



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](#)

안 홍 석 교수지도  
석사학위 청구논문

성인남성의 피부지식과 화장품  
구매성향에 따른 구매행동에 관한 연구

2010

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 피부비만관리학 전공  
박 현 진

성인남성의 피부지식과 화장품  
구매성향에 따른 구매행동에 관한 연구

안 홍 석 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2009년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 피부비만관리학 전공  
박 현 진

# 인 준 서

박현진의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 대학원

## 감사의 글

이 논문이 완성되기까지 정말 많은 분들의 도움과 배려가 있었습니다. 먼저 배움에 대한 열정은 있었지만 부족함이 많았던 저에게 깊은 애정으로 지도를 아끼지 않으신 안홍석 교수님께 진정으로 깊은 감사를 드리고 싶습니다.

늘 세심한 격려와 가르침으로 체계적이고 정돈된 논문이 되도록 열의를 다해서 지도해주시고 제게 모범이 되 주신 점 또한 잊지 못할 것입니다.

그리고 학기 중에도 항상 따뜻한 마음으로 격려해주시고 배고팠던 부분에 가르침을 주셨던 김명숙 교수님께도 진정 감사를 드립니다.

또 한 분 배현숙 교수님.. 늘 저에게 따뜻한 인사를 건네주시고 독려해주셨습니다. 교수님 정말 마음으로 감사합니다.

세분 모두 가정에선 아내, 엄마로서 그리고 학교에선 스승으로서 최선을 다하시고 멋지게 해내시는 모습을 보면서 같은 여자로서 또 다른 가르침도 배울 수 있었습니다.

그리고 유독 따뜻한 마음을 나누고 친자매처럼 서로에게 정을 준 10기 동기분들.. 또 수업을 같이 듣고 논문과정을 함께하며 격려해주신 신용로 선배님. 언니들 동생들 모두의 도움으로 정말 즐겁고 행복하게 공부할 수 있었고 이렇듯 무사히 석사과정을 마칩니다. 앞으로도 늘 좋은 벗으로서 서로에게 응원을 아끼지 않는 동기가 되주었으면 하고 바랍니다.

가을이 그만 저물어 가는 듯 바람이 많이 차고 요즘 유행하는 신종독감으로 몸도 마음도 불안한 나날이지만 제 건강을 염려하면서도 논문 완성을 위해 외조에 힘써준 제 남편과 뱃속에 제 소중한 아가에게도 고마운 마음 전합니다.

2009.11. 박현진 올림

## 논문 개요

본 연구는 그동안 수동적 입장에서 최근 주요한 소비 세력으로 인정받고 있는 성인 남성들의 피부 지식도를 알아보고 일반적 특성과 생활습관에 따라 피부 지식의 차이는 얼마나 있는지, 이러한 피부 지식차이가 화장품 구매성향에는 어떻게 작용하는지, 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동의 차이를 밝히고 이를 기초로 화장품 업계의 효과적인 시장 세분화와 마케팅 전략수립에 기여함을 목적으로 하였다.

예비조사를 거치고 본 조사는 2009년 10월 12일부터 10월 22일까지 시행하였으며, 연구 대상자는 서울, 경기, 인천지역에 거주하는 20대부터 40대까지의 성인남성으로 분석에는 최종 306부의 설문지를 연구 자료로 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성과 생활습관에 따른 피부지식도 차이를 조사한 결과를 살펴보면, 연구 대상자는 피부지식 정도에 따라 상, 중, 하 3그룹으로 나누어졌고 응답자 전체 평균은 17.8점으로 높은 수준 이었다.

일반적 특성에 따른 피부 지식정도의 차이를 살펴보면, 연령에 따른 차이만 유의하게 나타났다( $p < 0.05$ ). 다음으로 생활습관에 따른 피부 지식정도의 차이를 살펴보면, 음주빈도에 따라 유의한 차이가 있었으며( $p < 0.01$ ), 건강보충제 섭취여부, 운동 횟수에 따라서도 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

둘째, 피부지식도 차이에 의한 화장품 구매성향을 조사한 결과는 다음과

같다. 화장품 구매성향의 요인을 이용하여 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과 각 집단의 빈도와 화장품 구매성향의 요인과의 유의한 차이를 고려하여 목적지향형은 125명(41.0%), 충동구매형은 75명(24.3%), 상표충성형은 106명(34.8%) 3집단으로 분류되었다. 피부지식에 따른 화장품 구매성향의 차이를 살펴보면, 화장품 구매성향의 하위 요인 중 충동구매형, 목적지향형에서 피부지식에 따른 유의한 차이가 나타났으며( $p < 0.01$ ), 상표충성형 집단에서도 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

셋째, 화장품 구매성향에 따른 구매행동은 다음과 같이 조사되었다.

목적지향형 집단은 기초화장품을 제외한 남성용 화장품 구입액이 “10만원 미만”이 가장 많고 다른 두 집단에 비해 “구입하지 않는다”는 응답자도 상당히 높았다. 자주 사용하는 화장품의 종류는 스킨, 로션, 선크림 등 기초화장품과 기능성 화장품 모두 사용률이 높아 자외선 차단 목적을 위해 기능성 화장품을 사용한다는 것을 알 수 있다. 구매 시 영향력은 사용경험에 대한 응답이 높아 충동구매를 한다거나 상표를 맹신하지 않음을 알 수 있다. 화장품을 사용하는 중요한 이유로 “피부보호를 위해서”, “남성적 매력을 더하기 위해서”라고 답하는 등 특정 목적 충족을 위해 화장품을 사용하고 있었고, 구매정보원으로 세 집단 모두 TV광고와 인터넷광고가 높게 응답되었는데 가족 및 주변사람이나 과거 사용경험 보다 응답자 본인이 자주 접하는 매체가 정보원으로서 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 남성이 화장하는 것에 대해 “이해할 수 있으나 어색하다”라는 응답 다음으로 “이해할 수 없다”라는 응답이 많았는데 이는 다른 두 집단에 비해 월등히 높게 부정적으로 생각한다는 조사결과를 나타냈다. 화장품을 구매하는 데 있어서는 품질이외에도 가격을 중요하게 생각하고 향후 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항으로도 합리적 가격이 높은 응답률 보였는데 이 집단은 기초화장품이외의 제품

을 많이 사용하며 가격을 매우 중요하게 생각하므로 여러 가지 기능이 부가된 다양한 품목의 제품으로 소비자의 선택의 폭이 넓어져야 할 것이다. 또 매체 광고가 정보원으로 영향력이 높기 때문에 시각적인 광고를 통해 제품의 기능 및 목적을 부각시켜 제품을 사용하고자 하는 욕구를 자극 시키는 것도 한 방법이 될 것이다.

충동구매형 집단은 남성용 화장품을 사용하는 이유로 “피부보호를 위해서”라는 응답 이외에도 “자기만족을 위해서”, “향이 좋아서”라는 응답이 높았다. 화장품 구매 시 영향력은 다른 두 집단이 응답한 본인의 사용경험보다 “다른 사람의 권유”가 높은 결과를 나타냈고, 화장품은 주로 본인이 구매하며 품질과 가격을 중요한 선택기준으로 생각하지만 추가적으로 광고이미지에 대한 응답률이 높은 것으로 보아 본인의 사용경험과 광고이미지, 다른 사람의 권유 모두 구매 시 고려하는 것으로 조사 되었다. 화장품의 구매빈도가 “3개월 이내에 한번”이라는 응답이 많은 집단으로 향이 좋다거나, 타인으로부터 제품의 탁월한 기능이나 장점을 들었을 때 구매로 이어짐을 짐작할 수 있었다. 남성이 화장하는 것에 대해 “이해할 수 있으나 어색하다”, “나도 한번 해보고 싶다”는 의견이 높고 “이해 할 수 없다”는 의견이 다른 집단에 비해 낮게 나타나 남성의 화장을 긍정적으로 생각하는 집단임을 알 수 있다. 화장품 출시에 앞서 용기 및 디자인 개발, 색상 및 향료 개발, 광고 등 판촉정책을 더 중요하게 생각하는 경향을 보였다. 충동구매형 집단은 자기만족, 개성표현과 같이 남들과는 다른 차별화를 요구하는 성향을 띤다. 이 집단은 외모를 가꾸는 것에 대한 욕구가 많으므로 화장품 업체는 고객이 실질적인 만족감을 느낄 수 있는 조언이나 서비스 등을 제공할 수 있어야겠다.

상표충성형 집단은 다른 두 집단에 비해 화장품 구입으로 연간 “20만원 이상”을 지출한다는 응답이 가장 높다. 이는 화장품 구입 시 주로 대형 할인점이 보다 백화점을 이용하기 때문인 것으로 사료된다. 품질과 가격을 중요한

선택기준으로 꼽았고 다음으로 상표인지를 중요하게 생각한다. 이 집단은 화장품 구매 시 백화점을 이용하는 비율이 상대적으로 높고 화장품의 구매는 주로 사용경험에 의해 이루어진다. 따라서 백화점 내에 남성전용 매장을 설치하여 샘플제공, 피부 고민 상담, 피부 관리에 대한 조언 등과 같은 판촉 활동을 통해 화장품을 처음 사용하는 소비자뿐만 아니라 잠재소비자도 충성구매자로 만들 수 있는 전략이 필요할 것이다.

전체적으로 본 연구에서 성인 남성들의 피부지식도를 알아본 결과, 예상보다 높은 평균 점수를 얻을 수 있었으며 이를 근거로 피부에 대한 지식이 높은 수준임을 알 수 있었다. 화장품 구매성향에 따른 구매행동을 정리해보면 높은 피부 지식도와 연구 대상자의 구매성향별로 보았을 때 구매행동으로 이어지는 경우가 비교적 소극적인 결과를 나타냈지만, 남성들이 현재 예상보다 다양한 화장품을 사용하고 있으며 남성의 화장 문화에 대해서도 보수적인 의견부터 좀 더 개방적인 시각과 의견을 발견할 수 있었다는 점에서 여성보다 상대적으로 점유율이 낮지만 앞으로 성장 가능성이 높은 남성 화장품 시장의 세분화 및 다양화의 가능성을 보여 주었다.

# 목 차

감사의 글  
논문개요

## I. 서론

- 1. 연구의 필요성 ..... 1
- 2. 연구의 목적 ..... 4

## II. 이론적 배경

- 1. 우리나라 화장품 산업의 진화 ..... 5
- 2. 인구 통계학적 특성에 따른 화장품구매에 관한 선행연구고찰 ..... 8
- 3. 성인남성의 피부지식도 ..... 9
- 4. 화장품 구매성향과 구매행동
  - 4-1. 구매성향의 개념 ..... 10
  - 4-2. 화장품 구매행동 ..... 11

## III. 연구방법

- 1. 연구대상 ..... 16
- 2. 연구도구 ..... 16
- 3. 자료처리 및 분석방법 ..... 19

## IV. 연구결과 및 고찰

- 1. 연구 대상자의 일반적 특성과 생활 습관 ..... 21
- 2. 연구 대상자의 피부 지식도 ..... 26
- 3. 화장품 구매성향 ..... 33
- 4. 화장품 구매성향에 따른 구매행동 ..... 40

V. 결론 및 제언	61
참고문헌	65
ABSTRACT	68
부록	74

## 표 목 차

Table 1. 설문지의 구성 .....	18
Table 2. 연구대상자의 일반적 특성 및 생활습관 .....	24
Table 3. 피부지식도 .....	27
Table 4. 피부지식도 그룹 .....	28
Table 5. 연구대상자의 일반적 특성에 따른 피부지식도 .....	30
Table 6. 연구 대상자의 생활습관에 따른 피부 지식도 .....	31
Table 7. 화장품 구매성향의 요인 분석 .....	35
Table 8. 화장품 구매성향의 항목에 관한 신뢰도 분석 .....	36
Table 9. 화장품 구매성향의 군집 분석 .....	37
Table 10. 피부지식도에 따른 화장품 구매성향의 차이 .....	39
Table 11. 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품을 처음 사용한 시기의 차이 .....	40
Table 12. 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유의 차이 .....	42
Table 13. 화장품 구매성향에 따른 매일 사용하는 화장품의 차이 .....	43
Table 14. 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이 : 피부용 화장품 .....	42
Table 15. 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이 : 모발용 화장품 .....	45
Table 16. 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이 : 면도·방향용 화장품 .....	46

Table 17.	화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이 : 기타 화장품	47
Table 18.	화장품 구매성향에 따른 화장품의 본인직접 구매여부의 차이	48
Table 19.	화장품 구매성향에 따른 본인 이외 화장품 구매주체의 차이	49
Table 20.	화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 장소의 차이	50
Table 21.	화장품 구매성향에 따른 화장품 구매 빈도의 차이	51
Table 22.	화장품 구매성향에 따른 기초 화장품 가격대의 차이	52
Table 23.	화장품 구매성향에 따른 연간 기초 화장품 구매 금액의 차이	53
Table 24.	화장품 구매성향에 따른 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품 구매금액의 차이	54
Table 25.	화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매영향력의 차이	55
Table 26.	화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 정보원의 차이	56
Table 27.	화장품의 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 시 중요도의 차이	57
Table 28.	화장품 구매성향에 따른 남성 메이크업에 대한 견해의 차이	59
Table 29.	화장품 구매성향에 따른 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항	60

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

“초식계 남자” 이른바 초식남이라는 말이 유행처럼 번지고 있다. 2006년 일본의 칼럼리스트 후카사와 마키가 처음 붙인 이름으로 성격이 양과 같은 초식동물처럼 순하고 스스로 가꾸는 것을 즐기는 20~30대 젊은 남자를 일컫는다.

초식남은 꼭 남성적이어야 된다는 틀을 거부하고, 여성스러우면서도 예쁜 것을 추구하고 가꾸는 것을 즐긴다. 이들은 소비패턴의 흐름까지 변화시키고 있는데 매일같이 화장을 하며 피부 관리를 하고 여성들이 흔히 많이 하는 성형 등이 일반화 되어있는 남성이다. 이것은 과거에는 수동적 입장에 머물러 있던 남성들이 주요한 소비 세력으로 등장하고 있고 특히 젊은 남성의 경우 이전까지 여성의 전유물이라고 여겨왔던 화장, 피부 관리 등 외모 가꾸기에 대해서도 높은 관심을 보이고 구체적이고 적극적인 소비행동으로 까지 발전되어 가고 있음을 보여 준다.

이것은 사회, 문화적인 인식의 변화와 함께 전통적인 남성상이 바뀌면서 자신의 이미지 관리뿐만 아니라 외모 가꾸기에 대한 욕구나 동기가 변했기 때문이다.

최근 유행하고 있는 말 중 젊은 남성을 지칭하는 다른 예를 살펴보면, “남성리세서니스타” 라는 말이 있다. 리세서니스타(recessionista)는 경기침체(recession)와 패서니스타(tahsionista)의 합성어로 합리적인 예산으로도 유행에 뒤떨어지지 않게 자신을 치장하는 사람을 일컫는 말이다. 남성리세서니스타는 꽃미남, 꽃중년과 같은 예쁜 남자 열풍의 주인공으로 이전의 남

성들이 단지 로션 하나만을 바르는데 그치지 않고 브랜드를 따지고 자신의 피부에 적합한 기능성 제품을 찾고 사용한다.

남성의 얼굴 가꾸기는 더 이상 부끄러운 것이 아니다. 단지 하나의 시대적 흐름인 것이다.

초식남과 비슷한 개념으로 그루밍족(grooming族)이 있다. 마부(groom)가 말을 빗질하고 목욕 시켜주는데서 유래된 말로 패션과 미용과 아낌없이 투자하는 남성을 가리킨다. 경기불황기에 사회 활동을 하는데 있어서 외모가 신체적 자산이라는 면에서 또 하나의 경쟁력이 될 수 있다는 시대상도 반영된 것이다.

