

# 남성들의 패션관여도와 혁신성에 따른 화장품 구매행동

## Men's Innovativeness, Fashion-Involvement and Cosmetic Product Purchasing Behavior

남 희 선 · 손 향 지 · 조 윤 정<sup>1\*</sup>

한양대학교 의류학과, 이베이코리아, 세아 상역

Hi-Sun Nam · Hyang-Ji Son · Yun-Jeong Jo<sup>1</sup>

Dept. of Clothing and Textiles, HanYang University, Ebay Korea, Sea-A Trading Co., Ltd.<sup>1</sup>

### Abstract

Contemporary male consumers show interests in appearance and fashion. More beauty products for men are on the market these days. This research studied men's cosmetic purchasing behavior based on fashion participation which includes interest and innovativeness. For the purpose, the data collected was analyzed by t-test, ANOVA, chi-square test, regression analysis and Pearson's correlation. The results of the study are as follows: There was a relationship between the level of fashion participation and men's cosmetic purchasing behavior. The higher level group of fashion participation had higher scores in relevant factors about the level of cosmetic knowledge, cosmetic brand loyalty, and confidence of purchasing among cosmetic purchasing behavior factors and had more interest in functional cosmetic than the low level group of fashion participation.

**Key words** : men's cosmetic purchasing behavior, level of fashion participation, cosmetic purchasing behavior factors, functional cosmetic

**주제어** : 남성들의 화장품 구매행동, 패션 관여도, 화장품 구매행동 요인, 기능성 화장품

Received November 5, 2013; Revised December 18, 2013; Accepted December 30, 2013

## 1. 서론

꽃미남 열풍을 시작으로 남성들의 미에 대한 관심도가 높아지면서 화장품과 의류전반에 걸친 남성 글루밍(Grooming)시장이 확대되고 있다. Metro sexual을 비롯한 남성들의 새로운 트렌드를 제시하는 신조어들이 등장하는 가운데 이러한 경향은 일부 연령층, 특정 직업에 종사하는 남성뿐만 아니라 40대와 50대의 중년 남성들에게도 증가하고 있는 추세로 이들은 패션코디, 피부미용 및 성형에도 투자를 아끼지 않아 패션·화장품 산업에 크게 영향을 미치고 있다(김철중, 2006). 이러한 현상은 과거 권위주의적이고 가부장적인 남성성에 대한 인식이 변화되면서, 여성과의 상호보완을 지향하는 새로운 남성상이 등장하면서 나타나게 된 것이다. 기존의 남성 소비자는 전통적이고 보수적인 가치관을 가지고 있어 패션에 대한 인식은 매우 소극적이었다. 그러나 오늘날의 남성들은 스스로 자신에게 어울리는 상품을 찾고, 이를 소비하는 적극적인 의사 결정권자들이 되었다.

남성도 아름다워지고 싶다는 욕구는 외모를 치장하는 대표적인 매개체인 패션에 대한 관심과 새로운 것을 시도하려는 능동

적이고 적극적인 관여로 이어지게 되었다. 더 나아가 화장품에 대한 관심과 구매로 이어지는 남성들의 적극적인 구매행동은 남성들이 스스로 화장품을 사용하며 평가하는 시대로 나아가고 있다.

2000년 이후부터 현재까지 젊은 층을 중심으로 의복구매에 대한 긍정적인 수요가 꾸준히 전개되고 있으며 남성화장품 시장은 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 약 15%의 성장을 이룬 2007년 남성 화장품 시장 성장 폭이 2008년에는 20% 가까이 될 것으로 추정되고 있으며(송남석, 2007), 5천억 원의 규모로 성장하고 있다. 남성화장품 시장은 이미 포화상태에 이른 여성화장품 시장에 비하여 개발의 여지가 많기 때문에 그 성장세는 계속 될 것으로 보여진다. 따라서 큰 성장 잠재력을 갖고 있는 남성을 타깃으로 하는 화장품 소비 시장을 세분화하고 전략적인 접근을 위해서 남성들의 관여도와 화장품 선택 행동에 대한 연구가 필요하다고 본다.

본 연구에서는 남성들의 화장품 구매행동에 영향을 주는 패션 관여도에 따른 화장품 선택 행동의 차이를 규명하여 남성 소비자 집단을 유형화하는 것이다. 유형화된 집단의 화장품 선택 행동을 분석하여 의복 관심도와 의 상관관계를 연구하고자 한다. 또한 화장품을 이용하는 남성들이 혁신적인 소비자라는

\* Corresponding Author : Yun-Jeong Jo  
E-mail : orion1226@hotmail.com

가정 하에 남성소비자들의 혁신성의 영향도 아울러 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 연령, 학생과 직장인 등으로 세분화된 남성 소비자들을 대상으로 하는 화장품 업체들의 차별적인 마케팅 전략 수립에 이용될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 남성의 패션 관여도와 화장품

패션 관여도는 소비자가 패션제품 구매 시 패션에 대하여 갖는 관심과 중요성으로, 패션에 대한 인식, 지식, 관심, 커뮤니케이션, 혁신성의 측면들을 포함하며 개인과 패션을 연결하는 주요 변수이다(박은주, 2006). 패션관여는 소비자 개인의 자아와 밀접하게 연관되어 있으므로 패션관여가 높다는 것은 자아와 패션의 연관성이 크다는 것을 의미한다(O’Cass, 2000). 본 연구에서는 패션 관여도를 의복에 대한 관심과 새로운 것을 시도하려는 혁신성으로 정의하여 연구를 진행하였다.

