	23면
2003.12	3면 (23.1%)	6면 (46.2%)	3면 (23.1%)	-	-	1면 (7.7%)	13면
2004.01	1면 (7.7%)	8면 (61.5%)	4면 (30.8%)	-	-	-	13면
2004.02	6면 (26.1%)	12면 (52.2%)	2면 (8.7%)	2면 (8.7%)	1면 (4.3%)	-	23면
2004.03	2면 (6.9%)	19면 (65.5%)	3면 (10.3%)		2면 (6.9%)	3면 (10.3%)	29면
2004.04	9면 (33.3%)	15면 (55.6%)	1면 (3.7%)	1면 (3.7%)	1면 (3.7%)	-	27면
2004.05	15면 (38.5%)	13면 (33.3%)	7면 (17.9%)	-	4면 (10.3%)	-	39면
2004.06	5면 (17.2%)	18면 (62.1%)	3면 (10.3%)	-	2면 (6.9%)	1면 (3.4%)	29면
합 계	66면 (22.6%)	144면 (49.3%)	45면 (15.4%)	7면 (2.4%)	14면 (4.8%)	16면 (5.5%)	292면

에끌의 뷰티광고는 2004년 5월호에 39면으로 가장 많이 게재되었고, 2003년 12월호와 2004년 1월호에 13면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티광고가 가장 많이 게재되었던 2004년 5월호는 헤어제품의 광고가 많았고, 뷰티광고가 가장 적게 게재되었던 2003년 12월호와 2004년 1월호는 기초제품의 광고가 많이 줄어들었다.

에끌 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 10과 같다.



<도표 10> 에콜 뷰티광고 비중(일년합계·백분율)

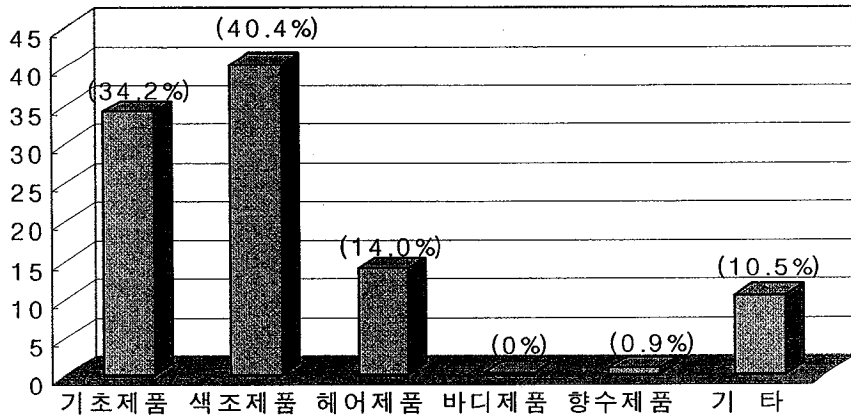
에콜은 뷰티광고 중 색조제품(49.3%)의 비중이 가장 높게 나타났고, 기초제품(22.6%), 헤어제품(15.4%), 기타(5.5%), 향수제품(4.8%), 바디제품(2.4%) 순으로 나타났다. 기초제품의 비중이 다른 3개지에 비해 가장 낮게 나타났고, 색조제품과 헤어제품의 비중이 가장 높게 나타났다.

〈표 16〉 유행통신 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타	합 계
2003.07	4면 (20.0%)	10면 (50.0%)	3면 (15.0%)	-	-	3면 (15.0%)	20면
2003.08	3면 (17.6%)	7면 (41.2%)	3면 (17.6%)	-	-	4면 (23.5%)	17면
2003.09	4면 (16.7%)	14면 (58.3%)	4면 (16.7%)	-	-	2면 (8.3%)	24면
2003.10	10면 (38.5%)	7면 (26.9%)	4면 (15.4%)	-	-	5면 (19.2%)	26면
2003.11	8면 (34.8%)	9면 (39.1%)	3면 (13.0%)	-	1면 (4.3%)	2면 (8.7%)	23면
2003.12	7면 (38.9%)	3면 (16.7%)	5면 (27.8%)	-	1면 (5.6%)	2면 (11.1%)	18면
2004.01	4면 (44.4%)	2면 (22.2%)	-	-	-	3면 (33.3%)	9면
2004.02	3면 (27.3%)	5면 (45.5%)	3면 (27.3%)	-	-	-	11면
2004.03	3면 (15.8%)	12면 (63.2%)	3면 (15.8%)	-	-	1면 (5.3%)	19면
2004.04	13면 (68.4%)	5면 (26.3%)	1면 (5.3%)	-	-	-	19면
2004.05	9면 (47.4%)	9면 (47.4%)	1면 (5.3%)	-	-	-	19면
2004.06	10면 (43.5%)	9면 (39.1%)	2면 (8.7%)	-	-	2면 (8.7%)	23면
합 계	78면 (34.2%)	92면 (40.4%)	32면 (14.0%)	-	2면 (0.9%)	24면 (10.5%)	228면

유행통신의 뷰티광고는 2003년 10월호에 26면으로 가장 많이 게재되었고, 2004년 1월호에 9면으로 가장 적게 게재되었다. 뷰티광고가 가장 많이 게재되어던 2003년 10월호는 기타 광고가 많았는데, 이는 뷰티학원과 네일제품의 광고가 많았기 때문이다. 뷰티광고가 가장 적게 게재되었던 2004년 1월호는 매달 게재되던 헤어제품의 광고가 전혀 없었다.

유행통신 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 도표 11과 같다.



〈도표 11〉 유행통신 뷰티광고 비중(일년합계·백분율)

유행통신의 뷰티광고 비중은 색조제품(40.4%), 기초제품(34.2%), 헤어제품(14.0%), 기타(10.5%), 향수제품(0.9%) 순으로 나타났다. 다른 3개지에 비하여 기초제품의 비중이 가장 높게 나타났고, 기타 비중도 뷰티학원과 네일제품 광고로 높게 나타났으며, 향수제품의 비중이 가장 낮게 나타났다.

4) 매체별 분석

4개 영패션잡지가 매체별로 뷰티기사와 뷰티광고가 어떠한 특징을 가지고 있는지 알아보았다.

뷰티기사 게재면을 보면 세씨가 953면, 신디더퍼키 719면, 에폴 748면, 유행통신이 856면으로 나타났다.

뷰티광고 게재면을 보면 세씨가 552면, 신디더퍼키 194면, 에폴 292면, 유행통신이 228면으로 나타났다.

뷰티기사와 뷰티광고가 차지하는 면수는 세씨가 전체 면수 6,546면 중 1,505면(23.0%)으로 4개지 중 가장 많은 뷰티기사와 뷰티광고를 게재했고, 신디더퍼키가 전체 면수 5,334면 중 913면(17.1%)으로 4대지 중 가장 적은 뷰티기사와 뷰티광고를 게재했으며, 에폴이 전체 면수 5,610면 중 1,040면(18.5%), 유행통신이 전체 면수 5,666면 중 1,084면(19.1%)으로 나타났다.

세씨는 다른 3개지 보다 면수에서 월등히 많았고, 뷰티기사의 게재면도 압도적으로 많았다. 특히, 뷰티광고의 게재면은 다른 3개지보다 두배 이상 게재하여 가장 많은 뷰티광고를 하는 것으로 나타났다.

4개지 모두 뷰티기사 중 화장품 정보가 가장 많은 비중을 차지했으며, 메이크업 트렌드 피부 케어 기사도 많은 편이다. 유행통신의 경우 화장품 정보 기사가 가장 많으며, 메이크업 트렌드는 세씨가 가장 많이 게재했다.

신디더퍼키의 경우 뷰티기사 중에서는 화장품 정보 기사가 가장 많으며, 피부케어 기사도 많은 편이다.

에폴의 경우 화장품 정보 기사가 가장 많으며, 메이크업 트렌드 기사도 많은 편이다. 뷰티계 소식도 매달 2면에서 8면을 고정적으로 게재했다.

IV. 설문조사 분석

본 연구에서는 첫째, 영패션잡지의 뷰티기사와 뷰티광고가 소비자들의 구매에 실질적으로 어떤 영향을 미치는지 둘째, 설문조사를 통해 응답자들이 선호하는 메이크업 트렌드를 알아보고 영패션잡지의 뷰티기사와 어떤 관계가 있는지 알아보려고 설문조사를 실시하였다.

설문지는 서베이 조사의 중요한 보조도구이다. 일반적으로 기술(記述)을 목적으로 하는 조사에서는 수집된 자료의 분석을 위해서 평균이나 비율과 같은 기초적인 통계값이 이용된다. 기술을 위한 서베이 조사에서는 현재의 상태에 대한 이유를 찾아내려 하기보다는 지금의 상황이 어떻게 되어 있는가를 가능한 객관적으로 보여주려는데 초점이 맞추어진다.²⁹⁾ 본 설문조사에서도 기술에 초점을 맞추어 분석하였다.

설문지 질문 형식은 폐쇄형 질문³⁰⁾으로 하였다. 폐쇄형 질문은 응답의 통일성을 기할 수 있고 또한 응답을 쉽게 수량화할 수 있기 때문에 널리 이용되고 있다.³¹⁾ 응답자들이 설문지의 보기 이외의 의견을 가질 수 있어 '기타'라는 항목을 하나 더 만들어 응답자들이 자신의 의견을 표현할 수 있게 개방형 응답방식으로 하였다.

설문조사 대상은 세씨, 신디더퍼키, 에끌, 유행통신 4개 영패션잡지를 본적이 있는 10대 이상 여성을 임의 추출하였다.