그루밍족은 외모가 절대 성공을 보장하는 필요충분조건은 아니지만 자신의 경쟁자와 차별화를 위한 투자라고 여기며, 자기개발의 수단이라고 생각한다. 남성들의 외모 가꾸기 열풍은 갑자기 찾아온 트렌드가 아니다. 불확실한 시대에 살고 있는 현대 남성들의 치열해져 가는 사회 경쟁 속에서 인간관계의 중요성이 커지기 시작했기 때문이라고 분석하는 의견도 있다(인터패션 플래닝 연구소, 2009).

이러한 현상들은 직접화장품을 구매하는 남성들이 늘어나고 이에 힘입어 업체들도 제품군을 점차 전문화, 세분화하면서 수요층을 넓히는데 기여하고 있다.

이 같은 그루밍 족은 2009년 3월 통계청이 발표한 새로운 소비층을 의미하는 10대 블루슈머에 꼽힐 정도로 급부상 했다. 블루슈머란 블루오션(blue ocean)과 컨슈머(consumer)의 합성어로 경쟁자가 없는 시장의 새로운 소비자를 뜻한다.

통계청은 3월 10일 “2009 10대 블루슈머” 를 선정해 발표하면서 거울보는 남자 그루밍족을 블루슈머 9위에 랭크 시켰다. 통계청의 2008년 사회조사에 따르면 15~24세 남자 청소년들이 고민하는 문제 가운데 외모가

9.9%를 나타내고 있으며, 공부 41.4%, 직업 22.9%에 이어 3위를 차지했다고 발표했다. 업계전문가들은 2006년 같은 조사에서 “외모고민”이 6.7%에 그친데 비해 이보다 3.2% 상승한 것으로 향후 지속적으로 증가 할 것으로 예측하고 있다(통계청, 2009).

업계의 예측대로 국내 남성화장품 시장은 2005년 4,000억원 2006년 4,500억원 2007년 5,000억원 규모로 매년 성장하고 있고 2008년 6,000억원 규모로 성장했다(통계청, 2008). 또 전체 화장품 시장이 5%미만의 저성장 기조를 보이는 것과 달리 남성화장품 시장은 매년 10%안팎의 성장세를 보이면서 새로운 수익원으로 자리 잡고 있다. 남성들의 피부 관리 욕구가 커지면서 시장수요가 증가했기 때문인데 미용에 대한 관심이 높아지고, 남성 화장품에 대한 신규 수요가 창출됐으며, 화장을 시작하는 연령층이 낮아지고 노령층은 피부 노화방지에 대한 관심이 증대되고 있다.

이에 화장품 업체들도 전문적인 남성 화장품을 속속 갖추기에 이르렀다(헤럴드 경제, 2009). 한편 사회활동이 필수적인 남성들에게 다른 사람에게 호감을 주기 위한 요소로 외모의 중요성이 부각되면서 화장이 자신의 경쟁력을 높일 수 있는 수단으로 인식되고 있다. 거친 피부와 탈모를 고민하면서도 남성답지 못하다는 이유로 기피해 왔던 이전과는 달라진 것이다. 이처럼 화장품의 사용이 단순한 사용자의 입장에서 한 걸음 나아가 남성들 사이에서 자아욕구 실현의 한 수단으로 자리 잡을 것으로 전망된다.

이에 본 연구는 성인 남성의 피부 지식정도를 파악하고 화장품 구매성향과 구매행동 간의 연관성을 살펴봄으로써 남성화장품의 소비행동에 대한 전반적이고 구체적인 실태를 파악하는 것으로 그 구체적 목적은 다음과 같다. 성인 남성들의 일반적 특성과 생활습관에 따른 피부지식정도를 알아보고 피부 지식도에 따른 화장품 구매성향의 차이를 알아 본 후, 구매성향에 따른 구매행동을 분석하여 이들을 목표 집단으로 하는 화장품업체들의 상품생산 및 판매기획과 차별적인 마케팅 전략수립에 활용할 수 있는 유용한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 우리나라 화장품 산업의 진화

화장품은 아름다움을 추구하는 인간의 본능에 따라 고대부터 사용되어 왔다. 5,6세기 고분벽화를 보면 연지 화장이 보편화 했음을 알 수 있다.

신라시대에는 쌀가루로 만든 백분이 화장품 대용으로 이용됐다. 백분은 얼굴을 희게 만들고 잔주름과 얼굴결점까지 감추어 주는 장점이 있어 널리 이용됐다고 한다.

조선시대에는 백분, 연지 화장수 같은 화장품과 향주머니가 상류층과 기생들을 중심으로 사용됐다. 조선 중기에는 화장품을 팔러 다니는 사람들도 생겨나며 소규모 시장이 형성됐다. 일부 계층의 전유물로 인식됐던 화장품이 널리 보급된 시기는 갑오경장(1894년)이후부터 이다. 개화의 물결을 타고 일본에서 화장품이라는 용어도 흘러들어 왔다. 그때까지 우리나라에는 “화장” 대신에 “단장”이라는 말이 사용됐다.

우리나라 화장품의 효시는 “박가분”이다. 1916년부터 제조, 판매되었으며 부녀자들 사이에서 큰 인기를 누렸다. 당시 여성에게 박가분 하나 사주지 못하는 남성은 무능한 사람으로 분류됐다. 1937년 납 부작용으로 시장에서 퇴출되기까지 박가분은 우리나라를 주름잡는 대표 화장품이었다. 박가분의 빈자리를 채운 것은 “동동구리무”였다. 필요한 만큼 용기에 덜어 살 수 있었던 동동구리무는 해방 전까지 여성들의 사랑을 한 몸에 받았다. 국내 화장품 산업이 본격적으로 태동한 시기는 1960년대 이다. 아이섀도, 아이라이너, 마스카라, 립스틱 등이 생산되면서 메이크업 제품개발이 활기를 띠었다.

1970년대 성장기를 거친 우리나라 화장품은 1980년대 컬러TV보급과 더

불어 현란한 색조시대를 맞이하게 된다. 그러다 2000년대 들어 피부 건강에 대한 관심이 증가하면서 천연화장품과 각종 기능성화장품이 쏟아지기 시작했고 꽃미남 열풍을 타고 남성화장품도 출시되면서 화장품이 여성들의 전유물이라는 고정관념도 깨지게 됐다(화장품신문, 2006.7).

이처럼 화장품 산업의 새로운 판로를 열어준 것은 화장품을 소비하는 계층의 확대를 꼽을 수 있겠다. 이전까지는 주로 20대 이상의 젊은 여성들을 중심으로 시장이 형성되었으나, 소비생활의 다양화, 개별화로 인해 어린이에서 성인남성에 이르기까지 화장품을 사용하는 계층의 폭이 확대되어 화장품의 수요가 날로 증가하고 있다.

또한, 남성화장품은 국내뿐만 아니라 세계적으로 확대되고 있음을 주목해야 한다.

이미 일본과 유럽 등에서는 피부의 모공과 잔주름을 감춰주고 피지조절을 도와주는 파운데이션, 술과 담배에 찌든 입술에 혈색을 더해주는 착색제 등 남녀공용으로 사용 할 수 있는 메이크업 제품 등으로 커다란 남성 화장품 시장이 조성되어 있으며(조선일보, 2004.8) 우리나라에서도 실제 스킨과 로션에 한정돼 있던 남성화장품이 에센스, 미백화장품, 썬크림, 컨실러, 팩, 폼클렌저, 아이크림 등 다양한 제품으로 확대 되고 있다(문화일보, 2004.8). 제품 확대의 시발점이 된 것은 2002년도에 출시된 소망화장품의 “꽃을 든 남자”컬러로션이다. 남자도 화장한다는 점을 강조하여 남성화장품 시장 확대의 가능성을 확인시켜 주었다(화장품 주간신문, 2004.9).

우리나라 보건복지부 기준에 의하면 화장품은 어린이용, 목욕용, 메이크업 화장용, 방향용, 두발용, 염모용, 메이크업용, 면도용, 기초화장용, 일소방지용 등으로 분류되는데 본 연구에서는 피부용화장품, 모발용화장품, 면도·방향용화장품, 기타화장품으로 구분하였다. 피부용화장품은 스킨과 로션이 주류를 이루고 있고 최근에는 여성화장품 영역으로만 여겨졌던 기능성 남성

화장품의 출시가 잇따르고 있다.

이러한 기능성 남성화장품은 스킨, 로션에 각질제거, 피지조절, 미백, 피부보호 등의 기능이 가미되어 개발되어진 남성화장품이다.

모발용 화장품은 무스, 스프레이, 헤어 젤, 포마드, 왁스, 헤어로션, 헤어 에센스 등이 있다. 과거 생산실적이나 판매실적은 매우 미비하였는데 현재는 모발형태를 만들어주는 스타일용과 크리닉 위주의 제품 모두 큰 호응 속에 출시, 판매 되고 있다.

남성들이 경우도 비교적 사회적 지위가 안정된 집단은 기초화장품이나 모발화장품을 사용하여 자신의 외모를 향상시키는 경향이 있었다(이은실, 2000). 라는 연구와 같이 남성소비자들의 욕구증대와 함께 많은 기초 화장품이나 모발화장품의 사용이 증가 될 것으로 전망되어 진다. 방향용 화장품은 향수, 코롱 류 등이 주축을 이루고 있으며 여성들이 사용하는 것처럼 남성들 역시 향수에 대한 인식, 사용이 매우 높아져 남성화장품 시장에서 빠른 점유율을 차지하고 있다. 면도 류 화장품은 셰이빙 폼, 셰이빙 젤, 셰이빙 크림, 셰이빙 로션 등이 주류를 이루고 있으며 면도를 매일같이 하는 남성들의 특성상 면도류는 다른 화장품류에 비해 다소 많은 소비가 이루어지는데 요즘은 면도류의 원래의 효과에 많은 기능들이 첨가되어 다양한 품목이 출시되어 남성들의 면도를 즐겁게 해주고 있다.

그 외 기타 화장품류에는 남성용 바디류가 포함되어 있는데 건강을 고려하거나 여성들이 함께 사용할 수 있는 정도의 고품질의 바디류 제품들이 출시되고 있다.

그 밖에 젊은 남성층 중에는 피부용 화운데이션, BB크림, 립그로스 등 색조 메이크업도 사용하는 소비자도 증가하고 있다(이문영, 2005).

## 2. 인구 통계학적 특성에 따른 화장품 구매에 관한 선행연구 고찰

우리나라는 전통적으로 화장을 한다는 것이 치장이나 사치스러움의 개념으로 받아들이는 경향이 있었지만, 현대에 와서는 사회 활동의 적극적 참여로 인해 화장은 생활의 필수품으로 그 인식이 전환되었다(이명희, 이은실 2003). 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나, 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 추구에 있다고 하였다(송혜인, 2002). 따라서 소비자를 이해하는 데에 있어 화장품 구매 연구는 그 의미가 크다고 볼 수 있다.

화장품 구매행동은 인구 통계학적인 특성에 따른 차이를 보이는데, 연령이 낮을수록 피부 보호와 개성창조를 위해 제품을 선택하고 연령이 높아짐에 따라 피부 보호를 위한 제품 선택이 증가하고 있었고, 연령이 낮을수록 색, 나에게 어울림, 유행, 광고, 매장, 용기디자인을 중시하였고, 상류층일수록 품질, 조화를 더 중요시 하였다(이명희, 이은실 2003). 즉 화장품이 추구하는 바가 심리적 욕구 충족 및 자신감 증진 등의 공통된 목적이 있다고 하더라도 이를 이용하는 소비자는 또 다른 목적으로 사용 할 수 있다(선우진, 2008).

이명희(2004)의 연구에서는 인구 통계학적 변인에 따른 화장품 추구혜택과 자아개념의 차이를 고찰하였는데 화장품에 대한 추구혜택은 브랜드, 유행, 경제성, 기능성의 요인이었고 신체적 자아가 높을수록 브랜드에 대한 추구혜택이 높았다.

위의 여러 선행연구에서 알 수 있듯이 화장품 구매성향은 인구 통계학적 변인에 따라 유의한 결과가 나타남을 볼 수 있다.

### 3. 성인남성의 피부지식도

피부 건강관리는 외면적으로는 자신의 외모, 내면적으로는 자신의 개성에 대해 긍정적인 사고를 가지고 건강하고 자연스러운 아름다움을 표현할 수 있는 생활방식을 포함하는 개념으로 피부의 기능을 가능한 완전하게 유지시켜 건강한 피부상태를 유지하기 위한 행위를 말한다(정원호, 2008).

이러한 피부 관리가 여성만의 전유물이었던 시대에서 이제는 남성도 관리의 대상이 되고 있는 추세이다. 또한 사회생활이나 대인관계를 유지하는데 있어 외모가 그 사람을 평가하는데 중요한 부분을 차지하며 특히 깨끗하고 건강미 넘치는 피부는 사람을 단정하고 친근감 있게 보이게 하므로 소홀히 할 수가 없는 부분이 되었다(배향선, 2007). 이러한 현대시대를 살아가는 성인 남성들에게 피부 관리는 체계적이고 과학적이면서도 친근한 접근이 필요 할 뿐 아니라, 사회생활에서 오는 스트레스는 인체에 해를 미칠 뿐만 아니라 피부건강에도 악영향을 미쳐 이로 인한 지나친 음주와 흡연은 생리활성을 저해시켜 심신을 지치게 한다.

이로 인하여 남성들의 피부도 색소침착, 주름형성, 피부건조화 등으로 민감 피부로 전환되기가 쉬워졌으며 예민 피부는 과거와 달리 현대를 살아가는 남성들의 산물이라고 할 수 있다.

따라서 건강하고 효율적인 피부건강 관리를 위해서는 보다 고급화, 전문화, 세분화된 정확한 지식이 요구되며 피부 건강관리를 위한 행위를 형성할 수 있는 교육이 이루어져야 한다고 생각된다(이영아, 2005).

또한 이러한 성인남성의 피부 관련 지식과 피부 건강상태가 신체건강에 관련성이 있고 대인관계와 사회생활에 미치는 영향이 지대하므로 남성의 피부 관리 및 지식교육도 보다 보건학적 관점에서 효율적으로 이루어져야 한다.

따라서 보다 정확한 피부에 대한 지식전달과 올바른 기초화장품, 기능성 화장품선택 및 사용법, 그리고 피부 관리가 여성만이 대상이라는 잘못된 인식의 전환을 위한 홍보 교육과 남성을 위한 새로운 피부 관리 기술의 개발이 필요하다고 할 수 있겠다(김영란, 2005).

#### 4. 화장품 구매성향과 구매 행동

##### 4-1. 구매성향의 개념

구매성향(Purchase Orientation)이란 구매에 대한 활동과 관심, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 구체적인 라이프스타일로(Darden & Howell, 1987) 단일차원이 아닌 다차원의 성격을 띤다. Shim과 Kotsiopulos(1992)는 이러한 구매와 관련된 구체적인 라이프스타일에 따라 인구 통계학적 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 점포, 점포평가기준, 소비자의 특성 및 구매 행동 등에서 차이를 보이기 때문에 구매성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 있어 유용한 기준이 된다.

##### 4-2. 화장품 구매 행동

구매 행동(Buying Behavior)이란 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구

매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생 할 수 있는 행동을 의미 한다.

따라서 구매행동은 소비자가 필요로 하는 제품이나 서비스의 선택 및 사용과 같이 의사결정모형에 포함되는 모든 요소들을 광범위하게 파악하여야 한다.

