



IPA기법을 활용한 남성 기초화장품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

An Analysis of Mens Cosmetic Selection Property by the IPA Matrix

| | |
|--------------------|--|
| 저자 (Authors) | 김혜지, 김명우 Kim, Hye Ji, Kim, Myung Woo |
| 출처 (Source) | 한국디자인문화학회지 23(1) , 2017.3, 177-184(8 pages) JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE 23(1) , 2017.3, 177-184(8 pages) |
| 발행처 (Publisher) | 한국디자인문화학회 The Korean Society Of Design Culture |
| URL | http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07131811 |
| APA Style | 김혜지, 김명우 (2017). IPA기법을 활용한 남성 기초화장품 속성에 대한 중요도-만족도 분석. 한국디자인문화학회지, 23(1), 177-184 |
| 이용정보 (Accessed) | 이화여자대학교 211.48.46.*** 2020/04/29 15:37 (KST) |

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

IPA기법을 활용한 남성 기초화장품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

김혜지 · 김명우*

유원대학교 산업정보대학원 뷰티케어과 석사
유원대학교 산업정보대학원 뷰티케어과 교수*

An Analysis of Men's Cosmetic Selection Property by the IPA Matrix

Kim, Hye Ji · Kim, Myung Woo*

Master, Dept. of Beauty Care, U1 University
Professor, Dept. of Beauty Care, U1 University*

투고일자:20170126, 심사일자:20170203, 게재 확정일자:20170314

Journal of the Korean Society of Design Culture
한국디자인문화학회

목차

Abstract

국문초록

I. 서론

I.1. 연구목적 및 필요성

II. 이론적 배경

II.1. 선택속성

II.2. IPA분석(Importance Performance Analysis)

III. 연구내용 및 방법

III.1. 연구대상 및 자료수집

III.2. 설문도구 및 조사내용

III.3. 연구도구의 요인분석 및 신뢰성 검증

III.4. 자료처리 및 분석

IV. 연구결과

IV.1. 연구대상자의 일반적 특성

IV.2. 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 차이

IV.3. 남성 기초화장품 선택속성 중요도-만족도에 대한 IPA 격자도 분석

V. 결론 및 제언

Reference

Endnote

Abstract

This study analyzed correlation among men's cosmetic selection property, Importance performance related to man skin care products.

Compared to the man's cosmetic market in their 20s and 30s, those in their 40s and older showed stronger preference for design.

By providing useful data for marketing strategies related to male skin care products, the study aims to help design more effective sales strategies in the Korean men skin care product market. The method of this study was as follows: A survey was conducted for a month, After data coding and data cleaning, by using SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 21.0. To verify analysis reliability, Cronbach's α was used.

First, IPA for man's skin care cosmetic of selection property showed high importance and satisfaction. Descriptive area-quadrant1 (maintenance strengthening) related to overall efficacy · effectiveness', 'skin suitability', 'convenience', 'frictional coefficients', 'fragrance', 'side effect' and 'expiration date'. Area-Quadrant 3 (progressing

improvement) showed 'container design', 'origin country', 'free sample cosmetic', 'refund', 'ingredients', 'brand' and 'trend'. Area-Quadrant 4(improvement emphasizing) 'price' and 'capacity'.

Second, as to the factors of selection property for IPA matrix(importance) analysis related to overall preference for man skin care products showed that, 'skin suitability.

Third, as to the factors of selection property for IPA matrix (performance) analysis related to overall preference for man skin care products showed that, 'efficacy · effectiveness'

Fourth, analysis related to overall, satisfaction is relatively low and the perceived importance that 'efficacy · effectiveness', 'convenience', 'frictional coefficients', 'fragrance', 'container design', 'origin country', 'free sample cosmetic', 'refund' and 'brand'.

국문초록

남성 화장품 시장은 20-30대뿐만 아니라 경제력을 갖춘 중년 남성들까지 강한 소비자로 떠오르며 꾸준히 시장성이 확대되고 있다. 유로모니터에 따르면 한국은 남성화장품 시장 성장률이 가장 명확하게 보이는 국가로 약 1조 2천억 원의 규모를 형성하고 있으며 오는 2020년까지 매년 50% 이상의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 남성기초화장품 소비자들의 화장품 구매 선택속성에 대해 알아보고, 이를 토대로 남성 기초화장품의 대응적 전략적 마케팅을 수립하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 시도되었다.

