



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
박사학위 청구논문

20-30대 직장 남성의 체면민감성이
라이프스타일과 외모관리행동에 따라
화장품 구매성향에 미치는 영향

2023

성신여자대학교 대학원
의류학과
신 정 원

20-30대 직장 남성의 체면민감성이
라이프스타일과 외모관리행동에 따라
화장품 구매성향에 미치는 영향

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2022년 10월

성신여자대학교 대학원


의류학과


신 정 원

인 준 서


신정원의 박사학위 논문으로 인준함


2022년 10월

심사위원장 김 경 희 

심사위원 한 지수 

심사위원 조 선 영 

심사위원 최 정 순 

심사위원 김 구 력 

성신여자대학교 대학원

논문개요

20세기 이후 화장품은 외모를 더욱 아름답게 만들고 자기만족을 높이는 수단으로 인식되고 있으며 여성뿐 아니라 남성들도 외모에 대한 관심이 높아지며 화장품을 사용하여 외모를 관리하는데 많은 시간과 비용을 투자하고 있다. 특히 20-30대 남성 MZ세대를 중심으로 뷰티에 대한 관심도가 높아지면서 이들은 점차 남성 뷰티 시장의 주요한 소비층으로 관심받고 있다.

소비자는 자신의 소비성향에 따라 구매의사결정과정에서 다양한 구매결정 행동을 보이며 이를 이해하는 것은 소비자행동을 파악하는데 중요하게 작용한다. MZ세대들은 다양한 가치관 및 복합적인 라이프스타일 등의 영향으로 구매 성향이 다양해지고 있으며, 이에 따라 단순한 인구통계학적인 특성을 넘어 20-30대 남성 소비자의 다양한 사고방식을 이해하는 것이 중요하다.

이에 본 연구는 20-30대 남성 중 구매력이 있는 직장인을 대상으로 한국인의 생활 전반에 걸쳐 관여되는 사회심리적 현상이자 한국 소비자들이 민감하게 반응하는 체면을 통해 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보는 데 목적이 있다. 연구대상은 전국의 20-30대 직장 남성 703명으로 하였으며, 연구방법은 온라인 설문지법을 사용하였다.

체면민감성은 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성의 3가지 요인을 사용하였으며, 라이프스타일은 외모관리지향형, 여가활용지향형, 매체활용지향형, 개성도전지향형의 4가지 요인을 사용하였다. 외모관리행동은 피부관리, 신체이미지, 헤어관리, 패션관리, 성형관리의 5가지 요인, 화장품 구매성향은 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 4가지 요인으로 사용하였다.

자료 분석을 위해 SPSS 28.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관분석

(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 분산분석(Analysis of Variance), 다중회귀 분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20-30대 직장 남성의 일반적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과에서는 외모관리행동 중 패션행동에 가장 많은 비용을 소비하였다. 사용하였거나 사용 중인 메이크업 제품으로 피부표현과 관련된 베이스 제품의 사용이 가장 높게 나타났으며, 메이크업을 하는 이유로는 외모의 결점을 보완하기 위해서라는 응답이 가장 높아 20-30대 직장 남성들은 대체로 메이크업 제품을 피부톤 및 피부의 결점을 커버하기 위한 목적으로 사용한다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 20-30대 직장 남성의 일반적 특성에 따른 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향의 차이분석에서는 결혼 여부에 따라 미혼이 형식 의식성 체면이 높게 나타났고, 피부관리, 신체이미지, 헤어관리, 패션관리 요인에서도 미혼이 모두 높은 것으로 확인되었다. 또한 판매/서비스직이 다른 직업에 비해 외모관리를 높게 지향하였는데, 이를 통해 직업 및 결혼 여부에 따른 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 미혼 남성은 이성 간의 교제 및 결혼 등의 이유로 기혼 남성에 비해 외모관리를 더욱 중요하게 여기며, 판매/서비스업 종사자의 외모관리는 대인관계와 더불어 소득적인 측면에서도 만족감을 주는 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

셋째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 외모관리행동에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, 체면민감성 중 타인의식성 요인은 외모관리행동의 모든 요인에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 타인을 의식하거나 위신을 중요하게 고려하는 남성일수록 외모에 관심이 많으며 교양이나 예절을 중시하는 체면이 강할수록 의복과 최신 유행에 관심이 많이 나타난다는 것을 보여준다.

넷째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향에서 타인의식성과 창피의식성은 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 유의미한 영향이

있었으며 타인의식성은 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구에 유의미한 관계를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남성들은 타인을 의식하는 체면에 민감할수록 외적인 부분을 더욱 추구하고 과시소비 성향을 지향하게 되며, 화장품 구매에 있어서도 타인에게 드러나고, 나의 부의 정도를 나타낼 수 있는 브랜드를 중요하게 여긴다는 것을 의미한다.

다섯째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 라이프스타일과 외모관리행동의 매개효과를 살펴본 결과, 체면민감성이 라이프스타일에 따라 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향에서는 타인의식성에 완전 매개하는 것으로 조사되었다. 또한 외모관리행동의 모든 요인은 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향에서 타인의식성에 완전 매개효과를 확인하였고, 신중성추구에 미치는 영향에서는 외모관리행동의 모든 요인이 형식의식성과 창피의식성에 완전 매개효과가 나타났다.

이러한 연구 결과는 20-30대 직장 남성들의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치고, 라이프스타일과 외모관리행동에 따라서도 유의미한 영향이 있었으며, 연령, 직업 및 결혼 여부 등에 의한 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 20-30대 직장 남성들은 타인을 의식하는 체면민감성이 높을수록 외모관리행동을 지향하였고, 화장품을 구매하는 데 있어 과시추구 성향이 높게 나타난다는 것이 확인되었다. 이를 토대로 체면민감성 요인을 활용하여 20-30대 남성 화장품 시장을 세분화하고, 특히 과시추구 집단을 집중 타겟팅하여 이들이 화장품을 구매할 때 제조회사 및 브랜드 이미지를 가장 고려한다는 점에 중점을 두어 프리미엄 브랜드 이미지를 강조한다면 효과적인 마케팅이 이루어질 수 있을 것이다.

본 연구를 통하여 국내 남성 뷰티 시장의 관심 소비층인 20-30대 직장 남성들의 화장품 구매성향에 영향을 미치는 요인과 영향 관계에 대한 기초자료를 제공함으로써 향후 남성 뷰티산업 분야의 발전에 도움이 되기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	5
II. 이론적 배경	6
1. 체면민감성	6
2. 라이프스타일	12
3. 외모관리행동	18
4. 화장품 구매성향	28
III. 연구방법	34
1. 연구문제	34
2. 자료수집 및 연구대상	35
3. 자료분석	35
4. 측정도구	36
IV. 연구결과 및 논의	40
1. 연구대상자의 일반적 특성	40
2. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향의 요인분석	48
3. 20-30대 직장 남성의 일반적 특성에 따른 체면민감성, 라이프스타일,	

외모관리행동 및 화장품 구매성향의 차이분석	56
4. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향 간의 상관관계	72
5. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일 및 외모관리행동이 라이프 스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향	75
6. 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어서 라이프스타일 및 외모관리행동의 매개효과 분석	90
 V. 결론 및 제언	114
1. 결론	114
2. 연구의 한계점 및 제언	117

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

〈표 1〉 설문지의 구성	39
〈표 2〉 20-30대 직장 남성들의 일반적 특성	41
〈표 3〉 20-30대 직장 남성들의 외모관리행동 및 화장품 사용 실태의 일반적 특성	46
〈표 4〉 체면민감성 질문지의 요인분석 결과	49
〈표 5〉 라이프스타일 질문지의 요인분석 결과	51
〈표 6〉 외모관리행동 질문지의 요인분석 결과	53
〈표 7〉 화장품 구매성향 질문지의 요인분석 결과	55
〈표 8〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 체면민감성 차이분석	57
〈표 9〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 라이프스타일 차이분석	60
〈표 10〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 외모관리행동 차이분석	65
〈표 11〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 화장품 구매성향 차이분석 ..	70
〈표 12〉 상관관계 분석	74
〈표 13〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향	77
〈표 14〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 외모관리행동에 미치는 영향	80
〈표 15〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향	83
〈표 16〉 20-30대 직장 남성의 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향	86
〈표 17〉 20-30대 직장 남성의 외모관리행동이 화장품 구매성향에 미치는 영향	89
〈표 18〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 궤락추구에 미치는 영향	92
〈표 19〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중	

과시추구에 미치는 영향	95
〈표 20〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 영향	98
〈표 21〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 상표충성추구에 미치는 영향	101
〈표 22〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 영향	104
〈표 23〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향	107
〈표 24〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 영향	110
〈표 25〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 상표충성추구에 미치는 영향	113

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

외모는 타고난 것이 아니라 만들어지고 관리되는 것이라는 사회문화적 관념이 형성되면서 여성뿐만 아니라 남성들도 성공적인 대인관계 및 경쟁력을 높이기 위해 피부, 체형, 헤어, 성형, 메이크업, 패션관리 등의 외모관리에 시간과 비용을 투자하는 비율이 증가하고 있다(이하나, 2016). 매스미디어의 발달과 소비문화로 인해 정보 전달의 기능을 가진 외모의 중요성이 더욱 부각 되었고, 외모는 대인관계와 이미지 형성에 결정적인 영향을 미치는 것으로 인식되어 성공을 위한 중요한 요소 및 개인의 능력으로 여겨지고 있다(박광희, 유화숙, 2012).

오픈서베이 남성그루밍리포트(2021)에 따르면 20-49세 남성 750명을 대상으로 조사한 결과 응답자의 64.7%가 남자들도 뷰티 제품을 통한 자기관리가 필요하다고 답하였는데, 20대는 72%, 30대는 63.6%, 40대는 58.4%로 연령이 낮을수록 긍정 응답의 비율이 더 높게 나타났다. 또한 시장조사업체 유로모니터에 따르면 국내 남성 뷰티시장 규모는 2020년 1조 640억원에서 2022년 1조 923억원으로 283억원 증가하였으며 2025년에는 1조 1600억원까지 증가할 것으로 예상하였다(이투데이, 검색일: 2022.02.23).

남성들도 외모에 투자하고 관리해야 한다는 인식이 강해지면서 최근 외모 관리에 적극적으로 투자하는 남성 소비자가 증가하고 있으며, 특히 MZ세대를 중심으로 패션과 미용에 대한 소비가 확산되면서 기초 스킨케어뿐만 아니라 메이크업에도 적극적인 남성들이 증가하고 있다(오피니언뉴스, 검색일: 2022.01.03). 이처럼 MZ세대들에게 그루밍이 트렌드화 되면서 남성 소비자들을 집중적으로 공략하는 뷰티 브랜드들이 빠르게 성장하고 있으며(Businesswatch, 검색일: 2022.01.10),

성의 구분 없이 성 중립성을 지향하는 젠더리스(Genderless) 화장품이 하나의 뷰티 트렌드로 성장하고 있는 추세이다(양수미, 2020).

최근 20-30대를 중심으로 운동과 관리를 통해 만들어진 자신의 멋진 몸을 전문 스튜디오에서 촬영하여 사진으로 남기는 바디프로필(Bodyprofile)이 인기를 얻고 있으며(아시아경제, 검색일: 2021.12.28), ‘오하운(오늘 하루 운동)’이라는 키워드가 2021년 트렌드 키워드로 등장했을 만큼 젊은 층에서 운동과 자기관리가 인기를 얻고 있는데, 이는 자기관리에 투철한 MZ세대의 세대적 특성이 반영되어 있음을 확인할 수 있다(김난도 외, 2021). 또한 MZ세대의 특징적인 소비 트렌드 중 하나는 플렉스(Flex) 소비이며, 자신의 성공과 부를 과시하고 이를 통해 만족감을 추구하는 것으로 자신에게 가치를 줄 수 있는 브랜드나 상품에 대해 과감하게 소비하는 것을 의미한다(방윤정, 2021).

사람들은 다양한 소비를 통해 자기만족을 추구할 뿐만 아니라 자신의 사회적 지위와 경제적 능력을 타인에게 과시하려는 심리 또는 타인에게 인정받고자 하는 심리를 보이는데 이와 관련된 개인의 특성으로 체면민감성이 작용한다(유명강, 2020). 특히 체면은 한국인의 생활 전반에 걸쳐 관여되는 사회심리적 현상으로 한국인의 생활에서 체면의 영향력이 높아 민감하게 반응하는 경향이 있으며(임태섭, 1994), 자신의 인격을 높이기 위해 타인에게 자신을 과시하거나 타인에게 보여지는 내적 자기의 외적 표현인 체면에 따라 다양한 소비행동이 나타나게 된다(박은희, 2013).

현재 소비자의 구매행동 및 구매성향은 2019년 12월 발생하여 계속 이어지고 있는 신종 코로나바이러스 감염증(COVID-19)으로 인하여 재택근무, 온라인 교육 등 생활 전반에 걸쳐 변화가 이루어졌으며, 대면 접촉의 기피 현상으로 인한 비대면 구매패턴의 증가 등 라이프스타일 변화에 따라 급격한 삶의 변화가 야기되었다(박현정, 남미우, 2021). 라이프스타일은 개인이 살아가면서 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성으로써 구매와 소비

행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 마케팅에서 소비자의 특성 파악 및 시장 세분화를 위해 중요하게 활용되고 있으며(이학식, 안광호, 하영원, 2013), 라이프스타일에 급격한 변화가 이루어지는 현 시점에서는 더욱 중요한 요인이라 할 수 있다.

본 연구는 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 남성들의 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하였다. 한국에서의 체면은 개인의 사회적 행동에 큰 영향을 미치는 중요한 요인으로(이경근, 조용현, 2009), 한국 특유의 특성이라고 할 수 있는 체면민감성을 통해 현재 MZ세대에게 나타나고 있는 다양한 소비문화 및 소비성향을 파악하고, 이를 통하여 20-30대 남성들에게 나타나는 화장품 구매성향을 조사하고자 한다. 이는 체면민감성이 남성들의 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지를 확인할 수 있을 뿐만 아니라 체면의 특성을 반영한 새로운 남성 뷰티 시장의 세분화 및 그에 따른 소비자의 특성을 파악할 수 있다는 점에서 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 본 연구에서 소비자 시장 분석 시 변수로 자주 사용되는 라이프스타일 요인을 통해 코로나바이러스 감염증(COVID-19) 등으로 인해 최근 변화된 소비자들의 생활패턴을 파악할 수 있을 것이며, 화장품 구매성향과 밀접한 관련 요인이자 MZ세대의 관심 요소인 외모관리행동은 본 연구에서도 남성 화장품 구매성향에 미치는 영향 관계를 확인할 수 있는 중요한 매개변인이 될 수 있다고 본다.

이와 관련된 선행연구에서 체면민감성의 연구대상자는 대학생, 중년 및 노년기 대상, 호텔종사자, 외식종사자, 골프참여자, 웨딩소비자 등 다양하게 진행되었으나 20-30대 남성을 대상으로 하는 연구는 미비하며, 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향에 대한 연구와 체면민감성이 라이프스타일 및 외모관리행동을 매개변수로 하여 화장품 구매성향에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서, 본 연구는 최근 외모관리 및 뷰티산업에 대한 영향력과 관심이 증가된 20-30대 남성 중 구매력이 있는 직장 남성을 대상으로 체면민감성, 라이프

스타일, 외모관리행동의 변인들이 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, 체면민감성과 화장품 구매성향의 관계에 있어서 라이프스타일 및 외모관리행동이 매개효과를 보이는지 살펴보고자 한다. 이는 20-30대 직장 남성들의 화장품 구매성향에 영향을 미치는 변인에 대한 탐색을 통해 남성 화장품 산업의 방향성을 제시하며, 향후 남성 뷰티산업 분야에 실질적이고 유용한 정보를 제공하는 데 의의가 있다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 20-30대 직장 남성들의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향의 검증된 인과관계를 살펴보고 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향을 조사하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 토대를 이루는 문헌조사를 위하여 국내·외 전문 서적, 연구 논문, 인터넷 자료를 참고하여 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향에 대한 개념과 구성요소를 이론적으로 살펴본다.

둘째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향을 분석하기 위해 연령대를 25-29세 이하, 30-34세 이하, 35-39세 이하 3개의 구간으로 분류하고 측정 도구를 제시하여 연구대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 앞에서 제시된 각 변인들 간의 차이를 조사하며 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동, 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어서 라이프스타일 및 외모관리행동이 매개요인으로 작용하는지 알아본다.

다섯째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 체면민감성

1) 체면민감성의 정의

체면이란 사전적으로 남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴을 의미한다(국립국어원 표준국어대사전, 검색일: 2022.02.17). 체면은 다른 사람들에게 보여주고 싶은 긍정적인 이미지로써 체면을 유지하거나 세우고자 하는 욕구는 모든 문화권에서 나타나는 세계적·보편적인 개념으로 사람들은 자신의 체면을 보호받고 싶어 하며 체면이 손상되는 것을 막고자 하는 욕구를 갖는다(Brown & Levinson, 1987).

Goffman(1959)에 따르면 체면은 사회조직의 구성원에게 필수적으로 요구되는 사회가치이며 어떠한 사회적 지위에 있는 사람들이 지녀야 한다고 생각되는 실제적이고 긍정적인 사회적 가치이자 개인의 이미지라고 하였다.

서양에서의 체면은 본인 스스로가 자율적인 사람이라는 것과 같은 자치능력이나 바람직한 성격을 가지고 있다는 것과 같은 몇 가지의 제한된 영역에서만 체면을 찾는다는 특징을 가지며(Brown & Levinson, 1987), 사회적 체면보다는 자기 완성적 욕구에 기초한 인격적인 체면에 가까운데 이는 대인상호작용 속에서 만들고, 조정하는 공구성적 체면의 성격이 강하다(Goffman, 1959).

반면, 한국에서의 체면은 개인의 심리적인 특징이면서도 사회적 관계에서 나타나는 사회적 특성이며, 이는 매우 민감한 부분으로 자신에게 불리한 상황에서도 체면을 지키려는 성향이 매우 강하다(김주엽, 2003). 한국인의 체면은 개인주의적이고 평등지향적, 자기지향적인 서양의 체면과는 다르게 조직 내외에서 차지

하는 비중이 매우 크다고 할 수 있으며, 한국인의 사회적 행동에 큰 영향을 미치기 때문에 더욱 중요한 요인이라고 할 수 있다(이경근, 조용현, 2009).

한국인의 관습과 가치체계는 유교의 영향을 받았는데 예와 권위를 중시하는 유교문화에서 체면은 특히 중요하였기 때문에 체면에는 자기 과시성과 권위 주위적 요소가 강하게 나타나며, 한국인을 비롯한 유교 문화권에서 인간의 행동을 이해하는 데 중요한 역할로 작용하기도 한다(최상진, 김기범, 2000).

체면은 사회적으로 바람직하게 생각하는 가치들로 구성되어 있고, 타인의 인정을 받고자 공적으로 세워지는 것이며 다양한 사회적 부문에서 다른 사람으로부터 바람직하다고 인정받기 위해 내세우는 스스로의 모습이기 때문에 체면을 세운다는 것은 그 사회적 부문에서 자신의 모습이 바람직하게 보이도록 행동하는 것을 뜻한다(임태섭, 2002).

체면민감성이란 일상생활에서 사람들이 체면에 대하여 얼마만큼 중요하게 생각하는지를 나타내는 특성으로(이충원, 김효창, 2006), 자신의 행동이 다른 사람에게 평가받거나 관찰되어질 수 있다는 의식의 정도로써 자신을 과시 또는 상대방을 높여주는 행위라고 할 수 있다(박은희, 2013).

체면민감성은 사회생활 속에서 자신의 능력이나 지위, 도덕성과 인격에 대하여 타인의 인정에 민감한 정도(정명선, 김혜진, 2009) 및 사회적 불안의 민감성을 의미하며, 사회적 성취 욕구가 강할수록 체면 의식이 발달되고 타인의 시선에 대해 불안을 느끼게 될 때 체면 의식이 높아지는 특성을 가진다(김양하, 2005).

따라서 체면민감성은 일상생활에서 자신의 행동이 타인에게 평가받거나 관찰되어지는 것을 의식하고 그것을 중요하게 생각하는 정도라고 정의할 수 있다.

2) 체면민감성의 유형

체면민감성의 대표적인 유형으로는 최상진 외(1999)가 개발한 척도를 선행 연구를 통해 수정·보완된 최상진과 김기범(2000)의 체면민감성 요인이 많이 활용되고 있으며, 이를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 다양한 연구에서 사용되고 있다.

최상진과 김기범(2000)은 체면민감성을 남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴이라고 정의하였고, 체면을 지킨다는 것은 인간으로서의 도리에 맞는 행동이며, 도리에 어긋나는 행동을 했을 때 부끄러움을 느끼는 것이 타인에 대한 민감성으로 이어진다고 보아 체면민감성을 연구하기 위해 창피의식성 체면, 자괴의식성 체면, 사회격식성 체면으로 구분하였다.

이러한 연구를 바탕으로 수정·보완된 이상희와 김일호(2013)의 연구에서는 웨딩 소비자를 대상으로 일상생활에서 체면이 미치는 영향을 나타내는 하위요인으로 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성으로 분류하였다.

선물 구매 시 체면민감성이 구매 성향 및 정보 탐색에 미치는 영향 관계를 연구한 유인식(2021)은 체면민감성 측정 도구를 타인의식, 창피의식, 형식의식 3가지 요인으로 구성하였고, 박은희(2013)는 대학생의 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향 관계를 연구하기 위해 체면민감성의 하위요인을 창피의식, 사회격식, 타인의식, 위신으로 구분하였다.

타인의식성은 자신의 외적 행동을 보고 스스로 그러한 행동이 옳지 못하다고 인식할 때 나타나는 체면을 말한다(신원성, 2016). 유인식(2021)은 유교적인 성향이 강한 한국 사회에서는 타인에게 보여지는 자신의 모습이 양심에 따라 행동하며 도덕을 지키는 좋은 모습으로 인식되기를 원하고, 이에 반하는 행동을 하였을 때는 양심의 가책을 느끼는 것이 타인의식성이라고 하였으며, 이명현과 이형룡(2013)의 연구에서는 타인의식성을 타인의 시선이나 타인의 평가에 대해

의식하는 정도라고 보았다.

형식의식성은 격식과 교양있게 행동하려고 노력하는 정도를 말하며(유명강, 2020), 도덕적 인격보다는 외부로 드러나는 형식에 치중하는 체면을 지칭하는 것으로, 이러한 형식은 그 본래의 의미나 목적과 관계없이 스스로 기능성을 가질 수 있다고 볼 수 있다(Huang Mengxi, 박성연, 2020). 최상진과 김기범(2000)의 연구에서는 형식의식성을 외부로 나타나는 형식에 치중하는 것으로 예의범절과 격식을 중요시하고 사적인 장소에서도 타인과의 대화에서 실수하지 않기 위해 조심하고 교양있게 행동하려고 노력하는 것이라고 하였다.

창피의식성은 타인이 나를 어떻게 평가할지를 의식하고 자신의 행동에 대해 타인의 시선을 의식하는 것, 타인이 나의 의견 등을 수용하지 않을 경우 실망하거나 부끄러움을 느끼는 것을 의미한다(유인식, 2021). 또한 남에 대한 평가에 민감하고, 남의 시선을 의식하는 민감성을 의미하며(최상진, 김기범, 2000), 박상룡과 김선아(2007)의 연구에서는 창피의식성을 타인과의 관계에서 부끄럽거나 창피함을 느끼는 정도라고 하였다.

본 연구에서는 최상진과 김기범(2000), 이상희와 김일호(2013), 유인식(2021) 그리고 박은희(2013)의 연구를 바탕으로 체면민감성 유형을 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성 3가지 요인으로 구성하고자 한다.

3) 체면민감성의 선행연구

한국 사회에서 체면은 매우 친숙한 개념으로 한국에서 체면에 관한 연구는 사회심리학 분야와 문화심리학 분야를 중심으로 먼저 진행되었으며, 2000년대 부터 경영학과 마케팅 관련 분야에서도 체면과 관련된 연구가 시도되어 왔다 (이명현, 이형룡, 2013).

체면민감성과 관련하여 소비 및 구매성향에 관한 연구가 다양한 산업분야에서 진행되고 있으며 그에 대한 선행연구를 살펴보면, 유인식(2021)은 체면민감성이 선물 구매성향 및 정보 탐색에 영향을 미치는지 연구하였는데, 체면민감성은 구매 성향에 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 체면민감성 중 창피의식성이 높을수록 과시적 성향에 영향이 있는 것으로 확인되었다.

소비자의 체면민감성이 충동구매성향 및 만족에 미치는 영향을 연구한 유명강 (2020)에 따르면 체면민감성의 하위요인들은 모두 충동구매성향의 하위요인 중 자극충동구매와 상기충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 체면민 감성을 가진 소비자는 다양한 판매촉진 활동에 영향을 받아 충동구매를 유발할 수 있다고 하였다.

손미혜(2019)는 커피전문점 이용객의 소비동기, 체면민감성이 자아존중감과 과시소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였으며, 커피전문점 이용객의 체면민감성이 과시소비성향에 부분적으로 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타 났는데, 체면민감성 중 타인의식성은 자신의 지위, 체면을 유지하기 위해 고급 스텝고 가격대가 높은 곳을 이용하는 것으로 나타났으며 이는 과시소비성향 중 체면지향형에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 김홍렬(2018)은 체면민 감성과 자아존중감이 과시소비성향에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 고급 레스토랑 이용고객을 대상으로 한 진양호 외(2016)의 연구에서는 체면민감성 특성이 고급레스토랑 이용고객의 과시적 소비성향에 유의미한 영향을 미치는

것으로 확인되었다.

웨딩 소비자를 대상으로 체면민감성과 과시소비성향의 영향 관계에 관하여 연구한 이상희와 김일호(2013)에 따르면 체면민감성 요인 중 타인의식성과 형식의식성은 과시적 성향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

이명현과 이형룡(2013)은 골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 남성이 여성보다 창피의식성이 높을 때 과시소비성향과 충동구매성향이 더 높게 나타나는 것으로 나타났고, 체면민감성 중 창피의식성은 과시소비성향과 충동구매, 타인구매의식성향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

외모관리행동과 관련하여 진현정 외(2014)의 연구에서는 체면민감성이 외모관리 행동에 미치는 영향을 조사하였고, 그 결과 예절 및 교양의 체면을 중시할수록 패션관리행동에 관심이 많은 것으로 나타났으며, 그 결과로 교양이나 예절을 중시할수록 의복과 최신 유행에 관심이 많은 것으로 해석하였다.

그 외 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향(박은희, 2013), 골프 문화특성에 따른 체면민감성과 상징적 소비성향(박상훈, 2013), 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향(박상룡, 김선아, 2007) 등이 연구되었고, 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이와 같은 선행연구들을 통해 체면민감성이 과시소비, 상징적 소비 및 타인 의식적 소비, 충동구매 등 다양한 소비성향 및 소비행동에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

2. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념 및 정의

라이프스타일이란 개인들의 가치관과 태도, 활동영역, 관심분야 등에 의해 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식을 말하며, 주로 상이한 집단이나 계층 간의 전반적인 삶의 방식에서 차이를 밝히기 위해 사용되거나 개개인의 생활 전반을 파악 및 예측하기 위한 기준으로 사용된다(김국희, 2009). 라이프스타일은 사회학과 심리학 분야에서 개인과 집단, 계층의 차이를 표현하기 위한 개념에서 출발하였으며 분석자에 따라 분석단위를 달리하며 사용되어 왔는데(방선희, 2011), 이는 사회학자인 Weber(1978)와 정신분석학자 Adler(1969)에 의해 등장하였다.

