

여성 잡지 광고에 표현된 패션스타일 연구

이 은 숙[†] · 김 새 봄
울산대학교 의류학과

A Study on Fashion Style Expressed in Women Magazine Advertisements

Eun Sook Lee[†] and Sae Bom Kim

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan
(2004. 8. 23. 접수 : 2005. 3. 19. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to analyse the fashion style expressed in women magazine advertisements. The method of this study was used content analysis with 692 samples in women magazines ('Woman Sense', 'Yeosung Dong-A', and 'Jubu Saeng-hwal') which were issued in March, June, September, and December from 1998 to 2002. The data analysis were divided nine elements : 1. silhouette, 2. color, 3. pattern, 4. length of skirt & slacks, 5. adjustment, 6. breadth of collar lapel, 7. shoes, 8. make-up, 9. hair style. The results of this study were as follows: 1. silhouette : The four seasons were expressed in square silhouette. 2. Color : The spring, summer, and winter seasons were expressed in white color, while the fall season was expressed in neutral color. 3. Pattern : The four seasons were expressed in plain pattern. 4. Length of skirt & slacks : The four seasons were expressed in various length. 5. Adjustment : The four seasons were expressed in single button. 6. Breadth of collar lapel : The spring, summer, and winter seasons were expressed in small breadth, while the fall season was expressed in middle breadth. 7. Shoes : The four seasons were expressed in high-heeled shoes. 8. Make-up : The four seasons were expressed in light tone. 9. Hair style : The four seasons were expressed in up-style.

Key words: women model's fashion style(여성모델의 패션스타일), magazine advertisements(잡지광고), IMF foreign exchange crisis(IMF 외환위기).

I. 서 론

현대사회에 있어서 다양한 대중매체의 발달은 의식주 문화와 관련된 수많은 정보들 단시간 내에 제공하는데 일익을 담당했을 뿐 아니라 스타일이나 유행을 촉진시키기는 결과를 가져왔다. 잡지광고 역시

제품 정보를 전달하는 기능과 아울러 특정한 시기의 사회문화적 현상-사회적 가치관, 이념, 의식 등-을 내재하고 있다. 이러한 측면에서 볼 때 잡지에 표현된 광고는 특정한 시기의 사회, 경제, 정치, 종교, 예술 등을 표현해 주는 '시대사조(zeitgeist)'¹⁾이며, 그 시대의 스타일이나 유행을 소개해 주는 기능을 가지고 있다. 따라서 잡지 광고에 표현된 패션 스타일 분석

본 연구는 2004년 울산대학교 연구비 지원에 의한 연구결과임.

[†] 교신저자 E-mail : eunsook@mail.ulsan.ac.kr

1) Jeanette C. Lauer and Robert H. Lauer, *Fashion Power* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1981), p. 18.

은 특정한 시기의 패션경향을 유추해 볼 수 있다.

1998년부터 2002년까지의 시기는 20세기를 마무리하고 새로운 21세기를 맞이하는 과도기적 시기인 동시에 우리나라에서는 IMF 외환위기 후의 국가적 경제위기를 극복하는 중요한 시기이다. 이 시기의 잡지광고에 등장하는 여성모델의 패션 스타일 분석은 경제회복의 일반적인 패션 경향을 알 수 있을 뿐 아니라 경제와 패션 스타일이 어느 정도 관련성을 가지는가를 밝힐 수 있을 것으로 기대된다.

그러므로 본 연구는 IMF 외환위기 이후에 발행된 여성잡지의 의식주 광고에 등장한 여성모델의 패션 스타일 경향을 연도별, 시즌별로 분석하는데 그 목적을 두고자 한다.

본 연구의 이론적 조찰은 국내외의 선행연구, 문헌, 인터넷 사이트 등을 참고로 하였다. 실증적 자료 분석은 1998년부터 2002년까지의 각 연도별 봄, 여름, 가을, 겨울에 해당하는 3, 6, 9, 12월호의 '우먼센스', '여성동아', '주부생활'에 게재된 의식주 광고를 대상으로 하였다. 자극물은 전신 전면(全身 前面) 광고 391개와 7분신 전면(七分身 前面) 광고 301개, 총 692개가 사용되었고 실루엣, 색채, 무늬, 하의길이, 여밈, 칼라라벨 넓이, 신발, 메이크업, 헤어스타일의 총 9항목으로 분류하여 분석되었다.

본 연구의 결과는 연구대상이 주부 잡지로서 다른 구독자층과 구별되는 중년 여성들의 패션 스타일을 반영하고 있어 그들을 위한 패션 디자인의 일반적인 기준을 제시해 줄 뿐만 아니라 경제회복시 패션 경향의 틀을 제시해 줌으로써 이와 유사한 경제환경에 직면하였을 때 중년여성들의 패션 디자인 기획을 위한 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 여성잡지의 의식주 광고

잡지광고는 모든 사회의 특정한 사람에게 소구하는 매체로서 높은 광고효과를 인정받고 있다. 이는

고도의 감정적 소구를 할 수 있으며, 다색 인쇄광고가 어느 매체보다 뛰어나서 정독률과 회독률이 높고 또한 지질이 고급화되어 인쇄상의 효과면에서 커다란 이점을 가지고 있다²⁾. 따라서 잡지광고는 색의 엄밀성이 요구되는 식품과 의류 광고와 감성적 소구력을 발휘해야 하는 고급 장신구, 보석, 화장품 등의 광고에 적합한 매체로 인식되고 있다. 이러한 잡지광고의 특성이 잘 표현된 여성잡지에 게재된 의식주 광고를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 여성잡지의 의식주 광고는 타깃 대상이 주부이므로 이성적 소구가 많이 등장하여 객관적이며 실질적인 사실들이 표현된 광고가 많으며, 이는 의식주 광고에 등장하는 모델들의 패션 또한 사실적인 경우가 많다고 할 수 있다.

둘째, 여성잡지의 의식주 광고는 대부분의 일상용품에 대해 여성이 가장 규모가 크고도 중요한 고객인 것은 물론이지만 가정 내의 거의 모든 생활필수품의 구매 결정은 주부에 의해서 이루어지므로 주부와 광고와의 관계는 무엇보다 밀접하다는 것이다³⁾. 고가품의 경우는 부부가 의논해서 결정하고 일반 소비재의 경우는 거의 부인이 결정하는 것으로 판단되며, 일반 소비재 광고계제 또한 일반적 주 구매층인 여성들이 주로 보는 여성지에 게재된다⁴⁾. 이는 의식주와 관련된 소비재의 주 구매층이 주부인 관계로 여성잡지의 광고량이 다른 잡지에 비해 많으며 광고가 상세히 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. IMF 외환위기 이후(1998년~2002년)의 사회경제적 배경

IMF 외환위기 이후의 시기는 경제를 회복하는 과정으로서 사회적으로 여러 현상들이 나타났다. 직장에서는 평생 직장 개념이 소멸되고 평생 고용 시대의 도래, 생산성을 높이기 위한 재택 근무, 탄력시간 근무 등의 다양한 근무형태의 도입⁵⁾, 주 5일제 근무 등이 나타났다. 특히 주 5일제 근무 확산은 여가 활용과 스포츠의 대중화, 캐주얼과 스포츠 의류 시장

2) 오두범, *광고커뮤니케이션* 신론 (서울: 학문사, 1989), p. 36.

3) 오두범, *전개서*, p. 36.

4) 정성호, "한국여성잡지 광고에 나타난 문화적 특성에 관한 연구," (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1990), p. 27.

5) 황경숙, "IMF 사태와 한국사회변화," *시민교육연구* 30, (2000), p. 361.

의 상승을 촉진시켰다. 성 역할의 변화와 여성의 사회 참여 확대 또한 주목할 필요가 있다. 여성의 경제 활동 참가율은 갈수록 증가하고 있으며 직업 선택요인으로 IMF 외환위기 전에 비해 직업 안정성보다 수입을 중시⁶⁾하는 경향이 증가하였다. 기술적으로는 디지털 혁명에 발 빠르게 대응하여 세계 최고의 인터넷 인프라를 구축하는 등 IT 강국으로 부상하였으며, 휴대폰 및 인터넷 보급률은 경기변동과 관계없이 꾸준히 상승⁷⁾하였다. 정보화나 디지털화 사회는 편리하고 재미있어 첨단적이지만 피로와 스트레스를 가져와 정보화와 디지털화가 진행하면 할수록 신체에 좋은 것, 심신을 릴렉스시키는 것을 요구하게 되어⁸⁾ '건강'과 '내추럴'을 추구할 것으로 보인다. 사회적으로는 출생률의 감소와 생산 가능 연령의 감소, 고령화 사회로의 진입과 실버(silver)시장 부상, 신세대 등의 퇴조 등 인구 구조의 변화가 있었다. 특히 출생률의 감소는 소비시장의 축소로 이어졌으나 경제 활동 계층의 일시 증가로 질적 소비구조의 변화에 따라 시장은 고급화, 개성화 되는 등 질적 성장을 할 것으로 보이며, 고령화 사회로의 진입과 실버시장의 부상은 안전지향, 건강지향, 자연지향적 소비행태로의 변화⁹⁾를 초래할 것으로 보인다.

