

20대 여성의 피부관리 정보탐색행동에 관한 연구 -정보원을 중심으로-

김도현*

¹차의과학대학교대학원 의학과 바이오스파전공

A Study on the Information Search Action for Skin Care of Women in Their Twenties -on the Information Source-

Do Hyeon Kim*

¹Major in Bio Spa Graduate School, CHA University

요약 본 연구는 20대 여성을 대상으로 소비자의 일반적 특성(라이프스타일, 거주지, 소득)이 피부관리정보원의 중요도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 설문, 조사하였다. 연구결과 20대 여성소비자는 피부관리정보원 6개 중 피부과의를 가장 중요시 하는 정보원으로 인식하고 있었다. 피부관리정보원 6개의 중요도에 대하여 3개변인(라이프스타일, 거주지, 소득)을 이용하여 삼원변량분석한 결과 피부과의원, 신문·잡지, 가족·친구·지인, 소셜커머스 등 인터넷 정보원은 유의적인 차이가 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 마케팅 제언을 하자면, 서울의 피부과 의원은 특히 고소득층 소비자를 대상으로 신문·잡지에 기사, 광고 등을 집중적으로 실어 홍보하는 것이 바람직하며, 대전의 고가전략을 쓰는 피부산업체에서는 인터넷정보원을 집중적으로 활용하면 훌륭한 마케팅 수단이 될 것이다.

Abstract This study examined the importance of the skin care source on the consumer's general characteristics (lifestyle, residential district and income). The questionnaire survey results showed that women in their twenties choose dermatologic clinics as the best source for skin care. The three-way ANOVA using three variables (lifestyle, residential district and income) showed notable differences between the dermatologic clinic, newspaper?magazine, family?friends, and internet sources. Some suggestions for a marketing strategy were made. For example, newspaper?magazine targeting high income consumers is a good means for dermatologic clinics in Seoul and the Internet is better than other sources for other industries in Daejeon.

Keywords : Dermatologic Clinic, Income, Life Style, Residential District, Skin Care Source

1. 서론

1.1 연구의 의의

인류의 역사와 함께 해온 인간의 미의식에 대한 기본적인 욕구가 현대의 경제적·사회적 변화의 추이에 따라 개인화·다양화 되었고[1] 그 시대의 문화에 부응하며, 지속적으로 변화해오고 있다.

이렇게 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모에 대해서 지각하고 그 결정에 대한 정신적인 콤플렉스에서 벗어나기 위해서는 외모관리행동이 필요하며[2], 이러한 현상에 대하여 Myerson L. 은 외모관리란 개개인 각자가 타인과 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해 가는 과정이라고 정의하였다[3].

*Corresponding Author : Do Hyeon Kim (CHA Univ.)

Tel: +82-10-2680-7360 email: kdh7360@naver.com

Received September 4, 2015

Revised (1st October 12, 2015, 2nd October 22, 2015, 3rd November 2, 2015)

Accepted January 5, 2016

Published January 31, 2016

국민소득이 증가하면서 여성들은 신체건강과 더불어 외적인 아름다움에 대한 욕구가 매우 강하게 발현되면서 건강하고 아름다운 몸매, 패션, 피부관리, 성형 등을 위하여 돈과 시간을 투자하며 적극적인 토털외모관리행동을 하고 있다[4].

즉 타고난 외모는 노력으로 변화시키고 향상시킬 수 있으며 이를 통해 자신에 대한 만족감도 얻고 외모가 권력과 힘이 될 수 있다고 믿는데서 외모관리행동은 시작된다[5].

또한 좋은 인상을 상대방에게 주기 위하여 젊고 탄력 있고 건강한 피부를 유지하는 것은 현대인들에게 이미 당연한 일상이 되었다[6].

이러한 추세에 부응하기 위하여 피부미용분야에서도 인식의 변화에 따라 현대의학에 바탕을 둔 이론과 임상을 통한 과학적인 연구가 이루어져 왔고, 이를 현대적인 미에 접합시킴으로써 비만관리를 중심으로 한 과학적이고 실제적인 피부관리가 행해지고 있다[7].

또한 얼굴만을 관리하던 초창기의 단순한 피부관리실 형태를 벗어나 현재는 바쁜 현대인을 위한 대중적인 관리실 형태에서부터 아로마, 경락, 타이왓포(Thai Watpo) 등 그 형태가 매우 세분화되어 운영되고 있는 실정이다[8]. 특히 한국고용정보원에서 조사한 2008년 한국의 유망직종으로서, 피부미용사가 선정된 것을 미루어 볼 때 현재의 피부관리산업은 매우 긍정적으로 성장하고 있다[9].

이렇듯, 피부에 대한 관심도가 증가하면서 이에 대한 기본욕구를 충족시켜 주기 위하여 관련 산업이 다양한 방향으로 많이 발전하고 있다[10].

특히 미용 산업은 현재 4조원 시장으로 급성장 하며 빠르게 성장하고 있다. 보건복지부가 2011년 발표한 자료에 따르면 전국 미용실 수는 95,194개로, 2001년에서 2008년까지 소폭 감소 유지하다가 2009년에서 2010년에는 14,000개 정도 늘어난 것으로 나타났다[11].

