

남자 대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구

具良淑* · 權賢珠 · 李承珉

경북대학교 의류학과 부교수*, 경북대학교 대학원 의류학과

A Study on Cosmetics Purchasing Behavior of Male College Students by Clothing Involvement

Yang Suk Ku*, Hyun Ju Kwon and Seung Min Lee

Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University*

Graduate School, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

Abstract

The purpose of this study was to identify cosmetics purchasing behavior of male college students by clothing involvement. A questionnaire was administered to 246 male collage students living in Taegu and Seoul during September of 1999.

Data were analyzed by using frequency, cross tabulation, t-test, χ^2 -test and factor analysis.

The results of this study were as follows:

First, the consumers are classified into two categories by clothing involvement: 65.5% of the highly involved consumers and 34.5% of the lowly involved consumers.

Second, the factors of selecting cosmetics were fragrance, quality and price.

Third, the major information sources of cosmetics are TV, magazines, outdoor advertisements, newspapers, subway, radio and internet in order of importance.

Fourth, high clothing involved group was more fashion oriented and showed more impulsive purchasing attribute.

Key words : clothing involvement, cosmetics, purchasing behavior.

I. 서론

경제의 발전과 국민생활 수준의 향상과 더불어 화장품은 사치품이 아닌 국민 생활 속에 필수품화 되었다. 이러한 사회적 인식의 변화 속에 국내 화장품 산업은 기술 개발을 통한 품질 향상과 제조 설비의 현대화 노력의 결과로 규모면에서도 선진국 수준에 이르고 있으며, 화장품 제조회사들의 꾸준한 연구 개발과 소비자 연구를 통한 질

적 향상이 이루어지고 있다.

따라서 과거 성인 여성 전용물로만 여겨지던 화장품이 이제는 남녀노소 각 연령대에 맞는 화장품으로 세분화되었고, 각 세분시장에 맞는 제품 개발과 광고 전략으로 소비자들에게 침투되고 있다. 이처럼 성장 잠재력이 큰 화장품에 대한 국내 연구동향은 주로 기업의 마케팅 관점에서 화장품 시장을 분석하거나 상품개발 또는 화장품 구매 실태에 관한 연구가 단편적으로 진행되었고 (강희숙, 1985; 최광희, 1984; 배수희, 1987; 안

영애, 1987; 임충식, 1987; 이유식, 1986), 주로 여대생이나 주부를 그 대상으로 이루어졌으며, 남성용 화장품에 대한 남학생들의 구매나 사용에 관한 체계적인 연구는 거의 없는 실정이다.

국내 남성화장품 시장은 1970년대 이후 급격한 성장을 하였으며 후발 기업들의 신규 참여와 기술 수준의 향상으로 많은 제품이 생산되고 있는 실정이다. 더욱이 타제품과 달리 남성용 화장품의 경우 1998년 기준으로 국내 생산이 88.5%, 수입품은 11.5%로 국내 생산에 집중된 현상을 보이고 있다(대한 화장품 공업협회 1998). 이러한 상황에서 각 기업이 자사 제품을 효율적으로 목표시장에 접근시키기 위하여서는 소비자의 욕구(wants)와 필요(needs)에 부합되는 합리적이고 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 한다. 소비자의 구매행동은 인구통계학적, 문화적 배경 및 여러 가지 심리적 요인에 의해 좌우되고 있다고 이미 기존의 많은 연구들이 밝힌 바 있으나 신체 장식의 주요 수단중 하나인 화장과 의복과의 관련 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 의복행동 변수 중 가장 중요한 의복 관여 수준에 따른 남자화장품 시장을 분류하여 집단별 화장품 구매행동 특성을 분석하여 화장품 생산업체와 유통업체의 상품생산 및 판매계획에 필요한 기초자료를 제공하며, 더 나아가 남성 화장품 구매자의 만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하여 효율적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

이 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 의복 관여에 따라 고관여, 저관여 집단으로 나눈 후 집단과 지역(서울, 대구)에 따라 화장품 구매행동(사용현황, 구입경로, 선택시 속성 중요도, 정보원)과 구매행동 유형을 비교 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 의복 관여

관여(Involvement)는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻하며(Antil, 1984) 관여의 개념은 사회심리학에서 먼저 개발된 변수로서 1950년대 Sherif와 그의 동료들이 사회적 판단이론(social judgment theory)을 바탕으로 연구하면서 발전되었