Weber(1978)는 사회계층을 경제적 관계에서 생산체제로의 참여 형태인 부르주아와 프롤레타리아로만 이해하는 것은 매우 불충분하다고 주장하며, 계급 외에 재화의 소비 습관, 직장, 자녀 양육 등의 일관된 양식에 의해 형성되는 지위 계층이라는 라이프스타일의 개념을 처음 소개하였다.

정신분석학자인 Adler(1969)는 각 개인의 개성을 강조하며 이를 바탕으로 과거 생활양식에 대한 대처 경험과 생활과제에서의 독자적 해결 방법, 미래에 대한 목표 지향적 노력 중 개인의 통일성 및 일관성을 라이프스타일이라고 정의하였으며 라이프스타일이 개인의 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인임을 강조하였다.

라이프스타일 개념을 최초로 마케팅에 도입한 Lazer(1963)에 따르면 라이프스타일은 활동영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식으로서 사회의 구성원들이 공통적으로 가지고 있는 특징적인 생활양식이며, 라이프스타일은 소비 형태에 반영되기 때문에

소비자 행동을 설명, 이해 및 예측하는데 매우 중요한 개념이라고 하였다.

Plummer(1974)는 라이프스타일은 단계별, 집단별, 사회별로 특이성이 있는 생활이나 요소들에 연관되어 존재하며, 소비자들의 생활유형과 패턴에 라이프스타일 유형의 결과가 반영되어 나타나기 때문에 개인의 라이프스타일은 그 사람의 행동양식에 반영된다고 하였고, 타인과 구별되는 개인의 성향에 초점을 두고 라이프스타일을 정의한 Assael(1983)은 이를 개인의 의견, 생활 및 흥미 등으로 구체화되는 생활양식이라고 하였다.

이후 여러 학자들이 마케팅 측면에서 라이프스타일을 다양하게 정의하였는데 공통적으로 라이프스타일은 하나의 집단이 다른 집단과 구별되는 독특한 생활양식을 말하며 이는 소비자의 구매양식 및 소비형태로 나타난다(홍성태, 박은아, 2005). 이와 같이 라이프스타일의 개념은 학자마다 다른 개념을 가지고 있지만 개인 또는 집단의 통합양식과 독자성, 창의성, 가치의식, 목표지향성 등의 기호나 선호도에 상응하여 스스로의 생활을 능동적, 주체적으로 형성하려는 행동의 주체성에 그 공통된 의미를 가진다고 할 수 있다(김은주, 2010).

라이프스타일은 개인의 인구통계적 특성, 사회계층, 동기, 개성, 감정, 가치, 문화 등에 의해 결정되며, 개인의 라이프스타일은 자신의 욕구, 구매와 소비, 사용행동에 영향을 미치며 이러한 개인의 소비 및 사용행동은 다시 라이프스타일을 강화시킨다(안광호, 추호정, 2014). 라이프스타일은 소비자 시장을 세분화함에 있어 변수로 사용할 때 파악되지 않는 소비자의 특성을 파악할 수 있다는 점에서 그 중요성을 확인할 수 있다(이병형, 2015).

따라서 라이프스타일은 개인의 생활, 흥미, 태도 및 가치관 등에 영향을 받아 구체화되어 나타나는 차별화되고 독특한 생활양식으로 정의할 수 있다.

2) 라이프스타일의 유형

소비자의 생활양식에 대한 라이프스타일 측정방법은 접근방법에 따라 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 구분할 수 있다. 거시적 분석방법은 객관적 자료에 의해 분석 대상이 되는 사회나 집단 전체의 라이프스타일의 동향을 파악하기 위한 것으로 어떤 특정한 사회적 추세나 문화적 가치에 영향을 많이 받는 세분시장을 발견하여 이를 통해 수요구조의 변화 등을 예측할 수 있다(박성연, 최신애, 2000).

거시적 분석 방법에는 미국의 Yankelovich(1964)가 실시한 사회추세접근법의 사회추세예측조사 등이 대표적이다(홍성태, 박은아, 2005). 이러한 거시적 방법은 한 사회를 하나의 집합체로 이해하며 그 집합체가 가지는 특징들을 파악하기 위한 방법이기 때문에 개개인의 특징에 대한 분석은 이루어지지 않는다(김국희, 2009).

반면, 미시적 분석방법은 사람들의 욕구, 가치관, 신념, 활동, 생활패턴 등의 심리적인 요소 자체를 측정하고 분석하는 방법으로 집단 및 개인별 라이프스타일의 특징을 분석하기 위해 사용된다(김은주, 2010). 대표적인 미시적 분석 방법에는 AIO(Activity, Interest, Opinion)조사와 사이코그래픽스(Psychographics), 가치관에 근거한 가치분석 등이 있다(정순희, 김현정, 2002).

AIO는 Plummer(1974)에 의해 고안된 방법으로 개인의 일상생활, 사회적·개인적 문제 등을 심리 통계적 변인을 사용하여 양적 방법으로 측정하려는 것이며, AIO 분석은 특정한 활동, 관심, 의견과 관련된 내용 등을 분석함으로써 소비자의 생활양식을 평가하기 위해 사용된다(양윤, 2015).

사이코그래픽스 조사는 개인의 심리적 경향변수와 욕구 패턴에 대한 것으로 성격적, 기질적 특징을 나타내는 변수를 함께 사용하여 라이프스타일을 분석하는 방법으로 AIO 조사보다 광범위한 개념이며 인구통계적 자료만으로 얻을 수 없는 소비자에 대한 정보 제공을 가능하게 한다(김성연, 2018).

가치체계를 근거로 한 분석기법으로는 RVS(Rokeach Values System), VALS(Value and Life Style), LOV(List of Values) 등이 해당된다. 특히, VALS 프로그램은 1978년 스탠퍼드 리서치 연구소(Stanford Research Institute)가 가치를 토대로 라이프스타일을 유형화한 대표적인 연구방법으로(류경민, 김선희, 2022), 소비자들의 가치를 대상으로 라이프스타일에 따라 세분화하고 그 변화를 추적 조사하여 소비자들의 문화적 가치의 변화를 정기적으로 조사하기 위해 개발되었다(김은주, 2010).

보편적인 측정방법으로 VALS와 AIO방법이 주로 사용되고 있으며, 과거에는 생활패턴, 사회계층 및 가족 중심 등과 같은 인구통계적 변수가 라이프스타일에 미치는 영향을 측정하였다. 그러나 최근의 연구들을 살펴보면 라이프스타일에 초점을 맞춰 소비자의 행동을 분석하고 소비자의 내적인 특성을 분석의 도구로 사용하고 있다(김계수, 2011).

이와 같은 선행연구와 측정방법을 확인한 결과 연구자들마다 라이프스타일에 대한 분류와 분석방법은 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 김성연(2018)은 웨딩 이벤트 소비자를 대상으로 하여 라이프스타일의 유형을 외모관리지향형, 개성도전지향형, 여가활용지향형, 보수전통지향형, 매체활용지향형으로 구성하여 연구하였다.

이병형(2015)은 레저스포츠 참여자를 대상으로 Plumer(1974)에 의해 작성된 라이프스타일 항목 중 활동, 관심, 의견의 항목을 수정·보완하여 성격, 문화생활, 구매행동, 의식주 총 4가지 요인으로 구분하였으며, 송하영 외(2008) 연구에서는 남성 소비자들의 패션라이프스타일 유형을 보수 전통지향, 유행지향, 실용지향, 과시적 브랜드 지향, 개성지향, 패션무관심형으로 분류하였다.

본 연구에서는 Plumer(1974)에 의해서 작성된 AIO 분석법을 이용하여 라이프스타일 측정요인을 도출한 선행연구(김성연, 2018; 이병형, 2015; 송하영 외, 2008)를 바탕으로 라이프스타일 유형을 외모관리 지향형, 여가활용 지향형, 매체 활용 지향형, 개성도전 지향형으로 구분하고자 한다.

3) 라이프스타일의 선행연구

라이프스타일에 대한 연구는 1980년대 이후 본격적으로 시작되었는데, 초기에는 특정 제품이나 서비스에 한정되어 있었으며 소비자들의 라이프스타일 유형에 관한 일반적 접근에서 인구통계학적인 속성에 따른 라이프스타일의 연구가 주로 이루어졌다(최원주, 2004). 그러나 다변화되는 사회에서 라이프스타일의 중요성에 따라 점차 마케팅 및 광고에 관련된 연구, 라이프스타일 유형에 따른 소비행동 연구 등 그 범위가 확산되어 다양한 연구가 진행되고 있다.

김명옥과 진용미(2015)는 라이프스타일에 따른 외모관리 및 헤어뷰티 소비 성향을 조사하였는데, 유행지향성과 외모지향성이 높아지면 외모관심행동이 높아지고 유행지향형과 과시지향형 요인에 대한 성향이 높을수록 외모관리를 위한 소비가 높아지는 것으로 나타났다.

미혼남성의 뷰티행동인식과 라이프스타일과의 상관관계를 연구한 홍수남(2013)의 연구에서는 모든 뷰티행동인식은 라이프스타일과 정의 상관을 나타냈고, 라이프스타일의 모든 요인도 뷰티행동인식의 모든 요인과 정의 상관을 나타내어 뷰티행동인식은 라이프스타일과 밀접한 관계가 있음을 확인하였다.

여가라이프스타일과 패션라이프스타일과의 관계가 서로 밀접한 관련성이 있다고 밝힌 최수경(2018)의 연구에서는 스포츠와 문화 활동을 추구할수록 새로운 패션과 유행에 관심이 많고, 개성을 추구하면서도 경제적인 부분을 중요시하는 것으로 나타났다.

정효원(2011)이 라이프스타일 유형에 따른 화장품 평가기준의 차이를 분석한 결과로는 적극적/외모지향형 집단은 기초화장품의 기능성, 심미성, 색조화장품의 기능성을 다른 집단보다 더 많이 고려하였고, 화장품의 용량 표시 내용과 제품의 명칭을 다른 집단에 비해 더욱 고려하는 경향을 보였다. 합리적 소비지향형 집단은 기초화장품의 경제성을 다른 집단보다 더 많이 추구하는 반면,

색조화장품의 심미성 고려도는 다른 집단보다 더 낮게 확인되었다.

직장 남성의 라이프스타일이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서는 라이프스타일 형태에 따른 화장품 구매기준 분석 결과 응답자 중 46.2%가 품질을 가장 중요한 구매기준으로 응답하여 가격보다 품질을 더욱 중요하게 여기고 있음을 확인하였으며 과거의 연구 결과와 달리 가격 보다는 품질을 우선시하는 경향이 높은 것으로 확인되었다(김수연, 남미우, 2010).

라이프스타일에 따라 여성 소비자의 화장품 구매형태를 분석한 홍성태와 박은아(2005)의 연구에서는 라이프스타일 유형 중 자기중심형은 충동적 구매 성향이 강하고, 알뜰건실형은 가격에 민감하며 계획적 소비성향을 보였으며, 미시개성형과 보수안정형은 합리적 구매성향을 보이는 것으로 나타났다. 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관하여 조사한 김현정 외(2007)에 따르면 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매행동의 모든 요인에 유의미한 차이가 있었다.

김성연(2018)의 연구에서는 라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치 및 소비성향 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 매체활용 및 여가활용지향 유형과 개성추구형은 가격과 품질 등 실용성을 중요시하였고, 타인으로부터 평가 및 반응을 나타내는 타인의식적 소비성향을 낮게 인식하는 경향이 보여졌으며 실용적 소비를 지향할수록 감정적 가치를 중요하게 인식하지 않는 것으로 나타났다.

이처럼 라이프스타일에 대한 선행연구를 종합하면, 라이프스타일은 구매행동 및 소비성향의 중요한 결정요인으로 작용할 뿐만 아니라 외모관리행동에도 유의미한 영향을 미치는 중요한 변인임이 확인되었다.

3. 외모관리행동

1) 외모관리행동의 정의

외모란 사전적으로 겉으로 드러나 보이는 모양을 뜻하며(국립국어원 표준국어대사전, 검색일: 2022.03.10), 신체의 생김새부터 얼굴, 몸매, 헤어스타일, 의복 등 시각적으로 지각되는 신체변형에 의해 생성되는 총체적인 이미지를 의미한다(박은정, 정명선, 2010).

외모는 우리가 타인을 볼 때 가장 먼저 눈에 들어오는 외적인 특성으로 타인과 개인을 구분해주는 역할을 하며 사회적 상호작용에서 개인의 인상 형성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 자신의 가치를 스스로 평가하는데 중요한 역할을 하며(강평미, 2017), 개인이 나타내고자 하는 모습을 표현할 수 있어 자신의 이미지 및 개성, 능력 등을 보여주는 도구이자 타인의 외모를 평가하는 수단으로도 활용된다(이현옥, 구양숙, 2015).

외모는 자신을 표현하는 중요한 요소이자 경쟁력이며 외모에 대한 노력은 자기 자신을 새롭게 지각하는 계기가 된다(김경하, 김덕하, 2013). 외모에 대한 시각적 기준과 평가는 시대의 흐름에 따라 다르게 판단되며 현대인들은 끊임 없이 변화하고 있는 미의 기준 속에서 그 시대의 사회적 미적 기준에 근거하여 자신의 외모를 판단하고 신체적, 정신적, 물리적으로 시간과 비용을 투자하여 결점을 보완하고, 외모에 대한 열등감을 극복하기 위해 다양한 외모관리행동을 지향하고 있다(서은혜, 2011).

이러한 영향으로 사람들은 현재보다 나은 발전된 자신의 모습을 위해 다양한 형태의 외모관리행동을 추구한다(이제성, 2021). 외모관리행동이란 인간이 끊임 없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모를 지각하고 신체적 결점과 외모에 대한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하기 위한 행동이라 할 수

있으며(김선희, 2003), 이상적인 외모를 표현하기 위해 다양한 재료를 사용하여 다른 사람들에게 자신의 모습을 나타낼 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 함으로써 자신의 이미지를 만들고 내면화시켜 나가는 행동이라고 할 수 있다(황윤정, 2007).

Kaiser(1990)에 따르면 외모관리행동은 자신의 현재 외모와 이상적인 외모의 차이를 극복하기 위하여 외모에 관련된 행동인 메이크업, 피부관리, 성형수술, 의복, 체중조절 등을 통해 자신의 개성을 표현하고, 자신을 변화시키는 과정을 말한다. 또한 외모관리행동은 외모관리에 대해 자신의 외모를 타인에게 표현하고 자신의 이미지를 만들어가는 것이며, 외모에 대한 평가는 시대의 흐름에 따라 판단되어 아름다움에 대한 사회적 기준이 자신의 외모를 개선 및 변화시켜 나가는 수단이라고도 할 수 있다(이현옥, 구양숙, 2015). 즉, 외모관리행동은 본인의 개성 및 이상적인 외모를 표현하기 위하여 메이크업, 피부, 헤어, 패션, 성형, 체형 관리 등을 통해 변화시키는 과정이라 할 수 있다.

2) 외모관리행동의 유형

외모관리행동은 시대와 문화에 따라 변화하기도 하고, 소비자의 개인적인 특성에 따라 상이하게 나타나기도 하는데(유창조, 정혜은, 2002), 연구자에 따라 피부관리행동, 메이크업행동, 신체이미지, 패션관리행동, 성형관리행동, 헤어관리행동, 네일행동 등 여러 유형으로 분류되어 연구되고 있다. 선행연구(김현정, 2009; 박수진, 2006; 전경란 2002)를 참고하여 외모관리행동의 유형을 피부관리, 신체이미지, 패션관리, 성형관리, 헤어관리 총 5개 요인으로 분류하여 각 유형들의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 피부관리를 살펴보면 피부는 인체에서 가장 큰 기관으로 독립된 것이 아닌 신체의 일부이며 다른 신체 기관과 밀접한 연관성을 가진다(김주덕, 신정은, 2011). 피부는 외부 환경으로부터 신체를 보호하고, 인체의 항상성 조절과 건강을 유지하기 위한 중요한 생리기능을 가지고 있으나, 환경적인 영향 및 연령 등의 내적 및 외적 조건으로 인한 주름생성, 탄력저하, 건조 등의 변화를 겪게 된다(오수연, 2012).

피부관리란 미용에 있어서 피부가 지닌 본래의 기능을 완전하게 유지하여 피부를 아름답고 건강하게 유지, 보호 및 개선하기 위하여 적합한 관리(클렌징, 각질 제거, 피부마사지 등)를 하는 행위를 말하며(김남연, 2010), 피부미용, 에스테틱, 스킨케어 등의 다양한 용어로 사용되고 있다. 피부관리의 목적은 화장품을 이용하여 얼굴 및 전신의 피부를 관찰한 후 피부 상태에 따라 적합한 조치를 함으로써 외적 아름다움뿐만 아니라 개인의 심리적인 안정감과 만족감을 제공하는 것에 있다(오수연, 2012).

피부는 외부 환경 이외에 호르몬의 분비 및 신체적 건강에 의해서도 달라질 수 있기 때문에 건강하고 생기 있는 피부를 위해서는 적절한 운동과 충분한 영양 섭취가 필요하며 피부에 대한 상식과 자신의 피부에 맞는 정확한 관리법을

알고 그에 적합한 화장품을 사용하는 것이 필요하다(임선형, 김성희, 2015). 최근 피부관리에 대한 남성들의 인식과 수요가 높아짐에 따라 피부관리에 대한 욕구 및 노화에 대한 관심도가 증가하고 있으며, 이에 따라 남성 뷰티 시장은 스킨, 로션 등 기초화장품 외에도 화이트닝, 주름관리, 각질관리 등 다양하고 세분화된 기능성 제품이 추가되며 시장이 확대되고 있는 추세이다(이주미, 2017).

둘째, 신체는 자신을 타인에게 인식시킬 수 있는 가장 명확한 수단으로써 사람들은 신체를 통해 자신이 어떤 종류의 사회적 존재인지 표현하고 있다(Harre, 1991). 신체이미지란 자신의 신체에 대하여 가지고 있는 정신적이고 주관적인 이미지로 감각, 느낌, 태도 등을 포함하는 정신적 표상이라고 할 수 있으며, 자신의 신체에 대한 느낌과 태도를 나타내는 자아개념의 근본적인 요소가 된다(Cash & Pruzinsky, 2002),

사람들은 타인과의 상호작용에서 자신의 존재를 평가받기 때문에 자신을 스스로 지각하고 평가하게 되는데, 신체 크기 및 비율, 체중, 얼굴을 포함하는 신체 각 부분들의 생김새와 의복이나 메이크업과 같은 외적 요소에 대한 지각과 평가의 과정을 통해 신체이미지를 형성한다(박수진, 2006). 신체이미지는 얼굴, 골격, 체중 등의 신체 각 부분의 특성과 메이크업, 의복, 액세서리와 같이 외모를 변화시키는 요소들의 상호작용 결과로써 보여지는 외형 및 걸모습에 대한 평가에 영향을 받는다(Thompson, 1997).

신체이미지의 개념은 시각적인 부분에만 한정되는 것이 아니라 신체에 대한 감정과 태도, 타인과의 관계에서의 상호작용 또는 반응과 자극을 통해 형성되는 정신적 자아개념 등이 포함된 개념이자 총체적인 신체적 자기개념의 영역이라 할 수 있으며 자신의 신체의 느낌과 태도 등 다양한 요인에 영향을 받게 된다(김경화, 2022).

구체적으로 신체이미지는 지각적 신체이미지와 태도적 신체이미지로 구분할 수 있는데, 지각적 신체이미지는 개인이 자신의 신체를 얼마나 정확하고 객관적으로

지각하는지 또는 왜곡하여 지각하는가에 대한 것이며 태도적 신체이미지는 개인이 신체에 대해 가지고 있는 느낌 및 평가, 행동 등을 의미한다(Ketton, Cash & Brown, 1990). 신체이미지와 관련하여 매력적인 신체가 사회에서 경쟁력을 높일 수 있다는 인식이 확산됨에 따라 긍정적인 자신의 신체이미지를 형성하기 위해 외모관리에 노력을 기울이는 남성들이 증가하고 있는 추세이다(강유림, 2019).

셋째, 패션관리를 살펴보면 패션이라는 단어에서 대부분의 사람들이 가장 먼저 의복을 떠올릴 정도로 의복은 신체에 착용되는 제2의 피부라고 여겨지고 있으며 어떤 소유물보다 자신과 밀접하고, 사회적 산물로서의 상징성을 지니고 있으므로 패션은 소비자행동에 있어서 다른 제품 유형과는 차별되는 독특한 특성을 나타내고 있다(안광호, 추호정, 2014).

Sontag & Schlater(1982)에 따르면 의복은 자아의 구성요소 중 하나이며, 자아가 형성되고 확인되는 외모의 한 부분으로 자기에 대한 정체감, 기분 및 태도를 전달하는 의미 있는 상징임과 동시에 자기 가치와 자존심의 표현으로 지각된다고 하였다. 의복은 또한 한 개인의 지위나 계층을 나타낼 수 있는 상징적 역할이자 이를 표현하기 위한 효과적인 수단이며, 의복은 그 사람의 사회적 정보를 예측할 수 있는 도구로도 활용될 수 있다(이성준 외, 2009).

의복은 신체를 의식하게 하는 역할과 신체의 외형적인 라인을 보여주는 심미성을 표현하기도 하며, 개인의 인상과 전체적인 이미지를 형성하는 중요한 요인이 되기도 한다(박은희, 구양숙, 2012). 의복은 개인의 외모에 영향을 미치며 의복을 통하여 신체 모습을 표현하며 외모를 향상시켜주는 역할을 하므로 신체적 외모를 보완하거나 강조해줄 뿐만 아니라 개인의 내적 특성을 표현할 수 있는 외모관리의 보편적인 도구로 사용되고 있다(김현정, 2009).

넷째, 성형관리에서 외모는 타인에게 자신의 전체적인 인상과 이미지를 전달하고 표현하는 역할을 하는데, 그중에서도 얼굴은 타인에게 시각적으로 가장

먼저 인지되는 중요한 부분이며 인상은 그 사람의 이미지나 성격, 인품, 능력 등을 유추하거나 판단하는 데 큰 영향을 미치기 때문에 얼굴은 외모 중 가장 중요한 부분이라고 할 수 있다(한보현, 2009).

성형은 사전적으로 외과적 수단으로 신체의 어떤 부분을 고치거나 만듦을 뜻하며(국립국어원 표준국어대사전, 2022.03.09), 성형수술은 크게 미용성형수술과 재건성형수술로 나누어진다. 미용을 목적으로 외양을 아름답게 수정하기 위한 하나의 교정술을 미용성형수술이라고 하며 이는 병적인 원인이 아닌 정상인 상태를 가지고 태어난 신체적 조건을 더욱 아름답게 변형하고 싶어 하거나 만족스럽지 못한 외모를 아름답게 변형시키는 것을 목적으로 한다(이두형, 장충헌, 1994). 미용성형수술은 단순히 외형적인 미를 추구하기 위한 의료행위가 아니며 심리적 측면과 밀접한 관련이 있으므로 미용성형수술을 하고자 하는 사람들의 외모뿐만 아니라 심리적인 부분도 함께 고려하는 것이 필요하다(최미혜, 김정희, 2013).

남성의 외모관리는 외적으로 비즈니스 능력을 돋보이게 해주는 것 뿐만 아니라 철저한 자기관리의 결과라는 긍정적 인식으로 받아들여지고 있으며, 내적으로는 콤플렉스 해소 및 자신감을 얻을 수 있다(심재숙, 2013). 이렇듯 인체의 아름다움이 개인의 능력 중 하나라는 인식이 증가하면서 성형수술에 대한 수요가 높아졌으며, 개인적 아름다움이 인적 자본의 일부라고 여겨짐에 따라 미용을 목적으로 하는 성형수술이 전 세계적으로 증가하고 있는 추세이다(최미혜, 2010).

다섯째, 헤어관리와 관련하여 개성적인 표현의 욕구를 중요시하는 현대사회에서는 외모에 대한 관심이 높아지고 있는데, 그 중 헤어스타일은 헤어의 형태, 헤어의 유행적 경향 등을 의미하며 스스로 손쉽게 변화를 줄 수 있는 부분으로 개인적 성향이 강하며, 얼굴 이미지에 영향을 미치는 요인 중 하나로 개성 표현 및 인상과 이미지 형성에 영향을 미친다(김혜균, 2013). 헤어스타일은 인간의 아름다움을 추구하기 위한 수단으로서 시대의 흐름에 따라 계속 변화

및 발전해왔고, 복식, 메이크업 등과 함께 패션 경향을 결정하는 주요 요소이며, 그 시대가 가지고 있는 문화와 사상을 담고자 하는 욕구에 의해 변화되므로 그 시대의 사회상을 반영한다고 할 수 있다(김정미, 설유진, 2006).

헤어스타일은 첫인상과 이미지를 좌우하는 중요한 부분으로 개인의 자신감과 외모 만족도를 상승시키는 효과를 지니며, 개인의 헤어스타일이 얼굴의 생김새와 함께 전체적인 이미지로 평가되고 있다(이명희, 2004). 또한 자신의 개성을 표현하는 다양한 헤어스타일들이 나타나고, 개인의 이미지 연출과 아름다움을 표현하는 데 많은 영향을 미치게 되면서 헤어의 기능과 역할은 점차 증대되고 있다(김현정, 2009).

헤어스타일은 토탈패션을 추구하는 현대인들에게 의복선택 못지않게 중요한 외모관리행동으로 인식되고 있으며, 건강한 모발을 갖기 위한 헤어 관리 및 두피 관리, 탈색, 염색, 퍼머, 커팅, 스타일링 등 아름다움을 추구하는 다양한 헤어관리 행동이 보편화되고 있다(박혜원, 2013).

3) 외모관리행동의 선행연구

과거 외모관리는 남성보다는 여성에게 더욱 중요하게 인식되어 왔으며, 여성들의 주도하에 이루어졌기 때문에 초기 외모관리행동에 관한 연구들은 신체, 의복, 심리, 사회성 등을 전제로 한 외모관리행동과 여성의 미적추구행동을 중심으로 한 소비행태의 연구가 주로 이루어졌다(김영숙, 박진영, 2009).

그러나 외모를 중시하는 사회풍조 및 가치관의 변화에 따라 사회로부터 인정받고 매력 있는 사람이 되기 위해 남성들도 외모에 관심을 가지기 시작하였고, 1990년대 말부터 2000년대 초기 가꾸는 남자들을 일컫는 ‘그루밍족’의 등장(머니위크, 검색일: 2022.04.20), 및 2000년대 초반 꽃미남이라고 불리는 예쁜 남자들이 인기를 얻기 시작하는(매경이코노미, 검색일: 2022.04.03) 등 남성의 외모에 대한 관심이 높아지고, 외모 관련 산업에서 이들이 갖는 중요성이 급격히 증가함에 따라 남성의 외모관리행동에 대한 연구들이 본격적으로 진행되기 시작하였다(이미숙, 2014).

이러한 남성의 외모관리행동과 관련하여 현재까지 다양한 연구가 진행되고 있으며, 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

남성들의 외모관리행동의 태도 및 인식을 알아보기 위해 진행한 박수진(2006)의 연구에서는 성형요인을 제외한 패션, 피부 및 화장품, 신체이미지, 헤어요인에서 평균 3점 이상으로 대체적으로 남성의 외모관리에 대해 긍정적인 태도를 가진 것으로 나타났으며, 패션, 피부 및 화장품, 신체이미지 요인이 헤어 및 성형요인보다 전체 외모관리행동에 더 영향을 주는 것으로 확인되었다.