이처럼 미래가 유망한 피부 관리시장이 세분화 되고, 전문화되어 감으로서 토털뷰티산업은 성장추세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 그러나 기존의 선행된 피부관리 연구분야 [12-15]에서 일반적 특성으로는 연령, 성별, 학력, 결혼여부, 가족 수, 소득, 직업, 건강정도 등으로 소비자를 나누어 연구하였고, 피부관리 특성으로는 피부상태, 피부미용교육상황, 피부관리실 방문횟수 등으로 소비자를 나누어 연구한 것을 고찰하여 볼 때, 전문적으로 유용한 마케팅세분화 변수를 사용하여 연구된 것이 별로

없는 상황이다.

따라서 본 연구에서는 피부관리시장에서 새롭게 부상하고 있는 20대 여성소비자를 대상으로 피부관리시설을 이용함에 있어 어떠한 정보탐색행동을 하는지를 다양한 변인을 통하여 조사함으로써 피부관리산업의 마케팅전략 수립 시 기초자료를 제공하고자하며 나아가서는 피부관리산업의 활성화에 기여하고자 함에 그 의의를 둔다.

1.2 연구의 목적

20대 여성소비자의 피부관리관련 정보원을 조사하기 위한 연구의 목적은 다음과 같다.

여성들의 일반적 소비자특성(라이프스타일, 거주지, 소득)과 피부관리관련 정보원 간의 각 관계를 규명한다.

2. 연구방법

2.1 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 20대 여성 310명을 편의표본으로 추출하여 총 310 부의 설문지를 배부하였고, 그 중 277 부가 회수되었으며, 응답이 불완전하거나 2중표기된, 불성실한 자료를 제외한 총 250부를 통계처리에 사용하였다.

조사기간은 2012년 9월 1일부터 20일까지 20일간이었다.

2.2 측정도구

본 연구의 조사도구는 질문지로서 조사대상자의 일반적 소비자특성에 관한 3개 문항(라이프스타일 분류를 위한 소문항 40개 문항 포함)은 라이프스타일, 거주지, 소득으로 구성하였고, 피부관리정보원은 6개 문항으로 구성하였다.

라이프스타일 문항은 Lazer(1963)와 Plummer(1974)의 이론을 바탕으로 하여 [16,17], S. H. Bang (2011), J. E. Lee(2011), Y. H. Lim(2011)의 설문을 참고하였고 [18,19,20], 피부관리정보원에 관한 문항은 E. Y. Heo(2005), M. K. Kim(2009), H. W. Lee(2009)의 논문을 참고하였다[7,21,22].

2.3 분석방법

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

분석기법으로 연구대상자의 일반적 소비자특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다.

라이프스타일에 따른 유형분류를 위하여 Vari max Rotation 요인분석(Factor Analysis)을 실시 하였으며, 대상자의 라이프스타일에 대한 설문 의 신뢰도와 타당도를 살펴보기 위해 Cronbach's α 를 이용한 신뢰성분석(Reliability Analysis)을 사용하였다. 또한 요인에 따른 라이프스타일 집단분류를 위해 요인점수를 이용한 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시하였다.

독립변인(라이프스타일, 거주지, 소득)과 종속변인(피부관리정보원)간의 유의적 상관관계를 검증하기 위하여 Three-way ANOVA(삼원변량분석)를 실시하였다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1 일반적 특성

본 연구대상자인 20대 여성소비자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

전체 대상자 250명중 대전지역의 여성은 136명(54.4%) 서울·경기지역의 여성은 114명(45.6%)으로 대전지역의 여성이 서울지역의 여성보다 많았다.

라이프스타일별로 보면 합리적사고형이 96명(38.4%)으로 가장 많았으며, 그다음으로 무감각 사고형 80명(32.0%), 유행/민감 사고형 74명(29.6%) 순으로 나타났다.

소득별로 살펴보면 가장의 소득이 200-300만원 미만 이 75명(30.1%)으로 가장 많았으며, 200만원미만 64명(25.7%), 400만원 이상 57명(22.9%), 300-400만원 미만 53명(21.3%) 순으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of consumer (N=250)

category	Frequency	Percentage
	(N)	(%)
Life style	Fashion/sensitive	29.6
	Insensitivity	32.0
	Rationally	38.4
Living Place	Seoul-Gyeonggi-do	45.6
	Daejeon	54.4
In come	Less than 2 million won	25.7
	2 million won- 3 million won	30.1
	3 million won- 4 million won	21.3
	More than 4 million won	22.9

3.2 라이프스타일의 요인에 따른 분류

1) 라이프스타일을 구성하는 요인 분석

요인분석은 주성분 분석방법(Principal Component Analysis), Varimax 방법을 이용하였고 [Table 2]와 같이 총 5개 요인으로 재구성되었다.

