

20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동

이 문 영* · 김 용 숙**

전주기전여자대학 헤어디자인과 겸임 전임강사*
전북대학교 의류학전공 교수 · 인간생활과학연구소 연구원**

A Study on the Cosmetics Purchasing Behavior According to the 20-30 Year Old Men's Life Style

Mun-Young Lee* · Yong-Sook Kim**

Part-time Instructor, Jeonju Kijeon Women's College*

Professor, Dept. Clothing & Textiles · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk Nat'l University**

(2005. 8. 16 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to identify cosmetics purchasing behavior according the 20-30 year old men's lifestyle.

The results were as follows;

1. The factors of men's lifestyle were sense of fashion, participation of social activities, use of web-based information, sense of androgyny, economical efficiency, provision of web-base information, sport activities, and pursuit of change, and they were segmented into a passive stagnant group, a economic web-base information utilizing group, a positive social activity participation group, and a sensitive appearance change pursuit group.

2. Passive stagnant group used less information sources patronized cosmetics specialty store, did not select their cosmetics by themselves, and spent less for their cosmetics. Economic web-base information utilizing group used information sources positively, patronized cosmetics discount store or internet shopping, and spent less for cosmetics. Positive social activity participation group patronized cosmetics specialty store or discount store, but did not select cosmetics by themselves. Sensitive appearance change pursuit group patronized department store or internet shopping for cosmetics, selected cosmetics by themselves, and spent more .

3. Passive stagnant group showed a tendency of older, less educated, and lower incomes, but economic web-base information utilizing group were among the age of 20's, lower educated, and the unmarried with average incomes. Positive social activity participation group showed a tendency of older, highly educated, and the married with jobs, but sensitive appearance change pursuit group were among the age of 20's and university students with more incomes and pocket money.

Key words: 20-30 year old men's lifestyle(20대-30대 남성들의 라이프스타일), cosmetics purchasing behavior(화장품 구매행동)

I. 서론

급속한 경제 성장과 인터넷의 보급, 다양한 선진 문화와의 접촉으로 인하여 가치관 변화, 문화의 다원화, 생활수준 향상 등의 사회현상이 보이고 있다. 소비자들은 이러한 변화 속에서 정신적, 신체 내·외적인 건강을 추구하는 웰빙(well-being)과 동시에 아름다움에 대한 기대, 추구영역의 다양화 등을 원하게 되었다. 특히 남성들의 경우 1990년대 까지만 해도 여성들만의 전유물 이라고 여겨져 왔던 패션이나 화장, 피부 관리, 헤어스타일, 매니큐어 등에 대한 관심을 갖게 되었다.

거친 피부와 탈모를 고민하면서도 화장이나 피부 관리를 기피해왔던 남성들은 그들을 바라보는 사회의 시각이 달라지고 외모를 중요시하는 사회현상이 보편화됨에 따라¹⁾ 깨끗한 이미지를 위해 미백성분이 담긴 제품을 쓰기도 하고, 피부 결점을 보완하기 위해 컬러 로션을 바르는 등 남성화장품에 대한 관심을 가지게 되었다. 가치관 변화, 문화의 다원화 측면에서 사회적 분위기도 남성들의 문화가 과거와는 달리 폭넓고 다양한 양상으로 변화하는 것을 허용하고 있는 것이다.

또한 남성들은 사회생활에서 연령역할에 대한 기대 때문에 나이가 들어서도 좋은 외모를 유지하기 원하며 의복에 대한 관심이 더 증가하게 되는 것 같이²⁾ 외모관리를 위하여 화장품의 구매 및 사용도 해를 거듭할수록 증대되고 있다. 이러한 변화 속에서 국내 화장품 산업에서 남성화장품이 차지하는 비중이 증대되고 있다.

특히 1960년대 중후반 이후에 태어난 20대-30대는 개인주의와 풍요한 소비를 중요시하며 인터넷을 통한 디지털 네트워크에 익숙한 N세대를 포함한다. 20대-30대 남성들은 화장품업계에서 구매력 높은 소비자로서 주목받고 있고 이들은 향후에도 전략적 소비자층으로서의 중요성을 유지할 것으로 예상되어, 이들에 대한 보다 다양하고 심도깊은 연구가 필

요하다고 본다³⁾.

화장품을 구매하는 소비자들의 태도도 다변화하여 다양한 품목을 요구하므로 남녀노소 그리고 각 연령대에 맞는 화장품 시장으로 유형화되었고, 각 세분시장에 맞는 제품 개발과 광고 전략으로 소비자들에게 침투하고 있다.

이처럼 성장 잠재력이 큰 화장품에 대한 국내 연구동향은 주로 기업의 마케팅 관점에서 화장품 구매 실태를 중심으로 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 변인을 파악하는 연구⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾⁸⁾가 주로 이루어졌다. 그 외에 여성소비자의 사회 심리적 특성과 화장품 구매 행동의 관계에 관한 연구⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾, 화장품의 마케팅 전략에 관한 연구¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾ 등이 있다. 이들 연구들은 대부분 여성을 대상으로 이루어져 여성들의 소비 형태를 이해할 수 있는 기회는 많았으나 상대적으로 남성들의 화장품 소비 형태를 이해할 수 있는 연구¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾ 뿐으로 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 20대-30대 남성들을 대상으로 라이프스타일에 따른 남성화장품 시장을 분류하고 유형화된 집단의 화장품 구매행동을 분석하여 화장품 생산업체와 유통업체의 상품생산 및 판매기획에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 20대-30대 남성들의 라이프스타일

20대-30대 남성들은 1967년 이후부터 1986년 이전까지 출생한 청년층과 장년층 남성을 포괄한다. 이들은 1960년대 후반 빈곤을 벗어나 성장기에는 경제성장을 향유하면서 정보산업 발전 등의 시대적 배경에 의해 여러 가지 문명의 이기들을 이용하여 성장하였다. 또한 이들은 감수성이 예민한 유년시절에 풍요로운 소비생활을 접함으로써 감각적이고 감성적인 소비 형태에 익숙하다¹⁹⁾.

20대-30대 남성들은 X세대, N세대, 1623세대, P

세대, 2632세대 등 특정화된 집단으로 분류되어 구매력 있는 중요한 소비자로서 여겨졌다.

1980년대 후반 신세대란 용어가 등장한 이후²⁰⁾ 1970년대 이후 태어난 자유분방한 세대를 X세대라 칭했으며, 이어 네트워크에 익숙하다는 의미의 N세대, 공동체 참여의식이 강한 P세대 등이 주목을 받게 되었다. N세대는 디지털 기술의 발전과 함께 인터넷을 일상적인 삶의 도구로 자유자재로 활용하는 세대적 특성을 가장 잘 반영하고 있는 용어라고 볼 수 있다. 이들은 정보활용을 능동적으로 하며 패션 쇼핑에서도 다른 세대와 큰 차이를 보이고 1623세대라고 칭하며 단순히 어리고 경제적으로 독립하지 못한 계층이 아니라 21세기 디지털 세대, 이동정보통신 시대의 리더인 N세대의 중추이다. P세대는 월드컵, 촛불시위, 대통령선거이후 등장하였으며, 월드컵에서 형성된 공동체 의식이 강한 점이 특징이다. 이들은 17세~39세까지의 광범위한 연령층을 이루고 있으며, '내가 우리 사회를 변화시킬 수 있다'는 참여 의식이 투철하며 기성세대에 도전적이며 인터넷 네트워크를 중요시하고 개인적이고 다양한 경험을 추구한다.

