The Research Journal of
the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.25, No.6, pp.804-818, December 2017
https://doi.org/10.29049/rjcc.2017.25.6.804

[Original Article]

Men's information search and purchasing behavior related to cosmetic involvement focusing on Korean men in their 20s and 30s

Hye Rim Hong and Kyoungjin Baek[*†]
Dept. of Human Environment Design, Yonsei University, Korea
Dept. of Beauty Art, Jeonghwa Arts University, Korea[*]

20~30대 남성의 화장품 관여유형에 따른 정보탐색과 구매행동특성

홍 혜 림 · 백 경 진[*†]
연세대학교 생활디자인학과, 정화예술대학교 미용예술학부[*]

Abstract

The purpose of this study was to examine the differences of the information searches and purchasing behavior Korean men in their 20s and 30s, focusing on cosmetic involvement. Research methods consisted of qualitative and quantitative approaches. For the qualitative approach, in-depth interviews and participant observations were conducted to investigate male customers' cosmetic characteristics in information searches and purchasing behavior. Then, the study conducted a quantitative study methodology based on the questionnaires from the in-depth interviews, participant observations, and literature review. The study surveyed 340 Korean men in their 20s and 30s. The cosmetic involvement of the target group was classified into the amusing high-involvement group, the rational low-involvement group, and the obligatory high-involvement group. The results from this study indicated that the groups of male customers classified by cosmetic involvement showed statistically significant differences in terms of information searches and purchasing behaviors. Especially, the obligatory high-involvement group generally displayed high-involvement traits likewise the amusing high-involvement, was more similar to the rational low-involvement group regarding cost effectiveness than the obligatory high-involvement group. Moreover, the classifications of men generally had different characteristics of cosmetic purchasing behavior and information searches than women. This study has a distinctive significance compared with other studies in discovering differences of cosmetic purchasing behaviors of Korean men in their 20s and 30s' cosmetic involvement groups classified using qualitative and quantitative approaches.

Keywords: information search(정보탐색), men's cosmetics(남성 화장품), men's cosmetic involvement(남성 화장품 관여도), men's purchasing behavior of cosmetics (남성 화장품 구매행동)

Received October 15, 2017
Revised November 10, 2017
Accepted November 13, 2017

[†]**Corresponding author**
(mllebaek@hanmail.net)

ORCID
Hye Rim Hong
http://orcid.org/0000-0001-9391-0529
Kyoung jin BAEK
http://orcid.org/0000-0001-5383-0209

Copyright©2017, The Costume Culture Association. All rights reserved.

Ⅰ. Introduction

최근 사회생활을 하는데 있어 개인의 외모나 인상 관리에 대한 중요성이 커지면서 패션이나 미용에 관심을 갖고 투자하는 남성들이 늘어나고 있다. 한 화장품 브랜드에서 조사한 남성의 화장품 사용실태에 따르면 20~30대 남성의 1인당 평균 화장품 사용 개수는 약 4.5개에 달했으며, 전체 남성 중 73.6%가 미팅이나 면접, 데이트 등의 상황을 앞두고 비비크림이나 마스크시트와 같은 남성 그루밍(grooming) 제품을 사용한 경험이 있다(Oh, 2016)고 답해 남성들의 외모 관리에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 유로모니터가 발표한 세계 화장품 시장 보고서에 따르면 2009년 약 7천억 원 규모였던 국내 남성 화장품 시장은 2014년 약 1조 원을 넘어서 매년 10% 안팎의 높은 성장세를 보이고 있으며, 한국 남성의 1인당 월간 화장품 구매 비용 역시 세계 1위를 차지하는 것으로 나타났다(Park, 2016). 이에 화장품 업계도 20~30대 남성을 위한 남성용 화장품과 화장품 브랜드를 잇달아 출시하며 남성화장품 시장을 공략하고 있다.

화장품 시장에서 남성 소비자의 소비 행태가 변화하고 중요성이 커지면서 남성의 화장품 관련 인식이나 행동과 관련된 연구들이 다수 진행되어 왔으나, 기존의 선행 연구는 주로 대학생이나 20~30대 남성의 단순 인구통계적 변인에 따른 구매행동과의 관계를 보거나 라이프스타일과 구매행동특성에 관한 연구 등으로 한정되어 있다. 또한 남성소비자를 세부적으로 구분하여 분석한 연구가 다양하게 이루어지지 않아 남성 소비자의 화장품 소비 형태를 심층적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다.

이 연구는 Baek and Hong(2017)의 후속연구로 연구자가 선행연구에서 개발한 남성화장품관여도 척도와 이를 바탕으로 유형화한 집단을 활용하여 화장품 관여도 유형에 따른 정보탐색과 구매행동의 차이를 분석하여 화장품관여도가 남성화장품구매행동에 영향을 미치는 주요 변수임을 검증하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남성화장품 관여도 집단에 따른 정보탐색의 차이를 밝힌다.

둘째, 남성화장품 관여도 집단에 따른 구매 시 중요 요소의 차이를 밝힌다.

셋째, 남성화장품 관여도 집단에 따른 구매성향의 차이를 밝힌다.

Ⅱ. Background

1. Cosmetic involvement and information search

관여(involvement)란 사물에 대해 개인이 느끼는 중요도나 관심 정도를 뜻하는데, 특정 제품의 차원에서 유발되는 흥분, 관심이나 욕구와 같은 내적인 상태 변화의 정도를 제품 관여라고 말한다(Bloch, 1982; Mittal and Lee, 1989). 제품 관여는 마케팅 자극에 대한 소비자들의 인지나 행동적 반응에 있어 중요한 역할을 하기 때문에(Dholakia, 2001) 소비자 행동 연구에서 주요 변수로 다루어지고 있다. 제품 관여 측면에의 화장품은 습관적으로 쓰던 제품을 쉽게 구매하는 저관여 특징을 보이면서도, 개인의 개성이나 이미지 표현과 관련된 고관여 제품으로 신중한 구매결정을 유발(Jeon & Jae, 2009; Kang & Sin, 2006)하기도 하는데, 화장품 소비자의 행동연구에 주요한 변수인 화장품관여에 따른 화장품소비자 행동 간의 관계에 대한 연구보다 외모관심도(Jang, Hwang, & Jeon, 2007; Woo & Ryu, 2006)나 의복관여(Ku, Kwon, & Lee, 2000)와 같은 다른 변수와의 관계에 대한 연구가 더 많이 진행되어 왔다.