Table 2. Lifestyle organization factor

factor order	question No.	Factor loading amount	Cronbach's α
Aggressive tendencies	27	0.760	0.745
	28	0.746	
	26	0.663	
	20	0.643	
	19	0.628	
Appetite for showing off	14	0.859	0.786
	13	0.726	
	15	0.699	
	12	0.650	
Desire for health and beauty	5	0.788	0.653
	6	0.749	
	23	0.552	
Pursuit of fame	38	0.789	0.657
	37	0.676	
	36	0.602	
Egalitarian thinking	31	0.857	0.690
	32	0.854	

2) 라이프스타일과 구성요소와의 관련성

라이프스타일 측정항목들에 대한 응답의 유사성정도에 따라 Table 3과 같이 3개의 군집으로 나누어 유행/민감 사고형(29.6%), 무감각 사고형(32.0%), 합리적 사고형(38.4%)으로 분류하였다.

Table 3. Cluster classification of lifestyle measurement Item

category	Fashion/sensitive (n=74)	Insensitivity (n=80)	Rationally (n=96)	F	p-value
Aggressive tendencies	3.61	2.88	3.62	48.72	0.00***
Appetite for showing off	3.24	2.68	2.81	3.58	0.03*
Desire for health and beauty	3.27	2.16	2.29	65.80	0.00***
Pursuit of fame	3.26	2.97	2.34	53.22	0.00***
Egalitarian thinking	3.86	4.41	4.59	29.83	0.00***

***p<.001 *p<.05

또한 요인분석에 적용된 17문항에 대하여 요인별 신뢰성 검증을 실시하였으며 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 사용하여 분석한 결과, 5가지 요인 모두 일반기준인 0.6을 초과하여 신뢰성을 확보할 수 있었다.

3.3 피부관리정보원

피부관리정보원은 피부과의원, 피부관리실, 신문·잡지, TV·라디오, 가족·친구·지인, SNS 등 인터넷 6개로 나누어 연구하였다. 피부관리와 관련하여 정보를 얻을 때 어떠한 정보원이 중요시 되는지에 대한 통계치를 산출한 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Mean and SD of the Skin care Source's Importance

No.	Skin care Source	N	Mean	SD
1	Dermatologic clinic	250	4.03	0.851
2	Family-Friends	249	3.75	0.816
3	Skin care shop	250	3.72	0.810
4	SNS-Internet	250	3.49	0.938
5	TV-Radio	249	3.42	0.796
6	Newspaper·Magazine	248	3.40	0.794

피부관리정보원의 중요도를 살펴 본 결과 20대 여성 소비자는 피부과 의원을 가장 중요시하는 정보원으로 손꼽았고 그 다음으로 가족·친구·지인, 일반 스킨케어 등 피부관리실을 중요시 하였으며 소셜커머스 등 인터넷, TV·라디오, 신문·잡지 순으로 중요하다고 여기고 있었다.

한편, 본 연구보다 후에 이루어진 20대 이상의 성인소비자를 대상으로한 이정은(2014)의 연구에서는 메디컬스킨케어 정보원으로서 친구 및 가족 등 지인을 통해서 얻는 경우가 52.9%로 가장 많았고 다음으로 인터넷 35.7%, 대중매체 8.5% 신문·잡지 1.6%순으로 나타났다[23].

권영남(2009)은 피부미용정보원으로서 병원부설 피부미용실 이용고객의 경우 친구나 지인을 꼽았으며[24], 또한 손현진(2008), 권혜영(2008)의 연구에서도 피부건강관리에 대한 정보를 지인을 통해 가장 많이 얻는다고 하여, 본 연구결과를 지지하고 있다[7,8,13].

한편 여대생들의 피부관리에 대한 정보습득경로를 조사한 김예지(2013)는 본 연구보다 후에 이루어진 연구로서, 인터넷에서 정보를 얻는 경우가 54.5%로 우위를 차지하고 있는데[25], 이는 본 연구와 상이한 결과로서 최

근 스마트폰의 확산으로 정보탐색이 매우 쉬워짐에 따라 인터넷이 소비문화에 많이 활용되고 있는 것으로 보여진다.

본 연구에서 피부과의원이 다른 정보원보다 제일 중요한 정보원으로 나타난 것은, 고령층보다 영어덜트층(Young Adult)이, 보다 전문적으로 신뢰할 수 있는 피부과의원을 중요하게 생각하기 때문으로 보인다. 아마도 예전의 피부과 의원은 피부관리보다는 피부건강, 트러블, 염증에 치중하여 치료하는 경우가 대부분이었으나, 요즘 외모관리 열풍으로 인하여 피부과의원이 아름다운 피부 가꾸는 영역에 많은 비중을 두고 있는 실정이기 때문에 나온 결과라고 사료된다.

피부관리정보원 중요도에 대하여 삼원변량분석한 결과를 제시하면 다음과 같다.

3.3.1 피부과의원의 중요도

피부관리정보원으로서 피부과의원의 중요도는 상호작용효과로서 [Table 5]와 같이 거주지와 소득 간에 유의적인 차이가 나타났다($p < .01$).

[Fig.1]에서 보는 바와 같이 월소득이 200만원 미만인 집단의 경우, 서울보다는 대전 거주자가 피부과 의원을 매우 중요시 여기고 있었다. 또한 월소득이 400만원 이상인 집단의 경우, 대전보다는 서울·경기 거주자가 피부과의원을 매우 중요시 여기는 것으로 나타났다.