설문조사 범위는 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 광주광역시, 대전광역시 5개 도시를 선정하여 각 도시별로 150부씩 배포한 후 회수가 되지 않았거나, 부분 응답한 것을 제외한 100부씩을 설문조사 분석대상으로 삼았다.

29) 전철우, 『사회조사 방법론』, 영미출판사, 1997, p. 204.

30) 응답자는 연구자가 제시하는 일련의 응답들 가운데서 하나를 선택하는 것이다.

31) R. 위머·J도미니크/ 유재천·김동규 공역, 『매스미디어 조사 방법론』, 나남출판사, 2001, p138.

설문조사는 2004년 9월 5일부터 9월 20일까지 실시하였다.

설문조사 방법은 집합조사법³²⁾과 배포조사법³³⁾을 병행 실시하였다. 설문지를 회수할 때마다 기입된 설문지를 다시 확인하고 잘못 기입된 설문지는 조사대상자들에게 수정하도록 하였다.

1. 영패션잡지 기사의 관심도 분석

첫번째 문항은 영패션잡지의 기사에 대한 독자들의 일반적인 관심도와 더불어 그중 특히 뷰티기사에 대한 관심도를 알아보기 위한 것으로 영패션잡지를 볼 때 주로 어떤 기사를 보는지에 대하여 질문하였다.

조사결과, 독자들은 영패션잡지에서 패션기사(44.6%)를 가장 많이 보는 것으로 나타났다. 다음으로는 뷰티기사(33.3%), 연예·영화기사(17.8%), 문화·라이프 기사(3.9%), 기타(0.7%) 순으로 답변하였다. 기타를 개방형 응답으로 했으나, 독자들은 모두 폐쇄형 응답으로 답변하였다. 5개 지역 중 뷰티기사 관심도 비중(37.2%)이 가장 높은 곳은 서울로 나타났다.

종합여성지의 경우 영패션잡지보다 다양한 기사를 다루고 있어 독자들의 선택 범위가 다양하지만 영패션잡지의 경우는 패션기사와 뷰티 기사를 선택한 사람들의 비율이 77.6%로 압도적으로 높아 패션잡지의 지면구성에 있어서 뷰티기사의 중요성을 알 수 있었다.

32) 조사대상자들을 한 곳에 모아 놓고 설문지를 일제히 배부하여 응답자 자신이 직접 기입하도록 한 다음에 회수하는 방법이다.

33) 설문지를 조사대상자들에게 배부하여 기입하도록 하고 나중에 회수하는 방법이다.

〈표 17〉 패션잡지 기사의 관심도(복수 응답)

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 패션	67명 (43.0%)	74명 (46.8%)	78명 (45.1%)	69명 (42.3%)	71명 (45.8%)	359명 (44.6%)
(2) 뷰티	58명 (37.2%)	53명 (33.5%)	61명 (35.3%)	49명 (30.1%)	45명 (29.0%)	266명 (33.0%)
(3) 연예·영화	23명 (14.7%)	27명 (17.1%)	31명 (17.9%)	32명 (19.6%)	30명 (19.4%)	143명 (17.8%)
(4) 문화·라이프	7명 (4.5%)	4명 (2.5%)	2명 (1.2%)	11명 (6.7%)	7명 (4.5%)	31명 (3.9%)
(5) 기타	1명 (0.6%)	0명 (0%)	1명 (0.6%)	2명 (1.2%)	2명 (1.3%)	6명 (0.7%)
합 계	156명	158명	173명	163명	155명	805명

2. 영패션잡지의 뷰티정보 매체로서의 역할 분석

두번째 문항에서는 영패션잡지가 뷰티 정보 매체로서 어떤 역할을 하고 있는지를 알아보고자 하였다.

영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티 정보를 얻는다고 대답한 사람이 415명(83.0%)이었으며, 뷰티정보를 얻지 않는다고 대답한 사람은 85명(17.0%)으로 나타났다. 지역별로 영패션잡지에서 뷰티 정보를 얻는 비율은 광주가 가장 낮았고, 가장 높은 지역은 부산 지역으로 나타났다. 많은 여성들이 영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티 정보를 습득하며 영패션잡지가 뷰티 정보 매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 18〉 뷰티정보 매체의 영패션잡지 뷰티기사 반응도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 예	82명	87명	85명	77명	84명	415명 (83.0%)
(2) 아니오	18명	13명	15명	23명	16명	85명 (17.0%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티 정보를 얻는다고 대답한 사람들을 대상으로 하여 구체적으로 어떤 정보를 얻는지를 질문하였다. 그 결과 유행경향(61.9%)에 관한 정보를 얻는다고 대답한 사람들의 비율이 가장 높은 것으로 나타나 독자들의 최신 유행에 대한 관심이 높음을 알 수 있었다. 다음으로는 제품정보(20.0%), 가격(11.3%), 다이어트 정보(5.3%), 기타(1.4%) 순으로 나타났다.

유행경향에 대한 관심도는 부산에서 가장 높은 비중(67.8%)을 차지했고, 제품정보에 대한 관심도는 대전(21.4%), 가격 관심도는 광주(15.6%), 다이어트 정보 관심도는 대구(8.2%)에서 가장 높은 비중을 차지했다.

기타 의견으로는 피부케어에 관련된 기사가 2명이고, 나머지 4명은 폐쇄형 응답으로 답변하였다.

〈표 19〉 뷰티정보 매체의 영패션잡지 뷰티기사 내용별 관심도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 유행경향	52명 (63.4%)	59명 (67.8%)	51명 (60.0%)	48명 (62.3%)	47명 (56.0%)	257명 (61.9%)
(2) 제품정보	17명 (20.7%)	18명 (20.7%)	16명 (18.8%)	14명 (18.2%)	18명 (21.4%)	83명 (20.0%)
(3) 가격	8명 (9.8%)	5명 (5.7%)	9명 (10.6%)	12명 (15.6%)	13명 (15.5%)	47명 (11.3%)
(4) 다이어트정보	4명 (4.9%)	3명 (3.4%)	7명 (8.2%)	2명 (2.6%)	6명 (7.1%)	22명 (5.3%)
(5) 기타	1명 (1.2%)	2명 (2.3%)	2명 (2.4%)	1명 (1.3%)	0명 (0%)	6명 (1.4%)
합 계	82명	87명	85명	77명	84명	415명

3. 영패션잡지의 뷰티정보 매체에 관한 분석

세번째 문항에서는 패션잡지 외에 어떤 매체를 통해 뷰티정보를 얻고 있는지를 알아보려고 하였다.

텔레비전(43.4%)을 통해 뷰티정보를 얻는다고 대답한 사람들이 가장 많았다. 다음으로는 종합여성지(26.6%), 화장품 회사 사외보(17.2%), 기타(10.2%), 신문(2.4%), 라디오(0.2%) 순으로 나타났다,

기타 의견으로는 컴퓨터나 인터넷이란 답을 한 사람이 47명으로 9.4%를 차지하였다. 또한 ‘주변 사람들을 통해 뷰티 정보를 얻는다’ 2명, ‘화장품 판매 사원을 통해 뷰티 정보를 얻는다’ 1명이 있었고, 나머지 1명은 폐쇄형 응답으로 답변하였다.

모든 지역의 응답자들이 텔레비전, 종합여성지, 화장품회사 사외보를 뷰티정보 매체로서 이용하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 20〉 영패션잡지 외 뷰티정보 매체의 매체 의존도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 텔레비전	38명	39명	41명	52명	47명	217명 (43.4%)
(2) 신문	3명	2명	4명	2명	1명	12명 (2.4%)
(3) 라디오	0명	0명	0명	1명	0명	1명 (0.2%)
(4) 종합여성지	33명	27명	32명	20명	21명	133명 (26.6%)
(5) 화장품회사 사외보	19명	21명	14명	14명	18명	86명 (17.2%)
(6) 기타	7명	11명	9명	11명	13명	51명 (10.2%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

4. 뷰티기사와 뷰티광고의 구매정보원으로서의 역할 분석

네번째 문항에서는 영패션 잡지 뷰티기사와 뷰티관련광고의 구매정보원으로서 역할을 알아보기 위해 영패션잡지의 뷰티기사와 뷰티관련광고를 보고 뷰티 제품을 구입한 적이 있는지를 질문하였다.

영패션잡지를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 422명(84.4%), 구입한 적이 없다고 대답한 사람은 78명(15.6%)으로 나타났다. 따라서 영패션잡지는 구매정보원으로서 역할이 매우 크다고 할 수 있다.

지역별로 영패션잡지의 뷰티기사와 뷰티관련 광고를 보고 뷰티제품을 구입한다는 응답자는 대구가 92명으로 가장 많았고, 대전이 79명으로 가장 적게 나타났다.

〈표 21〉 구매시 제품구매정보원으로서의 영패션잡지 이용도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 예	87명	81명	92명	83명	79명	422명 (84.4%)
(2) 아니오	13명	19명	8명	17명	21명	78명 (15.6%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

영패션잡지를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 422명에게 뷰티기사와 뷰티관련 광고 중 어떤 부분이 영향을 끼쳤는지를 알아보았다.

뷰티기사가 뷰티제품 구입에 영향을 끼쳤다고 대답한 사람은 183명(43.4%), 뷰티관련 광고가 뷰티제품 구입에 영향을 끼쳤다고 대답한 사람은 239명(56.6%)으로 나타났다.

영패션잡지를 보고 뷰티제품을 구입했다고 대답한 사람 중에는 뷰티관련광고가 뷰티기사보다 더 많은 영향력을 끼친 것으로 나타났다.

