



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

20~30대 남성들의 외모에 대한
인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학
정 재 명

20~30대 남성들의 외모에 대한
인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2020년 05월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학

정 재 명

인 준 서

정재명의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 05월

심사위원장 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

성신여자대학교 뷰티융합특수대학원

논문 개요

최근 우리 사회는 개성적인 남성미에 주목하기 시작했고 이러한 관심을 통해 남성의 외모는 더 이상 타고난 것이 아니라 만들어지고 관리되는 것이라는 사회 문화적 관념이 형성되었다. 이러한 현상은 남성화장품의 전용화로 확산되었고 미를 추구하기 위한 화장품은 여성의 전유물이 아니라 남성 자신을 표현하기 위한 하나의 영역으로 자리 잡게 되었다.

본 연구에서는 20~30대 남성들의 외모에 대한 인식과 화장품 사용 실태에 관한 조사를 하기 위하여 2020년 4월 5일부터 4월 12일까지 모바일 설문지(구글 폼)를 이용하여 20~30대 남성들에게 설문조사를 실시했으며, 총 405부의 회수된 설문지 중 불성실한 응답 2부 제외한 403부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 남성들의 생활 습관과 외모 관심도, 그리고 화장품 사용 실태에 대해 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도 분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자들의 일반적 특성인 연령, 최종학력, 직업, 결혼 유무, 월평균 소득에 따른 외모 관심도를 분석한 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.69으로 20~30대의 조사 대상자들은 외모에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 20대 남성과 최종학력이 낮은 남성, 학생인 남성, 미혼인 남성, 그리고 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 외모에 대한 관심도가 더 높았다. 이러한 결과는 최종학력이 낮은 남성일수록 서비스업의 종사할 가능성이 높게 나타났으며, 학생의 신분을 가진 20대 남성일수록 취업을 하기 위해 외모에 대한 관심도가

높은 것임을 알 수 있었다.

둘째, 조사 대상자들의 생활습관(흡연, 음주, 스트레스의 정도, 수면시간)을 분석하여 피부 인식과 화장품 사용 관계를 분석한 결과 현재 흡연을 하지 않는 조사 대상자들이 많았으며 조사 대상자들은 흡연이 피부에 그다지 많은 영향을 미치지 않는다고 인식하고 있었다. 음주는 대부분의 조사 대상자들이 하고 있었고 음주가 피부에 많은 영향을 미친다고 인식하고 있었다. 평소 조사 대상자들은 스트레스를 많이 받는 상태로 스트레스의 정도가 피부에 영향을 줄 수 있다는 것을 인식하고 있었다. 그리고 조사 대상자들은 현재 6시간 정도 수면을 하였으며 수면 시간 또한 피부에 영향을 미친다고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 조사 대상자들은 음주, 스트레스, 수면시간과 같은 생활 습관이 피부에 영향을 미친다는 사실을 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 색조 화장품 사용 실태에 대하여 사용자, 비사용자의 견해 차이를 분석하고 외모 관심도와 색조 화장품의 사용 정도에 대해 분석한 결과 조사 대상자들은 대체적으로 자기관리를 위해 외모를 관리하고 있었으며, 메이크업에 대해 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 인식하고 있었으며 색조 화장품을 사용하는 조사 대상자가 50.6%를 차지했다. 20대 남성과 최종학력이 낮은 남성, 미혼인 남성, 그리고 외모에 대한 관심도가 매우 많은 조사 대상자일수록 그렇지 않은 조사 대상자보다 색조 화장품을 많이 사용하고 있었다. 하지만 외모 관심도가 보통 이하인 조사 대상자들은 색조 화장품을 사용하고 있지 않았으며 색조 화장품의 필요성을 느끼지 못하기 때문에 사용하지 않는다는 결과가 나타났다. 이러한 결과 외모 관심도가 높으나 외모 만족도가 낮은 20~30대 남성들에게 자연스러운 색조 화장의 필요성과 사용방법을 알릴 수 있는 적극적인 교육이나 홍보를 마련해야 할 것이다.

넷째, 본 조사 대상자들의 화장품 구매 행태로 비 구매자와 구매자의 견해 차이와 구매 행태를 분석한 결과 대부분의 조사 대상자들은 자신이 사용하고 있는 기초화장품을 직접 구입하였으며, 20대인 남성과 직업이 없는 남성, 미혼인 남성, 흡연을 하는 남성, 그리고 외모에 대한 관심도가 매우 많은 조사 대상자일수록 그렇지 않은 조사 대상자보다 사용하고 있는 기초화장품을 직접 많이 구입하였다. 조사 대상자들은 화장품 선택 시 기능성이 가장 중요한 부분이라 선택했으며 화장품 전문점에서의 구매를 선호한다는 결과가 나왔다. 화장품을 직접 구매하지 않고 가족이나 배우자, 여자친구, 친구 등의 대리 구매를 선호하는 남성들은 화장품 지식의 부재가 이유인 것으로 나타났다.

본 연구를 바탕으로 현재 20~30대 남성들은 여성들과 비슷하게 다양한 라인의 기능성 화장품과 기초 및 색조 제품을 사용하고 있다는 사실이 도출되었다. 이는 남성화장품 시장의 발전 가능성을 뜻하는 것으로, 특히, SNS(소셜 네트워크)상에서 많은 시간을 보내는 현 20~30대를 칭하는 밀레니얼 세대의 구매유도를 위해서는 잡지나 TV, 신문, 라디오와 같은 4대 광고 매체를 넘어서 다양한 플랫폼에서 나오는 지속적인 마케팅 전략이 필요하다. 현재 남성화장품을 대리 구매해주는 여성을 사로잡는 광고가 주를 이루고 있으나, 화장품을 직접 구매하는 20~30대 남성들이 증가함에 따라 그들을 사로잡을 수 있는 광고가 필요하다. 또한 남성 색조 화장품의 대중화를 위해서는 “왜 남성들에게 색조 화장이 필요한가”라는 의문에 의견을 낼 수 있는 자연스러운 색조를 강조한 마케팅이나 제품이 필요한 것으로 사료된다. 이러한 결과를 바탕으로 남성화장품을 제조 및 판매하는 회사들이 소비자들의 제품의 구매 및 만족도를 높일 수 있는 요인을 분석함으로써 남성화장품 시장의 제품 기획 및 마케팅 전략을 수립 하는데 도움이 될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 남성화장품과 남성 피부	5
2. 남성화장품 시장의 사회 배경	10
3. 남성화장품 시장의 산업 현황	20
III. 연구방법	29
1. 연구 대상	29
2. 측정 도구	29
3. 자료 분석	31
IV. 연구결과 및 해석	32
1. 일반적 특성	32
2. 생활습관과 피부인식	33
3. 외모 인식	47
4. 화장품 사용 실태	66

V. 결론 86

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부 록

표 목차

<표 1> 남성성의 변화	14
<표 2> 남성용 화장품 시장 기회 요인	15
<표 3> 출신원별 남성화장품 브랜드 보유현황	25
<표 4> 설문지 문항 구성	30
<표 5> 연구대상자의 일반적 특성	32
<표 6> 현재 흡연 여부	34
<표 7> 하루 평균 흡연량	35
<표 8> 흡연이 피부에 미치는 영향에 대한 인식	35
<표 9> 음주 여부	36
<표 10> 음주 빈도	37
<표 11> 음주가 피부에 미치는 영향에 대한 인식	37
<표 12> 평소 스트레스 정도	39
<표 13> 스트레스가 피부에 미치는 영향에 대한 인식	40
<표 14> 하루 평균 수면시간	41
<표 15> 수면시간이 피부에 미치는 영향에 대한 인식	43
<표 16> 피부고민	45
<표 17> 피부고민 해결 방법	46
<표 18> 외모에 대한 관심도	47
<표 19> 외모에 대한 만족도	49
<표 20> 남성들의 메이크업에 대한 인식	52
<표 21> 외모관리의 목적	53
<표 22> 하루 평균 자기 관리 투자 시간	55
<표 23> 월 평균 외모관리 지출 비용	57

<표 24> 월평균 외모관리 지출 비용에 따른 하루 평균 자기관리 투자 시간	58
<표 25> 성형 경험	60
<표 26> 성형 부위	61
<표 27> 향후 성형 의향	62
<표 28> 희망 성형 부위 유무	64
<표 29> 희망 성형 부위	65
<표 30> 색조 화장품 사용 경험	67
<표 31> 색조 화장품 미사용 이유	68
<표 32> 사용 색조 화장품 품목	69
<표 33> 색조 화장품 처음 사용 시기	70
<표 34> 색조 화장 시작 이유	72
<표 35> 색조 화장 시 소요 시간	73
<표 36> 색조 화장 시기	74
<표 37> 색조 화장 후 외모 만족도 향상 정도	75
<표 38> 색조 화장 후 장점	76
<표 39> 사용 기초 화장품 품목	76
<표 40> 기능성 화장품 사용 여부	77
<표 41> 기능성 화장품 사용 품목	79
<표 42> 기초 화장품 구매 주체	80
<표 43> 기초 화장품 구매 장소	81
<표 44> 특정 장소에서 기초 화장품 구매 이유	82
<표 45> 기초화장품을 본인이 직접 구매하지 않는 이유	83
<표 46> 화장품 선택 시 중요한 부분	84
<표 47> 화장품 및 미용 관련 정보 습득 경로	85

그림 목차

<그림 1> 국내 남성화장품 시장 규모	20
<그림 2> 바닐라코 광고모델, 릴리바이레드 광고모델	24

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

아름다움은 인간의 가장 기본적인 욕구 중 하나이며 아름다움을 추구하려는 본능은 시대와 역사를 초월하고 있다. 2000년대 이후 사회에 외모지상주의를 뜻하는 루키즘(Lookism)¹⁾이 사회 문제로 등장함으로 현대에는 외모에 대한 욕심이 성별을 막론하고 증가되었다.²⁾ 현대 사회의 미(美)의 기준은 대중 미디어에 의해 빠르게 전파되고 있다. 스마트 폰, 초고속 인터넷, 소형 카메라 등의 대중적인 확산으로, 자신의 외적 모습을 자유롭게 표현할 수 있는 SNS(소셜 네트워크 미디어)가 유행하며 실시간으로 여러 사람들에게 자신의 환경과 외적 모습을 공유 할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 SNS에서는 다양한 뷰티 분야의 정보를 제공하고 있으며 이러한 사회적인 유행 때문에 현대인들은 외모와 신체에 대한 관심이 높아졌다.³⁾ 외모는 자신을 표현하는 중요한 요소이다. 외모에 대한 노력은 자기 자신을 발전시키는 원동력이 되며, 경쟁력이 되고 있다. 외모에 대해 가지는 만족감은 자신의 심리적 안정과 대인관계에서의 적극적인 태도를 부여하며 타인에게 신뢰를 줄 수 있는 요소로 작용하게 된다. 현대인들에게 더 이상 외모에 대한 고민과 욕구는 성별에 국한되지 않는다. 남성들에게도 외모는 타고난 것이 아니라 만들어지고 관리되는 것이

-
- 1) 루키즘(lookism), 외모가 개인 간의 우열과 성패를 가름한다고 믿어 외모에 지나치게 집착하는 외모지상주의를 일컫는 용어. 미국 《뉴욕 타임스》의 칼럼니스트인 새파이어(William Safire)가 2000년 8월 인종·성별·종교·이념 등에 이어 새롭게 등장한 차별 요소로 지목하면서 부각되기 시작하였다. [네이버 지식백과] 루키즘 [lookism] (두산백과) (2020년 6월)
 - 2) 김민지(2008), “외모가 현대 사회의 성공에 미치는 영향에 대한 연구”, 숙명여자대학교, 석사학위논문
 - 3) 김민정(2015), “20~30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향”, 건국대학교, 석사학위논문

라는 사회 문화적 관념이 형성되면서 남성들도 건강하고 아름다운 외모를 위해 헤어 관리, 미용 성형, 피부 관리, 두피 관리, 체형 관리 등 다양하고 적극적인 뷰티 관리 행동을 하게 되었다.⁴⁾ 이처럼 사회적 인식이 변화하면서 ‘그루밍 족’, ‘메트로 섹슈얼’ 등 미용이나 패션에 대해 아낌없이 투자하는 남성들이 등장하였다.⁵⁾

우리 사회는 이미 개성적인 남성미에 주목하기 시작했고 이러한 관심이 남성화장품의 전용화로 확산되면서 미를 추구하기 위한 화장품은 이제 여성의 전유물이 아니라 남성 자신을 표현하기 위한 하나의 영역으로 자리 잡게 되었다.⁶⁾ 남성들의 외모에 대한 관심이 고조되면서 피부타입별, 고민별 케어가 가능한 제품에 대한 소비 욕구 증대로 기업에서는 제품 세분화를 강화하고 있으며 기능성이나 복합기능 제품의 출시도 꾸준히 이어지고 있다. 또한 최소한의 색조를 더하고 윤곽 메이크업을 통해 이목구비를 살리는 형식의 메이크업의 유행으로, 단순한 스킨케어 제품뿐만 아니라 색조 화장품도 남성화장품 시장에서 큰 인기를 끌고 있다.⁷⁾

남성 외모 관심도에 관련된 선행 연구 자료는 밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구(박혜영,2018), 남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구(유영미,2009), 남성 소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동·구매 만족도 (김혜진, 2015), 남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구 (장미례, 2012), 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구(김한아, 2010), 남성들의 피부인식과 화장품 사용실태에 관한 연구(김지영, 2015),

-
- 4) 이하나(2016), “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구”, 경성대학교, 박사학위논문
 - 5) 크리스토퍼 올드스톤-모어(2019), “수염과 남자에 관하여 남자 얼굴 위에서 펼쳐진 투쟁의 역사”, 사일런스 북
 - 6) 장미례(2012), “남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문
 - 7) 유영미(2009), “남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

남성의 외모관심도 집단별 뷰티편익이 미용관리행동에 미치는 영향(최은영, 2015) 등이 있다. 대부분의 선행 논문들은 남성들의 기초 화장품 사용실태와 남성 소비자들의 구매 행동에 관한 연구이므로, 본 연구에서는 최근 성장하고 있는 남성 색조 화장품 시장의 타겟이 되는 20~30대 남성들의 외모인식과 화장품 사용실태를 통해 남성화장품을 연구하고자 한다. 이를 위하여 남성들의 일반적 특성에 따른 외모 관심도 수준을 알아보고 생활습관 및 피부 고민을 파악하여 화장품 사용과의 관계를 분석하고 구매 행동을 분석하여 남성화장품 색조 시장에 대한 현 상황을 조망해 보고, 더 나아가 급속한 변화에 신속하게 대응 할 수 있는 마케팅 전략 수립에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 문제

본 연구에서는 20~30대 성인 남성들의 외모인식과 화장품 사용 실태를 알아보기 위해 통계자료와 문헌 자료, 선행 논문 및 기타 간행물 등의 자료를 이용하여 조사 및 분석을 하였다. 이러한 방법을 통해 본 연구에서는 남성화장품의 주체인 성인 남성 20~30대를 대상으로 외모에 대한 인식과 화장품 사용실태를 통하여 남성화장품 시장의 성장 가능성을 알아보고자 한다.

연구의 목적을 효율적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 구체적으로 설정하였다.

<연구문제1>

남성들의 일반적 특성에 따른 외모 관심도 및 인식을 알아본다.

<연구문제2>

남성들의 일반적 특성에 따른 생활습관 및 피부고민에 대해 알아본다.

<연구문제3>

남성들의 일반적 특성에 따른 화장품 사용실태를 알아본다.

<연구문제4>

남성들의 일반적 특성에 따른 화장품 구매행동을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 남성화장품과 남성 피부

1) 남성화장품의 개념과 종류

우리나라 화장품법 제 2조 1항에 따르는 화장품의 정의는 아래와 같다. ‘화장품’이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.⁸⁾ 화장품의 적용 범위는 사람의 피부와 모발에 한하며, 그 기능은 건강의 유지나 증진을 위해 작용이 경미한 수준에 제한된다는 뜻이다. 유럽의 경우처럼 치아와 구강용품은 화장품에 해당되지 않으며, 즉 화장품은 치료나 치유의 개념이 아니라 건강한 인체를 유지하고 증진하는 수준의 물품이라는 뜻이다.⁹⁾ 남성용 화장품은 여성용 화장품 보다 유형별 개발 수는 적지만 신상품이 지속적으로 개발되고 있다. 또한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 끊임없이 신제품이 출시되어지고 있으며 국내 남성용 화장품은 크게 기초화장 제품류, 두발 제품류, 방향류, 면도용 제품류로 나눌 수 있다. 기초화장 제품류는 스킨과 로션이 주를 이루고 있었으나, 최근 남성화장품의 기능화, 전문화, 다양화로 그 종류가 다양해지고 있다. 또한 남성들 스스로 외모에 대한 관심이 높아지고 있어 화장품 업계가 틈새시장을 위해 다양한 남성 전용 제품들을 선보이고 있다.¹⁰⁾

8) 국가법령정보센터, 2020. 4.

9) 김주덕(2011), “최신 화장품학”, 광문각

10) 대한 화장품 협회, 소비자를 위한 화장품 상식 (2020년 05월)

남성화장품 품목 중 두발 제품류는 포마드(pomade), 헤어젤(hair gel), 헤어크림(hair cream), 헤어무스(hair mouss)등이 있으며 머리 형태를 만들어주는 스타일용과 클리닉 위주의 제품들이 출시되고 있다.

방향류는 오드 뚜왈렛 (eau de toilette)이 주축을 이루고 있으며, 여성들이 사용하는 것처럼 남성들 역시 향수에 대한 인식과 사용이 점차 늘어나 남성화장품 시장에서 빠른 점유율을 차지하고 있다.¹¹⁾

면도용 제품류는 셰이빙 크림(shaving cream), 에프터 셰이브 스킨로션(after shave skin lotion)등이 주류를 이루고 있다. 면도를 매일같이 하는 남성들의 특성상 면도용 제품류는 다른 화장품류에 비해 다소 많은 소비가 이루어지는데, 요즘은 면도용 제품류의 원래의 효과에 많은 기능들이 첨가되어 다양한 품목들이 출시되고 있다.¹²⁾

2) 남성 피부의 특징

남성들의 피부는 여성에 비해 검붉고, 칙칙하며 피부 수분의 손실로 인하여 각질이 쉽게 쌓이고 그로 인해 피부가 탁해지는 경향이 있다. 대부분 지성이 많아 모공이 크고 단단하며 두꺼워 보이지만 예상과 달리 약하고 예민한 경우가 많다.¹³⁾ 이러한 남성들의 피부의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

남성의 피부는 여성에 비해 두께가 두껍고 깊은 주름이 나타난다. 남성의 피부를 당겨보거나 눌러보면 여성보다 피부가 두꺼운 것을 알 수 있다.¹⁴⁾ 남성의 피부는 여성의 피부에 비해 약 24% 정도 두꺼운 피부조

11) 최옥분(2013), "한국남성의 성격특성이 화장품 구매 행동에 미치는 영향", 호서대학교 석사학위논문

12) 장미례(2012), "남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문

13) 김민채(2018), "남성의 생활습관과 피부관리 태도가 안면피부상태에 미치는 영향", 남부대학교 석사학위논문

직을 가지고 있으며 그 피부의 무게도 여성보다 0.7kg 정도 더 무겁다. 이는 남성과 여성의 성 호르몬(Sex hormone)이 다르게 분비되기 때문이다. 남성에게는 남성 호르몬의 일종인 테스토스테론(testosterone)이, 여성에게는 여성 호르몬의 일종인 에스트로겐(estrogen)이 분비된다.¹⁵⁾ 테스토스테론은 피부탄력 단백질인 콜라겐 합성을 촉진함으로, 남성 피부의 콜라겐 함량이 여성보다 더 높기 때문에 남성 피부의 두께가 더 두꺼운 반면, 에스트로겐은 피부탄력 단백질인 콜라겐 합성을 감소시킨다. 하지만, 에스트로겐은 관절이나 피부를 유연하게 하는 물질인 히알루론산의 합성을 촉진하여 여성 피부는 남성 피부에 비해 얇고 이러한 차이는 피부 노화 현상에 주름이 발현되는 양상을 다르게 한다.¹⁶⁾ 여성의 경우 남성보다 피부의 두께가 얇기 때문에 잔주름이 일찍부터 시작하는 비해 남성은 피부 두께가 두껍고 콜라겐의 함량이 많기 때문에 주름이 여성보다 늦게 생기지만 깊은 주름이 드러나게 된다.¹⁷⁾

남성 피부는 피지 분비량이 많지만 나이에 따른 차이가 별로 없고 나이가 들면서 피지 분비량이 줄어들지 않는 것이 특징이다. 이 또한 남성 호르몬의 테스토스테론의 작용 때문으로 남성 호르몬은 피지선을 발달시켜 피지 분비량이 여성 피부에 비해 2배가량 많이 늘어나 번들거리게 된다. 피지의 과잉분비로 인해 모공이 커지고, 피부 표면이 피지 유분으로 인해 대기 중의 여러 오염물질이 피부에 흡착되기 때문에 피부가 쉽게 더러워지고 박테리아나 각종 세균에 노출되어 여드름 및 염증 등 피부 트러블을 일으키게 된다.¹⁸⁾ 그리고 수분함량이 여성의 1/3 정도 밖에 되

14) 김민정(2013), "남성들의 피부미용 관심도와 화장품 사용에 관한 연구", 남부대학교 석사학위논문

15) 김미령(2012), "중년 남성의 피부 건강에 대한 인식 및 태도와 피부 관리 적용 후의 변화", 인제대학교 박사학위논문

16) 김연경(2009), "미세 다류침(MTS)과 AHA필링이 남성피부의 모공과 색소침착에 미치는 영향" 건국대학교 석사학위논문

17) 김민채(2018), "남성의 생활습관과 피부 관리 태도가 안면피부 상태에 미치는 영향", 남부대학교 석사학위논문

지 않기 때문에 유분과 수분의 균형이 맞지 않아 충분한 수분의 공급과 피지 조절이 필요하다.

남성 피부는 여성 피부에 비해 수분 증발량이 더 높아, 여성 피부에 비해 각질층이 건조하다. 이는 각질층이 외부로부터 피부를 보호하는 장벽으로써의 기능이 원활하지 않다는 것을 의미한다.¹⁹⁾ 이는 각질, 피부 당김, 건조 등의 현상을 유발하며 노화의 주된 원인이기도 하다. 남성 피부는 여성 피부에 비해 더 노랗고 붉으며 검다. 이는 안드로젠(Androgen)과 에스트로젠 모두 멜라닌 합성을 촉진하고, 혈류 흐름을 강화하지만 안드로젠이 에스트로젠보다 좀 더 영향력이 크다는 것을 의미하며 이는 남성 피부가 여성에 비해 좀 더 짙은 이유인 것이다.²⁰⁾ 또한 남성들은 자외선 차단제나 메이크업의 빈도수가 여성보다 낮기 때문에 외부의 유해한 환경에 노출되기 쉽다.

