

## 남성의 화장행동과 화장품 구매에 관한 연구

이일청 · 최은미\*

서해대학 피부미용과 교수 · 전주갤러리아뷰티살롱 원장\*

### A Study on Make-up Behavior and Cosmetics Purchasing Pattern of Male

Lee, Il-Cheong · Choi, Eun-Me\*

Dept. of Skin Care, Sohae College, Galleria Beauty Salon, Jeonju\*  
(2004. 5. 5 접수)

#### Abstract

The objective of this study is to investigate the perception of males about make-up and the make-up process, analyze principal factors affecting their decision when purchasing cosmetics and, ultimately, to provide basic data for further survey and research into features of cosmetics and their satisfaction. The subjects of the study are male adults living in Jeonju, Iksan and Gunsan cities of Jeonbuk province. Surveyors made direct interviews with the subjects from October 21 to 30, 2003 and collected 174 questionnaires from them, which were subsequently put to the final analysis. The demographic characters of the surveyed showed that 60.9% of them were in the age ranging 30 to 39, 75.3% married, 69.5% undergraduates or graduates, 39.1% self-employed, 25.9% earning more than 3.01 million Won monthly and 43.7% spending less than 10,000 Won a month for cosmetics. Their make-up and purchasing pattern of cosmetics featured that 54.0% of the surveyed use cosmetics for skin care, 54.0% for cleanness and health, 84.5% for foundation(lotion or skin lotion) only, and 60.9% once a day. Out of the surveyed males, 79.3% haven't experienced any adverse side effects after make-up. Of those who experienced, 80.5% named disagreement of cosmetics with skin for the reason. As for kind or symptom of the side effects, 38.8% set forth itching. Among those who had aftermath or intoxication from make-up, 52.8% said they could recover naturally. According to the survey, 57.5% felt somewhat awkward after make-up, but not quite bad though. Thirty-seven point nine percent of the males surveyed replied they cared little about the purpose of male-oriented cosmetics. Quality was raised by 31.0% as the foremost issue to improve. Television turned out to be the main source for 56.9% of the surveyed to get information about cosmetics. For 56.35%, general discount shops are preferred to buy cosmetics and 24.7% of them take ones recommended by salespeople. When buying cosmetics, 47.1% considered color and fragrance most seriously.

**Key words** : cosmetic(화장품), make-up(화장), purchasing cosmetics(화장품 구매)

---

\*Corresponding author : Choi, Eun-Me  
E-mail : cem9640@hanmail.net

## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성

화장기술과 화장품이 언제부터 사용되었는지 정확한 기록은 없으나 인류가 집단생활을 시작하면서부터 화장을 한 것으로 전해지고 있다. 석기시대부터 인류는 피부에 색을 발랐으며 얼굴에만 국한하지 않고 전신에 색칠을 하였다. 이러한 것은 외부의 공격으로부터 자기 자신을 보호하고, 은폐·위장하기 위해 사용하거나 신분·계급·종족·남녀를 구별하기 위한 것이라 볼 수 있다<sup>1)</sup>. 하지만 시대의 흐름에 따라 사회의 영향으로 화장문화와 화장품이 성황과 쇠퇴를 반복하다가 화장품의 사용이 일반화된 것은 19세기말 이후부터이다. 그 후 수요가 확대되어 제2차 세계대전 후 산업이 발전하면서 새로운 화장품 기술의 발전과 원료의 개발이 이루어지게 되었다<sup>2)</sup>. 그 동안 화장문화가 여성의 전유물처럼 여겨지면서 남성의 화장과 미용의 분야가 좁았지만 근래에 들어서면서 남성의 사회활동에 있어서 외적 용모가 중시되어지는 풍토가 자리를 잡으면서 남성의 성형과 미용에 대한 선호도가 높아지고 의식의 변화에 발맞추어 남성화장품의 시장이 활기를 띠고 있다.

각종 광고매체와 미디어를 통해서 쏟아져 나오는 광고물 중에는 인기인들을 앞세운 남성화장품의 광고가 화장품 시장의 성장세에 도움을 주고 있다.

약사법에는 “화장품이라 함은 인체의 청결 또는 미화하기 위하여 도찰, 살포, 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다”로 되어 있다<sup>3)</sup>. 인체의 아름다운 부분을 돋보이게 하고, 약점이나 추한 부분은 수정하거나 위장하는 수단으로 신체적 매력과 연관이 있으며 신체 매력은 고정된 것이 아니라 자기 창조를 통하여 변화가능하므로 화장품의 중요성은 더욱 커지고 있다<sup>4)</sup>. 이처럼 현대인이 사용하는 필수품 중에서 화장품은 미에 대한 끝없는 관심과 육체적 정신적 건강을 유지하는데 가장 큰 비중을 차지하고 있다<sup>5)</sup>.

LA타임스는 “화장하는 남자”라는 기사를 통해 한국남성들이 경쟁적 한국사회에서 파워 위한 치장을

하고 있으며 한국인들이 특히 아름다움을 추구한다는 평판이 아시아에서도 유명해 서울의 성형외과와 패션부티크, 미용실, 화장품 등이 고객들을 매혹시키고 있다고 소개하면서 화장품을 구입하는 남성들은 그들의 가치를 높이기 위해 자신에게 투자하는 것이라고 말했다<sup>6)</sup>. 이러한 흐름을 반영한 남성들의 화장행동과 이에 대한 화장품 구매 및 사용 행태를 파악하는 것은 매우 의미가 있다고 판단되며 남성들이 화장품 구매 시 의사결정의 주요 요인 등을 분석하여 화장품의 제품특성 및 만족도 요인에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

### 2. 연구목적

본 연구는 남성화장품의 사용이 점차로 늘고 있는 요즘 남성소비자들이 어느 정도의 화장에 대한 인식을 가지고 화장단계를 하고 있으며 이들의 화장품 구매행동을 알아봄으로써 화장품의 제품특성 및 만족도 요인이 구매행동에 있어서 미치는 영향들을 실증적으로 조사하여 알아봄으로써 남성들이 화장품 구매 시 의사결정의 주요 요인 등을 분석하여 화장품의 제품특성 및 만족도 요인에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

### 3. 연구의 제한점

본 연구는 전라북도내의 남성 소비자만을 대상으로 연구하였고 성별 및 대조 군과의 비교를 하지 못했으므로 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 무리가 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품의 발달과 특성

화장품의 역사는 고대, 중세, 근세 이르기까지 미용의 필요성에서 자연물질을 이용해 사용해 오던 화장품에 과학적인 요소를 가미하게된 것은 19세기 후반이며, 20세기에 접어들면서 공장규모로 성장하기

시작하였다. 향장 과학시대라고 불리는 20세기의 첫 작품은 1901년에 최초로 만들어진 맛사지크림이며, 1907년에는 샴푸제, 1908년에는 네일 에나멜이 제조되었다.

