

## 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 및 판촉유형에 따른 남성화장품 구매행동

장 진 영\* · 황 선 진\*\* · 전 호 경\*\*\*

성균관대학교 의상학과 석사\* · 성균관대학교 의상학과 교수\*\* · 성균관대학교 의상학과 강사\*\*\*

### Men's Cosmetics Purchasing Behavior Based on the Level of Interest in Appearance, the Country of Origin, and the Sales Promotion

Jin-Young Jang\* · Sun-Jin Hwang\*\* · Ho-Kyung Jeon\*\*\*

Master, Dept. of Clothing & Textiles, SungKyunKwan University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, SungKyunKwan University

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, SungKyunKwan University

(2007. 5. 31 투고)

#### ABSTRACT

This research studied men's cosmetics purchasing behavior based on the level of interest one has in one's appearance, the country of origin, and the sales promotion of the cosmetics. The study was conducted by experimental  $2 \times [2 \times 2]$  design by combining the 3 variables mentioned above. The independent variables in this research were levels of appearance interest(high vs. low), the country of origin(Korean vs. foreign), and types of sales promotion(discount vs. coupon). The dependent variables were the purchase behaviors including favor to cosmetics and purchase intent. Two hundred male consumers participated for the study. Data analysis conducted were factor analysis, cluster analysis and ANOVA.

The results were as follows.

1. Male consumers' cosmetics favorability: 3-way significant interaction, in appearance interest, the country of origin, and types of sales promotion, was found for favor to male cosmetics. When male subjects were provided with price discounts and skin care coupons for the Korean cosmetics, they didn't reveal significant differences in favor, regardless of the level of appearance interest. However, for the imported cosmetics, male subjects with high appearance interest showed more favor to the cosmetics than the ones with low appearance interest.

2. Male consumers' purchase intent: 3-way significant interaction, in appearance interest, the country of origin, and types of sales promotion was found for the purchase intent. When male subjects were provided with price discounts and skin care coupons for the Korean cosmetics, they didn't show significant difference in purchase intent, regardless of their appearance interest. However, for the imported cosmetics, male consumers with high appearance interest reported more purchase intent than the ones with low appearance interest.

Key words: level of interest in appearance(외모관심도), the country of origin(원산지), sales promotion(판촉유형), cosmetics favorability(호의도), purchase intent(구매의도)

## I. 서론

20세기 후반까지 외모를 아름답게 가꾸는 행위와 미용에 관련된 산업은 여성들만의 전유물로 인식되어 왔다. 그러나 최근 성역할에 대한 고정관념이 과거에 비해 급격히 사라지면서 외모관리에 관심을 갖는 남성들이 많아지고 있다. 실제로 남성의 외모는 개인의 중요한 경쟁 요소로 부각되고 있으며, 외모를 중시하는 우리사회에는 2002년 꽃미남 열풍을 시작으로, 메트로섹슈얼, 위버섹슈얼(UberSexual)에 이어서, 2006년에는 크로스섹슈얼이라는 신조어가 등장하고 있다. 이러한 경향은 젊은 남성 뿐만 아니라 40대와 50대의 중년 남성들에게도 증가하고 있는 추세로 이들은 패션코디, 피부미용 및 성형에도 투자를 아끼지 않는다.<sup>1)</sup>

일반적으로 개인은 자신의 성향에 부합되는 방향으로 외모를 관리함으로서 자신의 정체성, 즉, 사회적 상황 속에서 나타나는 자신에 대한 인식을 표현한다.<sup>2)</sup> 특히 현대사회에서는 외모가 개인의 정체성을 나타내는 상징물로서, 개인의 이미지는 곧 경쟁력으로 간주되어 개인의 내면적 특성을 평가하는 중요한 요소로 이해되어진다. 이와 같이, 남성의 외모 관리 행동은 자신의 경쟁력을 키울 수 있는 하나의 수단으로 인식되어지며, 남성화장품 구매행동에도 영향을 미치고 있다.

실제로 국내 전체 화장품 시장의 규모는 2006년 기준 5조 5천 1백 50억원에 이르는 것으로 추정된다.<sup>3)</sup> 이중 남성화장품 시장은 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 2006년에는 5000억원 대에 이르는 것으로 나타났다. 또한 남성화장품 시장은 이미 포화상태에 이른 여성화장품 시장에 비하여 제품 개발의 여지가 많기 때문에 그 성장세는 계속 될 것으로 보여진다.

한편, 국내화장품 시장은 1990년대 유통시장의 개방과 함께 외국화장품의 수입도 꾸준히 증가하고 있다. 2006년에는 외국화장품이 국내화장품 시장의 30%를 점유하고 있다. 그리고 이러한 수입화장품 브랜드의 제품들은 소비자들로부터 긍정적 평가를 받고 있으며 남성화장품의 수입 브랜드 수도 지속

적으로 증가하고 있는 추세이다. 이와 같은 화장품 산업의 성장과 함께 화장품 소비자들을 이해하고, 그들의 구매행동을 조사하려는 연구 또한 늘고 있다.

그러나 현재까지의 화장품 소비자에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 여성 소비자를 대상으로 한 연구가 주류를 이루어왔고, 남성을 대상으로 한 연구로는 화장품 구매행동,<sup>4)5)6)7)8)</sup> 라이프 스타일과 화장품 구매행동,<sup>9)10)</sup> 구매성향과 화장품 구매행동,<sup>11)12)13)</sup> 광고와 화장품 구매행동<sup>14)15)16)</sup>에 관한 연구 등이 있다. 이러한 선행 연구들은 인구통계적 특성이나 라이프스타일에 따라 남성소비자를 분류하거나 남성소비자들의 화장품 구매동기나 구매처 및 정보원 등에 관한 연구가 주류이다.

