

## 패션잡지정보가 여성의복스타일에 미치는 영향에 관한 연구<sup>+</sup>

김세은 · 김문영\*

계명대학교 섬유패션학과 박사과정 · 계명대학교 패션마케팅 부교수\*

## A Study on the Effect of Fashion Magazine Information on the Female Garment Style

Kim Saeëun · Kim Munyoung\*

Dr. course, Dept. of Clothing & Textiles, Keimyung University  
Associate Professor, Dept. of Fashion Marketing College of Fashion, Keimyung University\*

### Abstract

The influence of mass media on the consumers who want to purchase fashion products might be very important. Especially fashion magazine, a media of providing professional information and opinion about fashion, not only provides the information of products or fashion trend, but is used as an advertising media for publicizing products. The purpose of this study is to investigate how such fashion magazine affects consumers. In this study, questionnaire survey was administrated to understand the status of subscription of fashion magazine and consumers' influence. To analyze the garment style comparatively, the pictures that were taken on Dongseong Street from December 2007 to November 2008, and the pictures in fashion magazine Vogue Korea were analyzed to the content.

Followings are the results of the study. consumers receive the information of products and new style through fashion magazine, but mostly wear the garment style that emphasizes convenience in practical life. In other words, the fashion magazine provides consumers with the information of fashion products and has the influence as the source of fashion style information and the fashion trend, but is not yet spreaded to people as much as generalized and accepted on the street. It is because the information in fashion magazine is differentiated information that is first received by particular readers, that is, the fashion leaders sensitive and much interested in the fashion. Fashion magazine is used as a means of getting information of fashion and style and satisfying the desire of novelty, and tend to be a sensuous media of delivering information through image. It, however, must be a mass media that shows the trend and leads the fashion.

<sup>+</sup> 본 논문은 석사학위논문의 내용을 부분 발췌한 것입니다.

Corresponding author: Kim Saeëun, Tel.+82-53-656-0149, Fax. +82-53-522-0149  
E-mail: return0929@hanmail.net

**Key Words** : fashion magazine(패션잡지), street fashion(스트리트 패션), trend(유행), style(스타일)

## 1. 서론 및 연구의 목적

현대사회는 정보의 가치가 극대화되어 정보중심의 사회로 발전되어 왔다. 더욱이 통신 산업의 발달과 첨단 IT산업의 발전은 대중전달매체인 매스미디어(mass media)급속한 발전을 가져왔으며, 매스미디어의 발전은 소비자에게 전달되는 지식과 정보의 양의 확대와 전달속도를 가속화 시키는 역할을 하고 있다. 그러므로 현대소비자는 매스미디어를 통한 지식과 정보의 습득에 매우 익숙하고, 대중매체의 정보에 대한 의존도가 높아지는 경향을 나타낸다. 특히 패션산업은 제품의 물리적 가치뿐만 아니라 심리적, 사회·문화적 가치가 높게 평가되는 고부가가치 산업으로써 패션제품을 구매하고자 하는 소비자에게 미치는 매스미디어의 영향력은 매우 중요하다고 할 수 있다. 이는 소비자의 제품구매행동에 영향을 미치는 다양한 변수 중에서 업체 입장에서는 매스미디어를 통한 자사제품에 대한 정보전달은 마케팅전략에 있어서 적극적 활용대상이라고 할 수 있다. 매스미디어 매체 중에서도 패션잡지는 패션산업의 전반적인 정보제공을 목적으로 패션트렌드 정보, 패션쇼, 세계 패션 동향, 유행의 흐름, 신제품 정보 등 수많은 패션정보를 수집하고 각 잡지의 특성에 맞게 편집하여 전달하며 패션잡지는 읽는 잡지이기보다는 보는 잡지로서 가벼운 접근이 용이한 매체라고 할 수 있다. 이와 같이 대중의 접근이 용이한 패션잡지의 경우 신제품의 정보나 패션트렌드 정보 제공 뿐 아니라 제품의 홍보를 위한 광고매체로써 상당한 비중을 가지고 있다.

이에 본 연구는 패션잡지에 나타난 트렌드 정보가 소비자에게 미치는 영향에 대한 실증적 분석을 하고자 하였다. 먼저 설문조사를 통해 여성들의 패션잡지의 구독실태와 영향력을 조사하고 이를 토대로 하여 실제 여성 의복스타일과 패션잡지의 상관성에 관해 알아보고 패션잡지와 스트리트 패션의 비교·분석하여 패션잡지가 패션정보원으로서 가지는 의의를

알아보는데 그 목적이 있다.

본 연구의 방법은 잡지의 구매 및 구독 실태에 대한 설문조사를 실시한 이론적 연구와 소비자의 착장 스타일을 조사한 거리패션과 패션잡지에서 제안되는 스타일의 차이에 대한 비교 분석을 위한 현장조사를 위해 2007년 12월부터 1년간 촬영된 소비자 착장 스타일 사진과 같은 기간의 패션잡지인 보그 코리아(vogue korea)의 화보사진과 광고사진을 비교한 내용분석(content analysis)연구의 두 단계로 나누어 진행하였다. 본 연구는 패션정보의 전달매체인 패션잡지의 패션트렌드 제안과 소비자의 착장 스타일에 미치는 영향관계에 대해 1년간의 관측을 통한 조사 연구를 시행함으로써 보다 직접적인 소비자스타일 동향에 대한 관찰연구로서 의의가 매우 크다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션잡지의 패션정보원으로서의 기능

#### 1) 패션잡지의 특징

잡지의 사전적 의미는 특정 제호(題號) 아래 각종 원고를 수집, 일정한 간격을 두고 정기적으로 편집·간행하는 정기간행물을 말한다<sup>1)</sup>. 신문법에 의하면 “잡지라 함은 정치, 경제, 사회, 문화, 시사, 산업, 과학, 종교, 교육, 체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도, 논평, 여론 및 정보 등을 전파하기 위해 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 제책된 간행물”이라고 규정하고 있다. 잡지는 기본적으로 신문의 보도 기능과 도서의 문화전달 기능을 수행하는 복합 정보의 성격을 갖는 매우 유용한 매체로서 신문에 비해 전문화 되고 분석적인 정보를 제공하고, 도서에 비해 신속한 정보전달이 가능하며, 사회 여론 형성 및 문화 정체성을 형성하는 기능을 가지고 있는 매체이다<sup>2)</sup>. 즉 잡지는 전문적인

지식정보전달을 목적으로 하는 정보매체로서의 유용성이 매우 높으며 실제로 이를 구매하여 보는 독자는 어느정도 패션에 관심이 있는 집단으로 목표고객이 뚜렷하다고 할 수 있다. 패션잡지의 또 다른 특징에 대하여 윤을요는<sup>3)</sup> 일반잡지가 문자를 통하여 독자에게 정보를 전달하는 것과 달리 패션잡지는 기사와 함께 화보라는 시각적 지면을 이용하여 보다 더 효과적으로 그 내용을 전달해 주며, 이러한 패션잡지의 사진기사인 화보는 패션잡지만이 가지는 특징이 된다고 하였다.

