

# 20-30대 남성의 화장품 구매결정요인

## 20s-30s Men's Cosmetics Purchase Decision Factors

전향란\* · 재미경

인제대학교 생활상담복지학부 소비자상담복지전공

Jeon, Hyang Ran · Jae, Mie Kyung

School of Human Counselling and Welfare, Major of consumer Counselling and Welfare, Inje University

### Abstract

This study was designed to identify and compare the consumption value and interest in appearance with regard to the comparison of men's cosmetics purchase decision factors. We conducted a survey among 259 men who have experienced the re-purchase of men's cosmetics. All data was analyzed with the SPSS Windows 17.0 program in terms of frequency, percentage, means, standard deviations, paired-t test, Cronbach  $\alpha$ , factor analyses, and multiple regression. In summary, three findings emerged from this study. First, men's cosmetics purchase decision factors included two subfactors: product quality factors (price, quality, skin compatibility, fragrance) and image factors (trend, brand image, consciousness of others, diversion). Second, a paired-t test revealed that the consideration toward the image factors of a first time purchase decision was lower than the re-purchase decision factors. However the consideration toward the product quality factors of a first time purchase decision was not different from the re-purchase decision factors. Third, the product quality factors were positively influenced by distinction factors of appearance and functional value. And social value, emotional value, and curiosity value were found to be effective in the image factors at the first time of purchase and re-purchase. Also, the product quality factors of re-purchase decisions were influenced by the satisfaction of the first time purchase. This study will contribute to provide some information for marketers in understanding men's cosmetics purchase decisions and to offer basic data for marketing strategies and product development.

**Keywords** : men's cosmetics, purchase decision factors, interest in appearance, consumption value

### I. 문제제기 및 연구의 필요성

현대사회에서는 외모가 내·외적으로 자신을 나타내는 지표이자 상징이며, 사회적 위치나 경제적 상황, 자아 정체성을 대변할 수 있다. 따라서 개인은 자신의 모습을 형성하고 비취볼 수 있는 타인과의 관계에서 외모에 대한 중요성을 인식하게 되었고, 이를 위해 많은 투자와 관심을 아끼지 않고 있다. 특히 경제능력이 향상되고 기존의 성 역할 개념의 약화, 사회진출과 인간관계 유지를 위

해 남성들도 외모관리에 대한 관심이 높아지기 시작했다.

여성들의 사회진출로 인해 남성들은 사회생활 속에서 여성들과의 관계 관리뿐만 아니라 경쟁력 강화를 위해서 여성 못지않게 아름다움을 가꾸고 관리하려는 의식이 빠르게 커지고 있다(홍성순, 2007). 현대 남성들은 취업, 사회진출 등 사회생활을 영위하는데 적합한 이미지를 갖 추길 바라며, 나이가 들어서도 좋은 외모를 표현하길 원 하며, 주 5일 근무제가 자리 잡으면서 더 이상 소비생활 을 어머니나 아내에게 의존하지 않고 새로운 취미와 여

\* Corresponding author: Jeon, Hyang Ran  
Tel: 055-320-3240, Fax: 055-321-9550  
E-mail: forconsumer@naver.com

가로 인식하게 되었다(이소정, 2006).

화장품은 피부를 보호할 뿐만 아니라 외모를 바꿀 수 있는 수단으로 인식되면서 미용과 관련한 가장 기본적인 품목이다. 남성들도 스킨, 로션과 같은 기초제품뿐만 아니라 피부보정을 위한 BB크림과 같은 색조, 미백 및 주름 화장품등 이에 대한 관심과 이용의 폭이 커지고 있으며, 온라인 쇼핑몰의 공격적인 마케팅과 편리함으로 구매활동의 폭이 넓어지고 있다. 업계에 따르면 남성화장품 시장은 화장품 전문점 판매액 기준 2005년 4000억 원, 2006년 4500억 원, 2007년 5000억 원의 규모로 매년 성장하고 있으며, 백화점 등 다른 유통채널까지 고려하면 2008년은 6000억 원 규모로 커진 것으로 추정된다(통계청, 2009). 남성화장품에 관련한 대중매체, 학계, 개인 등 다양한 관심과 연구는 시작단계에 있으며, 잠재적 시장세분화의 대상으로 그 중요성이 날로 점차 커지고 있다.

기존의 화장품에 대한 국내 연구를 살펴보면 주로 여성소비자를 대상으로 이루어지고 있어 남성과 관련한 연구들(이태경, 2001; 정원정, 2005; 이문영·김용숙, 2006; 이소정, 2006; 홍성순, 2007)의 수가 적은 편이다. 뿐만 아니라 연구주제도 남성소비자의 유형화에 따른 집단별 특성이나 화장품 구매실태 조사 등에 한정되어 있어 소비자행동측면에서 남성화장품과 관련한 다양한 연구들이 이루어질 필요가 있다.

기업들은 남성화장품에 대한 소비자들의 욕구나 가치, 태도 그리고 행동, 사후만족여부 등 일련의 소비자행동을 파악하여 이를 제품에 반영할 수 있어야 하며, 이는 궁극적으로 고객만족경영을 실현하는 방편이 될 것이다. 하지만 소비자의 구매결정행동에 있어서 제품을 구매하려는 소비자는 개인마다 영향을 받는 요소가 다르고, 동일한 소비자라도 제품에 따라 선택기준이 다르기 때문에 구매결정에 영향을 미치는 요인을 일률적으로 정의하기는 쉽지 않다(강이주·신자빈, 2006). 특히 화장품은 일상생활에서 수시로 사용하는 제품으로 관여도가 낮아 습관적으로 사용하던 제품을 반복해서 구매하는 특징을 가지면서도 한편으로는 개인의 개성이나 이미지를 표현하기 위해 사용되므로 상황이나 가치의 변화에 따라서 관여도가 높아 신중하게 구매해야 하는 특성을 가진다. 따라서 화장품 구매에 대하여 소비자들이 제품을 선택하고 구매하기 위해 고려하는 구매결정요인을 살펴보는 것은 소비자행동에 대한 연구로 의의가 있을 것이다.

