

남성의 유행선도력에 따른 화장품 구매실태와 평가기준

박 은 희

대구대학교 패션디자인학과

The Actual Conditions of Cosmetics Purchasing and Evaluation Criteria According to Men's Fashion Leadership

Park Eunhee

Dept. of Fashion Design, Daegu University

Abstract

The purpose of this study is to classify men's fashion leadership into groups and analyzed the differences for the actual conditions of cosmetics purchasing and evaluation criteria. Questionnaires are being administered from 163 men in their 20's and 30's living in Deagu Metropolitan City and Kyungbook. Frequency, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan-test, and X^2 -test are all used for data analysis. Our findings are as follows. Men's fashion leadership is being categorized into fashion opinion leadership, innovative communicator and fashion innovator. Cosmetics evaluation criteria are service/aesthetic, ostentatious, function, and economy. Men's fashion leadership is classified into three groups: fashion laggards, fashion leaders, and fashion followers. Males show no significant differences in the function of cosmetics evaluation criteria by the groups but they show significances in service/aesthetic, ostentatious, and economy. Groups display distinctions between the sub-variables in the actual condition of cosmetics purchasing such the place of purchase, companionship when buying cosmetics, and average monthly purchase amount.

Although the cosmetic markets for men show high average growth rates per year, cosmetic interests at the age of twenties and thirties are generally low, and cosmetics are not actively used. The customers' experience of using merchandise not only provide the opportunities of trying beforehand, but also lead to the role of information transfer, thus, it

Corresponding author: Park Eunhee, Tel. +82-53-950-6220, Fax.+82-53-950-6219
E-mail: parkh1987@hanmail.net

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government [NRF-2012S1A5B5A07037208]

can be positively applied to active marketing. In addition, it can be expected that the low-priced cosmetic markets are guaranteed to obtain loyal customers through repurchasing and maintain long-term relationships by providing fashion followers with several promotional events.

Key words : actual condition of cosmetics purchasing(화장품 구매실태), cosmetics evaluative criteria(화장품 평가기준), fashion leadership(유행선도력)

1. 서론

최근 남성들은 외모에 관심을 가지고 꾸미는 것을 즐기고 있다. 즉, 메트로 섹슈얼, 크로스 섹슈얼, 워버 섹슈얼, 그루밍, 엠니스 족 등 외모와 관련된 신조어가 이를 대변해 준다. 특히, 남성(Man)을 뜻하는 것과 여성적인 특성을 의미하는 니스(ness)를 결합한 신조어로 권위의 상징인 남성과 대화, 배려를 연상케 하는 여성적 이미지를 두루 갖춘 남자를 뜻하는 엠니스(Manness)족은 화장품 업계에서 귀여운 얼굴을 만들기 위해 화장하고, 몸매를 살리는 젊은 남성들을 통칭한다(You & Kim, 2009).

과거 남성들은 여성 화장품을 주로 사용하였지만 현재 남성들은 피부타입에 맞는 기초화장품을 사용하고, 남성 피부만을 위한 특성화된 기능을 담은 미백 화장품, 주름 개선의 기능성 화장품, 모공 케어 화장품 등과 외부 자극으로부터 피부를 보호하는 자외선차단제인 선풍제 제품 등을 사용한다. 특히 자기관리에 높아지는 남성들의 관심은 스킨과 로션에 국한되던 남성화장품에서 클렌징, BB크림 등 남성 전용 제품의 확대로까지 영향을 미친다(Yoon, 2012). 이러한 사회문화적 변화로 인하여 화장품 시장은 양적 성장뿐만 아니라 질적 성장으로 남성 소비시장은 큰 변화를 보인다.

현재 남성 화장품 시장은 증가되고 있지만 여성 소비 시장과는 다른 특성을 가진다. 즉, 화장품을 남성이 직접 구매하는 것은 30%에 지나지 않고 나머지 70%는 아내나 여자 친구가 사다 주는 것을 쓰고 있다(Bang, 2007). 여성들 못지않게 남성들의 남성 화장품에 대한 관심이 높아지고 또한 소비가 증가하고 있으나 그 과정에는 여성들의 역할이 커서

남성 화장품의 실제 소비자는 남성들이더라도 구매자는 여성들이 더 많다(Cho, 2008). 이와 같이 남성 화장품 시장의 구매자는 여성과 남성으로 이루어졌으며, 이를 구별하여 구매 실태를 파악할 필요성이 있다.

기존 연구들은 대다수 구매자와 사용자를 구별하지 않고 남성 화장품 구매행동을 연구하였다(S. Hong, 2007; M. Lee & Kim, 2006). 남성 화장품 시장을 제대로 파악하기 위해서는 사용자와 구매자를 분류하고, 그 분류에 따른 구매실태를 파악하는 것이 마케팅 전략에 유용한 기초자료가 될 수 있을 것으로 사료된다. 또한 화장품은 일상생활에서 늘 사용하는 제품으로 습관적으로 사용하던 제품을 반복해서 구매하는 특징을 가지면서도 한편으로는 개인의 개성이나 이미지를 표현하기 위해 사용되므로 상황이나 가치의 변화에 따라(Jeon & Jae, 2009) 평가기준이 다르다. 그러므로 구매자가 화장품 선택할 때 화장품이 갖는 객관적인 특성과 소비자가 인지하는 주관적인 특성을 파악할 필요가 있다.

본 연구에서는 남성 소비자의 구매실태를 알아보고자 현재 남성 전용 화장품의 사용유무, 사용하는 화장품을 본인이 직접 구매를 하였는지, 구매시 동행하는 사람은 누구인지를 파악하여 남성화장품 구매실태를 알아보고자 한다. 이런 연구를 통해서 남성화장품 시장의 구매와 소비의 이중적으로 구조화되어 있는 상황에서 어떻게 시장을 개발하여 고객을 관리해야 하는지에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

현재 남성들도 여성 못지않게 멋진 얼굴을 가꾸기 위해 다양한 제품의 유행하는 화장품을 소비하고 있다. 이렇듯 화장품은 유행의 영향을 받는 제품으로 소비자의 구매에서 새로운 유행스타일이 소개되

고 확산되는 과정에 대한 이해가 필요하며, 마케터 입장에서는 무엇보다 이 과정을 주도하는 소비자에 대한 정확한 판단과 분석이 우선되어야 한다. 특히 새로운 스타일의 제품을 초기에 구입하고, 유행에 관한 정보나 조언을 전달함으로써 새 제품을 대중에게 수용시키는 유행선도자는 패션 뷰티산업을 활성화시키므로 그 역할이 중요하다고 볼 수 있다 (Choi & Choi, 2008).

유행선도력에 관한 선행연구들은 유행선도력과 구매행동(Choo & Ku, 1998; J. Kim & Jin, 2010; Y. Kim, Kim, & Hwang 2006; Ryou, Kim, & Yi, 2000; M. Song & Hwang, 2008) 유행선도력과 의복관여에(Rhee, 2000; J. Song, 2001) 초점을 맞춘 연구들이 대부분이었고, 매스미디어 활용과 메이크업 유행선도력에 관한 연구(Y. Kim et al., 2006) 및 유행선도력에 따른 화장품충동구매와 심리적 특성에 관한 연구(Choi & Choi, 2008) 논문만 있을 뿐 유행선도력과 화장품구매실태 및 화장품 제품평가기준 등의 세부적인 관계 및 영향 검증에 관한 연구는 미비하다 할 수 있다.

