



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위 청구논문

지도교수 허 경 옥

남성의 외모 및 화장품에 대한 태도와
사용현황 및 구매 영향요인에 관한
연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 피부미용전공

김 예 정

남성의 외모 및 화장품에 대한 태도와
사용현황 및 구매 영향요인에 관한
연구

A Study on the Attitude, Status of usage and
various factors that affect Purchase of Men's
appearance and Cosmetics

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 청구논문으로 제출합니다.

2019년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 피부미용전공

김 예 정

인 준 서

김예정의 피부미용학 석사학위 청구논문을 인준함

2019년 11월

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논 문 개 요

본 연구에서는 성인 남성의 외모 및 화장품 태도와 사용현황 및 구매영향요인을 알아보려고 하였다. 이를 위하여 성인 남성의 사회·인구학적 특성에 따라 외모관심도에 어떤 유의한 차이가 있는지, 또는 화장품 사용현황과 구매결정요인에 미치는 영향을 경로분석을 통해 분석해 규명하고자 하였다. 이상의 문제를 규명하기 위하여 20~50대 남성 402명을 대상으로 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 PASW 18.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 구체적인 분석방법으로는 기술통계분석, t검정, 분산분석, 회귀분석 등의 기법이 사용되었다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 성인 남성의 사회·인구학적 특성에 따라 외모관심도에 어떤 차이가 있는지 조사한 결과, 결혼하지 않은 미혼남성일수록, 특정 전문직일수록, 연령은 높을수록 외모에 대한 관심도가 더 높은 것으로 나타났다. 동일한 결과로 외모에 관심이 많은 미혼남성일수록 화장품 정보탐색도 많이 하는 것으로 나타났으며 화장품 사용빈도도 가장 높은 것으로 나타났다. 성인 남성의 화장품 사용 현황에 대해 조사한 결과, 화장품 로드샵에서의 구매가 가장 높았으며 사용중인 화장품은 자외선 차단 제품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또한 화장품 구입 시에는 제품의 효능성을 가장 많이 보는 것으로 조사되었고 만족도가 높은 제품으로는 스킨/토너가 가장 높게 나타난 반면 불만족스러운 제품은 여드름 전용 세안제로 조사되었다. 트러블 제품에서도 사용법이 어려운 기능성 제품인 여드름 전용 세안제가 가장 높은 결과로 나타났다. 성인 남성의 화장품 구매결정에 영향을 끼치는 요인을 조사한 결과, 면도 후 피부진정이나 보습 등의 피부보호를 위해 구매를 하는 경우가 가장 높았으며 주로 직접 구매가 가장 많았고 화장품 구입 지출비용으로는 6-10만원 사이가 가장 높은 것으로 나타났다.

가장 일반적으로 많이 사용하는 제품과 달리 기능성 화장품 등 잘 사용되지 않는 제품라인을 적극 사용할 수 있도록 연구함에 있어 필요성을 제시하였는데 의의가 있다. 더불어, 사용 동향을 파악하여 올바른 화장품을 선택하고 사용하는지에 대한 후속 연구 증진에 의미 있는 시사점을 제공하였다.

목 차

논문개요

제1장 서론	1
제2장 이론적 배경	4
제1절 남성의 외모 태도	4
1. 외모 관심도	4
2. 남성의 외모에 대한 인식	7
제2절 남성 피부와 관리 영향요인	10
1. 남성 피부의 특징	10
2. 남성의 피부관리에 영향을 주는 요인	12
제3절 남성의 화장품 태도와 시장현황	16
1. 남성 화장품 태도	16
2. 화장품 구매결정 요인	18
3. 남성 화장품 시장현황	19
제3장 연구 방법	22
제1절 연구문제 및 가설 설정	22
제2절 자료수집	22
제3절 변수측정	23
제4절 자료분석 방법	25

제4장 연구 결과 및 고찰	26
제1절 일반적 특성	26
제2절 연구 요인분석의 차이 검증	28
제3절 남성화장품 사용빈도에 미치는 영향요인 분석	42
제4절 년 화장품 지출액수에 미치는 영향요인 분석	43
제5장 결론	44
참고문헌	47
Abstract	51

표 목 차

<표1> 남성 연령대별 피부 고민	6
<표2> 현대사회에서의 대표적인 남성상의 형태	9
<표3> 직장인 남성들의 화장품 유형	16
<표4> 본 연구 변수의 요인분석 결과	24
<표5> 조사 대상자들의 일반적 특성	27
<표6> 조사대상 남성의 구매경로 및 결정요인	30
<표7> 조사대상 남성의 화장품 이용 현황	32
<표8> 남성의 외모관심도 차이 검증	34
<표9> 남성의 색조 화장품에 대한 부정적 태도의 차이 검증	36
<표10> 남성 소비자의 화장품 정보탐색의 차이 검증	37
<표11> 남성의 피부시술태도 차이 검증	38
<표12> 남성의 여성 화장품 선호 차이 검증	39
<표13> 화장품 사용빈도의 차이 검증	40
<표14> 화장품 년 지출액수의 차이 검증	41
<표15> 남성 화장품 사용빈도에 미치는 영향요인	42
<표16> 년 화장품 지출액수에 미치는 영향요인	43

