중년여성의 외모관심도 및 화장품 구매행동에 관한 연구
-경남지역의 50대여성을 중심으로-
A study on Middle-aged Women's Concern of Appearance and Buying Behavior of Cosmetics
- With Special Reference to Women in their Fifties in the Kyungnam Region -

이상영*, 이영숙**
동명대학교 대학원*, 동명대학교 패션디자인학과**

Sang-Young Lee(ulim1210@naver.com)*, Young-Sook Lee(young@tu.ac.kr)**

요약

경제성장에 힘입어 경제적 안정을 확보한 중년여성들이 점차 외모에 대한 관심도가 증가함에 따라 한국의 화장품 산업도 중년여성을 타깃으로 하는 상품이 급성장하고 있는 추세이다. 특히 중년층의 사회적 활동과 다양한 여가 활동, 그리고 전반적인 미의식의 고취 등으로 인하여 중년층의 외모에 대한 관심도는 화장품에 대한 관심과 구매심리를 자극하기에 충분하다. 이에 본 연구는 중년여성의 외모관심도 수준을 파악하고 그 수준정도가 화장품구매행동에 어떠한 영향력을 미치는지에 대해 실증적인 분석을 실시결과는 다음과 같다.

1. 군집에 대해 각각의 인자 점수에 대한t-test와 분산분석을 실시한 결과, 외모관심도가 높은 유형1(108명)과 외모관심도가 낮은유형2(91명)으로 나타났다.
2. 화장품 구매행동 요인으로는 유행선도형. 충동구매형, 브랜드의존형, 심사숙고형, 계획구매형, 그리고 브랜드충성형 등 6가지 요인이 도출되었다.
3. 화장품 구매행동에 외모관심도 수준 정도에 따라 차이가 있는 것으로 타나났다.

■ 중심어 : | 중년여성 | 외모관심도 | 구매동기 | 구매행동 | 정보원 | 이미지 |

Abstract

Korean middle-aged women, who are securing economic stability of their own along with the national economic growth, have had much concern in their outward appearance. Especially, middle-aged women's concern of appearance triggered by their various social/leisure activities and appreciation of aesthetic sense leads to the interest in their outward appearance, thus naturally stimulating their purchasing sentiments. This paper attempts to identify the level of middle-aged women's concern of appearance and analyze how this level of concern affects their behavior in purchasing cosmetic products. Our analytical findings include:

1. From the t-test and distributional analysis of points of each factor on the group, the high-interest type 1 (108 persons) and low-interest type 2 (91 person) in terms of 'concern of appearance' turned out to exist.
2. Five factors of cosmetics-purchasing behavior were derived that are fashion-leading type, compulsive buying type, brand-dependent type, pondering type, planned buying type and loyal-to-brand type.
3. Cosmetics-purchasing behavior varied according to the subjects' level of concern of appearance.

■ keyword : | Middle-aged Women | Concern of Appearance | Buying Motive | Buying Behavior | Information Source | Image|

접수번호 : #090825-007
접수일자 : 2009년 08월 25일
심사완료일 : 2009년 10월 05일
교신저자 : 이상영, e-mail : ulim1210@naver.com

I. 서론

인류가 존속하기 시작하면서 현대에 이르기까지 많은 여성들은 아름다움을 가꾸는 데 많은 노력과 시간을 들여왔으며 특히 경제 성장과 더불어 소득이 증대함으로써 개인의 라이프스타일이 다양화되고 풍요로워진 여성들은 “아름다움”에 많은 관심을 갖기 시작했다. 경제적 성장을 바탕으로 이전에는 주로 신체적 건강에 신경 쓴 사람들도 경제적 안정을 확보한 다음부터는 점차 ‘보다 더 아름다운 것’에 관심을 쏟기 시작했다.

1990년대 이후 들어, 우리나라의 화장품 시장의 전체 규모가 급성장하고, 대상이 다양해지기 시작한 것은 이런 이유로 볼 수 있겠다.

여성들의 미에 대한 관심은 예전에는 젊은 층을 중심으로 형성되었으나 최근에는 빠른 추세로 고령화 사회를 보이고 있는 사회현상에 비추어 볼 때 중년층도 경제적으로는 안정기에 해당되면서 급격한 노화를 겪기 시작하는 신체와 외모에 관련한 관심이 높아지기 시작하였고 실제로 이와 관련한 소비가 급증하고 있음을 알 수 있다.

2006년도 통계청 사회통계국 인구동향과의 보고서에 의하면 2009년 노인인구(65세 이상) 구성비는 10.7%에서 2015년에는 12.9%. 그리고 2020년에는 15.6%를 차지한다고 한다.

본 연구대상 지역인 경상남도의 2009년 노인인구(65세 이상) 구성비는 12.0%에서 2015년에는 14.4%. 그리고 2020년에는 16.6%를 차지하고 있다[1].

이러한 인구의 고령화현상은 점점 높아지고 있는 추세이며 고령화 인구가 팽창하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 단순한 인구구조의 변화만을 의미하는 것이 아니라 산업구조의 함께 변화한다는 사실에 주목할 필요가 있다.

보건복지부 집계에서는, 국내 '시니어 산업'의 시장 규모는 2002년 12조8천억 원에서 2010년 43조9천억 원, 2020년에는 148조5천억 원으로 예상된다고 밝히고 있다[2].

특히 가까운 시일 내에 고령인구에 진입하는 중년 인구 층은 가장 주목할 대상이다.