따라서 남성의 유행선도력과 화장품 구매실태 및 제품 평가기준을 파악하는 것은 소비자의 화장품구매를 유도하는 중요한 개념으로 다양한 소비자의 요구를 파악할 수 있을 것으로 본다. 본 연구에서는 유행선도력을 집단으로 분류한 후 유행선도력 집단에 따라 화장품 구매실태와 제품 평가기준을 알아보고자 한다. 이를 근거로 남성 화장품 시장의 세분화 전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유행선도력

유행을 전파과정으로 본 King and Sproles의 개념에서 새로운 스타일이 처음 소개된 뒤, 점차 많은 사람들에게 채택되어 절정에 이르기까지 사회적 전파과정에서 수용자의 시기와 관련하여 분류될 수 있다. 유행주기에서 살펴보면, 유행을 만들어내는 혁신성과 받아들이는 의사선도력으로 구성되는데, 유

행선도자는 유행을 초기에 빠르게 수용하는 유행혁신자와 유행에 관한 정보를 제공하거나 조언해 주는 유행의견선도자, 그리고 이 두 가지 역할을 모두 행하는 유행이중선도자가 있으며, 이들과 상반되는 집단으로 유행추종자와 유행지체자가 있다(Shin & Hwang, 2010).

유행선도력을 유행혁신성과 유행의사선도력과 관련하여 살펴보면, 혁신성은 개인이 그가 속한 집단의 다른 사람들에 비해서 얼마나 빨리 혁신을 채택하는가에 대한 상대적 시기이며, 유행혁신자는 남들보다 먼저 혁신 스타일을 채택함으로써 다른 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성하도록 시각적 영향력을 행사하는 소비자집단을 말한다(E. Rhee, 1997). 유행선도자는 일반적으로 패션에 더 관심이 많고, 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하고, 나중에 패션 아이템을 구매하는 구매자들에게 영향을 미치는 사람들이다(Kaiser, 1995). 그러므로 유행선도자는 제시된 상품을 초기에 구입하고 유행정보를 전파하여 신상품을 대중에게 부각시킴으로써 마케팅적으로 중요한 의미를 갖는다. 유행추종자는 한 스타일을 후기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 인구 대다수를 차지하는 사람으로서 유행선도자들에 의해 수용된 스타일을 구입하는데 있어 한 스타일이 절정에 이르기 전에 채택하기도 하고 나중에 채택하기도 한다(J. Kim & Jin, 2010). 유행선도력에 따른 다양한 하위변인과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

C. Kim(1998)은 유행선도력에 따른 세분된 남성 소비자집단들의 의복구매기준을 살펴보면, 디자인/색상 중시와 품질/상표 중시에서 집단간 유의한 차이가 있었고 가격/경제성중시에서는 차이가 없었다. 유행선도자집단은 구매시 디자인과 색상을 가장 중요하게 고려하나 유행추종자나 무관심자 집단은 가격과 경제성을 가장 중요하게 고려한다고 하였다. Ryou et al. (2000)은 유행선도력에 따른 외국산 향수제품과 국산 향수제품에 대한 평가에서 유행선도력이 높을수록 외국산 향수제품을 긍정적으로 평가하였고, 향수 구매시의 선택기준으로 모든 소비자가 향수의 향(냄새)을 가장 중시하였으며, 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자에 비해 향수의 상표를 더

중시하는 것으로 나타났다고 하였다. Y. Kim et al. (2006)은 매스미디어 중 영화의 메이크업을 많이 활용할수록 메이크업 유행선도력이 높다는 것을 알 수 있었으며, 다른 매스미디어 매체는 유행선도력에 유의한 영향력이 없는 것을 알 수 있다고 하였다. 이는 메이크업의 특성상 시각적으로 가장 주목할 수 있고, 선명도가 뛰어나며, 배우의 캐릭터에 따라 새롭게 창출된 메이크업을 접할 수 있는 영화가 유행선도력에 영향을 미치고 있다고 하였다. M. Song and Hwang(2008)은 유행선도력에 따라 소비자집단을 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행무관심자로 분류하였으며 집단 간 선택기준의 차이를 알아본 결과, 제품/쇼핑물 인지도, 환불/서비스, 가격에서 모두 유의한 차이가 나타났는데, 유행이중선도자는 제품/쇼핑물 인지도, 환불/서비스, 가격을 중시하였다. 유행선도자는 유행이중선도자에 비해 나이가 어리며 수입이 높은 편이고 대학생의 빈도가 제일 많았으며 유행이중선도자에 비해 가격에 불만족하는 정도가 높았고 차후서비스, 체형과의 적합성, 화면과 실제 상품의 차이에 대한 불만족 정도가 높으므로 이에 대한 전략이 필요하다고 하였다. 유행추종자는 선택기준으로 가격을 덜 중시하는 경향이 있어 유행하는 상품을 가격에 구매받지 않고 추종할 수 있음을 보여주었고, 선택기준에서 유행이중선도자와 같이 환불/서비스 기준을 가장 중시하였으며 제품/쇼핑물 인지도도 중요시 여기는 편이었다고 하였다. Choi and Choi(2008)는 여대생을 유행선도력에 따라 세분할 경우 유행이중선도자, 유행의사선도자, 유행혁신자, 유행지체자에서 나타나는 화장품총동구매의 유형과 심리적 특성 즉 쇼핑성향, 라이프스타일, 화장자신감, 화장흥미, 자아상은 의미있는 차이를 나타냄으로써 이들 집단들의 내적 특성이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다고 하였다.

따라서 유행선도력의 세분집단별 구매행동과 심리적 변인에서 차이를 나타내었으며, 선행연구 대부분은 의류제품에 관련된 내용이었고, 화장품은 Ryou et al. (2000)의 논문과 Choi and Choi(2008)의 논문 이외에 거의 없는 실정이다.

이와 같이 유행선도력에 대한 집단의 분류는 시장세분화를 통한 표적시장의 결정과 마케팅 믹스 전략을

효과적으로 수립할 수 있게 할 것이다. 이에 본 연구는 남성 소비자의 유행선도력에 따른 화장품 구매실태와 화장품 평가기준의 차이를 알아보고자 한다.

2. 화장품 구매실태

화장품은 인체의 청결, 미, 매력의 증진, 용모의 변화 또는 피부나 모발의 건강을 위해 신체에 도포, 산포, 기타 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서(Hyunok Lee & Park, 2000) 외모에 대한 물리적 관리 및 변화 욕구를 충족시켜줄 수 있는 중요한 도구이다. 현재 화장품 시장은 사회 전반적으로 건강과 젊음, 그리고 행복을 함께 추구하는 웰빙문화의 확산으로 인해 노화예방이나 미백 등을 목적으로 하는 기능성화장품과 자연주의 표방하는 화장품, 동양적인 한방 화장품 등이 화장품산업의 주요 영역으로서 자리 잡게 되면서 화장의 개념이 과거 단지 미를 추구했던 것과는 달리, 피부를 보호하고 정신적, 신체적 건강까지 추구하는 행위로 확장되고 있다(Jung, Lee, Lee, & Lee, 2009). Cho(2008)는 20대 남자 대학생들이 화장품을 사용하는 가장 중요한 목적은 피부보호를 위해서이고 화장품은 사치품이 아니라 필수품으로 인식하고 있다고 하였다. 즉, 남자 대학생들은 남성 화장품의 필요성에 대해 전반적으로 높게 인식하고 있으며 그 이유는 '피부에 트러블이 생겼을 때'와 '피부 건강을 위해서' 화장품을 사용한다고 하여 비교적 합리적인 이유를 들었다. Jeon and Jae(2009)는 20-30대 남성화장품에 대한 구매결정요인을 가격, 품질, 피부적합성, 향취와 같이 제품의 객관적 측면인 제품특성 요인과 유행, 상표, 타인의식, 기분전환과 같은 주관적 특성인 심상적 요인으로 유형화하였다. 초도구매에 비해 재구매시 제품특성 요인과 심상적 요인에 대한 고려정도는 낮아졌고, 심상적 요인의 경우 그 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 상표와 같은 주관적 특성은 소비자에게 한번 각인되면 다시 제품을 구매하는데 있어서 상표에 대한 충성도를 형성하게 되므로 고려를 덜 한다고 하였다. Han and Park(2008)은 대학생들의 메이크업 행동에서 피부의 결정을 보완하기 위해 화장이 필요한 것은 아니라고 하였으며

선크림을 그다지 사용하지 않는다고 하였다. 대학생들은 메이크업에 대한 관심이 높을수록 메이크업에 대한 행동이 높음을 알 수 있다고 하였다.