그러나 화장품 구매의 경우 광범위한 의사결정보다는 습관적 혹은 한정적 의사결정을 거쳐 최종구매 하는 것으로 알려져 있다.

습관적 의사 결정은 상표애호도가 높게 형성된 제품이나 관여수준이 낮고 반복적으로 구매하는 제품에서 많이 일어난다.

한정적 의사결정은 습관적 의사결정과 광범위한 의사결정의 중간에 속하며 습관적 의사결정과 매우 유사하다. 또 상품에 대한 기존 이미지나 호감 때문에 구입하는 경우에 많이 일어난다.

화장품 구매성향에 따른 구매행동에 관한 선행연구들을 살펴보면, 화장품을 구매하면서 추구하는 가치는 편의성, 불안감해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감 등 다양하며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(유창조의 2006).

이들 중 편의성, 품위 유지 및 실용성은 화장품유통경로의 특징과 관련되는 가치로 소비자들은 자신의 경제적 수준에 따라 자신이 구매할 브랜드 수준을 정하고 있고 그 수준에 맞추어 구매 장소를 선택하고 있음을 의미하며 그 장소 내에서 실용적인 가치를 추구 있는 것으로 볼 수 있다. 불안감 해소, 호기심 및 충족감은 화장품 경쟁 환경의 특징에서 추구되는 가치로 소비자는 제품 구매 시 자신에게 가장 적합한 상표를 찾고 싶어 하지만 매우 다양한 상표들 속에서 상표선택에 대한 불안감을 얻게 된다. 이로 인해 주

변인 혹은 판매원들의 구전효과에 영향을 받게 되면 이는 소비자로 하여금 올바른 상표선택을 했다는 충족감 및 상표 선택에 대한 불안감을 해소하게 되는 것이다.

2039세대 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동(이문영, 2005)의 연구에서는 소극적 정체집단은 고등학교 졸업 기혼들의 경우가 많았고, 소득이 적은 편이었다.

화장품 구매 시 정보원 활용도가 가장 낮고 구매 시 화장품 전문매장을 이용하거나 주로 아내가 구매하였고 구매비용도 가장 적었다. 경제적 정보 활용 집단은 20대이거나 가정의 월평균 총수입은 300만원 미만으로 중간정도이고 월평균 용돈은 10만원~20만원으로 경제적 지출을 하는 편이었으며 매장판매원의 권유, 판매촉진과 같은 정보원을 주로 활용하면 화장품 상설매장이나 인터넷매장을 이용하여 구매비용이 적었고 본인이 직접구매 했다.

적극적 사교참여 집단은 대학교 졸업이상의 기혼자가 많았고 다양한 정보원을 많이 활용하는 등 적극적 탐색활동을 하고, 아내가 주로 구입하며 화장품 전문매장과 대형 할인매장 내 화장품 코너를 이용하며 구매비용은 1만원~3만원으로 많은 편이었다. 감각적 변화 추구 집단은 백화점을 주로 이용하고 다른 집단에 비해 구매비용의 지출이 많았고 기능성 화장품을 사용하기도 하였고. 화장품사용빈도 또한 1일 2회 내지 3회로 가장 높았으며 사용 후 만족도도 높았다.

화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 이명희와 이은실(2003)의 연구에서는 화장품 구매성향에 대해 요인분석을 실시한 결과, 충동적 구매성향이 가장 높았으며, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향 순이었다. 요인별 유형화된 집단들의 특징으로는 충동적 유형은 직장인이 많았으며, 충동적 성향이 높을수록 구매 후 만족도가 떨어졌다,

과시적 유형의 집단은 20대 후반의 고학력자가 많으며 외국상표구매도가

높고 화장품 구매비가 많으며, 과시적 구매성향이 높을수록 구매 후 만족도도 높게 나타났다.

합리적 유형은 여대생 집단이 가장 많았으며, 독자적 유형은 40대 이상의 높은 연령층이 많았는데 이 두 집단은 화장품 구매비가 적으며 종합 할인점에서 국내 상표를 구매하는 비율이 높았다.

김영경과 박은주(2005)의 연구에서는 화장품 구매에 있어 라이프스타일에 따라 소비자는 유행성 추구, 경제성 추구, 개성 추구, 자연성 추구 등 4가지 차원으로 나누었으며 이를 이용하여 유형화한 결과, 가격 및 편의성을 중요시하는 실리성 지향형, 수입 및 유명상표 기능성을 중요하게 보는 비 실리성 지향형으로 구분되었다.

각 유형에 따라 화장품 구매기준 및 소비자 만족도에 차이를 보였는데 판매기준에 있어 유행성 지향형은 수입 및 유명상표를, 비 실리성 지향형은 수입 및 유명상표, 기능성을 가장 중요시 하였다.

실리성 지향형은 가격 및 편의성을, 개성 지향형은 기능성을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

소비자 만족도에 있어서는 유행성 지향형은 광고 및 디자인, 판매원 및 점포분위기를, 실리성 지향형은 가격, 판매촉진을 가장 만족 해 하였다. 또 개성 지향형과 비실리성 추구형은 광고 및 디자인을 가장 만족 해 하였다.

이소정(2006)의 연구는 남성소비자의 미용 관심도에 따른 제품 사용행태 및 남성 기능성 화장품 시장을 전망해 보았는데 그 결과 전반적인 미용 관심도는 60%로 매우 높았으나 남성미용에 대한 전반적인 지식과 이해도는 낮았으며, 미용관심도가 높은 집단 일수록 제품 구입비용이 늘어났으며, 피부 고민을 기능성화장품으로 해결하고자 하는 노력과 제품 구입 시에 본인의 의사에 따라 직접 구매하는 경향이 높아짐을 알 수 있었다. 이는 과거

의 남성화장품이 주된 마케팅의 대상이 여성 소비자였던 것을 착안 하면 굉장히 많은 변화가 일어난 것으로 볼 수 있다.

기능성 화장품 사용은 미용 트렌드에 민감하게 반응하는 특정연령 즉 20대가 높게 사용할 것이라는 가설은 지지 되지 않았으면 기능성 화장품 사용은 연령대와 상관없이 미용 관심도가 높은 집단이 많이 사용함을 알 수 있었다.

살펴본 바와 같이 화장품 구매에 대한 소비자의 성향을 파악하는 목적은 소비자의 다양한 성향에 맞추어 효과적으로 접근할 수 있는 마케팅 방법을 모색하는데 있기 때문에 구매 결정시 나타나는 문제점에 대해서 소비자의 입장에서 구매성향을 이해하고 분석하여 개선해 나가야 할 필요가 있겠다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 대상

본 조사의 대상자는 20대에서 40대까지의 성인남성으로 서울, 인천, 경기 지역 거주자를 대상으로 선정하였고, 본 연구는 설문지 개발을 위한 예비조사와 본 조사로 구성되었다. 예비조사는 2009년 9월 논현동 s은행 본점과 w건설 남직원 30명을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 총 320부의 설문지를 2009년 10월 12일부터 10월 22일까지 연구대상자들을 방문하여 설문지를 배부하고 자기기입식으로 응답하게 하였다. 그 중 결측값이나 이상값이 있는 설문지를 제외한 306부를 최종 분석에 사용하였다.

#### 2. 연구 도구

본 조사는 성인남성의 피부지식도와 화장품구매성향에 따른 구매행동을 알아보고자 하는 것으로 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지 측정내용은 (Table 1)과 같이 조사대상자의 일반적 사항 및 생활 습관과 피부지식도와 화장품 구매성향과 구매행동 등이며 총 4부분으로 구성되어 있다.

조사대상의 일반사항 및 생활습관을 알아보기 위한 문항은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가계소득, 거주 지역, 흡연기간, 흡연량, 음주유무, 음주량, 평균수면시간, 보충제섭취유무, 운동 횟수, 커피 섭취량, 수분 섭취량 등 총 15문항으로 구성하였다.

피부 지식도에 관한 질문은 총 25문항으로 구성되어 있으며 이 지수

(2004)의 연구에서 본 연구의 내용과 알맞은 6문항, 김영란(2005)의 연구에서 4문항, 이영아(2005)의 연구에서 3문항, 정원호(2008)의 연구에서 2문항을 수정, 보완하고 연구자가 개발한 10문항을 추가하여 구성하였으며 연구 결과의 정확성을 기하기 위해 난이도를 상. 중. 하로 고르게 배치하였다.

화장품 구매성향에 대한 설문 문항은 권미화(2000), 정은진(2000), 정원정(2005)등의 연구에서 사용한 문항을 수정, 보완하고 연구자가 개발한 문항을 첨가하여 구성하였다. 설문내용은 성인 남성이 화장품 구매 시 다양성을 추구하는 것과 관련된 문항(5문항), 주변을 의식하는 것과 관련된 문항(3문항), 경제성을 고려하는 것과 관련된 문항(4문항), 충동적 구매와 관련된 문항(4문항), 상표충성에 대한 문항(4문항)등으로 이루어졌다. 총 20문항으로 “매우 그렇다”를 4점으로, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하는 4점 Likert척도를 사용하였다.

구매행동에 대한 설문 문항은 정원정(2005)의 연구에서 사용한 16문항으로 질문내용으로는 처음 화장품을 사용하기 시작한 시기, 화장품을 사용하는 이유, 주로 사용하거나 매일 사용하는 화장품의 종류, 구매주체, 구매 횟수, 구매 장소, 구입액, 화장품 선택기준, 구매결정에 영향을 주는 요인, 정보원, 남성화장에 대한 인식, 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항 등으로 구성하였다.

Table 1. 설문지의 구성

	설문내용	문항
일반적 사항 및 생활습관	연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균가계 소득, 거주지역, 흡연기간, 흡연량, 음주유무, 음주량, 평균수면시간, 보충제섭취유무, 운동횟수, 커피섭취량, 수분섭취량	15
피부지식도	피부노화, 모공, 여드름, 영양상태와 탈모, 식이와 미백, 비타민의 효과, 자외선 차단방법	25
화장품 구매성향	목적 지향형 충동 구매형 타인 의식형 신중 구매형 상표 충성형	20
화장품 구매행동	화장품을 처음 사용한시기 매일 사용하는 화장품종류 사용 이유 구매주체 정보원 선택기준 구매결정에 영향을 주는 요인 구매장소 구매횟수 구입액 남성화장에 대한 인식 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항	16
총 문항		76

### 3. 자료 처리 및 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 자료는 다음과 같은 통계처리 과정을 거쳤다.

- 1) 응답자의 일반적 특성과 생활습관을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.
- 2) 화장품 구매성향에 대한 각 문항의 신뢰도를 살펴보고자 신뢰도 분석을 실시하였고, 문항간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수로 판단하였다.
- 3) 화장품 구매성향에 대한 문항들의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다.
- 4) 피부지식도 각 문항의 정답률을 알아보기 위해 빈도분석을, 피부지식도 정답률을 그룹화하여 평균과 표준편차를 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다.
- 5) 응답자의 일반적 특성에 따른 피부지식 정도의 차이와 응답자의 생활습관에 따른 피부지식 정도의 차이를 살펴보기 위하여  $X^2$ 검정을 실시하였다.
- 6) 화장품 구매성향의 요인분석 결과에 따라 집단을 나누기 위해 군집분석을 실시하였다.
- 7) 응답자의 피부지식 정도에 따른 화장품 구매성향의 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Scheffe의 다중범위로 검정하였다.
- 8) 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동의 차이를 살펴보기 위하여  $X^2$ 검정을 실시하였다.
- 9) 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 0.05이하에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다

## IV. 연구 결과

### 1. 연구 대상자의 일반적 특성과 생활 습관

조사 대상자의 일반적 사항과 생활습관에 관한 분석결과는 (Table 2)와 같다. 조사대상자의 연령은 전체 응답자 306명 중 20대가 48.7%로 가장 높았고, 30대가 38.9%, 40대가 12.4%순서로 나타났고, 결혼유무는 기혼이 59.8%, 미혼은 40.2%로 나타났다.

학력은 대학교 졸업이 46.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 초대졸이 16.7%, 대학재학과 고졸이 각각 14.1%, 대학원 졸업이상이 9.2%로 응답자의 학력이 조사 되었다.

직업은 사무직이 23.7%로 가장 높게 나타났으며, 판매서비스직이 22.4%, 전문직이 18.4%, 학생 14.0%, 경영직이 10.7%, 생산관리직5.7%, 사업 및 자영업이 5.1% 순서로 나타났다.

월평균 소득은 200만원 이상 300만원 미만인 29.0%로 가장 많았고, 다음으로 300만원 이상 500만원 미만인 28.7%, 150만원 미만인 21.3%, 150만원이상 200만원 미만인 12.7%, 500만원 이상 800만원 미만인 6.3%, 800만원 이상이 2.0% 순서로 조사되었다. 거주 지역은 서울이 55.1%로 가장 많았고, 경기40.0%, 기타(인천)지역은 4.9%로 나타났다.

조사대상자의 생활습관 중 흡연기간을 묻는 질문에는 흡연 경험이 전혀 없는 응답자가 전체의 33.6%로 가장 높게 나타났으며, 과거 흡연했으나 현재 금연중인 응답자가 17.0%로 현재 흡연을 하고 있지 않은 응답자가 전체의 50.6%로 조사되었고 흡연자의 경우 10년이상 15년미만이 15.4%로 가장 높게 나타났고 5년이상 10년 미만 11.8%, 15년이상인 10.8%, 1년이상 5년미만 8.8%, 1년미만은 2.6% 순서로 나타났다.

흡연자의 하루 흡연량은 반갑이상 한갑미만이 47.1%로 가장 높았고, 한갑이상 두갑미만이 26.7%, 반갑 미만 19.0%, 두갑이상 세갑미만 3.9%, 세갑 이상 3.3% 순서로 조사 되었다.

음주 빈도는 응답자의 32.8%가 한 달에 1-3회 음주를 하는 것으로 조사 되었으며, 일주일에 1-2회 29.8%, 전혀 마시지 않음 19.3%, 일주일에 3-4회 11.8%, 거의 매일 마신다 6.3% 순서로 높게 나타났다.

음주를 하는 응답자의 음주량은 소주반병-소주1병이 32.5%로 가장 높게 나타났고, 소주1병-소주2병 31.2%, 소주2병-소주3병 14.8%, 소주반병미만이 12.5%, 소주3병-5병 5.9%, 소주5병이상 3.1% 순서로 조사되었다.

하루 평균 수면 시간은 5시간 이상-7시간 미만이 65.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 5시간 미만이 19.0%, 7시간이상-9시간 미만 14.7%, 9시간 이상1.3%로 조사 되었다.

건강 보충제 섭취빈도는 응답자의 82.2%가 전혀 섭취하지 않는 것으로 조사되었고, 가끔 생각날 때 비규칙적으로 섭취가 9.5%, 하루 한번 규칙적 섭취가8.3%를 나타냈다.

운동 횟수는 응답자의 25.6%가 월 1-2회 운동을 하는 것으로 나타났으며, 전혀 하지않음 25.2%, 주 1회 18.7%, 주 2-3회 14.4%, 주 3회이상 9.5%, 거의 매일 운동 한다 6.6% 순서로 나타났다.

커피 섭취 빈도는 하루 1-3잔이 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 하루 한잔 25.8%, 전혀 안마십 19.6%, 하루 4잔 이상이 16.3% 순서로 조사 되었다.

하루 평균 수분 섭취량은 평균 4-6컵을 마시는 응답자가 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 평균 1-3컵 34.3%, 수분섭취를 위해 물을 휴대하며 마신다 11.8%, 식사 중 이외에는 수분섭취를 거의하지 않는 응답자 8.8% 순서로 생활습관이 조사 되었다.