서울·경기 거주자는 소득이 높아질수록 피부과 의원의 중요도를 점점 더 높게 여기고 있으나 대전 거주자는 소득별로 큰 차이를 보이지 않고 있다.

Table 5. The Importance of Dermatologic clinic: Three-way ANOVA

		df	MS	F	p
Main effect	Living Place	1	0.019	0.028	0.868
	Income	3	1.178	1.745	0.159
	Life style	2	1.448	2.144	0.120
Interaction effect	Living Place × Income	3	3.088	4.575	0.004**
	Living Place × Life style	2	0.647	0.959	0.385
	Income × Life style	6	0.722	1.069	0.382
	Living Place × Income × Life style	6	1.125	1.666	0.130
	Error	225	0.675		
	Total	249			

** $p < .01$

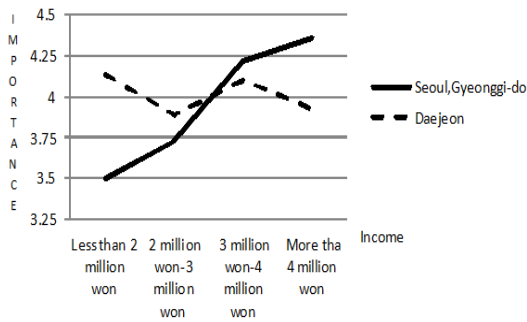


Fig. 1. Significant Interaction effect for Dermato-logic clinic (Living Place×Income)

3.3.2 일반 스파 등 피부관리실의 중요도

피부관리정보원으로서 일반 스파 등 피부관리실의 중요도에 대하여 심원변량분석한 결과 Table 6과 같이 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

한편 박은정(2011)의 연구에서는 피부관리 정보처로서 소규모 개인샵을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다[26].

Table 6. The Importance of Skin care shop: Three-way ANOVA

		df	MS	F	p
Main effect	Living Place	1	0.575	0.878	0.350
	Income	3	0.044	0.067	0.977
	Life style	2	1.451	2.215	0.112
Interaction effect	Living Place × Income	3	1.094	1.671	0.174
	Living Place × Life style	2	0.609	0.929	0.396
	Income × Life style	6	0.483	0.737	0.621
	Living Place × Income × Life style	6	0.384	0.586	0.741
	Error	225	0.655		
Total		249			

3.3.3 신문·잡지의 중요도

피부관리정보원으로서 신문·잡지의 중요도는 상호작용효과로서 Table 7과 같이 거주지와 소득과 라이프스타일간에 유의적인 차이가 나타났다(p<.05).

Fig. 2에서 보는바와 같이 서울은 라이프스타일별로 본 정보원의 중요도에 차이를 보이고 있지 않으나, 대전은 차이를 보이고 있다. 즉 대전은 유행/민감 사고형 집단이, 신문·잡지 등을 중요정보원으로 더욱 활용하고 있으나 합리적 사고형집단은 그 중요성을 매우 낮게 인식

하고 있었다.

또한 Fig. 3과 같이 대전은 저소득집단이, 서울은 300만원 이상의 중·고소득 집단이 신문·잡지 등을 피부관리정보원으로서 더 중요하게 여기고 있었다.

Table 7. The Importance of Newspaper-Magazine: Three-way ANOVA

		df	MS	F	p
Main effect	Living Place	1	0.402	0.655	0.419
	Income	3	0.756	1.233	0.299
	Life style	2	0.023	0.037	0.963
Interaction effect	Living Place × Income	3	0.995	1.622	0.185
	Living Place × Life style	2	0.591	0.964	0.383
	Income × Life style	6	0.546	0.890	0.503
	Living Place × Income × Life style	6	1.470	2.397	0.029*
	Error	223	0.613		
Total		247			

* p<.05

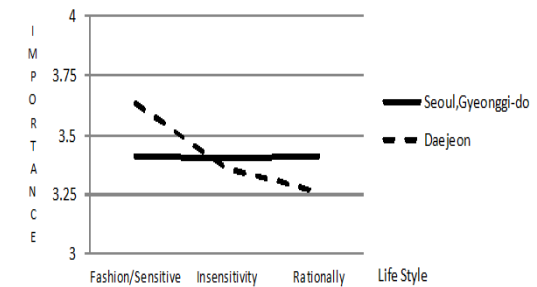


Fig. 2. Significant Interaction effect for Newspaper-Magazine (Living Place×Life style)

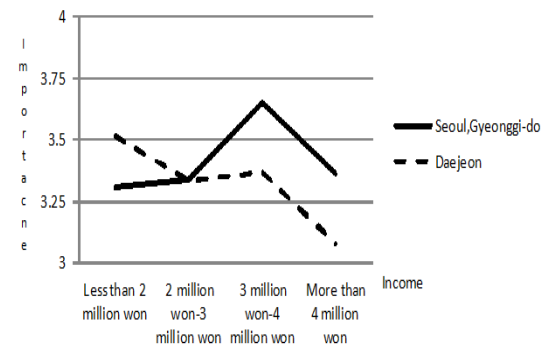


Fig. 3. Significant Interaction effect for Newspaper-Magazine (Living Place×Income)

3.4 TV·라디오 매체의 중요도

피부관리정보원으로서 TV·라디오 매체의 중요도에 대하여 삼원변량분석한 결과 [Table 8]과 같이 유의적인 차이가 나타나지 않았으나, 20대 이상의 여성소비자를 대상으로한 김현주(2011)의 연구에서는 피부관리정보 습득경로가 유의적인 차이를 보였는데, 즉 월평균 소득이 300-400만원 미만인 여성이 특히 TV·라디오 등을 통해 정보를 많이 얻고 있는 것으로 나타났다[27].