그 후 1930년에 들어서서 자외선을 차단하는 획기적인 신제품으로 썬 스크린(sun-screen)제품이 선보였으며 1940년에는 호르몬 크림(hormone cream)이 제조되었다. 1950년대 이후 향장품은 급속한 과학발전을 보여 원료나 기능성, 종류 및 효과면에서도 과학을 뒷받침으로 한 다양하고 전문화된 고품질의 향장품을 대량 생산할 수 있게 되었다. 따라서 화장품도 고급화를 지향하는 한편 세분화와 전문화도 어느 정도 정착되었고, 날로 새로운 연구 학술자료와 함께 의학적 성격의 화장품(medical clinic cosmetic)과 전문제품이 발달하고 있다.

향장품이란 말은 본래 향료제품과 화장품을 총칭하는 것으로 향취의 발산을 주목적으로 한 향료제품과 피부에의 살균작용이나 수렴작용 등 피부보호 및 미화를 주목적으로 한 화장품을 통틀어서 일컫는 말이다<sup>7)</sup>. 그러나 향장품의 사용이 증가하고 그 제조기술과 미용기술이 발달함에 따라 최근에 이르러서는 두 가지의 뚜렷한 구분이 없어지게 되었고, 넓은 의미에서 화장품으로 불리우고 있다.

인류의 문명 발전 과정에서 자신의 아름다움에 관심을 갖기 시작하여 탄생된 화장품은 그 동안 젊은 여성을 중심으로 소비시장을 형성하였으나 현재는 남성제품, 유아제품에 이르기까지 시장범위가 확대되고 있으며 화장품 사용범위도 초기에는 얼굴의 기초손질에 불과했던 것이 헤어제품(샴푸, 무스 등), 바디제품(바디 샴푸, 바디 로션), 핸드제품, 메니큐어의 사용 등 전신으로 확대되어 가고 있다.

이와 같이 소비자 및 사용범위가 확대되어짐에 따라 화장품이 과거에는 사치품으로 인식되어 왔으나 현재는 일반 대중화되어 일반 소비제품에 불과할 정도로 확대되었다. 그러나 일반 소비제품임에도 미를 추구하고 신체에 직접 사용한다는 점 때문에 일반제품과 제품으로서의 다른 특성을 가지고 있다<sup>8)</sup>. 소비문화의 급속한 변화로 방문판매와 전문점판매, 할인판매점과 인터넷, 쇼핑몰, 슈퍼 체인, 편의점, 약국 등

다양화된 유통구조를 형성하였으며 정보의 입수 과정도 점차 다양화되고 인터넷을 통한 정보의 공유화로 폭넓은 가격의 비교와 품질 등을 따져보고 선택할 수 있는 폭이 넓어지고 있다. 따라서 남성화장품의 종류는 다음과 같다.

### 1) 면도크림(shaving cream)

면도크림은 지방이 많이 함유된 스테아린산 염이 주성분으로 모발 케라틴이 건조해지거나 딱딱해지는 것을 막고 그밖에 면도 크림이 모발에 잘 흡수되어 면도가 잘 되도록 한다.

### 2) 에프터셰이브 스킨(aftershave skin)

면도 후 사용하는 화장수로 면도 독을 방지하기 위하여 수렴성화장수에 살균제, 항염증제, 보습제 등이 배합되어 있다. 또 청량감을 내기 위하여 향료에 적당량의 멘톨을 첨가한다. 이 제품에는 보통 알코올이 30%~50% 정도까지 배합되어 있어 남성들 피부중 피부가 건조하거나 민감한 경우에는 피부에 자극적일 수 있다.

### 3) 에프터셰이브 로션(aftershave lotion)

면도 후 거칠어진 피부를 보호하고 면도 독을 방지하기 위해서 사용하는 살균제 및 청량제, 보습제 등이 함유된 에멀전이다. 끈적거림이 없이 피부에 잘 흡수된다<sup>9)</sup>.

## 2. 화장품 소비자의 구매행동에 대한 선행연구

화장품소비자의 구매행동 패턴 역시 1990년대로 오면서 미적 추구 성향에서 점차 피부 보호적 효과(피부청결 및 건강유지, 피부보호 및 치료)와 미용적 효과(피부의 미화, 용모의 변경)등 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 볼 수 있다<sup>10)</sup>.

이희숙(1996)<sup>11)</sup>의 연구에 의하면 소비자의 구매인식은 화장품과 같은 소모성 상품의 경우 사용하던 것이 모두 없어졌을 때, 유행이 바뀌었을 때, 색조의 밸런스를 맞추어야 할 때, 준거집단의 영향 등으로 발생한다. 또 구매 시 의사결정에 있어서는 광범위한 의사결정보다는 습관적 혹은 한정적 의사결정과정

거쳐 최종구매를 하는 것으로 알려져 있다. 또 조경구(2000)<sup>12)</sup>는 소비자가 화장품을 구매할 때는 TV와 잡지, 라디오 등의 정보매체를 통해서 많은 정보를 얻는 것으로 나타났다. 화장품 구매 시 구매기준은 자신의 개성, 색상 및 향기에 많은 비중을 두고 있고, 대다수의 소비자가 화장품 구매 시 갖는 불만족 요인은 비싼 가격이었다.

화장품의 구매장소는 대부분의 소비자가 구입 전 1-2곳의 판매점을 방문하여 결정하는 것으로 나타났으며, 판매점에 머무르는 시간은 20분 이내가 가장 많았고, 특정장소에서 구매하는 이유를 살펴보면 가격이 저렴해서가 가장 높았다<sup>13)</sup>.

