

2.30대 한국 남성의 화장품 관여도 척도개발 및 집단 유형화(제1보)

백 경 진 · 홍 혜 림⁺

정화예술대학교 미용예술학부 조교수 · 연세대학교 생활디자인학과 박사⁺

Cosmetic Involvement Scale Development and Group Classification focusing on Korean Men in their 20s and 30s (Part 1)

Baek Kyoungjin · Hong Hye Rim⁺

Assistant professor, Dept. of Beauty Art, Jeonghwa Arts University

Doctor, Dept. of Human Environment Design, Yonsei University⁺

(received date: 2016. 10. 31, revised date: 2016. 12. 19, accepted date: 2017. 1. 16)

ABSTRACT

The objectives of this study are to develop a cosmetic involvement scale focusing on Korean men in their 20s and 30s, verify its validity and examine the characteristics of this group. The results of this study's analyses showed that cosmetic involvement scale could be classified into 5 factors: '*trend & interest involvement*', '*prestige sensitivity involvement*', '*price and value involvement*', '*skin involvement*', and '*obligatory involvement*'. Also the cosmetic involvement of the target group was classified into '*amusing high-involvement group*', '*rational low-involvement group*', and '*obligatory high-involvement group*'. This study has significance in showing differences of cosmetic involvement factors by gender and proposing a cosmetic involvement scale of Korean men in their 20s and 30s, which has taken men's distinctiveness into consideration.

Key words: cosmetics(화장품), involvement(관여도),
men's cosmetic involvement(남성 화장품 관여도)

I. 서론

최근 남성들의 외모관리에 대한 높은 관심으로 화장품 구매가 급증하고 있다. 유로모니터 통계분석결과에 따르면 아시아 남성화장품 판매규모에서 한국이 2위를 차지하였으며 높은 인구수에 기인해 중국이 1위를 차지한 것에 비하면 화장품에 대한 한국 남성들의 관심이 상당히 높음을 알 수 있다. 한국 남성화장품 시장은 경기불황에도 불구하고 2009년부터 5년 동안 62.8%의 성장률로 그 규모가 점점 커지고 있으며 최근에는 내수시장을 넘어 해외시장에까지 진출하여 주목을 받고 있다. 이로 인해 전통적인 화장품 시장에서의 주요 대상이었던 여성 소비자보다 남성 소비자에 대한 관심과 연구의 필요성이 높아지고 있으며 2000년대 초반부터 여러 연구들이 진행되어 오고 있다. 그러나 선행 연구의 대부분은 여전히 남성화장품 구매실태나 구매행동만을 조사하고 있으며, 화장품 구매행동과 영향변인의 관계를 살펴본 연구라 할지라도 인구통계적 특성, 라이프스타일, 외모 관심도 등의 한정된 변수로만 연구가 이루어지고 있었다.

이에 본 연구자는 실제적으로 남성화장품 구매에 영향을 미치는 변수를 찾고자 1차적으로 면담과 참여관찰을 동반한 에스노그래피적 연구를 진행하였으며 이를 통해 남성의 화장품 관여도는 여성들과는 다른 배경과 특성에 의해 형성됨을 알 수 있었다. 남성화장품 관여도에 관한 대부분의 선행 연구들은 여성 소비자를 대상으로만 연구가 이루어졌으며, 남성을 대상으로 한 연구에서는 화장품에 대한 관심을 미용관심도의 일부에 포함하여 측정하고 있었다(Lee, 2006; J. Lee, 2011; S. Lee, 2011). 제품에 대한 동일한 관심과 행동이라 할지라도 소비행동 이면의 심리에는 남녀의 차이가 있으며 화장품 관여도를 측정하는 대상이 여성에서 남성으로 달라졌으므로 이를 측정하는 문항역시 차별화되어야 할 것이다.

따라서 이 연구에서는 2,30대 한국남성을 위한

화장품관여도 척도 개발을 통해 일차적으로는 남성들의 화장품관여도 하위요인들을 탐색하고, 이를 기반으로 남성들의 화장품마케팅을 위해 필요한 시사점들을 도출하는데 기여하고자 한다.

이 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 2,30대 한국남성들을 대상으로 화장품 관여도 측정 문항을 개발하고, 하위 구성개념을 탐색하는 과정을 통해 남성의 특수성을 고려한 화장품 관여도 척도를 개발하고자 한다.

둘째, 2,30대 한국남성을 위한 화장품 관여도 척도의 타당성 검증을 실시하고자 한다.

셋째, 검증된 화장품 관여도 척도를 사용하여 집단을 유형화하고 각 집단의 특성을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관여도의 개념

관여(Involvement)는 개인이 특정 사물에 관하여 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요성을 뜻한다. 제품에 대한 관여는 어떤 제품에 의해서 유발되는 정서적인 집착성, 관심의 양을 반영하는 관찰 불능의 어떤 상태를 말한다(Bloch, 1982). Engel, Blackwell, & Miniard (1995)은 관여도란 한 개인이 가진 욕구나 가치, 관심을 기반으로 하여 어떤 특정 대상에 대해 인지하는 자신과의 관련성을 일컫는다고 하였고, Im, Kim, Hong, & Lee(2006)는 어떤 제품에 대한 관여도가 높을 때 소비자는 그 제품의 사용을 통해 혜택은 최대화하고 위험을 최소화하기 위한 행동을 한다고 하였다. 관여도가 높은 소비자는 보다 많은 정보를 능동적으로 탐색하고 활용하며, 풍부한 지식을 얻는 데 관심이 많은 반면, 낮은 관여도의 소비자는 정보획득에 수동적이고 제한적이며, 구매 선택을 단순화하여 위험을 줄이려는 경향이 있다(Krugman 1965, Lockshin 2003).