IMF 외환위기 이후의 소비지표를 살펴보면 <표

1>과 같다. 국민총소득은 1998년 4,366,418억원으로 1997년에 비해 감소하였으나, 1999년 4,765,976억원으로 증가하기 시작하여 2002년 5,968,812억원으로 해마다 증가하였다. 월평균 가계지출 또한 1998년 1,531,357원으로 1997년에 비해 급격히 감소하였으나 1999년 1,720,547원으로 증가하기 시작하여 2002년 2,115,218원으로 해마다 증가하였다. 전체적인 소비지출은 1998년 1,316,222원에서 2002년 1,834,812원으로 증가하였다. IMF 외환위기 이후 소비자의 알뜰구매 심리로 식품, 주류, 음료, 자동차 등에서는 저가 품목의 시장 성장이 두드러진 반면 상류층에 의한 고가, 대형 선호로 일부 대형 가전제품과 최고급 의류 등은 꾸준히 성장세를 보이는 등 소비의 양극화 현상이 나타났는데¹⁰⁾, 의식주의 소비지출을 살펴보면 IMF 외환위기 전과 마찬가지로 '식' 부분의 지출이 가장 많았고 다음으로 '의' 부문이 많음을 알 수 있다. 특히 '의' 부분의 지출은 IMF 외환위기 후 급격히 감소하였다가 차츰 증가하여 2002년 101,980원에 이르렀다. '의' 부분의 매출은 그동안 패션의 주 소비층을 형성한 10~20대는 IMF 외환위기를 기점으로 한풀 꺾이고 30대가 구매력 있는 시장으로 주목을 받았으며, 저가의 실속구매로 의류 할인매장의 매출이 급성장하였다¹¹⁾.

<표 1> IMF 외환위기 이후의 소비지표

(단위 : 원)

	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
국민총소득 (단위: 억원)	4,508,533	4,366,418	4,765,976	5,192,274	5,500,144	5,968,812
월평균 가계지출	1,692,903	1,531,357	1,720,547	1,883,893	2,031,545	2,115,318
월평균 소비지출	1,489,541	1,316,222	1,478,876	1,632,298	1,762,124	1,834,812
월평균 피복 및 신발	97,824	69,750	80,223	91,785	98,140	101,980
월평균 식료품	427,458	365,859	412,056	447,018	463,582	481,049
월평균 주거	54,038	49,785	54,190	57,026	68,246	62,394

자료원 : 통계청 <http://kosis.nso.go.kr>

6) 홍정우, 한국사회의 가치관 급변과 혼돈, (삼성경제연구소, 2003), p. 14.

7) 홍정우, 전개서, p. 1.

8) 서정미, 21세기를 향한 새로운 요구, (삼성디자인연구소, 2001), p. 2.

9) 이은숙, 2002년 패션시장 전망, (삼성경제연구소, 2002), p. 9.

10) 제일기획 마케팅연구소 편, 광고연감 (서울: 제일기획 마케팅연구소, 1999), p. 111.

11) 제일기획 마케팅연구소 편, 전개서, p. 116.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 방법

본 연구의 표본추출은 '우먼센스', '여성동아', '주부생활', 3종의 여성잡지에 게재된 의식주 광고의 수를 고려하여 각 연도별 봄, 여름, 가을, 겨울에 해당되는 3, 6, 9, 12월호를 선정하였다. 단, 주부생활은 1999년 6월호가 발행되지 않은 관계로 1999년 7월호에서 표본을 추출하였다. 표본의 사진 중 전신 전면(全身 前面)의 광고 수는 391개, 7분신 전면(七分身 前面)의 광고 수는 301개로 총 692개(우먼센스 304개, 여성동아 193개, 주부생활 195개)이다. 본 연구는 1998년부터 2002년까지의 총 692개의 자극물에 대해 내용분석(content analysis)을 실시하였다.

본 연구의 자료분석 기준은 1) 의식주와 관련된 광고이고, 2) 여성 광고모델이며, 3) 최소한 1 Page 이상의 광고이고 4) 전신 전면(全身 前面) 광고 혹은 7분신 전면(七分身 前面) 광고로 한정하였다.

여성 모델의 패션 스타일 분석항목의 측정기준을 대표하는 광고사진은 각 1장씩을 선정하여 의류학 전공자 3인에게 보여 준 후 타당도를 검증 받았으며, 수집된 자료는 빈도분석을 실시하였다.

2. 용어의 정의

1) 패션 스타일

패션 스타일은 복식의 디자인상의 특징, 또는 복식의 양식을 말하는 것으로, 본 연구에서 패션스타일은 1) 실루엣, 2) 색채, 3) 무늬, 4) 하의길이, 5) 여밈, 6) 칼라라벨 넓이, 7) 신발, 8) 메이크업, 9) 헤어스타일의 총 9항목으로 분류하였다.

2) 전신 전면(全身 前面) 광고

전신 전면 광고는 모델의 신체가 정면을 바라보고 있고 머리부터 발끝까지 나타나 있는 광고를 말한다.

3) 7분신 전면(七分身 前面) 광고

7분신 전면 광고는 모델의 신체가 정면을 바라보고 있고 머리부터 무릎까지 나타나 있는 광고를 말한다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 실루엣 분석

1) 연도별 실루엣 분석

연도별 실루엣은 <표 2>와 같다. 1998년은 사각형 실루엣이 90.7%, X자형 실루엣이 5.1%, 삼각형 실루엣이 4.2%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다. 1999년은 사각형 실루엣이 84.1%, 삼각형 실루엣이 10.3%, X자형 실루엣이 4.8%, 기타가 0.7%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다. 2000년은 사각형 실루엣이 96.9%, 삼각형 실루엣이 2.6%, 기타가 0.5%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다. 2001년은 사각형 실루엣이 95.7%, X자형 실루엣과 삼각형 실루엣이 1.7%, 기타가 0.9%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다. 2002년은 사각형 실루엣이 94.7%, X자형 실루엣이 5.3%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 실루엣 분석

시즌별 실루엣은 <표 3>와 같다. 봄 시즌은 사각형 실루엣이 88.5%, 삼각형 실루엣이 5.5%, X자형 실

<표 2> 연도별 실루엣

(N=702)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
X자형	6(5.1)	7(4.8)	0(0)	2(1.7)	7(5.3)	22(3.1)
삼각형	5(4.2)	15(10.3)	5(2.6)	2(1.7)	0(0)	27(3.9)
사각형	107(90.7)	122(84.1)	185(96.9)	111(95.7)	125(94.7)	650(92.6)
기타	0(0)	1(0.7)	1(0.5)	1(0.9)	0(0)	3(0.4)
총 계	118(100)	145(100)	191(100)	116(100)	132(100)	702(100)

루엣이 5.5%, 기타가 0.5%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다. 여름 시즌은 사각형 실루엣이 93.3%, 삼각형 실루엣이 3.6%, X자형 실루엣이 1.8%, 기타가 1.2%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다. 가을 시즌은 사각형 실루엣이 95.3%, X자형 실루엣이 3.0%, 삼각형 실루엣이 1.8%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 사각형 실루엣이 93.2%, 삼각형 실루엣이 4.5%, X자형 실루엣이 2.3%로 사각형 실루엣이 우세하게 나타났다.

따라서 연도별, 시즌별 실루엣에서는 사각형 실루엣이 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 1980년대 이후의 오리엔탈리즘 영향과 Issey Miyake와 Yohji Yamamoto 등을 필두로 한 일본 패션

의 영향으로 인한 사각형 실루엣의 유행과 레이어드 룩에 의한 빅룩의 영향을 받았음을 알 수 있다. 또한 IMF 외환위기를 극복하는 과정에서 여성의 적극적인 경제활동 참가는 활동에 편리한 기능적인 사각형 실루엣을 선호하게 한 요인이 되었음을 알 수 있다.