남성화장품의 영역은 기초 및 색조용품, 기능성용품,

두피용품, 바디용 제품 등 기능이나 용도, 화장품의 종류와 소비자의 특성이나 연령에 따라 다양하기 때문에 제품영역에 대해 세부적으로 살펴보는 연구가 이루어질 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 20-30대 성인남성을 대상으로 일상에서 보편적으로 사용하는 기초화장품에 한정하여 구매결정요인을 살펴보고자 한다. 구체적으로 성인남성소비자들의 소비가치, 외모관심도, 배경변인 등 구매결정요인에 영향을 미치는 변수들을 살펴보고, 초도구매와 재구매 시 구매결정요인의 차이를 비교해보고자 한다.

이러한 연구를 통해 성인남성소비자들의 남성화장품 구매결정에 대한 정보를 제공하고, 남성화장품 관련 업계의 마케팅 전략 수립 및 제품개발에 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비가치의 개념 및 유형

현대사회의 다양한 변화와 그 양상은 소비자 개인의 지속적인 신념이나 태도, 가치를 변화시키고 이에 따라 소비자의 가치와 생활양식의 이해와 연구가 더 필요해지고 있다. 소비가치는 소비와 관련된 근본적인 욕구의 표현으로 소비자들이 시장에서 구매 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치이며, 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식 보다 더 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념이다(권미화, 2000). 소비가치는 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것으로 소비행동의 분석도구로서 활용할 수 있음이 소비자행동 및 마케팅 분야의 연구들을 통해 이미 밝혀졌다(박태희, 2003).

Sheth *et al.*(1991a, 1991b)은 소비자 선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 소비가치로 보고 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치의 5가지 가치를 제안하였다. 기능적 가치(functional value)는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 속성에 대하여 소비자가 획득하는 효용을 말한다. 사회적 가치(social value)는 하나 혹은 그 이상의 특정 사회집단과의 관계를 통하여 형성된 이미지나 고정관념으로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 감정적 가치(emotional value)는 선택대안들이 불러일으키는 긍

정적·부정적 감정과 느낌으로부터 소비자가 느끼는 효용이다. 진귀적 가치(epistemic value, 호기심 가치)는 선택대안이 호기심을 불러일으키고, 새로움을 제공하고, 지식에 대한 욕구를 충족시켜주는 결과로부터 소비자가 느끼는 효용이다. 따라서 대안들이 새롭고 신기하고, 색다른 무엇인가를 제공할 때 얻게 된다. 상황적 가치(conditional value)는 선택을 해야 하는 소비자가 직면한 특정 상황이나 주변 상황의 결과로서 선택하게 된 제품들로부터 소비자가 느끼는 효용이다. 대안의 기능적 혹은 사회적 가치를 높여주는 갑작스러운 상황에 처할 때 그 대안은 상황적 가치를 가지게 된다. Sheth *et al.*(1991a, 1991b)가 제시한 소비가치는 경제학, 사회학, 심리학, 마케팅 등 여러 학문 분야의 영향을 받아 성립되었기 때문에 적용가능성이나 현상에 대한 설명에 있어 포괄적이고 통합적인 시각을 제공해 줄 수 있다(황민우, 2006).

소비자선택에 있어서 소비가치 구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 이루기 위해 각각 서로 다른 제품을 구매할 수 있고, 동일한 제품에 대해서도 서로 다른 가치를 가지고 구매를 할 수 있다. 뿐만 아니라 특정한 개인의 소비가치 변화가 다른 소비자의 가치변화에 영향을 미치지 않고 개인의 지속적인 신념으로 구매결정이나 동기에 반영된다.

남성화장품 구매행동과 관련한 연구들이 주로 라이프스타일에 치우치고, 일반적인 구매행동경향을 보는데 그쳐 있어, 남성소비자의 구매를 이끄는 소비가치 등과 같은 다양한 영향요인들에 관한 심층적인 분석이 부족하기 때문에 본 연구에서는 소비가치에 따른 화장품 구매결정요인의 차이를 살펴보고자 한다.

## 2. 외모관심도와 화장품구매

외모는 개인의 내적인 성격이나 의지, 외적인 사회적 지위나 신상에 대한 정보를 타인에게 전달하는 표현수단으로, 화장이나 의복, 장신구 등의 디자인, 브랜드, 착용방법 등에 의해 평가될 수 있다. 따라서 타인 또는 사회와의 끊임없는 소통에 의해서 자아를 찾아가는 인간으로서 이러한 외모에 대한 평가에 민감할 수밖에 없다. 특히 최근에는 패션이나 외모, 피부 관리 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있으며 외모를 중시하는 사회적 현상이 보편화되면서 남성화장품에 대한 관심도 증가하고 있다(홍성순, 2007).

현대사회에서 외모는 선천적으로 타고난 것이라기보다, 개인의 의지와 노력에 따라 관리되어 보다 향상될 수 있다고 부추기고 있다. 이와 더불어 상업적인 기업마케팅이나 대중매체의 보도는 아름다움은 상품이나 서비스를 통해 새롭게 창출될 수 있고, 보다 향상된 삶을 영위하는 수단이라 여기도록 분위기를 조장하여 외모관리에 대한 당위성을 이야기하고 있다(임숙자 외, 2002). 이러한 상황에서 소비자는 자의든 타의든 관계없이 외모에 대한 관심을 둘 수밖에 없으며, 이러한 외모에 대한 관심은 화장품, 의복, 성형 등 다양한 상품과 서비스 등에 대한 관심으로 이어지게 된다.

외모관심도란 외모에 대한 매력에 의해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다(장진영 외, 2007). 일반적으로 외모에 관심이 많을수록 의복, 화장 등 신체장식에 더 큰 관심을 가져 이와 관련된 상품의 구매의도 또한 높을 것으로 생각된다(홍병숙·조유현, 2006).