본 연구에서 사용한 설문지는 서울, 경기 일부지역에 거주하는 10-50대 이상 남성을 대상으로 30일간 설문지 총 491부를 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS (Statistical Package for Social Science) v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다.

첫째, 제1사분면에 위치한 항목들은 남성 기초화장품 선택속성에 대한 '효능 · 효과', '피부적합도', '사용상의 편리성', '발림성', '향기', '부작용', '유통기한'이 중요하게 나타났으며 3사분면(점진개선)에 해당하는 항목으로는 '용기디자인', '원산지', '샘플증정', '환불가능', '성분', '상표', '유행', '가격할인'의 항목들로 분석되었다. 4사분면(중점개선)에 해당하는 항목으로는 '가격', '용량'의 항목으로 분석되었다.

둘째, 선택속성에 대한 세부항목별 중요도를 살펴보면 ‘피부적합도’에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, ‘유행’에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 선택속성에 대한 세부항목별 만족도를 살펴보면 ‘피부적합도’에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다.

넷째, 전반적으로 볼 때, 선택속성의 하위문항별 효능·효과, 사용상의 편리성, 발림성, 향기, 용기디자인, 원산지, 샘플증정, 환불가능, 성분, 상표, 유행, 유통기한의 만족도가 중요도에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

Key Words

Men's Cosmetic(남성 기초화장품), Selection Property(선택속성), IPA(Importance Performance Analysis, 중요도-만족도 분석),

I. 서론

I.1. 연구목적 및 필요성

남성 화장품 시장은 20-30대뿐만 아니라 경제력을 갖춘 중년 남성들까지 강한 소비자로 떠오르며 꾸준히 시장성이 확대되고 있다. 국내 남성화장품 시장 규모는 2007년 5,000억 원을 돌파했으며, 2010년 8,000억 원, 2011년 9,000억 원, 2012년 1조 원에 이어 2013년에는 1조 300억 원으로 성장하였다.¹⁾ 화장품 매장에서는 남성들을 위한 남성전용화장품 섹션을 따로 만드는 등 자신의 피부를 가꾸기 위해 주기적으로 자신에 맞는 화장품을 찾는 남성 소비자가 증가했다는 것을 알 수 있다.²⁾ 남성들의 화장품 시장이 다양해지고 있지만, 남성용 화장품 구입 의사 결정시 만족도의 요인 항목이 한정적이었다.³⁾ 오랜시간 여성들만 사용하던 기초화장품에서 남성들도 사용함에 남성 소비자들의 선호도와 구매행동의 객관적인 연구가 필요하다.⁴⁾ 다양한 선행연구의 연구결과를 기초로 남성들의 화장품 선택속성을 세분화함으로써 구매행동과 밀접한 관련이 있다면, 남성 기초화장품 산업체의 제품 개발을 촉진하고 고부가가치 산업을 확장하는데 이바지할 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

II.1. 선택속성

화장품 선택속성이란 제품의 구체적인 특성을 말한다. 소비자는 특정한 속성을 통해 속성의 결과를 연상한다. 제품을 속성의 한 부분으로 보는 것은 생산자

중심의 사고이다. 제품을 소비자 중점의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리(abundle of benefits)라 정의했다.⁵⁾

윤유식, 오정학, 박경의 논문에는 따르면, 루이스(Lewis (1981))는 제품·상표·점포들이 갖는 여러가지 속성들 중에 구매자의 선호, 구매의사의 결정 및 재방문 등과 밀접한 관련을 맺고 있는 속성을 결정적속성(Determination Attributes)또는 선택속성이라 정의했다. 제품을 판매할 시 효과적인 마케팅 전략을 세우기 위해서는 결정적 속성에 대한 파악이 선행되어야 한다고 말했다.⁶⁾ 이용 고객의 선호와 구매 시 상품 속성에 대한 태도가 어떻게 차별되게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 관한 것이라고 했다. 또한 고객은 이러한 속성들의 묶음을 구매하며 만족과 불만족은 고객의 사전기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 결정되며, 따라서 속성은 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다고 하였다.⁷⁾ 그러므로, 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소인 동시에 중요시하는 속성으로 소비자들이 얼마만큼 만족하고 있는가를 나타내는 것으로서 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다. 본 연구는 지각된 품질을 결정하는 속성으로 크게 구분해 각 요인별 개념과 지각된 품질에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 한다.