또한 이유민(2011)의 연구에서는 피부비용 정보원으로서 40-50대 소비자는 TV광고를 매우 중시하는 것으로 나타났다[28].

Table 8. The Importance of TV·Radio: Three-way ANOVA

		df	MS	F	p
Main effect	Living Place	1	0.010	0.017	0.897
	Income	3	1.046	1.670	0.174
	Life style	2	0.331	0.528	0.591
Interaction effect	Living Place × Income	3	1.218	1.945	0.123
	Living Place × Life style	2	0.480	0.766	0.466
	Income × Life style	6	0.692	1.105	0.360
	Living Place × Income × Life style	6	0.615	0.981	0.439
	Error	224	0.626		
Total	248				

* p<.05

3.3.5 가족·친구·지인의 중요도

피부관리정보원으로서 가족·친구·지인의 중요도는 상호작용효과로서 [Table 9]와 같이 소득과 라이프스타일 간에 유의적인 차이가 나타났고(p<.01), 또한 거주지와 소득과 라이프스타일 간에 유의적인 차이가 나타났(p<.05).

즉 저소득층의 경우 유행/민감 사고형 집단은 가족·친구·지인의 중요도를 매우 낮게 인식하고 있었고 고소득층의 경우에 합리적사고형 집단이 가족·친구·지인을 피부관리정보원으로서 매우 높게 인식하고 있었다.

또한 서울·경기지역의 경우 합리적사고형 집단이 유행/민감 사고형과 무감각 사고형 집단보다 특히 가족·친구·지인을 중요정보원으로 여기고 있었으며, 소득별로 고찰하여 보면 대부분의 대전거주자가 서울·경기 거주자보다 가족·친구·지인을 중요정보원으로 인식하고 있으나

특히 중간소득층(300-400만원 미만)에서는 서울·경기 거주자가 더 인적 정보원을 중요시하는 것으로 나타났다.

권혜영(2008)의 연구에서는 가정의 월평균 소득이 400만원 이상인 고객이 다른 고객들 보다 타인의 권유를 통해 피부관리실 정보를 습득하는 것으로 나타났으며 [13], 이혜원(2009)의 연구에서는 가정의 월평균 소득이 300-400만원 미만의 여성들이 친구나 가까운 지인을 통해 피부관리 정보를 얻는 것을 확인하였고[7], 김현주(2011)의 연구결과 월평균 소득이 400만원 이상인 여성은 다른 여성들보다 친구나 가까운 지인을 통해 피부관리 정보를 많이 얻는 것으로 나타나 [27], 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

종합적으로 살펴보면 대체적으로 저소득층보다는 고소득층에서 인적 정보원이 많이 활용되고 있음을 알 수 있다.

Table 9. The Importance of Family·Friends: Three-way ANOVA

		df	MS	F	p
Main effect	Living Place	1	0.318	0.512	0.475
	Income	3	0.425	0.686	0.562
	Life style	2	1.710	2.758	0.066
Interaction effect	Living Place × Income	3	1.200	1.935	0.125
	Living Place × Life style	2	0.081	0.130	0.878
	Income × Life style	6	1.910	3.080	0.006**
	Living Place × Income × Life style	6	1.511	2.436	0.027*
	Error	224	0.620		
Total	248				

* p<.05 ** p<.01

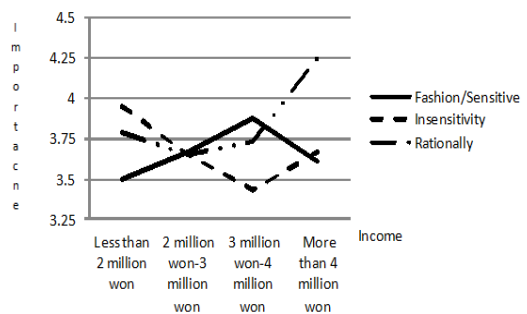


Fig. 4. Significant Interaction effect for Family·Friends (Income×Life style)

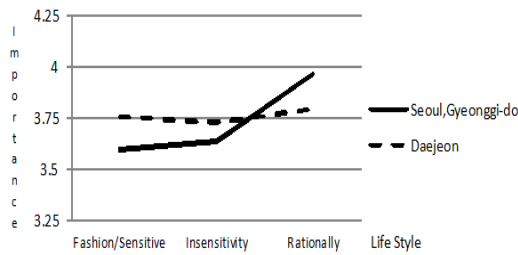


Fig. 5. Significant Interaction effect for Family Friends (Life style × Living Place)