오늘날, 해외 유명 화장품 브랜드들의 공격적 마케팅으로 경쟁이 가속화되고 있는 시장 환경에서 국내 화장품 시장이 잠식되지 않기 위해서는 국내 화장품 브랜드 이미지 구축과 함께 화장품 브랜드 원산지 선호도에 대한 소비자 분석이 필요함에도 이를 포함한 연구는 거의 전무하다.

따라서 본 연구의 목적은 남성소비자들의 외모관심도와 화장품 브랜드원산지, 그리고 판촉유형이 남성화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하는 것이다. 이러한 연구는 남성소비자들을 목표집단으로 하는 국내 화장품 업체들의 차별적인 마케팅 전략 수립 및 대외 경쟁력 강화에 유용하게 이용될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 남성의 외모관심도

외모관심도란 외모에 대한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다. 외모는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 헤어스타일 등에 의해 결정되고 수정되므로 외모에 대한 관심은 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다.<sup>17)</sup>

특히, 현대사회에는 외모관리가 더욱 강조되고

있으며 이는 사회문화적 가치관의 변화로 외모는 '타고난' 것이라는 과거의 개념과는 달리, 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회문화적 관념이 형성되었다. 그로 인해 외모관리에 대한 요구와 기대가 점차 증대되는 결과를 가져왔다. 또한 상업주의와 대중매체의 영향으로 아름다운 외모는 인위적으로 만들 수 있다는 관념이 점점 더 퍼져나가고 있다. 뿐만 아니라 외모중심의 고용증대로 인해 외모가꾸기가 남보다 더 좋은 조건을 가지려는 경쟁 사회의 한 단면이 되었다.<sup>18)</sup>

이러한 사회적 분위기로 인해 성인 남성의 외모관련 연구들은 2000년대 이전에는 드물었으나 최근에 들어서 점차 증가되고 있는 추세이다. 유창조, 정혜은<sup>19)</sup>은 오늘날, 과거사회에서 암묵적으로 부여 하였던 성의 역할 개념이 무너지면서 남성의 치장 행위는 심리적 내적 동기와 타인 중심의 동기를 통해서 이루어지며, 대체로 머리와 옷차림 및 액세서리를 중심으로 나타났다고 하였다. 이시원<sup>20)</sup>에 따르면 공적자기의식이 높은 사람은 외모지향 및 몸무게에 집착하고, 외모에 대한 관심이 높아서 외모관리행동에 민감하게 반응하며, 남성이 여성에 비해 신체 만족 및 자아존중감이 높은 것으로 나타났다. 이지수<sup>21)</sup>는 남성들이 자신의 외모에 대한 만족도와 건강에 대한 관심도가 높을수록, 피부관리 행위를 많이 하고 있다고 밝혔다. 우지영<sup>22)</sup>의 연구에서 대

부분의 남성 피험자들은 외모를 항상 가꾸고 관리 해줘야 한다고 생각하며, 화장품을 사용하고 있다고 응답하였고, 과반수의 피험자는 피부관리의 경험이 있었다. 그러나 성인남성만을 대상으로 한 외모관련 선행연구들은 여성소비자를 대상으로 한 연구에 비해 화장품 구매동기를 주로 조사했으므로 앞으로 좀 더 다양한 변인을 포함한 연구가 진행되어야 한다고 본다.

## 2. 화장품 브랜드원산지

원산지(Country of Origin)란 제품이 어느 국가에서 제조되었는지를 나타내주는 정보로, 이는 'Made-In'으로 식별된다. 원산지 효과는 제조국과 제품의 결합으로 나타나는 것으로 세계적으로 인지도가 높은 브랜드의 경우에는 브랜드 원산지와 생산지 원산지를 구분지어 생각하기도 한다. 따라서 원산지 정보는 소비자 구매 의사결정에 대리적 지표로써 매우 중요하며 어떤 제품에 대한 사용 경험이나 정보가 거의 없을 때 후광효과를 발생시킨다.<sup>23)</sup>

한편, 국내 남성화장품 시장은 매년 꾸준한 증가세를 보여 2006년에는 5000억 원대로 성장하였고, 최근 3년간은 연평균 25% 안팎의 고성장을 지속하고 있으며, 이러한 시장 성장세에 힘입어 남성화장품의 수입액도 함께 증가하였다.<sup>24)</sup> 이처럼 남성화장

〈표 1〉 성인 남성의 외모관리행동 관련 선행연구

연구자	연구대상자	돌립변수	종속변수	결과
유창조, 정혜은(2002)	성인남녀	아름다움 추구행위	남성의 치장행위	*남성의 치장행위는 심리적, 내적 동기와 타인 중심의 동기를 통해서 이루어지며, 대체로 머리와 옷차림 및 액세서리를 중심으로 나타났다.
이시원(2004)	20~30대 성인남녀	공적, 사적 자기의식	외모관리 행동	*공적자기의식이 높은 사람은 외모지향 및 몸무게에 집착하며, 외모에 대한 관심이 높아서 외모관리행동에 민감하게 반응한다. *남성은 여성에 비해 신체만족, 자아존중감이 높은 것으로 나타났다.
이지수(2004)	성인남성	피부 및 건강상태	성인남성의 피부에 대한 행위	*외모만족도, 건강관심도, 피부에 대한 지식이 높을 수록, 자신의 피부상태가 좋다고 인식할수록, 피부 관리 행위를 많이 하였다.
우지영(2005)	20~30대 남성	라이프 스타일	남성의 외모관리 행동	*남성의 외모관리 이유는 자기만족, 이성에게 호감을 사기위해, 남들의 시선, 취업성공 순이었다. *대부분의 남성은 외모를 항상 가꾸고 관리해줘야 한다고 생각하고 있다. *화장품도 거의 모든 피험자가 사용하고 있었다.