다(정인경, 1993). 관여는 설득적 커뮤니케이션(persuasive communication)의 노출에 따른 태도변화에 영향을 주는 결정변수로서 설득적 메시지에 대해 전부터 그 논제에 대해 가지고 있던 태도와 함께 태도변화에 영향을 주게 되므로 소비자 행동분야에서 관여도가 마케팅에 대한 소비자의 반응을 증대하는 역할을 한다는 점에서 상당히 설득력 있는 변수로 작용되고 있다. 이러한 관여에 대한 연구는 소비자들의 제품에 대한 관여 정도가 매우 다르다는 기본 가정을 바탕으로 이루어지고 있으며 최근에 관여의 측정방법은 특정 상품과 관련된 관여도 측정도구 개발이 이루어지고 있다. 특히 의복은 평가속성이 다양하고 규격화 될 수 없으므로 의복의 특징을 고려한 의복 관여도 측정이 이루어지고 있다. Tigert와 Ring(1976)은 유행관여를 '의복 구매 시에 의사결정자가 유행에 깊이 관여함으로써 확장된 해결행동을 활성화시키는 것'으로 정의하고 유행의 수요와 관련된 5가지 행동 태도 문항으로 구성된 '유행관여도'라는 측정 척도를 개발하고 의복 구매행동과의 관계를 조사하였다. 또한 Tyebjee(1987)는 소비자 사이의 관여수준 차이가 시장세분화나 의복의 광고전략에 대한 기술적 자료를 제공해 주는 것으로 보았으며, 이영경(1987)은 제품특징과 상황이 의복관여에 영향을 미치는 변수이며 관여수준이 높을수록 정보탐색의 양이 많고, 관여 유형에 따라 정보원 활용유형이 다름을 밝혔다. 최은영(1990)은 의복 관여 요인으로 즐거움 가치, 인지된 위험이 발생할 가능성, 위험중요성, 의복 내 상징적 가치의 4가지 차원을 추출하였으며, 이영선(1991)은 의복관여 차원을 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5가지 차원으로 분류하였다. 이외에도 의복에 대한 관여의 선행연구는 다른 제품군과 의복 품목의 관여수준 및 유형을 비교한 연구와 관여의 결정변수인 인지된 위험에 관한 연구, 관여수준에 따른 정보탐색활동이나 상표충성 및 광고효과에 대한 비교연구들이 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자는 의복 관여 수준과 유형에 따라서 각기 다른 반응을 보이게 된다. 따라서 관여는 소비자 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수로서 마케팅 전략 개발에 유용

한 시사점을 제시할 수 있다고 하겠다.

2. 화장품 구매행동

구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말하며, 현재까지 연구되어온 화장품 구매행동 변수는 정보원, 선택기준, 구매처, 구매빈도, 구매가격 등이다. 정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원으로 친구 및 가족의 권유(23.6%), 상표(21.1%), 광고(19.1%)를 많이 사용한다고 하여 남녀 공히 자기 주관에 의한 구입은 낮은 비율로 나타났다(최정숙, 1996; 배석덕, 1988). 또한 매체 정보원으로 TV광고를 가장 널리 사용하였다(최정숙, 1996). 제품의 평가속성이란 소비자가 선택상황에서 중요하다고 생각하는 제품의 차원을 말하며, 여성의 경우 품질, 가격, 부작용 여부, 향기 순이었던 반면 남성용 화장품의 경우 품질, 향기, 상품 지명도 순이었으나 결혼 여부에 따라 순서에 차이가 있는 것

으로 나타났다(배석덕, 1988; 김남일, 1986).

구매접포 유형에 관해 소비자들이 화장품을 자주 구매하는 방법과 장소는 방문판매원을 통하거나, 직영매장이나 할인코너였고(김남일, 1986; 이형경, 1993), 외제화장품의 사용경험이 있는 소비자들은 백화점을 많이 이용한 반면, 선호하는 상표가 있는 소비자는 할인 코너점을 더 많이 이용한다고 하였다(김한규, 1995). 또 구매접포 충성도 면에서 기혼자(57.5%), 미혼자(20.5%)로 결혼 유무와 직결되는 연구 결과도 있었다(배석덕, 1988).

여성의 경우 화장동기가 피부보호와 심미적인 욕구가 절대적인 반면, 남성의 경우 30세 미만에서는 인상 관리 측면에서의 사용이, 30세 이상의 중장년층의 경우는 피부보호가 절대적인 동기로 작용하였다(배석덕, 1988). 마지막으로 구매가격은 소비자의 실제 구매행동에 영향을 미치는 아주 근본적인 변수로서 대다수 소비자가 화장품에 대하여 갖는 불만족 요인으로 지적된 바 있다(이형경, 1993). 이상과 같이 화장품 구매행동의 특징은 구매시 자신의 개성보다 가족의 권유가 중

<표 1> 연간 유형별 화장품 전체 대비 남성 화장품 시장 비교 (금액:천원/구성비:%)

유형	연도별							
	'98년		'97년		'96년		'95년	
	생산금액 (천원)	구성비 (%)	생산금액 (천원)	구성비 (%)	생산금액 (천원)	구성비 (%)	생산금액 (천원)	구성비 (%)
면도용 제품류	118,572,182	5.0	174,778,385	6.4	141,994,264	5.3	154,398,302	6.5
기초화장용 제품류	1,139,087,543	47.8	1,249,625,129	45.7	1,225,020,864	46.0	1,064,922,202	44.6
메이크업 제품류	501,773,952	21.0	468,308,429	17.1	443,493,788	16.6	411,848,515	17.3
눈화장용 제품류	99,715,684	4.2	113,071,542	4.2	129,193,468	4.9	111,878,521	4.7
방향용 제품류	34,355,814	1.4	63,148,954	2.3	63,915,107	2.4	51,815,217	2.2
두발용 제품류	362,699,882	15.2	402,031,780	14.7	360,255,095	13.5	318,777,850	13.4
염모용 제품류	7,121,967	0.3	10,216,884	0.4	7,474,760	0.3	8,078,690	0.3
목욕용 제품류	44,319,760	1.9	49,696,096	1.8	28,240,590	1.1	22,092,572	0.9
메니큐어용 제품류	11,690,895	0.5	15,060,248	0.6	14,427,770	0.54	11,842,285	0.5
어린이용 제품류	38,827,047	1.6	44,892,630	1.6	45,050,655	1.7	38,906,011	1.6
일소 및 일소방지용 제품류	26,354,013	1.1	141,912,853	5.2	206,513,204	7.7	190,811,385	8.0
합계	2,384,518,739	100	2,732,742,930	100	2,665,579,565	100	2,385,371,550	100

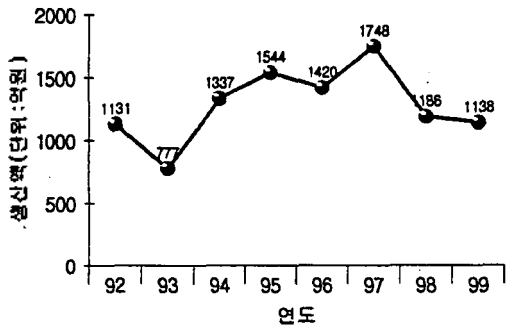
(자료제공: 대한화장품공업협회)

요하게 작용하였고, 품질과 향기에 민감하였으며, 주로 합인코너를 통한 구매가 이루어지고 있었다.