## 2) 패션잡지의 기능 및 역할

잡지는 특정한 독자를 대상으로 하는 만큼 전문성이 특히 강조되는 매체이다. 잡지의 일반적인 기능을 열거하면 아래와 같다. 첫째, 독자에게 전문화된 정보를 제공한다. 둘째, 광고주에게는 광고와 판촉의 기회를 제공한다. 셋째, 문화 형성의 기능을 수행한다. 넷째, 여론의 형성에 기인한다. 다섯째, 외국문물을 접촉할 수 있게 한다<sup>4)</sup>. 패션잡지는 일반적인 잡지의 기능을 수행하면서 일반잡지보다 좀 더 특징적인 기능은 문자정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 구분할 수 있다.

언어적인 요소는 일반잡지와 동일하게 문자를 통해 얻어지는 지적 욕구충족과 관련된 부분으로 기사, 논평, 칼럼 등으로 설명될 수 있으며, 비언어적 요소는 구체적인 감각적 정보인 화보, 광고, 사진기사 등으로 구분하였다<sup>5)</sup>.

비언어적요소인 패션화보가 갖는 특징은 크게 다섯 가지로 구분할 수 있는데<sup>6)</sup>, 첫 번째, 패션잡지의 화보는 일반잡지와 달리 기사의 보조수단이 아닌 의도된 이미지로 독자로서 하여금 자발적 동조를 유발하는 직접적 설득매체라고 설명할 수 있다. 두 번째, 간접적 교육의 기능으로 화보를 통해 설득된 독자는 익숙지 않았던 다양한 문화수용에 대한 긍정적인 자세를 가지게 된다. 세 번째, 패션화보의 설명기사는 독자에게 구체적인 상품정보를 전달하는 정보전달의 기능을 통해 간접적으로 제품의 홍보효과의 창출하는 기능을 한다. 네 번째, 사진기사 자체가 갖고 있는 색채와 구도, 전체적인 이미지의 조화 등 작품사진과 같은 감동을 줄 수 있는 오락적 기능의 특징이

있다. 다섯 번째, 패션잡지의 화보는 모델을 사용하여 의상의 특징적 정보를 좀 더 파악할 수 있게 하는데 이를 동적 대상의 모델이 연출하는 대리적 기능을 한다고 할 수 있다.

## 2. 패션잡지의 현황

우리나라 패션잡지는 1960년 이전 「뉴 스타일」, 「뉴 패션」이라는 전문지가 창간되었지만 곧 정간되었고<sup>7)</sup>, 1968년 「의상」에 이르러서야 그 내용이 전문지의 성격을 띠기 시작했기 때문에 국내 최초의 패션잡지라 할 수 있다. 74년 이후부터는 편집기획을 바꾸어 일본판 발행의 프랑스 복식계의 동향과 새로운 기법 등을 소개하는 신문 「복식플랜」과 패션정보잡지인 「패션빌리지」와 전세 계약을 맺어 보다 다양한 패션화보와 패션 기사를 게재하여 의류업 종사자들에게 많은 도움을 주었다. 그 외 「엘레강스」, 「여성중앙」, 「여원」, 「주부생활」 등이 있다. 82년 「의상」이 폐간된 후, 84년 5월 「멋」이 창간되었는데 「마리끌레르(Marie claire)」와 제휴하여 해외패션정보와 유익한 뉴스를 신속하게 받아들여 패션과 교양 및 생활정보 등의 내용을 싣고 있었다<sup>8)</sup>.

일본에서 유입된 잡지로는 「논노」, 「모아」, 「비비」 등이 있었으며 「멋」이 휴간된 이후, 국내에서 창간된 패션잡지 「엘르(ELLE)」가 한국종합미디어와 라이선스 계약을 맺고 국내에서 발행되게 되었으며, 1993년 4월 (주) WWD Korea사가 미국의 패션지 「WWD」와 1994년 11월에는 가야미디어가 「마리끌레르(Marie Claire)」, 경향신문사가 「피가로(Figaro)」와 계약을 체결함으로써 라이선스 패션잡지가 보다 본격화되기 시작했다. 그 후 (주)한국종합미디어가 「톱모델(Top Model)」(1995, 4)을, (주)인터막스에드컴이 「MM Magazine」(1995, 10), 「하퍼스바자(Haper's Bazaar)」(1996, 7), (주)두산동아의 「보그(Vogue)」(1996, 7)와 「글래머(Glamour)」(1997, 9), 웅진출판(주)의 「위드(With)」(1996, 7) 등 라이선스 패션잡지의 붐(Boom)과 함께 양적인 확대를 하게 되었다<sup>9)</sup>.

1990년대 들어서면서 라이선스 패션잡지와 국내 패션잡지로 크게 나뉘어졌는데 「엘르」와 「마리끌레르」는 정통 패션지로 25세 전후에 패션에 관심이 있

는 여성을 주 타겟(Target)으로 설정했으며 1993년 창간된 「필」, 1995년 4월에 창간된 「클라세」 등은 소위 미시족이라 불리는 젊은 주부들을 상대로 한 잡지로 창간되었다. 1994년 「세씨」가 창간되면서 「에폴」, 「키키」, 「신디더 퍼키」, 「휘가로」 등의 20세 전후의 여성을 주 타겟으로 하는 ‘영(Young)’ 패션 잡지들이 잇달아 창간되었다(이진, 2004). 하지만 국내의 패션잡지시장은 IMF를 거치면서 다수의 잡지들이 폐간 혹은 휴간되는 등 한차례의 큰 파란을 겪기도 했다<sup>10)</sup>.

2002년에는 여고생과 여대생층을 겨냥한 라이선스 영 패션·뷰티 잡지인 (주)두산동아의 「보그걸(Vogue girl)」의 창간에 이어서 「엘르걸(Elle girl)」, 「휘가로걸(Figaro girl)」, 「코스모걸(Cosmo girl)」 등이 창간되어 걸 시장패션잡지의 붐을 불러왔다. 하지만 2003년에는 「휘가로걸」, 「코스모걸」, 「세븐틴」 등이 잇따라 문을 닫았고 2004년과 2005년에는 「키키」, 「위드」, 라이선스 패션잡지인 「뱅상광」, 「돈나」 등의 잡지들도 폐간되었다. 그 후, 「W」, 「SHAPE」 등이 창간되는 움직임이 있었으나 2007년과 2008년까지 「신디더 퍼키」, 「유행통신」 등의 오랜 세월을 발행해오던 다수 잡지들이 폐간되었다. 이런 요인에는 사회 전반적인 경기불황을 들 수 있겠지만 인터넷의 발달로 책이나 신문, 잡지 등 오프라인 매체보

다 인터넷으로 빠르고 많은 정보를 접할 수 있게 되었기 때문으로 보인다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 패션잡지 구독실태와 영향력을 파악한다.
- 2) 패션잡지에 나타난 패션정보를 분석한다.
- 3) 스트리트 패션에 나타난 스트리트 패션을 분석한다.
- 4) 패션잡지와 스트리트 패션을 비교 분석한다.
- 5) 패션잡지 정보가 여성의 의복스타일에 미치는 영향력을 파악한다.

