Journal of Digital Contents Society Vol. 17 No. 4 Aug. 2016(pp. 279-286)
http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2016.17.4.279

남성 뷰티 산업의 광고 전략을 위한 남성 뷰티 트렌드의 정보획득 매체특성 연구

고광일*, 김혜균**

요 약

최근 남성들의 외모관리를 통한 이미지 개발에 대한 욕구가 강해짐에 따라 화장품 산업계는 남성들을 소비적이고 활동적이며 구매력 있는 고객층으로 높이 평가하며 남성을 주 소비층으로 무한 경쟁체제에 돌입하였다. 특히, 근래 경기침체로 인해 소비심리가 위축되는 상황에서 화장품 브랜드들은 남성들의 외모관리에 대한 정확한 인식과 그들이 뷰티 정보를 수용하는 매체들의 특징에 기반하여 효과적인 홍보 및 정보전달 전략이 필요하게 되었다. 이와 같은 사회문화적 맥락에서 본 연구는 20, 30대 젊은 남성들을 대상으로 헤어 관리, 피부 관리, 메이크업, 손발 관리, 성형 수술 등의 주요 외모관리 양식에 대한 인식과 정보수용매체의 특징을 분석하였다. 또한, 연구 결과로 밝혀진 정보 취득경로의 주요 매체인 TV CF와 실제 정보 획득의 주요 매체인 온라인 카페/블로그 간의 시공간적 분리 문제를 해결하기 위해 TV CF를 시청하면서 바로 관련 정보를 획득할 수 있는 TV CF 연동 데이터방송 서비스를 기획하고 데이터방송 국제표준인 MHP 기반 서비스 운영 방식을 고안하였다.

키워드 : 남성뷰티, 외모 관리, 정보 수용 매체, 데이터방송 서비스

Analysis of Media Characteristic for Information Acquisition of Male Beauty for Industrial Promotion Strategy

Kwangil KO*, Hye-kyun Kim**

Abstract

Recently, the cosmetics industry considers male customers as a consumptive, active customer base who also have purchasing power with their stronger desire for their personal image enhancement. Male-preferred image brands have entered the era of unlimited competition through social media, thus increasing the acquisition of male beauty. Therefore, the information for designing favorable image strategies should be examined. This paper examines male awareness, determined by the degree of appearance management based on four categories (i.e., hair and skin care, makeup, foot and hand care, and plastic surgery). Based on the research, the paper proposes a data service to address the spatial and temporal separation problem between TV CF (the major media for recognizing information) and online café/blog the major media for obtaining detailed information.

Keywords : Male Beauty, Appearance Management, Information Media, Data Service

1. 서론

수많은 정보와 지식들이 대량으로 전달되는 21세기 사회에서 남성들의 문화적 범위 확대에 대한 욕구와 유행에 대한 인식 변화가 크게 변화하고 이에 따른 유행 파급의 속도가 크게 성장하고 있다. 즉, 예전 강한 경제력으로 대표되던 남성의 이미지가 고도성장의 성과가 어느 정도 나타나고 정

※ Corresponding Author : Hye-kyun Kim
Received : July 19, 2016
Revised : August 28, 2016
Accepted : August 30, 2016
* Woosong University Video Contents Major
Tel: +82-42-630-9343 , Fax: +82-42-630-9341
email: kwangil.ko@gmail.com
** Woosong University Beauty Design Dept.

보화 사회로 대두되는 1980년대 후반과 1990년대 초·중반부터 보다 개인화되고 다양화되어 왔으며 여성의 지위향상과 맞물려 남성의 외모도 여성의 외모와 마찬가지로 피동적으로 '보이는' 대상이 아닌 능동적으로 '보여주는' 대상으로 변하게 되었다.

이미 남성의 외모 관리 행동은 과거 여성적 행위라는 고정관념이 해체되고 자연스러운 개성 표현 및 삶의 가치 추구의 수단으로 이해되어 성별의 차이 없이 자아로서 표현되기 시작했다[1]. 이런 남성상의 변화는 남성의 외모 관리 관련 산업 입장에서 남성들을 독자적인 소비층으로 부각하고 전략시장의 대상으로 자리매김하게 만들었으며 무한 경쟁 속에서 다양한 소비패턴과 상품 생산 및 개발을 야기하게 되었다.