이러한 제품의 관여에 대한 연구는 소비자들이

제품에 대해 가지는 관여정도가 각각 다르다는 가정을 기본으로 이루어지고 있는데, 관여도는 소비자 행동분야에서 마케팅에 대한 소비자 반응을 증가하는 역할을 한다는 점에서 중요 변수로 작용하고 있다(Baek & Kim, 2004).

2. 화장품과 관여도

관여도 측면에서의 화장품은 양면성을 지닌 제품으로 일상 속에서 습관적으로 쓰던 제품을 손쉽게 구매 결정하는 것과 같이 관여도가 낮은 특징을 보이는 한편, 상황이나 가치변화에 따라 자신의 개성이나 이미지 표현을 목적으로 사용하기도 하기 때문에 신중하게 의사결정을 하는 높은 관여도의 특징도 함께 가진다(Jeon & Jae, 2009). 이는 Kang & Sin(2006)의 연구에서 화장품이 개인의 이미지와 관련된 고관여 제품으로 다양한 제품 특성이 구매결정요인으로 작용하였고, 품질이나 가격 등의 제품요인이 브랜드 요인이나 상점 및 평가 요인보다 중요한 것으로 나타난 것과도 일치한다. 또한 화장품관여도는 화장품 구매빈도와 구매비용에 유의한 영향을 미치는데, 화장품에 관심이 많을수록 구매빈도와 비용이 높아지는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2015). 한편, 화장품 구매에 있어서 여성보다 남성들이 유행이나 유명브랜드를 추구하는 성향이 높고, 소셜 쇼핑 및 기업의 SNS활동에도 관심이 많았으며, 가격에 민감하고 저가 구매를 지향하였고, 여성들은 남성보다 화장품의 품질이나 효과에 관심이 많고, 충성구매 성향이 높아 남성과 여성의 화장품 구매 특성에 차이가 나타났다(Nam, 2014).

화장품에 대한 소비자의 행동에 관한 연구는 화장품관여도 자체보다는 다른 제품의 관여도와와의 관계를 연구한 경우가 많은데, 특히 의복관여도와 화장품 구매와의 관계에 대한 연구가 다수 이루어져 있다. 이들 선행연구에 따르면, 의복에 대한 관여도가 높을수록 화장품 구매에 있어 더욱 적극적이고 유행지향적인 태도를 보였고(Baek & Kim,

2004), 남자 대학생의 경우, 의복관여도가 높을수록 화장품 구매에 더 적극적이고 화장품 사용 개수가 많고, 정보원 이용에 적극적인 것으로 나타났다(Ku, Kwon, & Lee, 2000). 화장품 시장에서의 남성 소비자의 중요성이 점차 높아지고 있음에도 남성의 화장품관여도와 관련한 연구는 많지 않은 실정이며, 남성과 여성의 화장품 사용과 구매의 특성차이 때문에 남성의 화장품관여도에 대한 연구는 여성과는 개별적으로 이루어져야할 필요성이 있다. 따라서 이 연구에서는 화장품관여도를 화장품에 대한 관심의 정도나 중요성이라고 정의하고 남성중심의 화장품관여도 척도를 개발하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구

남성 화장품 관여도에 관한 척도 개발을 위해서 먼저, 화장품 관여도에 관한 선행 연구(Baek & Kim, 2004; Shin 2008; Park, Chung, & Kim, 2010; Yu, 2011; J. Lee 2011; Kim & Hwang, 2013)들을 참고하여 남성 특성에 맞으며 중복되지 않은 범위 내에서 총 6개 차원에 대한 18개 문항을 도출하였고 여기에 연구자가 새롭게 개발한 총 6개의 문항을 추가하였다(Table 1).

연구자가 개발한 문항은 2,30대 남성 10명을 대상으로 심층면접과 참여관찰을 실시한 결과를 바탕으로 추출하였다. 심층면접과 참여관찰은 양적 연구방법만으로 규명하기 어려운 소비자의 숨겨진 욕구나 특성을 도출할 수 있는 방법(Joo & Kim, 2014)으로 선행연구가 많이 없고 여성소비자 중심으로 이루어진 남성화장품연구에 적합하다고 판단을 하였다. 심층면접은 화장품 처음사용시기, 화장품 사용목적, 정보탐색, 전반적인 구매행동, 위험지각 등 화장품관여도를 파악할 수 있는 항목들을 중심으로 이루어졌으며 참여관찰은 심층면접에 참여한 대상자의 화장품 구매에 직접 동행하여 관찰

하여 기록하였으며 이후 심층면접에서와의 다른 행동이 관찰된 경우에는 후속질문을 하였다. 이러한 과정을 통해 추출한 문항은 피부에 대한 위험 지각과 화장품 의무적 사용에 관한 것이며 특히 의무적 관여는 기존 연구에서는 없었던 새로운 차원이다. 최종적으로 추출된 항목들을 마케팅 전문가 3인, 화장연구 전문가 2인에게 안면타당도 검증을 거쳐 수정, 보완하여 예비조사를 위한 최종 24문항을 결정하였다.