2. 색채 분석

1) 연도별 색채 분석

연도별 색채는 <표 4>와 같다. 1998년은 흰색이 29.2%, 검정색이 21.5%, 한색계열이 16.7%, 난색계열이 15.3%, 중성색계열이 10.4%, 회색이 6.9%로 흰색이 우세하게 나타났다. 1999년은 흰색이 25.9%, 회색

<표 3> 시즌별 실루엣

(N=702)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	X자형	0(0)	4(10)	0(0)	2(5.4)	4(9.8)	10(5.5)
	삼각형	2(6.9)	4(10)	3(6.7)	1(2.7)	0(0)	10(5.5)
	사각형	27(93.1)	31(77.5)	42(93.3)	34(91.9)	37(90.2)	161(88.5)
	기타	0(0)	1(2.5)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.5)
총 계		39(100)	40(100)	45(100)	37(100)	41(100)	182(100)
여름	X자형	0(0)	1(2.6)	0(0)	0(0)	2(8.7)	3(1.8)
	삼각형	1(3.8)	4(10.3)	1(1.7)	0(0)	0(0)	6(3.6)
	사각형	25(96.2)	33(87.2)	56(96.6)	19(95.0)	21(91.3)	154(93.3)
	기타	0(0)	0(0)	1(1.7)	1(5.0)	0(0)	2(1.2)
총 계		26(100)	38(100.1)	58(100)	20(100)	23(100)	165(99.9)
가을	X자형	4(11.4)	0(0)	0(0)	0(0)	1(3.2)	5(3.0)
	삼각형	1(2.9)	2(5.7)	0(0)	0(0)	0(0)	3(1.8)
	사각형	30(85.7)	33(94.3)	37(100)	31(100)	30(96.8)	161(95.3)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
총 계		35(100)	35(100)	37(100)	31(100)	31(100)	169(100.1)
겨울	X자형	2(7.1)	2(6.3)	0(0)	0(0)	0(0)	4(2.3)
	삼각형	1(3.6)	5(15.6)	1(2.0)	1(3.6)	0(0)	8(4.5)
	사각형	25(89.3)	25(78.1)	50(98.0)	27(96.4)	37(100)	164(93.2)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
총 계		28(100)	32(100)	51(100)	28(100)	37(100)	176(100)

〈표 4〉 연도별 색채

(N=833)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
한색	24(16.8)	14(8.1)	32(14.2)	29(20.4)	15(10.2)	114(13.7)
난색	22(15.3)	30(17.2)	37(16.4)	24(16.9)	25(17.0)	138(16.6)
중성색	15(10.4)	17(9.8)	34(15.0)	32(22.5)	19(12.9)	117(14.0)
흰색	42(29.2)	45(25.9)	69(30.5)	38(26.8)	42(28.6)	236(28.3)
회색	10(6.9)	34(19.5)	23(10.2)	6(4.2)	5(3.4)	78(9.4)
검정색	31(21.5)	34(19.5)	31(13.7)	13(9.2)	41(27.9)	150(18.0)
총 계	144(100.1)	174(100)	226(100)	142(100)	147(100)	833(100)

과 검정색이 19.5%, 난색 계열이 17.2%, 중성색 계열이 9.8%, 한색 계열이 8.1%로 흰색이 우세하게 나타났다. 2000년은 흰색이 30.5%, 난색 계열이 16.4%, 중성색 계열이 15%, 한색 계열이 14.2%, 검정색이 13.7%, 회색이 10.2%로 흰색이 우세하게 나타났다. 2001년은 흰색이 26.8%, 중성색 계열이 22.5%, 한색 계열이 20.4%, 난색 계열이 16.9%, 검정색이 9.2%, 회색이 4.2%로 흰색이 우세하게 나타났다. 2002년은 흰색이 28.6%, 검정색이 27.9%, 난색 계열이 17%, 중성색 계열이 12.9%, 한색 계열이 10.2%, 회색이 3.4%로 흰색이 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 색채 분석

시즌별 색채는 〈표 5〉와 같다. 봄 시즌은 흰색이 29.0%, 검정색이 21.5%, 한색 계열과 난색 계열이 각 15.9%, 중성색 계열이 11.2%, 회색이 6.5%로 흰색과 검정색이 우세하게 나타났다. 여름 시즌은 흰색이 29.0%, 난색 계열이 18.3%, 한색 계열이 16.8%, 중성색 계열이 9.4%, 검정색과 회색이 각 8.6%로 흰색과 난색 계열이 우세하게 나타났다. 가을 시즌은 중성색 계열이 25.2%, 검정색이 21.8%, 흰색이 20.4%, 한색 계열이 12.1%, 난색 계열이 11.7%, 회색이 8.7%로 중성색 계열과 검정색이 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 흰색이 26.4%, 난색 계열이 20.4%, 검정색이 19.4%, 회색이 13.4%, 한색 계열과 중성색 계열이 각 10.2%로 흰색과 난색 계열이 우세하게 나타났다.

따라서 연도별 색채에서는 흰색이 우세하게 나타났음을 알 수 있으며, 시즌별 색채에서는 봄, 여름, 겨울 시즌에 흰색이, 가을 시즌에 중성색 계열이 우

세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 IMF 외환위기 이전보다 경제가 회복되면서 사람들의 위축되었던 심리가 차츰 회복되고 새로운 세가를 맞이하는 기대와 자연주의의 영향으로 순수하고 깨끗한 이미지의 흰색이 우세하게 나타났음을 알 수 있다.

3. 무늬 분석

1) 연도별 무늬 분석

연도별 색채는 〈표 6〉과 같다. 1998년은 민무늬가 82.2%, 플라워무늬가 7.6%, 체크무늬가 5.1%, 세로줄무늬가 4.2%, 가로줄무늬가 0.9%로 민무늬가 우세하게 나타났다. 1999년은 민무늬가 76.5%, 체크무늬가 8.1%, 플라워무늬가 6%, 세로줄무늬가 4%, 도트무늬와 가로줄무늬가 각 0.7%로 민무늬가 우세하게 나타났다. 2000년은 민무늬가 86.9%, 세로줄무늬가 4.2%, 체크무늬가 3.1%, 도트무늬와 플라워무늬가 1.6%, 가로줄무늬가 0.5%로 민무늬가 우세하게 나타났다. 2001년은 민무늬가 70.6%, 체크무늬가 8.4%, 세로줄무늬가 6.7%, 가로줄무늬가 5%, 플라워무늬가 1.7%로 민무늬가 우세하게 나타났다. 2002년은 민무늬가 80.5%, 세로줄무늬가 8.1%, 플라워무늬가 5.7%, 체크무늬가 4.1%, 가로줄무늬가 1.6%로 민무늬가 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 무늬 분석

시즌별 무늬는 〈표 7〉과 같다. 봄 시즌은 민무늬가 79.9%, 체크무늬가 8.2%, 플라워무늬가 5.5%, 세로 줄무늬가 4.4%, 가로 줄무늬와 기타가 각 1.1%로

〈표 5〉 시즌별 색채

(N=833)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	한색	7(18.4)	3(5.9)	5(10.2)	14(33.3)	5(14.7)	34(15.9)
	난색	9(23.7)	1(2.0)	11(22.4)	7(16.7)	6(17.6)	34(15.9)
	중성색	1(2.6)	5(9.8)	10(20.4)	3(7.1)	5(14.7)	24(11.2)
	흰색	8(21.1)	23(45.1)	13(26.5)	10(23.8)	8(23.5)	62(29.0)
	회색	0(0)	9(17.6)	4(8.2)	1(2.4)	0(0)	14(6.5)
	검정색	13(34.2)	10(19.6)	6(12.2)	7(16.7)	10(29.4)	46(21.5)
총 계		38(100)	51(100)	49(99.9)	42(100)	34(99.9)	214(100)
여름	한색	9(24.3)	5(11.1)	10(15.4)	7(31.8)	2(7.1)	33(16.8)
	난색	6(16.2)	12(26.7)	11(16.9)	5(22.7)	2(7.1)	36(18.3)
	중성색	2(5.4)	2(4.4)	11(16.9)	3(13.6)	1(3.6)	19(9.6)
	흰색	15(40.5)	14(31.1)	24(36.9)	6(27.3)	16(57.1)	75(38.1)
	회색	3(8.1)	8(17.8)	5(7.7)	0(0)	1(3.6)	17(8.6)
	검정색	2(5.4)	4(8.9)	4(6.2)	1(4.5)	6(21.4)	17(8.6)
총 계		37(99.9)	45(100)	65(100)	22(99.9)	28(99.9)	197(100)
가을	한색	5(13.5)	1(2.5)	8(16.3)	6(14.3)	5(13.2)	24(12.1)
	난색	2(5.4)	6(15.0)	6(12.2)	6(14.3)	4(10.5)	25(11.7)
	중성색	11(29.7)	9(22.5)	6(12.2)	21(50.0)	5(13.2)	52(25.2)
	흰색	10(27.0)	3(7.5)	17(34.7)	6(14.3)	6(15.8)	42(20.4)
	회색	2(5.4)	11(27.5)	4(8.2)	0(0)	1(2.6)	18(8.7)
	검정색	7(18.9)	10(25.0)	8(16.3)	3(7.1)	17(44.7)	45(21.8)
총 계		37(99.9)	40(100)	49(99.9)	42(100)	38(100)	206(99.9)
겨울	한색	3(9.4)	5(13.2)	9(14.3)	2(5.6)	3(6.4)	22(10.2)
	난색	5(15.6)	11(28.9)	9(14.3)	6(16.7)	13(27.7)	44(20.4)
	중성색	1(3.1)	1(2.6)	7(11.1)	5(13.9)	8(17.0)	22(10.2)
	흰색	9(28.1)	5(13.2)	15(23.8)	16(44.4)	12(25.5)	57(26.4)
	회색	5(15.6)	6(15.8)	10(15.9)	5(13.9)	3(6.4)	29(13.4)
	검정색	9(28.1)	10(26.3)	13(20.6)	2(5.6)	8(17.0)	42(19.4)
총 계		32(99.9)	38(100)	63(100)	36(100.1)	47(100)	216(100)