본 연구의 목적은 위와 같은 사회문화적 맥락에서 20-30대 젊은 남성들의 다양한 외모 관리 실태를 살펴보고 남성의 외모 관리에 대한 인식 및 견해와 남성들의 뷰티 트렌드 정보 수용 매체를 분석하고자 하였다. 이 연구의 의의는 매스컴의 광고나 드라마에 나오는 남성 뷰티 성향과 소비자의 인식에 초점을 맞추던 기존 연구들과는 달리 최근 불어 온 경기 침체와 소비심리 위축에 따라 보다 전략적으로 정보 수용 매체의 특성을 알아볼 필요성이 있다는 판단 하에 외모 관리에 대한 현대 남성들의 인식과 정보획득에 이용되는 매체들의 특성을 분석하여 남성 외모 관리 관련 산업체의 이미지 전략과 효과적 홍보 전략 수립에 기여하는 데 있다.

정보획득 연구대상 매체는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 전통적인 대중매체, PR, 이벤트, 전시, 매장 디스플레이와 같은 비 대중매체, 그리고 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 포함하였다. 연구결과, 정보를 처음 취득하는 경로 매체로는 TV CF의 비중이 높았으며 관련된 자세한 정보를 획득하는 매체로는 온라인 카페/블로그의 비중이 높다는 사실을 알 수 있었다. 이는 곧 TV CF를 시청하면서 발생한 정보에 대한 욕구를 TV 매체를 통해 바로 충족시키는 새로운 서비스의 탄생을 예견하며, 이 에 본 연구는 디지털방송 기술을 활용하여 TV CF와 연동된 데이터방송 서비스를 기획하고 MHP (Multimedia Home Platform) [2] 표준 기반 서비스 운영 방식을 제안한다.

본 논문은 2장에서 남성상의 변화와 남성 뷰티 관련 연구, 그리고 데이터방송 서비스의 발전 동향을 소개하고 3장에서 본 연구의 방법과 대상의 인구 통계적 특성, 그리고 연구 결과를 분석한다. TV CF와 연동된 데이터방송 서비스의 기능, 사용자인터페이스, 그리고 MHP 표준 기반 서비스 운영 방식을 4장에서 기술하고 마지막으로 5장에서 본 논문의 결론을 맺는다.

2. 연구 배경

2.1 남성상의 변화

외모 관리는 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어 나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모 상징의 의미를 전달함으로써 이해시키는 수단이다[3]. 1970년대 히피문화에 대한 거부감과 강한 남성성을 드러내려는 시도에서 펑크(Punk)가 등장하였다. 펑크족들은 무규칙성이나 기괴함, 강한 이미지의 메이크업을 표현하였다. 펑크의 상징색이라 할 수 있는 검은색은 아이 메이크업(Eye Make-up)에 주로 사용하여 눈매를 더욱 강조하고 짙은 속눈썹은 외모를 통한 그들의 정체성을 시각적으로 강하게 드러내는 표현방법 중 하나였다. 특히 눈언저리를 멍든 모습으로 그리거나 검은색의 짙은 속눈썹으로 눈매를 강조하고 검은 웅덩이 모양으로 선을 여러 개 긋고 눈꼬리는 날카로운 방추형으로 표현하였다[4]. 1976년 런던에서 일어난 펑크 무브먼트를 전 세계적으로 확대시킨 역할을 한 펑크 록 그룹 섹스 피스톨즈(Sex Pistols)의 등장은 펑크의 파격적이며 극단적인 이미지 연출의 전성기를 연출하였다. 1980년대 남성 연예인들은 여성들의 색조 메이크업의 트렌드를 채택하여 강인한 남성의 이미지를 벗고 히피 스타일의 염색을 이용하여 남성들에게 성 역할 변화의 가능성을 암시해 주고 동시에 헤어스타일이 성을 구별해주는 도구가 아님을 보여주었다[5]. 이렇듯 80년대 후반 특정 계층의 남성상의 변화된 모습은 90년대 후반을 넘어서면서 대중화·보급화 되어갔다. 연예인 또는 예술가들 중심의 표현 수단인 외모 관리 행동은 젊은 층을 중심으로 급속도로 전파되었는데 이런 현상은 정보매체환경의 발전으로 더욱 가속되었다.