Table 2. 연구대상자의 일반적 특성 및 생활습관

(N=306)

		N	%
연령	20대	149	48.7
	30대	119	38.9
	40대이상	38	12.4
결혼여부	결혼	123	40.2
	미혼	183	59.8
학력	고졸	43	14.1
	전문대졸	51	16.7
	대학재학	43	14.1
	대졸	141	46.1
	대학원졸 이상	28	9.2
직업	생산기술직	17	5.7
	전문직	55	18.4
	경영직	32	10.7
	사무직	71	23.7
	사업자영업	15	5.1
	판매서비스직	67	22.4
	학생	42	14.0
월평균소득	150만원미만	64	21.3
	150만원이상~200만원미만	38	12.7
	200만원이상~300만원미만	87	29.0
	300만원이상~500만원미만	86	28.7
	500만원이상~800만원미만	19	6.3
	800만원이상	6	2.0
거주지	서울	168	55.1
	경기	122	40.0
	기타	15	4.9
흡연기간	전혀피운적 없다	103	33.6
	과거흡연했으나 현재 금연중	52	17.0
	1년미만	8	2.6
	1년이상~5년미만	27	8.8
	5년이상~10년미만	36	11.8
	10년이상~15년미만	47	15.4
15년이상	33	10.8	
흡연량	하루 반갑미만	29	19.0
	반갑이상~한갑미만	72	47.1
	한갑이상~두갑미만	41	26.7
	두갑이상~세갑미만	6	3.9
	세갑이상	5	3.3
음주	전혀마시지 않음	59	19.3
	한달에 1~3회	100	32.8

	일주일에 1~2회	91	29.8
	일주일에 3~4회	36	11.8
	거의 매일	19	6.3
음주량	소주반병 미만	32	12.5
	소주반병~1병	83	32.5
	소주1병~2병	81	31.2
	소주2~3병	36	14.8
	소주3~5병	15	5.9
	소주5병이상	8	3.1
수면시간	5시간미만	58	19.0
	5시간이상~7시간미만	199	65.0
	7시간이상~9시간미만	45	14.7
	9시간이상	4	1.3
건강 보충제	전혀 섭취하지 않음	250	82.2
	사다놓고 가끔 생각날 때 섭취	29	9.5
	하루 한번씩 섭취	25	8.3
운동 횟수	전혀 하지 않음	78	25.2
	월 1~2회	77	25.6
	주 1회	57	18.7
	주 2~3회	44	14.4
	주 3회이상	29	9.5
	거의 매일	20	6.6
커피	전혀 안마심	60	19.6
	하루 한잔	79	25.8
	하루 1~3잔	117	38.3
	하루 4잔이상	50	16.3
수분섭취량	식사중 이외에는 섭취 거의 안함	27	8.8
	하루 평균1~3컵	105	34.3
	하루 평균4~6컵	138	45.1
	수분 섭취 위해 물 휴대	36	11.8

## 2. 연구 대상자의 피부 지식도

### 1) 피부 지식도

연구 대상자의 피부지식도의 조사결과는 다음과 같다(Table 3). 연구 대상자의 피부 지식도를 살펴보면 “비타민E는 항산화기능이 있어 피부노화를 예방해 준다”(86.3%), “균형잡힌 식사는 탈모 예방에 도움이 된다”(85.6%), “흡연은 비타민을 파괴시켜 피부 트러블을 유발 한다”(85.3%) “자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진 된다”(84.6%), “수면부족은 피부건조화 및 탄력저하 등의 현상을 초래하는 등 피부건강에 유해하다”(83.0%), “면도 시 쉐이빙 크림 사용은 피부를 보호하고 유연하게 해준다”(81.7%) 순서로 정답률이 높게 나타났고, “집이나 사무실에서는 자외선 차단제를 바르지 않아도 피부에 자극이 없다”(45.4%), “여드름 피부는 각질 제거를 잘해야 한다”(50.7%), “SPF와 PA는 둘 다 자외선 차단지수를 말한다”(52.3%), “비타민C는 수용성 비타민이므로 많이 섭취해도 건강에 나쁜 영향을 미치지 않는다”(53.6%) 순서로 정답률이 낮은 것으로 나타났다.

Table 3. 피부지식도

(N=306)

	오답		정답	
	N	%	N	%
얇은 각질제거는 피부표면을 약하게 만들어 피부를 예민하게 만든다.(o)	57	18.6	249	81.4
집이나 사무실에서는 자외선차단제를 바르지 않아도 피부에 자극이 없다.(x)	167	54.6	139	45.4
SPF와 PA는 둘 다 자외선 차단지수를 말한다.(o)	146	47.7	160	52.3
비타민류의 결핍, 운동부족, 약물복용으로 인해 여드름이 발생하기도 한다.(o)	80	26.1	226	73.9
여드름 피부는 각질제거를 잘해야 한다.(o)	151	49.3	155	50.7
(미백, 탄력, 보습 등) 건강한 피부를 위한 기능성화장품의 주재료가 되는 것은 주로 식이재료이다.(o)	88	28.8	218	71.2
피부의 상태는 지질의 양과 무관하다.(x)	113	36.9	193	63.1
아토피 피부일 경우 식품 제한이 필요 없다.(x)	74	24.2	232	75.8
과일과 채소를 섭취하면 피부의 색소 침착이 억제되어 미백효과를 얻을 수 있다.(o)	64	20.9	242	79.1
균형 잡힌 식사는 탈모 예방에 도움이 된다.(o)	44	14.4	262	85.6
얼굴에 생기는 주름살은 나이와 관련된 것으로 영양과는 관련이 없다.(x)	81	26.5	225	73.5
비타민C는 수용성 비타민이므로 많이 섭취해도 건강에 나쁜 영향을 미치지 않는다.(x)	142	46.4	164	53.6
비타민E는 항산화기능이 있어 피부노화를 예방해 준다.(o)	42	13.7	264	86.3
정상 피부관 PH4.5~6 사이 즉, 약산성 상태를 말한다.(o)	82	26.8	224	73.2
피부노화를 예방하기 위해서는 고기 및 유제품섭취를 늘려야 한다.(x)	116	37.9	190	62.1
자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진된다.(o)	47	15.4	259	84.6
이미 넓어진 모공은 화장품의 사용으로 다시 줄어들지 않는다.(x)	124	40.5	182	59.5
비누를 사용하면 지방 막이 제거되어 피부가 거칠어 질 수도 있다.(o)	74	24.2	232	75.8
음주, 흡연은 피부표면의 수분 양과는 관련이 없다.(x)	70	22.9	236	77.1
눈 주위의 피부는 다른 부위에 비해서 두께가 두껍다.(x)	103	33.7	203	66.3
여드름이 있는 경우 유분기가 없는 화장품을 쓰는 것이 좋다.(o)	65	21.2	241	78.8
흡연은 비타민을 파괴시켜 피부 트러블을 유발 한다.(o)	45	14.7	261	85.3
수면부족은 피부건조화 및 탄력저하 등의 현상을 초래하는 등 피부건강에 유해하다.(o)	52	17.0	254	83.0
사우나를 자주하는 것과 피부건조와는 무관하다.(x)	107	35.0	199	65.0
면도 시 쉐이빙 크림 사용은 피부를 보호하고 유연하게 해준다.(o)	56	18.3	250	81.7

연구대상자의 피부 지식도에 따라서 그룹을 상.중.하로 나눈 결과, Table 4와 같이 전체 응답자 306명 중 상위 30%는 95명(31.0%), 중위 40%는 139명(45.4%), 하위 30%는 72명(23.5%)로 나누어 졌다.

설문지를 조사한 결과 정답인 경우 1점으로 오답인 경우 0점으로 계산하여 평균을 계산하였다. 정답률이 높은 순으로 상, 중, 하 그룹으로 연구 대상자를 나누었으며, 그룹을 나누는 기준은 전체 피부지식도 평균 17.8점을 기준으로 하였다. 상 그룹의 평균은 22.3점, 중 그룹의 평균은 17.6점, 하 그룹의 평균은 12.4점으로 나타났다.

Table 4. 피부 지식도 그룹

	N	%	Mean±SD
상	95	31.0	22.3±1.4
중	139	45.4	17.6±1.8
하	72	23.5	12.4±1.6
전체	306	100.0	17.8±4.0

## 2) 일반적 특성에 따른 피부 지식도

연구 대상자의 일반적 특성에 따른 피부 지식도의 조사결과는 다음과 같다(Table 5). 일반적 특성에 따른 피부지식도 차이를 살펴보면, 연령에 따른 차이만 유의적인 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ). 또 결혼여부, 학력, 직업, 월소득, 거주지는 유의하게 나타나지 않았다. 피부지식도 정답률이 상위 30%인 그룹은 30대(42.0%)가 가장 높고, 정답률이 중위 40%인 그룹은 40대이상(57.9%)이 가장 높으며, 정답률이 하위 30%인 그룹은 20대(28.9%)가 가장 높았다. 즉, 30대의 피부 지식도에 대한 정답률이 가장 높음을 볼 수 있다.

카이제곱 검정을 위해 최소 셀 빈도를 맞추기 위해 월 소득 관련 문항에서 300만원이상~500만원미만, 500만원이상~800만원 미만, 800만원 이상을 한 응답(300만원이상)으로 처리하여 분석하였다. 거주지에 관한 문항에서도 기타지역의 빈도수가 작아 카이제곱 검정을 위한 최소 셀 빈도가 만족되지 않으므로 기타지역을 제외하고 카이제곱 검정을 실시하였다.

Table 5. 연구대상자의 일반적 특성에 따른 피부지식도

		상		중		하		전체 N	X <sup>2</sup> (p-value)
		N	%	N	%	N	%		
연령	20대	38	25.5	68	45.6	43	28.9	149	13.899* (.008)
	30대	50	42.0	49	41.2	20	16.8	119	
	40대이상	7	18.4	22	57.9	9	23.7	38	
결혼 여부	결혼	44	35.8	53	43.1	26	21.1	123	2.227 (.328)
	미혼	51	27.9	86	47.0	46	25.1	183	
학력	고졸	13	30.2	21	48.8	9	20.9	43	11.605 (.170)
	전문대졸	10	19.6	26	51.0	15	29.4	51	
	대학재학	9	20.9	22	51.2	12	27.9	43	
	대졸	49	34.8	62	44.0	30	21.3	141	
	대학원졸이상	14	50.0	8	28.6	6	21.4	28	
직업	생산,기술직	5	29.4	8	47.1	4	23.5	17	15.462 (.217)
	전문직	18	32.7	20	36.4	17	30.9	55	
	경영,관리직	12	37.5	14	43.8	6	18.8	32	
	사무직	27	38.0	37	52.1	7	9.9	71	
	사업,자영업	5	33.3	7	46.7	3	20.0	15	
	판매,서비스직	17	25.4	30	44.8	20	29.9	67	
월소득	150만원미만	12	18.8	38	59.4	14	21.9	64	12.537 (.051)
	150만원이상~200만원미만	10	26.3	19	50.0	9	23.7	38	
	200만원이상~300만원미만	30	34.5	31	35.6	26	29.9	87	
거주지	300만원이상	42	37.8	47	42.3	22	19.8	111	5.159 (.076)
	서울	62	36.9	67	39.9	39	23.2	168	
	경기	30	24.6	61	50.0	31	25.4	122	

\*p<0.05

### 3) 생활 습관에 따른 피부 지식도

Table 6. 연구 대상자의 생활습관에 따른 피부 지식도

		상		중		하		전체 N	X <sup>2</sup> (p-value)
		N	%	N	%	N	%		
흡연기간	전혀 피운적 없다	33	32.0	50	48.5	20	19.4	103	10.561 (.393)
	과거 흡연, 현재 금연	20	38.5	21	40.4	11	21.2	52	
	5년 미만	7	20.0	15	42.9	13	37.1	35	
	5년이상~10년미만	11	30.6	13	36.1	12	33.3	36	
	10년이상~15년미만	12	25.5	25	53.2	10	21.3	47	
	15년이상	12	36.4	15	45.5	6	18.2	33	
흡연량	하루 반갑 미만	9	31.0	14	48.3	6	20.7	29	0.614 (.962)
	반갑이상~한갑미만	19	26.4	33	45.8	20	27.8	72	
	한갑이상	14	26.9	24	46.2	14	26.9	52	
음주빈도	전혀마시지 않는다	19	32.2	26	44.1	14	23.7	59	28.421** (.000)
	한달에 1~3회	29	29.0	54	54.0	17	17.0	100	
	일주일에 1~2회	36	39.6	41	45.1	14	15.4	91	
	일주일에 3회이상	10	18.2	18	32.7	27	49.1	55	
음주량	소주1병 미만	37	32.2	54	47.0	24	20.9	115	1.726 (.786)
	소주1병~2병	25	30.9	38	46.9	18	22.2	81	
	소주2병이상	15	25.4	27	45.8	17	28.8	59	
수면시간	5시간 미만	20	34.5	27	46.6	11	19.0	58	3.806 (.433)
	5시간이상~7시간미만	64	32.2	90	45.2	45	22.6	199	
	7시간이상	11	22.4	22	44.9	16	32.7	49	
피부건강 보충제	섭취하지 않는다	68	27.2	119	47.6	63	25.2	250	9.175* (.010)
	섭취 한다	26	48.1	19	35.2	9	16.7	54	
운동횟수	전혀 하지 않는다	15	19.2	45	57.7	18	23.1	78	18.452* (.048)
	월 1~2회	25	32.5	31	40.3	21	27.3	77	
	주 1회	26	45.6	25	43.9	6	10.5	57	
	주 2~3회	12	27.3	20	45.5	12	27.3	44	
	주 3회이상	10	34.5	11	37.9	8	27.6	29	
	거의 매일	7	35.0	6	30.0	7	35.0	20	
커피 섭취량	전혀 마시지 않는다	18	30.0	30	50.0	12	20.0	60	5.011 (.542)
	하루 한잔	20	25.3	41	51.9	18	22.8	79	
	하루 1~3잔	38	32.5	51	43.6	28	23.9	117	
	하루 3잔이상	19	38.0	17	34.0	14	28.0	50	
수분 섭취량	식사 중 이외에는 거의 하지 않는다	6	22.2	15	55.6	6	22.2	27	6.558 (.364)
	하루평균1~3컵	31	29.5	44	41.9	30	28.6	105	
	하루평균4~6컵	46	33.3	67	48.6	25	18.1	138	
	수분섭취위해 물 휴대	12	33.3	13	36.1	11	30.6	36	

\*\*p<0.01, \*p<0.05

카이제곱 검정 수행하기 위해 필요한 최소 셀 빈도를 만들기 위해 수정한 문항은 흡연기간: 1년미만, 1년이상~5년미만-> 5년미만, 흡연량: 한갑이상~두갑미만, 두갑이상~세갑미만, 세갑이상 ->한갑이상, 음주빈도: 일주일에3~4회,거의매일-> 일주일에 3회이상, 음주량: 소주반병미만,소주반병~1병->소주 1병미만소주2병~3병,소주3병~5병,소주5병이상->소주2병이상, 수면시간: 7시간 이상~9시간미만,9시간이상-> 7시간이상, 피부건강보충제: 사다 놓고 가끔씩 섭취한다, 하루 한 번씩 섭취 한다 -> 섭취 한다로 각각 수정하였다.

연구 대상자의 생활습관에 따른 피부 지식도는(Table 6)에서와 같이 음주빈도에서 유의적인 차이가 나타났고( $p<0.01$ ), 피부건강 보충제, 운동 횟수에서 유의적인 차이가 나타났다( $p<0.05$ ). 그 외의 생활습관 관련 요인들은 유의하지 않게 나타났다.

