

매스미디어 활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향

김윤희 · 김명진 · 황진숙*†

건국대학교 의류학과, *건국대학교 의상학과 차세대혁신기술연구원

The Effect of Mass Media on Fashion Leadership of Make-up and Fashion Products

Yoonhee Kim · Myungjin Kim · Jinsook Hwang*†

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

*Dept. of Clothing & Textiles, NITRI, Konkuk University

(2005. 7. 6. 접수)

Abstract

This study aims to examine the effect of mass media on fashion leadership of make-up and fashion products. The subjects of the study were 168 women consumers who lived in Seoul. Data were collected during September in 2003. Statistical analyses used in this study were frequency, Cronbach's α , ANOVA, Duncan test, t-test, and multiple regression.

The results of this study were as follows;

1. As a result of multiple regression for the effect of mass media on fashion leadership of make-up, there was a significant effect of movies on fashion leadership of make-up.
2. As a result of multiple regression for the effect of mass media on fashion leadership of fashion product, there were significant effects of magazines, internet, and movies on fashion leadership of fashion product.
3. In regard to the effects of consumer characteristics on fashion leadership, there were significant effects of consumer characteristics on fashion leadership of make-up and fashion product.

Key words: Mass media, Fashion leadership, Make-up, Fashion product; 매스미디어, 유행선도력, 메이크업, 패션제품

I. 서 론

현대 사회는 수많은 사람들이 다양한 삶을 영유하면서도 한편으로는 유행이라고 하는 공통된 흐름을 창출하기도 한다. 특히 메이크업과 패션부분은 많은 여성들이 유행이라고 하는 코드에 자신을 맞추기도 하고, 때로는 거기에서 벗어나 자신만의 새로운 개성을 표출하기도 한다.

유행은 일정한 시기에 인기를 누리고 수용되는 지배적인 스타일로써 새로운 스타일이 창조되고 대중에게 소개되어 대중들 사이에서 널리 수용된 후 점차 소멸되는 주기적인 특성을 나타낸다. 우리가 텔레비전 속에서 그리 오래되지 않은 과거의 화면을 보면서, 분명히 그 당시에는 너무 아름답다거나 세련됐다고 하는 느낌을 가졌던 연예인의 모습임에도, 현재의 눈으로는 메이크업이나 패션이 촌스럽다고 느끼는 것은, 많은 사람들이 알게 모르게 유행이라고 하는 것의 영향을 받으며 살고 있기 때문이다.

[†]Corresponding author

E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

이러한 유행이 만들어지는 데에는 수많은 요인이 있지만, 어떠한 요인이나 새로운 유행아이템이 대중들 속으로 퍼져나가는 것은 텔레비전이나 신문 등과 같은 매스미디어의 전파력 때문이다.

유행에 있어서 분명한 것은 유행의 속성상 대중들의 집단적인 반응을 전제로 한다는 점에서 매스미디어의 전파력을 배제하고는 상상할 수 없다는 점이다. 과거에는 텔레비전, 잡지, 광고 등이 여성들의 메이크업이나 패션유행을 만드는 가장 강력한 매체였다. 그러나 최근 인터넷의 대중화가 실현되면서 수많은 정보들이 인터넷을 통해서 유포되고 카페와 같은 동아리를 통해 사람들의 집단행동이 가능해지면서 인터넷의 유행창출력은 기존 매체의 영향력을 넘어서거나 거의 비슷해졌다고 할 수 있다. 따라서 기존 미디어는 물론이고 뉴미디어로 등장한 인터넷의 유행창출력에 대한 연구가 시급한 상황이다.