〈표 6〉 연도별 무늬

(N=123)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
도트		0(0)	1(0.7)	3(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)
플라워		9(7.6)	9(6.0)	3(1.6)	2(1.7)	2(1.7)	7(5.7)
체크		6(5.1)	12(8.1)	6(3.1)	10(8.4)	10(8.4)	5(4.1)
가로줄		1(0)	1(0.7)	1(0.5)	6(5.0)	6(5.0)	2(1.6)
세로줄		5(0)	6(4.0)	8(4.2)	8(6.7)	8(6.7)	10(8.1)
만부늬		97(82.8)	114(76.5)	166(86.9)	84(70.6)	84(70.6)	99(80.5)
기타		0(0)	6(4.0)	4(2.1)	9(7.6)	9(7.6)	0(0)
총 계		118(100)	149(100)	191(100)	119(100)	119(100)	123(100)

〈표 7〉 시즌별 무늬

(N=123)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	도트	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	플라워	3(10.3)	0(0)	2(4.3)	0(0)	5(16.1)	10(5.5)
	체크	2(6.9)	4(9.5)	2(4.3)	4(11.8)	3(9.7)	15(8.2)
	가로줄	0(0)	1(2.4)	0(0)	0(0)	1(3.2)	2(1.1)
	세로줄	0(0)	3(7.1)	4(8.7)	0(0)	1(3.2)	8(4.4)
	민무늬	24(82.8)	34(81.0)	36(78.3)	30(88.2)	21(67.7)	145(79.7)
	기타	0(0)	0(0)	2(4.3)	0(0)	0(0)	2(1.1)
총 계		29(100)	42(100)	46(99.9)	34(100)	31(99.9)	182(100)
여름	도트	0(0)	1(2.6)	3(5.2)	0(0)	0(0)	4(2.4)
	플라워	3(11.5)	2(5.1)	1(1.7)	1(4.2)	0(0)	7(4.1)
	체크	0(0)	3(7.7)	0(0)	2(8.3)	0(0)	5(2.9)
	가로줄	0(0)	0(0)	0(0)	2(8.3)	0(0)	2(1.2)
	세로줄	0(0)	2(5.1)	3(5.2)	1(4.2)	1(4.3)	7(4.1)
	민무늬	23(88.5)	30(76.9)	50(86.2)	17(70.8)	22(95.7)	142(83.5)
	기타	0(0)	1(2.6)	1(1.7)	1(4.2)	0(0)	3(1.8)
총 계		26(100)	39(100)	58(100)	24(100)	23(100)	170(100)
가을	도트	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	플라워	3(6.7)	2(5.7)	0(0)	0(0)	1(3.2)	6(3.6)
	체크	4(8.9)	2(5.7)	4(10.8)	4(12.9)	1(3.2)	15(8.9)
	가로줄	0(0)	0(0)	0(0)	4(12.9)	0(0)	4(2.4)
	세로줄	2(4.4)	1(2.9)	0(0)	0(0)	7(22.6)	10(5.9)
	민무늬	26(80.0)	26(74.3)	32(86.5)	16(51.6)	22(71.0)	122(72.2)
	기타	0(0)	4(11.4)	1(2.7)	7(22.6)	0(0)	12(7.1)
총 계		35(100)	35(100)	37(100)	31(100)	31(100)	169(100.1)
겨울	도트	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	플라워	0(0)	5(15.2)	0(0)	1(3.3)	1(2.6)	7(3.9)
	체크	0(0)	3(9.1)	0(0)	0(0)	1(2.6)	4(2.2)
	가로줄	1(3.6)	0(0)	1(2.0)	0(0)	1(2.6)	3(1.7)
	세로줄	3(10.7)	0(0)	1(2.0)	7(23.3)	1(2.6)	12(6.7)
	민무늬	24(85.7)	24(72.7)	48(96.0)	21(70.0)	34(89.5)	151(84.4)
	기타	0(0)	1(3.0)	0(0)	1(3.3)	0(0)	2(1.1)
총 계		28(100)	33(100)	50(100)	30(99.9)	38(99.9)	179(100)

민무늬가 우세하게 나타났다. 여름 시즌은 민무늬가 80.2%, 플라워무늬와 세로 줄무늬가 각 4.0%, 체크무늬가 2.8%, 도트무늬가 2.3%, 기타가 1.7%, 가로 줄무늬가 1.1%로 민무늬가 우세하게 나타났다. 가을 시즌은 민무늬가 80.2%, 체크무늬가 8.9%, 기타가 7.1%, 세로 줄무늬가 5.9%, 플라워무늬가 3.6%, 가로 줄무늬가 2.4%로 민무늬가 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 민무늬가 84.4%, 세로 줄무늬가 6.7%, 플라워무늬가 3.9%, 체크무늬가 2.2%, 가로 줄무늬가 1.7%, 기타가 1.1%로 민무늬가 우세하게 나타났다.

따라서 연도별, 시즌별 무늬에서는 민무늬가 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 미니멀리즘의 영향으로 패턴의 최소화에 의한 단순한 형태¹²⁾가 유행을 주도했으며, 중년여성들의 인체를 확대시켜 보이지 않는 민무늬가 지속적으로 선호되고 있음을 알 수 있다.

4. 하의 길이 분석

1) 연도별 하의 길이 분석

연도별 하의 길이는 <표 8>과 같다. 1998년의 스커트 길이는 무릎위(27.1%)가 우세하게 나타났으며, 슬랙스 길이는 12부(5.9%)가 우세하게 나타났다. 1999년의 스커트 길이는 무릎아래(22.1%)가 우세하게 나타났으며, 슬랙스 길이는 12부(12.4%)가 우세하게 나

타났다. 2000년의 스커트 길이는 무릎아래(18.9%)가 우세하게 나타났으며, 슬랙스 길이는 10부(12.6%)가 우세하게 나타났다. 2001년의 스커트 길이는 무릎아래(23.3%)가 우세하게 나타났으며, 슬랙스 길이는 8부(9.5%)가 우세하게 나타났다. 2002년의 스커트 길이는 무릎아래(26.2%)가 우세하게 나타났으며, 슬랙스 길이는 12부와 10부(각 11.5%)가 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 하의 길이 분석

시즌별 하의 길이는 <표 9>와 같다. 봄 시즌의 경우, 스커트 길이는 무릎 길이(22.0%), 슬랙스 길이는 10부와 8부(각 6.0%)가 우세하게 나타났다. 여름 시즌의 경우 스커트 길이는 무릎 아래(23.0%), 슬랙스 길이는 10부와 8부(각 8.5%)가 우세하게 나타났다. 가을 시즌의 경우, 스커트 길이는 무릎 아래(23.7%), 슬랙스 길이는 12부(9.5%)가 우세하게 나타났다. 겨울 시즌의 경우, 스커트 길이는 무릎위(18.2%), 슬랙스 길이는 10부(11.4%)가 우세하게 나타났다.

따라서 연도별 하의 길이에서는 스커트 길이의 경우, 1998년은 무릎위, 1999년, 2000년, 2001년, 2002년은 무릎 아래가 우세하게 나타났음을 알 수 있으며, 슬랙스 길이의 경우, 1998년과 1999년은 12부, 2000년은 10부, 2001년은 8부, 2002년은 12부와 10부가 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 시즌별 하의 길이에 서는 봄 시즌의 경우, 스커트 길이는 무릎 길이, 슬랙

<표 8> 연도별 하의 길이

(N=692)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
무릎	12(10.2)	18(12.4)	34(17.8)	20(17.2)	17(13.9)	101(14.6)
무릎위	32(27.1)	23(15.9)	23(12.0)	17(14.7)	12(9.8)	107(15.5)
무릎아래	12(10.2)	32(22.1)	36(18.9)	27(23.3)	32(26.2)	139(20.1)
12부	7(5.9)	18(12.4)	2(1.1)	4(3.5)	14(11.5)	45(6.5)
10부	6(5.1)	11(7.6)	24(12.6)	5(4.3)	14(11.5)	60(8.7)
8부	2(1.7)	2(1.4)	17(8.9)	11(9.5)	5(4.1)	37(5.3)
반바지	6(5.1)	5(3.5)	8(4.2)	2(1.7)	4(3.3)	25(3.6)
기타	41(34.7)	36(24.8)	47(24.6)	30(25.9)	24(19.7)	178(25.7)
총 계	118(100)	145(100.1)	191(100.1)	116(100.1)	122(100)	692(100)

12) 정혜경, *패션의 세계* (마산: 경남대학교 출판부, 1998), p. 157.