#### 2. 자료수집 및 분석방법

##### 1) 설문조사

패션잡지의 구매 및 구독 실태에 대한 설문조사는 대구지역의 여대생과 직장인을 대상으로 편의표집에 의하여 실시하였다. 설문조사는 2008년 9월 1일부터 9월 20일까지 대구시내 여성을 대상으로 실시하

<표 1> 국내패션잡지 현황

구성분야	잡지	주요소비자
여성종합	주부생활, 우먼센스, 여성조선, 여성동아, 여성중앙, 레이디경향, 쿼, 레몬트리, 어류, 헤렌, 매거진 두, 누메로	기혼여성
패션뷰티	보그, 엘르, 마리끌레르, 하퍼스바자, 파르페, 마당휘가로, 앙앙, 코스모폴리탄, 슈어, 인스타일, 더블유, 얼루어, 싱글즈, 나일론, 데이즈드앤컨퓨즈드, 맵스마인드	패션에 관심 있는 학생/주부
영 패션 뷰티	보그걸, 엘르걸, 에폴렉스, 세씨	패션에 관심 있는 학생/젊은 여성
남성패션	에스콰이어, 맥심, 아레나, 맨즈헬스, 루엘, 지큐	직장남성, 일반남성
패션전문지	패션지오, 패션비즈, 패션리뷰, 패션브릿지, 더패션	섬유산업종사자, 관련업체 및 일반인

출처: 문화관광부 (2008년). 문화관광부 정기간행물 등록현황(2008)에서 검색하여 연구자가 재 정리.

였으며 총 250부의 설문지를 배포하여 220부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 응답이 불완전한 설문지 13부를 제외하고 총 207부가 분석에 사용되었다. 회수된 설문지의 통계분석은 SPSS WIN 12.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, t-test,  $\chi^2$  검정을 실시하여 분석하였다. 설문조사를 위한 설문지 측정도구의 구성은 이은정(1999)<sup>11)</sup>, 장승연(2000)<sup>12)</sup>, 신정혜(2000)<sup>13)</sup>의 연구를 바탕으로 연구의 내용에 맞게 수정·보완하여 구성하였다.

2) 패션스타일 분석

패션스타일 분석을 하기 위하여 패션이미지, 아이템, 컬러를 분석하였다. 재질의 분류는 사진이나 잡지를 통해 육안으로 구분하기 어려운 점을 고려하여 제외하였다. 패션 전공자 4인의 평가단을 구성하여 패션잡지 12권과 스트리트 패션의 12개월 동안의 사진을 내용분석법(Content analysis)으로 분석하였다.

잡지의 분석은 설문조사를 통해 가장 선호하는 잡지 1종을 선별하여 2007년 12월부터 2008년 11월

까지 12권을 수집하였다. 설문조사에서 가장 선호한다고 응답한 보그(Vogue Korea)를 대상잡지로 선정하였고, 2007년 12월호부터 2008년 11월호까지<sup>14)</sup> 패션화보와 패션광고를 대상으로 분석하였으며, 별책부록은 제외하였다.

소비자 착장 스타일 조사는 대구 동성로의 유동인구가 많은 지역인 A쇼핑몰 앞에서 매달 15일을 기점으로 같은 시간 반복촬영을 하는 정점관측으로 진행하였다. 촬영된 사진은 매달 150으로 총 1800장을 촬영하였으며, 그 중 화질이 분명하지 않거나 의복이 정확하게 촬영되지 않은 사진을 제외한 1500장을 분석에 이용하였다. 분석의 방법은 잡지와 소비자착장스타일의 사진을 동일한 기준으로 비교분류, 분석하는 내용분석방법을 활용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 설문조사

1) 설문조사자의 인구통계적 특성

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

n=207

속성	구분	빈도	비율(%)
연령	20 ~ 24세	131	63.8
	25 ~ 29세	42	20.3
	30 ~ 34세	13	6.2
	35 ~ 39세	21	10.2
결혼여부	미혼	176	85
	기혼	31	15
직업	대학생	138	66.7
	직장인	69	33.3
학력	고졸	16	7.7
	대학재학/졸업	183	88.4
	대학원재학/졸업	7	3.4
	기타	1	0.5
월평균가계소득	100만원 미만	14	6.8
	100 ~ 200만원	62	29.9
	200 ~ 300만원	67	32.4
	300 ~ 500만원	37	17.9
	500만원 이상	27	13.0

설문대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>과 같다. 조사 대상자 207명 중 연령은 20~24세가 63.3%(131명), 25~29세가 20.3%(42명), 30~34세가 6.2% (13명), 35~39세가 10.2%(21명)로 분포되어 있었다. 결혼여부는 미혼이 85% (176명), 기혼이 15%(31명)이었고 직업에서는 여대생이 66.7%(138명), 직장인이 33.3%(69명)이었다. 학력에서는 대학교 재학/졸업자가 88.4%(183명)로 가장 많았고, 고졸이 7.7%(16명), 대학원 재학 및 졸업자 3.4%(7명)였다. 월 평균 가계소득은 100만원 미만 6.8%(14명), 100~200만원 29.9%(62명), 200~300만원 32.4%(67명), 300~500만원 17.9%(37명), 500만원 이상은 13.0%(27명)로 분포되어 있다.

## 2) 패션잡지 구독실태에 관한 분석

### (1) 구독실태

패션잡지의 구독실태 분석은 빈도분석을 통해 분석하였고, 그 결과는 <표 3>와 같다. 평균 구독률 분석에서 1년에 1~2권을 보는 여성이 36.2%(75명)로 가장 많았으며, 그 다음으로 2~3개월에 1권을 보는 여성이 21.3%(44명)를 차지하였다. 매달 1~2권을 보는 여성은 14%(29명), 잘 보지 않는 여성(기타)도 14%(29명)를 차지하였다. 다음 4~5개월에 1권을 보는 여성은 11.6%(24명), 매달 3권 이상 보는 여성은 2.9%(6명) 순으로 나타났다. 구독방법으로는 '미용실이나 카페, 은행 등에서 본다'라고 응답한 여성이 전체의 65.2%(135명)로 가장 많았고, 그 다음으로는 '필요한 경우 구입하여 본다'라고 응답한 여성이 10.6%로 그 차이가 높게 나타났다. '정기구독을 한다', '매달 구입하여 본다', '필요한 경우 구입하여 본다', '대여점에서 돈을 내고 빌려서 본다' 등 돈을 내고 적극적으로 패션잡지를 구독하는 경우는 전체의 20.2%, '서점, 도서관, 인터넷사이트, 미용실, 카페, 은행 등에서 본다' 등은 전체의 70%로 나타난 것으로 볼 때 패션잡지 정보를 돈을 지불하여 적극적으로 찾는 것보다는 일상생활에서의 노출 정도가 높은 것을 알 수 있었다. 패션잡지의 선호도를 알아보는 조사에서는 다중 응답방법에 의해 분석하였다. 그 결과, 보그 19.2%, 세씨 14.8%, 엘르

14.2%, 보그걸 11.1% 순으로 높게 나타나 4가지 잡지가 높은 비율을 나타내었다. 패션잡지를 보는 이유에서는 여가활용 38.2%(79명), 유행경향을 알기 위해서 30.9%(64명), 신상품정보를 얻기 위해서 26.6%(55명)의 순으로 나타났다. 패션에 관한 정보를 얻기 위해 패션잡지를 보는 경우인 신상품정보를 얻기 위해서, 유행경향을 알기 위해서가 전체의 57.5%로 나타난 것을 알 수 있다.