외모관심도와 남성화장품 구매행동과 관련한 선행연구를 살펴보면, 이지수(2004)는 남성소비자들은 외모만족도가 높을수록, 피부에 대한 지식이 높을수록, 피부상태가 좋을수록 피부 관리 행위를 많이 한다고 하였다. 우지영(2005)은 20-30대 남성들이 외모를 가꾸는 이유로 자기만족을 위해서, 이성에게 호감을 얻기 위해서, 남들이 외모에 관심이 높기 때문에, 취업을 위해서, 다른 사람이 하기 때문이라고 하였으며, 대체적으로 외모관리를 하는 것에 긍정적이고 현재 거의 모두가 화장품을 사용하고 있다고 하였다. 장진영(2005)과 장진영 외(2007)는 남성의 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지, 판촉유형 간의 상호작용은 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 외모관심도가 높은 집단이 남성화장품 해외브랜드에 대해서 구매의도를 보인다고 하였다. 이소정(2006)은 남성소비자의 미용관심도에 따른 화장품 사용행태 조사연구에서 미용관심도가 높은 집단일수록 화장품 구입비용이 높고, 본인의 피부고민을 해결하려는 노력이 높다고 하였다. 또한 직접 남성화장품을 구매한 집단이 미용관심도가 높다고 하였다.

성역할에 대한 기준이 유연해지고, 좋은 외모가 사회생활의 경쟁력이 되는 사회적 분위기 조성은 외모에 대한 남성들의 관심을 높이게 되었다. 특히 화장품은 근본적으로 아름답게 하기 위하여 사용되나 단순한 미의 추구뿐만 아니라 우리의 정신적 및 육체적 건강, 그리고 대인관계에도 영향을 주는 것(이문영·김용숙, 2006)으로, 남성들

의 외모관리에 있어서 그 관심의 대상이 되고 있다.

### 3. 화장품 구매결정요인

남성화장품에 대한 구매행동과 관련한 연구들은 많지 않은 실정이며, 주로 라이프스타일이나 구매성향 등과 관련한 화장품 구매행동(우지영, 2005; 이문영·김용숙, 2006; 이지수, 2004; 이소정, 2006; 장진영, 2005; 정원정, 2005; 장진영 외, 2007; 홍성순, 2007), 광고나 홍보에 따른 화장품 구매행동(이태경, 2001; 박수진, 2002) 등의 연구들이 진행되고 있다. 구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 뜻한다(홍성순, 2007). 구매결정요인이란 소비자들이 제품을 선택할 때 고려하는 상품특성으로 객관적, 주관적 특성을 포함하는 것이라 볼 수 있다. 강이주·신자빈(2006)은 소비자의 구매행동, 즉 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대한평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인이라고 정의하였다. 남성화장품 구매결정요인과 관련한 선행연구에서는 주로 구매동기 및 속성, 정보원, 구매시 선택기준, 구매 장소 등이 포함되어 연구되었다.

강이주·신자빈(2006)의 연구에 의하면 구매결정요인에 영향을 미치는 변수는 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 제품이용집단, 1회 구입비용 등 소득을 제외한 모든 변수에 따라 통계적 차이를 보였으며, 화장품이 개인의 이미지와 관련한 고관여 제품으로 볼 수 있어 다양한 제품특성을 구매결정요인으로 볼 수 있다고 하였다. 또한 품질, 가격 등 제품요인이 브랜드요인이나 상점 및 평가요인보다 중요한 것으로 나타났다. 이태경(2001)은 남성화장품의 사용자는 주로 남성이지만 구매자는 주로 여성이며, 소비자가 남성화장품을 구매하는 이유는 품질, 가격, 디자인, 상표유명도, 기업이미지, 광고빈도 순으로 실용적인 선택을 한다고 하였다. 정원정(2005)에 따르면 성인남성들은 기초화장품, 모발용품, 면도용품, 기능성용품 순으로 남성화장품을 사용하며, 남성화장품의 선택기준은 품질, 가격, 광고 이미지 등이지만 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않으며 학력, 월평균가계소득, 거주지, 가족이나 친구의 조언 등에 따른 구매의 유의미한 차이가 있다고 하였다. 20-30대 남성들의 라이프스타일

을 소극적 정체집단, 경제적 정보활용집단, 적극적 사교집단, 감각적 외모변화 추구집단으로 나누어 살펴본 이문영·김용숙(2006)은 소극적 정체집단이 구매시 정보원천 활용도가 가장 낮고, 경제적 정보활용집단은 매장 판매원의 권유나 홈쇼핑, 판매촉진과 같은 정보원을 주로 활용하며, 적극적 사교집단과 감각적 외모변화 추구집단이 다양한 정보원을 활용한다고 하였다. 이소정(2006)은 남성들은 제품구입시 상표/브랜드 인지도에 의해, 피부 타입에 따라, 광고 모델에 의해 결정한다고 하였다. 또한 홍성순(2007)은 남성소비자를 개성추구집단, 패션추구집단, 경제성추구집단으로 구분한 후 군집별로 화장품 구매행동이 차이가 나는 것을 발견하였다.

일반적으로 화장품과 관련한 구매행동은 광범위한 의사결정에 따른 구매이기 보다는 습관적 혹은 한정적 의사결정을 거쳐 최종구매를 하는 것으로 알려져 있다. 하지만 다양한 사회변화 속에서 남성소비자들은 그가 속해 있는 서로 다른 외부환경 즉, 사회적 기준에 적합한 자신의 외모에 대한 기준의 변화에 민감할 것으로 판단된다. 특히 화장품의 경우 미적인 기능을 통하여 자신을 표현하고자 하는 소비자들의 욕구가 반영되어 있는 대표적인 제품이므로(강이주·신자빈, 2006), 소비에 대한 가치기준, 외모관심도, 사용 후 만족여부 등 여러 요인에 따라서 구매행동 역시 다양한 양상을 보일 것으로 예상된다.

## Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

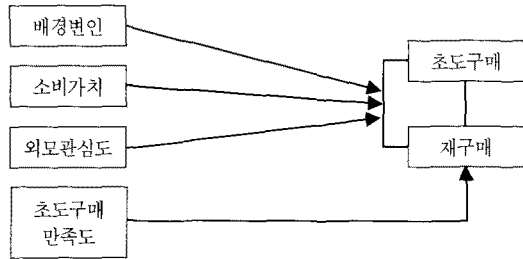
### 1. 연구문제

<연구문제 1> 성인남성소비자의 남성화장품 구매결정요인은 어떻게 유형화 되는가?

<연구문제 2> 성인남성소비자의 남성화장품의 초도구매와 재구매 시에 구매결정요인은 차이가 있는가?

<연구문제 3> 성인남성소비자의 배경변인, 소비가치유형, 외모관심도에 따른 남성화장품의 초도구매결정요인에 영향을 미치는 요인의 영향력은 어떠한가?

<연구문제 4> 성인남성소비자의 배경변인, 소비가치유형, 외모관심도, 초도구매만족도에 따른 남성화장품의 재구매결정요인에 영향을 미치는 요인의 영향력은 어떠한가?



[그림 1] 연구모형

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상은 남성화장품 구매 경험이 있는 20-30대 남성소비자이다. 20-30대 남성들은 화장품업계에서 구매력 높은 소비자로서 주목받고 있고 이들은 향후에도 전략적 소비자층으로서의 중요성을 유지할 것으로 예상되어, 이들에 대한 보다 다양하고 심도 깊은 연구가 필요하기 때문에 연구대상자로 선택하였다. 자료수집은 2008년 11월 한 달 동안 20-30대 남성 150명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정 보완한 후 2009년 4월 13일 -25일까지 본조사를 실시하였다. 본조사는 마케팅 리서치 전문기업인 엠브레인을 이용하여 20-30대 남성소비자 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 하였으며 이중 남성 화장품 재구매 경험이 있는 259명을 분석에 이용하였다. 자료분석을 위해 SPSS를 이용하여 백분율, 평균, 표준편차 등의 빈도분석과 paired-t 검정, Cronbach'  $\alpha$ , 요인분석, 중회귀분석 등을 실시하였다.

3. 조사도구

1) 소비가치

소비가치는 Sheth 등(1991a, 1991b)과 박태희(2003) 등의 연구를 참고로 연구자가 본 연구의 취지에 맞도록 17문항을 작성하였다. 소비가치란 시장에서 피부관련 화장품을 구매하고 선택하는데 있어서 영향을 받는 가치이며, 제품에 대한 선호를 나타내는 개인의 지속적인 신념을 말한다. 소비가치는 남성화장품 구매 시 가지고 있는 생각이나 행동과 관련한 11개 문항에 대하여 응답자가 문항에 일치하는 정도에 따라 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '항상 그렇다' 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비가치는 이전의 연구와 소비자학전공교수들의アンケート도를 통해 내용에 따라 남성화장품의 성능이나 예

산, 부가혜택, 환불교환 등과 관련한 기능적 가치(Cronbach'  $\alpha$ =.60) 3문항, 남성화장품을 통해 타인이나 사회집단의 관계를 통하여 형성된 이미지나 고정관념으로부터 얻게 되는 효용인 사회적 가치(Cronbach'  $\alpha$ =.52) 2문항, 남성화장품이 주는 새로움과 호기심, 색다른 무엇인가의 지식에 대한 욕구를 충족시켜줄 때 얻는 효용인 진귀적 가치(Cronbach'  $\alpha$ =.79) 3문항, 남성화장품에 대해 느끼는 긍정적 부정적 감정과 느낌으로부터 느끼는 효용인 감정적 가치(Cronbach'  $\alpha$ =.80) 3문항으로 하위영역을 분류하였다. 하위 영역의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 사회적 가치를 제외한 문항은 .60 이상으로 비교적 신뢰할만한 수준이었으며, 사회적 가치의 경우 문항이 2개 이하임에도 .50 이상의 신뢰도를 가져 조사도구로 사용하였다.

소비가치의 일반적 경향을 살펴보면 사회적 가치는 평균 3.09점으로 가장 높았고 기능적 가치도 5점 환산평균 중간점인 3.00점 이상으로 나타났다. 반면 감정적 가치와 진귀적 가치는 중간점수 이하로 남성들은 피부관련 남성 화장품을 구매할 때 감정적인 부분에 가치를 두기보다는 사회적인 척도가 될 수 있거나, 기능적인 측면에서의 이성적인 판단에 가치를 두는 것으로 나타났다(<표 1>).

<표 1> 소비가치의 일반적 경향 (N=259)

변인	문항	평균 (표준편차)	신뢰도 계수
기능적 가치 (3문항)	화장품을 사러갈 때, 미리 예산을 세운다	2.92 (.99)	.60
	화장품 구매 시 각종 부가혜택(사은품, 경품, 마일리지 등)을 염두해 둔다	2.85(1.06)	
	화장품 구매 시 가능하면 환불이나 교환을 잘해주는 매장을 이용한다	3.31 (.91)	
	5점환산평균(표준편차)	3.03 (.72)	
사회적 가치 (2문항)	나는 또래집단이 이용하는 곳에서 쇼핑하는 것을 즐긴다	3.20 (.83)	.52
	좋은 화장품을 가지고 있을 때 남들이 알아봐 주면 즐겁다	2.99(1.03)	
	5점환산평균(표준편차)	3.09 (.77)	
감정적 가치 (3문항)	화장품을 사는 것은 내게 즐거움을 준다	2.74 (.81)	.80
	화장품을 사면 기분전환을 할 수 있다	2.71 (.94)	
	구매한 화장품을 쓰면 나를 매력적으로 보이게 하는지를 생각해 본다	3.21 (.93)	
	5점환산평균(표준편차)	2.88 (.75)	
진귀적 가치 (3문항)	특이하거나 새로운 화장품을 보면 그것을 구매하는 편이다	2.50 (.91)	.79
	제품 구매 시 용기 디자인을 중요시한다	2.79 (.96)	
	품질보다 색상, 모양 등에 관심이 간다	2.35 (.83)	
	5점환산평균(표준편차)	2.57 (.70)	