음주에 대한 문항에서 일주일에 3회 이상 마신다고 답변한 사람의 경우 피부지식도 정답률 하위 30%(49.1%)에 속하는 사람이 가장 많았다. 음주를 전혀 하지 않거나 일주일에 1~2회 하는 사람의 경우 각각 32.2%, 39.6%로 피부지식도 정답률 상위 30%에 속하는 사람이 가장 많았다.

피부건강을 위한 보충제를 섭취하는 사람이 섭취하지 않는 사람보다 피부 지식도 정답률 상위 30%(48.1%)에 속하는 비율이 더 높음을 알 수 있다. 운동 횟수에 대한 문항에서 전혀 하지 않는다고 응답한 사람들의 경우 피부 지식도 정답률 상위 30%에 속하는 비율이 19.2%로 가장 낮음을 볼 수 있다.

### 3. 화장품 구매성향

#### 1) 요인 분석

연구 대상자의 화장품 구매성향 요인분석의 조사결과는 다음과 같다 (Table 7). 화장품 구매성향에 대한 타당도 검증을 위해서 VARIMAX 직교 회전 방법을 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다.

KMO값이 .90이상이면 상당히 좋은 것이며, .80이상이면 꽤 좋은 것이고, .70이상이면 적당한 것이며 .60이상이면 평범한 것이고 .50이상이면 바람직하지 않거나, .50미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판단한다.

본 연구에서는 KMO값이 0.810이므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있음을 알 수 있다.

요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 1881.942로 유의수준이 0.000이므로 요인분석 사용이 적합함을 알 수 있다.

요인을 추출하는 방법으로 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4 이상인 항목들을 기준으로 요인 분석한 결과 요인수를 5개로 결정하였으나 구매성향 14에 대한 공통원인이 하나이므로 요인의 수를 4개로 설정하여 요인분석을 재실시 한 결과, (Table 7)과 같이 요인1은 고유값이 4.737, 설명비가 23.68%로 나타나 충동구매 및 타인의식형 요인을 요인2는 고유값이 3.136, 설명비가 15.67%로 나타나 목적

지향형 요인은 요인3은 고유값이 1.592, 설명비가 7.95%로 나타나 신중구매형 요인을, 요인 4는 고유값이 1.368, 설명비가 6.84%로 나타나 상표충성형 요인을 설명해 주고 있다.

Table 7. 화장품 구매성향의 요인 분석

		요인			
		1	2	3	4
충동 구매 및 타인 의식형	분수를 넘어서는 제품은 사지 않는 편이다.	.375	.253	-.107	.117
	기분 전환을 위한 구매가 잦은 편이다.	.769	.058	.041	-.067
	새로운 제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다	.770	-.009	.214	-.119
	주변 사람들의 권유로 마음에 들지 않더라도 제품을 사는 경우가 있다.	.766	.003	-.018	.036
	매장 분위기나 환경에 많이 좌우되어 구매하는 편이다	.689	.120	.089	.121
	주위 사람들이 해주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다.	.513	.104	-.043	.236
	다른 사람들을 의식해서 마음에 드는 제품을 못사는 경우가 있다.	.646	-.060	.035	.110
목적 지향형	남성들에게도 기초 뿐 아니라 기능성 화장품도 필요하다.	.070	.603	.297	-.079
	남성용 화장품이 지금보다 더 세분화 되어 출시된다면 구매할 것이다.	.141	.555	.137	-.238
	계절에 따라 사용하는 화장품도 달라져야 한다. ☞ 여름철엔 끈적거림이 적은 스킨, 겨울철에는 유분이 적당한 로션을 바른다.	.059	.759	.061	.185
	<노년층/장년층/청소년층> 등 나이에 따라 골라 쓸 수 있는 제품이 필요하다.	-.040	.712	.100	.222
	개인의 피부특성 및 피부색을 고려한 화장품이 있었으면 좋겠다. ☞ 여드름 전용 화장품, 건성피부 전용 화장품	-.068	.749	.116	.229
	나에게 정말 필요한 제품인가를 생각해 보고 사는 편이다	-.073	.539	.221	.268
	제품별 화장품 성분을 따져 보는 편이다.	.280	.170	.767	.117
신중 구매형	여러 회사의 제품을 비교한 후에 구입하는 편이다.	.128	.251	.791	.022
	제품의 가격만큼 값어치가 있는지 고려한 후 구입하는 편이다.	.007	.280	.778	.119
	모르는 상표나 회사의 제품은 사지 않는 편이다.	-.155	-.034	.407	.486
상표 충성형	한 가지 상표만 구입하는 편이다.	.180	-.016	.110	.715
	상표가 주는 이미지를 신뢰하고 반복구매 하는 편이다.	.078	.249	-.011	.720
	기준에 사용하던 화장품을 지속적으로 사는 편이다	.040	.346	.061	.589
고 유 값		4.737	3.136	1.592	1.368
분 산 율		23.685	15.679	7.958	6.841
누 적 분 산 율		23.685	39.364	47.321	54.163

## 2) 신뢰도 분석

화장품 구매성향과 관련된 문항에 대하여 신뢰도 검증을 실시하였으며 (Table 8)과 같다.

내적 일관성 분석방법을 이용한 Cronbach's alpha값으로 검증을 한 결과 문항 모두에 대해서 Cronbach's alpha값이 0.7이상인 것으로 나왔다.

참고로 탐색적인 연구분야에서는 Cronbach's alpha값이 0.6이상이면 충분하고 자연과학적인 연구 또는 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.8이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 조직단위의 분석수준에서는 일반적으로 요구되는 Cronbach's alpha값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 간주하고, 신뢰성이 있다고 보며, 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서 화장품 구매성향을 파악하기 문항의 신뢰도 분석 결과 20문항에 대한 Cronbach's alpha값이 0.808로 높게 나타났음을 볼 수 있다.

Table 8. 화장품 구매성향의 항목에 관한 신뢰도 분석

문항	문항수	Cronbach's alpha값
화장품 구매성향	20문항	.808

### 3) 군집 분석

연구대상자의 군집분석의 결과는 다음과 같다(Table 9). 화장품 구매성향의 표준화된 요인을 이용하여 군집수를 결정하기 위해 계층적 군집방법으로 분석하였다. 그 결과 각 집단의 빈도를 고려 하였을때 3개의 군집으로 분류되었고 이 결과를 이용하여 군집의 수를 3개(목적지향형, 충동구매형, 상표충성형)로 지정하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집에 따른 요인점수의 평균을 비교해 보았을 때 군집1은 요인 2의 평균이 높고, 군집2는 요인1,4 군집3은 요인4의 평균이 높게 나타났다. 각 군집의 명칭은 요인점수의 평균이 가장 높은 요인을 기준으로 하여 명명하였다.

그 결과, 군집1은 125명(41%)로 목적지향형으로 명명하고, 군집2는 75명(24.3%)로 충동구매형으로 , 군집3은 106명(34.8%)로 상표충성형으로 각각 분류되었다.

Table 9. 화장품 구매성향의 군집 분석

	군집			F
	군집1 목적지향형 (N=125)	군집2 충동구매형 (N=75)	군집3 상표충성형 (N=106)	
요인1 (충동구매형)	1.2±1.2	2.5±1.4	0.1±1.1	85.613***
요인2 (목적지향형)	2.6±0.8	1.7±0.7	2.6±0.8	41.038***
요인3 (신중구매형)	1.8±0.9	1.3±0.9	2.0±0.8	14.707***
요인4 (상표충성형)	1.6±0.5	2.7±0.6	3.1±0.6	196.839***

#### 4) 피부지식도에 따른 구매성향

연구대상자의 피부지식도에 따른 구매성향의 조사결과는 다음과 같다(Table 10). 피부지식도에 따른 화장품 구매성향의 차이를 살펴보면, 화장품 구매성향의 하위요인 중 충동구매형, 목표지향형에서 피부지식에 따른 유의한 차이가 나타났으며( $p < 0.01$ ), 상표충성형 집단에서도 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ). 신중구매형에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

세부적으로 충동구매형은 피부지식 상의 정답률 집단의 평균은 0.3으로 가장 낮게 나타났고, 하의 정답률 집단의 평균은 1.5로 가장 높게 나타났다. 즉, 피부지식이 적을수록 충동구매형의 구매성향이 높은 것으로 나타났다. 목표지향형은 피부지식 상의 정답률 집단의 평균은 2.7로 가장 높게 나타났고, 하의 정답률 집단의 평균은 2.1로 가장 낮게 나타났다. 즉, 피부지식이 많을수록 목표지향형의 구매성향이 높은 것으로 나타났다. 상표충성형은 피부지식 상의 정답률 집단의 평균은 2.6으로 가장 높게 나타났고, 중, 하의 정답률 집단의 평균은 각각 2.3, 2.4로 낮게 나타났으나 상의 정답률 집단과 하의 정답률 집단 간에 큰 차이를 보이고 있지는 않다.

전반적으로 목표지향형의 상의 정답률 집단의 평균이 가장 높고, 충동구매형의 상의 정답률 집단의 평균이 가장 낮음을 알 수 있었다.

Table 10에서 평균점수는 요인분석결과 요인점수의 평균을 나타낸다.

Table 10. 피부 지식도에 따른 화장품 구매성향의 차이

	피부지식			F
	상 (N=95)	중 (N=138)	하 (N=72)	
충동구매형	0.3±1.5 <sup>a</sup>	1.3±1.5 <sup>b</sup>	1.5±1.4 <sup>b</sup>	12.460**
목적지향형	2.7±0.8 <sup>b</sup>	2.5±0.8 <sup>b</sup>	2.1±0.9 <sup>a</sup>	10.976**
신중구매형	1.8±1.0	1.7±0.9	1.7±1.0	0.828
상표충성형	2.6±0.8 <sup>b</sup>	2.3±0.9 <sup>a</sup>	2.4±0.8 <sup>ab</sup>	3.630*

\*\*p<0.01, \*p<0.05

#### 4. 화장품 구매성향에 따른 구매 행동

##### 1) 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품을 처음 사용한 시기의 차이

연구 대상자의 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품을 처음 사용한 시기의 차이의 조사결과는 다음과 같다(Table 11). 남성용 화장품을 처음 사용한 시기의 차이를 살펴보면, 전체적으로 20-25세 사이 37.8%, 고등학생 때부터 34.5%, 중학생 때부터 15.8%, 26세이후 11.8% 순서로 나타났다.

목적지향형의 경우 20-25세 사이 42.4%, 고등학생 때부터 32.0% 순서로 나타났으며, 충동구매형의 경우 20-25세 사이 39.7%, 고등학생 때부터 35.6% 순서로 나타났고, 상표충성형의 경우 고등학생 때부터 36.8%, 20-25세 사이 31.1% 순서로 나타나 화장품 구매성향에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

Table 11. 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품을 처음 사용한 시기의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
중학생 때부터	16	12.8	14	19.2	18	17.0	48	15.8	7.303 (.294)
고등학생 때부터	40	32.0	26	35.6	39	36.8	105	34.5	
20~25세 사이	53	42.4	29	39.7	33	31.1	115	37.8	
26세 이후	16	12.8	5	5.5	16	15.1	36	11.8	
전체	125	100	73	100	106	100	304	100	

셀빈도수 불충분으로 사용시작시기 수정-26세~30세 사이, 31~35세 사이, 36세 이후 -> 26세 이후

2) 화장품 구매성향에 따른 기초화장품을 제외한 남성용 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 기초화장품을 제외한 남성용 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유의 차이 조사 결과는 다음과 같다(Table 12). 기초화장품을 제외한 남성용 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유의 차이를 살펴보면, 전체적으로 피부보호를 위해서가 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 자기만족을 위해서13.5%, 남성적 매력을 더하기 위해서와 향이 좋아서가 각각 12.2%, 자신의 개성표현을 위해서8.5%, 배우자나 이성이 원해서 7.3%, 타인에 대한 배려라고 생각해서4.6%, 다른 사람들이 사용하기 때문에 4.1% 순서로 나타났다.

목적지향형의 경우 피부보호를 위해서37.3%, 남성적 매력을 더하기 위해서 14.1%, 향이 좋아서13.3% 순서로 나타났고 충동구매형의 경우 피부보호를 위해서39.2%, 자기만족을 위해서14.9%, 향이 좋아서12.8% 순서로 나타났으며 상표충성형의 경우 피부보호를 위해서34.3%, 자기만족을 위해서15.2%, 상 남성적 매력을 더하기 위해서11.8% 순서로 나타났다.

Table 12. 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
남성적 매력을 더하기 위해서	35	14.1	15	10.1	24	11.8	75	12.2
피부보호를 위해서	93	37.3	58	39.2	70	34.3	221	36.8
자기만족을 위해서	28	11.2	22	14.9	31	15.2	81	13.5
자신의 개성표현을 위해서	21	8.4	12	8.1	18	8.8	51	8.5
배우자나 이성이 원해서	18	7.2	10	6.8	16	7.8	44	7.3
다른 사람들이 사용하기 때문에	11	4.4	3	2.0	11	5.4	25	4.1
향이 좋아서	33	13.3	19	12.8	22	10.8	74	12.2
타인에 대한 배려라고 생각해서	9	3.6	8	5.4	11	5.4	28	4.6
기타	1	0.4	1	0.7	1	0.5	3	0.7
전체	249	41.3	148	24.7	208	34.0	605	100.0

(복수응답)

### 3) 화장품 구매성향에 따른 매일 사용하는化粧품의 차이

연구대상자의 化粧품 구매성향에 따른 매일 사용하는 化粧품의 차이 조사결과를 다음과 같다(Table 13). 化粧품 구매성향에 따른 매일 사용하는 化粧품의 차이를 살펴보면, 전체적으로 피부용 기초化粧품이 28.6%이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 모발용 化粧품 20.0%, 면도용 化粧품 15.4%, 기타化粧품 14.0%, 피부용 기능성 化粧품12.3%, 방향용 化粧품9.6%순서로 나타났다.

化粧품 구매성향 3그룹 모두 피부용 기초化粧품이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 모발용 化粧품, 면도용 化粧품 순서로 나타났다.

Table 13. 化粧품 구매성향에 따른 매일 사용하는 化粧품의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
피부용化粧품(기초)	116	30.7	70	26.6	90	27.9	276	28.6
피부용化粧품(기능성)	43	11.4	33	12.5	43	13.3	119	12.3
모발용化粧품	72	19.0	55	20.9	66	20.4	193	20.0
면도용化粧품	63	16.7	35	13.3	50	15.5	148	15.4
방향용化粧품	35	9.3	31	11.8	27	8.4	93	9.6
기타化粧품	49	13.0	39	14.8	47	14.6	135	14.0
전체	378	39.2	263	27.3	323	33.5	964	100.0

(복수응답)

4) 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 피부용 화장품

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 중 피부용 화장품 종류의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 14). 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 피부용 화장품 종류의 차이를 살펴보면, 전체적으로 스킨이 36.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 로션33.4%, 선크림8.9%, 에프터쉐이브7.5%, 에센스7.0%, 마스크 팩4.8%, 컬러로션2.1% 순서로 나타났다. 목적지향형의 경우 스킨 36.3%, 로션35.6%, 선크림9.9% 순서로 나타났으며 충동구매형과 상표 충성형의 경우 스킨이 각각 32.7%, 39.2%, 로션이 각각 29.8%, 33.8%로 나타났고 다음으로 충동구매형은 에센스10.7%, 상표충성형은 에프터쉐이브9.3%로 나타났다.