### (2) 여대생/직장인그룹의 구독률 비교분석

패션잡지 구독실태 문항에서 매달 3권 이상, 매달 1~2권, 2~3개월에 1권 본다고 응답하면 구독률이 높은 그룹으로, 4~5개월에 1권, 1년에 1~2권, 기타는 구독률이 낮은 그룹으로 하여 집단구분을 하였다. 여대생 그룹과 직장인 그룹의 패션잡지구독률이 비슷한 비율로 나타났으며 기대빈도와 비교했을 때 여대생그룹이 구독률이 약간 더 높은 것을 알 수 있다. 구독률이 높은 그룹과 낮은 집단으로 나누어 비교하였을 때 여대생 그룹과 직장인 그룹은 비슷한 비율로 패션잡지를 구독하였고 큰 차이는 없으므로 나타났다. 직업에 따른 패션잡지 구독률에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

## 3) 패션잡지정보의 이용

### (1) 정보원으로 패션잡지 이용 정도

패션 정보원으로서 패션잡지 정보의 중요도를 살펴보기 위하여 조사대상자의 패션정보원 이용정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 패션정보원 이용에 대한 조사의 분석 결과는 <표 5>와 같다.

패션정보원 이용과 관련하여 매장진열이나 쇼 윈도우의 디스플레이를 통해 정보를 얻거나 가족이나 친구들과의 대화를 통해 정보를 얻는 경우, 연예인의 의상을 통해 정보를 얻는 경우가 높은 점수를 나타내었고 패션잡지의 기사, 화보, 광고 등에서도 패션정보를 얻고 있다고 응답하였다. 카탈로그, 판매원, 패션쇼에서 정보를 얻는 경우는 낮게 나타났다. 매장진열이나 쇼 윈도우의 디스플레이를 통해 패션정보를 얻는 경우는 가장 높게 나타났으나 판매원을 통해 패션정보를 얻는 경우는 낮게 나타난 것으로

<표 3> 패션잡지구독실태의 분석 결과

n=207

속성	구분	빈도	비율(%)
평균구독률	매달 3권 이상	6	2.9
	매달 1~2권	29	14.0
	2~3개월에 1권	44	21.3
	4~5개월에 1권	24	11.6
	1년에 1~2권	75	36.2
	기타	29	14.0
구독방법	정기구독 한다	4	1.9
	매달 구입하여 본다	7	3.4
	필요 경우 구입하여 본다	22	10.6
	대여점에서 빌려서 본다	9	4.3
	서점, 도서관에서 본다	10	4.8
	미용실, 카페, 은행 등에서 본다	135	65.2
	인터넷 무료 사이트에서 본다	11	5.3
기타	9	4.3	
선호잡지*	보그	119	19.2
	엘르	88	14.2
	세씨	92	14.8
	바자	9	1.4
	보그걸	69	11.1
	슈어	12	1.9
	인스타일	11	1.8
	엘르걸	31	5.0
	양양	13	2.1
	에콜럭스	8	1.3
	코스모폴리탄	15	2.4
	얼루어	10	1.6
	마리끌레르	32	5.2
	더블유	3	0.5
기타	12	1.9	
구독이유	여가활용	79	38.2
	유행경향을 알기 위해	64	30.9
	신상품정보를 얻기 위해	55	26.6
	기타	9	4.3

\*복수응답항목

<표 4> 여대생/직장인 그룹의 구독률 비교분석 결과

	잡지구독률 높은 그룹(79명)	잡지구독률 낮은 그룹(128명)	χ²값
여대생	54(52.7)	84(85.3)	0.16
직장인	25(26.3)	44(42.7)	

( ) : 기대빈도

\* p<.05, \*\*p<.01, \*\*\* p<.001

볼 때 패션정보는 스스로 습득하는 정보가 높다고 볼 수 있다. 또한 가족이나 친구들에게서 패션정보를 얻는 경우는 높게 나타났으나 판매원을 통해 패션정보를 얻는 경우는 낮게 나타난 것으로 볼 때 같은 인적 정보이지만 판매원에게서 얻을 수 있는 정보는 매우 한정적이며 신뢰도가 상대적으로 낮기 때문에 풀이된다. TV의 연예인 의상, 패션잡지의 정보이용은 높게 나타났으나 카탈로그, 패션쇼를 통해 패션정보를 얻는 경우는 낮게 나타난 것으로 볼 때 패션정보에 대한 노출 정도가 TV나 패션잡지가 높기 때문이라고 생각되어진다.

(2) 패션잡지 구독률 높은/낮은 그룹과 정보탐색

패션잡지 구독 시 어떤 정보에 관심을 가지는지를 알아보고 패션잡지 구독률이 높은/낮은 그룹 간의 정보탐색 내용에 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과 패션잡지 구독률이 높

은 그룹은 정보 탐색에 있어서 스타일 > 아이템 > 브랜드 > 색상 > 소재의 순으로 나타났고, 패션잡지 구독률이 낮은 그룹은 스타일 > 아이템 > 색상 > 브랜드 > 소재의 순으로 나타났다. 두 그룹 모두 스타일과 아이템에 대한 관심이 가장 높았으며 소재에 대한 관심은 낮게 나타났다.

패션잡지 구독률이 높은 그룹은 색상보다 브랜드에 대한 관심이 많고, 낮은 그룹은 브랜드보다는 색상에 대한 관심을 가지고 있었다. 두 그룹간의 평균을 보면 스타일 > 아이템 > 색상 > 브랜드 > 소재의 순으로 나타났다. 두 그룹간의 브랜드, 아이템의 항목에서 유의한 차이가 나타남을 알 수 있었다.

4) 패션잡지정보의 영향력

(1) 패션잡지 구독률 높은/낮은 그룹의 의복구매 경험

패션잡지 구독률이 높은 그룹과 그렇지 않은 그룹

<표 5> 패션정보원의 이용정도

항목	평균	표준편차
TV의 연예인 의상	3.34	0.86
매장진열이나 쇼윈도우의 디스플레이	3.58	0.86
패션잡지의 기사, 화보, 광고	3.13	0.92
카탈로그	2.72	0.92
가족, 친구	3.40	0.94
판매원	2.69	1.12
패션쇼	2.35	1.07

<표 6> 패션잡지 구독률 수준에 따른 정보탐색기준 비교

	잡지구독률 높은 그룹(79명)	잡지구독률 낮은 그룹(128명)	평균	t값
브랜드	3.46	3.01	3.18	3.35**
스타일	3.92	3.77	3.83	1.38
아이템	3.73	3.35	3.50	3.12**
색상	3.41	3.34	3.36	0.52
소재	2.91	2.67	2.76	1.84

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\* p<.001



이 의복행동에서 차이가 있는지를 알아보기 위하여 그룹을 나누어  $\chi^2$ 을 실시하였다. 그 결과 패션잡지 구독률이 높은 집단과 그렇지 않은 집단이 의복행동에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 패션잡지 구독률이 높은 그룹은 패션잡지와 비슷한 제품을 구입하거나 패션잡지에서 본 대로 구입, 또는 구입하지 않았지만 의도는 있었다는 항목에서 높은 비중을 차지하였고, 낮은 집단은 패션잡지 구독률이 낮은 그룹은 구입한 적도 없고 의도도 없음의 항목에서 높게 나타나 패션잡지 구독이 의류제품 구매에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