〈표 22〉 구매시 뷰티기사·광고 이용도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 뷰티기사	36명 (41.4%)	34명 (42.0%)	41명 (44.6%)	34명 (41.0%)	38명 (48.1%)	183명 (43.4%)
(2) 뷰티관련광고	51명 (58.6%)	47명 (58.0%)	51명 (55.4%)	49명 (59.0%)	41명 (51.9%)	239명 (56.6%)
합 계	87명	81명	92명	83명	79명	422명

영패션잡지의 뷰티 기사를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 183명에게 구체적으로 어떤 제품을 구입하였는지를 알아보았다. 제품 구입 품목은 기초제품, 색조제품, 헤어제품, 바디제품, 향수제품, 기타 6가지로 나누어 질문하였다. 그 결과, 색조제품을 가장 많이 구입한 것으로 나타났고, 다음으로는 기초제품, 향수제품, 헤어제품, 바디제품, 기타 순으로 나타났다.

지역별로 보면 4개지역 모두 색조제품의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다지만, 대전과 광주에서는 차이가 1명과 2명으로, 기초제품과 색조제품의 차이가 가장 적었다.

〈표 23〉 뷰티기사에 의한 제품구입의 품목별 빈도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 기초제품	12명 (33.3%)	9명 (26.5%)	14명 (34.1%)	14명 (41.2%)	12명 (31.6%)	61명 (33.3%)
(2) 색조제품	19명 (52.8%)	15명 (44.1%)	21명 (51.2%)	16명 (47.1%)	13명 (34.2%)	84명 (45.9%)
(3) 헤어제품	1명 (2.7%)	1명 (2.9%)	0명 (0%)	1명 (2.9%)	2명 (5.3%)	5명 (2.7%)
(4) 바디제품	1명 (2.7%)	1명 (2.9%)	1명 (2.4%)	0명 (0%)	1명 (2.6%)	4명 (2.2%)
(5) 향수제품	3명 (8.3%)	7명 (20.6%)	5명 (12.2%)	3명 (8.8%)	9명 (23.7%)	27명 (14.8%)
(6) 기 타	0명 (0%)	1명 (2.9%)	0명 (0%)	0명 (0%)	1명 (2.6%)	2명 (1.1%)
합 계	36명	34명	41명	34명	38명	183명

영패션잡지 뷰티관련광고를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 239명에게 구체적으로 어떤 제품을 구입하였는지를 알아보았다. 그 결과 색조제품을 가장 많이 구입한 것으로 나타났고, 다음으로는 기초제품, 향수제품, 바디제품, 헤어제품, 기타 순으로 나타났다,

바디제품과 헤어제품의 비중이 바뀐 것을 제외하면, 뷰티기사를 보고 뷰티 제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람들의 비중과 순위는 비슷하였다.

〈표 24〉 뷰티관련광고에 의한 제품구입의 품목별 빈도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 기초제품	15명 (29.4%)	16명 (34.0%)	17명 (33.3%)	17명 (34.7%)	15명 (36.6%)	80명 (33.5%)
(2) 색조제품	23명 (45.1%)	21명 (44.7%)	26명 (51.0%)	21명 (42.9%)	18명 (43.9%)	109명 (45.6%)
(3) 헤어제품	2명 (3.9%)	2명 (4.3%)	1명 (2.0%)	3명 (6.1%)	0명 (0%)	8명 (3.3%)
(4) 바디제품	3명 (5.9%)	3명 (6.4%)	1명 (2.0%)	3명 (6.1%)	0명 (0%)	10명 (4.2%)
(5) 향수제품	8명 (15.7%)	4명 (8.5%)	6명 (11.8%)	4명 (8.2%)	8명 (20.0%)	30명 (12.6%)
(6) 기 타	0명 (0%)	1명 (2.1%)	0명 (0%)	1명 (2.0%)	0명 (0%)	2명 (0.8%)
합 계	51명	47명	51명	49명	41명	239명

5. 설문조사 대상자의 메이크업 빈도에 관한 분석

다섯번째 질문에서는 소비자들의 메이크업 빈도를 알아보기 위해 질문하였다. 평소 메이크업을 하는지 여부에 대한 질문에 ‘예’ 라고 대답한 사람은 430명(86.0%)이고, ‘아니오’ 라고 대답한 사람은 70명(14.0%)으로 나타났다.

〈표 25〉 메이크업을 하는지 여부에 관한 분석

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 예	88명	83명	89명	81명	89명	430명 (86.0%)
(2) 아니오	12명	17명	11명	17명	11명	70명 (14.0%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

메이크업을 평소에 한다고 대답한 430명에게 구체적으로 어느 정도 자주 메이크업을 하는지 알아보았다. ‘매일 메이크업을 한다’라고 대답한 사람은 224명(52.1%), ‘2~3일에 한번 정도’라고 대답한 사람은 170명(39.5%)으로, 질문에 대답한 대다수의 여성이 매일 아니면 2~3일에 한번 정도는 메이크업을 하는 것으로 나타났다.

나머지, 일주일에 한번 정도가 27명(6.3%), 보름에 한번 정도가 5명(1.2%), 한달에 한번 정도가 4명(0.9%)으로 나타났다.

조사 대상 90%이상이 매일 아니면 2~3일에 한번 정도는 메이크업을 하는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 10대 후반에서 20대 초반 여성들이 간단한 메이크업은 평상시에도 하고 있다는 것을 말해 준다.

〈표 26〉 메이크업 빈도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 매일	45명 (51.1%)	49명 (59.0%)	44명 (49.4%)	41명 (50.6%)	45명 (50.6%)	224명 (52.1%)
(2) 2~3일 한번정도	29명 (33.0%)	31명 (37.3%)	38명 (42.7%)	34명 (42.0%)	38명 (42.7%)	170명 (39.5%)
(3) 일주일에 한번정도	11명 (12.5%)	2명 (2.4%)	4명 (4.5%)	5명 (6.2%)	5명 (5.6%)	27명 (6.3%)
(4) 보름에 한번정도	3명 (3.4%)	1명 (1.2%)	1명 (1.1%)	0명 (0%)	0명 (0%)	5명 (1.2%)
(5) 한달에 한번정도	0명 (0%)	0명 (0%)	2명 (2.2%)	1명 (1.2%)	1명 (1.1%)	4명 (0.9%)
합 계	88명	83명	89명	81명	89명	430명

6. 설문조사 대상자의 국산·수입 메이크업 제품 사용 빈도 분석

여섯번째 질문에서는 소비자들이 메이크업 제품을 주로 어떤 제품으로 사용하는지를 알아보기 위해 질문하였다.

국산제품을 사용한다고 대답한 사람이 115명(23.0%), 수입제품을 사용한다고 대답한 사람이 108명(21.6%), 국산·수입제품을 혼용한다고 대답한 사람이 277명(55.4%)으로 나타났다. 절반 이상의 여성들은 국산제품과 수입제품을 같이 사용하는 것으로 나타났다.

영패션잡지의 국내제품 광고 비중은 60.1%이고, 국외제품 광고의 비중은 39.9%로 국내제품의 광고 비중이 높게 나타났지만, 실제적으로 설문에 응답한 여성들은 국내제품 뿐만 아니라 국외제품의 사용도 높은 것으로 나타났다.

〈표 27〉 국산·수입 메이크업 제품 사용 빈도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 국산제품	21명	24명	19명	28명	23명	115명 (23.0%)
(2) 수입제품	17명	19명	23명	23명	26명	108명 (21.6%)
(3) 국산·수입제품 혼용	62명	57명	58명	49명	51명	277명 (55.4%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

7. 설문조사 대상자의 뷰티제품 구입 장소에 관한 분석

일곱번째 질문에서는 소비자들이 뷰티정보 매체를 통해 뷰티 정보를 습득한 후, 최종적으로 뷰티제품을 구입하는 장소가 어디인지를 알아보기 위

해 질문하였다.

백화점과 화장품 전문점(종합매장)에서 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람이 각각 279명(37.9%), 291명(39.5%)으로 77.3%의 응답자들이 이 두 곳에서 뷰티제품을 구입하는 것으로 나타났다. 다음으로는 인터넷, 대형마트, TV홈쇼핑, 방문판매, 기타 순으로 나타났다.

기타 의견으로는 ‘면세점에서 뷰티제품을 구입한다’ 6명, ‘피부 관리실에서 뷰티제품을 구입한다’ 2명, 나머지 2명은 폐쇄형 응답으로 답변하였다.

지역별로 보면 부산에서는 화장품 전문점(종합매장)에서 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람이 가장 많았고, 서울에서는 백화점에서 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람이 가장 많았으며, 인터넷으로 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람이 가장 많은 지역은 대구와 광주였다.

〈표 28〉 뷰티제품 구입 장소(복수 응답)

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 화장품 전문점 (종합매장)	58명 (36.5%)	61명 (41.5%)	52명 (35.9%)	57명 (40.1%)	51명 (35.4%)	279명 (37.9%)
(2) 백화점	74명 (46.5%)	52명 (35.4%)	58명 (40.0%)	45명 (31.7%)	62명 (43.1%)	291명 (39.5%)
(3) 인터넷	14명 (8.8%)	12명 (8.2%)	17명 (11.7%)	21명 (14.8%)	17명 (11.8%)	81명 (11.0%)
(4) TV홈쇼핑	4명 (2.5%)	6명 (4.1%)	8명 (5.5%)	7명 (4.9%)	4명 (2.8%)	29명 (3.9%)
(5) 방문판매	2명 (1.3%)	4명 (2.7%)	4명 (2.8%)	4명 (2.8%)	2명 (1.4%)	16명 (2.2%)
(6) 대형마트	5명 (3.1%)	8명 (5.4%)	4명 (2.8%)	7명 (4.9%)	7명 (4.9%)	31명 (4.2%)
(7) 기타	2명 (1.3%)	4명 (2.7%)	2명 (1.4%)	1명 (0.7%)	1명 (0.7%)	10명 (1.4%)
합 계	159명	147명	145명	142명	144명	737명

8. 설문조사 대상자의 메이크업 트렌드 선호도 분석

여덟번째 문항에서 메이크업 트렌드에 대한 선호도를 알아보기 위해 질문하였다.