화장품을 생산하는 기업적 측면에서도 경제적으로 완전한 안정기인 중년층은 매력적인 소비시장을 형성할 수 있다는 생각에 중년층의 소비 패턴에 주목하고 있으며 이들에 대한 관심이 높다.

특히 중년층의 사회적 활동과 다양한 여가 활동, 그리고 전반적인 미의식의 고취 등으로 인하여 중년층의 외모 가꾸기는 이제 일상생활의 한 부분으로 정착하였으며 자신 있는 외모는 대인과의 상호작용에도 좋은 인상형성에 도움이 되고 나아가 외모가 개인의 정체성으로까지 이어질 수 있다는 사고의 확산은 다양한 화장품에 대한 관심과 소비심리를 자극하기에 충분했다.

그러나 기업의 높은 관심에 비해 중년층을 대상으로 한 연구는 그 대상과 연구 범위가 다양하지 못하고 연구 대상지역이 대부분 대도시 중심으로 이루어져 있어 지방도시를 중심으로 한 중년여성들의 화장품 구매행동에 관한 논문은 찾아보기가 힘들다.

이에 본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 지방의 중소도시에 거주하는 중년여성의 외모관심도 수준을 파악하고 그 수준정도가 화장품구매행동에 어떠한 영향력을 미치는지에 대해 실증적인 분석을 하고 이를 바탕으로 화장품 기업의 시장세분화 및 마케팅의 전략적인 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중년여성의 정의

최근에는 중년기를 표현하는 용어는 다양하다. 자녀와 부모 사이에 존재하며 자신의 욕구와 누군가를 돌보아야 하는 책임 사이에 끼여 있어 ‘샌드위치 세대’라고도 하며 자녀의 독립으로 부모의 역할이 줄어들면서‘빈둥지’로 표현하기 하며[3] 자녀를 낳아 기르는 시기와 은퇴하는 시기의 중간에 위치하며 보통 40대 초반부터 60대 초반까지로 보는 경우도 있다[4].

한국어 사전에는 청년과 노년의 사이를 말함이라 정의하고 있으나[4], 세계보건기구에서는 중년기에 대하여 45세부터 59세라 정의하였고[5] 김종서. 남정걸. 정지웅. 이용환(1982)은 중년기를 성인 후기(35-60세)로

서 부모로서 또한 자식으로서 그리고 어느 정도 사회적 지위에 걸 맞는 행동 양식이 요구되는 시기라고 정의하였다[6].

국외의 경우 Havinghurst(1974)는 신체적으로는 성호르몬의 현저한 변화가 수반되면서 폐경현상을 경험하는 시기로 정의하며, 일반적으로 35세에서 60세사이의 여성이라 하였고 Leshan(1990)은 많은 변화들에 의해 불안정감, 긴장이 초래되는 '위기'의 시기로서 '성인중기, 제2의 사춘기(middleescence)'로 명명하였다[7].

Lee, & Choi(2004)는 자아를 재 정의하고, 생리적, 심리적, 사회적 변화에 재적응해야 하는 변화의 시기이며, 인생의 원숙기라 정의하였고[8], 또한 침체감, 무력감, 불행감, 지루함 등의 정서적 위기를 삶의 의미에 대한 회의, 자아 인식, 자기 탐색 등의 인지적 위기보다 먼저, 강력하게 느끼는 것으로 밝히고 있다[9]. 이처럼 생활연령, 심리적 연령, 사회적 연령 등이 일치하지 못하기 때문에 연구자의 관점에 따라 중년기에 대한 구분도 다양하게 사용하고 있다[10].

이와 같은 선행연구를 중심으로 본 연구에서의 중년을 가족주기에서 볼 때 자식의 독립이 이루어지고 일반적으로 생물학적, 심리학적 변화가 두드러지게 나타나는 성숙한 연령으로 정의하겠다.

2. 중년여성의 신체적, 심리적 특징

중년여성들의 신체변화 중 가장 대표적인 것은 갱년기 증상으로 폐경(menopause)을 들 수 있는데 월경이 불규칙해지기 시작하면서 전면적으로 중지하기까지의 기간을 갱년기라 부른다. 폐경은 대부분 48세에서 52세에 일어나며, 2~3개월 지속되기도 하고 수년에 걸쳐 계속되기도 한다[11].

특히, 체중 증가와 체형 변화를 겪게 되고 나이가 들어감에 따라 형태 변화가 가장 많이 일어나서 젊었을 때와 다른 얼굴 형태로 인하여 심리적 위기감을 느끼고 외모적 매력을 높이기 위하여 노력하게 됨으로 인해 화장에 관심이 커진다[12]. 신체 외적인 변화에는 피부에 탄력성이 없고 건조하면서 주름이 생기고 기미나 주근깨 등 색소침착으로 피부 관리나 의료기술을 이용해 깨끗하고 탄력 있는 피부를 선호하게 된다[13].

또한 건강에 대한 높은 인식으로 건강한 생활양식의 방법을 통하여 노화예방을 하고자 노력하며 신체적, 정신적 건강을 위하여 자신의 존재에 대해 생각하고 자신을 위한 삶을 살아가고자 노력하기도 한다.

또한 자신이 하는 일에 대한 한계, 늙어가는 것과 죽음으로 향하는 것에 대한 불안감 등 그 이전 젊은 시기에서는 의식하지 못했던 여러 가지 심신의 부정적 변화가 나타나 심리적으로 불안정한 상태가 되며[14] 신체적, 심리적 변화로 위기감을 경험가게 되고 직업적 성취에 몰두하는 남편과 독립욕구가 강해지는 자녀와의 사이에서 고독감을 느끼며, 변화하는 사회의 가치 속에서 지금까지 가져왔던 주부생활에 회의를 갖기 쉽다[15].