추출된 24문항으로 2,30대 남성 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 예비조사 결과 요인 부하량이 .5이하인 문항 2개 문항과 신뢰도는 충족하였으나 연구자가 부적합하다고 생각한 1개 문항을 제외한 최종 21개 문항을 본조사에 사용하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

이 연구는 2,30대 한국 남성을 대상으로 설문지법을 실시하였으며, 화장품 관여도를 묻는 문항은 선행연구에서 추출된 문항들과 연구자가 에스노그라피적 연구를 통해 새롭게 개발한 문항을 사용하였다. 1차 예비조사는 2014년 12월 2일부터 12월 12일 까지 서울 수도권에 거주하는 2,30대 남성 100명을 대상으로 실시하였으며 예비조사결과를 바탕으로 수정·보완한 측정문항으로 본조사를 실시하였다. 본조사는 2015년 1월 24일부터 31일까지 전국에 거주하는 2,30대 한국남성 340명을 대

상으로 실시하였다.

자료분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 21.0과 AMOS 19.0을 활용하였으며 Cronbach's a, 빈도분석, 교차분석, 분산분석, Duncan-test, 탐색적 요인 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다.

IV. 남성 화장품 관여도에 대한 척도 개발 및 집단 유형화

1. 표본특성

연구의 본조사를 위해 2015년 2월 1일부터 2015년 2월 6일 까지 20대~30대 남성을 대상으로 설문을 실시하였으며 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 340부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20대가 170명(50.0%), 30대가 170명(50.0%)으로 최소 20세부터 최대 39세까지이며 평균 연령은 29.6세로 나타났다. 결혼여부는 미혼 248명(72.9%), 기혼 92명(2.1%)로 기혼자보다는 미혼자가 많았으며, 거주지는 경기도 108명(31.8%)으로 가장 많았으며 다음으로는 서울 101명(29.7%), 경상도 68명(20.0%)로 수도권 거주자가 60%이상을 차지하였다.

학력은 고졸이하 25명(7.4%), 대학교 재학 73명(21.5%), 대학교 졸업 210명(61.8%), 대학원 이상 32명(9.4%)로 대학교 졸업이상이 70%이상이었으며, 직업은 회사원이 138명(40.6%)로 가장 높

<Table 1> Composition of 1st Questionnaire

Factor	Number of Questions	References
Prestige sensitivity	4	Baek & Kim(2004), Shin(2008)
Interest	3	Park, Chung, & Kim(2010)
Amusing	2	Kim & Hwang(2013)
Risk importance	4	Kim & Hwang(2013)
	2	Written by researcher
Trend	2	Park, Chung, & Kim(2010), J. Lee(2011)
Price	3	Baek & Kim(2004), Yu(2011)
obligatory involvement	4	Written by researcher

은 비중을 차지하였고 월평균소득은 200만원 이상 ~300만원 미만이 107명(31.5%)으로 가장 높게 나타났다.

이상 표본에 대한 인구통계적 특성은 다음의 <Table 2>과 같다.

2. 측정항목의 탐색적 요인분석

남성의 화장품 관여도를 유형화하기 위하여 주 성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인 분석을 실시하였고, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 사용하였

<Table 2> Demographics Statistics of Respondents

Demographics		N	%
Age Distribution	20-29	170	50.0
	30-39	170	50.0
Marital Status	Single	248	72.9
	Married	92	27.1
Residence Distribution	Seoul	101	29.7
	Gyeonggi-do	108	31.8
	Gyeongsang-do	68	20.0
	Chungcheong-do	32	9.4
	Jeollanam-do	23	6.8
	Other(Gangwon, Jeju)	8	2.4
Education	High School Graduate or less	25	7.4
	Attending College	73	21.5
	Undergraduate Degree	210	61.8
	Graduate Degree or more	32	9.4
Occupations	Student	83	24.4
	Office Worker	138	40.6
	Professional/Technical	53	15.6
	Self-employed	17	5.0
	Manufacturing	11	3.2
	Service	6	1.8
	Soldier	2	.6
	Freelancer	8	2.4
	Not Employed	21	6.2
Other	1	.3	
Average Income(/month)	Under \1,000,000	77	22.6
	\1,000,000 ~ less than \2,000,000	57	16.8
	\2,000,000 ~ less than \3,000,000	107	31.5
	\3,000,000 ~ less than \4,000,000	61	17.9
	\4,000,000 ~ less than \5,000,000	20	5.9
	Over \5,000,000	18	5.3
Total		340(100.0)	

다. 화장품 관여도를 묻는 21개 문항에 대해 고유 값 1 이상을 기준으로 요인을 추출한 결과, 합리적

<Table 3> The Result of Exploratory Factor Analysis of Cosmetic Involvement for Men