피지 분비와 함께 남성 피부에 많은 영향을 주는 것 중 하나가 수염이다. 남자들의 얼굴과 몸의 특정 부위에 털이 나는 것은 남성 호르몬인 테스토스테론의 작용 때문이다. 수염은 낮 60%, 밤 40% 비율로 자라며 특히 오전 8~10시에 가장 많이 자라며, 그 이후 시간은 성장 속도가 느려진다. 남성들은 수염을 깔끔하게 정리하기 위해 면도를 하며 올바른 방법으로 행하지 않으면 피부를 손상 시킬 수 있다.²¹⁾ 면도는 수염 뿐 아니라 피부의 가장 바깥쪽 각질층의 일부까지 깎아내기 때문에 피부가 건조해지기 쉬워지고 심하면 면도 부위에 각질이 일어나는 등 트러블이 생기기도 한다.²²⁾ 남성들은 사회생활에서 오는 스트레스로 인해 인체에 해를 미

18) 피부재생관리연구회(2000), “여드름의, 치료방법과 피부재생관리”, 고려의학

19) 박선애(2013), “성인 남성들의 외모성공지향에 따른 피부미용 및 화장품 구매행동에 관한 연구”, 서경대학교 석사학위논문

20) 김민정(2013), “남성들의 피부미용 관심도와 화장품 사용에 관한 연구”, 남부대학교 석사학위논문

21) 김희숙(2009), “직장남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품구매 행태에 대한 연구”, 서경대학교 석사학위논문

22) 김연경(2009), “미세 다룬침(MTS)과 AHA필링이 남성피부의 모공과 색소침착에 미치는 영

칠 뿐 아니라 피부건강에도 영향을 받게 된다. 특히 지나친 음주와 흡연은 생리활성을 저해하며 심신을 지치게 만들어 체계적이고 과학적인 접근이 필요하다.²³⁾

또한 피부의 상태는 신체의 건강, 호르몬의 분비, 내장기관 등의 내적인 요소와 계절, 기후 환경 등의 외적인 요소들에 의해 달라질 수 있다. 이런 내·외적요인들로부터 피부를 정상적으로 보호하고 건강하게 유지하기 위해서는 적당한 운동과 영양 섭취, 적절한 휴식 등 자신의 피부에 알맞은 관리를 해야 한다. 따라서 건강하고 효율적인 관리를 위해서는 보다 고급화, 전문화, 세분화된 정보와 정확한 지식이 요구되며 여성과는 차별화된 관리가 필요하다.²⁴⁾

3) 남성 피부 관리 실태와 관리 방법

남성들은 피부에 대한 관심이 높아지고 있으며 화장품 구매나 피부 관리에 대해서도 적극적인 태도를 보이고 있다. 20대 젊은 남성들은 피부 관리나 그루밍을 굉장히 중요하다고 생각하고 있으며, 스스로 피부 관리를 위해 화장품 구매율이 높아지고 있다.²⁵⁾ 세안이나 면도 후에는 살균효과로 피부의 염증을 방지하여 주고 외부자극으로부터 피부를 보호하여 주는 애프터 웨이브 로션을 충분히 바른다.²⁶⁾ 남성 피부는 부분적으로 각질이 일어나 있는 경우가 많기 때문에 애프터 웨이브 로션 사용 후에는 스킨 컨디셔너로 피부에 유·수분의 밸런스를 맞춰주어 피부를 촉촉하게

향” 건국대학교 석사학위논문

23) 박현진(2009), “성인 남성의 피부지식과 화장품 구매성향에 따른 구매행동에 관한 연구”, 성신여자대학교 석사학위논문

24) (주)비피기술거래 (2016), “남성화장품 시장조사보고서”

25) 김지영(2015), “남성들의 피부인식과 화장품 사용실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

26) 김민정(2013), “남성들의 피부미용 관심도와 화장품 사용에 관한 연구”, 남부대학교 석사학위논문

유지시켜 준다. 모공이 두드러져 보이고 피지분비가 유난히 많은 곳은 주 1~2회 정도 화장 솜에 애프터 웨이브 로션을 충분히 적셔 5~10분 간 얹어 놓는다. 피지분비 조절 및 모공을 수축시켜 주어 탄력 있는 피부로 가꾸어 준다.²⁷⁾ 피부색이 칙칙해 보일 때에는 스킨 컨디셔너로 주 1~2회 정도 가볍게 마사지를 하여 준다. 저녁에는 세안 후 스킨 컨디셔너를 충분한 양을 덜어 피부 곁에 따라 가볍게 문질러 주고 잔여분은 티슈로 눌러내면 간단하면서도 피부의 혈액순환 및 신진대사를 촉진 시켜 주어 생 기 있는 피부 관리가 가능하다.²⁸⁾

2. 남성화장품 시장의 사회 배경

1) 남성화장품 시장의 발전 과정

예전 강하고 터프한 이미지만 강조했던 마초(Macho)스타일에서 최근 좀 더 부드럽고 도회적인 메트로 섹슈얼(metro sexual)이나 남성과 여성의 장점을 골고루 갖춘 크로스 섹슈얼(cross sexual)이 현대의 이상적인 남성상으로 부각되고 있다.²⁹⁾ 이러한 변화로 과거 사치품으로 인식되던 남성화장품이 전성기를 누리게 된 것은 극히 최근의 일이지만, 남성화장품의 역사는 훨씬 더 이전으로 거슬러 올라간다. 1970년대부터 현재에 이르기까지 각 시대별 화장품 산업, 특히 남성화장품에 대한 인식과 그에 맞는 마케팅 전략이 변해왔다. 2000년대에 들어와서는 남성화장품에 대한 사회적 인식이 바뀌고 기업들이 공격적인 마케팅 전략을 펼치면서 남성

27) 장미례(2012), "남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문

28) 한정아(2004), "피부건강과 코디네이션" 서울:정문각

29) 김지희(2012), "패션 컬렉션 메이크업의 성적 이미지 표현방법", 대구한의대학교 석사학위논문

화장품 시장이 카테고리를 크게 확장하여 성장하게 되었다. 남성화장품이 더 이상 여성화장품의 하위 카테고리 개념이 아니라 하나의 시장으로서 당당한 위치를 굳히며 자리 잡아가기에 이른 것이다.³⁰⁾

남성화장품은 1960년대 포마드의 유행으로부터 시작하여 1970년대부터 본격적인 남성화장품이 등장하게 된다. 경제 성장과 함께 시작된 현대화, 도시화, 서구화의 사회적 상황에서 화장품이 남성 문화에 현대화와 도시화의 성장으로 도입되기 시작하였다.³¹⁾ 1980년대부터는 경제 성장과 동시에 라이프 스타일의 변화로 남성들의 보수성이 서서히 변화하기 시작하면서 1970년대 남성 문화에 들어왔던 남성화장품이 정착단계에 이르러 남성에게 있어 필수 항목이 되었다. 또한 야성미와 남자다움을 강조하는 화장품이 유행하였으며 1970년대에 면도 후 사용하는 애프터 쉐이브의 등장 이후 1980년대부터는 남성들의 니즈에 따라 다양화되어 갔다. ³²⁾ <표 1>은 남성화장품 광고에 따른 남성 표상 유형을 나타냈다. 남성의 뷰티 트렌드와 시대가 원하는 남성상의 변화³³⁾로 남성화장품의 성장이 이루어졌음을 알 수 있다.

<표 1> 시대별 남성성 표상 유형³⁴⁾

1980년대	1980년대 후반~ 1990년대 초반	1990년대 후반	200년대 초반	2000~2010년대	2020년대~
헤게모니적 남성성 ³⁵⁾	헤게모니적 남성성+ 위버 섹슈얼 ³⁶⁾	메트로 섹슈얼 ³⁷⁾	위버 섹슈얼	크로스 섹슈얼 ³⁸⁾	논 섹슈얼 ³⁹⁾

30) (주)비피기술거래(2016), “남성화장품 시장조사 보고서”

31) 유명미(2009), “남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

32) 유명미(2009), “남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

33) 삼성경제연구, “화장품 트렌드 분석 및 남성화장품 크리에이티브 분석”, 2007.

34) 이중호(2009), “남성성 다중화에 따른 남성화장품 디자인:국내 남성화장품 용기 디자인 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문

35) 헤게모니적 남성성, 과거 전통적인 남성의 이미지를 뜻하는 말,

(1) 1960년대 전후~1970년대

8·15 독립으로 일시 후퇴되었던 화장품 산업은 6·25 전쟁 이후 수입 화장품이 늘어나고 밀수 화장품, 미군 PX 유출품으로 범람하다가 1960년대 들어서 국산 화장품의 생산이 본격화되었다.⁴⁰⁾ 최초의 남성화장품이라고 할 수 있는 포마드가 등장한 것도 이 시기였다. 1951년에 첫 선을 보인 후 1960년대까지 초유의 히트를 기록한 태평양의 ABC포마드는 현재 아모레퍼시픽의 성장에 원동력이 되었을 뿐더러 외제 모조품과 밀수품보다 많은 판매량을 보였다. 이 제품은 최초로 향료를 섞은 식물성 포마드를 세련된 흰색 병에 담아 판매되었다.⁴¹⁾ 1970년대는 경제성장과 함께 시작된 현대화, 도시화, 서구화의 사회적 상황 속에서 남성화장품이 서서히 발전하기 시작하였고 기초화장품이 남성들의 필수품으로 자리 잡기 시작하는 시기였다⁴²⁾. 종류가 다양화 되어가는 여성화장품과는 달리 70년대의 남성화장품은 기초 화장품과 동일한 것이라고 인식되었다.

(3) 1980년대

경제수준의 향상과 라이프 스타일의 변화로 남성들의 보수성이 서서히 변화하기 시작하면서 전반적으로도 획일적인 가치관을 지양하고 개성을

-
- 36) 위버 섹슈얼(ubersexual), 자신감 넘치고 강인한 남성적인 면모와 부드럽고 섬세한 면모를 동시에 지니고 있는 새로운 유형의 남성성을 일컫는 말, 네이버 지식백과 (20년 6월)
- 37) 메트로 섹슈얼(metro sexual), 여성스러운 미소년의 얼굴에 건강한 신체를 가지고 남성성을 유지하면서도 패션, 헤어스타일 등 외모 가꾸기에 관심을 기울이며 자신 안에 내재되어 있는 여성성을 즐기는 남성을 뜻한다, 네이버 지식백과 (20년 6월)
- 38) 크로스 섹슈얼(crosssexual), 여성스러운 스타일을 추구하는 남성들을 가리키는 말
- 39) 논섹슈얼(none-sexual), 생물학적으로나 사회학적으로 남성과 여성이라는 기존의 어떠한 성으로도 고정되지 않는, 새로운 성, 네이버 지식백과 (20년 6월)
- 40) 이규호(2013), "화장품 사전지식 수준에 따른 화장품 구매형태 및 사용실태에 관한 연구 : 창원지역 거주 남성을 중심으로", 창원대학교 석사학위논문
- 41) 동아일보, "세계 진출 꿈꾸며 '태평양' 상호... 6·25전쟁때 'ABC포마드' 빅히트 재 출시", 2015. 10. 29.
- 42) 유명미(2009), "남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구", 숙명여자대학교, 석사학위논문

인정하는 다양화 시대로 접어들었다.⁴³⁾ 이 시대에는 위버섹슈얼의 패션 트렌드의 첫 등장으로 위버는 ‘더 높은, 더 좋은’이라는 뜻을 가진 독일어로 헤게모니적인 강인한 남성성과 부드러운 남성성을 동시에 강조하는 남성성이 유행이었다.⁴⁴⁾ 국내 남성화장품에서는 ‘멘담 프레지던트’ 등의 애프터 셰이브류가 강세를 이루었으며 남성들의 취향이나 기호에 따라 점차 다양화 되었다. 이에 따라 남성화장품의 판매량이 증가하고⁴⁵⁾ 국내에서는 처음으로 대중매체에서의 남성화장품 광고가 등장한 시기이다. 당시 국내 남성성의 표상 유형은 남성들의 터프함, 남성이 가지고 있는 역동성, 사회 조직 안에서의 야망, 일에 대한 자신감 등 그 당시 남성 우월주의자와 가부장적 제도와 맞물려 헤게모니적 남성성이 두드러지는 시대였다.⁴⁶⁾

(4) 1990년대

경제적 배경을 기반으로 한 중산층의 의식변화에 따라 화장품의 고급화를 지향하게 되고 이에 따라 기능성 화장품이 등장하였다. 시각적으로 차별화되고 고급화, 다양화된 용기와 다양한 연구개발에 의한 신기술로 제품이 생산되었다. 남성화장품 역시 마찬가지로 고급화, 다양화 되었다. 80년대에는 향과 상쾌함을 주 효과로 삼던 남성화장품이 90년대에 이르러서는 스킨, 로션의 기초 위주에서 벗어나 남성용 스킨케어 전문브랜드인 미래파(1993), 오디세이(1996)가 출시되었다. 또한 90년대 후반에 내면의 여성성을 긍정적으로 즐기는 남성을 의미하는 메트로 섹슈얼의 패션

43) 박수진(2002), “남성화장품 광고에 나타난 소비가지와 의미 변화 분석”, 충남대학교, 석사학위논문

44) 안현주·박민여, “메트로섹슈얼과 위버섹슈얼 이미지에 따른 남성패션 디자인 분석”, 한국의상디자인학회지 Vol. 9 No.3(2007) p.99~113

45) 홍재기(2008), “남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구” 숙명여자대학교, 석사학위논문

46) 이중호(2009), “남성성 다중화에 따른 남성화장품 디자인:국내 남성화장품 용기 디자인 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문

문화가 등장하면서 남성화장품의 매출은 급격한 성장을 보이게 된다. 47)

(5) 2000년대

90년대 후반부터 유행한 메트로 섹슈얼과 새롭게 등장한 크로스섹슈얼의 영향으로 ‘남자도 외모를 잘 가꾸어야 한다.’는 의식이 유행을 하였다.48) 당시 남성화장품 광고에서는 고유 헤게모니적 남성성을 강조하는 모습은 사라지고 경쟁 사회 속에서 남성의 외모가 새로운 미(美)의 기준이 되고 사회 속에서 앞서나가는 비결이 될 수 있음을 암시하고 있다.49) 이러한 광고의 노출로 미에 대한 남성들의 인식이 급격하게 변화된 시기이며, 여성 못지않게 좋은 피부를 가지기 위한 남성들의 노력이 활발하게 된 시기이기도 하다. 대중매체에서는 여자보다 예쁜 남성을 내세워 가꾸는 남성상을 표현하였다.50) 이러한 유행으로 비비크림 아이펜슬 등 남성들의 색조 화장품에도 관심을 갖게 되는 시기였다. 인터넷 쇼핑몰이 확대되고 저가 화장품 브랜드가 대거 등장하면서 남성들의 화장품에 대한 접근이 조금 더 용이해진 시대로 볼 수 있다.51)

(6) 2010년대

2010년대에 들어와서 남성화장품의 규모가 1조원으로 성장했다.52) 화장품 브랜드들에서 움므 브랜드를 개발하여 출시하였고 많은 남성 고객들의 니즈를 파악한 세분화 된 다양한 라인들이 등장하였다. 남성 아이돌을

47) 임수현(2011), "남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문

48) 홍재기·김주덕, "연령별 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구", 한국미용학회지 Vol. 14 No.2(2008) p.481-494

49) 이중호(2009), "남성성 다중화에 따른 남성화장품 디자인:국내 남성화장품 용기 디자인 중심으로", 홍익대학교 석사학위논문

50) 홍재기(2008), "남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구" 숙명여자대학교, 석사학위논문

51) (주)비피기술거래(2016), "남성화장품 시장조사보고서"

52) 코스인코리아닷컴, "[화장품 빅데이터 분석 (13)] 남성화장품 트렌드 분석", 2019. 1. 28.

비슷한 배우들까지도 스모키 화장의 유행으로 보다 매력적이고 강하면서도 슬퍼 보이는 인상을 주게 되면서 스타들의 메이크업 이후 많은 남성들이 여성들과 함께 아이라이너 제품을 사용하며 스모키 화장을 연출하였다.⁵³⁾ 또한 여성보다 모공이 넓고 피지 분비가 많아 피지 컨트롤 효과를 기본으로 칙칙한 피부 톤을 개선시키는 남성 전용 화장품이 인기가 있었다. 2010년 이후로는 크로스섹슈얼을 넘어선 성별의 구분이 없는 논섹슈얼의 유행으로 남성들의 색조 화장에 대한 관심이 낮아지게 되며 스마트폰의 대중화로 웹 쇼핑몰을 비롯한 모바일 쇼핑몰의 확대로 남성 화장품 구매 접근이 용이해졌다.⁵⁴⁾

2) 사회적 인식의 변화

최근 성별의 경계가 허물어지는 것을 주 특성으로 하는 패션의 새로운 경향으로 ‘젠더리스’가 유행하고 있다. 젠더리스의 대표적인 모델은 패션계에서 주목하는 ‘지드래곤’을 들 수 있다.⁵⁵⁾

뷰티 트렌드에서도 새로운 변화를 추구하며 사회적 인식이 변하고 있다. 화장품에 문외한인 남성들에게 화장법을 알려주고 제품을 추천해주는 ‘남성 뷰티 유튜버’가 인기를 얻고 있으며, 한창 남성 뷰티 크리에이터로 제 2의 전성기를 누리며 활발하게 활동하고 있는 방송인 김기수는 12만 명이 넘는 구독자 수를 보유하며 남성 뷰티의 패러다임을 재조명하고 있다.⁵⁶⁾ ‘진정한 나를 찾아가는 뷰티’ 콘셉트로 남에게 잘 보이기 위한 메이크업에서 벗어나 자존감과 코덕력(코스메틱 매니아 능력)을 높이기 위한

53) 한국경제, “남자 아이돌, 메이크업두께가 1cm? ‘가요계 그루밍족 열풍’”, 2010. 5. 8.

54) 임수현(2011), “남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

55) 한성대학교 디자인아트 평생교육원 패션비즈니스전공 공식블로그, “‘젠더리스’ 룩에 관한 모든 것”, 2018. 6. 10.

56) 조선 라이프, “남성화장품 시장 1조 5000억 원 시대.. 남성 뷰티 유튜버 인기”, 2017. 2. 1.

뷰티 팁을 알려주는 신 개념 뷰티 예능으로 성별을 가리지 않고 시청자들의 전폭적인 지지를 얻고 있다.⁵⁷⁾ 꾸미는 행태가 남녀 모두 공통적인 사항으로 보편화되고 있으며 외모는 또 하나의 경쟁력임을 강조하는 외모 지상주의가 팽배한 한국에서 살아가는 20대의 경우 취직을 위해서, 40대는 장기적인 직장 생활 유지를 위해 외모에 투자하는 경향이 커지고 있다. 이는 지금의 세대들이 살아가는 환경이 경쟁시대 속 생존을 위한 절박한 변신으로 화장을 선택하는 이들도 많아짐을 보여주고 있다.⁵⁸⁾ 출시된 대부분의 색조 브랜드 제품들은 여성들 위주의 관심과 구매율이 높은 경향으로 보여졌으나 남성들도 본인의 개성을 드러내기 위한 색조 화장을 시작하며 국내에서 최초로 ‘성 중립’을 내세운 메이크업 브랜드인 ‘라카(LAKA)’가 등장하였다. “모두에게 즐겁고 실용적인 룩을 제안한다.”라는 모토로 젠더 뉴트럴(Gender Neutral)⁵⁹⁾의 메이크업을 선도하고 있다. 여성이든 남성이든, 자신에게 맞는 컬러를 선택하도록 유도하며 립스틱 출시 당시 전체 매출의 20~30%를 남성 구매자가 차지할 정도로 립스틱에 관련한 남성들의 고정적인 인식을 변화하는데 앞장서고 있다.⁶⁰⁾

그루밍(grooming)이란 여성의 뷰티(Beauty)에 해당하는 남성의 미용용어로, 마부(groom)가 말을 빗질하고 목욕을 시켜주는 데서 유래하였다. 그루밍 족은 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남자들을 가리키는데, 이들은 자신을 돋보이도록 하기 위해서는 피부와 두발, 치아 관리는 물론 성형수술까지 마다하지 않는다. 외모와 패션에 신경을 쓰는 메트로 섹슈얼족이 늘어나면서 그루밍 족도 갈수록 증가하는 추세이다.⁶¹⁾

57) THE STAR, “국내 최초 자기중심적 뷰티쇼 ‘업! 프리티’”, 2018. 7. 13.

58) 조선 라이프, “남성화장품 시장 1조 5000억 원 시대.. 남성 뷰티 유투버 인기”, 2017. 2. 6.

59) 젠더 뉴트럴(Gender Neutral), 남녀 구분 자체를 없애고 중립적으로 보아 사람 자체로만 생각하려는 움직임 말한다. 기존의 성역할에서 벗어나 자신을 표현하고 성에 고정되지 않거나 자체로 삶을 영위하려는 트렌드가 반영돼 있다. 네이버 지식백과 (20년 6월)

60) 중앙일보, “남녀가 함께 쓰는 립스틱. ‘성 중립’ 메이크업 브랜드 국내 첫 등장”, 2018. 6. 1.

61) 중앙일보, “그루밍족이란, 메트로섹슈얼족 증가로 덩달아 증가 추세”, 2015. 8. 21.

이러한 형상을 반영하듯, 인터넷 사이트에도 남성 회원들이 패션과 미용에 관한 정보를 교환하는 동호회가 점차 늘고 있다. 이들이 동호회에서 나누는 정보는 해외 매장에 대한 정보와 명품 의류 수선법 등과 관련된 것들이 주를 이룬다. 그루밍 족의 등장 배경으로는 여권(女權)의 향상으로 인한 남성들의 사회적 영향력 감소를 들 수 있다. 여성들의 사회 참여가 갈수록 활발해지면서 남성들은 상대적으로 사회적 영향력이 줄어들게 되었고, 이에 따라 남성들도 신체자본이라고 표현되는 외모를 잘 갖추어야 성공할 수 있다는 사고가 자리 잡게 된 것이다.⁶²⁾

3) 20~30대 밀레니얼 세대의 등장

우리나라 밀레니얼 세대의 인구수는 2016년 통계청 인구조사자료에 의하면 11,162,823명으로 이는 전체 인구수의 22.39%를 차지하며 주요한 소비자 층으로 주목받고 있다.⁶³⁾

청소년기 때부터 인터넷을 사용해 모바일 및 SNS 이용에 능숙하며 미래에 대한 목표를 설정하기보다 현재의 삶에 충실하고자 하여 삶의 간소화를 추구하고, 다른 인종과 집단에 호의적인 것이 특징이다.⁶⁴⁾ 또한 브랜드보다는 개인에게 맞는 제품을 선호하고 주로 온라인 쇼핑과 다양한 수요를 즐기는 세대이다. 밀레니얼 세대를 대표하는 음악은 힙합으로, 자기가 가진 것을 마음껏 뽐내면서 자신감을 표출하는 동시에 차별과 편견을 저항하는 음악 장르이다. 그들은 당당한 자기 자량과 가치관을 반영하여 하고 싶은 말을 진솔하게 표현하는 것에 열광한다. 또한 베이비부머 세대의 자녀들인 밀레니얼 세대는 부모로부터 건강한 자존감을 형성할

62) (주)비피기술거래(2016), “남성화장품 시장보고서”

63) 통계청, “밀레니얼 세대 인구수” 2019. 1. 21.