정보탐색이란 탐색되는 정보의 양에 대한 것으로(Jacoby, Chsetnut, Weigl, & Fisher, 1976). 소비자가 특정 제품을 사용할 때 혜택은 최대화하고 위험은 최소화하기 위한 행동을 하게 되는데(Im, Kim, Hong, & Yi, 2006), 이를 위해 고관여 소비자는 보다 많은 정보를 능동적으로 탐색하고 많은 정보원을 활용하며, 방문하는 매장의 수가 많고 다양한 반면, 저관여 소비자는 정보탐색에 소극적이고 수동적이며, 구매 선택을 단순화하여 위험을 줄이려는 경향이 있다(Krugman, 1965; Lockshin & Hall, 2003; Park & Park, 1995).

정보탐색의 정도는 같은 제품이라 하더라도 관심도나 사용목적, 상황 등에 따라서 변할 수 있는데, 화장품에 관심이 많은 여고생일수록 인터넷과 TV 광고, 잡지 등을 통해 화장품에 대한 정보를 얻고 구매에 관심이 많으며, 화장행동에도 적극적으로 참여하는 특성을 보였다(Lee & O, 2011). 화장품의 정보원 활

용에 있어 여성들은 친구나 지인을 통해 화장품과 관련된 가장 많은 정보를 얻는 것(Kim & Moon, 2004)으로 나타난 반면, 남성은 주로 대중매체와 인터넷을 정보원으로 활용하는 비율이 가장 높은 것(Yim & Kim, 2014)으로 나타나 정보탐색에 있어서 남녀의 차이도 발생할 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 정보탐색의 정도와 유형은 특히 제품 관여수준이 중요한 변수라고 할 수 있고(Park & Park, 1995), 남성과 여성 소비자는 정보탐색 특성에 차이가 있을 수 있기 때문에 남성의 화장품 관여도에 따른 연구를 진행하여야 할 필요가 있다고 본다.

2. Cosmetic purchase behavior of male customers

제품의 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(Lee & Kim, 2006). 소비자의 구매 행동에서 결정적인 요인으로 작용하는 상품과 관련된 속성은 상품의 물리적 요소나 혹은 서비스의 요구와 관련된 것으로 가격정보, 포장, 사용자 이미지, 사용 상황과 같은 것들이 포함된다(Keller, 1993).

선행연구에서 논의된 화장품 구매에서 고려되는 속성은 다양하게 나타나는데, 피부적합성, 제품의 품질, 제품의 디자인 및 색상, 가격 및 용량과 같은 제품특성요인과 제품의 신뢰성이나 명성, 타인의식, 기분전환과 같은 주관적 특성요인, 그리고 서비스나 사은품과 같은 제품 외 특성요인 등으로 분류되고, 이들 속성들은 화장품 구매처나 구매금액 등과 연관이 있는 것으로 나타났다. 남성 소비자가 화장품을 구매할 때 중요하게 생각하는 속성은 공통적으로 피부적합성이 가장 높고, 그 외에 품질, 가격, 향취, 유행품목 및 색상 등으로 라이프스타일 유형이나 연령이나 결혼여부와 같은 인구통계적 특성별로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(Hong, 2007; Hong & Kim, 2008; Lee & Kim, 2011; Yim & Kim, 2014).

한편, 화장품 관여는 화장품의 구매행동에도 유의한 영향을 미치는데, 연령이 높아질수록 화장 관여도가 높아지며, 고관여 소비자일수록 색조 화장품의 색상을 중요시하고, 저관여 집단일수록 사용하던 제품을 주로 구매하는 것으로 나타났다(Lee, 2011). 또한 화장품에 관심이 많을수록 구매빈도와 비용이 높아지는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2015).

화장품 구매행동은 남녀의 차이도 연구된 바 있는데, 남성이 여성보다 유행이나 유명 브랜드를 추구하는 성향이 높고, 소셜 쇼핑 및 기업의 SNS 활동에도 관심이 많았으며, 화장품 구매 시 가격에 예민하고 저가 구매를 지향하는 것으로 나타났다. 반면, 여성들의 경우에는 남성보다 화장품의 품질이나 효과에 관심이 많았고, 충성구매 성향이 높게 나타나, 브랜드나 소매점의 재방문 의도가 높게 나타났다(Nam, 2014). 화장품 구매 장소 측면에서는 20대 여성과 남성의 화장품 구매 장소 중 백화점이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으나(Lee & Kim, 2010; Lee & Kim, 2011), Hong(2007)에 따르면 대체로 남성은 도심의 중대형 매장에서 화장품을 구매하는 경향이 가장 높고, 세부적으로는 라이프스타일 유형별로 차이를 보여 개성 추구집단은 인터넷, 패션추구집단은 백화점, 경제성 추구집단은 대형할인매장의 이용비중이 높은 것으로 분석되어, 남성 화장품의 구매행동 연구에 있어 소비자를 세부적으로 분류하여 접근해야 할 필요성이 있음을 시사한다.

Ⅲ. Methods

이 연구는 질적 조사와 양적 조사로 이루어졌으며 질적 조사의 결과를 바탕으로 설문지를 구성하였다. 질적 조사는 20~30대 남성 10명을 대상으로 심층면접과 참여관찰을 실시하였으며, 양적 조사는 20~30대 남성을 대상으로 설문지법을 실시하였다. 설문지의 구성은 화장품관여도, 정보탐색, 구매성향, 구매 시 중요 요소, 구매행동과 관련된 문항들로 이루어졌으며, 정보탐색을 제외한 나머지 변수와 관련한 문항들은 질적 조사를 바탕으로 설문지를 구성하였다(Table 1).