그러나 선행연구를 살펴보면 인터넷은 물론이고 매스미디어와 관련된 유행선도력에 관한 연구는 찾아보기가 힘들고, 대체로 의류제품의 구매행동과 관련된 유행선도력 연구가 대부분이었다(김정희, 1988; 배정주, 1989; 이연희, 1996; 조윤정, 고애란, 2001). 또한 메이크업에 관한 연구도 화장행동이나 화장품 구매행동이 대부분을 차지하고 있으며(구양숙 외, 2000; 백경진, 김미영, 2004; 선정희, 유대순, 2003; 송혜인 외, 2002; 채정숙, 2001) 메이크업의 유행선도력이나 메이크업 매체 이용에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 매스미디어의 활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 관련 업체가 소비자 타겟에 따라 메이크업 및 패션제품의 마케팅 전략수립을 하는 데 있어서 매스미디어를 어떻게 활용해야 하는지에 대한 도움을 줄 수 있다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 매스미디어

매스미디어는 대량으로 대중적 메시지를 전달하는 매개체를 말한다.

매스미디어는 현대인의 일상생활에서 너무나도 깊이 파고 들어와 있는데, 대체로 뉴스와 오락의 제공자일 뿐만 아니라 설득용 메시지를 전달하는 매개체

이며 사람과 사람들, 사람과 공동체 및 사람과 국가 등을 엮는 도구이기도 하다(이정춘, 1996).

매스미디어의 종류에는 여러 가지가 있지만 크게 분류하여 인쇄미디어와 방송미디어로 양분된다. 인쇄미디어는 신문, 잡지, 책, 팸플릿, 광고판 등과 같이 시각적 이미지를 통해 메시지를 수용자에게 전달하는 데 쓰이는 반면, 방송미디어는 라디오처럼 청각에만 의존하거나 텔레비전, 영화 등과 같이 시각과 청각을 모두 이용하는 매체이다. 이처럼 다양한 유형의 매스미디어는 제각기 나름대로의 특징을 지니고 있다. 인쇄미디어는 손쉽게 휴대할 수 있고 필요할 때 언제나 접할 수 있으며 복잡하고 심층적인 정보를 담을 수 있는 장점이 있는 반면, 방송미디어는 인쇄미디어에 비해 속보성의 이점을 지니고 있다(유일상, 2002).

지금까지 매스미디어에 관련된 연구들을 살펴보면, 텔레비전이나 잡지, 신문의 광고나 기사가 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있다(도은주, 2001; 김진연, 1999; 박형권, 2000; 여혜란, 1996; 조운행, 2000). 선행 연구 중 김유성(2002)은 패션잡지의 뷰티기사가 미치는 영향에 대해서 분석하였는데, 패션잡지의 뷰티기사를 볼 때 독자들은 대부분 유행경향에 관심이 많았지만 개인적 특성에 따라 차이가 있었고, 색조제품의 경우 뷰티기사와 뷰티광고는 제품구매에 영향을 미쳤다고 밝혔다. 도은주(2001)는 잡지광고의 색채이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 독특한 색채기법의 사용은 다른 광고들로부터 차별화를 가능하게 하여 광고의 인지도를 높이고 브랜드를 잘 기억하게 한다고 하였다.

2. 메이크업

메이크업은 신체의 아름다운 부분은 돋보이게 하고 약점이나 추한 부분은 수정하거나 위장하는 수단으로 사용되는 것으로, 메이크업의 의미를 넓게 해석하면 머리카락을 깎거나, 뺨이나 혹은 손톱을 잘라서 육체의 일부를 없애는 것, 허리부분을 가늘게 하거나 머리카락에 웨이브를 만드는 것 등의 방법으로 육체의 일부를 바꾸는 것, 문신을 해서 피부에 색채를 넣는 것 등을 모두 포함한다. 그러나 일반적으로 인간이 몸을 장식하는 것 중에서 몸에 의복을 걸치거나 물건을 장식해서 형태를 바꾸는 것을 제외한 피부에

색채와 광택을 장식해주는 것을 가리키는 경우가 많다(강경화, 2000).

이러한 메이크업의 기능은 물리적 기능과 심리적 기능, 사회적 기능 세 가지로 나누어 볼 수 있는데, 물리적 기능은 메이크업의 가장 기본적인 기능으로서 제품으로 인한 외형적인 미화효과와 변화를 의미한다. 심리적 기능은 분장과 캐릭터 메이크업 시술 시 인물의 성격묘사를 위한 기능으로, 개인의 사고방식이나 가치추구의 방향을 표현해준다. 사회적 기능은 무언의 의사전달역할을 하며, 사회적 관습이나 예의의 표현이고, 신분이나 직업의 표시를 나타내는 기능도 한다(강경화, 2000).