내추럴(투명) 메이크업을 선호하는 비중이 51.0%로 가장 높게 나타났다, 다음으로는 펄 메이크업(29.8%), 글로시 메이크업(11.6%), 레트로(복고) 메이크업(4.0%), 글래머러스 메이크업 (3.0%), 기타(0.6%) 순이었다.

이러한 결과로서 많은 여성들이 트렌디한 메이크업 스타일 보다는 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있다.

지역별로는 내추럴(투명) 메이크업을 가장 선호하는 지역은 광주이고, 펄 메이크업은 대구지역이 다른 4개 지역보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 29〉 메이크업 트렌드 선호도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 내추럴(투명)메이크업	44명	52명	47명	58명	54명	255명 (51.0%)
(2) 펄 메이크업	27명	29명	39명	23명	31명	149명 (29.8%)
(3) 글로시 메이크업	17명	11명	9명	12명	9명	58명 (11.6%)
(4) 레트로(복고)메이크업	9명	4명	2명	2명	3명	20명 (4.0%)
(5) 글래머러스 메이크업	3명	4명	2명	5명	1명	15명 (3.1%)
(6) 기 타	0명	0명	1명	0명	2명	3명 (0.6%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

9. 표집대상 특성 분석

표 30은 전체 응답자의 연령분포를 나타낸 것이다. 응답자 500명 중 20대 초반(20~24세)이 249명(49.8%)으로 가장 많은 비중을 차지했고, 다음으로는 10대 후반(15~19세)이 31.4%, 20대 후반(25~29세) 17.0%, 30대 초반(30~34세) 1.4%, 10대 초반(10~14세) 0.4%로 나타났다.

전체 응답자 500명 중 20대 초반(20~24세)과 10대 후반(15~19세)의 인원이 가장 많았으며, 35세 이상은 한명도 없었다.

〈표 30〉 연령 분포도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 10대 초반 (10~14세)	0명	2명	0명	0명	0명	2명 (0.4%)
(2) 10대 후반 (15~19세)	28명	36명	27명	47명	19명	157명 (31.4%)
(3) 20대 초반 (20~24세)	49명	52명	59명	43명	46명	249명 (49.8%)
(4) 20대 후반 (25~29세)	21명	8명	13명	10명	33명	85명 (17.0%)
(5) 30대 초반 (30~34세)	2명	2명	1명	0명	2명	7명 (1.4%)
(5) 35세 이상	0명	0명	0명	0명	0명	0명 (0%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

표 31은 전체응답자의 직업분포도를 나타낸 것이다. 응답자 500명 중 직업은 학생이 406명(81.2%)으로 가장 많았고, 정규직 직장인이 77명(15.4%), 기타가 12명(2.4%), 주부가 4명(0.8%), 비정규직 직장인(아르바이트 포함)이 1명(0.2%) 순으로 나타났다. 80% 이상이 학생 신분으로 질문에 대답한 것으로 나타났다.

〈표 31〉 직업 분포도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 학 생	82명	84명	78명	86명	76명	406명 (81.2%)
(2) 정규직 직장인	12명	13명	20명	14명	18명	77명 (15.4%)
(3) 비정규직 직장인 (아르바이트 포함)	0명	1명	0명	0명	0명	1명 (0.2%)
(4) 주 부	2명	0명	0명	0명	2명	4명 (0.8%)
(5) 기 타	4명	2명	2명	0명	4명	12명 (2.4%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

표 32는 전체 응답자의 결혼 여부 분포를 나타낸 것이다. 응답자 500명 중 미혼이 481명(96.2%), 기혼이 19명(3.8%)으로 질문에 응답한 대부분의 여성들이 미혼인 것으로 나타났다.

〈표 32〉 결혼여부 분포도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	대 전	합 계
(1) 미 혼	98명	97명	96명	98명	92명	481명 (96.2%)
(2) 기 혼	2명	3명	4명	2명	8명	19명 (3.8%)
합 계	100명	100명	100명	100명	100명	500명

V. 영패션잡지 뷰티기사의 소비자 구매정보 영향 상관성 조사분석

설문조사 응답자들이 영패션잡지 뷰티기사 중에서 가장 많은 영향을 받는다고 응답한 유행경향과 제품정보에 대하여 알아보았다. 유행경향에서는 개성이 강조되면서 유행에 민감한 메이크업 트렌드를, 제품정보에서는 기호성과 유행성이 강한 뷰티제품을 조사했다.

본 연구에서는 첫째, 메이크업 트렌드에 대한 영패션잡지의 뷰티기사와 설문조사를 통한 응답자들 간에 어떤 상관성이 있는지를 알아보고 둘째, 구매정보원으로서의 영패션잡지의 뷰티광고와 설문조사를 통한 응답자들 간에 어떤 상관성이 있는지를 알아보았다.

1. 영패션잡지 메이크업 트렌드 기사 분석

누구나 ‘사람’ 하면 가장 인상 깊게 떠오르는 부위가 얼굴이다. 사실 사람의 얼굴이 서로 다르게 생긴 것만큼이나 신체 각 부위도 다르지만 그중에서도 얼굴은 개인간의 특징이 가장 잘 나타나는 부위로 여겨진다. 사람의 사회생활은 얼굴과 얼굴의 관계라고 하여 어떤 해부학자는 ‘얼굴은 사회적 관절면’이라고까지 비유하기도 했다. 서로 안면 인지(認知)를 떠나서 사람의 사회생활이 이루어질 수 없기 때문이다.³⁴⁾

그만큼 중요한 얼굴에 행해지는 메이크업은 단순히 얼굴을 중심으로 한 외면적인 아름다움뿐만 아니라 자신의 의사를 표출하게 외적인 실체와 내적 존재와의 조화로운 아름다움을 추구하는 행위로서 시대에 따라 변화하는 메이크업 트렌드는 그 시대상을 반영하고 이해하는데도 중요한 역할을 해왔다.

대부분의 사람들은 ‘유행’이라고 하면 패션에만 국한되어 생각하는 경향

34) 조용진, 앞의 책, p.37.

이 있다. 그러나 유행이란 패션뿐만 아니라 건축, 실내장식, 철학, 문학, 음악, 사고방식, 행동방식 등 사람이 살아가는 모든 방식 안에서 존재하는 포괄적인 적용의 의미이다. 시간적으로 일정기간 계속되는 현상이며 개개인의 기호와 감각이며, 그것이 집단으로 확대되어 인정되어지는 일종의 사회적인 현상이라 할 수 있다.³⁵⁾

유행이라는 말과 유사한 단어로 트렌드(Trend)가 있는데, 이는 총체적 방향을 말할 때 사용한다. 트렌드의 사전적 의미는 경향, 방향, 움직임, 추세, 조류 등으로서 대체로 이전과 다른 경향과 방향성을 의미한다. 따라서 트렌드라는 단어 속에는 과거, 현재 그리고 미래의 세가지 시제가 복합적으로 포함되어 있다.³⁶⁾

세계적인 컬렉션이 끝나면 패션뿐만 아니라 메이크업, 헤어 등 각 분야의 전문가들은 트렌드를 분석하고 패션잡지는 각 분야별 트렌드를 독자들에게 전달하는 중요한 역할을 하고 있다. 또한 화장품회사들은 매 시즌마다 새로운 트렌드의 메이크업 스타일이나 제품을 선보이고 있다.

개성이 강조되고 다양화되면서 기존의 틀을 깨는 새로운 메이크업 스타일이 제시되는데 이는 10년을 주기로 바뀌었던 유행이 이제는 계절마다 바뀔 만큼 사이클이 짧아졌고 메이크업 스타일뿐만 아니라 제품, 질감, 컬러를 이용한 다양한 메이크업 트렌드가 공존하게 되었다.

각 잡지별로 메이크업 트렌드 기사의 내용이 다른 점과 같은 점이 있어 메이크업 트렌드 기사의 주제에 맞추어 분류하였다.

4개 영패션잡지의 경우 상위 3가지(컬러, 투명, 글로시) 메이크업을 가장 많이 게재했다. 컬러메이크업은 메이크업 스타일의 정보보다는 유행하는 컬러를 제시해 주는 것이고, 투명메이크업은 화장을 하지 않은 듯한 자연스러운 메이크업이며, 글로시메이크업은 피부, 눈, 입술 등을 촉촉한 느낌으로 메이크업 하는 것을 말한다.

35) 김성일, 「색조화장품, 유행색의 변화와 소비자 판매행태의 상관성 연구: 유행성향과 색상선호를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2001. p.12.

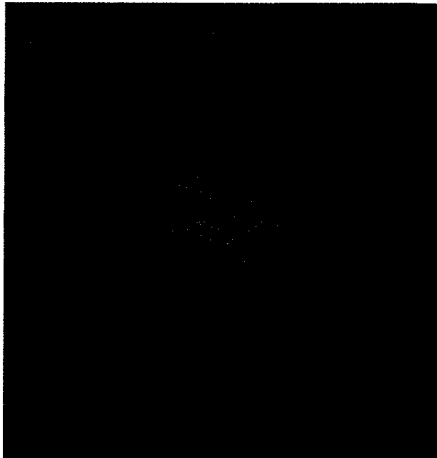
36) 김유성, 앞의 논문, p.52.