(2) 패션잡지구독률 높은/낮은 그룹의 의복행동

패션잡지 구독률 수준에 따라 의복행동에서 잡지의 영향력 차이가 나타나는지를 분석해본 결과는 <표 8>에 정리되었다. 그 결과 '잡지에서 본 옷과 비슷한 옷을 사기 위해 매장 방문 한 적', '무슨 옷을 살까 결정하기 위해 패션잡지를 주위 깊게 본 적', '내 옷과 같은 옷을 잡지에서 보면 만족스럽게 입는다'의 3가지 항목에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 잡지 정보의 영향력이 제품을 구매할 때와 정보탐색을 할 때, 의복을 입을 때에 패션잡지의 영향을 받는다고 생각해 볼 수 있었다. '잡지를 보고 패션제품이 필요하다고 생각 한 적이 있다'의 항목에서 두 그룹 모두 잡지의 영향을 받으며, '잡지에서 보면 자주 입는다'의 항목에서는 두 그룹 모두 낮

<표 7> 패션잡지 구독률 수준에 따른 의류제품 구매경험

	잡지구독률 높은 그룹 (79명)	잡지구독률 낮은 그룹 (128명)	$\chi^2$ 값
패션잡지에서 본대로 구입	7(5.0)	6(8.0)	17.63**
패션잡지와 비슷한 제품을 구입	44(36.3)	51(58.7)	
구입할 의도는 있었지만 구입하지 않음	24(22.5)	35(36.5)	
구입한 적도 없고 구입할 의도도 없음	4(15.3)	36(24.7)	

( ) : 기대빈도

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\* p<.001

<표 8> 패션잡지 구독률 수준에 따른 의복행동에서 잡지의 영향력

	잡지구독률 높은 그룹 (79명)	잡지구독률 낮은 그룹 (128명)	전체 평균	t값
잡지를 보고 패션제품이 필요하다고 생각한 적이 있다	3.77	3.63	3.68	1.08
잡지에서 본 옷과 비슷한 옷을 사기 위해 매장 방문한 적이 있다	3.33	2.89	3.06	2.97**
무슨 옷을 살까 결정하기위해 패션잡지를 주위 깊게 본 적이 있다	3.20	2.88	3.00	2.17*
내옷과 같은 옷을 잡지에서 보면 자주 입는다	2.96	2.75	2.83	1.48
내옷과 같은 옷을 잡지에서 보면 만족스럽게 입는다.	3.25	2.83	2.99	2.97**

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\* p<.001

은 점수를 보여 두 그룹간에 차이가 없었다. 따라서 패션잡지는 패션제품에 관한 정보를 제공하여 주지만 두 그룹 모두 잡지정보에 의해 실제로 자주 착용하지는 않는 것으로 보인다.

## 2. 스트리트패션과 패션잡지의 비교

설문조사에서 가장 선호한다고 응답한 보그(Vogue Korea)를 대상잡지로 선정하여 12개월 동안의 패션화보와 패션광고를 대상으로 분석하였다. 소비자 착용 스타일 조사는 대구 동성로의 A쇼핑몰 앞에서 매달 150으로 총 1800장을 촬영하였으며, 그 중 화질이 분명하지 않거나 의복이 정확하게 촬영되지 않은 사진을 제외한 1500장을 분석에 이용하였다. 분석의 방법은 잡지와 소비자착용스타일의 사진을 동일한 기준으로 분류하여 비교·분석하는 내용분석방법을 활용하였다. 분석결과는 다음과 같다.

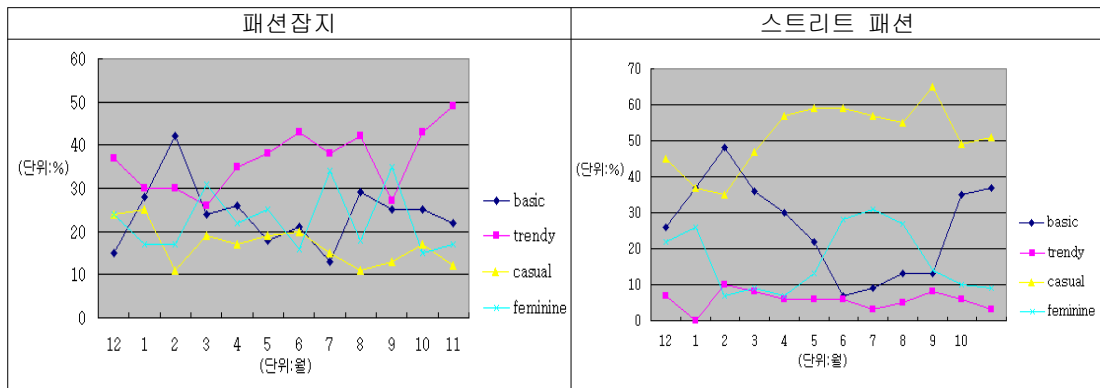
### 1) 패션스타일 비교 분석

패션잡지에서는 트렌디 스타일의 비중이 가장 높았고, 베이직과 페미닌 스타일이 비중은 비슷하며 캐주얼 스타일이 가장 낮았다. 베이직 스타일과 페미닌 스타일은 그 달의 기획에 따라 약간의 변화가 있는 것으로 보인다. 스트리트 패션에서는 캐주얼 스타일의 비중이 가장 많이 차지하고 있고, 그 다음 베이직 > 페미닌 > 트렌디 스타일 순으로 나타나고 있다. 착용자는 일반인으로 활동하기 편한 캐

주얼의 일상복 차림이 많았고 날씨가 따뜻할수록 페미닌 스타일이 추워질수록 베이직 스타일의 비중이 높아지는 것을 볼 수 있다.

### 2) 착용 비교 분석

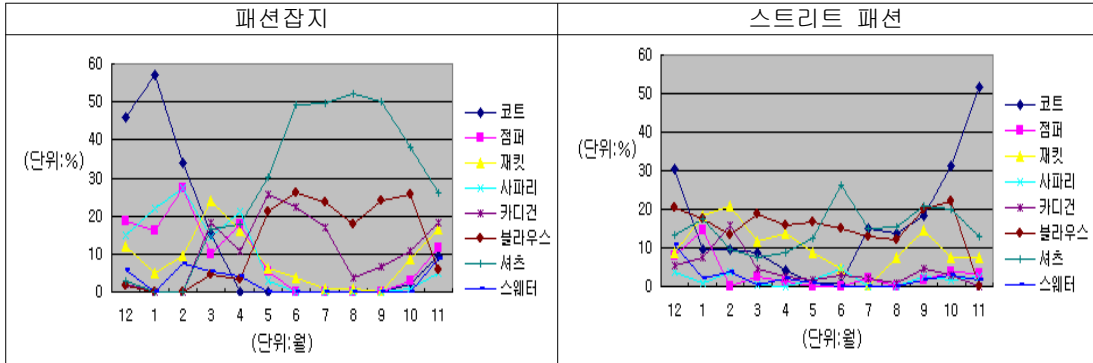
스트리트 패션은 패션잡지의 착용에 비해 계절과 날씨에 많은 영향을 받은 착용으로 보여진다. 패션잡지에서는 겨울에는 코트가 많이 보였지만 그 외의 아이템에서는 계절에 상관없이 여러 가지 아이템이 골고루 나타난다. 스트리트 패션에서는 겨울에는 코트, 점퍼, 사파리 재킷 등이 많았고 여름에는 셔츠, 블라우스가 많이 나타났다. 패션잡지의 경우 털코트가 많으며, 스트리트 패션에서는 트렌치 코트나 더플 코트 등이 많이 나타나고 있다. 하의의 경우 치마나 반바지는 거리에서 보다 패션잡지에서 많이 보여지고 있으며 패션잡지에서는 스트리트 패션보다 A라인 치마가 많이 착용되어지며 스트리트 패션에서는 H라인 치마가 많은 것을 알 수 있다. 바지는 스트리트 패션에서는 일자 피트가 많았고, 여성을 대상으로 한정했기 때문에 스키니 착용도 많이 나타났다. 패션잡지에서는 스키니와 반바지가 거리에 비하여 상대적으로 많았는데, 이는 착용자가 모델이라는 점을 염두에 둘 수가 있다. 스트리트에서 반바지는 날씨가 더운 6월, 7월, 8월, 9월에 많이 나타났고 패션잡지에서는 날씨와 상관없이 나타났다. 스트리트에서는 날씨가 따뜻한 7월, 8월은 바지의 착용은 줄어들고 치마의 비중이 늘어났다. 패션잡지의 경우,