급격히 변화하는 현대사회일수록 개인의 심리적 안정의 원천을 가족환경에서 많이 찾게 되는데, 중년여성은 아내로서, 어머니로서 가족 심리 안정의 중심축이므로 중년여성의 심리 정서적 안정은 사회적으로도 중요한 의미를 가진다[16].

핵가족화에 따른 가족 수, 자녀수의 감소에 따라 중.노년기가 증가하고 있으며, 여가시간 또한 증가하게 되었다. 이러한 시기에 있어서 중년 여성은 개인적 잠재능력 개발과 인생의 새로운 방향으로의 전환이 절실히 요구된다[17].

3. 외모관심도

일반적으로 외모가 아름다운 여성은 그렇지 않는 여성보다 좀 더 긍정적인 자기개념을 갖게 되어 자신감과 자기 존중감을 갖고 적극적인 사회생활을 할 수 있다고 말을 하기도 한다. 현대사회에서 여성이 아름다워야 한다는 것은 하나의 사회규범처럼 생각되어 지고 있으며 아름다운 외모나 신체는 단순한 개인적 욕망의 차원을 넘어서 개인의 사회적 성공의 조건이 되거나 사회적 지위나 부를 상징하는 기준이 될 만큼 우리생활에 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

인간의 본성에는 자신이 만족하는 외모와 타인이 예쁘다고 인정해주는 외모로 구분할 수 있는데 외모에는 자기 존중감의 평가적 측면과 감정적 측면에 모두 관련되어 있으며 상호 의존적 관계라고 말할 수 있다.

사회적 상호 작용 시에 외모를 통해 타인으로부터 긍정적 반응을 받게 되면 자기에 대한 만족감을 갖게 될 것이다[18].

자기 외모에 대한 긍정적인 사고는 개인의 자아 존중감을 높이는 반면에, 자신의 신체에 대한 부정적인 사고는 자신감을 없애고 사회적 활동을 어렵게 만드는 계기가 되기도 한다[19]. 오늘날 여성들의 외모에 대한 관심과 이에 관련한 외모관리에 대한 노력과 경제적인 투자는 지속적으로 증대하고 있는 실정이다.

외모관심도에 대해 Goffman(1961)은 사람들은 다른 사람들에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위하여 어떤 도구들(의복, 화장품, 액세서리, 소품 등)을 사용하기도 한다. 이러한 것들은 각 개인의 인상관리를 위해 사용되므로 이를 '정체성 도구(identity kit)'라고 명명하였다[20].

Kaiser(1990)에 의하면 '개인 각자가 다른 사람들과의 상호관례를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자기표현(self-presentation)을 해나가는 과정'이라고 하며 외모관리는 자기를 표현하기 위한 수단으로, 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체감을 보여주는 과정이라고 정의하였다[21].

일반적으로 우리는 상대방의 외모를 통해 그의 성격, 능력, 감정상태 등을 추측한다. 따라서 개인은 외모 관리를 통해 자신의 긍정적인 특정 상황이나 요소를 타인에게 보여주길 희망하고 타인의 긍정적인 평가를 기대한다. 이러한 긍정적인 평가는 개인의 정체성 확립에 도움을 줄 뿐만 아니라 긍정적인 자기개념의 확립에도 도움을 준다.

외모 관리의 이유는 보다 젊고 긍정적인 인상을 유지하기 위한 이유가 크다. 따라서 다양한 외모관리행동을 통하여 자신이 원하는 이상적인 외모를 갖기 위해 노력하고, 보다 나은 외모를 지향하는 현대인들의 외모에 대한 관심은 점점 높아지고 있는 가운데 중년층들도 자신의 외모관리에 많은 투자를 하고 있다[22].

선행연구에 따르면 중. 노년여성들이 사회적 활동을 많이 할수록 외모에 더욱 관심을 기울이고, 화장을 통하여 심리적 안정감이나 사회적 관계의 적극성을 증대시키는 것으로 나타나고 있으므로 외모관심도는 중. 노년여성들의 화장행동이나 화장품 구매의도의 중요한 요인일 것으로 판단된다고 하였고,[23] 특히 화장품은 다른 소비상품과는 달리 상품으로써의 대상을 넘어 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주고 여성의 외모의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는데 중요한 상품임을 밝히고 있다[24].

Ⅲ. 결 론

1. 연구문제

연구문제 1. 중년여성의 외모관심도 수준에 대해 알아본다.

연구문제 2. 중년여성의 화장품 구매행동에 대해 알아본다.

연구문제 3. 중년여성의 외모관심도 수준에 따른 화장품 구매행동과의 상호관련성에 대해 알아본다.

2. 연구대상 및 측정도구

본 연구는 실질적인 설문지 배부에 앞서 경남지역(마산, 창원중심) 50대 중년여성을 대상으로 편의 추출방법으로 예비조사를 실시한 결과 문항의 일부는 수정한 후 본 조사를 실시했다.

본 조사는 경남지역의 50대 중년여성 230명을 대상으로 3월 한 달간 실시하였고, 230부 중 199부를 회수하여 통계 처리하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 외모관심도와 화장품 구매행동에 관한 문항은 5 Liket scale을 이용하여 응답하도록 구성하였다.