품 시장은 지속적으로 확대되고 있으며 외모에 대한 남성들의 관심 또한 높아지고 있어 남성화장품 시장에서 국내산과 해외산 화장품의 판도는 빠르게 변화하고 있는 추세이다.

1990년 중반 이후 학계에서는 시장개방과 밀접한 관계를 갖는 의류의 원산지 효과 또는 제조국 이미지에 관한 연구가 활발하게 진행되어 왔다.<sup>25)26)27)</sup> 그러나 의류 원산지에 관한 연구들은 주로 수입의류나 유명상표에 대한 소비자의 인식과 반응을 조사하는 것으로<sup>28)29)30)</sup> 구체적으로 원산지를 단서로 사용하거나 화장품 실물을 제시하여 품질평가와 구매의도를 연구한 경우는 거의 없다.

원산지 국가이미지를 중심으로 한 미국 성인여성 화장품의 구매행위에 관한 신승희<sup>31)</sup>의 연구에서는 소비자가 느끼는 국가이미지와 화장품 품질과의 관련성을 조사하였다. 그 결과, 국가의 경제와 문화적 이미지가 각국의 제품에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 국가이미지는 제품의 품질지각에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다.

그러나 여성의 화장품 브랜드 선호도 결정요인을 분석한 신주홍<sup>32)</sup>의 연구에서는 화장품의 원산지 효과가 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 해외 수입 브랜드라는 사실 자체가 특정 해외 브랜드를 선호하게 만드는 요인으로 작용하지 않음을 보여주었다.

이러한 선행 연구들은 원산지 효과에 대한 일치된 결과를 보여주지 못하고 있으며 특히, 화장품과 관련한 브랜드의 원산지 연구는 매우 제한적이어서 이에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

### 3. 화장품 판매촉진

판매촉진은 제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적인 유인책이며 최상의 판매결과를 얻기 위해 자극을 제공하는 것이다.<sup>33)</sup> 이러한 판매촉진은 단기적으로 상품이나 서비스의 판매를 늘리기 위하여 비교적 짧은 기간 동안 행해지는 것이 특징이며,<sup>34)</sup> 단기성과 자극성을 바탕으로 한 마케팅 활동으로 다양한 상황에 따라 적절히 이용할 수 있는 전술적인 유용성을 지니고 있다.

판매촉진에 관한 연구로는 2000년대에 들어서 고관여 제품으로 분류되는 의류상품에 대한 판촉연구가 실행되고 있으며<sup>35)36)37)38)</sup> 이는 의류상품에 대한 판매촉진이 증가하고 다양해짐에 따라 관심이 높아지고 있는 현실을 반영한 것으로 보인다.

그러나 화장품과 관련한 판매촉진 연구는 의류제품 연구에 비해 부족한 실정이다. 이호화<sup>39)</sup>의 연구에서 화장품 업체의 판촉활동 실시규모와 매출액의 증가는 정비례의 관계가 성립함이 밝혀졌다. 또한 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 화장품 브랜드 인지도에 상관없이 가격할인 시 더 다발매김 화장품에 호의도를 가졌으며, 패락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자는 화장품 브랜드 인지도가 높은 경우에만 더 다발매김 화장품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.<sup>40)</sup> 소비자들은 판매촉진 수단 중에서 가격할인을 가장 선호하였으며 의류기업에서의 판매촉진은 상표전환을 유도하기보다는 오히려 상표충성을 강화시키는 것으로 나타났다.<sup>41)</sup>

요약하면, 이제까지 패션영역에서 화장품과 관련한 판매촉진 연구는 매우 제한적이었으며, 특히, 남성화장품 구매행동에 관한 판매촉진 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 남성화장품 가격할인과 남성 피부관리 쿠폰증정과 같은 판촉활동이 남성화장품 구매행동에 미치는 영향에 대하여 알아보자 한다.

## III. 연구방법

본 연구의 실험설계는 2(외모관심도: 고 vs. 저) × 2(브랜드원산지: 해외브랜드 vs. 국내브랜드) × 2(판촉유형: 가격할인 vs. 쿠폰증정)으로 3원 혼합 요인 설계이다. 이중 외모관심도는 집단 간 변인이고 브랜드원산지와 판촉유형은 집단 내 변인이다.

### 1. 가설

〈가설1〉 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 그리고 판촉유형은 남성소비자의 화장품 호의도에 대한 각 요인 간에 유의한 3원 상호작용 효과가 있을 것

이다.

〈가설2〉 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 그리고 판촉유형은 남성소비자의 화장품 구매의도에 대한 각 요인간에 유의한 3원 상호작용 효과가 있을 것이다.

## 2. 용어정의

### 1) 외모관심도

본 연구에서 외모관심도란 개인이 자신의 이미지를 표현하고 자각하며 변화시키는 흥미의 높고, 낮음 정도를 일컫는다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Cash의 MBSRQ(Multidimensional Body-Self Questionnaire)라는 다차원적인 태도적 신체이미지를 평가하는 척도를 토대로 수정, 보완한 김은주<sup>42)</sup>의 24문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2) 화장품 브랜드원산지

본 연구에서 브랜드원산지란 남성화장품의 본사가 있는 나라를 의미한다. 이를 위해 본 연구에서는 예비조사를 통해 선정된 국내와 해외의 남성화장품 브랜드를 제시하였다.

### 3) 판촉유형

본 연구에서 판촉유형이란 남성화장품 구매를 가속화하기 위한 단기적 인센티브로서 가격할인과 쿠폰증정으로 구분하였다.