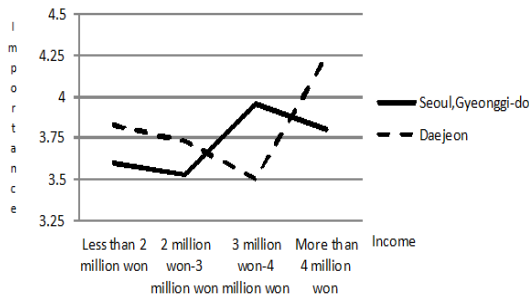


Fig. 6. Significant Interaction effect for Family Friends (Income × Living Place)

3.3.6 소셜커머스 등 인터넷의 중요도

피부관리정보원으로서 소셜커머스 등 인터넷의 중요도에 대하여 삼원변량분석한 결과, 주효과로서 거주지별로 유의적인 차이가 나타났다($p < .05$). [Table 11]에서 보는바와 같이 즉 대전의 거주자가 서울거주자보다 소셜커머스 등 인터넷 정보원의 중요성을 더욱 강하게 인식하고 있었다.

상호작용효과로는 [Table 10]과 같이 거주지와 소득과 라이프스타일간에 유의적인 차이가 나타났다($p < .05$). 즉 합리적사고형집단 중 특히 대전 거주자가 소셜커머스 등 인터넷정보원을 더 중요시 여기고 있었고, 특이한 점은 고소득층집단에서 대전거주자와 서울 거주자의 본 정보원 중요도가 큰 차이를 보이고 있는데, 고소득층의 서울거주자는 본 정보원을 제일 낮게 인식하고 있는 반면, 고소득층 대전 거주자는 본 정보원의 중요도를 비교적 높게 인식하고 있었다.

한편 김현주(2011)의 연구에서 월평균 소득별로 100만원 미만인 여성이 다른여성보다 피부관리 정보를 인터넷을 통해 많이 얻는 것으로 나타났다[27].

이유민(2011)의 20-50대 여성 소비자를 대상으로 한

연구결과에서는 피부미용관련 정보습득시 20대는 인터넷 쇼핑몰에서, 40대 이상은 TV광고에서 가장 많이 얻는다고 응답하여 연령에 따라 정보를 습득하는 방법에 차이를 보이고있음을 시사하였다[28].

Table 10. The Importance of SNS-Internet: Three-way ANOVA

		df	MS	F	p
Main effect	Living Place	1	3.382	3.992*	0.047
	Income	3	0.417	0.493	0.688
	Life style	2	0.261	0.308	0.735
Interaction effect	Living Place × Income	3	1.814	2.140	0.096
	Living Place × Life style	2	0.411	0.485	0.616
	Income × Life style	6	0.543	0.640	0.698
	Living Place × Income × Life style	6	2.227	2.628*	0.018
Error		225	0.847		
Total		249			

* $p < .05$

Table 11. The Importance of SNS-Internet: main effect

		N	Mean	SD	t	P
Living Place	Seoul	114	3.37	1.03	3.992*	0.047
	Dae-jeon	135	3.60	0.84		

* $p < .05$

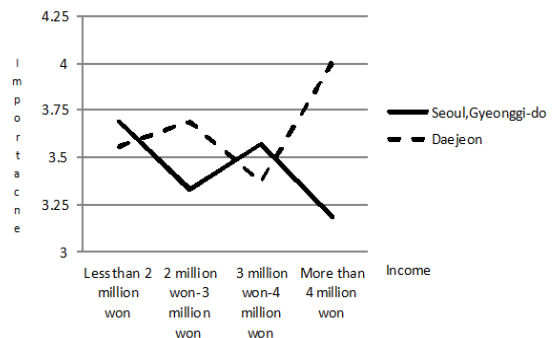


Fig. 7. Significant Interaction effect for SNS-Internet (Income × Living Place)

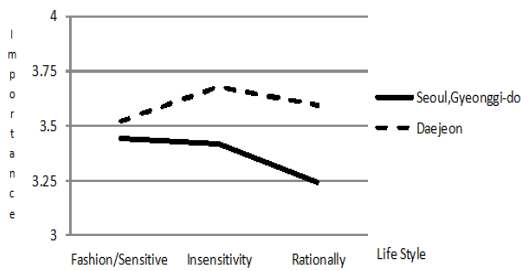


Fig. 8. Significant Interaction effect for SNS-Internet (Life style×Living Place)

4. 결론 및 논의

4.1 결론

본 연구는 서울·경기와 대전지역에 거주하는 20대 여성 250명을 대상으로 소비자의 일반적특성(라이프스타일, 거주지, 소득)이 피부관리정보원의 중요도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 설문, 조사하였으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 피부관리정보원의 중요도에 대해 6개의 정보원을 기준으로 하여 살펴 본 결과 20대 여성 소비자는 피부과 의원을 가장 중요시하는 정보원으로 손 꼽았고 그 다음으로 가족·친구·지인, 일반 스파 등 피부관리실을 중요시 하였으며 소셜커머스 등 인터넷, TV·라디오, 신문·잡지 순으로 중요하다고 여기고 있었다.