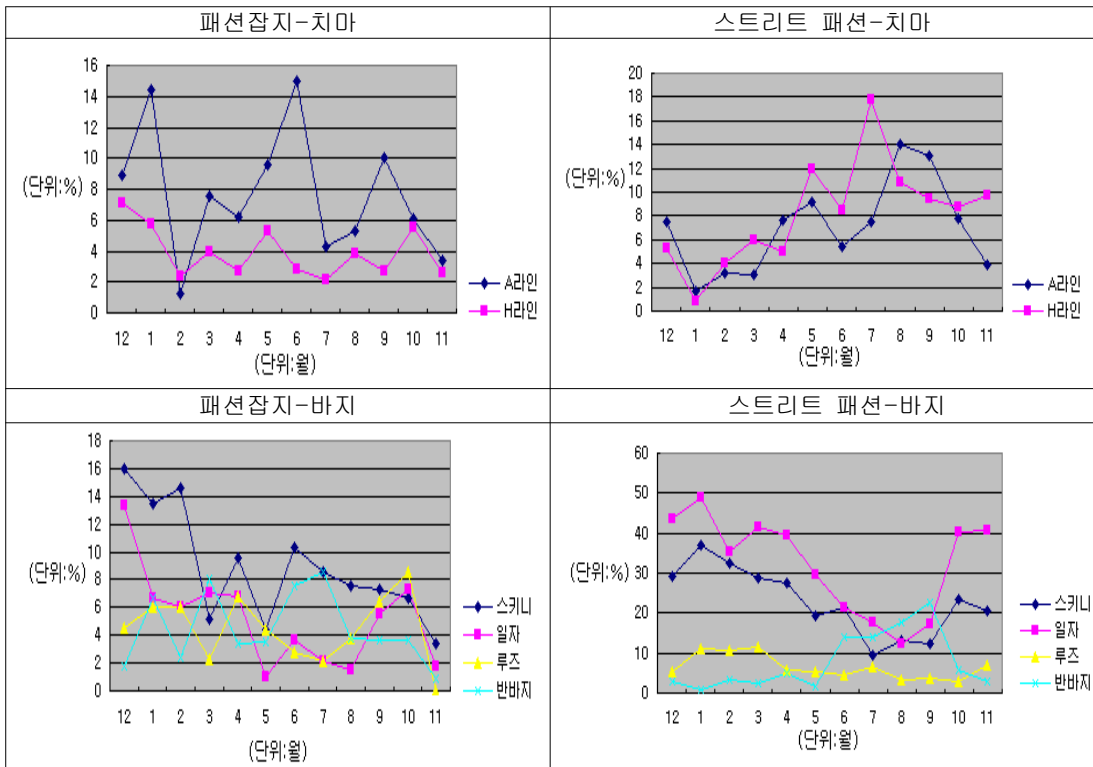
<도표 1> 패션잡지와 스트리트 패션의 스타일 월별추이

보여지는 이미지이므로 아이템이 계절에 크게 구매 받지 않으나 아웃웨어의 경우에는 계절에 따라 많고 적음이 다르게 나타났다. 특징적인 것은 패션잡지는 스트리트 패션에 비해 원피스와 정장의 비중이 비교

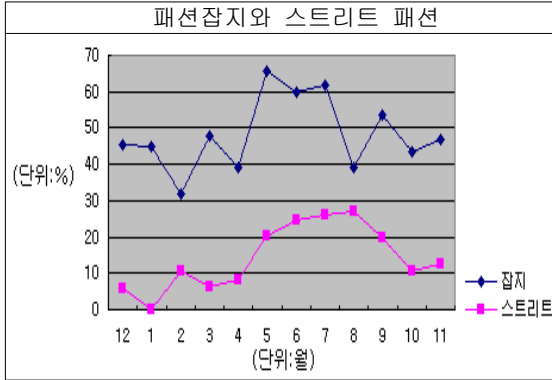
적 높았고 아이템을 분류하는 데에 있어 새로운 디자인이나 일반적이지 않은 아이템들을 볼 수 있었다.



<도표 2> 상의아이템 월별추이



<도표 3> 하의아이템 월별추이



<도표 4> 원피스드레스아이템 월별추이

3) 색상 비교 분석

12개월 동안의 스트리트 패션과 패션잡지의 색상의 월별 변화 추이를 살펴보면 다음과 같다. 무채색의 경우 비슷한 비율로 보여지나 패션잡지의 경우 블랙컬러가 현저히 많음을 알 수가 있다. 또한 눈에 띄는 것은 스트리트패션에서의 블루컬러인데 이는 스트리트패션의 청바지 착용이 많은 영향이라 할 수 있다.

패션잡지의 경우도 블루 컬러가 비교적 많이 나타났으며 특징적인 것은 퍼플컬러가 스트리트 패션에서보다 패션잡지에서 많이 보여지고 있다. 스트리트 패션에서는 베이지, 블루, 그레이, 화이트, 카키 등이 패션잡지보다 상대적으로 많았고, 패션잡지의 경우는 블랙, 레드, 퍼플, 실버, 골드 컬러가 상대적으로 높게 나타났다. 패션잡지의 경우는 거리에서 보다 여러 가지 컬러가 다양하게 나타난 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