II.2. IPA분석(Importance Performance Analysis)

IPA(Importance performance Analysis)는 중요도-만족도를 측정하기 위한 것으로 이용 전에는 각 속성의 중요도를 파악하고 이용 후에는 만족도를 이용자가 스스로 평가하게 하여 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 비교·평가하는 기법이다. IPA는 다양하고 세분화된 성격을 가진 항목을 평가할 수 있을 뿐만 아니라 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가요인의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 항목들의 상관관계 결과를 도출해낼 수 있기 때문에 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공한다.⁸⁾ IPA은 한정된 재원을 활용해서 최대한의 고객만족을 이끌어낼 결정에 활용될 수 있는 기법이 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis)이다.⁹⁾

III. 연구내용 및 방법

III.1. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위해 2016년 7월 16일부터 8월 15일까지

서울, 경기 지역의 거주하는 10~50대 이상 남성을 대상으로 자가 설문조사를 실시하고자 설문지 500부를 배포하여 답변이 불성실한 설문지를 제외한 총 491부를 최종 분석에 활용하였다.

III.2. 설문도구 및 조사내용

일반적 특성 6문항은 표민경(2015)¹⁰⁾, 선택속성의 18 문항, 중요도의 7문항은 정효원(2011)¹¹⁾, 만족도의 문항은 수리엔(2012)¹²⁾의 6문항을 수정 및 보완하여 총 37문항 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’와 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 설문 문항의 구성은 다음 Table 1과 같다.

Table 1. 설문 문항

| 구분 | 출처 | 척도 | 문항수 |
|-------|------------------------|--------------------|-----|
| 일반적특성 | 표민경(2015) | 명목 | 6 |
| 선택속성 | 정효원(2011) 수리엔(2016) | 리커트(5점, 매우 그렇다) | 18 |
| 중요도 | | | 7 |
| 만족도 | | | 6 |
| 계 | | | 37 |

III.3. 연구도구의 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 값을 산출하였다.

III.4. 자료처리 및 분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째,

남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 알아보기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다. 셋째, 남성 기초화장품 선택속성 중요도, 만족도 및 갭(Gap)의 결과에 대한 IPA 분석을 위해 IPA (Importance -Performance Analysis)와 EXCEL 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

IV.1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 있어서 일반적 특성의 결과는 Table 2와 같다. 연령은 20대 173명(35.2%), 30대 222명(45.2%), 40대 이상 96명(19.6%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼 319명(65.0%), 기혼 172명(35.0%)으로 나타났다.

최종학력은 고졸이하 24명(4.9%), 전문대 재/졸 52명

Table 2. 조사대상자의 인구통계학적 특성

| 구분 | | 빈도(N) | 백분율(%) |
|------------------|--------------|-------|--------|
| 연령 | 20대 | 173 | 35.2 |
| | 30대 | 222 | 45.2 |
| | 40대 이상 | 96 | 19.6 |
| 결혼여부 | 미혼 | 319 | 65.0 |
| | 기혼 | 172 | 35.0 |
| 최종학력 | 고졸이하 | 24 | 4.9 |
| | 전문대 재/졸 | 52 | 10.6 |
| | 대학교 재/졸 | 356 | 72.5 |
| | 대학원 재/졸 | 59 | 12.0 |
| 직업 | 경영 관리직 | 22 | 4.5 |
| | 전문직 | 65 | 13.2 |
| | 전문 기술직 | 74 | 15.1 |
| | 서비스직 | 80 | 16.3 |
| | 판매직 | 54 | 11.0 |
| | 사무직 | 65 | 13.2 |
| | 생산관리직 | 34 | 6.9 |
| | 학생 | 87 | 17.7 |
| | 기타 | 10 | 2.0 |
| 월 평균 소득 | 200만원 미만 | 88 | 17.9 |
| | 200-300만원 미만 | 123 | 25.1 |
| | 300-400만원 미만 | 141 | 28.7 |
| | 400만원 이상 | 139 | 28.3 |
| 월 평균 기초화장품 지출 비용 | 5만원 미만 | 123 | 25.1 |
| | 5-10만원 미만 | 197 | 40.1 |
| | 10-20만원 미만 | 99 | 20.2 |
| | 20만원 이상 | 72 | 14.7 |
| 합계 | | 491 | 100.0 |