2.2 남성 뷰티 관련 연구 동향

남성이 뷰티 산업계의 주요 소비자로 부각됨에 따라 남성 뷰티에 대한 연구가 진행되고 있는데 광고, 예능프로그램, 드라마와 같은 대중매체 콘텐츠에 등장하는 남성들의 뷰티 스타일과 기호분석이 연구의 주류를 이루고 있다. 융의 아니마 원형이론을 접목하여 화장품 광고에 나타난 남성 뷰티 스타일 유형 분석[6]과 각종 예능프로그램에 등장하는 남성 아이돌 스타들의 뷰티 이미지를 메이크업과 헤어스타일을 분석[7]한 연구가 진행되었다. 또한, 주로 젊은 남성들을 대상하던 기존 연구와는 달리 대상을 넓혀 드라마의 중년 남성에 표현된 남성 패션 이미지도 연구되었다[8].

남성 뷰티에 대한 연구는 남성 뷰티에 대한 인식에 대해서도 이루어지고 있는데 남성의 연령별로 그들이 가장 중요시 여기는 남성 뷰티 분야에 대한 분석[9]과 남성들의 외모 관심도와 피부 지식을 기반으로 그들의 화장품 구매행동과의 연관성에 대한 연구[10]가 진행되었다. 또한, 미혼남성을 대상으로 남성 외모 관리 행태를 라이프 스타일과 접목하여 남성들이 과시적 소비가 아닌 경제적 실용을 중시한다는 연구 결과도 발표되었다[11].

본 논문은 앞에서 소개한 연구들과는 달리 남성의 외모 관리 유형별 정보를 획득하는 정보매체들의 특성을 분석하여 관련 산업체가 자신의 이미지 전략과 효과적 홍보 전략을 수립하는 데 있어서 직접적인 도움을 주는 데 의미가 있다.

2.3 데이터방송 서비스

디지털방송 기술의 발달로 방송신호에 비디오와 오디오 외에 디지털 데이터도 함께 전송할 수 있게 됨에 따라 TV 매체에 애플리케이션을 실행하는 데이터방송 서비스가 탄생하게 되었다. 국내의 데이터방송 상용서비스는 2003년 디지털 위성방송 사업자인 스카이라이프가 '스카이터치 (SkyTouch)'라는 브랜드로 시작하여 2006년부터 디지털 지상파와 디지털 케이블방송으로 확산되었다. 초기 데이터방송 서비스는 간단한 게임들을 포함하여 날씨와 교통정보와 같은 정보제공 유형에서 시작하여 셋톱박스의 성능이 발전함에 따라 주식거래와 같은 상거래 유형 서비스로 발전되었다[12].

데이터방송 서비스는 방송 프로그램이 존재하지 않는 가상의 채널에서 독립적으로 운영되는 '독립형'과 방송 프로그램이 존재하는 채널에서 운영되는 '연동형'으로 구분된다. 드라마와 연동되어 지난 줄거리나 주인공 정보를 제공하는 서비스, 축구 경기와 연동되어 선수들의 프로필을 제공하는 서비스 등이 대표적인 연동형 데이터방송 서비스이다. 또한, 데이터방송 서비스는 생존 범위에 따라서, '바운드'와 '언 바운드'로 구분되는데 특정 채널에 바운드된 서비스는 그 채널에서만 실행 가능하며 다른 채널로 튜닝하면 자동적으로 종료된다. 이에 반해, 채널에 언 바운드된 서비스는 일단 실행되면 의도적으로 종료하지 않는 한 채널 변경에 의해서도 종료되지 않는다[13,14].