3. 국내 남성 화장품 업계현황

한국의 남성화장품 시장은 1970년대 이후 급격한 확대를 가져왔으며, 후발 기업들의 신규 참여와 기술 수준의 향상으로 많은 제품이 생산되고 있는 실정이다(백석덕, 1988).

<표 1>에서 보는 바와 같이, 연간 유형별 국내 남성용 화장품 생산 실적은 지난 '95년 1천 5백 43억원으로 전체 화장품 시장에서 6.5%의 점유율을 보인 반면, 그 이듬해인 '96년에는 1천 4백



주: '99년은 추정치임(자료: 대한화장품공업협회)

<그림 1> 남성화장품 최근 생산 실적

<표 2> '98년 유형별 실적

구분	구성	성장
기초	96.3%	-28.4%
두발	2.1%	30.8%
방향	1.6%	-29.6%
총계	100.0%	-28.6%

(자료제공: 태평양화학 마케팅부)

19억에 5.3%인 마이너스 성장세를 보였고, '97년에는 1천 7백 48억원으로 다시 6.4%의 회복세를 기록, 1998년에는 다시 마이너스 성장세로 돌아서서 생산금액이 1천 1백85억원에 5%의 점유율을 기록하여, 전체 화장품 시장에서 남성 화장품 시장은 다소 불안정한 성장세를 보이고 있다.

남성 화장품 시장은 생산 실적을 기준으로 했을 경우 (그림 1), 지난 '92년 1천 1백 31억원을 기록한 이후 이듬해엔 31.3% 포인트나 감소한 7백 77억원에 머물렀고 '94년에는 다시 71.9% 포인트나 급상승한 1천 3백 37억원을 나타내 심한 부침현상을 보였다. '95년에는 15.5% 포인트가 성장한 1천 5백 44억원, '96년에는 또다시 마이너스 8.0%포인트를 기록하여 1천 4백 20억원, 그리고 '97년에는 23.2% 포인트가 늘어난 1천 7백 48

<표 3> '98년 브랜드별 실적현황

(금액:백만원)

순 위	회사명	브랜드명	금 액	성 장*
1	태평양	미래파	15,348	53.5%
2	엘지	이지업 포맨	9,315	10.1%
3	태평양	머스캐남	9,868	24.5%
4	한불	오버클래스ID	6,635	-29.8%
5	엘지	엑스트림	5,197	신 **
6	엘지	캐릭터화인	4,567	-24.0%
7	라미	디플로마	3,871	46.2%
8	태평양	헤라포맨	3,545	신 **
9	동양	과일나라 아이버	2,687	-54.2%
10	태평양	오딧세이	7,159	-14.6%

(자료제공: 태평양화학 마케팅부), *성장: 전년대비, **신: '98년 신제품임

역원을 기록했고 지난해엔 다시 1천 1백 86억 원으로 32.2% 포인트가 감소하는 등 소위 <널뛰기 현상>이 극명하게 드러나는 시장 상황을 나타내고 있다(장업신보, 1999).

또한 국내 남성 화장품 시장은 여전히 시장 편중화 현상이 극심하게 나타나고 있는데 <표 2>에 나타난 바와 같이 유형별 실적을 살펴보면, 기초 96.3%, 두발 2.1%, 방향 1.6%로 기초제품이 절대적인 구성비를 보이고 있는데, 이는 남성용 두발 제품의 경우 소수 브랜드에서 출시하고 있는 포마드류로 제한되어 생산된 제품의 한계성 때문이고, 남자 향수의 경우 수입제품의 시장이 국내에 거대하게 편성된 실정인바, 국내 남성 향수 제품의 시장이 제대로 형성되고 있지 못하기 때문이다. 그러나 '97년 대비 기초제품과 방향제품은 마이너스 성장을 보인 반면, 두발제품의 경우는 30.8%의 성장세를 보여 남성 화장품 소비자의 구매패턴이 기초 일변도를 탈피하여 두발제품으로 서서히 확장되어감을 알 수 있다.

그리고 남성화장품의 화장품 회사별 브랜드 전개 현황(표 3)을 살펴보면, 각 회사별로 끊임없이 변화하는 남성 소비자의 다양한 욕구에 맞춰 3~4개 이상 다양한 브랜드의 제품을 개발하여 각 타겟 집단에 집중 소구하는 것으로써 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 메이커별로는 여전히 태평양과 엘지 생활건강이 각각의 가격대별 상품군에서 경쟁상황을 연출하고 있는 것으로 보이는데, 태평양의 경우 미래파의 성장세에 대해 미스케남의 리뉴얼로 시장 장악력을 강화시키고 있고, 엘지 생활건강은 이지업 포맨, 엑스트림, 캐릭터화인 등 각 가격대별로 태평양에 강하게 도전하는 양상을 나타내고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 조사기간

본 연구의 조사대상은 서울과 대구에 거주하는 남자 대학생으로 하였다. 표본추출은 전공과 학년, 연령 등을 고려하여 대구와 서울 지역 각 150부(총 300부)의 설문지를 배부하였다.