화장품 구매장소는 대부분의 소비자가 할인코너를 가장 선호하는 것으로 나타났다<sup>14-17)</sup>.

화장품 구매에 관련된 선행연구들이 대부분 여성들에 관련해서 연구되어진 것이 다수였으며 남성의 화장 행동과 화장품에 관련된 연구가 아직 부족한 실정이므로 이에 대한 연구의 필요성이 요구되어지며, 또한 성별에 따라 화장품 구매 행동에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 이 연구에서 알아보하고자 한다.

### III. 연구 방법

#### 1. 조사 대상자 및 자료수집

본 연구의 조사 대상자는 전라북도의 전주, 익산, 군산도시에서 생활하는 성인 남성들을 대상으로 직접 방문하여 설문 조사한 결과 250부의 설문지를 배부하여 200부를 회수하였다. 이 가운데 내용의 기재가 부실한 26부를 제외한 174부를 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다. 조사 기간은 2003년 10월 21일부터 2003년 10월 30일까지였다.

#### 2. 변수선정 및 분석기법

1) 변수선정에 있어서 조사 대상자의 일반적 특성 6문항을 독립변수, 화장과 화장품의 특성 15문항 요인을 종속변수로 정하였다.

2) 분석기법

수집된 자료는 SPSS를 이용하여 백분율, 평균, 표준편차, 비교분석, Analysis of Variance, Stepwise Multiple Regression Analysis를 사용하였다.

(1) 조사 대상자의 특성과 화장 및 화장품의 사용과 구매행동 요인과의 관계는 빈도와 백분율을 산출하였다.

(2) 인구통계학적 변인에 대한 화장 및 화장품의 각 요인별 비교를 위해 평균점수, 표준편차, 분산분석을 하였다.

(3) 인구통계학적 변인에 대한 화장 및 화장품의 각 요인별 비교를 위해 교차분석을 하였다.

(4) 미치는 변수를 파악하기 위해 화장 및 화장품의 구매행동 요인을 독립변수로 인구통계학적 변인요인을 종속변수로 하여 단계별 다중회귀분석(Stepwise Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 특성

본 연구 대상자는 174명으로 이들 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다<표 1>.

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 보면 연령은 30세~39세가 60.9%, 40세~49세가 17.8%로 30세~49세까지가 전체 78.7%를 차지하고 있다. 결혼여부는 기혼이 75.3%, 미혼이 24.7%의 분포를 보였다. 최종학력은 대졸 및 대졸이 69.5%, 대학원이상과 고졸이 14.4%의 분포를 보이고 있다. 직업은 자영업이 39.1%, 사무·관리직이 19.0%, 기타가 14.3%의 분포를 보였고, 월 평균 소득은 301만원이상이 25.9%, 151만원~200만원이 23.0%, 201만원에서~250만원이 20.1%를 보이고 있다. 월 평균 화장품 구입 금액은 만원미만이 43.7%, 만원~만 오천원이 26.4%로 매월 화장품 구입 금액이 만 오천원 미만이 70.1%를 보이고 있다.

### 2. 화장 및 화장품의 사용과 구매행동

조사대상자의 화장 및 화장품의 사용과 구매행동은 화장품 가치, 화장품에 대한 신념, 화장단계, 화장횟수, 화장 부작용 경험, 화장품 부작용 원인, 부작용 및 화장

&lt;표 1&gt; 조사 대상자의 인구통계학적 특성

특 성	구 분	빈도	상대빈도 (%)
연 령	20세 이하	0	0
	20세~29세	32	18.4
	30세~39세	106	60.9
	40세~49세	31	17.8
	50세 이상	5	2.9
결혼 여부	기혼	131	75.3
	미혼	43	24.7
학 령	중졸이하	3	1.7
	고졸	25	14.4
	대재 및 대졸	121	69.5
	대학원이상	25	14.4
직 업	학생	1	0.6
	사무관리직	33	19.0
	기술직	13	7.5
	서비스 및 유흥업	21	12.0
	근로 및 노동직	13	7.5
	자영업	68	39.1
	기타	25	14.3
월 평균 소득	100만원 이하	4	2.3
	100~150만원	26	14.9
	151~200만원	40	23.0
	201~250만원	35	20.1
	251~300만원	24	13.8
301만원이상	45	25.9	
월 평균 화장품 구입 금액	만원미만	76	43.7
	만원~만오천원	46	26.4
	만오천원~이만원	24	13.8
	이만원~이만오천원	9	5.2
	이만오천원이상	19	10.9
	합 계	174	100.0

독 증상, 화장독이나 부작용 시 치료, 색조화장에 대한 생각, 남성전용 화장품의 사용목적, 남성 화장품에서 가장 우선 개선할 점, 남성 화장품에 대한 정보 습득, 화장품 구입 장소, 화장품 구입 유형, 화장품 구입 시 가장 고려하는 요소 등을 포함하였다<표 2 참조>.

화장품 가치는 피부보호를 위해서가 54.0%, 아름다움을 위해서가 17.2%로 남자들은 대부분 피부보호를 위해 화장품을 사용하고 있다고 볼 수 있다. 화장품에 대한 신념은 청결과 건강을 위해서가 54.0%, 피부개선을 위해서가 24.7%의 분포를 보이고 있다. 화장단계는 기초단계(스킨, 로션정도)가 84.5%, 기초단계(썬 크림)가 9.2%의 분포를 보였고, 화장하는 횟수는 1일 1회가 60.9%, 1일 2회가 19.0%의 분포를 보였다. 이는 대부분 남자들이 아침에 출근 할 때만 사

용하는 것으로 사료된다.

화장부작용 경험은 없다가 79.3%, 있다가 20.7%의 분포를 보였고, 화장품 부작용의 원인은 화장품이 피부에 맞지 않아서가 80.5%로 화장품 선택을 잘 못하는 경우가 많은 것으로 사료된다. 부작용 및 화장독 증상으로서는 가려움증이 38.8%, 홍반이 27.8%, 두드러기와 기타가 16.7%, 화장독이나 부작용 시 치료는 자연치유가 52.8%, 병원과 약국이 19.4%의 분포를 보이고 있다. 이러한 결과로 볼 때 일반적으로 남성들은 부작용이 심하지 않으면 자연치유를 하고 있음을 알 수 있다.