64) 한국패션유통정보연구원, “밀레니얼 세대에 주목한다”, 2015. 8. 26.

수 있게 격려를 부단히 받으며 성장하였다. 이로 인해 자아도취적 성향이 강해졌고, 거울을 보는 것과 유사한 셀카를 하나의 놀이로 여기고 있다. 밀레니얼 세대들은 건강하면서도 외적으로 날씬한 몸매를 유지하기 위한 식습관에 관심을 갖고 있다. 패스트푸드와 가공식품 대신 유기농 채소와 현지산 식재료를 선호하며 먹거리는 물론 친환경적인 삶을 동시에 누릴 수 있도록 도심 속 텃밭을 가꾸기도 하고 고급 커피나 건강주스를 선호한다.⁶⁵⁾ 밀레니얼 세대가 추구하고 있는 삶의 가치 기준으로 ‘일과 사생활의 균형’을 뜻하는 용어인 ‘워라벨(Work&Life Balance)’이라는 신조어가 HS애드의 빅데이터 분석에 따르면 2016년부터 SNS상에 눈에 띄게 등장하고 있다. 2017년 하반기에는 워라벨 언급량 증가 폭이 커지더니 폭증하는 추이를 보였는데 이는 사생활을 중시하는 밀레니얼 세대가 워라벨에 중요한 가치를 두고 있음을 시사하고 있다.⁶⁶⁾ 또한, 켈리 글로벌 산업인력 지표에 따르면 밀레니얼 세대의 51%는 안정적인 월급 보다 자아 탐색 과정에서 행복을 느낀다는 결과가 나타났다.⁶⁷⁾ 이렇게 자신의 내면과 외면을 함께 성찰하는 밀레니얼 세대들은 사회적인 압박이나 틀에서 벗어나 자신들의 영역을 존중하며 오롯이 나만의 시간을 추구하는 세대이다. 이들은 10대 시절부터 방송이나 인터넷을 통해 아이돌(IDOL) 문화에 영향을 받으며 자라와 자신의 외모를 꾸미는 데 돈 쓰는 것을 주저하지 않는 세대로 성장했다. 하지만 이런 외적인 모습에 과도한 관심을 가지게 된 밀레니얼 세대들은 타인으로부터 관찰되고 평가됨에 따라 외모 압박이 늘었으며, 타인에게 자신의 좋은 인상과 모습을 전달하고자 하는 강한 욕구와 그에 반비례하는 자신의 능력과 불안감 때문에 사회불안과 자존감 저하 현상이 나타났으며 이로 인해 ‘죽고 싶지만 떡볶이는 먹

65) KINX 공식블로그, “밀레니얼 세대, 그리고 일하기 좋은 기업”, 2018. 4. 11.

66) HS Adzine, “워라벨, 가심비, 모어 모바일, 관태기-빅데이터로 본 밀레니얼 세대의 라이프스타일”, 2017. 12. 27.

67) 잡코리아, “워라벨 문화, 더 확산될 수 있을까?”, 2018. 2. 2.

고 싶어(백세희, 2018)', '자존감 수업(윤홍균, 2016)'과 같은 에세이를 기반으로 한 짧고 간단한 심리학책들이 밀레니얼 세대들에게 베스트셀러로 꼽히고 있다.⁶⁸⁾ 밀레니얼 세대와 외모는 밀접하게 관련되어 있다. 밀레니얼 세대들은 사회적이거나 심리적인 압박을 받으면서도 기존 사회적 기준이나 규범을 거부하며 꾸밈에 대한 성별이 가지고 있는 고정관념을 깨려는 다양한 시도를 하고 있다. 대표적인 예로는 2008년 브랜드 '베네퍼트'에서 눈썹을 정리해주는 서비스를 제공하는 '브로우바 라운지'를 국내에 처음으로 선보였을 당시, 남성 고객은 전체 1%에 불과했으나 2019년에는 눈썹 제모 서비스를 받는 남성 고객이 30~40%로 늘었다는 점이다.⁶⁹⁾ 이는 사회적 관습보다 스스로 자신의 만족감을 높이는 것이 중요해진 현재 밀레니얼 세대의 특징으로 꼽을 수 있다.⁷⁰⁾ 밀레니얼 세대들을 통해 여성이 여성다워야하고 남성이 남성다워야하는 통념들이 무너지고 있다. 또한 그들은 아름다움은 사회나 타인이 정한 미의 기준이나 가치가 아니라 진정한 내면의 욕망에서 스스로의 판단에 따라 정해진 가치일 때 건강하게 발휘되는 사실을 어필하고 있다. 밀레니얼 세대들은 다양성을 존중하는 태도를 가지며 자신의 영역을 중요시하게 생각한다. 그렇기 때문에 성별을 뛰어넘는 뷰티 행동과 외모에 대한 투자를 아낌없이 한다는 점에 빚대어 남성화장품 시장의 기회 요인이 될 수 있다는 사실을 알 수 있다.

<표 2> 밀레니얼 세대의 남성용 화장품 시장 기회 요인⁷¹⁾

<ul style="list-style-type: none"> • 직장에서 신뢰를 강화하기 위해 매력을 돋보이게 하려는 욕구 • 점점 규모가 성장하는 아시아 시장 • 실험 정신의 청년층 • 다기능 제품에 대한 수요를 강화해 빠르게 대응하는 제품에 대한 욕구

68) 한국출판마케팅연구소 블로그, “떡볶이를 먹으며 자존감 수업을 듣다 - 맹한승의 베스트셀러 분석 01”, 2019. 3. 7.

69) 아시아경제, “털 관리하러 갑니다. 2030 제모·확성하는 남자 늘어”, 2019. 7. 21.

70) 김난도(2020), 트렌드 코리아2020, 미래의 창

- 온라인 쇼핑과 남성 전용 매대(Man aisles)의 출현
- 체모 관리에 대한 열의 증가
- 스킨케어(Skin care)의 천연성분으로 만들어진 제품의 유행
- 피부 노화와 암 발생 위험을 줄이는 수단으로 자외선 차단제의 중요성 부각

3. 남성화장품 시장의 산업 현황

1) 국내 남성화장품 시장 규모



<그림 1> 국내 남성화장품 시장 규모⁷²⁾

남성화장품의 최초 브랜드인 ‘꽃을 든 남자’는 2007년 소망화장품에서 축구선수 안정환을 모델로 차용하여 피부 톤 보정을 위한 옴므 컬러 크림을 출시하였고, 이를 시작으로 2007년부터 본격적인 남성 메이크업 시장이 형성되었다. 아모레퍼시픽에서는 배우 현빈과 조인성을 모델로 한

71) (주)비피기술거래(2016), “남성화장품 시장조사보고서”

72) 머니투데이, “틴트·파운데이션 쇼핑하는 남자들, 올해 7배 늘었다”, 2019. 8. 21

움프 선비비를 출시하였으며, ‘그루밍족’이라는 용어가 생긴 2009년부터 국내 남성화장품 시장은 5년 동안 62.8%나 성장했다.⁷³⁾ 2011년 하반기 SKⅡ가 남성화장품 라인을 출시하고 배우 유지태를 모델로 하여 대대적 마케팅을 하면서 전체매출의 10%수준인 연간 2500억 원 규모로 남성화장품을 육성하였다. 뿐만 아니라, 잇따라 베스트셀러인 페이스 트리트먼트 에센스의 남성용 에센스를 출시하였고 이를 TV 및 매거진, 온라인을 통해 홍보하였다. 그 결과 비싼 금액에도 불구하고 높은 판매량을 기록했다.⁷⁴⁾ 2018년 국내 남성화장품 시장 규모는 약 1조 2000억원으로 전년 대비 4.1% 증가했으며 국내 남성 1인이 구매하는 화장품 구매액은 약 45달러(5만 3000원)로 세계 1위 수준이다.⁷⁵⁾ 해외 시장조사기관 글로벌 데이터에 의하면 한국 남성 중 75%가 어떤 식으로든 일주일에 한 번 이상 피부에 화장품을 접하고 있다는 결과를 도출했다.⁷⁶⁾ 실제로 2015년 현대백화점의 남성화장품 1인당 구매액은 7만8000원이었으며, 그 후 2년 뒤 2017년에는 8만5000원으로 상승했다. 2018년에는 또한 롯데백화점의 전체 화장품 매출 중 남성 고객이 차지하는 비중은 2012년에 14%에서 2017년에는 22.5%로 증가하였다.⁷⁷⁾ 남성들은 그동안의 수동적인 구매 행태에서 벗어나, 자신의 피부에 맞는 화장품을 적극 찾아 나서고 있으며, 한발 더 나아가 비비크림, 선블록, 아이브로우 등 메이크업 관련 제품 판매도 증가세다.⁷⁸⁾ 2019년 상반기엔 특히 남성 색조 화장품 매출이 2018년 상반기 대비 77%가량 증가하며 성장세가 두드러졌다. 남성 립밤의 경우

73) 한정민(2013), “젊은 남성의 피부건강상태와 생활습관의 연관성, 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구”, 성신여자대학교 석사학위논문

74) 오다혜(2015), “남성화장품을 구매하는 여성의 소비 실태 및 그루밍(남성미용 행위) 인식”, 중앙대학교, 석사학위논문

75) 유로모니터, <https://www.researchandmarkets.com/>, 2019. 1. 20.

76) 유로모니터, <https://www.researchandmarkets.com/>, 2020. 1. 15.

77) 동아일보, “1조2808억 남성화장품 시장에 프리미엄 바람… 男心 유혹”, 2018. 3. 14.

78) 소비자평가, [소비자평가 리포트] ‘젠더리스 시대’ 남성화장품 시장 급성장...편의점까지 진출”, 2017. 12. 4

2019년 상반기에 2018년 상반기 보다 약 21배의 매출이 늘었다. 눈썹을 그리는 남성도 2018년에 비해 44%나 늘었다.⁷⁹⁾ 국내 남성화장품 시장은 전 세계 남성화장품 총 판매액의 20% 가량을 차지하고 있다. 이는 세계 시장의 2위로 꼽히는 수치이며, 국내 남성화장품 시장 규모는 2010년 7300억원에서 시작해 2017년 1조 2808억원까지 꾸준히 성장⁸⁰⁾하였으며 2020년에는 1조 4000억원대로 시장 규모가 확대되었다.⁸¹⁾

2) 최근 남성화장품 시장 동향

남성들의 피부에 대한 관심이 고조되면서 남성화장품 시장이 빠르게 성장하고 있다. 이에 업계에서는 피부 타입별, 고민별 케어를 위해 제품을 세분화하여 출시하고 있다. 남성화장품의 종류로는 스킨과 로션을 기본으로 세안제품은 클렌징 폼, 페이스 스크럽, 면도용 제품으로는 웨이빙 폼, 웨이빙 크림, 웨이빙 젤로 구성되어 있으며 에센스·크림 류의 기초 제품들은 기능성에 따라 미백, 주름개선, 보습, 각질, 피지 및 모공관리로 분류되어 있다.⁸²⁾ 자외선 차단제품과, 팩 제품인 필오프 타입, 워시오프 타입, 시트 타입 등으로 그 종류와 기능이 매우 전문화되고 다양해지는 추세에 있다.⁸³⁾ 여성용 화장품의 제품군과 같이 다양한 기능성 화장품들이 출시되고 있으며, 기존의 스킨·로션·에센스를 따로 사용하지 않아도 되는 올인원 에센스 제품들의 출시도 늘어나고 있다. 또한 기초제품 외에 남성들의 색조에 대한 관심과 수요가 부쩍 늘어나면서 베이스 메이크업

79) 식품의약품안전평가원, “2019 화장품 산업분석보고서”, 2019. 11. 15.

80) (주)비피기술거래 (2016), “남성화장품 시장조사보고서”

81) 유로모니터, <https://www.researchandmarkets.com/>, 2020. 1. 15.

82) 이태영, 정형원(2018), “남성화장품 용기 구성 요소 중 소비자가 선호하는 요인에 관한 분석: 로드샷을 중심으로”조형미디어학 Vol.21 No.1, 155-163

83) 홍재기(2008), “남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 구매도에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

뿐만 아니라 추가적인 색조제품시장의 전문화·다양화의 가능성도 보이고 있다. 최근 뷰티업계에서는 여성이 아닌 남성들을 뷰티 모델로 채용하여 새로운 시장이 형성되어가고 있다. 이는 기존의 색조 화장품의 타겟의 변화로, 여성에서 남성까지 성별 전체를 포함시키려는 뜻이 내포되어 있다. 기존의 유니섹스가 ‘남녀 모두에게 잘 어울리는 것’이 중요했다면, 젠더 뉴트럴은 성별을 벗어나 개인의 취향에 따라 자유롭게 변화하는 젠더 정체성을 일컫는다. 여자나 남자 모두 스스로 제한을 두지 않고 다양한 자신의 페르소나를 뽐내게 된 것이다. 유니섹스에서 성별을 벗어나 개인의 취향에 따라 자유롭게 변화하는 젠더 뉴트럴, 젠더 프리로 이어지고 있다.⁸⁴⁾ 성 다양성과 개인의 취향을 인정하고 존중하는 사회문화적 분위기에 발맞춰 패션업계를 중심으로 성 구분 자체를 없애는 제품 출시 및 마케팅 시도가 꾸준히 이뤄지고 있다.⁸⁵⁾ 뷰티 브랜드 ‘지방시 뷰티’와, ‘맥’에서도 강다니엘과 황민현 등의 남성 모델을 전격 기용했다. 국내 브랜드 ‘바닐라코’에서는 프로듀스 101으로 화제가 되었던 김민규, ‘릴리바이레드’에서는 아이돌 그룹 골든차일드의 보민을 앞세워 강도 높은 색조화장을 한 모습을 통해 대중들에게 신선함을 주었으며 뷰티업계에서는 ‘화장하는 남성’의 이미지를 전격 배포하면서 색조화장의 남녀의 영역을 무너뜨리고 있다.⁸⁶⁾

84) 김난도(2019), 트렌드 코리아 2020, 미래의 창

85) e-graphy, “메이크업 하는 남성 4.4%에 그쳐…”평소 메이크업 한다” 20대보다 30대가 많아”, 2020. 2. 18.

86) 뉴스컬처, “색조뷰티, 남녀성역 무너졌다…남성, 뷰티업계 ‘신홍강자’로 등극!”, 2019. 10. 18.



<그림 2> 좌 바닐라코 광고모델 김민규, 우 릴리바이레드 광고모델 보민⁸⁷⁾

스마트폰과 SNS의 보급화로 인해 영상 콘텐츠를 중심으로 유튜브 채널 뿐 아니라 웹드라마, 팟캐스트, 아프리카 TV 등 다양한 영상매체들이 인기를 얻고 있다.⁸⁸⁾ 이를 통해 소비자의 흥미를 끄는 콘텐츠와 자연스러운 제품소개가 가능해졌다. 동영상 콘텐츠 중 빠른 제작과 저비용 기획이 가능한 기타 채널에도 주목하고 있으며 아프리카 TV의 ‘글로벌 뷰티수다’가 대표적인 예로, 소비자를 위한 큐레이션 기능까지 가능하다는 점 때문에 앞으로 뷰티 업계에서 각광받고 있다.⁸⁹⁾

3) 남성화장품 시장의 특징

백화점 1층 매장에는 남성화장품이 진열된 곳을 쉽게 볼 수 있으며 남성화장품 단독 매장도 쉽게 접할 수 있다. 남성화장품의 성장으로 인해 국내 브랜드 및 해외 브랜드들이 남성 전용 브랜드를 출시하고 있으며, 남성을 위한 화장품도 고급화와 고기능성을 추구하는 신제품을 내세우고

87) 사진 출처: 바닐라코, 릴리바이레드, 2020년 5월

88) 황수환(2019), “국내·외 뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠 유형 분석 : 헤어, 메이크업 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문

89) 코스인코리아닷컴, “2016년 화장품 마케팅 트렌드는?”, 2016. 1. 26.

있다.⁹⁰⁾ 1998년부터 수입되어 자리 잡은 ‘비오템 움므’와 에스티로더 그룹의 ‘아라미스 랩시리즈’가 대표적이며 그 밖에 유명 해외 브랜드인 랑콤, 크리니크, 시세이도, 클라란스 등이 남성 라인을 출시하여 고급화 전략을 펼치고 있다. 프랑스 화장품 브랜드 ‘시슬리(Sisley)’ 역시 2011년 20만원대 남성 에센스 제품인 시슬리움(Sisleyum)을 출시하였고, 아모레퍼시픽의 백화점 입점 브랜드인 ‘헤라(HERA)’도 2011년 9월 프리미엄 안티에이징 에센스 헤라 움므 블랙 퍼펙트 롤 에센스를 내세우며 브랜드 고급화 전략을 추진하고 있다.⁹¹⁾ 많은 브랜드들에서 남성화장품 마케팅을 공격적이고 차별화 하고 있다. ‘랩시리즈’에서는 주기적으로 남성 고객을 대상으로 하는 ‘그루밍 클래스’를 진행했으며, 2015년부터는 남자 대학생들이나 취업 준비생들을 타겟으로 한 마케터를 모집하고 있다.⁹²⁾ 이색 화장품 성분으로 차별화된 원료를 개발한 제품 브랜드들도 많아지고 있다. 매장 특성에 따라 오토바이와 경비행기를 비치하는 매장도 생겨날 정도로 남성화장품에 대한 수요가 많아짐에 따라 광고 모델, 이색 원료, 공간을 활용하는 다양한 마케팅 전략을 통해 차별화를 두고 있다.⁹³⁾ 2017년 신세계 그룹에서는 경제력이 있는 30대 남성들을 타겟으로 한 ‘하우디(Howdy)’를 출시했다. 하우디는 테크, 리빙, 스타일, 그루밍, 하비 등 5가지 카테고리로 구성되어 있으며, 그 중 그루밍 카테고리에는 남성 전용 향수, 바디와 욕실 용품, 스킨 케어, 헤어 케어, 웨이빙 등 다양한 고가 수입 제품으로 이루어져 있다. 오프라인 몰에는 매장 구성을 특화하여 남성들의 호기심을 끄는 벤딩 머신이 물건을 픽업해 전달하는 과정을 직접 볼 수 있도록 구성하였고, 온라인 몰에서도 성인 남성들을 위한 다양한 읽을거리와

90) 코스인코리아닷컴, "올해도 남성화장품 '올인원' 고기능성 제품 뜬다", 2020. 1. 21.

91) 임수현(2011), "남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문

92) 랩시리즈, www.labseries.co.kr, 2020. 5. 15

93) (주)비피기술거래(2016), 남성화장품 시장보고서

불거리가 담긴 저널섹션도 선보이며 일반적인 온라인 쇼핑몰이 아닌 온라인 매거진의 기능까지 담아냈다.⁹⁴⁾ 이는 자신이 추구하는 가치와 부합하면 가격과 상관없이 지갑을 여는 가치 소비 트렌드에 맞추어 단순한 쇼핑 매장이 아니라 남성들만의 토탈 라이프 스타일 편집숍과 더불어 문화 공간으로 일반적인 화장품 매장과 차별화를 두고 있다.⁹⁵⁾

<표 3> 출원인별 남성화장품 브랜드 보유현황⁹⁶⁾

출원인	브랜드 수	브랜드
아모레퍼시픽	7	아이오페 포맨, 라네즈옴므, 마몽드M, 헤라옴므, 오딧세이, 미래파
LG생활건강	3	보닌, 오취포맨, 이자녹스 옴므
코리아나 화장품	5	로코모션, 로렝 블루라벨, 디벨로 엑시트, 에코 369, 녹두 옴므
엔프라니	2	엔프라니 옴므, 페라루크
소망 화장품	5	코엔자임 Q10 포맨, 이모션, 에소르, 다나한, 뷰티크레딧
한국 화장품	4	플란체 옴므, A3F(on)옴므, 명방선 용안라인, 체스터 클래식
한불 화장품	1	아이디 매니쉬
참존	1	탑뉴스 알바트로스
더나드리	2	베르당 옴므, 위시포맨
보브	1	보브옴므
에뛰드	1	스타일 에스쁘아 스킨케어
오취	2	포맨, 미라클
에스까다코스메틱	4	에스까다 옴므 인피니튜드, 에스까다 옴므 스피릿 라이징, 에스까다 옴므 링클 프리즈, 에스까다 옴므 듀얼리스트
로제 화장품	2	더블리액션 포맨, 오피스 옴므
동성 제약 미샤리프화장품	1	리투엔 옴므
라미 화장품	4	레노마 젠틀, 샤코스, V스타일리쉬, 지오 디플로마 리프레쉬
웰코스	2	클라우드 옴므, 도무스터맨
이벨 화장품	2	입큰맨, 맨하튼 블랙
니오베토스메틱	3	뿌흐 옴므, 니오베 옴므, 디오션 옴므
지베르니	1	루이벤 화이트맨
맨담 토리아	1	가스비
한국코스모스화장품	1	위너
리베르트AP	1	아놀드퍼머 얼티메이텀
람보르기니코스메틱 코리아	1	토니노 람보르기니

94) moneyS, “이마트, 스타필드 고양에 ‘하우디’ 론칭… 30·40대 남성 공략”, 2017. 8. 2.

95) 한국금융, “정용진의 두 번째 男心공략…라이프스타일 편집숍 ‘하우디’”, 2017. 8. 2.

출원인	브랜드 수	브랜드
이엘씨에이 한국	1	아마리스 랩 시리즈
LOK	2	비오템 옴므, 로레알 파리 맨 액스퍼트
씨이오인터내셔널	2	아디다스 스킨케어, 니켈
티디코	1	장 폴 코티에 무슈
잇스 코스메틱	3	맨스토리 스킨믹스, 맨스토리 안티파티끄, 맨스토리 화이트
에텐 코스메틱	2	나폴레옹 아쿠아 후레쉬, 리트모 포르테 옴므
휠라 화장품	4	휠라 밀라니제, 휠라 위모, 레볼루션, 휠라 스포츠
쿠지인터내셔널	3	쿠지 옴므, 쿠지 트랜시 옴므, 쿠지 플래티늄 푸어 옴므
코스라인	2	수연제, 코스라인 웰포맨
오마샤리프화장품	3	더 락, 햄릿, 스파티움
프로랑스 화장품	2	프로랑스 안티 링클 포맨, 프로랑스 아쿠아 화이트 옴므
샤넬 코리아	1	보이드샤넬
애경 산업	1	스니키

특허청 자료⁹⁷⁾에 따르면, 남성화장품 상표 출원은 70년대에는 4건에 불과하였으나, 80년대(22건), 90년대(56건)를 거쳐 2000년대에는 246건으로 대폭 증가했다. 또한 최근에는 클렌징, BB크림 등까지 남성들의 관심이 높아지면서 남성전용 제품의 확대로 이어져 상표출원이 꾸준히 증가하고 있다.⁹⁸⁾

2014년 출원된 남성화장품 상표로는 최근 여성들 사이 메이크업 제품으로도 인기가 높은 쿠션제품과 남성전용 마스크 시트, 군인용 제품이 두드러지며, 그 외에 클렌징, 스킨케어, 기능성 제품 등 상표가 출원되었다.⁹⁹⁾ 남성의 화장에 관대해진 인식처럼 국내 남성화장품 시장도 꾸준히 성장 중으로 세계 남성화장품 판매액의 5분의 1을 차지하고 있다.¹⁰⁰⁾ 아모레퍼시픽은 ‘아이오펜 맨’, ‘라네즈 옴므’, ‘헤라 옴므’ 등을 통해 전문적인 남성화장품 브랜드를 만들었다.¹⁰¹⁾ 남성 색조 화장품 중에서는 ‘쿠션

96) 한국 특허 정보원 KIPRIS, www.kipris.or.kr, 2020. 5. 15

97) 특허청, <https://www.kipo.go.kr/>, 2014.