You and Kim(2009)은 남성화장품의 구매행태 중 스스로 화장품을 구매하는 여부에 대해 살펴본 결과, 스스로 화장품을 구매해 보지 않았다고 답한 응답자가 66.1%로 구매해 보았다고 답한 응답자보다 더 높다고 하였다. 남성들은 스스로 화장품을 구매하는 추세이지만 배우자나 여자 친구와 같은 여성들이 남성화장품을 구매하는 비율이 높아, 남성화장품의 실제 사용자는 남성이지만 구매자의 일부는 여성인 것을 알 수 있었다고 하였다.

이와 같이 남성의 화장품 시장이 규모면에서 확대되고 있으나, 남성 화장품에 대한 선행 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 지금까지 이루어진 남성 화장품과 관련된 연구는 구매에 관한 연구가(Cho, 2008; Jeon & Jae, 2009; You & Kim, 2009) 있으나 남성 화장품 소비자와 구매자를 명확히 구분하지 않고 있다.

3. 화장품 평가기준

구매행동은 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 평가 단계를 거친다. 소비자는 의류제품 구매 시 구매의사결정과정에서 제품에 대해 어떻게 평가하는지에 따라 구매를 결정하게 된다. 이와 같이 소비자가 상품을 평가할 때 사용하는 평가기준에는 상품이 갖는 객관적 특성과 소비자가 인지하는 주관적 특성이 모두 포함되는데, 이들은 상호관련성을 갖고 있다(Rhee, 1997). 즉, 소비자들은 의복을 구매할 때 의복의 맞춤새, 옷감, 견고성, 실용성, 손질의 편리성 등과 같은 객관적인 기준과 개인의 가치관에 따라서 의복의 유행성, 멋, 품위, 내재된 신분상징, 성적 이미지 또는 미적 측면과 같은 주관적인 기준도 함께 적용한다(Chung, 2000). 게다가 평가기준은 가격이나 유지비용과 같은 제품비용, 내구성이나 효율성과 같은 제품의 성과 또는 상표나 스타일 등과 같은 적합성과 관련되기도 하며, 때로는 제품의 상징적인 가치나 혜택과 관련되기도 한다.

따라서 의류제품을 선택 구매할 때 고려하는 속성은 제품 구매의 주된 목적, 혹은 그 제품으로부터 얻고자 하는 편익과 상황에 따라 달라지고, 주관적, 객관적 기준에 의해 의류제품을 평가하게 된다.

Eckman, Damhorst and Kadolph(1990)는 점포 내 구매결정과정에서 이용되는 여성복의 평가기준을 조사하기 위해 선행 연구에서 사용된 27개의 의복속성을 내재적, 외재적 기준에 따라 분류하였다. 외재적 기준으로는 가격, 상표명, 제조국, 점포이미지, 점포의 위치, 소유 의복과의 조화, 판매원의 평가, 매장내의 소속 부서, 타인의 인정, 품질 보증 등이 있으며 내재적 차원에는 제품 구성, 스타일, 색채/디자인, 직물, 섬유조성, 손질, 치수의 맞춤새, 내구성, 안락감, 염색견뢰도, 품질, 구성, 물리적 품질, 직물의 품질, 성에 대한 적합성 등이 포함되었다. Jung et al. (2009)은 여성의 구매성향과 화장품 구매행동 시 중요 고려 속성에서, 총동형의 경우에는 제품 구매 시에 기본적으로 깊이 생각하지 않고 우발적인 소비를 일으킨다고 하였고, 실속형은 제품 구매시 화장품의 내재적 속성인 품질이나 기능, 브랜드뿐만 아니라 광고, 매장분위기, 용기디자인, 유행 등의 외재적 속성까지 꼼꼼하게 고려한다고 보았으며, 기능성추구형은 내재적 속성에 유의한 영향이 나타나지 않은 것을 아직까지 화장품을 기능적 측면보다는 생활용품에 더 가깝게 인식하는 경향이 많기 때문이라고 하였다. 기능성 화장품의 마케팅에 있어서는 제품의 효능뿐만 아니라 제품 사용의 필요성까지도 전 연령의 소비자에게 인식시켜 줄 필요가 있다고 하였다. Haezoo Lee and Kim(2011)은 남성 라이프스타일 유형에 따른 집단별 화장품 속성평가에서 실용성 속성, 비본질적 속성, 심미적 속성, 경제적 속성으로 추출되었으며, 3집단 간 남성 화장품의 속성평가 중 실용성에서 차이를 나타내었다. 남성화장품의 실용적 속성은 외모/IT 관심 추구집단, 자기중심/흥미/도전 추구집단이 남성화장품의 실용적 속성을 더 많이 추구하려는 경향을 나타내었다.

따라서 소비자 구매의사결정 단계에서 제품의 평가는 구매의사결정에 영향을 주며, 소비자의 구매행동을 파악하는 변인이 된다. 이에 본 연구에서는 20-30대 남성이 화장품을 선택할 때 기본적으로 고

려하는 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 평가기준이 무엇인지 알아보려고 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20-30대 남성의 유행선도력 집단별 화장품 구매실태와 평가기준의 차이를 알아보기 위해 다음과 같이 연구내용을 설정한다.

- 1) 남성의 유행선도력 집단을 분류한다.
- 2) 남성의 유행선도력 집단에 따른 화장품 구매 실태를 파악한다.
- 3) 남성의 유행선도력 집단에 따른 화장품 평가 기준의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 대구-경북 지역에 거주하는 20-30대 남성을 대상으로 2013년 2월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2013년 3월 11일~20일 대구-경북 지역에 거주하는 대학생과 교내, 주변상가, ○○회사에서 일하는 20-30대 남성 190명을 대상으로 화장품 사용여부를 물어본 후 설문에 참여하도록 하였으며, 이 중 설문 응답이 불성실하거나 무응답한 설문지를 제외한 163부를 자료분석에 이용하였다. 조사대상자는 20대 109명(74.2%)과 30대 42명(25.8%)이었다. 직업은 대학생 110명(67.5%), 회사원 25명(15.3%), 생산직 15명(9.2%), 판매 및 서비스직 4명(2.5%), 전문직 9명(5.5%)이었다.

SPSS PC+ 20.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 평균, 표준편차, 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, ANOVA, Duncan-test, X^2 -test를 실시하였다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구에 사용한 유행선도력, 화장품 평가기준 등의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 질문항목들을 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 각 개념항목을 측정하였다. 유행선도력, 화장품 구매실태, 화장품 평가기준의 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였다. 측정변인 및 설문문항은 Table 1과 같다.

유행선도력(fashion leadership)은 패션트렌드에 대한 관심이 높고, 패션제품을 비교적 조기에 구입하며 타인에게 언어적 정보를 제공하여 영향을 미치는 소비자를 의미한다. 설문문항은 Hong and Liu(2009)와 S. Kim(1999) 등이 제시한 문항을 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 16문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 유행선도력은 긍정적이다.