메이크업과 관련된 최근의 연구경향을 살펴보면, 화장품 구매행동에 관한 연구가 주로 이루어졌으며 (구양숙 외, 2000; 배정숙 외, 2003; 백경진, 김미영, 2004; 선정희, 유태순, 2003; 송혜인 외, 2002; 이명희, 이은실, 2003; 채정숙, 2001), 그 밖에 연대별 메이크업 경향이나 스타일에 관한 연구(김용선, 이정민, 2003; 선정희, 유태순, 2001; 장미숙, 양숙희, 2000; 정귀숙, 조경희, 2004)와 메이크업 색채에 관한 연구(김영인 외 2004; 박정혜, 이선재, 2002)가 진행되었다.

송혜인 외(2002)는 20대 여성을 대상으로 의복쇼핑성향과 화장품 구매행동과의 관계를 살펴본 결과, 쇼핑성향 집단별로 화장품 구매동기, 화장품 선택기준, 화장품 점포선택기준, 화장품 사용정도 등에서 유의한 차이가 나타난다고 하였다.

배정숙 외(2003)의 연구에서 성인 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동의 차이를 살펴본 결과, 라이프스타일에 따라 메이크업 지향집단, 의식적 메이크업 생활화집단, 메이크업 무관심집단, 합리적 메이크업 추구집단으로 분류되었으며, 화장품 구매행동과 인구통계적 특성에 있어서 4개 집단간 유의한 차이가 나타났다.

백경진, 김미영(2004)의 연구에 의하면 여성 소비자들의 의복관여도와 연령에 따라 화장품 구매행동에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 얼굴만족도에 상관없이 화장품 구매행동에 적극적인 것으로 나타났다.

3. 유행선도력

유행선도력이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘

이라 정의되며, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자라 한다(배정주, 1989). Rogers(1993)는 유행선도력을 혁신성과 의견선도력의 두 가지 차원으로 분류하고, 한 개인내의 혁신성과 의견선도력의 중복을 그 사회의 가치관과 관련지어 설명하였다.

일반적으로 유행확산과정에서 일반 대중에게 주는 영향력은 의류생산자나 패션디자이너와 같은 전문적 주창자보다 비전문인 소비자 유행선도자가 더 크며, 유행선도집단은 유행확산현상에 대한 이론의 정립이나 패션마케팅 전략수립에서 모두 중요시되는 집단이다(이은영, 2000).

Horn and Gurel(1981)에 의하면 유행혁신은 대중 사회 안의 다른 사람들과 자신을 분리시키려는 사람들에 의해 만들어지고, 유행의사선도자는 그 혁신들 중에서 대중을 위해 승인을 부여하고 합법화시킬 스타일을 선택한다고 하였다. 또한 유행은 혁신, 합법화, 모방의 계속적인 과정에서 선도자들과 주종자들의 상호작용의 결과로 나타나게 되며, 이와 같은 순환적 패턴의 결과로 생기는 것이 유행주기현상이라고 하였다.

특히 유행주기현상에서의 유행선도자의 역할을 고려해 볼 때, 유행선도자는 마케팅적으로도 중요한 의미를 갖게 된다. 따라서 마케팅 담당자들이 유행선도자에게 초점을 맞추어 마케팅 전략을 수립, 활용한다면, 많은 비용과 노력을 들이거나 실제 행동이 일어나기를 기다리지 않고도 새로운 상품이 조직 내에서 확산될 수 있을 것인가를 예측할 수 있고, 특별한 판매촉진을 통해서 상품확산을 촉진시킬 수도 있을 것이다(조윤정, 고애란, 2001).