오늘날, 남녀의 성 역할에 대한 전통적인 고정 관념이 무너지기 시작하면서 남성 패션에 영향을 미쳐 남성들이 점차 패션에 대해 관심을 가지게 되었다. 남성의 패션 관여도는 남성들의 패션 관련 제품 구입에 있어 나타나며 특히 패션 제품에 지식과 흥미가 높고 새로운 것을 시도하려는 관여도가 높은 남성 소비자 집단이 늘어나고 있다. 최근에는 패션에 대한 관심과 동시에 피부 관리, 메이크업 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있으며, 남성을 바라보는 사회적인 시각의 변화는 남성들에게서도 외모를 중시하는 사회현상이 보편화 되면서 남성 화장품에 대한 관심도 증가하고 있다(장진영, 황석진, 전호경, 2007). 이처럼 남성들을 대상으로 한 패션의식에 관한 연구는 꾸준히 진행되고 있으며, 남성 소비 행동을 파악하는데 중요한 변인으로 연구되고 있고, 화장품과 관련하여 마케팅 전략상의 자료로서 요구되는 실정이다.

### 2. 구매행동과 구매 요인

구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후, 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말하는 것으로 구매행동을 일으키는 구매요인을 동기, 자신감, 충성도, 지식으로 나누어 생각해 볼 수 있다(이문영, 김용숙, 2006).

동기는 구매행동을 유발시키는 동기를 의미하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 재화나 서비스를 구매하려

는 이유를 말한다. 특정 제품의 구매를 통해 문제를 해결하려는 동기를 갖게 되는 것이 바로 소비자의 문제인식 또는 구매동기의 발현이라 할 수 있다. 구매동기는 소비자 개인이 갖는 다양한 특성 및 심리적 상태와 같은 개인적 요소와, 혹은 소비자를 둘러싸고 있는 시장 환경 및 의미 있는 타자와 같은 사회환경적 요인에 따라 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하는데 활용된다(임종원, 박철, 1995).

자신감은 소비자가 특정 제품을 결정할 때 자신이 소유한 정보와 경험을 바탕으로 확신을 가지고 구매행동으로 옮기는 것을 말한다.

충성도는 과거 경험을 통해 특정 상표에 대한 정보를 소지한 소비자가 만족도에 따라 브랜드에 대한 신념을 가지고 지속적으로 구매를 하게 되는 것을 말한다.

지식은 대안적인 제품에 대하여 착용자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품에 대한 구매자의 인식으로(Brucks, 1986), 친숙성과 전문성을 동시에 포함한 개념이다(Alba & Hutchinson, 1987). 지식에 관한 자신의 인지와 상품 대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양, 제품지식을 친밀 성, 전문지식, 경험으로 분류된다(Rao & Monroe, 1988.) 소비자 지식을 제품지식, 사용지식으로 분류, 제품지식을 제품과 관련된 용어, 속성 등으로 측정하였고, 사용지식은 사용작동, 사용상황 등에 관해 측정한다.

## III. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구 문제

위와 같은 이론적 배경을 바탕으로 본 연구 목적에 따른 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 인구 통계학적 요인 별로 남성들의 화장품 구매 행동 특성을 알아본다. .
- 2) 남성들의 패션 관여도에 따라 화장품 구매행동에 차이가 있는가를 알아본다.
- 3) 남성들의 혁신성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아본다. .

이와 같은 연구 문제는 패션관여도와 화장품 구매 행동이 상관관계가 있을 것이라는 가정 하에 아래의 <Figure 1>과 같은 연구 모형으로 제시하였다.

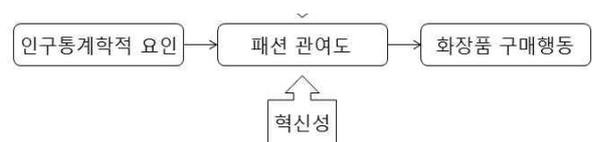


Figure 1. 연구 모형

## 2. 자료 수집 및 분석 방법

### 1) 예비조사

본 연구에서는 현재 시장에 유통되고 있는 인지도가 높은 남성 화장품의 브랜드 홈페이지와 관련 선행 논문의 설문지 항목을 기준으로 화장품 종류를 분류하였다. 비오템 움브의 홈페이지와 남성들의 패션 라이프스타일에 따른 화장품 구매 행동을 비교한 연구(홍성순, 2007)가 각각 참고 되었다

### 2) 본 조사

수도권에 거주하고 있는, 대학생과 직장인을 중심으로 한 20대 30대 남성들을 연구 대상으로 설문조사를 실시하였다(Table 1). 2008년 5월 24일부터 6월4일까지 대학가와 백화점, 일반 기업에 101부의 설문지를 배부, 회수하여 불완전한 설문지 없이 총101부를 결과분석에 이용하였다.

자료 분석은 SPSS 10.0을 사용하여 통계처리 하였으며 평균, 신뢰도 검증, *t*-test, 회귀 분석, ANOVA 상관관계 분석을 실시하였다.