남녀 대학생의 외모 관련 태도에 영향을 주는 특성을 연구한 김현정(2009)에 따르면, 남성의 경우 신체적 자기효능감이 높을수록 성형관리를 적게 하는 것으로 나타났고, 외모관리행동은 자기효능감이 낮은 사람들이 더 많이 하는 것으로 확인되었는데, 이는 신체적 자기효능감이 높을수록 신체에 대한 만족도와 자신에 대한

긍정적인 감정을 많이 가지고 있기 때문이라고 보았다. 또한 남자 대학생을 대상으로 한 김영숙과 박진영(2009)의 연구에서는 남자 대학생들이 선호하는 외모관리행동의 순위는 패션관리(29.9%), 몸매관리(23.2%), 피부관리(22.0%), 헤어관리(20.3%), 미용성형관리(4.6%) 순이었고, 헤어샵 방문 횟수는 1달에 1회가 가장 많았으며 자연적이고 청순한 헤어 이미지를 가장 많이 추구하는 것으로 나타났다.

김혜균(2013)은 20-30대 남성들의 외모관리에 대한 인식 및 외모관리 행태를 연구하였고, 연구 결과 외모에 대한 관심은 전문직이 비전문직보다 전반적으로 높은 것으로 드러났으며, 연령이 낮을수록 높은 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 남성들은 남성이 외모에 관심을 가지는 것은 인간관계 형성 및 유지에 긍정적인 영향을 주거나, 사회생활에 긍정적인 영향을 준다고 인식하며 적극적인 행동 경향이 나타났으며, 대다수가 외모관리는 비즈니스에서 경쟁력이 있다고 인식하고 있음이 확인되었다.

20-50대 남성을 대상으로 한 이미숙(2014)의 연구에서 외모관리행동은 피부, 헤어, 체형, 의복, 성형관리의 5개 요인으로 구성되었으며, 성인 남성은 의복 관리를 가장 많이 추구하였고, 다음으로 체형, 헤어, 피부관리의 순으로 외모 관리를 많이 추구하였으나 성형관리에 대해서는 부정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 외모에 대한 사회문화적 태도 및 객체화된 신체역의식이 성인 남성의 외모관리행동에 영향을 준다는 것을 확인하였다.

김주덕(2018)의 연구에서는 남성들의 외모 관리에 대한 관심 정도에서 연령과 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였는데, 연령이 어릴수록 외모 관리에 많은 관심을 보였고, 미혼이 기혼보다 외모 관리에 더 많은 관심을 보였다. 또한 연령이 어릴수록, 기혼보다는 미혼 남성이 외모 관리에 대해 더 긍정적인 생각과 태도를 보였으며 대체로 자기관리와 외모도 경쟁력이라는 이유에서 외모 관리를 긍정적으로 여기는 것으로 나타났다고 하였다.

김영미와 나윤영(2019)의 성인 남성들의 자기관리를 위한 뷰티관리행동에 대한

선행연구에서 피부관리, 헤어관리, 체형관리 등이 중요한 요인으로 도출되었고, 남성에게 외모는 사회적인 관점에서 사회적 성공을 위한 의미보다는 자기 관심과 만족에 의한 부분으로 인식하고 있는 것으로 나타났다고 하였다.

위와 같이 다양한 선행연구들을 통해 외모관리행동은 사회문화적 의식과 가치관, 일반적 특성 등 다양한 요인에 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있었으며, 외모관리행동이 인간관계 및 사회생활에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

4. 화장품 구매성향

1) 화장품 구매성향의 정의

구매성향의 개념은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되기도 하며, 소비성향 또는 쇼핑성향이라고 표현하기도 한다(홍은실, 성수행, 2015). 구매성향이란 구매에 대한 흥미, 활동 및 의견을 포함하는 구매영역에 관련된 구체적인 라이프 스타일로, 쇼핑활동을 중요시하는 구매자의 스타일이나 소비자들의 외적 정보 탐색에서의 접근방식 또는 패턴을 의미한다(Westbrook & Black, 1985).

구매성향은 소비자가 물건을 구매하는 과정에서 비교적 일관되게 보여지는 심리적 경향으로 개별 소비자의 특성을 결정짓는 요인(김민정, 이기춘, 2007)이며, 소비에 대한 흥미, 의견 활동을 포함하는 소비영역에 대한 구체적인 라이프 스타일로 정의(Darden & Howell, 1987)되기도 한다. 또한 Brown(2000)은 구매성향이 정보탐색, 제품선택 및 대안평가 등에 나타날 수 있으며, 구매와 관련된 일련의 관심, 태도, 의견으로 표현된다고 하였다.

소비성향은 개인적인 영향요인으로 일반적 특성뿐만 아니라 문화와 사회계층의 사회적 요인과 준거집단 등 다양한 요인들로부터 영향을 받으며, 개인이 갖는 신체상 다양한 요인들로부터 영향을 받아 형성되고, 소비사회와 소비주의 문화의 확대에 의해 자본주의 사회는 소비사회라고도 할 수 있다(김미영, 2013).

소비자들이 상품을 구매함에 있어 개인적 특성에 따라 다양한 성향을 띠고 있으며, 구매성향은 소비자의 특성 및 구매행동 등에서 차이를 보이며 소비자의 구매행동 유형을 파악하는 데 유용한 기준이 된다(Shim & Kotsiopoulos, 1992).

화장품은 다른 소비상품과는 달리 상품으로써의 대상을 넘어 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시켜주고 외모 의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는 역할을 하는 중요한 상품이다(박효원, 김용숙, 2004). 화장품 소비는

경제성장과 더불어 개인의 정체성을 긍정적으로 표현할 수 있는 도구로 변화되었고, 화장품 소비는 아름다움을 추구할 뿐 아니라 내적 심리상태와 자기 만족 및 자신감을 위한 자기 개선의 시도에서 비롯되며(박은희, 이상주, 2015), 서로 다른 욕구와 필요조건을 가진 구매자를 구별하는 기준으로서 화장품 시장을 세분화하여 표적 고객을 선정, 전략을 구사하기 위한 중요한 요인이 된다(김명희, 2012).

특히, 여성의 전유물로 인식되어왔던 뷰티 영역에 남성들의 관심도가 높아지면서 기존의 스킨케어 분야에서 벗어나 색조화장품을 이용하는 남성들이 증가하고 있으며(박혜영, 김민신, 2019), 남성들의 화장품에 대한 편견이 피부보호, 외모 관리 및 자신감 향상 등의 이유와 긍정적인 효과를 통하여 개선되며 화장품이 생활필수품으로 여겨지고 있어 남성 고객들의 요구와 구매 의사에 맞춘 마케팅과 서비스 품질에 관하여 지속적인 연구가 계속되고 있다(안진정, 2020).

구매성향의 개념과 정의는 연구자에 따라 다양하게 나타나고 있는데 종합적으로 살펴보면 개인의 구매와 관련한 활동 및 행동이며 여가활동, 라이프스타일, 취미, 가치관 등에 따라 달라지는 다차원적 개념이라 할 수 있으며(김민정, 이기춘, 2007), 이는 화장품 구매성향을 화장품을 구매하는 데 있어 가치관 및 라이프스타일 등 개인의 특성에 따라 나타나는 일관된 행동으로 보여진다.

2) 화장품 구매성향의 유형

화장품 구매성향은 소비자의 심리적인 특성, 라이프스타일, 인구통계적 특성 등에 따라 차이가 나타나며, 구매만족도 및 점포속성 중요도 등의 소비자행동에도 차이를 보이므로 시장을 세분화함에 있어 중요한 변수로 활용된다(이명희, 이은실, 2003). 소비자의 개인적 특성 중에서 인구통계학적인 특성만으로 소비자행동을 예측하는 데 한계가 존재하므로 소비자의 행태를 전체적인 측면에서 설명할 수 있는 변인이 필요하며 이에 소비성향이 적합한 형태라고 할 수 있다(박효원, 김용숙, 2004).

구매성향을 구성하는 하위요인은 학자들에 따라 다양한 차원으로 분류되어 왔는데, Moschis(1976)는 쇼핑방향과 소비자 정보 활용의 연구에서 화장품 구매성향을 사회심리지향형, 점포충성형, 상표충성형, 상표의식형, 문제해결형, 특별할인상품 선호형으로 구분하였다.

Sprotles & Kendall(1986)은 소비자의 의사결정 연구에서 구매성향의 하위 차원으로 완벽주의, 브랜드추구, 유행추구, 유희추구, 경제성추구, 충동추구, 과소비, 브랜드충성 총 8가지 성향으로 분류하였으며, 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 영향을 미치는 특성에 대하여 조사한 이명희와 이은실(2003)의 연구에서는 소비자의 화장품 구매성향을 충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향으로 분류하였다.

20-30대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매행동을 조사한 박효원과 김용숙(2004)의 연구에서는 소비성향을 과시성, 공익성, 가치지향성, 경제성 4개 차원으로 분류하였고, 여대생의 소비성향과 화장품 구매동기의 관한 연구(임새미, 이인희, 2017)에서는 소비성향을 자원절약 성향, 계획구매 성향, 가치지향성 성향, 타인의식 성향, 충동구매 성향으로 구성하였다.

성인 여성의 소비성향에 따라 소비자 유형을 분류한 홍은실과 성수행(2015)의

연구에서는 소비성향을 자원계획구매성향, 타인의식성향, 환경보호성향, 과시 소비성향, 충동구매성향의 5개 차원으로 구분하였고, 이나에 외(2021)는 Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향을 연구하기 위해 소비성향을 계획 구매 성향, 자원절약 성향, 가치지향성 성향, 타인의식 성향, 충동구매 성향 총 5개 요인으로 구분하였다.

남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동에 대하여 연구한 정원정(2005)은 화장품 구매성향의 하위 요인으로 타인의식형, 독자적형, 상표충성형, 합리적 추구 총 4개 요인으로 구분하였으며, 김명희(2012)는 기능성 화장품 소비자들의 구매성향에 따른 상표전환 동기 및 구매성향이 상표전환에 미치는 영향을 연구하였으며, 기능성화장품 구매성향 요인으로 상표충성성, 계획구매성, 유행추구성, 실리추구성, 정보의존성의 5개 요인으로 분류하였다.

중국 여성들의 자기에성향 및 외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향에 대하여 연구한 Liangxu(2021)는 화장품 구매성향을 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 총 4개 요인으로 구성하여 진행하였다.

본 연구에서는 화장품 구매성향을 Liangxu(2021), 박은주와 김지은(2008), 김명희(2012), 이명희와 이은실(2003)의 연구를 바탕으로 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 4가지 요인으로 구분하고자 한다.

3) 화장품 구매성향의 선행연구

소비자의 의식구조, 생활양식, 가치관 등이 변화됨에 따라 소비자들의 행동을 분석 및 예측하여 내재된 가치에 대하여 심층적인 이해를 도울 수 있는 소비 성향에 대한 관심이 계속 증가하는 추세이며(홍은실 외, 2017), 화장품 구매 성향은 소비자의 화장품 구매행동 유형을 파악하는 데 있어 유용한 기준이 되는 중요한 변인으로 인정받아 다양한 연구가 진행되고 있다.

성인 남성을 대상으로 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동의 차이를 밝히고자 한 정원정(2005)의 연구에서는 집단에 따라 유의미한 차이를 보였는데, 타인의식형 집단은 다른 집단에 비해 화장품 구입으로 지출하는 비용이 높게 나타났고, 독자적형 집단은 자기만족, 개성표현, 남성적 매력 등의 타인과는 차별화를 요구하는 성향을 보였다. 또한 상표충성형 집단은 다른 집단보다 기능성 제품을 많이 사용하였고, 합리성추구 집단은 화장품을 구매하는 데 있어 품질 뿐만 아니라 가격도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다고 하였다.

20-30대 여성을 소비성향 요인에 따라 유형화하여 각 집단의 특성 및 화장품 구매 관련 특성을 조사한 박효원과 김용숙(2004)의 연구에 따르면 20-30대 여성의 소비성향은 주요 패션 상품의 하나인 화장품 구매와 사용행동에 영향력 있는 변인으로 인구통계적 특성에 따라 소비성향이 다르게 나타난다는 사실을 제시하였다.

성인 여성을 대상으로 화장품 구매성향과 구매 후 만족도를 조사한 이명희와 이은실(2003)의 연구 결과에서는 과시적 유형의 집단은 20대 후반의 고학력자가 많았고, 해외상표 구매도가 높고 화장품 구입비가 많았으며, 합리적 유형은 구매비가 적었으며 독자적, 충동적, 합리적 유형은 국내상표를 구매하는 비율이 높게 나타나는 등 구매성향이 화장품 구매행동 및 만족도에 영향력 있는 변인임이 확인되었다.

김민정과 이기춘(2007)의 연구에서는 여성 소비자의 화장품 구매성향은 대체로 화장품의 기능과 성분을 꼼꼼하게 살피는 실리적인 성향이 두드러졌으며, 그에 따라 제품에 대하여 단순한 피부개선 및 이미지 변화 등의 정보 제공 뿐만 아니라 성분 및 원료에 대한 명시와 실질적인 정보 제공이 필요하다고 하였다.

여대생의 소비성향과 화장품 구매동기의 관계에 대한 연구(임새미, 이인희, 2017)에서는 소비성향은 평소 메이크업 정도, 화장품을 사용하는 주된 목적, 평균 화장품 구매 횟수 및 주로 화장품을 구매하는 장소에 따라 특징이 다양하게 나타났으며, 소비성향이 화장품 구매동기에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향에 대하여 연구한 이나예 외(2021)에 따르면 소비성향 중 타인의식 성향, 가치지향성 성향, 충동구매 성향이 높아지면 화장품 구매 시 문제인식이 높게 나타났으며, 계획구매 성향, 자원절약 성향이 높을수록 화장품 구매 시 구매 후 만족도가 높게 나타나는 것으로 확인되어 화장품 소비성향이 구매행동 및 만족도에 유의미한 영향을 미치는 변인임을 알 수 있었다.

기능성 화장품 소비자들의 구매성향에 따른 상표전환 동기와 구매성향이 상표 전환에 미치는 영향을 연구한 김명희(2012)에 따르면 구매성향 중 계획적 실리 추구쇼핑형과 쇼핑저관여형은 국내제품을 더 많이 이용하고, 정보의존적 상표 충성형은 국외제품을 더 많이 사용한다고 하였으며 구매성향은 기능성화장품 구매행동 및 상표전환 동기에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 화장품 구매성향에 대한 선행연구들을 토대로 화장품 구매성향은 소비자의 화장품 구매행동 유형을 파악하는 데 유용한 특성일 뿐만 아니라 화장품 구매의사결정 및 만족도, 사용실태 등에 영향을 미치며 전반적인 소비자행동을 이해할 수 있는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향을 파악하는 데 그 목적이 있으며, 본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 연구대상의 일반적 특성을 알아본다.
- 연구문제 2. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향에 대한 요인분석 및 신뢰도를 분석한다.
- 연구문제 3. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향의 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.
- 연구문제 4. 일반적 특성에 따라 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향이 달라지는지 평균차이를 비교한다.
- 연구문제 5. 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 분석하고, 라이프스타일과 외모관리행동이 각각 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 6. 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 라이프스타일이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 살펴본다.
- 연구문제 7. 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 외모관리행동이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 25-39세 직장 남성을 대상으로 체면민감성이 라이프스타일과 외모 관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향을 조사하기 위하여 조사연구 방법으로 온라인 설문지법을 이용하였다.

연구대상자는 최근 외모관리 및 뷰티산업에 대한 영향력과 관심이 증가된 20-30대 남성 중 구매력이 있는 직장 남성을 대상으로 선정하였으며, 연령은 25-29세 이하, 30-34세 이하, 35-39세 이하 3개의 구간으로 나누어 분석하였다. 이는 성인 남성의 경우 대학 입학 및 군입대로 인하여 20대 초반의 취업 비중이 낮다는 사회 통념적인 개념을 바탕으로 2021년 기준 고등학생의 대학 진학률이 73.7%(통계청, 검색일: 2022.02.21)로 높다는 점, 2016년 취업포털 잡코리아에서 조사된 남성 신입사원 평균연령이 28세인 것(국제신문, 2016, 검색일: 2022.02.27)을 참고하여 설정하였다.

설문 조사는 2022년 4월 2일부터 4월 27일까지 서울지역을 포함하여 전국의 20-30대 직장 남성을 대상으로 진행되었으며, 총 720부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답자 17명을 제외하고 703부를 최종 분석하였다.

3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 28.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동과 화장품 구매성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도

분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 위에서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 일반적 특성에 따라 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향이 달라지는지 독립표본 t-검정과 분산분석(Analysis of Variance)을 실시하였다.

다섯째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일 및 외모관리행동의 각각이 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 라이프스타일이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

일곱째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 외모관리행동이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 20-30대 직장 남성을 대상으로 설문지법을 사용하였으며, <표 1>은 설문지의 구성과 문항 수를 정리한 것이다.

설문지의 내용은 크게 6가지로 구성하였으며, 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향으로 총 62문항을 5점 Likert 척도를 사용하여 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 하였고, 외모관리행동 및 화장품 사용 실태 8문항, 일반적 특성 6문항을 선다형으로 문항하여 총 76문항으로 구성하였다.

1) 체면민감성

체면민감성은 이상희와 김일호(2013), 유인식(2021), 박은희(2013), 최상진과 김기범(2000)의 연구를 바탕으로 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성 3가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 13문항을 최종 사용하였다.

2) 라이프스타일

라이프스타일은 김성연(2018), 송하영 외(2008), 이병형(2015)이 검증한 연구를 바탕으로 외모관리지향형, 여가활용지향형, 매체활용지향형, 개성도전지향형 4가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 10문항을 최종 사용하였다.

3) 외모관리행동

외모관리행동은 김현정(2009), 박수진(2006), 전경란(2002)의 연구를 토대로 피부관리, 신체이미지, 헤어관리, 패션관리, 성형관리 5가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 21문항을 최종 사용하였다.

4) 화장품 구매성향

화장품 구매성향은 Liangxu(2021), 박은주와 김지은(2008), 김명희(2012), 이명희와 이은실(2003)의 연구를 바탕으로 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 4가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 18문항을 최종 사용하였다.

5) 외모관리행동 및 화장품 사용 실태

외모관리행동 및 화장품 사용 실태는 김혜균(2013)과 정월정(2005)의 연구를 참고하여 가장 많이 소비하는 외모관리행동, 성형 및 미용시술경험 및 시술 부위, 월평균 외모관리 투자 금액 등에 관한 8개 문항으로 구성하였다.

6) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정 도구는 연령, 거주지, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 소득에 관한 6개 문항으로 최종 구성하였다.

〈표 1〉 설문지의 구성

측정변인	하위요인	척도	출처	문항 수
체면민감성	<ul style="list-style-type: none"> · 타인의식성 · 형식의식성 · 창피의식성 	5점 Likert 척도	이상희와 김일호(2013) 유인식(2021) 박은희(2013) 최상진과 김기범(2000)	13
라이프스타일	<ul style="list-style-type: none"> · 외모관리 지향형 · 여가활용 지향형 · 매체활용 지향형 · 개성도전 지향형 	5점 Likert 척도	김성연(2018) 송하영 외(2008) 이병형(2015)	10
외모관리행동	<ul style="list-style-type: none"> · 피부관리 · 신체이미지 · 헤어관리 · 패션관리 · 성형관리 	5점 Likert 척도	김현정(2009) 박수진(2006) 전경란(2002)	21
화장품 구매성향	<ul style="list-style-type: none"> · 쾌락추구 · 과시추구 · 신중성추구 · 상표충성추구 	5점 Likert 척도	Liangxu(2021) 박은주와 김지은(2008) 김명희(2012) 이명희와 이은실(2003)	18
외모관리행동 및 화장품 사용 실태		선다형	김혜균(2013) 정월정(2005)	8
일반적 특성		선다형	연구자	6
총 문항 수				76

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 특성

1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같으며, 연구대상자의 일반적 특성으로 연령, 거주지, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 소득을 알아보았다.

총 703명 중 연령대는 30-34세 이하가 35.3%로 가장 많았고, 25세-29세 이하가 32.8%, 35-39세 이하 31.9% 순으로 나타났다. 거주지는 수도권이 61.7%로 가장 많았으며, 충청권 9.7%, 호남권 9.7%, 영남권 9.7%, 기타 9.2% 순으로 나타났다. 거주지를 살펴보면 수도권이 61.7%로 가장 많았으며, 충청권 9.7%, 호남권 9.7%, 영남권 9.7%, 기타 9.2% 순이었다. 결혼 여부로는 미혼이 65.7%, 기혼이 34.3%로 나타났다.

최종 학력을 살펴보면 대학교 졸업 이하가 72.5%로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하 14.2%, 대학원 이상 13.2% 순으로 나타났다. 직업별로 살펴보면 사무직/관리직이 30.3%로 가장 많았으며, 기술/연구직 24.3%, 전문직 19.9%, 판매/서비스직 15.1%, 자영업/사업 10.4% 순이었다. 응답자의 월평균 소득은 300만원 미만이 35.1%로 가장 많았고, 300만원-400만원 미만 29.9%, 500만원 이상 21.2%, 400만원-500만원 미만 13.8% 순으로 나타났다.

〈표 2〉 20-30대 직장 남성들의 일반적 특성

N=703

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령대	25-29세 이하	231	32.8
	30-34세 이하	248	35.3
	35-39세 이하	224	31.9
거주지	수도권	434	61.7
	충청권	68	9.7
	호남권	68	9.7
	영남권	68	9.7
	기타	65	9.2
결혼 여부	미혼	462	65.7
	기혼	241	34.3
최종 학력	고등학교 졸업 이하	100	14.2
	대학교 졸업 이하	510	72.6
	대학원 이상	93	13.2
직업	판매/서비스직	106	15.1
	사무직/관리직	213	30.3
	기술/연구직	171	24.3
	자영업/사업	73	10.4
	전문직	140	19.9
월평균 소득	300만원 미만	247	35.1
	300만원-400만원 미만	210	29.9
	400만원-500만원 미만	97	13.8
	500만원 이상	149	21.2
계		703	100.0

2) 외모관리행동 및 화장품 사용 실태의 일반적 특성

연구대상자의 외모관리행동 및 화장품 사용 실태의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

연구대상자의 외모관리행동 및 화장품 사용 실태의 일반적 특성은 가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동, 성형 및 미용시술 경험 유무, 성형 및 시술 부위, 월평균 외모관리행동 투자금액, 사용하는 기초화장품, 기초화장품 사용의 가장 중요한 이유와 기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항, 메이크업 제품 사용 경험 유무, 현재 사용하거나 사용했던 메이크업 제품과 메이크업을 하는 이유, 월평균 화장품 구매 비용을 알아보았다.

총 703명 중 가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동을 조사한 결과, 패션행동이 44.1%로 가장 많았으며, 체형관리 30.2%, 헤어관리 14.9%, 피부관리 9.8%, 성형 및 시술관리 1.0% 순으로 나타났다.

이와 관련하여 김영숙과 박진영(2009)의 연구에서는 남성의 외모관리가 패션관리 29.9%, 몸매관리 23.2%, 피부관리 22.0%, 헤어관리 20.3%, 미용성형관리 4.6% 순으로 나타났으며, 이미숙(2014)의 조사에서도 외모관리행동 중 성인 남성은 의복관리를 가장 많이 추구하였고, 체형, 헤어, 피부관리 순으로 나타났다. 이를 통해 남성들은 외모관리행동에서 대체로 신체에서 가장 많이 보여지는 부분인 패션행동과 체형관리를 중요하게 생각하고 있음을 확인할 수 있었다.

성형 및 미용시술 경험 유무에 대해서는 경험이 없다(아니오)라는 응답이 71.1%로 많았으며, 경험이 있다(예)라는 응답이 28.9% 차지하였다. 성형 경험이 있는 응답자 중 성형 및 시술 부위를 조사한 결과, 피부/피부톤이 26.7%로 가장 높았으며, 주름제거 및 보톡스 21.1%, 코 20.4%, 눈 18.9%, 모발/헤어라인 13.0% 순으로 확인되었다.

현대 남성들에게 성형 및 미용시술이 보편화되었다고 인식되는 현시점에서 28.9%라는 수치가 낮게 여겨졌으나, 2010년 엠브레인에서 조사한 결과에서는 성형수술 및 시술 경험이 있다고 응답한 남성이 4.3%라는 것(마크로밀엠브레인 트렌드모니터, 2010)과 비교하였을 때 24.6%나 상승된 높은 결과치라는 것을 확인할 수 있었다.

월평균 외모관리행동에 투자하는 금액은 10만원 미만이 38.7%로 가장 많았으며, 10만원-20만원 미만 30.2%, 20만원-30만원 미만 17.8%, 30만원-40만원 미만 7.4%, 40만원-50만원 미만 3.1%, 50만원 이상 2.8% 순으로 나타났다.

사용하는 기초화장품에 대하여 살펴본 결과, 로션이 22.5%로 가장 많이 사용하였으며, 스킨 22.4%, 자외선차단제품 17.9%, 에센스 10.5%, 크림 9.6%, 마스크팩 7.6%, 올인원제품 6.0%, 아이크림 3.6% 순으로 사용하였다.

이와 유사하게 2021년 오픈서베이에서 20-40대 남성을 대상으로 사용하고 있는 기초화장품을 조사한 결과에서도 로션이 72.5%로 가장 높게 나타났으며(남성 그루밍 트렌드 리포트, 2021), 김주덕(2018)의 연구에서도 남성들이 사용 중인 화장품의 종류로 로션 제품이 53.2%로 가장 많았다. 이는 기초화장품 중 로션이 가장 기본적인 화장품이라는 개념이 남성들에게 보편화되어있는 것으로 해석할 수 있다.

기초화장품 사용에서 가장 중요한 이유를 조사한 결과, 피부에 보습을 주기 위해서가 33.6%로 가장 많았으며, 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서 33.0%, 피부의 청결 및 건강을 위해서 21.3%, 피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서 12.1% 순으로 확인되었다.

기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항으로는 품질 및 기능이 46.2%로 가장 높았으며, 피부 적합성 33.7%, 가격 10.8%, 향 3.8%, 제조회사/브랜드 이미지 2.1%, 제품 인지도 1.6%, 용기 및 포장디자인 1.4% 순으로 나타났다. 이는 조현아와 박초희(2022)가 10-40대 남성들을 대상으로 한 조사에서도 효능

47.1%, 피부적합성 30.6%, 가격 12.4% 등의 순으로 나타나 본 연구 결과를 지지하며, 성인 여성을 대상으로 한 연구에서도 품질 및 기능, 피부적합성 순으로 높게 나타나(김미경, 김주덕, 2015; 김현정 외, 2007) 화장품 구매 시 중요하게 고려하는 사항에서 성별에 따른 차이는 없는 것으로 보여진다.

메이크업 제품 사용 경험 유무를 확인한 결과, 사용 경험이 없다(아니오)라는 응답이 50.5%로 많았으며, 이와 유사한 수치로 사용 경험이 있다(예)라는 응답이 49.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

메이크업 제품의 사용 경험이 있는 사람들만을 대상으로 현재 사용하거나 사용했던 메이크업 제품을 조사한 결과로는 BB크림, CC크림이 29.8%로 가장 많았으며, 베이스 기능이 있는 자외선 차단 제품 25.9%, 립 메이크업(컬러 립밤, 틴트, 립글로즈 등) 12.8%, 아이브로우(눈썹) 제품 11.6%, 파운데이션, 쿠션, 컨실러 9.2%, 팩트 및 파우더류 4.3%, 셰이딩(턱, 코, 이마라인 등) 제품 4.1%, 아이섀도우 2.5% 순으로 나타났다.