패션제품 유행선도력에 대한 선행연구를 보면 김경희, 김미숙(1997)의 연구에서는 유행선도력이 높은 집단일수록 더 많은 수의 정보원을 이용하고, 정보탐색 시간이 긴 것으로 나타났다. 김찬주(1998)의 연구에서는 혁신을 조기에 수용하는 사람일수록 후기 수용자에 비해 교육수준, 변화지향성, 성취욕구, 대중매체 노출도, 대인커뮤니케이션 등 많은 부분에서 그 정도가 높은 것으로 나타났다. 조윤정, 고애란(2001)의 연구에 의하면 혁신성이 높을수록 의복추구혜택 중 자아표현 및 개성을 중요시하고, 유명브랜드를 선호하며, 유행의복품목 소유 및 유행활동경험의 유행선택행동이 높으며, 의복구입비와 구입량이 많은 것으로 나타났다. 양정하(2003)의 연구에 의하면 유행선도력이 높은 소비자일수록 명품에서 신분상승 및

자아향상, 심미성 및 유행, 개성을 추구하는 것으로 나타났다.

20명(11.9%) 순으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 매스미디어 활용에 따른 메이크업 및 패션제품 유행선도력의 차이를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 메이크업의 매스미디어 활용이 메이크업 유행선도력에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제2. 패션제품의 매스미디어 활용이 패션제품 유행선도력에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3. 인구통계적 특성이 메이크업 및 패션제품 유행선도력에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집

자료수집은 설문지 응답방식을 통해 2003년 9월 한 달 동안 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20대 여성을 대상으로 하였다. 200부의 설문지 중 응답내용이 불 성실한 것을 제외한 총 168부가 분석에 사용되었다. 본 연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

직업은 사무직이 72명(42.9%)으로 가장 많았으며, 판매/서비스직 24명(14.3%), 학생 12명(7.1%), 가정주부 12명(7.1%) 순으로 나타났으며, 기타가 48명(28.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 112명(66.7%), 기혼 56명(33.3%)으로 나타났으며, 학력은 대재 혹은 대졸이 128명(76.2%)으로 가장 많았으며, 대학원 이상이 24명(14.3%), 고졸 이하 16명(9.5%) 순으로 나타났다.

한달 평균 메이크업 지출비용은 3만원 이상~5만원 미만이 72명(42.9%)으로 가장 많았으며, 6만원 이상~10만원 미만이 56명(33.3%), 2만원 이하 16명(9.5%), 16만원 이상 16명(9.5%), 11만원 이상~15만원 미만 8명(4.8%) 순으로 나타났다. 한달 평균 패션제품 지출비용은 16만원 이상~25만원 미만을 지출한다는 응답자가 68명(40.5%)으로 가장 많았으며 6만원 이상~15만원 미만 52명(31%), 5만원 이하 20명(11.9%), 36만원 이상 16명(9.5%), 26만원 이상~35만원 미만이 12명(7.1%)으로 나타났다.

거주지역은 강북이 88명(52.4%)으로 가장 많았으며, 수도권 36명(21.4%), 강남 24명(14.3%), 신도시

3. 측정도구

본 연구의 설문지는 메이크업 및 패션제품의 매스미디어 활용, 메이크업 및 패션제품 유행선도력, 그리고 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

매스미디어 활용에 관한 문항은 이정춘(1996), 유일상(2002)의 연구를 토대로 매스미디어를 텔레비전, 잡지, 인터넷, 영화, 신문, 케이블 TV로 구분하여 각 매스미디어에 나타난 메이크업과 패션제품의 참고여부를 5점 Likert 척도로 측정하였다.

메이크업과 패션제품의 유행선도력에 관한 문항은 김정희(1988), 이연희(1996), 정인희, 이은영(1999), 최윤영(2003) 등이 제시한 문항을 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며, 5점 Likert 척도로 측정하였다. 구체적으로 메이크업 유행선도력을 ‘나는 메이크업 유행경향에 대해 다른 사람들보다 많이 알고 있다고 생각한다’ 등의 총 9문항이었으며, 신뢰도는 .92로 나타났다. 패션제품 유행선도력은 ‘패션제품 유행경향에 대해서 잘 알고 있고 그것을 처음 시도해보는 사람이 되고자 한다’ 등의 총 9문항이었으며 신뢰도는 .93으로 나타났다.