Table 14. 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 피부용 화장품

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
스킨	110	36.3	67	32.7	93	39.2	270	36.2
로션	108	35.6	61	29.8	80	33.8	249	33.4
에프터쉐이브	22	7.3	12	5.9	22	9.3	56	7.5
에센스	14	4.6	22	10.7	16	6.8	52	7.0
선크림	30	9.9	20	9.8	16	6.8	66	8.9
컬러로션	5	1.7	7	3.4	4	1.7	16	2.1
마스크 팩	14	4.6	16	7.8	6	2.5	36	4.8
전체	303	40.7	205	27.5	237	31.8	745	100.0

(복수응답)

5) 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 모발용 화장품

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 중 모발용 화장품 종류의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 15). 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 모발용 화장품 종류의 차이를 살펴보면, 전체적으로 왁스가 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 헤어젤26.6%, 스프레이 14.9%, 무스11.2%, 헤어에센스6.3%, 헤어로션4.3%, 포마드0.6% 순서로 나타났다. 목적지향형의 경우 왁스가 35.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 헤어젤29.8%, 무스12.2% 순서로 나타났으며, 충동구매형과 상표충성형의 경우 왁스가 각각 38.8%, 33.9%로 가장 높게 나타났고 헤어젤이 27.2%, 22.6%, 스프레이가 14.6%, 19.1% 순서로 나타났다.

Table 15. 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 모발용 화장품

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
무스	16	12.2	6	5.8	17	14.8	39	11.2
스프레이	15	11.5	15	14.6	22	19.1	52	14.9
헤어젤	39	29.8	28	27.2	26	22.6	93	26.6
포마드	1	0.8	0	0.0	1	0.9	2	0.6
왁스	47	35.9	40	38.8	39	33.9	126	36.1
헤어로션	8	6.1	2	1.9	5	4.3	15	4.3
헤어에센스	5	3.8	12	11.7	5	4.3	22	6.3
전체	131	37.5	103	29.5	115	33.0	349	100.0

(복수응답)

6) 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 면도·방향용 화장품

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 중 면도·모발용 화장품 종류의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 16). 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 면도·방향용 화장품 종류의 차이를 살펴보면, 전체적으로 향수가 47.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 쉐이빙 폼 30.8%, 쉐이빙 크림 12.5%, 쉐이빙 젤 7.9%, 코롱류 1.8% 순서로 나타났다.

세 집단 모두 향수가 각각 43.4%, 57.3%, 42.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 모두 쉐이빙 폼이 각각 33.6%, 26.7%, 30.8%로 나타났고, 다음으로 목적지향형은 쉐이빙 크림 12.4%, 충동구매형은 쉐이빙 젤과 쉐이빙 크림이 각각 8.0%, 상표충성형은 쉐이빙 크림 16.5% 순서로 나타났다.

Table 16. 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 면도·방향용 화장품

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
쉐이빙 폼	38	33.6	20	26.7	28	30.8	86	30.8
쉐이빙 젤	9	8.0	6	8.0	7	7.7	22	7.9
쉐이빙 크림	14	12.4	6	8.0	15	16.5	35	12.5
코롱류	3	2.7	0	0.0	2	2.2	5	1.8
향수	49	43.4	43	57.3	39	42.9	131	47.0
전체	113	40.5	75	26.9	91	31.6	279	100.0

(복수응답)

7) 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 기타 화장품

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 중 기타 화장품 종류의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 17). 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 기타 화장품 종류의 차이를 살펴보면, 전체적으로 폼 클린저가 40.7%로 가장 높은 사용률을 나타냈고, 다음으로 샴푸젤 26.6%, 웨이셜 폼 13.7%, 데오도란트 12.9%, 스크럽 폼 6.0% 순서로 나타났다.

목적지향형은 폼 클린저 43.8%, 샴푸 젤 21.3%, 데오도란트 16.9% 순서로 나타났으며, 충동구매형은 폼 클린저와 샴푸 젤이 각각 33.7%로 높은 사용률을 보였고, 다음으로 웨이셜 폼이 14.5%의 사용률을 나타냈다.

상표충성형은 폼 클린저 44.7%, 샴푸 젤 25.0%, 웨이셜 폼 13.2% 순서로 나타났다.

Table 17. 화장품 구매성향에 따른 주로 사용하는 남성용 화장품 종류의 차이

: 기타 화장품

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
폼 클린저	39	43.8	28	33.7	34	44.7	101	40.7
샴푸 젤	19	21.3	28	33.7	19	25.0	66	26.6
스크럽 폼	4	4.5	6	7.2	5	6.6	15	6.0
웨이셜 폼	12	13.5	12	14.5	10	13.2	34	13.7
데오도란트	15	16.9	9	10.8	8	10.5	32	12.9
전체	89	35.9	83	33.5	76	30.6	248	100.0

(복수응답)

8) 화장품 구매성향에 따른 화장품의 본인직접 구매여부의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 화장품의 본인 직접 구매여부의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 18). 화장품 구매성향에 따른 화장품의 본인 직접 구매여부의 차이를 살펴보면, 전체적으로 본인이 직접 구매하는 응답자는 63.7%로 직접 구매하지 않는 응답자 36.3% 보다 높게 나타났다.

세 집단 모두 본인이 직접 구매하는 경우가 64.0%, 71.6%, 55.7% 로 높게 나타났고 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타나지 않았다.

Table 18. 화장품 구매성향에 따른 화장품의 본인직접 구매여부의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
예	80	64.0	53	71.6	59	55.7	192	63.7	4.860 (.088)
아니오	45	36.0	21	28.4	47	44.3	113	36.3	
전체	125	100	74	100	106	100	305	100	

9) 화장품 구매성향에 따른 본인 이외 화장품 구매주체의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 본인 이외 화장품 구매주체의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 19). 화장품 구매성향에 따른 본인 이외 화장품 구매주체의 차이를 살펴보면, 전체적으로 배우자 또는 여자 친구가 구입한다는 응답자가 59.8%, 부모 혹은 형제가 구입한다는 응답이 40.2%로 나타났다. 세 집단 모두 배우자 또는 여자 친구가 구입한다는 응답이 54.2%, 66.7%, 62.0%로 높게 나타났으며 부모 혹은 형제가 구입한다는 응답은 45.8%, 33.3%, 38.0%로 나타나 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타나지 않았다.

Table 19. 화장품 구매성향에 따른 본인 이외 화장품 구매주체의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
배우자 또는 여자친구	26	54.2	16	66.7	31	62.0	73	59.8	1.205 (.547)
부모 혹은 형제	22	45.8	8	33.3	19	38.0	49	40.2	
전체	48	100	24	100	50	100	122	100	

셀빈도수 불충분으로 기타응답 제거

10) 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 장소의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 장소의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 20). 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 장소의 차이를 살펴보면, 전체적으로 백화점 매장이 22.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 화장품 할인매장 21.5%, 인터넷쇼핑몰 및 TV홈쇼핑 19.8%, 대형 할인점 18.3%, 화장품 전문 대리점 14.3%, 방문판매사원 2.3%, 슈퍼나 약국 1.7% 순서로 나타났다. 목적 지향형은 백화점 매장에서 구입한다는 응답률이 가장 높았고 다음으로 대형할인점과 화장품 할인매장 등에서 주로 구입한다는 응답이고, 충동 구매형은 인터넷쇼핑몰 및 TV홈쇼핑에서 구입한다는 응답률이 가장 높았고 다른 구매 장소에 비해 인터넷쇼핑몰 및 TV홈쇼핑에서 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 상표 충성형은 백화점 매장과 인터넷 쇼핑몰 및 TV홈쇼핑에서 같은 높은 응답률을 보였다.

Table 20. 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 장소의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
방문판매사원	7	2.8	3	2.1	4	1.9	14	2.3
백화점매장	59	23.8	27	18.8	46	22.1	132	22.0
대형할인점	51	20.6	22	15.3	37	17.8	110	18.3
화장품 할인매장	52	21.0	32	22.2	45	21.6	129	21.5
전문점(대리점)	36	14.5	23	16.0	27	13.0	86	14.3
인터넷 쇼핑몰 및 TV 홈쇼핑	38	15.3	35	24.3	46	22.1	119	19.8
슈퍼나 약국	5	2.0	2	1.4	3	1.4	10	1.7
전체	248	41.3	144	24.0	208	34.7	600	100.0

(복수응답)

11) 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매 빈도의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매 빈도의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 21). 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매 빈도의 차이를 살펴보면, 전체적으로 3개월 이내에 한번정도 43.9%, 6개월에 한번정도 36.1%, 1년에 한번 이하 20.0% 순서로 나타났다.

목적지향의 경우 6개월의 한번정도 40.8%, 3개월 이내에 한번정도 37.6%, 1년에 한번이하 21.6% 순서로 나타났고, 충동구매형의 경우 3개월 이내에 한번정도 41.9%, 6개월에 한번정도 40.5%, 1년에 한번이하 17.6% 나타났으며, 상표충성형의 경우 3개월 이내에 한번정도 구매한다는 응답이 52.8%로 높게 나타나 다른 집단에 비해 화장품을 구매하는 빈도가 많음을 알 수 있었고 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타나지 않았다.

Table 21. 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매 빈도의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		X <sup>2</sup> (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
3개월이내에 한번정도	47	37.6	31	41.9	56	52.8	125	43.9	6.918 (.140)
6개월에 한번정도	51	40.8	30	40.5	29	27.4	74	36.1	
1년에 한번이하	27	21.6	13	17.6	21	19.8	106	20.0	
전체	125	100	74	100	106	100	305	100	

셀빈도수 불충분으로 매월 한번정도, 3개월에 한번정도 -> 3개월 이내에 한번정도로 수정

## 12) 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품 가격대의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품 가격대의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 22). 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품 가격대의 차이를 살펴보면, 전체적으로 2만원 이상-4만원 미만 42.4%, 4만원 이상-6만원 미만 23.6%, 2만원 미만 18.7%, 6만원 이상 15.4% 순서로 나타났다.

모든 화장품 구매성향의 하위 세 집단에서 2만원 이상-4만원 미만이 각각 46.4%, 43.2%, 36.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로 목적지향형과 충동구매형은 4만원 이상-6만원 미만이 각각 23.2%, 28.4%로 나타났으며, 상표충성형은 2만원 미만이 24.5%로 나타나 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타나지 않았다.

Table 22. 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품 가격대의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
2만원미만	22	17.6	9	12.2	26	24.5	57	18.7	7.079 (.314)
2만원이상~ 4만원미만	58	46.4	32	43.2	39	36.8	129	42.3	
4만원이상~ 6만원미만	29	23.2	21	28.4	22	20.8	72	23.6	
6만원이상	16	12.8	12	16.2	19	17.9	47	15.4	
전체	125	100	74	100	106	100	305	100	

### 13) 화장품 구매성향에 따른 연간 기초 화장품 구매 금액의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 연간 기초 화장품 구매 금액의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 23). 화장품 구매성향에 따른 연간 기초 화장품 구매 금액의 차이를 살펴보면, 전체적으로 10만원 미만이 50.2%로 가장 높게 나타나 응답자의 절반정도가 연간 10만원 미만의 금액으로 기초화장품을 구매하는 것을 알 수 있었다.

세 집단 모두 10만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 10만원이상-20만원미만, 20만원이상 순서로 나타났고 상표충성형의 경우 20만원 이상 19.8%로 다른 두 집단에 비해 구매 가격대가 높음을 알 수 있었고 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타나지 않았다.

Table 23. 화장품 구매성향에 따른 연간 기초 화장품 구매 금액의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
10만원미만	66	52.8	52	47.3	52	49.1	153	50.2	3.417 (.491)
10만원이상~ 20만원미만	41	32.8	33	40.5	33	31.1	104	34.1	
20만원이상	18	14.4	21	12.2	21	19.8	48	15.7	
전체	125	100	74	100	106	100	305	100	

14) 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품 구매금액의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품 구매 금액의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 24). 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품 구매 금액의 차이를 살펴보면, 전체적으로 10만원 미만 49.5%, 높게 나타났고, 다음으로 구매하지 않음 23.0%, 10만원 이상-20만원 미만 17.0%, 20만원 이상 10.5% 순서로 나타나 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품은 구입하지 않는 응답자가 20만원 이상 남성용 화장품을 구입하는 응답자의 두배 정도 많음을 알 수 있었다.

세 집단 모두 10만원 미만이 각각 49.6%, 59.5%, 42.5%로 가장 높게 나타났으며 구매하지 않음, 10만원 이상-20만원 미만, 20만원 이상 순서로 나타났고 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타나지 않았다.

Table 24. 화장품 구매성향에 따른 기초 화장품을 제외한 남성용 화장품 구매금액의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
구매하지 않음	34	27.2	12	16.2	24	22.6	70	23.0	9.124 (.167)
10만원미만	62	49.6	44	59.5	45	42.5	151	49.5	
10만원이상~ 20만원미만	20	16.0	10	13.5	22	20.8	52	17.0	
20만원이상	9	7.2	8	10.8	15	14.2	32	10.5	
전체	125	100	74	100	106	100	305	100	

셀빈도수 불충분으로 20만원 이상-30만원 미만, 30만원 이상-> 20만원 이상으로 수정

15) 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매영향력의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 영향력의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 25). 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 영향력의 차이를 살펴보면, 전체적으로 사용경험이 39.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 다른 사람의 권유 30.9%, 적당한 가격 17.7%, 광고 혹은 상표 12.2% 순서로 나타났다.

목적지향형과 상표충성형의 경우 사용 경험이 각각 45.0%, 47.4%로 다른 구매 영향력에 비해 월등히 높음을 나타냈고, 충동구매형의 경우 다른 사람의 권유가 50.7%로 나타나 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타났다 ( $p < 0.001$ ).

Table 25. 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매영향력의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
다른 사람 권유	35	29.2	36	50.7	18	18.6	89	30.9	27.254*** (.000)
적당한 가격	16	13.3	13	18.3	22	22.7	51	17.7	
광고 혹은 상표	15	12.5	9	12.7	11	11.3	35	12.2	
사용경험	54	45.0	13	18.3	46	47.4	113	39.2	
전체	120	100	71	100	97	100	288	100	

\*\*\*p < 0.001

16) 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 정보원의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 정보원의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 26). 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 정보원의 차이를 살펴보면, 전체적으로 TV광고 22.8%, 인터넷 광고 17.7%, 가족 및 주변사람 16.1%, 과거 경험 14.9%, 잡지 광고 8.2%, 광고 게시판 7.2%, 진열장 장시 4.9%, 신문광고 3.6%, 라디오 광고 3.1%, 우편 광고 1.6% 순서로 조사 되었다.

세 집단 모두 TV 광고가 각각 24.1%, 20.4%, 22.9%로 가장 높게 나타났고 다음으로 인터넷 광고가 각각 16.3%, 19.4%, 18.1%로 나타나 가족 및 주변사람, 과거 사용경험 보다 응답자 본인이 자주 접하는 매체가 구매 정보원으로서 역할을 하고 있음을 나타내 주었다.

Table 26. 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 정보원의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
광고 게시판	25	6.8	13	6.0	27	8.6	65	7.2
TV 광고	89	24.1	44	20.4	72	22.9	205	22.8
라디오 광고	10	2.7	2	0.9	16	5.1	28	3.1
신문 광고	14	3.8	1	0.5	17	5.4	32	3.6
잡지 광고	32	8.7	19	8.8	23	7.3	74	8.2
우편 광고	6	1.6	2	0.9	6	1.9	14	1.6
인터넷 광고	60	16.3	42	19.4	57	18.1	159	17.7
진열장 전시	18	4.9	12	5.6	14	4.4	44	4.9
가족 및 주변사람	58	15.7	40	18.5	47	14.9	145	16.1
과거 경험	57	15.4	41	19.0	36	11.4	134	14.9
전체	369	41.0	216	24.0	315	35.0	900	100.0

(복수응답)

17) 화장품의 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 시 중요도의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 시 중요도의 차이를 조사결과는 다음과 같다(Table 27). 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 시 중요도의 차이를 살펴보면, 전체적으로 품질이 62.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 가격이 23.3%, 용기와 포장디자인, 광고이미지, 상표인지도가 각각 4.9%로 조사 되었다.