결과적으로 BB크림과 CC크림, 베이스 기능이 있는 자외선 차단 제품의 사용 경험이 55.7%로 확인되어 피부표현과 관련된 베이스 제품의 사용이 가장 높게 나타났으며, 안진정(2020)의 연구에서도 남성들이 사용하고 있는 메이크업 제품을 조사한 결과 자외선 차단제와 BB크림, CC크림 등의 피부톤 보정제품이 총 62.3%로 나타나 본 연구의 결과와 맥을 같이 한다.

이러한 결과를 통해 남성들은 색감이 드러나는 색조화장품보다는 자연스럽게 메이크업을 할 수 있는 피부 메이크업 제품을 더 선호하며, 대체로 메이크업 제품을 피부톤 및 피부의 결점을 커버하기 위한 목적으로 사용하는 것으로 해석할 수 있다.

메이크업을 하는 이유로는 외모의 결점을 보완하기 위해서가 30.0%로 가장 많았으며, 자신의 미적표현 및 자기만족을 위해 27.4%, 자신감을 얻기 위해 17.4%, 이성에게 잘 보이기 위해 12.7%, 직업상의 이유 또는 취업을 위해 8.6%,

경쟁력을 가지기 위해 3.9% 순으로 확인되었다.

이와 관련하여 2021년 오픈서베이에서 20-40대 남성을 대상으로 메이크업의 의향이 있는 이유를 조사한 결과(복수응답)는 자기관리의 한 부분이라고 생각되어서 72.4% 및 얼굴의 단점을 보완할 수 있다고 생각되어서 61.8%가 두드러지게 높게 나타났으며(남성그루밍트렌드리포트, 2021), 이를 통해 많은 남성들이 메이크업을 단점 및 결점 보완을 목적으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

그러나 여성을 대상으로 한 이새미와 이인희(2017), 김현정 외(2007)의 연구에서는 화장품의 주된 사용 목적으로 아름다워지고 싶은 욕구 및 미적인 추구를 위해서라고 나타나 여성과 남성의 주된 메이크업 목적은 상이하며, 여성들이 메이크업에 있어 아름다움을 더욱 추구한다는 것을 확인할 수 있었다.

월평균 화장품 구매 비용으로는 5만원 미만이 60.3%로 가장 많았으며, 5만원-10만원 미만 23.6%, 10만원-15만원 미만 10.5%, 15만원 이상 5.5% 순으로 나타났다.

〈표 3〉 20-30대 직장 남성들의 외모관리행동 및 화장품 사용 실태의 일반적 특성 N=703

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동	패션행동	310	44.1
	체형관리	212	30.2
	피부관리	69	9.8
	헤어관리	105	14.9
	성형 및 시술관리	7	1.0
성형 및 미용시술 경험 유무	예	203	28.9
	아니오	500	71.1
성형 및 시술 부위 다중응답 (N=270)	눈	51	18.9
	코	55	20.4
	주름제거 및 보톡스	57	21.1
	피부/피부톤	72	26.7
	모발/헤어라인	35	12.9
월평균 외모관리행동 투자금액	10만원 미만	272	38.7
	10만원-20만원 미만	212	30.2
	20만원-30만원 미만	125	17.8
	30만원-40만원 미만	52	7.4
	40만원-50만원 미만	22	3.1
	50만원 이상	20	2.8
사용하는 기초화장품 다중응답 (N=2,401)	스킨	537	22.4
	로션	541	22.5
	에센스	253	10.5
	크림	230	9.6
	아이크림	86	3.6
	올인원제품	143	5.9
	마스크팩	182	7.6
	자외선차단제품	429	17.9
기초화장품 사용의 가장 중요한 이유	피부의 청결 및 건강을 위해서	150	21.3
	피부에 보습을 주기 위해서	236	33.6
	피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서	232	33.0
	피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서	85	12.1

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항	가격	76	10.8
	품질 및 기능	325	46.2
	용기 및 포장디자인	10	1.4
	향	27	3.9
	용량	2	0.3
	피부 적합성	237	33.7
	제조회사/브랜드 이미지	15	2.1
	제품 인지도	11	1.6
	메이크업 제품 사용 경험 유무	예	348
	아니오	355	50.5
현재 사용하거나 사용했던 메이크업 제품 다중응답 (N=847)	베이스 기능이 있는 자외선 차단 제품	219	25.9
	BB크림, CC크림	252	29.8
	파운데이션, 쿠션, 컨실러	78	9.2
	아이브로우(눈썹) 제품	98	11.6
	아이섀도우	21	2.5
	립 메이크업(컬러 립밤, 틴트, 립글로즈 등)	108	12.7
	팩트 및 파우더류	36	4.2
메이크업을 하는 이유 다중응답 (N=2,401)	셰이딩(턱, 코, 이마라인 등) 제품	35	4.1
	자신의 미적표현 및 자기만족을 위해	175	27.4
	자신감을 얻기 위해	111	17.4
	외모의 결점을 보완하기 위해	192	30.0
	직업상의 이유 또는 취업을 위해	55	8.6
	경쟁력을 가지기 위해	25	3.9
월평균 화장품 구매 비용	이성에게 잘 보이기 위해	81	12.7
	5만원 미만	424	60.3
	5만원-10만원 미만	166	23.6
	10만원-15만원 미만	74	10.5
	15만원 이상	39	5.6
	계	703	100.0

2. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향의 요인분석

1) 체면민감성

체면민감성에 대한 연구에서는 13개의 문항 중 3개의 문항이 삭제되었고 최종 10개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 4>와 같다.

요인 1(32.586%)은 나는 다른 사람들의 평가를 의식하는 편이다, 나는 다른 사람들의 시선을 의식하는 편이다, 나는 다른 사람들이 나에게 대해 어떻게 생각하는지에 민감한 편이다, 나는 나의 모습이 다른 사람들에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘타인의식성’으로 명명하였다.

요인 2(23.596%)는 나는 대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도의 격식을 지켜야 한다고 생각한다, 나는 다른 사람들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다, 나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다, 나는 다른 사람들과 대화할 때 말실수를 하지 않기 위해 조심하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘형식의식성’으로 명명하였다.

요인 3(16.710%)은 나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다, 나는 위신 때문에 하고 싶지 않은 일도 하는 경우가 많다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘창피의식성’으로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 4〉 체면민감성 질문지의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	타인의식성	형식의식성	창피의식성	
나는 다른 사람들의 평가를 의식하는 편이다.	.879	.140	.217	.839
나는 다른 사람들의 시선을 의식하는 편이다.	.872	.147	.190	.819
나는 다른 사람들이 나에게 대해 어떻게 생각하는지에 민감한 편이다.	.868	.153	.185	.812
나는 나의 모습이 다른 사람들에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	.858	.143	.178	.789
나는 대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도의 격식을 지켜야 한다고 생각한다.	.026	.794	.097	.640
나는 다른 사람들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.	.259	.737	.096	.619
나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.	.143	.733	.078	.564
나는 다른 사람들과 대화할 때 말실수를 하지 않기 위해 조심하는 편이다.	.090	.721	.096	.537
나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다.	.282	.108	.863	.836
나는 위신 때문에 하고 싶지 않은 일도 하는 경우가 많다.	.242	.182	.862	.835
고유값	3.259	2.360	1.671	
분산(%)	32.586	23.596	16.710	
누적(%)	32.586	56.182	72.892	
신뢰도(Cronbach's α)	.925	.758	.801	
전체신뢰도		.860		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.863 $\chi^2=3,563.925$ $p<.000$			

2) 라이프스타일

라이프스타일은 10개의 문항 중 2개의 문항은 삭제되었고 최종 8개 문항이 분석에 사용되었으며, 라이프스타일의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 5>와 같다.

요인 1(21.749%)은 나는 나의 옷차림과 외모에 신경을 쓴다, 나는 외모를 가꾸는데 들이는 돈과 시간이 아깝지 않다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '외모관리 지향형'으로 명명하였다.

요인 2(18.034%)는 나는 휴일에 야외로 놀러가는 경우가 많다, 나는 친구, 동창회, 직장 등의 모임에 적극 참여한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '여가 활용 지향형'으로 명명하였다.

요인 3(16.789%)은 나의 생활을 즐기는데 TV 및 동영상 시청이 도움이 된다, 나는 홈쇼핑 및 온라인을 통한 상품 구매에 관심이 많다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '매체활용 지향형'으로 명명하였다.

요인 4(14.808%)는 나는 다른 사람의 생각이나 시선을 의식하지 않는다, 나는 마음먹은 일은 꼭 해내고 만다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '개성도전 지향형'으로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.50$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 5〉 라이프스타일 질문지의 요인분석 결과

item	factor				공통성
	외모관리 지향형	여가활용 지향형	매체활용 지향형	개성도전 지향형	
나는 나의 옷차림과 외모에 신경을 쓴다.	.881	.100	.093	-.037	.797
나는 외모를 가꾸는데 들이는 돈과 시간이 아깝지 않다.	.864	.147	.027	.060	.773
나는 휴일에 야외로 놀러가는 경우가 많다.	.081	.827	.097	.068	.704
나는 친구, 동창회, 직장 등의 모임에 적극 참여한다.	.152	.819	.041	-.012	.695
나의 생활을 즐기는데 TV 및 동영상 시청이 도움이 된다.	-.004	.016	.822	-.083	.683
나는 홈쇼핑 및 온라인을 통한 상품 구매에 관심이 많다.	.111	.130	.764	.184	.647
나는 다른 사람의 생각이나 시선을 의식하지 않는다.	-.226	-.086	.211	.809	.758
나는 마음먹은 일은 꼭 해내고 만다.	.351	.180	-.138	.692	.654
고유값	1.740	1.443	1.343	1.185	
분산(%)	21.749	18.034	16.789	14.808	
누적(%)	21.749	39.783	56.572	71.380	
신뢰도(Cronbach's α)	.867	.775	.681	.582	
전체신뢰도		.659			
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.821, $\chi^2=3,779.780$ $p<.000$			

3) 외모관리행동

외모관리행동은 공통된 21개 문항 중 4개 문항이 삭제되었고 최종 17개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 6>과 같다.

요인 1(15.305%)은 나는 얼굴 피부마사지를 자주 한다, 나는 여드름 및 모공 관리를 위해 피부관리실이나 피부과에 다닌다, 나는 외출 시 얼굴에 자외선 차단 크림을 사용한다, 나는 피부관리를 위해 매일 기능성 화장품을 사용한다(에센스, 아이크림, 미백크림 등). 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘피부관리’로 명명하였다.

요인 2(13.334%)는 나는 체중 관리를 위해서는 꾸준한 운동이 필요하다고 생각한다, 나는 멋진 몸매를 위한 남성들만의 운동이나 식이요법이 필요하다고 생각한다, 나는 현 사회에서 성공하려면 남성들도 몸매관리를 해야 한다고 생각한다, 나는 몸매관리 또는 유지를 위해 적극적으로 노력한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘신체이미지’로 명명하였다.

요인 3(13.098%)은 나는 자주 머리를 드라이하고 다닌다, 나는 머리 손질을 위해 특별히 노력한다, 나는 헤어스타일링 제품(왁스, 스프레이 등)을 자주 사용한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘헤어관리’로 명명하였다.

요인 4(12.853%)는 나는 평상시 다른 사람들이 입는 옷에 대해 관심을 많이 갖는다, 나는 유행하는 스타일의 옷을 산다, 나는 옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기 위해 노력한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘패션관리’로 명명하였다.

요인 5(12.309%)는 나는 성형수술은 신체 이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다고 생각한다, 나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 생각한다, 나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘성형관리’로 명명하였다.

이 5개의 요인적재 값이 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.70$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 6〉 외모관리행동 질문지의 요인분석 결과

item	factor					공통성
	피부 관리	신체 이미지	헤어 관리	패션 관리	성형 관리	
나는 얼굴 피부마사지를 자주 한다.	.758	.003	.189	.181	.209	.688
나는 여드름 및 모공 관리를 위해 피부관리실이나 피부과에 다닌다.	.740	-.057	.111	.172	.265	.662
나는 외출 시 얼굴에 자외선 차단 크림을 사용한다.	.739	.199	.120	.017	-.026	.600
나는 피부관리를 위해 매일 기능성 화장품을 사용한다.(에센스, 아이크림, 미백크림 등)	.705	.100	.222	.213	.037	.603
나는 체중 관리를 위해서는 꾸준한 운동이 필요하다고 생각한다.	-.069	.806	.015	-.018	.003	.654
나는 멋진 몸매를 위한 남성들만의 운동이나 식이요법이 필요하다고 생각한다.	.090	.719	.157	.066	.167	.582
나는 현 사회에서 성공하려면 남성들도 몸매 관리를 해야 한다고 생각한다.	.037	.702	.051	.217	.153	.567
나는 몸매관리 또는 유지를 위해 적극적으로 노력한다.	.362	.615	.084	.198	-.003	.555
나는 자주 머리를 드라이하고 다닌다.	.157	.116	.811	.097	.047	.707
나는 머리 손질을 위해 특별히 노력한다.	.228	.088	.791	.304	.149	.799
나는 헤어스타일링 제품(왁스, 스프레이 등)을 자주 사용한다.	.184	.067	.777	.166	.080	.676
나는 평상시 다른 사람들이 입는 옷에 대해 관심을 많이 갖는다.	.120	.224	.234	.776	.054	.724
나는 유행하는 스타일의 옷을 산다.	.206	.022	.073	.755	.155	.642
나는 옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기 위해 노력한다.	.187	.219	.332	.752	.106	.769
나는 성형수술은 신체 이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다고 생각한다.	.096	.094	.075	.074	.859	.767
나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 생각한다.	.058	.211	.077	.014	.834	.749
나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다.	.279	-.010	.114	.339	.651	.629
고유값	2.602	2.267	2.227	2.185	2.093	
분산(%)	15.305	13.334	13.098	12.853	12.309	
누적(%)	15.305	28.639	41.737	54.589	66.899	
신뢰도(Cronbach's α)	.786	.727	.804	.827	.766	
전체신뢰도						.869
KMO와 Bartlett 검정						KMO=.852, $\chi^2=4,606,450$ $p<.000$

4) 화장품 구매성향

화장품 구매성향은 18개의 문항 중 1개의 문항이 삭제되었고 17개 문항이 최종 분석에 사용되었으며, 화장품 구매성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 7>과 같다.

요인 1(29.105%)은 나는 시간적 여유가 생기면 이곳 저곳 돌아다니면서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다, 나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 화장품을 구매한다, 나는 화장품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다, 어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다, 나는 화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다, 나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다, 나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 화장품을 구입하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘쾌락 추구’로 명명하였다.

요인 2(16.368%)는 나는 화장품 구매 시 남이 알아주는 유명 브랜드인지 고려한다, 나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다, 나는 제품을 구입할 때 브랜드를 고려한다, 나는 화장품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 화장품을 중요시한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘과시 추구’로 명명하였다.

요인 3(13.642%)은 나는 화장품을 구입하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다, 나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다, 나는 여러 회사의 제품을 비교한 후에 내 피부타입에 맞는 화장품인지를 고려하여 구입한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘신중성 추구’로 명명하였다.

요인 4(12.834%)는 나는 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다, 나는 한번 사용해서 마음에 들면 같은 화장품을 계속 구입하는 편이다, 나는 늘 쓰던 화장품 가격이 변해도 계속 구입하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘상표충성 추구’로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.70$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 7〉 화장품 구매성향 질문지의 요인분석 결과

item	factor				공통성
	쾌락 추구	과시 추구	신중성 추구	상표충성 추구	
나는 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 돌아다니면서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다.	.864	.137	.220	-.005	.813
나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 화장품을 구매한다.	.851	.222	.124	-.045	.791
나는 화장품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다.	.836	.183	.207	-.022	.775
어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	.785	.166	.266	.030	.716
나는 화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.	.775	.080	.278	.017	.684
나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다.	.655	.365	-.029	-.003	.749
나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 화장품을 구입하는 편이다.	.647	.319	-.015	.011	.688
나는 화장품 구매 시 남이 알아주는 유명 브랜드인지 고려한다.	.376	.772	.021	.059	.741
나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다.	.199	.753	.065	.011	.611
나는 제품을 구입할 때 브랜드를 고려한다.	.001	.689	.267	.194	.583
나는 화장품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 화장품을 중요시한다.	.609	.620	-.011	.007	.755
나는 화장품을 구입하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.	.204	.114	.832	.112	.759
나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다.	.143	.060	.801	.214	.712
나는 여러 회사의 제품을 비교한 후에 내 피부타입에 맞는 화장품을 고려했다.	.301	.069	.765	.109	.693
나는 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다.	-.025	.010	.027	.882	.779
나는 한번 사용해서 마음에 들면 같은 화장품을 계속 구입하는 편이다.	-.077	.086	.198	.832	.745
나는 늘 쓰던 화장품 가격이 변해도 계속 구입하는 편이다.	.068	.090	.168	.772	.636
고유값	4.948	2.783	2.319	2.182	
분산(%)	29.105	16.368	13.642	12.834	
누적(%)	29.105	45.473	59.115	71.949	
신뢰도(Cronbach's α)	.927	.808	.820	.793	
전체신뢰도		.898			
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.907,	$\chi^2=7,463.415$	$p<.000$	

3. 20-30대 직장 남성의 일반적 특성에 따른 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향의 차이분석

1) 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 체면민감성 차이분석

일반적 특성에 따른 체면민감성 특성 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같으며, 결혼여부, 최종 학력, 직업별 구분에서만 차이가 있는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따른 구분에서는 체면민감성 중 형식의식성($t=2.494, p<.01$)에서 집단별 차이를 보였으며, 미혼이 기혼보다 높은 것으로 나타났다. 형식의식성은 외부로 나타나는 형식에 치중하는 것으로(최상진, 김기범, 2000), 미혼이 기혼에 비해 예의범절과 격식을 중요시 여기는 경향이 있다고 해석할 수 있다.

최종 학력별 구분에서는 형식의식성($F=5.892, p<.01$) 요인에 대해서만 집단별 차이가 있음을 알 수 있었다. 형식의식성의 최종 학력별 차이는 대학원 이상이 고등학교 졸업 이하보다 높았으며, 대학원 졸업 이하가 고등학교 졸업 이하보다 높은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 유인식(2021)의 연구에 따르면 일반적으로 형식의식성을 중시하는 사람들은 지위가 높거나 조직에서 리더 역할을 담당하고 있는 사람이 많다고 하였는데, 최종 학력이 높을수록 외부로 드러나는 형식에 치중하는 경향이 높다는 것을 확인할 수 있었다.

거주지별 구분에서는 타인의식성($F=2.679, p<.05$)에서 집단별 차이를 보였으며, 직업별 구분의 경우에는 형식의식성($F=4.351, p<.01$)에서 집단별 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

〈표 8〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 체면민감성 차이분석

인구통계적 변인		체면민감성		
		타인의식성	형식의식성	창피의식성
연령대	25-29세 이하 ^a	3.4524	3.8279	3.0714
	30-34세 이하 ^b	3.3619	3.7994	3.1028
	35-39세 이하 ^c	3.4096	3.7656	3.1808
	F값	0.583	0.560	0.841
	사후분석	-	-	-
거주지	수도권 ^a	3.3946	3.8122	3.1475
	충청권 ^b	3.6029	3.8015	3.2132
	호남권 ^c	3.6066	3.8088	3.0735
	영남권 ^d	3.2316	3.8125	3.0294
	기타 ^e	3.2577	3.6731	2.9538
	F값	2.679*	0.713	0.996
	사후분석	-	-	-
결혼 여부	미혼 ^a	3.4324	3.8404	3.0985
	기혼 ^b	3.3579	3.7168	3.1535
	t값	1.040	2.494**	-0.768
	사후분석	-	a>b	-
최종 학력	고등학교 졸업 이하 ^a	3.3975	3.6050	3.0400
	대학교 졸업 이하 ^b	3.3971	3.8216	3.1029
	대학원 이상 ^c	3.4704	3.8763	3.2796
	F값	0.257	5.892**	1.843
	사후분석	-	c>a, b>a	-
직업	판매/서비스직 ^a	3.4929	3.7476	3.2075
	사무직/관리직 ^b	3.3533	3.8932	3.0516
	기술/연구직 ^c	3.3845	3.6974	3.0468
	자영업/사업 ^d	3.4418	3.6507	3.2397
	전문직 ^e	3.4321	3.8911	3.1714
	F값	0.492	4.351**	1.208
	사후분석	-	-	-
전 체		3.4068	3.7980	3.1174

* $p < .05$, ** $p < .01$

2) 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 라이프스타일 차이분석

일반적 특성에 따른 라이프스타일 특성 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

연령에 따른 구분에서는 외모관리 지향형($F=7.515, p<.01$) 요인에서 25-29세 이하가 35-39세 이하보다 높게 나타났는데, 연령이 낮을수록 외모관리에 더욱 신경을 쓰는 것으로 해석할 수 있다. 김주덕(2018)의 연구에서도 연령이 어릴수록 외모 관리에 많은 관심을 보이는 것으로 나타났으며, 김혜균(2013)의 연구에서도 외모에 대한 관심도는 연령이 낮을수록 높은 경향을 보이는 것으로 나타나 이는 본 연구 결과와 맥락을 같이한다.

결혼 여부에 따른 구분의 경우에는 외모관리 지향형($t=4.353, p<.001$)과 매체 활용 지향형($t=-3.295, p<.01$) 요인에서 집단별 차이가 있음을 알 수 있었다. 외모관리 지향형의 경우 미혼이 기혼보다 높게 나타났으며, 매체활용 지향형 역시 미혼이 기혼보다 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 라이프스타일 요인에서 미혼이 기혼보다 외모를 가꾸는 것을 지향하며, 매체를 활용하는 경향이 높은 것을 알 수 있다.

가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동에서는 외모관리 지향형($F=8.575, p<.001$) 요인에서 집단별로 유의미한 차이가 나타났는데, 성형 및 시술관리가 체형관리와 헤어관리 보다 높았으며 체형관리보다 패션행동이 높게 확인되었다.

성형 및 미용시술 경험 유무에서는 외모관리 지향형($t=4.072, p<.001$), 매체 활용 지향형($t=3.370, p<.001$), 개성도전 지향형($t=1.993, p<.05$), 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며, 세 요인 모두 성형 및 미용시술 경험 유무에 대해 경험이 있다(예)가 경험이 없다(아니오)보다 높았다.

기초화장품 사용의 가장 중요한 이유로는 외모관리 지향형($F=3.354, p<.05$)에서만 집단별 차이가 확인되었는데, 피부에 보습을 주기 위해서보다 피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서가 높은 결과로 나타났다. 이를

통해 외모관리에 신경을 쓰는 사람들은 기초화장품을 사용하는 중요한 이유로 화장품의 기본 역할이라고 할 수 있는 보습을 부여하기 위해서보다 더 구체화된 피부고민을 해결하기 위해 사용하는 경향이 높다고 이해할 수 있다.

기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항의 경우에는 외모관리 지향형 ($F=4.225, p<.001$) 요인에서 유의미한 차이가 나타났으며, 피부적합성과 품질 및 기능이 가격보다 높게 확인되었다. 김수연과 남미우(2010)의 연구에서도 라이프 스타일 형태에 따른 화장품 구매기준에 대한 분석 결과로 응답자의 46.2%가 가격보다 품질을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 이는 외모관리에 적극적인 사람들은 실용적인 요소인 가격보다 나의 피부 개선에 적극적으로 도움을 줄 수 있는 품질 및 기능, 피부적합성을 더욱 고려하는 것으로 해석할 수 있다.

메이크업 제품 사용 경험 유무별 차이에서는 외모관리 지향형($t=7.584, p<.001$), 여가활용 지향형($t=4.460, p<.001$), 매체활용 지향형($t=3.035, p<.01$), 개성도전 지향형($t=1.715, p<.05$) 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며, 모두 사용 경험이 있다(예)가 사용 경험이 없다(아니오)보다 높게 나타났다.

최근 적극적으로 외모를 가꾸는 남성을 뜻하는 ‘그루밍족’이 늘어나면서 남성 뷰티 시장이 확대되고 있으며 CJ올리브영에 따르면 2022년 1월부터 6월까지 남성 화장품 매출은 전년 동기에 비해 24% 증가하였는데, 이는 남성들이 외모 관리에 관심을 가진 것은 오래되었지만 최근 MZ세대를 중심으로 메이크업에 적극적인 경향이 결과에 영향을 미친 것으로 보인다(뉴시스, 2022, 검색일: 2022. 09.23). 이러한 경향에 따라 최근 남성들에게 메이크업의 문화가 보편화되었으며, 메이크업 제품 사용 경험이 모든 요인에서 긍정적으로 나타난 것으로 추론할 수 있다.

월평균 화장품 구매 비용에서는 외모관리 지향형($F=11.152, p<.001$), 여가활용 지향형($F=5.472, p<.01$), 매체활용 지향형($F=18.773, p<.001$), 개성도전 지향형

($F=3.034, p<.05$) 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 외모 관리 지향형에서는 5만원 미만보다 모든 집단이 높게 나타났고, 여가활용 지향형에서는 5만원 미만보다 5만원-10만원 미만, 10만원-15만원 미만이 높았으며, 매체활용 지향형에서는 5만원 미만보다 5만원-10만원 미만이, 5만원-10만원 미만보다 10만원-15만원 이상이 높게 확인되었다.

〈표 9〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 라이프스타일 차이분석

일반적 특성	라이프스타일				
	외모관리 지향형	여가활용 지향형	매체활용 지향형	개성도전 지향형	
연령대	25-29세 이하 ^a	3.7013	3.4567	2.5952	3.2251
	30-34세 이하 ^b	3.5766	3.5020	2.6472	3.2258
	35-39세 이하 ^c	3.3973	3.3772	2.7746	3.1964
	F값	7.515**	1.227	2.084	0.125
사후분석	a>c	-	-	-	
결혼 여부	미혼 ^a	3.6613	3.4416	2.5855	3.2457
	기혼 ^b	3.3672	3.4585	2.8340	3.1598
	t값	4.353***	-0.248	-3.295**	1.523
	사후분석	a>b	-	b>a	-
가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행 동	패션행동 ^a	3.7145	3.4710	2.6145	3.1806
	체형관리 ^b	3.3514	3.4575	2.6274	3.2170
	피부관리 ^c	3.5507	3.3696	2.8551	3.3188
	헤어관리 ^d	3.4714	3.3714	2.7619	3.2476
	성형 및 시술관리 ^e	4.5000	4.0000	3.2857	3.2857
	F값	8.575***	1.105	1.956	0.612
사후분석	e>b, e>d, a>b	-	-	-	
성형 및 미용시술 경험 유무	예 ^a	3.7586	3.5148	2.8571	3.3005
	아니오 ^b	3.4800	3.4200	2.5950	3.1820
	t값	4.072***	1.315	3.370***	1.993*
	사후분석	a>b	-	a>b	a>b

일반적 특성	라이프스타일				
	외모관리 지향형	여가활용 지향형	매체활용 지향형	개성도전 지향형	
기초화장품 사용의 가장 중요한 이유	피부의 청결 및 건강을 위해서 ^a	3.5367	3.4000	2.6700	3.2367
	피부에 보습을 주기 위해서 ^b	3.4449	3.5000	2.6886	3.2034
	피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서 ^c	3.6250	3.3836	2.6466	3.1983
	피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서 ^d	3.7471	3.5588	2.6882	3.2647
	F값	3.354*	1.314	0.084	0.244
사후분석	d>b	-	-	-	
기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항	가격 ^a	3.2039	3.2434	2.5724	3.1711
	품질 및 기능 ^b	3.6262	3.5062	2.6523	3.2338
	용기 및 포장디자인 ^c	3.2500	3.6500	3.3000	3.3000
	향 ^d	3.0741	3.4074	2.8704	3.0185
	용량 ^e	3.7500	3.5000	4.0000	2.0000
	피부 적합성 ^f	3.6540	3.4325	2.6540	3.2278
	제조회사/브랜드 이미지 ^g	3.5667	3.4333	2.7667	3.2000
	제품 인지도 ^h	3.5000	3.3636	2.8182	3.4091
	F값	4.225***	0.917	1.521	1.339
사후분석	f>a, b>a	-	-	-	
메이크업 제품 사용 경험 유무	예 ^a	3.7960	3.5934	2.7816	3.2629
	아니오 ^b	3.3296	3.3042	2.5620	3.1704
	t값	7.584***	4.460***	3.035**	1.715*
	사후분석	a>b	a>b	a>b	a>b
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만 ^a	3.4269	3.3420	2.4870	3.1557
	5만원-10만원 미만 ^b	3.6657	3.5964	2.7741	3.2771
	10만원-15만원 미만 ^c	3.9257	3.6622	3.1959	3.3919
	15만원 이상 ^d	3.8718	3.5513	3.2308	3.2821
	F값	11.152***	5.472**	18.773***	3.034*
사후분석	c>a, d>a, b>a	c>a, b>a	d>a, c>b>a	-	
전 체	3.5605	3.4474	2.6707	3.2162	

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

3) 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 외모관리행동 차이분석

일반적 특성에 따른 외모관리행동 특성 차이를 분석한 결과는 <표 10>과 같다.