조사기간은 2015년 1월 24일부터 31일까지이며, 온라인 설문방법을 통해 총 340명의 데이터를 수집하였다. 표본 특성은 20대가 170명(50.0%), 30대가 170명(50.0%)이며 미혼 248명(72.9%), 기혼 92명(27.1%)이며, 학력은 대학교 졸업 이상이 70% 이상이었다. 직업은 회사원이 138명(40.6%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 월 평균 소득은 200만 원 이상~300만 원

<Table 1> Composition of questionnaire

Variable	Number of questions	References
Information search	12	Lee(1986), Shin(1998), Sunwoo(2008), Lee and O(2011), Written by researcher
Important factors for purchasing cosmetics	18	Written by researcher
Purchasing behavior of cosmetics	23	Written by researcher

미만이 107명(31.5%)으로 가장 높게 나타났다.

자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 21.0을 활용하였으며 요인분석, Cronbach's α, 빈도분석, 교차분석, 분산분석, Duncan-test를 실시하였다.

Ⅳ. Results

이 연구는 Baek and Hong(2017)이 개발한 화장품 관여도의 차원과 집단유형 결과(Table 2)를 토대로 남성화장품구매행동의 차이를 살펴보고자 하였다. 선행연구에서 분류된 화장품관여도에 따른 집단은 '유희적 고관여집단', '합리적 저관여집단', '의무적 고관여집단'의 총 3집단으로 유형화되었다. '유희적 고관여집단'은 유행 및 흥미관여과 과시적관여가 높은 집단이며 '합리적 저관여집단'은 이와 반대로 유행, 흥미 및 과시적 관여는 낮으나 가격과 관련된 합리적 관여가 높은 특성이 나타난다. 또한 '의무적 고관여집단'은 5개의 관여도 차원 중 피부관여, 합리적관여, 의무적관여의 평균이 높아 고관여지만 의무적으로 관리하는 특성을 지닌다. 〈Table 2〉는 유형화된 집단의 특성에 대한 이해를 돕고자 Baek and Hong(2017)의 선행연구에 제시된 표와 동일한 표를 제시하였다.

화장품 관여도 유형별로 살펴볼 화장품구매행동특성은 정보탐색, 구매 시 중요 요소, 일반적인 화장품 구매행동특성으로 나누어 분석하였다.

1. Information search in terms of cosmetic involvement

1) Results of factor analysis of information search

<Table 2> The results of differences of 3 groups by cosmetic involvement factors

Cosmetic involvement \ Group		Amusing high-involvement group (n=115)	Rational low-involvement group (n=67)	Obligatory high-involvement group (n=158)	F-value
Trend & interest involvement	Mean	3.48±.55	2.00±.68	2.22±.59	190.988***
	Duncan test	A	C	B	
Skin involvement	Mean	3.80±.65	2.08±.56	3.59±.56	198.555***
	Duncan test	A	C	B	
Prestige sensitivity involvement	Mean	3.51±.61	2.41±.59	2.98±.54	78.950***
	Duncan test	A	C	B	
Price and value involvement	Mean	3.85±.53	3.08±.70	3.52±.53	39.129***
	Duncan test	A	C	B	
Obligatory involvement	Mean	3.87±.54	2.85±.83	3.40±.57	57.772***
	Duncan test	A	C	B	

***p<.001

Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: A>B>C

From Baek and Hong. (2017). p. 104.

남성의 화장품 관여도에 따른 정보탐색 차이를 살펴보기 위하여 먼저 정보탐색의 차원을 밝히고자 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 사용하였다. 정보탐색을 묻는 12개 문항에 대해 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출한 결과, 총 3개의 요인이 추출되었다(Table 3). 결과를 살펴보면, 요인 1은 화장품 정보탐색에 적극적이고 유희적인 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '유희적 정보탐색'이라 명명하였다(고유값: 4.116, 전체변량: 34.298). 요인 2는 화장품 구매에 걸리는 시간과 정보탐색에 대한 몰입이 높은 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '몰입적 정보탐색'이라 명명하였다(고유값: 2.544, 전체변량: 21.196). 요인 3은 주변의 권유와 구매경험에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '경험적 정보탐색'이라 명명하였다(고유값: 2.106, 전체변량: 17.552). 추출된 3개의 요인의 전체 설명력은 73.047%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .70 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

2) Analysis of differences of information search by cosmetic involvement

화장품 관여도 집단에 따른 정보탐색의 차이를 살

<Table 3> The results of factor analysis of information search

Questions	Factors		
	Amusing information search	Absorbing information search	Experiential information search
When a new cosmetic product comes, I stop by the store to have l look.	.855	.090	.029
I read carefully cosmetic articles and books written by cosmetic experts or authorities.	.847	.294	.006
I read carefully articles about cosmetics in a newspaper and magazine.	.841	.272	.075
In general I talk a lot about cosmetics with others.	.803	.166	.061
I read cardfully catalogs of department stores and a cosmetic brands.	.746	.309	.112
When I buy cosmetics, TV advertisements of cosmetics impact on the purchasing choices.	.651	.175	.304
I spend more time to search information about cosmetics than buy cosmetics.	.247	.853	.167
I search information about cosmetic products before purchasing.	.237	.846	.144
I search information carefully about cosmetic products even though it takes long time.	.357	.815	.177
When I buy cosmetics, recommendations of my friends and neighbors impact on the purchasing choices.	−.074	.181	.834
I buy brands of cosmetics that I had experiences to buy.	.280	−.033	.811
I buy cosmetics at the stores where I had experiences to buy.	.083	.283	.748
Self-values(eigenvalues)	4.116	2.544	2.106
% of variance explained	34.298	21.196	17.552
% of cumulative variance explained	34.298	55.494	73.047
Cronbach's alpha	.908	.888	.754