췌씨의 경우에는 투명 메이크업의 기사면이 다른 3개 영패션잡지보다 가장 많았고, 펄 메이크업도 많은 편이었다.

〈표 33〉 췌씨 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
컬러 메이크업	69면(30.4%)
투명 메이크업	65면(28.6%)
글로시 메이크업	35면(15.4%)
펄 메이크업	22면(9.7%)
비치 메이크업	9면(4.0%)
컬렉션 메이크업	6면(2.6%)
스포츠 메이크업	5면(2.2%)
태닝 스킨을 위한 메이크업	5면(2.2%)
파티 메이크업	2면(0.9%)
레트로(복고) 메이크업	1면(0.4%)
기 타	8면(3.5%)
합 계	227면

그림 1~4는 췌씨 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 높은 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.



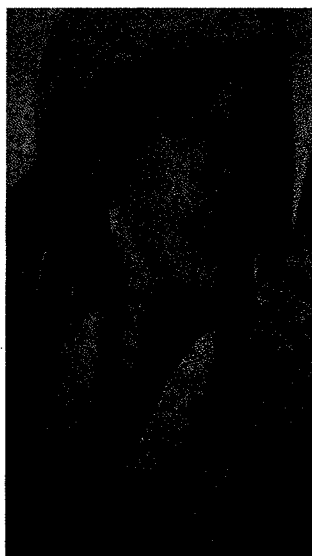
〈그림 1〉 컬렉션 메이크업 분석, 「췌씨, 2004, 1」

그림 1은 피부는 자연스럽게 본인의 피부처럼 표현하고 눈 주위를 검게 나타내어 깊고 그윽한 느낌을 주며 다소 창백한 느낌의 입술을 나타낸 컬렉션 메이크업을 분석한 것이다.

그림 2는 핑크색을 사용하여 여성스러움을 강조하고 경계선이 없이 촉촉한 입술을 표현한 메이크업이다.

그림 3은 그레이 빛이 도는 카키와 쿠퍼 브론즈 색으로 눈을 표현하고 강렬한 핑크톤의 입술로 역동적이고 자기 주장이 강한 여성의 이미지를 표현한 메이크업이다.

그림 4는 강한 아이라인으로 강한 이미지를 나타내고, 눈과 입술을 글로시한 질감으로 표현한 글로시 메이크업 스타일이다.



<그림 2> 핑크 컬러를
이용한 메이크업 스타일
「썸머, 2004, 3」



<그림 3> 컬러를 제안한
메이크업 스타일
「썸머, 2003, 9」

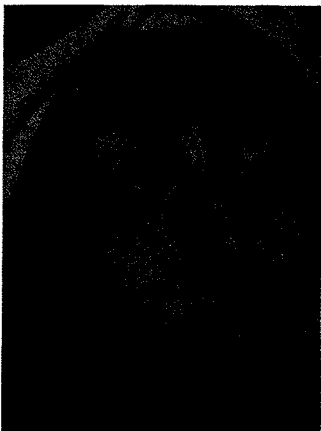


<그림 4> 글로시 메이크업
스타일,
「썸머, 2003, 9」

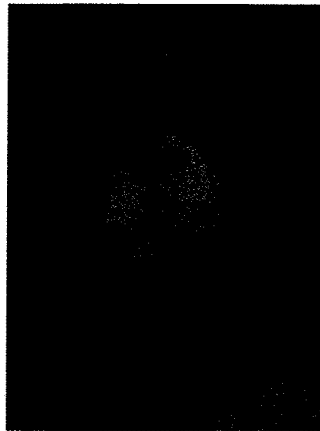
신디더퍼키의 경우에는 컬러메이크업의 기사면이 가장 많았지만 3개 영패션잡지의 메이크업 트렌드 기사면에 비하여 적은 메이크업 트렌드 기사를 보였다.

〈표 34〉 신디더퍼키 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
컬러 메이크업	45면(42.1%)
투명 메이크업	29면(27.1%)
글로시 메이크업	8면(7.5%)
펄 메이크업	6면(5.6%)
비치 메이크업	3면(2.8%)
파티 메이크업	3면(2.8%)
컬렉션 메이크업	2면(1.9%)
스포츠 메이크업	2면(1.9%)
레트로(복고) 메이크업	2면(1.9%)
태닝 스킨을 위한 메이크업	1면(0.9%)
기 타	6면(5.6%)
합 계	107면



〈그림 5〉 컬러·질감을
활용한 메이크업 스타일
「신디더퍼키, 2004, 1」



〈그림 6〉 1960년대
메이크업 스타일,
「신디더퍼키, 2003, 10」



〈그림 7〉 컬러를 제안한
메이크업 스타일
「신디더퍼키, 2003, 11」

그림 5~9는 신디더퍼키 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 높은 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

그림 5는 핑크색 펄을 이용하여 눈 주위에 따뜻한 느낌을 나타내고 창백한 피부에 생기있어 보이는 살구색 볼터치를 한 메이크업 스타일이다.

그림 6은 1960년대 메이크업 스타일을 나타낸 것이다. 피부는 두껍고 창백하게 나타내고, 아이홀을 두드러지게 눈을 표현하고 입술은 붉은 느낌이 나타나게 표현한 메이크업 스타일이다.

그림 7은 세련된 정장이나 화려한 의상에 가볍지 않게 색시함을 더해주는 스모키 아이 메이크업을 나타낸 것이다.

그림 8은 붉은 입술을 표현하여 우아하고 고혹적인 매력을 나타낸 메이크업이다. 세월이 흘러도 질리지 않는 묘한 매력이 있기에 수많은 여성들이 붉은색 입술을 선호한다. 아이라인만 표현한 눈과 투명하고 창백한 피부는 여성의 느낌을 더욱 나타내는 메이크업 스타일이다.

그림 9는 펄을 이용한 피부 표현으로 촉촉한 느낌을 나타내고 블루 컬러를 이용한 눈 메이크업으로 시원한 느낌을 나타낸 메이크업이다.



〈그림 8〉 컬러·질감을 활용한
메이크업 스타일,
「신디더퍼키, 2003, 11」



〈그림 9〉 컬러·질감을 활용한
메이크업 스타일,
「신디더퍼키, 2004, 1」

에콜의 경우에는 컬렉션 메이크업의 경우가 3개 영패션잡지의 경우보다 많았고, 파티 메이크업의 기사면이 가장 적었다.

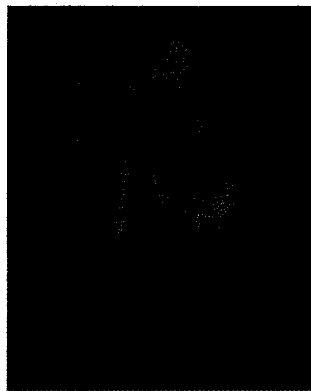
〈표 35〉 에콜 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
컬러 메이크업	64면(40.5%)
투명 메이크업	32면(20.3%)
글로시 메이크업	15면(9.5%)
컬렉션 메이크업	9면(5.7%)
비치 메이크업	9면(5.7%)
필 메이크업	8면(5.1%)
태닝 스킨을 위한 메이크업	6면(3.8%)
스포츠 메이크업	5면(3.2%)
레트로(복고) 메이크업	3면(1.9%)
파티 메이크업	2면(1.3%)
기 타	5면(3.2%)
합 계	158면

그림 10~14는 에콜 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 높은 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.



〈그림 10〉 컬러를 제안한
메이크업 스타일
「에콜, 2003, 7」



〈그림 11〉 컬러·질감을
활용한 메이크업
스타일 「에콜, 2004, 2」



〈그림 12〉 오렌지 컬러를
활용한 메이크업 스타일,
「에콜, 2004, 5」

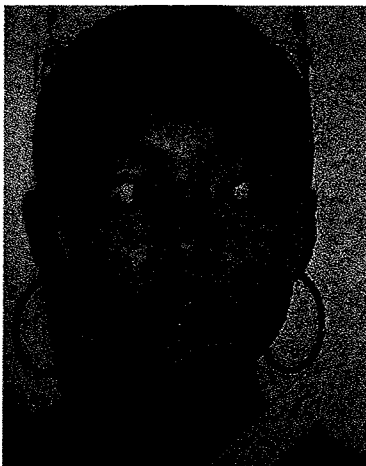
그림 10은 라이트 블루톤으로 눈을 시원하게 나타내고 글로시한 붉은 립 스틱을 이용하여 여성스러우면서 섹시한 느낌을 나타낸 메이크업 스타일이다.

그림 11은 핑크색으로 눈을 표현하여 낭만적이면서 여성스러움을 강조한 메이크업 스타일이다.

그림 12는 오렌지색을 이용한 볼터치로 생기있고 발랄한 이미지를 나타낸 메이크업 스타일이다.

그림 13은 윤기있고 탄력있어 보이는 피부톤과 그린계열의 글로시한 입술 표현으로 스포티한 느낌을 주는 메이크업 스타일이다.

그림 14는 시원한 느낌을 주는 블루 컬러의 눈과 핑크 컬러의 입술로 여성스러움을 강조한 메이크업 스타일이다.



〈그림 13〉 스포티한 메이크업 스타일,
「에콜, 2004, 4」



〈그림 14〉 블루 컬러를 활용한 메이크업 스타일,
「에콜, 2004, 6」

유행통신의 경우는 컬러 메이크업의 비중이 3개 영패션잡지의 비중보다 가장 높았고, 레트로(복고) 메이크업의 비중도 높았다.