결혼 여부에 따른 구분에서는 피부관리($t=2.798, p<.01$), 신체이미지($t=3.902, p<.001$), 헤어관리($t=3.414, p<.001$), 패션관리($t=2.007, p<.05$) 요인에서 집단별 차이가 나타났으며, 모두 기혼보다 미혼이 높게 나타났다.

이와 유사하게 김주덕(2018)의 연구에서도 기혼보다 미혼 남성이 외모관리에 더 많은 관심을 보였으며, 임수현과 김민신(2014)의 연구에서도 미혼 남성이 기혼 남성보다 미용관리에 대한 관심이 높게 나타났다. 이러한 이유로 미혼 남성들의 경우 이성 간의 교제나 결혼을 위해 외모에 더 관심을 가지며, 이를 위해 미용관리가 매우 중요한 사항이라고 인식하기 때문(김주덕, 2018; 임수현, 김민신, 2014)이라고 할 수 있다.

직업별 구분의 경우에 피부관리($F=8.575, p<.001$), 헤어관리($F=2.816, p<.05$), 패션관리($F=2.423, p<.05$), 성형관리($F=4.197, p<.01$), 요인에서 집단별로 차이가 확인되었다. 피부관리에서는 기술/연구직보다 판매/서비스직과 자영업/사업직군이 높았으며, 전문직과 사무직/관리직보다 판매/서비스직이 높게 나타났다. 헤어관리에서는 기술/연구직보다 판매/서비스직이 높게 확인되었고, 성형관리에서는 기술/연구직보다 자영업/사업과 판매/서비스직이 높았다.

이러한 결과를 통해 피부관리, 헤어관리, 패션관리, 성형관리 요인에서 모두 판매/서비스직이 높다는 것을 확인할 수 있었는데, 판매/서비스업 종사자의 외모관리는 대인관계뿐 아니라 소득적인 측면에서도 만족감을 주는 중요한 요인이 되고, 직무만족에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에(이수현, 현명호, 2001) 나타난 결과로 보여진다.

가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동의 경우, 피부관리($F=16.999, p<.001$), 신체이미지($F=9.855, p<.001$), 헤어관리($F=5.097, p<.001$), 패션관리($F=5.981,$

$p < .001$), 성형관리($F=5.659$, $p < .001$) 모든 요인에서 유의미한 차이가 확인되었다. 피부관리 요인에서는 성형 및 시술관리가 패션행동, 체형관리, 헤어관리 보다 높았고, 피부관리가 패션행동, 체형관리, 헤어관리보다 높은 것으로 확인되었다. 신체이미지 요인에서는 체형관리가 패션행동과 헤어관리보다 높았고, 헤어관리 요인에서는 성형 및 시술관리가 패션행동, 체형관리, 피부관리, 헤어관리 보다 높게 나타났다. 패션관리 요인에서는 패션행동이 체형관리보다 높게 나타났으며, 성형관리 요인에서는 성형 및 시술관리가 패션행동, 체형관리, 헤어관리보다 높게 확인되었다.

성형 및 미용시술 경험 유무를 살펴보면, 피부관리($t=7.104$, $p < .001$), 신체이미지($t=2.649$, $p < .01$), 헤어관리($t=4.979$, $p < .001$), 패션관리($t=3.835$, $p < .001$), 성형관리($t=7.426$, $p < .001$) 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었는데, 모두 성형 및 미용시술 경험이 있다(예)가 경험이 없다(아니오)보다 높게 나타났다.

기초화장품 사용의 가장 중요한 이유에서는 피부관리($F=11.391$, $p < .001$)와 신체이미지($F=3.754$, $p < .05$) 요인에서 집단별 차이가 확인되었다. 피부관리 요인에서는 피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서, 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서가 피부에 보습을 주기 위해서, 피부의 청결 및 건강을 위해서보다 높은 것을 알 수 있었다. 신체이미지 요인에서는 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서가 피부에 보습을 주기 위해서보다 높게 나타났다.

기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항으로는 피부관리, 신체이미지, 패션관리 요인에서 집단별로 차이가 있었으며, 피부관리 요인에서는 피부 적합성이 가격보다 높았는데, 이는 피부에 관심을 보이는 남성들이 본인의 피부타입에 맞는 화장품을 구입하고자 하는 욕구에서 나타난 결과(홍재기, 김주덕, 2008)라고 해석할 수 있다. 신체이미지 요인에서는 품질 및 기능과 피부 적합성이 가격보다 높게 확인되었으며, 패션관리 요인에서는 품질 및 기능, 피부 적합성이 가격보다 높게 나타났다.

메이크업 제품 사용 경험의 경우, 피부관리($t=10.584$, $p<.001$), 신체이미지($t=4.632$, $p<.001$), 헤어관리($t=8.499$, $p<.001$), 패션관리($t=7.627$, $p<.001$), 성형관리($t=6.938$, $p<.001$) 모든 요인에서 집단별 유의미한 차이가 있었으며, 메이크업 제품 사용 경험이 있다(예)가 경험이 없다(아니오)보다 모두 높았다.

월평균 화장품 구매 비용에 따른 구분에서는 피부관리($F=82.850$, $p<.001$), 신체이미지($F=5.915$, $p<.05$), 헤어관리($F=24.764$, $p<.001$), 패션관리($F=22.461$, $p<.001$), 성형관리($F=17.885$, $p<.001$) 모든 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었다. 피부관리의 경우 10만원-15만원 미만, 15만원 이상, 5만원-10만원 미만, 5만원 미만 순으로 높게 나타났으며, 신체이미지와 패션관리의 경우에는 5만원 미만보다 5만원-10만원 미만, 10만원-15만원 미만이 더 높게 확인되었다. 헤어관리의 경우 15만원 이상, 5만원-10만원 미만, 5만원 미만 순으로 높았으며, 10만원-15만원 미만이 5만원 미만보다 높게 나타났다. 성형관리에서는 10만원-15만원 미만, 15만원 이상이 5만원 미만, 5만원-10만원 미만보다 높은 것을 확인할 수 있었다.

〈표 10〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 외모관리행동 차이분석

일반적 특성	외모관리행동					
	피부관리	신체 이미지	헤어관리	패션관리	성형관리	
결혼 여부	미혼 ^a	2.6201	3.8663	3.2605	3.1760	2.8232
	기혼 ^b	2.4129	3.6504	2.9765	3.0290	2.7842
	t값	2.798**	3.902***	3.414***	2.007*	0.529
	사후분석	a>b	a>b	a>b	a>b	
직업	판매/서비스직 ^a	2.9057	3.8491	3.4308	3.2830	3.0157
	사무직/관리직 ^b	2.4894	3.8040	3.1549	3.1268	2.7856
	기술/연구직 ^c	2.3406	3.7982	3.0234	2.9864	2.6433
	자영업/사업 ^d	2.8459	3.7021	3.2511	3.2922	3.0639
	전문직 ^e	2.4696	3.7714	3.0976	3.0881	2.7619
	F값	8.575***	0.540	2.816*	2.423*	4.197**
사후분석	a>c, d>c, a>e, a>b	-	a>c	-	d>c, a>c	
가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동	패션행동 ^a	2.4540	3.6605	3.1570	3.2634	2.7731
	체형관리 ^b	2.4446	4.0236	3.0157	2.9308	2.7280
	피부관리 ^c	3.3116	3.7464	3.2802	3.1932	3.1208
	헤어관리 ^d	2.4643	3.7262	3.3079	3.0159	2.7968
	성형 및 시술관리 ^e	3.6786	4.0714	4.5714	3.9048	4.0476
	F값	16.999***	9.855***	5.097***	5.981***	5.659***
사후분석	e>b, e>a, e>d, c>b, c>a, c>d	b>a, b>d	e>b, e>a, e>c, e>d	a>b	e>b, e>a, e>d	
성형 및 미용시술 경험 유무	예 ^a	2.9310	3.8953	3.4614	3.3251	3.1954
	아니오 ^b	2.3940	3.7505	3.0420	3.0447	2.6533
	t값	7.104***	2.649**	4.979***	3.835***	7.426***
	사후분석	a>b	a>b	a>b	a>b	a>b

일반적 특성	외모관리행동					
	피부관리	신체 이미지	헤어관리	패션관리	성형관리	
피부의 청결 및 건강을 위해서 ^a	2.3617	3.7217	3.0578	3.0689	2.7689	
피부에 보습을 주기 위해서 ^b	2.3898	3.7087	3.0960	3.0395	2.7486	
기초화장품 사용의 가장 중요한 이유	피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서 ^c	2.6886	3.8879	3.2615	3.1997	2.8520
	피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서 ^d	2.9412	3.8882	3.2667	3.2627	2.9373
	F값	11.391***	3.754*	1.811	2.011	1.119
	사후분석	d>a, d>b, c>a, c>b	c>b	-	-	-
	가격 ^a	2.1480	3.5164	2.8509	2.6272	2.6930
	품질 및 기능 ^b	2.5400	3.8546	3.2308	3.1979	2.8564
	용기 및 포장디자인 ^c	2.9500	3.4500	3.1333	3.3000	3.1667
기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항	향 ^d	2.3241	3.6481	3.1235	2.9630	2.8272
	용량 ^e	3.6250	3.7500	3.5000	4.0000	3.1667
	피부 적합성 ^f	2.6783	3.8597	3.1786	3.1702	2.7722
	제조회사/브랜드 이미지 ^g	2.5667	3.5000	3.3111	3.3556	2.9111
	제품 인지도 ^h	2.7727	3.4773	2.8485	3.2424	2.4848
	F값	3.669**	3.769**	1.406	4.261***	0.805
	사후분석	f>a	f>a, b>a	-	b>a, f>a	-
메이크업 제품 사용 경험	예 ^a	2.9009	3.9124	3.4847	3.3831	3.0489
	아니오 ^b	2.2042	3.6746	2.8479	2.8732	2.5756
	t값	10.584***	4.632***	8.499***	7.627***	6.938***
	사후분석	a>b	a>b	a>b	a>b	a>b
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만 ^a	2.1846	3.7075	2.9237	2.9292	2.6509
	5만원-10만원 미만 ^b	2.8810	3.9172	3.3594	3.2691	2.8514
	10만원-15만원 미만 ^c	3.4054	3.9797	3.7207	3.5721	3.3063
	15만원 이상 ^d	3.4744	3.8269	3.8718	3.8034	3.4188
	F값	82.850***	5.915*	24.764***	22.461***	17.885***
	사후분석	d>b>a, c>b>a	c>a, b>a	d>b>a, c>a	d>b>a, c>a	d>a c>a, d>b, c>b
전 체		2.5491	3.7923	3.1631	3.1257	2.8099

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

4) 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 화장품 구매성향 차이분석

일반적 특성에 따른 화장품 구매성향 특성 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

결혼 여부별 구분의 경우에 과시추구($t=-2.655, p<.01$), 신중성 추구($t=2.071, p<.05$) 요인에서 집단별 차이가 있음을 알 수 있었으며, 기혼보다 미혼이 더 높게 확인되었다. 이러한 결과는 미혼 남성이 기혼 남성에게 비해 화장품을 구매하기 전 미리 충분한 정보를 확인하고, 피부 타입에 맞는 제품인지를 고려하며 타인에게 과시할 수 있는 브랜드를 고려하는 성향이 강하다는 것을 의미한다.

직업별 구분에 따르면 쾌락추구($F=4.269, p<.01$)와 상표충성추구($F=3.411, p<.01$) 요인에서 집단별 차이가 있었으며, 쾌락추구의 경우 자영업/사업이 기술/연구직 보다 높았고, 상표충성추구의 경우 전문직이 자영업/사업보다 높게 나타났다. 월평균 소득별 구분에서는 과시추구($F=3.671, p<.05$) 요인에서만 집단별 차이를 확인할 수 있었으며, 400만원-500만원 미만은 300만원 미만보다 높았다.

가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동으로는 쾌락추구($F=11.860, p<.001$)와 신중성추구($F=7.456, p<.001$) 요인에서 집단별 차이가 나타났으며, 쾌락추구의 경우 피부관리가 패션행동, 체형관리, 헤어관리 보다 높았고, 신중성추구의 경우 피부관리가 패션행동, 체형관리 보다 높은 것으로 확인되었다.

성형 및 미용시술 경험 유무별 구분의 경우에 쾌락추구($t=5.230, p<.001$), 과시추구($t=4.543, p<.001$), 신중성추구($t=4.104, p<.001$) 요인에서 집단별 차이가 확인되었으며, 성형 및 미용시술 경험이 있다(예)가 경험이 없다(아니오)보다 높은 것으로 나타났다.

기초화장품 사용의 가장 중요한 이유의 경우 신중성추구($F=7.584, p<.001$) 요인에서만 집단별 차이가 나타났으며, 피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서는 피부의 청결 및 건강을 위해서, 피부에 보습을 주기 위해서

보다 높았고, 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서는 피부의 청결 및 건강을 위해서, 피부에 보습을 주기 위해서보다 높은 것으로 확인되었다. 이는 화장품을 고려할 때 계획적으로 구입하며 정보를 충분히 확인하는 사람들은 화장품을 구매할 때 다른 집단보다 피부 고민 및 피부 노화를 늦추는 등의 기능적인 부분을 더욱 고려한다는 것을 보여준다.

기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항의 경우 쾌락추구($F=5.021$, $p<.001$), 과시추구($F=6.408$, $p<.001$), 신중성추구($F=5.464$, $p<.001$), 상표충성추구($F=4.402$, $p<.001$) 모든 요인에서 집단별 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 쾌락추구의 경우 용기 및 포장디자인이 가격, 품질 및 기능, 피부 적합성보다 높았고, 과시추구의 경우 제조회사/브랜드 이미지가 가격, 품질 및 기능, 피부 적합성보다 높게 나타났으며 가격보다 품질 및 기능이 높은 것으로 확인되었다. 신중성추구의 경우에는 피부 적합성이 가격보다 높았고, 상표충성추구의 경우 가격보다 품질 및 기능, 피부 적합성이 높은 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 화장품을 통해 쾌락을 추구하는 집단과 타인에게 과시하기 위한 집단은 외적으로 보여지는 포장디자인 및 브랜드를 중요하게 고려하며, 제품 구매 정보를 충분히 확인하는 집단의 경우 품질이나 기능적인 부분을 중요시한다는 것으로 해석할 수 있으며, 과시성향 집단은 다른 집단에 비해 품질과 피부 타입을 중요하게 생각하지 않는다는 이상현 외(2005) 연구의 결과와 맥을 같이 한다. 또한 과시를 추구하는 집단은 구매장소 중 백화점을 가장 선호한다는 연구 결과(김현정 외, 2007)를 통해 화장품의 선택뿐 아니라 구매장소에도 유의미한 영향을 미친다는 것을 추론할 수 있다.

메이크업 제품 사용 경험 유무별 구분에서는 쾌락추구($t=6.789$, $p<.001$), 과시추구($t=2.719$, $p<.01$), 신중성추구($t=7.181$, $p<.001$) 요인에서 집단별 차이가 확인되었으며 메이크업 제품 사용 경험이 있다(예)가 경험이 없다(아니오)보다 높게 나타났다.

월평균 화장품 구매 비용에서는 쾌락추구($F=69.864, p<.001$), 과시추구($F=24.432, p<.001$), 신중성추구($F=20.754, p<.001$), 상표충성추구($F=5.090, p<.01$) 모든 요인에서 집단별 차이가 나타났다. 쾌락추구와 과시추구의 경우 10만원-15만원 미만, 15만원 이상이 가장 높았으며, 5만원-10만원 미만, 5만원 미만 순으로 확인되었다. 신중성추구의 경우에는 10만원-15만원 미만, 5만원-10만원 미만, 5만원 미만 순으로 높았고, 15만원 이상이 5만원 미만보다 높은 것을 알 수 있었으며, 상표충성추구 요인에서는 5만원-10만원 미만이 5만원 미만보다 높았다.

이를 통해 쾌락추구와 과시추구 집단이 월평균 화장품 구매 비용이 가장 높은 것으로 확인되었는데, 이는 다른 집단에 비교하여 쾌락 및 과시를 추구하는 남성들은 자기만족 및 쾌락을 위한 화장품 구매와 타인에게 과시하기 위한 화장품 구매를 하는 데 비용을 아낌없이 투자하는 것으로 해석할 수 있다. 최근 젊은 세대의 과시소비와 관련하여 부정적인 인식이 존재하는데, 이수진과 김난도(2020)의 연구에서 소비자들은 타인의 관심을 받으며 자신의 가치를 높이기 위해 과시소비를 하며, 과시소비 행동 후 긍정적인 감정과 행복을 느낀다고 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 과시소비를 단지 부정적이고 단편적인 시각으로만 보는 것은 옳지 않으며 새로운 관점에서 소비자의 행복을 높이는 일환으로써의 마케팅 접근이 가능함을 시사한다.

〈표 11〉 일반적 특성에 따른 20-30대 직장 남성의 화장품 구매성향 차이분석

일반적 특성	화장품구매행동				
	쾌락추구	과시추구	신중성추구	상표충성추구	
결혼 여부	미혼 ^a	1.9397	2.4702	3.0657	3.6645
	기혼 ^b	2.0196	2.6535	2.8949	3.5768
	t값	-1.114	-2.655**	2.071*	1.309
	사후분석	-	b>a	a>b	-
직업	판매/서비스직 ^a	2.1240	2.5377	3.1352	3.6572
	사무직/관리직 ^b	1.9497	2.5282	2.9468	3.6416
	기술/연구직 ^c	1.8104	2.4620	2.9493	3.6452
	자영업/사업 ^d	2.2622	2.6678	2.9817	3.3242
	전문직 ^e	1.9122	2.5536	3.0857	3.7548
	F값	4.269**	0.731	0.894	3.411**
	사후분석	d>c	-	-	e>d
월평균 소득	300만원 미만 ^a	1.9254	2.4049	3.0000	3.6937
	300만원-400만원 미만 ^b	1.9871	2.5369	3.0937	3.5556
	400만원-500만원 미만 ^c	2.1797	2.7113	3.0378	3.5326
	500만원 이상 ^d	1.8696	2.6242	2.8770	3.7136
	F값	2.601	3.671*	1.254	2.028
	사후분석	-	c>a	-	-
가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동	패션행동 ^a	1.8857	2.5613	3.0086	3.6634
	체형관리 ^b	1.8834	2.4316	2.7736	3.5393
	피부관리 ^c	2.6190	2.7464	3.5217	3.6618
	헤어관리 ^d	1.9034	2.4643	3.1079	3.6889
	성형 및 시술관리 ^e	2.6327	3.2857	3.4286	4.1429
	F값	11.860***	3.300*	7.456***	1.608
사후분석	c>b, c>a, c>d	-	c>b, c>a	-	
성형 및 미용시술 경험 유무	예 ^a	2.2414	2.7709	3.2611	3.6634
	아니오 ^b	1.8557	2.4365	2.9040	3.6227
	t값	5.230***	4.543***	4.104***	0.593
	사후분석	a>b	a>b	a>b	-

일반적 특성	화장품구매행동				
	패락추구	과시추구	신중성추구	상표충성추구	
기초화장품 사용의 가장 중요한 이 유	피부의 청결 및 건강을 위해서 ^a	1.8400	2.4133	2.7933	3.5422
	피부에 보습을 주기 위해서 ^b	1.9564	2.5233	2.8757	3.5904
	피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서 ^c	2.0031	2.5787	3.1681	3.7313
	피부고민 (트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서 ^d	2.1227	2.6471	3.3098	3.6549
	F값	1.976	1.632	7.584***	1.946
사후분석	-	-	d>a, d>b, c>a, c>b	-	
기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항	가격 ^a	1.7350	2.1349	2.5351	3.2325
	품질 및 기능 ^b	1.9780	2.5531	2.9590	3.7149
	용기 및 포장디자인 ^c	3.1143	3.0250	2.9333	3.0333
	향 ^d	2.1164	2.7685	2.5679	3.5062
	용량 ^e	3.7143	3.7500	3.8333	3.5000
	피부 적합성 ^f	1.9174	2.5011	3.2700	3.7060
	제조회사/브랜드 이미지 ^g	2.4095	3.4167	2.9333	3.4444
	제품 인지도 ^h	1.9870	2.9318	3.1212	3.6364
	F값	5.021***	6.408***	5.464***	4.402***
	사후분석	c>a, c>f, c>b	g>a, g>f, g>b, b>a	f>a	b>a, f>a
메이크업 제품 사용 경험 유무	예 ^a	2.1933	2.6236	3.2864	3.6657
	아니오 ^b	1.7453	2.4444	2.7333	3.6038
	t값	6.789***	2.719**	7.181***	0.997
	사후분석	a>b	a>b	a>b	
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만 ^a	1.6735	2.3514	2.7799	3.5440
	5만원-10만원 미만 ^b	2.1119	2.6114	3.2129	3.8253
	10만원-15만원 미만 ^c	2.7452	3.0912	3.6261	3.7297
	15만원 이상 ^d	3.0659	3.1154	3.4274	3.6239
	F값	69.864***	24.432***	20.754***	5.090**
사후분석	d>b>a, c>b>a	d>b>a, c>b>a	c>b>a, d>a	b>a	
전 체	1.9671	2.5331	3.0071	3.6344	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일 및 화장품 구매성향 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

〈표 12〉는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로 체면민감성 중 ‘타인의식성’ 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$). 체면민감성 중 ‘형식의식성’ 변수는 라이프스타일 중 ‘매체활용 지향형’ 변수와 ‘개성도전 지향형’ 변수를 제외하고는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났고($p < .01$), 외모관리행동 중 ‘피부관리’ 변수와 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’와 ‘과시추구’ 변수에 대해서만 통계적으로 관계가 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 체면민감성 중 ‘창피의식성’ 변수는 라이프스타일 중 ‘매체활용 지향형’ 변수 및 ‘개성도전 지향형’ 변수에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 있었으며($p < .01$), 외모관리행동 중 ‘피부관리’ 변수와 ‘헤어관리’ 변수를 제외하고 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다($p < .01$). 또한 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’와 ‘과시추구’ 변수에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

라이프스타일 중 ‘외모관리 지향형’ 변수는 라이프스타일 중 ‘개성도정 지향형’ 변수를 제외하고 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있었고($p < .01$), ‘여가활용 지향형’ 변수는 외모관리행동 중 ‘성형관리’ 변수에 대해서만 통계적으로 관계가 유의미하지 않았으며, ‘매체활용 지향형’ 변수는 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 변수에 대해서만 통계적으로 관계가 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 라이프스타일 중 ‘개성도전 지향형’ 변수는 외모관리 중 ‘피부관리’ 변수에 대하여 통계적으로 유의미한 관계가 있었고($p < .01$), 화장품

구매성향 중 '쾌락추구' 변수와 '신중성추구' 변수에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

외모관리행동의 모든 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났으며($p < .05$), 화장품 구매성향 중 '쾌락추구' 변수는 화장품 구매성향 중 '상표충성추구' 변수에 대해서만 통계적으로 관계가 유의미하지 않는 것으로 나타났으며, 이 외에 '과시추구' 및 '신중성추구' 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있었다($p < .01$).

〈표 12〉 상관관계 분석

구분	평균	표준 편차	채면민감성			라이프스타일					외모관리행동					화장품 구매 성향			
			타인 의식성	행식 의식성	장피 의식성	외모관리 지양행	여가활용 지양행	매체활용 지양행	개성도전 지양행	피부 관리	신체 이미지	헤어 관리	패션 관리	성형 관리	스킨케어 관리	패션 관리	성형 관리	화장품 구매 추구	패션 추구
채면 민감성	3.41	0.917	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
행식의식성	3.80	0.628	.347**	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
장피의식성	3.12	0.926	.503**	.317**	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
외모관리지양행	3.56	0.848	.285**	.239**	.042	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
라이프스타일	3.45	0.871	.105**	.178**	.039	.292**	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
스타일	2.67	0.965	.093*	.041	.131**	.109**	.165**	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
매체활용지양행	3.22	0.716	-.350**	-.064	-.168**	-.060	.088*	.133**	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
개성도전지양행	2.55	0.939	.126**	.062	.036	.412**	.174**	.302**	.144**	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
피부관리	3.79	0.690	.211**	.225**	.113**	.351**	.197**	.089*	.006	.278**	--	--	--	--	--	--	--	--	--
신체이미지	3.16	1.042	.152**	.148**	.048	.509**	.244**	.248**	.070	.459**	.289**	--	--	--	--	--	--	--	--
헤어관리	3.13	0.922	.384**	.158**	.193**	.611**	.272**	.252**	.005	.450**	.381**	.512**	--	--	--	--	--	--	--
패션관리	2.81	0.934	.240**	.111**	.217**	.242**	.073	.216**	.019	.364**	.272**	.292**	.361**	--	--	--	--	--	--
성형관리	1.97	0.903	.133**	.003	.123**	.243**	.209**	.388**	.143**	.554**	.115**	.393**	.428**	.428**	--	--	--	--	--
화장품 구매 성향	2.53	0.877	.270**	.047	.177**	.252**	.158**	.303**	.066	.343**	.146**	.350**	.449**	.387**	.646**	--	--	--	--
신중성추구	3.01	1.057	.094*	.125**	-.011	.313**	.154**	.110**	.088*	.439**	.239**	.339**	.312**	.206**	.426**	.277**	--	--	--
상표충성추구	3.63	0.824	.178**	.123**	-.010	.313**	.082*	-.005	-.020	.188**	.255**	.212**	.236**	.088*	.163**	.317**	--	--	--

* $p < .05$, ** $p < .01$

5. 20-30대 직장 남성의 체면민감성, 라이프스타일 및 외모관리행동이 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향

1) 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일, 외모관리행동 및 화장품 구매성향 각각에 미치는 영향

(1) 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향

20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

체면민감성에서 ‘타인의식성’ 요인, ‘형식의식성’ 요인 및 ‘창피의식성’ 요인은 모두 $p < .001$ 유의수준에서 라이프스타일 중 ‘외모관리 지향형’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 20-30대 직장 남성들의 모든 체면민감성 요인이 외모관리를 지향하는데 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었는데, 이는 타인에 대한 원만한 대인관계 및 사회적 관계를 위한 체면의 영향이 외부로 보여지는 외모에 작용된 결과라고 볼 수 있다.