## 3. 실험절차 및 분석방법

### 1) 예비조사

본 연구에서는 남성화장품의 기초 라인인 스킨, 로션 2종 세트를 연구 품목으로 선정하였다. 또한 해외 화장품 브랜드와 국내 화장품 브랜드 각각에서 인지도가 높은 브랜드를 하나씩 선정하기 위하여 보조인지도 조사 방법으로 화장품 브랜드를 제시하였다.

제시한 화장품 브랜드는 인터넷 G마켓(gmarket,

co.kr)에서 5만원 대에 팔리고 있는 2종 세트 제품을 중심으로, 국내 10개 브랜드, 해외 10개 브랜드를 각각 선정하였다. 그 결과, 소비자의 인지수준이 가장 높았던 국내브랜드로는 30%의 인지도를 보인 '꽃을 든 남자'가, 해외브랜드로는 25%의 인지도를 보인 '캘빈클라인'이 각각 선정되었다.

### 2) 본 조사

본 연구의 실험을 위해 서울과 경기 지역에 거주하고 있는 20대, 30대 직장인 남성들을 실험대상으로 하여 총 200명을 선정하였고, 이를 중에서 불완전하거나 잘못 답변한 설문지는 제외되어 총 198부가 결과분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하여 탐색적 요인분석, 군집분석, 분산분석을 실시하였다.

## IV. 연구분석 및 결과

### 1. 외모관심도에 대한 요인분석

#### 1) 탐색적 요인분석

외모관심도를 구성하는 요인들을 조사하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 4개의 요인으로 구성되는 것으로 나타났으며 이들의 총 설명력은 65.3%였다 (표 2). 요인별로 묶여진 문항들간의 연관성을 참작하여 요인 1은 외모관리 요인이라 이름지었다. 요인 2는 체형관련 요인이라 정하였고, 요인 3은 체중관련 요인, 요인 4는 몸매유지 요인이라 명명하였다. 각 요인들의 신뢰도 검증 결과, 신뢰도는 각각 0.94, 0.83, 0.71, 0.74로 나타났다.

#### 2) 외모관심도에 따른 집단의 세분화

4개 요인의 평균값을 기준으로 외모관심도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하기 위해 외모관심 문항을 비계층적 군집화 방법을 사용하여 두 개의 집단으로 세분화하였다(표 3).

〈표 2〉 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량				공통성
		요인1	요인2	요인3	요인4	
요인 1. 〈의모관리〉	멋지게 보이는 것은 중요하다	.800				.690
	나는 내 의모에 대해 전혀 관심이 없다.*	.776				.651
	나는 옷을 입을 때 신경 쓰지 않고 손에 잡히는 대로 입는다.*	.767				.666
	나는 내 헤어스타일에 특별히 신경을 쓰는 편이다.	.744				.578
	나는 내가 가장 멋있게 보일 수 있는 옷을 사려고 노력한다	.737				.701
	나는 내 차림새가 좋지 못하면 신경이 쓰인다.	.712				.698
	나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 팬찮은지 확인한다.	.694				.712
	나는 항상 내 의모를 보다 좋게 하기 위해 노력한다.	.690				.677
	나는 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다.	.669				.622
	나는 멋있는 몸매를 유지하는 방법에 대해 많이 알고 있다.	.617				.569
	나는 옷을 잘 맞추어 입는 편이다.	.588				.632
	나는 외출 전 준비하는 시간이 길다.	.581				.697
요인 2. 〈체형관련〉	나는 옷을 입지 않은 내 몸이 마음에 듈다.	.813				.743
	나는 내 모습 그대로가 좋다.	.719				.549
	내 몸은 남성적인 매력이 있다.	.692				.639
	나는 옷이 몸에 딱 맞는 것을 좋아한다.	.662				.499
	대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다.	.566				.570
요인 3. 〈체중관련〉	나는 신체적인 매력이 별로 없다.*	.525				.642
	나는 언제나 살찐 것에 대해, 또는 살이 찰까봐 걱정한다.			.850		.772
	나는 체중을 줄이려고 다이어트 중이다.			.837		.752
	몸무게가 조금만 변해도 신경이 쓰인다.			.551		.493
요인 4. 〈몸매유지〉	멋있는 몸매를 유지하는 것이 내 인생에서 최우선은 아니다.*				.742	.650
	나는 의모관리에 쓰는 용품이 별로 없다.*				.636	.715
	나는 균형 잡힌 몸매를 유지하기 위해 적극적으로, 꾸준히 하는 일이 없다.*				.627	.754
	고유값(Eigen value)	6.913	4.245	2.337	2.178	
	설명변량(%)	28.803	17.686	7.740	9.076	
	누적설명변량(%)	28.803	46.489	56.228	65.305	
	Cronbach's Alpha	.9410	.8366	.7117	.7476	

\*: 역코드 문항

〈표 3〉 의모관심도에 따른 집단 세분화

집단	요인	평균값		% 46(n=91) 54(n=107)
		의모관심 높은집단	의모관심 낮은집단	
집단1		3.60		
집단2			2.60	

## 2. 종속변수의 신뢰도

가설 검증에 앞서, 종속변수에 대하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과, 호의도를 묻는 두 문항

간의 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.89, 구매의도를 묻는 두 문항간의 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.95로 나타나서 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

### 3. 외모관심도, 화장품 브랜드원산지, 판촉유형에 따른 남성화장품 호의도 분석

삼원혼합설계에 의한 삼원변량분석의 결과는 〈표 5〉에 제시하였다. 아래의 〈표 4〉는 화장품 호의도에 대한 평균과 표준편차의 결과이다.