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cron-bach's α	
Trend & interest involvement	CV1	When I watch TV or read magazines, I am interested in issues about cosmetics	.859	3,287	16.434	16.434	.898
	CV2	Cosmetics are something that I value a lot	.828				
	CV3	I am very interested in cosmetic related	.825				
	CV4	It gives me pleasure to buy cosmetics	.811				
Skin involvement	CV5	When I buy cosmetics, I am concerned about being not right to my skin	.816	2,952	14.762	31.196	.794
	CV6	When I switch cosmetics, I am concerned about being not right to my skin	.751				
	CV7	When I face a shelf of cosmetics I find it difficult to make a decision because of variation of price, function, ingredients and ect.	.716				
	CV8	If I made the wrong choice when buying cosmetics, I suffer from psychological stress	.660				
	CV9	Whenever I buy cosmetics, I never know whether I made the right choice or not	.550				
	CV10	I am annoyed with myself if it turns out that I made the wrong choice when buying cosmetics	.519				
Prestige sensitivity involvement	CV11	The brand reputation of cosmetics is a good indicator of its quality	.850	2,841	14.206	45.402	.846
	CV12	I tend to choose high-end cosmetics even if they are expensive.	.796				
	CV13	Brand name of cosmetics is important	.764				
	CV14	I tend to buy cosmetics of famous brands	.760				
Price and value involvement	CV15	When I buy cosmetics I am concerned about value for money	.855	2,358	11.791	57.193	.796
	CV16	When I buy cosmetics I am concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	.830				
	CV17	I compare the prices of different brands of cosmetics to be sure I get the best value for the money	.683				
Obligatory involvement	CV18	Putting on cosmetics is annoying, but it is necessary for social life	.773	1,683	8.414	65.606	.613
	CV19	Using cosmetocs bothers me, but it is a way of self-management	.722				
	CV20	Using cosmetics is a basic etiquette	.619				

CV = Consumption Value

관여와 관련된 1개 문항의 요인부하량이 0.5이하로 나타나 문항에서 제거하였다. 그 결과 최종 20개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 총 5개의 요인이 추출되었다(Table 3). 결과를 살펴보면, 요인1은 화장품에 관한 유행과 흥미 관여에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '유행 및 흥미 관여'라 명명하였다(고유값:3.287, 전체변량:18.434). 요인2는 자신의 피부와 관련된 화장품 성분과 그에 따른 위험지각에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '피부 관여'라 명명하였다(고유값:2.952, 전체변량:14.762). 요인3은 유명 브랜드와 고가 화장품 추구에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '과시적 관여'라 명명하였다(고유값:2.841, 전체변량:14.206). 요인4는 품질과 합리적 가격 추구에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '합리적 관여'라 명명하였다(고유값:2.358, 전체변량:11.791). 요인 5는 의무적인 화장품 사용 및 외모 관리에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '의무적 관여'라 명명하였다(고유값:1.683, 전체변량:8.414). 추출된 5개의 요인의 전체 설명력은 65.606%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 0.6 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

3. 측정모델의 확인적 요인분석

남성 화장품 관여도의 타당성을 확인하기 위해, AMOS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

1) 수렴타당성 검증

남성 화장품 관여도의 수렴타당성을 검증하기 위해, 탐색적 요인분석에 투입된 20개 문항에 대해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 20개 문항에 대한 확인적요인분석 모델의 모형적합지수는 $\chi^2=509.705(df=160/p=0.00)$ GFI=0.863, CFI=0.882, RMR=0.070, RMSEA=0.080으로 대체로 만족할만한 수준이었으나, 피부관여 관련 3개 문항(CV7, CV9, CV10), 의무적 관여 1개 문항(CV18)의 총 4개 문항의 표준화된 요인부하량(factor loading)이 0.5 미만으로 유의수준에 부합되지 않아 최종적으로 요인부하량 미달항목을 제거한 후, 수정된 모델을 통해 확인적 요인분석을 재실시하였다.

총 16개 문항으로 확인적 요인분석을 재실시한 결과, 모형의 적합지수는 $\chi^2=282.563(df=94/ p=0.00)$ GFI=0.902, CFI=0.926, IFI=0.927, RMR=0.062, RMSEA=0.077로 GFI, IFI, CFI가 모두 .90 이상으로 수용할만한 수준에 만족되며, RMR 역시 .062로 최적모델 수준에 만족되어 본 모형 적합도는 수용할 만한 수준에 부합되었다(Table 4).

남성 화장품 관여도의 측정모형에 대한 검증결과, 모든 측정문항들의 표준화 경로계수는 $p<.000$ 수준에서 0.6 이상이며, C.R.값 또한 모두 1.96 이상으로 유의수준에 부합되었다. 따라서 남성 화장품관여도의 측정문항들은 모두 수렴타당성이 있으며, 5개 차원으로 구성되는 것을 확인하였다(Table 5).