색조화장에 대한 생각으로는 나쁘지 않으나 어색한 느낌이 57.5%, 납득 할 수 없다가 20.1%의 분포를 보이고 있다. 남성전용 화장품에 대한 생각은 별로 관심이 없다가 37.9%, 관심은 없으나 필요시 사용이 35.6%, 남성전용 화장품이 있으면 사용할 수 있는 답변이 62.1%로 나타나 남성들도 색조화장에 대한 높은 관심이 있음을 알 수 있다. 남성 화장품에서 가장 우선 개선할 점은 품질이 31.0%, 다양한 제품개발이 27.0%, 색상과 향취가 17.3%의 순이며 남성 화장품에 대한 정보 습득은 텔레비전이 56.9%, 판매처가 21.3%, 기타가 10.3%이었다. 화장품 구입 장소는 종합할인코너가 56.3%, 백화점이 18.4%, 쇼핑몰이 9.2%, 화장품 구입 유형은 판매원이 권하는 대로가 24.7%, 친구 및 가족이 권하는 대로가 24.1%, 본인이 계획한대로가 17.9%, 상표를 보고가 14.9% 순이었으며, 화장품 구입 시 가장 고려하는 요소는 색상 및 향취가 47.1%, 품질이 29.3%, 가격이 10.3%의 분포를 보이고 있다.

### 3. 인구통계학적변인에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동

조사대상자의 인구통계학적 변인에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 각 요인별 항목을 비교하여 분산 분석한 결과는 다음과 같았다<표 3~7 참조>.

연령에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어서는 화장품 구입 장소가(F=7.596)(P<0.001), 색조화장에 대한 생각이(F=2.885), 우선적 개선사항이(F=2.848) 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다(P<0.05)<표 3 참조>.

<표 2> 화장 및 화장품 사용과 구매행동의 특성

특 성	구 분	빈 도	상대빈도(%)
화장품 가치	아름다움을 위하여	31	17.2
	습관적인 기호	27	15.6
	피부보호를 위하여	94	54.0
	자기만의 개성표현	14	8.0
	기타	9	5.2
화장품에 대한 신념	청결과 건강	94	54.0
	피부개선	43	24.7
	피부에 도움이 안됨	23	13.3
	기타	14	8.0
화장단계	기초단계(스킨, 로손정도)	147	84.5
	기초단계+(썬크림)	16	9.2
	기초단계+(잡티, 흉터커버)	6	3.4
	기타	5	2.9
화장하는 횟수	수시로	9	5.2
	1일 2회	33	19.0
	1일 1회	106	60.9
	2~3일에 1회	5	2.9
	4~5일에 1회	2	1.1
	6일 이상에 가끔 사용	10	5.7
화장 부작용 경험	있다	36	20.7
	없다	138	79.3
화장품 부작용 원인	화장품이 좋지 않아서	(5)5	(13.9)2.9
	자신의 피부가 나빠서	(2)2	(5.6)1.1
	화장품이 피부에 맞지 않아서	(29)29	(80.5)16.5
부작용 및 화장독 증상	홍반	(10)10	(27.8)5.8
	가려움증	(14)14	(38.8)8.1
	두드러기	(6)6	(16.7)3.4
	기타	(6)6	(16.7)3.4
화장독이나 부작용 시	치료	(7)	(19.4)4.0
	병원	(7)	(19.4)4.0
	약국	(19)	(52.8)10.9
	자연치유	(3)	(8.4)1.8
	기타	(3)	(8.4)1.8
색조화장에 대한 생각	한번 사용해 볼 생각	14	8.0
	유행을 창조하는 사람	17	9.8
	나쁘지는 않으나 어색한 느낌	100	57.5
	납득할 수 없다	35	20.1
	기타	8	4.6

연령이 높을수록 아직은 색조화장에 대한 생각이 나쁘지는 않으나 어색한 느낌, 또는 납득할 수 없는 것으로 나타났는데 이는 30대 이후 연령이 교육받던 시대의 사회적 정서가 가부장적이며 보수적인 성향이 현재보다 더 남성화장에 호의적이 않기 때문이라고 사료된다. 우선적 개선사항은 품질, 다양한 제품개발로 이는 연령이 높을수록 좀 더 많은 화장품사용을 경험하게 되고 더 나은 제품을 경험해

보기 위한 욕구 때문이라 사료되며, 구매 장소가 종합할인코너가 연령이 높을수록 찾게 되는 이유도 더욱 다양한 제품을 경험해 보고자 하는 욕구와 가격이 저렴하기 때문에 많이 이용하고 있는 것으로 생각된다.

결혼여부에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어서는 화장에 대한 신념이(F=4.540), 화장횟수가(F=6.409) 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다

&lt;표 2&gt; 화장 및 화장품 사용과 구매행동의 특성

특 성	구 분	빈 도	상대빈도(%)
남성전용 화장품 생각	매력을 위해 사용	25	14.4
	취약한 부분 커버를 위해 사용	21	12.1
	관심은 없으나 필요시 사용	62	35.6
	별로 관심 없음	66	37.9
남성 화장품의 가장 우선 개선할 점	디자인 개발	1	0.6
	광고	11	6.3
	품질	54	31.0
	색상 및 향취	30	17.3
	가격	18	10.3
	다양한 제품개발	47	27.0
	유통구조 개선	9	5.2
기타	4	2.3	
남성 화장품에 대한 정보습득	텔레비전	99	56.9
	라디오	1	0.6
	일반잡지	12	6.9
	신문	5	2.9
	옥외광고	2	1.1
	판매처	37	21.3
	기타	18	10.3
화장품 구입 장소	종합할인코너	98	56.3
	백화점	32	18.4
	슈퍼 및 약국	5	2.9
	방문판매	11	6.3
	연금매점 및 구판장	1	0.6
	쇼핑몰	16	9.2
	기타	11	6.3
화장품 구입 유형	판매원이 권하는 대로	43	43
	상표를 보고	26	26
	친구 및 가족이 권하는 대로	42	42
	남들이 많이 쓰는 것	23	23
	광고를 보고	9	9
	본인이 계획한 대로	31	31
화장품 구입 시 가장 고려하는 사항	디자인 및 용기	5	2.9
	가격	18	10.3
	색상 및 향취	82	47.1
	상표지명도	12	6.9
	광고	3	1.8
	용량	0	0
	품질	51	29.3
	기타	3	1.7
합 계		174	100.0

( $P<0.05$ )<표 4 참조>. 이는 미혼보다 기혼인 경우 가족이나 특히 배우자(여성)가 화장품에 관련된 사용 및 구매에 더 많은 정보와 결정요인으로 작용하기 때문이라 생각되어진다.