목적지향형과 충동구매형의 경우 품질과 가격을 합해서 80% 이상으로 나타났고 상표충성형의 경우 품질과 가격조건 48.1%, 28.3%로 높게 나타났으나 다른 두 집단과 비교해 상표인지도가 월등히 높은 것으로 나타나 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타났다(p < 0.01).

Table 27. 화장품의 구매성향에 따른 남성용 화장품 구매 시 중요도의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		X <sup>2</sup> (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
가격	27	21.6	14	18.9	30	28.3	71	23.3	21.069** (.007)
품질	81	64.8	57	77.0	51	48.1	189	62.0	
용기와 포장디자인	6	4.8	1	1.4	8	7.5	15	4.9	
광고이미지	6	4.8	2	2.7	7	6.6	15	4.9	
상표인지도	5	4.0	0	0.0	10	9.4	15	4.9	
전체	125	100	74	100	106	100	305	100	

\*\*p < 0.01

18) 화장품 구매성향에 따른 남성 메이크업에 대한 견해의 차이

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 남성 메이크업에 대한 견해의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 28). 화장품 구매성향에 따른 남성 메이크업에 대한 견해의 차이를 살펴보면, 전체적으로 이해할 수 있으나 어색하다 라는 응답이 49.5%로 가장 높게 나타났고 다음으로 이해할 수 없다 20.2%, 나도 한번 해보고 싶다 16.2%, 유행 앞서가는 멋진 사람이다 14.1% 순서로 나타났다.

목적지향형의 경우 이해할 수 있으나 어색하다라는 응답이 54.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 이해할 수 없다라는 응답이 27.0%로 나타났는데 이는 다른 두 집단에 비해 월등히 높게 부정적으로 생각한다는 결과를 보여줬다.

충동구매형의 경우 이해할 수 있으나 어색하다라는 응답이 52.9%로 가장 높게 나타났고 유행을 앞서가는 멋진 사람이다 20.0%, 나도 한번 해보고 싶다가 14.3% 순서로 나타나 화장품 구매성향에 따른 유의한 결과가 나타났다 ( $p < 0.01$ ).

Table 28. 화장품 구매성향에 따른 남성 메이크업에 대한 견해의 차이

	목적지향형		충동구매형		상표충성형		전체		$X^2$ (p-value)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
	11	9.0	14	20.0	17	16.2	42	14.1	
유행 앞서가는 멋진 사람이다	11	9.0	10	14.3	27	25.7	48	16.2	
나도 한번 해보고 싶다									21.832**
이해할 수 있으나 어색하다	67	54.9	37	52.9	43	41.0	147	49.5	(.001)
이해할 수 없다	33	27.0	9	12.9	18	17.1	60	20.2	
전체	122	100	70	100	105	100	297	100	

\*\*p < 0.01

19) 화장품 구매성향에 따른 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항

연구대상자의 화장품 구매성향에 따른 향후 제품 출시 시 고려사항의 차이 조사결과는 다음과 같다(Table 29). 화장품 구매성향에 따른 남성용 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항에 대해 살펴보면, 합리적인 가격, 유통/판매/구매의 편리성이 유의한 결과를 나타냈고(\*\*p < 0.01), 서비스 개선에서도 유의한 결과가 조사 되었다(\*p < 0.05).

목적 지향형의 경우 다른 두 집단과 비교해 합리적 가격을 더 중요한 사항이라고 생각한다는 결과가 조사되었고, 유통/판매/구매의 편리성에 대해서는 목적지향형, 상표충성형, 충동구매형 순으로 중요 사항이라고 응답해 주었다.

서비스 개선에 대해서는 목적지향형과 상표충성형 두 집단이 충동구매형에 비해 더 중요하게 생각한다는 결과가 조사되었고, 충동구매형은 용기 및 디자인 개발, 색상 및 향료 개발, 광고 등 판촉정책을 더 중요하게 생각하는 경향을 보였다.

Table 29. 화장품 구매성향에 따른 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항

	목적지향형	충동구매형	상표충성형	F
제품의 다양화	2.1±0.9	1.9±0.7	2.0±0.8	1.663
품질의 고급화	1.8±0.8	1.6±0.6	1.8±0.8	2.810
용기 및 디자인 개발	2.2±0.9	2.2±0.9	2.1±0.8	0.282
색상 및 향료 개발	2.2±0.9	2.1±0.8	2.3±0.7	1.359
합리적인 가격	1.7±0.8	1.4±0.6	1.5±0.6	5.452**
유통/판매/구매의 편리	2.0±0.9	1.6±0.6	1.9±0.8	5.095**
광고 등 판촉정책	2.1±0.9	2.1±0.9	2.0±0.8	0.132
서비스 개선	1.8±0.8	1.5±0.6	1.8±0.8	3.130*

\*\*p < 0.01 , \*p < 0.05

## V. 결론 및 제언

본 연구는 그동안 수동적 입장에서 최근 주요한 소비 세력으로 인정받고 있는 성인 남성들의 피부 지식도를 알아보고 일반적 특성과 생활습관에 따라 피부 지식의 차이는 얼마나 있는지, 이러한 피부 지식차가 화장품 구매성향에는 어떻게 작용하는지, 또 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동의 차이는 어떠한지 밝히고자 하였으며, 본 연구의 연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성과 생활습관에 따른 피부지식도 차이를 조사한 결과를 살펴보면, 연구 대상자를 피부지식 정도에 따라 상, 중, 하 3그룹으로 나누었고 조사결과 응답자 전체 평균은 17.8점으로 높은 수준을 이루고 있는 것으로 조사되었다.

일반적 특성에 따른 피부 지식정도의 차이를 살펴보면, 연령에 따른 차이만 유의하게 나타났고( $p < 0.05$ ) 생활습관에 따른 피부 지식정도의 차이를 살펴보면, 음주빈도에 따라 유의한 차이가 있었으며( $p < 0.01$ ), 건강보충제 섭취 여부, 운동 횟수에 따라서도 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

둘째, 피부지식도 차이에 의한 화장품 구매성향을 조사한 결과는 다음과 같다. 화장품 구매성향의 요인을 이용하여 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과 각 집단의 빈도와 화장품 구매성향의 요인과의 유의한 차이를 고려하여 목적지향형은 125명(41.0%), 충동구매형은 75명(24.3%), 상표충성형은 106명(34.8%) 3집단으로 분류되었다. 피부지식에 따른 화장품 구매성향의 차이를 살펴보면, 화장품 구매성향의 하위 요인 중 충동구매형, 목적지향형에서 피부지식에 따른 유의한 차이가 나타났으며( $p < 0.01$ ), 상표충성형 집단에서도 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

셋째, 화장품 구매성향에 따른 구매행동은 다음과 같이 조사되었다.

목적지향형 집단은 기초화장품을 제외한 남성용 화장품 구입액이 “10만원 미만”이 가장 많고 다른 두 집단에 비해 “구입하지 않는다”는 응답자도 상당히 높았다. 자주 사용하는 화장품의 종류는 스킨, 로션, 선크림 등 기초화장품과 기능성 화장품 모두 사용률이 높아 자외선 차단 목적을 위해 기능성 화장품을 사용한다는 것을 알 수 있다. 구매 시 영향력은 사용경험에 대한 응답이 높아 충동구매를 한다거나 상표를 맹신하지 않음을 알 수 있다. 화장품을 사용하는 중요한 이유로 “피부보호를 위해서”, “남성적 매력을 더 하기 위해서”라고 답하는 등 특정 목적 충족을 위해 화장품을 사용하고 있었고, 구매정보원으로 세 집단 모두 TV광고와 인터넷광고가 높게 응답되었는데 가족 및 주변사람이나 과거 사용경험 보다 응답자 본인이 자주 접하는 매체가 정보원으로서 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 남성이 화장하는 것에 대해 “이해할 수 있으나 어색하다”라는 응답 다음으로 “이해할 수 없다”라는 응답이 많았는데 이는 다른 두 집단에 비해 월등히 높게 부정적으로 생각한다는 조사결과를 나타냈다. 화장품을 구매하는 데 있어서는 품질이외에도 가격을 중요하게 생각하고 향후 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항으로도 합리적 가격이 높은 응답률 보였는데 이 집단은 기초화장품이외의 제품을 많이 사용하며 가격을 매우 중요하게 생각하므로 여러 가지 기능이 부가된 다양한 품목의 제품으로 소비자의 선택의 폭이 넓어져야 할 것이다. 또 매체 광고가 정보원으로 영향력이 높기 때문에 시각적인 광고를 통해 제품의 기능 및 목적을 부각시켜 제품을 사용하고 하는 욕구를 자극 시키는 것도 한 방법이 될 것이다.

충동구매형 집단은 남성용 화장품을 사용하는 이유로 “피부보호를 위해서”라는 응답 이외에도 “자기만족을 위해서”, “향이 좋아서”라는 응답이 높았다. 화장품 구매 시 영향력은 다른 두 집단이 응답한 본인의 사용경험보다 “다른

사람의 권유”가 높은 결과를 나타냈고, 화장품은 주로 본인이 구매하며 품질과 가격을 중요한 선택기준으로 생각하지만 추가적으로 광고이미지에 대한 응답률이 높은 것으로 보아 본인의 사용경험과 광고이미지, 다른 사람의 권유 모두 구매 시 고려하는 것으로 조사 되었다. 화장품의 구매빈도가 “3개월 이내에 한번”이라는 응답이 많은 집단으로 향이 좋다거나, 타인으로부터 제품의 탁월한 기능이나 장점을 들었을 때 구매로 이어짐을 짐작할 수 있었다. 남성이 화장하는 것에 대해 “이해할 수 있으나 어색하다”, “나도 한번 해보고 싶다”는 의견이 높고 “이해 할 수 없다”는 의견이 다른 집단에 비해 낮게 나타나 남성의 화장을 긍정적으로 생각하는 집단임을 알 수 있다. 화장품 출시에 앞서 용기 및 디자인 개발, 색상 및 향료 개발, 광고 등 판촉정책을 더 중요하게 생각하는 경향을 보였다. 충동구매형 집단은 자기만족, 개성표현과 같이 남들과는 다른 차별화를 요구하는 성향을 띤다. 이 집단은 외모를 가꾸는 것에 대한 욕구가 많으므로 화장품 업체는 고객이 실질적인 만족감을 느낄 수 있는 조언이나 서비스 등을 제공할 수 있어야겠다.

상표충성형 집단은 다른 두 집단에 비해 화장품 구입으로 연간 “20만원 이상”을 지출한다는 응답이 가장 높다. 이는 화장품 구입 시 주로 대형 할인점이 보다 백화점을 이용하기 때문인 것으로 사료된다. 품질과 가격을 중요한 선택기준으로 꼽았고 다음으로 상표인지도를 중요하게 생각한다. 이 집단은 화장품 구매 시 백화점을 이용하는 비율이 상대적으로 높고 화장품의 구매는 주로 사용경험에 의해 이루어진다. 따라서 백화점 내에 남성전용 매장을 설치하여 샘플제공, 피부 고민 상담, 피부 관리에 대한 조언 등과 같은 판촉 활동을 통해 화장품을 처음 사용하는 소비자뿐만 아니라 잠재소비자도 충성구매자로 만들 수 있는 전략이 필요할 것이다.

화장품 구매성향에 따른 구매행동을 정리해보면 높은 피부 지식도와 연구

대상자의 구매성향별로 보았을 때 구매행동으로 이어지는 경우가 비교적 소극적인 결과를 나타냈지만, 남성들이 현재 예상보다 다양한 화장품을 사용하고 있으며 남성의 화장 문화에 대해서도 보수적인 의견부터 좀 더 개방적인 시각과 의견을 발견할 수 있었다는 점에서 여성보다 상대적으로 점유율이 낮지만 앞으로 성장 가능성이 높은 남성 화장품 시장의 세분화 및 다양화 가능성을 보여 주었다.

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

연구의 조사 대상지역이 서울, 경기, 인천지역에 제한되었고, 남자대학생과 직장인이 함께 조사대상에 포함되어 월평균 소득에 따른 구매행동이 어떻게 달라지는지 파악하는 데 무리가 있다. 그러므로 조사 대상자의 인구 통계학적 특성에 따른 결과를 얻고자 할 경우 구성비를 고려한 표집이 이루어져야겠다.

화장품 구매행동에 만족도를 포함하지 않았으므로 사용과정이나 구매과정 등에서 나타나는 만족과 불만족을 파악하는 연구가 필요하다.

현재 판매되고 있는 브랜드별 인지도와 실제 사용해본 느낌을 비교하거나, 국내 브랜드와 수입브랜드의 구매행동을 비교하여 국내업체에게 도움이 될 수 있는 정보를 제공한다면 의미 있는 연구가 될 것이다.

## 참고문헌

1. 이지수. 성인 남성 피부 관리에 대한 지식 및 행위에 관한 조사연구  
-대기업 중심으로, 건국대학교 석사학위 논문, 2004
2. 이영아. 20~30대 직장남성들의 피부 건강 지식 및 행동에 관한 연구,  
숙명여자대학교 석사학위 논문, 2005
3. 이소정. 남성 소비자의 미용 관심도에 따른 화장품 사용 행태 조사연구,  
중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위 논문, 2006
4. 정원정. 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동, 경희대학교 대  
학원 박사학위 논문, 2005
5. 정원호. 20~30대 직장 남성의 피부지식도와 화장품 구매성향에 따른 구  
매행동, 서경대학교 대학원 석사학위 논문, 2008
6. 선우 건. 남성화장품 구매 시, 정보탐색유형에 따른 구매성향에 대한 연  
구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, 2008
7. 이문영. 2039세대 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 및 사용행  
동, 전북대학교 대학원 석사학위 논문, 2005
8. 이명희, 이은실. 화장품 구매 성향과 구매 후 만족도에 관한 연구, 한국  
의류 학회지 27(2). 250~260, 2003
9. 송혜인. 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연  
구, 순천대학교 대학원 석사학위 논문, 2002

10. 김영경, 박은주. 라이프스타일에 따른 화장품 평가기준과 소비자 만족도에서의 차이:화장품 전문점 여대생 소비자를 중심으로, 한국미용 학회지 11(1). 26~33, 2005
11. 이명희. 자기 모니터링, 인구 통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구, 복식문화연구 8(5). 771~784, 2000
12. 정은진. 성인 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2000
13. 유창조, 홍성태, 정혜은. 여성의 화장품에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구, 한국경영학회 35(1). 15~20, 2006
14. 배향선. 남자 대학생들의 피부 관리 실태와 관련 요인 및 조사 연구, 경산대학교 석사학위 논문, 2007
15. 김영란. 남성의 피부 건강관리 지식과 실천행위, 고신대학교 보건 대학원 석사학위 논문, 2005
16. Holt, D.B. How consumer consume: A typology of consumption practices, Journal of Comsumer Research, 1995
17. 정은주. 남녀 고등학생의 외모 관심도와 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 2007
18. 조영우. 화장품 소비자의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구, 전남대학교 석사학위 논문, 1997
19. 이은실. 남성의 성 지향 및 심리적 특성에 따른 의복행동과 외모 장식에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문, 2000
20. 김현정. 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 및 사용형태에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문, 2004

21. 이미정. 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 대한 연구, 전남대학교 석사학위 논문, 2002
22. Shim, S. & Kotsiopoulos, A. Patronage behavior of apparel shopping : Part 1. Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research journal*, 1992
23. 이태경. 남성화장품 광고가 구매자와 사용자 간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 2001
24. Elaine, S. *Dynamics of fashion*. New York : Fairchild Pub.Co. P, 1999
25. Theberge, L.& Kermaleguen, A. Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skill*. 1979
26. Horn, M. J. & Gurel, L. M. *The Second Skin: An interdisciplinary Study Clothing*. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin Co. 1981
27. 대한 화장품 협회 [http:// kcia.or.kr/](http://kcia.or.kr/)
28. 통계청 [http:// www.nso.go.kr/](http://www.nso.go.kr/)
29. 21세기 영양학. 교문사, 2000

## **ABSTRACT**

# **A Study on Cosmetics Purchasing Behavior according to Men's Skin Knowledge and Cosmetics Purchasing Propensity**

**Sungshin Women's Graduate School of Cultural Industry  
Department of Cultural Industry  
Skincare and Obesity Management Major  
Park Hyun-jin**

This study aimed at inquiring into the skin knowledge of men who are recently recognized as key consuming forces from a passive angle, how's the difference in skin knowledge according to general characteristic and lifestyle, how this difference in skin knowledge acts on cosmetics purchasing propensity, and communicating the difference in cosmetics purchasing behavior according to cosmetics purchasing propensity to contribute to the effective market segmentation of cosmetics industry and the establishment of marketing strategy based on this.