신정희²¹⁾는 20대-30대의 중심층인 2632세대를 대표할 수 있는 키워드로 3L로 'Leading life, Liberal, List-up'으로 축약하였다. 2632세대의 경우 무난하고 평범한 스타일을 좋아하는 정도가 점차 낮고, 체중이나 몸매의 지속적인 관리, 고가 브랜드 선호, 세일기간 비활용 등 패션이나 미용에 대한 소비가 증가하는 추세를 보였다.

패션이나 미용에 영향을 미치는 인구통계학적 추세에서 최근의 뚜렷한 현상의 하나로 Sproles²²⁾는 20대-30대의 청년층과 장년층이 수적으로 증가하고 있으며 이 연령층은 가장 소비의식적인 집단의 하나라고 지적하였다. 이 계층은 가치관과 라이프스타일, 패션 성향과 구매 사용행동 등에서 과거 세대와는 상이한 특징을 보이며 성장 잠재력이 높은 시장으로 주목받고 있다. 이들은 교육수준이 높고 적극적인 사고와 자기표현 능력을 지닌 사람들이다.

즉 20대-30대 남성들은 경제적으로 풍요로움의 기반으로 왕성한 구매력을 지녔으며 자기표현 성향이 뚜렷하다. 그리고 80년대 중반 이후의 자율화,

개방화, 세계화를 경험한 세대로 자유로운 특성과 자기중심적 가치관을 가지고 있다.

라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타내며, 이 라이프스타일은 고정된 것이 아니라 개인의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회문화적 환경으로 인해 변화될 수 있다²³⁾. 이에 오늘날 소비자들에 관한 보다 다양하고 포괄적인 정보를 얻기 위하여 그들의 생활전반의 생각, 관심, 태도, 가치관 등 소비자의 라이프스타일에 관한 연구가 필요시 되고 있다²⁴⁾.

20대-30대 남성들은 빠른 경제 성장에 따른 물질적인 풍요, 개성적인 복장, 다양한 대중매체에 대한 익숙함, 인터넷의 보급 등의 다양한 문화변화에 영향을 받고 성장한 세대이다. 또한 이들은 외모관리를 사회적 지위나 직업내 성취, 목표달성을 위한 수단으로써 중요하게 생각하고, 자신의 사회적 지위 향상과 직업을 위해 수입의 상당부분을 투자하여 외모관리 하는 것을 직업역할 수행에 있어 긍정적으로 받아들이고 있다. 이 같은 사회의 변화 속에 남성적인 강인함과 여성적인 섬세함을 동시에 갖추고 외모관리도 사회활동의 전략이라 생각하여 자신의 외모를 적극적으로 가꾸기 위해 패션과 미용, 몸 관리에 관심을 기울이는 새로운 남성 소비자 계층인 '메트로 섹슈얼(Metrosexual)'이란 용어가 등장하였다.

윤정옥²⁵⁾은 화장품 구매시 성인남성과 여성의 라이프스타일을 패션지향 및 활동형, 관계 지향형, 전통추구형, 경제적 실용추구 및 구매신중형으로 분류하여 화장품 유통경로에 따른 점포속성의 중요도에 대한 차이를 밝혔다. 화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관해 연구한 조영우²⁶⁾는 특정 회사 선호도가 매우 낮은 소극 침체형, 자신에 맞는 제조 회사를 선정하지 않는 적극 능동형, 다른 유형보다 제조 회사 애호가 강한 유행 변화형, 특정 회사 제품 선호도가 가장 높은 성실 검약형으로 분류하여 구매행동 유형에 다양한 특성이 있음을 보여주고 각 유형에 따른 마케팅 전략수립의 중요성을 보였다.

남성들의 라이프스타일은 패션 상품이나 유행에 무관심한 생활태도를 갖는 집단, 경제성 및 편의성을 중요시하는 집단, 여유 안정적이고 적극적으로

사회활동과 여가 활동적인 집단, 감각적이고 유행추구적인 생활태도를 갖는 집단으로 구분되었으며, 많은 남성소비자들이 적극적 사회활동과 유행혁신적 성향을 추구하는 경향을 볼 수 있었다.

2. 남성용 화장품

화장품의 어원은 그리스어의 *Cosmeticos*로 '잘 정리하다', '잘 감싼다'라는 의미를 갖고, 조화를 뜻하는 *Cosmos*에서 유래했다. 우리나라 화장품법 제1장 총칙 제2조에 의하면 "화장품"이라 함은 인체를 청결·미화하여, 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것이라고 되어 있다. 화장품의 종류와 기능이 다양해지고 있는데 화장품은 근본적으로 아름답게 하기위하여 사용되나 단순한 미의 추구뿐 아니라 우리의 정신적 및 육체적 건강, 그리고 대인관계에도 영향을 준다.

역사적 기록에 의하면 남성들도 여자들 못지않게 많은 미용과 미용재료를 사용하였는데, 로마에서는 귀족남성들이 증기탕, 향우, 마사지, 향수 등을 즐겼다²⁷⁾. 불란서의 앙리 3세는 왕을 비롯한 당시의 왕실이 향수류와 화장을 지나치게 남용하여 심한 비난의 대상이 되기도 했다. 영국도 대륙에서 새로운 화장법을 도입하여 발전했으며, 헨리 8세는 취미삼아 약을 만들 정도였고, 포마드 정도는 형편이 닿는 사람이면 누구나 가정에서 만들기도 하였다²⁸⁾.

여성 화장품과는 달리 남성화장품은 매우 단순하였지만, 화장품을 받아들이는 남성소비자들의 태도도 변화하여 단순화의 의미에서 나아가 고급화, 다양화되는 추세를 보이며, 기존의 여성용으로만 생각했던 피부보호, 미백, 피지제거 등의 기능적 측면을 선호하는 경향으로 변화하였다.

우리나라 보건복지부 기준에 의하면 화장품은 어린이용, 목욕용, 메이크업 화장용, 방향용, 두발용, 염모용, 메이크업용, 면도용, 기초 화장용, 일소방지용 등 11종으로 분류되고 있다. 황정원²⁹⁾은 화장품을 기초 화장품, 색조 화장품, 두발 화장품, 신체세정 화장품, 방향제, 유아용 화장품으로 구분하였다.

이상의 화장품 분류방법을 참고로 본 연구에서는 남성화장품을 크게 기초류, 두발류, 방향류, 면도류, 바디류 등으로 구분하였다.