월 평균 소득에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매 행동에 있어서는 부작용 원인이( $F=3.529$ ) 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ )<표 5 참조>.

직업에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어

서는 우선적 개선사항이( $F=2.168$ ) 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ )<표 6 참조>. 이는 자영업이나 사무직 등 타인과 많이 접해야 하는 업무에 종사 시 더욱 외모에 신경을 써야 되고 화장품의 선택 시 더욱 품질에 관심을 갖기 때문이라 사료된다.

월 평균 화장품 구입 금액에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 있어서는 화장단계가( $F=5.173$ ), 화장횟수가( $F=4.069$ ), 남성전용 화장품에 대한 생각

<표 3> 연령에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 분산분석 결과

연령		제공합	자유도	평균제공	F	유의도
색조화장에 대한 생각	집단-간	6.772	3	2.257 .782	2.885	.037*
	집단-내	133.021	170			
	합계	139.793	173			
우선적 개선사항	집단-간	20.328	3	6.776 2.379	2.848	.039*
	집단-내	404.477	170			
	합계	424.805	173			
화장품 구입장소	집단-간	79.441	3	26.480 3.486	7.596	.000*
	집단-내	592.610	170			
	합계	672.052	173			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

<표 4> 결혼여부에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 분산분석 결과

결혼여부		제공합	자유도	평균제공	F	유의도
화장품에 대한 신념	집단-간	4.175	1	4.175 .920	4.540	.035*
	집단-내	158.198	172			
	합계	162.374	173			
화장횟수	집단-간	11.232	1	11.232 1.753	6.409	.012*
	집단-내	301.457	172			
	합계	312.690	173			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

<표 5> 월 평균소득에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 분산분석 결과

분산분석 결과	월 소득	제공합	자유도	평균제공	F	유의도
부작용 원인	집단-간	6.667	5	1.333 .378	3.529	.013*
	집단-내	11.333	30			
	합계	18.000	35			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

<표 6> 직업에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 분산분석 결과

직업		제공합	자유도	평균제공	F	유의도
우선적 개선사항	집단-간	30.692	6	5.115 2.360	2.168	.049*
	집단-내	394.113	167			
	합계	424.805	173			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

이(F=5.113), 우선적 개선사항이(F=3.676), 화장품 구입 시 고려요소가(F=2.531) 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다(P<0.05)<표 7 참조>.

**4. 인구통계학적 변인에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 교차 분석**

조사 대상자의 인구통계학적 변인에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대하여 상관관계가 있는지

알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과의 유의성은 chi-square test로 검정하였으며, 분석 결과의 유의수준 p-value는 0.05이하로 하였고, 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

**1) 연령에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과**

연령에 대해서는 화장의 가치가(X<sup>2</sup>=22.712), 우선적 개선 사항이(X<sup>2</sup>=40.278), 정보영향 매체가(X<sup>2</sup>=



&lt;표 7&gt; 월 평균 화장품 구입금액에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 분산분석 결과

월 평균 화장품구입금액		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의도
화장단계	집단-간	8.113	4			
	집단-내	66.2601	169	2.028	5.173	.001**
	합계	74.374	173	.392		
화장 횟수	집단-간	27.467	4			
	집단-내	285.222	169	6.867	4.069	.004**
	합계	312.690	173	1.688		
남성전용화장품에 대한 생각	집단-간	20.172	4			
	집단-내	166.684	169	5.043	5.113	.001**
	합계	186.856	173	.986		
우선 개선사항	집단-간	34.002	4			
	집단-내	390.803	169	8.500	3.676	.007*
	합계	424.805	173	2.312		
화장품 구입시 고려 요소	집단-간	39.677	4			
	집단-내	662.283	169	9.919	2.531	.042*
	합계	701.960	173	3.919		

\*P&lt;0.05, \*\*P&lt;0.001

&lt;표 8&gt; 연령에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

특성	구분	20세~29세	30세~39세	40세~49세	50세 이상	X <sup>2</sup>	df	p-Value
화장의 가치	아름다움을 위해	8	10	10	2	22.712	12	.030*
	습관적 기호	4	20	2	2			
	피부보호를 위해	13	64	15	1			
	개성표현	5	5	15	2			
	기타	2	7	4				
우선적개선 사항	디자인개발	1	11			40.278	21	.007*
	광고	6	31	13				
	품질	6	12	11	4			
	색상 및 향취	3	12	3	1			
	가성	15	29	3				
	다양한 제품개발	1	7	1				
정보 영향 매체	텔레비전	14	63	21	1	29.870	18	.039*
	라디오	4	1	1				
	일반잡지	2	7	1	1			
	신문	2	2	1				
	옥외광고	8	1	1				
	판매처	4	24	5	3			
화장품 구입 장소	할인코너	21	67	9	1	40.499	18	.002*
	백화점	6	19	6	1			
	슈퍼 및 약국	1	5	6				
	방문판매	2	4	8	2			
	연급매장	2	4	2	1			
	쇼핑몰	2	6	2				
합계	32	106	31	5				

\*P&lt;0.05, \*\*P&lt;0.001

29.870), 화장품 구입장소가(X<sup>2</sup>=40.499)에서 유의한 차이가 있었고(P<0.05), 나머지 항목 요인들은 교차

분석 결과 유의한 차이가 없었다.