체면민감성 요인 중 ‘형식의식성’ 요인만 $p < .001$ 유의수준에서 라이프스타일 중 ‘여가활용 지향형’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘타인지향성’ 요인과 ‘창피의식성’ 요인은 라이프스타일 중 ‘여가활용 지향형’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 남성들의 체면민감성 중 형식에 치중하고 예의범절과 격식을 중요시하는 경향이 높을수록 라이프스타일 중 여가 활용을 지향한다는 것을 뜻한다.

‘창피의식성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 라이프스타일 중 ‘매체활용 지향형’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘타인의식성’ 요인 및 ‘형식의식성’ 요인은 라이프스타일 중 ‘매체활용 지향형’ 요인에 유의미

하지 않은 것으로 나타났다. 창피의식성은 타인과의 관계에서 부끄럽거나 창피함을 느끼는 정도(박상룡, 김선아, 2007)를 말하는데, 이러한 창피의식성 요인에 따라 라이프스타일 중 TV, 홈쇼핑 등 매체활용을 지향하는데 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

‘타인의식성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 라이프스타일 중 ‘개성도전 지향형’ 요인에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘형식의식성’ 요인 및 ‘창피의식성’ 요인은 라이프스타일 중 ‘개성도전 지향형’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 타인을 의식하는 정도가 높을수록 자신의 개성도전을 지향 및 추구하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 13〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
외모 관리 지향형	(상수)	2.125	.193		11.022	.000***
	타인의식성	.283	.039	.307	7.291	.000***
	형식의식성	.253	.052	.187	4.883	.000***
	창피의식성	-.157	.038	-.172	-4.129	.000***
R ² =.125 adj. R ² =.121 F=33.288**						
여가 활용 지향형	(상수)	2.469	.208		11.873	.000***
	타인의식성	.068	.042	.072	1.631	.103
	형식의식성	.236	.056	.170	4.217	.000***
	창피의식성	-.048	.041	-.051	-1.168	.243
R ² =.036 adj. R ² =.032 F=8.667**						
매체 활용 지향형	(상수)	2.214	.232		9.528	.000***
	타인의식성	.040	.047	.038	.856	.392
	형식의식성	-.014	.062	-.009	-.224	.823
	창피의식성	.120	.046	.115	2.606	.009**
R ² =.018 adj. R ² =.014 F=4.320**						
개성 도전 지향형	(상수)	3.927	.163		24.144	.000***
	타인의식성	-.290	.033	-.372	-8.845	.000***
	형식의식성	.075	.044	.065	1.709	.088
	창피의식성	-.002	.032	-.002	-.058	.954
R ² =.126 adj. R ² =.123 F=33.680**						

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

(2) 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 외모관리행동에 미치는 영향

20-30대 직장 남성의 체면민감성이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

체면민감성에서 ‘타인의식성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘피부관리’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘형식의식성’ 및 ‘창피의식성’ 요인은 외모관리행동 중 ‘피부관리’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

체면민감성 중 ‘타인의식성’ 요인과 ‘형식의식성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘신체이미지’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘창피의식성’ 요인은 외모관리행동 중 ‘신체이미지’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

‘타인의식성’ 요인과 ‘형식의식성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘헤어관리’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘창피의식성’ 요인은 외모관리행동 중 ‘헤어관리’ 요인에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

‘타인의식성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘패션관리’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘형식의식성’ 요인 및 ‘창피의식성’ 요인은 외모관리행동 중 ‘패션관리’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

‘타인의식성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘성형관리’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘창피의식성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘성형관리’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, ‘형식의식성’ 요인은 외모관리행동 중 ‘성형관리’ 요인에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

이를 종합해 보면 체면민감성 중 타인의식성 요인은 외모관리의 모든 요인에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, 이러한 결과는 타인을 의식하거나 위신을 중요하게 고려할수록 외모에 관심이 많다는 박은희(2013)의 연구 결과와 교양이나 예절을 중시하는 체면이 강할수록 의복과 최신 유행에 관심이 많이 나타난다는 진현정 외(2014)의 연구 결과와 부분적으로 일치한다.

〈표 14〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
피부 관리	(상수)	2.047	.226	·	9.050	.000***
	타인의식성	.140	.046	.137	3.081	.002**
	형식의식성	.041	.061	.027	.672	.502
	창피의식성	-.042	.045	-.042	-.945	.345
	R ² =.017 adj. R ² =.013 F=4.137**					
신체 이미지	(상수)	2.696	.162	·	16.674	.000***
	타인의식성	.122	.033	.162	3.739	.000***
	형식의식성	.195	.043	.177	4.481	.000***
	창피의식성	-.019	.032	-.025	-.582	.561
	R ² =.071 adj. R ² =.067 F=17.862**					
외 모 관 리 행 동	(상수)	2.081	.249	·	8.366	.000***
	타인의식성	.161	.050	.142	3.217	.001***
	형식의식성	.197	.067	.119	2.948	.003**
	창피의식성	-.069	.049	-.061	-1.408	.160
	R ² =.036 adj. R ² =.032 F=8.773**					
패션 관리	(상수)	1.692	.207	·	8.182	.000***
	타인의식성	.379	.042	.377	9.096	.000***
	형식의식성	.043	.056	.029	.768	.443
	창피의식성	-.006	.041	-.006	-.154	.877
	R ² =.148 adj. R ² =.145 F=40.574**					
성형 관리	(상수)	1.752	.219	·	7.998	.000***
	타인의식성	.175	.044	.172	3.971	.000***
	형식의식성	.016	.059	.011	.278	.781
	창피의식성	.128	.043	.127	2.953	.003**
	R ² =.070 adj. R ² =.066 F=17.504**					

p<.01, *p<.001

(3) 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향

20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같다.

체면민감성 중 ‘타인의식성’ 요인과 ‘창피의식성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘형식의식성’ 요인은 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

체면민감성에서 ‘타인의식성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Lee & Cunningham(2001)은 타인을 의식하는 체면에 민감한 사람일수록 과시소비 성향이 나타난다고 하였으며, 다수의 선행연구에서도 체면민감성이 과시 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나(김홍렬, 2018; 진양호 외, 2016; 이상희, 김일호, 2013; 남상백, 2012) 본 연구의 결과와 맥을 같이 한다.

이는 타인을 의식하는 체면에 민감할수록 타인에게 보여지는 외적인 부분을 더욱 추구하게 되며, 이러한 성향이 과시소비로 나타나 화장품 구매에 있어서도 다른 사람이 알아주는 유명 브랜드인지, 나의 부의 정도를 나타내는 브랜드 인지 등 브랜드에 대해 추구하는 과시추구 요인에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

‘형식의식성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘타인의식성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘창피의식성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘타인의식성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘형식의식성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘창피의식성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 체면민감성의 하위 요인들은 화장품 구매성향에 정적 영향력과 부적 영향력을 갖는 요인들이 혼재되어 나타난 것을 확인하였다. 이러한 결과와 관련하여 박상룡과 김선아(2007)의 연구에서도 형식이나 격식을 중요시할수록 유행이나 개성보다는 고품질추구적인 소비행동을 많이 한 것으로 나타났고, 유행추구적 소비성향이 높은 사람일수록 타인을 의식하지 않는다고 하여 본 연구 결과를 부분적으로 지지한다.

〈표 15〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
패락 추구	(상수)	1,677	.217	.	7.741	.000***
	타인의식성	.109	.044	.111	2.505	.012*
	형식의식성	-.091	.058	-.064	-1.570	.117
	창피의식성	.085	.043	.087	1.984	.048*
	R ² =.025 adj. R ² =.021 F=6.043**					
과시 추구	(상수)	1.830	.205	.	8.939	.000***
	타인의식성	.247	.041	.258	5.985	.000***
	형식의식성	-.089	.055	-.064	-1.622	.105
	창피의식성	.064	.040	.068	1.591	.112
	R ² =.079 adj. R ² =.075 F=19.920**					
신중성 추구	(상수)	2.187	.254	.	8.623	.000***
	타인의식성	.119	.051	.103	2.325	.020*
	형식의식성	.205	.068	.122	3.005	.003**
	창피의식성	-.116	.050	-.102	-2.318	.021*
	R ² =.026 adj. R ² =.022 F=6.235**					
상표 충성 추구	(상수)	2.908	.195	.	14.917	.000***
	타인의식성	.199	.039	.222	5.068	.000***
	형식의식성	.123	.052	.093	2.342	.019*
	창피의식성	-.134	.039	-.151	-3.484	.001***
	R ² =.052 adj. R ² =.048 F=12.900**					

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

2) 20-30대 직장 남성의 라이프스타일 및 외모관리행동이 화장품 구매성향에 미치는 영향

(1) 20-30대 직장 남성의 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향

20-30대 직장 남성의 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

라이프스타일에서 ‘외모관리 지향형’ 요인과 ‘매체활용 지향형’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘여가활용 지향형’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘개성도전 지향형’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 라이프스타일의 모든 요인은 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

이와 관련하여 홍수남(2013)의 연구에 따르면 라이프스타일의 모든 요인과 뷰티행동인식이 유의미한 상관관계가 있었으며, 여러 선행연구에서도 남성들의 라이프스타일이 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 확인되어 본 연구의 결과와 맥락을 같이 한다(김수연, 남미우, 2010; 이문영, 김용숙, 2006).

라이프스타일 중 ‘외모관리 지향형’ 요인과 ‘매체활용 지향형’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘여가활용 지향형’ 요인 및 ‘개성도전 지향형’ 요인은 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 라이프스타일 중 외모관리를 지향하는 집단과 매체활용을 지향하는 집단은 화장품을 구매함에 있어 타인에게 보여지며 과시할 수 있는 브랜드를 주로

고려한다는 것을 확인하였다.

‘외모관리 지향형’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘신중성 추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 또한 ‘외모관리 지향형’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에 유의미하지 않았다.

이러한 결과를 통해 라이프스타일 중 ‘외모관리 지향형’ 요인은 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인, ‘신중성추구’ 요인, ‘상표충성추구’ 요인에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

〈표 16〉 20-30대 직장 남성의 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	-.203	.205	.	-.990	.323	
	쾌락 추구	외모관리 지향형	.184	.038	.173	4.902	.000***
		여가활용 지향형	.098	.037	.095	2.659	.008**
		매체활용 지향형	.321	.032	.343	9.956	.000***
		개성도전 지향형	.098	.043	.078	2.289	.022*
	R ² =.206 adj. R ² =.202 F=45.404**						
	과시 추구	(상수)	.884	.207	.	4.269	.000***
		외모관리 지향형	.214	.038	.207	5.629	.000***
		여가활용 지향형	.052	.037	.051	1.386	.166
		매체활용 지향형	.246	.033	.270	7.541	.000***
개성도전 지향형		.016	.043	.013	.377	.706	
R ² =.143 adj. R ² =.138 F=29.128**							
신중성 추구	(상수)	1.049	.254	.	4.129	.000***	
	외모관리 지향형	.357	.047	.287	7.657	.000***	
	여가활용 지향형	.067	.046	.055	1.456	.146	
	매체활용 지향형	.068	.040	.062	1.693	.091	
	개성도전 지향형	.085	.053	.058	1.599	.110	
R ² =.110 adj. R ² =.105 F=21.571**							
상표 충성 추구	(상수)	2.744	.199	.	13.776	.000***	
	외모관리 지향형	.311	.037	.320	8.497	.000***	
	여가활용 지향형	-.002	.036	-.003	-.069	.945	
	매체활용 지향형	-.030	.031	-.035	-.956	.339	
	개성도전 지향형	-.039	.042	-.034	-.943	.346	
R ² =.101 adj. R ² =.096 F=19.548**							

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

(2) 20-30대 직장 남성의 외모관리행동이 화장품 구매성향에 미치는 영향

20-30대 직장 남성의 외모관리행동이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 17>과 같다.

외모관리행동 중 ‘피부관리’ 요인, ‘패션관리’ 요인과 ‘성형관리’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신체이미지는 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘헤어관리’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘패션관리’ 요인과 ‘성형관리’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘헤어관리’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘피부관리’ 요인 및 ‘신체이미지’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘피부관리’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤고, ‘헤어관리’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘신체이미지’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나, ‘패션관리’ 요인과 ‘성형관리’ 요인은 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 요인에 유의미하지 않은 것으로 조사되었다.

‘신체이미지’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘헤어관리’ 요인과 ‘패션관리’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에

정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘피부관리’ 요인과 ‘성형관리’ 요인은 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’ 요인에 유의미하지 않았다.

이와 같은 결과를 통해 외모관리행동의 하위 요인들은 화장품 구매성향에 정적 영향력과 부적 영향력을 갖는 요인들이 혼재되어 나타난 것을 확인하였다.

〈표 17〉 20-30대 직장 남성의 외모관리행동이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	.325	.156	-	2.085	.037*	
	쾌락 추구	피부관리	.370	.034	.385	11.006	.000***
		신체이미지	-.201	.042	-.153	-4.786	.000***
		헤어관리	.088	.031	.101	2.840	.005**
		패션관리	.173	.036	.176	4.784	.000***
		성형관리	.229	.031	.237	7.305	.000***
		R ² =.412 adj. R ² =.408 F=97.735**					
	과시 추구	(상수)	.937	.167	-	5.597	.000***
		피부관리	.092	.036	.098	2.542	.011*
		신체이미지	-.116	.045	-.091	-2.587	.010**
		헤어관리	.092	.033	.109	2.773	.006**
		패션관리	.285	.039	.299	7.353	.000***
		성형관리	.222	.034	.236	6.608	.000***
	R ² =.284 adj. R ² =.279 F=55.376**						
	신중성 추구	(상수)	.917	.209	-	4.378	.000***
		피부관리	.366	.045	.325	8.106	.000***
		신체이미지	.131	.056	.086	2.329	.020*
		헤어관리	.133	.041	.131	3.215	.001***
패션관리		.074	.048	.065	1.531	.126	
성형관리		.003	.042	.003	.077	.938	
R ² =.228 adj. R ² =.223 F=41.189**							
상표 충성 추구	(상수)	2.257	.176	-	12.804	.000***	
	피부관리	.058	.038	.067	1.539	.124	
	신체이미지	.219	.047	.183	4.623	.000***	
	헤어관리	.069	.035	.088	1.990	.047*	
	패션관리	.098	.041	.110	2.400	.017*	
	성형관리	-.045	.035	-.051	-1.281	.200	
R ² =.099 adj. R ² =.093 F=15.358**							

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

6. 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는데 있어서 라이프스타일 및 외모관리행동의 매개효과 분석

1) 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 라이프스타일의 매개효과

20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모관리 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .111 > \beta = .033$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = .087 < \beta = .131$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모관리 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘여가활용 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .111 > \beta = .096$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으나, ‘창피의식성’ 변수는 $\beta = .087 < \beta = .098$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘여가활용 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘매

체활용 지향형'을 매개변수로 하여 종속변수를 '화장품 구매성향' 중 '쾌락추구'로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 '타인의식성' 변수는 $\beta = .111 > \beta = .097$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, '창피의식성' 변수는 $\beta = .087 > \beta = .044$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 '라이프스타일' 중 '매체활용 지향형' 매개변수는 20-30대 직장 남성의 '체면민감성' 중 '타인의식성' 변수에 대해서만 매개효과가 나타났다.

20-30대 직장 남성의 '체면민감성'을 독립변수로 하고 '라이프스타일' 중 '개성도전 지향형'을 매개변수로 하여 종속변수를 '화장품 구매성향' 중 '쾌락추구'로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 '타인의식성' 변수는 $\beta = .111 < \beta = .193$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으며, '창피의식성' 변수는 $\beta = .087 < \beta = .088$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 '라이프스타일' 중 '개성도전 지향형' 매개변수는 20-30대 직장 남성의 '체면민감성'의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

이미숙(2010)에 따르면 젊고 미혼인 소비자가 쾌락적 소비성향이 높다는 연구 결과가 나타났는데, 젊을수록 자유와 젊음을 표현하고자 하는 경향이 매우 강하며 이성교제가 빈번한 시기로 자신의 외모에 대한 관심이 높기 때문에, 쇼핑을 즐기고 자신의 스타일을 찾고 표현하고자 하는 쾌락적 추구 성향이 나타나는 것(이미숙, 2010)이라 할 수 있으며, 이러한 선행연구를 통해 쾌락추구 요인에 있어 연령과 결혼 여부에 따라 영향이 있다는 것을 추론할 수 있다.

〈표 18〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.677	.217		7.741	.000***
	타인의식성	.109	.044	.111	2.505	.012*
	형식의식성	-.091	.058	-.064	-1.570	.117
	창피의식성	.085	.043	.087	1.984	.048*
	R ² =.025 adj. R ² =.021 F=6.043**					
2	(상수)	1.101	.228		4.829	.000***
	타인의식성	.033	.044	.033	.740	.459
	형식의식성	-.160	.057	-.111	-2.783	.006**
	창피의식성	.127	.042	.131	3.032	.003**
	외모관리지향형	.271	.041	.255	6.569	.000***
R ² =.082 adj. R ² =.077 F=15.594** $\Delta R^2 =.057 \Delta F=43.154^{***}$						
3 쾌락 추구	(상수)	1.132	.232		4.875	.000***
	타인의식성	.094	.043	.096	2.204	.028*
	형식의식성	-.143	.058	-.100	-2.487	.013*
	창피의식성	.095	.042	.098	2.279	.023*
	여가활용지향형	.221	.039	.213	5.725	.000***
R ² =.069 adj. R ² =.064 F=12.932** $\Delta R^2 =.044 \Delta F=32.775^{***}$						
4	(상수)	.898	.213		4.207	.000***
	타인의식성	.095	.040	.097	2.353	.019*
	형식의식성	-.086	.054	-.060	-1.603	.109
	창피의식성	.043	.040	.044	1.074	.283
	매체활용지향형	.352	.033	.376	10.770	.000***
R ² =.164 adj. R ² =.159 F=34.278** $\Delta R^2 =.139 \Delta F=116.001^{***}$						
5	(상수)	.588	.287		2.049	.041*
	타인의식성	.190	.045	.193	4.210	.000***
	형식의식성	-.112	.057	-.078	-1.963	.050*
	창피의식성	.085	.042	.088	2.039	.042*
	개성도전지향형	.277	.049	.220	5.621	.000***
R ² =.067 adj. R ² =.062 F=12.630** $\Delta R^2 =.042 \Delta F=31.595^{***}$						

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

〈표 19〉는 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매 성향 중 과시추구에 미치는 영향을 알아본 것으로서 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모관리 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀 분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 $\beta = .258 > \beta = .191$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모관리 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘여가 활용 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 $\beta = .258 > \beta = .248$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘여가활용 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘매체 활용 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 $\beta = .258 > \beta = .248$ 임을 확인할 수 있으며 유의미한 결과를 보였다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘매체활용 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘개성 도전 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .258 < \beta = .328$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것

으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘개성도전 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

이상을 종합해 보면 라이프스타일은 체면민감성과 화장품 구매성향 중 과시 추구의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일이 점차 다양화되면서 현 사회의 과시적 소비 증가가 부의 과시뿐만 아니라 다른 다양한 능력을 드러내기 위해서임을 보여준다. 또한 소비자들이 과시추구를 하는 주된 목적은 일상생활에서 빈번하게 일어나는 행동인 소비 행위 자체를 이용하여 타인과 나를 구별하고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 영향요인이기 때문이라고 보여지며 이러한 결과는 박현주와 박숙현(2014)의 연구결과와 맥을 같이 한다.

〈표 19〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
1	(상수)	1.830	.205		8.939	.000***	
	타인의식성	.247	.041	.258	5.985	.000***	
	형식의식성	-.089	.055	-.064	-1.622	.105	
	창피의식성	.064	.040	.068	1.591	.112	
	R ² =.079 adj. R ² =.075 F=19.920**						
2	(상수)	1.350	.217		6.226	.000***	
	타인의식성	.183	.042	.191	4.373	.000***	
	형식의식성	-.146	.055	-.105	-2.675	.008*	
	창피의식성	.100	.040	.105	2.494	.013*	
	외모관리지향형	.226	.039	.218	5.745	.000***	
R ² =.120 adj. R ² =.115 F=23.874** $\Delta R^2 =.042 \Delta F=33.000^{**}$							
과시 추구	3	(상수)	1.471	.222		6.622	.000***
		타인의식성	.237	.041	.248	5.792	.000***
		형식의식성	-.123	.055	-.088	-2.240	.025*
		창피의식성	.071	.040	.075	1.780	.075
		여가활용지향형	.145	.037	.144	3.945	.000***
R ² =.099 adj. R ² =.094 F=19.142** $\Delta R^2 =.020 \Delta F=15.563^{**}$							
4	(상수)	1.270	.209		6.089	.000***	
	타인의식성	.237	.040	.248	5.983	.000***	
	형식의식성	-.086	.053	-.061	-1.625	.105	
	창피의식성	.034	.039	.036	.875	.382	
	매체활용지향형	.253	.032	.278	7.915	.000***	
R ² =.155 adj. R ² =.150 F=31.918** $\Delta R^2 =.076 \Delta F=62.641^{**}$							
5	(상수)	.926	.273		3.396	.001***	
	타인의식성	.314	.043	.328	7.327	.000***	
	형식의식성	-.106	.054	-.076	-1.962	.050*	
	창피의식성	.065	.040	.068	1.628	.104	
	개성도전지향형	.230	.047	.188	4.912	.000***	
R ² =.110 adj. R ² =.104 F=21.467** $\Delta R^2 =.031 \Delta F=24.130^{**}$							

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

〈표 20〉은 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매 성향 중 신중성추구에 미치는 영향을 살펴본 것으로 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모관리 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .122 > \beta = .066$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.102 > \beta = -.051$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모관리 지향형’ 매개 변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘여가 활용 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .103 > \beta = .094$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있고, ‘형식의식성’ 변수도 $\beta = .122 > \beta = .099$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.102 > \beta = -.051$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘여가 활용 지향형’ 매개 변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘매체 활용 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .103 > \beta = .099$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으나, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .122 < \beta = .123$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.102 <$

$\beta = -.114$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘매체활용 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘개성도전 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .103 > \beta = .152$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으나, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .122 > \beta = .113$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.102 > \beta = -.101$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘개성도전 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘형식의식성’ 변수 및 ‘창피의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

이상을 종합해 보면 여가활용 지향형은 20-30대 직장 남성의 체면민감성의 모든 변수에 대해 매개효과가 있었으며, 매체활용 지향형은 타인의식성 변수에 대해서만, 개성도전 지향형은 형식의식성 및 창피의식성에 대해서만 매개효과가 나타나, 라이프스타일은 체면민감성과 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것으로 확인되었다.

〈표 20〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
신중성 추구	(상수)	2.187	.254	.	8.623	.000***	
	타인의식성	.119	.051	.103	2.325	.020*	
	형식의식성	.205	.068	.122	3.005	.003**	
	창피의식성	-.116	.050	-.102	-2.318	.021*	
	R ² =.026 adj. R ² =.022 F=6.235**						
	2	(상수)	1.404	.264	.	5.318	.000***
		타인의식성	.014	.051	.013	.283	.777
		형식의식성	.112	.067	.066	1.676	.094
		창피의식성	-.058	.049	-.051	-1.194	.233
		외모관리지향형	.369	.048	.296	7.711	.000***
	R ² =.103 adj. R ² =.097 F=19.932** Δ R ² =.076 Δ F=59.458**						
	3	(상수)	1.797	.276	.	6.514	.000***
		타인의식성	.108	.051	.094	2.126	.034*
		형식의식성	.167	.068	.099	2.448	.015*
		창피의식성	-.109	.050	-.095	-2.181	.029*
여가활용지향형		.158	.046	.130	3.449	.001***	
R ² =.042 adj. R ² =.037 F=7.723** Δ R ² =.016 Δ F=11.895**							
4	(상수)	1.918	.268	.	7.155	.000***	
	타인의식성	.114	.051	.099	2.241	.025*	
	형식의식성	.206	.068	.123	3.047	.002**	
	창피의식성	-.131	.050	-.114	-2.609	.009**	
	매체활용지향형	.121	.041	.111	2.955	.003**	
R ² =.038 adj. R ² =.033 F=6.911** Δ R ² =.012 Δ F=8.730**							
5	(상수)	1.425	.341	.	4.178	.000***	
	타인의식성	.175	.054	.152	3.272	.001***	
	형식의식성	.190	.068	.113	2.807	.005**	
	창피의식성	-.116	.050	-.101	-2.327	.020*	
	개성도전지향형	.194	.059	.131	3.314	.001***	
R ² =.041 adj. R ² =.036 F=7.489** Δ R ² =.015 Δ F=10.984**							

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

〈표 21〉은 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매 성향 중 상표충성추구에 미치는 영향을 알아본 것으로서 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모관리 지향형’을 매개 변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀 분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .222 > \beta = .140$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.151 > \beta = -.105$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .093 > \beta = .043$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘라이프스타일’ 중 ‘외모 관리 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수 및 ‘창피의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘여가 활용 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 회귀식의 유의확률이 .186으로 유의미하지 않아, ‘라이프스타일’ 중 ‘여가활용 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘매체 활용 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 회귀식의 유의확률이 .787로 유의미하지 않아, ‘라이프스타일’ 중 ‘매체활용 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘라이프스타일’ 중 ‘개성도전 지향형’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 회귀식의 유의확률이 .266으로 유의미하지 않아, ‘라이프스타일’ 중 ‘개성도전 지향형’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면

민감성'의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

이상을 종합해 보면 라이프스타일 중 '외모관리 지향형' 매개변수만 체면민감성과 화장품 구매성향 중 '상표충성추구'의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, '외모관리 지향형' 매개변수는 20-30대 직장 남성의 체면민감성 중 '타인의식성' 변수 및 '창피의식성' 변수에 대해서만 매개역할을 하는 것으로 확인되었다.