<Table 4> Analysis of differences of information search by cosmetic involvement

Searching information \ Group		Amusing high-involvement group (n=115)	Rational low-involvement group (n=67)	Obligatory high-involvement group (n=158)	F-value
Amusing information search	Mean	3.23±.67	2.06±.74	2.35±.71	76.002***
	Duncan test	A	C	B	
Absorbing information search	Mean	3.68±.72	2.30±.82	2.97±.87	64.183***
	Duncan test	A	C	B	
Experiential information search	Mean	3.81±.55	3.02±.98	3.52±.63	28.042***
	Duncan test	A	C	B	

***p<.001
Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: A>B>C

펴보기 위해 ANOVA와 Duncan-test를 실시한 결과, 정보탐색의 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다(Table 4). 3요인 모두 유희적 고관여집단에서 평균이 가장 높았으며 다음으로는 의무적 고관여집단의 평균이 높게 나타났고 합리적 저관여집단은 평균이 가장 낮게 나타났다. 화장품에 대한 관여 수준에 따라 평균이 순차적으로 나타나 화장품에 대한 관여가 높을수록 정보탐색을 즐기고 적극적임을 알 수 있다. 그러나 경험적 정보탐색 요인의 경우에는 유희적 고관여집단에서의 평균이 가장 높긴 하지만 합리적 저관여집단과 의무적 고관여집단의 평균도 다른 요인에 비해서는 3.00 이상으로 높게 나타나 관여도와 상관없이 대체적인 남성들은 자신의 경험을 신뢰한다는 것을 보여주었다. 이는 친구나 지인을 통해 화장품과 관련된 가장 많은 정보를 얻는 여성들(Kim & Moon, 2004)과는 다소 다른 정보탐색 행태를 가짐을 알 수 있다.

2. Important factors for purchasing cosmetics

1) Results of factor analysis of important factors for purchasing cosmetics

남성의 화장품 관여도에 따른 구매 시 중요 요소의 차이를 살펴보기 위하여 먼저 구매 시 중요 요소의 차원을 밝히고자 요인분석과 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시하였다. 구매 시 중요 요소를 묻는 18개 문항에 대해 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출한 결과, 총 3개의 요인이 추출되었다(Table 5). 결과를 살펴보면, 요인 1은 피부와 관련한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '피부관련요소'라 명명하였다(고유값: 3.601, 전체변량: 25.724). 요인 2는 제조사와 브랜드 및 할인율 등 제품에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '상품요소'라 명명하였다(고유값: 3.094, 전체변량: 22.099). 요인 3은 가격과 용량에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '가격대비성능요소'라 명명하였다(고유값: 1.537, 전체변량: 10.977). 추출된 3개의 요인의 전체 설명력은 58.800%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .50 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

2) Differences of important factors for purchasing by cosmetic involvement

화장품 관여도에 따른 구매 시 중요 요소의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 던컨테스트를 실시한 결과 구매 시 중요 요소의 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다(Table 6). 유희적 고관여집단은 피부, 상품, 가격대비성능의 모든 요소에서 평균이 가장 높게 나타나 구매 시 다양한 요소를 고려하고 있음을 알 수 있다. 한편, 가격대비성능요소의 경우 관여도에 따라 집단의 차이가 나타났지만 세 집단 모두 평균 3.5 이상으로 높게 나타나 관여도와 관계없이 남성 소비자는 가격과 용량을 중요시함을 알 수 있다. 이는 남성이 여성보다 실질적인 효용을 중시하는 경향이 있으며(An & Kim, 2011) 가격에 따른 유용성을 중요시

<Table 5> The results of factor analysis of important factors for purchasing cosmetics

Items	Factors		
	Skin-related factors	Product factors	Cost-effectiveness factors
When I buy cosmetics, I carefully consider whether it works good for my skin.	.840	−.001	.118
When I buy cosmetics, I carefully consider how stimulative it is on my skin.	.817	.032	.033
When I buy cosmetics, I carefully consider my experiences of using cosmetics.	.776	.025	.022
When I buy cosmetics, I carefully consider how natural(well-matched) it is on my skin.	.699	.224	.128
When I buy cosmetics, I carefully consider moisturizing ability.	.694	.138	.202
When I buy cosmetics, I carefully consider whether it is oily(sticky or glossy).	.643	.188	.241
When I buy cosmetics, I carefully consider whether it is something new.	−.020	.775	−.169
When I buy cosmetics in a store, I carefully consider manufacturer.	.171	.735	.114
When I buy cosmetics in a store, I carefully consider designs of container or package.	.002	.730	.043
When I buy cosmetics, I carefully consider balance with other products that I already have.	.344	.670	−.139
When I buy cosmetics, I carefully consider brands.	.127	.668	.141
When I buy cosmetics in a store, I carefully consider discount rate or giveaway.	.036	.616	.286
When I buy cosmetics, I carefully consider price.	.180	−.058	.829
When I buy cosmetics, I carefully consider quantity.	.213	.192	.745
Self-values(eigenvalues)	3.601	3.094	1.537
% of variance explained	25.724	22.099	10.977
% of cumulative variance explained	25.724	47.823	58.800
Cronbach's alpha	0.857	0.804	0.597

한다는 Lee(2014)의 선행 연구 결과와 일치한다. 또한 여성의 경우 관여도가 높을수록 화장품 구매에 있어 유행지향적이며 과시적인 소비 특성을 보인다고 한 Baek and Kim(2004)의 연구 결과와는 다르게 나타나 남녀의 차이를 알 수 있다.

3. Differences of cosmetic purchasing by cosmetic involvement

1) Differences of cosmetic purchasing disposition by cosmetic involvement

화장품 관여도에 따른 구매성향 차이를 살펴보기 위해서 교차 분석을 실시하였다(Table 7). 그 결과 유희적 고관여집단과 의무적 고관여집단은 구매할 상품을 탐색 후 미리 정하고 가는 편이라고 응답한 사람이 더 높게 나타났으며 특히 유희적 고관여집단은 67.8%로 그 비율이 더 높게 나타났다. 반면 합리적 저관여집단은 직접 매장에 가서 둘러보고 사는 편이라고 응답한 사람이 65.7%로 나타나 앞서 정보탐색의 요인들의 평균이 합리적 저관여집단에서 모두 낮게 나타난 것과 일맥상통하는 결과임을 알 수 있다.