본 조사에 사용된 설문지는 남자 대학생 40명을 대상으로 한 예비조사 결과를 토대로 수정, 보

완된 것이며, 본 조사는 1999년 9월 한달 동안 이루어졌고, 총 300부중 회수된 280부의 설문지 중 사용 가능한 246부를 통계 처리하였다.

2. 조사도구 및 통계처리

측정도구는 의복관여, 화장품 브랜드 인지도, 화장품 구매행동, 화장품 정보원에 대한 태도에 관한 총 38문항으로 구성된 설문지를 이용하였다. 의복관여에 관한 문항은 총 10문항으로 조영우(1997)의 문항 중 일부를 선정하여 연구자가 수정, 보완한 것으로 5점 리커트형(매우 그렇다-5점, 전혀 그렇지 않다-1점)으로 측정하였으며, 유행성, 의상흥미, 관심, 상징 등에 대한 내용을 포함시켰다. 관여도 문항의 구체적 내용은 <표 4>에 나타난 것과 같다.

브랜드 인지도를 측정하는 2문항은 시장조사, 예비조사를 통해, 남성용 기초 화장품과 향수에 대해 인지도가 높은 브랜드를 각각 30개씩 복수 응답을 통해 선택하도록 하였다.

<표 4> 의복 관여도 문항

번호	의복관여도 문항
1	나는 옷에 대한 관심이 많다.
2	옷은 나의 개성을 표현한다.
3	옷에 대한 광고나 유행에 항상 관심을 기울인다.
4	옷은 그 사람의 생활양식을 나타낸다고 생각한다.
5	멋있는 옷은 나를 여러 사람 가운데서 돋보이게 한다.
6	옷을 구입할 때, 유행, 가격, 디자인, 상표 등의 속성을 많이 고려한다.
7	옷을 잘못 구입하면 정신적으로 스트레스를 느낀다.
8	유행에 대한 관심/흥미가 많다.
9	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다.
10	나의 가치관이나 생활방식에 있어 옷은 중요한 것이다.

화장품 구매행동에 대한 문항은, 배석덕(1988), 안영애(1986), 조영우(1997)의 문항 내용 중 일부를 선정하여 연구자가 수정, 보완한 것으로, 사용 화장품 종류, 사용 브랜드, 화장품 선택시 속성 중요도, 화장품 구입처, 화장품 구입 방법에 대한 5문항, 정보원을 묻는 7문항, 화장품 구매행동에 대한 9문항을 측정하였다.

인구통계적 문항은 연령, 전공, 용돈을 묻는 3 문항과 제품(기초화장품, 향수)의 평균 구입비 2 문항으로 구성하였다. 설문문항의 신뢰도인 Cronbach α 값은 0.914로 비교적 높게 나타났다. 통계처리는 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하여 빈도분석, 교차분석, t-test, χ^2 -test, 요인분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 의복관여에 따른 남자대학생 집단 분류

의복관여에 따라 남자대학생 집단을 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누기 위하여 의복관여를 묻는 10문항에 대한 5점 리커트 척도 결과 응답의 평균을 구한 뒤, 중간점수인 3점을 기준으로 1~3점까지를 저관여 집단, 3.1~5점까지를 고관여 집단으로 나누었다. <표 5>와 같이 빈도분석

<표 5> 의복관여에 따른 집단 세분화

(n=246)

지역	의복관여도		
	고관여	저관여	Total
서울	90(74.4%)	31(25.6%)	121(100%)
대구	83(58%)	60(42%)	143(100%)
전체	173(65.5%)	91(34.5%)	246(100%)

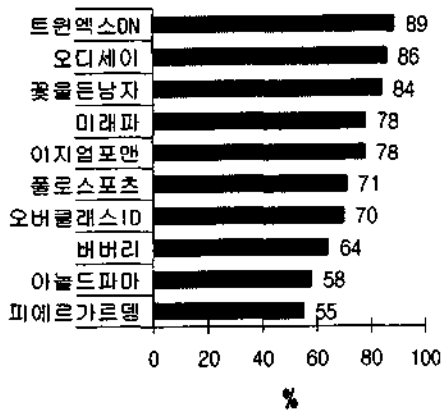
결과 전체응답자 중 65.5%가 의복 고관여, 34.5%가 저관여 집단으로 분류되어 대상집단에서는 의복 고관여 집단이 2배 가량 많은 것으로 나타났다. 지역별로는 서울지역에서 고관여, 저관여 집단은 각각 74.4%, 25.6%, 대구지역에서는 58%, 42%로 분류되어, 대구보다 서울에서 고관여 집단의 비율이 훨씬 높은 것으로 나타났다.