Table 1. 연구 대상자의 인구 통계학적 분류

변인	구분	빈도	백분율(%)
연령	21-25세	42	41.7
	26-30세	28	27.9
	31-35세	27	26.8
	36-40세	4	4.0
직업	학생	57	56.4
	직장인	44	43.6
결혼여부	기혼	14	13.9
	미혼	87	86.1
Total		101	100

## IV. 연구결과

### 1. 인구 통계학적 요인과 화장품 구매행동

#### 1) 학생과 비 학생 집단의 화장품 구매행동 요인

20-30대 남성을 학생과 학생이 아닌 집단의 여부가 화장품 구매 행동 요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 학생 여부를 독립변수로 하고 열한 가지 항목의 구매 행동 요인을 종속변수로 하는 *t*-test를 실시하였다(Table 2).

분석결과 학생여부는 구매 행동 요인 중 화장품을 자주 사용하는지(*t*=2.05), 화장품에 대한 전문가인지(*t*=2.53), 화장품 브랜드에 대한 지식이 있는지(*t*=2.24), 화장품에 대한 지식수준 여부(*t*=2.39)의 네 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 학생이 아닌 집단이 네 요인 모두에서 유의하게 높

은 평균값을 나타내고 있었다. 즉, 학생이 아닌 남성 소비자가 화장품에 대한 자신감과 지식수준이 높을 가능성이 많음을 시사하는 결과로 볼 수 있다.

Table 2. 학생과 비학생 집단에 따른 화장품 구매행동 요인: *t*-test

요인	학생 ( <i>n</i> =57)		학생이 아닌 집단 ( <i>n</i> =44)		<i>t</i> -value
	Mean <sup>a</sup>	SD	Mean	SD	
화장품을 자주 사용하는가? (사용 빈도수)	3.81	1.89	3.00	1.414	2.05*
화장품에 대한 전문가인가? (자신감 수준)	2.07	1.33	1.40	.770	2.53*
화장품에 흥미가 있는가? (관심도)	2.93	1.50	2.30	1.44	1.89
당신은 훌륭한 구매자 인가? (구매 자신감)	2.51	1.51	2.08	1.47	1.22
타인과 비교하여 훌륭한 구매자인가? (상대적구매자신감)	2.42	1.48	1.85	1.38	1.69
새로운 화장품을 시도하는 편인가? (혁신성)	2.54	1.26	2.07	1.33	1.78
화장품브랜드에 대한 지식이 있는가? (브랜드 지식)	2.65	1.47	1.93	1.31	2.24*
사용시 최고만족감을 주는 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있는가? (제품 지식)	2.89	1.59	2.33	1.56	1.58
당신이 구매하는 화장품에 대한 지식이 있는가? (화장품 지식)	2.96	1.71	2.10	1.37	2.39*

\**p* < .05

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값

#### 2) 학생과 비 학생 집단의 보유 화장품 종류의 차이

학생집단과 학생이 아닌 집단에 따라 보유화장품의 종류에 차이가 났는데, Table 3을 보면 폼클렌저를 보유한 남성들이 학생이 아닌 집단에 속할 가능성이 높은 것을 볼 수 있다( $\chi^2=7.277$ ). 또한 폼클렌저를 보유하지 않은 남성들은 학생집단에 속할 가능성이 높다. 이러한 결과를 보아 학생들보다 학생이 아닌 직장인 들의 집단에서 폼클렌저의 보유 및 이용이 많은 것으로 추측할 수 있다. 폼클렌저 외에 자외선 차단제에서도 이와 같은 결과를 보였는데, 역시 학생 집단과 학생이 아닌 집단에서의 자외선차단제 보유여부에서 유의한 결과를 나타내었다( $\chi^2=5.291$ ). 그러나 이 두 가지 항목 외에 기초피부관련 제품이나, 기초 세안 제품, 미백이나, 각질제거화장품, 바디 헤어 제품에서는 유의할만한 차이를 보이지 않았다.

Table 3. 학생/ 비학생 집단에 따른 폼클렌저/자외선 차단제 보유 여부

변수	학생 ( <i>n</i> =57)		학생이 아닌 집단 ( <i>n</i> =44)		$\chi^2$	
	Observed	Expected	Observed	Expected		
	폼클렌저					
	있다	20	26.6	41	34.4	7.28*
	없다	24	17.4	16	22.6	
자외선 차단제	있다	9	14.4	24	18.6	5.29*
	없다	35	29.6	33	38.4	

\**p* < .05

### 3) 결혼 여부에 따른 화장품 구매행동 요인

결혼 여부의 차이가 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 기혼 집단과 미혼 집단을 독립 변수로 하고 열 한 가지의 화장품 구매행동 요인을 종속 변수로 하는 t-test를 실시하였다(Table 4). 화장품 구매행동과 관련된 각 요인별 분석 결과 결혼 여부에 따른 남성의 화장품 구매행동 요인의 차는 동일 브랜드의 지속적인 사용의 여부를 묻는 브랜드 충성도(t=2.53)를 제외한 나머지는 유의한 차이가 없음을 알 수 있었다.

하지만 전반적으로 각각의 요인에 대한 평균값을 분석해 보면 화장품에 대한 흥미와 혁신성, 지식수준들의 구매행동 요인에서는 미혼 집단이 높은 평균을 보이는 반면, 브랜드에 대한 충성도, 사용 지속도, 구매에 대한 자신감 항목에선 기혼 집단이 높은 평균을 보이는 것을 알 수 있었다.