〈표 21〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 상표충성추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	2.908	.195	.	14.917	.000***
	타인의식성	.199	.039	.222	5.068	.000***
	형식의식성	.123	.052	.093	2.342	.019*
	창피의식성	-.134	.039	-.151	-3.484	.001***
	R ² =.052 adj. R ² =.048 F=12.900**					
2	(상수)	2.357	.204	.	11.535	.000***
	타인의식성	.126	.039	.140	3.185	.002**
	형식의식성	.057	.051	.043	1.107	.269
	창피의식성	-.093	.038	-.105	-2.476	.014*
	외모관리지향형	.260	.037	.267	7.018	.000***
R ² =.115 adj. R ² =.110 F=22.657** ΔR^2 =.062 ΔF =49.258***						
3	(상수)	2.793	.214	.	13.073	.000***
	타인의식성	.196	.039	.218	4.979	.000***
	형식의식성	.112	.053	.085	2.106	.036*
	창피의식성	-.132	.039	-.148	-3.424	.001***
	여가활용지향형	.047	.035	.050	1.324	.186
R ² =.055 adj. R ² =.049 F=10.123** ΔR^2 =.002 ΔF =1.752						
4	(상수)	2.927	.207	.	14.116	.000***
	타인의식성	.200	.039	.222	5.070	.000***
	형식의식성	.123	.052	.093	2.338	.020*
	창피의식성	-.133	.039	-.150	-3.438	.001***
	매체활용지향형	-.009	.032	-.010	-.271	.787
R ² =.053 adj. R ² =.047 F=9.680** ΔR^2 =.000 ΔF =.073						
5	(상수)	2.710	.264	.	10.267	.000***
	타인의식성	.214	.041	.238	5.159	.000***
	형식의식성	.119	.052	.091	2.266	.024*
	창피의식성	-.134	.039	-.151	-3.482	.001***
	개성도전지향형	.050	.045	.044	1.113	.266
R ² =.054 adj. R ² =.049 F=9.987** ΔR^2 =.002 ΔF =1.238						

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

2) 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어서
외모관리행동의 매개효과

20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 쾌락 추구에 미치는 영향은 <표 22>와 같다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부 관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .111 > \beta = .036$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = .087 < \beta = .110$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부 관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개 효과가 있다고 판단할 수 없다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘신체 이미지’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .111 > \beta = .094$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으나, ‘창피의식성’ 변수는 $\beta = .087 < \beta = .090$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘신체이미지’ 매개 변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개 효과가 있다고 판단할 수 있다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어 관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .111 > \beta = .055$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로

나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수는 $\beta = .087 < \beta = .111$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘패션관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .111 > \beta = -.057$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수는 $\beta = .087 < \beta = .090$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘패션관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .111 > \beta = .039$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = .087 > \beta = .034$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

이를 종합해 보면 외모관리행동 중 신체이미지만 체면민감성과 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’의 관계에서 매개역할을 하며, 체면민감성 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개역할을 하는 것으로 확인되었다.

〈표 22〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
쾌락 추구	(상수)	1.677	.217	-	7.741	.000***	
	타인의식성	.109	.044	.111	2.505	.012*	
	형식의식성	-.091	.058	-.064	-1.570	.117	
	창피의식성	.085	.043	.087	1.984	.048*	
	R ² =.025 adj. R ² =.021 F=6.043**						
	2	(상수)	.594	.191	-	3.108	.002**
		타인의식성	.035	.037	.036	.956	.339
		형식의식성	-.113	.049	-.079	-2.327	.020*
		창피의식성	.107	.036	.110	3.003	.003**
		피부관리	.529	.030	.550	17.516	.000***
	R ² =.323 adj. R ² =.319 F=83.214** ΔR^2 =.298 ΔF =306.794***						
	3	(상수)	1.314	.255	-	5.153	.000***
		타인의식성	.093	.044	.094	2.118	.035*
		형식의식성	-.118	.059	-.082	-2.001	.046*
		창피의식성	.087	.043	.090	2.051	.041*
		신체이미지	.135	.050	.103	2.668	.008**
R ² =.035 adj. R ² =.030 F=6.352** ΔR^2 =.010 ΔF =7.118**							
4	(상수)	.964	.209	-	4.613	.000***	
	타인의식성	.054	.040	.055	1.338	.181	
	형식의식성	-.159	.054	-.110	-2.948	.003**	
	창피의식성	.109	.039	.111	2.754	.006**	
	헤어관리	.342	.030	.395	11.299	.000***	
R ² =.176 adj. R ² =.171 F=37.268** ΔR^2 =.151 ΔF =127.657**							
5	(상수)	.940	.206	-	4.555	.000***	
	타인의식성	-.056	.042	-.057	-1.326	.185	
	형식의식성	-.110	.053	-.076	-2.075	.038*	
	창피의식성	.088	.039	.090	2.250	.025*	
	패션관리	.435	.036	.445	12.076	.000***	
R ² =.194 adj. R ² =.189 F=41.928** ΔR^2 =.168 ΔF =145.828**							
6	(상수)	.968	.207	-	4.684	.000***	
	타인의식성	.038	.040	.039	.953	.341	
	형식의식성	-.098	.053	-.068	-1.844	.066	
	창피의식성	.033	.039	.034	.844	.399	
	성형관리	.405	.034	.419	11.847	.000***	
R ² =.188 adj. R ² =.184 F=40.526** ΔR^2 =.163 ΔF =140.359**							

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

〈표 23〉은 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매 성향 중 과시추구에 미치는 영향을 살펴본 것으로 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 ‘모형 1=.258 > 모형 2=.215’임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘신체이미지’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 $\beta = .258 > \beta = .241$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘신체이미지’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 $\beta = .258 > \beta = .212$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘패션관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 $\beta = .258 > \beta = .104$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘패션관리’ 매개변수는 20-30대 직장

남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 나타났다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수만 $\beta = .258 > \beta = .199$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 확인되었다.

이러한 결과를 통해 외모관리행동이 체면민감성 중 타인의식성과 화장품 구매성향 중 과시추구의 관계에서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 이는 앞의 결과에서 체면민감성 중 타인의식성 요인이 외모관리의 모든 요인에 영향을 미친다는 것과 체면타인의식성이 화장품 구매성향 중 과시추구 요인에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 맥을 같이 한다. 또한 소비자들은 타인을 의식함으로써 미의 과시를 추구하고, 타인을 모방하거나 경제적인 이유, 혹은 제품을 변환하려는 이유로 화장품을 구매하는 경향이 있다는 임새미와 이인희(2017)의 연구 결과와 부분적으로 일치한다.

이나에 외(2021)의 연구에 따르면 소비성향 중 타인의식 성향, 가치지향성 성향, 충동구매 성향이 높아지면 화장품 구매 시 문제인식이 높아지는 것으로 나타났으며, 이러한 결과를 통해 타인을 의식하는 화장품 구매성향이 화장품에 대한 문제의식에도 유의미한 영향을 미친다는 것을 추론할 수 있다.

〈표 23〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.830	.205	.	8.939	.000***
	타인의식성	.247	.041	.258	5.985	.000***
	형식의식성	-.089	.055	-.064	-1.622	.105
	창피의식성	.064	.040	.068	1.591	.112
R ² =.079 adj. R ² =.075 F=19.920**						
2	(상수)	1.222	.205	.	5.974	.000***
	타인의식성	.205	.039	.215	5.226	.000***
	형식의식성	-.101	.052	-.072	-1.949	.052
	창피의식성	.077	.038	.081	2.010	.045
	피부관리	.297	.032	.318	9.177	.000***
R ² =.178 adj. R ² =.173 F=37.773** ΔR^2 =.099 ΔF =84.217**						
3	(상수)	1.468	.241	.	6.096	.000***
	타인의식성	.231	.041	.241	5.561	.000***
	형식의식성	-.115	.055	-.082	-2.078	.038*
	창피의식성	.067	.040	.071	1.661	.097
	신체이미지	.134	.048	.106	2.815	.005**
R ² =.089 adj. R ² =.084 F=17.070** ΔR^2 =.010 ΔF =7.926**						
4	(상수)	1.254	.202	.	6.198	.000***
	타인의식성	.202	.039	.212	5.165	.000***
	형식의식성	-.144	.052	-.103	-2.755	.006**
	창피의식성	.083	.038	.088	2.187	.029*
	헤어관리	.277	.029	.329	9.427	.000***
R ² =.183 adj. R ² =.178 F=39.034** ΔR^2 =.104 ΔF =88.864**						
5	(상수)	1.173	.197	.	5.946	.000***
	타인의식성	.100	.040	.104	2.484	.013*
	형식의식성	-.106	.051	-.076	-2.088	.037*
	창피의식성	.067	.037	.070	1.794	.073
	패션관리	.388	.034	.408	11.260	.000***
R ² =.270 adj. R ² =.216 F=49.328** ΔR^2 =.142 ΔF =126.796**						
6	(상수)	1.269	.201	.	6.310	.000***
	타인의식성	.191	.039	.199	4.864	.000***
	형식의식성	-.094	.052	-.068	-1.827	.068
	창피의식성	.023	.038	.025	.612	.541
	성형관리	.320	.033	.341	9.639	.000***
R ² =.187 adj. R ² =.182 F=40.134** ΔR^2 =.108 ΔF =92.917**						

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

〈표 24〉는 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 영향을 알아본 것으로서 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta=.103 > \beta=.044$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있고, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta=.122 > \beta=.110$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta=-.102 > \beta=-.084$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘형식의식성’ 변수와 ‘창피의식성’ 변수에 대해서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘신체이미지’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta=.103 > \beta=.068$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있고, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta=.122 > \beta=.083$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta=-.102 > \beta=-.096$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘형식의식성’ 변수와 ‘창피의식성’ 변수에 대해서 매개효과가 나타났다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta=.103 > \beta=.057$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으나, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta=.122 > \beta=.083$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수는 $\beta=-.102$

> $\beta = -.082$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모 관리행동’ 중 ‘헤어관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘형식의식성’과 ‘창피의식성’ 변수에 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘패션관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .103 > \beta = -.018$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으나, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .122 > \beta = .112$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.102 > \beta = -.100$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모 관리행동’ 중 ‘패션관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘형식의식성’ 변수와 ‘창피의식성’ 변수에 대해서 매개효과가 있었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘신중성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .103 > \beta = .068$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었으나, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .122 > \beta = .119$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있었으며, ‘창피의식성’ 변수는 $\beta = -.102 < \beta = -.127$ 임을 확인할 수 있어 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘형식의식성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 나타났다.

이상을 종합해 보면 외모관리행동은 체면민감성 중 형식의식성과 화장품 구매성향 중 신중성추구의 관계에서는 완전 매개효과가 있었으며, 체면민감성 중 창피의식성과 화장품 구매성향 중 신중성추구의 관계에서는 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 24〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
신중성 추구	(상수)	2.187	.254	-	8.623	.000***	
	타인의식성	.119	.051	.103	2.325	.020*	
	형식의식성	.205	.068	.122	3.005	.003**	
	창피의식성	-.116	.050	-.102	-2.318	.021*	
	R ² =.026 adj. R ² =.022 F=6.235**						
	(상수)	1.197	.242	-	4.945	.000***	
	타인의식성	.051	.046	.044	1.096	.273	
	형식의식성	.185	.062	.110	3.007	.003**	
	창피의식성	-.096	.045	-.084	-2.114	.035*	
	피부관리	.484	.038	.429	12.631	.000***	
	R ² =.207 adj. R ² =.203 F=45.622** Δ R ² =.181 Δ F=159.538***						
	(상수)	1.291	.293	-	4.404	.000***	
	타인의식성	.078	.050	.068	1.552	.121	
	형식의식성	.140	.068	.083	2.073	.039*	
	창피의식성	-.110	.049	-.096	-2.244	.025*	
	신체이미지	.332	.058	.217	5.724	.000***	
R ² =.070 adj. R ² =.064 F=13.081** Δ R ² =.044 Δ F=32.767**							
(상수)	1.508	.252	-	5.980	.000***		
타인의식성	.066	.049	.057	1.357	.175		
형식의식성	.140	.065	.083	2.162	.031*		
창피의식성	-.094	.048	-.082	-1.967	.050*		
헤어관리	.326	.037	.322	8.919	.000***		
R ² =.126 adj. R ² =.121 F=25.088* Δ R ² =.100 Δ F=79.542***							
(상수)	1.566	.254	-	6.178	.000***		
타인의식성	-.020	.052	-.018	-.391	.696		
형식의식성	.189	.065	.112	2.906	.004**		
창피의식성	-.114	.048	-.100	-2.379	.018*		
패션관리	.367	.044	.320	8.280	.000***		
R ² =.113 adj. R ² =.108 F=22.269** Δ R ² =.087 Δ F=68.560***							
(상수)	1.783	.260	-	6.861	.000***		
타인의식성	.078	.051	.068	1.547	.122		
형식의식성	.201	.067	.119	3.008	.003**		
창피의식성	-.146	.049	-.127	-2.946	.003**		
성형관리	.231	.043	.204	5.373	.000***		
R ² =.065 adj. R ² =.059 F=12.079** Δ R ² =.039 Δ F=28.864***							

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

〈표 25〉는 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매 성향 중 상표충성추구에 미치는 영향을 알아본 것으로 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .222 > \beta = .199$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있고, ‘형식의식성’ 변수도 $\beta = .093 > \beta = .089$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.151 > \beta = -.144$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘신체 이미지’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .222 > \beta = .186$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있고, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.151 > \beta = -.145$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있으나, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .093 > \beta = .055$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘신체이미지’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수와 ‘창피의식성’ 변수에 대해서 매개효과가 있었다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어 관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .222 > \beta = .196$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있고, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.151 > \beta = -.140$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것

으로 나타나고 있으나, ‘형식의식성’ 변수는 $\beta = .093 > \beta = .072$ 임을 확인할 수 있었으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’ 중 ‘타인의식성’ 변수와 ‘창피의식성’ 변수에 대해서 매개효과가 나타났다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘패션관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘타인의식성’ 변수는 $\beta = .222 > \beta = .149$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있고, ‘형식의식성’ 변수도 $\beta = .093 > \beta = .088$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있으며, ‘창피의식성’ 변수도 $\beta = -.151 > \beta = -.150$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 ‘외모관리행동’ 중 ‘패션관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’을 독립변수로 하고 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형관리’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 구매성향’ 중 ‘상표충성추구’로 한 매개 회귀분석에서 회귀식의 유의확률이 .109로 유의미하지 않아, ‘외모관리행동’ 중 ‘성형관리’ 매개변수는 20-30대 직장 남성의 ‘체면민감성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

이상을 종합해 보면 외모관리행동은 체면민감성과 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 외모관리행동 중 성형관리를 제외한 피부관리, 신체이미지, 헤어관리, 패션관리 변수에 대해서 매개효과가 있음을 확인하였다.

〈표 25〉 20-30대 직장 남성의 체면민감성과 외모관리행동이 화장품 구매성향 중 상표충성추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
상표 충성 추구	(상수)	2.908	.195	-	14.917	.000***	
	1	타인의식성	.199	.039	.222	5.068	.000***
	형식의식성	.123	.052	.093	2.342	.019*	
	창피의식성	-.134	.039	-.151	-3.484	.001***	
	R ² =.052 adj. R ² =.048 F=12.900**						
	2	(상수)	2.616	.203	-	12.861	.000***
		타인의식성	.179	.039	.199	4.586	.000***
		형식의식성	.117	.052	.089	2.260	.024*
		창피의식성	-.128	.038	-.144	-3.369	.001***
		피부관리	.143	.032	.163	4.446	.000***
	R ² =.079 adj. R ² =.073 F=14.876** Δ R ² =.026 Δ F=19.767**						
	3	(상수)	2.201	.225	-	9.776	.000***
		타인의식성	.167	.039	.186	4.312	.000***
		형식의식성	.072	.052	.055	1.380	.168
		창피의식성	-.129	.038	-.145	-3.437	.001***
		신체이미지	.262	.045	.220	5.890	.000***
R ² =.097 adj. R ² =.092 F=18.815** Δ R ² =.045 Δ F=34.697**							
4	(상수)	2.615	.201	-	12.990	.000***	
	타인의식성	.176	.039	.196	4.527	.000***	
	형식의식성	.095	.052	.072	1.829	.068	
	창피의식성	-.124	.038	-.140	-3.277	.001***	
	헤어관리	.141	.029	.178	4.831	.000***	
R ² =.083 adj. R ² =.078 F=15.818** Δ R ² =.031 Δ F=23.337**							
5	(상수)	2.615	.201	-	13.027	.000***	
	타인의식성	.134	.041	.149	3.266	.001***	
	형식의식성	.115	.052	.088	2.237	.026*	
	창피의식성	-.133	.038	-.150	-3.513	.000***	
	패션관리	.173	.035	.194	4.934	.000***	
R ² =.084 adj. R ² =.079 F=16.085** Δ R ² =.032 Δ F=24.348**							
6	(상수)	2.814	.203	-	13.829	.000***	
	타인의식성	.190	.040	.211	4.778	.000***	
	형식의식성	.122	.052	.093	2.328	.020*	
	창피의식성	-.141	.039	-.158	-3.645	.000***	
	성형관리	.054	.034	.061	1.607	.109	
R ² =.056 adj. R ² =.051 F=10.342** Δ R ² =.003 Δ F=2.582							

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

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 최근 외모관리 및 뷰티 산업에 대한 영향력과 관심이 증가된 20-30대 남성 중 구매력이 있는 직장 남성을 대상으로 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 어떠한 차이와 영향을 미치는지 연구하고, 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향 요인들 간의 연관성을 밝혀 남성 화장품 산업의 방향성 제시 및 향후 남성 뷰티산업 분야에 실질적이고 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과를 살펴보면, 응답자들이 가장 많은 비용을 소비하는 외모관리행동으로 패션행동이 가장 많았으며, 체형관리, 헤어관리, 피부관리, 성형 및 시술관리 순으로 나타났다. 메이크업 경험과 관련하여 사용하였거나 사용 중인 메이크업 제품으로는 BB 크림, CC크림 및 베이스 기능이 있는 자외선 차단 제품이 높게 나타나 피부 표현과 관련된 베이스 제품의 사용이 가장 높게 나타났으며 외모의 결점을 보완하기 위해 메이크업을 한다는 응답이 가장 많음을 확인할 수 있었다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 구매성향의 차이분석에서는 미혼이 기혼에 비해 예의범절과 격식을 중요시 여기는 형식의식성 체면이 높게 나타났고, 외모관리행동 중 피부관리, 신체이미지, 헤어관리, 패션관리 요인에서 모두 높게 나타났으며, 직업별 구분에서는 피부관리, 헤어관리, 패션관리, 성형관리 요인에서 모두 판매/서비스직이 다른 직업

보다 높은 것으로 확인되었다. 또한 연령이 낮을수록 라이프스타일에서 외모관리를 지향하는 경향이 높았고, 외모관리를 지향하는 집단은 기초화장품을 피부의 보습보다는 피부고민을 해결하기 위해 사용하였으며 기초화장품을 구매할 때 가격보다 피부적합성과 기능을 더 고려하였다.

셋째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향을 살펴본 결과, 체면민감성의 모든 요인은 모두 라이프스타일 중 외모관리 지향형 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 형식의식성 요인은 라이프스타일 중 여가활용 지향형 요인에 유의미한 영향을 미쳤고, 창피의식성 요인은 매체활용 지향형 요인에 유의미한 것으로 조사되었으며 타인의식성 요인은 개성도전 지향형 요인에 부(-)¹의 유의미한 영향이 있었다. 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 외모관리행동에 미치는 영향 관계에서는 체면민감성 중 타인의식성 요인은 외모관리의 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향에서는 체면민감성 중 타인의식성과 창피의식성 요인이 화장품 구매성향 중 쾌락추구 요인에 정¹의 유의미한 영향이 있었으며, 타인의식성 요인은 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 형식의식성 요인은 신중성추구와 상표충성추구 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향을 미쳤고, 창피의식성 요인은 신중성추구와 상표충성추구 요인에 부(-)¹의 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 20-30대 직장 남성의 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향 관계를 살펴보면 라이프스타일의 모든 요인은 화장품 구매성향 중 쾌락추구 요인에 모두 정¹의 유의미한 영향을 미치는 것이 확인되었으며, 외모관리 지향형과 매체활용 지향형 요인은 과시추구 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향이 있었다. 또한 외모관리 지향형 요인은 신중성추구와 상표충성추구 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는

라이프스타일의 매개효과를 살펴보면, 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향에서는 라이프스타일의 모든 요인이 타인의식성에 완전 매개효과가 있었다. 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어서 외모관리행동의 매개효과를 분석한 결과로는 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향에서 외모관리행동의 모든 요인이 타인의식성에 완전 매개효과가 나타났으며, 신중성추구에 미치는 영향에서는 외모관리행동의 모든 요인이 형식의식성과 창피의식성에 완전 매개효과가 있었다.

결론적으로 20-30대 직장 남성들은 타인을 의식하는 체면이 강할수록 외모관리행동을 지향하는 것으로 나타났으며, 이러한 체면민감성은 화장품을 구매하는 데 있어 과시추구 성향이 높은 것으로 확인되었다. 또한 타인의식성은 화장품을 구매하는 데 있어 과시추구 성향을 나타내는 집단에 라이프스타일 요인과 외모관리행동 요인에 따라 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 20-30대 직장인 남성들은 타인을 의식하는 체면에 의해 외모관리행동을 지향하고, 타인에게 과시할 수 있는 화장품 소비성향을 보인다는 연구 결과를 통해 기업에서 20-30대 직장 남성을 대상으로 마케팅을 시도할 때 체면민감성의 특성을 반영한 전략적인 마케팅이 가능하다는 것을 시사한다. 또한 연령, 직업, 결혼 여부 등 20-30대 직장 남성들의 일반적 특성에 따른 차이의 유의미한 연구 결과들을 토대로 시장을 세분화하여 더욱 세부적이고, 효과적인 마케팅 접근이 이루어질 수 있음을 보여준다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 결과를 통한 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20-30대 직장 남성을 대상으로 연구를 진행하였으나 일반적으로 사람들은 나이가 들수록 더욱 체면에 민감해지며, 특히 금전적 품위를 유지하고자 하는 욕구가 더욱 강하게 나타나기 때문에 연령대를 폭넓게 선정하여 연령대별 특성을 고려한 체면민감성을 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 체면민감성, 라이프스타일, 외모관리행동, 화장품 소비성향 요인에서 양적 연구방법으로 도출되기 어려운 민감한 감정이나 경험 범주를 도출할 수 있도록 후속 연구에서는 연구대상자의 개인면담이나 면접상담, 관찰 등을 통한 질적인 연구를 통해 연구 결과가 보완되어야 할 것으로 생각된다.

라이프스타일이 더욱 세분화 및 다양화됨에 따라 과시추구를 통해 타인과 나를 구별하고자 하는 이들이 증가하고 있으며, 이러한 영향으로 소비자들은 타인을 의식하여 미의 과시추구를 하거나 타인 모방 등을 목적으로 화장품을 구매하기도 한다. 20-30대 직장 남성들이 체면민감성에 의해 외모관리행동을 지향하고, 화장품 소비성향에도 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 통해 남성 화장품 마케팅에서도 남성들의 체면민감성 요인을 바탕으로 시장을 세분화할 수 있을 것이다.

특히 20-30대 직장 남성들은 타인을 의식하는 체면에 민감할수록 과시소비 성향을 추구하는 것으로 나타났는데, 이러한 과시추구 집단을 집중 타겟팅하여 이들이 화장품을 구매할 때 제조회사 및 브랜드 이미지를 가장 고려하며 월평균 화장품 구매 비용이 가장 높다는 연구 결과를 토대로 프리미엄 브랜드 이미지로 포지셔닝(Positioning) 하여 고급화 전략을 선택한다면 효과적인 마케팅이 이루어 질 수 있을 것이다. 또한 소비자들이 과시소비 행동 후 긍정적인 감정과 행복을 느낀다고 나타난 선행연구에 따라 과시소비를 부정적인 시선이 아닌 소비자의 행복을 높이는 일환으로써의 마케팅으로 접목한다면 새로운 관점에서의 마케팅 시도가 가능할 것이다.

20-30대 직장 남성들의 외모관리행동 및 화장품 사용 실태와 관련하여 이들은 외모관리행동 중 패션행동에 가장 많은 비용을 소비하는 것으로 나타났다. 이러한 조사 결과를 토대로 화장품 브랜드와 20-30대 직장 남성들이 선호하는 패션 브랜드를 콜라보레이션(Collaboration) 한다면 패션에 대한 많은 관심을 가지고 비용 투자를 아끼지 않는 20-30대 남성 소비자들에게 화장품 브랜드를 홍보할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 활용할 수 있을 것이다. 또한 미혼 남성이 기혼 남성에 비해 외모관리행동을 높게 지향하고, 화장품 구매 전 정보 확인 및 피부 타입에 맞는 제품인지 고려한다는 것과 이러한 사람들은 다른 집단에 비해 화장품 구매 시 기능성을 더욱 중요하게 여기며, 타인에게 과시할 수 있는 브랜드인지 여부를 고려한다는 연구 결과와 직업별 구분에 따라 판매/서비스업 종사자들이 외모관리를 더욱 지향한다는 결과 등을 토대로 연령, 직업, 결혼 여부 등 20-30대 직장 남성들의 일반적 특성에 따라 시장을 더욱 나노화 한다면 맞춤형 개인화 마케팅 접근이 가능할 것으로 판단된다.

최근 소비자의 니즈와 트렌드가 다양해지면서 개인화된 서비스 및 제품을 제공하는 능력이 기업의 경쟁력으로 여겨지고 있다. 이러한 추세에 따라 뷰티 산업에서도 단순히 남성 화장품 시장이라는 범주를 벗어나 세분화된 새로운 시장을 찾기 위해 다양한 연구들이 시도되어야 할 것이다. 이에 본 연구의 한계점에 대한 보완을 통해 더욱 다양한 연구가 병행되어 향후 뷰티산업 분야의 발전을 위한 더 많은 경험적 자료가 확보될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강유림 (2019). *직장인 남성을 위한 패션테라피 프로그램 개발 및 효과*, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 강정미, 설유진 (2006). 20세기 패션에 나타난 하위문화 스타일의 조형성에 관한 연구: 헤어스타일을 중심으로, *한국의류산업학회지*, 8(2), pp. 225-232.
- 강평미 (2017). *사회성, 신체이미지, 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경하, 김덕하 (2013). 남자대학생의 유행 선도력에 따른 향수 태도 연구, *한국디자인 문화학회지*, 19(3), pp. 67-79.
- 김경화 (2022). *산욕기 후 여성의 신체 이미지가 성적 기능에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경희 (2002). *한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 피부관리·화장행동·구매행동 비교*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김계수 (2011). *조사연구방법론*, 서울: 한나래아카데미.
- 김국희 (2009). *남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 행동*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 이수진, 서유현, 권정윤, 한다혜 (2021). *트렌드 코리아 2021*, 서울: 미래의창.
- 김남연 (2010). *고객의 특성에 따른 피부관리실 고객만족도연구: 수도권을 중심으로*, *대한피부미용학회지*, 8(4), pp. 313-326.
- 김명옥, 진용미 (2015). 연구논문: 남성의 라이프스타일에 따른 외모관리 및 헤어 뷰티 소비성향 연구, *한국미용학회지*, 21(5), pp. 929-938.

