

碩士學位論文

指導教授 池 在 元

국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구

- 라이선스 패션잡지 한국판을 중심으로 -

A Study on the Survey Analysis about the Consumer Influence
of the Article of Beauty, Inland Fashion Magazine

- Centering around the Korean Edition of License Fashion Magazine -

2001年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

金 娟 成

碩士學位論文

指導教授 池 在 元

국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구

- 라이선스 패션잡지 한국판을 중심으로 -

A Study on the Survey Analysis about the Consumer Influence
of the Article of Beauty, Inland Fashion Magazine

- Centering around the Korean Edition of License Fashion Magazine -

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2001年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

金 娟 成

金 姁 成 의 藝 術 學 碩 士 學 位 論 文 을 認 定 함

2001年 12月

審 查 委 員 長 _____ ①

審 查 委 員 _____ ①

審 查 委 員 _____ ①

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. 또한 패션잡지는 패션문화와 뷰티문화를 연결하는 중요한 매체로서 상호긴밀한 관련을 맺으며 시대의 유행을 주도해왔다.

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

본 연구를 위해 라이선스 패션잡지 4가지 일년치 분석 및 4대 도시 독자 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션잡지 뷰티기사의 분석 결과는 다음과 같다.

(1) 패션잡지에서 뷰티기사가 차지하는 비율은 기사 전체 면수의 14.5%로 나타났다. 일반적으로 국내 라이선스 패션잡지들은 패션, 뷰티, 연예·영화, 문화·라이프 기사로 구성되는데 설문조사 결과, 독자들은 패션잡지를 볼 때 패션기사 46.1%, 뷰티기사 32.2%, 연예·영화 11.6%, 문화·라이프 9.6%로 패션잡지의 뷰티기사 게재율보다 뷰티기사에 대한 관심도가 더 높음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티기사를 내용별로 알아보면 화장품정보에 대한 기사 비중이 32.5%로

가장 높았고, 다음으로는 메이크업 트렌드 19%, 피부 케어 17%, 다이어트&피트니스 8.7%, 인터뷰 7.9%, 뷰티계 소식 6.6%, 헤어 트렌드 3.9%, 헤어 케어 1.3% 순이다.

(3) 뷰티광고를 내용별로 알아보면 기초제품을 가장 많이 게재했고, 다음으로는 색조제품·향수제품·헤어제품·바디제품 순이다. 뷰티광고를 국내·국외로 비교해보면 21:79로 월등히 국외 뷰티광고가 많다. 광고는 제품과 서비스의 판매 촉진을 위하여 소비자에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능뿐만 아니라 한 사회의 가치관을 반영하는데, 독자들은 국외 뷰티광고를 통해 획일적으로 서구적인 미의 기준을 추종할 우려가 있다.

둘째, 설문조사를 통한 조사결과는 다음과 같다.

(1) 패션잡지 뷰티기사에 관한 관심도는 32.2%, 뷰티정보 매체로서의 패션잡지 뷰티기사에 대한 반응도는 87.25%로 독자들은 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티 정보를 습득하고 또한 패션잡지가 뷰티정보 매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티기사의 구매정보원으로서의 역할은 70%, 뷰티광고는 69.25%로 광고도 기사 못지않게 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다.

(3) 메이크업 트렌드 선호도에서는 내추럴(투명) 메이크업이 50.5%로 가장 높았고, 다음으로는 펄 메이크업 19.3%, 레트로(복고) 메이크업 11.8%, 글로시 메이크업 11.3%, 클래머러스 메이크업 7% 순이었다. 이 결과 많은 여성들이 트렌디한 메이크업 스타일보다는 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 상관 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

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

(2) 뷰티광고 중 색조제품과 향수제품의 경우 광고 게재량의 비중이 각각 31%, 16%인데 비해 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 색조제품 46.2%, 향수제품 20.9%였다. 그러나 기초제품의 광고 게재량의 비중이 37%인데 그 광고의 영향으로 기초제품을 구매한 비중은 20.2%였다. 즉 소비자들은 라이선스 패션잡지의 뷰티광고에서 유행성이 강한 색조제품과 패션성이 강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 기초제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

(3) 색조제품의 경우 뷰티기사 뿐 아니라 뷰티광고를 보고 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 국내 라이선스 패션잡지만을 대상으로 하여 뷰티기사 분석과 영향력을 조사하였기 때문에 일반 여성잡지와 차별성을 드러내지 못했다. 또한 라이선스 잡지 중에서 창간된 지 3년 이상된 4개 잡지의 일년치에 국한해 조사했고, 설문조사 대상범위도 서울, 부산, 대구, 광주로 4개 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

국 문 초 록

I. 서 론	1
1. 연구의 배경과 목적	1
2. 연구범위와 방법	3
II. 라이선스 패션잡지의 고찰	5
1. 라이선스 패션잡지의 역사	5
2. 라이선스 패션잡지의 특징과 역할	8
3. 뷰티기사의 정의와 특성	14
III. 패션잡지 뷰티기사의 조사 분석	17
1. 연구대상 및 분석내용	17
2. 뷰티기사 조사 분석	18
3. 설문조사 분석	39
IV. 패션잡지 뷰티기사의 소비자 구매정보 영향 상관 조사 분석	51
1. 메이크업 트렌드의 조사 분석	51
2. 뷰티제품의 조사 분석	64
3. 색조제품의 조사 분석	67
4. 상관성 분석의 종합	69
V. 결 론	71
참 고 문 헌	74
ABSTRACT	78
부 록	83

표 목 차

<표 1> 라이선스 패션잡지 등록현황(2001년 11월 등록현황)	6
<표 2> 잡지별 기사 비중(전체 기사 면수/책 전체 면수)	19
<표 3> 잡지별 광고 비중(광고 전체 면수/책 전체 면수)	20
<표 4> 월별 뷰티기사 분석(뷰티 기사 면수/전체 기사 면수)	22
<표 5> 월별 뷰티광고 분석(뷰티 광고 면수/전체 광고 면수)	24
<표 6> 뷰티기사 내용별 기사 면수(일년 합계)	26
<표 7> 마르끌레르 뷰티기사 내용별 면수(월별)	27
<표 8> 바자 뷰티기사 내용별 면수(월별)	28
<표 9> 보그 뷰티기사 내용별 면수(월별)	29
<표 10> 엘르 뷰티기사 내용별 면수(월별)	30
<표 11> 뷰티광고 내용별 광고 면수(일년합계)	31
<표 12> 국내·국외 뷰티광고 면수(기타제외-일년합계)	33
<표 13> 마르끌레르 뷰티광고 내용별 면수(월별)	34
<표 14> 바자 뷰티광고 내용별 면수(월별)	35
<표 15> 보그 뷰티광고 내용별 면수(월별)	36
<표 16> 엘르 뷰티광고 내용별 면수(월별)	37
<표 17> 패션잡지 기사의 관심도(복수 응답)	41
<표 18> 뷰티정보 매체의 패션잡지 뷰티기사 반응도	42
<표 19> 뷰티정보 매체의 패션잡지 뷰티기사 내용별 관심도	42
<표 20> 패션잡지 외 뷰티정보 매체의 매체 의존도	43

<표 21> 구매시 제품구매정보원으로서의 뷰티기사 이용도	44
<표 22> 뷰티기사에 의한 제품구입의 품목별 빈도	45
<표 23> 구매시 제품구매정보원으로서의 뷰티광고 이용도	45
<표 24> 뷰티광고에 의한 제품구입의 품목별 빈도	46
<표 25> 뷰티제품 구입 장소 비중도(복수 응답)	47
<표 26> 메이크업 트렌드 선호도	48
<표 27> 연령 분포도	49
<표 28> 직업 분포도	50
<표 29> 결혼여부 분포도	50
<표 30> 마르글레르 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)	53
<표 31> 바자 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)	55
<표 32> 보그 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)	57
<표 33> 엘르 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)	59

도 표 목 차

<도표 1> 뷰티기사 내용별 비중(4개지 일년합계-백분율)	26
<도표 2> 마르플레르 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)	27
<도표 3> 바자 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)	28
<도표 4> 보그 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)	29
<도표 5> 엘르 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)	30
<도표 6> 뷰티광고 내용별 광고 비중(4개지 일년합계-백분율)	32
<도표 7> 국내·국외 뷰티광고 비중(4개지 일년 합계-백분율)	33
<도표 8> 마르플레르 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)	34
<도표 9> 바자 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)	35
<도표 10> 보그 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)	36
<도표 11> 엘르 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)	37
<도표 12> 뷰티광고 제품별 비중과 뷰티광고를 보고 제품을 구입한 비중(기타제외)	65

그림 목 차

<그림 1> 1950년대 강한 아이라인 메이크업 스타일	54
<그림 2> 1980년대 강한 아이 메이크업 스타일	54
<그림 3> 실버를 활용한 파티 메이크업 제안	55
<그림 4> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일	55
<그림 5> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일	55
<그림 6> 1970년대 메이크업 스타일	56
<그림 7> 1980년대 메이크업 스타일	56
<그림 8> 글로시 메이크업 스타일	57
<그림 9> 컬러·질감을 활용한 메이크업 스타일	57
<그림 10> 컬러를 제안한 메이크업 스타일	57
<그림 11> 컬렉션 메이크업 분석	58
<그림 12> 블루 컬러를 이용한 메이크업 스타일	59
<그림 13> S.F.A.A 컬렉션 몽골리안 메이크업 스타일 분석	59
<그림 14> 1920년대 메이크업 스타일	61
<그림 15> 1940년대 메이크업 스타일	61
<그림 16> 1980년대 메이크업 스타일	61
<그림 17> 2000년 F/W 컬렉션 메이크업 트렌드 분석	61
<그림 18> 1920년대 Clara Bow 메이크업 스타일	62
<그림 19> 1930년대 Greta Garbo 메이크업 스타일	62
<그림 20> 1950년대 Audrey Hepburn 메이크업 스타일	62
<그림 21> 1970년대 메이크업 스타일을 현대감각에 맞게 재해석한 작품	62
<그림 22> 실버와 옅은 핑크를 이용한 미래적인 메이크업 스타일	63
<그림 23> 그린계열과 와인계열을 대비한 강한 이미지의 메이크업 스타일	63

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

‘아름답다’라는 어원은 그 말을 만들어낸 시대 사람들의 생각에 따라 다르다. 우리말의 ‘아름답다’는 말에는 두가지 해석이 있다. 하나는 “한 아름처럼 두 팔 가득차는 풍부한 촉감에서 왔다”는 국문학자들의 주장과 “알음 즉 앎, 지적인 것과 관련 있다”는 미술사가 고유섭의 주장이 또 다른 하나이다. 원래 아름다움이란 실제 존재하는 사물이 아니라 쾌감을 수반한 우리 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 미 의식을 존중하며 표현할 수 있는 정보를 제공하는 패션잡지 뷰티기사에 초점을 맞추어 연구하고자 한다.

토탈 패션(Total Fashion)이란 머리에서부터 발 끝에 이르기까지 인체 전반에 행해지는 의복, 신발, 장신구, 메이크업, 헤어스타일 등 패션에 관련된 요소들의 전체적인 조화를 중요시하며 통일된 아름다움을 추구하는 것이다. 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. 또한 패션잡지는

1) 조용진, 「우리 몸과 미술」, 사계절출판사, 2001, pp.194~195.

패션문화와 뷰티문화를 연결하는 중요한 매개체로서 상호긴밀한 관련을 맺으며 시대의 유행을 주도해왔다.

그러나 뷰티분야에 관련된 잡지매체에 관한 지금까지의 연구는 지상섭의 「소비자의 상표태도에 관한 실증적 연구: 화장품의 잡지광고를 중심으로」(1991), 이주영의 「1990년대 초반 한국 여성잡지 화장품광고 분석: 1991~1994년까지의 광고표현에 나타난 여성상을 중심으로」(1994), 윤연옥의 「잡지광고에 나타난 포스트 모더니즘 표현에 관한 연구: 여성 화장품광고를 중심으로」(1996), 정준양의 「한국인의 색채감성척도의 형용사 공간기법을 통한 잡지광고 분석: 색조화장품광고를 중심으로」(1998), 정승현의 「화장품 시장개방과 광고전략의 효과: 잡지매체에 나타난 국내 화장품광고를 중심으로」(2000), 정은아의 「국제광고에 있어서 문화의 중요성과 한·일 국제광고의 표현특성에 관한 연구: 화장품 잡지 광고를 중심으로」(2001) 등이 있다.

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.

본 연구는 우리나라에서 발행되고 있는 라이선스 패션잡지 4개의 최근 일년치 뷰티기사의 전반적인 내용을 분석해 라이선스 패션잡지들이 어떤 내용을 다루고 있으며, 설문조사를 통해 그것이 독자(소비자)들에게 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 또한 라이선스 패션잡지의 뷰티기사와 설문조사의 응답자들 간에 어떤 상관성이 있는지를 알아보고자 한다.

프랑스, 영국, 이탈리아, 미국 등 패션산업이 발달한 나라의 패션잡지들이 다른 나라의 잡지·출판사들과 라이선스 계약을 맺고 현지판을 발행하고 있는데, 이러한 라이선스 패션잡지는 국내의 패션잡지보다 국외의 정보를 빠르게 전달함으로

써 트렌드를 주도하는 영향력을 갖고 있다.

우리나라에서 발행되고 있는 4개 라이선스 패션잡지의 뷰티분야 기사를 분석하고 독자 설문조사를 함께 실시해 그 영향력이 어느 정도인지 구체적으로 파악하는 것이 본 논문의 연구목적이다.

2. 연구범위와 방법

1) 연구범위

본 연구에서는 다음의 4개 라이선스 패션잡지를 연구대상으로 한다. 4개지를 대상으로 삼은 이유는 1992년부터 2001년 2월까지 창간된 라이선스 패션잡지 13종 중에서²⁾ 현재까지 발행되는 9개지를 대상으로 삼았으며, 그 중에서 남성패션을 다루는 에스콰이어(Esquire)와 지큐(GQ), 20대 중반 이전 여성들을 독자타겟으로 삼고 있는 위드(WITH)와 앙앙(AnAn), 창간된 지 1년 미만인 미담회가로(Madam Figaro)를 제외하였기 때문이다.

- ① 마르끌레르(MARIE CLAIRE) 한국판
- ② 바자(BAZAAR) 한국판
- ③ 보그(VOGUE) 한국판
- ④ 엘르(ELLE) 한국판 - 이상 가나다순

(이하 마르끌레르(MARIE CLAIRE) 한국판, 바자(BAZAAR) 한국판, 보그(VOGUE) 한국판, 엘르(ELLE) 한국판을 마르끌레르, 바자, 보그, 엘르로 표기함)

연구범위는 2000년 7월호부터 2001년 6월호까지 총 일년간, 48권의 잡지를 대상으로 한다. 단 별책부록은 연구대상에서 제외한다.

2) http://www.mct.go.kr/uw3/dispatcher/index_ko.html

2) 연구방법

본 연구의 연구방법은 국내의 학위논문과 서적, 신문, 잡지 등에 대한 문헌연구와 더불어 마르끌레르, 바자, 보그, 엘르를 대상으로 한 사례조사와 통계자료를 중심으로 한다.

Ⅱ장에서는 라이선스 패션잡지의 역사와 역할에 대해 알아본다. Ⅲ장에서는 국내 라이선스 패션잡지의 뷰티기사에 대한 분석과 소비자 설문조사를 통한 실증연구로 본 연구에서 가장 핵심이 되는 부분이라고 할 수 있다. Ⅳ장에서는 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 대한 상관성을 조사 분석한다. V장에서는 조사 분석한 내용을 종합·정리한다.

Ⅱ . 라이선스 패션잡지의 고찰

1. 라이선스 패션잡지의 역사

우리나라에 라이선스 패션잡지가 처음 창간된 것은 1992년 11월 한국일보 계열사인 (주)한국종합미디어가 프랑스 아셰뜨(Hachette)사와 라이선스 계약을 맺고 엘르 한국판을 월간으로 낸 것이다.

이때 기관지 또는 무가지를 제외한 패션잡지로는 월간밧(1984년 5월, 동아일보사 창간)이 유일하게 발행하고 있었는데, 이 잡지는 1993년 3월호를 끝으로 무기휴간되었다.

1993년 3월 (주)가야미디어는 프랑스 마르끌레르(Marie Claire)사와 라이선스 계약을 맺고 마리끌레르 한국판을 월간으로 창간했으며 1993년 4월에는 (사)국제패션디자인연구원 계열사인 (주)국제패션문화사가 미국 페어차일드(Fairchild)사와 라이선스 계약을 맺어 WWW코리아를 월간으로 창간했다. 경향신문사는 프랑스 휘가로(FIGARO)사와 라이선스 계약을 맺어 1994년 11월 휘가로 한국판을 월간으로 창간했으며 1995년 3월에는 (주)한국종합미디어가 톱모델(Top Model) 한국판을 아셰뜨사와 라이선스 계약을 맺어 계간으로 창간했다.

(주)가야미디어는 1995년 10월 미국 허스트 코퍼레이션(The Hearst Corporation)사와 라이선스 계약을 맺고 남성패션지 에스콰이어 한국판을 창간했으며 1996년 8월에는 패션잡지 바자를 창간했다. 96년 8월에는 이밖에도 (주)두산동아가 영국의 콘데 나스트(CONDE NAST)사와 계약을 맺어 보그 한국판을, 96년 7월에는 웅진출판(주)이 일본 고단샤(Kodansha)와 라이선스 계약을 맺고 위드를 창간했다. 2000년 2월에는 (주)일요신문사가 일본 매거진 하우스(Magazine House)사와

라이선스 계약을 맺어 앙앙 한국판을 창간했고, 2000년 10월에는 (주)중앙m&b가 미국 허스트사와 합작한 허스트중앙유한회사가 코스모폴리탄(COSMOPOLITAN) 한국판을 창간했다.

2001년 3월에는 (주)웅진닷컴이 마담휘가로 한국판을, (주)두산동아가 미국 콘데 나스트와 계약으로 남성패션잡지인 GQ를 월간으로 창간했다.

엘르는 2001년 1월호부터 발행처가 (주)한국종합미디어에서 (주)아셰트넥스트 미디어로 바뀌었고, 휘가로는 1999년 10월부터 발행처가 경향신문사에서 (주)웅진닷컴으로 바뀌었다.

2001년 11월 현재 문화관광부에는 코스모폴리탄을 제외한 9종의 잡지가 라이선스 잡지로 등록돼 있다.

<표 1> 라이선스 패션잡지 등록현황(2001년 11월 등록현황)

국 별	제 호	성 격	등록일	발 행 인
미 국	에스콰이어 한국판(Esquire)	남 성	95. 04	(주)가야미디어 김영철
	하퍼스바자 한국판(Harper's Bazaar)	여 성	95. 04	(주)가야미디어 김영철
	지큐(GQ)한국판	남 성	01. 02	(주)두산 박용만
프랑스	마리끌레르(Marie Claire)	여 성	92. 12	(주)엠씨케이퍼블 리싱 김영철
	엘르(ELLE)한국판	여 성	01. 01	(주)아셰트넥스트 미디어 이상우
	마담휘가로 한국판(Madame Figaro)	여 성	00. 01	(주)웅진닷컴 윤석금
영 국	보그(Vogue)	여 성	96. 03	(주)두산 박용만
일 본	위드(WITH)	여 성	93. 06	(주)웅진닷컴 윤석금
	앙앙(AnAn)	여 성	99. 10	(주)일요신문사 백승철

출처 : 문화관광부

- * 라이선스 잡지 등록현황 중 라이선스 패션잡지를 발췌함.
- * 발행인이 바뀔 때 등록일도 바뀐 내용임.

국민소득이 향상되면 문화수준이 향상되고 사회가 전문화, 다양화를 지향하게 된다. 잡지계에서는 일인당 국민소득이 1만달러가 되면 전문지 수요가 증가하기 시작하며 1만5천달러가 되면 잡지 한권에서 모든 종류의 정보를 제공하는 종합 잡지가 사라지고 패션, 인테리어, 육아, 요리 등 전문지가 보편화 된다고 한다.³⁾ 우리나라 최초의 라이선스 패션잡지인 엘르가 창간된 직후인 1993년 우리나라의 일인당 국민소득은 7,466달러였고 1995년 1만달러를 넘어섰다. 1997년 11월 IMF를 계기로 국민소득이 감소하다가 1999년부터 증가되기 시작해 2000년 9,628달러로 다시 회복되었다.⁴⁾

1993년 3월에는 우리나라 디자이너인 이신우, 이영희가 최초로 파리프레타포르테 컬렉션에 참가하는 등 패션에 대한 일반인식이 높아지기 시작했다. 엘르 한국판이 창간된 1992년 11월 이후 2001년 3월까지 국내 패션지로는 1993년 3월호로 휴간된 월간멋 이후 세씨(1994년 10월, 중앙일보사 창간, 1997년 3월호부터 중앙 M&B로 발행처 바뀜), 에끌(1995년 5월, 서울문화사), 신디 더 퍼키(1998년 5월, (주)P&C미디어), 키키(1998년 4월, 중앙M&B), 유행통신(1998년 2월, 시공사) 등이 있는데 이 잡지들은 모두 10대를 대상으로 한 패션, 연예정보지 성격을 띄고 있다.

라이선스 패션잡지 중에서는 휘가로가 10대 대상 잡지이며 워드와 양양은 20대 전반, 에스콰이어와 GQ는 남성패션지, 그리고 나머지는 연령에 구애받지 않는 패션잡지 성격을 띄고 있다.

패션잡지의 수요가 늘기 시작한 1992년 이후 국내 패션잡지는 오히려 무기휴간되고 라이선스 패션잡지들만 13종이 창간되어 9종이 현재까지 발행되고 있다.

3) 지재원, 「상업화 치닫는 여성지 그리고 여성고급지 창간」, 오크노 2001년 6월호, 성균관대학교언론정보대학원, p.13

4) <http://www.koreascope.org/sub/1/index3-a.htm>

국내 패션잡지로는 10대 대상 잡지만 창간되었는데 그 이유에 대해서는 유일한 국내 패션잡지였던 월간멋이 패션잡지로서 어떤 기능을 해왔으며 무기휴간한 이유는 무엇인지, 패션잡지를 보는 독자들의 선호도는 어떻게 변해왔는지 등에 대한 연구가 선행돼야 할 것이다.