I. 서론

현대 사회에서 피부 관리에 대한 남성들의 관심과 인식은 점점 증가하고 있다. 이는 사회적 환경이 다양해지고 생활수준이 향상되면서 자신의 가치를 높이기 위한 방법의 일환으로 외적인 인상을 더욱 매력적으로 보이게 하기 위해 피부관리와 메이크업에 중점을 두는 남성이 늘어나고 있기 때문이다. 외모중심사회에서 사회적인 능력은 물론 호감을 주는 이미지 또한 사회적인 성공의 잣대로 평가되면서 남성들도 아름답고 건강한 피부를 가꾸고 유지하기 위한 행동에 적극적이다(임해희, 2016). 또한, 여성들의 활발한 사회진출로 인해 상대적으로 남성의 사회적 지휘와 영향력이 줄어들었고 남성들은 외모가 경쟁력이라는 인식이 더욱 강해져 자신을 치장하고 투자하는 데 끈임없는 노력을 한다(구소희, 2011).

남녀의 성 역할에 대한 고정 관념은 점점 허물어지고 있고 국민의 생활수준이 높아지고 사회가 발전할수록 더욱 사람들의 아름다워지고 싶은 욕망은 커져가고 있다. 이러한 욕망이 이제는 더 이상 여성들에게만 나타나는 현상이 아니다. 몇 년 전 까지만 하더라도 자신을 꾸미고 치장하는 것은 여성만의 전유물로 여겨졌고, 간혹 남성이 외적으로 가꾸거나 외모에 관심을 기울이면 대중들의 시선이 곱지 않았다. 그러나 경제가 빠르게 성장하고 사회에서 여성들의 진출이 확대되면서 성 역할의 인식에 많은 변화가 생기게 되고 남성들도 이러한 현상에 맞추어 점점 달라지고 있다. 외모치장에 관심을 가지게 되고 많은 공을 들이고 있는 남성의 비중이 점점 늘어나고 있으며, 이러한 남성들의 모습은 점점 자연스러운 현상이 되어 가고 있다(김한아, 2010).

따라서 건강하고 깨끗한 피부는 첫 인상에 많은 영향을 주기 때문에 피부 관리에 대한 인식은 성별, 계층, 연령에 관계없이 남성에게도 관심의 대상이 되고 있다. 특히 사회에 첫 발을 내딛는 20~30대 남성들의 경우 젊음을 상징

적으로 보여주는 대표적인 표상으로 피부 관리는 대인관계에 많은 영향을 미치는 요소 중 하나로 남성의 전체적인 인상을 결정하는 중요한 역할을 한다. 건강한 피부나 자연스러운 인상이 남성다움을 돋보이게 한다는 점에서 피부 관리를 통해 건강하고 젊은 인상을 유지하려는 관리방법과 생활양식을 통하여 노화를 예방하고 자아의 이미지나 자아인식을 깨우쳐 심리적으로 자기성취, 자기 현실을 충족시킴으로써 삶에 대한 만족감과 행복감을 느끼게 한다(이현주, 장은영, 이용환, 2016).

기존의 화장품 구매에 대한 연구는 대부분 여성소비자에게만 초점을 두고 있었다. 하지만 최근 남성 화장품 시장의 성장세는 눈에 띄는 변화를 보여준다. 기존의 남성 화장품은 기초라인의 스킨과 로션 정도에만 국한되어 있었다. 최근에는 마스크 팩, 주름개선 이나 미백개선 등의 기능성 제품의 출시로 점점 다양하고 세부적으로 확대되어 가고 있다. 과거 기초 스킨과 로션을 바르는 것조차 꺼려하던 남성들이 최근들어 피부에 관심을 가지면서 여러가지 기능성 기초제품 뿐만 아니라, 메이크업 제품에도 관심을 가지고 있는 실정이다(김주덕 외, 2008).

남성화장품 시장이 점점 확대되면서 화장품 업계는 남성전용 라인이나 남성전용 브랜드 출시로 확장 및 제품을 다양화 하고 있다. 기존에는 스킨로션 등 자외선 차단제품과 기초제품 위주로 출시하였으나 많은 기업들이 아이브로우 펜슬, 비비크림, 에어쿠션, 립틴트 등 색조화장품과 남성전용 기초나 헤어케어 제품 등으로 최근에는 남성화장품 브랜드 확장을 하고 있다. 애인이나 부인이 선물해주는 화장품을 사용하거나 화장품에 대해서는 토너나 로션 밖에 알지 못하던 남성들이 이제는 본인의 피부에 맞는 기능성 화장품을 스스로 찾아 구매하기 시작했다. 그 결과 남성 뷰티 시장에서는 매우 긍정적인 반응을 얻고 있다. 이미 여성 뷰티 시장은 포화상태이나 남성 뷰티 시장의 경우는 꾸준하게 성장세를 기록하면서 많은 뷰티기업들이 주목하고 있는 상황이다(강이주,

신자빈, 2006).