2. 화장품 구매행동

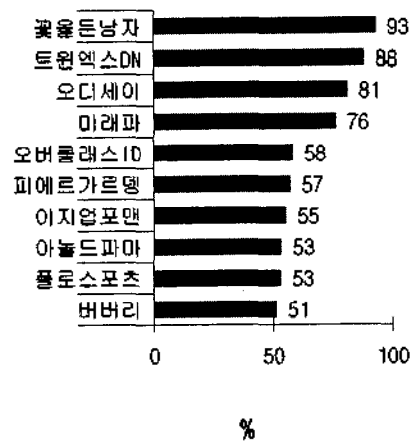
1) 기초화장품과 향수에 대한 브랜드 인지도

백화점 및 화장품 전문점에 시판중인 남성용 기초화장품, 향수 브랜드 50개에 대해, 남자대학생 40명을 대상으로 예비조사를 거쳐 인지도가

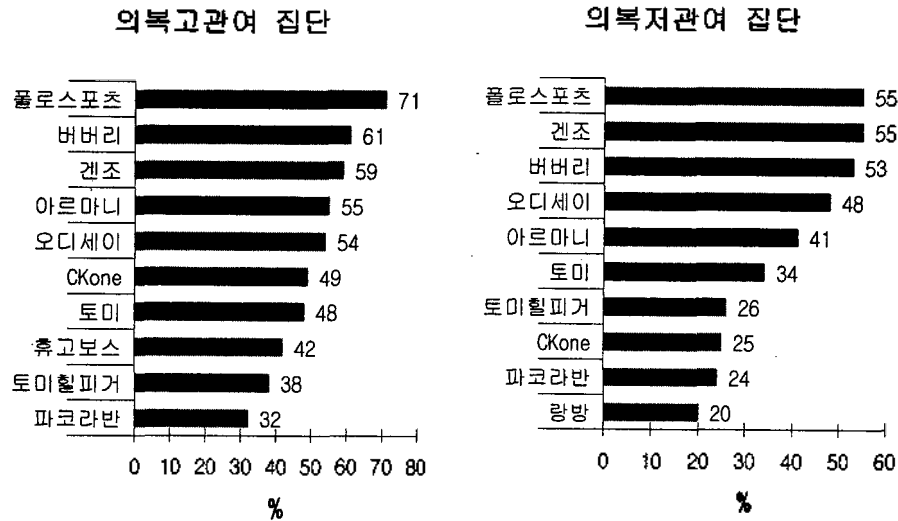
의복고관여집단



의복저관여집단



<그림 2> 기초화장품 브랜드 인지도



<그림 3> 향수 브랜드 인지도

높은 브랜드 각각 30개에 대해 본 조사를 실시하였다. 본 조사에서 의복 고관여, 저관여 집단별 브랜드 인지도를 조사한 결과 상위 10위까지의 브랜드는 <그림 2>, <그림 3>과 같다.

그림에서 나타난 바와 같이 기초화장품 인지도를 살펴본 결과, 의복 고관여 집단은 트윈엑스 DN, 오디세이, 꽃을 든 남자, 미래파 순으로 인지도가 높았으며, 의복 저관여 집단은 꽃을 든 남자, 트윈엑스 DN, 오디세이, 미래파 순으로 나타

났다. 향수 브랜드 인지도에서 의복 고관여 집단은 폴로스포르츠, 버버리, 겐조, 아르마니 순으로 나타났고, 의복 저관여 집단은 폴로스포르츠, 겐조, 버버리, 오디세이 순으로 나타났다.

2) 화장품 사용현황

의복 관여에 따른 집단별로 현재 사용하고 있는 기초화장품을 조사한 결과, <표 6>과 같이 의복 고관여 집단에서는 스킨과 로션을 함께 사용

<표 6> 의복 관여별 기초 화장품 사용 비교 (n=264)

의복관여/ 빈도 (%)	기초 제품 사용								계	χ ²
	사용 안함	스킨	로션	크림	스킨+ 로션	스킨+ 크림	로션+ 크림	스킨 +로션 +크림		
고관여	4 2.3	35 20.2	39 22.5	0 0	86 49.7	1 .6	5 2.9	3 1.7	173 100	15.396*
저관여	2 2.2	26 28.6	31 34.1	2 2.2	27 29.7	1 1.1	1 1.1	1 1.1	91 100	
계	6 2.3	61 23.1	70 26.5	2 .8	113 42.8	2 .8	6 2.3	4 1.5	264 100	

* p<.05

<표 7> 집단별, 지역별 향수 사용 비교

(n=246)

지역	빈도(%)	의복관여		계	χ^2
		고관여	저관여		
서울	향수 사용	43(47.8)	8(25.8)	51	4.565*
	사용 안함	47(52.2)	23(74.2)	70	
	계	90	31	121	
대구	향수 사용	33(39.8)	16(26.7)	49	2.650
	사용 안함	50(60.2)	44(73.3)	94	
	계	83	60	143	
전체	향수 사용	76(43.9)	24(26.4)	100	7.812**
	사용 안함	97(56.1)	67(73.6)	164	
	계	173	91	264	

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

하는 경우가 49.7%로 가장 많았으며, 저관여 집단은 로션만 사용한다는 응답자가 34.1%로 가장 많았다.

향수의 경우, <표 7>과 같이 고관여 집단의 43.9%가, 저관여 집단의 26.4%가 향수를 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 이를 지역별로 살펴보면, 서울 지역의 경우에, 고관여, 저관여 집단의 향수사용은 각각 47.8%, 25.8%로 나타났고, 대구의 경우 각각 39.8%, 26.7%로 나타났다. 서울

지역에서 의복 고관여, 저관여 집단 차이가 더욱 뚜렷함을 알 수 있었다.

<표 8>은 전공별 향수사용에 관한 결과로서, 유의한 차이가 나타났는데, 예·체능의 경우 60%의 사용율을 보여 다른 전공에 비해 우세한 차이를 보였다.

전체 대상 집단의 용돈에 대한 화장품 구입비를 평가한 결과, 용돈과 구입비와의 관련성이 있는 것으로 나타났는데, 용돈이 많을수록 고가의 제품을 구입하는 경향을 나타내었다.

의복관여 집단별로 분석한 결과, <표 9>와 같이 고관여 집단에서, 용돈에 대한 화장품 구입비의 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 용돈이 많을수록 기초제품과 향수의 고가 제품을 구입하는 경향이 많음을 나타내었다.