2. 라이선스 패션잡지의 특징과 역할

1) 라이선스 패션잡지의 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.⁵⁾

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.⁶⁾

마르끌레르, 바자, 보그, 엘르를 비롯한 많은 패션 전문잡지는 외국 잡지사와의 판권제휴를 맺고 발행하는 라이선스 잡지로 화려한 편집, 세계적으로 유명한 필

5) 이정옥 외, 「패션과 의생활」, 형설출판사, 1996, p.9

6) 이은영, 「패션마케팅」, 교문사, 1991, p.8

자, 독자의 주목률을 높이는 사진 그리고 국내 잡지와 비교하여 비싸지 않은 가격 등 여러 가지 요인으로 인해 시장에서 상당한 고정독자를 확보하기 시작했다.

또한 패션잡지는 오리지널판의 정보를 직접 제공하는 라이선스 잡지로서의 특성을 이용하여 화보나 패션정보면에서 상대적으로 국내의 패션관련 잡지들보다 높은 평가를 받고 있다.

패션잡지의 특징은 크게 문자 정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 구분할 수 있다. 언어적 요소는 일반잡지와 동일하게 문자를 통해 얻어지는 욕구 충족과 관련된 부분이고 비언어적 요소는 사진기사나 광고로 문자 정보에서 얻지 못하는 감각적인 시각정보를 제공해 주는 것이다. 일반잡지의 경우에 있어서는 사진기사와 같은 비언어적인 요소는 여러 곳에서 발견할 수 있다.

그러나 패션잡지의 시각적인 정보인 사진기사는 '주체적 목적성이 주는 의도된 이미지의 전달'로서 생생한 느낌을 전달하기 위한 일반잡지의 화보와는 다른 것이다.

패션잡지에서 사진기사가 갖는 특징은 크게 다섯가지로 구분할 수 있다.⁷⁾

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

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

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 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.

2) 라이선스 패션잡지의 역할

패션잡지의 특징적인 역할은 커뮤니케이션의 기능 수행이라 할 수 있다. 커뮤니케이션이란 한 사람이 다른 사람에게 메시지를 전달하는 것을 말하며 커뮤니케이션 수단으로는 전화·통신·라디오·TV·그림·영화·인쇄물 등을 들 수 있다.⁸⁾

커뮤니케이션이 갖는 목적은 첫째, 정보를 주기 위한 것(to inform), 둘째, 교육을 하기 위한 것(to teach), 셋째, 즐거움을 주기 위한 것(to please), 넷째, 설득을 위한 것(to persuade)으로 볼 수 있는데 이러한 목적이 커뮤니케이션을 나누는 기준이 되기도 한다.⁹⁾ 따라서 잡지도 이러한 커뮤니케이션 목적을 함께 수행한다.

잡지 커뮤니케이션이란 매스 커뮤니케이션의 한 형태로서 잡지라는 인쇄매체를 사용하는데 그 특성이 있다. 커뮤니케이션의 정의에 따른 잡지 커뮤니케이션의 의미는 (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.¹⁰⁾

즉 잡지는 신문이나 방송과 마찬가지로 사회적 기관의 일부이며, 더불어 사회적 책임과 영향력을 갖고 있다. 발행부수와 독자가 많을수록 그 잡지는 더 큰 사회적 영향력을 갖게 되고 그 만큼 무거운 사회적 책임을 지게 되는 것이다.

패션잡지 역시 다른 커뮤니케이션 미디어와 마찬가지로 문화적 기능을 수행함과 동시에 사회적 기능과 책임을 수행한다.

8) 이정춘, 「현대사회와 매스미디어」, 나남출판, 1998, p.17, pp.26~27

9) 차배근, 「커뮤니케이션학개론(上)」, 세영사, 1983, p.44

10) 차배근, 「커뮤니케이션학개론(下)」, 세영사, 1983, p.89

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

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 뉴스 거리를 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 대하여 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 차별성을 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.¹¹⁾

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 마련해 주는 기사는 독자에게 정신적 휴식을 제공하는 역할을 한다.

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 심어줄 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.

11) 차배근 외, 「설득 커뮤니케이션 개론」, 나남출판, 1992, p.21

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. 뷰티기사의 정의와 특성

남녀노소를 불문하고 사람은 누구나 아름다워지고 싶은 욕망을 가지고 있다. 특히 여성들의 경우 아름다워지고 싶어하는 욕망은 본능적이며 만큼 강하다. 여성들은 아름다움을 유지하기 위해 뷰티 정보매체를 통해 정보를 얻는다.

패션뿐만 아니라 뷰티에 있어서도 여성종합지보다 패션잡지는 다양하고 전문적인 지식을 제공해 주고 있다.

뷰티의 분류에는 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 패션잡지의 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.¹²⁾ 화장품은 이제는 더 이상 선택적 생활용품이 아니라 하나의 생활필수품으로 작용한다. 화장품은 피부에 가장 민감하게 반응함은 물론 인간의 외적인 아름다움과 내적인 만족감을 채워주는 매개체 역할을 한다.

12) 화장품법, 제정 99.9.7, 법률제6025호

법률의 정의에 따라 분류하면 화장품은 5계통으로 분류할 수 있다.¹³⁾

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.

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 세이빙 크림을 비롯한 애프터 세이빙 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.¹⁴⁾ 화장은 영어의 메이크업(make-up), 페인팅(painting), 토일렛(toilet)이나 불어의 마키아주(maquillage) 의미와 유사한 뜻으로

13) <http://login.encyber.com/>

14) <http://login.encyber.com/> 재인용

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 신체의 표면을 둘러싸고 있어 외부로부터 물리, 화학적 영향을 직접 받고 있다. 일광, 온도의 변화(더위, 추위), 습기, 먼지, 그외에도 늘 피부와 끊임없이 접촉하고 있는 외적 요인들이 신체에 영향을 주고 있는데, 이들로부터 몸을 보호해 주는 것이 바로 피부이다.¹⁵⁾

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

15) 김덕록, 「화장과 화장품」, 도서출판답게, 1997, p.63

Ⅲ. 패션잡지 뷰티기사의 조사 분석

1. 연구대상 및 분석내용

1) 연구대상

국내 라이선스 잡지 가운데 패션기사의 비중이 높고, 독자타겟이 여성이며, 20대 이상 성년을 대상으로 삼고 있는 잡지중에서 발행기간이 3년 이상인 마르끌레르¹⁶⁾, 바자¹⁷⁾, 보그¹⁸⁾, 엘르¹⁹⁾ 4개지를 연구대상으로 한다.

위의 4개 잡지 기사중 뷰티기사에 초점을 맞추고, 4개지의 2000년 7월호부터 2001년 6월호까지 일년치 48권을 분석대상으로 삼았으며 별책부록은 분석대상에서 제외한다.

2) 분석내용

본 연구에서는 뷰티기사를 크게 세 가지 관점에서 분석하였다. 첫째, 뷰티기사의

16) 마르끌레르 오리지널판은 1937년 프랑스에서 Marie Claire를 제호로 창간되었으며 국내 라이선스판은 1993년 3월호로 (주)가야미디어에 의해 창간되었다.

17) 바자의 오리지널판은 1867년 미국에서 Harper's bazar를 제호로 창간되었으며 1926년 Harper's bazaar로 제호가 바뀌어 오늘에 이르고 있다. 국내 라이선스판은 1996년 8월호로 (주)가야미디어에 의해 창간되었다.

18) 보그의 오리지널판은 1892년 프랑스에서 Vogue를 제호로 창간되었으며 1894년 미국에서 뉴욕판 Vogue가 창간된 이래 이탈리아, 영국, 스페인, 오스트리아, 일본, 남아프리카공화국 등에 이어 11번째로 1996년 8월호로 한국판 보그가 (주)두산동아에 의해 창간되었다.

19) 엘르 오리지널판은 1945년 프랑스 파리에서 ELLE를 제호로 창간되었으며 미국, 영국, 이탈리아, 일본 등에 이어 18번째로 1992년 11월호로 한국판 엘르가 (주)한국종합미디어에 의해 창간되었다. 2001년 1월호부터 아셰프넥스트미디어(주)에서 발행되고 있다.

게재현황 분석으로 라이선스 패션잡지에서의 뷰티기사 비중을 알아본다. 둘째, 뷰티 기사를 세부 항목으로 나누어 기사내용별 비중을 알아본다. 셋째, 뷰티광고를 세부 항목으로 나누어 광고내용별 비중을 알아본다. 마지막으로 매체별 분석을 통해 각 잡지별 특성을 알아본다. 또한 이를 토대로 라이선스 패션잡지의 뷰티기사가 가진 영향력을 알아보기 위해 소비자 설문조사에 의한 분석을 실시하였다.

2. 뷰티기사 조사 분석

1) 게재현황 분석

일반적으로 국내 라이선스 패션잡지들은 패션, 뷰티, 연예·영화, 문화·라이프 기사로 구성된다.

조사 대상지인 4개 패션잡지의 기사와 광고가 어떤 비율로 구성되어 있는지를 살펴봄으로써 패션잡지의 내용구성에 대한 성격을 알아보고자 한다.

한편 패션잡지에는 기사 또는 광고로 확연히 구별되지 않는 ‘기사성 광고’와 ‘광고성 기사’가 있다.

기사성 광고란 광고의 편집이나 배열, 활자체 등을 의도적으로 기사와 비슷한 형식으로 한 것으로 광고면 상단 모서리에 ‘전면광고’ 혹은 ‘전면 PR’ 등의 표시가 되어있는 경우도 있다. 이와 유사한 광고성 기사는 광고라는 표시를 하지 않고 ‘기획특집’, ‘상품정보’, ‘의학칼럼’ 등의 형식을 빌어 기업의 홍보 및 상품의 소개, 기업의 연락처가 기재된 기사로서 위장광고의 형태이지만 공식적으로는 광고가 아닌 것으로 되어 있다.²⁰⁾ 따라서 본 연구에서는 기사성 광고는 제외하고 광고성 기사는 기사에 포함하여 분석하였다.

20) 김충현, “기사형 광고의 문제점” 『저널리즘 비평』, 1999.5, p.80

패션잡지 전체 48권의 기사비중은 <표 1>과 같다. 기사 게재율은 55.5%로, 책 전체 면수 18,757면 가운데 10,418면을 차지했다. 그 중에서 기사비중이 가장 높은 잡지는 바자로 60.1% 2,842면이고, 마르끌레르 59.2% 2,665면, 엘르 51.6% 2,544면으로 나타났으며 보그는 51.4% 2,367면으로 기사비중이 가장 낮았다.

<표 2> 잡지별 기사 비중(전체 기사 면수/책 전체 면수)

구 분	마르끌레르	바 자	보 그	엘 르
2000.07	198/292 (67.8%)	185/270 (68.5%)	191/300 (63.7%)	198/346 (57.2%)
2000.08	207/322 (64.3%)	224/350 (64.0%)	195/362 (53.9%)	192/374 (51.3%)
2000.09	219/398 (55.0%)	261/452 (57.7%)	197/440 (44.8%)	206/466 (44.2%)
2000.10	203/386 (52.6%)	250/450 (55.6%)	187/400 (46.8%)	186/407 (45.7%)
2000.11	225/402 (56.0%)	251/424 (59.2%)	179/366 (48.9%)	230/438 (52.5%)
2000.12	244/412 (59.2%)	230/366 (62.8%)	194/354 (54.8%)	192/372 (51.6%)
2001.01	225/334 (67.4%)	229/324 (70.7%)	193/304 (63.5%)	205/316 (64.9%)
2001.02	236/372 (63.4%)	215/384 (56.0%)	213/392 (54.3%)	192/378 (50.8%)
2001.03	246/434 (56.7%)	243/450 (54.0%)	199/442 (45.0%)	214/450 (47.6%)
2001.04	245/440 (56.7%)	254/444 (57.2%)	205/444 (46.2%)	233/468 (49.8%)
2001.05	211/362 (58.3%)	257/444 (57.9%)	205/420 (48.8%)	244/470 (51.9%)
2001.06	206/346 (59.5%)	243/370 (65.7%)	209/378 (55.3%)	252/442 (57.0%)
합 계	2,665/4,500 (59.2%)	2,842/4,728 (60.1%)	2,367/4,602 (51.4%)	2,544/4,927 (51.6%)

패션잡지 전체 48권의 광고비중은 <표 3>와 같다. 4개지 라이선스 패션잡지의 일년간 광고비중은 44.5%로, 책 전체 면수 18,757면 가운데 8,339면을 차지했다. 그 중에서 광고비중이 가장 높은 잡지는 보그로 2,235면 48.6%이고, 엘르 2,383면 48.4%, 마르끌레르 1,835면 40.8%로 나타났으며 광고비중이 가장 낮은 것은 바자로 1,886면 39.9%이었다.

<표 3> 잡지별 광고 비중(광고 전체 면수/책 전체 면수)

구 분	마르끌레르	바 자	보 그	엘 르
2000.07	94/292 (32.2%)	85/270 (31.5%)	109/300 (36.3%)	148/346 (42.8%)
2000.08	115/322 (35.7%)	126/350 (36.0%)	167/362 (46.1%)	182/374 (48.7%)
2000.09	179/398 (45.0%)	191/452 (42.3%)	243/440 (55.2%)	260/466 (55.8%)
2000.10	183/386 (47.4%)	200/450 (44.4%)	213/400 (53.3%)	221/407 (54.3%)
2000.11	177/402 (44.0%)	173/424 (40.8%)	187/366 (51.1%)	208/438 (47.5%)
2000.12	168/412 (40.8%)	136/366 (37.2%)	160/354 (45.2%)	180/372 (48.4%)
2001.01	109/334 (32.6%)	95/324 (29.3%)	111/304 (36.5%)	111/316 (35.1%)
2001.02	136/372 (36.6%)	169/384 (44.0%)	179/392 (45.7%)	186/378 (49.2%)
2001.03	188/434 (43.3%)	207/450 (46.0%)	243/442 (55.0%)	236/450 (52.4%)
2001.04	195/440 (44.3%)	190/444 (42.8%)	239/444 (53.8%)	235/468 (50.2%)
2001.05	151/362 (41.7%)	187/444 (42.1%)	215/420 (51.2%)	226/470 (48.1%)
2001.06	140/346 (40.5%)	127/370 (34.3%)	169/378 (44.7%)	190/442 (43.0%)
합 계	1,835/4,500 (40.8%)	1,886/4,728 (39.9%)	2,235/4,602 (48.6%)	2,383/4,927 (48.4%)

1998년 11월호부터 1999년 10월호까지 국내 라이선스 패션잡지 마르끌레르, 바자, 보그, 엘르 4개지의 지면 구성을 연구한 김순영 논문에 의하면 기사와 광고의 비중이 63:37이었는데, 2000년 7월호부터 2001년 6월호까지는 55:45로 나타났다. 4개지 모두 기사비중은 줄고 광고비중은 늘어났음을 알 수 있다.

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. 라이선스 패션잡지들도 광고량이 40%에 육박하고 있다. 이러한 현상은 잡지가 더 이상 '읽히기 위한 책'이 아니라 '보여지기 위한 책'이 되었으며, 책 읽는 사람이 아닌 상품 구매자를 주 대상으로 삼게 되었음을 뜻한다.²¹⁾ 본 연구에서 분석된 라이선스 패션잡지의 광고량은 전체지면의 50%에 육박하고 있다.

4개지 일년간의 뷰티기사 게재량을 잡지별로 알아보면, 마르끌레르가 439면(16.5%)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 바자 426면(15.0%), 엘르 380면(14.9%), 보그가 264면(11.2%)으로 가장 낮게 나타났다.

각 잡지별 뷰티 기사를 가장 많이 게재한 달을 알아보면, 마르끌레르는 2001년 4월호에 54면(22%), 바자는 2001년 3월호에 53면(21.8%), 보그는 2000년 7월호에 30면(15.7%), 엘르는 2001년 6월호에 51면(20.2%)을 게재했다.

반면 뷰티 기사를 가장 적게 게재한 달을 알아보면, 마르끌레르는 2000년 11월호에 30면(13.3%), 바자는 2000년 10월호에 19면(7.6%), 보그는 2000년 8월호에 15면(7.7%), 엘르는 2001년 3월호에 27면(12.6%)을 게재했다.

21) 김순영, 앞의 논문, p.38

<표 4> 월별 뷰티기사 분석(뷰티 기사 면수/전체 기사 면수)

구 분	마르글레르	바 자	보 그	엘 르
2000.07	36/198 (18.2%)	32/185 (17.3%)	30/191 (15.7%)	30/198 (15.2%)
2000.08	37/207 (17.9%)	31/224 (13.8%)	15/195 (7.7%)	28/192 (14.6%)
2000.09	38/219 (17.4%)	29/261 (11.1%)	20/197 (10.2%)	32/206 (15.5%)
2000.10	38/203 (18.7%)	19/250 (7.6%)	19/187 (10.2%)	29/186 (15.6%)
2000.11	30/225 (13.3%)	32/251 (12.7%)	20/179 (11.2%)	32/230 (13.9%)
2000.12	36/244 (14.8%)	41/230 (17.8%)	20/194 (10.3%)	27/192 (14.1%)
2001.01	32/225 (14.2%)	23/229 (10.0%)	25/193 (13.0%)	26/205 (12.7%)
2001.02	33/236 (14.0%)	46/215 (21.4%)	21/213 (9.9%)	25/192 (13.0%)
2001.03	36/246 (14.6%)	53/243 (21.8%)	19/199 (9.5%)	27/214 (12.6%)
2001.04	54/245 (22.0%)	36/254 (14.2%)	28/205 (13.7%)	37/233 (15.9%)
2001.05	37/211 (17.5%)	40/257 (15.6%)	23/205 (11.2%)	36/244 (14.8%)
2001.06	32/206 (15.5%)	44/243 (18.1%)	24/209 (11.5%)	51/252 (20.2%)
합 계	439/2,665 (16.5%)	426/2,842 (15.0%)	264/2,367 (11.2%)	380/2,544 (14.9%)

4개지 일년간의 뷰티광고 게재율을 잡지별로 알아보면, 마르끌레르가 47.1%(865면)로 가장 높게 나타났고, 엘르 35.6%(848면), 바자 32.8%(619면), 그리고 보그가 26.3%(588면)으로 가장 낮게 나타났다.

각 잡지별 뷰티광고를 가장 많이 게재한 달을 알아보면, 마르끌레르는 2001년 1월호에 75.2%(82면), 바자는 2001년 1월호에 55.8%(53면), 보그는 2001년 1월호에 38.7%(43면), 엘르는 2001년 1월에 59.5%(66면)로 나타났다. 4개지 모두 2001년 1월호에 뷰티광고 게재율이 가장 높았다. 뷰티광고 중 98%이상을 차지하는 것은 화장품광고이다.

1998년 11월호부터 1999년 10월호까지 일년치 국내 라이선스 패션잡지 마르끌레르, 바자, 보그, 엘르 지면구성을 연구한 김순영 논문에서도 4개지 공통적으로 화장품광고의 경우는 의류광고가 가장 적은 1999년 1월호에 게재율이 가장 높게 나타났다.

반면 뷰티광고를 가장 낮게 게재한 달을 알아보면, 마르끌레르는 2000년 9월호에 36.9%(66면), 바자는 2000년 9월호에 18.3%(35면), 보그는 2000년 9월호에 18.9%(46면), 엘르는 2001년 3월호에 29.2%(69면)으로 나타났다.

이 중 전체적으로 뷰티광고의 비율이 가장 높은 것은 마르끌레르 2001년 1월호 75.2%(82면)이고 뷰티광고의 비율이 가장 낮은 것은 바자 2000년 9월호 18.3%(35면)로 나타났다.

1999년 초 국내 6개 광고 대행사(금강기획, 동방커뮤니케이션즈, LG애드, MBC 애드컴, 오리콤, 코래드-DBM Korea)가 연합 구성한 CPR(Consumer Profile Research) 결과에 따르면 화장품은 광고 관심도에 있어서 자동차, 의류, 음료에 이어 52.4%로 4위를 차지했고 잡지매체에서도 패션/잡화, 가구, 의류에 이어 네 번째로 높은 관심도를 보이는 품목으로 나타났다. 특히 20대부터 40대에 이르는

여성의 광고 관심도는 각각 20대가 91%, 30대가 86%, 40대가 84%로 나타났다.²²⁾

<표 5> 월별 뷰티광고 분석(뷰티 광고 면수/전체 광고 면수)

구 분	마르클레르	바 자	보 그	엘 르
2000.07	49/94 (52.1%)	28/85 (32.9%)	29/109 (26.6%)	65/148 (43.9%)
2000.08	44/115 (38.3%)	33/126 (26.2%)	34/167 (20.4%)	67/182 (36.8%)
2000.09	66/179 (36.9%)	35/191 (18.3%)	46/243 (18.9%)	88/260 (33.8%)
2000.10	78/183 (42.6%)	57/200 (28.5%)	52/213 (24.4%)	72/221 (32.6%)
2000.11	85/177 (48.0%)	53/173 (30.6%)	51/187 (27.3%)	74/208 (35.6%)
2000.12	77/168 (45.8%)	54/136 (39.7%)	47/160 (29.4%)	65/180 (36.1%)
2001.01	82/109 (75.2%)	53/95 (55.8%)	43/111 (38.7%)	66/111 (59.5%)
2001.02	70/136 (51.5%)	63/169 (37.3%)	42/179 (23.5%)	65/186 (34.9%)
2001.03	79/188 (42.0%)	61/207 (29.5%)	54/243 (22.2%)	69/236 (29.2%)
2001.04	92/195 (47.2%)	55/190 (28.9%)	67/239 (28.0%)	77/235 (32.8%)
2001.05	76/151 (50.3%)	66/187 (35.3%)	64/215 (29.8%)	71/226 (31.4%)
2001.06	67/140 (47.9%)	61/127 (48.0%)	59/169 (34.9%)	69/190 (36.3%)
합 계	865/1,835 (47.1%)	619/1,886 (32.8%)	588/2,235 (26.3%)	848/2,383 (35.6%)

22) 장업신보, 1999.1.14

2) 기사내용별 분석

기사내용별 분석을 위해 본 연구에서는 기사내용을 메이크업 트렌드, 헤어 트렌드, 피부케어, 헤어케어, 다이어트&피트니스, 인터뷰, 화장품 정보, 뷰티계 소식, 기타의 9가지로 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 헤어 스타일을 보여주는 사진기사 형태도 포함한다.