설문지의 측정 문항은 정은주(2007), 김균량(2007), 최수경(2007), 박선애(2007), 이신아(2006), 조병숙(2005), 이숙영(2005), 문정혜(2003), 이애숙(2003)의 선행연구에서 사용한 것을 중심으로 측정문항을 참고하여 일부 수정하여 사용하였다.

본 연구의 자료처리를 위하여 먼저 수거한 설문지의 데이터를 입력시킨 후 SPSS/PC ver. 12.0 프로그램을 이용하여 측정항목의 표준편차(SD)를 산출하여 집단

간의 평균차이를 구하기 위하여 사후 검정으로 Duncan test를 이용하였다. 유의도는 $p<.05$ 수준에서 통계상 유의도를 설정하였다.

표 1. 설문지 구성

연구대상변수	설문지 문항 수
인구통계학적 변수	6문항
화장품사용실태에 관한 문항	23문항
외모관심도에 관한 문항	55문항
화장품구매행동에 관한 문항	36문항

Ⅳ. 분석결과

1. 인구 통계적 분석

조사 대상자들의 인구 통계적 특성에 대한 분석결과, 기혼"이 170명 85.4%로 대부분을 차지하고 있었으며 "혼자"는 28명 14.1%로 나타났다. "혼자"의 답변은 미혼과 남편과 헤어진 경우, 혹은 사별을 포함한 의미이다.

직장생활 유무 또한 "하고 있다(개인 자영업포함)"는 141명으로 전체의 70.9%를 차지하고 있으며 "하지 않는다"는 58명 29.1%로 나타났는데 이와 같은 답변은 최근 중년층에게도 바람이 불고 있는 아르바이트 현상을 반영하는 것으로 짐작되었다. ([표 2] 참고)

2. 화장품 구매행동과 외모관심도에 대한 분석

구매행동에 대한 주성분 분석 결과는 [표 3]과 같으며, 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인은 모두 6개이며 누적 기여률은 63.47%로 나타났다.

제 1요인은 '화장에 있어 항상 새롭고 뭔가 다른 것들을 시도', '새로운 화장품이나 화장에 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편', '새로운 제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편'등이 높게 부하되어 유행을 선도를 나타내는 요인으로 보여 요인명은 "유행선도형"이라 명하였으며 전체 변량 중 설명력은 13.81%로 나타났다.

제 2요인은 '주변사람들의 권유로 마음에 들지 않더라도 제품을 사는 경우', '세일기간에만 구매하는 편', '경제적인 여유가 없더라도 마음에 들면 일단 사는 편' 등이 높게 부하되어 충동적 구매를 나타내는 요인으로 보여 요인명은 "충동구매형"이라 명하였으며 전체 변량 중 설명력은 13.81%로 나타났으며 제 3요인은 '유명 화장품 상표에 더 신뢰감', '화장품은 비싼 만큼 품질도 우수', '유명상표의 화장품을 구입하는 것은 나의 가치를 높여준다' 등에 높게 부하되어 상표에 의존하는 요인을 나타내고 있는 것으로 보여 요인명은 "브랜드의존형"이라 명하였으며 전체 변량 중 설명력은 12.77%로 나타났다.

제 4요인은 '나에게 정말 필요한 제품인가를 생각해보고 사는 편', '모르는 상표나 회사의 제품은 사지 않는 편', '화장품을 구매할 때 품질, 가격, 기능, 브랜드 등 모든 면을 충분히 고려해서 선택'등이 높게 부하되어 심사숙고를 나타내는 요인으로 보여 요인명은 "심사숙고형"이라 명하였으며 전체 변량 중 설명력은 9.69%로 나타났고, 제 5요인은 '꼭 필요한 화장품은 계획해서 구입하는 편', '좀 더 싸고 좀 더 좋은 품질의 화장품을 구매하기 위해 여러 제품을 꼼꼼히 비교', '여러 회사의 제품을 비교한 후에 구입하는 편'등이 높게 부하되어 계획적 구매를 나타내는 요인으로 보여 요인명은 "계획구매형"이라 명하였으며 전체 변량 중 설명력은 8.20%로 나타났다.

표 2. 인구 통계적 분석 결과

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
결혼 여부	기혼	170	85.4	85.4
	혼자	28	14.1	99.5
	기타	1	.5	100.0
직장	한다	141	70.9	70.9
	안 한다	58	29.1	100.0
가족 관계	혼자	14	7.0	7.0
	부부	6	3.0	10.1
	부부+ 자녀	154	77.4	87.4
	기타	25	12.6	100.0
개인 용돈	있다	138	69.3	69.3
	없다	61	30.7	100.0
합계		199	100.0	
개인 용돈	20만원 미만	42	30.7	30.7
	20~30만원	41	29.9	60.6
	30~40만원	26	19.0	79.6
	40~50만원	5	3.6	83.2
	50만원 이상	23	16.8	100.0
합계		137	100.0	

제 6요인은 '내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표 제품'이 높게 부하되어 브랜드에 충성하는 요인을 나타내고 있는 것으로 보여 요인명은 "브랜드 충성형"이라 명하였으며 전체 변량 중 설명력은 5.16%로 나타났다.