<Table 4> Model Fit of Cosmetic Involvement Scale

Model	Fit	χ^2	df	GFI	CFI	IFI	RMR	RMSEA
Model1 (20-question)		509.705	160	0.863	0.882	0.883	0.070	0.080
Model2 (16-question)		282.563	94	0.902	0.926	0.927	0.062	0.077

<Table 5> The Result of Confirmatory Factor Analysis of Cosmetic Involvement for Men

Factor	Question	Standardized path coefficients	Construct Reliability	C.R.	AVE
Trend & interest involvement	CV1 When I watch TV or read magazines, I am interested in issues about cosmetics	0.873	0.989	- ^a	0.957
	CV2 Cosmetics are something that I value a lot	0.877		20.757	
	CV3 I am very interested in cosmetic related	0.778		17.267	
	CV4 It gives me pleasure to buy cosmetics	0.783		17.417	
Skin involvement	CV5 When I buy cosmetics, I am concerned about being not right to my skin	0.913	0.973	- ^a	0.924
	CV6 When I switch cosmetics, I am concerned about being not right to my skin	0.760		13.693	
	CV8 If I made the wrong choice when buying cosmetics, I suffer from psychological stress	0.648		11.859	
Prestige sensitivity involvement	CV11 The brand reputation of cosmetics is a good indicator of its quality	0.793	0.983	- ^a	0.937
	CV12 I tend to choose high-end cosmetics even if they are expensive	0.803		14.588	
	CV13 Brand name of cosmetics is important	0.742		13.52	
	CV14 I tend to buy cosmetics of famous brands	0.708		12.851	
Price and value involvement	CV15 When I buy cosmetics I am concerned about value for money	0.790	0.979	- ^a	0.940
	CV16 When I buy cosmetics I am concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	0.859		13.567	
	CV17 I compare the prices of different brands of cosmetics to be sure I get the best value for the money	0.643		11.343	
obligatory involvement	CV19 Using cosmetics bothers me, but it is a way of self-management	0.657	0.934	- ^a	0.877
	CV20 Using cosmetics is a basic etiquette	0.605		6.37	
model fit	$\chi^2 = 282.563(df = 94/ p=0.00)$ GFI=0.902, CFI=0.926, IFI=0.927, RMR=0.062, RMSEA=0.077				

-^a Because of the case that unstandardized regression coefficient is fixed at 1, t-value is not deducted.

2) 판별타당성 검증

남성 화장품 관여도의 판별타당성을 검증하기 위해 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 두 변수 간 상관관계 제곱값을 비교하였다. 그 결과, 모든 변수 간 상관관계 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수 간에 판별타당성이 만족되었다 <Table 6>.

3) 검증된 측정문항을 사용한 남성 화장품 관여도의 요인분석 재실시

이상으로 검증된 16개 측정문항으로 본 연구의 남성 의복소비가치 요인을 실증적으로 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 재실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 총 5개의 요인이 추출되었다<Table 7>. 제거된 문항을 제외

〈Table 6〉 Average Variance Extracted and Squared Correlation Coefficient of Variables

	Trend & interest involvement	Skin involvement	Prestige sensitivity involvement	Price and value involvement	Obligatory involvement
Trend & interest involvement	0.957 ^a				
Skin involvement	0.086 ^b	0.924 ^a			
Prestige sensitivity involvement	0.233 ^b	0.062 ^b	0.937 ^a		
Price and value involvement	0.092 ^b	0.183 ^b	0.039 ^b	0.940 ^a	
Obligatory involvement	0.167 ^b	0.195 ^b	0.081 ^b	0.297 ^b	0.877 ^a

^a: Average Variance Extracted of Variables(AVE), ^b: Squared Correlation Coefficient of Variables

〈Table 7〉 The Result of 2nd Exploratory Factor Analysis of Cosmetic Involvement for Men

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's α
Trend & interest involvement	CV1 When I watch TV or read magazines, I am interested in issues about cosmetics	.857	3.179	19.867	19.867	.898
	CV2 Cosmetics are something that I value a lot	.834				
	CV3 I am very interested in cosmetics	.830				
	CV4 It gives me pleasure to buy cosmetics	.821				
Prestige sensitivity involvement	CV11 The brand reputation of cosmetics is a good indicator of its quality	.854	2.212	13.823	51.074	.846
	CV12 I tend to choose high-end cosmetics even if they are expensive	.803				
	CV13 Brand name of cosmetics is important	.774				
	CV14 I tend to buy cosmetics of famous brands	.773				
Price and value involvement	CV15 When I buy cosmetics I am concerned about value for money	.874	2.193	13.703	64.778	.796
	CV16 When I buy cosmetics I am concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	.852				
	CV17 I compare the prices of different brands of cosmetics to be sure I get the best value for the money	.696				
Skin involvement	CV5 When I buy cosmetics, I am concerned about being not right to my skin	.860	2.781	17.384	37.251	.810
	CV6 When I switch cosmetics, I am concerned about being not right to my skin	.858				
	CV8 If I made the wrong choice when buying cosmetics, I suffer from psychological stress	.749				
Obligatory involvement	CV19 Using cosmetics bothers me, but it is a way of self-management	.790	1.389	8.680	73.457	.569
	CV20 Using cosmetics is a basic etiquette	.786				

한 나머지 문항들은 개발문항에 대한 탐색적 요인 분석 결과와 동일한 요인으로 수렴되어 요인명은 이전과 동일하게 사용하였다. 추출된 5개 요인에 대한 전체 설명력은 73.457 %이며 모든 요인의 신뢰도 계수는 0.5이상으로, 문항들의 내적 일관성이 확보되었다.

4. 남성 화장품 관여도에 따른 집단 유형화

남성화장품 관여도에 따라 집단을 유형화하고 각 집단별 특성을 살펴보기 위해 군집분석, 교차분석, 분산분석을 실시하였다.