2) Differences of items determined before purchasing by cosmetic involvement

<Table 6> Analysis of differences of important factors for purchasing cosmetics by cosmetic involvement

Important factors \ Group		Amusing high-involvement group (*n*=115)	Rational low-involvement group (*n*=67)	Obligatory high-involvement group (*n*=158)	*F*-value
Skin-related factors	Mean	3.94±.53	3.21±.70	3.63±.59	32.672***
	Duncan test	A	C	B	
Product factors	Mean	3.37±.49	2.54±.60	2.77±.63	54.014***
	Duncan test	A	C	B	
Cost-effectiveness factors	Mean	3.83±.65	3.50±.67	3.68±.67	5.359***
	Duncan test	A	B	AB	

***p<.001
Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: A>B>C

<Table 7> Differences of cosmetic purchasing disposition by cosmetic involvement

Propensity to consume cosmetics \ Cosmetic involvement	Amusing high-involvement group (*n*=115)	Rational low-involvement group (*n*=67)	Obligatory high-involvement group (*n*=158)	χ^2
When I buy cosmetics, I tend to decide what I want to buy by searching before going shopping.	78(40.6) (67.8)	23(12.0) (34.3)	91(47.4) (57.6)	19.477***
When I buy cosmetics, I tend to decide what I want to buy while I am looking around in a store.	37(25.0) (32.2)	44(29.7) (65.7)	67(45.3) (42.4)	
Total	158(100.0)	67(100.0)	115(100.0)	

***p<.001

화장품 관여도에 따른 화장품 구매 전 결정 항목의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan-test를 실시한 결과, 구매 전 결정항목에서 화장품브랜드에서만 집단별 유의한 차이가 나타났다(Table 8). 구체적

<Table 8> Analysis of differences of items determined before purchasing by cosmetic involvement

Items determined before purchasing \ Group		Amusing high-involvement group (*n*=115)	Rational low-involvement group (*n*=67)	Obligatory high-involvement group (*n*=158)	*F*-value
Products(items like skin, lotion, essence, ect.)	Mean	4.12±.64	3.87±.87	3.97±.67	1.565
Cosmetic brands	Mean	3.71±.77	3.17±.98	3.26±.84	1.953**
	Duncan test	A	B	B	
Shops to go shopping	Mean	3.21±.97	2.91±.79	3.03±.95	1.871
Price	Mean	3.90±.73	3.78±.80	3.80±.79	1.259

**p<.01
Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: A>B>C

인 결과를 살펴보면 유희적 고관여집단이 다른 두 집단에 비해 평균이 높아 화장품브랜드를 미리 결정하고 가는 것으로 나타났다. 품목, 구매할 매장, 가격 항목에 대해서는 집단별로 유의한 차이가 나타나지는 않았지만 전반적으로 평균이 3점 이상으로 높게 나타났다. 특히 품목과 가격은 20~30대 남성들이 화장품 구매 시 집단에 상관없이 미리 정하는 비중이 높은 항목임을 알 수 있다.

3) Differences of purchase channel and web based by cosmetic involvement

화장품 관여도에 따른 구매경로와 웹기반의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과 구매경로와 웹기반에서 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 9). 집단별로 차이는 없으나 20~30대 남성들은 온라인보다는 오프라인에서 주로 구매하며 온라인으로 구매할 경우에는 스마트폰보다는 주로 PC를 이용해서 화장품을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 이는 남성 소비자들이 PC보다 상대적으로 모바일 기반의 구매환경에 긍정적인 활용 행태를 보임을 시사한 Lee(2014)의 연구와는 다소 다른 결과가 나타났다.

4) Differences of purchasing place and purchaser by cosmetic involvement

화장품 관여도에 따른 구매처와 구매자의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 던컨 테스트를 실시하였다. 그 결과 구매처의 경우 모든 항목에서 유의한 차이가 나타났으며 모든 구매처에서 유의적 고관여집단의 평균이 가장 높게 나타나 화장품 관여도가 높을수록 다양한 구매처를 활용하고 있음을 알 수 있다. 특히 남성들은 세 집단 모두 로드샵을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다(Table 10). 이는 20대 남성의 화장품 구매장소 중 백화점이 가장 높게 나타난 Lee and Kim (2010), Lee and Kim(2011)의 연구와는 다소 다른 결과로 남성 화장품 소비자의 유형 분류가 필요함을 재확인할 수 있는 결과라 할 수 있다.

구매자의 경우 직접 구매, 타인 대행, 여자 형제 항목에서 유의한 차이가 나타났으며 어머니, 배우자 또는 여자 친구에서는 집단별 차이가 나타지 않았다. 유희적 고관여집단은 직접구매의 평균이 가장 높았으며 타인 대행도 두 집단에 비해서는 평균이 높게 나타났다. 구매 시 타인 동행 유무에서는 혼자 구매한다는 응답에서 집단별 유의한 차이가 나타났으며 유희적 고관여집단과 의무적 고관여집단의 평균이 높게 나타났다.

구매처와 구매자에 대한 결과를 종합해보면 남성들은 혼자서 직접 매장에 방문하며 관여도가 높을수록 다양한 매장을 방문하여 구매를 하고 있음을 알 수 있다.

5) Purchasing behavior by cosmetic involvement

화장품 관여도에 따른 구매주기, 구매 시 방문 매장 수, 구매 시 탐색 브랜드 수, 평균 구매 시간을 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과 모든 항목에서 유의한 차이가 나타났다(Table 11). 각 항목을 구체적으로 살펴보면, 먼저 구매 주기는 세 집단 모두 유희적 고관여집단은 3개월에 1회에서의 비율이 가장 높게 나타났다. 특히 월 1회 이상 구매하다고 응답한 비율은 유희적 고관여집단에서 가장 높게 나타나 관여도가 높을수록 화장품 구매 주기가 짧아 Kim and Lee (2015)의 연구 결과와 같게 나타났다.