3) 화장품 선택시 속성 중요도

전체 대상 집단의 화장품 선택시 중요한 속성을 측정된 결과, <그림 4>와 같이 두 집단 모두 향기, 품질, 가격 순으로 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 배석덕(1988)의 남자 화장품 구매행동에 관한 연구에서 품질, 향기, 용기 디자인 등으로 나타난 결과와 차이를 보였다. 이는 남성의 화장품 선택이 실용적인 선택에서 감성적인 측면으로 옮겨가고 있음을 보여주고 있

<표 8> 전공별 향수 사용 (n=246)

	빈도(%)	향수		계	χ^2
		사용	사용안함		
전공	인문·사회계열	42 35.3%	77 64.7%	199	8.055*
	자연계열	37 34.6%	70 65.4%	107	
	예·체능계열	21 60%	14 40%	35	
계	100	161	261		

* p<.05

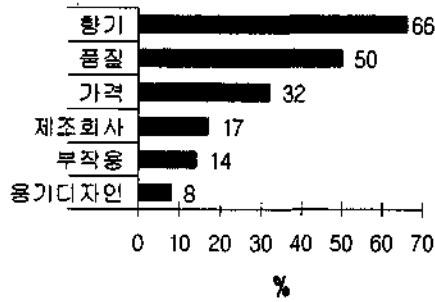
<표 9> 용돈에 따른 화장품 구입비

(n=246)

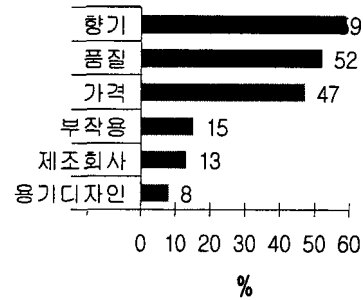
빈도 (%)	용돈				계	χ ²	
	10만원 이하	10~20만원	20~30만원	30만원 이상			
기초 제품	1만원 이하	3(6.3)	26(54.2)	13(27.1)	6(12.5)	48	45.777***
	1만원대	1(1.8)	26(45.6)	23(40.4)	7(12.3)	57	
	2만원대	0	25(30.9)	40(49.4)	16(19.8)	81	
	3만원대	1(2.2)	12(26.7)	19(42.2)	13(28.9)	45	
	4만원 이상	0	2(6.3)	13(40.6)	17(53.1)	32	
	계	5(1.9)	91(34.6)	108(41.1)	59(22.4)	263	
향수	1만원대	0	4(50)	3(37.5)	1(12.5)	8	33.471***
	2만원대	0	14(50)	11(39.3)	3(10.7)	28	
	3만원대	0	13(38.2)	12(35.3)	9(26.5)	34	
	4만원대	0	5(15.6)	18(56.3)	9(28.1)	32	
	5만원대	1(3.4)	3(10.3)	7(24.1)	18(62.1)	29	
	계	1(0.8)	39(29.8)	51(38.9)	40(30.5)	131	

*** P<.001

의복 고관여 집단



의복 저관여 집단



<그림 4> 화장품 선택시 속성 중요도

다. 그 다음 속성으로 고관여 집단의 경우는 제조회사, 부작용, 용기디자인을 꼽았으며, 저관여 집단은 부작용, 제조회사, 용기디자인 순으로 중요도를 나타내었다.

서울과 대구의 지역별 차이는 나타나지 않았다.

4) 의복관여별 화장품 구입처와 구입방법

집단별 화장품 구입처를 살펴본 결과, 고관여, 저관여 집단 모두 화장품 전문점에서 구입하는 비율이 가장 많았으며, 그 다음으로는 대형할인매장, 백화점, 슈퍼 순으로 나타났다. 지역별로 유의한 차이는 보이지 않았으나, 서울지역의 고

<표 10> 의복관여별 화장품 구입처, 구입방법

(n=246)

지 역	구 분	고관여	저관여	χ^2		
서울	구입처	백화점	17(94.4)	1(5.6)	7.795	
		화장품 전문점	46(71.9)	18(28.1)		
		대형 할인매장	16(66.7)	8(33.3)		
		슈퍼	0	1(100)		
		기타	11(78.6)	3(21.4)		
	구입방법	본인	47(72.3)	18(27.7)	2.715	
		친구 권유	33(82.5)	7(17.5)		
		가족 권유	10(62.5)	6(37.5)		
	대구	구입처	백화점	10(62.5)	6(37.5)	3.438
			화장품 전문점	44(61.1)	28(38.9)	
대형 할인매장			20(54.1)	17(45.9)		
슈퍼			2(100)	0		
기타			7(43.8)	9(56.3)		
구입방법		본인	35(61.4)	22(38.6)	9.185 **	
		친구 권유	25(78.5)	8(24.2)		
		가족 권유	23(43.4)	30(56.6)		
전체		구입처	백화점	27(79.4)	7(20.6)	4.479
			화장품 전문점	90(66.2)	46(33.8)	
	대형 할인매장		36(59.0)	25(41.0)		
	슈퍼		2(66.7)	1(33.3)		
	기타		18(60.0)	12(40.0)		
	구입방법	본인	82(67.2)	40(32.8)	15.991 ***	
		친구 권유	58(79.5)	15(20.5)		
		가족 권유	33(47.8)	36(52.2)		

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

관여 집단의 경우, 백화점 이용비율이 상대적으로 높음을 알 수 있었다.