Table 4. 결혼 여부에 따른 화장품 구매행동 요인: t-test

요인	기혼 (n=14)		미혼 (n=87)		t-value
	Mean <sup>a</sup>	SD	Mean	SD	
화장품을 자주 사용하는가? (사용 빈도수)	3.07	1.36	3.53	1.78	-0.92
화장품에 대한 전문가인가? (자신감 수준)	1.76	0.98	1.84	1.21	-0.16
화장품에 흥미가 있는가? (관심도)	1.93	0.99	2.71	1.50	-1.88
당신은 훌륭한 구매자 인가?(구매 자신감)	2.25	1.21	2.37	1.50	-0.27
타인과 비교하여 훌륭한 구매자인가? (상대적구매자신감)	2.42	1.78	2.24	1.46	0.39
새로운 화장품을 시도하는 편인가? (혁신성)	1.86	0.66	2.38	1.20	-1.58
화장품브랜드에 대한 지식이 있는가? (브랜드 지식)	1.79	0.80	2.40	1.45	-1.55
사용시 최고만족감을 주는 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있는가? (제품 지식)	1.93	1.00	2.70	1.59	-1.77
당신이 구매하는 화장품에 대한 지식이 있는가? (화장품 지식)	2.21	1.19	2.67	1.65	-0.99
동일 브랜드를 계속해서 구입하 는가? (충성도)	4.92	2.35	3.31	2.01	2.53 <sup>*</sup>
쓰고 있는 브랜드를 잘 바꾸지 않는가? (지속성)	4.42	2.28	3.89	1.95	0.85

<sup>a</sup>p < .05

<sup>b</sup>5점 리커트 척도의 평균값

## 2. 화장품 구매행동

### 1) 직접 구매 여부에 따른 화장품 구매행동

본인이 직접 화장품을 구매하는 집단과 가족이나 여자 친구가 구매하는 집단의 차이가 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 직접 구매하는 집단과 가족이나 여자 친구가 구매하는 집단을 독립변수로 하고 열 한가지의 화장품 구매 요인을 종속 변수로 하는 t-test를 실시하였다(Table 5).

분석결과 화장품을 본인이 직접 구매하는 집단과 타인이 구매하는 집단의 차이는 화장품 선택의 10가지 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본인이 직접 화장품을 구매하는 적극성을 띤 집단이 화장품을 자주 사용하는가의 항목을 제외한 10 가지 요인에서 유의하게 높은 평균값을 나타내고 있었다. 즉, 본인이 화장품을 사는 남성일수록 화장품에 더욱 흥미가 있으며(t=3.61), 화장품에 대한 전문가일 가능성이 높고(t=2.86), 자신이 구매하는 화장품(t=3.57)과 화장품 브랜드(t=2.56)에 대한 지식이 있고, 사용시 최고의 만족감을 주는 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있다(t=3.03). 또한 새로운 화장품을 시도할 가능성이 높고(t=2.37), 자신이 훌륭한 화장품구매자라고 생각하며(t=3.50), 타인과 비교했을 때도 자신이 훌륭한 구매자라고 생각한다(t=3.06). 또 같은 브랜드를 계속해서 구입하는 브랜드 충성도가 높고(t=3.96), 한번 쓰기 시작한 브랜드를 잘 바꾸지 않는다(t=4.20)는 결과를 도출할 수 있었다.

Table 5. 직접 구매 여부에 따른 화장품 구매행동 요인: t-test

요인	본인 구매 (n=57)		타인 구매 (n=54)		t-value
	Mean <sup>a</sup>	SD	Mean	SD	
화장품을 자주 사용하는가? (사용 빈도수)	3.72	1.66	3.16	1.80	1.60
화장품에 대한 전문가인가? (자신감 수준)	2.12	1.36	1.47	.73	2.86 <sup>**</sup>
화장품에 흥미가 있는가? (관심도)	3.05	1.61	2.05	1.00	3.61 <sup>***</sup>
당신은 훌륭한 구매자 인가?(구매 자신감)	2.81	1.61	1.80	1.03	3.50 <sup>**</sup>
타인과 비교하여 훌륭한 구매자인가? (상대적구매자신감)	2.67	1.69	1.76	.99	3.06 <sup>**</sup>
새로운 화장품을 시도하는 편인가? (혁신성)	2.54	1.18	2.00	1.07	2.37 <sup>*</sup>
화장품브랜드에 대한 지식이 있는가? (브랜드 지식)	2.63	1.44	1.93	1.24	2.56 <sup>*</sup>
사용시 최고만족감을 주는 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있는가? (제품 지식)	3.00	1.66	2.09	1.21	3.03 <sup>**</sup>
당신이 구매하는 화장품에 대한 지식이 있는가? (화장품 지식)	3.09	1.74	2.00	1.13	3.57 <sup>**</sup>
동일 브랜드를 계속해서 구입하 는가? (충성도)	4.20	2.06	2.59	1.86	3.96 <sup>***</sup>
쓰고 있는 브랜드를 잘 바꾸지 않는가? (지속성)	4.65	1.78	3.05	1.91	4.20 <sup>***</sup>