2) 외모관심도

외모관심도는 매력 있는 외모를 위하여 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 지속적으로 관심을 가지는 정도를 의미하는 것으로 장진영 외(2007), 홍병숙·조유현(2006) 등의 선행연구를 참고로 총 9문항을 구성하여 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

외모관심도는 내용에 따라, 타인과 외모적으로 차이를 보이고자 하는 외모차별화요인(Cronbach'  $\alpha$ =.82) 3문항, 자신이 가지고 있는 신체적인 부분에 초점을 두어 관심을 가지는 신체적 매력요인(Cronbach'  $\alpha$ =.73) 3문항 그리고 지속적으로 외모에 대한 관리를 통해서 가꾸고자 하는 외모관리요인(Cronbach'  $\alpha$ =.56) 3문항 등 3가지 문항으로 분류하여 살펴보았다. 외모관리요인의 신뢰도가 다소 낮게 나왔지만, 일반적으로 최초의 연구에서 Cronbach's 의  $\alpha$ 값이 .50~.60 이상이면 조사도구의 신뢰성에 별 문제가 없이 적절하다고(Nunally, 1978)고 보기 때문에 연구에 사용하였다.

외모관심도의 일반적 경향을 살펴보면 외모차별화(5점 환산평균 3.65점)는 중간점 이상으로 관심이 많았으나, 신체적 매력(5점 환산평균 2.98점)과 외모관리(5점 환산평균 2.87점)는 중간점 이하로 나타나 아직까지 2-30대 남성들은 본인의 신체가 매력적이라고 생각하지 않았고 외모관리도 많이 하고 있지 않았다(<표 2>).

<표 2> 외모관심도의 일반적 경향 (N=259)

변인	문항	평균 (표준편차)	신뢰도 계수
외모 차별화 (3문항)	나는 어떤 모습으로 보이는가를 매우 중요한 문제로 생각한다	3.50(.84)	.82
	가장 좋은 모습이 되려고 하는 것은 노력할 만한 가치가 있는 일이다	3.84(.75)	
	나한테는 항상 가장 좋은 모습이어야 한다는 점이 매우 중요하다	3.61(.76)	
	5점 환산 평균(표준편차)	3.65(.67)	
	신체적 매력 (3문항)	나는 옷을 입지 않은 내 몸이 마음에 든다	
나는 신체적인 매력이 없다	3.36(.80)		
내 몸은 색시한 매력이 있다	2.98(.82)		
	5점 환산 평균(표준편차)	2.98(.65)	
외모관리 (3문항)	나는 외출 전 준비하는 시간이 길다	2.70(.91)	.56
	나는 외모에 쓰는 용품이 별로 없다	3.02(.82)	
	나는 내 모습 그대로가 좋다	2.90(.76)	
	5점 환산 평균(표준편차)	2.87(.61)	

3) 구매결정요인

구매결정요인이란 소비자가 제품을 구매 할 때 고려하는 상품 특성으로 동기나 이유, 의도, 속성 등을 의미한다. 초도구매란 연구대상자가 제일 처음 화장품을 구매한 행동을 일컫는 것이며, 재구매는 초도구매 시 구매한 제품을 다시 구매하였을 때의 구매행동으로 그 의미를 한정하였다.

피부관련 남성화장품의 초도구매 및 재구매의 구매결정요인은 구매 시 유행, 가격, 품질, 피부적합성, 향취, 브랜드이미지, 타인의식, 기분전환 등 8문항에 대하여 고려하는 정도에 따라 '전혀 고려하지 않는다' 1점에서 '매우 고려한다' 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자는 평균연령 29.6세, 미혼 64.5%, 평균용돈 57만원, 평균화장품지출비용 5.5만원, 학생 28.6%, 직장인 71.4%, 화장품주구매자는 본인 73.7%, 가족 24.3%, 지인 1.9% 의 순으로 나타났다(<표 3>).

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성 (전체=259)

변수		N(%)	변수		N(%)
연령 (세)	20-26세 미만	68(26.3)	배우자 직업*	경영관리·전문직	5 (5.4)
	26-30세	77(29.6)		전문기술직	9 (9.8)
	31-35세	69(26.6)		사무직	21(22.8)
	36-40세 미만	45(17.3)		서비스판매직	7 (7.6)
	평균(SD)	29.6(5.2)		학생, 무직, 주부	47(51.1)
결혼 여부	미혼	167(64.5)	기타	3 (3.3)	
	기혼	92(35.5)	화장품 주 구매자	본인	191(73.7)
월 평균 용돈(SD)만원	미혼	167(64.5)		가족	63(24.3)
	기혼	92(35.5)	지인	5 (1.9)	
월 평균화장품 지출비용(SD)만원	월 평균용돈(SD)만원	57.3(56.6)	본인 직업	경영관리·전문직	15 (5.8)
	월 평균화장품 지출비용(SD)만원	5.5 (8.1)		전문기술직	58(22.4)
본인 직업	사무직	87(33.6)		사무직	87(33.6)
	서비스판매직	20 (7.7)		서비스판매직	20 (7.7)
	학생, 무직	75(28.6)		학생, 무직	75(28.6)
	기타	5 (1.9)		기타	5 (1.9)
	1년에 1번	25(10.0)	1년에 1번	25(10.0)	
6개월에 1번	101(40.2)	6개월에 1번	101(40.2)		
3개월에 1번	98(39.0)	3개월에 1번	98(39.0)		
1개월에 1번	27(10.8)	1개월에 1번	27(10.8)		
1개월 2번 이상	8 (3.0)	1개월 2번 이상	8 (3.0)		

\*기혼자, N=92(100.0)

IV. 연구결과

1. 남성화장품의 구매결정요인의 유형화

남성화장품의 초도구매와 재구매의 구매결정요인이

어떻게 유형화될 수 있는지를 살펴보기 위해 연구자가 구성된 총 8문항을 가지고 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 직교회전 방식(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 초도구매와 재구매에서 모두 각각 4문항씩 두 요인이 추출되었는데, 가격이나 품질 등 제품이 가지고 있는 객관적인 특성이 한 요인으로 묶여 제품특성 요인으로 명명하였고, 브랜드 이미지나 유행 등 제품에서 느껴지는 주관적인 특성이 한 요인으로 묶여 심상적 요인으로 명명하였다(<표 4>).