98) 코스인코리아닷컴, "내년 남성화장품 상표권 전쟁 시작된다?", 2014. 12. 10.

99) 한국 특허 정보원 KIPRIS, www.kipris.or.kr, 2014.

100) (주)비피기술거래(2016), "남성화장품 시장조사보고서"

101) 임수현(2011), "남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구", 숙명여자대학교 석사

형 파운데이션'이 주목을 받고 있으며 손과 브러쉬를 이용한 방법보다 훨씬 간편한 사용법을 통해 남성들이 자연스러운 피부 연출을 손쉽게 하도록 도와주는 제품으로 '아이오페 맨'의 '맨 에어쿠션'이 가장 두드러지게 높은 판매량을 보이고 있다.¹⁰²⁾ '라네즈 움므'는 아예 '젊고 트렌디한 감성의 토탈 그루밍 브랜드'란 모토를 내세우며 그루밍족을 타겟으로 한 브랜드로 특히 사이트 내 '그루밍 스쿨' 카테고리를 개설해 남성들이 자신들의 뷰티 비법을 나누고 소통하는 공간을 만들었다. LG생활건강 또한 '오휘 포맨' '보닌' '까췌' 등의 브랜드를 만들었으며 남성 종합 뷰티 쇼핑몰인 '에브리맨이즈'를 통해 다양한 움므 뷰티 제품 판매와 동시에 뷰티, 패션, 그루밍 관련 콘텐츠도 제공하며 웹사이트 내에 'Beauty 지식in', 'Review Ranking' 등의 채널을 통해 그루밍족들의 커뮤니티를 만들었다.¹⁰³⁾ 2017년 애경산업에서도 남성화장품 브랜드인 '스니키'를 런칭하여 기초 제품 외에도 컨실러, 아이브로우와 같은 색조 제품을 선보였다. 2018년 샤넬에서도 첫 남성화장품 라인인 '보이 드 샤넬'을 전 세계 최초로 한국 시장에 공개 했으며 이는 해외 브랜드들도 중국에 이어 아시아 2위 시장인 한국 시장을 주목하고 있다는 것을 알 수 있다.¹⁰⁴⁾

학위논문

102) 데일리한국, “남자의 화장도 '매너'... 가꾸는 남자가 뜬다”, 2015. 5. 10.

103) (주)비피기술거래(2016), “남성화장품 시장조사보고서”

104) 이코노믹리뷰, “남성 1인당 화장품 구매액 '한국 1위' 의미는”, 2018. 10. 9.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 20~30대 성인 남성을 대상으로 외모 인식과 남성화장품의 사용 실태에 대한 조사를 실시하였다.

설문은 2020년 4월 5일부터 4월 12일까지 총 7일에 걸쳐 실시하였다. 자료 수집은 모바일 설문지인 구글 설문지 폼 양식을 통해 총 405부를 수거하였고, 불성실한 답변 2부를 제외한 403부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 20~30대 남성들의 외모관심도와 색조 화장품 인식 및 화장품 사용 실태를 알아보기 위해 선행 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성 하였다.

설문지는 크게 4가지 요인으로 구성되어 있으며 각 측정 문항은 장미례(2012)¹⁰⁵,정은주(2007)¹⁰⁶,어은진(2013)¹⁰⁷,유해숙(2013)¹⁰⁸,송인영(2020)¹⁰⁹,박지영(2015)¹¹⁰의 선행연구를 중심으로 참고하여 작성하였다.

105) 장미례(2013), “남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

106) 정은주(2007), “남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구”, 서경대학교 석사학위논문

107) 어은진(2013), “30~40대 직장남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문

108) 유해숙(2013), “외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향”, 초당대학교 석사학위논문

109) 송인영(2020), “남성들의 외모관심도와 자아존중감이 두피관리행동에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 석사학위논문

설문지의 구성은 사회 인구학적 특성 5문항과 생활 습관과 피부에 관한 12문항, 외모 관심도에 관한 11문항, 화장품 사용 실태에 관련한 18문항으로 총 46문항으로 이루어져 있다. 구체적인 내용은 <표4>와 같다.

<표 4> 설문지 문항 구성

구분	항목	문항수
인구통계학적 특성에 관한 사항	연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 월평균 소득	5문항
생활 습관과 피부에 관한 사항	흡연 여부, 음주 여부, 스트레스 여부, 수면시간, 생활습관 피부 관련도, 피부타입, 피부고민	12문항
외모 관심도에 관한 사항	외모 관심도, 외모 만족도 메이크업 인식 외모 관리 목적, 외모 관리 시간투자 외모 관리 비용 성형 경험 여부, 성형 관심도	11문항
화장품 사용 실태에 관한 사항	색조 화장품 인식, 색조 화장품 사용 실태 색조 화장품 처음 사용, 색조 화장품 사용 계기, 색조 화장품 사용 후 외모 만족도, 색조 화장의 장점	18문항
	기초 화장품 사용 실태, 기능성 화장품 사용 실태 화장품 구매 장소, 화장품 구매자, 화장품 구매 이유, 화장품 구매 우선순위, 화장품 정보 제공처	
계		46문항

110) 박지영(2015), “남성들의 외모만족도에 따른 색조화장품의 사용실태 및 인식”, 중앙대학교 석사학위논문

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 남성들의 생활습관과 외모 관심도, 그리고 화장품 사용 실태에 대해 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 조사대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	207	51.1
	30대	198	48.9
최종학력	고졸	66	16.3
	대학교 졸업(재학생 포함)	289	71.4
	대학원 졸업(재학생 포함)	50	12.3
직 업	학생	120	29.6
	회사원	206	50.9
	자영업	35	8.6
	무직(취업 준비생 포함)	44	10.9
결혼여부	미혼	344	84.9
	기혼	61	15.1
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	66	16.3
	200~300만원 미만	97	24.0
	300~400만원 미만	69	17.0
	400~500만원 미만	40	9.9
	500~600만원 미만	44	10.9
	600만원 이상	89	22.0
계		405	100.0

총 403명 중 연령별로는 20대가 51.1%로 30대 48.9%보다 높은 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 71.4%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 고졸 16.3%, 대학원 졸업 12.3% 순이었다. 직업별로는 회사원

이 50.9%로 절반 정도를 차지하였으며, 다음으로 학생 29.6%, 무직 10.9%, 자영업 8.6% 순으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼이 84.9%로 기혼 15.1%보다 높은 분포를 보였다. 가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만 24.0%로 가장 많았으며, 다음으로 600만원 이상 22.0%, 300~400만원 미만 17.0%, 200만원 미만 16.3%, 500~600만원 미만 10.9%, 400~500만원 미만 9.9% 순으로 나타났다.

2. 생활습관과 피부인식

1) 흡연

(1) 현재 흡연 여부

조사대상자들의 현재 흡연 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 현재 흡연을 하고 있지 않은 남성이 63.5%로 흡연을 하고 있는 남성 36.5%보다 많은 것으로 나타났다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 남성보다 흡연을 하고 있지 않았고, 자영업에 종사하는 남성은 그렇지 않은 남성보다 흡연을 많이 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.45$, $p<.01$).

결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 흡연을 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 흡연을 하고 있지 않은 남성이 흡연을 하고 있는 남성보다 많았으며, 자영업에 종사하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 흡연을 많이 하였다.

<표 6> 현재 흡연 여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (33.8)	137 (66.2)	207 (51.1)	1.36 (1)	0.244
	30대 (39.4)	120 (60.6)	198 (48.9)		
최종 학력	고졸 (45.5)	36 (54.5)	66 (16.3)	4.66 (2)	0.097
	대학교 졸업 (36.3)	184 (63.7)	289 (71.4)		
	대학원 졸업 (26.0)	37 (74.0)	50 (12.3)		
직업	학생 (26.7)	88 (73.3)	120 (29.6)	10.45* (3)	0.015
	회사원 (38.3)	127 (61.7)	206 (50.9)		
	자영업 (54.3)	16 (45.7)	35 (8.6)		
	무직 (40.9)	26 (59.1)	44 (10.9)		
결혼 여부	미혼 (36.9)	217 (63.1)	344 (84.9)	0.14 (1)	0.709
	기혼 (34.4)	40 (65.6)	61 (15.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (42.4)	38 (57.6)	66 (16.3)	8.01 (5)	0.156
	200~300만원 미만 (30.9)	67 (69.1)	97 (24.0)		
	300~400만원 미만 (37.7)	43 (62.3)	69 (17.0)		
	400~500만원 미만 (50.0)	20 (50.0)	40 (9.9)		
	500~600만원 미만 (25.0)	33 (75.0)	44 (10.9)		
	600만원 이상 (37.1)	56 (62.9)	89 (22.0)		
	전체	148 (36.5)	257 (63.5)		

* p<.05

(2) 하루 평균 흡연량

조사대상자들의 하루 평균 흡연량에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 하루에 담배를 6~10개 피우는 남성이 34.5%로 가장 많았으며, 다음으로 11~15개 23.6%, 1~5개 18.9%, 16~20개 16.9%, 1갑 이상 6.1% 순으로 나타났다. 따라서 상당수의 조사대상자들이 하루에 담배를 반 갑 이상 피우고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 하루 평균 흡연량

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	1~5개	28	18.9
	6~10개	51	34.5
	11~15개	35	23.6
	16~20개	25	16.9
	1갑 이상	9	6.1
	계	148	100.0

(3) 흡연이 피부에 미치는 영향에 대한 인식

흡연이 피부에 미치는 영향에 대해 조사대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 흡연이 피부에 미치는 영향에 대한 인식

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	전혀 미치지 않음	1	0.7
	미치지 않음	19	12.8
	보통	76	51.4
	많이 미침	38	25.7
	매우 많이 미침	14	9.5
	계	148	100.0

<표 8>에서 보는 바와 같이 흡연이 피부에 영향을 미친다고 인식하는

남성이 35.2%로 그렇지 않다고 인식하는 남성 13.5%보다 많았으며, 보통 이다에 51.4%로 절반 이상이 응답하였다. 따라서 조사대상자들은 흡연이 피부에 그다지 많은 영향을 미치지 않는다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

2) 음주

(1) 음주 여부

조사대상자들의 음주 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 음주를 하는 남성이 79.8%로 그렇지 않은 남성 20.2%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 조사대상자들이 음주를 하고 있음을 알 수 있다.

<표 9> 음주 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	323	79.8
	아니오	82	20.2
	계	405	100.0

(2) 음주 빈도

조사대상자들이 음주를 얼마나 자주 하는지 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 음주를 주 2~3회 하는 남성이 35.9%로 가장 많았으며, 다음으로 주 1회 25.4%, 2주에 1회 18.3%, 월 1회 12.1%, 주 4~5회 5.9%, 매일 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 조사대상자들이 음주를 주 1회 이상 하고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 음주 빈도

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	매일	8	2.5
	주 4~5회	19	5.9
	주 2~3회	116	35.9
	주 1회	82	25.4
	2주에 1회	59	18.3
	월 1회	39	12.1
	계	323	100.0

(3) 음주가 피부에 미치는 영향에 대한 인식

음주가 피부에 미치는 영향에 대해 조사대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 음주가 피부에 미치는 영향에 대한 인식

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	전혀 미치지 않음	4	1.2
	미치지 않음	30	9.3
	보통	111	34.4
	많이 미침	136	42.1
	매우 많이 미침	42	13.0
	계	323	100.0

<표 11>에서 보는 바와 같이 음주가 피부에 영향을 미친다고 인식하는 남성이 55.1%로 그렇지 않다고 인식하는 남성 10.5%보다 많았으며, 보통이다에 34.4%로 절반 이상이 응답하였다. 따라서 절반 이상의 남성들이 음주가 피부에 많은 영향을 미친다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이미라(2019)¹¹¹⁾의 20~30대 남성을 대상으로 한 연구에서 음주와 피부에

111) 이미라(2019), “20~30대 남성의 피부관리 인식이 화장품 사용과 피부관리 행동에 미치는 영향”, 건국대학교, 석사학위논문

관련성에 대한 인식이 5점 만점에 3.96점으로 남성들은 술과 피부가 높은 관련성이 있다고 답하였으며 이러한 결과는 본 연구 결과와 유사하게 나타났다.

3) 스트레스

(1) 평소 스트레스 정도

조사대상자들의 평소 스트레스 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.51로, 남성들은 평소에 스트레스를 많이 받는 것으로 나타났다.

직업별로는 회사원인 남성이 평소에 스트레스를 가장 많이 받았고, 학생과 자영업에 종사하는 남성은 그렇지 않은 남성보다 평소에 스트레스를 적게 받았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.13, p<.05$).

<표 12> 평소 스트레스 정도

구분	N	Mean	SD	t or F	p	
연령	20대	207	3.44	0.78	-1.79	0.074
	30대	198	3.58	0.75		
최종학력	고졸	66	3.56	0.90	0.24	0.790
	대학교 졸업	289	3.49	0.76		
	대학원 졸업	50	3.54	0.65		
직업	학생	120	3.37	0.74	3.13*	0.025
	회사원	206	3.62	0.76		
	자영업	35	3.37	0.69		
	무직	44	3.52	0.88		
결혼여부	미혼	344	3.49	0.79	-1.23	0.218
	기혼	61	3.62	0.61		
가정월평균소득	200만원 미만	66	3.39	0.86	0.73	0.603
	200~300만원 미만	97	3.51	0.72		
	300~400만원 미만	69	3.57	0.74		
	400~500만원 미만	40	3.65	0.86		
	500~600만원 미만	44	3.57	0.82		
600만원 이상	89	3.47	0.71			
전체	405	3.51	0.77			

* p<.05

이상과 같이 조사대상자들은 평소에 스트레스를 많이 받았으며, 회사원인 남성이 다른 직업의 남성보다 평소에 스트레스를 더 많이 받았다.

(2) 스트레스가 피부에 미치는 영향에 대한 인식

이상과 스트레스가 피부에 미치는 영향에 대해 조사대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 스트레스가 피부에 미치는 영향에 대한 인식

구	분	빈도(N)	백분율(%)
전혀	미치지 않음	1	0.2
	미치지 않음	22	5.4
	보통	74	18.3
	많이 미침	188	46.4
	매우 많이 미침	120	29.6
계		405	100.0

<표 13>에서 보는 바와 같이 스트레스가 피부에 영향을 미친다고 인식하는 조사대상자가 76.0%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 조사대상자는 5.6%이었고, 보통이다에 18.3%가 응답하였다. 따라서 대부분의 조사대상자들이 스트레스가 피부에 많은 영향을 미친다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 임수현(2011)¹¹²⁾의 성인 남성들을 대상으로 한 논문에 따르면 스트레스가 높은 집단에서 피부 상태가 불량하다는 응답이 50%정도로 나타났으며 이러한 결과는 본 연구 결과와 유사하게 나타나, 조사 대상자들은 스트레스가 피부에 영향을 준다는 점을 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

4) 수면시간

(1) 하루 평균 수면시간

조사대상자들의 하루 평균 수면시간에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 하루 평균 수면시간이 6시간인 조사대상자가 36.5%로 가장 많았으며, 다음으로 7시간 33.6%, 5시간 14.3%, 8시간 이상 14.1%, 4시간 이하 1.5% 순으로 나타났다.

112) 임수현(2011), "남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 하루 평균 수면시간이 7시간이 많았고, 30대 남성은 20대 남성보다 6시간이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.92$, $p<.01$).

<표 14> 하루 평균 수면시간

구분	4시간 이하	5시간	6시간	7시간	8시간 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	1 (0.5)	27 (13.0)	66 (31.9)	72 (34.8)	41 (19.8)	207 (51.1)	15.92** (4)	0.003
	30대	5 (2.5)	31 (15.7)	82 (41.4)	64 (32.3)	16 (8.1)	198 (48.9)		
최종 학력	고졸	0 (0.0)	11 (16.7)	18 (27.3)	26 (39.4)	11 (16.7)	66 (16.3)	14.10 (8)	0.079
	대학교 졸업	5 (1.7)	37 (12.8)	117 (40.5)	87 (30.1)	43 (14.9)	289 (71.4)		
	대학원 졸업	1 (2.0)	10 (20.0)	13 (26.0)	23 (46.0)	3 (6.0)	50 (12.3)		
직업	학생	0 (0.0)	14 (11.7)	35 (29.2)	45 (37.5)	26 (21.7)	120 (29.6)	40.20*** (12)	0.000
	회사원	4 (1.9)	33 (16.0)	93 (45.1)	63 (30.6)	13 (6.3)	206 (50.9)		
	자영업	2 (5.7)	5 (14.3)	8 (22.9)	15 (42.9)	5 (14.3)	35 (8.6)		
	무직	0 (0.0)	6 (13.6)	12 (27.3)	13 (29.5)	13 (29.5)	44 (10.9)		
결혼 여부	미혼	4 (1.2)	54 (15.7)	122 (35.5)	114 (33.1)	50 (14.5)	344 (84.9)	5.79 (4)	0.215
	기혼	2 (3.3)	4 (6.6)	26 (42.6)	22 (36.1)	7 (11.5)	61 (15.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	0 (0.0)	13 (19.7)	20 (30.3)	18 (27.3)	15 (22.7)	66 (16.3)	37.73* (20)	0.010
	200~300만원 미만	0 (0.0)	9 (9.3)	42 (43.3)	37 (38.1)	9 (9.3)	97 (24.0)		
	300~400만원 미만	0 (0.0)	8 (11.6)	25 (36.2)	26 (37.7)	10 (14.5)	69 (17.0)		
	400~500만원 미만	2 (5.0)	5 (12.5)	18 (45.0)	15 (37.5)	0 (0.0)	40 (9.9)		
	500~600만원 미만	1 (2.3)	6 (13.6)	11 (25.0)	20 (45.5)	6 (13.6)	44 (10.9)		
	600만원 이상	3 (3.4)	17 (19.1)	32 (36.0)	20 (22.5)	17 (19.1)	89 (22.0)		
	전체	6 (1.5)	58 (14.3)	148 (36.5)	136 (33.6)	57 (14.1)	405 (100.0)		

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

직업별로는 회사원인 남성이 그렇지 않은 남성보다 하루 평균 수면시간이 6시간이 많았고, 자영업에 종사하는 남성은 그렇지 않은 남성보다 7시간이 많았으며, 직업이 없는 남성은 있는 남성보다 8시간 이상이 많았고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=40.20$, $p<.001$). 가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 하루 평균 수면시간이 8시간 이상이 많았고, 400~500만원 미만인 남성은 그렇지 않은 남성보다 6시간이 많았으며, 500~600만원 미만인 남성은 그렇지 않은 남성보다 7시간이 많았고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=37.73$, $p<.05$).

이상과 같이 하루 평균 수면시간이 6시간인 조사대상자가 가장 많았으며, 20대 남성과 자영업에 종사하는 남성, 그리고 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 하루 평균 수면시간이 7시간이 많았다.

(2) 수면시간이 피부에 미치는 영향에 대한 인식

수면시간이 피부에 미치는 영향에 대해 조사대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.22로, 남성들은 수면시간이 피부에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성과 30대 남성이 별다른 차이 없이 수면시간이 피부에 많은 영향을 미친다고 인식하였다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 남성일수록 수면시간이 피부에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.05$, $p<.05$).

<표 15> 수면시간이 피부에 미치는 영향에 대한 인식

구분	N	Mean	SD	t or F	p	
연령	20대	207	4.22	0.77	-0.06	0.948
	30대	198	4.22	0.73		
최종학력	고졸	66	4.02	0.75	3.05*	0.049
	대학교 졸업	289	4.25	0.76		
	대학원 졸업	50	4.30	0.65		
결혼여부	미혼	344	4.23	0.76	0.88	0.379
	기혼	61	4.15	0.68		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	66	4.44	0.66	2.59*	0.025
	200~300만원 미만	97	4.10	0.76		
	300~400만원 미만	69	4.30	0.65		
	400~500만원 미만	40	4.25	0.87		
	500~600만원 미만	44	4.00	0.78		
	600만원 이상	89	4.21	0.78		
전체	405	4.22	0.75			

* p<.05

결혼여부 별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 수면시간이 피부에 더 많은 영향을 줄 수 있다고 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다. 가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 남성이 수면시간이 피부에 가장 많은 영향을 준다고 인식하였고, 500~600만원 미만인 남성은 그렇지 않은 남성보다 수면시간이 피부에 적은 영향을 준다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=2.59, p<.05$).

이상과 같이 조사대상자들은 수면시간이 피부에 영향을 준다고 인식하였으며, 최종학력이 높은 남성일수록, 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 수면시간이 피부에 더 많은 영향을 준다고 인식하였다.

5) 피부고민

(1) 피부고민

조사대상자들의 피부고민에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 여드름 자국이 피부고민인 남성이 31.1%로 가장 많았으며, 다음으로 수분 부족과 거친 피부 29.9%, 피부 주름, 탄력 19.0%, 색소 침착 13.3%, 기타 6.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 여드름 자국이 피부고민이었고, 30대 남성은 20대 남성보다 피부 주름, 탄력과 수분 부족과 거친 피부가 피부고민이었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.30$, $p<.001$). 20대는 여드름이 많이 나는 연령대로 이로 인한 여드름 흉터가 발생되기 때문에 20대 남성들의 피부고민이 여드름이나 여드름 자국일 것으로 사료되어지며 또한 30대 남성은 20대 남성보다 상대적으로 피지량이 줄어들어 피부 유분감이 낮아지기 때문에 피부 주름이나 수분 부족이 고민일 것으로 사료되어 진다.¹¹³⁾ 직업별로는 학생이 그렇지 않은 남성보다 여드름 자국이 피부고민이었고, 회사원인 남성은 그렇지 않은 남성보다 수분 부족과 거친 피부가 피부고민이었으며, 자영업에 종사하는 남성은 그렇지 않은 남성보다 피부 주름, 탄력이 피부가 피부고민이었고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.45$, $p<.001$).

결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 여드름 자국이 피부고민이었고, 기혼인 남성은 미혼인 남성보다 피부 주름, 탄력과 수분 부족과 거친 피부가 피부고민이었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.86$, $p<.05$).