3. 남성 뷰티 트렌드 정보 수용 매체 특성에 대한 연구

3.1 연구 방법 및 연구 대상

본 연구는 외모에 관심 있는 20-30대 남성들의 외모 관리에 대한 인식과 정보 수용 매체의 특성을 고찰하기 위해서 실증적 연구 방법과 절차를 통해 진행되었다. 연구대상은 경제활동과 외모 관리를 동시에 적극적으로 하는 남성으로 제한하고, 헤어 관리, 피부 관리, 메이크업, 손발 관리, 성형수술 등의 5개 외모 관리 양식에 대한 인식과 비즈니스 경쟁력에 외모의 비중을 묻는 내용의 설문조사 방식을 사용하였다. 20-30대 직장인 남성들이 활용하는 매체별 외모 관리의 차별적 특성을 고찰하는 데 있어서 포괄적인 의미에서 20-30대 직장인 남성에 해당하는 인구 통계적 집단을 대상으로 설문조사를 실시하고, 이에 따라 설문조사의 대상은 서울 지역 거주 및 서울 소재 직장에 근무하는 만 25세-39세 이하의 남성을 대상으로 연령별 권역별 비례할당 표본추출 방법을 활용하였다.

3.2 표본의 인구 통계적 특성

조사 결과 얻어진 표본은 총 498명으로, 이들의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다. 직업은 화이트칼라가 84.0%로 가장 많으며 학력별로는 대졸자가 69.6%로 가장 많고, 대학원 재학 이상이라는

응답도 12.2%로 대졸 이상이 차지하는 비중이 80%를 넘는다. 가구 소득 분포는 300만 원 이상 400만 원 미만이 전체의 20.6%이다. 미혼자가 58.6%로 기혼자보다 많고 미혼자 중 애인이 있다는 응답이 60.4%로서 애인이 없다는 응답보다 많다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

		case #	%
Total		498	100.0%
Age	25 - 29	155	31.4%
	30 - 34	175	35.0%
	35 - 39	168	33.6%
Residence Place	Central	26	5.2%
	Northeast	154	30.8%
	Northwest	58	11.6%
	Soutnwest	161	32.2%
	Southeast	101	20.2%
Occupation	Self-employment	25	5.0%
	White-collar	420	84.0%
	Blue-collar	55	11.0%
School Career	High school diploma	28	5.6%
	College/Undergraduate	63	12.6%
	Graduate	348	69.6%
	Over graduate course	61	12.2%
Income	Under 2million won	21	4.2%
	2million ~ 3million won	76	15.2%
	3million ~ 4million won	103	20.6%
	4million ~ 5million won	92	18.4%
	5million ~ 6million won	75	15.0%
	6million ~ 7million won	41	8.2%
	Over 7million won	92	18.4%
Married?	No	293	58.6%
	Yes	207	41.4%
Coupled?	Yes	177	60.4%
	No	116	39.6%

<Table 1> Characteristic of Sample

생성된 자료는 남성 외모 관리에 대한 인식 차이를 확인하기 위해 분산분석(ANOVA) - 즉, 리커트 5점 척도로 구성된 설문 항목에 대한 평균 차이 검정을 실시하였고, 리커트 척도로 구성하지 않고 명목 척도로 제시한 문항에 대해서는 빈도 분석과 교차 분석을 활용하였다.

3.3 연구 결과

3.3.1 남성의 외모 관리에 대한 인식

남성들은 '헤어 관리'(95.6%)와 '피부 관리'(94.2%)를 하는 것에 상대적으로 관대한 것으로 나타났다. 한편, 남성들이 어떠한 관리를 하는 것을 허용되지 않는다는 응답도 0.6% 있었다. 남성이 외모 관리에 관심을 가지는 것을 긍정적으로 보는 견해가 88.8%(매우 긍정 : 16.6% + 긍정 : 72.2%)이며, 보통 10.8%, 부정적으로 보는 견해는 0.4%(매우 부정 : 0.2% + 부정 : 0.2%)로 외모 관리에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났으며. 외모 관리 관심에 대한 긍정 평가는 연령이 낮을수록, 외모가 비스니스에서 경쟁력이 있다고 응답한 경우에 상대적으로 높게 나타났다. 이는 젊은 20·30대 남성들에게서 나타날 수 있는 특징으로 그들의 사회적 이미지와 이성 간의 이미지를 폭넓게 관리 의식하는 소비유형을 갖추고 있을 것이라 예상할 수 있겠다 (<표 2> 참조).