화장품 구매실태(actual condition of cosmetics purchasing)는 남성 소비자의 화장품 사용과 구매에 관련된 행위를 의미하며 화장품 사용은 남성 전용화장품 사용 유무, 화장품이 필요하다고 느낄 때, 현재 사용하는 기능성화장품/색조화장품 등이다. 구매는 화장품 구매장소, 본인의 화장품을 구매하는 사람, 화장품 구매시 동행하는 사람, 월평균 화장품 구입비 등이다. 설문문항은 Haezoo Lee and Kim(2011)과 Park and Ku(2011) 등이 제시한 문항을 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 8문항을 측정하였다.

화장품 평가기준(cosmetics evaluative criteria)은 화장품 구매시 소비자들이 제품의 품질, 가격, 색상, 용기, 점포 분위기, 인테리어, 브랜드 등을 고려하여 평가하는 기준을 의미한다. 설문문항은 Haezoo Lee and Kim(2011)의 문항과 연구자가 작성한 문항으로 구성되어 16문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 화장품 평가기준이 긍정적이다. 인구통계적 변수로는 연령, 직업을 측정하였다.

Table 1. Measures and Items

Measures	Items	Reference
Fashion leadership	Fashion leadership 16 items	Hong and Liu(2009), Kim(1999)
Actual condition of cosmetics purchasing	Actual condition of cosmetics purchasing 8 items	Haezoo Lee and Kim(2011), Park and Ku(2011)
Cosmetics evaluative criteria	Cosmetics evaluative criteria 16 items	Haezoo Lee and Kim(2011)
Demographic variables	Age, jobs	

IV. 결과 및 논의

1. 유행선도력 및 화장품 평가기준의 요인구조

1) 유행선도력 요인구조 및 집단 분류

20-30대 남성들의 유행선도력을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 내가 소유한 의복은 유행에 앞서가고, 패션 경향에 대해 다른 사람들에게 듣기보다는 이야기하는 편이다 라는 내용으로 “유행의견 선도자”라 명명하였다. 요인 2는 나는 새로운 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하며 의복유행에 대해 이야기하는 것을 즐긴다는 내용으로 “혁신적 전달자”라 명명하였으며, 이는 새로운 상품의 초기 구매자인 동시에 상품 정보의 인적 전달자의 역할을 수행하는 유행혁신자이면서 유행의견선도자를 의미한다. 요인 3은 시간 낭비가 되더라도 새로운 아이디어를 탐색하는 것을 즐기며 새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않았더라도 곧 그것을 입고 싶어진다는 내용으로 “유행 혁신자”라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인 1은 .95, 요인 2는 .93, 요인 3은 .84로 나타났으며, 전체설 명력은 78.46%였다.

평균에서 보면, 20-30대 남성은 유행선도력에서

전체 평균 2.71로 나타나 전반적으로 새로운 아이디어나 제품을 상대적으로 빨리 채택하는 경향이 낮으며 다른 사람들에게 새로운 제품에 관한 정보를 주어 영향을 미치는 정도가 낮음을 알 수 있다. 이는 유행선도력 전체 평균이 Ryou et al.(2000)의 연구와 Choi and Choi(2008)의 연구보다 낮게 나타났는데 이는 대상에 따른 차이로 볼 수 있다.

유행선도력 요인의 평균점수를 이용하여 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 집단의 수는 빈도와 유행선도력과의 유의한 차이를 고려하여 3개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다. 군집분석에 대한 타당성을 밝히기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과 Table 3과 같다.

유행선도력의 하위요인인 유행 의견선도자, 혁신적 전달자, 유행 혁신자의 평균값이 가장 높은 집단을 유행선도집단, 그 다음 높은 집단은 유행추종집단, 가장 낮은 집단은 유행무관심집단으로 분류하였다. 집단 1은 유행에 대한 관심이 낮으므로 유행에 대한 정보를 다른 사람들에게 제공하는 경향이 낮고 유행제품을 구입하는 것도 낮은 집단으로 “유행무관심집단”이라 명명하였으며, 65명이었다. 집단 2는 유행 경향을 잘 알고 새로운 스타일을 구입하여 입으며 다른 사람들에게도 제품에 대한 정보를 이야기하는 것을 좋아하는 집단으로 “유행선도집단”이라 명명하였으며, 41명이었다. 집단 3은 유행을 따라가는 경향이 높은 집단으로 “유행추종집단”이라 명명하였으며, 57명이었다.

Table 2. Factor Analysis of Fashion Leadership

Factor/Variables	Loading	Cronbach's α
Factor 1: fashion opinion leadership		.95
Attire that I have goes ahead of popularity.	.76	
I know fashion tendency pretty well, and want to be one of those who wear fashionable clothing beforehand.	.75	
I'd rather talk about fashion tendency than listen to it.	.74	
My friends ask me about fashion or a new style.	.71	
I feel happy when people ask me about fashion tendency.	.69	
I think I know fashion tendency more than others do.	.69	
I have talked about popular attire style to others lately.	.68	
I have the strongest influence among friends when it comes to fashion.	.67	
Eigen value 5.38 Accumulation variance(%) 33.64 Mean 2.68		
Factor 2: innovative communicator		.93
I enjoy purchasing and wearing new style clothes, and that is important for me.	.74	
I always purchase a or so fashionable clothing.	.69	
I enjoy talking about attire fashion.	.68	
I want to stand out by wearing fashionable clothing.	.58	
I often visit shops to see whether there are now clothes.	.58	
Eigen value 4.08 Accumulation variance(%) 59.14 Mean 2.73		
Factor 3: fashion innovator		.84
I enjoy exploring new ideas although wasting time.	.85	
I'd like to ware a newly designed clothing that I notice although others don't wear it.	.65	
I am in one of those who purchase fashionable clothing.	.58	
Eigen value 3.09 Accumulation variance(%) 78.46 Mean 2.73		

Table 3. Groups According to Men's Fashion Leadership

Groups	Fashion laggards (N=65)	Fashion leaders (N=41)	Fashion followers (N=57)	F
Fashion opinion leadership	1.85 ^a C ^b	3.82 A	2.81 B	207.545***
Innovative communicator	1.80 C	3.95 A	2.90 B	254.402***
Fashion innovator	1.88 C	3.83 A	2.90 B	182.194***

***p < .001

a=average score by the groups, b=literally indicated result of Duncan test(A>B>C)

2) 화장품 평가기준의 요인구조

20-30대 남성들의 화장품 구입시 평가하는 기준을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 화장품 구입시 점포의 인테리어, 진열 및 분위기, 상품의 디자인을 고려한다는 내용으로 “서비스/심미성”이라 명명하였다. 요인 2는 화장품 구입시 고가 브랜드의 화장품은 나의 품위를 높여 주며, 기능성제품은 일반제품보다 가격이 비싸도 구매한다는 내용으로 “과시성”이라 명명하였고, 요인3은 화장품 구매시 제품의 부작용, 내 피부에 적합한

지를 평가한다는 내용으로 “기능성”이라 명명하였다. 요인 4는 화장품 구입시 상품의 가격, 용량, 향기를 평가한다는 내용으로 “경제성”이라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인 1은 .86, 요인 2는 .78, 요인 3은 .84, 요인 4는 .81로 나타났으며, 전체설명력은 68.17%였다.

평균에서 보면, 기능성 요인에서 점수가 높게 나타나 20-30대 남성은 화장품을 구매할 때 부작용과 자신의 피부에 적합한지를 고려하여 선택하는 것을 알 수 있다. 이는 20-30대 남성화장품 초도(처음)구매와 재구매시 품질과 피부적합성을 많이 고려한다고 한 Jeon and Jae(2009)의 연구와 일치한다.