이상과 같이 여드름 자국이 피부고민인 조사대상자가 가장 많았으며,

113) 김주덕(2015), “신 화장품학”, 동화기술, p69

20대 남성과 학생, 그리고 미혼인 남성이 그렇지 않은 남성보다 여드름 자국이 피부고민이었다. 이소정(2006)¹¹⁴의 성인 남성을 대상으로 한 논문에서도 남성들의 가장 큰 고민은 여드름이 20.6%로 나타났으며 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 시간이 흐름에도 불구하고 성인 남성들의 고질적인 피부고민은 여드름인 것으로 사료된다.

<표 16> 피부 고민

구	분	여드름 자국	색소 침착	피부 주름, 탄력	수분 부족과 거친 피부	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	86 (41.5)	27 (13.0)	23 (11.1)	54 (26.1)	17 (8.2)	207 (51.1)	32.30*** (4)	0.000
	30대	40 (20.2)	27 (13.6)	54 (27.3)	67 (33.8)	10 (5.1)	198 (48.9)		
직업	학생	55 (45.8)	18 (15.0)	6 (5.0)	32 (26.7)	9 (7.5)	120 (29.6)	39.45*** (12)	0.000
	회사원	51 (24.8)	29 (14.1)	48 (23.3)	68 (33.0)	10 (4.9)	206 (50.9)		
	자영업	7 (20.0)	2 (5.7)	13 (37.1)	10 (28.6)	3 (8.6)	35 (8.6)		
	무직	13 (29.5)	5 (11.4)	10 (22.7)	11 (25.0)	5 (11.4)	44 (10.9)		
결혼 여부	미혼	112 (32.6)	46 (13.4)	58 (16.9)	102 (29.7)	26 (7.6)	344 (84.9)	9.86* (4)	0.043
	기혼	14 (23.0)	8 (13.1)	19 (31.1)	19 (31.1)	1 (1.6)	61 (15.1)		
전 체		126 (31.1)	54 (13.3)	77 (19.0)	121 (29.9)	27 (6.7)	405 (100.0)		

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

(2) 피부고민 해결 방법

조사대상자들이 피부고민을 해결하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 피부고민을 일반 화장품 사용을 통해 해결하는 조사대상자가 37.5%로 가장 많았으며, 다음으로 기능성 화장품 사용 34.3%, 피부과 치

114) 이소정(2006), "남성 소비자의 미용관심도에 따른 화장품 사용행태 조사연구", 중앙대학교 석사학위논문

료 7.9%, 일반 피부 관리실 치료 1.5% 순으로 나타났고, 그냥 두는 남성은 18.8%를 차지하였다.

<표 17> 피부고민 해결 방법

구분	일반 화장품 사용	기능성 화장품 사용	피부과 치료	일반 피부 관리실 치료	그냥 둔다	계	X ² (df)	p
피부 고민	여드름 자국	43 (34.1)	43 (34.1)	16 (12.7)	4 (3.2)	20 (15.9)	32.60** (16)	0.008
	색소 침착	15 (27.8)	20 (37.0)	6 (11.1)	0 (0.0)	13 (24.1)		
	피부 주름, 탄력	29 (37.7)	30 (39.0)	6 (7.8)	2 (2.6)	10 (13.0)		
	수분부족과 거친 피부	59 (48.8)	37 (30.6)	2 (1.7)	0 (0.0)	23 (19.0)		
	기타	6 (22.2)	9 (33.3)	2 (7.4)	0 (0.0)	10 (37.0)		
전체	152 (37.5)	139 (34.3)	32 (7.9)	6 (1.5)	76 (18.8)	405 (100.0)		

** p<.01

피부고민별로는 색소 침착이 피부고민인 남성이 그렇지 않은 남성보다 피부고민을 그냥 두었고, 피부 주름, 탄력이 피부고민인 남성은 그렇지 않은 남성보다 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하였으며, 수분 부족과 거친 피부가 피부고민인 남성은 그렇지 않은 남성보다 일반 화장품 사용을 통해 많이 해결하였고, 피부고민에 따라 유의미한 차이를 보였다 (X²=32.60, p<.01). 이미라¹¹⁵⁾의 20~30대 남성을 대상으로 한 연구에 따르면 남성의 경우 피부에 대한 스트레스가 높을수록 피부 상태를 개선하려는 의지가 높아지기보다 오히려 관심을 두지 않음으로 회피하려는 성향이 나타났고 이는 피부 고민에 따라 해결 방법의 유의미한 차이가 나

115) 이미라(2019), “20~30대 남성의 피부관리 인식이 화장품 사용과 피부관리 행동에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문

타난 본 연구 결과를 뒷받침한다.

이상과 같이 조사대상자들은 피부고민을 일반 화장품 사용을 통해 가장 많이 해결하였으며, 수분 부족과 거친 피부가 피부고민인 남성이 그렇지 않은 남성보다 피부고민을 일반 화장품 사용을 통해 많이 해결하였다.

3. 외모 인식

1) 외모에 대한 관심도

조사대상자들의 외모에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.69로, 남성들은 외모에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

<표 18> 외모에 대한 관심도

구분	N	Mean	SD	t or F	p
연령	20대	207	3.84	3.14**	0.002
	30대	198	3.55		
최종학력	고졸	66	3.85	4.21*	0.016
	대학교 졸업	289	3.72		
	대학원 졸업	50	3.36		
직업	학생	120	3.85	3.02*	0.030
	회사원	206	3.56		
	자영업	35	3.77		
	무직	44	3.84		
결혼여부	미혼	344	3.77	3.78***	0.000
	기혼	61	3.28		
가정월평균소득	200만원 미만	66	4.14	3.95**	0.002
	200~300만원 미만	97	3.55		
	300~400만원 미만	69	3.64		
	400~500만원 미만	40	3.55		
	500~600만원 미만	44	3.57		
600만원 이상	89	3.70	0.83		
전체	405	3.69	0.94		

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

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 외모에 대한 관심도가 더 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.14, p<.01$). 최종학력별로는 최종학력이 낮은 남성일수록 외모에 대한 관심도가 더 높았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.21, p<.05$). 최종학력이 낮은 남성일수록 사무직보다는 판매나 서비스업의 종사자가 많은 것으로 나타나¹¹⁶⁾ 고객에게 좋은 인상을 주기 위해 자신의 외모를 가꾸며 외모에 대한 관심도가 높아졌다고 사료된다. 직업별로는 학생이 외모에 대한 관심도가 가장 높았고, 회사원인 남성은 그렇지 않은 남성보다 외모에 대한 관심도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.02, p<.05$). 또한 학생들은 사회에 진출을 위한 취업과 면접을 준비하며 깔끔하고 호감을 주는 인상이 되기 위해 외모에 대한 관심도가 높을 것으로 사료된다.

결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 외모에 대한 관심도가 더 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.78, p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 남성이 외모에 대한 관심도가 가장 높았고, 400~500만원 미만인 남성은 그렇지 않은 남성보다 외모에 대한 관심도가 낮았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.95, p<.01$).

이상과 같이 조사대상자들은 외모에 대한 관심도가 높았으며, 20대 남성과 최종학력이 낮은 남성일수록, 학생인 남성, 미혼인 남성, 그리고 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 외모에 대한 관심도가 더 높았다.

116) 아시아경제, “고졸 일자리 10개 중 3개는 ‘서비스업’”, 2018. 5. 11.

2) 외모에 대한 만족도

조사대상자들의 외모에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.29로, 남성들은 외모에 대한 만족도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대 남성이 20대 남성보다 외모에 대한 만족도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 대학교 졸업인 남성이 외모에 대한 만족도가 가장 높았고, 고졸인 남성은 다른 학력 소지자 남성보다 외모에 대한 만족도가 낮았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 자영업에 종사하는 남성이 외모에 대한 만족도가 가장 높았고, 직업이 없는 남성은 있는 남성보다 외모에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.26, p<.05$).

<표 19> 외모에 대한 만족도

구분	N	Mean	SD	t or F	p
연령	20대	207	3.21	-1.86	0.063
	30대	198	3.37		
최종학력	고졸	66	3.21	0.61	0.544
	대학교 졸업	289	3.32		
	대학원 졸업	50	3.22		
직업	학생	120	3.18	3.26*	0.022
	회사원	206	3.36		
	자영업	35	3.54		
	무직	44	3.05		
전체	405	3.29	0.88		

* $p<.05$

이상과 같이 조사대상자들은 외모에 대한 만족도가 그다지 높지 않았으며, 자영업에 종사하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 외모에 대한 만족도가 높았다. 박지영(2015)¹¹⁷의 성인 남성을 대상으로 한 연구 결과에서는

외모에 대해 만족한다는 의견이 45.5%로 나타나 본 연구와는 대조적인 결과를 보였다. 이는 과도한 외모지상주의에서 발생된 외모 강박증으로부터 나오는 불안감이 외모 만족도를 낮춘 것으로 사료된다.

3) 남성들의 메이크업에 대한 인식

조사대상자들의 메이크업에 대한 남성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 남성들의 메이크업에 대해 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 인식하는 남성이 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 이해할 수는 있으나 어색하게 느껴진다 26.7%, 기회가 된다면 나도 해보고 싶다는 생각이 있다 18.0%, 해볼 생각은 있으나 주변을 의식해 하지 않는다 9.4%, 기타 1.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 남성들의 메이크업에 대해 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 인식하였고, 30대 남성은 20대 남성보다 이해할 수는 있으나 어색하게 느껴진다고 인식하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 남성일수록 남성들의 메이크업에 대해 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 인식하였고, 최종학력이 높은 남성일수록 이해할 수는 있으나 어색하게 느껴진다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.67, p<.01$).

결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 남성들의 메이크업에 대해 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 인식하였고, 기혼인 남성은 미혼인 남성보다 이해할 수는 있으나 어색하게 느껴진다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.58, p<.01$).

이상과 같이 남성들의 메이크업에 대해 요즘 트렌드이고 남성도 당연

117) 박지영(2015), “남성들의 외모만족도에 따른 색조화장품의 사용실태 및 인식”, 중앙대학교 석사학위논문

히 가꾸어야 한다고 인식하는 남성이 가장 많았으며, 최종학력이 낮은 남성일수록, 그리고 미혼인 남성이 그렇지 않은 남성보다 남성들의 메이크업에 대해 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 인식하였다.

김지영(2015)¹¹⁸⁾의 성인 남성을 대상으로 한 연구 결과에는 남성들의 메이크업에 대하여 ‘하고 싶지 않으나 이해할 수는 있다’고 인식하는 남성이 59.9%로 나타났으며 본 연구와는 대조적인 결과를 보였다. 이는 시대의 흐름에 따라 성인 남성들이 메이크업에 대한 인식의 변화된 것으로 사료된다.

118) 김지영(2015), “남성들의 피부인식과 화장품 사용실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교, 석사학위논문

<표 20> 남성들의 메이크업에 대한 인식

구분	요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 생각한다	기회가 된다면 나도 해보고 싶다는 생각이 있다	해볼 생각은 있으나 주변을 의식해 하지 않는다	이해할 수는 있으나 어색하게 느껴진다	전혀 이해되지 않는다	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	99 (47.8)	37 (17.9)	17 (8.2)	48 (23.2)	1 (0.5)	5 (2.4)	207 (51.1)	6.88 (5)	0.230
	30대	76 (38.4)	36 (18.2)	21 (10.6)	60 (30.3)	3 (1.5)	2 (1.0)	198 (48.9)		
최종학력	고졸	33 (50.0)	14 (21.2)	5 (7.6)	11 (16.7)	1 (1.5)	2 (3.0)	66 (16.3)	23.67** (10)	0.009
	대학교 졸업	125 (43.3)	56 (19.4)	29 (10.0)	75 (26.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	289 (71.4)		
	대학원 졸업	17 (34.0)	3 (6.0)	4 (8.0)	22 (44.0)	1 (2.0)	3 (6.0)	50 (12.3)		
직업	학생	55 (45.8)	23 (19.2)	13 (10.8)	28 (23.3)	0 (0.0)	1 (0.8)	120 (29.6)	12.02 (15)	0.677
	회사원	82 (39.8)	40 (19.4)	18 (8.7)	60 (29.1)	2 (1.0)	4 (1.9)	206 (50.9)		
	자영업	17 (48.6)	3 (8.6)	3 (8.6)	11 (31.4)	1 (2.9)	0 (0.0)	35 (8.6)		
	무직	21 (47.7)	7 (15.9)	4 (9.1)	9 (20.5)	1 (2.3)	2 (4.5)	44 (10.9)		
결혼여부	미혼	159 (46.2)	62 (18.0)	33 (9.6)	80 (23.3)	4 (1.2)	6 (1.7)	344 (84.9)	15.58** (5)	0.008
	기혼	16 (26.2)	11 (18.0)	5 (8.2)	28 (45.9)	0 (0.0)	1 (1.6)	61 (15.1)		
전체		175 (43.2)	73 (18.0)	38 (9.4)	108 (26.7)	4 (1.0)	7 (1.7)	405 (100.0)		

** p<.01

4) 외모관리의 목적

외모관리의 목적에 대해 조사대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 자기 관리가 외모관리의 목적이라고 인식하는 남성이 79.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 이성 혹은 애인에게 잘 보이기 위해 12.1%, 사업 혹은 대외적인 관계를 위해 6.4%, 취업을 위해와 기타가 각각 1.0% 순으로 나타났다.

<표 21> 외모 관리의 목적

구분	자기 관리	이성 혹은 애인에게 잘 보이기 위해	취업을 위해	사업 혹은 대외적인 관계를 위해	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	166 (80.2)	28 (13.5)	2 (1.0)	8 (3.9)	3 (1.4)	207 (51.1)	5.96 (4)	0.202
	30대	156 (78.8)	21 (10.6)	2 (1.0)	18 (9.1)	1 (0.5)	198 (48.9)		
최종 학력	고졸	55 (83.3)	6 (9.1)	1 (1.5)	4 (6.1)	0 (0.0)	66 (16.3)	4.69 (8)	0.790
	대학교 졸업	230 (79.6)	36 (12.5)	2 (0.7)	17 (5.9)	4 (1.4)	289 (71.4)		
	대학원 졸업	37 (74.0)	7 (14.0)	1 (2.0)	5 (10.0)	0 (0.0)	50 (12.3)		
직업	학생	92 (76.7)	25 (20.8)	1 (0.8)	1 (0.8)	1 (0.8)	120 (29.6)	34.29** (12)	0.001
	회사원	164 (79.6)	19 (9.2)	3 (1.5)	17 (8.3)	3 (1.5)	206 (50.9)		
	자영업	28 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (20.0)	0 (0.0)	35 (8.6)		
	무직	38 (86.4)	5 (11.4)	0 (0.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	44 (10.9)		
결혼 여부	미혼	276 (80.2)	47 (13.7)	3 (0.9)	15 (4.4)	3 (0.9)	344 (84.9)	20.47*** (4)	0.000
	기혼	46 (75.4)	2 (3.3)	1 (1.6)	11 (18.0)	1 (1.6)	61 (15.1)		
전체	322 (79.5)	49 (12.1)	4 (1.0)	26 (6.4)	4 (1.0)	405 (100.0)			

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

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 자기 관리와 이성 혹은 애인에게 잘 보이기 위한 것이 외모관리의 목적이라고 인식하였고, 30대 남성은 20대 남성보다 사업 혹은 대외적인 관계를 위한 것이 외모관리의 목적이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 남성일수록 자기 관리가 외모관리의 목적이라고 인식하였고, 직업별로는 학생이 그렇지 않은 남성보다 이성 혹은 애인에게 잘 보이기 위한 것이 외모관리의 목적이라고 인식하였고, 직업이 없

는 남성은 있는 남성보다 자기 관리가 외모관리의 목적이라고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.29$, $p<.01$).

결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 자기 관리와 남성보다 이성 혹은 애인에게 잘 보이기 위한 것이 외모관리의 목적이라고 인식하였고, 기혼인 남성은 미혼인 남성보다 사업 혹은 대외적인 관계를 위한 것이 외모관리의 목적이라고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.47$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 조사대상자들이 자기 관리가 외모관리의 목적이라고 인식하였으며, 직업이 없는 조사대상자들과 미혼인 조사대상자들이 그렇지 않은 조사대상자보다 자기 관리가 외모관리의 목적이라고 인식하였다. 주유록(2014)¹¹⁹의 성인 남성을 대상으로 한 외모관리 행동의 요인 분석에 따르면 외모 관리는 일상적 관리, 피부 및 이미지 관리, 체중 관리, 피부 관리 등으로 명명하였으며 남성들의 외모관리는 자기 관리라는 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

5) 하루 평균 자기관리 투자 시간

조사대상자들이 자기관리를 위해 하루 평균 투자하는 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 자기관리를 위해 하루 평균 10분 미만 투자하는 남성이 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 20분 19.8%, 30분 17.0%, 1시간 13.1%, 1시간 이상 10.1% 순으로 나타났다.

119) 주유록(2014), "남성의 추구이미지에 따른 외모관리 의식과 남성 메이크업 인식 연구", 영산대학교 석사학위논문

<표 22> 하루 평균 자기관리 투자 시간

구분	10분 미만	20분	30분	1시간	1시간 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	70 (33.8)	51 (24.6)	39 (18.8)	28 (13.5)	19 (9.2)	207 (51.1)	10.41* (4)	0.034
	30대	92 (46.5)	29 (14.6)	30 (15.2)	25 (12.6)	22 (11.1)	198 (48.9)		
최종 학력	고졸	23 (34.8)	14 (21.2)	10 (15.2)	9 (13.6)	10 (15.2)	66 (16.3)	5.22 (8)	0.734
	대학교 졸업	115 (39.8)	58 (20.1)	52 (18.0)	36 (12.5)	28 (9.7)	289 (71.4)		
	대학원 졸업	24 (48.0)	8 (16.0)	7 (14.0)	8 (16.0)	3 (6.0)	50 (12.3)		
직업	학생	39 (32.5)	26 (21.7)	22 (18.3)	21 (17.5)	12 (10.0)	120 (29.6)	12.21 (12)	0.429
	회사원	87 (42.2)	41 (19.9)	36 (17.5)	25 (12.1)	17 (8.3)	206 (50.9)		
	자영업	15 (42.9)	4 (11.4)	5 (14.3)	4 (11.4)	7 (20.0)	35 (8.6)		
	무직	21 (47.7)	9 (20.5)	6 (13.6)	3 (6.8)	5 (11.4)	44 (10.9)		
결혼 여부	미혼	125 (36.3)	72 (20.9)	61 (17.7)	47 (13.7)	39 (11.3)	344 (84.9)	13.81** (4)	0.008
	기혼	37 (60.7)	8 (13.1)	8 (13.1)	6 (9.8)	2 (3.3)	61 (15.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	21 (31.8)	16 (24.2)	12 (18.2)	6 (9.1)	11 (16.7)	66 (16.3)	21.12 (20)	0.390
	200~300만원 미만	46 (47.4)	18 (18.6)	16 (16.5)	11 (11.3)	6 (6.2)	97 (24.0)		
	300~400만원 미만	34 (49.3)	12 (17.4)	12 (17.4)	8 (11.6)	3 (4.3)	69 (17.0)		
	400~500만원 미만	12 (30.0)	8 (20.0)	7 (17.5)	10 (25.0)	3 (7.5)	40 (9.9)		
	500~600만원 미만	16 (36.4)	8 (18.2)	9 (20.5)	6 (13.6)	5 (11.4)	44 (10.9)		
	600만원 이상	33 (37.1)	18 (20.2)	13 (14.6)	12 (13.5)	13 (14.6)	89 (22.0)		
	전체	162 (40.0)	80 (19.8)	69 (17.0)	53 (13.1)	41 (10.1)	405 (100.0)		

* p<.05, ** p<.01

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 자기관리를 위해 하루 평균 20분 투자하였고, 30대 남성은 20대 남성보다 10분 미만 투자하였으며, 연

령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.41$, $p<.05$).

결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 자기관리를 위해 하루 평균 20분 투자하였고, 기혼인 남성은 미혼인 남성보다 10분 미만 투자하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=213.81$, $p<.01$).

이상과 같이 자기관리를 위해 하루 평균 10분 미만 투자하는 남성이 가장 많았으며, 30대인 남성과 기혼인 남성이 그렇지 않은 남성보다 자기관리를 위해 하루 평균 10분 미만 투자하였다.

6) 월평균 외모관리 지출 비용

조사대상자들이 외모관리를 위해 월평균 지출하는 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 외모관리를 위해 월평균 3만원 미만 지출하는 남성이 35.8%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 30.9%, 5~7만원 미만 12.3%, 10만원 이상 11.4%, 7~10만원 미만 9.6% 순으로 나타났다.

<표 23> 월평균 외모관리 지출 비용

구분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10만원 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	78 (37.7)	55 (26.6)	29 (14.0)	22 (10.6)	23 (11.1)	207 (51.1)	4.36 (4)	0.360
	30대	67 (33.8)	70 (35.4)	21 (10.6)	17 (8.6)	23 (11.6)	198 (48.9)		
최종학력	고졸	25 (37.9)	16 (24.2)	6 (9.1)	9 (13.6)	10 (15.2)	66 (16.3)	8.99 (8)	0.343
	대학교 졸업	101 (34.9)	90 (31.1)	41 (14.2)	24 (8.3)	33 (11.4)	289 (71.4)		
	대학원 졸업	19 (38.0)	19 (38.0)	3 (6.0)	6 (12.0)	3 (6.0)	50 (12.3)		
직업	학생	47 (39.2)	32 (26.7)	18 (15.0)	15 (12.5)	8 (6.7)	120 (29.6)	23.54* (12)	0.023
	회사원	64 (31.1)	74 (35.9)	29 (14.1)	12 (5.8)	27 (13.1)	206 (50.9)		
	자영업	13 (37.1)	10 (28.6)	2 (5.7)	5 (14.3)	5 (14.3)	35 (8.6)		
	무직	21 (47.7)	9 (20.5)	1 (2.3)	7 (15.9)	6 (13.6)	44 (10.9)		
결혼여부	미혼	113 (32.8)	110 (32.0)	44 (12.8)	35 (10.2)	42 (12.2)	344 (84.9)	9.01 (4)	0.061
	기혼	32 (52.5)	15 (24.6)	6 (9.8)	4 (6.6)	4 (6.6)	61 (15.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	21 (31.8)	22 (33.3)	5 (7.6)	7 (10.6)	11 (16.7)	66 (16.3)	19.18 (20)	0.510
	200~300만원 미만	36 (37.1)	26 (26.8)	12 (12.4)	9 (9.3)	14 (14.4)	97 (24.0)		
	300~400만원 미만	28 (40.6)	18 (26.1)	14 (20.3)	3 (4.3)	6 (8.7)	69 (17.0)		
	400~500만원 미만	15 (37.5)	13 (32.5)	4 (10.0)	4 (10.0)	4 (10.0)	40 (9.9)		
	500~600만원 미만	12 (27.3)	19 (43.2)	4 (9.1)	7 (15.9)	2 (4.5)	44 (10.9)		
	600만원 이상	33 (37.1)	27 (30.3)	11 (12.4)	9 (10.1)	9 (10.1)	89 (22.0)		
전체	145 (35.8)	125 (30.9)	50 (12.3)	39 (9.6)	46 (11.4)	405 (100.0)			

* p<.05

직업별로는 회사원인 남성이 그렇지 않은 남성보다 외모관리를 위해 월평균 3~5만원 미만 지출하였고, 직업이 없는 남성은 있는 남성보다 3만원 미만 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=23.54$, $p<.05$). 유영미¹²⁰⁾의 성인 남성을 대상으로 한 연구에서도 직업이 있는

120) 유영미(2009), "남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문

남성들은 상대적으로 금전적인 여유를 가진 남성들이 많아, 자신의 외모 관리를 위해 시간과 비용을 아끼지 않는다고 도출되었으며 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

이상과 같이 외모관리를 위해 월평균 3만원 미만 지출하는 조사대상자들이 가장 많았으며, 직업이 없는 남성이 있는 남성보다 외모관리를 위해 월평균 3만원 미만 지출하였다

7) 월평균 외모관리 지출 비용에 따른 하루 평균 자기관리 투자 시간

조사대상자들의 월평균 외모관리 지출 비용에 따라 자기관리를 위해 하루 평균 투자하는 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24>에서 보는 바와 같이 외모관리로 월평균 적은 비용을 지출하는 남성일수록 자기관리를 위해 하루 평균 10분 미만 투자하였고, 외모관리로 월평균 많은 비용을 지출하는 남성일수록 30분 이상 투자하였으며, 월평균 외모관리 지출 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=154.00$, $p<.001$). 따라서 외모관리로 많은 비용을 지출하는 남성일수록 자기관리를 위해 많은 시간을 투자하고 있음을 알 수 있었다.