피부 케어는 얼굴을 포함한 전신 케어 기사를 말한다. 네일케어&페디큐어 기사는 일년간 4개지를 합해 17면에 불과하여 피부케어에 포함해 분석한다.

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

인터뷰는 뷰티 관련업계에 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 차지하고 있다. 4개지를 합해 490면(32.5%)을 게재했다. 화장품 정보에는 화장품 특징, 용도, 성분, 공법 등 전문적인 지식을 전달해주는 기사도 많다.

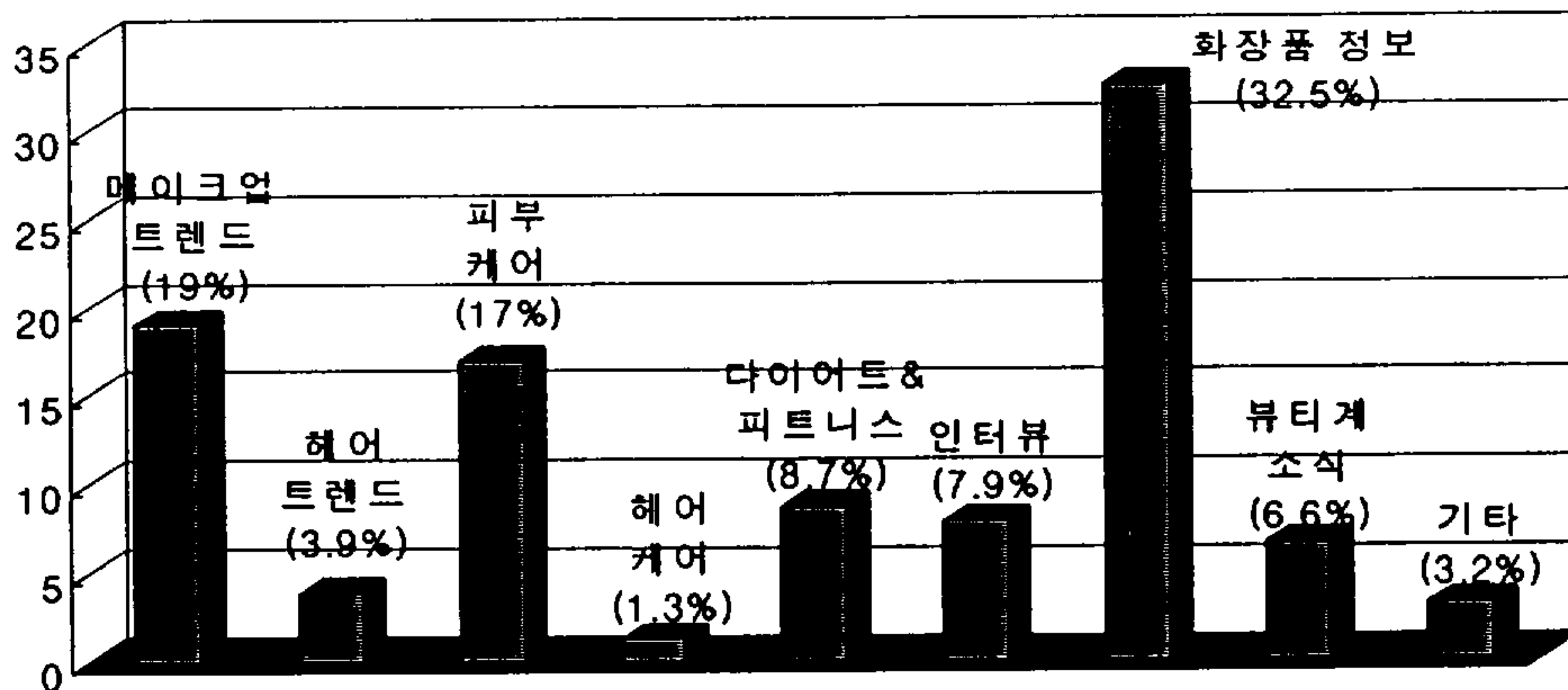
뷰티계 소식은 행사 안내, 뷰티계 현황 등 뷰티계 뉴스를 제공하는 기사를 말한다.

위의 분류에 속하지 않는 뷰티에 관한 기사는 기타로 묶어 분류하였다.

<표 6> 뷰티기사 내용별 기사 면수(일년 합계)

구 분	마르플레르	바 자	보 그	엘 르
메이크업 트렌드	78면 (17.8%)	92면 (21.6%)	35면 (13.3%)	82면 (21.6%)
헤어 트렌드	15면 (3.4%)	22면 (5.2%)	6면 (2.3%)	16면 (4.2%)
피부 케어	87면 (19.8%)	69면 (16.2%)	36면 (13.6%)	64면 (16.8%)
헤어 케어	8면 (1.8%)	4면 (0.9%)	3면 (1.1%)	5면 (1.3%)
다이어트&피트니스	34면 (7.7%)	23면 (5.4%)	20면 (7.6%)	54면 (14.2%)
인터뷰	30면 (6.8%)	33면 (7.7%)	24면 (9.1%)	32면 (8.4%)
화장품 정보	159면 (36.2%)	145면 (34.0%)	91면 (34.5%)	95면 (25.0%)
뷰티계 소식	25면 (5.7%)	23면 (5.4%)	29면 (11.0%)	22면 (5.8%)
기 타	3면 (0.7%)	15면 (3.5%)	20면 (7.6%)	10면 (2.6%)
합 계	439면	426면	264면	380면

4개 라이선스 패션잡지 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 1>과 같다.

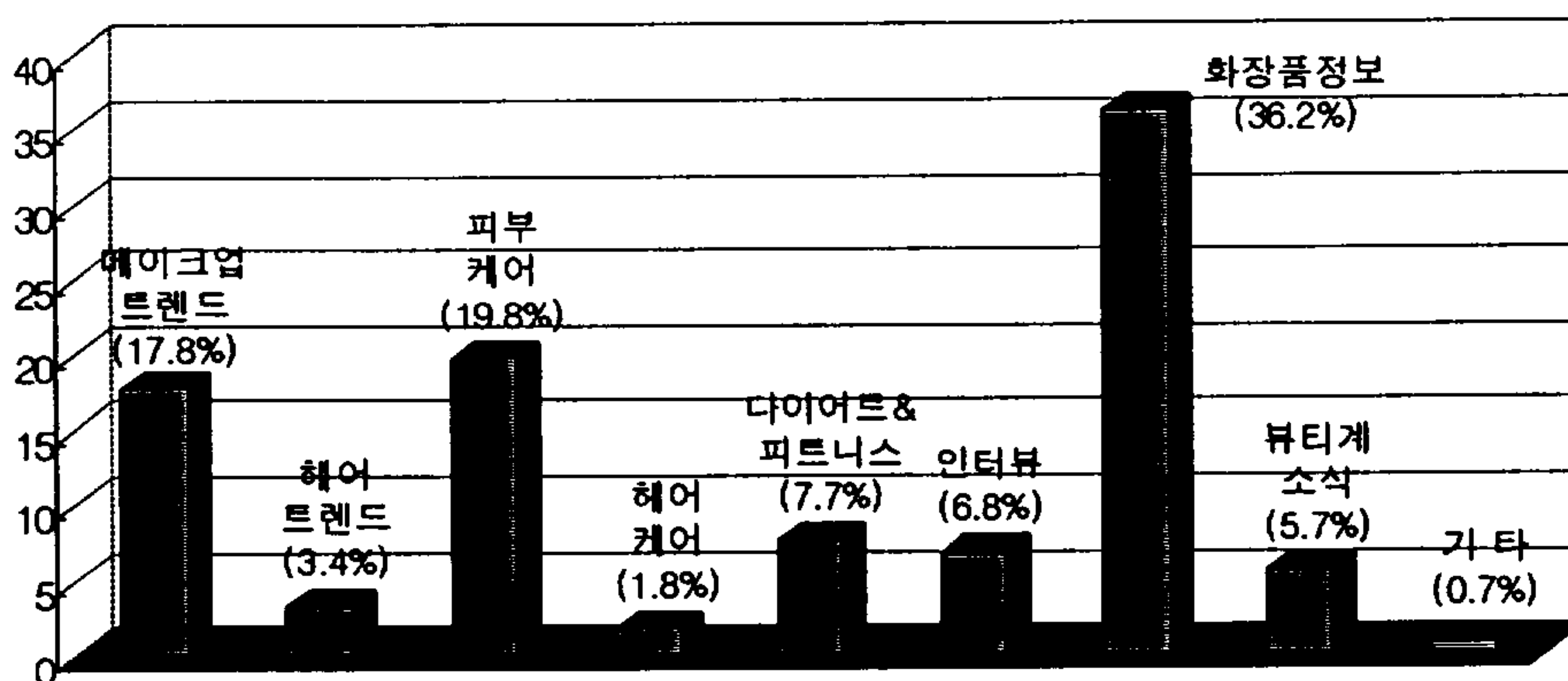


<도표 1> 뷰티기사 내용별 비중(4개지 일년합계-백분율)

<표 7> 마르끌레르 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	헤어 케어	다이어트& 피트니스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타
00.07	8면 (22.2%)	1면 (2.8%)	8면 (22.2%)			4면 (11.1%)	8면 (22.2%)	7면 (19.4%)	
00.08	8면 (21.6%)	1면 (2.7%)	11면 (29.7%)				16면 (43.2%)	1면 (2.7%)	
00.09	8면 (21.1%)	1면 (2.6%)	6면 (15.8%)		5면 (13.2%)	9면 (23.7%)	8면 (21.1%)		1면 (2.6%)
00.10	8면 (21.1%)		10면 (26.3%)		2면 (5.3%)	3면 (7.9%)	10면 (26.3%)	5면 (13.2%)	
00.11	1면 (3.3%)			7면 (23.3%)		2면 (6.7%)	19면 (63.3%)		1면 (3.3%)
00.12	12면 (33.3%)	5면 (13.9%)				2면 (5.6%)	13면 (36.1%)	3면 (8.3%)	1면 (2.8%)
01.01	1면 (3.1%)	4면 (12.5%)	9면 (28.1%)		2면 (6.3%)	7면 (21.9%)	8면 (25.0%)	1면 (3.1%)	
01.02	9면 (27.3%)		4면 (12.1%)				17면 (51.5%)	3면 (9.1%)	
01.03	9면 (25.0%)	1면 (2.8%)	4면 (11.1%)		2면 (5.6%)		18면 (50.0%)	2면 (5.6%)	
01.04	10면 (18.5%)		9면 (16.7%)	1면 (1.9%)	15면 (27.8%)		17면 (31.5%)	2면 (3.7%)	
01.05	3면 (8.1%)	1면 (2.7%)	14면 (37.8%)		4면 (10.8%)	2면 (5.4%)	12면 (32.4%)	1면 (2.7%)	
01.06	1면 (3.1%)	1면 (3.1%)	12면 (37.7%)		4면 (12.5%)	1면 (3.1%)	13면 (40.6%)		
합계	78면	15면	87면	8면	34면	30면	159면	25면	3면

마르끌레르 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 2>와 같다.

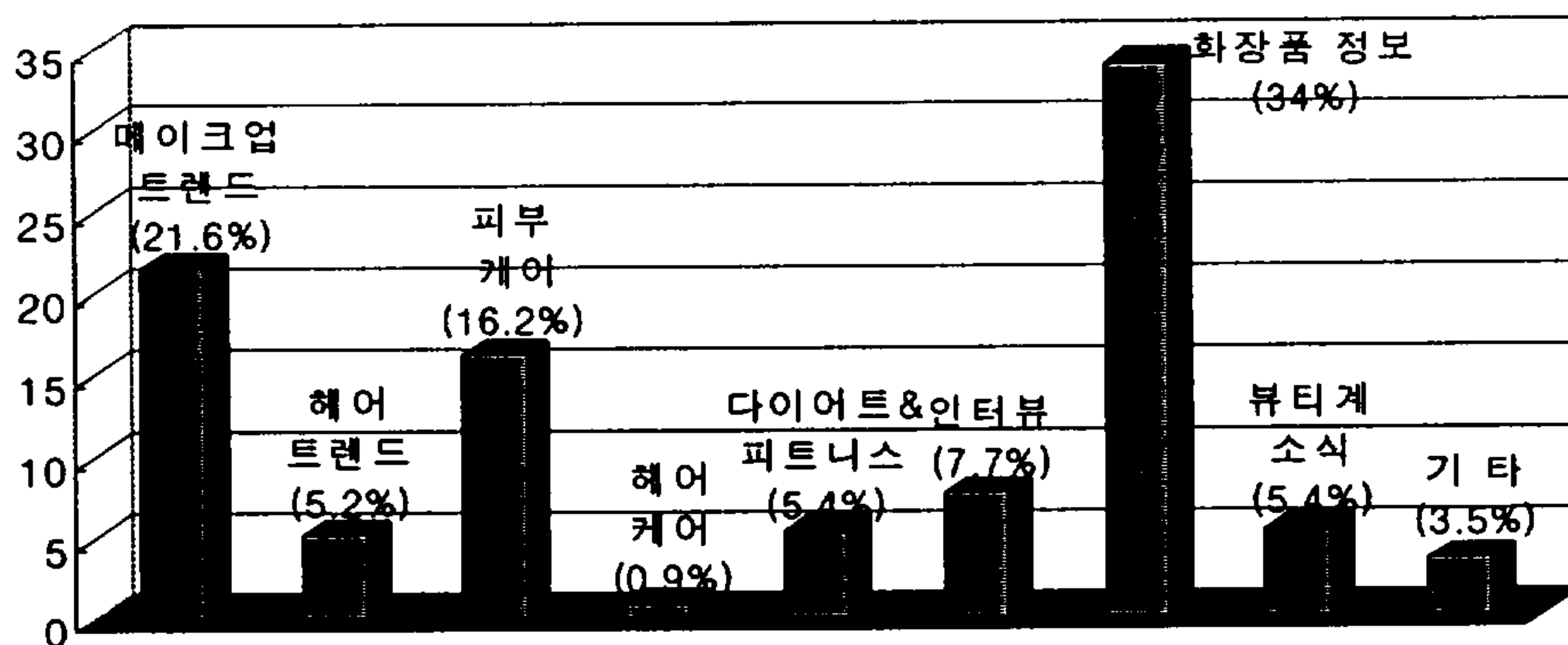


<도표 2> 마르끌레르 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)

<표 8> 바자 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	헤어 케어	다이어트& 피트니스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타
00.07	6면 (18.8%)		6면 (18.8%)		7면 (21.9%)		13면 (40.6%)		
00.08	6면 (19.4%)	1면 (3.2%)	7면 (22.6%)				11면 (35.5%)	3면 (9.7%)	3면 (9.7%)
00.09	9면 (31.0%)	3면 (10.3%)	1면 (3.4%)			3면 (10.3%)	7면 (24.1%)	2면 (6.9%)	4면 (13.8%)
00.10	4면 (21.1%)		4면 (21.1%)				9면 (47.4%)		2면 (10.5%)
00.11	8면 (25.0%)		4면 (12.5%)		4면 (12.5%)		10면 (31.3%)	6면 (18.8%)	
00.12	2면 (4.9%)	2면 (4.9%)	10면 (24.4%)			2면 (4.9%)	13면 (31.7%)	10면 (24.4%)	2면 (4.9%)
01.01	7면 (30.4%)		6면 (26.1%)	2면 (8.7%)		3면 (13.0%)	5면 (21.7%)		
01.02	9면 (19.6%)	4면 (8.7%)	9면 (19.6%)	1면 (2.2%)		12면 (26.1%)	10면 (21.7%)		1면 (2.2%)
01.03	13면 (24.5%)	2면 (3.8%)	6면 (11.3%)			1면 (1.9%)	30면 (56.6%)	1면 (1.9%)	
01.04	8면 (22.2%)	6면 (16.7%)	8면 (22.2%)			3면 (8.3%)	10면 (27.8%)	1면 (2.8%)	
01.05	13면 (32.5%)	4면 (10.0%)	3면 (7.5%)	1면 (2.5%)		1면 (2.5%)	18면 (45.0%)		
01.06	7면 (15.9%)		5면 (11.4%)		12면 (27.3%)	8면 (18.2%)	9면 (20.5%)		3면 (6.8%)
합계	92면	22면	69면	4면	23면	33면	145면	23면	15면

바자 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 3>과 같다.

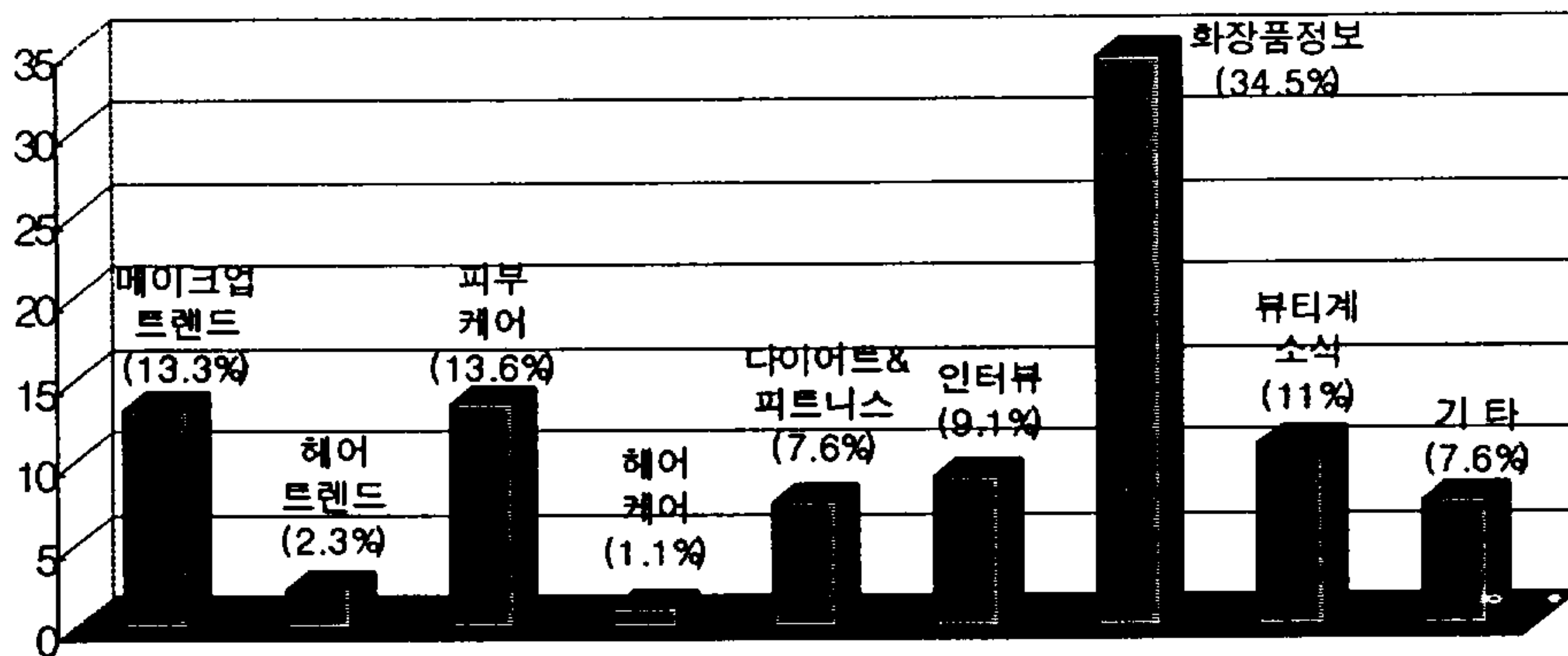


<도표 3> 바자 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)

<표 9> 보그 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	헤어 케어	다이어트& 피트니스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타
00.07	8면 (26.7%)	1면 (3.3%)	2면 (6.7%)		6면 (20.0%)	3면 (10.0%)	4면 (13.3%)	3면 (10.0%)	3면 (10.0%)
00.08	2면 (13.3%)		2면 (13.3%)	1면 (6.7%)		2면 (13.3%)	8면 (53.3%)		
00.09	3면 (15.0%)	1면 (5.0%)	3면 (15.0%)			4면 (20.0%)	6면 (30.0%)		3면 (15.0%)
00.10	3면 (15.8%)		2면 (10.5%)	1면 (5.3%)	3면 (15.8%)		7면 (36.8%)	1면 (5.3%)	2면 (10.5%)
00.11	1면 (5.0%)	1면 (5.0%)	4면 (20.0%)		3면 (15.0%)	2면 (10.0%)	6면 (30.0%)	3면 (15.0%)	
00.12	2면 (10.0%)		2면 (10.0%)			2면 (10.0%)	7면 (35.0%)	3면 (15.0%)	4면 (20.0%)
01.01			5면 (20.0%)			3면 (12.0%)	10면 (40.0%)	4면 (16.0%)	3면 (12.0%)
01.02	4면 (19.0%)	1면 (4.8%)	1면 (4.8%)			1면 (4.8%)	6면 (28.6%)	6면 (28.6%)	2면 (9.5%)
01.03	3면 (15.8%)		2면 (10.5%)	1면 (5.3%)		1면 (5.3%)	8면 (42.1%)	2면 (10.5%)	2면 (10.5%)
01.04	4면 (14.3%)	1면 (3.6%)	1면 (3.6%)			3면 (10.7%)	13면 (46.4%)	5면 (17.9%)	1면 (3.6%)
01.05	2면 (8.7%)	1면 (4.3%)	5면 (21.7%)		6면 (26.1%)		8면 (34.8%)	1면 (4.3%)	
01.06	3면 (12.5%)		7면 (29.2%)		2면 (8.3%)	3면 (12.5%)	8면 (33.3%)	1면 (4.2%)	
합계	35면	6면	36면	3면	20면	24면	91면	29면	20면

보그 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 4>와 같다.