<Table 9> Analysis of differences of purchase channel and web based by cosmetic involvement

Propensity to consume \ Cosmetic involvement		Amusing high-involvement group (n=115)	Rational low-involvement group (n=67)	Obligatory high-involvement group (n=158)	χ^2
Purchase channel	Online	45(33.8)	25(18.8)	63(47.4)	.129
	Offline	70(33.8)	42(20.3)	95(45.9)	
Web based	PC	90(34.4)	51(19.5)	121(46.2)	.148
	Mobile phone	25(32.1)	16(20.5)	37(47.4)	
Total		158(100.0)	67(100.0)	115(100.0)	

구매 시 방문 매장수의 경우 유희적 고관여집단은 2개라는 응답이 가장 많았으며 의무적 고관여집단과 합리적 저관여집단은 1개라는 응답이 가장 많아 대부분 처음 방문하는 곳에서 구매가 이루어짐을 알 수 있다.

구매 시 탐색 브랜드 수에서는 유희적 고관여집단은 3개라는 응답이 가장 많았으며 합리적고관여집단과 의무적 고관여집단은 2개라는 응답이 가장 많았다.

평균 구매 시간은 유희적 고관여집단은 10분 이상~20분 미만이, 의무적 고관여집단은 5분 이상~10분 미

<Table 10> Analysis of differences of purchasing place and purchaser by cosmetic involvement

Purchasing place/purchaser \ Group			Amusing high-involvement group (*n*=115)	Rational low-involvement group (*n*=67)	Obligatory high-involvement group (*n*=158)	*F*-value
Pur-chasing place	Department store	Mean	3.21±.99	2.36±1.11	2.63±1.04	16.919***
		Duncan test	A	B	B	
	Mart	Mean	3.17±.97	2.84±1.18	2.84±1.04	3.685*
		Duncan test	A	B	B	
	Road shop	Mean	3.85±.81	3.18±1.03	3.44±1.01	11.980***
		Duncan test	A	B	B	
	Drugstore	Mean	3.31±1.04	2.78±1.10	2.93±1.05	6.756**
		Duncan test	A	B	B	
	Home shopping	Mean	2.37±1.11	1.82±.78	1.97±1.04	7.903***
		Duncan test	A	B	B	
	Duty free shop	Mean	2.63±1.13	2.18±1.06	2.15±1.07	7.262*
		Duncan test	A	B	B	
Pur-chaser	In person	Mean	4.02±..84	3.27±.1.14	3.75±.87	14.063***
		Duncan test	A	C	B	
	Someone else	Mean	3.44±.60	2.93±.78	3.07±.73	14.246***
		Duncan test	A	B	B	
	Mother	Mean	2.11±.99	2.24±1.14	2.22±1.07	.416
	Spouse (or girlfriend)	Mean	2.68±1.23	2.84±1.16	2.54±1.17	1.551
	Sister (younger, elder)	Mean	2.26±1.11	1.88±1.04	2.01±1.06	3.155*
		Duncan test	A	B	AB	
With/ without someone for shopping	Shopping alone	Mean	3.09±1.17	2.46±1.06	2.89±1.15	6.345**
		Duncan test	A	B	A	
	Shopping with company	Mean	3.23±1.08	2.97±0.97	2.95±1.08	2.494

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: A>B>C

<Table 11> Analysis of differences of purchasing disposition by cosmetic involvement

Propensity to consume cosmetics \ Cosmetic involvement		Amusing high-involvement group (*n*=115)	Rational low-involvement group (*n*=67)	Obligatory high-involvement group (*n*=158)	χ^2
Frequency of shopping	Over once a month	22(61.1)	2(5.6)	12(33.3)	39.042***
	Every 3 months	68(41.0)	30(18.1)	68(41.0)	
	Every 6 months	21(19.6)	22(20.6)	64(59.8)	
	Once a year	4(45.2)	13(41.9)	14(12.9)	
No. of stores visited	1(Purchasing place)	33(21.4)	44(28.6)	77(50.0)	27.912***
	2	61(47.7)	13(10.2)	54(42.2)	
	3	18(36.7)	9(18.4)	22(44.9)	
	Over 4	3(33.3)	1(11.1)	5(55.6)	
No. of brands searched	1(Purchasing place)	11(20.0)	20(36.4)	24(43.6)	19.569**
	2	43(29.7)	26(17.9)	76(52.4)	
	3	46(42.6)	17(15.7)	45(41.7)	
	Over 4	15(46.9)	4(12.5)	13(40.6)	
Average time spent purchasing on cosmetics	Under 5mins	3(9.4)	12(37.5)	17(53.1)	34.624***
	5 mins~less than 10 mins	28(24.6)	22(19.3)	64(56.1)	
	10 mins~less than 20 mins	39(42.9)	20(22.0)	32(35.2)	
	20 mins~less than 30 mins	25(35.7)	10(14.3)	35(50.0)	
	30 mins~less than 60 mins	15(65.2)	1(4.3)	7(30.4)	
	Over 60 mins	5(50.0)	2(20.0)	3(30.0)	
Price range of skin care product	Under ₩30,000	28(22.2)	37(29.4)	61(48.4)	22.397**
	₩30,000~less than ₩50,000	46(37.4)	17(13.8)	60(48.8)	
	₩50,000~less than ₩70,000	20(38.5)	10(19.2)	22(42.3)	
	Over ₩70,000	21(53.8)	3(7.7)	15(38.5)	
Price range of makeup product	Under ₩30,000	32(35.2)	19(20.9)	40(44.0)	14.711**
	₩30,000~less than ₩50,000	14(35.9)	5(12.8)	20(51.3)	
	Over ₩50,000	15(78.9)	2(10.5)	2(10.5)	
Monthly expenditure on cosmetics	Under ₩30,000	38(19.5)	50(25.6)	107(54.9)	47.586***
	₩30,000~less than ₩50,000	39(47.6)	11(13.4)	32(39.0)	
	₩50,000~less than ₩70,000	16(51.6)	4(12.9)	11(35.5)	
	Over ₩70,000	22(68.8)	2(6.3)	8(25.0)	
Total		158(100.0)	67(100.0)	115(100.0)	

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

만, 합리적 저관여집단은 5분 미만이 가장 높은 비율로 나타나 화장품관여도가 높을수록 매장에서의 제품탐색시간이 길다는 점을 알 수 있다.