기초류는 스킨과 로션이 주류를 이루고 있고 최근에는 여성 화장품 영역으로만 여겨졌던 기능성 남성 화장품의 출시가 잇따르고 있다. 이러한 기능성 남성 화장품은 스킨과 로션에 각질제거, 피지 조절, 미백, 아로마 테라피 등의 기능이 가미되어 개발되어진 남성 화장품이다. 남성 두발류는 포마드, 헤어 젤, 헤어 크림, 헤어 스프레이, 무스 등이 있다. 과거 생산 실적이나 판매 실적은 매우 미비하였는데 현재는 머리형태를 만들어주는 스타일용과 크리닉 위주의 제품 모두 큰 호응속에 출시되고 있다. 남성들의 경우도 비교적 사회적 지위가 안정된 집단은 기초화장품이나 머리 미용품을 사용하여 자신의 외모를 향상시키는 경향이 있었다라는 연구³⁰⁾와 같이 남성소비자들의 욕구증대와 함께 많은 기초화장품이나 머리 미용품의 사용이 증가할 것으로 추측 되어진다. 방향류는 오데토일렛이 주축을 이루고 있으며, 여성들이 사용하는 것 처럼 남성들 역시 향수에 대한 인식, 사용이 매우 높아져 남성화장품 시장에서 빠른 점유율을 차지하고 있다. 면도류는 셰이빙크림, 애프터 셰이브로션, 수렴유연제 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 품목들이 출시되고 있다. 그 외에 남성용 바디류가 출시되는데 건강을 고려하여 아로마 향 등이 첨가된 목욕용품이나 여성들과 함께 사용할 수 있는 고품질의 바디류 제품들로 출시되고 있다. 그 밖에 젊은 남성층 중에는 피부용 화운데이션, 립그로스등 색조메이크업도 사용하는 층이 증가하고 있다.

3. 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 말한다.

화장품 구매시 사회활동에서 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매하려 하였으며,³¹⁾ 남성들의 경우도 비교적 사회적 지위가 안정된 집단은 기초화장품이나 머리 미용품을 사용하여 자신의 외모를 향상시키는 경향이 있었다³²⁾.

화장품 구매행동은 의복과 관련이 높아 의복관련도가 높을수록 화장품 사용도가 높고 화장품 구매에 더욱 적극적인 태도를 보였다³³⁾.

또한 화장품 구매는 직접 사용한 경험에 의해 이루어지는 구매관습이 있고 사용하는 제품브랜드를 잘 변경하지 않는 특성이 있다³⁴⁾³⁵⁾. 그러므로 화장품을 구매하려는 소비자에게 자사제품을 선택하게 하는 것이 매우 중요하므로 소비자들을 세분화하여 그들의 욕구에 부합하는 제품을 판매하여야 할 것이다.

현재까지 연구되어온 화장품 구매행동 변수는 정보원, 선택기준, 구매처, 구매빈도, 구매가격 등이 있다³⁶⁾.

정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원으로 친구 및 가족의 권유가 가장 많았고, 상표, 광고 순으로 많이 사용한다고 하여 남녀 모두 자기 주관에 의한 구입은 낮은 비율로 나타났다³⁷⁾. 또한 매체 정보원으로 TV 광고를 가장 널리 사용하였다³⁸⁾. 김태우³⁹⁾는 여대생의 화장품 라이프스타일에 관한 정보원 연구결과, 전통추구형과 사교추구형은 가정방문 미용사원의 영향을, 합리적 현실주의형과 성취주의자형은 대중매체나 미용사원을 통하여 정보를 얻는 것으로 나타났다. 조경구⁴⁰⁾는 성인여성의 화장품 구매시 라이프 스타일을 자기중심적 사회비참여형, 가족주의형, 소극적 타인 의존형, 자기중심적 사회참여형, 외비지향형으로 유형화시켜 정보 탐색행동과 구매후의 만족에 있어 차이가 있음을 제안하였다.

구매비는 소비자의 실제 구매행동에 영향을 미치는 아주 근본적인 변수로써 대다수 소비자가 화장품에 대하여 갖는 불만족 요인으로 지적되었다. 화장품 구입비가 많은 사람들은 비교적 외제 브랜드를 선호하며, 백화점 이용이 많았고, 고가품을 선호하고 색상을 중요시 하였다⁴¹⁾.

화장품의 구매장소는 남녀 모두 종합할인점을 가장 선호하였다⁴²⁾⁴³⁾. 윤정옥⁴⁴⁾은 화장품 구매시 성인남성과 여성의 라이프스타일을 패션지향 및 활동형, 관계 지향형, 전통추구형, 경제적 실용추구 및 구매 신중형으로 분류하여 화장품 유통경로에 따른 점포속성의 중요도에 대한 차이를 밝혔다. 구매점포 유형에 관해 소비자들이 화장품을 자주 구매하는 방법과 장소는 방문판매원을 통하거나, 직영매장이나 할인코너였고⁴⁵⁾⁴⁶⁾ 구매점포 충성도를 알아보기 위한 설문 귀하는 단골점포나 단골판매원에게 계속 구매하십니까? 라는 질문에 그렇다 라는 응답을 기혼자(57.5%), 미혼자(20.5%)로 결혼 여부와 직결되는 연구 결과도 있었다⁴⁷⁾.

이상과 같이 여성 및 남성들의 화장품 구매행동에 있어 정보원 활용, 선택기준, 구매처, 구매빈도, 구매가격 등은 라이프 스타일에 따라 차이를 보이고 있었다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 20대 -30대 남성들의 라이프스타일 요인을 분석하여 남성을 유형화한다.
- 2) 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매행동 특성을 파악한다.
- 3) 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인구 통계적 특성을 파악한다.

2. 자료수집 및 연구 대상 특성

본 연구는 전라북도내 중소도시에 거주하는 20대 -30대의 남성 500명을 대상으로 2004년 9월, 250부의 설문지로 예비조사를 실시한 후, 일부 문항을 수정, 보완하여 2005년 1월 3일부터 1월 17일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문지 500부 중 약 480부가 회수되었으며 그 중 내용이 불충실한 것으로 판단하여 통계처리가 불가능하다고 판단된 24부를 제외하고 456부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

연령의 분포는 25세-29세(35.1%)가 약간 많았고, 이어 30세-34세(25.0%), 35세-39세(24.3%), 20세-24세(15.6%) 순이었으며, 학력은 대졸이상(53.9%), 대학교 재학(19.5%), 대학원이상(13.4%), 고졸(13.2%)의 순으로 조사대상자의 대부분이 고학력의 소유자로 나타났다. 결혼여부는 미혼(55.7%)인 경우가 기혼자(44.3%)보다 약간 더 많았으며, 직업은 직장인(66.4%), 학생(18.4%), 취업준비생(15.1%) 등으로 나타났다. 가정의 월평균 총소득은 400만원 이상(24.6%)인 경우가 가장 많게 나타났으며, 200만원 이상-300만원 미만(23.9%), 100만원 이상-200만원 미만(22.8%), 300만원 이상-400만원 미만(20.2%), 100만원 미만(8.6%) 순이었다. 월평균 용돈은 20만원 이상-30만원 미만(22.6%), 30만원 이상-40만원 미만(20.8%), 40만원 이상-50만원 미만(20.8%), 10만원 이상-20만원 미만(18.6%), 50만원 이상(11.0%), 10만원 미만 (6.1%)순이었다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 라이프스타일, 화장품 구매행동, 사회인구학적 변인 등의 3부분으로 구성되었으며 총 48문항이었다.