A survey was made on men in their twenties to forties living in Seoul, Gyeonggi, Incheon districts from Oct. 12 to Oct. 22, 2009 through a preliminary inquiry. The questionnaires of 306 copies were used as study data for analysis.

The results of this study were as follows.

First, the difference in skin knowledge according to general characteristic and lifestyle showed that those surveyed are divided into three groups of the top, middle and lower according to skin knowledge. An average of whole respondents was high level by 17.8 points.

The difference in skin knowledge according to general characteristic showed that the only difference according to age is statistically significant(\* $p < 0.05$ ). The next thing, The difference in skin knowledge according to lifestyle showed that there is a significant difference according to drinking frequency(\* $p < 0.01$ ), and there is also a significant difference according to health supplements intake and exercise frequency(\* $p < 0.05$ ).

Second, the following is a result that surveys cosmetics purchasing propensity by the difference in skin knowledge. A group analysis to classify groups using the factor of cosmetics purchasing propensity showed that they are classified into three groups - goal-oriented type is 125 persons(41.0%), impulsive buying type is 75 persons(24.3%) and brand loyalty type is 106 persons(34.8%) - with thought of significant difference between the frequency of each group and the factor of cosmetics purchasing propensity. The difference in cosmetics purchasing propensity according to skin knowledge showed that there is a significant difference according to skin knowledge in impulsive buying type and goal-oriented

type( $p < 0.01$ ), and there is also a significant difference in the group of brand loyalty type( $p < 0.05$ ).

Third, the cosmetics purchasing behavior according to cosmetics purchasing propensity was surveyed as follows.

For the group of goal-oriented type, most of them purchased male cosmetics of “under 100,000 won” except foundation cosmetics, and respondents who “doesn’t purchase” were also considerably many compared to other two groups. In the kind of frequently using cosmetics, as the use rate of foundation cosmetics and functional cosmetics such as skin, lotion and sun cream was high, a functional cosmetics was used for the purpose of blocking ultraviolet rays. In the influence when purchase as the response to use experience was high, they didn’t purchase on impulse or believe brand blindly.

In an cosmetics-using important reason, they have used cosmetics for the satisfaction of specific purpose such as “for skin care” and “for manly attraction”, and as all three groups responded highly TV and Internet advertisements as purchase information source, media, which respondents themselves frequently see, than previous use experience of family and people around them have played a role as information sources. Most of the group answered to a question about men’s make-up that they “could understand but felt awkward, followed by they “couldn’t understand”, which this group thought it as far more negative compared to other two groups. In purchasing cosmetics, they have taken seriously price in addition to quality and also reasonable price as considerations ahead of the launch of

cosmetics in the future. As many of them use products except basis cosmetics and take very seriously price, consumers more choice will be given by products of many functions-added various items. Also, as the media advertisement has a great influence as an information source, it will be a way that characterize the function and purpose of products through a visual advertisement to stimulate the appetite for the use of products.

For the group of impulsive buying type, many of them answered to question about male cosmetics-using reason “for self-satisfaction” and “because it is aromatic” in addition to answer “for skin care.”

In the influence when cosmetics purchase, the “other persons’ encouragement” was higher than their own use experience, and they have purchased cosmetics themselves and thought quality and price as important selection standards, but additional answer rate to advertisement image was high, considering their own use experience, advertisement image and other persons’ encouragement when purchase.

In the purchase frequency of cosmetics, many of them have purchased cosmetics “once within three months”, leading to purchase when it is aromatic or they hear the excellent functions and advantages of product from other persons. Many of them have given their opinion of “I can understand or feel awkward” and “I want to have a try for doing it” about make-up, and their opinion of “I can’t understand” was lower compared to other groups, which they were a group that thinks male cosmetics as positive. They have tended to take more seriously sales promotion policies such as the development of

instrument and design, the development of color tone and perfumery, and advertisement ahead of the launch of cosmetics. This group has a propensity to demand the differentiation different from other persons like self-satisfaction and the expression of individuality. As this group had many desires for appearance, cosmetics industries could offer advice or service that customers can feel real satisfaction.

The group of brand loyalty type appropriated “over 200,000 won” per year for cosmetics purchase compared to other two groups. The reason why they have mainly shopped at department stores than large-scale discount stores when cosmetics purchase. They have considered quality and price as important selection standards, followed by brand recognition.

When cosmetics purchase, this group’s department store-shopping rate was relatively high, and cosmetics was mainly purchased by the use experience. The strategy, which can set up a male exclusive floor within a department store to make potential consumers as well as consumers, who first use cosmetics, into loyal purchasers through sales promotion like advice about sample offer, skin trouble counsel and skin care, will be in need.

Overall, men’s skin knowledge in this study showed that they can earn high average mark than expected and their skin knowledge on the basis on this is a high level. Render cosmetics purchasing behavior according to cosmetics purchasing propensity down, so high skin knowledge and purchase propensity of those surveyed have

led to relative passive purchase behavior. Men are relatively lower than women in a cosmetics market share, but it is necessary to segment and diversify male cosmetics market, which has upcoming great growth potential, in point that men are now using various cosmetics than expected, and that can find more opened vision and opinions from conservative opinions about male cosmetic culture.



16. 다음은 귀하의 피부지식에 관련된 문항들입니다.

(해당사항에 표시하여 주시기 바랍니다.)

구 번	문 항	그렇다	그렇지 않다
1	짙은 각질제거는 피부표면을 약하게 만들어 피부를 예민하게 만든다.		
2	집이나 사무실에서는 자외선차단제를 바르지 않아도 피부에 자극이 없다.		
3	SPF와 PA는 둘 다 자외선 차단지수를 말한다.		
4	비타민류의 결핍, 운동부족, 약물복용으로 인해 여드름이 발생하기도 한다.		
5	여드름 피부는 각질제거를 잘해야 한다.		
6	(미백, 탄력, 보습 등) 건강한 피부를 위한 기능성화장품의 주재료가 되는 것은 주로 식이재료 이다.		
7	피부의 상태는 지질의 양과 무관하다.		
8	아토피 피부일 경우 식품 제한이 필요 없다.		
9	과일과 채소를 섭취하면 피부의 색소 침착이 억제되어 미백효과를 얻을 수 있다.		
10	균형 잡힌 식사는 탈모 예방에 도움이 된다.		
11	얼굴에 생기는 주름살은 나이와 관련된 것으로 영양과는 관련이 없다.		
12	비타민C는 수용성 비타민이므로 많이 섭취해도 건강에 나쁜 영향을 미치지 않는다.		
13	비타민E는 항산화기능이 있어 피부노화를 예방해 준다.		
14	정상 피부란 PH 4.5 ~ 6 사이 즉, 약산성 상태를 말한다.		
15	피부노화를 예방하기 위해서는 고기 및 유제품섭취를 늘려야 한다.		
16	자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진된다.		
17	이미 넓어진 모공은 화장품의 사용으로 다시 줄어들지 않는다.		
18	비누를 사용하면 지방 막이 제거되어 피부가 거칠어 질 수도 있다.		
19	음주, 흡연은 피부표면의 수분 양과는 관련이 없다.		
20	눈 주위의 피부는 다른 부위에 비해서 두께가 두껍다.		
21	여드름이 있는 경우 유분기가 없는 화장품을 쓰는것이 좋다		
22	흡연은 비타민을 파괴시켜 피부 트러블을 유발 한다.		
23	수면부족은 피부건조화 및 탄력저하 등의 현상을 초래하는 등 피부건강에 유해하다.		
24	사우나를 자주하는 것과 피부건조와는 무관하다.		
25	면도 시 쉐이빙 크림 사용은 피부를 보호하고 유연하게 해준다		

17. 다음은 귀하의 화장품 구매성향에 관한 질문입니다.

(아래의 항목들을 읽고 자신의 성격과 일치하는 곳에 V표 해 주시기 바랍니다.)



1. 제품별 화장품 성분을 따져 보는 편이다.	① ② ③ ④
2. 여러 회사의 제품을 비교한 후에 구입하는 편이다.	① ② ③ ④
3. 제품의 가격만큼 값어치가 있는지 고려한 후 구입하는 편이다.	① ② ③ ④
4. 모르는 상표나 회사의 제품은 사지 않는 편이다.	① ② ③ ④
5. 한 가지 상표만 구입하는 편이다.	① ② ③ ④
6. 상표가 주는 이미지를 신뢰하고 반복구매 하는 편이다.	① ② ③ ④
7. 분수를 넘어서는 제품은 사지 않는 편이다.	① ② ③ ④
8. 기분전환을 위한 구매가 잦은 편이다.	① ② ③ ④
9. 새로운 제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	① ② ③ ④
10. 주변사람들의 권유로 마음에 들지 않더라도 제품을 사는 경우가 있다.	① ② ③ ④
11. 매장 분위기나 환경에 많이 좌우되어 구매하는 편이다.	① ② ③ ④
12. 주위 사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다.	① ② ③ ④
13. 다른 사람들을 의식해서 마음에 드는 제품을 못사는 경우가 있다.	① ② ③ ④
14. 기존에 사용하던 화장품을 지속적으로 사는 편이다.	① ② ③ ④
15. 남성들에게도 기초 뿐 아니라 기능성 화장품도 필요하다.	① ② ③ ④
16. 남성용 화장품이 지금보다 더 세분화 되어 출시된다면 구매할 것이다.	① ② ③ ④
17. 계절에 따라 사용하는 화장품도 달라져야 한다. ☞ 여름철엔 끈적거림이 적은 스킨, 겨울철에는 유분이 적당한 로션을 바른다.	① ② ③ ④
18. <노년층/장년층/청소년층> 등 나이에 따라 골라 쓸 수 있는 제품이 필요하다.	① ② ③ ④
19. 개인의 피부특성 및 피부색을 고려한 화장품이 있으면 좋겠다. ☞ 여드름 전용 화장품, 건성피부 전용 화장품	① ② ③ ④
20. 나에게 정말 필요한 제품인가를 생각해 보고 사는 편이다.	① ② ③ ④







다음은 귀하의 일반사항 및 생활습관에 관한 질문입니다.

1. 연령은 몇 세입니까? (만 \_\_\_\_\_ 세)
2. 귀하는 결혼하셨습니다가?            ① 결혼            ② 미혼
3. 귀하의 학력은?  
    ① 고졸이하    ② 전문대졸    ③ 대재    ④ 대졸    ⑤ 대학원 졸업이상
4. 귀하의 직업은?  
    ① 생산·기술직    ② 전문직    ③ 경영·관리직    ④ 사무직  
    ⑤ 사업·자영업    ⑦ 판매, 서비스직    ⑧ 학생
5. 귀하의 월평균 가계소득은?  
    ① 150만원 미만                            ② 150만원 이상~200만원 미만  
    ③ 200만원 이상~300만원 미만        ④ 300만원 이상~500만원 미만  
    ⑤ 500만원 이상~800만원 미만        ⑥ 800만원 이상
6. 귀하의 거주 지역은?  
    ① 서울    ② 경기    ③ 기타(\_\_\_\_\_)
7. 귀하의 흡연 기간은?  
    ① 전혀 피운 적 없다.    ② 과거 흡연했으나 현재 금연 중이다.    ③ 1년 미만.  
    ④ 1년 이상 ~ 5년 미만.    ⑤ 5년 이상 ~ 10년 미만.    ⑥ 10년 이상 ~ 15년 미만.  
    ⑦ 15년 이상
8. 귀하의 하루 흡연량은? (흡연자 분들만 응답해 주십시오)  
    ① 하루 반 갑 미만                        ② 반 갑 이상 ~ 한 갑 미만  
    ③ 한 갑 이상 ~ 두 갑 미만                ④ 두 갑 이상 ~ 세 갑 미만    ⑤ 세 갑 이상
9. 귀하는 음주를 하십니까?  
    ① 전혀 마시지 않는다.                      ② 한 달에 1~3회  
    ③ 일주일에 1~2회                          ④ 일주일에 3~4회                ⑤ 거의 매일
10. 귀하의 음주량은? (음주를 하시는 분들만 응답해 주십시오)  
    ① 소주 반 병 미만            ② 소주 반 병~ 1병            ③ 소주 1병 ~ 2병  
    ④ 소주 2병 ~ 3병            ⑤ 소주 3병 ~ 5병            ⑥ 소주 5병 이상
11. 귀하의 하루 평균 수면 시간은?  
    ① 5시간 미만                                ② 5시간 이상 ~ 7시간 미만  
    ③ 7시간 이상~ 9시간 미만                ④ 9시간 이상

12. 귀하는 피부건강을 위해 특별히 섭취하는 보충제가 있습니까?

- ① 전혀 섭취하지 않는다.
- ② 사다 놓고 가끔씩 생각 날 때 섭취한다.
- ③ 하루 한 번씩 섭취 한다.

12-1. 있다면 종류는 (                    ), 용량 (하루                    정, 캡슐)

13. 귀하의 운동 횟수는? ( 땀에 젖을 정도의 운동량에 한함)

- ① 전혀 하지 않는다.                    ② 월 1회 ~ 2회                    ③ 주 1회
- ④ 주 2회 ~ 3회                    ⑤ 주 3회 이상                    ⑥ 거의 매일

14. 귀하는 커피를 마십니까?

- ① 전혀 마시지 않는다.                    ② 하루 한잔
- ③ 하루 1잔 ~ 3잔                    ④ 하루 4잔 이상

15. 귀하의 하루 수분 섭취량은? (1컵:200cc)

- ① 식사 중 이외에는 수분 섭취를 거의 하지 않는다.
- ② 하루 평균 1 ~ 3 컵
- ③ 하루 평균 4 ~ 6 컵
- ④ 수분 섭취를 위해 물을 휴대하며 마신다.

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 성신여자대학교 대학원 “성인남성의 피부지식과 화장품 구매성향에 따른 구매행동에 관한 연구”라는 제목의 석사논문을 위한 설문 조사서입니다. 모든 질문에는 정답이 없으며 귀하께서 생각하시는 대로 응답해주시면 됩니다. 설문에 대한 귀하의 응답은 무기명으로 처리되며 개인적 응답이니 조사 결과는 학술적인 목적 이외에는 활용되지 않음을 약속드립니다.

귀하의 소중한 의견을 잘 활용하여 가치 있는 학술적 연구결과를 얻도록 최선의 노력을 하겠습니다.

진심으로 감사드립니다.

2009년 9월

성신여자대학교 문화산업대학원

지도교수 : 안 홍 석

연구자 : 박 현 진