Table 4. Factor Analysis of Cosmetics Evaluation Criteria

Factor/Variables	Loading	Cronbach's α
Factor 1: service/aesthetic		
I consider interior design, arrangement and atmosphere of the store when buying cosmetics.	.79	.86
I consider design when buying cosmetics.	.77	
I consider color when buying cosmetics.	.74	
I consider free gift when buying cosmetics.	.72	
I consider case of cosmetics than the quality when buying cosmetics.	.68	
I consider service that the company supplies when buying cosmetics.	.60	
Eigen value 3.48 Accumulation variance(%) 21.72 Mean 2.53		
Factor 2: ostentatious		
High-priced cosmetics enhance my dignity when buying cosmetics.	.82	.78
I purchase cosmetics with special function when buying them even though they are more expensive than general things.	.74	
I choose newfangled cosmetics when buying them.	.65	
I consider my skin color when buying cosmetics.	.64	
Eigen value 2.55 Accumulation variance(%) 37.65 Mean 2.54		
Factor 3: function		
I consider bad side-effect when buying cosmetics.	.88	.84
I consider skin suitability when buying cosmetics.	.83	
I consider quality when buying cosmetics.	.80	
Eigen value 2.49 Accumulation variance(%) 53.21 Mean 3.54		
Factor 4: economy		
I consider price when buying cosmetics.	.84	.81
I consider quantity when buying cosmetics.	.83	
I consider fragrance when buying cosmetics.	.67	
Eigen value 2.39 Accumulation variance(%) 68.17 Mean 3.33		

2. 남성 유행선도력에 따른 화장품 구매실태

화장품 구매실태를 교차분석 한 결과는 Table 5, Table 6과 같다. 남성화장품 사용 유무에서 남성전용화장품 사용(48.5%), 부분적 사용(28.8%), 사용 안함(22.7%)으로 나타나 남성전용화장품 사용자의 빈도가 높게 나타났다. 유행선도집단에서는 남성전용화장품 사용(63.4%), 부분적 사용(29.3%)에서 대부분의 남성이 남성전용화장품을 사용하는 것을 알 수 있으며 유행추종집단과 유행무관심집단에서 남성전용화장품 사용 안함은 각각 22.8%와 32.3%로 나타났다. 유행선도력에 따라 남성전용화장품의 사용 빈도에서 차이를 나타내었다. 남성은 피부트러블이 있을 때(47.2%), 피부건강을 위해(30.7%) 화장품이 필요하다고 하였다. 이는 20대 남자 대학생들이 화장품을 사용하는 가장 중요한 목적은 피부보호를 위해서이고 화장품은 사치품이 아니라 필수품으로 인식한다고 Cho(2008)의 연구와 일치한다. 유행선도집단은 화장품이 필요한 이유가 피부건강을 위해(53.7%), 피부트러블이 있을 때(26.8%)로 나타났으며 유행추종집단은 피부트러블이 있을 때(56.1%), 피부건강을 위해(29.8%), 유행무관심집단은 피부트러블이 있을 때(52.3%), 피부건강을 위해(16.9%)로 화장품이 필요한 것으로 나타났다. 이는 신체나 얼굴 부위의 관리 측면과 문제해결 측면에서 화장품이 필요함을 느끼는 것으로 볼 수 있다. 유행선도집단은 피부관리 측면에서 화장품이 필요하고 유행추종집단과 유행무관심집단은 피부 문제해결을 위해서 화장품이 필요하다고 느끼는 것을 볼 수 있다. 현재 사용하고 있는 기능성화장품은 사용 안함(35.0%), 선크림(33.1%), 세럼(22.7%) 순으로 나타나 20-30대 남성은 기능성화장품을 사용하는 빈도(75%)가 높은 것을 알 수 있다. 대학생들은 선크림을 그다지 사용하지 않는다고 한 Han and K. Park(2008)의 연구와 차이를 보였는데 이는 자외선 차단제의 필요성에 대한 소비자 인식의 변화로 사료된다. 유행선도력 집단에서, 유행선도집단은 선크림(36.3%), 세럼(34.1%), 사용 안함(17.1%), 유행추종집단은 선크림(33.3%), 사용 안함(29.8%), 세럼(24.6%), 유행무관심집단은 사용 안함(50.8%), 선크림(30.8%), 세

럼(13.8%)으로 나타나 유행선도력 집단에 따라 기능성화장품 사용에서 차이를 나타내었다. 현재 사용하고 있는 색조화장품은 사용 안함(62.6%), 비비크림(22.7%), 립크로스(11.0%) 순으로 나타나 20-30대 남성의 색조화장품 사용이 낮음을 알 수 있다. 유행선도력 집단에서 유행선도집단은 비비크림(46.3%), 사용 안함(36.6%), 립크로스(14.6%) 유행추종집단은 사용 안함(63.2%), 비비크림(17.5%), 립크로스(12.3%) 유행무관심집단은 사용 안함(78.5%), 비비크림(12.3%), 립크로스(7.7%)로 나타나 유행선도력 집단에 따라 색조화장품 사용에서 차이를 나타내었다. 색조화장품을 사용할 경우 비비크림의 빈도가 높게 나타나 이는 남성들의 색조화장관심부분이 피부표현에서 가장 많다고 한 Haezoo Lee and Kim(2011)의 연구를 뒷받침한다.

유행선도력에 따라 화장품 구매장소에서 차이를 나타내었다. 화장품 구매장소에서 백화점(20.9%), 브랜드숍(19.0%), 대형마트 원브랜드숍(17.8%), 동네소형 매장(15.3%), 인터넷 쇼핑몰(12.9%) 순으로 나타났다. 유행선도집단의 화장품 구매장소로는 백화점(41.5%), 브랜드숍(14.6%), 인터넷쇼핑몰(14.6%) 순으로 나타나 백화점에서 화장품을 구입하는 빈도가 높았고, 유행추종집단은 브랜드숍(26.3%), 인터넷 쇼핑몰(19.3%), 유행무관심집단은 동네소형 매장(24.6%), 대형마트 원브랜드숍(21.5%) 순으로 나타났다. 이는 20대 남성소비자의 라이프스타일 집단에 상관없이 백화점(37.5%), 동네소형 매장(19.9%), 쇼핑형 중대형 매장(17.2%), 인터넷 통신판매(13.5%), 대형할인 매장(8.2%), 슈퍼마켓/편의점(3.7%)순으로 이용한다고 한 Haezoo Lee and Kim(2011)의 연구와 차이를 보였다.

남성들의 화장품 본인 구매여부에서는 본인이 57.7%, 가족이 33.7%로 높은 비율을 나타내었다. 남성 스스로 화장품을 구매해 보지 않았다고 답한 응답자가 66.1%로 나타난 You and Kim(2009)의 연구와 남성화장품에 대한 관심과 수요가 증가하고 있는 것에 비해 남자 대학생들의 화장품 구매행동에 있어서 자신이 직접 구매하는 비율은 아직도 낮은 편이라고 한 Cho(2008)의 연구에서 차이를 나타내어 남성화장품 시장 구매행태의 변화를 파악할 수

Table 5. The Actual Conditions of Cosmetics Purchasing According to Fashion Leadership