〈표 9〉 시즌별 하의 길이

(N=692)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	무릎	6(20.7)	5(12.5)	16(35.6)	5(13.5)	8(25.8)	40(22.0)
	무릎위	10(34.5)	3(7.5)	6(13.3)	5(13.5)	1(3.2)	25(13.7)
	무릎아래	4(13.8)	6(15.0)	11(24.4)	3(8.1)	12(38.7)	36(19.8)
	12부	0(0)	6(15.0)	1(2.2)	1(2.7)	0(0)	8(4.4)
	10부	3(10.3)	4(10.0)	1(2.2)	1(2.7)	2(6.5)	11(6.0)
	8부	0(0)	0(0)	4(8.9)	4(10.8)	3(9.7)	11(6.0)
	반바지	0(0)	5(12.5)	0(0)	1(2.7)	0(0)	6(3.3)
	기타	6(20.7)	11(27.5)	6(13.3)	17(45.9)	5(16.1)	45(24.7)
총 계		29(100)	40(100)	45(99.9)	37(100)	31(100)	182(99.9)
여름	무릎	3(11.5)	3(7.9)	6(10.3)	5(25.0)	2(8.7)	19(11.5)
	무릎위	5(19.2)	10(26.3)	4(6.9)	2(10.0)	3(13.0)	24(14.5)
	무릎아래	1(3.8)	9(23.7)	13(22.4)	4(20.0)	11(47.8)	38(23.0)
	12부	1(3.8)	4(10.5)	(0)	0(0)	2(8.7)	7(4.2)
	10부	3(11.5)	3(7.9)	6(10.3)	0(0)	2(8.7)	14(8.5)
	8부	1(3.8)	1(2.6)	9(15.5)	2(10.0)	1(4.3)	14(8.5)
	반바지	6(23.1)	0(0)	3(5.2)	1(5.0)	1(4.3)	11(6.7)
	기타	6(23.1)	8(21.1)	17(29.3)	6(30.0)	1(4.3)	38(23.0)
총 계		26(100.1)	38(100)	58(99.9)	20(100)	23(100.1)	165(99.9)
가을	무릎	2(5.7)	4(11.4)	2(5.4)	3(9.7)	2(6.5)	13(7.7)
	무릎위	8(22.9)	4(11.4)	5(13.5)	6(19.4)	3(9.7)	26(15.4)
	무릎아래	4(11.4)	11(31.4)	6(16.2)	12(38.7)	7(22.6)	40(23.7)
	12부	4(11.4)	3(8.6)	1(2.7)	3(9.7)	5(16.1)	16(9.5)
	10부	0(0)	3(8.6)	4(10.8)	3(9.7)	5(16.1)	15(8.9)
	8부	1(2.9)	1(2.9)	2(5.4)	0(0)	1(3.2)	5(3.0)
	반바지	0(0)	0(0)	5(13.5)	0(0)	0(0)	5(3.0)
	기타	16(45.7)	9(25.7)	12(32.4)	4(12.9)	8(25.8)	49(29.0)
총 계		35(100)	35(100)	37(99.9)	31(100.1)	31(100)	169(100)
겨울	무릎	1(3.6)	6(18.8)	10(19.6)	7(25.0)	5(13.5)	29(16.5)
	무릎위	9(32.1)	6(18.8)	8(15.7)	4(14.3)	5(13.5)	32(18.2)
	무릎아래	3(10.7)	6(18.8)	6(11.8)	8(28.6)	2(5.4)	25(14.2)
	12부	2(7.1)	5(15.6)	0(0)	0(0)	7(18.9)	14(8.0)
	10부	0(0)	1(3.1)	13(25.5)	1(3.6)	5(13.5)	20(11.4)
	8부	0(0)	0(0)	2(3.9)	5(17.9)	0(0)	7(4.0)
	반바지	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	3(8.1)	3(1.7)
	기타	13(46.4)	8(25.0)	12(23.5)	3(10.7)	10(27.0)	46(26.1)
총 계		28(99.9)	32(100.1)	51(100)	28(100.1)	37(99.9)	176(100.1)

스 길이는 10부, 여름 시즌의 경우, 스커트 길이는 무릎 아래, 슬랙스 길이는 10부와 8부, 가을 시즌의 경우, 스커트 길이는 무릎 아래, 슬랙스 길이는 12부, 겨울 시즌의 경우, 스커트 길이는 무릎 위, 슬랙스 길이는 10부가 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 IMF 외환위기 후, 경제가 회복되면서 디자인이 다양화되어 다양한 길이가 나타났음을 알 수 있다. 또한 다양성과 다원성을 중심으로 하는 포스트모더니즘의 영향과 메스미디어, 전자통신 기술의 발달 등으로 유행이 빠르게 변화하였기 때문으로 볼 수 있다.

5. 여밈 분석

1) 연도별 여밈 분석

연도별 여밈은 <표 10>과 같다. 1998년은 싱글버튼만 31.4%로 싱글버튼이 우세하게 나타났다. 1999년은 싱글버튼이 33.8%, 더블버튼이 0.7%로 싱글버튼이 우세하게 나타났다. 2000년은 싱글버튼이 23.6%, 더블버튼이 1.6%로 싱글버튼이 우세하게 나타났다. 2001년은 싱글버튼이 30.2%, 더블버튼이 0.9%로 싱글버튼이 우세하게 나타났다. 2002년은 싱글버튼이 24.6%, 더블버튼이 0.8%로 싱글버튼이 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 여밈 분석

시즌별 여밈은 <표 11>과 같다. 봄 시즌은 싱글버튼이 37.9%, 더블버튼이 0.5%로 싱글버튼이 우세하게 나타났다. 여름 시즌은 싱글버튼이 12.1%, 더블버튼이 0.6%로 싱글버튼이 우세하게 나타났다.

<표 10> 연도별 여밈 (N=692)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
싱글버튼	37(31.4)	49(33.8)	45(23.6)	35(30.2)	30(24.6)	196(28.3)
더블버튼	0(0)	1(0.7)	3(1.6)	1(0.9)	1(0.8)	6(0.9)
기타	81(68.6)	95(65.5)	143(74.9)	80(69.0)	91(74.6)	490(70.8)
총 계	118(100)	145(100)	191(100.1)	116(100.1)	122(100)	692(100)

<표 11> 시즌별 여밈 (N=692)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	싱글버튼	8(27.6)	15(37.5)	22(48.9)	16(43.2)	8(25.8)	69(37.9)
	더블버튼	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(3.2)	1(0.5)
	기타	21(72.4)	25(62.5)	23(51.1)	21(56.8)	22(71.0)	112(61.5)
총 계		29(100)	40(100)	45(100)	37(100)	31(100)	182(99.9)
여름	싱글버튼	5(19.2)	3(7.9)	6(10.3)	5(25.0)	1(4.3)	20(12.1)
	더블버튼	0(0)	0(0)	1(1.7)	0(0)	0(0)	1(0.6)
	기타	21(80.8)	35(92.1)	51(87.9)	15(75.0)	22(95.7)	144(87.3)
총 계		26(100)	38(100)	58(99.9)	20(100)	23(100)	165(100)
가을	싱글버튼	14(40.0)	16(45.7)	4(10.8)	9(29.0)	9(29.0)	52(30.8)
	더블버튼	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	기타	21(60.0)	19(54.3)	33(89.2)	22(71.0)	22(71.0)	117(69.2)
총 계		35(100)	35(100)	37(100)	31(100)	31(100)	169(100)
겨울	싱글버튼	10(35.7)	15(46.9)	13(25.5)	5(17.9)	12(32.4)	55(31.3)
	더블버튼	0(0)	1(3.1)	2(3.9)	1(3.6)	0(0)	4(2.3)
	기타	18(64.3)	16(50.0)	36(70.6)	22(78.6)	25(67.6)	117(66.5)
총 계		28(100)	32(100)	51(100)	28(100.1)	37(100)	176(100.1)

들이 0.6%로 나타났다. 가을 시즌은 싱글 버튼만 30.8%로 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 싱글 버튼이 31.3%, 더블 버튼이 2.3%로 싱글 버튼이 우세하게 나타났다.

따라서 연도별, 시즌별 여담에서는 싱글 버튼이 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 경제가 회복되면서 건강과 다이어트에 대한 관심으로 슬림화에 대한 노력이 증가하여 더 날씬하고 길어 보이는 착시현상 때문에 싱글버튼이 유행을 주도했음을 알 수 있다.