라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 문항은 선행연구들(48)49)50)51)52)53)에서 사용된 문항을 참고로 작성하였다. 라이프스타일 측정문항의 경우 본 연구자들이 20대-30대 남성들에게 적용될 수 있는 문항을 참고문헌에서 선별하여 추가해서 Likert 5점 척도로 구성하였다. 예비조사를 실시하여 문항의 이해도와 내용을 점검한 후 수정 보완한 총 31문항으로 구성되었다. 화장품에 대한 구매행동에 관한 문항은 화장품 구매시 활용 정보원에 관한 8문항이었고 Likert 5점 척도로 구성하였다. 구매비, 구매장소, 화장품 구매자 등에 관한 각 1문항 씩으로 단순 선택형으로 구성하였다. 연구 대상자들의 사회인구학적 변인을 살펴보기 위하여 대상자들의 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 가정의 월평균 총수입, 월평균 용돈 등을 측정하는 총 6문항이며 단순선택형이었다.

4. 분석방법

설문조사 결과를 위해 SPSS WIN(V.12.0)를 이용하였다.

첫째, 대상자의 라이프스타일의 요인을 추출하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 각 요인의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's α 를 계산하였다.

둘째, 라이프스타일의 요인을 기초로 대상자를 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

셋째, 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매행동과 사회인구학적 변인의 차이를 파악하기 위하여 교차분석과 일원변량분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 라이프스타일의 요인

20대-30대 남성들의 라이프스타일 요인구조를 파악하기 위하여 31문항에 대하여 요인 분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 요인분석 방법은 주성분 분석에 의한 베리맥스 직각회전방법을 이용하였으며, 고유값이 1.0이상인 요인을 추출하였다. 각 요인의 구성항목들은 요인 적재치가 0.45이상인 항목들로 구성하였으며, 타당성과 신뢰성이 인정되는 요인들만을 채택하였다. 그 결과 8요인이 추출되었으며 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 58.76%를 설명하였다.

요인 1은 외모관리나 옷을 잘 입는 것도 나의 라이프스타일 전략이라 생각하여 항상 관심을 두고, 유행에 민감하고 관심이 높은 내용의 문항들로 구성되어 '패션감각'이라 명명되었으며, 설명력은 20.62%이었다. 요인 2는 사고모임이나 사회활동에 대해 긍정적이고 적극적인 사고방식을 가지고 참여하는 내용의 문항들로 구성되어 '사고참여'라 명명되었으며, 설명력은 8.35%이었다. 요인 3은 정보 활용에 있어 인터넷을 주로 활용하고 물건 구매도 인터넷을 이용하는 내용의 문항들로 구성되어 '웹 정보활용'이라 명명되었으며, 설명력은 7.30%이었다. 요인 4는 여성의 사회활동 참여에 긍정적이고 가사노동에 대한 견해에 있어서 남녀가 동등하게 분담하는 내용

<표 1> 라이프스타일 요인 구조

설 문 항	타당도	
	요인명	요인 적재량
. 나는 옷을 고르는데 꽤 신경을 쓴다. . 나는 다른 사람들의 옷차림을 항상 관심 있게 살펴본다. . 특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다. . 옷을 멋있게 입는 것은 나의 생활과 활동 중 중요한 부분이다. . 나는 외모관리나 미용에 대한 관심이 크다. . 나는 옷과 구두, 악세사리 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다.	요인1 패션감각	.81
		.80
		.78
		.75
		.74
고유값 : 6.39 분산 : 20.62% Crobach's a : .66		
. 친구, 동창회, 동호회, 직장 등의 모임에는 적극 참여한다. . 나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다. . 나는 모임에서 내 자신의 의견을 많이 발표하는 편이다. . 나는 취미 클럽이나 사회활동에 참여하는 것이 좋다.	요인2 사교참여	.77
		.73
		.69
		.69
고유값 : 2.58 누적분산 : 28.93% Crobach's a : .64		
. 신문을 읽기보다는 인터넷 서핑을 주로 한다. . 인터넷 이용을 하루에 1회 이상 한다. . 의복 유행에 관한 새로운 아이디어를 주로 인터넷 관련 사이트에서 얻는다. . 인터넷이나 홈쇼핑에서 물건을 주문하는 편이다.	요인3 웹정보활용	.76
		.75
		.54
		.47
고유값 : 2.26 누적분산 : 36.23% Crobach's a : .66		
. 여성도 가정일 뿐만 아니라 자신의 능력을 살릴 수 있는 직업을 가져야 한다. . 남편도 가정에서는 주부와 함께 가사 일을 돌봐야 한다. . 여자는 직장을 갖기보다는 집안 일만 해야 한다. (R)	요인4 양성의식	.80
		.72
		.62
고유값 : 1.83 누적분산 : 42.12% Crobach's a : .70		
. 나는 주로 할인매장을 이용하여 의복을 산다. . 상품을 고를 때는 가격을 중요하게 생각한다. . 나는 계획한 예산에서만 지출을 한다. . 집에 고장난 물건이 있을 때 되도록 내가 고치려고 한다. . 나는 물건을 살 때 비교적 가격이 저렴한 것일지라도 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 산다.	요인5 경제성	.65
		.61
		.56
		.50
		.48
고유값 : 1.48 누적분산 : 46.90% Crobach's a : .68		
. 컴퓨터 통신망에 의견을 기고하는 편이다. . 개인 사이월드(cyworld)나 홈페이지를 가지고 있다.	요인6 웹정보제공	.70
		.61
고유값 : 1.36 누적분산 : 51.30% Crobach's a : .68		
. 나는 스포츠(수영, 인라인, 농구 등)를 즐긴다. . 나는 야구나 축구 경기 관전을 좋아한다. . 스포츠 경기는 TV관람보다는 직접 운동장에 가서 본다. . 나는 정기적으로 꾸준히 한가지 이상의 운동을 하고 있다.	요인7 스포츠 활동	.72
		.69
		.52
		.45
고유값 : 1.36 누적분산 : 55.11% Crobach's a : .68		
. 나는 영화 보기나 여행을 즐긴다. . 나는 모임(강연회, 사교모임)이나 학원에 나가서 새로운 지식과 경험을 얻고 싶다. . 나는 지금보다 더 변화 있는 생활을 해보고 싶다.	요인8 변화추구	.56
		.56
		.54
고유값 : 1.13 누적분산 : 58.76% Crobach's a : .64		

주) (R)은 역으로 채점한 문항임

의 문항들로 구성되어 '양성의식'이라 명명되었으며, 설명력은 5.89%이었다. 요인 5는 의복 구매시 경제적이고 저렴한 할인 매장을 이용하고 계획한 예산에서만 지출하는 내용의 문항들로 구성되어 '경제성'이라 명명되었으며, 설명력은 4.78%이었다. 요인

6은 인터넷을 통한 정보교환 및 자신의 의견을 기고하거나 자신의 사이월드나 홈페이지를 관리하는 내용의 문항들로 구성되어 '웹 정보제공'이라 명명되었으며, 설명력은 8.40%이었다. 요인 7은 웰빙 시대에서 요구되는 정기적 운동으로 몸매를 관리하고

스포츠를 즐기거나 직접 관전하는 내용의 문항들로 구성되어 '스포츠 활동'이라 명명되었으며, 설명력은 3.81%이었다. 요인 8은 더 변화 있는 생활을 희망하고 모임이나 학원에서 새로운 지식과 경험을 얻고 싶어 하는 내용의 문항들로 구성되어 '변화추구'라 명명되었으며, 설명력은 3.65%이었다.