표 3. 임의의 군집 수에 따른 유형별 인원수의 분포

군집수				
	유형1 (108명)	유형2 (91명)		
	유형1 (103명)	유형 2 (80명)	유형3 (16명)	
	유형1 (33명)	유형2 (57명)	유형3 (33명)	유형4 (76명)

외모관심도의 분류를 위하여 외모관심도에 관련된 문항을 대상으로 군집의 수는 임의로 2~4개로 하여 k-평균 군집분석(k-means clustering)실시 하였으며, 분류된 군집에 대해 각각의 인자 점수에 대한t-test와 분산분석을 실시한 결과 대 부분의 요인에서 모두 유의한 차이를 보이고 있었으며, 군집수를 2개로 했을 경우가 [표 4]에서 보듯이 외모관심도가 높은 유형 (108명), 외모관심도가 낮은 유형 (91명) 으로 다른 군집 수에 비해 비교적 골고루 나타나는 것으로 보여 2가지 유형으로 각 요인들에 대해t-test를 실시하였다.

군집수를 2개의 유형에서 유형 1은 외모관심도가 높은 유형이고 외모관심도가 낮은 유형 는 외모관심도가 낮은 유형으로 나타났다.

구매행동 요인에 대한 외모관심도 군집 유형별t-test를 실시한 결과 [표 5]과 같이 나타났다. 심사숙고 요인에서는 t-value가 1.999로 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있으며, 계획 구매 요인에서는 t-value가 2.615로 유의수준(α) 0.01에서, 유행선도 요인에서 t-value가 6.908로 유의수준(α) 0.001에 통계적으로 군집 유형 간 유의한 차이를 보이고 있고, 외모관심도가 높은 유형이 외모관심도가 낮은 유형보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

충동구매 요인, 상표 의존 요인 및 브랜드충성 요인에서는 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않는 것으로 보인다.

화장품 구매 시 정보원에 대한 외모관심도 군집 유형별 독립성 검정을 실시 한 결과 χ^2-value가 23.237 (p-value : 0.006)로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 보이므로 화장품 구매 시 정보원에 대한 외모관심도 군집 유형간 응답분포가 동일하지 않았는데 유형별 화장품 구매 시 정보원에 대한 분포는 외모관심도가 높은 유형은 '매장'이 26.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 'TV, 라디오 광고'(16.7%), '가족, 친구'(15.7%)의 순으로 나타났으며, 외모관심도가 낮은 유형은 '가족, 친구'가 25.3%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '매장'(22.0%), '판매 사원'(11.3%)의 순으로 나타났다.

이는 외모관심도가 높은 유형은 정보탐색이 활발하여 다양한 채널을 정보원으로 활용하는 반면, 외모관심도가 낮은 유형은 주변의 인적 정보원에 의존하고 있음을 알 수 있다. 따라서 화장품 기업에서는 매장의 판매원의 교육과 고객을 유인할 수 있는 점두계획을 강화할 필요가 있다고 판단된다. ([표 6] 참고)

표 4. 화장품 구매행동 요인에 대한 외모관심도 군집 유형간 차이검정

화장품 구매행동 요인	외모 관심도 유형	Mean	SD	t
유행 선도형	높은 유형	0.40	0.91	6.908***
	낮은 유형	−0.48	0.89	
충동 구매형	높은 유형	0.07	1.02	1.083
	낮은 유형	−0.08	0.97	
브랜드 의존형	높은 유형	0.13	0.85	1.901
	낮은 유형	−0.15	1.14	
심사 숙고형	높은 유형	0.13	0.70	1.999*
	낮은 유형	−0.16	1.25	
계획 구매형	높은 유형	0.17	0.99	2.615**
	낮은 유형	−0.20	0.98	
브랜드 충성형	높은 유형	−0.03	0.72	0.388
	낮은 유형	0.03	1.26	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

[표 7]은 화장품 구매 동기에 대한 외모관심도 군집 유형별 독립성 검정을 실시 한 결과 χ^2-value가

표 5. 화장품 구매행동에 대한 요인분석

항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	공통성
여러 회사의 제품을 비교한 후에 구입하는 편이다.	.510	.117	.023	.140	.547	-.015	.593
내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표 제품들이다.	.054	.076	.196	.078	.108	.767	.653
새로운 제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	.625	.391	.232	-.063	.158	-.090	.635
주위 사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다.	.026	.261	.482	-.003	.492	-.317	.644
꼭 필요한 화장품은 계획해서 구입하는 편이다.	.081	-.136	.169	.272	.658	.307	.654
친구나 동료들이 많이 사용하는 브랜드의 화장품을 산다.	.058	.321	.434	-.129	.562	-.021	.628
화장품을 구매할 때 품질, 가격, 기능, 브랜드 등 모든 면을 충분히 고려해서 선택한다.	.106	.032	.010	.710	.299	-.224	.656
좀 더 싸고 좀 더 좋은 품질의 화장품을 구매하기 위해 여러 제품을 꼼꼼히 비교한다.	.292	.285	-.293	.247	.598	.019	.671
다른 목적으로 간 쇼핑에서 화장품을 구매 한 경험이 있다	.483	.299	.321	.073	.125	-.300	.537
나의 피부색 및 피부특성을 고려하여 화장품을 구입한다.	.326	-.146	.083	.568	.002	.315	.556
새로운 화장품이나 화장에 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다	.763	.310	.116	-.024	-.004	.178	.723
화장에 있어서 항상 새롭고 뭔가 다른 것들을 시도하고 싶어 한다.	.828	.216	.053	.044	.108	-.003	.749
화장과 패션의 전체적인 조화에 신경을 쓴다.	.698	-.048	.185	.354	.145	.081	.677
유명상표의 화장품을 구입하는 것은 나의 가치를 높여준다.	.409	.226	.667	.028	.052	.004	.666
유명 화장품 상표에 더 신뢰감이 간다.	.161	.174	.786	.058	.017	.197	.717
화장품은 비싼 만큼 품질도 우수하다고 생각한다.	.061	.236	.740	.085	.026	.240	.672
품질이 좋으면 값이 비싸더라도 구입하는 편이다.	.127	.260	.594	.338	.121	-.108	.578
화장품을 구입할 때 깊이 생각하기보다는 기분에 좌우되어 구매하는 경우가 많다.	.388	.568	.268	-.008	.081	.049	.553
모르는 상표나 회사의 제품은 사지 않는 편이다.	-.107	.120	.213	.725	-.178	.087	.636
나에게 정말 필요한 제품인가를 생각해 보고 사는 편이다	.060	-.004	-.019	.778	.217	.072	.661
경제적인 여유가 없더라도 마음에 들면 일단 사는 편이다.	.246	.658	.172	-.024	.049	-.005	.527
주변사람들의 권유로 마음에 들지 않더라도 제품을 사는 경우가 있다	.090	.695	.277	.020	.139	-.221	.637
꼭 필요하지 않더라도 사은품 때문에 유명 브랜드의 화장품을 구매 한 적이 있다.	.291	.643	.262	-.077	-.125	.131	.606
유명 연예인이 광고하는 화장품에 신뢰감이 높아 구입하는 편이다.	.253	.647	.392	.056	-.005	-.073	.645
세일기간에만 구매하는 편이다.	-.029	.680	-.045	.136	.295	.155	.595
고유치	3.453	3.453	3.199	2.423	2.050	1.289	
변량의 기여률	13.813	13.812	12.796	9.693	8.201	5.157	
누적 기여률	13.813	27.625	40.421	50.114	58.315	63.473	
요인명	유행 선도형	충동 구매형	브랜드 의존형	심사 숙고형	계획 구매형	브랜드충성형	