Actual condition of cosmetics purchasing		Groups				X ²
		Fashion laggards (N=65)	Fashion leaders (N=41)	Fashion followers (N=57)	Total (N=163)	
Whether used cosmetics for men	Use	22(33.8)	26(63.4)	31(54.4)	79(48.5)	13.374**
	Not used	21(32.3)	3(7.3)	13(22.8)	37(22.7)	
	Partially used	22(33.8)	12(29.3)	13(22.8)	47(28.8)	
When you feel that you need cosmetic	When skin trouble	34(52.3)	11(26.8)	32(56.1)	77(47.2)	31.679**
	When needed skin care for others	4(6.2)	1(2.4)	2(3.5)	7(4.3)	
	To increase confidence	1(1.5)	4(9.8)	2(3.5)	7(4.3)	
	For healthy skin	11(16.9)	22(53.7)	17(29.8)	50(30.7)	
	For look younger	5(7.7)	1(2.4)	0(0.0)	6(3.7)	
	For the prevention of skin aging	6(9.2)	1(2.4)	4(7.0)	11(6.7)	
Functional cosmetics that you using	Other	4(6.2)	1(2.4)	0(0.0)	5(3.1)	16.890*
	Serum	9(13.8)	14(34.1)	14(24.6)	37(22.7)	
	Eye cream	1(1.5)	3(7.3)	3(5.3)	7(4.3)	
	Whitening products	2(3.1)	2(4.9)	4(7.0)	8(4.9)	
	Sun cream	20(30.8)	15(36.6)	19(33.3)	54(33.1)	
Color cosmetics that you using	Not used	33(50.8)	7(17.1)	17(29.8)	57(35.0)	30.629**
	BB cream	8(12.3)	19(46.3)	10(17.5)	37(22.7)	
	Lip cross	7(7.7)	6(14.6)	7(12.3)	18(11.0)	
	Makeup base/foundation	1(1.5)	1(0.6)	4(7.1)	6(3.6)	
	Not used	51(78.5)	15(36.6)	36(63.2)	102(62.6)	

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

있다. 즉 남성들은 과거에는 가족과 화장품을 함께 사용하였지만, 개인의 취향과 피부에 적합한 제품을 직접 구매하여 사용하는 경향을 알 수 있다. 남성의 유행선도력에 따른 집단별 본인 구매여부에서 차이를 보이지 않았고, 각 집단에서 모두 본인이 구매하는 비율이 높게 나타났다. 화장은 자신의 이미지를 형성하는데 중요한 부분을 차지하므로 향후 개인의 취향과 피부를 고려하여 화장품을 본인이 선택한 것으로 사료된다. 화장품 구매시 동행하는 사람은 혼자(49.7%), 가족(25.8%) 순으로 나타나 자신이 필요 하는 제품을 직접 혼자서 구입하는 경향이 높

았다. 유행선도집단은 혼자(58.5%), 애인(14.6%), 가족(14.6%), 친구(12.2%)로 나타났으며 유행추종 집단은 혼자(45.6%), 가족(22.8%), 친구(21.1%), 유행무관심집단은 혼자(47.7%), 가족(35.4%)으로 나타났다. 월평균화장품 구입액은 2만원미만(46.6%), 2만원이상~5만원미만(28.8%), 5만원이상~10만원미만(18.4%), 10만원이상(6.1%) 순으로 나타났다. 유행선도집단은 10만원이상의 빈도가 다른 집단에 비해 높았고 유행무관심집단은 2만원미만의 빈도에서 높았다.

Table 6. The Actual Conditions of Cosmetics Purchasing According to Fashion Leadership

Actual condition of cosmetics purchasing		Groups	Fashion laggards (N=65)	Fashion leaders (N=41)	Fashion followers (N=57)	Total (N=163)	X ²
Purchase place	Department store		7(10.8)	17(41.5)	10(17.5)	34(20.9)	35.201***
	Brand Shop		10(15.4)	6(14.6)	15(26.3)	31(19.0)	
	One brand shop in large stores		14(21.5)	5(12.2)	10(17.5)	29(17.8)	
	Small neighborhood stores		16(24.6)	1(2.4)	8(14.0)	25(15.3)	
	Door-to-door stores		5(7.7)	2(4.9)	1(1.8)	8(4.9)	
	Internet shopping		4(6.2)	6(14.6)	11(19.3)	21(12.9)	
	Home shopping		1(1.5)	0(0.0)	1(1.8)	2(1.2)	
People buying your cosmetics	Other		8(12.3)	4(9.8)	1(1.8)	13(8.0)	13.803
	Self		32(49.2)	30(73.2)	32(56.1)	94(57.7)	
	Family		28(43.1)	6(14.6)	21(36.8)	55(33.7)	
	Friends and people around		3(4.6)	5(12.2)	4(7.0)	12(7.4)	
When buying cosmetics who accompanied	Other		2(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.2)	19.580*
	Alone		31(47.7)	24(58.5)	26(45.6)	81(49.7)	
	Friend		4(6.2)	5(12.2)	12(21.1)	21(12.9)	
	Lover		3(4.6)	6(14.6)	6(10.5)	15(9.2)	
	Family		23(35.4)	6(14.6)	13(22.8)	42(25.8)	
Monthly average purchase amount of cosmetics	Other		4(6.2)	0(0.0)	0(0.0)	4(2.5)	15.685*
	Less than 20,000 KRW		37(56.9)	13(31.7)	26(45.6)	76(46.6)	
	More than 20,000 KRW -Less than 50,000 KRW		15(23.1)	14(34.1)	18(31.6)	47(28.8)	
	More than 50,000 KRW -Less than 100,000 KRW		12(18.5)	7(17.1)	11(19.3)	30(18.4)	
	More than 100,000 KRW		1(1.5)	7(17.1)	2(3.5)	10(6.1)	

*p < .05, ***p < .001

3. 남성 유행선도력에 따른 화장품 평가기준의 차이

20-30대 남성 유행선도력에 따른 화장품 평가기준의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 Table 7과 같다. 유행선도력에 따른 화장품 평가기준인 서비스/심미성에서(***p < .001), 과시성에서(***p < .001), 경제성에서(**p < .01) 유의한 차이를 보였으며, 사후검증 결과 유행선도집단과 유행추구집단이 유행무관심집단보다 서비스/심미성, 과시성, 경제성에서 높게 나타났다. 유행경향을 잘 알고 새로운 스타일이 나오면 먼저 구입해서 입는 소비자는 화장품 구입할 때 점포의

인테리어, 화장품의 색상, 고가브랜드, 가격을 고려하여 구매하는 경향을 보였다. 또한 현재 유행하는 제품을 알고 그 제품을 구매하는 유행추종집단은 유행무관심집단보다 화장품 평가기준인 서비스, 디자인, 색상, 브랜드, 용량을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 여대생의 향수 구매시 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자에 비해 향수의 상표를 더 중시한다고 한 Ryou et al.(2000)의 연구와 유행이 중선도자는 환불/서비스 기준을 중시한다고 한 M. Song and Hwang(2008)의 연구와 부분적으로 일치한다. 이는 여성라이프스타일에 따른 브랜드 및 유행추구집단이 제품의 향취와 색상을 더 많이 추구하

Table 7. Cosmetics Evaluation Criteria According to Fashion Leadership

Cosmetics evaluative criteria	Groups	Fashion laggards (N=65)	Fashion leaders (N=41)	Fashion followers (N=57)	F
Service/aesthetic		2.26 ^a B ^b	2.83 A	2.63 A	8.91***
Ostentatious		2.28 B	2.87 A	2.60 A	7.47***
Function		3.37 A	3.70 A	3.61 A	1.98
Economy		3.08 B	3.55 A	3.46 A	4.84**

p<.01, *p<.001

a는 집단별 평균점수, b는 Duncan test결과를 문자로 표시함(A>B)

려는 경향이 높다고 한 M. Kim and Lee(2008)의 연구를 뒷받침한다. 또한 유행이중선도자와 유행혁신자는 여가적이고 유명상표를 선호하는 쇼핑성향을 보였지만 유행지체자는 쇼핑행위나 태도자체에 무관심한 집단이라고 한 Choi and Choi(2008)의 연구를 뒷받침한다. 반면에 화장품 평가기준에서 부작용, 피부적합성, 품질은 집단 간 차이를 나타내지 않았는데 이는 20-30대 남성은 유행선도집단 간의 차이 없이 화장품 구매할 때 제품의 품질을 중요하게 고려한다고 볼 수 있다. 또한 유행선도집단과 유행추종집단 간 화장품 평가기준에서 차이를 나타내지 않았다. 이는 유행선도력 집단에 따라 의복구매와 화장품 구매시 중요하게 고려하는 속성이 다름을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20-30대 남성들을 대상으로 유행선도력에 따라 집단을 분류한 후 유행선도력 집단별 화장품 구매실태와 화장품 구입시 평가하는 기준을 알아보았으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 유행선도력은 유행의견선도자, 혁신적전달자, 유행혁신자로 나타났으며, 유행선도력의 요인을 집단으로 분류한 결과, 유행선도집단, 유행추종집단, 유행무관심집단으로 분류되었다. 화장품 선택기준은 서비스/심미성, 과시성, 기능성, 경제성으로 나타났다.