<표 24> 월평균 외모관리 지출 비용에 따른 하루 평균 자기관리 투자 시간

구 분	10분 미만	20분	30분	1시간	1시간 이상	계	X^2 (df)	p
월 평균 외모관리 지출비용	3만원 미만	103 (71.0)	29 (20.0)	7 (4.8)	4 (2.8)	2 (1.4)	154.00*** (16)	0.000
	3~5만원 미만	45 (36.0)	31 (24.8)	21 (16.8)	17 (13.6)	11 (8.8)		
	5~7만원 미만	10 (20.0)	10 (20.0)	13 (26.0)	9 (18.0)	8 (16.0)		
	7~10만원 미만	4 (10.3)	5 (12.8)	11 (28.2)	10 (25.6)	9 (23.1)		
	10만원 이상	0 (0.0)	5 (10.9)	17 (37.0)	13 (28.3)	11 (23.9)		
전 체	162 (40.0)	80 (19.8)	69 (17.0)	53 (13.1)	41 (10.1)	405 (100.0)		

*** $p<.001$

8) 성형

(1) 성형 경험

조사대상자들이 성형을 받아 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 성형을 받아 본 적이 없는 남성이 83.5%로 받아 본 적이 있는 남성 16.5%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성과 30대 남성이 별다른 차이 없이 대부분이 성형을 받아 본 적이 없었다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 남성일수록 성형을 받아 본 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.61, p<.01$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 남성보다 성형을 받아 본 적이 없었고, 직업이 없는 남성은 있는 남성보다 성형을 받아 본 적이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.61, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 성형을 받아 본 적이 많았고, 300~400만원 미만인 남성은 그렇지 않은 남성보다 성형을 받아 본 적이 없었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.65, p<.05$).

<표 25> 성형 경험

구	분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	35 (16.9)	172 (83.1)	207 (51.1)	0.04 (1)	0.840
	30대	32 (16.2)	166 (83.8)	198 (48.9)		
최종 학력	고졸	18 (27.3)	48 (72.7)	66 (16.3)	9.61** (2)	0.008
	대학교 졸업	46 (15.9)	243 (84.1)	289 (71.4)		
	대학원 졸업	3 (6.0)	47 (94.0)	50 (12.3)		
직업	학생	16 (13.3)	104 (86.7)	120 (29.6)	8.61* (3)	0.035
	회사원	32 (15.5)	174 (84.5)	206 (50.9)		
	자영업	5 (14.3)	30 (85.7)	35 (8.6)		
	무직	14 (31.8)	30 (68.2)	44 (10.9)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	19 (28.8)	47 (71.2)	66 (16.3)	12.65* (5)	0.027
	200~300만원 미만	19 (19.6)	78 (80.4)	97 (24.0)		
	300~400만원 미만	6 (8.7)	63 (91.3)	69 (17.0)		
	400~500만원 미만	4 (10.0)	36 (90.0)	40 (9.9)		
	500~600만원 미만	6 (13.6)	38 (86.4)	44 (10.9)		
	600만원 이상	13 (14.6)	76 (85.4)	89 (22.0)		
	전 체	67 (16.5)	338 (83.5)	405 (100.0)		

* p<.05, ** p<.01

이상과 같이 대부분의 조사대상자들이 성형을 받아 본 적이 없었으며, 최종학력이 낮은 남성일수록, 직업이 없는 남성, 그리고 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 성형을 받아 본 적이 많았다.

(2) 성형 부위

조사대상자들이 성형을 받은 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 성형 부위 (복수 응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	눈	46	50.5
	코	32	35.2
	턱	7	7.7
	이마	-	-
	입술	2	2.2
	기타	4	4.4
	계	91	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 눈 성형을 받은 조사대상자가 50.5%로 가장 많았으며, 다음으로 코 35.2%, 턱 7.7%, 기타 4.4%, 입술 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 눈 성형을 가장 많이 받았음을 알 수 있다.

(3) 향후 성형 의향

조사대상자들이 앞으로 성형을 받을 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 앞으로도 성형을 받을 의향이 없는 조사대상자가 70.4%로 받을 의향이 있는 조사대상자 29.6%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 27> 향후 성형 의향

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (34.3)	113 (65.7)	172 (50.9)	3.74 (1)	0.053
	30대 (24.7)	125 (75.3)	166 (49.1)		
최종 학력	고졸 (31.3)	33 (68.8)	48 (14.2)	0.46 (2)	0.795
	대학교 졸업 (30.0)	73 (70.0)	243 (71.9)		
	대학원 졸업 (25.5)	12 (74.5)	47 (13.9)		
직업	학생 (36.5)	66 (63.5)	104 (30.8)	13.30** (3)	0.004
	회사원 (24.1)	42 (75.9)	174 (51.5)		
	자영업 (16.7)	5 (83.3)	30 (8.9)		
	무직 (50.0)	15 (50.0)	30 (8.9)		
결혼 여부	미혼 (30.4)	86 (69.6)	283 (83.7)	0.54 (1)	0.463
	기혼 (25.5)	14 (74.5)	55 (16.3)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (29.8)	14 (70.2)	33 (13.9)	3.11 (5)	0.682
	200~300만원 미만 (33.3)	26 (66.7)	52 (23.1)		
	300~400만원 미만 (22.2)	14 (77.8)	49 (18.6)		
	400~500만원 미만 (36.1)	13 (63.9)	23 (10.7)		
	500~600만원 미만 (31.6)	12 (68.4)	26 (11.2)		
	600만원 이상 (27.6)	21 (72.4)	55 (22.5)		
	전체 (29.6)	100 (70.4)	338 (100.0)		

** p<.01

직업별로는 회사원인 남성이 그렇지 않은 남성보다 앞으로 성형을 받을 의향이 없었고, 직업이 없는 남성은 있는 남성보다 앞으로 성형을 받을 의향이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.30$, $p<.01$).

이상과 같이 대부분의 남성들이 앞으로 성형을 받을 의향이 있었으며, 직업이 없는 남성이 있는 남성보다 앞으로 성형을 받을 의향이 많았다. 김현정(2010)¹²¹⁾의 성인 남성들을 대상으로 한 연구에서도 ‘필요하면 해야 한다’라는 의견이 61.7%로, 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 성형은 화장으로 실현되지 않은 한계를 넘어서 신체를 변화시키는 수단으로 외모지상주의가 만연한 현대사회에서 외모가 주는 영향력이 크기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다.

9) 희망 성형 부위

(1) 희망 성형 부위 유무

조사대상자들이 성형을 받고 싶은 부위가 있는지 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 성형을 받고 싶은 부위가 있는 조사대상자가 52.1%로 그렇지 않은 조사대상자 47.9%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 성형을 받고 싶은 부위가 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=4.93$, $p<.05$). 직업별로는 회사원과 자영업에 종사하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 성형을 받고 싶은 부위가 없었고, 직업이 없는 남성은 있는 남성보다 성형을 받고 싶은 부위가 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.83$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만과 400~500만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 성형을 받고 싶은 부위가 많았고, 300~400만원 미만인 남성은 그렇지 않은 남성보다 성형을 받고 싶은 부위가 없었으며,

121) 김현정(2010), “남성들의 메디컬스킨케어와 미용성형의 인식 및 실태조사”, 서경대학교 석사학위논문

가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.02$, $p<.01$).

<표 28> 희망 성형 부위 유무

구분	예	아니오	계	X^2 (df)	p
연령	20대 (57.5)	88 (42.5)	207 (51.1)	4.93* (1)	0.026
	30대 (46.5)	106 (53.5)	198 (48.9)		
직업	학생 (58.3)	50 (41.7)	120 (29.6)	11.83** (3)	0.008
	회사원 (45.6)	112 (54.4)	206 (50.9)		
	자영업 (45.7)	19 (54.3)	35 (8.6)		
	무직 (70.5)	13 (29.5)	44 (10.9)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (60.6)	26 (39.4)	66 (16.3)	16.02** (5)	0.007
	200~300만원 미만 (58.8)	40 (41.2)	97 (24.0)		
	300~400만원 미만 (31.9)	47 (68.1)	69 (17.0)		
	400~500만원 미만 (60.0)	16 (40.0)	40 (9.9)		
	500~600만원 미만 (50.0)	22 (50.0)	44 (10.9)		
	600만원 이상 (51.7)	43 (48.3)	89 (22.0)		
	전체	211 (52.1)	194 (47.9)		

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

이상과 같이 성형을 받고 싶은 부위가 있는 남성이 그렇지 않은 남성보다 많았으며, 20대 남성과 직업이 없는 남성, 그리고 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만인 남성이 그렇지 않은 남성보다 성형을 받고 싶은 부위가 많았다.

(2) 희망 성형 부위

조사대상자들이 성형을 받고 싶어 하는 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> 희망 성형 부위 (복수 응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	눈	80	23.7
	코	128	38.0
	턱	61	18.1
	이마	25	7.4
	입술	18	5.3
	기타	25	7.4
	계	337	100.0

<표 29>에서 보는 바와 같이 코 성형을 받고 싶어 하는 남성이 38.0%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 23.7%, 턱 18.1%, 이마와 기타 7.4%, 입술 5.3% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 코 성형을 가장 많이 받고 싶어 함을 알 수 있다. 김현정(2010)¹²²⁾의 성인 남성들을 대상으로 한 연구에서도 코 성형을 희망하는 남성들이 30.0%로 제일 많이 조사되었으며 본 연구 결과에서도 비슷하게 나타났다. 이는 세대가 변화하였지만 코는 남성성을 의미하는 전통적인 미의 기준으로 인식하고 있음으로 나타났다.

122) 김현정(2010), “남성들의 메디컬스킨케어와 미용성형의 인식 및 실태조사”, 서경대학교 석사학위논문

4. 화장품 사용 실태

1) 색조 화장품 사용

(1) 색조 화장품 사용 경험

조사대상자들이 색조 화장품을 사용하고 있는지 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 색조 화장품을 사용하고 있는 남성이 50.6% 그렇지 않은 남성 49.4%보다 약간 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 색조 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.16$, $p<.01$). 최종학력별로는 최종학력이 낮은 남성일수록 색조 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.99$, $p<.05$).

결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 색조 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.00$, $p<.001$).

외모 관심도별로는 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 색조 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 외모 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=78.96$, $p<.001$). 이서현(2012)¹²³의 성인 남성들을 대상으로 한 연구에서도 외모 관심도와 색조 화장의 상관관계가 있으며 외모 관리 의식이 높은 남성들이 남성 메이크업 인식이 높다는 결과가 나타나 본 연구 결과와 비슷하게 나타났다.

이상과 같이 색조 화장품을 사용하고 있는 남성이 그렇지 않은 남성보다 많았으며, 20대 남성과 최종학력이 낮은 남성일수록, 미혼인 남성, 그리고 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 그렇지 않은 남성보다

123) 이서현(2012), “남성들의 외모관리 의식과 행동에 따른 남성 메이크업 인식 연구”, 동덕여자대학교, 석사학위논문

색조 화장품을 많이 사용하고 있었다. 김별이(2010)¹²⁴의 한국 남성들을 대상으로 한 연구에서는 색조화장품을 사용하는 남성이 10.3%로, 그 중 20~30대 남성의 비율은 16.9%로 나타났으나 본 연구에서는 다른 결과가 나타났다. 이는 시간의 흐름으로 남성들의 색조 화장품에 대한 인식의 변화로 사료되어진다.

<표 30> 색조 화장품 사용 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (58.0)	87 (42.0)	207 (51.1)	9.16** (1)	0.002
	30대 (42.9)	113 (57.1)	198 (48.9)		
최종 학력	고졸 (57.6)	28 (42.4)	66 (16.3)	6.99* (2)	0.030
	대학교 졸업 (51.9)	139 (48.1)	289 (71.4)		
	대학원 졸업 (34.0)	33 (66.0)	50 (12.3)		
직업	학생 (52.5)	57 (47.5)	120 (29.6)	1.26 (3)	0.739
	회사원 (48.5)	106 (51.5)	206 (50.9)		
	자영업 (48.6)	18 (51.4)	35 (8.6)		
	무직 (56.8)	19 (43.2)	44 (10.9)		
결혼 여부	미혼 (55.5)	153 (44.5)	344 (84.9)	21.99*** (1)	0.000
	기혼 (23.0)	47 (77.0)	61 (15.1)		
외 모 관심도	보통 이하 (26.5)	125 (73.5)	170 (42.0)	78.96*** (2)	0.000
	많음 (59.9)	59 (40.1)	147 (36.3)		
	매우 많음 (81.8)	16 (18.2)	88 (21.7)		
전 체	205 (50.6)	200 (49.4)	405 (100.0)		

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

124) 김별이(2010), "한국 남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문

(2) 색조 화장품 미사용 이유

조사대상자들이 색조 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 색조 화장품 미사용 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
화장을 하는 남성	에 대한 부정적 인식 때문에	13	6.5
	화장품의 사용감이 불편해서	22	11.0
	화장품의 사용법을 몰라서	25	12.5
	필요성을 못 느끼기 때문에	136	68.0
	기타	4	2.0
	계	200	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 색조 화장품을 필요성을 못 느끼기 때문에 사용하지 않는 남성이 68.0%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품의 사용법을 몰라서 12.5%, 화장품의 사용감이 불편해서 11.0%, 화장을 하는 남성

에 대한 부정적 인식 때문에 6.5%, 기타 2.0% 순으로 나타났다. 따라서 필요성을 못 느끼기는 것이 남성들이 색조 화장품을 사용하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다. 박지영(2015)¹²⁵⁾의 성인 남성들을 대상으로 한 연구에서도 색조 화장품의 필요성을 느끼지 못해 사용하지 않는다는 결과가 44.4%로 본 연구 결과와 비슷하게 나타났다.

125) 박지영(2015), “남성들의 외모만족도에 따른 색조화장품의 사용실태 및 인식”, 중앙대학교 석사학위논문

2) 사용 색조 화장품 품목

조사대상자들이 사용하고 있는 색조 화장품 품목에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32>에서 보는 바와 같이 색조 화장품 중에 립메이크업을 사용하고 있는 남성이 20.8%로 가장 많았으며, 다음으로 쿠션, 파운데이션, 컨실러 18.8%, 베이스 기능이 있는 자외선 차단제 15.0%, 아이브로우 14.3%, 색이 있는 톤업크림, 베이스 메이크업 제품 11.7%, 팩트나 파우더류 10.1%, 눈화장 9.3% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 색조 화장품 중에 립메이크업을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 32> 사용 색조 화장품 품목 (복수 응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
색이 있는 톤업크림, 베이스 메이크업 제품	86	11.7
베이스 기능이 있는 자외선 차단제	110	15.0
아ιβ로우	105	14.3
팩트나 파우더류	74	10.1
눈화장(아이라이너, 아이섀도우, 마스크라)	68	9.3
립메이크업(립밤, 립스틱, 턴트, 립글로즈)	153	20.8
쿠션, 파운데이션, 컨실러	138	18.8
기타	-	-
계	734	100.0

3) 색조 화장품 처음 사용 시기

조사대상자들이 색조 화장품을 처음으로 사용하게 된 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 색조 화장품을 20~24세에 처음으로 사용하게 된 조사대상자가 41.5%로 가장 많았으며, 고교시절 24.4%, 중학시절 15.1%, 25~29세 14.6%, 30세 이후 4.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 색조 화장품을 중학시절과 고

교시절에 처음으로 많이 사용하게 되었고, 30대 남성은 20대 남성보다 25~29세에 처음으로 많이 사용하게 되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.10$, $p<.001$). 최종학력별로는 최종학력이 낮은 남성일수록 색조 화장품을 고교시절에 처음으로 많이 사용하게 되었고, 최종학력이 높은 남성일수록 20~24세에 처음으로 많이 사용하게 되었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.78$, $p<.001$).

<표 33> 색조 화장품 처음 사용 시기

구	분	중학 시절	고교 시절	20~24세	25~29세	30세 이후	계	X^2 (df)	p
연령	20대	25 (20.8)	39 (32.5)	49 (40.8)	7 (5.8)	0 (0.0)	120 (58.5)	42.10*** (4)	0.000
	30대	6 (7.1)	11 (12.9)	36 (42.4)	23 (27.1)	9 (10.6)	85 (41.5)		
최종 학력	고졸	6 (15.8)	20 (52.6)	11 (28.9)	0 (0.0)	1 (2.6)	38 (18.5)	31.78*** (8)	0.000
	대학교 졸업	25 (16.7)	28 (18.7)	63 (42.0)	28 (18.7)	6 (4.0)	150 (73.2)		
	대학원 졸업	0 (0.0)	2 (11.8)	11 (64.7)	2 (11.8)	2 (11.8)	17 (8.3)		
직업	학생	13 (20.6)	23 (36.5)	24 (38.1)	2 (3.2)	1 (1.6)	63 (30.7)	31.52** (12)	0.002
	회사원	10 (10.0)	20 (20.0)	42 (42.0)	22 (22.0)	6 (6.0)	100 (48.8)		
	자영업	3 (17.6)	0 (0.0)	7 (41.2)	5 (29.4)	2 (11.8)	17 (8.3)		
	무직	5 (20.0)	7 (28.0)	12 (48.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	25 (12.2)		
결혼 여부	미혼	30 (15.7)	46 (24.1)	82 (42.9)	28 (14.7)	5 (2.6)	191 (93.2)	22.21*** (4)	0.000
	기혼	1 (7.1)	4 (28.6)	3 (21.4)	2 (14.3)	4 (28.6)	14 (6.8)		
외 모 관심도	보통 이하	4 (8.9)	9 (20.0)	20 (44.4)	7 (15.6)	5 (11.1)	45 (22.0)	18.18* (8)	0.020
	많음	12 (13.6)	17 (19.3)	39 (44.3)	18 (20.5)	2 (2.3)	88 (42.9)		
	매우 많음	15 (20.8)	24 (33.3)	26 (36.1)	5 (6.9)	2 (2.8)	72 (35.1)		
전	체	31 (15.1)	50 (24.4)	85 (41.5)	30 (14.6)	9 (4.4)	205 (100.0)		

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

직업별로는 학생이 그렇지 않은 남성보다 색조 화장품을 고교시절에

처음으로 많이 사용하게 되었고, 자영업에 종사하는 남성은 그렇지 않은 남성보다 25~29세에 처음으로 많이 사용하게 되었으며, 직업이 없는 남성은 있는 남성보다 20~24세에 처음으로 많이 사용하게 되었고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.52$, $p<.01$). 박혜영(2018)¹²⁶의 밀레니얼 세대의 남성을 대상으로 한 연구에서 연령이 적은 남성일수록 SNS에서 남성 메이크업에 대한 인지와 뷰티정보를 습득한다는 결과가 도출되었고, 이는 SNS의 영향으로 색조 화장의 장벽이 낮아진 것으로 사료되어진다. 결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 색조 화장품을 20~24세에 처음으로 많이 사용하게 되었고, 기혼인 남성은 미혼인 남성보다 고교시절에 처음으로 많이 사용하게 되었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.21$, $p<.001$).

외모 관심도별로는 외모에 대한 관심이 매우 많은 남성이 그렇지 않은 남성보다 색조 화장품을 고교시절에 처음으로 많이 사용하게 되었고, 외모 관심도가 보통 이하인 남성일수록 20~24세에 처음으로 많이 사용하게 되었으며, 외모 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.18$, $p<.05$).

이상과 같이 조사대상자들은 색조 화장품을 20~24세에 처음으로 가장 많이 사용하게 되었으며, 20대 남성과 최종학력이 낮은 남성일수록, 학생, 기혼인 남성, 그리고 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성이 그렇지 않은 남성보다 색조 화장품을 20~24세에 처음으로 많이 사용하게 되었다.

4) 색조화장 시작 이유

조사대상자들이 색조화장을 시작하게 된 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 색조화장을 외모의 결점을 커버하기 위해 시작하게 된

126) 박혜영(2018), "밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구", 숙명여자대학교, 석사학위논문

남성이 62.0%로 가장 많았으며, 다음으로 친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향으로 17.6%, 직업상의 이유로 6.8%, 여성에게 잘 보이기 위해 5.4%, 기타 4.4%, 동경하는 연예인처럼 되고 싶어서 3.9% 순으로 나타났다.

<표 34> 색조화장 시작 이유

구분	친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향으로	동경하는 연예인처럼 되고 싶어서	외모의 결점을 커버하기 위해	직업상의 이유로	여성(혹은 애인)에게 잘 보이기 위해	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	20 (16.7)	5 (4.2)	76 (63.3)	5 (4.2)	8 (6.7)	6 (5.0)	120 (58.5)	4.44 (5) 0.489
	30대	16 (18.8)	3 (3.5)	51 (60.0)	9 (10.6)	3 (3.5)	3 (4.15)	85 (41.5)	
직업	학생	13 (20.6)	2 (3.2)	39 (61.9)	1 (1.6)	5 (7.9)	3 (4.8)	63 (30.7)	16.43 (15) 0.354
	회사원	17 (17.0)	2 (2.0)	64 (64.0)	8 (8.0)	6 (6.0)	3 (3.0)	100 (48.8)	
	자영업	2 (11.8)	1 (5.9)	10 (58.8)	3 (17.6)	0 (0.0)	1 (5.9)	17 (8.3)	
	무직	4 (16.0)	3 (12.0)	14 (56.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	2 (8.0)	25 (12.2)	
흡연여부	예	11 (13.8)	6 (7.5)	50 (62.5)	9 (11.3)	1 (1.3)	3 (3.8)	80 (39.0)	13.46* (5) 0.019
	아니오	25 (20.0)	2 (1.6)	77 (61.6)	5 (4.0)	10 (8.0)	6 (4.8)	125 (61.0)	
외모 관심도	보통 이하	9 (20.0)	0 (0.0)	26 (57.8)	2 (4.4)	4 (8.9)	4 (8.9)	45 (22.0)	17.20 (10) 0.070
	많음	19 (21.6)	2 (2.3)	51 (58.0)	9 (10.2)	5 (5.7)	2 (2.3)	88 (42.9)	
	매우 많음	8 (11.1)	6 (8.3)	50 (69.4)	3 (4.2)	2 (2.8)	3 (4.2)	72 (35.1)	
전체		36 (17.6)	8 (3.9)	127 (62.0)	14 (6.8)	11 (5.4)	9 (4.4)	205 (100.0)	

* $p < .05$

흡연여부별로는 흡연을 하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 색조화장을 외모의 결점을 커버하기 위해서와 직업상의 이유로 많이 시작하게 되었고, 흡연을 하지 않는 남성은 하는 남성보다 친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향으로 많이 시작하게 되었으며, 흡연여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.46$, $p < .05$). 외모 관심도별로는 외모에 대한 관심도가 많

은 남성이 그렇지 않은 남성보다 색조화장을 친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향으로 많이 시작하게 되었고, 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 외모의 결점을 커버하기 위해 많이 시작하게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 조사대상자들은 색조화장을 외모의 결점을 커버하기 위해 가장 많이 시작하게 되었으며, 흡연을 하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 색조화장을 외모의 결점을 커버하기 위해 많이 시작하게 되었다는 것을 알 수 있었다.