표 6. 외모관심도 유형별 화장품 구매 시 정보원 비교 빈도(%)

외모 관심도 유형	화장품 구매 시 정보원										χ^2-value (p)
	가족, 친구	TV, 라디오광고	신문, 잡지 광고	판매 사원	인터넷	매장	유명 연예인	홈쇼핑	과거 경험	기타	
외모관심도가 높은 유형	17 (15.7)	18 (16.7)	10 (9.3)	13 (12.0)	7 (6.5)	29 (26.9)	1 (0.9)	3 (2.8)	10 (9.3)	0 (0.0)	23.237** (0.006)
외모관심도가 낮은 유형	23 (25.3)	2 (2.2)	5 (5.5)	13 (14.3)	7 (7.7)	20 (22.0)	0 0(.0)	5 (5.5)	10 (11.0)	6 (6.6)	
전체	40(20.1)	20(10.1)	15(7.5)	26(13.1)	14(7.0)	49(24.6)	1(.5)	8(4.0)	20(10.1)	6(3.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

표 7. 외모관심도 유형별 화장품 구매 동기에 대한 비교 **빈도(%)**

외모 관심도 유형	화장품 구매 동기						χ^2-value (p)
	상점 전시를 구경하다가 구매하는 경우가 종종 있다.	다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 구매한 경험이 여러 번 있다.	할인판매를 해서 구매한 적이 있다.	신제품이 나와서 구매 한 적이 있다.	쓰던 제품이 다 떨어지면 구입한다.	기타	
외모관심도가 높은 유형	5(4.6)	6(5.6)	3(2.8)	19(17.6)	71(65.7)	4(3.7)	13.900* (0.016)
외모관심도가 낮은 유형	2(2.2)	1(1.1)	3(3.3)	5(5.5)	79(86.8)	1(1.1)	
전체	7(3.5)	7(3.5)	6(3.0)	24(12.1)	150(75.4)	5(2.5)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

표 8. 외모관심도 유형별 화장 후 이미지 대한 비교 **빈도(%)**

외모관심도 유형	화장 후 사람들에게 기대하는 이미지						χ^2-value (p)
	세련되고 고급스러운 이미지.	우아하고 부드러운 이미지	화려하고 섹시한 이미지	투명하고 청순한 동안의 이미지	발랄하고 귀여운 이미지	기타	
외모관심도가 높은 유형	45(41.7)	34(31.5)	4(3.7)	12(11.1)	5(4.6)	8(7.4)	14.957* (0.011)
외모관심도가 낮은 유형	16(17.6)	36(39.6)	3(3.3)	20(22.0)	6(6.6)	10(11.0)	
전체	61(30.7)	70(35.2)	7(3.5)	32(16.1)	11(5.5)	18(9.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

표 9. 외모관심도 유형별 화장품 구매 횟수 대한 비교 **빈도(%)**

외모관심도 유형	화장품을 구매 횟수				χ^2-value (p)
	매월 한 번 정도	3개월에 한 번 정도	6개월에 한 번 정도	1년에 한 번 정도	
외모관심도가 높은 유형	26(24.1)	56(51.9)	23(21.3)	3(2.8)	18.758*** (0.000)
외모관심도가 낮은 유형	5(5.5)	47(51.6)	28(30.8)	11(12.1)	
전체	31(15.6)	103(51.8)	51(25.6)	14(7.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

표 10. 외모관심도 유형별 화장품 구매 비용 대한 비교 **빈도(%)**

외모관심도 유형	월평균 화장품 구매 비용					χ^2-value (p)
	3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	
외모관심도가 높은 유형	13(12.0)	32(29.6)	40(37.0)	14(13.0)	9(8.3)	11.449* (0.022)
외모관심도가 낮은 유형	28(30.8)	21(23.1)	26(28.6)	12(13.2)	4(4.4)	
전체	41(20.6)	53(26.6)	66(33.2)	26(13.1)	13(6.5)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

13.900(p-value : 0.016)로 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 보이므로 화장품 구매 동기에 대한 외모관심도 군집 유형간 응답분포가 동일하지 않다는 것을 나타낸다.