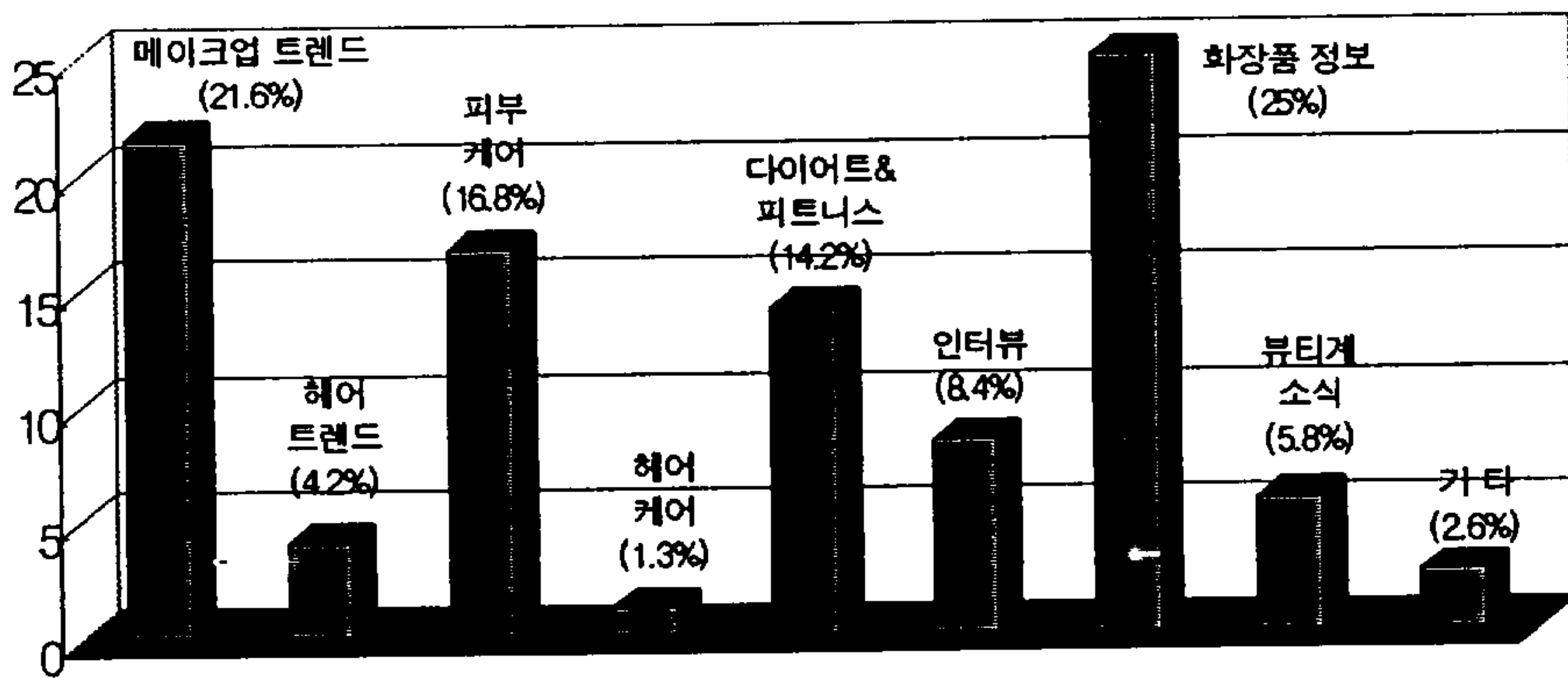


<도표 4> 보그 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)

<표 10> 엘르 뷰티기사 내용별 면수(월별)

구분	메이크업 트렌드	헤어 트렌드	피부 케어	헤어 케어	다이어트& 피트니스	인터뷰	화장품 정보	뷰티계 소식	기 타
00.07	1면 (3.3%)		7면 (23.3%)	1면 (3.3%)	11면 (36.7%)	1면 (3.3%)	9면 (30.0%)		
00.08	7면 (25.0%)		6면 (21.4%)		4면 (14.3%)		8면 (28.6%)	3면 (10.7%)	
00.09	12면 (37.5%)	3면 (9.4%)	1면 (3.1%)			1면 (3.1%)	13면 (40.6%)	1면 (3.1%)	1면 (3.1%)
00.10	5면 (17.2%)	1면 (3.4%)	4면 (13.8%)		3면 (10.3%)	1면 (3.4%)	10면 (34.5%)	1면 (3.4%)	4면 (13.8%)
00.11	11면 (34.4%)	1면 (3.1%)	2면 (6.3%)		4면 (12.5%)	5면 (15.6%)	8면 (25.0%)	1면 (3.1%)	
00.12	6면 (22.2%)	1면 (3.7%)	3면 (11.1%)		3면 (11.1%)	1면 (3.7%)	8면 (29.6%)	4면 (14.8%)	1면 (3.7%)
01.01	6면 (23.1%)	1면 (3.8%)	11면 (42.3%)		3면 (11.5%)		2면 (7.7%)	3면 (11.5%)	
01.02	12면 (48.0%)	1면 (4.0%)	4면 (16.0%)		4면 (16.0%)		3면 (12.0%)	1면 (4.0%)	
01.03	8면 (29.6%)	5면 (18.5%)	3면 (11.1%)		3면 (11.1%)		5면 (18.5%)	1면 (3.7%)	2면 (7.4%)
01.04	2면 (5.4%)	1면 (2.7%)	5면 (13.5%)		3면 (8.1%)	9면 (24.3%)	15면 (40.5%)	1면 (2.7%)	1면 (2.7%)
01.05	2면 (5.6%)	1면 (2.8%)	17면 (47.2%)	4면 (11.1%)	3면 (8.3%)	1면 (2.8%)	5면 (13.9%)	3면 (8.3%)	
01.06	10면 (19.6%)	1면 (2.0%)	1면 (2.0%)		13면 (25.5%)	13면 (25.5%)	9면 (17.6%)	3면 (5.9%)	1면 (2.0%)
합계	82면	16면	64면	5면	54면	32면	95면	22면	10면

엘르 뷰티기사의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 5>와 같다.



<도표 5> 엘르 뷰티기사 내용별 비중(일년합계-백분율)

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.

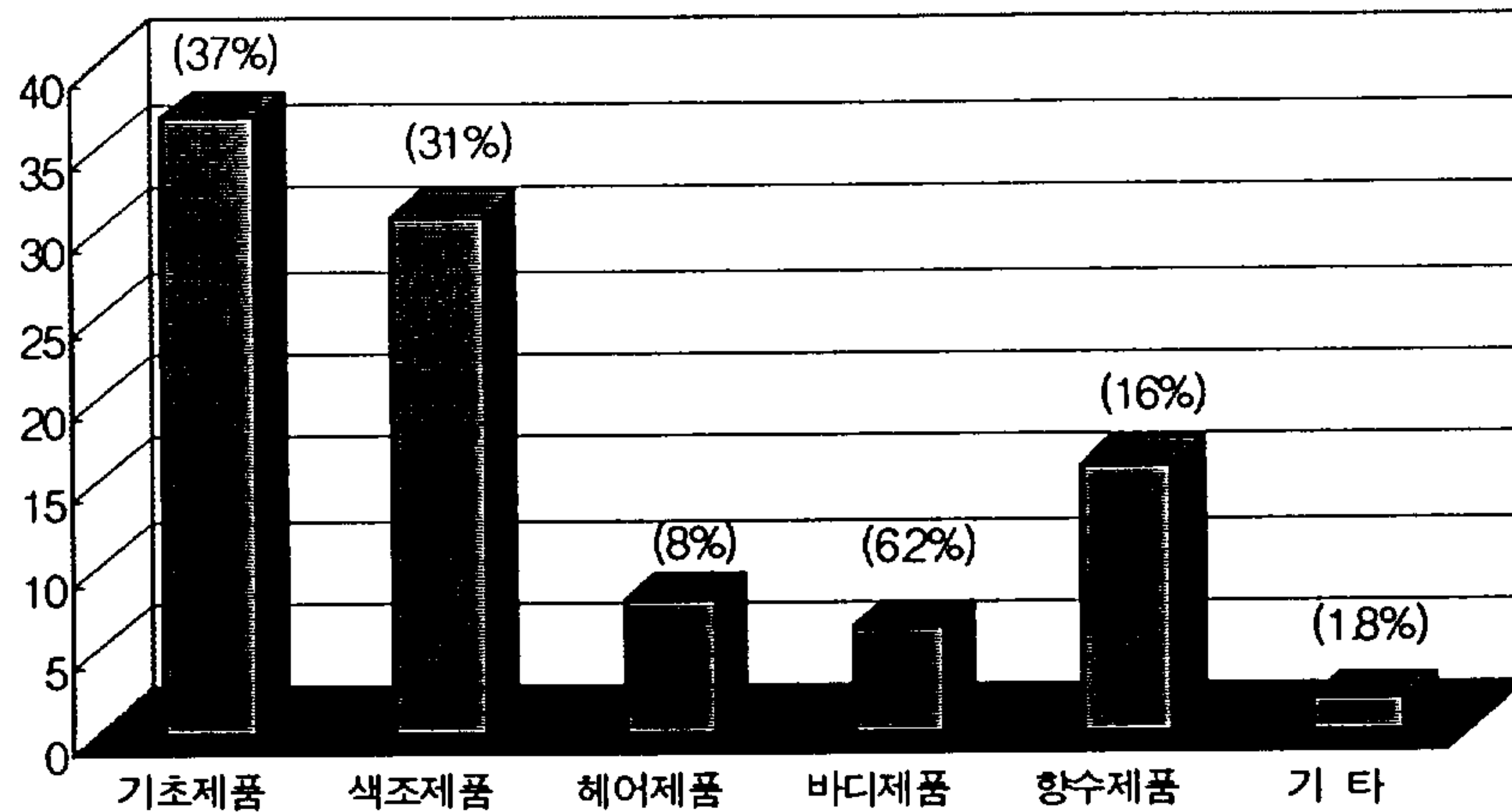
화장품 광고는 소비자의 문화를 올바르게 이해하지 않고서는 불가능한 일이며, 시대의 변화에 따른 소비자의 심리의 변화에 민감하게 작용한다. 이처럼 화장품과 소비자의 연계성을 만들고 광고를 통한 제품 이미지의 상승과 높은 광고효과를 위해서는 그 시대의 소비자 문화를 잘 반영한 광고표현이라 할 수 있겠다.

마르플레르, 보그, 엘르는 기초제품을, 바자는 색조제품 광고를 가장 많이 게재했다.

<표 11> 뷰티광고 내용별 광고 면수(일년합계)

구 분	마르플레르	바 자	보 그	엘 르
기초제품	373면 (43.1%)	204면 (33.0%)	220면 (37.4%)	284면 (33.5%)
색조제품	272면 (31.4%)	229면 (37.0%)	167면 (28.4%)	237면 (27.9%)
헤어제품	63면 (7.3%)	35면 (5.7%)	50면 (8.5%)	84면 (9.9%)
바디제품	56면 (6.5%)	56면 (9.0%)	16면 (2.7%)	54면 (6.4%)
향수제품	80면 (9.2%)	85면 (13.7%)	127면 (21.6%)	176면 (20.8%)
기 타	21면 (2.4%)	10면 (1.6%)	8면 (1.4%)	13면 (1.5%)
합 계	865면	619면	588면	848면

4개 라이선스 패션잡지 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 6>과 같다.



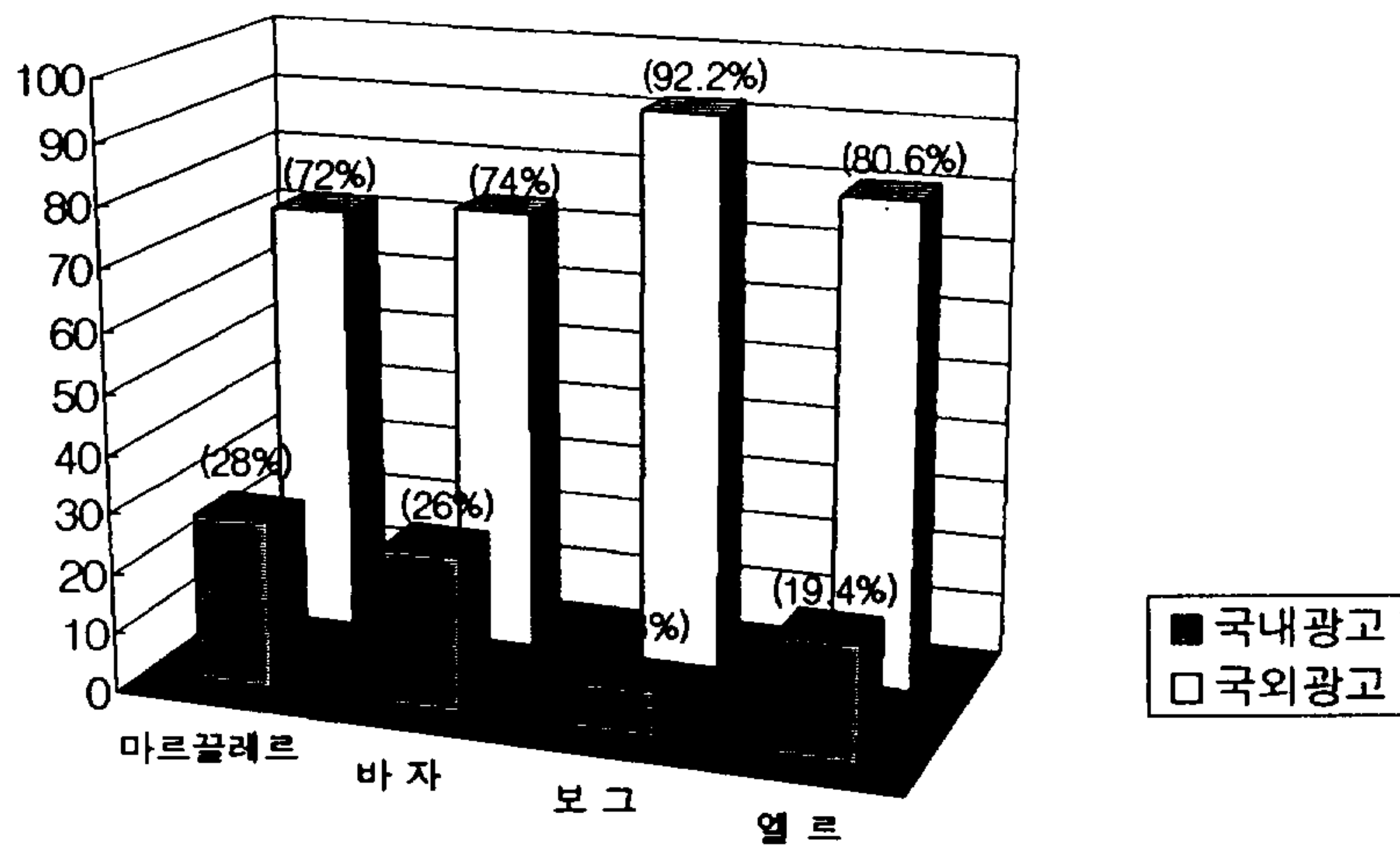
<도표 6> 뷰티광고 내용별 광고 비중(4개지 일년합계-백분율)

광고는 제품과 서비스의 판매촉진을 위하여 소비자들에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능뿐만 아니라 한 사회의 가치관을 반영하고 사회 문화적 기능을 수행하는데, 특히 화장품광고는 여성들의 심리와 관심사를 가장 잘 반영한다고 할 수 있다. 본 연구에서 분석된 4개 라이선스 패션잡지의 국외 화장품광고 비중은 79%로 4개지 모두 국외 화장품광고의 비중이 높게 나타났다. 보그의 경우 국내 화장품광고의 비중이 7.8%로 국내 라이선스 패션잡지라기보다는 오리지널 보그지를 보는 듯하다. 서구 사회문화의 유입과 성형수술의 발달로 인해 서구적 미인이 인기를 얻는데 국외 화장품광고 또한 미의 기준을 바꾸는데 상당한 영향력을 미쳤음을 짐작할 수 있다.

<표 12> 국내·국외 뷰티광고 면수(기타제외-일년합계)

구 분	마르끌레르	바 자	보 그	엘 르
국내광고	236면 (28.0%)	158면 (26.0%)	45면 (7.8%)	162면 (19.4%)
국외광고	608면 (72.0%)	451면 (74.0%)	535면 (92.2%)	673면 (80.6%)
합 계	844면	609면	580면	835면

4개 라이선스 패션잡지의 국내·국외 뷰티광고 비중을 그래프로 나타내면 <도표 7>과 같다.

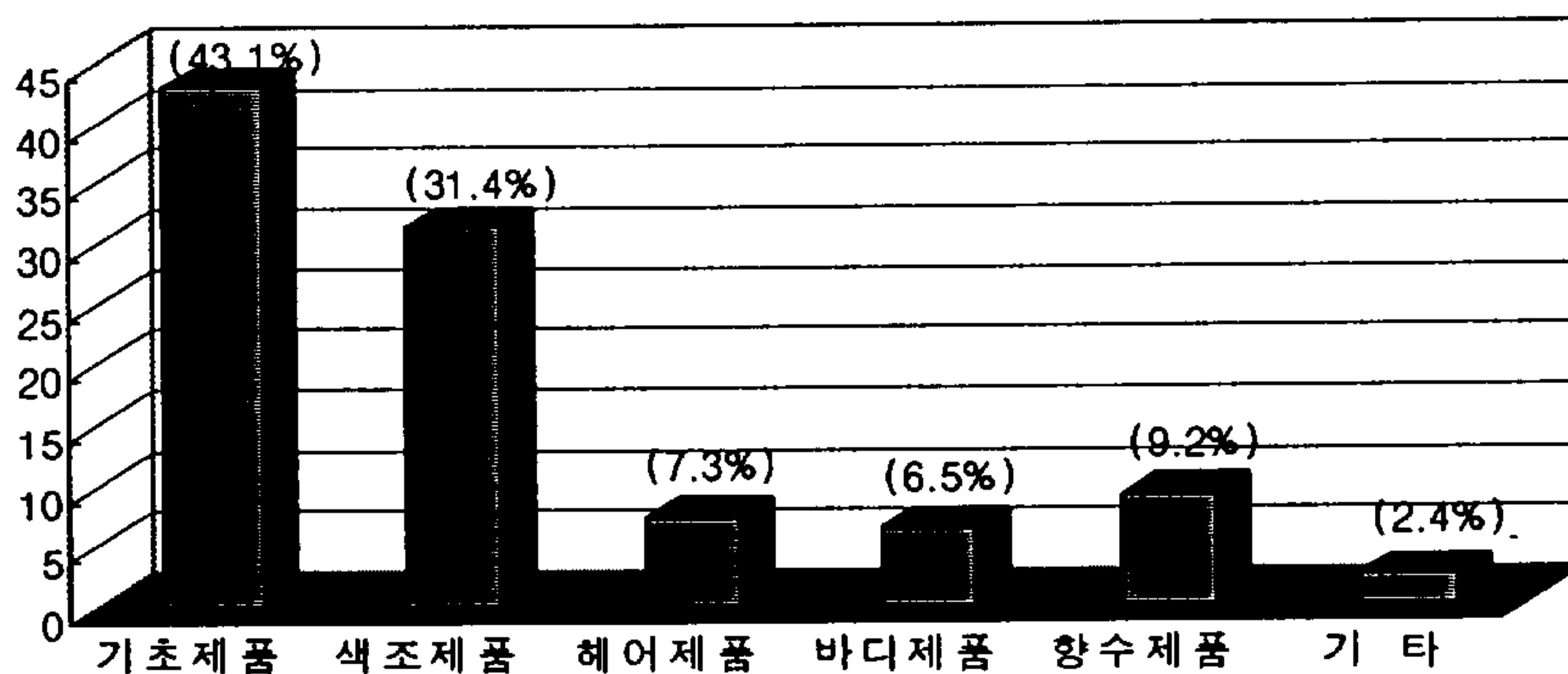


<도표 7> 국내·국외 뷰티광고 비중(4개지 일년 합계-백분율)

<표 13> 마르끌레르 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타
00.07	14면 (28.6%)	24면 (49.0%)		6면 (12.2%)	4면 (8.2%)	1면 (2.0%)
00.08	16면 (36.4%)	18면 (40.9%)	4면 (9.1%)	2면 (4.5%)	3면 (6.8%)	1면 (2.3%)
00.09	30면 (45.5%)	24면 (36.4%)	4면 (6.1%)	2면 (3.0%)	4면 (6.1%)	2면 (3.0%)
00.10	43면 (55.1%)	21면 (26.9%)	6면 (7.7%)	3면 (3.8%)	4면 (5.1%)	1면 (1.3%)
00.11	35면 (41.2%)	24면 (28.2%)	3면 (3.5%)	5면 (5.9%)	17면 (20.0%)	1면 (1.2%)
00.12	32면 (41.6%)	33면 (42.9%)	4면 (5.2%)	4면 (5.2%)	4면 (5.2%)	
01.01	36면 (43.9%)	19면 (23.2%)	10면 (12.2%)	9면 (11.0%)	6면 (7.3%)	2면 (2.4%)
01.02	33면 (47.1%)	20면 (28.6%)	4면 (5.7%)	5면 (7.1%)	8면 (11.4%)	
01.03	30면 (38.0%)	26면 (32.9%)	7면 (8.9%)	3면 (3.8%)	10면 (12.7%)	3면 (3.8%)
01.04	44면 (47.8%)	29면 (31.5%)	3면 (3.3%)	5면 (5.4%)	9면 (9.8%)	2면 (2.2%)
01.05	32면 (42.1%)	12면 (15.8%)	10면 (13.2%)	8면 (10.5%)	8면 (10.5%)	6면 (7.9%)
01.06	28면 (41.8%)	22면 (32.8%)	8면 (11.9%)	4면 (6.0%)	3면 (4.5%)	2면 (3.0%)
합 계	373면	272면	63면	56면	80면	21면

마르끌레르 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 8>과 같다.