<sup>a</sup>p < .05, <sup>\*\*</sup>p < .01, <sup>\*\*\*</sup>p < .001

<sup>b</sup>5점 리커트 척도의 평균값

### 2) 직접 구매 여부에 따른 보유 화장품 종류의 차이

화장품을 본인이 직접 구매하는 집단(적극적인 구매행동의 집단)과 가족이나 여자 친구가 구매하는 집단(수동적인 구매행동의 집단)에 따라 기능성화장품의 보유 여부에 유의한 차이가 나타났다(미백  $\chi^2=5.67$ , 각질제거  $\chi^2=9.10$ , 테오도란트  $\chi^2=9.10$ ; Table 6). 미백화장품을 보유한 소비자일 경우 본인이 화장품을 구매하는 집단에 속할 가능성이 많았으며, 미백화장품을 보유하

지 않은 소비자의 경우 타인이 화장품을 구매하는 집단에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 각질제거화장품과, 데오도란트의 보유 여부에서도 같은 결과가 도출되어, 미백, 각질제거, 데오도란트의 보유여부와 화장품 구매의 적극성에 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 본인이 직접 화장품을 구매하는 적극적인 화장품 구매 집단일 경우 가족이나 여자 친구가 구매하는 수동적인 구매집단에 비해 미백, 각질제거, 데오도란트를 보유할 가능성이 높다는 결론이 나왔다. 반면 기초피부, 기초 세안, 색조, 헤어, 바디관련, 기능성 화장품 중 팩의 보유여부는 화장품 구매의 적극성과는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 기능성 관련 제품을 제외한 나머지 화장품의 보유여부는 화장품 구매의 적극성과 유의한 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 따라서 보유하고 있는 화장품의 종류는 직접 화장품을 구매하는 남성 소비자에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 6. 직접구매/대리구매 집단에 따른 미백/ 각질제거/ 데오도란트 화장품 보유여부

변수	본인직접 구매 (n=57)		가족/여자친구 구매 (n=44)		$\chi^2$	
	Observed	Expected	Observed	Expected		
	미백 화장품	있다	7	4.0		0
	없다	50	53.0	43	40.0	
각질제거 화장품	있다	16	10.3	2	7.7	9.10*
	없다	41	46.7	41	35.3	
데오도란트	있다	16	10.3	2	7.7	9.10*
	없다	41	46.7	41	35.3	

\* $p < .05$

### 3) 화장품 구매 혁신성에 따른 화장품 구매행동 요인

새로운 화장품을 시도하는지에 대한 혁신성과 화장품 구매요인의 인과 관계를 회귀 분석(Regression analysis)으로 결과를 도출해 보았다. 화장품에 대한 혁신성을 종속 변수(Dependent Variable)로 화장품 구매 행동 요인을 독립 변수로 한다. 남성 화장품 구매 행동 요인에 관한 총 11개 항목 중 4개의 항목을 독립 변수로 두어 화장품 브랜드와 제품 특성에 대한 지식, 화장품에 대한 자신감, 관심도에 대해 분석해 보았다(Table 7). 분석 결과 화장품에 대한 혁신성과 화장품 브랜드에 대한 지식, 관심도에 유의한 관계가 있음을 나타내고 있다.

Table 7. 화장품 구매 혁신성에 영향을 미치는 요인 분석

요인	$\beta$	t	$F^2$	F
화장품브랜드에 대한 지식이 있는가? (브랜드 지식)	.448	4.00*	.61	35.28**
화장품 제품에 대한 특성을 잘 알고 있는가? (제품 지식)	-.079	3.90		
훌륭한 화장품 구매자인가? (자신감)	-.075	-.62		
화장품에 대한 흥미가 있는가? (관심도)	.530	5.35*		

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

### 4) 보유 화장품 종류에 따른 화장품 관심도

화장품 관심여부에 따른 두 집단에 따라 기능성 화장품의 보유여부에 유의한 차이가 나타났다(주름개선  $\chi^2=5.65$ , 미백  $\chi^2=8.80$ , 자외선 차단  $\chi^2=18.85$ , 각질 제거  $\chi^2=15.55$ ; Table 8). 기능성 관련 제품 중 팩을 제외한 주름 개선, 미백, 자외선 차단, 각질 제거 제품을 보유한 소비자일 경우 화장품에 대한 관심이 높은 집단에 속할 가능성이 많았으며, 위의 제품을 보유하지 않은 소비자의 경우 화장품에 대한 관심이 낮은 집단에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 팩을 제외한 기능성 관련 제품 보유 여부는 화장품 관심여부에 유의한 영향력을 지니는 것으로 보이며 기능성 관련 제품을 보유한 소비자가 화장품에 대한 관심이 높을 가능성이 높음을 알 수 있었다. 한편, 기초피부, 기초 세안, 색조, 헤어, 바디 관련, 팩 제품의 보유 여부는 화장품 관심 여부에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 기능성 관련 제품을 제외한 나머지 화장품의 보유 여부는 화장품에 대한 관심이 있는 소비자를 가려내기 위한 기준으로 사용될 수 없음을 시사한다.

Table 8. 화장품 관심/비관심 집단에 따른 주름개선/ 미백 / 자외선차단/ 각질제거 화장품 보유여부

변수	화장품 관심 집단 (n=25)		화장품 비관심 집단 (n=76)		$\chi^2$	
	Observed	Expected	Observed	Expected		
	주름개선 화장품	있다	3	1.0		1
	없다	22	24.0	75	73.0	
미백 화장품	있다	5	1.7	2	5.3	8.80*
	없다	20	23.3	74	70.7	
자외선차단제	있다	17	8.2	16	24.8	18.85*
	없다	8	16.8	60	51.2	
각질제거 화장품	있다	11	4.5	7	13.5	15.50*
	없다	14	20.5	69	62.5	

\* $p < .05$

## 3. 패션 관여도와 화장품 구매행동

### 1) 패션 관심도와 화장품 구매행동 요인

20-30대 남성의 패션 관심 여부가 화장품 구매 행동 요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 패션 관심 여부를 독립변수하고 열한 가지 항목의 구매 행동 요인을 종속변수로 하는 test를 실시하였다(Table 9).