〈표 36〉 유행통신 메이크업 트렌드 기사 면수(일년 합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
컬러 메이크업	76면(45.0%)
투명 메이크업	32면(19.0%)
글로시 메이크업	10면(5.9%)
컬렉션 메이크업	8면(4.7%)
펄 메이크업	8면(4.7%)
파티 메이크업	8면(4.7%)
레트로(복고) 메이크업	7면(4.1%)
비치 메이크업	7면(4.1%)
태닝 스킨을 위한 메이크업	6면(3.6%)
스포츠 메이크업	3면(1.8%)
기 타	4면(2.4%)
합 계	169면

〈그림 15〉 골드 컬러를 활용한
메이크업 스타일,
「유행통신, 2003, 10」



〈그림 16〉 컬러·질감을 활용한
메이크업 스타일,
「유행통신, 2003, 1」



그림 15~19는 유행통신 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 높은 메이크업 스타일 보여주는 것이다.

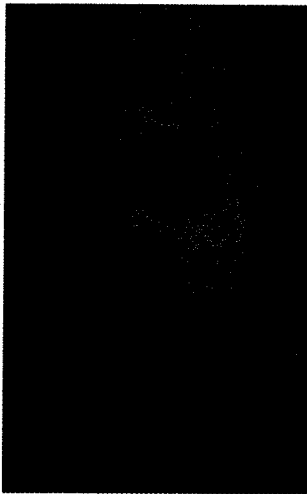
그림 15는 펄 느낌이 나는 골드 브라운으로 눈을 나타내고 오렌지 컬러로 입술을 나타냈다. 도시적이면서 세련된 이미지를 나타낸 메이크업 스타일이다.

그림 16은 백색 마스카라로 속눈썹을 표현하고 눈 주위에 화이트 펄을 나타내어 마치 겨울철 눈이 내린 느낌을 표현한 메이크업 스타일이다.

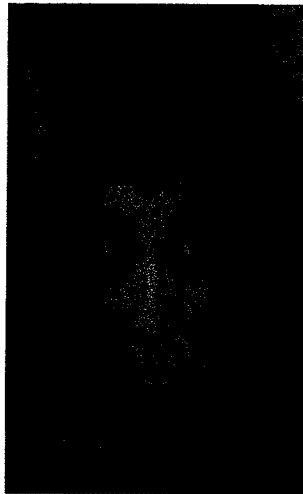
그림 17은 그린 컬러로 눈 주위를 표현하고 강한 아이라인으로 눈매를 강조한 메이크업 스타일이다.

그림 18은 태양에 피부를 태운 듯 표현한 태닝 메이크업이다. 건강한 느낌의 여성을 표현하고 탄력있는 피부를 나타낸 메이크업 스타일이다.

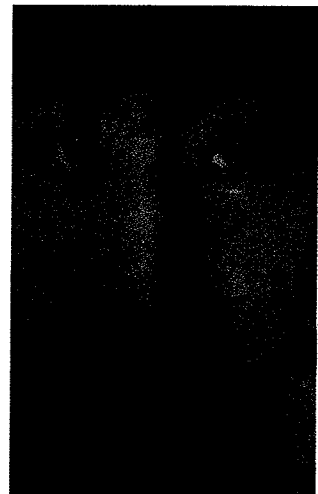
그림 19는 내추럴 메이크업이다. 메이크업을 하지 않은 듯한 느낌으로 가장 자연스러운 메이크업 스타일이다.



〈그림 17〉 그린 컬러를
활용한 메이크업 스타일,
「유행통신, 2004, 3」



〈그림 18〉 태닝 메이크업
스타일,
「유행통신, 2004, 6」



〈그림 19〉 내추럴
메이크업 스타일,
「유행통신, 2004, 5」

4개지 모두 메이크업 트렌드 기사 중 가장 많이 게재한 것은 컬러 메이크업이다. 컬러 메이크업은 메이크업 스타일에 대한 정보보다는 유행하는 컬러를 제시하는 것이 많았다.

설문조사를 통한 메이크업 트렌드 선호도는 내추럴(투명) 메이크업으로

그 비중은 51%로 나타났다. 응답자들은 인위적인 메이크업이 아닌 화장을 하지 않은 듯한 자연스러운 메이크업을 선호하는 것으로 나타났다.

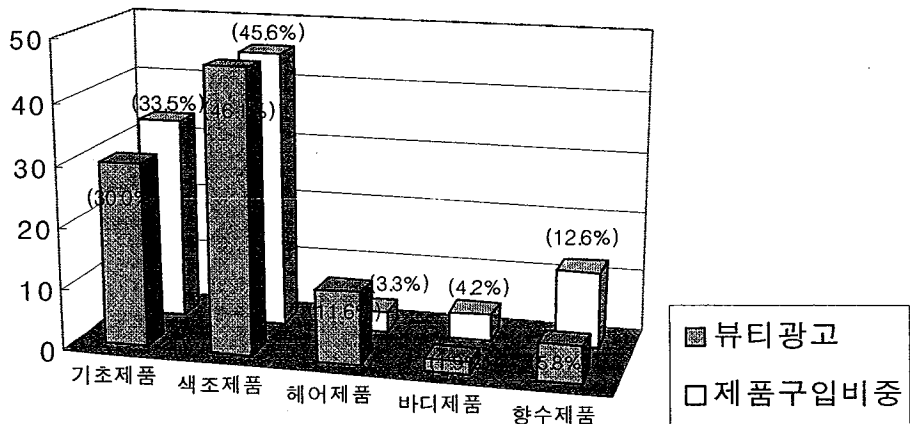
4개지 모두 켈러 메이크업을 가장 많이 게재한 것으로 보아 응답자들은 영패션잡지의 뷰티 기사를 볼 때 유행경향에 대한 관심도가 높았지만 영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 전달되는 메이크업 트렌드를 그대로 수용하는 것이 아니라 각 개인의 개성에 맞게 메이크업 트렌드를 받아들이는 것으로 나타났다.

2. 영패션잡지 뷰티제품 정보의 구매정보원으로서 역할 분석

영패션잡지를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 500명 중 422명으로 나타났다. 그 중 뷰티기사와 뷰티관련 광고를 통해 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 각각 183명(43.4%), 239명(56.6%)으로 영패션잡지의 뷰티기사와 뷰티광고는 구매정보원으로서 역할이 중요하다고 할 수 있다.

영패션잡지의 뷰티기사에서는 화장품별로 분류하기가 힘들다. 따라서 화장품별 구분이 확실한 뷰티광고를 통해 영패션잡지의 뷰티광고가 구매정보원으로서 어떤 상관성이 있는지를 알아보았다.

뷰티광고의 제품별 비중과 뷰티광고를 보고 제품을 구입한 비중을 알아보면 도표 12와 같다.



〈도표 12〉 뷰티광고 제품별 비중과 뷰티광고를 보고 제품을 구입한 비중(기타제외)

영패션잡지 뷰티광고의 제품별 비중을 알아보면 색조제품을 가장 많이 광고했고, 다음으로는 기초제품, 헤어제품, 향수제품, 바디제품 순이다.

뷰티광고를 보고 제품을 구입한 비중은 색조제품을 가장 많이 구입했고, 다음으로는 기초제품, 향수제품, 바디제품, 헤어제품 순이다.

뷰티광고 중 색조제품의 광고 게재량의 비중이 46.1%인데, 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 45.6%, 기초제품은 광고 게재량의 비중이 30.0%인데, 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 33.5%, 향수제품은 광고 게재량의 비중이 5.8%인데, 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 12.6%, 바디제품은 광고 게재량의 비중이 1.9%인데, 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 4.2%였다. 반면 헤어제품은 광고 게재량의 비중이 11.6%인데, 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 3.3%였다. 거의 모든 제품에서 광고 게재량의 비중보다 뷰티광고를 보고 구매한 비중이 비슷하거나 높게 나타났으나, 헤어제품은 광고 게재량의 비중보다 뷰티광고를 보고 구매한 비중이 낮게 나타나 구매 영향을 덜 받고 있음을 알 수 있다.

화장품은 다품종 소량 생산체제의 산업이다. 다른 산업에 비해 기호성과 유행성이 강하며 제품의 라이프 사이클이 짧아 다품종 소량 체제를 갖추고 있으며, 신제품 및 신상품의 개발이 빈번하게 일어나는 것이 특징이다. 또한 제품 차별성이 없는 시장으로 판매자는 제품 질적인 차이를 주장하고 있으나 구매자는 질적 차이를 인식하지 못하고 포장방법과 광고 등이 판매경쟁의 주요한 수단으로 사용되고 있다.³⁷⁾

피부를 보호하고 건강하게 유지시키는 기초제품과 바디제품은 유행을 많이 나타내지 않는 제품이지만, 꾸준히 사용하는 제품으로 소비자들이 자주 사용하는 제품이다. 그러나 매 시즌마다 다양하고 화려한 제품을 출시하여 소비자들에게 구매 욕구를 일으키는 색조제품은 유행성이 가장 많은 제품이라 할 수 있다. 향수제품은 향의 이미지를 전달하기 위해 광고의 수준을 넘어 예술작품의 경지에 이르렀다고 할 정도로 세련되고 아름다운

37) 정승현, 「화장품 시장개방과 광고전략의 변화」, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2000, pp.6~7

이미지를 잘 표현하는 제품이다. 향수제품은 향뿐만 아니라 소비자들에게 제품 디자인을 통해 구매 욕구를 자극하는 패션성이 가장 많은 제품이라 할 수 있다. 즉 소비자들은 영패션잡지의 뷰티광고에서 자주 사용하는 기초제품과 바디제품, 유행성이 강한 색조제품과 패션성이 강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 헤어제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

3. 영패션잡지의 뷰티기사와 소비자 구매정보 영향 상관성 분석

영패션잡지의 뷰티기사와 소비자 구매정보 영향 상관성 분석은 다음과 같다.