인구통계적 특성은 직업, 결혼여부, 메이크업 지출비용, 패션제품 지출비용, 거주지역을 묻는 문항으로 구성되었다.

4. 자료분석

자료분석방법은 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, t-test, ANOVA, Duncan test, 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 메이크업의 매스미디어 활용이 메이크업 유행선도력에 미치는 영향

매스미디어 활용이 메이크업 유행선도력에 어떠한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

다중회귀분석 결과, 매스미디어 중 영화($\beta=.319$)는 메이크업 유행선도력에 유의한 영향을 미치는 것으로

<표 1> 매스미디어 활용이 메이크업 유행선도력에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		t	R ²	F
		B	β			
메이크업 유행선도력	텔레비전	-1.695E-02	-.016	-.172	0.459	19.354***
	잡지	1.983E-02	.020	.196		
	인터넷	1.663E-02	.019	.223		
	영화	.302	.319	3.469***		
	신문	7.773E-02	.079	.753		
	케이블 TV	.126	.133	1.547		

***p<.001

<표 2> 매스미디어 활용이 패션제품 유행선도력에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		t	R ²	F
		B	β			
패션제품 유행선도력	텔레비전	-6.308E-02	-.061	-.863	0.611	35.837***
	잡지	.294	.289	3.713***		
	인터넷	.147	.155	2.352*		
	영화	.127	.144	2.333*		
	신문	-7.213E-02	-.075	-.916		
	케이블TV	4.100E-02	.038	.515		

*p<.05, ***p<.001

로 나타났다. 즉 매스미디어 중 영화의 메이크업을 많이 활용할수록 메이크업 유행선도력이 높다는 것을 알 수 있으며, 다른 매스미디어 매체는 유행선도력에 유의한 영향력이 없는 것을 알 수 있다. 이는 메이크업의 특성상 시각적으로 가장 주목할 수 있고, 선명도가 뛰어나며, 배우의 캐릭터에 따라 새롭게 창출된 메이크업을 접할 수 있는 영화가 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

2. 패션제품의 매스미디어 활용이 패션제품 유행선도력에 미치는 영향

매스미디어 활용이 패션제품 유행선도력에 어떠한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

다중회귀분석 결과, 매스미디어 중 잡지($\beta=.289$), 인터넷($\beta=.155$), 영화($\beta=.144$)는 패션제품 유행선도력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 매스미디어 중 잡지, 인터넷, 영화에서 패션제품을 많이 활용할수록 패션제품 유행선도력이 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 다른 매스미디어인 텔레비전, 신문,

케이블 TV는 패션제품 유행선도력에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 텔레비전이나 케이블 TV를 통한 의류제품의 광고 비중이 낮으며, 소비자들이 잡지, 인터넷, 영화를 통해서 새로운 패션제품을 많이 접하기 때문인 것으로 사료된다. 또한 매스미디어의 특성상 대중적이고 표준화된 이미지를 창출하는 경향이 있는 텔레비전과 케이블 TV, 그리고 다소 전문성이 부족한 신문이 패션제품의 유행선도력에 있어 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다.

3. 인구통계적 특성에 따른 메이크업 및 패션제품 유행선도력의 차이

연구대상자의 인구통계적 특성에 따라 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 차이가 있는지 알아보기 위하여 직업, 메이크업 지출비용, 패션제품 지출비용, 거주지역에 따른 차이는 분산분석을 실시하였고, 결혼여부에 따른 차이는 t-test를 실시하였다(표 3-7).