분석결과 패션 관심도는 구매 행동 요인의 열한 가지 항목 중 화장품을 자주 사용하는지, 화장품 브랜드를 잘 바꾸지 않는지에 대한 항목을 제외한 9개 항목에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 패션에 관심이 높은 집단이 아홉 가지 항목 모두에서 유의하게 높은 평균값을 나타내고 있었다. 즉, 패션에 대한 관심이 높을수록 스스로 화장품에 대한 전문가

로 인식하는 정도( $t=2.98$ )와 화장품에 대한 흥미가 높았으며 ( $t=4.99$ ), 새로운 화장품에 대한 시도를 추구하고( $t=2.31$ ) 화장품에 있어 브랜드 지식과 제품의 특성( $t=3.65$ ), 지식수준( $t=3.04$ )이 모두 높게 나타남을 볼 수 있었다. 또한, 동일 브랜드의 구입 여부와( $t=2.11$ ) 본인 스스로 훌륭한 구매자라고 인식 하는 정도 ( $t=3.05$ ) 역시 패션에 관심이 낮은 집단에 비하여 높은 평균값을 나타내고 있었다. 한편 패션 고관심도 집단과 저관심도 집단의 이러한 평균차이는 아홉 가지 구매 행동 요인 중 화장품에 대한 흥미 여부에서 가장 크게 나타났다. 즉, 패션에 대한 관심이 높은 집단 일수록 화장품에 대한 자신감, 브랜드 충성도, 화장품에 대한 지식의 수준이 높음을 알 수 있다.

Table 9. 패션 관심도에 따른 화장품 구매행동 요인: t-test

요인	패션 고관심집단 ( $n=64$ )		패션 저관심집단 ( $n=36$ )		t-value
	Mean <sup>a</sup>	SD	Mean	SD	
화장품을 자주 사용하는가? (사용 빈도수)	3.78	1.66	2.94	1.76	2.37*
화장품에 대한 전문가인가? (자신감 수준)	2.09	1.29	1.39	.81	2.98**
화장품에 흥미가 있는가? (관심도)	3.39	1.60	1.72	.85	4.99***
당신은 훌륭한 구매자 인가?(구매 자신감)	2.51	1.51	2.08	1.47	3.05**
타인과 비교하여 훌륭한 구매자인가? (상대적구매자신감)	2.69	1.49	1.76	1.25	2.15*
새로운 화장품을 시도하는 편인가? (혁신성)	2.48	1.17	1.94	1.04	2.31*
화장품브랜드에 대한 지식이 있는가? (브랜드 지식)	2.63	1.41	1.81	1.21	2.93**
사용시 최고만족감을 주는 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있는가? (제품 지식)	3.00	1.61	1.89	1.41	3.65***
당신이 구매하는 화장품에 대한 지식이 있는가? (화장품 지식)	2.97	1.65	2.00	1.29	3.04**
동일 브랜드를 계속해서 구입하 는가? (충성도)	3.85	2.06	2.91	2.13	2.11*
쓰고 있는 브랜드를 잘 바꾸지 않는가? (지속성)	4.05	1.93	3.82	2.14	.53

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

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값

## 2) 패션 관심도와 보유화장품 종류의 차이

패션 관심 여부에 따른 두 집단에 따라 기능성 화장품 중 미백, 각질 제거 화장품의 보유 여부에 유의한 차이가 나타났다. (미백  $\chi^2=4.23$ , 각질 제거  $\chi^2=11.52$ ). 또한, 헤어 왁스( $\chi^2=5.56$ ), 바디 클렌저와 로션( $\chi^2=6.00$ ), 데오도란트( $\chi^2=12.35$ )의 유무 여부에 유의한 차이가 나타났다(Table 10).

기능성 관련 제품 중 미백, 각질 제거 제품을, 헤어 왁스, 바디 관련 제품 중 바디 클렌저와 로션, 데오도란트를 보유한 소비자일 경우 패션에 대한 관심이 높은 집단에 속할 가능성이 많으며, 위의 제품을 보유하지 않은 소비자의 경우 패션에 대한 관심이 낮은 집단에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 즉,

미백, 각질제거, 헤어 왁스, 바디클렌저와 로션, 데오도란트의 보유 여부는 패션 관심여부에 유의한 영향력을 지니는 것으로 보이며 위 제품을 보유한 소비자가 패션에 대한 관심이 높을 가능성이 높음을 알 수 있었다. 한편, 기초피부, 기초 세안, 색조 관련 제품의 보유 여부는 패션 관심 여부에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 종합 해 보면, 남성 소비자 개인이 보유한 화장품의 종류는 패션에 대한 관심 여부에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다.