둘째, 피부과위원의 중요도는 거주지와 소득간에 차이가 나타나, 서울·경기 거주자는 소득이 높아질수록 피부과 의원의 중요도를 점점 더 높게 여기고 있으나 대전 거주자는 소득별로 큰 차이를 보이지 않고 있다.

셋째, 일반 스파 등 피부관리실의 중요도는 소비자 특성 간에 별 차이가 없었다.

넷째, 신문·잡지의 중요도는 거주지와 소득과 라이프스타일간에 차이가 나타나, 대전은 유행/민감 사고형 집단이 신문·잡지 등을 중요정보원으로 더욱 활용하고 있었으나 합리적 사고형 집단은 많이 활용하지 않고 있었다.

또한 대전은 저소득집단이, 서울은 중·고소득 집단이 신문·잡지 등을 피부관리정보원으로서 더 중요하게 여기고 있었다.

다섯째, TV·라디오 매체의 중요도는 소비자특성간에 별 차이가 없었다.

여섯째, 가족·친구·지인의 중요도는 소득과 라이프스타일간에 차이가 나타났고, 거주지와 소득과 라이프스타일간에도 차이가 나타났다. 저소득층의 경우에 유행/민감 사고형 소비자가 그 중요성을 낮게, 고소득층의 경우에는 합리적 사고형 소비자가 그 중요성을 높게 인식하고 있었다. 또한 서울·경기지역 거주자의 합리적사고형 소비자는 가족·친구·지인을 중요시 여겼으나 중간소득층에서는 서울·경기 거주자가 대전 거주자보다 인적 정보원을 더 중시하고 있었다.

일곱째, 소셜커머스 등 인터넷의 중요도는 주효과로서 거주지 변인에 차이가 나타났고, 거주지와 소득과 라이프스타일간에도 차이가 나타났다. 대전의 거주자가 서울거주자보다 소셜커머스 등 인터넷 정보원의 중요성을 더욱 강하게 인식하고 있었다. 또한 합리적 사고형 집단 중 특히 대전거주자가 본 정보원을 더 중요하게 여겼고, 특이한 점은 소셜커머스 등 인터넷 정보원 중요성에 대하여 서울의 고소득층은 매우 낮게 인식하고 있는 반면 대전의 고소득층은 매우 높게 인식하고 있어 큰 차이를 보이고 있었다. 이는 서울보다는 대전 등 지방이 상대적으로 서울보다는 소비문화에 소외되는 부분이 있다 보니 보다 더 적극적으로 소셜커머스 등 인터넷 정보를 활용하고 있는 것이 아닌지 사료된다.

4.2 논의

이상의 결론을 바탕으로 하여 논의된 마케팅 제언을 하면 다음과 같다.

20대 여성소비자를 대상으로 한 피부관련산업체는 특히 피부과의원이나 가족·친구·지인등을 통한 광고, 홍보 등의 마케팅 전략을 수립한다면 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

첫째, 서울·경기 등 수도권 피부관리산업체는 피부과 의원의 경우 다른 시장세분화 변수보다 특히 고소득층소비자에게 집중적으로 마케팅활동을 하고, 또한 신문·잡지의 기사, 광고 등은 300만원 이상의 중·고소득층 소비자에게 주로 소구하면 효율적일 것이다. 또한 합리적 사고형 소비자와 중간소득층 소비자를 타겟으로 하여 가족·친구 등 인적 정보원에 대한 프로모션 전략을 집중적으로 수립한다면 훌륭한 시장이 개척될 것이다. 저가전략을 쓰는 저소득층 타겟의 서울소재 피부산업체는 특히 소셜커머스 등 인터넷을 통한 홍보를 많이 해야 할 것이다.

둘째, 대전 등 지방의 피부관리산업체는 피부과의원의 경우 다른 시장세분화 변수보다 특히 저소득층에 집중적으로 마케팅활동을 할 필요가 있다, 또한 신문·잡지의 기사, 광고 등은 라이프스타일 변인으로 타겟을 세분화하여 마케팅 전략을 수립하고, 저소득층과 유행/민감 사고형 소비자에게 집중적으로 소구한다면 매출실적이 좋아질 것으로 기대된다. 서울·경기 거주자보다 대전 거주자가 중간소득층을 제외한 저·고소득층 소비자의 경우 인적 정보원에 많은 비중을 두고 있음을 감안하여, 그들의 가족·친구·지인을 대상으로 자사홍보 전략을 세우면 바람직할 것이다. 대전의 하이퀄리티를 지향하는 고가정책의 피부산업체는 특히 소셜커머스 등 인터넷에 집중적으로 홍보,광고하는 등의 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 서울·경기지역, 대전 지역의 20대 여성들을 대상으로 한 연구이므로, 연구결과를 확대해석하는 데에는 한계점이 있다. 따라서 후속연구로서 좀 더 다양한 세분화변수를 활용하여 피부관리소비행동을 비교분석하여 보는 것도 우리나라 피부산업의 발전에 기여하는 방법이 될 것이다.