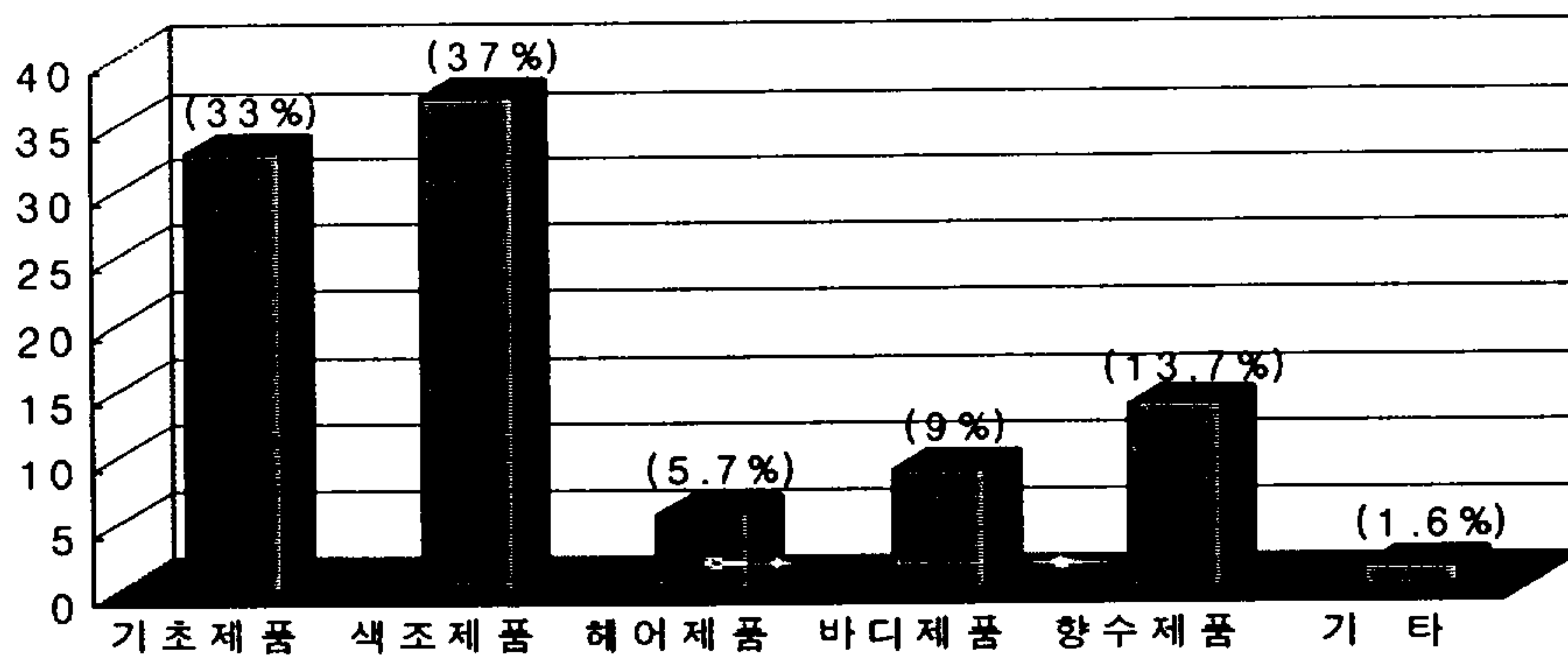


<도표 8> 마르끌레르 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)

<표 14> 바자 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타
00.07	4면 (14.3%)	18면 (64.3%)		2면 (7.1%)	1면 (3.6%)	3면 (10.7%)
00.08	12면 (36.4%)	11면 (33.3%)			8면 (24.2%)	2면 (6.1%)
00.09	13면 (37.1%)	16면 (45.7%)	1면 (2.9%)	1면 (2.9%)	3면 (8.6%)	1면 (2.9%)
00.10	21면 (36.8%)	21면 (36.8%)	3면 (5.3%)	4면 (7.0%)	7면 (12.3%)	1면 (1.8%)
00.11	14면 (25.9%)	18면 (33.3%)	7면 (13.0%)	9면 (16.7%)	6면 (11.1%)	
00.12	13면 (24.5%)	28면 (52.8%)	4면 (7.5%)	3면 (5.7%)	4면 (7.5%)	1면 (1.9%)
01.01	20면 (37.7%)	19면 (35.8%)	2면 (3.8%)	3면 (5.7%)	8면 (15.1%)	1면 (1.9%)
01.02	23면 (36.5%)	23면 (36.5%)	3면 (4.8%)	6면 (9.5%)	8면 (12.7%)	
01.03	20면 (32.8%)	26면 (42.6%)	6면 (9.8%)	1면 (1.6%)	8면 (13.1%)	
01.04	21면 (38.2%)	23면 (41.8%)	1면 (1.8%)	5면 (9.1%)	5면 (9.1%)	
01.05	28면 (42.4%)	15면 (22.7%)	3면 (4.5%)	5면 (7.6%)	14면 (21.2%)	1면 (1.5%)
01.06	15면 (24.6%)	11면 (18.0%)	5면 (8.2%)	17면 (27.9%)	13면 (21.3%)	
합 계	204면	229면	35면	56면	85면	10면

바자 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 9>와 같다.

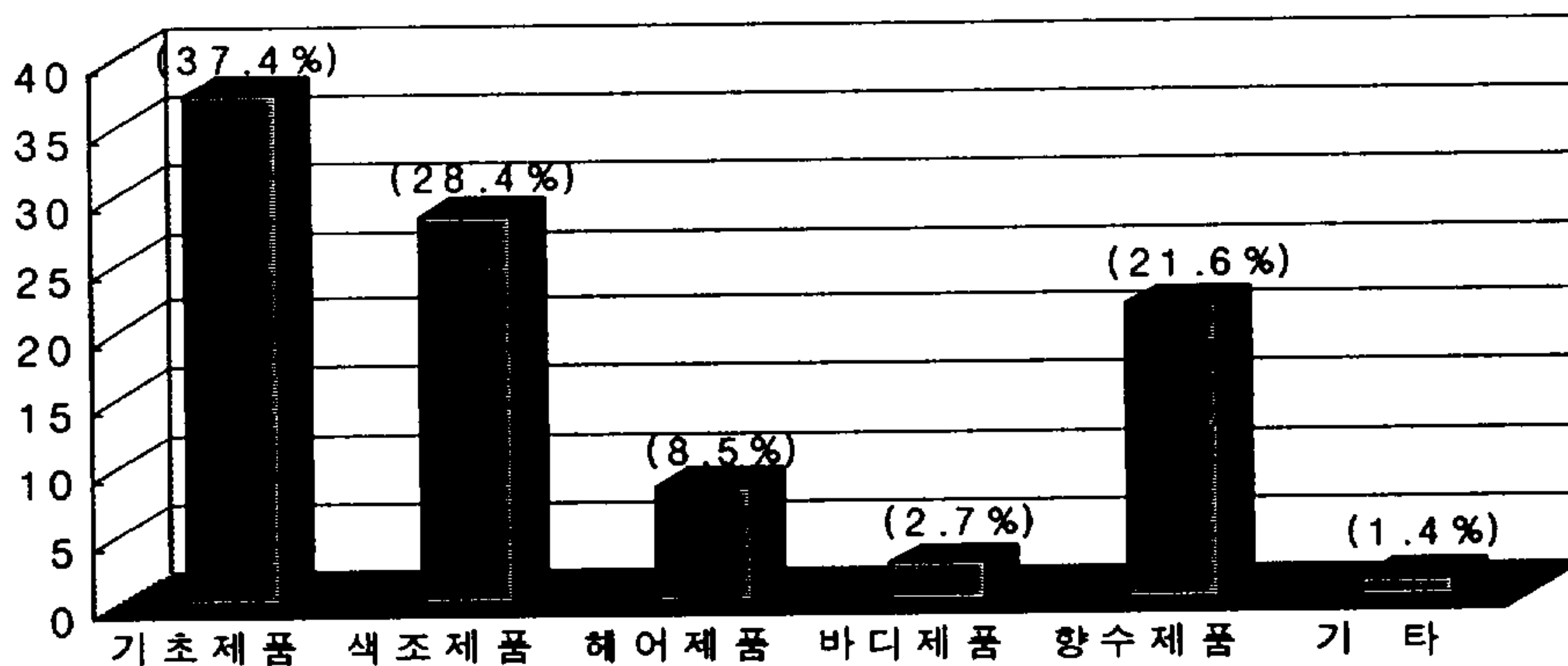


<도표 9> 바자 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)

<표 15> 보그 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타
00.07	8면 (27.6%)	13면 (44.8%)	2면 (6.9%)	2면 (6.9%)	4면 (13.8%)	
00.08	10면 (29.4%)	18면 (52.9%)	2면 (5.9%)		4면 (11.8%)	
00.09	19면 (41.3%)	10면 (21.7%)	4면 (8.7%)		11면 (23.9%)	2면 (4.3%)
00.10	24면 (46.2%)	15면 (28.8%)	6면 (11.5%)		7면 (13.5%)	
00.11	22면 (43.1%)	13면 (25.5%)	5면 (9.8%)		11면 (21.6%)	
00.12	20면 (42.6%)	8면 (17.0%)	3면 (6.4%)	3면 (6.4%)	13면 (27.7%)	
01.01	18면 (41.9%)	10면 (23.3%)	3면 (7.0%)		11면 (25.6%)	1면 (2.3%)
01.02	12면 (28.6%)	9면 (21.4%)	2면 (4.8%)		17면 (40.5%)	2면 (4.8%)
01.03	22면 (40.7%)	14면 (26.0%)	3면 (5.6%)		15면 (27.8%)	
01.04	25면 (37.3%)	22면 (32.8%)	6면 (9.0%)	4면 (6.0%)	9면 (13.4%)	1면 (1.5%)
01.05	22면 (34.4%)	18면 (28.1%)	5면 (7.8%)	3면 (4.7%)	15면 (23.4%)	1면 (1.6%)
01.06	18면 (30.5%)	17면 (28.8%)	9면 (15.3%)	4면 (6.8%)	10면 (17.0%)	1면 (1.7%)
합 계	220면	167면	50면	16면	127면	8면

보그 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 10>과 같다.

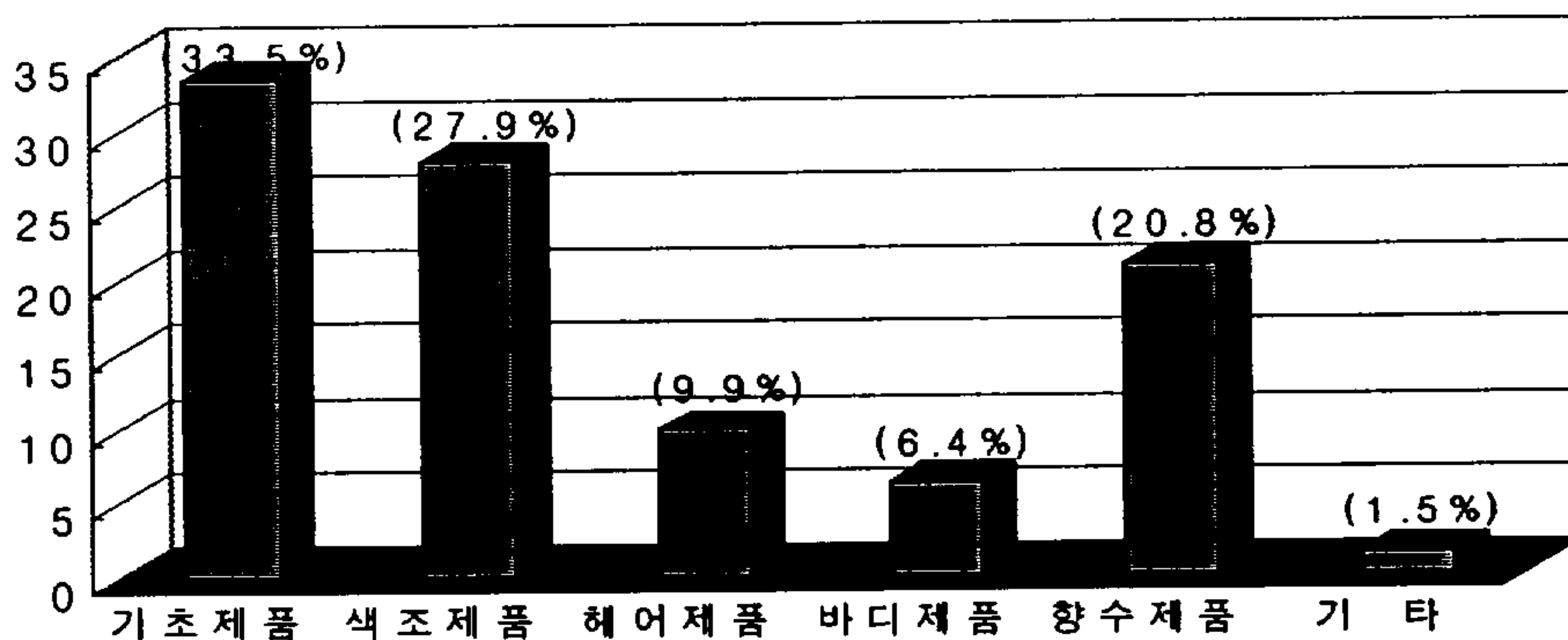


<도표 10> 보그 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)

<표 16> 엘르 뷰티광고 내용별 면수(월별)

구 분	기초제품	색조제품	헤어제품	바디제품	향수제품	기 타
00.07	16면 (24.6%)	29면 (44.6%)	2면 (3.1%)	5면 (7.7%)	12면 (18.5%)	1면 (1.5%)
00.08	22면 (32.8%)	23면 (34.3%)	10면 (14.9%)	3면 (4.5%)	9면 (13.4%)	
00.09	34면 (38.6%)	20면 (22.7%)	10면 (11.4%)	6면 (6.8%)	16면 (18.2%)	2면 (2.3%)
00.10	33면 (45.8%)	18면 (25.0%)	7면 (9.7%)	3면 (4.2%)	10면 (13.9%)	1면 (1.4%)
00.11	32면 (43.2%)	18면 (24.3%)	6면 (8.1%)	3면 (4.1%)	14면 (18.9%)	1면 (1.4%)
00.12	21면 (32.3%)	9면 (13.8%)	5면 (7.7%)	6면 (9.2%)	23면 (35.4%)	1면 (1.5%)
01.01	23면 (34.8%)	15면 (22.7%)	10면 (15.2%)	3면 (4.5%)	14면 (21.2%)	1면 (1.5%)
01.02	14면 (21.5%)	22면 (33.8%)	8면 (12.3%)	2면 (3.1%)	18면 (27.7%)	1면 (1.5%)
01.03	28면 (40.6%)	22면 (31.9%)	3면 (4.3%)		15면 (21.7%)	1면 (1.4%)
01.04	25면 (32.5%)	24면 (31.2%)	5면 (6.5%)	6면 (7.8%)	14면 (18.2%)	3면 (3.9%)
01.05	23면 (32.4%)	14면 (19.7%)	7면 (9.9%)	7면 (9.9%)	19면 (26.8%)	1면 (1.4%)
01.06	13면 (18.8%)	23면 (33.3%)	11면 (15.9%)	10면 (14.5%)	12면 (17.4%)	
합 계	284면	237면	84면	54면	176면	13면

엘르 뷰티광고의 내용별 비중을 그래프로 나타내면 <도표 11>과 같다.



<도표 11> 엘르 뷰티광고 내용별 비중(일년합계-백분율)

4) 매체별 분석

4개 라이선스 패션잡지가 매체별로 각각 어떠한 특징을 가지고 있는지 알아보았다.

마르끌레르의 경우 전체 면수 4,500면 중 뷰티기사와 뷰티광고가 차지하는 면수는 1,304면(29%)로 4개지 중 가장 많은 뷰티기사와 뷰티광고를 게재했다. 뷰티기사 중 화장품 정보가 가장 많으며, 피부 케어 기사도 많은 편이다. 메이크업 트렌드 기사와 화장품 정보 기사를 매달 게재했다.

바자의 경우 화장품 정보 기사가 가장 많으며, 메이크업 트렌드 기사도 많은 편이다. 4개지 중 가장 많은 메이크업 트렌드 기사 면수를 게재했다. 2001년 3월호에는 외래어로 되어 있는 329개의 화장품용어를 설명하여 독자들에게 화장품 용어에 대한 정보를 주기도 했다.

보그의 경우 전체 면수 4,602면 중 뷰티기사와 뷰티광고가 차지하는 면수는 852면(18.5%)로 4개지 중 가장 적은 뷰티기사와 뷰티광고를 게재했다. 뷰티기사 중에서는 화장품 정보 기사가 가장 많으며, 피부 케어 기사도 많은 편이다. 4개지 중 뷰티계 소식 기사를 가장 많이 게재했다.

엘르의 경우 화장품 정보 기사가 가장 많으며, 메이크업 트렌드 기사도 많은 편이다. 메이크업 트렌드, 피부 케어, 화장품 정보 기사를 매달 게재했다. 4개지 중 가장 많은 다이어트&피트니스 기사를 게재했고 2000년 9월을 제외한 매달 3면에서 13면을 게재했다.

3. 설문조사 분석

본 연구에서는 첫째, 패션잡지의 뷰티기사와 뷰티광고가 소비자들의 구매에 실질적으로 어떤 영향을 미치는지 둘째, 설문조사를 통해 응답자들이 선호하는 메이크업 트렌드를 알아보고 패션잡지의 뷰티기사와 어떤 관계가 있는 지 알아보고자 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 한 객관적으로 보여주려는데 초점이 맞추어진다.²³⁾ 본 설문조사에서도 기술에 초점을 맞추어 분석하였다.

설문지 질문 형식은 폐쇄형 질문²⁴⁾으로 하였다. 폐쇄형 질문은 응답의 통일성을 기할 수 있고 또한 응답을 쉽게 수량화할 수 있기 때문에 널리 이용되고 있다.²⁵⁾ 응답자들이 설문지에 제시된 보기 이외의 의견을 가질 수 있어 '기타'라는 항목을 하나 더 만들어 응답자들이 자신의 의견을 표현 할 수 있게 개방형 응답으로 하였다.

설문지가 적절하게 설계되었는지를 알아보기 위해 10명에게 사전조사를 하고, 혼동의 소지가 있는 부분은 다시 수정하여 설문조사를 실시하였다.

23) 전철우, 「사회조사방법론」, 영미출판사, 1997, p.204

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

25) R.위머·J도미니크/유재천·김동규 공역, 「매스미디어 조사방법론」, 나남출판, 1995, p.138

설문조사 대상은 마르끌레르, 바자, 보그, 엘르 4개지 패션잡지를 본 적이 있는 20대 이상 여성으로 임의 추출하였다.

설문조사 범위는 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 광주광역시 4개 도시를 선정하여 각 도시별로 100부씩 설문조사를 하였다.

설문조사 기간은 2001년 7월10일부터 8월10일까지로 하였다.

설문조사 방법은 집합조사법²⁶⁾과 배포조사법²⁷⁾을 병행 실시하였다. 설문지를 회수할 때마다 기입된 설문지를 다시 확인하고 잘못 기입된 설문지는 조사대상자들에게 수정하도록 하였다.

1) 패션잡지 기사의 관심도 분석

첫 번째 문항은 패션잡지의 기사에 대한 독자들의 일반적인 관심도와 더불어 그 중 특히 뷰티기사에 대한 관심도를 알아보기 위한 것으로 패션 잡지를 볼 때 주로 어떤 기사를 보는지에 대하여 질문하였다.

조사 결과, 독자들은 패션잡지에서 패션기사(46.1%)를 가장 많이 보는 것으로 나타났다. 다음으로는 뷰티기사(32.2%), 연예·영화기사(11.6%), 문화·라이프기사(9.6%), 기타(0.5%) 순으로 답변하였다. 기타를 개방형 응답으로 했으나, 독자들은 모두 폐쇄형 응답으로 답변하였다. 4개 지역 중 뷰티기사 관심도 비중(35.9%)이 가장 높은 곳은 광주로 나타났다.

여성종합지의 경우 패션잡지보다 다양한 기사를 다루고 있어 독자들의 선택 범위가 다양하지만 패션잡지의 경우는 패션기사와 뷰티 기사를 선택한 사람들의

26) 조사 대상자들을 한 곳에 모아 놓고 설문지를 일제히 배부하여 응답자 자신이 직접 기입하도록 한 다음에 회수하는 방법이다.

27) 설문지를 조사 대상자들에게 배부하여 기입하도록 하고 나중에 회수하는 방법이다.

비율이 78.3%로 압도적으로 높아 패션잡지의 지면구성에 있어서 뷰티기사에 중요성을 알 수 있었다.

<표 17> 패션잡지 기사의 관심도(복수 응답)

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 패션	78명 (43.8%)	80명 (46.5%)	65명 (43.3%)	78명 (51.0%)	301명 (46.1%)
(2) 뷰티	57명 (32%)	54명 (31.4%)	44명 (29.3%)	55명 (35.9%)	210명 (32.2%)
(3) 연예·영화	22명 (12.4%)	21명 (12.2%)	22명 (14.7%)	11명 (7.2%)	76명 (11.6%)
(4) 문화·라이프	20명 (11.2%)	16명 (9.3%)	18명 (12.0%)	9명 (5.9%)	63명 (9.6%)
(5) 기타	1명 (0.6%)	1명 (0.6%)	1명 (0.7%)	0명 (0%)	3명 (0.5%)
합 계	178명	172명	150명	153명	653명

2) 패션잡지 뷰티정보 매체의 역할 분석

두 번째 문항에서는 패션잡지가 뷰티정보 매체로서 어떤 역할을 하고 있는지를 알아보고자 하였다.

패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티정보를 얻는다고 대답한 사람이 349명(87.25%)이었으며, 뷰티정보를 얻지 않는다고 대답한 사람은 51명(12.75%)으로 나타났다. 지역별로 뷰티정보를 얻는 비율에는 큰 차이가 없었다.

많은 여성들이 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티정보를 습득하며 패션잡지가 뷰티정보 매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

<표 18> 뷰티정보 매체의 패션잡지 뷰티기사 반응도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 예	89명	87명	83명	90명	349명 (87.25%)
(2) 아니오	11명	13명	17명	10명	51명 (12.75%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티정보를 얻는다고 대답한 사람들을 대상으로 하여 구체적으로 어떤 정보를 얻는지를 질문하였다. 그 결과, 유행경향(55%)에 관한 정보를 얻는다고 대답한 사람들의 비율이 가장 높은 것으로 나타나 독자들의 최신 유행에 대한 관심이 높음을 알 수 있었다. 다음으로는 제품 정보(26.6%), 가격(8.6%), 다이어트 정보(8.3%), 기타(1.4%) 순으로 나타났다.