첫째, 메이크업 트렌드의 조사 분석 결과는 다음과 같다. 메이크업 트렌드 기사 중 가장 많이 게재된 것은 컬러 메이크업이다. 컬러 메이크업은 메이크업 스타일에 대한 정보보다는 유행하는 컬러를 제시하고, 그 컬러를 이용한 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

설문조사를 통한 메이크업 트렌드의 선호도는 내추럴(투명) 메이크업이 가장 높은 51.0%로 나타났다. 응답자들은 화장을 하지 않은 듯한 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

또한 영패션잡지의 뷰티 기사를 볼 때 유행경향에 대한 관심도가 가장 높았지만 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 전달되는 메이크업 트렌드를 그대로 수용하는 것이 아니라 각 개인의 개성에 맞게 메이크업 트렌드를 받아들이는 것으로 나타났다.

둘째, 뷰티제품의 조사 분석 결과는 다음과 같다. 영패션잡지를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 500명 중 422명으로 나타났다. 그 중 뷰티기사와 뷰티관련 광고를 통해 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 각각 183명(43.4%), 239명(56.6%)으로 영패션잡지의 뷰티기사 뿐 아니라 뷰티광고도 구매정보원으로서 역할이 중요하다고 할 수 있다.

뷰티광고 중 색조제품, 기초제품, 향수제품, 바디제품의 경우 광고 게재량의 비중이 각각 46.1%, 30.0%, 5.8%, 1.9%인데 비해 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 45.6%, 33.5%, 12.6%, 4.2%였다. 그러나 헤어제품의 광고 게재량의 비중이 11.6%인데 그 광고의 영향으로 기초제품을 구매한 비중은 3.3%였다. 즉 소비자들은 영패션잡지의 뷰티광고에서 자주

사용하는 기초제품과 바디제품, 유행성이 강한 색조제품과 패션성이 강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 헤어제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

설문조사에서 패션잡지의 뷰티기사와 뷰티광고를 보고 색조제품을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 색조제품은 기초제품 사용 후 얼굴이나 손톱 등 신체에 도포하여 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현하고, 기초제품으로 커버할 수 없는 내부 결점을 커버하여 건강하고 매력적인 피부를 가질 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 화장품 중 특히 색조제품은 다품종 소량 체제를 대변하고 계절마다 바뀌는 컬러 트렌드를 가장 시각적으로 보여주는 제품이다. 다양한 종류와 유행에 민감한 컬러로 되어 있는 색조제품은 소비자들에게 전달되는 효과가 크고 구매에도 큰 영향력이 있음을 알 수 있었다.

VI. 결 론

본 연구는 2003년 7월호부터 2004년 6월호까지 발행된 4개지 국내 영패션잡지에 게재된 뷰티기사와 뷰티광고에 관하여 연구하였다. 구체적으로 첫째, 게재현황분석, 뷰티기사 내용별 분석, 뷰티광고 내용별 분석, 매체별 분석을 통해 영패션잡지 뷰티기사의 현황을 알아보고 둘째, 설문조사를 통해 소비자들의 구매에 영패션잡지 뷰티기사와 뷰티광고가 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고 셋째, 영패션잡지 뷰티기사와 소비자 구매정보 영향에 관해 조사 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 영패션잡지의 분석 결과는 다음과 같다.

(1) 영패션잡지에서 뷰티기사가 차지하는 비율은 기사 전체 면수의 20.0%로 나타났다. 일반적으로 국내 영패션잡지들은 패션, 뷰티, 연예·영화, 문화·라이프 기사로 구성되는데 설문조사 결과, 독자들은 패션잡지를 볼 때 패션기사 44.6%, 뷰티기사 33.0%, 연예·영화 17.8%, 문화·라이프 3.9%로 패션잡지의 뷰티기사 게재율보다 뷰티기사에 대한 관심도가 더 높음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티 기사를 내용별로 알아보면 화장품정보에 대한 기사 비중이 28.9%로 가장 많이 게재되었고, 다음으로는 메이크업 트렌드 20.2%, 피부케어 18.1%, 헤어 트렌드 9.5%, 다이어트 & 피트니스 9.0%, 뷰티계 소식 7.2%, 인터뷰 5.8% 순이다. 화장품정보는 새로 출시된 제품, 용도, 특성, 제품사용시 나타나는 효과 등 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 정보들이 주를 이룬다.

(3) 뷰티광고를 내용별로 알아보면 색조제품을 가장 많이 게재했고, 다음으로는 기초제품·헤어제품·향수제품·바디제품 순이다. 4개 영패션잡지의 국내 화장품 광고 비중은 60.1%였으며, 세씨를 제외한 나머지 3개지

모두 국내 화장품광고의 비중이 높게 나타났다.

둘째, 설문조사를 통한 조사결과는 다음과 같다.

(1) 영패션잡지 뷰티기사에 관한 관심도는 33.0%, 뷰티정보 매체로서의 영패션잡지 뷰티기사에 대한 반응도는 83.0%로, 영패션잡지가 뷰티정보 매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티기사의 구매정보원으로서의 역할은 43.4%, 뷰티광고는 56.6%로 광고도 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다.

(3) 소비자들은 뷰티정보를 습득한 후 뷰티제품을 구입하는 장소는 백화점이 39.5%로 가장 높았고, 다음으로는 화장품 전문점(종합매장) 37.9%, 인터넷 11.0%, 대형마트 4.2%, TV홈쇼핑 3.9%, 방문판매 2.2% 순이었다.

(4) 메이크업 트렌드 선호도에서는 내추럴(투명) 메이크업이 51.0%로 가장 높았고, 다음으로는 펄 메이크업 29.8%, 글로시 메이크업 11.6%, 레트로(복고) 메이크업 4.0%, 글래머러스 메이크업 3.1% 순이었다. 이 결과 영패션잡지의 주요 독자층인 10대 후반에서 20대 초반의 여성들은 트렌디한 메이크업 스타일보다 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 영패션잡지 뷰티기사와 소비자 구매정보 영향에 관하여 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 설문조사에서 영패션잡지의 뷰티 기사를 볼 때 독자들은 유행경향에 대한 관심도가 가장 높았지만 영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 전달되는 메이크업 트렌드를 그대로 수용하는 것이 아니라 각 개인의 개성에 맞게 메이크업 트렌드를 받아들이는 것으로 나타났다.

(2) 뷰티광고 중 색조제품, 기초제품, 향수제품, 바디제품의 경우 광고 게재량의 비중이 각각 46.1%, 30.0%, 5.8%, 1.9%인데 비해 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 45.6%, 33.5%, 12.6%, 4.2%였다. 그러나 헤어제품의 광고 게재량의 비중이 11.6%인데 그 광고의 영향으로 헤어제품을 구매한 비중은 3.3%였다. 즉 소비자들은 영패션잡지의 뷰티광고에서 자주 사용하는 기초제품과 바디제품, 유행성이 강한 색조제품과 패션성이

강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 헤어제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

(3) 색조제품의 경우 뷰티기사 보다 뷰티광고를 더 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 색조제품은 다양한 종류와 유행에 민감한 컬러로 되어 있어 소비자들에게 시각적인 만족감을 주어 제품구입에 더 효과적임을 알 수 있었다.

그러나 본 연구는 영패션잡지 중에서 창간된 지 5년 이상된 4개 잡지의 일년치에 국한해 조사했고, 설문조사 대상범위도 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 등 5개 지역의 각 100명씩으로 제한돼 통계의 객관성이 부족한 것이 제한점이었다. 독자나 소비자들의 기호를 읽을 수 있고 영향력을 파악하기 위해서는 보다 더 광범위하고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

국 내 문 헌

<단행본>

- 김근수, 한국잡지사연구, 한국학연구소, 2004.
- 이기문, 동아 메이트 국어사전, 두산동아사, 2003.
- 이은영, 패션마케팅, 교문사, 2000.
- 이정옥 외, 패션과 의생활, 형설출판사, 2003.
- 이정춘, 현대사회와 매스미디어, 나남출판, 1998.
- 전영표, 출판문화와 잡지저널리즘, 대광문화사, 1997.
- 전철우, 사회조사방법론, 영미출판사, 1997.
- 조용진, 우리 몸과 미술, 사계절출판사, 2001.
- 차배근 외, 설득 커뮤니케이션 개론, 나남출판, 2001.
- 차배근, 커뮤니케이션학개론(上), 세영사, 2004.
- 차배근, 커뮤니케이션학개론(下), 세영사, 2004.
- R.위머·J도미니크/유재천·김동규 공역, 매스미디어 조사방법론, 나남출판, 2001.

<논문>

- 김성일, 색조화장품 유행색의 변화와 소비자 판매행태의 상관성 연구 : 유행성향과 색상선호를 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2001.
- 김유성, 국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구 : 라이선스 패션잡지 한국판을 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2002.
- 김순영, 국내 라이선스 패션잡지의 지면구성에 관한 연구 : 마르끌레르, 바자, 보그, 엘르 한국판을 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2000.
- 김은영, 현대 메이크업에 나타난 그로테스크적 특성 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2001.