〈표 5〉에서 보는 바와 같이, 화장품 호의도에 대한 삼원 변량 분석을 실시한 결과, 남성소비자의 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 그리고 판촉 유형간

에는 유의한 3원 상호작용 효과가 존재하는 것으로 나타나( $F_{1,196}=34.41$ ,  $P<.001$ ), 〈가설 1〉은 채택되었다. 따라서 〈표 6〉은 외모관심도×화장품 브랜드원산지×판촉유형에 대한 상호작용 효과의 출처를 밝히기 위한 후속분석의 한 단계로 단순 상호작용을 분석한 결과, 가격 할인( $F_{1,197}=20.09$ ,  $P<.001$ )과 쿠폰증정( $F_{1,197}=46.83$ ,  $P<.001$ )을 제시하였을 때, 외모관심도와 화장품 브랜드원산지는 남성소비자의 화장품 호의도에 다르게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 남성 화장품 호의도에 대한 평균과 표준편차

브랜드원 외모관심 산지	국내 브랜드(꽃을 든 남자)		해외 브랜드(캡빈 클라인)		전체	
	가격 할인	쿠폰증정	가격 할인	쿠폰증정	가격 할인	쿠폰증정
외모관심도 높은집단	1.76 (.83)	2.09 (.94)	3.13 (.82)	3.88 (1.21)	2.44 (1.07)	2.99 (1.40)
	1.93(.90)		3.51(1.10)		2.72(1.28)	
외모관심도 낮은집단	1.96 (.80)	2.17 (.80)	2.34 (.86)	2.34 (.92)	2.15 (.85)	2.25 (.87)
	2.07(.81)		2.34(.89)		2.20(.86)	
전체	1.87 (.82)	2.14 (.87)	2.70 (.93)	3.05 (1.31)	2.28 (.97)	2.59 (1.20)
	2.00(.85)		2.87(1.15)		2.44(1.10)	

( ) : 표준편차

〈표 5〉 남성 화장품 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
외모관심도(A)	52.12	1	52.12	29.32***
원산지(B)	150.72	1	150.72	146.15***
A*B	84.22	1	84.22	81.67***
판촉유형(C)	18.95	1	18.95	62.02***
A*C	9.49	1	9.49	31.05***
B*C	.30	1	.30	2.09
A*B*C	5.00	1	5.00	34.41***
오차	28.50	196	.15	
전체		197		

\*\*\* $p<.001$

〈표 6〉 외모관심도×브랜드원산지×판촉유형의 3원 상호작용에 대한 단순 상호작용 분석

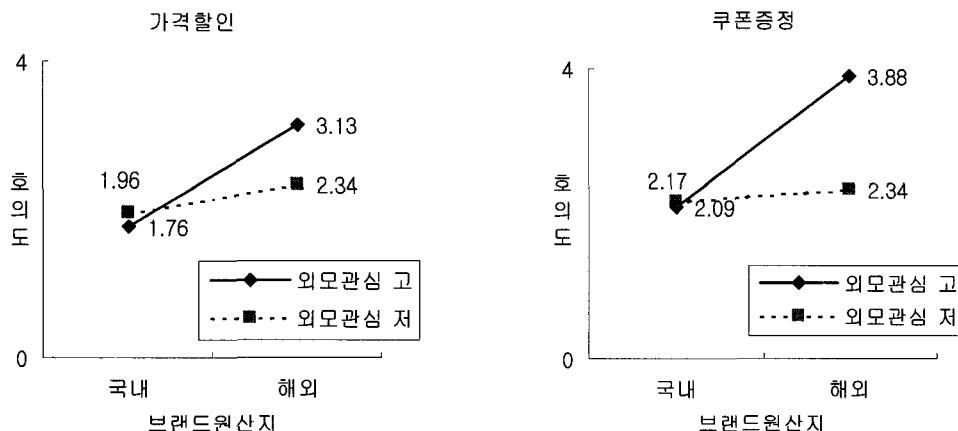
변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
외모관심*원산지at가격	17.82	1	17.82	20.09***
외모관심*원산지at쿠폰	53.46	1	53.46	46.83***

\*\*\* $p<.001$

&lt;표 7&gt; 외모관심도×원산지×판촉유형의 3원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
외모관심at원산지(국내)at가격	.56	1	.56	.51
외모관심at원산지(해외)at가격	27.33	1	27.33	33.41***
외모관심at원산지(국내)at쿠폰	.05	1	.05	.05
외모관심at원산지(해외)at쿠폰	102.72	1	102.72	60.33***

\*\*\*p&lt;.001



&lt;그림 1&gt; 판촉유형별 브랜드원산지와 외모관심도에 따른 화장품 호의도

유의한 상호작용의 출처를 파악하기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 아래의 <표 7>과 <그림 1>에 제시하였다.

분석결과, 남성소비자들은 가격할인 시 국내 브랜드(꽃을 든 남자)에 대해서는 외모관심도의 높고(M=1.76), 낮음(M=1.96)에 관계없이 화장품 호의도에 대한 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 해외 브랜드(캘빈클라인)에 대해서는 외모관심도가 높은 남성(M=3.13)들이 낮은 남성(M=2.34)들에 비하여 유의하게 높은 호의도를 나타내고 있다( $F_{1,197} = 33.41$ ,  $P < .001$ ).

또한 쿠폰증정 시에도 국내 브랜드(꽃을 든 남자)에 대해서는 외모관심도에 따른 화장품 호의도에 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 반면에 해외 브랜드(캘빈클라인)에 대해서만 외모관심도가 높은 집단(M=3.88)과 낮은 집단(M=2.34)간에 유의한 차이가 나타나, 외모관심도가 높은 집단의 화장품 호의도가 유의하게 높음을 알 수 있다( $F_{1,197} = 60.33$ ,  $P < .001$ ).