둘째, 20-30대 남성의 유행선도력 평균은 전반적으로 낮은 점수를 보여 새로운 아이디어나 제품을 상대적으로 빨리 채택하는 경향이 낮으며 다른 사람들에게 새로운 제품에 관한 정보를 주어 영향을 미치는 정도가 낮음을 알 수 있었다. 화장품을 구매할 때 부작용과 자신의 피부에 적합한지를 고려하여 선택하였고 가격과 상품의 용량을 고려하여 선택하는 경제적 구매를 하였다. 따라서 20-30대 남성들은 신제품에 대한 선호도가 낮으므로 브랜드 제품에 대한 인지도를 높여주고 매장 내 제품에 대한 설명과 가격, 용량을 제시하여 소비자의 접근을 쉽게 해 주는 전략이 필요하다.

셋째, 20-30대 남성 유행선도력에 따른 화장품 구매실태를 살펴보면, 남성화장품 사용의 비율(77.3%)이 높았고 피부트러블이 있을 때(47.2%), 피부건강을 위해(30.7%) 화장품을 필요하다고 하였다. 현재 사용하고 있는 기능성화장품은 사용 안함(35.0%), 선크림(33.1%), 세럼(22.7%) 순으로 나타나 남성은 기능성화장품을 사용하는 빈도(75%)가 높았다. 현재 사용하고 있는 색조화장품은 사용 안함(62.6%), 비비크림(22.7%), 립크로스(11.0%) 순으로 나타나 남성의 색조화장품 사용이 낮았다.

화장품 구매장소로는 백화점(20.9%), 브랜드숍(19.0%), 대형마트 원브랜드숍(17.8%), 동네소형 매장(15.3%), 인터넷 쇼핑몰(12.9%) 순으로 나타났고 본인의 화장품을 구매하는 사람은 본인(57.7%), 가족(33.7%)에서 높았다. 화장품 구매시 동행하는 사람은 혼자(49.7%), 가족(25.8%) 순으로, 자신이 필요로 하는 제품을 직접 혼자서 구입하는 경향을 보

었다. 월평균화장품 구입액은 2만원미만(46.6%), 2만원이상~5만원미만(28.8%), 5만원이상~10만원미만(18.4%), 10만원이상(6.1%) 순이었다. 또한 남성 유행선도력 집단에 따라 화장품 구매실태에서 차이를 나타내었다.

이와 같이 현재의 남성화장품 시장은 다양한 변화를 볼 수 있다. 선행연구에서는 사용자 본인의 직접 구매비율이 낮았지만, 본 연구에 의하면 본인이 직접 구매하는 비율(57.7%)과 구매시 타인 동행여부에서 혼자(49.7%) 구매한다 비율이 높았다. 또한 월평균화장품 구입액이 2만원미만(46.6%)에서 높았다.

넷째, 유행선도력에 따른 화장품 평가기준은 서비스/심미성에서, 과시성에서, 경제성에서 유의한 차이를 보였고, 사후검증 결과 유행선도집단과 유행추구집단이 유행무관심집단보다 서비스/심미성, 과시성, 경제성에서 높았다.

본 연구결과에 따라 남성 유행선도력에 의해 구분된 세 집단의 특성을 요약하고 다음과 같이 마케팅 전략을 제시한다.

유행선도집단은 남성전용화장품 사용(63.4%), 부분적 사용(29.3%)에서 대부분 남성전용화장품을 사용하였고, 화장품이 필요한 이유로는 피부건강을 위해서(53.7%)였으며 피부관리에도 관심이 높았다. 선크림(36.3%), 세럼(34.1%) 등의 기능성제품을 사용하고 있으며, 현재 사용하고 있는 색조화장품은 비비크림(46.3%), 사용 안함(36.6%), 립크로스(14.6%)로 나타나 피부관리와 피부표현을 하는 것에 관심이 높았다. 화장품 구입 장소는 백화점(41.5%), 본인의 화장품을 구매하는 사람은 본인(73.2%), 가족(14.6%), 동행하는 사람은 혼자(58.5%), 애인(14.6%), 가족(14.6%), 친구(12.2%) 순이었다. 이들은 새로운 제품을 탐색하고 정보를 친구들에게 전달하는 역할을 수행하며 트렌드 제품을 구매하는 집단이므로 신제품이 출시되면 샘플과 함께 제품에 대한 정보를 제공한다. 또한 이들은 화장품 구입시 혼자 백화점을 방문하여 자신이 필요한 제품을 직접 구매하는 경향이 높다. 따라서 유행선도집단의 남성들은 쇼핑에서 구매로 연결되는 목적 지향적 구매행동을 보이므로 필요한 제품을 안내하고 정보를 제공하여 구매로 연결될 수 있도록 해야

한다. 백화점 매장을 방문하는 고객에게는 선호하는 매장의 분위기와 이미지를 연출하여 그들이 필요로 하는 상품을 설명하여 제품구매로 이어지도록 해야 한다.

유행추종집단은 남성전용화장품 사용 안함(22.8%), 화장품이 필요한 이유는 피부 트러블이 있을 때(56.1%), 피부건강을 위해(29.8%)로 나타나 피부문제해결을 위해 화장품을 사용하였다. 기능성 제품은 선크림(33.3%), 사용 안함(29.8%), 세럼(24.6%)으로 기능성제품에 대한 인지도는 보통이었고, 색조화장품 사용 안함(62.6%)의 비율이 높았다. 따라서 유행추종집단의 남성들은 피부트러블의 문제를 해결해 줄 수 있는 기능성제품을 구매자들에게 인지시키고 기능성제품의 효용적 가치를 높일 수 있는 화장품을 제시한다. 화장품 구매장소는 브랜드숍(26.3%), 인터넷 쇼핑몰(19.3%), 본인의 화장품을 구매하는 사람은 본인(56.1%), 가족(36.8%), 동행하는 사람은 혼자(45.6%), 가족(22.8%), 친구(21.1%)였다. 이들은 가두점의 초저가 브랜드숍이 즐비한 매장과 인터넷 화장품 쇼핑몰에서 상품의 정보를 얻고 본인이나 가족과 함께 매장을 방문하여 제품을 구입하는 경향을 보였다. 따라서 브랜드숍을 방문하는 고객에게는 매장에 들어오기 쉽고 제품을 찾기 쉽게 배치하고 브랜드, 가격, 용량의 효용성을 높일 수 있는 제품을 제공한다. 또한 가족의 영역내에 제품을 설명하고 개별화제품을 제안한다.

유행무관심집단은 화장품에 대한 관심이 낮은 집단으로 남성전용제품의 필요성을 인지시키고 자외선 차단제인 선크림 사용과 피부트러블을 일으키는 원인과 해결방안을 제시해 준다. 화장품 구매장소는 동네소형 매장(24.6%), 대형마트 원브랜드숍(21.5%), 본인의 화장품을 구입하는 사람은 본인(49.2%), 가족(43.1%), 동행하는 사람은 혼자(47.7%), 가족(35.4%)이었고, 화장품 구입액은 2만원미만에서 높았다. 이들은 동네소형 매장이거나 대형마트 원브랜드숍에서 주로 구매를 하므로 쉽고 편리하게 매장을 방문할 수 있도록 하여 자신에게 필요한 제품의 선택을 용이하게 해 준다.