이상과 같이 요인분석 결과 20대-30대 남성들의 라이프스타일 요인은 패션감각, 사교참여, 웹 정보 활용, 양성의식, 경제성, 웹 정보제공, 스포츠 활동, 변화추구 등으로 분류되었다. 이명희와 한화숙⁵⁴⁾의 남성의 라이프스타일과 관련된 연구에서는 외모 지향성, 적극적 활동성, 경제 지향성, 여가 활용성, 현대 지향성으로 분류되었는데, 본 연구에서는 웹 정보 활용, 웹 정보제공 등의 요인들이 추가되어 지난 10 여년동안 인터넷이 널리 보급되었고 인터넷을 통한 정보활용 또는 정보제공 활동이 활발하게 이루어지고 있기 때문에 나타난 라이프스타일 요인임을 추정할 수 있었다. 외모 지향성요인은 패션 감각과 변화추구로 나누어 추출되었고, 적극적 활동성은 사교 참여로, 경제 지향성은 경제성으로, 여가 활용성은 스포츠 활동으로, 현대 지향성은 평등의식으로 본 연구에서 명명되었다. 황진숙과 이기춘⁵⁵⁾의 남자 대학생의 라이프스타일과 관련된 연구에서는 의복 관심, 사회활동 참여, 탐색적 구매, 자신감, 가정중시, 보수성 등으로 분류되었다. 의복관심은 본 연구에서 패션감각으로, 사회활동참여는 사교활동으로, 탐색적 구매는 웹 정보활용과 제공으로, 보수성은 양성의식으로 명명되었고, 기타 다른 요인들은 사회환경의 변화에 따라 다양하게 변화된 것으로 추측되었다.

〈표 2〉 집단수에 따른 인원 배분

단위 : 명(%)

구분 \ 집단수	3	4	5
제 1집단	140(31.0)	106(23.5)	102(22.6)
제 2집단	171(38.0)	124(27.5)	116(25.7)
제 3집단	140(31.0)	124(27.5)	80(18.0)
제 4집단	.	97(21.5)	88(19.0)
제 5집단	.	.	65(14.4)
대상자 전 체	451(100.0)	451(100.0)	451(100.0)

2. 라이프스타일에 따른 집단 유형화

20대-30대 남성들의 라이프스타일 요인을 기준으로 유형화하기 위하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 본 연구 대상자를 유형화하는데 있어 적절한 집단수를 결정하기 위하여 집단수를 3 - 5로 결정한 후 소속 집단의 인원수를 살펴 본 결과 〈표 2〉와 같았다.

특히 4집단으로 분류하였을 때 각 집단 간 라이프스타일 특성의 차이가 분명하여 집단수를 4개로 결정하였으며 그 결과는 〈표 3〉과 같았다. 제 1집단은 대상자의 23.5%를 차지하며 라이프스타일의 모든 요인이 다른 집단에 비해 낮아 '소극적 정체집단'이라 명명하였다. 제 2집단은 대상자의 27.5%를 차지하며, 양성의식, 경제성, 웹 정보활용, 웹 정보 제공 등의 요인은 높으나 패션감각과 변화추구는 낮아 '경제적 정보활용집단'이라 명명하였다. 제 3집단은 대상자의 27.5%를 차지하며, 사교참여, 양성의식, 스포츠활동 등의 요인은 높으나 웹 정보제공은 낮아 '적극적 사교참여집단'이라 명명하였다. 제 4집단은 대상자의 21.5%를 차지하며, 다른 집단에 비해 라이프스타일의 모든 요인이 제일 높게 나타나 '감각적 외모변화 추구집단'이라 명명하였다.

이상과 같이 20대-30대 남성들을 라이프스타일 요인에 따라 집단을 유형화하였을 때 경제적 정보활용집단과 적극적 사교참여집단의 크기가 제일 크고 감각적 외모변화 추구집단의 크기는 다른 집단보다 적었으나 전체 대상자의 20% 이상으로 상당 부분을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 이명희와 한화숙⁵⁶⁾의 라이프스타일에 따른 남성집단 유형화 연구 결과에서 적극적 활동형, 경제관심형, 현대주의형, 외모관심형으로 분류되었다. 적극적 활동성과 여가 활용성의 요인이 높은 적극적 활동형 집단의 크기가 가장 크고, 현대지향성 요인이 다른 집단에 비해 높은 현대주의형 집단의 크기가 가장 적었다. 이명희와 한명숙의 연구는 본 연구보다 약 10년 전에 이루어진 연구로 그동안 인터넷이 널리 보급되어 생활화되었고 이상적 남성상의 변화와 같은 사회적 요인들⁵⁷⁾이 남성들의 라이프스타일을 변화시켰음을 짐작할 수 있었다.

〈표 3〉 라이프스타일에 따라 유형화된 집단

라이프스타일 \ 집단	제1집단	제2집단	제3집단	제4집단	F
패션감각	2.63(D)	2.85(C)	3.63(B)	3.94(A)	118.99***
사교참여	2.85(C)	3.19(B)	3.78(A)	3.92(A)	89.67***
웹 정보활용	2.65(C)	3.36(B)	3.37(B)	4.05(A)	88.99***
양성의식	3.14(B)	3.28(A)	3.35(A)	3.31(A)	4.79**
경제성	2.92(C)	3.35(AB)	3.30(B)	3.45(A)	21.21***
웹 정보제공	1.91(D)	3.36(B)	2.19(C)	3.89(A)	303.93***
스포츠활동	2.77(C)	3.12(B)	3.44(A)	3.29(A)	24.17***
변화추구	3.22(D)	3.62(C)	4.09(B)	4.24(A)	81.79***
소속인원 명(백분율)	106(23.5)	124(27.5)	124(27.5)	97(21.5)	451(100.0)

주) Alphabet은 Duncan의 다범위검증 결과임.

** P <.01 *** P <.001

3. 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매행동

라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매시 활용하는 정보원의 차이를 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다. 정보원 중 방문판매원을 제외한 다른 정보원에 대하여 유형화된 집단 사이에 유의한 차이가 있었다. 즉 소극적 정체집단은 화장품 구매시 모든 정보원의 활용 정도가 가장 낮았으나, 적극적 사교참여집단과 경제적 정보활용집단의 경우 다양한 정보원을 많이 활용하고 있었다. 배석덕⁵⁸⁾과 신윤호⁵⁹⁾는 남성들이 화장품 구매시 스스로 판단하여 구입하기 보다는 친구, 가족, 판매원 등의 권유 혹은 광고를 통하여 정보를 수집한다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다. 그러나 장인일⁶⁰⁾은 대중매체 광고가 가장 많이 활용되고 있으며 과거 사용경험이

나 판매원 혹은 가족의 권유라 하여 본 연구 결과와 부분적으로 일치하였다.