5) 색조화장 시 소요 시간

조사대상자들이 색조화장 시 소요되는 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 색조화장 시 10분 미만 소요되는 남성이 40.5%로 가장 많았으며, 다음으로 20분 27.3%, 30분 21.5%, 1시간 7.3%, 1시간 이상 3.4% 순으로 나타났다.

<표 35> 색조화장 시 소요 시간

구	분	10분 미만	20분	30분	1시간	1시간 이상	계	χ^2 (df)	p
외 모 관심도	보통 이하	28 (62.2)	11 (24.4)	4 (8.9)	2 (4.4)	0 (0.0)	45 (22.0)	26.09** (8)	0.001
	많음	37 (42.0)	24 (27.3)	22 (25.0)	4 (4.5)	1 (1.1)	88 (42.9)		
	매우 많음	18 (25.0)	21 (29.2)	18 (25.0)	9 (12.5)	6 (8.3)	72 (35.1)		
전	체	83 (40.5)	56 (27.3)	44 (21.5)	15 (7.3)	7 (3.4)	205 (100.0)		

** p<.01

외모 관심도별로는 외모에 대한 관심도가 보통 이하인 남성일수록 색조화장 시 10분 미만 소요되었고, 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 20분 소요되었으며, 외모 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다

($X^2=26.09$, $p<.01$).

이상과 같이 색조화장 시 10분 미만 소요되는 남성이 가장 많았으며, 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 색조화장 시 많은 시간이 소요되었다.

6) 색조화장 시기

조사대상자들이 색조화장을 하는 때에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 색조화장을 특별한 행사, 모임 시에 하는 남성이 27.8%로 가장 많았으며, 다음으로 이성과의 만남 26.2%, 출근 시 24.9%, 면접 시 19.2%, 기타 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 색조화장을 특별한 행사, 모임 시에 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다.

<표 36> 색조화장 시기 (복수 응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
출근 시	121	24.9
이성(애인)과의 만남	127	26.2
면접 시	93	19.2
특별한 행사, 모임 시	135	27.8
기타	9	1.9
계	485	100.0

7) 색조화장 후 외모 만족도 향상 정도

<표 37>에 따르면, 외모 관심도별로는 외모에 대한 관심도가 매우 많은 조사대상자일수록 색조화장 후 외모 만족도가 더 높아졌으며, 외모 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=30.36$, $p<.001$).

이상과 같이 남성들은 색조화장 후 외모 만족도가 높아졌으며, 외모에

대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 색조화장 후 외모 만족도가 더 높아졌다. 박지영(2015)¹²⁷⁾의 성인 남성을 대상으로 한 연구에서도 색조 화장을 통한 결점커버 효과에 만족한다는 결과가 56.0%로 나타났고, 또한 외모 관심도가 높은 남성일수록 색조화장 후 외모 만족도가 높아졌다는 연구결과는 본 연구를 뒷받침한다.

<표 37> 색조화장 후 외모 만족도 향상 정도

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
외 모 관 심 도	보통 이하	45	3.42	0.50	30.36***	0.000
	많음	88	3.81	0.50		
	매우 많음	72	4.21	0.60		
전 체		205	3.86	0.61		

*** p<.001

8) 색조화장 후 장점

색조화장 후 장점에 대해 남성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 38>과 같다. <표 38>에서 보는 바와 같이 성격의 긍정적인 변화가 색조화장 후 장점이라고 인식하는 남성이 53.2%로 가장 많았으며, 다음으로 외모의 자신감 33.6%, 주변 사람들의 호의적인 태도 12.6%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 성격의 긍정적인 변화가 색조화장 후 가장 큰 장점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

127) 박지영(2015), “남성들의 외모만족도에 따른 색조화장품의 사용실태 및 인식”, 중앙대학교, 석사학위논문

<표 38> 색조 화장 후 장점 (복수 응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	성격(생활 태도)의 긍정적인 변화	177	53.2
	외모의 자신감	112	33.6
	자기만족도	-	-
	주변 사람들의 호의적인 태도 (대인관계의 긍정적인 변화)	42	12.6
	기타	2	0.6
	계	333	100.0

9) 사용 기초화장품 품목

조사대상자들이 사용하고 있는 기초화장품 품목에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같다. <표 39>에서 보는 바와 같이 기초화장품 중에 스킨을 사용하고 있는 남성이 27.9%로 가장 많았으며, 다음으로 로션 27.4%, 수분크림 17.8%, 에센스 9.6%, 앰플 혹은 오일 7.3%, 아이크림과 올인원 크림 4.9% 순으로 나타났다. 따라서 조사대상자들은 기초화장품 중에 스킨과 로션을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있었다.

<표 39> 사용 기초화장품 품목 (복수 응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	스킨	339	27.9
	로션	332	27.4
	아이크림	60	4.9
	에센스	117	9.6
	수분크림	216	17.8
	올인원 크림	60	4.9
	앰플 혹은 오일	89	7.3
	기타	-	-
	계	1213	100.0

10) 기능성 화장품

(1) 기능성 화장품 사용 여부

조사대상자들이 기능성 화장품을 사용하고 있는지 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 기능성 화장품을 사용하고 있는 남성이 52.3%로 그렇지 않은 남성 47.7%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 40> 기능성 화장품 사용 여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (54.6)	94 (45.4)	207 (51.1)	0.85 (1)	0.355
	30대 (50.0)	99 (50.0)	198 (48.9)		
최종학력	고졸 (56.1)	29 (43.9)	66 (16.3)	0.50 (2)	0.780
	대학교 졸업 (51.9)	139 (48.1)	289 (71.4)		
	대학원 졸업 (50.0)	25 (50.0)	50 (12.3)		
직업	학생 (52.5)	57 (47.5)	120 (29.6)	2.96 (3)	0.397
	회사원 (50.0)	103 (50.0)	206 (50.9)		
	자영업 (65.7)	12 (34.3)	35 (8.6)		
	무직 (52.3)	21 (47.7)	44 (10.9)		
결혼여부	미혼 (54.4)	157 (45.6)	344 (84.9)	3.72 (1)	0.054
	기혼 (41.0)	36 (59.0)	61 (15.1)		
흡연여부	예 (60.1)	59 (39.9)	148 (36.5)	5.67* (1)	0.017
	아니오 (47.9)	134 (52.1)	257 (63.5)		
외모 관심도	보통 이하 (33.5)	113 (66.5)	170 (42.0)	46.20*** (2)	0.000
	많음 (60.5)	58 (39.5)	147 (36.3)		
	매우 많음 (75.0)	22 (25.0)	88 (21.7)		
전체	212 (52.3)	193 (47.7)	405 (100.0)		

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

흡연여부별로는 흡연을 하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 흡연여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=5.67, p<.05$). 음주여부별로는 음주를 하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 외모 관심도별로는 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 외모 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.20, p<.001$). 최정연(2011)¹²⁸⁾의 성인 남성을 대상으로 한 연구에 따르면 흡연이나 음주를 하고 외모 관심도가 높은 남성일수록 금연이나 금주보다는 기능성 화장품을 사용하여 피부를 관리하고 개선하는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 본 연구와 비슷하게 나타났다.

이상과 같이 기능성 화장품을 사용하고 있는 남성이 그렇지 않은 남성보다 많았으며, 흡연을 하는 남성과 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 그렇지 않은 남성보다 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었다.

(2) 기능성 화장품 사용 품목

조사대상자들이 사용하고 있는 기능성 화장품 품목에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 기능성 화장품 중에 자외선 차단 제품을 사용하고 있는 남성이 35.5%로 가장 많았으며, 다음으로 주름 개선 기능성 화장품과 복합 기능성이 각각 22.2%, 미백 제품 20.2% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 기능성 화장품 중에 자외선 차단 제품을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 유명미(2009)¹²⁹⁾의 성인 남성을 대상으로 한 연구에 따르면 자외선 차단제를 사용하지 않는 남성이 81.2%로 나타났다. 이

128) 최정연(2011), “성인남성의 피부지식 및 자가 피부관리 실천행위에 관한 연구”, 성신여자대학교, 석사학위논문

129) 유명미(2009), “남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

러한 결과는 본 연구의 결과와는 차이가 있다. 이는 시간의 흐름에 따라 현대 사회에서 피부 노화와 피부암 발생 위험을 줄이는 자외선 차단제의 중요성이 부각됨으로 자외선 차단 제품의 사용률이 높게 나타난 것으로 사료된다.

<표 41> 기능성 화장품 사용 품목 (복수 응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	주름 개선 기능성 화장품	87	22.2
	자외선 차단 제품	139	35.5
	미백 제품	79	20.2
	복합	87	22.2
기능성(주름+미백+자외선/주름+미백/주름+자외선)			
계		392	100.0

11) 기초 화장품 구매

(1) 기초 화장품 구매 주체

조사대상자들이 사용하고 있는 기초화장품을 구매하는 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 사용하고 있는 기초화장품을 직접 구입하는 남성이 76.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가족 13.1%, 이성 친구 혹은 배우자를 통해 구입 9.4%, 기타 1.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 남성이 30대 남성보다 사용하고 있는 기초화장품을 직접 많이 구입하였고, 30대 남성은 20대 남성보다 이성 친구 혹은 배우자를 통해 많이 구입하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.40$, $p<.001$). 김별이(2010)¹³⁰⁾의 한국남성을 대상으로 한 연구에 따르면 직접 화장품을 구매하는 남성의 비율이 47.5%로 나타났다. 그 중

130)김별이(2010), "한국 남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문

20대 남성들의 비율은 67.3%로 나타났으며 본 연구와 비슷한 결과가 도출되었다. 외모 관심도가 높은 20대 남성들은 스스로 원하는 제품을 찾아서 구매하게 된 것으로 사료된다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 남성보다 사용하고 있는 기초화장품 가족이 많이 구입해줬고, 직업이 없는 남성은 있는 직업 많이 구입하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.39, p<.05$). 결혼여부별로는 미혼인 남성이 기혼인 남성보다 사용하고 있는 기초화장품을 직접 많이 구입하였고, 기혼인 남성은 미혼인 남성보다 이성 친구 혹은 배우자와 가족을 통해 많이 구입하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($X^2=64.80, p<.001$).

<표 42> 기초 화장품 구매 주체

구분	직접 구입	이성 친구 혹은 배우자를 통해 구입	가족	기타	계	X^2 (df)	p	
연령	20대	169 (81.6)	8 (3.9)	30 (14.5)	0 (0.0)	207 (51.1)	22.40*** (3)	0.000
	30대	139 (70.2)	30 (15.2)	23 (11.6)	6 (3.0)	198 (48.9)		
직업	학생	93 (77.5)	5 (4.2)	22 (18.3)	0 (0.0)	120 (29.6)	21.39* (9)	0.011
	회사원	151 (73.3)	28 (13.6)	22 (10.7)	5 (2.4)	206 (50.9)		
	자영업	25 (71.4)	5 (14.3)	5 (14.3)	0 (0.0)	35 (8.6)		
	무직	39 (88.6)	0 (0.0)	4 (9.1)	1 (2.3)	44 (10.9)		
결혼 여부	미혼	280 (81.4)	16 (4.7)	44 (12.8)	4 (1.2)	344 (84.9)	64.80*** (3)	0.000
	기혼	28 (45.9)	22 (36.1)	9 (14.8)	2 (3.3)	61 (15.1)		
흡연 여부	예	120 (81.1)	15 (10.1)	9 (6.1)	4 (2.7)	148 (36.5)	12.01** (3)	0.007
	아니오	188 (73.2)	23 (8.9)	44 (17.1)	2 (0.8)	257 (63.5)		
외 모 관심도	보통 이하	113 (66.5)	26 (15.3)	30 (17.6)	1 (0.6)	170 (42.0)	28.39*** (6)	0.000
	많음	115 (78.2)	9 (6.1)	18 (12.2)	5 (3.4)	147 (36.3)		
	매우 많음	80 (90.9)	3 (3.4)	5 (5.7)	0 (0.0)	88 (21.7)		
전 체	308 (76.0)	38 (9.4)	53 (13.1)	6 (1.5)	405 (100.0)			

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

흡연여부별로는 흡연을 하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 사용하고 있는 기초화장품을 직접 혹은 이성 친구 혹은 배우자를 통해 많이 구입하였고, 흡연을 하지 않는 남성은 하는 남성보다 가족이 많이 구입해줬으며, 흡연여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.01, p<.01$).

외모 관심도별로는 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 사용하고 있는 기초화장품을 직접 많이 구입하였고, 외모에 대한 관심도가 보통 이하인 남성일수록 이성 친구 혹은 배우자와 가족이 많이 대리 구입했으며, 외모 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.39, p<.001$).

이상과 같이 대부분의 조사대상자들이 사용하고 있는 기초화장품을 직접 구입하였으며, 20대인 남성과 직업이 없는 남성, 미혼인 남성, 흡연을 하는 남성, 그리고 외모에 대한 관심도가 매우 많은 남성일수록 그렇지 않은 남성보다 사용하고 있는 기초화장품을 직접 많이 구입하였다.

(2) 기초화장품 구매 장소

조사대상자들이 기초화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같이 기초화장품을 화장품 전문점에서 구매하는 남성이 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 41.6%, 백화점 6.2%, 기타 1.6%, 방문판매 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 기초화장품을 화장품 전문점에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있었다.

<표 43> 기초 화장품 구매 장소

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	19	6.2
인터넷	128	41.6
화장품 전문점(브랜드샵, 대형마트 포함)	154	50.0
방문판매	2	0.6
기타	5	1.6
계	308	100.0

(3) 특정 장소에서 기초화장품 구매 이유

조사대상자들이 기초화장품을 특정 장소에 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 구매가 편리해서 기초화장품을 특정 장소에서 구매하는 남성이 65.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 저렴해서 17.5%, 브랜드를 신뢰해서 13.0%, 기타 3.6% 순으로 나타났다.

<표 44> 특정 장소에서 기초화장품 구매 이유

구분	구매가 편리해서	가격이 저렴해서	브랜드(제품)를 신뢰해서	기타	계	X ² (df)	p	
기초 화장 품 구매 장소	백화점	8 (42.1)	0 (0.0)	11 (57.9)	0 (0.0)	19 (6.2)	92.12*** (9)	0.000
	인터넷	83 (64.8)	41 (32.0)	4 (3.1)	0 (0.0)	128 (41.6)		
	화장품 전문점	110 (71.4)	11 (7.1)	24 (15.6)	9 (5.8)	154 (50.0)		
	방문판매/기타	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	7 (2.2)		
전체	203 (65.9)	54 (17.5)	40 (13.0)	11 (3.6)	308 (100.0)			

*** p<.001

기초화장품 구매 장소별로는 기초화장품을 백화점에서 구매하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 브랜드를 신뢰해서 백화점에서 기초화장품을 많이 구매하였고, 인터넷에서 구매하는 남성은 그렇지 않은 남성보다 가격이 저렴해서, 화장품 전문점에서 구매하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 구매가 편리해서 기초화장품을 화장품 전문점에서 많이 구입하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(X²=92.12, p<.001).

이상과 같이 구매가 편리해서 기초화장품을 특정 장소에서 구매하는 남성이 가장 많았으며, 기초화장품을 화장품 전문점에서 구매하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 구매가 편리해서 기초화장품을 화장품 전문점에서 많이 구입하였다. 임요한(2020)¹³¹⁾의 성인 남성을 대상으로 한 연구에서

화장품 전문점 구매를 하는 남성이 35.8%로 도출되었으며, 그 이유는 화장품 전문점에서 구매가 편리하다는 이유로 나타났다. 이는 본 연구와 유사한 결과로 나타났으며 본 연구 결과를 뒷받침한다.

(4) 기초화장품을 본인이 직접 구매하지 않는 이유

조사대상자들이 기초화장품을 본인이 직접 구매하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 45>와 같다.

<표 45> 기초 화장품을 본인이 직접 구매하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
화장품에 대한 지식이 없어서	23	60.5
직접 구매하는 것이 귀찮아서	14	36.8
매장 안으로 들어가기 어색해서	-	-
기타	1	2.6
계	38	100.0

<표 45>에서 보는 바와 같이 화장품에 대한 지식이 없어서 기초화장품을 본인이 직접 구매하지 않는 남성이 60.5%로 가장 많았으며, 다음으로 직접 구매하는 것이 귀찮아서 36.8%, 기타 2.6% 순으로 나타났다. 따라서 화장품에 대한 지식 부재가 남성들이 기초화장품을 본인이 직접 구매하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다. 김한아(2010)¹³²⁾의 성인 남성을 대상으로 한 연구에 의하면 20대 남성의 경우 화장품 지식의 부재로 직접 구매하지 않는다는 결과가 나왔으며, 외모 관심도가 보통 이하인 남성일수록 자신의 피부 상태와 화장품 지식의 부재의 이유가 크기 때문에

131) 임요한(2020), “20, 30대 남성화장품 인식에 따른 신뢰도 및 구매행동에 관한 연구”, 호남대학교 석사학위논문

132) 김한아(2010), “남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

직접 구매하기보다는 타인이 구매해 준 것으로 사료된다.

12) 화장품 선택 시 중요한 부분

화장품 선택 시 중요한 부분에 대해 남성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 46>과 같다.

<표 46> 화장품 선택 시 중요한 부분 (복수 응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
기능성	332	28.9
주변 추천	216	18.8
브랜드	151	13.1
광고 모델	6	0.5
사용감	257	22.3
판매원 권유	33	2.9
디자인	22	1.9
SNS 후기	90	7.8
기타	43	3.7
계	1150	100.0

<표 46>에서 보는 바와 같이 화장품 선택 시 기능성이 중요한 부분이라고 인식하는 남성이 28.9%로 가장 많았으며, 다음으로 사용감 22.3%, 주변 추천 18.8%, 브랜드 13.1%, SNS 후기 7.8%, 기타 3.7%, 판매원 권유 2.9%, 디자인 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 화장품 선택 시 기능성이 가장 중요한 부분이라고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

13) 화장품 및 미용 관련 정보 습득 경로

조사 대상자들이 화장품 및 미용 관련 정보를 습득하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 47>과 같다.

<표 47> 화장품 및 미용 관련 정보 습득 경로

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	인터넷(블로그)	79	19.5
	이성친구	63	15.6
	동성친구	45	11.1
	화장품 판매원	9	2.2
	잡지	5	1.2
	소셜네트워크(SNS)	179	44.2
	기타	25	6.2
	계	405	100.0

<표 47>에서 보는 바와 같이 화장품 및 미용 관련 정보를 SNS를 통해 얻는 남성이 44.2%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 블로그 19.5%, 이성친구 15.6%, 동성친구 11.1%, 기타 6.2%, 화장품 판매원 2.2%, 잡지 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 남성들은 화장품 및 미용 관련 정보를 SNS를 통해 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다. 박혜영(2018)¹³³⁾의 밀레니얼 세대의 남성을 대상으로 한 연구 결과에서는 SNS에서의 정보 습득이 29.3%으로, 현재 20~30대 남성들은 SNS를 포함한 인터넷(블로그) 등의 디지털 환경 속에서 뷰티 관련 지식을 습득하고 있다는 것으로 나타났다.

133) 박혜영(2018), “밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교, 석사학위논문

V. 결론

1. 요약 및 결론

본 연구는 20~30대 남성들의 외모인식과 색조 화장품 사용 실태에 대해 알아보기 위해 서울에 거주 중인 20~30대 남성 403명을 대상으로 일반적 특성인 연령, 결혼 여부, 직업, 최종 학력, 가정의 월평균 수입에 따른 남성들의 외모 인식에 따른 색조 화장품 사용 실태를 알아보는 목적을 갖고 연구하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상자들의 생활습관의 결과로는 흡연을 하고 있지 않은 남성이 많았고 대부분의 남성들은 음주를 하고 있었다. 남성들은 음주가 피부에 영향을 미친다고 55.1% 응답했다. 남성들의 평소 스트레스 정도에 대해 5점 만점 중에 3.51점으로, 평소에 스트레스를 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 스트레스가 피부에 영향을 미친다고 응답하였다. 남성들의 하루 평균 수면시간에 대해 살펴본 결과로는 수면시간이 6시간인 남성이 제일 많았다. 또한 남성들은 수면시간이 피부에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다. 남성들의 피부 고민에 대해 살펴본 결과로는 여드름 자국이 피부고민인 남성이 가장 많았으며, 피부고민을 일반 화장품사용을 통해 해결하는 것으로 나타났다

둘째, 본 연구대상자들의 외모 관심도에 대한 결과로는 5점 만점 중 전체 평균이 3.69점으로 외모에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 하지만 남성들의 외모에 대한 만족도는 5점 만점에 평균이 3.29로 남성들은 외모에 대한 만족도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 남성 메이크업은 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 인식하는 남성이 가

장 많았으며 자기 관리가 외모관리의 목적이라고 생각하는 남성이 대부분을 차지하였다. 또한 하루 평균 자기 관리 투자 시간으로는 하루 평균 10분 미만으로, 월 평균 외모 관리를 위해 지출하는 비용은 3만원 미만 지출하는 남성들이 많았다.

셋째, 남성들의 색조 화장품을 사용실태에 대하여 알아본 결과로는 사용하고 있는 남성이 그렇지 않은 남성보다 약간 많은 것으로 나타났다. 색조 화장품의 미사용자의 경우 색조 화장품의 필요성을 느끼지 않기 때문에 사용하지 않는 남성이 68.0%로 가장 많았다.