그러나 이와 같은 남성들의 피부관리 인식의 중요성에도 불구하고 그간 다루어진 남성 피부 관련 선행연구를 보면 대부분이 연구는 여성을 대상으로 한 연구에 치중되어 있고 젊은 남성들을 대상으로 한 연구는 극히 제한적이다. 이들 남성 피부 관리에 관한 선행논문을 보면 이지수(2004)는 성인 남성의 피부 관리에 대한 행위 및 지식에 관해 연구하였으며, 김영란(2005)은 성인피부 남성의 특성과 실천행위, 성미애(2005)는 직장 남성의 피부관리에 대한 태도 및 인식을 연구하였다. 김숙(2006)은 성인남성의 피부건강관리 행동과 피부지식에 관해 연구, 김효진(2007)은 남성의 피부건강관리 실천행위 및 태도에 큰 영향을 미치는 요인을 연구해왔다. 또한 정원호(2008)는 20~30대 직장 남성의 화장품 구매성향과 피부에 대한 지식도에 따른 구매행동, 이명자(2009)의 남성의 피부관리가 피부상태에 미치는 요인과 피부상태 관련 연구, 최정연(2011)은 성인남성의 피부지식과 인식 및 자가 피부 관리 실천행위에 관한 연구 등이 발표되어 왔다. 그러나 연구 범위가 제한적이고 그마저 기존 연구가 남성의 피부관리 인식 수준에 대한 확인연구에 머물고 있다. 유통의 다양화와 인터넷의 보급화로 인해 남성 화장품 온라인 구매도 점점 확장되고 있는 실정이지만 남성용 화장품 온라인 구매에 대해 전반적인 자료도 충분치 않은 실정이다.

따라서 본 논문은 20대~50대 남성들의 화장품 구매현황 및 실태를 파악함으로써 각 연령층의 고객필요 및 요구에 대한 전반적인 실태를 파악해 조사하고자 한다. 남성 화장품 시장이 점점 확대되고 있으며 연령층 시장이 다양해지고 있음을 인식하고 고객별 니즈 파악 및 응대 전략을 마련하여 추후 비즈니스 마케팅에 활용 및 활성화에 사용할 수 있는 기초 자료의 토대를 마련하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 남성의 외모에 대한 태도

1) 외모 관심도

과거에는 개념이 주로 안면을 의미하는 것이었으나 외모의 사전적 정의로는 겉으로 나타나는 모양을 말하며 지금은 신체 전체의 모습을 의미한다. 외모에 대한 사회문화적인 태도를 우리는 개인의 이상적인 미(美)에 따른 사회적 기준이라고 정의내리고 있다. 우리가 타인을 지각할 때 중요한 판단 기준으로 작용하는 신체 특성인 외모는 체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 안경과 같은 액세서리, 건강 상태, 체취 등을 포함한다고 할 수 있다(박수진, 박길순, 2008).

(Kaiser)은 외모는 단어로 표현하기 힘든 감정은 시각적으로 전달하기 때문에 비언어적 특성을 가지고 있으며 상황의 영향을 많이 받는다고 정의하였다(하소영, 2012). 즉, 외모를 통해 상대방의 감정상태, 성격, 생활패턴 등 모든 것을 추측하거나 판단할 수도 있으며 자기 자신을 타인에게 인식시키고 표현할 수 있는 수단으로 여겨 외모에 대한 관심이 증가하고 그에 따른 행동들이 다양하게 나타나고 있다고 설명하고 있으며, (Goffman)은 외모관심도에 대해 ‘정체성도구(Identity kit)’라고 명명하였다(이상영, 2009). 화장품, 악세사리, 의상 등을 이용하여 꾸민 외모를 통해 다른 사람들은 자신이 원하는 모습대로 받아들여지길 원하기 때문이다.

인간의 본래 타인에게 아름다워 보이고 싶은 욕구를 가지고 있다. 그래서 자신의 외모가 점점 변해가는 모습을 보며 타인에게 주목을 받고 긍정적인 반응을 얻게될수록 만족감을 느낀다고 할 수 있다. 이러한 자신의 외모에 대한 만족감은 자아 존중감을 높여주지만 자신의 외모에 대한 만족감이 떨어질수록

자신감이 결여되고 자아 존중감이 낮아지면서 사회생활에 영향을 줄 수도 있다고 본다. 따라서 외모는 사회적 지위나 부를 나타내고, 인간관계 형성에 있어 중요한 기준이 될 수 있는 현재 사회에서 가장 중요한 요소 중 하나로 인식 되어지고 있다.