유행경향에 대한 관심도는 광주에서 가장 높은 비중(62.2%)을 차지했고, 제품 정보에 대한 관심도는 대구(28.9%), 가격 관심도는 대구(15.7%), 다이어트 정보 관심도는 서울(10.1%)에서 가장 높은 비중을 차지하였다.

기타 의견으로는 피부 케어에 관련된 기사가 3명이고 나머지 2명은 폐쇄형 응답으로 답변하였다.

<표 19> 뷰티정보 매체의 패션잡지 뷰티기사 내용별 관심도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 유행경향	48명 (53.9%)	53명 (61.0%)	35명 (42.2%)	56명 (62.2%)	192명 (55.0%)
(2) 제품정보	25명 (28.1%)	23명 (26.4%)	24명 (28.9%)	21명 (23.3%)	93명 (26.7%)
(3) 가격	7명 (7.9%)	5명 (5.7%)	13명 (15.7%)	5명 (5.6%)	30명 (8.6%)
(4) 다이어트 정보	9명 (10.1%)	6명 (6.9%)	8명 (9.6%)	6명 (6.7%)	29명 (8.3%)
(5) 기타	0명 (0%)	0명 (0%)	3명 (3.6%)	2명 (2.2%)	5명 (1.4%)
합 계	89명	87명	83명	90명	349명

3) 패션잡지 외 뷰티정보 매체에 관한 분석

세 번째 문항에서는 패션잡지 외 어떤 매체를 통해 뷰티정보를 얻고 있는지를 알아보고자 하였다.

텔레비전(33.8%)을 통해 뷰티정보를 얻는다고 대답한 사람들이 가장 많았다. 다음으로는 여성종합지(30.5%), 화장품회사 사외보(17%), 인터넷(12.5%), 신문(4.3%), 기타(2%) 순으로 나타났다. 라디오를 통해 뷰티정보를 얻는다고 대답한 사람은 단 한 사람도 없었다.

기타 의견으로는 '주변 사람들을 통해 뷰티정보를 얻는다' 4명, '화장품 판매사원을 통해 뷰티정보를 얻는다' 2명, '피부관리실에서 뷰티정보를 얻는다' 2명으로 나타났다.

응답자 모든 연령대에서 텔레비전, 화장품회사 사외보, 여성종합지를 뷰티정보 매체로서 이용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 20> 패션잡지 외 뷰티정보 매체의 매체 의존도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 텔레비전	28명	37명	37명	33명	135명 (33.8%)
(2) 신문	5명	2명	4명	6명	17명 (4.3%)
(3) 라디오	0명	0명	0명	0명	0명 (0%)
(4) 여성종합지	29명	34명	33명	26명	122명 (30.5%)
(5) 화장품회사 사외보	17명	17명	13명	21명	68명 (17.0%)
(6) 인터넷	16명	10명	12명	12명	50명 (12.5%)
(7) 기타	5명	0명	1명	2명	8명 (2.0%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

4) 뷰티기사의 구매정보 역할의 분석

네 번째 문항에서는 패션잡지 뷰티기사의 구매정보원으로서의 역할을 알아보기 위해 패션잡지의 뷰티기사를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있는지를 질문하였다.

패션잡지의 뷰티기사를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 280명(70%), 구입한 적이 없다고 대답한 사람은 120명(30%)으로 나타났다. 따라서 패션잡지 뷰티기사는 구매정보원으로서의 역할이 매우 크다고 할 수 있다.

지역별로 패션잡지의 뷰티기사를 보고 뷰티제품을 구입한 비율은 68~73%로 거의 비슷하게 나타났다.

<표 21> 구매시 제품구매정보원으로서의 뷰티기사 이용도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 예	69명	68명	70명	73명	280명 (70%)
(2) 아니오	31명	32명	30명	27명	120명 (30%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

패션잡지의 뷰티기사를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 280명에게 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, 바디제품, 헤어제품, 기타 순으로 나타났다.

지역별로 보면 서울에서는 기초제품(40.6%), 부산에서는 색조제품(38.2%), 대구에서는 기초제품(32.9%), 광주에서는 색조제품(41.1%)이 제품별 가장 높은 비중을 차지하였다.

<표 22> 뷰티기사에 의한 제품구입의 품목별 빈도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 기초제품	28명 (40.6%)	22명 (32.4%)	23명 (32.9%)	18명 (24.6%)	91명 (32.5%)
(2) 색조제품	24명 (34.8%)	26명 (38.2%)	19명 (27.1%)	30명 (41.1%)	99명 (35.4%)
(3) 헤어제품	2명 (2.9%)	3명 (4.4%)	2명 (2.9%)	4명 (5.5%)	11명 (3.9%)
(4) 바디제품	5명 (7.3%)	6명 (8.8%)	11명 (15.7%)	8명 (11.0%)	30명 (10.7%)
(5) 향수제품	9명 (13.0%)	9명 (13.2%)	15명 (21.4%)	12명 (16.4%)	45명 (16.1%)
(6) 기 타	1명 (1.4%)	2명 (2.9%)	0명 (0%)	1명 (1.4%)	4명 (1.4%)
합 계	69명	68명	70명	73명	280명

5) 뷰티광고의 구매정보 역할의 분석

다섯 번째 문항에서는 패션잡지 뷰티광고의 구매정보원으로서의 역할을 알아보기 위해 패션잡지의 뷰티광고를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있는지를 질문하였다.

패션잡지의 뷰티광고를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 277명(69.25%)으로 나타났고, 반면 구입한 적이 없다고 대답한 사람은 123명(30.75%)으로 나타났다. 뷰티 기사를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있는 사람보다 3명이 적지만, 패션잡지의 뷰티광고 역시 구매정보원으로서의 역할이 크다고 할 수 있다.

<표 23> 구매시 제품구매정보원으로서의 뷰티광고 이용도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 예	71명	69명	68명	69명	277명 (69.25%)
(2) 아니오	29명	31명	32명	31명	123명 (30.75%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

패션잡지의 뷰티광고를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 277명에게 구체적으로 어떤 제품을 구입하였는지를 알아보았다.

그 결과 색조제품을 가장 많이 구입한 것으로 나타났고, 다음으로는 향수제품, 기초제품, 바디제품, 헤어제품, 기타 순으로 나타났다.

지역별로 보면 4개 지역 모두 색조제품을 가장 많이 구입한 것으로 나타났다.

<표 24> 뷰티광화에 의한 제품구입의 품목별 빈도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 기초제품	19명 (26.8%)	13명 (18.8%)	13명 (19.1%)	11명 (16.0%)	56명 (20.2%)
(2) 색조제품	33명 (46.5%)	30명 (43.5%)	32명 (47.1%)	33명 (47.8%)	128명 (46.2%)
(3) 헤어제품	2명 (2.8%)	4명 (5.8%)	2명 (2.9%)	6명 (8.7%)	14명 (5.1%)
(4) 바디제품	5명 (7.0%)	3명 (4.3%)	4명 (5.9%)	4명 (5.8%)	16명 (5.8%)
(5) 향수제품	11명 (15.5%)	15명 (21.7%)	17명 (25.0%)	15명 (21.7%)	58명 (20.9%)
(6) 기 타	1명 (1.4%)	4명 (5.8%)	0명 (0%)	0명 (0%)	5명 (1.8%)
합 계	71명	69명	68명	69명	277명

6) 뷰티제품 구입 장소에 관한 분석

여섯 번째 질문에서는 소비자들이 뷰티정보 매체를 통해 뷰티정보를 습득한 후, 최종적으로 뷰티제품을 구입하는 장소가 어디인지를 알아보기 위해 질문하였다.

화장품 전문점(종합매장)에서 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람이 가장 많았다. 다음으로는 백화점, 인터넷, 방문판매, 대형마트, 직접판매, 기타 순으로 나타났다. 화장품 전문점과 백화점에서 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람은 72.5%

나 되었다.

기타 의견으로는 ‘피부관리실에 뷰티제품을 구입한다’ 4명, ‘면세점에서 뷰티제품을 구입한다’ 2명으로 나타났다.

지역별로 보면, 서울에서는 백화점에서 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람이 가장 많았고, 그 외 지역에서는 모두 화장품 전문점으로 나타났다.

연령대별로 보면, 20대는 화장품 전문점에서 뷰티제품을 구입한다고 대답한 사람이 가장 많았고, 30대이후는 화장품 전문점과 백화점이 거의 비슷하게 나타났다. 인터넷에서 뷰티제품을 구입한 비중은 20~24세가 18.8%, 25~29세는 18.6%, 30~34세는 14.6%, 35세이후는 5.9%로 연령대가 높을수록 인터넷 활용도가 낮게 나타났다.

<표 25> 뷰티제품 구입 장소 비중도(복수 응답)

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 화장품 전문점 (종합매장)	53명 (34.2%)	71명 (46.7%)	64명 (37.4%)	65명 (45.1%)	253명 (40.7%)
(2) 백화점	70명 (45.2%)	40명 (26.3%)	45명 (26.3%)	43명 (29.9%)	198명 (31.8%)
(3) 인터넷	16명 (10.3%)	15명 (9.9%)	23명 (13.5%)	11명 (7.6%)	65명 (10.4%)
(4) 직접판매	5명 (3.2%)	5명 (3.3%)	4명 (2.3%)	6명 (4.2%)	20명 (3.2%)
(5) 방문판매	5명 (3.2%)	14명 (9.2%)	21명 (12.3%)	6명 (4.2%)	46명 (7.4%)
(6) 대형마트	3명 (1.9%)	7명 (4.6%)	12명 (7.0%)	12명 (8.3%)	34명 (5.5%)
(7) 기타	3명 (1.9%)	0명 (0%)	2명 (1.2%)	1명 (0.7%)	6명 (1.0%)
합 계	155명	152명	171명	144명	622명

7) 메이크업 트렌드의 선호도 분석

일곱 번째 문항에서는 메이크업 트렌드에 대한 선호도를 알아보기 위해 질문하였다.

내추럴(투명) 메이크업을 선호하는 비중이 50.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 펄 메이크업(19.3%), 레트로(복고) 메이크업(11.8%), 글로시메이크업(11.3%), 클래머러스 메이크업(7%), 기타(0.3%)순이었다.

이러한 결과로서 많은 여성들이 트렌디한 메이크업 스타일보다는 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

서울을 제외한 3개 지역 모두 펄 메이크업이 선호하는 두 번째 메이크업 스타일로 나타났으며, 서울은 선호하는 두 번째 메이크업 스타일로 글로시 메이크업을 꼽았다.

<표 26> 메이크업 트렌드 선호도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 내추럴(투명)메이크업	47명	50명	57명	48명	202명 (50.5%)
(2) 펄 메이크업	16명	20명	17명	24명	77명 (19.3%)
(3) 글로시 메이크업	21명	7명	9명	8명	45명 (11.3%)
(4) 레트로(복고)메이크업	11명	15명	8명	13명	47명 (11.8%)
(5) 클래머러스 메이크업	5명	7명	9명	7명	28명 (7.0%)
(6) 기 타	0명	1명	0명	0명	1명 (0.3%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

8) 표집대상의 특성 분석

<표 26>은 전체 응답자의 연령분포를 나타낸 것이다. 응답자 400명 중 20~24세가 138명(34.5%)으로 가장 많은 비중을 차지했고 다음으로는 25~29세가 129명(32.3%), 30~34세가 82명(20.5%), 35~39세가 29명(7.3%), 40세이후가 22명(5.5%)으로 나타났다.

<표 27>은 전체 응답자의 직업분포를 나타낸 것이다. 응답자 400명 중 직업은 직장인이 147명(36.8%)으로 가장 높게 나타났고, 학생이 73명(18.3%), 기타가 67명(16.8%), 두가지 이상의 직업을 가진 경우가 63명(15.8%), 주부가 50명(12.5%)으로 나타났다.

<표 28>은 전체 응답자의 결혼여부분포를 나타낸 것이다. 응답자 400명 중 미혼이 295명(73.75%), 기혼이 105명(26.25%)으로 나타났다.

<표 27> 연령 분포도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 20~24세	32명	38명	26명	42명	138명 (34.5%)
(2) 25~29세	28명	37명	35명	29명	129명 (32.3%)
(3) 30~34세	24명	16명	25명	17명	82명 (20.5%)
(4) 35~39세	10명	4명	6명	9명	29명 (7.3%)
(5) 40세이후	6명	5명	8명	3명	22명 (5.5%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

<표 28> 직업 분포도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 학 생	17명	18명	11명	27명	73명 (18.3%)
(2) 직장인	39명	30명	49명	29명	147명 (36.8%)
(3) 주 부	9명	14명	12명	15명	50명 (12.5%)
(4) 두가지 이상의 직업을 가진 경우	19명	13명	24명	7명	63명 (15.8%)
(5) 기 타	16명	25명	4명	22명	67명 (16.8%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

<표 29> 결혼여부 분포도

구 분	서 울	부 산	대 구	광 주	합 계
(1) 미 혼	79명	75명	66명	75명	295명 (73.75%)
(2) 기 혼	21명	25명	34명	25명	105명 (26.25%)
합 계	100명	100명	100명	100명	400명

IV. 패션잡지 뷰티기사의 소비자 구매정보 영향 상관 조사 분석

본 연구에서는 첫째, 메이크업 트렌드에 대한 패션잡지의 뷰티기사와 설문조사를 통한 응답자들간에 어떤 상관성이 있는지를 알아보고 둘째, 구매정보원으로서의 패션잡지의 뷰티광고와 설문조사를 통한 응답자들간에 어떤 상관성이 있는지를 알아보고 셋째, 색조제품에 대한 패션잡지 뷰티기사와 뷰티광고가 소비자의 구매와 어떤 상관성이 있는지를 알아 보았다.

1. 메이크업 트렌드의 조사 분석

누구나 ‘사람’하면 가장 인상 깊게 떠오르는 부위가 얼굴이다. 사실 사람의 얼굴이 서로 다르게 생긴 것 만큼이나 신체 각 부위도 다르지만, 그 중에서도 얼굴은 개인간의 특징이 가장 잘 나타나는 부위로 여겨진다. 사람의 사회 생활은 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.²⁸⁾ 그 만큼 중요한 얼굴에 행해지는 메이크업은 단순히 얼굴을 중심으로 한 외면적인 아름다움뿐만 아니라 자신의 의사를 표출하고 외적인 실체와 내적 존재와의 조화로운 아름다움을 추구하는 행위로서 시대에 따라 변화하는 메이크업 트렌드는 그 시대상을 반영하고 이해하는데도 중요한 역할을 해왔다.

거의 대부분의 사람들은 ‘유행’이라고 하면 패션에만 국한하여 생각하는 경향

28) 조용진, 앞의 책, p.37

이 있다. 그러나 유행이란 패션뿐만 아니라 건축, 실내장식, 철학, 문학, 음악, 사고 방식, 행동 방식 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.²⁹⁾

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.

패션잡지나 텔레비전과 같은 대중매체의 증가는 이상적인 미에 대한 현실을 반영할 뿐만 아니라 이를 변화시키는데 결정적인 영향력을 갖게 되었고 유행을 형성하는 중요한 전달수준이 되었다.

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 바뀔만큼 사이클이 짧아졌고 메이크업 스타일뿐만 아니라 제품, 질감, 컬러를 이용한 다양한 메이크업 트렌드가 공존하게 되었다.

각 잡지별로 메이크업 트렌드 기사를 다루는 접근방식과 내용이 달라 각 잡지

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

별 메이크업 트렌드 기사의 주제에 맞추어 분류하였다.

마르플레르의 경우 레트로(복고) 메이크업을 가장 많이 게재했다. 1950년대와 1980년대를 현대 감각으로 재현한 메이크업 스타일을 보여 주었다. 컬러 메이크업은 메이크업 스타일에 대한 정보보다는 유행하는 컬러를 제시해준다고 할 수 있다.

<표 30> 마르플레르 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
레트로(복고) 메이크업	18면(23.1%)
컬러 메이크업	16면(20.5%)
파티 메이크업	14면(17.9%)
가을 메이크업	7면(9.0%)
태닝 스킨을 위한 메이크업	7면(9.0%)
비치 메이크업	6면(7.7%)
컬렉션 메이크업 분석	4면(5.1%)
기 타	6면(7.7%)
합 계	78면

<그림 1>~<그림 5>는 마르플레르 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 많은 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 1>은 영화 클레오파트라에서 엘리자베스 테일러(Elizabeth Taylor)가 애용했던 리퀴드 아이라이너를 연상시키고, 이는 오드리 헵번(Audrey Hepburn), 소피아 로렌(Sophia Loren) 역시 즐겨 사용했던 아이템이다. 1950년대 할리우드 여배우들의 강한 아이라인을 재현한 메이크업 스타일이다.

<그림 2>는 골드, 올리브 그린, 카키 컬러를 이용해 짙고 깊이 있는 아이 메

이크업과 눈썹을 과장되게 그린 1980년대 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 3>은 실버 색상을 이용한 반짝이는 효과를 극대화시킨 화려한 이브닝 파티 메이크업 스타일을 제안한 메이크업이다.

<그림 4>는 스카이 블루를 이용한 강한 아이 메이크업과 입술 라인이 거의 보이지 않도록 한 후 브라이트 핑크를 바른 립 메이크업으로 선명한 컬러에 투명한 반짝임과 빛나는 광택을 표현한 컬러와 질감을 활용한 메이크업이다.

<그림 5>는 라임 색상의 아이 메이크업과 마젠타 립 메이크업으로 선명한 컬러에 투명한 반짝임과 빛나는 광택을 표현한 컬러와 질감을 활용한 메이크업이다.



<그림 1> 1950년대 강한 아이라인 메이크업 스타일
「마르끌레르, 2001, 4」



<그림 2> 1980년대 강한 아이 메이크업 스타일
「마르끌레르, 2001, 3」



<그림 3> 실버를 활용한 파티
메이크업 제안
「마르끌레르, 2001, 2」



<그림 4> 컬러·질감을 활용한
메이크업 스타일
「마르끌레르, 2000, 7」



<그림 5> 컬러·질감을 활용한
메이크업 스타일
「마르끌레르, 2000, 7」

바자의 경우 컬러 메이크업이 가장 많이 게재되었지만 메이크업 스타일을 제시해주는 것으로는 레트로 메이크업이 가장 많이 게재되었다. 1940~1980년대를 재현한 메이크업 스타일을 보여주었고 또한 1920~1980년대에 유행한 눈썹형태를 다루기도 했다.

<표 31> 바자 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
컬러 메이크업	35면(38.0%)
레트로(복고) 메이크업	13면(14.1%)
컬렉션 메이크업 분석	11면(12.0%)
투명 메이크업	10면(10.9%)
스포츠 메이크업	8면(8.7%)
글로시 메이크업	2면(2.2%)
기 타	13면(14.1%)
합 계	92면

<그림 6>~<그림 10>은 바자 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 많은 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 6>은 스카프를 머리에 두르고 갈색과 회색을 활용한 강한 아이 메이크업과 창백한 립 메이크업은 1970년대를 재현한 메이크업 스타일이다.

<그림 7>은 레오파드 프린트 의상, 골드 후프 귀고리, 헤어 스타일과 조화를 이룬 골드 메이크업은 1980년대를 재현한 메이크업 스타일이다.

<그림 8>은 진한 핑크색을 이용한 블러셔와 아이·립 메이크업을 글로시한 질감으로 표현한 글로시 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 9>는 여성스러운 오렌지 색상을 이용한 컬러와 질감을 이용한 메이크업 스타일이다.

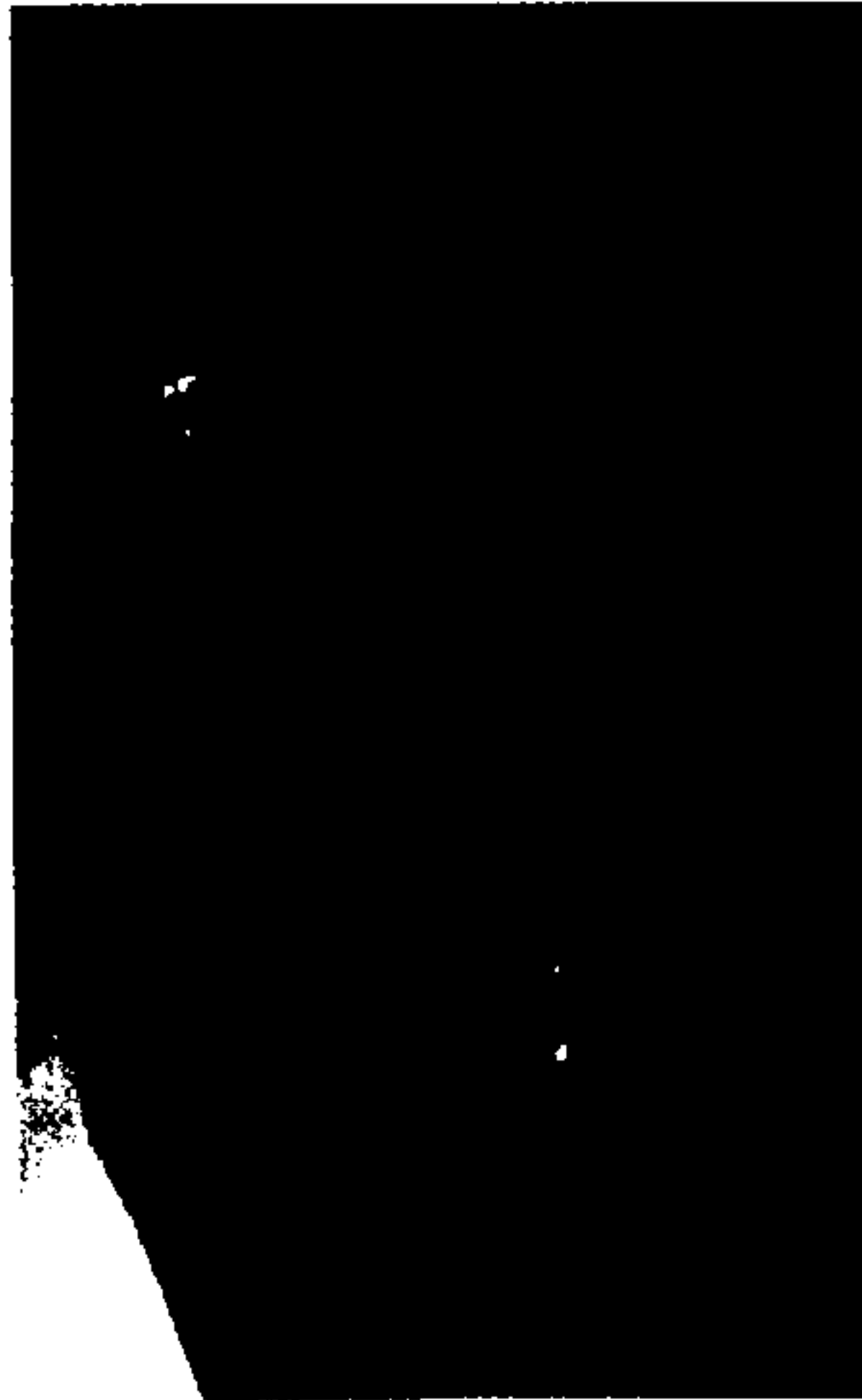
<그림 10>은 밝은 카키 색상을 이용해 베이스를 표현하고 쌍꺼풀부분에 녹색을 섞어 라인을 그린 아이 메이크업과 매혹적인 핑크의 립 메이크업을 제안한 컬러 메이크업이다.