(10.6%), 대학교 재/졸 356명(72.5%), 대학원 재/졸 59명(12.0%)으로 나타났고, 직업은 학생 87명(17.7%), 서비스직 80명(16.3%), 전문 기술직 74명(15.1%), 전문직과 사무직이 각 65명(13.2%), 판매직 54명(11.0%), 생산관리직 34명(6.9%), 경영 관리직 22명(4.5%) 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 200만원 미만 88명(17.9%), 200-300만원 미만 123명(25.1%), 300-400만원 미만 141명(28.7%), 400만원 이상 139명(28.3%)으로 나타났고, 월 평균 기초화장품 지출 비용은 5만원 미만 123명(25.1%), 5-10만원 미만 197명(40.1%), 10-20만원 미만 99명(20.2%), 20만원 이상 72명(14.7%)으로 나타났다.

IV.2. 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 차이

남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 대응표본 t-test를 실시한 결과는 Table 3과 같다. 전체적으로 볼 때, 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도는 평균 3.53점으로 나타났으며, 만족도는 평균 3.72점으로 나타났다.

먼저 선택속성에 대한 세부항목별 중요도를 살펴보면 ‘피부적합도’(M=4.01)에 대한 중요도가 가장 높게

나타났고, ‘효능·효과’(M=3.95), ‘부작용’(M=3.81), ‘발림성’(M=3.75), ‘가격’(M=3.75), ‘사용상의 편리성’(M=3.74), ‘용량’(M=3.69), ‘유통기한’(M=3.63), ‘향기’(M=3.61), ‘가격할인’(M=3.49), ‘성분’(M=3.45), ‘용기디자인’(M=3.33), ‘환불가능’(M=3.29), ‘상표’(M=3.29), ‘원산지’(M=3.25), ‘샘플증정’(M=3.07) 순으로 나타났으며, ‘유행’(M=2.99)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

선택속성에 대한 세부항목별 만족도를 살펴보면 ‘피부적합도’(M=4.08)에 대한 만족도가 가장 높게 나타났고, ‘효능·효과’(M=4.07), ‘발림성’(M=3.99), ‘사용상의 편리성’(M=3.98), ‘부작용’(M=3.83), ‘유통기한’(M=3.82), ‘향기’(M=3.80), ‘용량’(M=3.69), ‘용기디자인’(M=3.68), ‘환불가능’(M=3.67), ‘상표’(M=3.65), ‘성분’(M=3.61), ‘가격’(M=3.51), ‘원산지’(M=3.48), ‘가격할인’(M=3.47), ‘샘플증정’(M=3.43) 순으로 나타났으며, ‘유행’(M=3.40)에 대한 만족도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 선택속성의 하위문항별 효능·효과, 사용상의 편리성, 발림성, 향기, 용기디자인, 원산지, 샘플증정, 환불가능, 성분, 상표, 유행, 유통기한의 만족도가 중요도에 비해 상대적으로 높게 나타난 반면 가격의 중요도는 만족도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$),