기초화장품 가격대는 유희적 고관여집단은 3~5만 원 미만이 가장 많았고 다른 두 집단은 3만 원 미만의 비율이 가장 높게 나타났다. 색조 화장품 가격대는 세 집단 모두 3~5만 원 미만의 응답이 가장 많았다. 월평균 화장품 구입비에서는 유희적 고관여집단은 3만 원 미만과 3~5만 원 미만이 유사하게 높게 나타났으며 의무적 고관여집단과 합리적 저관여집단은 3만 원 미만의 응답이 가장 높게 나타났다. 기초 화장품과 색조 화장품 모두 5만 원 이상과 7만 원 이상이라고 응답한 비율에서 유희적 고관여집단이 각각 53.8%, 78.9%로 높게 나타났으며 월평균 화장품 구입비에서도 7만 원 이상이라고 응답한 비율이 68.8%로 유희적 고관여집단에서 가장 높게 나타나 화장품에 대한 관심이 높을수록 화장품 구매가격대도 높게 나타난 Kim and Lee(2015)의 연구와 유사한 결과가 나타났다.

Ⅴ. Discussion and Conclusion

이 연구는 화장품 관여도에 따라 20~30대 남성 소비자를 유형화하여 그에 따른 정보탐색, 구매 시 중요 요소 및 일반적 구매행동특성의 차이를 분석하여 남성화장품 마케팅에서의 차별점을 제공하는데 목적이 있다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보탐색의 차원은 유희적 정보탐색, 몰입적 정보탐색, 경험적 정보탐색으로 화장품관여도가 높을수록 정보탐색을 즐기고 적극적인 것으로 나타났다. 또한 경험적 정보탐색의 평균이 모든 집단에서 높게 나타나 20~30대 남성들이 자신의 경험과 결정을 신뢰하는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 구매 시 중요 요소의 차원은 피부관련 요소, 상품 요소, 가격 대비 성능 요소로 나타났으며 화장품 관여도에 따른 차이를 살펴본 결과, 유희적 고관여집단이 모든 요소를 중요하게 생각하는 것으로 나타났고 의무적 고관여집단은 가성비요소를 중요시 하고 있어 같은 고관여집단이지만 의무적 고관여집단은 유희적 고관여집단과는 차이가 있었다.

셋째, 화장품 관여도에 따른 전반적인 구매행동 차이를 분석한 결과 20~30대 남성들은 관여도가 높을수록 정보탐색을 통해 구매할 상품을 미리 결정하며 관여도가 낮을수록 직접 매장에서 둘러보고 구매 하는 것으로 나타났다. 구매 전 결정 항목으로는 품목이 가장 높게 나타났고 화장품관여도 집단별로는 관여도가 높을수록 주로 화장품 브랜드를 결정하고 가는 것으로 나타났다. 구매경로는 오프라인에서 주로 구매하며 구매장소는 로드샵에서, 직접 구매하는 것으로 나타났으며 관여도가 높을수록 평균이 더 높았다. 또한 관여도가 높을수록 구매주기가 짧고, 구매 시 방문 매장수와 탐색 브랜드 수의 빈도도 높았으며, 평균 구매 시간도 높은 것으로 나타났다. 구매 화장품 가격대 역시 관여도가 높을수록 높게 나타났다.

본 연구의 결과가 가지는 시사점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

남성들의 화장품을 여성이 대신 구매해 준다는 과거의 고정관념과 달리 현대의 20~30대 남성은 대부분 자신의 화장품에 대해 스스로 알아보고 직접 구매하는 것으로 나타나 남성들에게 최적화된 전략을 세워야 할 시점이라고 판단된다. 연구결과에 나타난 것처럼 남성소비자들도 화장품 구매와 정보탐색에 있어 상품관여도에 따른 일반적인 특성을 보였다. 하지만, 화장품 관여도가 높은 고관여집단이라고 할지라도 유희적 고관여집단과 의무적 고관여집단은 화장품에 대한 추구가치와 구매행동에 있어서 차이를 보였는데, 의무적 고관여집단은 가격대비 효능이나 용량에 민감하여 오히려 저관여집단과 일부 유사한 특성을 가지기도 하였다. 이는 여성화장품 고관여집단이 대부분 화장품의 품질이나 기능을 더 중요하게 생각하는 것과도 차이를 보인다. 따라서 화장품시장에서의 남성소비자 분류 시 여성소비자와는 다소 다른 측면에서의 세분화된 접근이 필요할 것이다.

정보탐색의 측면에서 봤을 때, 고관여집단일수록 구매 전 정보탐색에 집중하는 경향을 보이기 때문에 정보를 얻는 매체를 통한 마케팅 전략은 고관여집단에 효과적일 것이다. 저관여집단의 경우에는 구매 시 가격과 용량이 가장 중요하고, 사전 정보탐색 대신 써본 상품이나 구매해 본 매장, 판매원보다는 주변 지인의 추천 등과 같은 자신의 경험적인 정보에 의존하고 신뢰하는 경향이 있기 때문에 매장에서의 가격 할인이나 프로모션 등을 강화하여 구매를 유도하거나 주변 지인을 통해 사용 경험을 하게 해주는 것이 가

장 중요할 것으로 생각된다. 또한 사전 심층 면접과 동반 쇼핑에서도 나타났던 것과 동일하게 남성 소비자들은 매장에 머무르는 시간이 짧고 대부분 판매 직원의 설명보다 본인의 판단을 선호하며, 매장 내 쇼핑을 즐기는 것보다는 이미 결정한 제품을 찾아서 바로 구매하는 경향이 높기 때문에 남성 화장품 매장은 무인매장이나 혹은 남성 전용의 형태도 적용 가능할 것으로 보인다.