1) 유형화 집단의 수 결정

군집분석 결과에 따라 유형화시킬 집단의 수를 결정하기 위하여 기존의 연구결과에서 나온 집단 수와 연구자의 예측 집단수를 고려하여 2개, 3개, 4개 집단으로 유형화하였다. 그리고 적합한 군집의 수는 2개, 3개, 4개 집단의 빈도분포와 각 집단 별로 5개의 화장품 관여도 차원마다 유의한 차이가 나타나는가를 검증한 결과를 참고로 결정하였다. 그 결과 3개의 집단이 적합한 것으로 판단되었다. 결정된 3개의 집단이 화장품 관여도에 차이

가 있는 집단으로 분류가 되었는지를 검증하기 위하여 화장품 관여도의 각 차원별 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <Table 8>과 같다.

2) 집단별 특성 및 명칭

유형화된 3개 집단에 따른 화장품 관여도의 특성을 살펴보고 명칭을 부여하기 위하여 각 집단별로 화장품 관여도의 평균점수와 분산분석 및 던컨테스트 결과를 살펴보았다<Table 8>의 집단 간 순위를 보면 집단 1은 다른 집단과 비교해 볼 때, 화장품 관여도 모든 차원에서 가장 높은 평균을 나타내고 있는 집단이다. 특히 유행 및 흥미관여와 과시적 관여 차원에서 타 집단과의 평균 차이가 크게 나타나 이러한 집단의 특징에 따라 이 집단을 '유희적이고관여집단'이라 명명하였다. 집단 2는 화장품 관여도 모든 차원에서 가장 낮은 평균을 나타내고 있는 집단이나 다른 차원에 비해 합리적관여에서의 평균이 높아 이러한 집단의 특징에 따라 이 집단을 '합리적저관여집단'이라 명명하였다. 집단 3은 타 집단과 비교 시 화장품 관여도 모든 차원에서 중간정도의 평균을 나타내고 있다. 그러나 유행 및 흥미 관여, 과시적 관여에 비해

<Table 8> Analysis of Differences of 3 Groups by Cosmetic Involvement Factors

Cosmetic Involvement	Group	Group1 (n=115)	Group2 (n=67)	Group3 (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

피부 관여, 합리적 관여, 의무적 관여 차원은 평균 이 다소 높게 나타난 집단으로 이러한 특성을 고려하여 ‘의무적이고관여집단’이라 명명하였다.

3) 화장품 관여도에 따른 인구통계적 특성

화장품 관여도 집단에 따른 인구통계적 특성을 비교하기 위하여 교차분석을 실시하였다<Table 9>. 그 결과, 인구통계적 특성 중 직업과 월평균소

<Table 9> Analysis of Demographics Differences among Cosmetic Involvement Groups

Cosmetic Involvement		Amusing High-involvement Group (n = 115)	Rational Low-involvement Group (n = 67)	Obligatory High-involvement Group (n = 158)	χ^2
Age	20-29	56(32.9)	29(17.1)	85(50.0)	2.199
	30-39	59(34.7)	38(22.4)	73(42.9)	
Marital Status	Single	81(32.7)	45(18.1)	122(49.2)	2.961
	Married	34(37.0)	22(23.9)	36(39.1)	
Residence Distribution	Seoul	38(37.6)	16(15.8)	47(46.5)	7.425
	Gyeonggi-do	32(29.4)	27(24.8)	50(45.9)	
	Gyeongsang-do	21(30.9)	15(22.1)	32(47.1)	
	Chungcheong-do	10(31.3)	4(12.5)	18(56.3)	
	Other(Jeollanam-do, Gangwon, Jeju)	14(46.7)	5(16.7)	11(36.7)	
Education	High School Graduate or less	4(16.0)	6(24.0)	15(60.0)	5.135
	Attending College	24(32.9)	12(16.4)	37(50.7)	
	Undergraduate Degree	76(36.2)	43(20.5)	91(43.3)	
	Graduate Degree or more	11(34.4)	6(18.8)	15(46.9)	
Occupation	Student	32(38.6)	11(13.3)	40(48.2)	18.993*
	Office Worker	52(37.7)	35(25.4)	51(37.0)	
	Professional/Technical	13(24.5)	7(13.2)	33(62.3)	
	Self-employed	5(29.4)	6(35.3)	6(35.3)	
	Manufacturing/Service	11(28.2)	7(17.9)	21(53.8)	
	Other(Freelancer, Soldier, Not Employed)	2(20.0)	1(10.0)	7(70.0)	
Average Income (/month)	Under \1,000,000	24(31.2)	8(10.4)	45(58.4)	21.023*
	\1,000,000 ~ less than \2,000,000	18(31.6)	17(29.8)	22(38.6)	
	\2,000,000 ~ less than \3,000,000	32(29.9)	21(19.6)	54(50.5)	
	\3,000,000 ~ less than \4,000,000	22(36.1)	11(18.0)	28(45.9)	
	\4,000,000 ~ less than \5,000,000	12(60.0)	4(20.0)	4(20.0)	
	Over \5,000,000	7(38.9)	6(33.3)	5(27.8)	
with and without sister	with sister	31(17.7)	78(44.6)	66(37.7)	3.720
	without sister	28(17.0)	67(40.6)	70(42.4)	
Military Service	Served	42(13.3)	130(41.1)	144(45.6)	2.668
	Unserved	7(20.6)	15(44.1)	12(35.3)	

*p<.05

특에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 화장품 관여도 집단에 따라 직업특성을 살펴보면, 유희적이고관여집단은 회사원이, 합리적저관여집단에서는 자영업의 비율이 가장 높게 나타났으며 의무적이고관여집단은 학생, 전문/기술직, 자영업, 제조 및 서비스업의 비율이 높게 나타났다. 또한 회사원은 유희적이고관여집단에 이어 의무적이고관여집단에서도 근소한 차이로 높게 나타나 화장품관여도가 높은 집단임을 알 수 있다.