Table 10. 패션 과관심, 저관심 집단의 미백/ 각질제거/ 헤어왁스/ 바디제품/ 데오도란트 보유여부 비교

변수	패션 과관심 집단 ( $n=64$ )		패션 저관심 집단 ( $n=36$ )		$\chi^2$
	Observed	Expected	Observed	Expected	
미백 화장품	있다	7	4.5	0	4.23*
	없다	57	59.5	36	
각질제거 화장품	있다	17	10.9	0	11.52*
	없다	47	53.1	36	
헤어왁스	있다	47	41.6	18	5.56*
	없다	17	22.4	18	
바디제품	있다	46	40.3	17	6.01*
	없다	18	23.7	19	
데오도란트	있다	18	11.5	0	12.35*
	없다	46	52.5	36	

\* $p < .05$

## 3) 패션과 화장품의 혁신성에 따라 분류한 네 집단의 화장품 구매행동

패션과 화장품의 새로움 추구를 이용해 패션과 화장품 모두에 새로움 추구가 낮은 집단, 패션의 새로움 추구는 낮지만 화장품의 새로움 추구는 높은 집단, 패션의 새로움 추구는 높지만 화장품의 새로움 추구는 낮은 집단, 패션과 화장품 모두에 대한 새로움 추구가 높은 집단으로 분류하여 화장품 선택의 요인에 대한 상관관계를 알아보았다(Table 11).

그 결과, 표에 제시된 모든 항목에서 매우 유의한 결과를 나타내었다. 혁신성에 있어서 패션에 대해서는 낮고 화장품에 대해서는 높은 집단과 둘 다 높은 집단에서 당신은 훌륭한 구매자 인가?, 타인과 비교하여 훌륭한 구매자인가?, 화장품 브랜드에 대한 지식이 있는가?, 사용 시 최고 만족감을 주는 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있는가? 구매하는 화장품에 대한 지식이 있는가? 화장품을 자주 사용하는가? 의 질문에서 높은 평균을 나타내었다. 특이한 점은 화장품에 대한 전문가인가? 라는 질문에는 둘 다 높은 집단에서는 높은 평균이 나온 반면 패션은 낮고, 화장품은 높은 집단에서는 낮은 평균을 보였다. 화장품에 흥미가 있는가? 라는 질문에서는 패션은 낮고 화장품이 높은 집단과 둘 다 높은 집단과의 평균에서 차이를 보였다. 전반적으로 분석해보면, 패션에서의 새로움 추구는 낮지만 화장품에 대한 새로움 추구가 높은 집단과 둘 다의 새로움 추구가 높은 집

단이 화장품 구매 행동요인에서 높은 평균을 보였다. 또한 구체적으로 타인에 비해 훌륭한 구매자인지, 화장품 브랜드에 대한 지식에 있어서는 둘 다 높은 집단 보다 패션 낮고, 화장품 높은 집단이 조금 더 높은 평균을 나타내었으며, 본인 스스로 훌륭한 구매자인지, 화장품의 특성과 지식 여부, 화장품을 자주 사용하는지, 화장품의 전문가인지, 화장품에 흥미가 있는지의 항목에서는 둘 다 높은 집단이 패션은 낮고, 화장품 높은 집단에서 보다 높은 평균을 보였다. 결론적으로, 화장품에만 새로움을 추구하는 집단보다 화장품과 패션 두 가지 다에서 새로움을 추구하는 집단의 남성들이 구매행동요인에서 자신감을 보였다.

Table 11. 패션과 화장품의 혁신성에 따라 분류된 네 집단의 화장품 구매행동 요인: ANOVA

요인	패션혁신성저/화장품혁신성저집단 (n=38)	패션혁신성중/화장품혁신성중집단 (n=10)	패션혁신성고/화장품혁신성저집단 (n=25)	패션혁신성고/화장품혁신성고집단 (n=27)	F
화장품을 자주 사용하는가? (사용 빈도수)	2.47 <sup>a</sup> BC <sup>b</sup>	4.50 A	3.12 B	4.85 A	16.978***
화장품에 대한 전문가인가? (자신감 수준)	1.26 C	1.90 B	1.44 BC	3.00 A	20.092***
화장품에 흥미가 있는가? (관심도)	1.61 C	2.90 B	2.20 BC	4.30 A	41.084***
당신은 훌륭한 구매자인가?(구매 자신감)	1.59 BC	3.20 A	2.20 B	3.24 A	9.192**
타인과 비교하여 훌륭한 구매자인가? (상대적구매자신감)	1.66 BC	3.10 A	2.08 B	2.96 A	5.546**
화장품브랜드에 대한 지식이 있는가? (브랜드 지식)	1.37 BC	3.60 A	1.92 B	3.56 A	31.546***
사용시 최고만족감을 주는 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있는가? (제품 지식)	1.66 B	3.40 A	1.92 B	3.96 A	20.715***
당신이 구매하는 화장품에 대한 지식이 있는가? (화장품 지식)	1.58 C	3.50 A	2.28 B	3.96 A	21.174***

<sup>a</sup>p < .05, <sup>b</sup>p < .01, <sup>c</sup>p < .001

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값

<sup>b</sup>알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함, A>B>C

## V. 결론 및 제언

본 연구는 남성의 패션에 대한 관심과 혁신성을 포함한 패션 관여도에 따른 남성 화장품 구매행동의 요인과 결과에 끼치는 영향을 조사하였다. 남성 화장품 구매행동 요인으로 선행연구에서 도출된 11가지 문항으로 구매동기, 구매에 대한 자신감, 브랜드 충성도, 지식을 포함한 다섯 가지 요인 차원으로 분류하여 관계를 측정하였다. 화장품 구매 행동의 결과로서 화장품 종류의 차이에 대해 규명해 보았다. 이에 따른 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 20-30대 남성을 대상으로 연령, 결혼 여부를 요인으로

한 인구 통계적 특성과 화장품 구매행동요인과 보유하고 있는 화장품의 종류에는 유의한 상관관계가 나타나지 않았지만 직업에 따른 구분에서 학생과 학생이 아닌 집단 여부는 화장품 구매 행동 요인과 보유하고 있는 화장품 종류의 차이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학생이 아닌 집단에서 화장품에 대한 자신감과 지식수준이 높으며, 폼클렌저와 자외선 차단제라는 특정 화장품 제품을 보유할 가능성이 높음을 알 수 있었다.