I) 직업에 따른 차이

메이크업 유행선도력에 있어서 직업에 따른 차이

<표 3> 직업에 따른 메이크업 및 패션제품 유행선도력의 차이 분석결과

직업 유행선도력	학 生	판매/서비스직	사무직	가정주부	기 타	F
메이크업	2.25 AB	2.37 A	1.95 AB	1.81 B	2.27 AB	2.670*
패션제품	3.07 A	2.55 B	2.57 B	2.18 B	2.74 B	3.353*

* $p<.05$

를 본 결과 판매/서비스직의 유행선도력이 높은 것으로 나타났으며, 상대적으로 가정주부의 유행선도력은 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대인관계가 많은 판매/서비스직 여성의 메이크업에 대한 관심이 많고, 메이크업을 통해서 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강하기 때문으로 사료된다. 반면 패션제품 유행선도력은 학생이 가장 높은 것으로 나타났다.

2) 결혼여부에 따른 차이

결혼여부에 따른 유행선도력의 차이를 분석해 본 결과, 결혼여부에 따라 메이크업 유행선도력에 있어서는 유의한 차이가 없었지만, 패션제품 유행선도력에서는 집단간 유의한 차이가 나타났다. 미혼 집단의 패션제품 유행선도력이 기혼 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

3) 지출비용에 따른 차이

메이크업 지출비용에 따른 메이크업 유행선도력의 차이를 분석한 결과 메이크업 지출비용을 한달 11만 원 이상 지출하는 집단이 10만원 이하 지출하는 집단에 비해서 유행선도력이 높은 것으로 나타났다. 또한 패션제품 유행선도력에 있어서는 한달 16만원 이상

<표 4> 결혼여부에 따른 메이크업 및 패션제품 유행선도력의 차이 분석결과

결혼여부 유행선도력	미 혼	기 혼	t
메이크업	2.12	2.14	- .120
패션제품	2.78	2.39	2.733***

*** $p<.001$

지출하는 집단이 15만원 이하로 지출하는 집단에 비해서 유행선도력이 높은 것으로 나타났다.

이는 유행선도력이 높을수록 월평균 의복비 지출이 많았다고 밝힌 선행연구들(김선화, 이영선, 2001; 정지아, 임숙자, 1999)의 결과와 일치하고 있으며, 일반적으로 지출비용이 많을수록 메이크업과 패션제품의 유행선도력이 높은 것을 알 수 있었다.

4) 거주지역에 따른 차이

거주지역에 따라 메이크업 및 패션제품 유행선도력에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 메이크업의 경우 강남 거주자와 수도권 거주자의 유행선도력이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 패션제품에 있어서는 강남 거주자의 유행선도력이 다른 세 지역에 거주하는 소비자들에 비해 높은

<표 5> 메이크업 지출비용에 따른 메이크업 유행선도력의 차이 분석결과

지출비용 유행선도력	2만원 이하	3~5만원	6~10만원	11~15만원	16만원 이상	F
메이크업	2.05 B	1.92 B	2.09 B	2.83 A	2.86 A	8.924***

*** $p<.001$

<표 6> 패션제품 지출비용에 따른 패션제품 유행선도력의 차이 분석결과

지출비용 유행선도력	5만원 이하	6~15만원	16~25만원	26~35만원	36만원 이상	F
패션제품	1.80 B	2.71 B	3.09 A	3.07 A	3.00 A	20.735***

*** $p<.001$

<표 7> 거주지역에 따른 메이크업 및 패션제품의 유행선도력의 차이 분석결과

거주지역 유행선도력	강 남	강 북	신도시	수도권	F
메이크업	2.72 A	1.85 B	1.51 C	2.40 A	14.870***
패션제품	3.42 A	2.54 B	2.51 B	2.49 B	8.002***

*** $p<.001$

것으로 나타나 상대적으로 강남 거주자의 유행선도력이 다른 집단에 비해 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 거주지에 따라 유행선도력의 차이가 없었다는 조윤정, 고애란(2001)의 연구와 상반되는 결과로써 이 부분에 대해 좀 더 깊이있는 연구가 필요하리라 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 메이크업 및 패션제품 유행에 민감하다고 생각되는 서울 및 수도권 지역의 20대 여성들을 대상으로 유행선도력과 이들이 참고하는 매스미디어를 메이크업과 패션제품 부분으로 구분하여 살펴보았다.