6. 칼라 라펠 넓이 분석

1) 연도별 칼라 라펠 넓이 분석

〈표 12〉 연도별 칼라 라펠 넓이

(N=105)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
대	11(40.7)	9(33.3)	5(21.7)	0(0)	1(5.6)	26(24.8)
중	11(40.7)	4(14.8)	12(52.2)	3(30.0)	5(27.8)	35(33.3)
소	5(18.5)	14(51.9)	6(26.1)	7(70.0)	12(66.7)	44(41.9)
총 계	27(99.9)	27(100)	23(100)	10(100)	18(100.1)	105(100)

연도별 칼라 라펠 넓이는 〈표 12〉와 같다. 1998년은 대(大)와 중(中)이 각 40.7%, 소(小)가 18.5%로 대(大)와 중(中)이 우세하게 나타났다. 1999년은 소(小)가 51.9%, 대(大)가 33.3%, 중(中)이 14.8%로 소(小)가 우세하게 나타났다. 2000년은 중(中)이 52.2%, 소(小)가 26.1%, 대(大)가 21.7%로 중(中)이 우세하게 나타났다. 2001년은 소(小)가 70%, 중(中)이 30%로 소(小)가 우세하게 나타났다. 2002년은 소(小)가 66.7%, 중(中)이 27.8%, 대(大)가 5.6%로 소(小)가 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 칼라 라펠 넓이 분석

시즌별 칼라 라펠 넓이는 〈표 13〉과 같다. 봄 시즌은 소(小)가 40.6%, 중(中)이 37.5%, 대(大)가 21.9%

〈표 13〉 시즌별 칼라 라펠 넓이

(N=105)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	대	0(0)	5(38.5)	1(14.3)	0(0)	1(20.0)	7(21.9)
	중	3(75.0)	3(23.1)	5(71.4)	0(0)	1(20.0)	12(37.5)
	소	1(25.0)	5(38.5)	1(14.3)	3(100)	3(60.0)	13(40.6)
	총 계	4(100)	13(100.1)	7(100)	3(100)	5(100)	32(100)
여름	대	2(40.0)	0(0)	0(0.0)	0(0)	0(0)	2(18.2)
	중	1(20.0)	0(0)	4(100)	0(0)	0(0)	5(45.5)
	소	2(40.0)	0(0)	0(0)	2(100)	0(0)	4(36.4)
	총 계	5(100)	0(0)	4(100)	2(100)	0(0)	11(100.1)
가을	대	5(45.5)	2(22.2)	2(50.0)	0(0)	0(0)	9(25.0)
	중	4(36.4)	0(0)	2(50.0)	3(60.0)	3(42.9)	12(33.3)
	소	2(18.2)	7(77.8)	0(0)	2(40.0)	4(57.1)	15(41.7)
	총 계	11(100.1)	9(100)	4(100)	5(100)	7(100)	36(100)
겨울	대	4(57.1)	2(40.0)	2(25.0)	0(0)	0(0)	8(30.8)
	중	3(42.9)	1(20.0)	1(12.5)	0(0)	1(16.7)	6(23.1)
	소	0(0)	2(40.0)	5(62.5)	0(0)	5(83.3)	12(46.2)
	총 계	7(100)	5(100)	8(100)	0(0)	6(100)	26(100.1)

로 소(小)가 우세하게 나타났다. 여름 시즌은 중(中)이 45.5%, 소(小)가 36.4%, 대(大)가 18.2%로 중(中)이 우세하게 나타났다. 가을 시즌은 소(小)가 41.7%, 중(中)이 33.3%, 대(大)가 2.0%로 소(小)가 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 소(小)가 46.2%, 대(大)가 30.8%, 중(中)이 23.1%로 소(小)가 우세하게 나타났다.

따라서 연도별 칼라 라벨 넓이에서는 1999년, 2001년, 2002년은 소(小)가, 1998년은 대(大)와 중(中)이, 2000년은 중(中)이 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 시즌별 칼라 라벨 넓이에서는 봄, 가을, 겨울 시즌은 소(小)가, 여름 시즌은 중(中)이 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 IMF 외환위기 이후의 자연주의의 경향으로 넓은 칼라보다는 중간 정도나 좁은 칼라가 유행으로 나타났음을 알 수 있다.

7. 신발 분석

1) 연도별 신발 분석

연도별 신발은 <표 14>와 같다. 1998년은 힐구두가 61.2%, 운동화가 9%, 단화가 4.5%로 힐구두가 우세하게 나타났다. 1999년은 힐구두가 44.3%, 단화가 26.6%, 운동화가 11.4%로 힐구두가 우세하게 나타났다. 2000년은 힐구두가 36.5%, 운동화가 7.7%, 단화가 5.8%로 힐구두가 우세하게 나타났다. 2001년은 힐구두가 62.9%, 단화가 9.7%, 운동화가 6.5%로 힐구두가 우세하게 나타났다. 2002년은 힐구두가 53.2%, 단화가 11.4%, 운동화가 1.3%로 힐구두가 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 신발 분석

시즌별 신발은 <표 15>와 같다. 봄 시즌은 힐구두가 51.5%, 단화가 14.1%, 운동화가 5.1%로 힐구두가 우세하게 나타났다. 여름 시즌은 힐구두가 41.2%, 단화가 11.3%, 운동화가 7.2%로 힐구두가 우세하게 나타났다. 가을 시즌은 힐구두가 55.3%, 운동화가 13.8%, 단화가 9.6%로 힐구두가 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 힐구두가 51.5%, 단화가 10.9%, 운동화가 4.0%로 힐구두가 우세하게 나타났다.

따라서 연도별, 시즌별 신발에서는 힐구두가 가장 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 IMF 외환위기 후 경제회복 단계에서 슬림화와 여성의 적극적인 경제활동 참가로 인해 다리가 길어 보이고 키가 커 보이게 하는 힐구두가 선호되고 있음을 알 수 있다.

8. 메이크업 분석

1) 연도별 메이크업 분석

연도별 메이크업은 <표 16>과 같다. 1998년은 dark tone이 58.5%, light tone이 23.7%, vivid tone이 17.8%로 dark tone이 우세하게 나타났다. 1999년은 light tone이 46.9%, dark tone이 35.9%, vivid tone이 15.9%로 light tone이 우세하게 나타났다. 2000년은 light tone이 49.7%, dark tone이 37.7%, vivid tone이 11%로 light tone이 우세하게 나타났다. 2001년은 light tone이 40.5%, dark tone이 37.1%, vivid tone이 20.7%로 light tone이 우세하게 나타났다. 2002년은 light tone이 61.5%, dark tone이 31.1%, vivid tone이 4.1%로 light tone이 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 메이크업 분석

<표 14> 연도별 신발

(N=391)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
힐	41(61.2)	35(44.3)	38(36.5)	39(62.9)	42(53.2)	195(49.9)
단화	3(4.5)	21(26.6)	6(5.8)	6(9.7)	9(11.4)	45(11.5)
운동화	6(9.0)	9(11.4)	8(7.7)	4(6.5)	1(1.3)	28(7.2)
기타	17(25.4)	14(17.7)	52(50.0)	13(21.0)	27(34.2)	123(31.5)
총 계	67(100.1)	79(100)	104(100)	62(100.1)	79(100.1)	391(100.1)

〈표 15〉 시즌별 신발

(N=391)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
여름	힐	16(80.0)	7(33.3)	9(33.3)	11(68.8)	8(53.3)	51(51.5)
	단화	0(0)	6(28.6)	3(11.1)	2(12.5)	3(20.0)	14(14.1)
	운동화	0(0)	2(9.5)	0(0.0)	2(12.5)	0(0)	4(5.1)
	기타	4(20.0)	6(28.6)	15(55.6)	1(6.3)	4(26.7)	30(30.3)
총 계		20(100)	21(100)	27(100)	16(100)	15(100)	99(99.9)
여름	힐	12(66.7)	8(36.4)	10(32.3)	4(66.7)	6(30.0)	40(41.2)
	단화	0(0.0)	7(31.8)	0(0.0)	0(0.0)	4(20.0)	11(11.3)
	운동화	2(11.1)	2(9.1)	3(9.7)	0(0.0)	0(0)	7(7.2)
	기타	4(22.2)	5(22.7)	18(58.1)	2(33.3)	10(50.0)	39(40.2)
총 계		18(100)	22(100)	31(100)	6(100)	20(100)	97(99.9)
가을	힐	7(46.7)	11(57.9)	7(35.0)	10(55.6)	17(77.3)	52(55.3)
	단화	0(0.0)	4(21.1)	1(5.0)	3(16.7)	1(4.5)	9(9.6)
	운동화	4(26.7)	3(15.8)	5(25.0)	1(5.6)	0(0)	13(13.8)
	기타	4(26.7)	1(5.3)	7(35.0)	4(22.2)	4(18.2)	20(21.3)
총 계		15(100.1)	19(100)	20(100)	18(100.1)	22(100)	94(100)
겨울	힐	6(42.9)	9(52.9)	12(46.2)	14(63.6)	11(50.0)	52(51.5)
	단화	3(21.4)	4(23.5)	2(7.7)	1(4.5)	1(4.5)	11(10.9)
	운동화	0(0.0)	2(11.8)	0(0.0)	1(4.5)	1(4.5)	4(4.0)
	기타	5(35.7)	2(11.8)	12(46.2)	6(27.3)	9(40.9)	34(33.7)
총 계		14(100)	17(100)	26(100)	22(99.9)	22(99.9)	101(100)