앞에서 살펴본 바에 근거하여 유행선도별 매장을 방문하는 고객에게 적합한 제품과 서비스 전략은 다

음과 같다. 유행선도집단에서는 남성은 여성과 달리 목적지향적인 구매행동을 보이므로 매장을 방문한 고객에게 필요한 제품을 안내해 준다. 그 다음 고객이 궁금해 하는 것을 판매원은 인지한 후 구체적인 설명을 하도록 한다. 또한 매장을 방문한 고객에게 재방문이 이루어지도록 문자 서비스를 제공하고 제품을 체험할 수 있도록 한다. 판매원은 피부 유형에 맞는 제품을 설명하고 제품에 대한 효능과 효과 및 피부 관리 방법을 설명한다. 그리고 7-10일 후 구매자에게 전화나 문자로 알려서 제품에 대한 반응을 파악하여 잠재고객으로 만든다. 유행추종집단에서는 매장은 편(흥미)한 요소를 가미하여 쉽게 접근할 수 있는 분위기를 조성하고 판매원은 전문적인 지식을 갖추어 고객에게 신뢰감을 주도록 한다. 유행무관심 집단은 화장품 사용의 필요성을 인지시키는 방법으로 체험할 수 있는 기회를 제공하여 쉽게 받아들이고 외모에 대한 관심으로부터 피부관리의 필요성을 인지시킨다. 이와 같이 소비자의 제품 체험 기회는 미리 사용해 보는 기회뿐 아니라 정보를 전달하는 역할을 주도할 수 있으므로 행동마케팅을 적극 활용할 수 있을 것이다. 또한 저가 화장품 브랜드 매장에서는 유행추종자들에게 다양한 이벤트를 제공하여 반복구매와 장기적인 관계형성을 통해 고객 충성도를 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구를 통해 남성소비자의 화장에 대한 인식의 변화가 화장품 소비에 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 외모를 관리하는 것이 자신의 건강을 지키는 것이고 행복한 삶의 근원이 되므로 앞으로 남성의 아름다움에 대한 인식의 변화가 소비생활의 변화를 가져올 것이다. 피부를 건강하게 관리하기 위해서 남성 전용화장품, 개인의 피부타입에 맞는 화장품 등 남성전용 제품을 본인이 구매하여 소비 할 것으로 보여지므로 남성화장품 시장은 확대될 것으로 사료된다.

남성화장품 시장이 연평균 성장률이 높다고 하지만 20-30대의 화장품에 대한 관심이 전반적으로 낮았으며, 화장품 사용이 활발하게 이루어지지 않았다. 이에 따른 연구 결과를 전 소비층으로 확대해석에는 신중을 기해야 한다. 후속연구에서는 유통기관을 세분화하여 매장을 방문한 고객을 대상으로 구매자의

심리적 특성을 파악한 후 그에 따른 화장품 구매행동과 어떤 관련이 있는지 파악하는 것은 의미가 있을 것으로 사료된다.

References

- Bang, S. (2007, July 10). Korea is a republic skin. *Munhwa Ilbo*. Retrieved from <http://www.munhwa.com>
- Cho, J. (2008). A study of university men students' consumption behaviors towards cosmetics focusing on face satisfaction and advertising dependence. *Korean Society for Advertising Education*, 10(3), 7-40.
- Choi, S., & Choi, M. (2008). A study of cosmetic impulse buying and psychological characteristics of college women by their fashion leadership. *Korean Society Clothing Industry*, 10(2), 155-163.
- Choo, T., & Ku, Y. (1998). A study on fashion leadership and information seeking of adolescents related to clothing purchasing behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 6(3), 73-87.
- Chung, H. (2000). A study on college women's attitude toward and buying intention of well-known brand apparel. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(1), 1-14.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(winter), 13-22.
- Han, D., & Park, K. (2008). A study of external appearance management activities of university students: make-up and cosmetic surgery. *Journal of the Korean Society for cosmetology*, 14(2), 622-632.
- Hong, K., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand

- purchasing behavior by fashion leadership and korean wave of college women students in china. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655-665.
- Hong, S. (2007). Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 29-44.
- Jeon, H., & Jae, M. (2009). 20s-30s men's cosmetics purchase decision factors. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1237-1246.
- Jung, M., Lee, Y., Lee, J., & Lee, J. (2009). The influence of cosmetics purchasing propensity on focus attribute and satisfaction. *Proceedings of Korean Academic society of Business Administration, Integration Conference* (pp. 1-17). Seoul: Inspiring Insight in Business Society.
- Kaiser, S. B. (1995). *The social psychology of clothing* (S. Kim, E. You, Y. Lee, & U. Lee, Trans.). Seoul: Kyungchunsa. (Original work published 1990).
- Kim, C. (1998). A comparative analysis of the characteristics of male consumers segmented by fashion leadership. *Journal of the Korean Society of Costume*, 37, 89-102.
- Kim, J., & Jin, S. (2010). Fashion leadership, underwear purchase behaviors and attitude of females in their 20s-30s. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1319-1330.
- Kim, M., & Lee, H. (2008). A study on brand trust of cosmetics according to lifestyle of 20-40s woman consumer. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(5), 1015-1026.
- Kim, S. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Kim, Y., Kim, M., & Hwang, J. (2006). The effect of mass media on fashion leadership of make-up and fashion products. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 266-274.
- Lee, H. [Haezoo], & Kim, H. (2011). A study on man's cosmetic products attribute evaluation, purchasing behavior and use realities according to lifestyle type of 20s men's consumer. *Journal of the Korean Society for cosmetology*, 17(2), 233-244.
- Lee, H. [Hyunok], & Park, K. (2000). Segmentation of the cosmeceuticals market: based on consumer usage behavior. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 560-570.
- Lee, M., & Kim, Y. (2006). A study on the cosmetics purchasing behavior according to the 20-30 year old men's life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(1), 56-69.
- Park, E., & Ku, Y. (2011). Cosmetics behavior and purchasing behavior according to female cosmetics consumer' shopping propensity typology. *Journal of Fashion Business*, 15(5), 28-42.
- Rhee, E. (1997). *패션마케팅* [Fashion marketing]. Seoul, Kyomunsa.
- Rhee, Y. (2000). Clothing importance perception and clothing involvement: in relation to value, fashion opinion leadership and shopping behavior. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 549-559.
- Ryou, E., Kim, K., & Yi, K. (2000). A study on the perfume purchasing behaviors and fashion leadership. *Family and Environment Research*, 38(12), 101-110.
- Shin, H., & Hwang, J. (2010). The effect of fashion leadership on word of mouth communications on the internet. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1242-1252.

- Song, J. (2001). The relationship between clothing involvement and fashion leadership of fashion models and college women. *Korean Society Clothing Industry*, 3(4), 323-329.
- Song, M., & Hwang, J. (2008). The effect of fashion leadership on fashion products purchase in surrogate internet shopping mall. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 179-189.
- Yoon, K. (2012, December 12). Male cosmetics trademark applications increased steadily. *Jangup Newspaper*. Retrieved from <http://www.jangup.com>
- You, S., & Kim, J. (2009). A study on men's lifestyle and its relations to their cosmetic purchasing habits. *Journal of the Korean Society for cosmetology*, 15(3), 1019-1032.

접수일(2013년 9월 15일)

수정일(2013년 10월 25일)

게재확정일(2013년 11월 1일)