본 연구의 실증적 조사를 위하여 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20대 여성을 대상으로 설문지 200부를 배포하였고, 168부를 수거하여 분석하였으며, 수집한 자료의 통계처리는 SPSS 10.0 통계프로그램을 이용하였다.

본 연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

1. 매스미디어 중에서 메이크업 유행선도력에 영화가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
2. 매스미디어 중에서 패션제품의 유행선도력에 잡지, 인터넷, 영화가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
3. 인구통계적 특성에 따른 메이크업 유행선도력의 차이를 살펴본 결과 직업, 지출비용, 거주지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 패션제품 유행선도력의 차이는 직업, 결혼여부, 지출비용, 거주지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

지금까지의 메이크업과 패션제품의 연구는 메이크업이나 패션제품과 관련해서 유행선도력이 구매행동이나 소비자 태도 등에 미치는 영향에 관한 것으로 국한되어 있었고, 실제로 유행선도력을 가진 집단이 어떻게 형성되며 어떤 매체에 가장 큰 영향을 받고 있는지에 대한 연구가 부족하여, 관련 마케팅 담당자

들은 새로운 유행을 창출하거나 스타일을 개발하는데 있어서 매스미디어 활용에 한계가 있었다.

따라서 본 연구는 메이크업 및 패션제품의 새로운 유행 창출과 관련해서 각 아이템에 따라 어떠한 매스미디어를 선택하여 유행선도집단을 공략해야 유리한지에 대한 근거를 마련했다는데 의미가 있다고 할 수 있다.

이상의 결과를 토대로 메이크업과 패션제품 시장의 마케팅 전략을 제시한다면 다음과 같다.

먼저 메이크업 마케팅에 대한 전략을 제시하면 메이크업의 새로운 패턴이나 경향을 제시하고자 하는 메이크업 관련업체의 마케팅 담당자는 자사의 이미지와 부합될 수 있는 영화를 선택하여 공동 마케팅을 펼치는 것이 도움이 될 수 있으며, 특정 배우를 선택하여 이미지를 부각시키는 마케팅을 병행하는 것이 필요하다. 예를 들면 특정 배우를 선택하여 공공장소에서 배우의 메이크업 따라하기 행사를 개최하거나, 화장품의 보조 프로필에 영화와 관련된 소개를 하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 또한 판매/서비스직이면서 메이크업 지출비용이 많고, 강남에 거주하는 소비자일수록 메이크업 유행선도력이 높았으므로 이를 대상으로 하는 마케팅 전략을 세우는 것도 필요하다고 할 수 있다.

그리고 패션제품 관련 마케팅 담당자는 자사의 패션제품 스타일에 맞는 잡지를 선택하여 집중적으로 공략하는 방법, 인터넷 여성 포탈사이트에 패션제품을 노출시키는 방법, 영화사와의 공동 마케팅을 통하여 패션제품 스타일을 제안하는 방법 등을 통하여 유행선도력이 높은 집단을 공략할 수 있을 것이다. 예를 들어 잡지, 인터넷, 영화 매체를 모두 합친 마케팅 전략으로, 영화 한편을 선정하여 패션제품 스타일을 창출하고, 잡지를 통해 영화속의 패션제품 스타일로 소개할 수 있도록 하며, 인터넷을 통해 대대적으로 알리는 방법을 선택할 수 있을 것이다. 또한 학생, 미혼 집단, 패션제품 지출비용이 많으며 강남에 거주하

는 소비자의 패션제품 유행선도력이 높았으므로 이러한 특성을 가진 소비자를 공략하는 마케팅 전략이 필요하리라 사료된다.

본 연구는 몇 가지 연구의 한계점을 가지고 있어서, 보완점을 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 연구대상을 서울 및 수도권으로 제한하여 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구는 지역을 다양화하고 보다 많은 수의 연구대상자를 설정하여 연구의 타당성을 높여야 한다고 본다.

둘째, 20대 여성은 조사하였는데 각 연령별로 조사한다면 좀더 활용가치가 높은 근거자료를 마련할 수 있을 것이다. 또한 여성과 남성을 함께 비교할 수 있다면 향후 큰 시장으로 부각될 것으로 보이는 남성 화장품 및 남성 패션마케팅에 도움이 될 수 있을 것이다.