또한 특성 항목에 있어서 화장의 가치는 30세~39세

<표 9> 결혼여부에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

특성	구분	기혼	미혼	X <sup>2</sup>	df	P-Value
화장에 대한 신념	청결과 건강	75	19	9.835	3	.020*
	피부개선	31	12			
	도움이 안됨	19	4			
	기타	6	8			
	합계	131	43			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

<표 10> 학력에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

특성	구분	중졸 이하	고졸	대재 및 대졸	대학원 이상	X <sup>2</sup>	df	p-Value
화장품 구입 장소	할인코너	1	14	72	11	63.793	18	.000**
	백화점	1	5	19	7			
	슈퍼 및 약국		1	3	1			
	방문판매		1	9	1			
	연금매장	1						
	쇼핑몰		3	11	2			
	기타		1	7	3			
	합계	3	25	121	25			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

<표 11> 월 평균소득에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

특성	구분	100만원 이하	100만원 ~150만원	151만원 ~200만원	201만원 ~250만원	251만원 ~300만원	300만원 이상	X <sup>2</sup>	df	p-Value
화장품 구입장소	할인코너	2	14	23	25	13	21	67.377	30	.000**
	백화점		4	10	4	4	10			
	슈퍼 및 약국			1	1	1	2			
	방문판매	1	3		2	4	1			
	연금매장	1								
	쇼핑몰		4	4	1	1	6			
	기타		1	2	2	1	5			
	합계	4	26	40	35	24	45			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

<표 12> 월 평균 구입금액에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

특성	구분	만원미만	만원 ~만원	만원 ~만원	이만원~ 이만원	이만원~ 이만원	X <sup>2</sup>	df	p-Value
화장 단계	기초단계(스킨, 로손)	72	37	19	9	10	35.596	12	.000*
	기초단계+(썬크림)		8	4		4			
	잡티홍터커버	1	1	1		3			
	기타	3				2			
	합계	76	46	24	9	19			
화장 횟수	수시로	5	2	5	1	1	47.421	24	.003**
	1일2회	4	17	16	3	4			
	1일1회	49	25		4	12			
	2~3일 1회	3	2	1					
	4~5일 1회			1	1				
	가끔 사용	9		1					
	기타	6				2			
남성 전용 화장품생각	매력을 위해 사용	7	5	5	1	7	23.434	12	.024*
	취약부분 커버	6	7	4		4			
	필요시 사용	27	20	7	2	6			
	관심 없음	36	14	8	6	2			
	합계	76	46	24	9	19			

\*P<0.05, \*\*P<0.001

가 피부보호를 위해서가, 우선적 개선사항에서는 30세~39세가 품질에서, 정보영향 매체에서는 30세~39세가 텔레비전에서, 화장품 구입 장소는 30세~39세가 할인코너에서 각각 가장 높은 분포를 보이고 있다<표 8 참조>. 이는 386세대의 특성이 그대로 반영된 결과라 사료된다. 인터넷의 자료를 통한 386세대의 특성을 보면 386 세대의 경우 신세대 성향 추구형, 브랜드 선호형, 알뜰 구매형 등의 비율이 높으며, 유행에 그다지 민감하지 않고 자신만의 개성을 추구하는 성향을 보이며, 고급 브랜드를 지향하면서도 절약하는 알뜰한 구매성향을 동시에 지니고 있는 것으로 나타났다. 더불어 다양한 매체를 통해 접촉하는 광고에 의존하여 구매하는 비율도 높았다. 386세대의 방송광고 주목도는 다른 세대 못지않게 높아 방송매체 광고 주목도가 70% 이상으로 나타났다<sup>18)</sup>.

### 2) 결혼여부에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

결혼여부에 대해서는 화장에 대한 신념( $X^2=9.835$ )에서 유의한 차이가 있었고( $p<0.05$ ), 나머지 항목 요인들은 교차분석 결과 유의한 차이가 없었다.

또한 화장에 대한 신념의 특성항목 중 기혼이 미혼보다 청결과 건강에서 높은 분포를 보이고 있다<표 9 참조>. 기혼자인 경우 배우자인 여성에 대한 배려와 여성이 화장과 화장품사용에 있어서 결정적 영향력을 제공하는 경우가 미혼자 비해 높기 때문인 것으로 생각된다.

### 3) 학력에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

학력에 대해서는 화장품 구입 장소( $X^2=63.793$ )에서 유의한 차이가 있었고( $P<0.001$ ), 나머지 항목 요인들은 교차분석 결과 유의한 차이가 없었다.

또한 특성 항목에 있어서 화장품 구입 장소는 대재 및 대졸이 할인코너에서 가장 높은 분포를 보이고 있다<표 10 참조>.

### 4) 월 평균 소득에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

월 평균 소득에 대해서는 화장품 구입 장소가( $X^2=$

67.377) ( $p<0.001$ )에서 유의한 차이가 있었고, 나머지 항목 요인들은 교차분석 결과 유의한 차이가 없었다. 구입 장소는 201만원~250만원에서 할인코너가 가장 높은 분포를 보이고 있다<표 11 참조>.

### 5) 월 평균 화장품 구입 금액에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대한 교차분석 결과

월 평균 화장품 구입 금액에 대해서는 화장단계가( $X^2=35.596$ )( $P<0.001$ ), 화장횟수가( $X^2=47.421$ ), 남성 전용 화장품에 대한 생각이( $X^2=23.434$ )에서 유의한 차이가 있었고( $P<0.05$ ), 나머지 항목 요인들은 교차분석 결과 유의한 차이가 없었다.

또한 특성 항목에 있어서 화장단계는 만원미만이 기초단계(스킨, 로션)가, 화장횟수는 만원미만이 1일 1회가, 남성전용 화장품에 대한 생각은 만원미만이 관심 없음에서 각각 가장 높은 분포를 보이고 있다<표 12 참조>.

### 5. 화장 및 화장품사용과 구매행동 요인에 영향을 미치는 변수

#### 1) 결혼여부에 영향을 미치는 다중회귀분석 결과

화장 및 화장품사용과 구매행동의 요인 항목을 독립변수로 하고, 결혼여부 요인을 종속변수로 하여 단계별 다중회귀분석을 한 결과는 다음과 같았다<표 13 참조>.

결혼여부에 영향을 미치는 변수로 화장품 가치가 영향을 미쳤다( $R^2=0.405$ ,  $P<0.05$ ). 화장품 가치는 피부 보호를 위해서가 54.0%, 아름다움을 위해서가 17.2%, 습관적 기호가 15.6%, 자기만의 개성표현이 8.0%, 기타가 5.2%의 분포를 보이고 있다.

#### 2) 월 평균 소득에 영향을 미치는 다중회귀분석 결과

화장과 화장품의 특성 요인 항목을 독립변수로 하고, 월 평균 소득 요인을 종속변수로 하여 단계별 다중회귀분석을 한 결과는 다음과 같았다<표 14 참조>.