〈표 16〉 연도별 메이크업

(N= 692)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
Light tone	28(23.7)	68(46.9)	95(49.7)	47(40.5)	75(61.5)	313(45.2)
Dark tone	69(58.5)	52(35.9)	72(37.7)	43(37.1)	38(31.1)	274(39.6)
Vivid tone	21(17.8)	23(15.9)	21(11.0)	24(20.7)	5(4.1)	94(13.6)
기타	0(0)	2(1.4)	3(1.6)	2(1.7)	4(3.3)	11(1.6)
총 계	118(100)	145(100.1)	191(100)	116(100)	122(100)	692(100)

시즌별 메이크업은 〈표 17〉과 같다. 봄 시즌은 light tone이 45.6%, dark tone이 40.7%, vivid tone이 13.7%로 light tone이 우세하게 나타났다. 여름 시즌

은 light tone이 49.7%, dark tone이 38.2%, vivid tone이 10.9%로 light tone이 우세하게 나타났다. 가을 시즌 은 light tone이 41.4%, dark tone이 37.9%, vivid tone이

〈표 17〉 시즌별 메이크업

(N=692)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	Light tone	5(17.2)	17(42.5)	26(57.8)	17(45.9)	18(58.1)	83(45.6)
	Dark tone	19(65.5)	20(50.0)	13(28.9)	11(29.7)	11(35.5)	74(40.7)
	Vivid tone	5(17.2)	3(7.5)	6(13.3)	9(24.3)	2(6.5)	25(13.7)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	(0.0)
총 계		29(99.9)	40(100)	45(100)	37(99.9)	31(100.1)	182(100)
여름	Light tone	3(11.5)	23(60.5)	30(51.7)	12(60.0)	14(60.9)	82(49.7)
	Dark tone	17(65.4)	10(26.3)	24(41.4)	5(25.0)	7(30.4)	63(38.2)
	Vivid tone	6(23.1)	5(13.2)	4(6.9)	3(15.0)	0(0)	18(10.9)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8.7)	2(1.2)
총 계		26(100)	38(100)	58(100)	20(100)	23(100)	165(100)
가을	Light tone	8(22.9)	12(34.3)	22(59.5)	9(29.0)	19(61.3)	70(41.4)
	Dark tone	20(57.1)	12(34.3)	10(27.0)	13(41.9)	9(29.0)	64(37.9)
	Vivid tone	7(20.0)	9(25.7)	5(13.5)	8(25.8)	1(3.2)	30(17.8)
	기타	0(0)	2(5.7)	0(0)	1(3.2)	2(6.5)	5(3.0)
총 계		35(100)	35(100)	37(100)	31(99.9)	31(100)	169(100)
겨울	Light tone	12(42.9)	16(50.0)	17(33.3)	9(32.1)	24(64.9)	78(44.3)
	Dark tone	13(46.4)	10(31.3)	25(49.0)	14(50.0)	11(29.7)	73(41.5)
	Vivid tone	3(10.7)	6(18.8)	6(11.8)	4(14.3)	2(5.4)	21(11.9)
	기타	0(0)	0(0.0)	3(5.9)	1(3.6)	0(0)	4(2.3)
총 계		28(100)	32(100)	51(100)	28(100)	37(100)	176(100)

17.8%로 light tone이 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 light tone이 44.3%, dark tone이 41.5%, vivid tone이 11.9%로 light tone이 우세하게 나타났다.

따라서 연도별 메이크업에서는 1998년은 dark tone, 1999년부터 2002년까지는 light tone이 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 시즌별 메이크업에서는 일반적으로 light tone이 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 순수한 자연을 강조하고 자연과의 동화를 추구하는 자연주의가 유행하면서 메이크업도 자연스러운 색조가 유행하였고 투명한 피부 화장이 유행¹³⁾한 것으로 추측할 수 있다. 또한 IMF 외환

위기 후의 경제상황이 좋아지면서 밝고 부드러운 색상의 light tone이 우세하게 나타난 것으로 볼 수 있다.

9. 헤어스타일 분석

1) 연도별 헤어스타일 분석

연도별 헤어스타일은 〈표 18〉과 같다. 1998년은 올림머리가 37.3%, 짧은 단발이 25.4%, 컷트가 22.9%, 긴생머리가 8.5%, 웨이브 단발이 3.4%, 웨이브 긴머리가 2.5%로 올림머리가 우세하게 나타났다. 1999년은 올림머리가 57.9%, 짧은 단발이 17.2%, 긴

13) 급기속 외 9인, *현대 패션 100년* (서울: 교문사, 2002), p. 320.

〈표 18〉 연도별 헤어스타일

(N=692)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
긴생머리	10(8.5)	24(16.6)	40(20.9)	35(30.2)	29(23.8)	138(19.9)
짧은단발	30(25.4)	25(17.2)	33(17.3)	21(18.1)	24(19.7)	133(19.2)
웨이브긴머리	3(2.5)	6(4.1)	10(5.2)	7(6.0)	8(6.6)	34(4.9)
웨이브단발	4(3.4)	0(0)	4(2.1)	6(5.2)	14(11.5)	28(4.0)
컷트	27(22.9)	6(4.1)	2(1.0)	2(1.7)	8(6.6)	45(6.5)
올림머리	44(37.3)	84(57.9)	102(53.4)	41(35.3)	39(31.9)	310(44.8)
기타	0(0)	0(0)	0(0)	4(3.4)	0(0)	4(0.6)
총 계	118(100)	145(99.9)	191(99.9)	116(99.9)	122(100.1)	692(99.9)

생머리가 16.6%, 웨이브 긴머리와 컷트가 각 4.1%로 올림머리가 우세하게 나타났다. 2000년은 올림머리가 53.4%, 긴생머리가 20.9%, 짧은 단발이 17.3%, 웨이브 긴머리가 5.2%, 웨이브 단발이 2.1%, 컷트가 1%로 올림머리가 우세하게 나타났다. 2001년은 올림머리가 35.3%, 긴생머리가 30.2%, 짧은 단발이 18.1%, 웨이브 긴머리가 6%, 웨이브 단발이 5.2%, 컷트가 1.7%로 올림머리가 우세하게 나타났다.

2) 시즌별 헤어 스타일 분석

시즌별 헤어 스타일은 〈표 19〉와 같다. 봄 시즌은 올림머리가 50.0%, 짧은 단발이 18.7%, 긴생머리가 11.5%, 웨이브 긴머리가 7.7%, 컷트가 6.0%, 웨이브 단발이 4.4%로 올림머리가 우세하게 나타났다. 여름 시즌은 올림머리가 44.8%, 짧은 단발이 23.0%, 긴생머리가 16.4%, 컷트가 8.5%, 웨이브 긴머리가 4.2%, 웨이브 단발이 2.4%로 올림머리가 우세하게 나타났다. 가을 시즌은 올림머리가 45.6%, 짧은 단발이 16.6%, 긴생머리가 22.5%, 컷트가 7.7%, 웨이브 긴머리가 5.3%, 웨이브 단발이 2.4%로 올림머리가 우세하게 나타났다. 겨울 시즌은 올림머리가 38.6%, 긴생머리가 29.5%, 짧은 단발이 18.8%, 웨이브 단발이 6.8%, 컷트가 4.0%, 웨이브 긴머리가 2.3%로 올림머리가 우세하게 나타났다.

따라서 연도별, 시즌별 헤어스타일에서는 올림머리가 가장 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 현상은 여성잡지의 주 고객층이 주부이므로 주부들이

선호하는 깔끔하고 우아하며, 품위있고 여성적인 이미지의 올림머리가 우세하게 나타났음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 IMF 외환위기 이후인 1998년부터 2002년까지의 주부생활, 우먼센스, 여성동아의 의식주 광고에 표현된 여성모델의 패션스타일을 1) 실루엣, 2) 색채, 3) 무늬, 4) 하의길이, 5) 여밈, 6) 칼라라펠, 7) 신발, 8) 메이크업, 9) 헤어스타일의 9항목으로 분류하여 시즌별로 살펴보았다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 연도별, 시즌별 실루엣은 오리엔탈리즘, 일본 패션, 빅룩의 영향과 IMF 외환위기 후 여성의 적극적인 경제활동 참가의 영향으로 모두 사각형 실루엣이 우세하게 나타났음을 알 수 있었다.
2. 연도별 색채는 모두 흰색이, 시즌별 색채는 봄, 여름, 겨울 시즌의 경우 흰색이, 가을 시즌의 경우 중성색 계열이 우세하게 나타났음을 알 수 있었다. 이는 IMF 외환위기 후 위축되었던 심리가 회복되고 새로운 세기에 대한 기대와 자연주의의 영향 때문임을 알 수 있었다.
3. 연도별, 시즌별 무늬는 미니멀리즘의 영향과 인체를 확대시켜 보이지 않아 중년 여성들이 선호하여 모두 민무늬가 우세하게 나타났음을 알 수 있었다.