유형별 화장품 구매 동기에 대한 분포는 외모관심도가 높은 유형은 '쓰던 제품이 다 떨어지면 구입한다.'가 65.7%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '신제품이 나와서 구매 한 적이 있다.'(17.6%), '다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 구매한 경험이 여러 번 있다.'(5.6%)의 순으로 나타났으며, 외모관심도가 낮은 유형은 '쓰던 제품이 다 떨어지면 구입한다.'가 86.8%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '신제품이 나와서 구매 한 적이 있다.'(5.5%), '할인판매를 해서 구매한 적이 있다.'(3.3%)의 순으로 나타났다.

외모관심도가 높은 유형과 외모관심도가 낮은 유형 모두 '쓰던 제품이 다 떨어지면 구입한다.'가 가장 높게 나타났으나 외모관심도가 높은 유형보다 외모관심도가 낮은 유형이 상대적으로 더 높았으며, '신제품이 나와서 구매 한 적이 있다.'라는 응답은 외모관심도가 높은 유형이 외모관심도가 낮은 유형 보다 상대적으로 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

화장 후 이미지에 대한 외모관심도 군집 유형별 독립성 검정을 실시 한 결과 χ^2-value가 14.957(p-value : 0.011)로 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 보이므로 화장 후 이미지에 대한 외모관심도 군집 유형간 응답분포가 동일하지 않다는 것을 나타낸다.

유형별 화장품 구매 동기에 대한 분포는 외모관심도가 높은 유형 은 '세련되고 고급스러운 이미지'가 41.7%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '우아하고 부드러운 이미지'(31.5%), '투명하고 청순한 동안의 이미지'(11.1%)의 순으로 나타났으며, 외모관심도가 낮은 유형 는 '우아하고 부드러운 이미지'가 39.6%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '투명하고 청순한 동안의 이미지'(22.0%), '세련되고 고급스러운 이미지'(17.6%)의 순으로 나타났다.

또한, 외모관심도가 높은 유형은 '세련되고 고급스러운 이미지'를 가장 많이 추구하는 반면에 외모관심도가 낮은 유형은 '우아하고 부드러운 이미지'를 더 추구하는 것으로 나타났다. (<표-8> 참고)

화장품 구매 횟수에 대한 외모관심도 군집 유형별 독립성 검정을 실시 한 결과 χ^2-value가 18.758(p-value : 0.000)로 유의수준(α) 0.001에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 보이므로 화장품 구매 횟수에 대한 외모관심도 군집 유형간 응답분포가 동일하지 않다는 것을 나타낸다.

유형별 화장품 구매 횟수에 대한 분포는 외모관심도가 높은 유형은 '3개월에 1번 정도'가 51.9%, '매월에 1번 정도'(24.1%)로 구매하였다. 한편, 외모관심도가 낮은 유형도 '3개월에 1번 정도'가 51.6%로 가장 높게 나타났으나 다음으로 '6개월에 1번 정도'(30.8%)의 순으로 나타난 것으로 보아 관심도의 차이에 따라 화장품 구매횟수도 차이가 있음을 알 수 있다. 유형별 화장품 구매 비용에 대한 분포는 외모관심도가 높은 유형은 '5~10만원'이 37.0%로 가장 높게 나타났으나 외모관심도가 낮은 유형 는 '3만원 미만' 이 30.8%로 가장 높게 나타나 외모관심도가 높은 유형이 낮은 유형에 비해 화장품 구매 비용이 좀 더 많이 지출하고 있음을 알 수 있다. 이는 외모관심도가 높은 유형이 외모 가꾸기에 화장품의 소비가 많음을 알 수 있다. ([표 9][표 10] 참고)

V. 결론

최근 들어 '루비(RUBY)족, 혹은 나우족(Naw Older Women), 노무족(No More Uncle)이라는 말이 광고계나 기업의 제품 타겟층으로 많이 사용되고 있다. 이러한 신조어는 인구의 노령화와 중년층의 라이프스타일의 변화에서 비롯된 것으로 새로운 트렌드를 형성하고 있으며[25] 기업에서는 이들을 대상으로 하는 신제품 출시가 잇따르고 있다. 이유는 중장년층에는 탄탄한 경제력을 지닌 사람이 많아 요즘 같은 경기 침체기에도 상대적으로 소비여력이 꺾이지 않기 때문이라 분석하고 있으며 이들 계층은 '나이 들어 보이는 것'과 '나이 들어가는 것' 자체가 두려워 얼굴, 몸매 등 외모관리에 치중하는 현상이 나타나고 있다고 하였다[26]. (경향신

문, 2006.04.23)

이렇듯 오늘날 중년여성들의 외모에 대한 관심도는 상당히 높은 것으로 나타났으며 과거와는 달리 문화와 여가를 즐길 줄도 알고 패션에 민감하기도 한 이들이 외모에 투자하는 비용은 과거에 비해 상당히 높아졌고 화장행동에도 적극적인 것으로 나타났다. 따라서 화장품 제조, 판매회사는 신제품 개발에 있어 중년여성들이 화장품에 대한 필요와 욕구를 신속히 파악하여 실시하는 것이 중요하다고 생각되며 각 제품군에 따른 가격설정 및 촉진활동에도 차별화를 꾀할 필요가 있다고 판단된다. 또한 지금까지의 많은 화장품 구매행동관련 연구는 직장여성을 대상으로 선호하는 화장품 중심으로 이루어져 왔으나 향후에는 보다 다양한 화장품 구매동기 유형을 파악하여 이들의 만족시키기 적합한 상품을 중심으로 시장 세분화할 필요가 있을 것으로 판단된다.