<표 2> 외모 관리 관심도

		Case #	Avg.	Std. Dev.
Total		498	4.05	0.55
Age	25 - 29	155	4.18	0.56
	30 - 34	175	4.01	0.49
	35 - 39	168	3.97	0.57
Occu-pation	White-collar	420	4.04	0.55
	Others	80	4.11	0.55
School Career	Below graduate	91	4.10	0.54
	Graduate	348	4.03	0.56
	Over graduate course	61	4.05	0.46
Income	Under 300	97	4.10	0.53
	300~400	103	4.04	0.56
	400~599	167	3.99	0.60
	Over 600	133	4.09	0.47

<Table 2> Awareness Degree of Appearance

남성들의 70.0%(매우 경쟁력 있음 11.2% + 경쟁력 있음 58.8%)는 외모 관리가 비즈니스에서 경쟁력이 있다고 응답하였으며, 남성들의 외모 관리가 비즈니스에서 경쟁력 있다는 의견은 애인이 없다는 응답에서 상대적으로 높게 나타났다. 이는 젊은 20. 30대 남성들에게서 나타날 수 있는 큰 특징으로 소비유형을 분석하여 마케팅 전략을 세운다면 유용할 것이라 사료된다. (<표 3> 참고)

<표 3> 외모 관리와 비즈니스 경쟁력

		Case #	Avg.	Std. Dev.
Total		498	3.68	0.86
Age	25 - 29	155	3.68	0.94
	30 - 34	175	3.69	0.86
	35 - 39	168	3.68	0.78
Occu-pation	White-collar	420	3.68	0.84
	Others	80	3.69	0.96
School Career	Below graduate	91	3.82	0.90
	Graduate	348	3.64	0.86
	Over graduate course	61	3.67	0.79
Incom e	Under 300	97	3.72	0.87
	300~400	103	3.68	0.88
	400~599	167	3.66	0.87
	Over 600	133	3.67	0.82

<Table 3> Influence of Appearance to Business Competitive Power

3.3.2 남성의 뷰티 트렌드 정보 수용 매체

헤어 관리에 대한 정보는 '온라인 카페/블로그'(18.0%)를 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 그리고 헤어 관리에 대한 정보 취득 경로는 'TV CF'(17.2%), '잡지/신문 기사'(17.0%), 'TV 프로그램'(11.6%), '친구/지인 추천'(11.4%), '잡지/신문 광고'(11.0%), 'TV PPL'(7.4%) 등의 순이었다.

피부 관리에 대한 정보는 '온라인 카페/블로그'(19.0%)를 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 그리고 피부 관리에 대한 정보 취득 경로는 'TV CF'(17.2%), '잡지/신문 기사'(14.8%), 'TV 프로그램'(14.6%), '친구/지인 추천'(12.6%), '잡지/신문 광고'(10.0%) 등의 순이었다.

메이크업에 대한 정보는 'TV 프로그램'(22.2%)를 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 그리고 메이크업에 대한 정보 취득 경로는 'TV CF'(17.4%), '온라인 카페/블로그'(15.8%), '잡지/신문 기사'(13.6%), '친구/지인 추천'(9.2%), '잡지/신문 광고'(8.0%), 등의 순이었다.

손발 관리에 대한 정보는 'TV 프로그램'(18.0%)을 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 그리고 헤어 관리에 대한 정보 취득 경로는 '온라인 카페/블로그'(16.2%), '친구/지인 추천'(14.6%), '잡지/신문 기사'(13.8%), 'TV CF'(13.6%), '잡지/신문 광고'(9.8%) 등의 순이었다.