색조화장을 사용하고 있는 남성들을 대상으로 사용하고 있는 색조 화장품 품목에 대해 살펴본 결과 립 메이크업 제품이 가장 많았으며 다음으로는 쿠션, 파운데이션, 컨실러가 있었다. 색조 화장품을 고교 시절에 처음 사용해본 남성이 24.4%, 20~24세에 처음으로 사용한 남성은 41.5%로 나타났다. 색조 화장을 시작하게 된 이유는 외모의 결점을 커버하기 위해 시작하게 되었으며 또한 색조화장 시 소요되는 시간은 10분 미만 소요되는 것으로 나타났다. 색조화장을 특별한 행사, 모임 시에 하는 남성이 27.8%로 가장 많았으며 출근 시 24.9%, 면접 19.2% 순으로 나타났다. 색조화장 후 외모 만족도 향상 정도에 살펴본 결과로는 5점 만점 중 전체 평균이 3.86으로, 남성들은 색조화장 후 외모 만족도가 높아진 것으로 나타났다. 색조화장 후 장점에 대해 남성들의 인식을 살펴본 결과 성격의 긍정적인 변화가 색조화장 후 장점이라고 인식하는 남성이 53.2%로 가장 많았다.

넷째, 남성들의 구매행동에 대해 분석한 결과, 기초 화장품을 직접 구매하는 남성들이 76.0%로 가장 많았으며 구매가 편리한 화장품 전문점에서 구매하는 남성이 절반으로 나타났다. 기초화장품을 직접 구매하지 않는 이유는 화장품에 대한 지식이 없다는 이유가 가장 많았으며, 남성들은

화장품 선택 시 사용감을 가장 중요하게 생각하고 있었다. 또한 미용이나 화장품에 대한 정보를 습득은 대부분 SNS(소셜 네트워크)를 통해 얻고 있다는 결과가 나타났다.

본 연구에서는 현재 20~30대의 성인 남성들은 생활습관이 피부에 영향을 미친다는 사실을 인식하고 있었다. 그리고 외모에 대한 만족감은 떨어지지만, 외모 관심도가 높게 나타났다. 더불어, 외모 가꾸기의 중요성에 대한 인식도 높게 나타났지만 색조 화장품을 다양한 카테고리로 적극적으로 사용하는 남성들의 비중은 낮게 나타났다. 남성들은 외모 관심도나 외모 관리에 대한 인식도는 높았지만 외모 관리를 위한 투자 지출은 적었으며 외모 관리 투자 시간 또한 적게 나타났다. 이러한 결과는 남성들의 외모 관심도와 남성 색조 화장의 인식에 대한 긍정적인 결과를 나타낸 반면, 남성화장품 성장세에 비해 소극적인 행동과 색조 화장품의 활용도가 낮게 조사되었음을 알 수 있다. 과거보다 남성들에 뷰티행동에 대한 인식이 개방되어 남성들의 뷰티 관심도가 높아졌지만 아직 관심도에 비해하게 뷰티 행동에 대해 지출을 하고 있지 않다는 사실을 알 수 있었다. 남성화장품의 판매 촉진을 위해서는 남성 메이크업이 부담스럽다는 인식과 필요성을 느끼지 못한다는 점을 고려하여 전반적으로 외모 만족도가 낮은 남성들에게 건강하고 자연스러운 색조 화장을 통해 자존감 회복을 유도하며 주변 인식에 대한 부담감을 줄일 수 있는 다양하고 간편한 제품들과 마케팅 전략이 요구되고 있다. 현대 사회에서의 남성들의 외모 인식, 색조 화장에 대한 관심이 높아져 있는 이 시점에서 본 연구가 남성화장품의 활용 증대에 더욱 도움이 될 만한 자료가 될 것이라고 사료된다.

2. 연구의 한계점

본 연구는 현 20~30대들의 외모 인식과 남성화장품 시장 및 관련 업계의 마케팅 전략 수립에 실질적인 자료로 활용될 수 있는 유용한 가치가 있다고 판단되나 몇 가지 한계점이 있었음을 느꼈다.

첫째, 조사 대상이 서울, 경기 수도권 지역의 남성들로 한정되어 있으며 우리나라 전체 남성으로 일반화 하는데 연구의 지역적 한계를 가지고 있다. 앞으로의 연구에서는 연구 대상의 지역 범위를 확대하여 다루어져야 할 것이다.

둘째, 남성 외모 관심도나 화장품 구매인식의 항목을 한정하였으나 이외에도 더욱 다양하고 비중이 높은 요인들이 있을 수 있다는 점에서 본 연구의 한계점이 있음을 지적하며 향후 보다 구체적이고 체계적인 연구가 필요하다고 사료된다.

셋째, 남성들을 대상으로 효과적인 마케팅을 전개하기 위해서는 설문조사 이외에도 면접법이나 관찰법 등의 다양한 방법을 통한 수요 파악이 필요하며 향후 연구에서는 보다 다양한 방법을 통한 조사 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고 문헌

1. 단행본

- (주)비피기술거래 (2016), ‘남성화장품 시장조사보고서’
- 김난도(2019), 트렌드 코리아 2020, 미래의 창
- 김은정, 원호택(1997), “우울증의 인지치료”, 학지사
- 김주덕 (2015), “신화장품학”, 동화기술
- 김주덕(2011), “최신 화장품학”, 광문각
- 크리스토퍼 올드스톤-모어(2019), “수염과 남자에 관하여 남자 얼굴 위에서 펼쳐진 투쟁의 역사”, 사일런스 북
- 피부재생관리연구회(2000), “여드름의, 치료방법과 피부재생관리”, 고려의학
- 한정아(2004), “피부건강과 코디네이션” 정문각

2. 학술지

- 안현주·박민여, “메트로섹슈얼과 위버섹슈얼 이미지에 따른 남성 패션 디자인 분석”, 한국의상디자인학회지 Vol. 9 No.3(2007) p.99-113
- 이태영, 정형원, “남성화장품 용기 구성 요소 중 소비자가 선호하는 요인에 관한 분석: 로드샵을 중심으로” 조형미디어학 Vol.21 No.1(2018) p.155-163
- 홍재기·김주덕, 연령별 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구, 한국미용학회지 Vol. 14 No.2(2008) p.481-494

3. 학위 논문

- 김미령(2012), “중년 남성의 피부 건강에 대한 인식 및 태도와 피부 관리적용 후의 변화”, 인제대학교 박사

김민정(2015), “20~30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문

김민지(2008), “외모가 현대 사회의 성공에 미치는 영향에 대한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

김민채(2018), “남성의 생활습관과 피부관리 태도가 안면피부상태에 미치는 영향”, 남부대학교 석사학위논문

김별이(2010), “한국 남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문

김연경(2009), “미세 다룬침(MTS)과 AHA필링이 남성피부의 모공과 색소 침착에 미치는 영향”, 건국대학교 석사

김지영(2015), “남성들의 피부인식과 화장품 사용실태”, 숙명여자대학교 석사학위논문

김지희(2012), “패션 컬렉션 메이크업의 성적 이미지 표현방법”, 대구한의대학교 석사학위논문

김한아(2010), “남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

김현정(2010), “남성들의 메디컬스킨케어와 미용성형의 인식 및 실태조사”, 서경대학교 석사학위논문

김희숙(2009), “직장남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품 구매 행태에 대한 연구”, 서경대학교 석사학위논문

박지영(2015), “남성들의 외모만족도에 따른 색조화장품의 사용실태 및 인식”, 중앙대학교 석사학위논문

박현진(2009), “성인 남성의 피부지식과 화장품 구매성향에 따른 구매행동에 관한 연구”, 성신여자대학교 석사학위논문

박혜영(2018), “밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에

관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

송인영(2020), “남성들의 외모관심도와 자아존중감이 두피관리행동에 미치는 영향”, 숙명여자대학교, 석사학위논문

어은진(2013), “30~40대 직장남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문

오다혜(2015), “남성화장품을 구매하는 여성의 소비 실태 및 그루밍(남성미용 행위) 인식”, 중앙대학교 석사학위논문

유영미(2009), “남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

유해숙(2013), “외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향”, 초당대학교 석사학위논문

이미라(2019), “20~30대 남성의 피부관리 인식이 화장품 사용과 피부관리 행동에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문

이서현(2012), “남성들의 외모관리 의식과 행동에 따른 남성 메이크업 인식 연구”, 동덕여자대학교, 석사학위논문

이서현(2012), “남성들의 외모관리 의식과 행동에 따른 남성 메이크업인식 연구”, 동덕여자대학교, 석사학위논문

이소정(2006), “남성 소비자의 미용관심도에 따른 화장품 사용행태 조사연구”, 중앙대학교 석사학위논문

이하나(2016), “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구”, 경성대학교 박사학위 논문

임수현(2011), “남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

임요한(2020), “20, 30대 남성화장품 인식에 따른 신뢰도 및 구매행동에 관한 연구”, 호남대학교 석사학위논문

장미례(2012), “남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

정은주(2007), “남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구”, 서경대학교 석사학위논문

주유록(2014), “남성의 추구이미지에 따른 외모관리 의식과 남성 메이크업 인식 연구”, 영산대학교 석사학위논문

최옥분(2013), “한국남성의 성격특성이 화장품 구매 행동에 미치는 영향”, 호서대학교 석사학위논문

최정연(2011), “성인남성의 피부지식 및 자가 피부관리 실천행위에 관한 연구”, 성신여자대학교 석사학위논문

한정민(2013), “젊은 남성의 피부건강상태와 생활습관의 연관성, 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구”, 성신여자대학교 석사학위논문

홍재기(2008), “남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 구매도에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문

4. 기타자료

한국패션유통정보연구원, “밀레니얼 세대에 주목한다”, 2015. 8. 26.

삼성경제연구, “화장품 트렌드 분석 및 남성화장품 크리에이티브 분석”, 2007.

대한 화장품 협회, “소비자를 위한 화장품 상식” (2020년 05월)

5. 웹 사이트

e-graphy, www.e-graphy.co.kr

HS Adzine, blog.hsad.co.kr/

KINX 공식 블로그, blog.naver.com/kinxtime/

MONEY S, moneys.mt.co.kr/

THE STAR, www.thestar.kr
대한화장품협회, kcia.or.kr/
동아일보, www.donga.com/
데일리한국, daily.hankooki.com
릴리바이레드 공식 인스타그램, www.instagram.com/lilybyred_official
바닐라코, www.banilaco.com/main/main.do
삼성경제연구소, www.seri.org/_index_.html
소비자평가, www.iconsumer.or.kr/
스타일엑스공식 포스트, post.naver.com/xportsnews_g
아시아경제, view.asiae.co.kr/
유로모니터, www.researchandmarkets.com
이코노믹리뷰, econovill.com
잡코리아, www.jobkorea.co.kr/
재)한국컬러앤드패션 트렌드센터, www.fadi.or.kr/
조선 라이프, life.chosun.com/
중앙일보, joongang.joins.com/
코스인코리아닷컴, www.cosinkorea.co
통계청, kostat.go.kr/
한국 출판 마케팅 블로그, blog.naver.com/khhan21/
한국 특허 정보원(KIPRIS), www.kipris.or.kr
한국금융, www.fntimes.com/
한국콘텐츠미디어 공식 블로그, blog.naver.com/beauty_company
한국패션유통정보연구원, <http://cft.or.kr/>
한성대학교 디자인아트 평생교육원 패션비즈니스전공 공식블로그,
blog.naver.com/fashionbeez/

6. 참고 기사

e-graphy, “메이크업 하는 남성 4.4%에 그쳐…”평소 메이크업 한다” 20대보다 30대가 많아”, 2020. 2. 18.

HS Adzine, “워라벨, 가심비, 모어 모바일, 관태기-빅데이터로 본 밀레니얼 세대의 라이프스타일”, 2017. 12. 27.

moneyS, “이마트, 스타필드 고양에 ‘하우디’ 론칭… 30·40대 남성 공략”, 2017. 8. 2.

THE STAR, “국내 최초 자기중심적 뷰티쇼 ‘업! 프리티’”, 2018. 7. 13.

뉴스컬처, “색조뷰티, 남녀성역 무너졌다…남성, 뷰티업계 ‘신홍강자’로 등극!”, 2019. 10. 18.

데일리한국, “남자의 화장도 ‘매너’… 가꾸는 남자가 뜬다”, 2015. 5. 10.

동아일보, “1조2808억 남성화장품 시장에 프리미엄 바람… 男心 유혹”, 2018. 3. 14.

동아일보, “세계 진출 꿈꾸며 ‘태평양’ 상호… 6·25전쟁때 ‘ABC포마드’ 빅히트 재 출시”, 2015. 10. 29.

머니투데이, “틴트·파운데이션 쇼핑하는 남자들, 올해 7배 늘었다”, 2019. 8. 21
소비자평가, [소비자평가 리포트] ‘젠더리스 시대’ 남성화장품 시장 급성장... 편의점까지 진출”, 2017. 12. 4

아시아경제, “털 관리하러 갑니다. 2030 제모·확성하는 남자 늘어”, 2019. 7. 21.

이코노믹리뷰, “남성 1인당 화장품 구매액 ‘한국 1위’ 의미는”, 2018. 10. 9.

조선 라이프, “남성화장품 시장 1조 5000억 원 시대.. 남성 뷰티 유투버 인기”, 2017. 2. 1.

조선 라이프, “남성화장품 시장 1조 5000억 원 시대.. 남성 뷰티 유투버 인기”, 2017. 2. 6.

중앙일보, “그루밍족이란, 메트로섹슈얼족 증가로 덩달아 증가 추세”,
2015. 8. 21.

코스인코리아닷컴, “내년 남성화장품 상표권 전쟁 시작된다?”, 2014. 12. 10.

코스인코리아닷컴, “올해도 남성화장품 ‘올잉원’ 고기능성 제품 뜬다”,
2020. 1. 21.

코스인코리아닷컴, “[화장품 빅데이터 분석 (13)] 남성화장품 트렌드 분석”,
2019. 1. 28.

코스인코리아닷컴, “2016년 화장품 마케팅 트렌드는?”, 2016. 1. 26.

한국경제, “남자 아이돌, 메이크업두께가 1cm? ‘가요계 그루밍족 열풍’”,
2010. 5. 8.

한국금융, “정용진의 두 번째 男心공략...라이프스타일 편집숍 ‘하우디’”,
2017. 8. 2.

ABSTRACT

Perceptions of Males in Their Twenties and Thirties on Appearances and Cosmetics Use

Jae Myung Jeong

Cosmetic Major

Department of Beauty Convergence

Beauty

Sungshin Women's University

Our society has recently begun to focus on unique masculine beauty and through such interest, a sociocultural idea has formed that the appearances of males are no longer set from birth but created and managed. Such phenomena has spread to the creation of cosmetic products made exclusively for men and cosmetics made for the pursuit of beauty are no longer a female monopoly but a domain that men can use to express themselves.

This study conducted surveys on the perceptions and cosmetics use of males in their twenties and thirties by using Google Form, a mobile survey, from April 5 to April 12, 2020 on males in their twenties and thirties and of a total of 405 collected surveys, 2 were excluded due to insincere responses and a total of 403 surveys were used for final analysis data.

Collected data was analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 program. With analysis techniques, frequency and percentage were calculated to observe the general characteristics of the research participants. Also, chi-square tests, frequency analysis, t-tests (verification), and one-way ANOVA were conducted to observe the living habits, interest in appearances, and cosmetics use conditions of males. The research results of this study were as follows.

First, analysis conducted on interest levels in appearances according to the general characteristics of survey subjects such as age, highest level of education, occupation, marital status, and average monthly wages showed that survey subjects have a high level of interest in appearances with a total average of 3.69 out of a total score of 5. Males in their twenties, males with low levels of education, males that are students, males that are single, and males with a monthly family income of less than 2 million won had a higher level of interest in appearances compared to other males. Such results showed that males with lower levels of education had higher possibilities of working in the service industry and male students in their twenties had high levels of interest in appearances due to employment seeking.

Second, analyses of the living habits (smoking, drinking, stress levels, sleeping hours) of survey participants along with analyses of the relationship between skin perceptions and cosmetics use showed that many of the survey subjects did not currently smoke and that survey subjects perceived smoking to have few effects on the skin.

Most of the subjects did drink and perceived drinking to have many effects on the skin. Survey subjects normally were under a lot of stress and perceived stress levels to have possible effects on the skin. Also, survey subjects had an average of 6 hours of sleep per night and perceived sleeping hours to have effects on the skin. Such results showed that survey subjects perceived living habits such as drinking, stress, and hours of sleep to have effects on the skin.

Third, analysis was conducted on differences in the opinions of users and nonusers regarding the use conditions of color cosmetics, interest levels in appearances, and degrees of use of color cosmetics and most research participants were managing their appearances for self-management and perceiving that makeup is a current trend and that males must naturally take care of their looks and 50.6% of the survey participants used color cosmetics. Males in their twenties, males with low levels of education, single males, and males with high levels of interest in appearances used color cosmetics more than other survey subjects. However, survey subjects with less than average levels of interest in appearances were not using color cosmetics and did not use them because they did not feel the need for color cosmetics. These results show that active education or promotions should be prepared to teach the need for and use methods of natural color cosmetics to males in their twenties and thirties with high levels of interest in appearance but low levels of satisfaction in their appearance.

Fourth, analysis conducted on differences of opinion and

consumption behavior among non-consumers and consumers of cosmetics showed that most survey participants personally purchased their own cosmetics products and males in their twenties, males with no occupations, single males, males who smoke, and survey subjects with high levels of interest in appearances personally purchased skin care products more than other survey participants. Survey participants considered functionality to be the most important element in the selection of cosmetics and they preferred to make purchases at cosmetics shops. Males who preferred proxy purchasing by family members, spouses, girlfriends, or friends instead of direct purchasing stated that the reason is a lack of cosmetics knowledge.

This study deduced that males in their twenties and thirties use functional, skin care, and color cosmetics products of diverse lines, just like females. This signifies the development possibilities of the male cosmetics market and in particular, continuous marketing strategies are needed for diverse platforms that transcend the 4 major forms of advertisement media that include magazines, TV, newspapers, and the radio to induce purchases from those in their twenties and thirties, also called the millennial generation, who spend a lot of their time on social network services. While most current advertisements are aimed to capture the attention of females who make proxy purchases of male cosmetics, an increase in the number of males in their twenties and thirties who are buying their own cosmetics products is demanding advertisements that can capture their attention. Also, marketing or products that emphasize natural

coloring and that can provide opinions to the question of “why do males need color cosmetics?” may be needed for the popularization of male color cosmetics. Based on these results, companies that produce and sell male cosmetics can analyze factors that can increase the product purchasing and satisfaction of consumers, aiding in the establishment of product planning and marketing strategies in the male cosmetics market.

『20~30대 남성들의 외모인식과 화장품 사용 실태』에
관한 설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학 전공 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 20~30대 남성들의 외모인식과 화장품 사용 실태에 관련한 설문지입니다.

본 연구는 색조화장품에 대한 남성들의 인식 및 실태를 파악하여 현재 혹은 장기적인 미래에 실질적으로 남성용 화장품 개발에 도움이 될 만한 자료를 구축하고자 연구를 하려고 합니다.

귀하의 응답은 무기명으로 일괄 통계 처리하여 저의 석사학위논문 작성을 위한 학술적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘신 중에도 본 연구에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020. 04.

성신여자대학교 뷰티융합대학원
화장품학전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 정 재 명

10-1. 귀하는 현 피부 고민을 어떻게 해결하십니까?

- ① 일반 화장품 사용
- ② 기능성 화장품 사용
- ③ 피부과 치료
- ④ 일반 피부 관리실 치료
- ⑤ 그냥 둔다

Ⅲ. 다음은 외모 관심도에 대한 질문입니다.

해당 되는 곳에 ✓표 해 주시기 바랍니다.

11. 본인의 외모에 대한 관심도가 어느 정도 라고 생각하십니까?

- ① 매우 많음
- ② 많음
- ③ 보통
- ④ 적음
- ⑤ 매우 적음

12. 본인의 외모(얼굴)에 대해 만족하십니까?

- ① 매우 만족
- ② 만족
- ③ 보통
- ④ 불만족
- ⑤ 매우 불만족

13. 귀하는 남성들이 메이크업을 하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 요즘 트렌드이고 남성도 당연히 가꾸어야 한다고 생각한다.
- ② 기회가 된다면 나도 해보고 싶다는 생각이 있다.
- ③ 해볼 생각은 있으나 주변을 의식해 하지 않는다.
- ④ 이해할 수는 있으나 어색하게 느껴진다.
- ⑤ 전혀 이해되지 않는다.
- ⑥ 기타 ()

14. 귀하는 외모관리의 목적이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 자기 관리
- ② 이성 혹은 애인에게 잘 보이기 위해
- ③ 취업을 위해
- ④ 사업 혹은 대외적인 관계를 위해
- ⑤ 기타 ()

15. 귀하는 자기 관리(바디 케어, 헤어 케어, 메이크업)를 위해 하루에 투자하는 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 10분 미만
- ② 20분
- ③ 30분
- ④ 1시간
- ⑤ 1시간 이상

16. 귀하가 월평균 외모관리(화장품, 헤어, 피부 관리)에 지출하는 비용은 얼마입니까?

- ① 3만원 미만 ② 3~5만원 미만 ③ 5~7만원 미만 ④ 7~10만원 미만 ⑤ 10만원 이상

17. 귀하는 성형을 받아본 적이 있습니까?

- ① 예 (17-1번으로 이동) ② 아니오 (17-2번으로 이동)

17-1. 17번 질문에서 ①번을 선택하신 경우, 귀하가 성형을 받으신 부위는 어디입니까?
(중복 선택 가능)

- ① 눈 ② 코 ③ 턱 ④ 이마 ⑤ 입술 ⑥ 기타 ()

17-2. 17번 질문에서 ②번을 선택하신 경우, 귀하는 향후 성형을 받으실 의향이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

18. 귀하가 성형 받고 싶은 부위가 있습니까?

- ① 있다(18-1번으로 이동) ② 없다

18-1. 18번 질문에서 ①번을 선택하신 경우, 귀하가 성형을 받고 싶다면 어디를 받고 싶으십니까? (중복 선택 가능)

- ① 눈 ② 코 ③ 턱 ④ 이마 ⑤ 입술 ⑥ 기타 ()

IV. 다음은 화장품 사용 상태에 관한 문항입니다.

해당 되는 곳에 ✓표 해 주시기 바랍니다.

19. 귀하는 색조 화장품(파운데이션, 쿠션, 아이브로우, 아이라이너, 립밤, 마스크라 등)을 과거에 사용하거나 현재 사용하고 있습니까?

- ① 예 (20번으로 이동) ② 아니오 (19-1번으로 이동)

30. 귀하가 화장품 선택 시 가장 중요하게 생각하는 부분을 3가지 선택하여 주십시오.

- ① 기능성 ② 주변 추천 ③ 브랜드
- ④ 광고모델 ⑤ 사용감 ⑥ 판매원 권유
- ⑦ 디자인 ⑧ SNS 후기 ⑨ 기타 ()

31. 귀하는 화장품과 미용 관련 정보를 주로 어느 경로를 통해 얻으십니까?

- ① 인터넷(블로그) ② 이성친구 ③ 동성친구
- ④ 화장품 판매원 ⑤ 잡지 ⑥ (SNS)
- ⑦ 기타()

*** 바쁘신 시간 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.**