<그림 6> 1970년대 메이크업 스타일
「바자, 2000, 8」



<그림 7> 1980년대 메이크업 스타일
「바자, 2000, 8」



<그림 8> 글로시 메이크업 스타일
「바자, 2001, 4」



<그림 9> 컬러·질감을 활용한
메이크업 스타일, 「바자, 2001, 4」



<그림 10> 컬러를 제안한
메이크업 스타일, 「바자, 2001, 1」

보그의 경우 메이크업 트렌드 기사의 게재량이 가장 적었고, 유행하는 메이크업 스타일에 대한 정보보다는 상황에 맞는 메이크업 스타일과 유행하는 컬러를 제시해주는 기사를 주로 실고 있다.

뷰티정보 매체로서의 패션잡지 뷰티기사에 대한 관심도 조사에서 유행경향에 대한 관심도가 55%로 나타나 독자들의 최신 유행에 대한 관심이 높음을 알 수 있었는데 보그는 메이크업 유행에 대한 정보 전달이 미흡한 것으로 나타났다.

<표 32> 보그 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
컬러 메이크업	21면(60.0%)
컬렉션 메이크업 분석	5면(14.3%)
비치 메이크업	3면(8.6%)
파티 메이크업	2면(5.7%)
기 타	4면(11.4%)
합 계	35면

<그림 11>~<그림 13>은 보그 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 많은 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 11>은 옅은 바이올렛 빛을 띤 핑크부터 은은하고 여성스러운 느낌이 가미된 코랄 톤의 핑크, 그리고 그 자체만으로도 시선을 사로잡는 쇼킹 핑크 컬러까지 다양한 핑크 컬러와 레드 컬러를 컬렉션 메이크업 분석 기사를 통해 핑크·레드 트렌드 컬러를 제안하는 것이다.

<그림 12>는 여름철 시원한 블루 컬러를 이용한 메이크업 스타일이다.

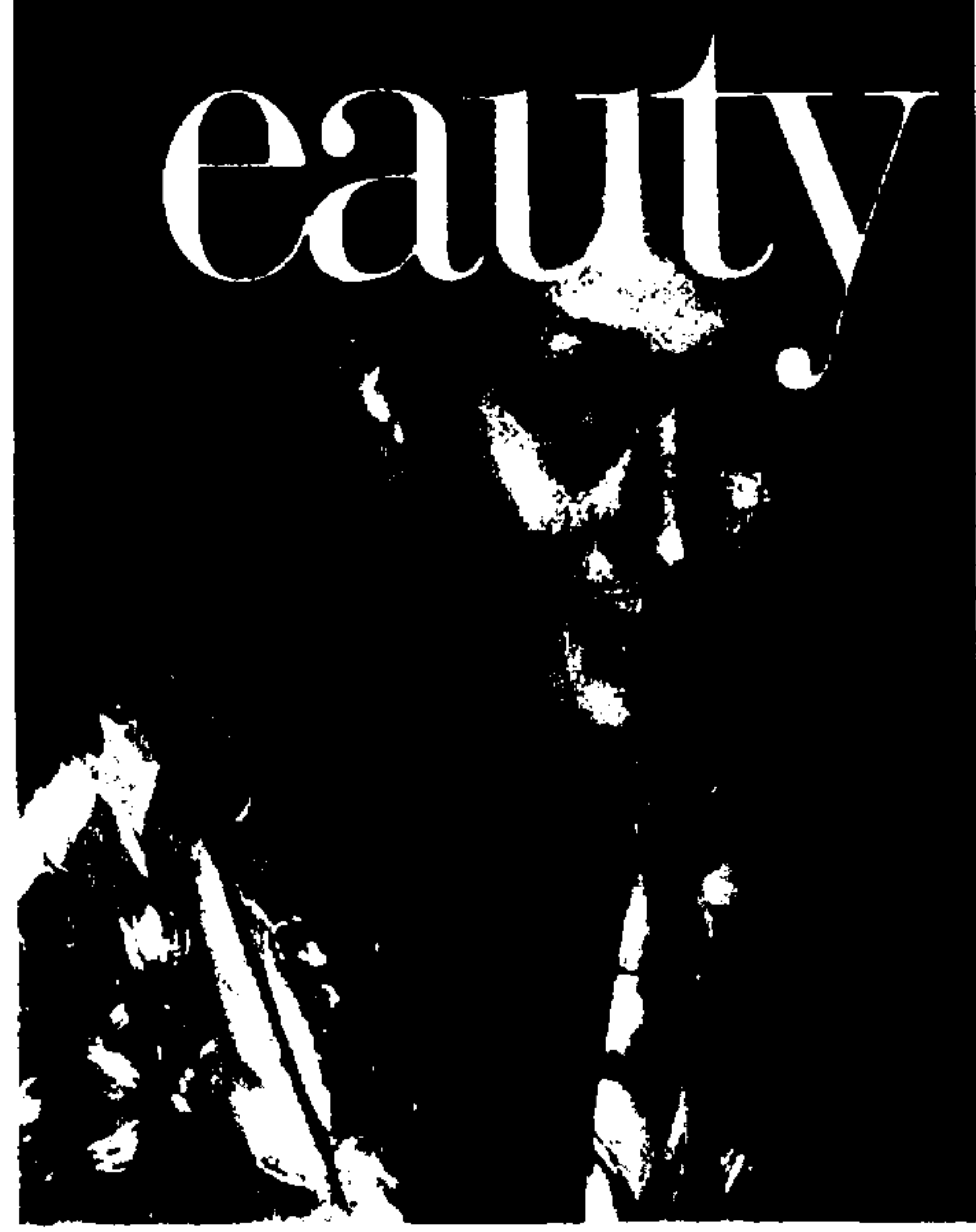
<그림 13>은 청순하고 내추럴한 동양 소녀의 이미지를 연출하는데 이상적인 컬러 핑크를 이용한 몽골리안 메이크업 스타일이다. 2000년 S.F.A.A컬렉션에서 메이크업 트렌드를 분석한 것이다.



<그림 11> 컬렉션 메이크업 분석, 「보그, 2001, 3, 4」



<그림 12> 블루 컬러를 이용한 메이크업 스타일
「보그, 2000, 7」



<그림 13> S.F.A.A 컬렉션 몽골리안
메이크업 스타일 분석, 「보그, 2000, 7」

엘르의 경우 4개지 중 가장 많은 레트로 메이크업을 게재했고, 1920~1980년대 메이크업 스타일을 보여 주었다.

<표 33> 엘르 메이크업 트렌드 기사 면수(일년합계)

메이크업 트렌드 기사 분류	기사 면수
레트로(복고) 메이크업	32면(39.0%)
컬러 메이크업	15면(18.3%)
컬렉션 메이크업 분석	9면(11.0%)
글로시 메이크업	8면(9.7%)
파티 메이크업	4면(4.9%)
투명 메이크업	4면(4.9%)
필 메이크업	1면(1.2%)
기 타	9면(11.0%)
합 계	82면

<그림 14>~<그림 17>은 엘르 메이크업 트렌드 기사 중에서 비중이 많은 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 14>는 피부톤은 블러셔를 전혀 사용하지 않고 밀가루를 바른 것처럼 창백하게 표현하고 입술은 아주 선명한 빨간색으로 윗입술은 조그맣게 아랫입술은 약간 도톰하게 표현한다. 특히 눈썹은 아치형으로 길게 얇게 그리고 눈아래와 위를 새까맣게 강조한다. 헤어 스타일은 보브(Bob) 스타일이 선풍적이었으며 종모양 모자나 머리에 딱 맞는 모자를 써서 이마를 가린 것이다. 1920년대를 대표하는 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 15>는 제2차 세계대전이 발발했던 시기 남자들은 전쟁에 동원되었고 대신 여자들이 직업 전선에 뛰어 들어야만 했다. 영화에서도 남자 대신 가정을 책임졌던 강한 여성들의 모습이 많이 그려졌다. 당시의 대표적인 여배우로는 잉그리드 버그만(Ingrid Bergman), 에바 가드너(Ava Gardner)등인데 그들은 여성스러운 모습보다는 강한 인상과 남성적인 매력을 보여주었다. 메이크업은 1920~1930년대에 비해 한층 자연스러워졌다. 특히 예전에 비해 눈썹의 형태가 두텁게 그려졌으며 눈 끝은 더 길게 위로 올려 그렸다. 헤어 스타일은 곱게 웨이브를 넣어 우아하고 부드러우며 지적인 모습을 보여주었는데 특히 앞머리에 포인트를 주었다. 1940년대 메이크업 스타일을 보여주는 것이다.

<그림 16>은 1980년대 초는 경제의 고도 성장으로 모든 것이 풍요로운 시기였다. 이러한 분위기 속에서 뷰티 트렌드 또한 새로운 모습을 보여준다. 골드, 옐로, 퍼플, 오렌지의 다양한 컬러와 펄을 사용한 화려한 아이 메이크업과 레드, 오렌지 등 짙은 립 메이크업이 유행하였다. 헤어 스타일은 긴 머리를 풍성하게 연출한 웨이브 스타일이 인기를 누렸다. 1980년대 메이크업 스타일은 보여주는 것이다.

<그림 17>은 2000년 F/W 컬렉션을 분석한 기사이다. (1)눈매를 강조한 핑키한 코올 메이크업이 가장 눈길을 끌었다. 1980년대의 강한 복고적인 느낌을 주는 핑크와 레드 컬러를 이용한 립 메이크업을 보여준다. (2)한 동안 유행과는 동떨어져 보였던 블러셔가 다시 돌아와 뺨을 불그스레 물들여 혈색있게 보이는 메이크업 스타일을 제안하였다.



<그림 14> 1920년대 메이크업 스타일, 「엘르, 2000, 11」



<그림 15> 1940년대 메이크업 스타일, 「엘르, 2000, 11」



<그림 16> 1980년대 메이크업 스타일, 「엘르, 2000, 11」



<그림 17> 2000년 F/W 컬렉션 메이크업 트렌드 분석, 「엘르, 2000, 9」

<그림 18>~<그림 23>은 본 연구자의 작품이다. 4개지 메이크업 트렌드 기사 중에서 레트로(복고) 메이크업과 컬러 메이크업 기사 비중이 가장 많아 이 두 메이크업 스타일을 작품으로 나타내었다.



<그림 18> 1920년대 Clara Bow 메이크업 스타일
「본 연구자의 작품」



<그림 19> 1930년대 Greta Garbo 메이크업 스타일
「본 연구자의 작품」



<그림 20> 1950년대 Audrey Hepburn 메이크업
스타일, 「본 연구자의 작품」



<그림 21> 1970년대 메이크업 스타일을 현대감각에
맞게 재해석한 작품, 「본 연구자의 작품」



<그림 22> 실버와 옅은 핑크를 이용한 미래적인
메이크업 스타일, 「본 연구자의 작품」



<그림 23> 그린계열과 와인계열을 대비한 강한
이미지의 메이크업 스타일
「본 연구자의 작품」

4개지 모두 컬렉션 메이크업 분석과 컬러 메이크업 기사를 공통적으로 다루었다. 메이크업 트렌드 기사 중 가장 많이 게재한 것은 컬러 메이크업이다. 컬러 메이크업은 메이크업 스타일에 대한 정보보다는 유행하는 컬러를 제시하는 것으로서 메이크업 스타일에 대한 정보를 가장 많이 게재한 것은 레트로 메이크업이다. 레트로 메이크업은 그 시대의 메이크업 트렌드를 보여주거나 현대감각에 맞게 재해석한 메이크업 스타일을 보여 주고 있다.

설문조사를 통한 메이크업 트렌드 선호도는 내추럴(투명) 메이크업으로 그 비중은 50.5%로 나타났다. 레트로(복고) 메이크업은 11.8%로 3위를 차지했다. 인위적인 메이크업이 아닌 마치 화장을 하지 않은 듯한 자연스러운 메이크업을 응답자들은 선호하는 것으로 나타났다.

4개지 중 투명 메이크업에 대한 기사는 조사기간 일년동안 바자가 10면, 엘르가 4면에 불과했다.

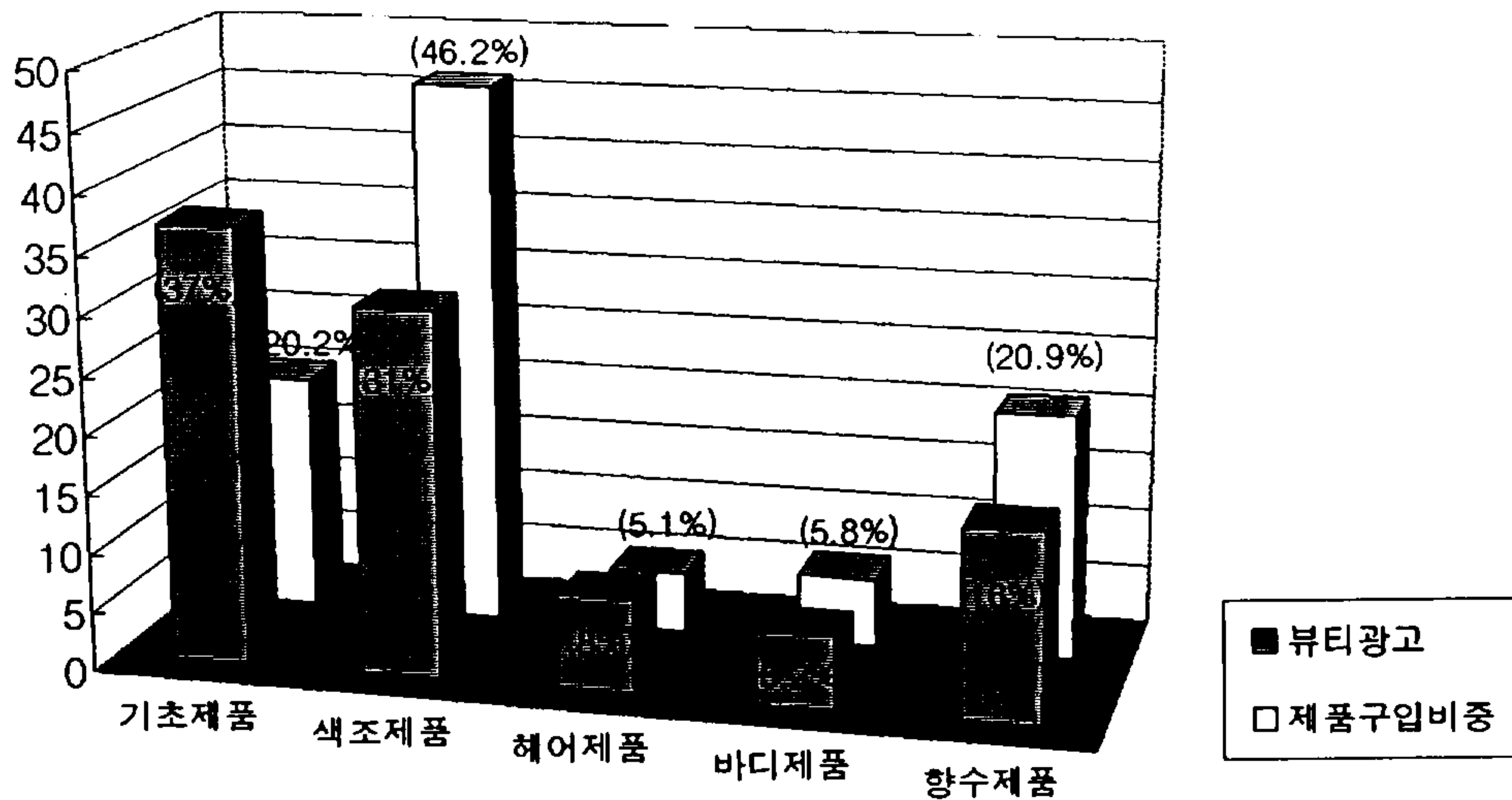
응답자들은 패션잡지의 뷰티 기사를 볼 때 유행경향에 대한 관심도가 가장 높았지만 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 전달되는 메이크업 트렌드를 그대로 수용하는 것이 아니라 각 개인의 개성에 맞게 메이크업 트렌드를 받아들이는 것으로 나타났다.

2. 뷰티제품의 조사 분석

패션잡지의 뷰티기사와 뷰티광고를 통해 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 각각 280명(70%), 277명(69.25%)으로 패션잡지의 뷰티기사와 뷰티광고는 구매정보원으로서 역할이 매우 크다고 할 수 있다.

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

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



<도표 12> 뷰티광고 제품별 비중과 뷰티광고를 보고 제품을 구입한 비중(기타제외)

패션잡지 뷰티광고의 제품별 광고 비중을 알아보면 기초제품을 가장 많이 광고했고 다음으로는 색조제품, 향수제품, 헤어제품, 바디제품 순이다.

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

뷰티광고 중 색조제품과 향수제품의 경우 광고 게재량의 비중이 각각 31%, 16%인데 비해 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 색조제품이 46.2%, 향수제품이 20.9%였다. 그러나 기초제품의 광고 게재량의 비중이 37%인데 그 광고의 영향으로 기초제품을 구매한 비중은 20.2%였다.

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.³⁰⁾

화장품 광고의 표현에는 화장품이라는 제품의 특성상 다른 제품광고에 비해 그 시대 소비자들의 가치관과 이미지가 잘 표현되어 있어야 했고, 고도로 세련된 모델의 이미지와 영상미가 구현되면서 소비자들의 이상을 표출해왔다.

뷰티광고 중 기초제품 광고가 가장 많은데, 기초제품은 기능에 대한 설명을 통해 소비자들로 하여금 이성적인 설득을 요구하는 경우가 많다. 색조제품과 향수 제품은 한 줄을 넘지 않는 간단한 문구만을 사용해 소비자들을 감성적으로 설득하려는 경향이 강하다.

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 예술 작품의 경지에 이르렀다고 할 정도로 세련되고 아름다운 이미지를 잘 표현하는 제품이다. 향수제품은 향뿐만 아니라 소비자들에게 제품 디자인을 통해 구매 욕구를 자극하는 패션성이 가장 많은 제품이라 할 수 있다. 즉 소비자들은 라이선스 패션잡지의 뷰티광고에서 유행성이 강한 색조제품과 패션성이 강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 기초제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

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

3. 색조제품의 조사 분석

색은 시지각의 일종으로서 물리학적인 빛이 인간의 감각기관을 통과하면서 생기는 주관적인 감각의 세계이다. 우리를 둘러싼 주변 환경을 둘러보면 우리가 인식하지 못하는 사이에 무수히 많은 종류의 색들이 우리의 시각세계에 포함되어 있으며, 각 색에 대한 심리적 반응이 색 이미지를 통하여 반영되고 일상생활 속에서 사용되어온 색은 지역이나 민족에 따라 서로 다른 의미로 사용되고 발달해 왔다.³¹⁾

색조(色調, tone)는 명도와 채도를 동시에 나타내는 방법으로서 같은 색상을 지닌 색이라도 명암, 농담, 강함, 약함 등의 정도의 차이를 구분하고 정리한 것이다.³²⁾

색조제품은 기초제품 사용 후 얼굴이나 손톱 등 신체에 도포하여 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현하고, 기초제품으로 커버할 수 없는 피부 결점을 커버하여 건강하고 매력적인 피부를 가질 수 있도록 도와주는 역할을 한다.