- 김영경, 이집트 장식문양을 응용한 현대(Art) 메이크업 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1995.
- 김용미, 해방이후 한국 화장문화에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2000.
- 김희숙, 20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교 연구, 성균관대학교 박사학위논문, 1999.
- 박미영, 한·미간 글로벌 패션잡지 광고의 표현형식과 표준화비교 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2001.
- 박세은, 국내 섬유전문신문 패션기사의 내용분석에 관한 연구 : 한국 섬유신문을 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2002.
- 신동선, 패션 잡지의 저널리즘적 특성에 관한 연구 : <월간멋>의 내용 분석을 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2002.
- 이숙연, 미니멀리즘을 활용한 화장에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문, 2000.
- 이승민, 국내 화장품 포스터의 표현에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문, 1999.
- 이선주, 메이크업에 있어서 색채의 효과와 표현기법에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문, 2000.
- 이은임, 화장문화의 전개와 화장표현기법에 관한 연구 : Make-up technique을 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2000.
- 이주영, 1990년대 초반 한국 여성잡지 화장품광고 분석 : 1991~1994년까지의 광고표현에 나타난 여성상을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 1994.
- 이현주, '화장'으로 읽는 여성문화 연구, 계명대학교 석사학위논문, 1999.
- 윤을요, 국내 라이선스 패션잡지의 현황과 개선방안에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 1998.
- 윤여선, 국내 주요 화장품업체의 마케팅 전략 비교 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2001.
- 윤연옥, 잡지광고에 나타난 포스트 모더니즘 표현에 관한 연구:여성화장품 광고를 중심으로, 계명대학교 석사학위논문, 1996.
- 원종진, 우리나라 화장품 회사들의 광고비와 매출신장율, 그리고 시장점유율의 관계 : 4대 매체를 중심으로, 고려대학교 석사학위논문, 1998.
- 조상준, 화장품 기업 랑콤사의 이미지전략에 관한 연구, 한성대학교 석사

학위논문, 2000.

조애선, 국내 종합여성지 패션기사의 조사 분석에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문, 2000.

조은별, 20세기 화장문화에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1996.

장미숙, 현대 메이크업에 나타난 네오아방가르드 경향에 관한 연구 : 1990년대 후반 컷워크를 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1999.

정승현, 화장품 시장개방과 광고전략의 변화 : 잡지매체에 나타난 국내 화장품 광고를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2000.

정은아, 국제광고에 있어서 문화의 중요성과 한·일 국제광고의 표현 특성에 관한 연구 : 화장품 잡지광고를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2001.

최영경, 한국여성의 화장문화에 관한 연구 : 여성잡지 미용 기사를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 1998.

최은지, 아방가르드 패션을 위한 메이크업 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2000.

<정기간행물>

썸머, 2003.7~2004.6

신디더퍼키, 2003.7~2004.6

에끌, 2003.7~2004.6

유행통신, 2003.7~2004.6

외 국 문 헌

<단행본>

Peter M Sanman, David M. Rubin B.Sachsman, An Introductory Analysis of Amercian Mass Communication, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1972.

인터넷 사이트

<http://magazine.patzzi.com/about/ceci.asp>

http://www.ismg.co.kr/seoul/se-business_product.php

<http://www.ytstyle.co.kr/about/aboutus.isp>

<http://www.joongangmnbn.com/magazine/kiki.html>

http://www.planet82.net/product2_2.asp

http://login.encyber.com/search_w/bsearch.php?gs=ws&gd=&cd=&k=&d=&p=1&q=화장품&

http://login.encyber.com/search_w/bsearch.php?gs=ws&gd=&cd=&k=&d=&p=1&q=화장&

<http://myhome.thrunet.com/~teensdaily/frame1.htm>

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 한성대학교 예술대학원에서 패션저널리즘을 전공하는 연구자가 국내 영패션잡지(썸썸, 신디더퍼키, 에끌, 유행통신)에 관한 연구에 필요한 자료 수집을 위해 작성한 것입니다. 본 조사에 동의하신다면 설문에 응답해 주십시오.

본 조사의 결과는 연구목적 이외에는 절대로 사용하지 않으며, 개별적으로 공개되는 일 또한 없습니다. 본 연구가 끝나면 설문지는 바로 폐기 처분할 것을 약속드립니다.

성의 있는 회답을 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2004년 9월

한성대학교 예술대학원 패션저널리즘전공
석사과정 손 창 희

1. 귀하는 국내 영패션잡지(썸썸, 신디더퍼키, 에끌, 유행통신)에서 주로 어떤 기사를 보십니까?(복수 응답 가능)

- | | | |
|------------|--------------------------------|-----------|
| (1) 패션 | (2) 뷰티 | (3) 연예·영화 |
| (4) 문화·라이프 | (5) 기타() | |

2. 귀하는 영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 필요한 뷰티 정보를 얻고 있습니까?

- | | |
|------|--------|
| (1)예 | (2)아니오 |
|------|--------|

☞ 영패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티 정보를 얻으신다면, 구체적으로 어떤 정보를 얻으십니까?

- 82

6. 귀하의 메이크업 제품으로 주로 어떤 제품을 사용하십니까?
 (1) 국산제품 (2) 수입제품 (3) 국산·수입제품 혼용
7. 귀하가 뷰티제품을 주로 구입하는 장소는 어디입니까?
 (복수 응답 가능)
 (1) 화장품 전문점(종합매장) (2) 백화점 (3) 인터넷
 (4) TV 홈쇼핑 (5) 방문판매 (6) 대형 마트
 (7) 기타()
8. 귀하가 가장 선호하는 메이크업 트렌드는 무엇입니까?
 (1) 내추럴(투명) 메이크업 (2) 펄 메이크업
 (3) 글로시 메이크업 (4) 레트로(복고) 메이크업
 (5) 클래머러스 메이크업 (6) 기타()
9. 설문에 응하는 귀하의 연령대는?
 (1) 10대 초반(10~14세) (2) 10대 후반(15~19세)
 (3) 20대 초반(20~24세) (4) 20대 후반(25~29세)
 (5) 30대 초반(30~34세) (6) 35세 이상
10. 귀하의 직업은?
 (1) 학생 (2) 정규직 직장인
 (3) 비정규직 직장인(아르바이트 포함) (4) 주부 (5) 기타
11. 귀하의 결혼여부는?
 (1) 미혼 (2) 기혼
12. 귀하의 거주지는?
 (1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 광주 (5) 대전

- 질문에 응답해 주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

Analysis on Korean young-fashion beauty magazines and the effects on its readers – Ceci, Cindy the Perky, Ecole, Yuhaengtongshin –

Son, Chang Hee

Major in Fashion Journalism

Dt. of Fashion Arts & Design

Graduate School of Art

Hansung University

Fashion magazines are the essential creators and leaders of a vogue culture, which presents trends and information of beauty, fitness, and of course fashion. Unlike the existing fashion journals for adults in their twenties, young-fashion magazines particularly connects beauty and fashion cultures by focusing on teenage girls.

The objective is to comprehend the influencing power of young-fashion magazines through an article analysis of the four major Korean publishers and a readers' survey.

An annual analysis on four major publishers was performed including a readers' survey from five major cities.

Summary on Results

First, magazine analysis results are as follows:

i. Beauty care articles represent 20.0% of an entire issue. Basically, young-fashion magazine articles consist four main categories: beauty, culture & life-style, entertainment and fashion. According to a readers' survey, the most frequently read categories are in the following order - fashion (44.6%), beauty (33.0%), entertainment (17.8%) and culture & life-style (3.9%). The interest with beauty care has exceeded the percentage of its articles being published.

ii. Within beauty articles, the most repeatedly dealt sub-categories are cosmetics (28.9%), make-up trends (20.2%), skin care (18.1%), hairstyle (9.5%), diet & fitness (9.0%), the industry (7.2%) and interviews (5.8%). The contents for cosmetics mainly stimulate the consumers' interest such as new products, use, attributes, effects, etc.

iii. The most frequently dealt products are in the following order: color tone, foundation, hair-care, perfume and body-care products.

Second, survey results are as follows:

i. 33.0% showed interest on the beauty articles where 83.0% of them had a positive view as young-fashion magazines plays a major role in beauty information media.

ii. 43.4% sees the articles informative and 56.6% views them as publicity, which shows their advertising effectiveness.

iii. After receiving product information, 39.5% of the readers' purchase them at department stores, 11.0% through internet shopping, 4.2% at corporate supermarkets, 3.9% through television home-shopping and 2.2% from door-to-door sales.

iv. On make-up trends 51.0% prefer natural, 29.8% pearl, 11.6% glossy, 4.0% retro and 3.1% answered glamorous. This result shows

that the main readers - late teens to early twenties - prefer clean and natural make-ups rather than trendy styles.

Third, analysis results between Young-fashion Magazines and Customers' Interest are as follows:

i. According to the polls, readers show high interest on trends, however, they do not accept directly but try to blend it with their characteristics.

ii. Compared to the publication rate of the products - color tone (46.1%), foundation (30.0%), perfumes (5.8%), body-care products (1.9%) - consumers have purchased as the following: color tone (45.6%), foundation (33.5%), perfumes (12.6%), body-care products (4.2%). However, hair-care products have only sold 3.3% compared to its 11.6% advertisement. Therefore, consumers are less triggered by hair-care ads than of the other four categories.

iii. Readers were more affected by ads than the articles when purchasing color-tones. Since they are sensitive with colors and trends, it is effective to provide visual satisfaction.

The study was conducted on four publishers, which has been in the industry for over five years, and the survey was limited to 100 readers from the five major cities in Korea. The results may lack objectivity, where extensive and definite research is required to understand the preference of readers and consumers, and the articles' effectiveness.