또한 중년여성의 외모관심 영역을 보다 세분하여 파악하여 이에 부합하는 제품개발과 판매를 통해 사용만족감의 극대화와 더불어 재 구매를 유도 할 수 있을 것이라 본다.

하지만 본 연구의 결과는 연구대상의 선정에 있어 편의표본 추출법을 사용하였기에 연구의 결과가 표본의 특성에 좌우될 가능성이 있고, 또한 자료수집이 경남지역의 중년여성으로 한정하여 실시한 내용을 중심으로 통계 분석한 내용임으로 우리나라 전체 중년여성의 답변으로 확대 해석하는 것은 무리가 있고 또한 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 판단된다. 이에 향후 연구에서는 우리나라 전체 중년여성들을 대상으로 구매행동과 관련된 여러 가지 변수 및 다양한 요인을 중심으로 외모관심도에 대한 측정과 그와 관련한 화장품 구매행동과는 어떠한 관련성이 있는가에 대한 상관성 관계를 정확히 규명하는 심층적인 연구를 진행하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] www.nso.go.kr 통계청 사회통계국 인구동향과

[2]한겨레신문, 2009.02.06

[3] 여성을 위한 모임, 현암사. p.14, 1999.

[4] 이영윤, 중년기 여성의 신체만족도와 의복행동과의 상관연구, 연세대학교 석사논문, pp.3-5. 1981.

[5] 민중에센스 국어사전, 민중서림, 2001

[6] 심정희. 증년여성의 체형에 대한 자기 평가, 한국의류학회지, 27(1), p18. 2003.

[7] 안지연, 중년여성의 보육서비스에 대한 요구도, 한국생활 과학회지, 제 6권 2호, p.3. 1997.

[8] 이종화외 5명, 중년여성이 호소하는 갱년기 증상에 관한 연구, 대한 폐경학회지, 제6권 제2호, p.144. 2000.

[9] 박정원, 최명숙, 중년여성의 위기 경험, 정신간호학회지 제16권 제4호, p.469. 2007.

[10] 김애순, 중년기 위기감: 회고적 청년기의 정체감 발달 상태에 따른 중년기 위기감 수준. 한국심리학회지6(1), pp.75-84. 1993.

[11] 김명자, “중년기 위기감 및 그 관련 변인에 관한 연구”, 이화여자대학교 박사학위논문, pp.5-10. 1989

[12] 김성열, 체중부하운공과 수중운동이 중년여성의 신체 조성 및 등속성 근력과 골밀도에 미치는 영향, 한양대 교육대학원 석사논문, p.6, 2007.

[13] 유정미, 중년여성복 연구, 홍익대학교 산업대학원, 석사논문,pp.1-12, 1980.

[14] “여성을 위한 모임”, 전게서 p.180.

[15] 변외진.김춘경, 중년여성의 자아정체감에 관련된 심리 사회적 요인분석, 한국 심리학회지:여성,. Vol.12, 2007

[16] 김인숙, 전게서, p.27.

[17] 변외진.김춘경, 전게서, pp.255-276.

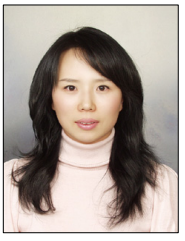
[18] 김홍설,남선민, 중년여성의 사회 인구학적 특성이 여가 만족에 미치는 영향, 한국 스포츠사회학회지, 제9권 Vol.9, pp.201-216, 1998.

[19] 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤, 전게서,

pp.58-59.
[20] 김성남, 이경숙, 20-40대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동, 한국패션비즈니스학회, 제11권4호, p.30, 2007.
[21] Goffman, E.(1961). Symbols of class statua. British Journal of Sociology,2(4),294-304. 이경숙, 성인여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동, 서경대학교 미용예술대학원 석사논문, p.18.재인용. 2007.
[22] Kaiser.S(1990), The Social Psychology of Clothing.NY:Macmilan, 이경숙, 상게서 p.18.재인용
[23] 이시원, 공적. 사적 자기의식에 따른 바디이미지와 외모관리 행동에 관한연구, 성신여자대학교 조형대학원 석사논문, p.7, 2003.
[24] 박미애, 전게서, pp.7-8.
[25] 하병조, 화장품학, 수문사, pp.92-103, 1999.
[26] 국민일보, 2009.09.7.
[27] 경향신문, 2006.04.23.

저 자 소 개

이 상 영(Sang-Young Lee) 정회원



- 2009년 8월 : 동명대학교 대학원 패션디자인(석사)
- 현재 : 동명대학교 대학원 패션디자인전공 박사과정

<관심분야> : 화장행동, 화장심리, 이미지메이킹

이 영 숙(Young-Sook Lee) 종신회원

- 1994년 3월 : 일본문화여자 대학교 복장사회학전공(석사)
- 2000년 3월 : 일본 문화여자 대학교 복장사회학전공(피복환경학 박사)
- 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 부교수

<관심분야> : 디자인 매니지먼트, 이미지전략