화장품 구입방법은 <표 10>과 같이 의복 고관여, 저관여 집단간에 유의한 차이를 나타내었는데, 고관여 집단의 경우, 본인이 직접 구입한다, 친구의 권유, 가족의 권유 순이었으나, 저관여 집단의 경우는 본인, 다음으로 가족의 권유, 친구의

권유 순으로 나타났다. 이 결과는 대구지역에서도 동일하게 나타났다.

5) 화장품에 대한 정보원

의복관여에 따른 화장품에 대한 정보원을 조사하고 두 집단별 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, <표 11>과 같이 모든 정보원에서 집

<표 11> 의복관여별, 지역별 정보원 차이

(n=246)

구분	정보원	평균		평균차	t-value
		고관여(n=173)	저관여(n=91)		
의복 관여 별	TV	3.80	3.40	.40	2.776**
	라디오	2.24	1.91	.33	2.558*
	신문	2.72	2.19	.53	4.101***
	잡지	3.39	2.51	.88	5.626***
	옥외광고(간판)	2.72	2.20	.52	4.123***
	지하철	2.31	1.91	.40	3.323***
	인터넷	2.12	1.78	.34	2.353*
지역 별	정보원	평균		평균차	t-value
		서울(n=121)	대구(n=143)		
	TV	3.67	3.65	.02	.136
	라디오	1.93	2.29	-.36	-2.974**
	신문	2.51	2.55	-.04	-.315
	잡지	3.13	3.04	.09	.571
	옥외광고(간판)	2.59	2.50	.09	.665
	지하철	2.46	1.93	.53	4.735***
	인터넷	1.95	2.04	-.09	-.667

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

<표 12> 화장품 구매행동 유형 분석

(n=246)

요인	요인부하량	고유값	누적분산
요인 1 : 제품 외형 중시		3.522	39.1
유행하는 제품을 구입한다	.804		
상표들 보고 구입한다	.709		
광고의 영향을 많이 받는다	.797		
케이스 디자인을 보고 구입한다	.653		
연예인이 쓰는 제품을 구입한다	.686		
요인 2 : 주변 의존		1.118	51.6
판매원이 추천하는 제품을 구입한다	.533		
친구나 주위의 권유로 구입한다	.667		
쇼핑하면서 마음에 드는 제품을 선택한다	.764		
요인 3 : 상표 충성		.929	61.9
쓰던 제품과 같은 것을 구입한다	.951		

단간 유의한 차이가 있었으며, 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 모든 정보원에서의 평균이 높게 나타났다.

지역별로 정보원 사용 결과는 라디오와 지하철에서 유의한 차이가 나타났는데, 라디오의 경우, 대구지역 남학생이 정보원으로 더 많이 이용하고 있었고, 지하철의 경우, 서울지역 남학생이 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 지하철의 경우, 대구지역에는 서울에 비해 지하철이 일반화되지 못한 이유인 것으로 생각된다.

8) 화장품 구매행동 유형분석

기초화장품의 구매행동유형을 분류하기 위해 9개의 문항을 5점 리커트 척도로 평가하여 요인 분석을 실시하였다. 3개의 요인을 도출했으며, 결과는 <표 12>와 같다.

요인분석 결과 3개의 요인 즉, 제품의형중시, 주변외존, 상표충성으로 나뉘어졌다.

의복관여와 화장품 구매유형과의 관계에서는 t-test결과 <표 13>과 같이 의복 고관여 집단이 제품의형중시 구매와 주변외존에 따른 구매경향이 더 많은 것으로 나타났고, 상표충성에서는 차이가 나지 않았다.

<표 13> 집단간 화장품 구매행동 차이 (n=246)

구분	평 균		평균차	t-value
	의복고관여 (n=173)	저관여 (n=91)		
제품 의형 중시	3.13	2.49	.64	6.724***
주변 외존	2.99	2.61	.38	3.855***
상표 충성	3.38	3.19	.19	1.490

*** p < .001

V. 결론 및 제언

본 연구는 남자 대학생 집단을 의복관여에 따라 고관여, 저관여로 나누어 집단별로 화장품 구매행동의 차이에 대해 알아보고, 또한 이를 서울과 대구의 두 지역별로 분석함으로써, 소비자집단의 특성 및 화장품 업체의 효과적인 시장세분화와 마케팅 전략수립에 기여함을 목적으로 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서울과 대구의 남자 대학생들 의복관여도에 따라 나눈 결과 고관여, 저관여 비율이 65.5%, 34.5%로 나타났으며, 서울에서 고관여 집단의 비율이 훨씬 높음을 알 수 있었다.

둘째, 전체 남자 대학생 집단의 화장품 브랜드 인지도를 조사한 결과, 기초제품 중 트윈엑스 DN을, 향수 중 플로 스포츠를 가장 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 사용하고 있는 제품으로는 기초제품은 트윈엑스 DN을, 향수 중에는 CKone을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 화장품 사용은 고관여 집단은 스킨과 로션을 함께 사용하고, 저관여 집단은 로션만 사용하는 비율이 높은 것으로 나타났고, 향수의 경우에는, 고관여, 저관여 집단은 각각 47.8%, 25.8%가 사용했으며, 대구는 각각 39.8%, 26.7%가 사용하는 것으로 나타났다. 전공별 향수 사용을 비교한 결과 예·체능 계열의 남학생이 향수를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 용돈에 대한 화장품 구입비의 관계를 살펴보면, 용돈이 많을수록 고가의 제품을 구입하는 경향을 나타내었으며, 이는 의복 고관여 집단에서 더욱 뚜렷이 나타났다.