또한, 화장품 관여도 척도개발을 위해 실시한 질적연구에서 남성의 화장품 관여도에 직업적 특성, 군복무환경특성, 여자형제유무가 많은 영향을 주는 것으로 나타났었는데 양적연구로 검증한 결과 집단별 차이가 없는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 심층면담에서의 내용을 참고하여 직업적 특성을 업무상 사람을 많이 만나는 편인가, 업무상 외모관리가 필요한 편인가로 바꾸어 측정하였으며 여자형제유무 역시 여자형제 중에서도 여

동생이 있는지 누나가 있는지의 형태로 데이터 코딩을 변경하여 재측정하였다. 군대유무도 군대를 갔는지 안 갔는지 보다는 군대에서의 생활을 주로 실내에서 했는지 야외에서 했는지, 군복무 이후 화장품에 대한 관심이 높아 졌는지로 바꾸어 재측정하였다. 그 결과 직업적 특성과 군복무 경험 항목에서 유의한 차이가 나타났으며 여자형제유형에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

직업적 특성 항목에서는 <Table 10>과 같이 업무상 외모관리가 필요하다는 항목에서 집단적 차이가 나타났다. 유희적이고관여집단에서 업무상 외모관리가 가장 많이 필요한 것으로 나타나 직업의 유형보다는 직업적 특성이 화장품관여도를 결정함을 알 수 있다.

군복무환경특성은 화장품 관여도가 높은 유희적이고관여집단, 의무적이고관여집단에서 군대에서 야외업무를 많이 했음을 알 수 있으며 유희적이고관여집단에서 군대에서 예전보다 피부가 높아졌고 군

<Table 10> The Differences of Professional Characteristics and Military Service Environment based upon Cosmetic Involvement for Men

Content	Group	Amusing	Rational	Obligatory	F-value	
		High-involve ment Group (n=115)	Low-involve ment Group (n=67)	High-involve ment Group (n=158)		
Professional Characteristics	I rather meet people on business	Average	3.47±.926	3.32±.936	3.25±.974	1.228
	I rather need appearance management(face, body, skin, fashion, ect.) on business	Duncan test	A	B	B	8.259***
Military Service Environment	When I was in military service, I mainly used to be on outdoor service	Average	3.43±1.134	3.07±1.118	3.11±1.082	3.048*
	When I was in military service, my skin got worse	Duncan test	A	B	B	3.863*
	After finishing military duty, my interest picked up about cosmetics	Duncan test	A	C	B	20.649***

***p<.001

〈Table 11〉 The Differences of the Types of Sister based upon Cosmetic Involvement for Men

Cosmetic Involvement With/without sister	Amusing High-involvement Group (n = 115)	Rational Low-involvement Group (n = 67)	Obligatory High-involvement Group (n = 158)	χ^2
Younger Sister	32(44.4)	15(20.8)	25(34.7)	2.690
Older Sister	45(43.7)	25(24.3)	33(32.0)	
Without Sister	81(49.1)	27(16.4)	57(34.5)	
Total	158(100.0)	67(100.0)	115(100.0)	

복무 이후 화장품에 대한 관심이 높아졌다는 항목에서도 평균이 가장 높게 나타나 남성의 화장품 관여도에 군대유무보다는 군대에서의 업무환경이 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 군대유무 변수는 Jeon (2006)의 연구에서도 군대에서의 생활이 남성의 생활패턴과 남성문화에 많은 영향을 주는 변수임을 발견하고 군대유무에 따른 화장품 구매실태에 대한 차이를 분석하였으나 유의한 차이가 없으므로 나타났으며 본 연구에서도 군대유무로만 측정했을 때에는 같은 결과가 나타났었다. 이는 영향변수라도 어떻게 측정하느냐에 따라 결과의 유의도에 차이가 있을 수 있음을 알 수 있다.

여자형제유형의 경우에도 심층면담에서는 주로 누나가 많을수록 화장품에 대한 관여도가 높은 것으로 나타났었으나 본 연구에서는 〈Table 11〉에서 보듯이 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 남성들이 화장품 구매 시 과거 여동생이나 누나 또는 부모님에 의해서 제품을 선택하거나 구매했던 것과는 달리 스스로 화장품에 대한 정보를 수집하고 구매를 결정하고 있음을 유추해볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 2,30대 한국남성을 대상으로 화장품 관여도 측정을 위한 척도개발 및 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 검증된 화장품 관여도에 따라서 집단을 유형화하여 집단별 특성을 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 화장품 관여도에 대한 요인분석 결과, 남성 화장품 관여도 차원은 ‘유행 및 흥미 관여’, ‘과시적 관여’, ‘합리적 관여’, ‘피부 관여’, ‘의무적 관여’의 5가지 차원으로 구성됨이 확인되었다.