초도구매 시 제품특성 요인은 4문항으로 전체분산의 30.4%를 설명하고 있으며, Cronbach'  $\alpha$ 가 .72으로 신뢰할 수 있는 수준을 나타냈다. 초도구매의 심상적 요인은 4문항으로 전체분산의 28.0%를 설명하고 있으며, Cronbach'  $\alpha$ 가 .78으로 비교적 높은 신뢰수준을 보였다. 재구매 시 제품특성 요인은 4문항으로 전체분산의 33.9%를 설명하고 있었으며, Cronbach'  $\alpha$ 가 .75로 신뢰할 수 있는 수준이었다. 재구매의 심상적 요인 역시 4문항으로 전체분산의 29.7%를 설명하고 있었으며, Cronbach'  $\alpha$ 가 .83으로 비교적 높은 수준의 신뢰수준을 가진 것으로 나타났다.

<표 4> 남성화장품의 초도구매와 재구매시 구매결정요인의 유형화 (N=259)

변인	초도구매		재구매	
	제품특성 요인	심상적 요인	제품특성 요인	심상적 요인
가격	.508	.132	.634	.079
품질	.866	.033	.905	-.053
피부적합성	.800	.004	.863	-.036
향취	.725	.132	.607	.307
유행	.060	.760	.082	.793
상표	.242	.759	.190	.797
타인의식	.042	.829	.002	.856
기분전환	.058	.748	.012	.780
Cronbach' $\alpha$	.72	.78	.75	.83
아이겐 값	2.44	2.24	2.95	2.38
분산(%)	30.44	28.01	33.88	29.72
누적분산(%)	30.44	58.45	33.88	63.60

2. 남성화장품의 초도구매와 재구매 시 구매결정요인의 특성 및 차이

20-30대 남성소비자들의 남성화장품의 초도구매 시 구매결정요인을 살펴보면, 전반적으로 제품의 주관적 특성을 나타내는 심상적 요인(5점 환산평균 2.97점)보다

객관적 특성을 나타내는 제품특성 요인(5점 환산평균 4.12점)을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다(<표 5>). 하위변인을 살펴보면 품질과 피부적합성이 평균 4점이 넘어 초도구매 시 매우 고려를 많이 하는 요인으로 나타났다으며, 유행, 타인의식, 기분전환은 중간점인 3점에 못 미치는 것으로 나타나 구매 시 이러한 요인들은 고려를 많이 하지 않음을 알 수 있었다.

초도구매와 재구매 시 구매결정요인이 차이가 있는지 paired-t검정을 실시한 결과, 전반적으로 제품특성 요인과 심상적 요인에 대한 고려정도는 낮아졌고, 심상적 요인의 경우 그 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 5>). 화장품의 가격이나 품질, 향취, 피부적합성 등 제품특성 요인은 비교적 그 특성을 객관적으로 비교 평가하기 쉽기 때문에 소비자가 구매결정 하는데 어려움이 적다. 하지만 심상적 요인의 경우, 제품 자체를 판단하는 것이 아니라 개인 스스로가 가지고 있는 가치나 기분 등이 부합하는가를 판단하는 것이기 때문에 초도구매 시 구매결정요인에 대하여 고려를 하면 재구매시에는 구매결정요인에 대한 충성도가 생겨 구매결정요인에 대한 고려정도가 유의하게 낮아지는 것이라 판단된다.

하위요인에서는 향취와 브랜드이미지에 초도구매 시에 비해 재구매 시에 이들 요인을 고려하는 정도가 낮아져 차이를 보였다. 화장품의 경우 내구소비재로 항상 사용하게 되는 제품으로 향취와 브랜드 이미지와 같은 구매결정요인은 초기에 고려를 높게 하여 선택하였다라도, 소비자에게 각인되면 별도의 판단이 없이 관성적으로 구매를 이끄는 것으로 보인다. 이러한 결과는 화장품 구매 기준 중 품질, 브랜드 인지도(상표유명도) 등과 같은 기

<표 5> 남성화장품의 초도구매와 재구매 시 구매결정요인의 paired t검정 (N=259)

변인	초도구매	재구매	t 값
	평균(SD)	평균(SD)	
가격	3.93(.70)	3.86(.81)	1.77
품질	4.24(.71)	4.28(.76)	-1.23
피부적합성	4.26(.78)	4.25(.79)	.25
향취	4.06(.77)	3.94(.89)	2.96**
제품특성 요인	4.12(.54)	4.08(.61)	1.88
유행	2.84(.89)	2.83(.85)	.29
상표	3.32(.82)	3.16(.93)	4.41***
타인의식	2.85(.94)	2.87(.97)	-.21
기분전환	2.87(.94)	2.84(.94)	.63
심상적 요인	2.97(.69)	2.92(.74)	2.07*

df=258 \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

준이 중요시 된다는 선행연구(이태경, 2001; 강이주·신자빈, 2006)의 결과를 뒷받침 한다.

3. 남성화장품의 초도구매와 재구매 시 구매결정요인에 영향을 미치는 요인

20-30대 남성소비자의 화장품 초도구매와 재구매 시의 구매결정요인에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해, 소비가치유형과 외모관심도, 배경변인을 포함하여 중회귀분석을 실시하였다(<표 6>). 다중공선성 여부를 확인하기 위하여 먼저 독립변수들간의 상관관계를 살펴보고, VIF값과 공차한계값을 검토하였다. 검토결과 VIF값이 모두 2미만이었고 공차한계값은 0.1 미만이 하나도 없어서 다중공선성 문제가 발생하지 않는다고 할 수 있었다.