성형 수술(시술)에 대한 정보는 'TV 프로그램'(19.4%)을 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 그리고 성형 수술(시술)에 대한 정보 취득 경로는 '온라인 카페/블로그'(17.0%), 'TV CF'(13.4%), '잡지/신문 기사'(13.4%), '친구/지인 추천'(11.8%), '잡지/신문 광고'(9.0%), '지하철/버스 광고'(6.2%) 등의 순이었다.

위의 연구 결과는 온라인 카페/블로그, TV 프로그램, TV CF가 남성 뷰티에 관한 정보를 획득하는 매체로 많이 활용되고 있음을 보여준다. 정보 수용 매체를 기준으로 외모 관리 양식별 정보를 획득하는 상대적 비중을 살펴보면, TV 프로그램은 메이크업과 손발 관리, 그리고 성형 수술에 대해서 타 매체들보다 높은 광고 효과를 볼 수 있으며 온라인 카페/블로그는 헤어 관리와 피부 관리에 대해서 타 매체들보다 높은 광고 효과를 볼 수 있음을 알 수 있다. 또한, TV CF는 비록 타 매체들과 비교할 때 선두를 차지하는 분야는 없지만 헤어 관리, 피부 관리, 그리고 메이크업에 대해서 비교적 높은 광고 효과를 볼 수 있음을 알 수 있다.

4. CF 연동 데이터방송 서비스

4.1 데이터방송 서비스 기획

앞에서 기술한 연구 결과를 보면, 남성들의 외모 관리 정보에 대한 주요 취득 경로가 TV CF, 온라인 카페/블로그, TV 프로그램에 집중됨을 알 수 있다. 일반적으로, TV CF는 다른 매체들과는 달리 20여 초라는 짧은 시간 안에 상품 이미지를 각인을 시켜야 하기 때문에 자세한 정보 전달보다는 호기심과 흥미 유발을 목적으로 상징적 영상으로 구성되는 특징을 갖고 있다. 즉, TV CF는 남성의 외모 관리 정보에 대한 욕구를 불러일으키는 소구점 역할을 수행하지만 자세한 정보 획득은 온라인 카페/블로그를 통해서 이루어지는 양상을 보이며 이로 인해, TV CF로부터 유발된 시청자의 정보에 대한 욕구에서 실제 원하는 정보를 획득하기까지 매체 간의 이동에 의한 시공간적 분리가 발생하게 된다.

본 연구는 이런 불편함을 해소하는 방안으로 TV CF에 연동되어 운영되는 데이터방송 서비스를 기획하게 되었다. 본 데이터방송 서비스는 TV CF가 방송될 때 활성화되어 TV 화면 오른쪽 위에

데이터방송 서비스의 존재를 알려 시청자 리모컨의 빨간색 버튼을 누르면 실행되는 트리거 방식 사용하고 ((그림 1)의 상단 화면 참고), TV CF가 끝나면 자동적으로 비활성화되지만 일단 실행되면 CF가 끝나더라도 시청자가 종료하기 전까지 실행이 지속되도록 기획했다 (단, 데이터방송 서비스가 실행 중이더라도 채널을 변경하면 강제 종료됨). 본 데이터방송 서비스는 상품 이미지, 상품 이름, 효과/효능/사용법 등을 기본 정보로 보여주며 ((그림 1)의 중단 화면 참고), 그 외에 온라인 카페/블로그와 같이 고객들의 의견들도 볼 수 있게 하였다 ((그림 1)의 하단 화면 참고). 본 데이터방송 서비스의 사용자 인터페이스는 TV 전체 화면의 3분의 1을 넘지 않도록 하단에 위치시켜 TV 시청 저해를 최소화하도록 설계하였다.