넷째, 화장품 선택시 중요하게 생각하는 속성으로는 향기, 품질, 가격 순으로 나타났다. 구입처에 있어서 두 집단 모두 화장품 전문점에서 구입하는 경향이 두드러졌으며, 구입은 본인이 직접한다가 많았다. 그 다음 방법으로, 고관여 집단은 친구, 가족을, 저관여 집단은 가족, 친구의 권유가 많이 작용하는 것으로 비교되었다.

다섯째, 화장품에 대한 주요 정보원으로는 TV, 잡지, 옥외광고, 신문, 지하철, 라디오, 인

터넷으로 나타났고, 집단별 평균차이를 검증하기 위해 t-test한 결과 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고, 지하철, 인터넷 등 모든 정보원에서 유의한 차이를 보였으며, 의복과 관여 집단에 저관여 집단에 비해 모든 정보원 이용에 대한 평균이 높은 것으로 나타났다. 또 지역별로는 라디오, 지하철에서 유의한 차이가 나타났다.

여섯째, 의복관여와 화장품 구매행동 유형과의 관련성을 분석한 결과 의복 고관여 집단이 제품의 형 중시, 주변의존형에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

이상의 연구를 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

남자 대학생 집단을 의복관여에 따라 분류한 결과 고관여·저관 집단별로 화장품 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었다. 화장품 구매에 있어 여대생들과는 달리 본인이 직접 구입하는 비율이 상대적으로 낮은 것을 볼 수 있는데, 기업에서는 화장품의 실제 사용자뿐만 아니라 구매자인 여자친구, 가족 등에 대해서도 이에 적절한 소구를 할 수 있는 판매서비스 및 광고 등의 마케팅 전략이 필요하다. 또한 기존의 TV, 잡지를 통한 광고전략은 꾸준히 유지하면서, 상대적으로 점유율이 낮지만 앞으로 성장 가능성이 높은 인터넷 등을 통한 새로운 판매촉진 방식을 도입하는 것이 필요할 것이다.

의복관여도가 높을수록 화장품 구매에 있어 더욱 적극적인 태도를 보이는 것에 주의를 기울여 의류 매장 내에 화장품을 함께 판매하는 밀티샵으로의 전환도 모색해 볼직하겠다. 남자 대학생들은 졸업 후 사회인이 되었을 때도 학생시절에 보인 구매행동이나 사용습관을 계속 유지한다는 가정 하에 시장을 더 확장하여 마케팅 전략을 수립하고, 화장품 구매에 대해 행동 관점으로 이해하여 유용한 시장 세분화 전략 수립과 적절한 마케팅 믹스가 요구되어진다고 하겠다.

본 연구는 서울과 대구의 일부 남자 대학생 집단을 연구 대상으로 했기 때문에 전체 남자 화장품 시장으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있다. 또, 시판되는 모든 남자 화장품 브랜드를 대상으로 조사하지 못했으므로 전체 시장으로 해석하는 데는 무리가 있을 것이다.

남자 화장품 산업의 체계적인 연도별, 유형별 생산실적 및 세부적인 자료분류가 미흡하여 자료수집에 어려움이 많았으므로, 향후 화장품 유형별 각각의 자료에 대한 보다 세분화된 데이터베이스가 구축되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 의복 관여와 화장품 구매행동을 분석하였으나, 후속 연구로는 화장품 제품에 대한 관여와 이에 따른 소비자 구매행동과의 관련성에 대한 보다 포괄적인 연구분석이 요구된다.

참고문헌

- 강희수, 소비자의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인 분석 -전주지역 유직여성을 중심으로-, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 김영민, 수입자유화에 따른 한국 화장품 산업의 마케팅 대응전략에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 노성호, 이미지 변수가 화장품 구매 평가에 미치는 영향 -자민족주의의 영향 중심-, 광운대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 배석덕, 남성 화장품 구매행동에 관한 실증적 고찰, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
- 배수희, 여성용 화장품 구매행동과 습관에 관한 연구, 성신여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1987.
- 석진규, 화장품 시장의 세분화에 따른 마케팅 전략 -대구지역 중심-, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 1983.
- 안영애, 여대생의 화장품 상표충성도에 관한 연구-7개 기초화장품 brand중심-, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 오복현, 우리나라 화장품 산업의 마케팅 전략에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 이수관, 구매시점 광고가 화장품 구매에 미치는 영향 -대구지역 화장품 구매자 중심-, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 이영경, 의복 품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색 활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.

- 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 이유식, 한국여성의 두발 화장품 소비행동에 관한 실증적 고찰, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 이재록, 국내 여성의 화장품 구매행동에 따른 마케팅 전략, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 1983.
- 이현재, 제품몰입에 관한 실증적 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1987.
- 임충식, 서울지역 화장품 종합코너의 소비자 행동에 관한 실증적 고찰, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 장업신보 "남성화장품도 고기능성 시대" p.36-41 1999년 4월 8일.
- 정인경, 제품관여에 따른 상표 확장에 대한 소비자의 평가에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 조영우, 화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 채경아, 화장품 산업에서의 의제선호도에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 최광희, 우리나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구, 한남대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 최유인, 화장품 광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 최은영, 의복에 대한 소비자 관여연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 한성욱, 한방화장품의 통합적 니치마케팅 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1997.
- Antil, J. H., Conceptualization and operationalization of involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, pp.203-213, 1984.
- Tigert, D. J., Ring. L. J. and King C. W. Fashion involvement and buying behavior: A methodological study, *Advances in Consumer Research*, 3, pp.481-484, 1976.
- Tyzoon, T., Tyebjee, Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view, In *Attitude Research Plays for High Stakes*. ed, J. C. Maloney and Silvermen (Chicago; American Marketing Association)에서 인용한 이현재 (1987) p.43.