둘째, 화장품을 직접 구매하는 남성은 타인을 통해 구매하는 남성보다 적극성을 띠는 소비자로 타 종류의 화장품보다 유독 기능성 관련 화장품에 관심이 높은 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 이러한 결과와 함께 화장품 구매 시 새로운 제품을 시도하는 혁신성과 화장품 구매에 대한 자신감과 브랜드에 대한 충성도가 높게 도출되는 결과로 연관되어 나타나는 것으로 보인다.

셋째, 패션에 대한 관심과 혁신성을 포함한 패션 관여도와 남성 화장품 구매행동의 상관관계를 살펴보면 남성들의 패션에 대한 관심 여부는 화장품 구매 행동 요인, 보유하고 있는 화장품 종류의 차이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관심이 높은 집단의 남성 소비자들이 화장품에 대한 자신감, 브랜드 충성도, 화장품에 대한 지식이 수준이 높다는 결론이 도출되었으며, 미백, 각질제거, 헤어왁스, 바디클렌저와 로션, 테오도란트의 보유 여부는 패션 관심 여부에 유의한 영향력을 지니는 것으로 나타났다.

넷째, 패션의 새로움 추구하고 화장품의 새로움 추구 여부에 따른 네 집단에 따라 화장품 구매행동 요인에 상관관계가 있음이 도출되었다. 패션과 화장품 모두 새로움을 추구하는 집단과 패션의 새로움 추구 정도는 낮으나 화장품의 새로움 추구 정도가 높은 집단에서 화장품 구매에 대한 자신감과, 브랜드와 제품 특성에 대한 지식, 화장품을 자주 사용하는지, 화장품에 대한 흥미는 높게 나타났다. 한편, 패션의 새로움 추구 정도는 낮고, 화장품의 새로움 추구 정도가 높은 집단에서 당신은 화장품 전문가인가라는 항목에서만 특히 낮은 평균을 보여 재미있는 결론이 도출되었다. 따라서 패션에 대한 관심과 새로운 것을 추구하려는 혁신성을 포함한 패션 관여도가 높을수록 화장품의 구매 행동 요인 중 자신감, 브랜드 충성도, 전반적 지식수준, 흥미도가 높다는 결론과 기능성 관련 화장품을 많이 보유하는 것을 알 수 있었다.

위 연구를 종합하여 보면, 남성들의 의복에 대한 관심이 증폭되면서, 그 결과 패션의 저관여에서 고관여 소비 집단으로 변화하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 패션 관여도와 화장품 구매 행동이 깊은 상관관계를 가지며, 고관여의 소비 집단은 화장품 중에서도 기능성화장품에 높은 관심을 가지는 결과를 볼 수 있다. 이러한 연구결과를 토대로 남성화장품 종류를 기능성에 초

점을 두어 개발하여, 패션에 관심이 많은 남성들을 타겟으로 마케팅 전략을 수립하면 보다 나은 결과를 이루어 낼 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 서울, 경기지역에 거주하는 2.30대 남성 101명을 대상으로 이루어졌다. 표본수가 비교적 적은 편이며 인구통계적 분류 중 직업 항목에서 직종별 세분화가 제대로 이루어 지지 않아 본 연구의 결과를 전체 남성 소비자의 화장품 구매행동으로 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 남성들의 패션 관여도를 평가하는 항목이 관심과 혁신성이라는 두 가지 요인으로 한정되어 있어 다른 요인이 반영되었을 경우 대상자들의 관여도 수준 결과가 달라질 가능성이 있다. 후속연구에서는 좀더 많은 표본수의 세분화된 분류로 남성 소비자 집단을 비교 조사하는 후속 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 김철중. (2006. 3. 15). NOMU족. 조선일보, 자료출처 <http://news.chosun.com>
- 박은주. (2006). 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향: 한국과 미국 소비자의 비교. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1413-1422.
- 송남석. (2007. 11.26). 할머니.남자가 화장품 시장 이끈다!. EBN산업뉴스, 자료출처 <http://ebn.co.kr>
- 이문영, 김용숙. (2006). 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *한국복식학회지*, 50(1), 56-69.
- 임종원, 박철. (1995). 의례화된 소비와 relationship marketing에 관한 연구. *한국경영학회 추계학술연구발표논문집*, 105-125.
- 장진영, 황석진, 전호경. (2007). 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지 및 관측유형에 따른 남성화장품 구매행동. *한국복식학회지*, 57(6), 160-171.
- 홍성순. (2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. *한국의류학회지*, 57(2), 29-44.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), p. 411.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), p.1.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), p. 545.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers'. *Journal of Marketing Research*, 26(3), p.351.