라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매비의 차이를 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 소극적 정체 집단이나 경제적 정보 활용 집단은 1만원 미만이 가장 많았으며 5만원 이상 구매하는 경우는 가장 낮게 나타나 화장품을 구매하는데 지출이 적음을 알 수 있었다. 적극적 사교참여 집단은 1만-3만원 미만이 가장 많았으며, 감각적 외모변화 추구 집단은 다른 집단에 비해 5만원 이상인 경우가 많아 타 집단에 비해 화장품 구매비 지출이 많음을 알 수 있었다. 이는 성인 여성을 대상으로 한 배정숙 외⁶¹⁾, 이미정⁶²⁾의 연구에서 성인여성 중 메이크업지향집단의 경우 3만-5만원이 가장 많이 나타났으며 다음으로 5만원 이상으로 다른 집단에 비해 많은 비용을 쓰고 있었다는 결과와 비교할 때 남성

〈표 4〉 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 정보원 활용

정보원 \ 집단	소극적 정체 집단	경제적 정보활용 집단	적극적 사교참여 집단	감각적 외모변화 추구집단	F
친구, 동료, 가족의 권유	2.93(C)	3.16(BC)	3.42(AB)	3.51(A)	6.76***
T.V., 신문, 라디오	2.65(C)	2.90(B)	3.16(A)	3.37(A)	11.97***
인터넷	2.53(C)	2.99(B)	3.17(AB)	3.39(A)	15.93***
홈쇼핑	2.10(B)	2.47(A)	2.52(A)	2.56(A)	6.15***
방문판매원	2.12(AB)	1.98(B)	2.25(A)	2.07(AB)	1.90
판매촉진	2.50(B)	2.73(AB)	2.95(A)	2.89(A)	4.31***
백화점이나 화장품 매장 디스플레이	2.49(C)	2.81(B)	3.19(A)	3.04(AB)	11.64***
매장판매원의 권유	2.69(B)	3.02(A)	3.04(A)	3.04(A)	3.28***

주) Alphabet은 Duncan의 다범위검증 결과임.

*** P <.001

들이 여성들보다 구매비용 지출이 적음을 알 수 있었다. 그러나 남성중 감각적 집단의 경우 여성들의 평균 지출과 비슷한 비용을 화장품 구매를 위하여 지출을 하는 것을 알 수 있었다.

매 주체자의 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 소극적 경제집단, 경제적 정보활용집단, 적극적 사교참여집단 등은 타인이 주로 화장품을 구입해 주는 경우가 많아 화장품 구매에 직접 관여하지 않는

<표 5> 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매비

관측빈도(기대빈도)

구매비 \ 집 단	소극적 경제 집단	경제적 정보활용 집단	적극적 사교참여 집단	감각적 외모변화 추구집단	χ^2
1만원 미만	62(45.7)	65(53.5)	42(53.0)	25(41.8)	67.38***
1만원 이상-3만원 미만	29(33.2)	41(38.9)	44(38.5)	27(30.4)	
3만원 이상-5만원 미만	11(13.2)	12(15.4)	19(15.3)	14(12.1)	
5만원 이상	4(13.9)	6(7.4)	18(16.1)	31(12.7)	

*** P <.001

라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매 장소의 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 소극적 경제집단은 화장품 전문매장을 이용하는 경우가 많았으나, 경제적 정보활용집단은 화장품 상설할인매장이나 인터넷매장을 이용하여 화장품 구매시 충분한 정보를 수집하여 보다 저렴한 상품을 이용하는 경향을 볼 수 있었다. 적극적 사교참여집단은 화장품 전문매장이나 대형할인 매장 내 화장품코너 등을 선호하였고, 감각적 외모변화 추구집단은 백화점이나 인터넷 매장을 이용하는 경우가 많았다. 이상의 연구결과는 성인 남성을 대상으로 한 신윤호⁶³⁾의 연구에서 성인 남성의 경우 외적 및 거래요인을 중시하는 집단은 대형 화장품 종합매장을 가장 많이 이용하고, 가격을 중시하는 집단은 대형할인점을 주로 이용한다는 결과와 같은 맥락이었다.

라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구

소극성을 볼 수가 있으나, 감각적 외모변화 추구집단은 본인이 직접 구입하는 경우가 많아 적극적 태도를 볼 수 있었다. 감각적 외모변화 추구집단을 제외한 다른 집단에서 의존적 구매성향을 볼 수가 있는데 이는 남성의 구매의도 부분에 있어서 많이 개방적이 되었지만 마케팅 차원에 있어 남성들이 구매 장소에 쉽게 접근할 수 있는 여건이 아직 미비하기 때문에 나타난 결과로 추측되었다.

4. 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 사회인구학적 변인 특성

라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 사회인구학적 변인특성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 6> 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매장소

관측빈도(기대빈도)

구매 장소 \ 집 단	소극적 경제 집단	경제적 정보활용 집단	적극적 사교참여 집단	감각적 외모변화 추구집단	χ^2
백화점	18(18.9)	20(22.3)	22(22.3)	21(17.5)	31.24*
화장품 전문매장	56(48.8)	51(57.6)	59(57.6)	43(45.1)	
대형할인매장 내 화장품코너	17(16.3)	19(19.3)	22(19.3)	12(15.1)	
화장품상설할인매장	6(8.6)	19(10.2)	5(10.2)	7(8.0)	
무점포쇼핑	6(11.0)	13(10.5)	14(13.0)	14(10.1)	
외국 또는 면세점	2(1.4)	2(1.7)	2(1.7)	0(1.3)	

* P <.05

〈표 7〉 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장품 구매 주체자

관측빈도(기대빈도)

구매주체자	집 단	소극적 정체집단	경제적 정보활용 집단	적극적 사교참여 집단	감각적 외모변화 추구집단	χ^2
본 인		47(48.7)	58(56.9)	53(56.9)	49(44.5)	42.87***
타 인		59(47.4)	66(67.0)	72(67.0)	48(52.4)	

*** P <.001

〈표 8〉 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 사회인구적 변인 특성

관측빈도(기대빈도)