Table 3. 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 차이 분석

| 구분 | 중요도 | | 만족도 | | 중요도-만족도 | | t-value | p |
|----------|------|-------|------|-------|---------|-------|-----------|------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| 효능·효과 | 3.95 | .910 | 4.07 | .842 | -.12 | .908 | -2.933** | .004 |
| 피부적합도 | 4.01 | .893 | 4.08 | .854 | -.07 | .919 | -1.670 | .096 |
| 사용상의 편리성 | 3.74 | .987 | 3.98 | .926 | -.24 | .958 | -5.603*** | .000 |
| 발림성 | 3.75 | .991 | 3.99 | .914 | -.24 | .874 | -5.940*** | .000 |
| 향기 | 3.61 | 1.049 | 3.80 | .955 | -.19 | 1.098 | -3.905*** | .000 |
| 용기디자인 | 3.33 | 1.090 | 3.68 | 1.014 | -.35 | 1.080 | -7.106*** | .000 |
| 가격 | 3.75 | .984 | 3.51 | 1.003 | .24 | 1.184 | 4.422*** | .000 |
| 원산지 | 3.25 | 1.154 | 3.48 | .986 | -.23 | 1.164 | -4.421*** | .000 |
| 샘플증정 | 3.07 | 1.190 | 3.43 | 1.107 | -.36 | 1.234 | -6.548*** | .000 |
| 환불가능 | 3.29 | 1.209 | 3.67 | 1.068 | -.38 | 1.237 | -6.787*** | .000 |
| 용량 | 3.69 | 1.004 | 3.69 | .957 | .00 | 1.055 | -.128 | .898 |
| 성분 | 3.45 | 1.131 | 3.61 | 1.017 | -.16 | 1.106 | -3.265** | .001 |
| 상표 | 3.29 | 1.188 | 3.65 | 1.055 | -.36 | 1.204 | -6.748*** | .000 |
| 유행 | 2.99 | 1.280 | 3.40 | 1.148 | -.41 | 1.168 | -7.802*** | .000 |
| 가격할인 | 3.49 | 1.107 | 3.47 | 1.081 | .02 | 1.251 | .469 | .639 |
| 부작용 | 3.81 | 1.168 | 3.83 | 1.103 | -.02 | 1.167 | -.387 | .699 |
| 유통기한 | 3.63 | 1.209 | 3.82 | 1.085 | -.19 | 1.169 | -3.628*** | .000 |
| 전체 | 3.53 | .606 | 3.72 | .573 | -.19 | .485 | -8.267*** | .000 |

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

‘유행’의 중요도와 만족도간 Gap이 0.41점으로 가장 높게 나타남을 알 수 있다.

V.3. 남성 기초화장품 선택속성 중요도-만족도에 대한 IPA 격자도 분석

본 연구에서는 남성 기초화장품 선택속성의 각 특성에 대한 중요도가 어느 정도이고, 이에 부응한 만족도는 어느 정도 되는지 그 현상을 파악하고자 다음과 같은 IPA 격자도 분석을 실시하였다. 도출된 결과는 실무자들이 쉽게 해석할 수 있고, 또한 현실적인 관리방안을 제공하기 위하여 중요도와 만족도의 평균값을 이용하여 IPA 격자에 표시하였다. X축과 Y축의 접점은 각 변수 평균값을 사용하여 접점값을 설정하였다.

(1) 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 항목들은 남성 기초화장품 선택속성에 대한 높은 중요도를 나타내고 만족도 또한 높은 것으로 분석되었다. 1사분면에 해당하는 항목은 ‘효능·효과’, ‘피부적합도’, ‘사용상의 편리성’, ‘발림성’, ‘향기’, ‘부작용’, ‘유통기한’으로 분석되었으며, 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜주어야 한다. 남성들이 화장품을 선택할 때 여성들처럼 화장품 선택 항목을 꼼꼼하게 따져보는 것을 알 수 있다. 지연(2013)¹³⁾의 선행연구도 남성들의 선호도가 품질지각, 품질, 가격, 디자인, 제품판매를 고려하는 것으로 보고한 바가 있다.

(2) 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 항목들은 남성 기초화장품 선택속성에 대한 낮은 중요도에 비해 높은 만족도를 나타내는 것으로 중요도에 비해 만족도가 높게 나타나고 있으므로 더 이상 불필요한 투입이 없도록 지속·유지해야 한다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다. 한도경¹⁴⁾의 연구에서는 2사분면의 항목으로 ‘가격’, ‘기능성’, ‘전성분표시제’로 나타났지만 본 연구에서는 2사분면(지속유지)은 도출되지 않아 본 연구의 내용과 일치하지 않는다.