둘째, 화장품 관여도를 바탕으로 집단을 유형화한 결과, 2,30대 남성들은 화장품 관여도에 따라 ‘유희적이고관여집단’, ‘합리적이관여집단’, ‘의무적이고관여집단’으로 유형화되었다.

셋째, 화장품 관여 집단에 따른 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 월소득과 직업에 따라 유의한 차이가 있었다. 또한 집단별 특성을 더 자세히 살펴보기 위해 직업적 특성, 군복무환경특성, 여자형제유형에 대한 항목을 재구성하여 집단별 차이를 분석한 결과 직업적 특성, 군복무환경특성에서 유의한 차이가 나타났으며 고관여집단일수록 업무상 외모관리가 필요한 직업을 갖고 있으며 군복무환경의 영향으로 화장품관여도가 높아졌음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 남성은 화장품 관여에 있어서 같은 고관여라 할지라도 관여의 목적이 다른 것으로 나타났다. 이는 고관여 집단이라하더라도 관여의 목적에 따라서 사용실태와 구매행동이 다를 수 있음을 유추해볼 수 있으며 이에 따라 마케팅 전략에도 차별점을 두어야 할 것이다.

둘째, 남성이 화장품에 대한 관여를 높이는데

영향을 주는 변인으로 직업과 군복무경험이 있었다. 먼저 직업은 회사원이 화장품관여가 높은 것으로 나타났으나 회사원이더라도 특히 업무상 외모관리가 필요한 직업에서 유희적이고관여자가 많은 것으로 나타났다. 또한 군복무경험특성 역시 경우 단순히 군대를 다녀왔다고 해서 화장품에 대한 관심이 높아진 것이 아니라 군대에서의 업무환경이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재 화장품브랜드에서 남성을 대상으로 하는 화장품 마케팅을 군대에서 실시하고는 있지만 보다 효율적인 마케팅을 위해서 업무상 외모관리가 필요한 직업군, 야외 복무가 많은 보직과 부대 등을 선별하여 심층적인 마케팅을 실시한다면 더 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

이 연구는 화장품 관여도의 차원이 성별에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여주고 있으며 2,30대 남성을 대상으로 화장품 관여도에 대한 문항과 차원을 개발함으로써 화장품 연구에 있어 남성의 특수성을 고려한 척도를 제안하고 남성 화장품에 대한 관련 연구에 기초를 마련하였다. 이후 개발된 화장품 관여도 척도를 활용하여 각 집단별 사용실태 및 구매행동의 차이를 밝힌다면 구체적인 마케팅 전략 제안이 가능할 것으로 사료된다. 또한 최근 남성화장품 사용연령이 틀에이저에서 시니어까지 확대되고 있는 만큼 연구대상의 범위를 연령대별로 확대하여 남성화장품 관여에 대한 척도개발이 꾸준히 이루어져야 할 것이다.

Reference

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, 413-417.

Choi, J. H. (2015, November 25). Asian Guys, "open the eyes to cosmetics". *WowTV*. Retrieved from <http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?article=A201511250244>.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). 8th ed. *Blackwell, Consumer behavior*. Port Worth: Dryden Press.

Im, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T. & Lee, Y. J. (2006). 3rd ed. *Consumer Behavior*. Seoul, Republic of Korea: Kyungmoon Publisher.

Jeon, H. R. & Jae, M. K. (2009). 20s-30s Men's Cosmetics Purchase Decision Factors. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1237-1246.

Jeon, J. W. (2006). *A study on men's cosmetic purchasing behavior based upon types of lifestyle*. (Unpublished master's thesis) Korea University, Seoul, Republic of Korea.

Joo, M. Y. & Kim, Y. I. (2014). Characteristics of Fashion Purchases and Clothes-wearing Tendencies of Women in their 30s Using Online Shopping. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), 1-19.

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.

Kim, J. H. & Hwang, J. S. (2013). Effects of fashion involvement and internet shopping familiarity on purchase behavior in mobile fashion shopping. *Design Forum*, 38, 199-214.

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*, 3(2), 200-211.

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

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, J. M. (2011). *A Study on Group Classification of Fashion Leadership and Cosmetic Purchase Behavior by Make-up Involvement*. (Unpublished master's thesis) Wonkwang University, Seoul, Republic of Korea.

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

Lee, S. J. (2006). *Study of cosmetics usage behavior according to male consumer's concern of beauty*. (Unpublished master's thesis) Chungang University, Seoul, Republic of Korea.

Lockshin, L. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are. *Marché*

- et Marketing du Vin, I, 1 - 30.*
- 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.
- Park, J. Y., Chung, S. J. & Kim, D. G. (2010). The Fashion Involvement and Attitudes of Consumers toward Advertising and Buying Intentions According to Types of Jeans Advertising in Fashion Magazines. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(1), 40-49.
- Shin, J. E. (2008). *A study on Ideal Body Images of College Women- Focus on Clothing Involvement-* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans university, Seoul, Republic of Korea.
- Yu, H. M. (2011). *Effect of clothes involvements on buying behaviors of underwear: focused on female consumers aged between 20 and 40* (Unpublished master's thesis). Dungkuk Womans university, Seoul, Republic of Korea.