〈표 19〉 시즌별 헤어스타일

(N=692)

		1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	계
봄	긴생머리	0(0)	6(15.0)	4(8.9)	10(27.0)	1(3.2)	21(11.5)
	짧은단발	8(27.6)	9(22.5)	5(11.1)	6(16.2)	6(19.4)	34(18.7)
	웨이브긴머리	1(3.4)	3(7.5)	2(4.4)	3(8.1)	5(16.1)	14(7.7)
	웨이브단발	3(10.3)	0(0)	0(0)	2(5.4)	3(9.7)	8(4.4)
	컷트	7(24.1)	1(2.5)	2(4.4)	0(0)	1(3.2)	11(6.0)
	올림머리	10(34.5)	21(52.5)	32(71.1)	13(35.1)	15(48.4)	91(50.0)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	3(8.1)	0(0)	3(1.6)
총 계		29(100)	40(100)	45(99.9)	37(99.9)	31(100)	182(100)
여름	긴생머리	0(0)	10(26.3)	8(13.8)	4(20.0)	5(21.7)	27(16.4)
	짧은단발	3(11.5)	9(23.7)	14(24.1)	6(30.0)	6(26.1)	38(23.0)
	웨이브긴머리	1(3.8)	0(0)	5(8.6)	0(0)	1(4.3)	7(4.2)
	웨이브단발	0(0)	0(0)	2(3.4)	0(0)	2(8.7)	4(2.4)
	컷트	12(46.2)	1(2.6)	0(0)	1(5.0)	0(0)	14(8.5)
	올림머리	10(38.5)	18(47.4)	29(50.0)	8(40.0)	9(39.1)	74(44.8)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	1(5.0)	0(0)	1(0.6)
총 계		26(100)	38(100)	58(100)	20(100)	23(99.9)	165(100)
가을	긴생머리	5(14.3)	3(8.6)	7(18.9)	10(32.3)	13(41.9)	38(22.5)
	짧은단발	10(28.6)	2(5.7)	7(18.9)	4(12.9)	5(16.1)	28(16.6)
	웨이브긴머리	0(0)	3(8.6)	2(5.4)	3(9.7)	1(3.2)	9(5.3)
	웨이브단발	0(0)	0(0)	1(2.7)	1(3.2)	2(6.5)	4(2.4)
	컷트	6(17.1)	4(11.4)	0(0)	1(3.2)	2(6.5)	13(7.7)
	올림머리	14(40.0)	23(65.7)	20(54.1)	12(38.7)	8(25.8)	77(45.6)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
총 계		35(100)	35(100)	37(100)	31(100)	31(100)	169(100.1)
겨울	긴생머리	5(17.9)	5(15.6)	21(41.2)	11(39.3)	10(27.0)	52(29.5)
	짧은단발	9(32.1)	5(15.6)	7(13.7)	5(17.9)	7(18.9)	33(18.8)
	웨이브긴머리	1(3.6)	0(0)	1(2.0)	1(3.6)	1(2.7)	4(2.3)
	웨이브단발	1(3.6)	0(0)	1(2.0)	3(10.7)	7(18.9)	12(6.8)
	컷트	2(7.1)	0(0)	0(0)	0(0)	5(13.5)	7(4.0)
	올림머리	10(35.7)	22(68.8)	21(41.2)	8(28.6)	7(18.9)	68(38.6)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
총 계		28(100)	32(100)	51(100.1)	28(100.1)	37(99.9)	176(100)

4. 연도별 하의 길이에서는 스커트 길이의 경우, 1998년은 무릎위, 1999년, 2000년, 2001년, 2002년은 무릎아래가 우세하게 나타났음을 알 수 있었으며, 슬랙스 길이의 경우, 1998년과 1999년은 12부, 2000년은 10부, 2001년은 8부, 2002년은 12부와 10부가 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 시즌별 하의 길이는 스커트 길이의 경우 봄 시즌은 무릎길이, 여름 시즌은 무릎위, 가을 시즌은 무릎 아래, 겨울 시즌은 무릎위가 우세하게 나타났음을 알 수 있었으며, 슬랙스 길이는 봄 시즌은 10부, 여름 시즌은 12부와 반바지, 가을 시즌은 12부, 겨울 시즌은 10부가 우세하게 나타났음을 알 수 있었다. 이는 매스미디어, 전자통신 기술의 발달 등으로 유행주기가 단축되어졌고 다양성과 다원성을 중심으로 하는 포스트모더니즘의 영향과 IMF 외환위기 이후의 경제 회복으로 인해 디자인이 다양화되었기 때문임을 알 수 있었다.
5. 연도별, 시즌별 여름은 IMF 외환위기 후 경제가 회복되면서 건강과 다이어트에 대한 관심으로 슬림화에 대한 노력이 증가되어 봄, 여름, 가을, 겨울 시즌 모두 싱글 버튼이 우세하게 나타났음을 알 수 있었다.
6. 연도별 칼라라펠 넓이는 1999년, 2001년, 2002년은 소(小)가, 1998년은 대(大)와 중(中)이, 2000년은 중(中)이 우세하게 나타났음을 알 수 있었다. 시즌별 칼라라펠 넓이는 봄, 가을, 겨울 시즌은 소(小), 여름 시즌은 중(中)이 우세하게 나타났음을 알 수 있었다. 이는 자연주의의 영향으로 과장되지 않은 넓이의 칼라라펠 넓이가 유행하였음을 알 수 있었다.
7. 연도별, 시즌별 신발은 IMF 외환위기 이후 경제회복 단계에서 슬림화와 여성의 적극적인 경제활동 참가의 영향으로 모두 힐구두가 우세하게 나타났음을 알 수 있었다.
8. 연도별 메이크업에서는 1998년은 dark tone, 1999년부터 2002년은 light tone이 우세하게 나타났으며, 시즌별 메이크업은 봄, 여름, 가을, 겨울 시즌 모두 light tone이 우세하게 나타났음을 알 수 있었다. 자연주의의 영향과 IMF 외환위기 후의 경제가 호조되면서 밝고 자연스러

운 메이크업이 유행하였음을 알 수 있었다.

9. 연도별, 시즌별 헤어스타일은 주부들이 선호하는 깔끔하고 우아하며, 품위있고 여성적인 올림머리가 유행을 주도하여 모두 올림머리가 우세하게 나타났음을 알 수 있었다.

따라서 IMF 외환위기 이후인 1998년부터 2002년까지의 의식주 광고에 등장한 여성모델의 패션스타일에 있어서 실루엣, 무늬, 여밈, 신발, 헤어스타일의 항목은 연도별, 시즌별로 변화가 없어 환경적 영향을 받지 않은 것으로 나타났다. 색채, 하의길이, 칼라라펠 넓이, 메이크업 항목은 연도별, 시즌별로 변화가 나타나 환경적 요인의 영향을 받은 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 여성 주부잡지의 주 독자인 중년여성들의 기본적인 패션스타일 보행틀을 다음과 같이 제시할 수 있다.

실루엣은 중년 여성들의 신체 특성상 인체를 억압하지 않는 사각형 실루엣, 무늬는 인체를 확대시켜 보이지 않는 민무늬, 여밈은 인체를 슬림하게 보이는 싱글 버튼, 신발은 중년 여성들이 선호하는 힐구두, 헤어 스타일은 중년 여성들이 선호하는 올림머리를 제시할 수 있다.

참고문헌

- 금기숙 외 9인 (2002). *현대 패션 100년*. 서울: 교문사.
- 서정미 (2001). 21세기를 향한 새로운 요구. 삼성디자인연구소.
- 여성동아 (1998-2002). 3, 6, 9, 12월호. 서울: 동아일보사.
- 오두범 (1989). *광고커뮤니케이션 신론*. 서울: 학문사.
- 우민센스 (1998-2002). 3, 6, 9, 12월호. 서울: 서울문화사.
- 이유순 (2002). 2002년 패션시장 전망. 삼성경제연구소.
- 정성호 (1990). "한국여성잡지 광고에 나타난 문화적 특성에 관한 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜경 (1998). *패션의 세계*. 마산: 경남대학교 출판부.

제일기획 마케팅연구소 편 (1999). *광고연감*. 서울: 제일기획 마케팅연구소.
주부생활 (1998-2002). 3, 6, 9, 12월호. 서울: 학원사.
홍정우 (2003). "한국사회의 가치관 급변과 혼돈." 삼성경제연구소.

황경숙 (2000). "IMF 사태와 한국사회변화." *서면교 육연구* 30.
Lauer, Jeanette C. and Robert H. Lauer (1981). *Fashion Power*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.