(그림 1) 데이터방송 서비스의 UI 예

(Figure 1) An Example of Data Service UI

4.2 MHP 표준 기반 서비스 운영 방식

본 데이터방송 서비스는 TV CF와 연동되어 실행되는 연동형 서비스로 운영된다. 즉, TV CF가 시작될 때 활성화되어 관련 데이터방송 서비스가 존재함을 TV 화면 오른쪽 위에 보여주고 시청자의 트리거 (리모컨의 빨간색 버튼 누름)에 의해 실행되어 CF 관련 정보를 출력하는 구조다. 또한, 본 데이터방송 서비스는 CF가 방송되는 채널에 바운드시켜 일단 실행되면 CF 방송시간이 지나더라도 종료되지 않으며 시청자가 의도적으로 종료시키거나 다른 채널로 전환할 때 종료되도록 한다. 이런 특정 CF 방송과의 연동과 채널과의 바운드 설정은 방송사의 데이터방송 서버를 통해서 가능하다.

TV CF의 방송시간이 짧다는 것을 감안하여 본 데이터방송 서비스는 '내장형 (Embedded)' 서비스로 운영한다. 내장형 서비스란 셋톱박스 부팅 시 서비스의 실행코드와 활용 데이터를 미리 다운로드하여 셋톱박스 비활성 메모리에 저장시켜 놓는 서비스를 의미한다. 이와 같이 운영함으로써 TV CF가 시작할 때 바로 본 데이터방송 서비스를 활성화시킬 수 있다.

각 TV CF마다 데이터방송 서비스를 개발하는 불편함을 없애기 위해 본 데이터방송 서비스는 여러 CF와 관련된 정보를 포함하여 CF에 따라 필요한 정보를 출력하는 구조를 갖는다. 따라서 현재 방송되는 CF가 어떤 것인지 데이터방송 서비스에 알려줄 체제가 필요한데 본 연구에서는 이를 위해 CF의 고유 식별자 정보를 담는 디스크립터 CF_ID_Descriptor를 정의하고 MPEG에서 규정한 디지털방송의 서비스 정보 (SI: Service Information) [15]의 일종인 EIT-P에 이 디스크립터를 삽입하는 방법을 고안하였다. EIT-P는 방송사가 현재 방송되는 방송 프로그램의 간단한 정보를 셋톱박스에 전송할 때 사용하는 정보전달 프로토콜로서 여기에 특정 디스크립터를 삽입하여 데이터방송 서비스가 활용하게 할 수 있다. 즉, 본 데이터방송 서비스는 EIT-P에 실려 오는 CF_ID_Descriptor를 감지하여 어떤 CF인지 구별하고 그 CF에 관련된 정보만을 출력하는 구조를 갖는다. <표 4>는 CF_ID_Descriptor의 문법을 보여준다.

<표 4> CF_ID_Descriptor의 문법

Syntax	Bits
CF_ID_Descriptor( ) {	
descriptor_tag	8 uimsbof
descriptor_length	8 uimsbof
CF_ID	16 uimsbf
}	

<Table 4> Syntax of CF_ID_Descriptor

5. 결론 및 향 후 과제

본 연구는 25세부터 39세까지의 남성들을 대상으로 설문 조사하여 현대 남성들에게 주목받고 있는 남성의 외모 관리 양식들 중, 헤어 관리, 피부 관리, 메이크업, 손발 관리, 성형수술에 대한 인식과 정보 수용 매체의 특성을 분석하였다. 연구 결과 헤어 관리와 피부 관리에 대해서 상대적으로 관대한 태도를 보였으며 각 외모 관리 양식에 따라 차이는 있지만 주로 TV CF, 온라인 카페/블로그, TV 프로그램을 통해 정보를 접하거나 획득하는 경향을 보였다. 정보 수용 매체별로 보면 TV 프로그램은 메이크업, 손발 관리, 성형 수술 양식에, 온라인 카페/블로그는 헤어 관리와 피부 관리 양식에 타 매체보다 높은 정보 수용도를 보였다. TV CF는 타 매체보다 우위에 있는 외모 관리 양식은 없지만 헤어 관리, 피부 관리, 메이크업에 양호한 정보 수용도를 보여준다. 본 연구는 TV CF가 남성 뷰티의 주요 정보 수용 매체임을 인지하고 시청자가 TV CF를 시청 도중에 CF와 관련한 상세한 정보를 획득할 수 있는 데이터방송 서비스도 개발하였는데 이는 남성 뷰티 산업체의 새로운 광고 홍보 도구로 활용될 것으로 기대한다.