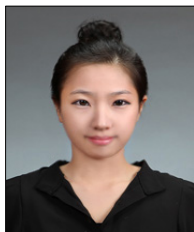
References

- [1] H. K. Kim, Relationship between Appearance Management Behavior and Information Search of Male Workers, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(11), 6484-6491, 2014
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.11.6484>
- [2] Kaiser S, *The Social Psychology of Clothing*, N. Y:Macmilan, 1990
- [3] Myerson L, *Somatopsychology of Physical Disability in W.M. Cruickshank(Ed) Psychology of Exceptional Children and Youth*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1971.
- [4] S. N. Kim, K. S. Lee, Appearance e-management Behavior in 20-40's Women according to Degree of Appearance Concern, *Journal of Fashion Business*, 11(4), 29-41, 2007.
- [5] H. K. Lee, Effects of Sociocultural Attitude toward Appearance, Body Image and Self-Esteem on Appearance Management in Middle and HighSchool Girls, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(2), 914-922, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.2.914>
- [6] D. H. Kim, T. S Jang, A Study on the Recognition of Medical Spa Therapy about Women in Their Twenties, *Journal of the Korean society of cosmetology*, 21(1), 108-116, 2015.
- [7] H. W. Lee, A Study on the Women's Understanding of Skin Care and Preference, master thesis, Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University, 2009.
- [8] H. J. Son, A Study on Women's Actual Use of Skin Care Shop and their Satisfaction, master thesis, Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University, 2008.
- [9] Bellissima, pp128, 2008, <http://belli.co.kr>, 2008, (Accessed Jan.. 09, 2015)
- [10] S. E. Rho, H. S. Kim, Customer Satisfaction and the Intent of Reutilization for the Facility of General Skin Care and Medical Skin Care, *Journal of the Korean society of cosmetology*, 20(2), 207-216, 2014.
- [11] S. H Cho1, I. A. Rhee, N. H. Kim, The Influence of Display Components & Customer Satisfaction for Beauty shop Customer Lifestyle, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(2), 891-901, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.2.891>
- [12] E. J. Choi, A Study on the Satus of the Utilization of the Medical Skin Care - Focused on the Women in Daejeon City-, master thesis, Graduate School of Socio Culture Hannam University, 2005.
- [13] H. Y. Kwon, A Study on Skincare Service Preference and Customer Satisfaction, master thesis, Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University, 2008.
- [14] M. J. Kim, The Affection on Improvement of Healthy Life habit toward Skin Care Education for Women -Trainee on Related Education Center-, *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 13(8), 3452-3459, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.8.3452>
- [15] J. S. Lee K. M. Ahn, Korean Skin Care on Japanese Tourist's Satisfaction and Revisit, *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 12(11), 4756-4763, 2011
- [16] Lazer W, *Lifestyle Concepts and Marketing in toward Scientific Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1963.
- [17] Plummer JT, The concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal Mar*,38(1), 33-37, 1974.
- [18] S. H. Bang, A Study on Total Fashion Coordination Cognition, Fashion Products Purchasing Behavior According to the Lifestyle Type, master thesis, Graduate School Sungshin Women's University, 2011.
- [19] J. E. Lee, The purchasing Trends of Young Women according toe Lifestyle, master thesis, Graduate School of Cultural Industry Sungshin Women's University, 2011.
- [20] Y. H. Lim, A Study on Skin and Body Care Behaviors by Lifestyle of Women in their 40s to 50s, master thesis, Graduate School of Education Kwangju Women's University, 2011.
- [21] E. Y. Heo, R. H. Hong, A Study on the Recognition of Massage Therapist about the Spa-therapy, *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 3(3), 64-70, 2005

- [22] M. K. Kim, A Study on Women's Actual Use of SPA and their Satisfaction, master thesis, Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University, 2008.
- [23] J. E. Lee, A Study on the State of Medical Skincare and Satisfaction Level, master thesis, Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University, 2015.
- [24] Y. N. Kwon, A Comparative Study of Consumer Preference about the Skin Beauty Shop of the Hospital and the Independent Skin Beauty Shop, Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 10(12), 3953-3962, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2009.10.12.3953>
- [25] Y. J. Kim, Research on Life Pattern and Skin Care Pattern of Female College Students, master thesis, Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University, 2013
- [26] E. J. Park, A Study on the Service Quality, Satisfaction and Revisit according to Customer's Character by Beauty Shop, master thesis, Graduate School Kyungshin University, 2010.
- [27] H. J. Kim, A study on the Women's Conduction of Skin Care and its Case, master thesis, Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University, 2011.
- [28] Y. M. Lee, Consumer Preference and Satisfaction, According to the Type of Skin Cre in the Study, master thesis, Graduate School of Cultural Industry Sungshin Women's University, 2011.

김도현(Do Hyeon Kim)

[정회원]



- 2013년 2월 : 차의과학대학교 보건 복지대학원 바이오스파전공(보건학 석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 차의과학대학교 일반대학원 의학과 바이오스파전공 (박사과정 재학중)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대덕대학교 뷰티과 외래강사

<관심분야>
문화산업, 마케팅