이 연구는 20~30대 남성만을 대상으로 하였으므로, 이 연구 결과를 다른 연령층으로 확대하여 적용하는 것은 적절하지 않을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 연구대상의 영역을 청소년, 중장년층, 시니어 등으로 넓혀 화장품 관여에 영향을 미치는 변수와 생애주기별 화장품 사용 및 소비 경험의 변화를 조사한다면 세대별 맞춤 마케팅이 가능할 것으로 사료된다.

이 연구는 남성화장품 시장의 주요 소비층인 20~30대 남성들의 화장품 구매행동을 질적 연구를 통해 조사하고 이를 양적으로 검증함으로써 여성 화장품 시장을 중심으로 연구되어 왔던 선행 연구들과의 차이를 밝히고, 기존의 연구들에서 발견하지 못한 남성 소비자의 관여도에 따른 집단 특성과 그에 따른 화장품 구매행동의 차이를 발견했다는 것에 의의가 있다.

References

An, D. C., & Kim, S.-H. (2011). Factors influencing mobile commerce adoption in Korea: The gender gap. *Advertising Research*, *88*, 7-36.

Baek, K. J., & Hong, H. R. (2017). Cosmetic involvement scale development and group classification focusing on Korean men in their 20s and 30s (Part 1). *Journal of the Korean Society of Costume*, *67*(1), 95-109. doi:10.7233/jksc.2017.67.1.095

Baek, K. J., & Kim, M. Y. (2004). Make-up purchase behavior and influential factors: Focusing on clothing involvement, age, and face satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *28*(11), 1372-1383.

Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research, 9* (1), 413-417.

Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, *35* (11/12), 1340-1362. doi:10.1108/EUM0000000006479

Hong, J.-K., & Kim, J.-D. (2008). A study on the use realities and requirements for man's cosmetics by age. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, *14*(2), 481-494.

Hong, S.-S. (2007). Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, *57*(2), 29-44.

Im, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Yi, Y. J. (2006). *Consumer behavior* (3rd ed.). Seoul: Kyungmoon Publisher.

Jacoby, J., Chsetnut, R. W., Weigl, K. C., & Fisher, W. (1976). Pre-purchase information acquisition: Description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. *Advances in Consumer Research*, *3*(1), 306-314.

Jang, J.-Y., Hwang, S.-J., & Jeon, H.-K. (2007). Men's cosmetics purchasing behavior based on the level of interest in appearance, the country of origin, and the sales promotion. *Journal of the Korean Society of Costume*, *57*(6), 160-171.

Jeon, H. R., & Jae, M. K. (2009). 20s~30s men's cosmetics purchase decision factors. *Korean Journal of Human Ecology*, *18*(6), 1237-1246. doi:10.5934/KJHE.2009.18.6.1237

Kang. L. J., & Sin, J. B. (2006). An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Journal of Consumption Culture, 9*(4), 83-103.

Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Kim, C.-S., & Moon, J.-H. (2004). A study on cosmetic preferences and purchasing behaviors in the segmented groups (career women vs female college students). *Journal of the Korea Fashion & Cos-*

tume Design Association, 6(2), 135-144.

Kim, J. Y., & Lee, K. H. (2015). Influence of self-monitoring and narcissism on product involvement and purchasing behavior: Clothing and cosmetic product comparison. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 13*(2), 199-211.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, *29*(3), 349-356. doi:10.1086/267335

Ku, Y. S., Kwon, H. J., & Lee, S. M. (2000). A study on cosmetics purchasing behavior of male college students by clothing involvement. *The Research Journal of the Costume Culture*, *8*(2), 183-196.

Lee, E.-K. (1986). *A study of adolescent consumers' information search activities*. Unpublished master's theses, Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Lee, H. J. (2014). *The information architecture design for mobile-app based on the tendency of using fashion-information in men*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul, Korea.

Lee, H. J., & O, I. Y. (2011). Makeup behavior according to high school girls makeup interest and information search. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, *12*(1), 65-84.

Lee, H. Z., & Kim, H. J. (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 of Cosmetology, 17*(2), 233-244.

Lee, J.-W., & Kim, M.-Y. (2010). A study on the distribution routes of cosmetic by their types. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 12*(3), 1-15.

Lee, M.-Y., & Kim, Y.-S. (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.

Lee, S. H. (2011). *A study on consumers' purchase behavior with the degree of in involvement in organic tone cosmetics*. Unpublished master thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

Lockshin, L. S., & Hall, J. (2003, July). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. *Proceedings of International Colloquium in Wine Marketing 2003, Adelaide, South Australia*, 1-21.

Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, *10*(3), 363-389. doi:10.1016/0167-4870(89)90030-5

Nam, M. W. (2014). The influence of shopping orientation and sales promotion of cosmetic products on retail store selection behavior between male and female consumers. *Journal of Digital Design, 14*(3), 375-390.

Oh, J. M. (2016, November 24). 20~30대 남성 4명 중 3명은 화장품 사용한다 [20s~30s's men, three of four people use cosmetics]. *The Korea Economic Daily*, Retrieved January 26, 2017 from http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201611243553g

Park, E. J. (2016, October 30). 남성화장품 시장도 이제 고가제품 시대로 [Man's cosmetics market into high-priced goods]. *Maeil Business Newspaper*, Retrieved January 26, 2017 from http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=756258&year=2016

Park, J.-O., & Park, H.-S. (1995). A study on the consume's clothing purchasing behavior related related to the level of apparel product involvement. *The Journal of Korean Living Science Research*, *13,* 181-207.

Shin, J. H. (1998). *A study on clothing shopping orientation and information search behavior of female consumer over age 20*. Unpublished master's theses, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Sunwoo, G. (2008). *Study on the purchase propensity for men's toiletries according to the types of information search while purchasing men's toiletries*. Unpublished master's theses, Hongik University, Seoul, Korea.

Woo, J.-Y., & Ryu, S.-J. (2006). A study on the metro-sexual trend by life-style of 20~30 age. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, *4*(2), 31-45.

Yim, S.-H., & Kim, M.-S. (2014). A study on attitudes toward man's appearance management and cosmetics purchasing behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, *16*(4), 79-98.