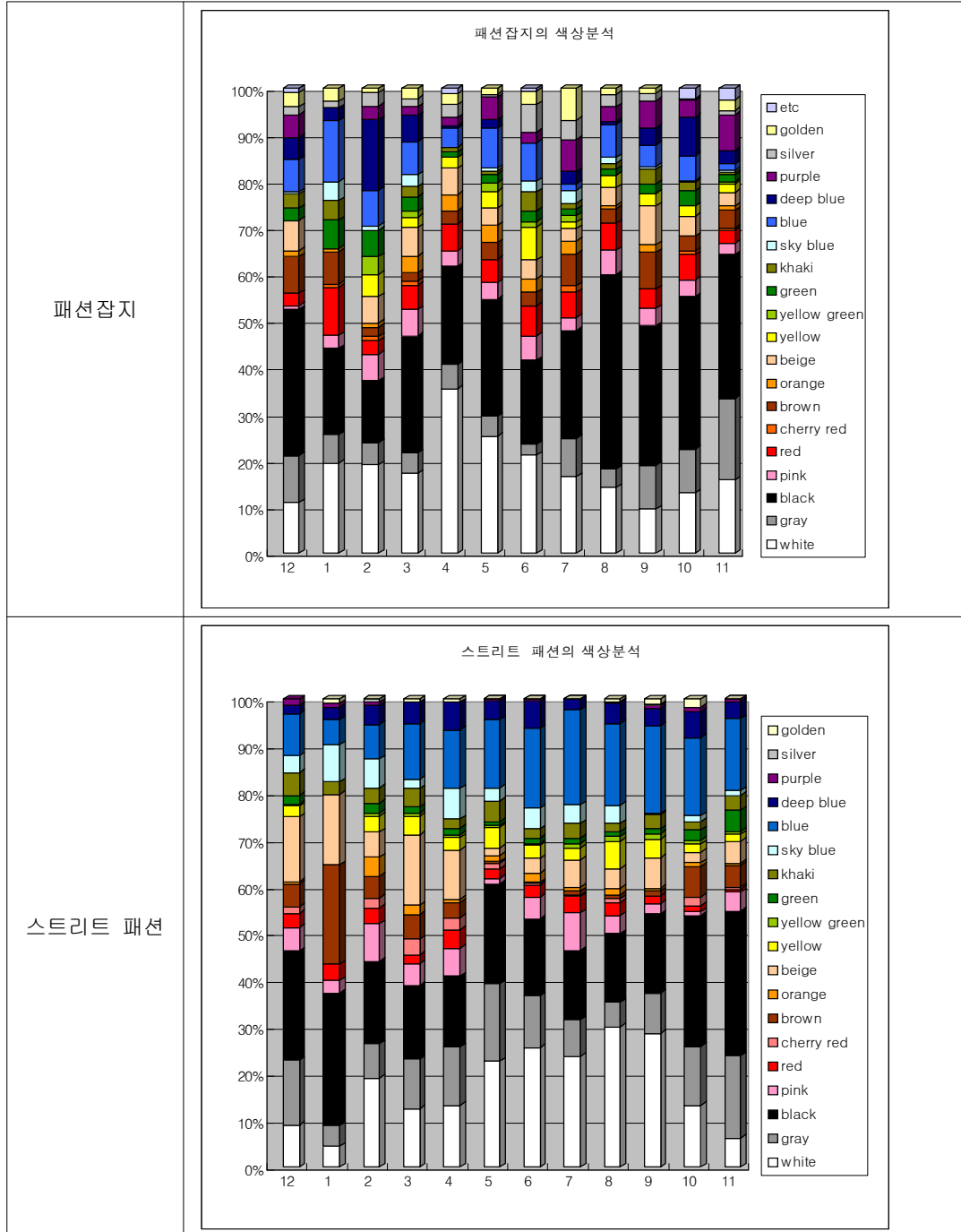
1. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션잡지의 구독실태와 영향력에 대한 설문 조사결과는 여성의 패션잡지 구독률은 1년에 1~2 권을 구독한다고 응답한 여성이 전체의 36% 가장

높게 나타났으며, 그 다음으로 2~3개월에 한 권을 구독한다고 응답한 여성은 전체의 21%로 나타났다. 구독방법으로는 미용실, 카페, 은행 등에서 보는 경우가 전체의 65.2%로 나타나 패션잡지의 패션정보는 적극적으로 찾아나서는 정보이기보다 일상생활에서의 노출 정도가 높음을 알 수 있었다. 패션잡지의 선호도는 보그(Vogue)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 세씨(Ceci), 엘르(Elle)의 선호도가 높았고, 구독이유에서는 여가시간 활용을 위해서 구독한다고 응답한 여성이 전체의 38%로 가장 높게 나타났고, 유행경향을 알기위해 31%, 신상품정보를 얻기 위해 26.6%로 나타난 것으로 보아 유행경향이나 신상품 정보 등의 패션정보를 얻기 위해 패션잡지를 구독하는 경향이 높다는 것을 알 수 있었다. 직장인과 여대생간의 패션잡지 구독률 비교에서는 여대생의 구독률은 39%, 직장인의 구독률은 36%로 여대생의 구독률이 약간 높지만 비슷한 비율을 보이고 있다. 이를 통해 패션잡지는 패션에 대해 전문적인 정보를 제공하는 매체이니 만큼 그 구독은 사회의 모든 사람이 아닌 패션에 관심이 있는 특정한 사람에게 소구하는 매체임을 알 수 있었다. 패션정보원으로서의 연예인 의상, 지인과 대화를 통해, 쇼윈도의 디스플레이, 패션잡지정보를 통해 패션정보를 얻는 것으로 나타났고, 패션정보는 지인과 대화, 쇼핑, TV나 패션잡지 등의 매체를 통하여 일상생활에서 틈틈이 패션정보를 얻고 있는 것으로 보여진다. 패션잡지의 영향력에 관해서는 패션잡지 구독률이 높은 그룹이 의복구매에서 패션잡지의 영향을 많이 받았다. 패션잡지 정보를 적극적으로 얻는 그룹은 전체의 38%로 이를 활용하는 정도는 패션잡지의 구독률이 높은 그룹이라고 할 수 있겠다. 패션잡지 구독률이 낮은 그룹은 패션잡지를 보고 의복구매의 필요성을 생각하고 있었지만 실제로 구매로 이어지지 않았다. 하지만 패션잡지를 통해 패션정보는 얻고 있음을 알 수 있다. 두 그룹 모두 잡지에서 나왔다고 하여 그 옷을 자주 입지는 않는다고 하였는데 이는 패션정보로서의 기능은 하지만 실제 착용하는 과정에서는 패션정보나 유행에 의존하기보다는 자신의 스타일에 맞는 옷을 선호하기 때문이라고 사료된다.

둘째, 패션잡지에 나타난 패션정보의 분석결과는



<도표 5>패션잡지와 스트리트 패션의 색상 월별추이

패션잡지의 스타일은 대부분 트렌디 스타일의 비중이 가장 높았고 캐주얼의 일상복 스타일은 가장 낮은 비중을 차지하고 있었다. 패션잡지의 아이템은 계절에 상관없이 원피스의 비중이 높았고, 상의 착용의 경우 11월, 12월, 1월에는 코트의 비중이 높았는데 특히 털코트의 비중이 높게 나타났고 하의는 스커트는 A라인, 팬츠는 스키니의 비중이 높았다. 수트의 경우 3월, 4월, 9월에 많이 보여졌다. 컬러는 무채색의 비중이 높았고 그 중 블랙컬러가 많은 비중을 차지했다. 6월, 7월에는 실버, 골드컬러의 사용이 많고, 1월에는 레드, 블루컬러 6월에는 옐로우 컬러 1월, 2월에는 그린컬러, 4월에는 화이트 컬러가, 9월에는 베이지컬러가 상대적으로 특징적인 컬러로 나타났다. 이러한 현상은 잡지의 스타일링의 목표가 현재 주목 받고 있거나 향후 유행할 것으로 예상되는 있는 아이템의 제안에 있기 때문에 여러 계층의 소비자 취향을 위한 다양성보다는 패션트렌드 제공을 위한 목표가 더 중요하기 때문에 나타난 현상이라 할 수 있다.