셋째, 매스미디어 활용과 관련해서, 매스미디어의 종류에 따라 각 개별 매체에 대한 좀더 다양한 변수를 마련하여 어떤 부분에 소비자들이 반응하는지에 대한 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구는 패션제품의 범주를 구체적으로 밝히지 않았는데, 패션제품이라는 용어는 광범위하므로, 이에 대한 명확한 용어정의와 범위가 설정되어야 할 것이다.

참고문헌

- 장경화. (2000). 현대 메이크업 총론. 서울: APC.
- 구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.
- 김경희, 김미숙. (1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), 487-501.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑 관련 특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김영인, 주미영, 이현주, 김석정. (2004). 국내외 메이크업 브랜드 색조화장품의 색채 특성. *한국색채학회논문집*, 18(2), 91-101.
- 김용선, 이정민. (2003). 현대 메이크업에 나타난 팝아트 경향에 관한 연구. *한국미용학회지*, 9(1), 175-202.
- 김유성. (2002). 국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사분석 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 김정희. (1988). 유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진연. (1999). 잡지에서의 클러터가 광고효과에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김찬주. (1998). 유행선도력에 의해 세분화된 남성 소비자 집단의 특성 비교. *복식*, 37, 89-102.
- 도은주. (2001). 잡지광고에 있어서 색채이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위 논문.
- 마릴린 혼, 루이스 구렐. (1981). *의복: 제2의 피부*. 이화연, 민동원, 손미영 옮김 (1992). 서울: 도서출판 까치.
- 박정혜, 이선재. (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 색 선호도 연구. *복식*, 52(7), 87-102.
- 박형권. (2000). 신세대를 타겟으로 하는 잡지광고에서 타이포그래피가 광고의 주목률에 미치는 영향. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 배정숙, 류현혜, 조은영. (2003). 성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 133-146.
- 배정주. (1989). 유행선도력 척도개발을 위한 기초 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백경진, 김미영. (2004). 화장품 구매행동과 영향 변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(11), 1372-1383.
- 선정희, 유태순. (2001). 현대 패션 및 메이크업에 표현된 데카당스적 특성에 관한 연구. *복식*, 51(7), 63-73.
- 선정희, 유태순. (2003). 대형 할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동. *복식*, 53(6), 75-86.
- 송혜인, 이옥희, 강영의. (2002). 20대 여성의 의복소평성향에 따른 화장품 구매행동. *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.
- 양정하. (2003). 패션제품의 명품 추구혜택, 상표충성, 유행 선도력의 관계 연구. 전국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 여혜란. (1996). 잡지광고에서 영문카피의 사용이 수용자의 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 유일상. (2002). *매스미디어 입문*. 서울: 청년사.
- 이명희, 이은실. (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.
- 이연희. (1996). 유행선도력과 의복 및 신체만족도와의 상관 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (2000). *패션마케팅(제2판)*. 서울: 교문사.
- 이정춘. (1996). 현대 사회와 매스미디어. 서울: 나남출판.
- 장미숙, 양숙희. (2000). 1990년대 후반 그로테스크 메이크업에 관한 연구-메이크업 광고와 컬렉션을 중심으로-. *복식문화연구*, 8(3), 436-439.
- 정귀숙, 조경희. (2004). 테크노-사이버 패션에서의 메이크업의 미적 특성. *복식*, 54(7), 63-78.
- 정인희, 이은영. (1999). 의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 128-139.
- 정지아, 임숙자. (1999, 4). 여대생의 유행선도력에 따른 자

- 아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회 춘계학술대회 발표, 서울.
- 조운행. (2000). 텔레비전 프로그램의 *IMPACT*가 광고상기 도, 광고태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조윤정, 고애란. (2001). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. *소비자학연구*, 12(3), 171-190.
- 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 최윤영. (2003). 유행선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Rogers, E. M. (1993). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.