월 평균소득에 영향을 미치는 변수로 화장횟수가 영향을 미치는 것으로 나타났다( $R^2=0.464$ ,  $P<0.05$ ). 화장 횟수는 1일 1회가 60.9%, 1일 2회가 19.0%, 6일 이상 가끔 사용이 5.7%, 수시로 와 기타가 5.2%, 2일~3일에 1회

<표 13> 결혼여부에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 다중회귀분석 결과

Variable	B	SE B		Beta	T	Sig T
화장품 가치 (Constant)	-.199 2.350	.082 .734		-2.440	-2.440 3.203	.024* .004
Multiple R			.636			
R Square			.405			
Adjusted R Square			.009			
Standard Error			.47			
Analysis of Variance		DF		Sum of Squares	Mean Square	
Regression		14		3.095	.221	
Residual		21		4.544	.216	
F= 1.021				Signif F = .470		

\*P<0.05, \*\*P<0.001

<표 14> 월 평균소득에 따른 화장 및 화장품 사용과 구매행동에 대한 다중회귀분석 결과

Variable	B	SE B		Beta	T	Sig T
화장횟수 (Constant)	-.606 5,455	.279 2.323		-.446	-2.173 2.348	.041* .029
Multiple R			.681			
R Square			.464			
Adjusted R Square			.106			
Standard Error			1.47			
Analysis of Variance		DF		Sum of Squares	Mean Square	
Regression		14		39.411		2.815
Residual		21		45.561		2.170
F= 1.298				Signif F = .287		

\*P<0.05, \*\*P<0.001

가 2.9%, 4일~5일에 1회가 1.1%의 분포를 보이고 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 남성들의 화장에 대한 의식조사와 화장 단계 등을 알아보고 화장품 구매 시 의사결정의 주요 요인 등을 분석하여 화장품의 제품특성 및 만족도 요인에 대한 조사연구의 기초자료 제공에 목적을 두었다.

본 연구의 조사 대상자는 전라북도 전주, 익산, 군산도시에서 생활하는 성인 남성들을 대상으로 직접 방문하여 설문 조사한 결과 174부를 연구의 최종 분석 자료로 사용하였고, 조사 기간은 2003년 10월 21일부터 2003년 10월 30일까지였다.

수집된 자료는 SPSS를 이용하여 백분율, 평균, 표준편차, 비교분석, Analysis of Variance, Stepwise Multiple Regression Analysis를 사용했다.

### 1. 인구통계학적 특성에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 보면 연령은 30세~39세가 60.9%, 결혼여부는 기혼이 75.3%, 최종 학력은 대재 및 대졸이 69.5%, 직업은 자영업이 39.1%, 월 평균 소득은 301만원 이상이 25.9%, 월 평균 화장품 구입 금액은 만원미만이 43.7%로 각각의 요인 항목에서 가장 높은 분포를 보이고 있다.

화장 및 화장품사용과 구매행동의 특성은 화장품 가치는 피부보호를 위해서가 54.0%, 화장품에 대한 신념은 청결과 건강을 위해서가 54.0%, 화장단계는 기초단계(스킨, 로션정도)가 84.5%, 화장하는 횟수는 1일 1회가 60.9%, 화장부작용 경험은 없다가

79.3%, 화장품 부작용의 원인은 화장품이 피부에 맞지 않아서가 80.5%, 부작용 및 화장독 증상으로는 가려움증이 38.8%, 화장독이나 부작용 시 치료는 자연치유가 52.8%, 색조화장에 대한 생각으로는 나쁘지 않으나 어색한 느낌이 57.5%, 남성전용 화장품의 사용목적에 대하여 별로 관심이 없다가 37.9%, 남성 화장품에서 가장 우선 개선할 점은 품질이 31.0%, 남성 화장품에 대한 정보 습득은 텔레비전이 56.9%, 화장품 구입 장소는 종합할인코너가 56.3%, 화장품 구입 유형은 판매원이 권하는 대로가 24.7%, 화장품 구입 시 가장 고려하는 요소는 색상 및 향취가 47.1%로 각각의 요인 항목에서 가장 높은 분포를 보이고 있다.

남성들이 화장과 화장품의 사용목적에 큰 관심은 가지고 있지는 않지만 그래도 결혼 후 연령이 높을수록 청결과 건강을 위해서 1일1회 이상 화장품을 사용빈도가 증가하고 있는 것을 볼 때 더욱 화장품에 대한 관심은 높아질 것이며 또한 가장 개선해야 할 점이 품질과 다양한 제품개발인 점을 감안할 때 화장품 업계의 새로운 남성화장품 개발과 다양한 취향과 개성에 맞게 고려한 상품 개발이 이루어져야 할 것이다. 또한 화장품 구입 시 가족과 판매원이 권하는 대로가 높게 조사되었듯이 올바른 정보의 전달이 이루어지도록 판매원들의 남성소비자를 위한 교육이 이루어져야 한다고 생각되어진다.

## 2. 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대한 분산분석

연령에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어서는 화장품 구입 장소가( $P<0.001$ ), 색조화장에 대한 생각이, 우선적 개선사항이 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ ). 따라서 연령이 높을수록 그 연령대가 구성하는 사회적 분위기가 화장에 있어서 덜 개방적이고 화장품 구입에 있어서는 화장품의 품목이 기초제품에 머물고 있기 때문에 다양한 정보의 쉽게 접할 수 있는 종합할인코너를 이용하고 있었으며 우선적 개선사항은 다양한 여성화장품의 출시가 여성에게는 많은 만족감과 구매욕을 가져오는 반면

에 남성화장품은 확일화 된 제품의 출시에서 오는 불만이 다양한 품질의 개선을 요구하는 것 같다.

그러므로 남성화장품의 보다는 품질의 개발과 다양한 제품의 개발이 이루어 질 때 화장품 산업의 발전이 더욱 높아질 것이다.

결혼여부에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어서는 화장에 대한 신념이, 화장횟수가 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ ).

이는 가족의 건강과 배우자에 대한 배려와 아름다움운용모가 사회에서 더 호의적인 점을 감안할 때 더욱 화장의 횟수와 화장의 단계도 높아지는 것 같다.