셋째, 스트리트 패션에 나타난 여성의복 스타일 분석 결과는 캐주얼 스타일의 비중이 가장 높았고, 단 2월의 경우에는 베이직 스타일이 높았다. 캐주얼 스타일을 제외하고 6월, 7월, 8월, 9월에는 페미닌 스타일이 나머지는 베이직 스타일이 높게 나타났다. 이는 날씨의 영향이 있는 것으로 생각된다. 아이템 분석에서는 원피스의 착용은 6월, 7월, 8월, 9월에 높은 비중을 보이고 있다. 상의 착용의 경우 12월, 1월, 2월에는 코트가 3월, 4월, 5월에는 자켓이나 가디건이 6월, 7월, 8월, 9월, 10월에는 셔츠가 많았고 하의는 일자 핏의 팬츠, H라인스커트의 비중이 높았다. 수트는 거의 한 달에 0~2명 정도로 나타났다. 컬러는 무채색의 비중이 높았고 12월, 1월, 3월, 4월에는 베이지컬러가 6월, 7월, 8월, 9월, 10월에는 블루컬러가 1월에는 브라운 컬러가 특징적으로 나타났다.

넷째, 패션잡지의 스타일정보와 스트리트 패션 비교분석결과는 패션잡지에서는 트렌디 스타일이 가장 많았고, 스트리트 패션에서는 캐주얼 스타일이 가장 많이 나타나 패션 스타일에서는 잡지와 스트리트 패션에서의 상관성을 많이 찾아볼 수 없었다. 아이템

에서는 원피스는 패션잡지에서 월별로 많은 착용을 보였지만 스트리트 패션에서는 여름철에 집중적으로 나타났고, 수트는 패션잡지에서는 비교적 높은 착용률을 보였지만 거리에서는 잘 볼 수 없는 아이템이었다. 스커트의 비율은 거리에서는 H라인이 패션잡지에서는 A라인이 많이 보여졌는데 스커트의 라인은 A라인이 H라인보다 여성스러움이나 이미지의 강한 어필이 된다는 점을 고려해 볼 수 있다. 팬츠의 경우는 거리에서는 일자핏의 바지가, 패션잡지에서는 스키니 핏의 바지가 비교적 높은 비율로 나타나 팬츠 핏에서의 차이는 패션잡지는 그 착용자가 일반인과 다른 모델이라는 점을 들 수 있다. 코트는 잡지에서는 털코트가 거리에서는 트렌치 코트나 더플 코트가 많이 나타남을 알 수 있었다. 패션잡지에서는 코트나 스웬수트 등의 뚜렷한 계절별 아이템은 나타났지만 보여지는 이미지라는 잡지의 특성상 자켓, 셔츠, 블라우스에는 계절에 영향을 받지 않는 것을 볼 수 있었다. 거리에서는 날씨에 따른 착용변화가 뚜렷이 나타났고 대부분 활동하기 편한 아이템들이 많이 보였지만 패션잡지는 일반적인 아이템보다는 전달하고자 하는 이미지를 뚜렷하게 표현할 수 있는 개성 있는 아이템으로 그 차이가 있었다. 패션잡지의 컬러는 레드, 블랙, 퍼플, 골드컬러가 거리에서 보다 많이 보였고 거리에서는 블랙, 베이지, 화이트, 그레이, 블루의 비중이 높게 나타났는데 이는 패션잡지는 표현하고자하는 이미지나 개성이 뚜렷하여 어필이 강한 컬러를 거리에서는 무난한 컬러의 비중이 높음을 알 수 있었다.

이상 패션잡지와 스트리트 패션에서는 서로 상반되는 이미지와 컬러, 아이템이 보여졌다. 이는 설문 조사의 결과에서 패션잡지의 패션정보는 얻고 있으나 잡지에서 나왔다고 하여 그 옷을 자주 입지는 않는다는 결과와 일치하는 것을 볼 수 있었다. 이상의 결과를 통해 여성들은 패션정보원으로서 패션잡지를 구독하고 정보를 얻기도 하지만 그 정보를 활용하는 정도는 극히 일부분의 그룹이며 다수가 패션의 정보를 빠르게 받아들이고 있지는 않았다. 본 연구를 통하여 알 수 있었던 점은 패션잡지를 통하여 전달되는 패션정보는 패션산업과 소비자의 구매행동이나 스타일정보로서의 가치는 매우 높게 나타나고 유행

을 선도하는 정보로서의 가치가 중요한 반면 일반화되어 거리에서까지 받아들여질 정도로 대중적으로 확산되는 것은 어느 정도 시간이 필요하다는 것이다. 이는 패션잡지의 정보가 특정한 독자층, 즉 유행에 민감하고 관심이 많은 유행선도자로부터 먼저 받아들여지는 차별적 정보이기 때문이라 할 수 있다. 이와 같이 패션 잡지는 유행과 패션에 대한 정보를 얻고 새로움에 대한 욕구를 충족하는 수단으로서 이용하고 있으며 이미지를 통한 패션의 감각적인 정보전달매체로 패션이 흘러가는 방향이나 트렌드를 제시해 주고 패션을 주도하고 있는 대중매체임에는 틀림없다고 생각된다.

## 2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문조사 대상과 스트리트 패션 조사 대상이 대구지역 여성으로 국한되어 있기 때문에 연구결과를 일반화시키기 어렵다는 한계를 가진다.

둘째, 패션잡지의 종류를 설문조사를 통해 선호도가 높은 패션잡지의 종류를 한 가지만을 선택하여 조사하였는데 이는 전체 패션잡지의 특성을 설명하기는 어렵다.

셋째, 분석한 패션잡지의 그 대상이 패션광고와 패션화보라는 한계를 가진다.

다음과 같이 패션잡지 정보에 대한 제언과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

본 연구에서는 패션잡지 정보에 대한 영향력의 실증조사를 하였으나, 패션정보원으로서의 종류를 한 권으로 하여 패션잡지의 광고와 화보만을 중심으로 분석하였다. 후속연구에서는 패션잡지의 패션기사내용을 추가하여 데이터를 구축하고 조사지역 범위를 넓혀 패션정보에 민감하게 반응하는 지역과 그렇지 않은 지역 등의 비교 조사나 디테일이나 액세서리 등을 포함한 패션스타일의 연구 범위를 확대한 포괄적인 연구가 필요시 된다.

## 참고문헌

- 1) "잡지", *두산백과사전* EnCyber & EnCyber.com, 자료검색일 2009, 6, 20, 자료 출처 <http://100.naver.com>
- 2) 문화 관광부(편)(2005), *2005 문화 산업 백서*, pp.344-370.
- 3) 윤을요(1997), "국내라이선스 패션잡지의 현황과 개선방안에 관한 연구", 국민대학교 대학원 석사학위논문. pp.13-14.
- 4) 임동욱 외(1997), *현대출판의 이해*, 나남출판, p.360.
- 5) 김지용(1996), *현장 신문론*, 쟁기, pp.99-101.
- 6) 윤을요, op.cit., pp.28-33.
- 7) 권성재(1979), "패션일러스트레이션에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. p.39.
- 8) 오영희(1984), "패션잡지의 변천에 관한연구", 국민대학교 대학원 석사학위논문. pp.92-96.
- 9) 윤을요, op.cit., p.70.
- 10) 장승연(2000), "20대 여성의 패션잡지 활용도와 의복구매행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문. p.13.
- 11) 이은정(1999), "의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 -TV드라마 의상협찬을 중심으로-", 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.115-124.
- 12) 장승연, Op.cit., pp.101-112.
- 13) 신정혜(2000), "TV의상이 신세대의 의복구매행동에 미치는 영향 -스타마케팅을 중심으로-", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.95-101.
- 14) *Vogue Korea December 2007 -November 2008*, 두산동아.

접수일(2010년 1월 13일)

수정일(1차 : 2010년 3월 16일 )

게재확정일(2010년 3월 22일)