변 인	집 단	소극적 정체 집단	경제적 정보활용 집단	적극적 사교참여 집단	감각적 외모변화 추구집단	χ^2
나이	20세-24세	13(16.7)	25(19.5)	9(19.5)	24(15.3)	56.56***
	25세-29세	33(37.6)	49(44.0)	31(44.0)	47(34.4)	
	30세-34세	35(26.1)	28(30.5)	31(30.5)	17(23.9)	
	35세-39세	25(25.6)	22(33.0)	53(30.0)	9(23.4)	
학력	고등학교졸업	18(14.1)	18(16.5)	12(16.5)	12(12.9)	27.13**
	대학교재학	21(20.9)	25(24.5)	11(24.5)	32(19.1)	
	대학교졸업	50(56.9)	64(66.5)	84(66.5)	44(52.0)	
	대학원재학 이상	17(14.1)	17(16.5)	17(16.5)	9(12.9)	
결혼 여부	미혼	57(59.7)	79(69.8)	49(69.8)	69(54.6)	29.92***
	기혼	49(46.3)	45(54.2)	75(54.2)	28(42.4)	
직업	학생	21(19.7)	22(23.1)	12(23.1)	29(18.1)	28.08***
	취업준비 또는 미취업	14(16.2)	30(19.0)	12(19.0)	13(14.8)	
	직장인	71(70.0)	72(81.9)	100(81.9)	55(64.1)	
월별 총수입	100만원미만	11(9.2)	11(10.7)	5(10.7)	12(8.4)	44.35***
	100만원이상-200만원미만	28(24.2)	39(28.3)	16(28.3)	20(22.2)	
	200만원이상-300만원미만	26(25.4)	40(29.7)	27(29.7)	15(23.2)	
	300만원이상-400만원미만	21(21.2)	14(24.7)	38(24.7)	17(19.4)	
	400만원이상	20(26.1)	20(30.5)	38(30.5)	33(23.9)	
월평균 용돈	10만원미만	11(6.6)	9(7.7)	4(7.7)	4(6.0)	36.94**
	10만원이상-20만원미만	20(19.7)	34(23.1)	17(23.1)	13(18.1)	
	20만원이상-30만원미만	23(24.2)	26(28.3)	24(28.3)	30(22.2)	
	30만원이상-40만원미만	18(21.9)	31(25.6)	23(25.6)	21(20.0)	
	40만원이상-50만원미만	27(21.9)	14(25.6)	35(25.6)	17(20.0)	
	50만원이상	7(11.8)	10(13.7)	21(13.7)	12(10.8)	

** P <.01 *** P <.001

나이, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 총 수입, 월평균 용돈 등 사회인구학적 변인에 따라 유형화된 집단간 유의차가 있었다. 각 집단별 사회인구학적 변인의 특성을 살펴보면 소극적 정체집단은 30세-34세이거나 고등학교 졸업 또는 기혼자의 경우에서 많이 볼 수 있었으며, 가정의 총수입이나 용돈이 적은 편이었다. 경제적 정보 활용집단은 20대의 대학생 또는 고등학교 졸업 학력의 미혼자의 경우에서 많이 볼 수 있었고 가정의 총수입과 용돈은 적은

편이었다. 적극적 사교참여집단은 35세-39세이거나 직장인 또는 기혼자의 경우에서 많이 볼 수 있었고 가정의 총수입과 용돈이 많은 편이었다. 감각적 외모변화추구집단은 20대이거나 대학생 또는 미혼인 경우에서 많이 볼 수 있었고 가정의 총수입과 용돈은 제일 많은 편이었다. 여대생을 대상으로 한 채정숙⁶⁴⁾의 연구에서 진보적 패션추구형 집단은 경제수준이 높고, 소극적 생활무관심형 집단은 경제수준이 낮다고 하여 20대-30대 남성들을 대상으로 한 본

연구 결과와 같은 맥락이었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 20대-30대 남성을 대상으로 라이프스타일에 따라 유형화하여 각 집단의 특성을 조사하고, 화장품 구매행동과의 관계를 파악하여 남성화장품업체에 상품기획 및 유통계획 수립에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 조사대상자는 20대-30대 남성 500명이었다. 연구방법은 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 선행연구와 문헌자료를 기초로 작성한 설문지를 이용하였으며 자료분석은 빈도, 백분율, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, χ^2 -test, 분산분석 등을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 20대-30대 남성들의 라이프스타일은 패션감각, 사교참여, 웹 정보활용, 양성의식, 경제성, 웹 정보제공, 스포츠 활동, 변화추구로 구성되었고 이들 변인의 총 설명력은 58.76%였다. 이 8가지 요인을 기초로 소극적 정체집단, 경제적 정보활용집단, 적극적 사교참여집단, 감각적 외모변화 추구집단 등으로 유형화되었다.

둘째, 소극적 정체집단은 화장품 구매시 정보원 활용도가 가장 낮고, 화장품 전문매장을 선호하며 주로 타인이 화장품을 구매해 주며 구매비도 가장 적었다. 경제적 정보활용집단은 매장판매원의 권유, 홈쇼핑, 판매촉진 등과 같은 정보원을 주로 활용하며 화장품 상설매장이나 무점포 쇼핑을 선호하며 타인이 화장품을 구매해 주며 구매비는 적었다. 적극적 사교참여집단은 다양한 정보원을 많이 활용하고, 화장품 전문매장, 대형 할인매장 내 화장품 코너를 선호하며 타인이 화장품을 구매해 주며 화장품 구매를 위한 지출은 중간 수준이었다. 감각적 외모변화 추구 집단은 화장품 구매시 다양한 정보원을 많이 활용하며 백화점이나 인터넷 매장에서 본인이 직접 구매하고 화장품 구매비용의 지출이 많았다.

셋째, 소극적 정체집단은 30대 초반, 고등학교 졸업, 기혼자의 경우에서 많이 볼 수 있으며, 가정의 소득과 용돈은 적었다. 경제적 정보활용집단은 20

대, 고등학교 졸업, 미혼인 경우에서 많이 볼 수 있으며, 가정의 소득과 용돈은 적었다. 적극적 사교참여집단은 30대 후반, 대학교 졸업이상의 직장인 기혼자가 많았고, 가정의 소득과 용돈은 많았다. 감각적 외모변화 추구집단은 20대, 대학생, 미혼인 경우에서 많이 볼 수 있었고 가정의 소득과 용돈은 많았다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 21세기 들어 정보화 사회에 살고 있는 20대-30대 남성들은 여가생활을 즐길 수 있는 다양한 취미와 스포츠 활동을 즐기며 자신의 외모에도 많은 관심을 갖고 외모를 증진시키기 위하여 많은 비용과 노력을 투자하고 있음을 알 수 있었다. 특히 라이프스타일에 따라 유형화했을 때 20대에서 많이 볼 수 있는 감각적 외모변화 추구집단의 크기가 전체 대상자의 20% 이상을 차지하여 메트로 섹슈얼한 이미지를 추구하는 경향이 우리 사회 전반에 자리잡아 가고 있음을 볼 수 있었다. 30대에서 많이 볼 수 있는 적극적 사교참여집단과 경제적 정보활용집단의 경우 사교적 모임이나 인터넷이 이들 생활의 중요 부분으로 자리잡아 가고 있는 현 시점에서 온라인을 통한 남성 화장품 판매 전략은 효율적이며 자신의 화장품 정보를 수집하고 비교해 볼 수 있는 기회를 제공해 줄 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 남성 화장품업체의 마케팅 전략을 위하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째 소극적 정체집단을 대상으로 하는 마케팅 전략은 먼저 화장품에 대한 이해, 필요성의 인식을 위한 화장품 전문매장 판매원의 전문적이고 알기 쉬운 설명과 판촉활동을 개발하여 이들에게 접근할 수 있는 적극적인 마케팅이 이루어져야 할 것이다. 둘째 경제적 정보활용집단은 화장품 상설매장이나 인터넷 매장과 같은 무점포 쇼핑을 주로 활용하므로 인터넷이나 카탈로그를 활용한 광고나 화장품을 직접 사용해 볼 수 있는 이벤트나 견본품을 제공하는 체험 마케팅 기회를 마련하여 관심을 유도하고 구매를 자극할 수 있도록 판매촉진 전략을 세워야 할 것이다. 셋째, 적극적 사교참여집단은 나이가 든 고학력의 직장인이고 화장품을 주로 주변 사람들이 구입해 주고 다양한 정보원을 많이 활용