- 김명희 (2012). *기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미경, 김주덕 (2015). 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 5(2), pp. 125-135.
- 김미영 (2013). *안티에이징 화장품 소비성향에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정 (2007). 미용실 고객의 소비성향에 따른 미용서비스 구매 특성, *한국인체미용예술학회지*, 8(2), pp. 59-72.
- 김민정, 이기춘 (2007). 여성소비자의 정보탐색유형별 화장품 구매성향 연구, *소비자정책교육연구*, 3(1), pp. 1-15.
- 김선희 (2003). 외모에 대한 사회, 문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구: 20대 여성을 중심으로, *대한가정학회지*, 41(5), pp. 99-108.
- 김성연 (2018). *라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수연, 남미우 (2010). 직장남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품구매행동에 대한 연구, *대한피부미용학회지*, 8(2), pp. 195-210.
- 김양하 (2005). *상징소비의 문화·사회적 의미분석*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영미, 나운영 (2019). 성인 남성의 외모성공지향이 뷰티관리행동과 외모향상추구에 미치는 영향, *한국디자인문화학회지*, 25(2), pp. 79-91.
- 김영숙, 박진영 (2009). 남자대학생의 외모관리 인식 및 행동 분석, *한국생활과학회지*, 18(1), pp. 59-273.
- 김은주 (2010). *미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정미, 설유진 (2006). 20세기 패션에 나타난 하위문화 스타일의 조형성에 관한

- 연구: 헤어스타일을 중심으로, *한국의류산업학회지*, 8(2), pp. 225-232.
- 김주덕 (2018). 남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, *한국화장품 미용학회지*, 8(1), pp. 121-133.
- 김주덕, 신정은 (2011). *최신화장품*, 파주: 광문각.
- 김주엽 (2003). 체면에 대한 연구: 실증 연구를 위한 준비, *인적자원개발연구*, 5(2), pp. 63-81.
- 김현정 (2009). *남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현정, 허선희, 정연강 (2007). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동 및 사용행태에 관한 연구, *뷰티산업연구*, 2(2), pp. 127-146.
- 김혜균 (2013). *20·30대 직장인 남성들의 외모관리 행동과 정보탐색에 관한 연구*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김홍렬 (2018). 체면민감성과 자아존중감이 과소비성향과 대학생활만족에 미치는 영향 연구, *관광연구저널*, 32(8), pp. 193-204.
- 남상백 (2012). 스포츠참여자의 자아존중감과 과시적 소비성향 간의 관계에서 체면민감성의 매개효과, *한국체육과학회지*, 21(3), pp. 533-546.
- 노경섭 (2019). *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS*, 서울: 한빛아카데미.
- 류경민, 김선희 (2022). VALS에 따른 소비자 유형이 푸드디자인의 소비자 선호도에 미치는 영향, *한국디자인문화학회지* 28(1), pp. 75-87.
- 마크로밀엠브레인 트렌드모니터 (2010). 2010 외모성형 관련 조사, *리서치보고서*, 2010(5), pp. 1-30.
- 박강현 (2021). *잠재프로파일 분석을 활용한 지역사회 거주 중·고령자의 다면적 라이프스타일의 유형과 영향요인에 관한 연구*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 박광희, 유화숙 (2012). 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 간의 인과관계 분석, *Family and Environment Research*, 50(1), pp. 51-63.

- 박상룡, 김선아 (2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 9(6), pp. 589-594.
- 박상훈 (2013). *골프참여자의 골프문화특성이 체면민감성과 상징적 소비성향에 미치는 영향*, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성연, 최신애 (2000). 경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세연구, *마케팅연구*, 15(3), pp. 1-18.
- 박수진 (2006). *남성의 패션 헤어스타일, 피부, 신체이미지에 관한 유형 분석*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은정, 정명선 (2010). 여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 18(4), pp. 717-730.
- 박은주, 김지은 (2008). 화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계, *服飾文化研究*, 16(4), pp. 696-708.
- 박은희 (2013). 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향, *Family and Environment Research*, 51(4), pp. 413-424.
- 박은희, 구양숙 (2012). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도가 패션행동에 미치는 영향: 대학생을 중심으로, *한국의류산업학회지*, 14(5), pp. 811-820.
- 박은희, 이상주 (2015). 여성 소비자의 화장품 구매체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품 추구혜택에 미치는 영향, *한국의상디자인학회지*, 17(4), pp. 131-144.
- 박지연, 한범수 (2008). 사이코 그래픽 변수를 이용한 리조트 호텔이용자의 플로우 경험과 만족구조 분석, *관광레저연구*, 20(4), pp. 7-25.
- 박현정, 남미우 (2021). 코로나19가 소비자의 뷰티 분야 카타르시스 소비에 미치는 영향, *한국과학예술통합학회*, 39(1), pp. 151-164.
- 박현주, 박숙현 (2010). 과시소비성향에 따른 패션 및 뷰티관여도, *한국의류학회 학술대회논문집*, 2010(1), pp. 98-98.
- 박혜영, 김민신 (2019). 밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에

- 관한 연구, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 9(3), pp. 131-147.
- 박혜원 (2013). *자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박효원, 김용숙 (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매: 20-30대 여성을 중심으로, *복식*, 54(6), pp. 59-73.
- 방선희 (2011). *라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 패션상품 구매 행동에 관한 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 방윤정 (2021). MZ세대의 소비트렌드, 무엇이 그들의 통장을 텅장으로 만드나, *충북 Issue & Trend*, 45, pp. 20-27.
- 서은혜 (2011). *자기에 성향, 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 손미혜 (2019). *커피전문점 이용객의 소비동기, 체면민감성이 자아존중감, 과시소비 성향에 미치는 영향*, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 송하영, 고영림, 이주현 (2008). 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양디자인 선호, *감성과학*, 11(4), pp. 489-500.
- 신원성 (2016). *호텔종사원의 체면민감성과 자아탄력성이 직무만족 및 개인보상에 미치는 영향에 관한 연구*, 남부대학교 대학원 박사학위논문.
- 신효정 (2002). *현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 심재숙 (2013). *중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 추호정 (2014). *패션소비자행동*, 서울: 수학사.
- 안진정 (2020). 남성 색조화장품의 소비 성향 연구, *아시아뷰티화장품학술지*, 18(4), pp. 533-547.
- 안채윤 (2019). 신체이미지가 외모관리행동, 자아존중감, 대인관계에 미치는 영향:

- 성인남성을 대상으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(6), pp. 620-631.
- 양수미 (2020). 젠더리스 화장품 광고에 표현된 남성 메이크업 이미지 연구, *한국미용학회지*, 26(6), pp. 1344-1356.
- 양 윤 (2015). *소비자 심리학*, 서울: 학지사.
- 오수연 (2012). *가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행동*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 유명장 (2020). *한국인의 체면민감성에 관한 소비자 연구*, 신라대학교 대학원 박사학위논문.
- 유인식 (2021). *체면 민감성이 선물(Gift) 구매 성향 및 정보 탐색에 미치는 영향*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 유창조, 정혜은 (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장: 성향 및 피트니스를 중심으로, *소비자학연구*, 13(1), pp. 211-232.
- 이경근, 조용현 (2009). 자아존중감과 인상관리행동 간의 관계에서 체면민감도의 매개효과, *조직과 인사관리연구*, 33(2), pp. 77-109.
- 이나예, 박진희, 이인희 (2021). Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 22(2), pp. 159-177.
- 이두형, 장충현 (1994). 미용성형외과에 대한 학생들의 인식조사연구, *대한성형외과학회지*, 21(3), pp. 1138-1147.
- 이명현, 이형룡 (2013). 골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구, *호텔경영학연구*, 22(5), pp. 61-82.
- 이명희, 이은실 (2000). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구, *한국외류학회지*, 27(2), pp. 250-260.
- 이미숙 (2010). 여성 소비자의 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동: 연령집단별 비교분석을 중심으로, *服飾文化研究*, 18(6), pp. 1138-1151.

- 이미숙 (2014). 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화 신체意識이 남성 소비자의 외모관리행동에 미치는 영향, *한국의상디자인학회지*, 16(4), pp. 63-77.
- 이병형 (2015). *레저스포츠 참여자의 라이프스타일과 선택속성, 스포츠몰입 및 구매 후 행동의 관계*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상현, 유창조, 최성문 (2005). 라이프 스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대를 중심으로, *한국심리학회지 소비자·광고*, 6(3), pp. 79-99.
- 이상희, 김일호 (2013). 웨딩 소비자의 체면민감성과 과시소비성향의 영향관계에 관한 연구, *외식경영연구*, 16(2), pp. 163-186.
- 이성준, 유흥준, 이정환, 고성호 (2009). *소비의 사회학*, 서울: 도서출판 그린.
- 이수경 (2003). *사춘기 여학생의 신체장애에 따른 신체이미지 및 자기존중감, 의복 태도 형성모델*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수경 (2005). 여자중학생의 신체성장에 따른 신체이미지 및 자기존중감, 의복 태도형성모델, *한국의류학회지*, 29(3,4), pp. 438-448.
- 이수경, 고애란 (2006). 외모향상추구 행동에 관한 질적 연구, *한국의류학회지*, 30(1), pp. 59-70.
- 이수진, 김난도 (2020). 인스타그램과 현실공간에서의 과시소비행동 비교 연구, *디지털융복합연구*, 18(5), pp. 205-220.
- 이수현, 현명호 (2001). 여중생의 비만도와 신체상 만족도 및 폭식행동이 우울에 미치는 영향, *한국심리학회지: 건강*, 6(1), pp. 195-207.
- 이제성 (2021). *밀레니얼 소비자의 외모관리행동 분석*, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주미 (2017). *중년남성의 미용건강관리행동이 신체매력지각, 자아존중감 및 대인 관계성향에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이충원, 김효창 (2006). 체면민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에

- 미치는 영향, *한국심리학회지 사회 및 성격*, 20(3), pp. 17-30.
- 이하나 (2016). *남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구*, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2013). *소비자행동*, 파주: 법문사.
- 이현옥, 구양숙 (2015). 남성의 대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동의 관련성 연구, *복식*, 65(7), pp. 118-128.
- 임새미, 이인희 (2017). 여대생의 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향, *한국산학기술학회논문지*, 18(9), pp. 267-280.
- 임선형, 김성희 (2015). 30-40대 남성의 생활습관과 피부관리 행동이 화장품 구매 형태에 미치는 영향, *대한피부미용학회지*, 13(4), pp. 517-526.
- 임수현, 김민신 (2014). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구, *한국 의상디자인학회지*, 16(4), pp. 79-98.
- 임우경 (2019). *외모관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 외모관리의 의도 및 행동에 미치는 영향*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 임태섭 (1994). 체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구, *韓國 言論學報*, -(32), pp. 205-247.
- 임태섭 (2002). *정, 체면, 연출 그리고 한국인의 인간 관계*, 서울: 한나래.
- 전경란 (2002). *여성의 욕구, 자아존중감과 성형 및 의복태도의 관련 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 정명선, 김혜진 (2009). 체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 17(2), pp. 189-202.
- 정순희, 김현정 (2002). 라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰, *소비문화연구*, 5(2), pp. 107-128.
- 정원정 (2005). *남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 정재훈, 황선정 (2014). 라이프스타일에 따른 30대 남성들의 패션명품브랜드 태도와 구매행동에 대한 연구, *기초조형학연구*, 15(1), pp. 631-640.
- 정효원 (2011). *라이프스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 평가기준과 만족도*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현아, 박초희 (2022). 남성 소비자의 화장품 사용실태 및 구매행동 분석: 올인원 화장품을 중심으로, *한국미용학회지*, 28(4), pp. 655-665.
- 진양호, 김예영, 안상훈 (2016). 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과소비 성향과 구매의도에 미치는 영향, *한국식생활문화학회지*, 31(2), pp. 170-177.
- 진현정, 정미경, 정지윤, 최경은 (2014). 초등 예비교사들의 체면민감성과 신체만족도가 외모관리행동에 미치는 영향, *한국실과교육학회지*, 27(2), pp. 73-87.
- 최미혜 (2010). *남성의 미용성형수술에 영향을 미치는 심리적 변인에 관한 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미혜, 김경희 (2013). 남성의 미용성형수술에 영향을 미치는 심리적 변인에 관한 연구, *한국미용학회지*, 19(1), pp. 26-33.
- 최상진 (2000). *한국인 심리학*, 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진, 김기범 (2000). 체면의 심리적 구조, *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), pp. 185-202.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석, *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 6(2), pp. 137-157.
- 최상진, 최인재, 김기범 (1999). 정, 체면민감성과 스트레스, 문제대응방식간의 관계, *사회 및 성격심리학회 동계학술발표회*, pp. 28-44.
- 최수경 (2018). 창원지역 소비자의 여가라이프스타일과 패션라이프스타일과의 관계 연구, *한국디자인문화학회지*, 24(2), pp. 677-689.
- 최원주 (2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략: 광고 속 라이프스타일에 대한 싱글족의 인식을 중심으로, *광고학연구*, 15(4), pp. 185-207.

- 한보현 (2009). *이미지 상승효과를 위한 메이크업 스타일 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성태, 박은아 (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로, *마케팅연구*, 20(1), pp. 55-89.
- 홍수남 (2013). 미혼남성의 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향, *기초조형학연구*, 14(6), pp. 441-447.
- 홍은실, 성수행 (2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성분석, *소비자정책교육연구*, 11(3), pp. 137-162.
- 홍은실, 성수행, 김미라 (2017). 여성소비자의 소비성향이 소비자거래역량에 미치는 영향, *소비자정책교육연구*, 13(3), pp. 143-170.
- 홍재기, 김주덕 (2008). 연령별 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구, *한국미용학회지*, 14(2), pp. 481-494.
- 황윤정 (2007). *외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 외모관리 행동에 미치는 영향*, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- Huang Mengxi, 박성연 (2020). 체면 민감성이 지속가능한 행동 의도에 미치는 영향: 예기된 도덕적 정서의 매개 효과를 중심으로, *신산업경영저널*, 38(1), pp. 3-25.
- Liang Xu (2021). *중국 여성들의 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매성향과 화장 행동에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

국외문헌

- Assael, H. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Adler, A. (1969). *The science of living*, New York: Doubleday.
- Barron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderate–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173–1182.
- Brown, M. (2000). An Investigation of the relationship between consumer shopping orientation and online purchase behavior, *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences*, 7(4), pp. 59–64.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in languages*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A handbook of theory, research and clinical practice*, New York: The Guilford Press.
- Darden, W. R. & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the academy of Marketing Science*, 15(3), pp. 52–63.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday.
- Harre, R. (1991). *Physical Being: A Theory for a Corporeal Psychology*, Oxford: Blackwell.
- Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context*, New York: Macmillian Publishing Company.
- Kaiser, S. B. (1997). *The socialpsychology ofclothing: Symbolic appearances in*

- context(2nd ed.)*, New York: Macmillan Publishing co.
- Keeton, W. P., Cash, T. F., & Brown, T. A. (1990). Body image or body image?: comparative, multidimensional assesment among college students. *Journal of Personality Assesment*, *54*(2), pp. 213–320.
- Lazer, W. (1963). *Life style concept and marketing*, in *Toward Scientific Marketing*, Chicago: Proceeding of American Marketing Association, pp. 130–131.
- Lee, M. & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, *15*(2), pp. 113–130.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information, *Journal of Retailing*, *52*(2), pp. 61–70.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation: The Combination of two Useful Concepts Provides a Unique and Important View of the Market, *Journal of Maketing*, *38*(1), pp. 33–37.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, *10*(2), pp. 48–57.
- Sontag, M. S. & Schlater, J. D. (1982). Proximilty of clothing to self: Evolution of concept, *Clothing and Textiles Research Journal*, *1*(1), pp. 1–8.
- Sprotles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles, *Journal of Consumer Affairs*, *20*(2), pp. 267–279.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, *34*(4), pp. 438–455.
- Weber, M. ed., & Trans. by Roth, G. & Wittich, C. (1968). *Economy and*

- Society(3 Vols), New York: Bedwinster Press.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*, Berkeley: University of California Press.
- Westbrook, R. & Black, W. C. (1985). A Motivational-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), pp. 78–103.
- Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation, *Harvard Business Review*, 42(2), pp. 83–90.

기타 자료

국제신문 (2016). 올해 신입사원 평균연령 남 28세, 여 27세

<http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20161122.99002005030> (검색일: 2022. 02. 27)

뉴시스 (2022). "색조 화장하는 남성 늘어"…뷰티업계, 男화장품 라인업 강화

https://newsis.com/view/?id=NISX20220921_0002021315&cID=13001&pID=13000
(검색일: 2022. 09. 23)

머니위크 (2012). 그루밍족이 대세다/남성화장품 시장 '1조원' 시대

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012031517008148775>
(검색일: 2022. 04. 20)

매경이코노미 (2002). 남성들 외모가꾸기 눈 떴다

<https://n.news.naver.com/mnews/article/024/0000001068?sid=101>
(검색일: 2022. 04. 03)

매일경제 (2021). "승차감 보다 하차감"…2030 첫차는 '빛깔' 수입차

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/02/149908/>
(검색일: 2022. 01. 19)

성형 - 국립국어원 표준국어대사전

<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>
(검색일: 2022. 03. 09)

아시아경제 (2021). "건강한 내 모습 남겨놔야죠" 2030세대 '바디프로필' 열풍

<https://cm.asiae.co.kr/article/2021061015443578656>
(검색일: 2021. 12. 28)

오픈서베이 (2021). 남성 그루밍 트렌드 리포트 2021, 오픈서베이 트렌드 리포트.

오피니언 뉴스 (2021). 화장하는 남성 “우리도 꾸미고 싶어요”…뷰티업계 ‘그루밍족’ 잡아라

<https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=54525>

(검색일: 2022. 01. 03)

외모 - 국립국어원 표준국어대사전

<https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do>

(검색일: 2022. 03. 10)

이투데이 (2022). 코로나 뷰티 주춤해도 남성 그루밍은 계속된다

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2108044>

(검색일: 2022. 02. 23)

체면 - 국립국어원 표준국어대사전

<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>

(검색일: 2022. 02. 17)

통계청 (2021). 취학률 및 진학률

https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1520

(검색일: 2022. 02. 21)

ABSTRACT

The Effect of Social Face Sensitivity on Cosmetics Purchasing Propensity According to Lifestyle and Appearance Management Behavior of male office workers in their 20s and 30s

Shin Jung Won

Dept. of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

Cosmetics have been recognized as the means to make the appearance more beautiful and enhance self-satisfaction since the 20th century, and not only women but men are also investing a lot of time and money in managing their appearance using cosmetics as interest in them rises. In particular, an interest in the beauty increases among male MZ generation in their 20s and 30s, which they are gradually receiving attention as a major consumer group in the male beauty market.

Consumers exhibit various purchase decision behaviors in the purchase decision process according to their consumption propensity and understanding them plays an important role in identifying consumer behavior. The MZ generation is diversifying their purchasing propensity due to the influence of various values and complex lifestyles, and because of so, it is important to understand the male consumers in their 20s and 30s' dynamic ways of thinking, beyond just simple demographic characteristics.

In this regard, setting male workers in 20s and 30s with purchasing power as the target, through social face, which is a socio-psychological phenomenon and Korean consumers react sensitively in the overall life, this study's purpose is to find out the influence of social face sensitivity affects upon cosmetics purchasing propensity based on lifestyle and appearance management behavior. The subjects of the study were 703 male workers in their 20s and 30s across the country, and an online questionnaire was used as the research method.

For social face sensitivity, 3 factors consciousness to others, consciousness to formality, and consciousness to embarrassment were used, and for lifestyle, 4 factors appearance management-oriented type, utilizing leisure time oriented type, utilizing media-oriented type, and challenging for uniqueness-oriented type were used. For appearance management, 5 factors skin care, body image, hair care, fashion management, and plastic surgery management were used, and for cosmetic purchasing propensity, 4 factors pursuit of pleasure, ostentation, prudence, and brand loyalty were used.

For data analysis, SPSS 28.0 statistical program was used to perform Frequency Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis, Correlation Analysis, Independent Sample t-test, Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis.

The result of this study are as follows:

First, as a result of frequency analysis according to the general characteristics of male workers in their 20s and 30s, the most money was spent on fashion behavior among appearance management behaviors. Among the makeup products that have been used or are being used, the use of base product related to skin appearance was the highest, and the highest response for the reason for wearing makeup was to cover up the defects in appearance. This showed and confirmed

male workers in their 20s and 30s mainly used makeup products for the purpose of covering skin tone and skin defects.

Second, in the analysis of differences in social face sensitivity, lifestyle, appearance management behavior, and cosmetics purchasing propensity according to general characteristics of male workers in their 20s and 30s, according to marriage status, single males showed high consciousness to formality in social face, skin care, body image, hair care, and fashion management. In addition, people working in sales/service field showed tendency to have a higher level of appearance management than other occupations. This confirmed significant differences exist depending on marriage status and occupation. Such results show that single male consider appearance management more important than married male for reasons such as dating and marriage with the opposite sex, and workers in sales/service field's appearance management is an important factor that gives satisfaction in terms of income as well as interpersonal relationships.

Third, as a result of examining the correlations between social face sensitivity affecting upon appearance management behavior of working males in their 20s and 30s, it was confirmed that consciousness to others factor among social face sensitivity affects all factors of appearance management behavior. This shows that men who are more conscious of others or who consider dignity more important are more interested in their appearance, and who values social face regarding manner or etiquette has more interest in clothes and latest trends.

Fourth, in the effect of social face sensitivity on the cosmetic purchasing propensity of working males in their 20s and 30s, the consciousness to others and consciousness to embarrassment had a significant effect on the pursuit of pleasure among the propensity to purchase cosmetics. And the consciousness to

others had a significant effect on the pursuit of ostentation, prudence, and brand loyalty. Such results mean that the more men are sensitive on social face that feeling consciousness to others, the more they pursuit for the external part and aim for ostentatious consumption, and they value brands that can represent the degree of their wealth to others in purchasing cosmetics also.

Fifth, as a result of examining the mediating effect of lifestyle and appearance management behavior on the influence of social face sensitivity on cosmetic purchasing propensity of working males in their 20s and 30s, the effect of social face sensitivity on pursuit for ostentation among cosmetic purchasing propensity depending on the lifestyle, it was surveyed that it completely mediated on the consciousness to others. In addition, all factors of appearance management behavior confirmed a complete mediating effect on consciousness of others on their influence on the pursuit of ostentation among purchasing propensity, and all factors of appearance management behavior had a complete mediating effect on consciousness to formality and consciousness to embarrassment on their influence on the pursuit of prudence.

Such results of this study confirm that the social face sensitivity of working males in their 20s and 30s influences the propensity to purchase cosmetics, and there is a significant effect according to lifestyle and appearance management behavior, and there are differences by age, occupation, and marriage status. Furthermore, it was confirmed that working males in their 20s and 30s, the higher the social face sensitivity that feeling consciousness to others, the more they pursued appearance management behaviors, and shows higher tendency in pursuit of ostentation when purchasing cosmetics. Based on these findings, utilize social face sensitivity factor to segmentate the cosmetic market for males in

20s and 30s, and specifically targeting the pursuit of ostentation group, focusing on the fact that they value the manufacturer and brand image the most when purchasing cosmetics, thereby enhancing and emphasizing the premium brand image will enable the effective marketing.

As this study provides basic data on the factors and influences that affect the cosmetic purchasing propensity of working males in their 20s and 30s, who are consumers of interest in domestic male beauty market, it expects this will help developing the male beauty industry in the future.

20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다.

자신의 생각에 따른 성의 있는 응답 부탁드립니다.

*위 설문은 20-30대 직장 남성을 대상으로 하는 설문으로 25-39세 남성만 해당 됩니다.

다시 한번, 설문에 응해주신 것에 감사드립니다.

2022년 4월

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수 : 김주덕

연구자 : 신정원

E-mail: jwshin27@naver.com

I. 다음은 체면민감성과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

체면민감성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1.	나는 다른 사람들이 나에게 대해 어떻게 생각하는지에 민감한 편이다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 다른 사람들의 평가를 의식하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 다른 사람들의 시선을 의식하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 나의 모습이 다른 사람들에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 다른 사람들의 눈치를 살피는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 다른 사람들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도의 격식을 지켜야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 다른 사람들과 대화할 때 말실수를 하지 않기 위해 조심하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10.	나는 위신 때문에 하고 싶지 않은 일도 하는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
11.	나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
12.	나는 다른 사람들에게 부탁할 때 거절 당할까봐 걱정하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13.	나는 다른 사람들 앞에서 질문에 대한 대답을 잘못해 당황한 적이 종종 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 라이프스타일과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

라이프스타일	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 자기 개발을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 다른 사람의 생각이나 시선을 의식하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 마음먹은 일은 꼭 해내고 만다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 비싸더라도 나를 돋보이게 하는 상품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 나의 옷차림과 외모에 신경을 쓴다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 외모를 가꾸는데 들이는 돈과 시간이 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 휴일에 야외로 놀러가는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 친구, 동창회, 직장 등의 모임에 적극 참여한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나의 생활을 즐기는데 TV 및 동영상 시청이 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 홈쇼핑 및 온라인을 통한 상품 구매에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 외모관리행동과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

외모관리행동	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 피부관리를 위해 매일 기능성 화장품을 사용한다. (에센스, 아이크림, 미백크림 등)	①	②	③	④	⑤
2. 나는 외출 시 얼굴에 자외선 차단 크림을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 얼굴 피부마사지를 자주 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 여드름 및 모공 관리를 위해 피부관리실이나 피부과에 다닌다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 몸매관리 또는 유지를 위해 적극적으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 멋진 몸매를 위한 남성들만의 운동이나 식이요법이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 체중 관리를 위해서는 꾸준한 운동이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 현 사회에서 성공하려면 남성들도 몸매관리를 해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 몸무게가 변하면 신경이 쓰인다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 평상시 다른 사람들이 입는 옷에 대해 관심을 많이 갖는다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 의복을 구입할 때 내가 소유한 옷과 잘 어울리는 것을 산다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 유행하는 스타일의 옷을 산다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 성형수술은 신체 이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 헤어스타일링 제품(왁스, 스프레이 등)을 자주 사용한다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 헤어 관리를 위해 두피 및 모발 관리 제품을 사용한다. (두피·탈모샴푸, 에센스, 트리트먼트 등)	①	②	③	④	⑤
19. 나는 자주 머리를 드라이하고 다닌다.	①	②	③	④	⑤
20. 나는 머리 손질을 위해 특별히 노력한다.	①	②	③	④	⑤
21. 나는 단순히 커트하는 것 외에 염색이나 펌도 남성에게 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 **화장품 구매성향**과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

화장품 구매성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 늘 쓰던 화장품 가격이 변해도 계속 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한번 사용해서 마음에 들면 같은 화장품을 계속 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 대체로 같은 상표의 제품만 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 제품을 구입할 때 브랜드를 고려한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 화장품 구매 시 남이 알아주는 유명 브랜드인지 고려한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 화장품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 화장품을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 화장품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11. 어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 화장품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 시간적 여유가 생기면 이곳 저곳 돌아다니면서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 화장품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 여러 회사의 제품을 비교한 후에 내 피부 타입에 맞는 화장품을지를 고려하여 구입한다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 화장품을 구입하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 응답자에 관한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당하는 번호에 (✓) 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 25-29세 이하 ② 30-34세 이하 ③ 35-39세 이하

2. 귀하께서는 어디에 거주하고 계십니까?

- ① 수도권 ② 충청권 ③ 호남권
④ 영남권 ⑤ 기타

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 졸업 이하 ③ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 판매/서비스직 ② 사무직/관리직 ③ 기술/연구직
④ 자영업/사업 ⑤ 전문직

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 300만원 미만 ② 300-400만원 미만 ③ 400만원-500만원 미만
④ 500만원 이상

7. 귀하는 메이크업 제품(BB크림, 컬러립밤, 눈썹펜슬 등)을 사용해 본 경험이 있으십니까?

- ① 예 (7-1번과 7-2번으로 이동) ② 아니오 (8번으로 이동)

7-1. 귀하가 현재 사용하거나 사용했던 메이크업 제품을 모두 선택하여 주십시오.
(복수응답 가능)

- ① 베이스 기능이 있는 자외선 차단 제품
② BB크림, CC크림
③ 파운데이션, 쿠션, 컨실러
④ 아이브로우(눈썹) 제품
⑤ 아이섀도우
⑥ 립 메이크업(컬러 립밤, 틴트, 립글로즈 등)
⑦ 팩트 및 파우더류
⑧ 셰이딩(턱, 코, 이마라인 등) 제품

7-2. 귀하께서 메이크업(BB크림, 눈썹, 입술 등)을 하는 이유가 무엇입니까?
(복수응답 가능)

- ① 자신의 미적 표현 및 자기만족을 위해
② 자신감을 얻기 위해
③ 외모의 결점을 보완하기 위해
④ 직업상의 이유 또는 취업을 위해
⑤ 경쟁력을 가지기 위해
⑥ 이성에게 잘 보이기 위해

8. 귀하께서 월평균 화장품 구매에 사용하는 비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5-10만원 미만
③ 10-15만원 미만 ④ 15만원 이상