즉, 가격할인과 쿠폰증정 제시 시, 공통적으로 국내브랜드에 대해서는 남성들의 외모관심도에 따른 화장품 호의도의 차이가 나타나지 않았으나 해외 브랜드에 대해서는 외모관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 높은 호의도를 보이고 있다.

이러한 결과는 우리나라 소비자들이 수입화장품에 대한 관심도가 높고, 수입 브랜드라는 사실 자체가 화장품 선택 시 영향을 미치고 있으며, 수입화장품을 선호하는 주된 이유가 우수한 품질과 브랜드 인지도 때문이라는 김지영<sup>(43)</sup>의 연구 결과를 지지한다.

이처럼 외모관심도와 화장품 브랜드원산지 그리고 판촉유형은 세 변인 간에 유의한 상호작용 효과를 제시함으로서, 남성 소비자들의 화장품 구매 시 호의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 보여주었다. 따라서 남성화장품 구매 시, 남성소비자들의 화장품에 대한 호의도는 남성의 외모관심도에 따라 브랜드원산지와 판촉유형의 상호작용이 달라지므로 남성화장품 업계 마케팅 전략에 이를 고려해야 할 것이다.

#### 4. 외모관심도, 화장품 브랜드원산지, 판촉유형에 따른 남성화장품 구매의도에 대한 분석

남성의 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 그리고 판촉유형에 따른 화장품 구매의도의 평균과 표준편차는 <표 8>에 제시하였고, <표 9>은 삼원변량분석 결과이다.

구매의도에 대한 3원 변량 분석을 실시한 결과 남성의 외모관심도, 화장품 브랜드원산지, 판촉유형

간에 화장품 구매의도에 있어 유의한 상호작용 효과가 존재하는 것으로 나타나( $F_{1,196} = 21.70$ ,  $P < .001$ ) <표 9>, <가설 2>는 채택되었다. 따라서 외모관심도 × 브랜드원산지 × 판촉유형의 3원 상호작용에 대한 단순 상호작용을 실시하였다(<표 10>).

유의한 상호작용의 출처를 파악하기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 아래의 <표 11>와 <그림 2>에 제시하였다.

<표 8> 남성 화장품 구매의도에 대한 평균과 표준편차

브랜드원 외모관심 산지	국내 브랜드(꽃을 든 남자)		해외 브랜드(캘빈 클라인)		전체	
	가격 할인	쿠폰증정	가격 할인	쿠폰증정	가격 할인	쿠폰증정
외모관심 높은 집단	1.67 (.82)	2.09 (.93)	3.26 (.91)	3.95 (1.22)	2.47 (1.18)	3.02 (1.43)
	1.88(.90)		3.60(1.13)		2.74(1.33)	
외모관심 낮은 집단	1.97 (.86)	2.11 (.85)	2.34 (.91)	2.26 (1.00)	2.15 (.90)	2.18 (.93)
	2.04(.86)		2.30(.96)		2.17(.91)	
전체	1.83 (.85)	2.10 (.88)	2.76 (1.02)	3.03 (1.39)	2.30 (1.05)	2.57 (1.25)
	1.96(.88)		2.90(1.22)		2.43(1.16)	

( ) : 표준편차

<표 9> 남성 화장품 구매의도에 대한 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
외모관심도(A)	65.15	1	65.15	34.78***
원산지(B)	172.39	1	172.39	150.17***
A*B	105.68	1	105.68	92.06***
판촉유형(C)	14.32	1	14.32	33.12***
A*C	13.25	1	13.25	30.65***
B*C	.00	1	.00	.961
A*B*C	2.87	1	2.87	21.70***
오차	25.94	196	.13	
전체		197		

\*\*\* $p < .001$

<표 10> 외모관심도 × 브랜드원산지 × 판촉유형의 3원 상호작용에 대한 단순 상호작용 분석

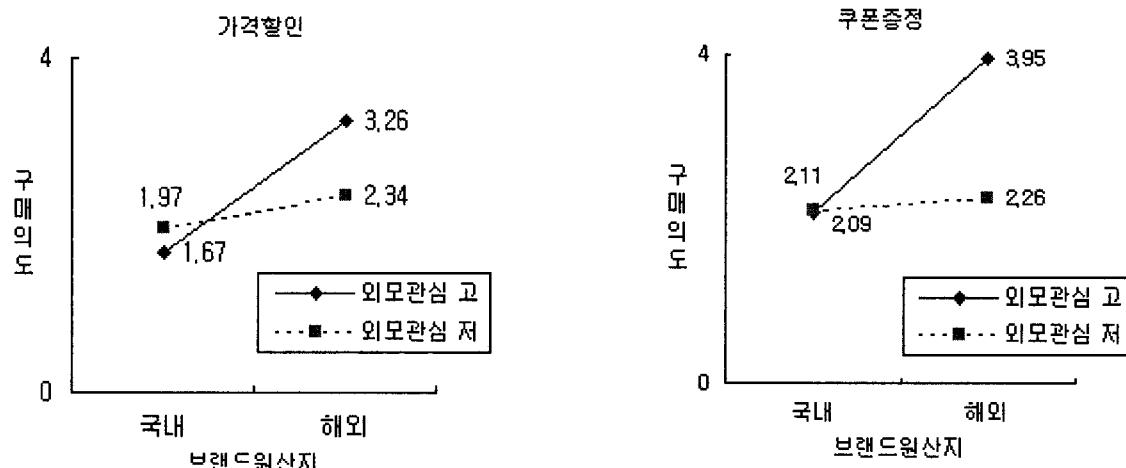
변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
외모관심도 * 원산지 at 가격	28.11	1	28.11	26.94***
외모관심도 * 원산지 at 쿠폰	59.11	1	59.11	48.70***