(3) 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 항목들은 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도와 만족도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 ‘용기디자인’, ‘원산지’, ‘샘플증정’, ‘환불가능’, ‘성분’, ‘상표’, ‘유행’, ‘가격할인’의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 항목들은 남성 기초화장품 선택속성에 대해 중요도가 높

지 않으며, 만족도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다. 남성들은 화장품을 구매할 때 크게 중요하지 않는 항목으로 판단된다. 두려교¹⁵⁾는 1사분면 항목은 ‘품질’, ‘가격’, ‘피부적합도’, ‘향기’, ‘용량’, ‘제조날짜’가 주요 기능으로 파악됐으며 본 연구와 다른 양상을 보였다.

(4) 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 항목들은 남성 기초화장품 선택속성에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 만족도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목으로는 ‘가격’, ‘용량’의 항목으로 분석되었다. 제4사분면에 위치한 항목들은 남성 기초화장품 선택속성에 대해 중요도는 높으나, 만족도는 매우 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

이상의 남성 기초화장품 선택속성에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 Fig. 1과 같다.

| | | |
|------|---|-----------------------------------|
| 유지강화 | - 효능·효과 - 사용상의 편리성 - 발림성 - 부작용 | - 피부적합도 - 향기 - 유통기한 |
| 지속유지 | - | - |
| 점진개선 | - 용기디자인 - 샘플증정 - 성분 - 유행 | - 원산지 - 환불가능 - 상표 - 가격할인 |
| 중점개선 | - 가격 - 용량 | - |

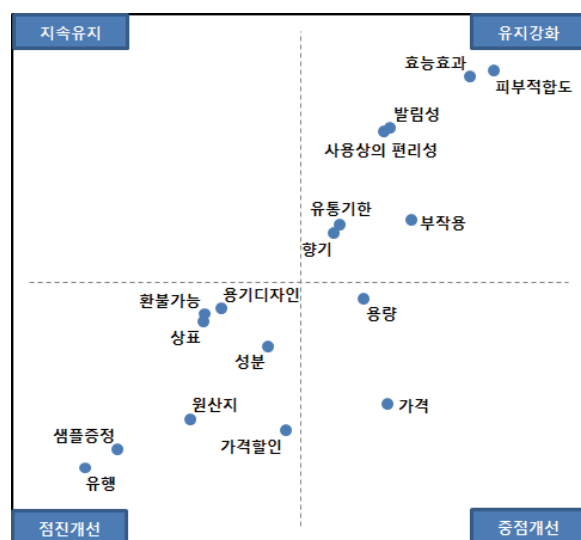


Fig. 1. 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석

V. 결론 및 제언

남성 화장품 기업에게 마케팅 전략 수립 및 학문적, 실무적 시사점을 제공하기 위한 목적으로 본 연구가 진행되었다. 본 연구결과를 통하여 미래의 잠재적 고객 10-50대를 연구대상자로 선정하였으며, 세분화된 마케팅 전략을 검증하기 위해 선행연구를 토대로 17가지의 선택속성 문항을 도출하였으며, 이를 토대로 화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도를 파악하였다. 본 연구는 남성의 기초화장품 선택속성에 대한 중요도와 만족도 분석으로 남성 소비자들의 최적화된 마케팅 전략을 제시함과 동시에 시대의 흐름에 따른 산업의 발전 방향을 모색하는 기초자료가 되고자 한다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성의 분석결과, 연령은 30대가 비중이 높았고 학력은 대학교 재/졸이 높았으며 월평균 소득은 300-400만원 미만이 많았으며 직업은 서비스직이 많았고 결혼 여부는 미혼자가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석 결과 남성 기초화장품 선택속성에 대한 중요도는 평균 3.53점으로 나타났으며, 만족도는 평균 3.72점으로 나타났다. 선택속성에 대한 세부항목별 중요도중 피부적합도가 가장 높게 나타났고, 세부항목별 만족도 또한 피부적합도가 가장 높게 나타났다. 전반적으로 볼 때, 선택속성의 하위문항별 효능·효과, 사용상의 편리성, 발림성, 향기, 용기디자인, 원산지, 샘플증정, 환불가능, 성분, 상표, 유행, 유통기한의 만족도가 중요도에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 한도경¹⁶⁾의 연구에서는 2사분면의 항목으로 '가격', '기능성', '전성분표시제'로 나타났지만 본 연구에서는 2사분면(지속유지)은 도출되지 않아 본 연구의 내용과 일치하지 않는다.