하는 점을 착안하여 광고 모델 설정시 아내나 여자 친구와 같은 주변 사람들에게 어필하는 남성 모델을 선정해야겠으며, 다양한 정보원과의 쉬운 접촉과 구매를 유도하는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 넷째, 감각적 외모변화 추구집단의 경우 그들의 감각적 취향에 맞춰 브랜드 차별화를 시도한 제품 판매 전략을 세워야 할 것이다. 기능성 화장품 사용도 증가추세이며 쇼핑행동을 주위 사람들과 동반하여 품질이 좋고 한 장소에서 많은 제품을 비교 구매할 수 있는 백화점이나 인터넷 매장을 이용하므로 그들만을 위한 다양한 기능성 화장품의 구매유도와 커플들을 위한 화장품 기획판매 같은 이벤트를 통해 구매가 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 본 연구자의 편의에 따라 임의로 선정한 지역의 20대-30대 남성들을 대상으로 조사하였으므로 본 연구의 결과를 전체 남성으로 확대 해석하는 데에는 신중을 기하여야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 박수진, 박길순 (2003). 남성 화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치분석. *복식*, 53(8), p. 54.
- 2) Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin Co., p. 195.
- 3) 이범일, 현진석, 전유현 (1994). 미래 유행상품: 인구구조 변화를 중심으로. *삼성경제연구소 연구보고서*, 10, pp. 10-29.
- 4) 남기매 (1981). 화장품구매에 관한 소비자행동. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp. 12.
- 5) 배주희 (1987). 여성용 화장품의 구매동기와 관습에 관한 연구. 성균관대학교 교육대학원 석사학위논문, p. 25.
- 6) 소규만 (1997). 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 광운대학교 대학원 석사학위논문, p. 14.
- 7) 송선재 (1990). 화장품 소비자 구매행동에 관한 실증적 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문, p. 10.
- 8) 한동여 (1988). 우리나라 여대생의 화장품 소비자 행동에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 16.
- 9) 강현주 (2001). 자아존중감과 기능성화장품 사용의 관련성. 인제대학교 보건대학원 석사학위논문, p. 10.
- 10) 구양숙, 이승민, 권현주 (2000). 남자대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), pp. 37-38.
- 11) 이명희 (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(5), pp. 771-784.
- 12) 김한규 (1995). 우리나라 화장품업계의 유통경로설계에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 16.
- 13) 오복현 (1991). 우리나라 화장품 산업의 마케팅 경로 전략에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문, p. 18.
- 14) 이형경 (1993). 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구-여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로. 동덕여대 석사학위 논문, p. 14.
- 15) 정혜영 (1995). 여대생의 패션라이프 스타일에 따른 의복구매행동. *복식*, 25, pp. 201-213.
- 16) 박수진, 박길순 (2003). 남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석. *복식*, 53(8), p. 54.
- 17) 배석덕 (1988). 남성화장품 구매행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.
- 18) 신윤희 (1999). 우리나라 성인 남성화장품의 구매행동에 관한 실증적연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 20.
- 19) 박유리, 유수경 (1998). 한국 신세대 여성의 패션 특성에 관한 고찰. *복식문화연구*, 6(1), pp. 14-28.
- 20) 신정희 (2001). N세대의 라이프스타일과 의복구매행동. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp. 10-22.
- 21) 신정희 (2001). 앞의 책, pp. 23-26.
- 22) Splores, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Co., pp. 41-42.
- 23) 최병룡 (1992). 최신소비자행동론(개정판). 서울: 박영사, pp. 23-26.
- 24) 이은실, 이선재 (2004). 청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포에 미치는 영향. *복식*, 54(1), pp. 55.
- 25) 윤정옥 (2000). 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp. 38-42.
- 26) 조영우 (1997). 화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-28.
- 27) 황정원 (1995). *화장품학*. 서울: 현문사, pp. 58-60.
- 28) 김명자 (1985). *화장품의 세계*. 서울: 정음사, pp. 38-46.
- 29) 황정원 (1995). 앞의 책, pp. 58-60.
- 30) 이은실 (2000). 남성의 성지향 및 심리적 특성에 따른 의복행동과 외모장식에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 31-36.
- 31) 이명희 (2000). 앞의 책, pp. 771-784.
- 32) 이은실 (2000). 앞의 책, pp. 37-42.
- 33) 구양숙, 이승민, 권현주 (2000). 남자대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), pp. 37-38.
- 34) 소규만 (1997). 앞의 책, pp. 22-32.
- 35) 배주희 (1987). 앞의 책, pp. 28-30.

- 36) 구양숙, 이승민, 권현주 (2000). 앞의 책, pp. 40-43.
- 37) 배석덕 (1988). 앞의 책, p. 28.
- 38) 최정숙 (1996). 화장품 산업의 소비자 욕구 변화에 따른 마케팅전략에 관한 연구. 숭실대 대학원 석사학위논문, p. 36.
- 39) 김태우 (1991). 여대생의 라이프스타일에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 18-34.
- 40) 조경구 (2000). 앞의 책, p. 46.
- 41) 유명희 (1999). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, p. 42.
- 42) 배주희 (1987). 앞의 책, p. 32.
- 43) 유명희 (1999). 앞의 책, p. 36.
- 44) 윤정옥 (2000). 앞의 책, pp. 20-32.
- 45) 김남일 (1986). 한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문, p. 42.
- 46) 이형경 (1993). 앞의 책, p. 56.
- 47) 배석덕 (1988). 앞의 책, p. 32.
- 48) 이형경 (1993). 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구: 여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 20-32.
- 49) 이명희, 한화숙 (1996). 남성의 라이프스타일과 매일의 의복선택동기에 관한 연구. 복식, 28, pp. 147-148.
- 50) 장동기 (1996). 화장품 사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구: 특히 서울 거주 18-39세 여성을 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23-45.
- 51) 이지영, 김용숙 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. 복식, 45, pp. 147-160.
- 52) 최정선, 유태순, 오희선 (2000). N 세대의 라이프스타일에 따른 패션구매태도 연구. 복식, 50(6), pp. 26-27.
- 53) 황진숙, 이기춘 (2000). 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구. 복식, 50(4), p. 64.
- 54) 이명희, 한화숙 (1996). 앞의 책, pp. 147-148.
- 55) 황진숙, 이기춘 (2000). 앞의 책, p. 64.
- 56) 이명희, 한화숙 (1996). 앞의 책, pp. 147-148.
- 57) 파란통신 (2005). 우리시대 남녀의 조용한 혁명. 자료 검색일 2005. 2. 21. 자료출처 <http://www.cheil.co.kr>
- 58) 배석덕 (1988). 앞의 책, p. 41.
- 59) 신윤희 (1999). 앞의 책, p. 20.
- 60) 장인일 (1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 30-42.
- 61) 배정숙, 류현혜, 조은영 (2003). 성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(12), p. 144.
- 62) 이미정 (2002). 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 32.
- 63) 신윤희 (1999). 앞의 책, p. 46.
- 64) 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매 및 사용행동분석. 대한가정학회지, 39(11), pp. 117-119.