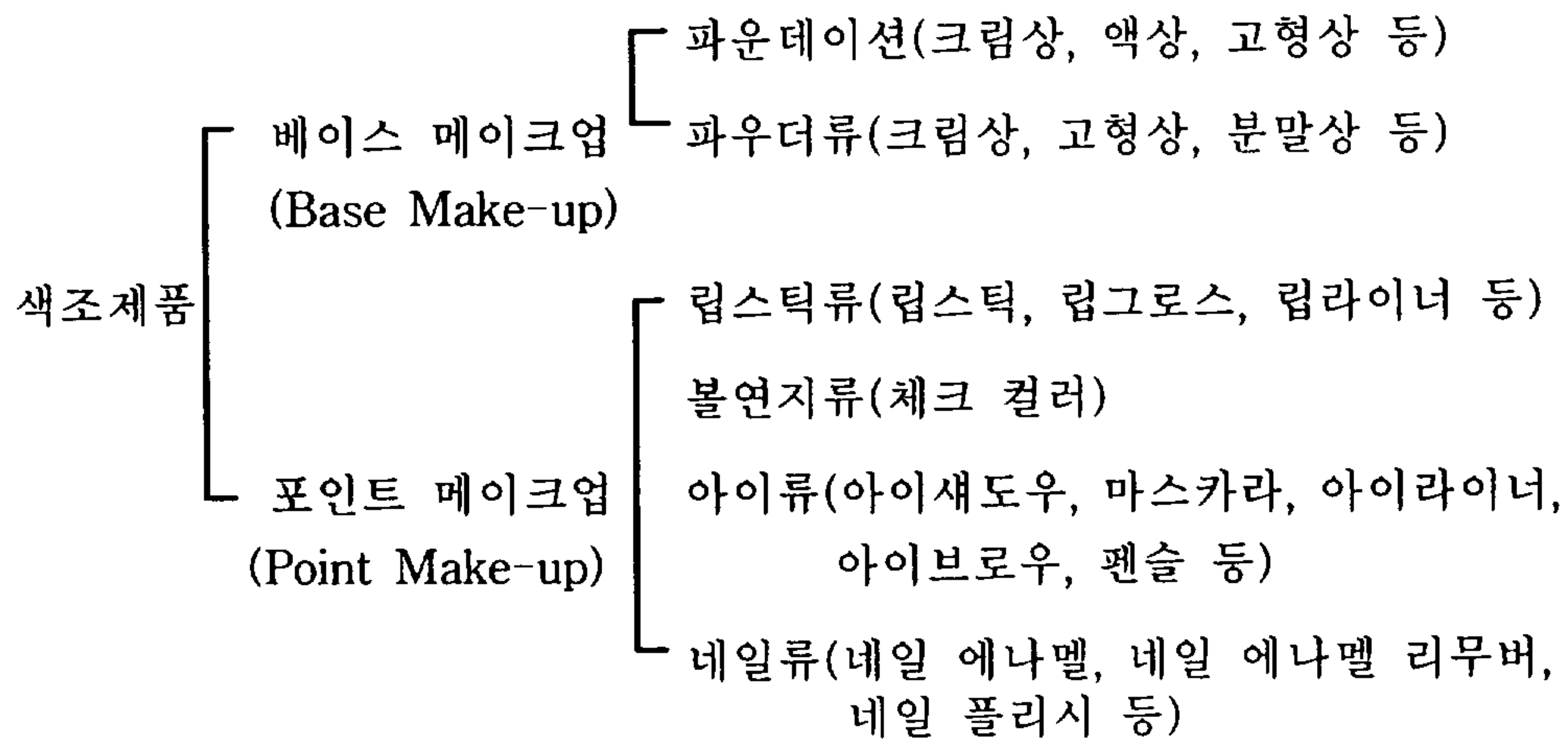
색조 제품에는 여러 가지 유형이 있다. 또한 기술이 발달하고 새로운 제품의 요구가 늘어남에 따라 종류는 날로 세분화되어 가고 늘어가는 추세이며 회사별, 제품별로 명명하거나 구분하는 분류에도 조금씩 차이가 있다.

색조제품 분류에는 여러 가지가 있겠지만 본 논문에서는 다음과 같이 분류하였다. 색조제품은 (1)얼굴 전체의 피부색을 균일하게 정돈하거나 기미, 주근깨 등 피부 결점을 커버하여 피부를 아름답게 하기 위한 베이스 메이크업(Base Make-up)과 (2)입술, 눈, 볼이나 손톱 등에 국부적으로 사용하여 혈색을 돋보이

31) 화장품신문, 2000.3.13

32) 이선주, 「메이크업에 있어서 색채의 효과와 표현기법에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2000, p.34

게 하고 입체감을 부여하며, 아름답고 매력적인 용모를 가꾸기 위해 사용하는 포인트 메이크업(Point Make-up)으로 분류할 수 있다.³³⁾



색조제품은 다양한 종류와 유행에 민감한 컬러로 되어 있어 소비자들에게 전달되는 효과가 크고 구매에도 큰 영향력을 미친다. 패션잡지의 뷰티 기사나 뷰티 광고뿐만 아니라 모든 기사나 광고의 모델을 통해 독자들은 그 모델의 메이크업에 사용된 컬러를 자신의 이미지에 맞추어보고 유행 컬러를 예측하고 제품을 구입하는 정보를 얻기도 한다.

메이크업 트렌드에서 컬러 메이크업에 대한 기사가 가장 많이 게재되었다. 매 시즌마다 유행하는 컬러를 제시하고 그 컬러를 이용한 메이크업 스타일을 보여 주기도 한다.

설문조사를 통해 뷰티기사와 뷰티광고를 보고 색조제품을 가장 많이 구입한 것으로 나타났다.

33) 김덕록, 앞의 책, p.430

색조제품은 컬러만이 아니라 성분, 형태, 질감, 디자인에 있어 새로움을 추구하고 소비자들은 시각적인 만족감을 통해 제품 구입에 영향을 받는다.

패션잡지 뷰티기사와 뷰티광고의 게재 비중보다 색조제품은 독자에게 더 많은 정보를 제공하고 구매에 영향을 미친다고 할 수 있다.

4. 상관성 분석의 종합

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. 메이크업 스타일에 대한 정보를 가장 많이 게재한 것은 레트로 메이크업이다. 1920년대부터 1990년대까지 유행한 메이크업 스타일을 보여주거나 현대감각에 맞게 재해석한 메이크업 스타일을 보여주고 있다. 레트로 메이크업은 그 시대에 유행한 메이크업 스타일뿐만 아니라 유행한 컬러, 화장품, 시대적 배경 등 그 시대의 뷰티 트렌드를 이해할 수 있는 다양한 정보를 제공해 주고 있다.

설문조사를 통한 메이크업 트렌드의 선호도는 내추럴(투명) 메이크업이 가장 높은 50.5%로 나타났다. 응답자들은 화장을 하지 않은 듯한 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

또한 패션잡지의 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.

패션잡지의 뷰티기사와 뷰티광고를 보고 뷰티제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람은 각각 280명(70%), 277명(69.25%)으로 패션잡지의 뷰티기사 뿐 아니라 뷰티광고도 구매정보원으로서의 역할이 매우 크다고 할 수 있다.

뷰티광고 중 색조제품과 향수제품의 경우 광고 게재량의 비중이 각각 31%, 16%인데 비해 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 색조제품 46.2%, 향수제품 20.9%였다. 그러나 기초제품의 광고 게재량의 비중이 37%인데 그 광고의 영향으로 기초제품을 구매한 비중은 20.2%였다. 즉 소비자들은 라이선스 패션잡지의 뷰티광고에서 유행성이 강한 색조제품과 패션성이 강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 기초제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 색조제품의 조사 분석 결과는 다음과 같다.

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.

V. 결 론

본 연구는 2000년 7월호부터 2001년 6월호까지 발행된 4개지 국내 라이선스 패션잡지에 게재된 뷰티기사에 관하여 연구하였다. 구체적으로 첫째, 게재현황분석·뷰티기사 내용별 분석·뷰티광고 내용별 분석·매체별 분석을 통해 패션잡지 뷰티기사의 현황을 알아보고 둘째, 설문조사를 통해 소비자들의 구매에 패션잡지 뷰티기사와 뷰티광고가 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고 셋째, 패션잡지 뷰티기사의 소비자 구매정보 영향에 관한 상관성을 조사 분석 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션잡지 뷰티기사의 분석 결과는 다음과 같다.

(1) 패션잡지에서 뷰티기사가 차지하는 비율은 기사 전체 면수의 14.5%로 나타났다. 일반적으로 국내 라이선스 패션잡지들은 패션, 뷰티, 연예·영화, 문화·라이프 기사로 구성되는데 설문조사 결과, 독자들은 패션잡지를 볼 때 패션기사 46.1%, 뷰티기사 32.2%, 연예·영화 11.6%, 문화·라이프 9.6%로 패션잡지의 뷰티기사 게재율보다 뷰티기사에 대한 관심도가 더 높음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티기사를 내용별로 알아보면 화장품정보에 대한 기사 비중이 32.5%로 가장 많이 게재되었고, 다음으로는 메이크업 트렌드 19%, 피부케어 17%, 다이어트&피트니스 8.7%, 인터뷰 7.9%, 뷰티계소식 6.6%, 헤어 트렌드 3.9%, 헤어 케어 1.3% 순이다. 화장품정보는 국내의 화장품에 대한 정보보다는 거의 국외 화장품에 대한 정보를 알려주고 있다. 새로 출시된 제품, 용도, 특성, 제품사용시 나타나는 효과 등 소비자들의 구매욕구를 자극하는 정보들이 주를 이룬다.

(3) 뷰티광고를 내용별로 알아보면 기초제품을 가장 많이 게재했고, 다음으로

는 색조제품·향수제품·헤어제품·바디제품 순이다. 뷰티광고를 국내·국외로 비교해보면 21:79로 월등히 국외광고가 많다. 광고는 제품과 서비스의 판매촉진을 위하여 소비자에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능뿐만 아니라 한 사회의 가치관을 반영하는데, 독자들은 국외 뷰티 광고를 통해 확일적으로 서구적인 미의 기준을 추종할 우려가 있다.

둘째, 설문조사를 통한 조사결과는 다음과 같다.

(1) 패션잡지 뷰티기사에 관한 관심도는 32.2%, 뷰티정보 매체로서의 패션잡지 뷰티기사에 대한 반응도는 87.25%로 독자들은 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티정보를 습득하고 또한 패션잡지가 뷰티정보 매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

(2) 뷰티기사의 구매정보원으로서의 역할은 70%, 뷰티광고는 69.25%로 광고도 기사 못지않게 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다.

(3) 소비자들은 뷰티정보를 습득한 후, 최종적으로 뷰티제품을 구입하는 장소는 화장품 전문점(종합매장) 40.7%로 가장 높았고, 다음으로는 백화점 31.8%, 인터넷 10.4%, 방문판매 7.4%, 대형마트 5.5%, 직접판매 3.2% 순이었다.

(4) 메이크업 트렌드 선호도에서는 내추럴(투명) 메이크업이 50.5%로 가장 높았고, 다음으로는 펄 메이크업 19.3%, 레트로(복고) 메이크업 11.8%, 글로시 메이크업 11.3%, 글래머러스 메이크업 7% 순이었다. 이 결과 많은 여성들이 트렌디한 메이크업 스타일보다는 깨끗한 피부에 자연스러운 메이크업 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 패션잡지 뷰티기사의 소비자 구매정보 영향에 관한 상관성을 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 설문조사에서 패션잡지의 뷰티 기사를 볼 때 독자들은 유행경향에 대한 관

심도가 가장 높았지만 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 전달되는 메이크업 트렌드를 그대로 수용하는 것이 아니라 각 개인의 개성에 맞게 메이크업 트렌드를 받아들이는 것으로 나타났다.

(2) 뷰티광고 중 색조제품과 향수제품의 경우 광고 게재량의 비중이 각각 31%, 16%인데 비해 소비자들이 뷰티광고를 보고 구매한 비중은 색조제품 46.2%, 향수제품 20.9%였다. 그러나 기초제품의 광고 게재량의 비중이 37%인데 그 광고의 영향으로 기초제품을 구매한 비중은 20.2%였다. 즉 소비자들은 라이선스 패션잡지의 뷰티광고에서 유행성이 강한 색조제품과 패션성이 강한 향수제품의 구매영향은 크게 받는 반면 기초제품 광고는 구매영향을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

(3) 색조제품의 경우 뷰티기사 뿐 아니라 뷰티광고를 보고 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 국내 라이선스 패션잡지만을 대상으로 하여 뷰티기사 분석과 영향력을 조사하였기 때문에 일반 여성잡지와 차별성을 드러내지 못했다. 또한 라이선스 잡지 중에서 창간된 지 3년 이상된 4개 잡지의 일년치에 국한해 조사했고, 설문조사 대상범위도 서울, 부산, 대구, 광주로 4개 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

〈단행본〉

- 김덕록, 화장과 화장품, 도서출판답게, 1997.
- 라사라교육개발원, 패션 비즈니스, 도서출판 라사라, 1992.
- 이부련·안병기 공저, 현대와 패션, 형설출판사, 1996.
- 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1991.
- 이정옥 외, 패션과 의생활, 형설출판사, 1996.
- 이정춘, 현대사회와 매스미디어, 나남출판, 1998.
- 임동욱 외, 현대출판의 이해, 나남출판, 1997.
- 전영표, 출판문화와 잡지저널리즘, 대광문화사, 1997.
- 전철우, 사회조사방법론, 영미출판사, 1997.
- 조용진, 우리 몸과 미술, 사계절출판사, 2001.
- 차배근 외, 설득 커뮤니케이션 개론, 나남출판, 1992.
- 차배근, 커뮤니케이션학개론(上), 세영사, 1983.
- 차배근, 커뮤니케이션학개론(下), 세영사, 1983.
- R.위머·J도미니크/유재천·김동규 공역, 매스미디어 조사방법론, 나남출판, 1995.

〈논 문〉

- 김성일, 색조화장품 유행색의 변화와 소비자 판매행태의 상관성 연구 : 유행성
향과 색상선호를 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2001.

- 김순영, 국내 라이선스 패션잡지의 지면구성에 관한 연구 : 마르클레르, 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.
- 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 : 여성화장품광고를 중심으로, 계명대학교 석사학위논문, 1996.
- 원종진, 우리나라 화장품 회사들의 광고비와 매출신장을, 그리고 시장점유율의 관계 : 4대 매체를 중심으로, 고려대학교 석사학위논문, 1998.
- 조상준, 화장품 기업 랑콤사의 이미지전략에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문, 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 캣워크를 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1999.
- 정승현, 화장품 시장개방과 광고전략의 변화 : 잡지매체에 나타난 국내 화장품광고를 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〉

마르끌레르, 2000.7~2001.6

바 자, 2000.7~2001.6

보 그, 2000.7~2001.6

엘 르, 2000.7~2001.6

저널리즘비평, 한국언론학회, 통권제27호, 1999.5.

오크노 2001년 6월호, 성균관대학교 언론정보대학원.

장업신보, 1999.1.

화장품신문, 2000.3.

〈인터넷 사이트〉

http://www.mct.go.kr/uw3/dispatcher/index_ko.html

<http://www.koreascope.org/sub/1/index3-a.htm>

<http://login.encyber.com/>

ABSTRACT

A Study on the Survey Analysis about the Consumer Influence of the Article of Beauty, Inland Fashion Magazine

- Centering around the Korean Edition of License Fashion Magazine -

Kim, You Sung

Major in Make-up Art

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Hansung University

Fashion magazine is playing the role as the important medium for forming beauty culture by offering diverse beauty informations about the management and beauty of our body as well as fashion and presenting the beauty trend of the period as the important medium to lead fashion culture. In addition, fashion has led the vogue of period, having mutually close relation as important medium to connect fashion culture and beauty culture.

The goal of this study is grasp which contents license fashion magazines are handlingby analyzing the whole contents of beauty article of 4 license fashion magazines for recent 1 year which are being published in our country and how the influence is by executing the questionnaire of readers concretely.

For this study, this researcher analyzed 4 license fashion magazines for 1 year and executed the questionnaire of readers in 4 cities.

To analyze this findings is as follows:

First, the results of analysis of the article of fashion magazine, beauty are as follows:

(1) Rate that beauty article occupies in fashion magazine appeared as 14.5% of whole page numbers of article. Generally, inland license fashion magazines are composed of fashion, beauty, entertainment, movie, culture, and life. Then, as the result of questionnaire, it could be seen that the interest degree about beauty article is higher than the publication rate of beauty article of fashion magazine with 46.1% of fashion article, 32.2% of beauty article, 11.6% of entertainment and movie, and 9.6% of culture and life when readers see fashion magazines.

(2) To examine the beauty article by contents, the relative importance of article about cosmetic information was highest as 32.5%. Next, there were 19% of makeup trend, 17% of skin-care, 8.7% of diet and fitness, 7.9% of interview, 6.6% of news of beauty circle, 3.9% of hair trend, and 1.3% of hair care in order.

(3) To examine beauty advertisement by contents, basic products were inserted most. Next, there were color product, perfume product, hair product, and body product in order. To compare beauty advertisement internally and externally, there were many external beauty

advertisements outstandingly as 21.79%. Advertisement reflects the sense of value of one society as well as the economic function to offer information to consumers and persuade them for the sales promotion of product and service. Then, there is the apprehension that readers may follow the standard of Western beauty uniformly through external beauty advertisement.

Second, survey results through questionnaire are as follows:

(1) Interest degree about the article of beauty, fashion magazine is 32.2%, and the response degree about the article of beauty, fashion magazine as the medium of beauty information is 87.25%. Thus, it could be seen that readers acquire beauty information through the article of beauty, fashion magazine and that fashion magazine is playing great role as the medium of beauty information.

(2) The role as the source of purchase information of beauty article is 70%, and the advertisement of beauty is 69.25%. Thus, it could be seen that the influence of advertisement of fashion magazine is great like that of the article of it.

(3) In the makeup trend and the preference degree about vogue style, natural(transparent) makeup was highest as 50.5%. Next, there were 19.3% of pearl makeup, 11.8% of retro(restoration) makeup, 11.3% of glossy makeup, and 7% of glamorous makeup in order. With this result, it could be seen that many women are preferring natural makeup style in

addition to clean skin to trendy makeup style.

Third, results that this researcher examined and analyzed the correlation about the consumer influence of the article of beauty, fashion magazine are s follows:

(1) In looking at the article of beauty, fashion magazine in questionnaire, the interest degree of readers about vogue tendency was highest. But, it emerged that they accept makeup trend suitably for the individuality of each individual without accepting the makeup trend to be transmitted through the article of beauty, fashion magazine as it is.

(2) In case of color product and perfume product in beauty advertisement, while the relative importance of insertion quantity of advertisement was 31% and 16% respectively, relative importance that consumers bought from beauty advertisement was 46.2% of color product and 20.9% of perfume product repsectively. But, while the relative importance of insertion quantity of advertisement of basic products was 37%, relative importance that they bought basic product by the influence of the advertisement was 20.2%.

That is, it could be seen that, while consumers are under the influence of purchase of the color products that vogue nature is strong and the perfume products that fashion nature is strong greatly, they are under the influence of purchase of the basic products less than it.

(3) In case of color products, it emerged that they bought most from

beauty advertisement as well as beauty article. As color products are composed of diverse kinds and colors to be sensitive to vogue, they give the sense of visual satisfaction to consumers.

Thus, it could be seen that they are more effective for the purchase of products.

However, as this researcher examined the analysis and influence of beauty article on only inland license fashion magazine in this study, this study failed to reveal the differentia from general women's magazines. Besides, this researcher examined by setting limits to 4 magazines for 1 year that 3 years or more have passed since license magazines were launched. And, the ranges of questionnaire subject were limited to 100 persons respectively in 4 areas such as Seoul, Pusan, Taegu, and Kwangjoo. So, that the objectivity of statistics was insufficient was limit point. This researcher thinks that more wide and concrete study will have to be made so as to be able to read the taste of readers or consumers and grasp their influence.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 한성대학교 예술대학원에서 분장예술을 전공하는 연구자가 국내 라이선스 패션잡지(마르끌레르, 바자, 보그, 엘르)에 관한 연구에 필요한 자료수집을 위해 작성한 것입니다.

본 조사의 결과는 연구목적 이외에는 사용하지 않으며, 개별적으로 공개되는 일 또한 없습니다.

성의있는 회답을 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2001년 7월

한성대학교 예술대학원 분장예술 전공
석사과정 김 유 성

1. 귀하는 국내 라이선스 패션잡지(마르끌레르, 바자, 보그, 엘르)에서 주로 어떤 기사를 보십니까?(복수 응답 가능)

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

2. 귀하는 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 필요한 뷰티정보를 얻고 있습니까?

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

☞ 패션잡지의 뷰티 기사를 통해 뷰티정보를 얻으신다면, 구체적으로 어떤 정보를 얻으십니까?

- | | |
|--------------------------------|------------|
| (1) 유행 경향 | (2) 제품정보 |
| (3) 가격 | (4) 다이어트정보 |
| (5) 기타() | |

3. 귀하는 패션잡지 외 주로 어떤 매체를 통해 뷰티정보를 얻으십니까?

- | | | |
|-----------|---------------|--------------------------------|
| (1) 텔레비전 | (2) 신문 | (3) 라디오 |
| (4) 종합여성지 | (5) 화장품회사 사외보 | (6) 기타() |

4. 귀하는 패션잡지의 뷰티 기사를 보고 뷰티제품을 구입하신 적이 있으십니까?

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

☞ 패션잡지의 뷰티 기사를 보고 뷰티제품을 구입하신 적이 있으시다면, 구체적으로 어떤 제품을 구입하셨습니다?

- | | | |
|----------|----------|--------------------------------|
| (1) 기초제품 | (2) 색조제품 | (3) 헤어제품 |
| (4) 바디제품 | (5) 향수제품 | (6) 기타() |

5. 귀하는 패션잡지의 뷰티광고를 보고 뷰티제품을 구입하신 적이 있으십니까?

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

☞ 패션잡지의 뷰티광고를 보고 뷰티제품을 구입하신 적이 있으시다면, 구체적으로 어떤 제품을 구입하셨습니다?

- | | | |
|----------|----------|--------------------------------|
| (1) 기초제품 | (2) 색조제품 | (3) 헤어제품 |
| (4) 바디제품 | (5) 향수제품 | (6) 기타() |

6. 귀하가 뷰티제품을 주로 구입하는 장소는 어디입니까?(복수 응답 가능)
- | | | |
|------------------------------|----------|-----------|
| (1) 화장품 전문점(종합매장) | (2) 백화점 | (3) 인터넷 |
| (4) 직접판매 | (5) 방문판매 | (6) 대형 마트 |
| (7) 기타() | | |

7. 귀하가 가장 선호하는 메이크업 트렌드는 무엇입니까?
- | | |
|------------------|------------------------------|
| (1) 내추럴(투명) 메이크업 | (2) 펄 메이크업 |
| (3) 글로시 메이크업 | (4) 레트로(복고) 메이크업 |
| (5) 글래머러스 메이크업 | (6) 기타() |

8. 귀하의 연령은?
- | | | |
|------------|------------|------------|
| (1) 20~24세 | (2) 25~29세 | (3) 30~34세 |
| (4) 35~39세 | (5) 40~44세 | (6) 45세 이후 |

9. 귀하의 직업은?
- | | | |
|-----------------------|---------|--------|
| (1) 학생 | (2) 직장인 | (3) 주부 |
| (4) 두가지 이상의 직업을 가진 경우 | (5) 기타 | |

10. 귀하의 결혼여부는?
- | | |
|--------|--------|
| (1) 미혼 | (2) 기혼 |
|--------|--------|

11. 귀하의 거주지는?
- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| (1) 서울 | (2) 부산 | (3) 대구 | (4) 광주 |
|--------|--------|--------|--------|

- 질문에 응답해 주셔서 감사합니다 -