월 평균 소득에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어서는 부작용 원인이 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ ). 직업에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어서는 우선적 개선사항이 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ ).

많은 사람을 대해야 하는 업무에 종사자들일수록 용모에 더욱 신경을 쓰게되고 더 많은 화장품의 사용에서 오는 경험에 의해 더 나은 화장품의 사용에 대한 욕구에서 오는 결과라고 보여진다. 앞으로 더 많은 남성화장품 소비자의 확보를 위해서는 품질의 개선과 다양한 제품의 출시가 요구되어지고 제품의 시현과 교육, 홍보 등을 통해서 충분한 소비자의 의견을 반영할 수 있는 다양한 이벤트도 필요한 것 같다.

월 평균 화장품 구입 금액에 따른 화장 및 화장품사용과 구매행동에 있어서는 화장단계가, 화장횟수가, 남성전용 화장품사용의 목적에 대하여 우선적 개선사항이( $F=3.676$ ), 화장품 구입 시 고려요소가 분산분석 결과 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ ).

## 3. 화장 및 화장품사용과 구매행동에 대한 교차분석

연령에 대해서는 화장의 가치가( $X^2=22.712$ ), 우선적 개선 사항이( $X^2=40.278$ ), 정보영향 매체가( $X^2=29.870$ ), 화장품 구입장소가( $X^2=40.499$ )에서 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ ). 결혼여부에 대해서는 화장에 대한 신념( $X^2=9.835$ )에서 유의한 차이가 있었다( $P<0.05$ ). 학력에 대해서는 화장품 구입 장소( $X^2=63.793$ )에서

유의한 차이가 있었다( $P < 0.001$ ). 월 평균 소득에 대해서는 화장품 구입 장소( $X^2 = 67.377$ )( $P < 0.001$ )에서 유의한 차이가 있었다( $P < 0.05$ ). 월 평균 화장품 구입 금액에 대해서는 화장단계( $X^2 = 35.596$ )( $P < 0.001$ ), 화장횟수( $X^2 = 47.421$ ), 남성전용 화장품사용의 목적( $X^2 = 23.434$ )에서 유의한 차이가 있었다( $P < 0.05$ ).

#### 4. 화장 및 화장품사용과 구매행동에 영향을 미치는 변수

결혼여부에 영향을 미치는 변수로 화장품 가치가 영향을 미쳤다( $R^2 = 0.405$ ,  $P < 0.05$ ). 월 평균 소득에 영향을 미치는 변수로 화장횟수가 영향을 미쳤다( $R^2 = 0.464$ ,  $P < 0.05$ ).

현대는 미디어의 발전으로 인해서 화장하는 남성들을 쉽게 접할 수 있고 사회의 흐름이 화장에 있어서 예전에 비해서는 많이 개방적이고 젊은 남성의 10대와 20대에서는 자연스럽게 화장하는 것과 여러 가지 액세서리의 착용, 염색한 헤어의 자유스런 변화에 어색해 하지 않는 흐름을 타고 있는 신세대와 구세대의 중심에 있는 30대 이후가 이번 조사연구의 가장 많은 응답자를 차지하면서 실질적으로 사회, 경제적 활동이 왕성하고 실속형 구매자라는 것을 감안할 때 이들의 화장품 구매행동이 앞으로의 남성화장품 산업의 발전에 도움이 되리라 사료된다. 또한 색조화장에 대한 의식이 시대와 문화의 흐름에 변화에 맞추어 남성들도 많은 관심을 가지고 있고 남성전용 메이크업제품을 필요시 사용하겠다는 응답이 많았던 것을 감안할 때 남성화장품의 다양한 제품출시와 홍보, 교육의 다각화가 필요하며, 마지막으로 화장품의 구입시 가장 고려하는 사항이 색상 및 향취인 점을 감안할 때 그동안의 남성화장품의 획일화된 강한 향취나 색상이 좀더 다양화되어 남성화장품이 생활의 필수품으로서의 역할과 좀더 자신의 개성을 연출할 수 있는 제품으로 거듭날 수 있도록 다각적인 노력이 필요하다고 생각되어 진다.

#### 참고문헌

- 1) 하병조(1999). 화장품학. 서울: 수문사, p. 15.
- 2) 하병조(1999). '앞의 책', p. 15.
- 3) 김연주, 김기연(1999). 화장품과학. 서울: 청구문화사, p. 23.
- 4) Workman, J. E. & J. Kim(1991). The Role of Cosmetics in Impression Formation, Clothing & Textiles Reserch Journal, 10(1).
- 5) 최은미(2003). 여대생의 화장품 구매실태와 만족요인에 관한 조사연구. 원광대학교석사학위논문. p. 2.
- 6) 화장하는 남자(2003). 한겨레신문. 10, 21, 10면.
- 7) 김병우(1996). 피부과학 향장품학. 서울: 유신문화사, pp. 45- 62.
- 8) 이충호(1994). 인구통계학적 변수의 화장품 구매행동에 대한 영향. 전남대 석사학위논문. p. 9.
- 9) 김연주, 김기연(1999). 화장품 과학. 서울: 청구문화사, p. 119.
- 10) 김현희(1994). 화장품의 상품 애호도에 관한 연구-기초 화장품 사용자를 중심으로-. 동국대학교 석사학위논문. p. 17.
- 11) 이희숙(1996). 청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구. 한국생활과학회지, 5(1), pp. 33-42.
- 12) 조경구(2000). 화장품 소비자의 정보탐색행동과 구매후 만족에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 13) 이종순(1997). 화장품 구매자의 정보탐색행위에 관한 연구. 영진전문대학 논문집, 19, pp. 129-143.
- 14) 고혜정(1996). 20대 여대생의 외제 화장품에 대한 인식과 피부 적합성 비교 연구. 한국 미용학회지, 2(1), pp. 65-89.
- 15) 이명희(2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. 복식문화연구, 8(5), pp. 771-784.
- 16) 이현옥, 박경애(2000). 기능성화장품 시장의 세분화. 한국의류학회지, 24(4), pp. 560-570.
- 17) 공유미(1999). 화장품 구매행동에 관한 연구. 청구대학교 석사학위논문. pp. 60-65.
- 18) <http://blog.naver.com/jjscarlet>. 2004. 5. 2.