남성화장품의 초도구매에 있어 객관적인 특성을 나타내는 제품특성 요인을 고려하는데 영향을 미치는 변수는 외모차별화( $\beta=.345, p<.001$ )로 나타났으며, 이들의 설명력은 15.4%로 나타났다. 즉, 외모를 남들과 차별화하기를 원할수록 남성화장품의 초도구매 시에 제품특성 요인을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특정 화장품을 처음 구매했을 때, 남성들은 구매할 화장품이 자신의 외모를 타인과 차별화 해주기를 원할 때 화장품의 기능이나 품질적인 제품특성 요인을 많이 고려한 것을 알 수 있다.

그리고 초도구매에 있어 유행, 이미지, 타인의식, 기분 전환 등 심상적 요인을 고려하는데 영향을 미치는 변수는 진귀적 가치( $\beta=.288, p<.001$ ), 감정적 가치( $\beta=.206, p<.01$ ), 사회적 가치( $\beta=.197, p<.01$ ), 그리고 직업( $\beta=.140, p<.01$ )의 순으로 나타났으며, 이들의 설명력은 43.0%로 나타났다. 즉, 남성화장품에 대해 진귀적 가치를 추구할수록, 감정적 가치를 추구할수록, 사회적 가치를 추구할수록, 그리고 직업이 학생일 때 남성화장품의 초도구매에 있어 심상적 요인을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 20-30대 남성들은 화장품을 처음 구매했을 때, 자신이 구매할 화장품이 다른 화장품에 비해서 특별한 느낌이나 감정, 새로움과 호기심에 대한 만족부여 여부, 그리고 특정 사회집단에 대한 소속감이나 귀속감을 느끼게 해줄 수 있는 효용에 가치를 두었을 때, 제품이 가진 심상적 요인에 대한 고려를 많이 한 것을 알 수 있다. 그리고 직장인이 아닌 학생일 때 초도구매에 있어서 심상적 요인에 대한 고려를 많이 하는 것을 알 수 있다.

남성화장품의 재구매 시 제품특성 요인을 고려하는데 영향을 미치는 변수는 외모차별화( $\beta=.260, p<.001$ ), 초도구매 만족도( $\beta=.213, p<.001$ )의 순으로 나타났으며, 이들의 설명력은 18.1%로 나타났다. 즉, 외모를 통해 남들과의 차별화를 원할수록, 초도구매 시 구입한 남성화장품에 대한 만족이 높을수록 재구매에 있어서 남성화장품이 가진 제품특성 요인을 많이 고려하는 것으로 나타

<표 6> 남성화장품의 구매결정요인에 영향을 미치는 요인의 회귀분석

(N=259)

변인	초도구매				재구매				
	제품특성 요인		심상적 요인		제품특성 요인		심상적 요인		
	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	
사회인구학적 변인	직업(학생=1)	.015	.012	.213	.140**	-.088	-.065	.052	.032
	결혼여부(미혼=1)	.059	.052	-.067	-.047	.114	.090	-.128	-.083
	화장품지출비용	-.004	-.058	.002	.018	-.002	-.027	.001	.010
	주구매자(본인=1)	.093	.075	.077	.049	.052	.037	.007	.004
	구매빈도	.031	.052	-.009	-.012	.003	.005	.007	.009
소비가치	기능적 가치	.023	.092	-.008	-.025	.016	.056	-.018	-.053
	사회적 가치	.032	.092	.088	.197**	.018	.046	.084	.174**
	감정적 가치	.022	.090	.063	.206**	.032	.116	.076	.231***
	진귀적 가치	-.008	-.034	.087	.288***	-.005	-.020	.119	.364***
외모관심도	외모관리	-.096	-.108	.118	.105	-.053	-.053	.092	.076
	신체적매력	.019	.023	.003	.003	.015	.016	-.055	-.048
	외모차별화	.278	.345***	.103	.101	.237	.260***	.091	.083
초도구매 만족도						.202	.213***	.013	.012
상수		2.588		.419		2.056		.457	
F 값		4.904***		17.245***		5.374***		17.718***	
수정 R <sup>2</sup>		.154		.430		.181		.537	

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



났다. 재구매시 제품특성 요인에 영향을 미치는 변수의 경우 외모차별화는 초도구매 시와 차이가 없었지만, 초도구매만족도가 중요한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 20-30대 남성들은 처음 구매해서 사용한 화장품을 다시 선택하는데 있어 그 제품이 가진 품질, 기능, 가격 등을 고려할 때 기존에 가진 외모차별화에 대한 생각뿐만 아니라, 사용하고 난 뒤 그 제품에 대해 만족하는가를 반영하는 것을 알 수 있다.

그리고 남성화장품의 재구매 시 심상적 요인을 고려하는데 영향을 미치는 변수는 진귀적 가치( $\beta=.364, p<.001$ ), 감정적 가치( $\beta=.231, p<.001$ ), 사회적 가치( $\beta=.174, p<.01$ )의 순으로 나타났으며, 이들의 설명력은 45.7%로 나타났다. 즉, 남성화장품에 대해 진귀적 가치를 추구할수록, 감정적 가치를 추구할수록, 사회적 가치를 추구할수록 재구매 시 심상적 요인을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 초도구매와 비교할 때 직업을 제외하고 화장품에 대한 소비가치가 영향을 미치는 것으로 나타나 별다른 차이가 없음을 알 수 있었다. 따라서 20-30대 남성소비자는 화장품을 처음 구매하던 다시 재구매하던가에 상관없이 제품을 통해 얻을 수 있는 이미지나 감정 등의 심상적 요인에 대한 고려를 통해 구매를 할 때는 본인이 추구하는 화장품에 대한 소비가치가 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

학력, 연령, 월평균 가계소득, 결혼여부, 직업, 거주지, 화장품 지출비용 등에 따라 화장품 구매결정요인이 차이가 있다는 이전 연구(정원정, 2005; 강이주·신자빈, 2006)와는 달리 본 연구에서는 초도구매 시 심상적 요인을 고려하는데 있어 직업이 영향을 미치는 것 이외에는 사회인구학적 변인에 따른 구매결정요인의 차이가 없었다.