\*\*\* $p < .001$

&lt;표 11&gt; 외모관심도×브랜드원산지×판촉유형의 3원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
외모관심at원산지(국내)at가격	1.93	1	1.93	1.59
외모관심at원산지(해외)at가격	37.40	1	37.40	37.13***
외모관심at원산지(국내)at쿠폰	.06	1	.06	.07
외모관심at원산지(해외)at쿠폰	123.87	1	123.87	69.00***

\*\*\*p&lt;.001



&lt;그림 2&gt; 판촉유형별 브랜드 원산지와 외모관심도에 따른 화장품 구매의도

단순 주효과 분석결과, 남성소비자들은 가격할인 시 국내 브랜드(꽃을 든 남자)에 대해서는 외모관심도에 따른 화장품 구매의도의 차이가 나타나지 않았다. 그러나 해외 브랜드(캘빈클라인)에 대해서는 외모관심도에 따른 구매의도의 차이가 나타나, 외모관심도가 높은 남성( $M=3.26$ )들이 낮은 남성( $M=2.34$ )들에 비하여 높은 화장품 구매의도를 보이고 있다( $F_{1,197}=37.13$ ,  $P<.001$ ).

또한 쿠폰증정 시에도 국내 브랜드(꽃을 든 남자)에 대해서는 외모관심도에 따른 화장품 구매의도에 차이가 나타나지 않았고, 해외 브랜드(캘빈클라인)에 대해서만 외모관심도에 따른 구매의도의 차이를 보이고 있다. 즉, 외모관심도가 높은 남성( $M=3.95$ )들은 낮은 남성( $M=2.26$ )들에 비해 해외 브랜드(캘빈클라인)에 대한 구매의도가 훨씬 높게 나타났다( $F_{1,197}=69.00$ ,  $P<.001$ ).

즉, 가격할인과 쿠폰증정 시, 남성소비자들은 국내 브랜드에 대해서는 외모관심도에 따른 구매의도

의 차이를 보이지 않고, 해외 브랜드에 대해서만 유의한 차이를 보이고 있으며, 이는 해외 브랜드에 대하여 외모관심도가 높은 남성들이 외모관심도가 낮은 남성들에 비하여 높은 구매의도를 나타내고 있음을 의미한다. 이와 같이 외모관심도와 화장품 브랜드원산지 그리고 판촉유형은 세 변인 간에 유의한 상호작용 효과를 보여줌으로써, 남성 소비자들의 화장품 구매 시 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

특히, 본 연구 결과 남성의 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 및 판촉유형이 남성소비자들의 화장품 호의도와 구매의도 모두에서 유의한 삼원 상호작용을 보여주고 있다. 화장품 판매 시 외모관심도에 따른 판촉유형의 차별화에 주의가 요구되어진다. 또한 남성 화장품 업계에서는 수입화장품을 선호하는 것으로 나타난 외모관심도가 높은 남성들의 국내화장품 구매율을 높이기 위하여, 남성소비자들의 외모관심도에 따른 적절한 마케팅 프로그램을 개발

하여, 국내 브랜드의 이미지 향상 및 새로운 마케팅 전략을 고안해내는데 힘써야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 남성의 외모관심도, 화장품 브랜드원산지, 판촉유형의 세 독립변인이 남성 화장품 호의도 및 구매의도에 미치는 영향을 조사하였고 이에 따른 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 그리고 판촉유형이 남성소비자의 화장품 호의도에 미치는 3원 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 남성소비자들은 남성화장품 가격할인 시 국내 브랜드에 대해서는 외모관심도에 따라 화장품 호의도에 차이가 없었으나, 해외 브랜드에 대해서는 외모관심도가 높은 남성들이 더 높은 호의도를 보였다. 또한 쿠폰증정 시에도 국내 브랜드에 대해서는 외모관심도에 따른 화장품 호의도에 차이가 없었으며, 해외 브랜드에 대해서만 외모관심도가 높은 남성들이 낮은 남성들에 비해 높은 호의도를 나타냈다.

이러한 결과는, 우리나라 소비자들은 국산품보다는 선진국의 제품을 우수하게 지각하고 있다는 안소현, 이승희<sup>44)</sup>의 연구를 지지하고 있다. 또한 외모관심도가 높은 국내 남성소비자들이 해외산 화장품을 선호한다는 결과에 기인하여, 국내 화장품 업계는 국산 화장품 브랜드의 품질 및 이미지 향상을 위해 고품질의 신제품 개발을 촉진하고 소비자들이 선호하고 신뢰할 수 있는 브랜드이미지 구축을 위해 지속적이고 일관적인 투자와 노력을 통해 저가 이미지라는 기준의 고정관념을 탈피하도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 남성의 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지, 판촉유형의 세 가지 요인들이 남성소비자의 화장품 구매의도에 미치는 상호작용 효과를 검증하였다. 그 결과, 남성의 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지, 판촉유형 간의 3원 상호작용은 구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격할인과 쿠폰증정 시, 국내 브랜드에 대해서는 남성들의 외모관심도에 따른 구매의도의 차이가 나타

나지 않았고, 해외 브랜드에 대해서만 외모관심도가 높은 남성들이 외모관심이 낮은 남성들보다 높은 화장품 구매의도를 보이고 있었다.

한현진<sup>45)</sup>의 연구에 따르면, 남성소비자들은 화장품 구매 시, 준거집단의 영향에 의해 형성된 이미지로 제품을 평가하고 선택하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 그리고 본 연구에서는 외모관심도가 높은 남성일수록 국산보다는 해외산 화장품에 대한 구매의도가 높게 나타남을 확인할 수 있다. 이러한 결과를 종합해보면, 국내 화장품 업계에서는 외모관심도가 높은 국내 남성소비자들의 국산브랜드 구매율을 높이기 위해서 호감가는 국내 화장품 브랜드 이미지를 구축하는 것이 시급하겠다. 해외산 브랜드에 필적할 만한 제품개발과 브랜드의 타겟층에 맞는 감각적이고 트랜디한 광고, 소비자들의 구매의도를 자극하는 적절한 판촉방법의 제시, 구전마케팅의 활용을 통해 해외산 브랜드와의 경쟁에 적극 대처하도록 해야 할 것이다.