셋째, 남성 기초화장품 선택속성 중요도-만족도에 대한 IPA 격자도 분석 결과 1사분면(지속유지-좋은성과)에 해당하는 항목은 '효능·효과', '피부적합도', '사용상의 편리성', '발림성', '향기', '부작용', '유통기한'으로 분석되었다, 3사분면(점진개선)에 해당하는 항목은 '용기디자인', '원산지', '샘플증정', '환불가능', '성분', '상표', '유행', '가격할인'의 항목들로 분석되었다. 4사분면(중점개선)에 해당하는 항목으로는 '가격', '용량'의 항목으로 분석되었다. 두려교¹⁷⁾는 1사분면 항목은 '품질', '가격', '피부적합도', '향기', '용량', '제조날짜'가 주요 기능으로 파악됐으며 본 연구와 다른 양상을 보였다.

남성들이 기초화장품을 선택함에 있어 뛰어난 효능과 효과, 용기의 디자인, 저렴한 가격 등의 요건에 부합된 제품인지를 여성들 못지않게 꼼꼼하게 따져보고,

비교하여 구매하는 화장품이 여성들의 전유물이 아님을 알 수 있게 되었다.

또한 현대 사회는 남성들도 기초화장품에 대한 선택과 관심도, 유행하는 현상이 다양한 양상으로 보이기 때문에 여러 가지 요인과 변수를 남성들의 기호가 변화하는 시기에 맞춰 세분화, 구체화 된 많은 연구가 필요하겠다. 한계점은 조사 대상자가 지역적으로 서울 경기 일부 지역으로 한정되었기 때문에 일반화 하기는 무리가 있다. 후속 연구에는 표본 수 확대를 통해 연구의 보완이 필요 할 것으로 생각되며, 본 연구를 통해 남성 기초화장품의 광범위한 지역을 대상으로 포괄적인 연구가 진행되길 바란다.

Reference

- [1] 공기열, “방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구”, 관광레저연구, 14(3), 2003.
- [2] 권순분, “20-30대 직장 남성의 피부지식도와 화장품 구매성향에 따른 구매행동”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2004
- [3] 김경미, “수입 화장품에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2010.
- [4] 김도형, “남성화장품 용기 디자인 분석 요소”, 서울산업대학교 석사학위논문, 2001.
- [5] 김도형, “호텔 와인 생산국 선호도와 선택속성 연구”, 경기대학교 석사학위논문, 2007.
- [6] 김민경, “구매 전 소비자기대와 구매 후 만족도”, 건국대학교 석사학위논문, 2003.
- [7] 김영자, “기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구: 다기능성 화장품을 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문. 2005.
- [8] 김지영, “남성들의 피부인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015.
- [9] 김현정, “화장품 산업의 고객만족 결정요인에 대한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문. 2000.
- [10] 김현정·이명희, “인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구”, 한국의류학회지, 2007.
- [11] 김혜진, “성소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동, 구매만족도”, 서경대학교 석사학위논문, 2015.
- [12] 김희경, “남성 피부 건강관리와 관리실에 관한 의식도 분석”, 건국대학교 석사학위논문, 2001.
- [13] 김희곤, “화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2004.
- [14] 나건도. “IPA기법을 이용한 관광정보트웹사이트 서비스품질에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문, 2016.
- [15] 두려교, “한국과 중국 대학생들의 화장품 구매 및 선택속성에 대한 인식도 조사: IPA 방법을 통한 마케팅전략 도출에 관한 연구”, 전북대학교 석사학위논문, 2013.