References

[1] H.K. Kim, “A Study on appearance management behavior and information search of males workers in 20s and 30s”, Ph. D. Thesis, Konkuk University, 2013.

[2] “Multimedia Home Platform (MHP) Specification 1.1.3,” ETSI, DVB, 2005.

[3] K.J. Homan, “Appearance-based exercise motivation moderates the relationship between exercise frequency and positive body image”, Body Image, Vol.11 No.2, 2014.

[4] M.J. Kim, “Youth Subcultural Styles in Britain Since World War II -the symbolical meanings of Teds, Mods, Skinheads, Hippies, and Punks”, Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.11 No. 2, 1987.

[5] J.T. Noh, Formula Cutting Style Book, N-Star Publisher, 2009.

[6] H.K. Chung, T.G. Kwak, “A Study on the Characteristics of Male Beauty Style according to the Anima Archetype of Jungian Theory”, Journal of the Korean Society of Costume, Vol. 61, No. 3, 2011.

[7] U.J. Yun, H.K. Kim “A Study of Beauty Image on Korean Male Idol Star”, Journal of Digital Convergence, Vol 10, No. 11, 2012.

[8] S.Y. Park, “A Study on Men’s Fashion Style shown in TV Dramas”, Journal of Korea Entertainment Industry Association, Vol. 6, No. 4, 2012.

[9] H.N. Lee, O.R. Park, “The Effect of Men’s Values by Age on Beauty Care Behavior”, Asian Journal of Beauty & Cosmetology Vol. 13, No. 6, 2015.

[10] S.H. Yim, M.S. Kim, “A study on Attitudes toward Man’s Appearance Management and Consmetics Purchasing Behavior”, Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, Vol. 16, No. 4, 2014.

[11] S.N. Hong, “Effect of Unmarried Men’s Lifestyle Category on Beauty Behavior Conscience”, Journal of Korea Society of Basic Design Art, Vol. 14, No. 6, 2013.

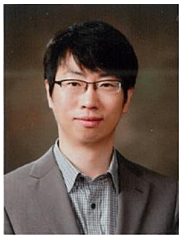
[12] “Current Status and Implications of Data Broadcasting Service Market”, DIGIECO, 2008.

[13] “ETSI EN 301 192 v1.4.2: DVB specification for data broadcasting,” ETSI, DVB, 2008.

[14] “ETSI TR 101 202 v1.2.1: Implementation guidelines for Data Broadcasting,” ETSI, DVB, 2003.

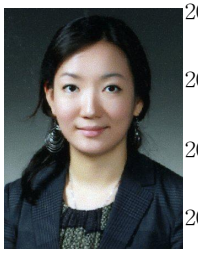
[15] "Digital Video Broadcasting (DVB): Specification for Service Information (SI) in DVB systems," ETSI, DVB, 2004.

고 광 일



1995년: 포항공과대학교 전자계산학과 (학사, 석사)
1999년: 포항공과대학교 컴퓨터공학과 (공학박사)
1999년~2010년 8월: (주)알티캐스트 사업품질관리본부 본부장 및 서비스개발사업팀 팀장
2010년 9월~현재: 우송대학교 방송시스템학부 교수
관심분야 : 디지털방송 소프트웨어, 스마트TV방송 UI/UX, 소프트웨어 공학, 요구분석공학, N-스크린 서비스

김 혜 균



2000년: 덕성여자대학교 서양화과 (미술학사)
2003년: 덕성여자대학교 미술학과 (미술학석사)
2007년: London College of Fashion (FDA)
2013년: 건국대학교 의류학과 (이학박사)
2013년 3월~현재: 우송대학교 뷰티디자인경영학과 교수
관심분야 : 디지털 디자인, 교육