본 연구의 피험자는 서울, 경기지역에 거주하는 2·30대의 직장인 남성들이었으므로 본 연구의 결과를 전체 남성 소비자의 화장품 구매행동으로 일반화하기에는 한계가 있다. 후속연구에서는 좀 더 다양한 연령대를 포함한 세분화된 피험자 집단을 비교 조사하는 후속 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 김철중 (2006. 3. 15). NOMU족. 조선일보. 자료검색일 2006. 3. 20. 자료출처 <http://news.chosun.com>
- 2) 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤 (2002). 현대의상 사회심리학. 수학사, p. 198.
- 3) 기획특집기사(2007. 1. 5). 화장품 산업 전망. 장업신문. 자료검색일 2007. 1. 10. 자료출처 <http://www.jangup.com>
- 4) 김주환 (1991). 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 거주 직장남성의 남성화장품 구매행동 분석을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 서현택 (1992). 남성화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 차성수 (1994). 남성화장품 구매의사결정에 관한 실증적 연구: 부산직할시 거주자를 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 신윤호 (1999). 우리나라 성인 남성 화장품의 구매행동

- 에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 한현진 (2003). 준거집단의 특성 별 영향이 남성화장품 구매 의사결정 과정과 만족도에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
  - 9) 권익표 (1986). 남성화장품 사용자들의 라이프스타일 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
  - 10) 정은진 (2000). 성인 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
  - 11) 구양숙, 권현주, 이승민 (2000). 남자 대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 복식문화 연구, 8(2), pp. 183-196.
  - 12) 이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), pp. 250-260.
  - 13) 정원정 (2005). 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
  - 14) 이태경 (2001). 남성 화장품 광고가 구매자와 사용자 간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 흥익대학교 대학원 석사학위논문.
  - 15) 강승훈 (2003). 남성화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
  - 16) 박수진 (2003). 남성화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미변화분석. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
  - 17) 이명희, 이은실 (1997). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(6), pp. 1072-1081.
  - 18) 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤. 앞의 책, pp. 199-204.
  - 19) 유창조, 정혜은 (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 차장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. 소비자학 연구, 13(1), pp. 211-232.
  - 20) 이시원 (2004). 공적, 사적 자기의식에 따른 바디아이미지와 외모관리행동에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문, pp. 70-71.
  - 21) 이지수 (2004). 성인 남성의 피부관리에 대한 지식 및 행위에 관한 조사 연구: 대기업 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 45-48.
  - 22) 우지영 (2005). 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리 행동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
  - 23) Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1992). Perceived Risk in New Product Trial by Consumer. *Journal of Marketing Research*, February, pp. 106~108.
  - 24) 최형석 (2006. 9. 13). 애 쳐럼 만들어줘. 조선일보. 자료검색일 2006. 12. 20. 자료출처 <http://news.chosun.com>
  - 25) 유혜경 (1996). 상표의 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 20(3), pp. 538-549.
  - 26) 전경숙, 민신기 (1997). 시장개방하에서 수입의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사. *한국의류학회지*, 21(2), pp. 357-367.
  - 27) 홍금희, 김찬주 (1997). 수입의복제품 구매시 원산지 효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), pp. 1396-1405.
  - 28) 이명희, 이은실 (1997). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(6), pp. 1072-1081.
  - 29) 김숙경 (1998). 청년기 수입의류 상표선호도와 구매태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
  - 30) 왕성애 (2000). 수입의류 구매행동에 관한 연구: 동대문 패션전문상가를 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
  - 31) 신승희 (2003). 미국 성인 여성 화장품의 구매행위에 관한 실증적 연구: 특히 서북미 거주여성의 상표·자아이미지 및 원산지국가이미지를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 79-83.
  - 32) 신주홍 (2001). 화장품 브랜드 선호도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 61.
  - 33) Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis Planning and Control 9th Prentice-Hall Inc.* pp. 5-10.
  - 34) 안광호, 황선진, 정찬진 (2005). 패션마케팅. 수학사, p. 397.
  - 35) 김세희 (2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 36) 오영심 (2001). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
  - 37) 장세경 (2002). 백화점 경품행사가 의복구매 행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
  - 38) 이영미, 박경애 (2003). 판촉지향성과 쇼핑스타일. *한국의류학회지*, 27(6), pp. 654-664.
  - 39) 이호화 (2002). 판매촉진에 따른 백화점 화장품 매출 변화분석에 관한 연구: H 백화점을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문, p. 74.
  - 40) 전향희 (2003). 소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 판촉유형이 다발가격매김 화장품 구매에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문, pp. 50-51.
  - 41) 김미정 (2004). 의류기업의 판매촉진이 상표충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 55.
  - 42) 김은주 (2001). 여대생의 외모관리행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, p. 83.
  - 43) 김지영 (2004). 수입화장품의 마케팅전략에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 91.
  - 44) 안소현, 이경희 (1997). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(2): 의복관여, 자민족중심주의, 원산지 효과와의 관련을 중심으로. *한국의류학회지*, 23(4), pp. 699-709.
  - 45) 한현진 (2003). 준거집단의 특성 별 영향이 남성화장품 구매 의사결정 과정과 만족도에 미치는 영향. 고려대학교 석사학위논문, pp. 58-60.