- [16] 마홍신, “서비스품질이 고객 재구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위논문, 2014.
- [17] 박미선, “화장품 방문판매원의 교육실태가 기능성화장품 판매에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문, 2015.
- [18] 성미애, “職場男性들의 皮膚管理에 대한 認識 및 態度”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005.
- [19] 수리엔, “중국인의 화장품 인식, 재구매의도 및 마케팅 효과에 관한 연구”, 서경대학교 석사학위논문, 2006.
- [20] 윤유식·오정학·박경연, “호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역특급호텔 경쟁력 비교”, 호텔경영학연구, 18(3), 2009.
- [21] 심은경, “코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인”, 고신대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- [22] 정효원, “라이프스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 평가기준과 만족도”, 경희대학교 박사학위논문, 2011.
- [23] 조민호·김태영, “국내 비즈니스 여행자를 위한 중가호텔 상품개발”, 관광학연구, 31(1), 2007.
- [24] 지연, “20.30대 한국남성의 라이프스타일에 따른 화장품 브랜드 선호도 결정요인과 재구매의도”, 서경대학교 석사학위논문, p.72, 2013.
- [25] 표민경, “중년여성의 차이연령에 따른 추구이미지와 외모관리 행동에 관한 연구”, 서경대학교 석사학위논문, 2015.
- [26] 한도경, “소비자 요구도 및 IPA 분석을 통한 선복화 활용 기능성화장품 상품화에 관한 연구”, 상명대학교 박사학위논문, 2016.
- [27] Hammitt, W. E. Bixer, Moe, D. & Francis P., “Going beyond Important Performance Analysis to Analyze the Oservance-influence of Park Impact”, *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 1996.
- 7) 조민호·김태영, “국내 비즈니스 여행자를 위한 중가호텔 상품개발”, 관광학연구, 31(1), pp.201-222, 2007.
- 8) 공기열, “IPA 기법을 이용한 여가활동 평가”, 관광연구, 20(3), pp.213-227, 2006.
- 9) 나건도, “IPA기법을 이용한 관광정보트웹사이트 서비스 품질에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문, p.35, 2016.
- 10) 표민경, “중년여성의 차이연령에 따른 추구이미지와 외모관리 행동에 관한 연구”, 서경대학교 석사학위논문, p.35, 2015.
- 11) 정효원, “라이프스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 평가기준과 만족도”, 경희대학교 박사학위논문, pp.96-97, 2011.
- 12) 수리엔, “중국인의 화장품 인식, 재구매의도 및 마케팅 효과에 관한 연구” 서경대학교 석사학위논문, p.90, 2006.
- 13) 지연, “20.30대 한국남성의 라이프스타일에 따른 화장품 브랜드 선호도 결정요인과 재구매의도”, 서경대학교 석사학위논문, p.72, 2013.
- 14) 한도경, “소비자 요구도 및 IPA 분석을 통한 선복화 활용 기능성화장품 상품화에 관한 연구”, 상명대학교 박사학위논문, pp.94-95, 2016.
- 15) 두려교, “한국과 중국 대학생들의 화장품 구매 및 선택 속성에 대한 인식도 조사: IPA 방법을 통한 마케팅전략 도출에 관한 연구” 전북대학교 석사학위논문, p.45, 2013.
- 16) Ibid.

Endnote

- 1) 김지영, “남성들의 피부인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp.1-2, 2015
- 2) 김혜진, “남성 소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동, 구매만족도”, 서경대학교 석사학위논문, pp.1-2, 2015
- 3) 권순분, “20-30대 직장 남성의 피부지식도와 화장품 구매 성향에 따른 구매행동”, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.65, 2004
- 4) 성미애, “職場男性들의 皮膚管理에 대한 認識 및 態度”, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp.76-77, 2005.
- 5) 김도형, “호텔 와인 생산국 선호도와 선택속성 연구”, 경기대학교 석사학위논문, p.13, 2007.
- 6) 윤유식·오정학·박경연, “호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역특급호텔 경쟁력 비교”, 호텔경영학연구, 18(3), pp.23-24, 2009.