## V. 결론

본 연구는 화장품 구매경험이 있는 20-30대 성인남성 소비자들의 화장품의 구매결정요인을 유형화하여, 초도구매와 재구매 시 구매결정요인의 차이를 살펴보고, 구매결정요인에 영향을 미치는 변인 등을 조사하였다.

연구결과 첫째, 남성화장품에 대한 구매결정요인은 가격, 품질, 피부적합성, 향취와 같이 제품의 객관적 측면인 제품특성 요인과 유행, 상표, 타인의식, 기분전환과 같은 주관적 특성인 심상적 요인으로 유형화 되었다.

둘째, 초도구매에 비해 재구매시 제품특성 요인과 심

상적 요인에 대한 고려정도는 낮아졌고, 심상적 요인의 경우 그 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 상표와 같은 주관적 특성은 소비자에게 한번 각인되면 다시 제품을 구매하는데 있어서 상표에 대한 충성도를 형성하게 되므로 고려를 덜 한다고 설명할 수 있을 것이다. 따라서 기업에서 새로운 소비자를 대상으로 브랜드 이미지나 심미적인 측면을 강하게 각인 시킬 수 있는 마케팅활동이 재구매를 통한 판매증진을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 화장품의 구매결정요인에 있어 제품특성 요인을 고려할 때 영향을 미치는 변수는 초도구매 시에는 외모차별화이고, 재구매 시에는 외모차별화와 초도구매만족도였다. 반면 심상적 요인을 고려할 때 영향을 미치는 변수는 초도구매 시에는 진귀적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 직업이었으며, 재구매시에는 진귀적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 나타났다. 따라서 최근 남성화장품 시장의 급격한 성장 속에서 시장에서의 우위를 점하기 위해서는 외모를 차별화 할 수 있는 기능적인 측면을 객관적으로 입증할 수 있는 상품의 개발이 필요하고, 끊임 없는 새로움과 즐거움을 추구하고자 하고 제품을 통해 사회적 관계와 인정을 받고 싶어 하는 소비가치를 반영한 이미지 전략이 필요할 것이다.

또한 하위영역에 따라 초도구매와 재구매 시 구매결정요인에 영향을 미치는 변수는 차이가 많지 않았다. 이러한 결과는 마케팅들에게는 남성소비자들의 화장품 구매는 초도구매가 중요하다는 정보를 제공할 수 있고 한번 만족한 소비자는 재구매로 이끌수 있음을 시사한다.

본 연구는 20-30대 남성소비자들의 외모관심도와 화장품 소비가치에 따라 화장품 구매결정요인에 영향을 미치는 변수를 실증적으로 분석하여, 시의적절하고 흥미로운 연구결과를 보였지만 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 화장품 소비가치를 측정하기 위해 선행연구에 의거하여 연구자가 문항을 구성하였기 때문에 화장품 소비가치에 대한 타당성 있는 척도개발이 필요하다. 둘째, 본 연구는 온라인리서치를 실시하였기 때문에 특정계층의 남성소비자가 대상이 될 수도 있었고 오프라인에서의 화장품 구매에 한정되어 살펴보았기 때문에 구매결정요인을 일반화시키기에는 어려움이 있다. 후속연구에서는 온·오프라인상의 구매에 관한 조사가 함께 이루어져야하며 여성소비자와의 비교연구도 흥미 있는 주제가 될 것이다.

본 연구는 성인남성소비자들의 화장품 구매 결정과 관

련한 소비자행동 분석의 기초 자료로 활용될 수 있으며, 남성화장품시장의 마케팅 전략 수립과 제품개발에 있어 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

**주제어** : 남성화장품, 구매결정요인, 외모관심도, 소비가치

## 참 고 문 헌

- 강이주·신자빈. (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석. **소비문화연구**, 9(4), 83-103.
- 권미화. (2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 박사학위논문.
- 박수진. (2002). 남성화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미 변화분석. 충남대학교 석사학위논문.
- 박태희. (2003). 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구: 백화점과 시장구매자를 중심으로. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 우지영. (2005). 20-30 대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리행동. 경희대학교 석사학위논문.
- 이문영·김용숙. (2006). 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. **복식**, 56(1), 56-69.
- 이소정. (2006). 남성 소비자의 미용관심도에 따른 화장품 사용행태 조사연구, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 이지수. (2004). 성인남성의 피부관리에 대한 지식 및 행위에 관한 조사 연구: 개기업 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 이태경. (2001). 남성화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤. (2002). **현대의상사회심리학**. 수화사.
- 장진영. (2005). 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 및 관측 유형에 따른 남성화장품 구매행동. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 장진영·황선진·전호경. (2007). 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 및 관측유형에 따른 남성화장품 구매행동. **복식**, 57(6), 160-171.
- 정원정. (2005). 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍병숙·조유현. (2006). 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 44(12), 1-7.
- 홍성순. (2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. **복식**, 57(2), 29-44.
- 황민우. (2006). 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감정적 소비가치 성향에 관한 연구: 초고속인터넷 사용자를 중심으로, 중앙대학교 대학원 경영학 박사학위논문.
- 통계청. (2009). 국가통계에서 찾아낸 2009 블루슈머 10 증거를보는 남자.  
[http://www.nso.go.kr/board\\_notice/BoardAction.do?method=view&board\\_id=78&seq=625&num=625&parent\\_num=0](http://www.nso.go.kr/board_notice/BoardAction.do?method=view&board_id=78&seq=625&num=625&parent_num=0)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., pp. 86-225, New York: McGraw-Hill.
- Sheth, J. N., Bruce I. N., & Barbara, L. G. (1991a). *Consumption Values and Market Choices; Theory and Applications*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- Sheth, J. N., Bruce I. N., & Barbara, L. G. (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

접 수 일 : 2009. 09. 23.  
수정완료일 : 2009. 12. 02.  
게재확정일 : 2009. 12. 03.