<표1>의 2017년 국가별 피부 특성 은행에서 진행한 화장품 이용 행태설문 조사 결과 보고서에 따르면 20대 남성은 왕성한 피지 분비로 인해 피지분비와 모공확장에 관해 관심이 많았으며 30대 남성은 모공확장, 피부건조, 잡티와 같은 노화가 진행됨에 따라 주근깨나 기미 그리고 피부수분, 모공의 늘어짐에 관하여 관심이 높은 것으로 보인다. 40~50대 남성은 잡티, 탄력저하, 주름에 대한 고민이 매우 높은 것으로 보아 노화가 진행되어 안티에이징과 피부 탄성, 탄력 회복에 관한 관심이 많을 것으로 보여진다. 반면에 모든 연령대에서 탄탄하고 주름이 없는 피부를 선호하는 것으로 조사되었다. 이렇게 남성들의 연령대 별 피부고민은 매우 다양하게 나타나는 것으로 보여진다.

<표1> 남성 연령대별 피부 고민(%)

내용	연령				
	남성 (n=205)	20대(n=50)	30대(n=55)	40대(n=50)	50대(n=50)
잡티	31.7	19.2	37.0	51.7	48.0
주름	30.8	3.8	7.4	65.5	64.0
모공확장	28.9	38.4	37.0	37.9	12.0
탄력저하	26.1	7.6	22.2	41.3	48.0
칙칙함	23.3	26.9	33.3	34.4	20.0
기미	21.5	3.8	29.6	31.0	32.0
피부건조(당김)	18.6	15.3	37.0	20.6	24.0
피지	17.7	38.4	33.3	3.4	8.0
뾰루지	14.0	30.7	14.8	6.9	.0
다크써클	11.2	23.0	22.2	6.9	.0
피부 색깔	9.3	26.9	7.4	.0	4.0
얇은 피부 두께	8.4	11.5	.0	.0	12.0
각질(버짐)	7.8	7.6	3.7	.0	4.0
안면홍조	6.5	15.3	.0	.0	.0
검버섯	5.6	.0	3.7	.0	4.0
다한증	3.7	.0	7.4	.0	4.0
안면붓기	3.7	3.8	3.7	.0	4.0
기타	2.8	11.5	.0	.0	.0
여드름	2.8	3.8	.0	.0	.0
불만 없다	1.8	3.8	.0	.0	.0

자료 : 국가별 피부 특성 은행, 2017년 화장품 이용 행태 설문조사 결과 보고서

Base : 남성 Total, N=205, 중복응답, Unit:%

이와 같은 결과로 보아 현재 화장품 업계에서는 남성을 겨냥한 여러 가지 다양한 화장품들을 출시하고 있는데 특히 올인원 화장품의 인기가 점점 높아지고 있다. 오픈 서베이 2018년 남성 그루밍 트렌드 리포터에 따르면 남성전용 올인원 화장품의 판매량이 무려 작년보다 약 5%가량 상승한 것으로 조사되었다. 이러한 현상에 따라 남성용 화장품에 대한 수요가 점점 증가하고 있고 화장품 유형도 많이 다양해지고 있는 걸 알 수 있다. 이전에는 남성들의 화장품은 사용 용도에 따라 제품유형이 기초적이었다면, 현재는 남성용 화장

품 유형이 매우 다양해지고 있다. 2018년 6월 국내 화장품 업계 보고 결과를 보면 남성 화장품 시장은 지난 2015년에는 연 1조원을 넘어섰고 지난해는 1조 2000억원으로 더욱 성장했다. 이는 면세 유통이나 젠더리스 상품 등이 포함되지 않은 집계여서 실제 시장 규모는 훨씬 클 것으로 추정된다. 2020년에는 1조5000억원까지 성장할 것이라는 전망도 있다(류난영, 2018).

2) 남성들의 외모에 대한 인식

현대사회에서의 외모는 외적, 내적으로 자기 자신을 나타내는 상징이자 지표이며, 사회적 위치나 자아정체성, 경제적 상황까지도 대변할 수 있다. 특히 경제 능력이 향상되고 기존의 성 역할 개념의 약화, 사회진출과 인간관계 유지를 위해 남성들도 외모관리에 대한 관심이 높아지기 시작했다(전향란, 재미경, 2009). 남성들은 취업, 사회진출 등 사회생활을 하는데 적합한 이미지를 갖추길 바라며, 나이가 들어서도 좋은 외모를 표현하길 원하며, 주 5일 근무제가 자리 잡으면서 더 이상 소비생활을 아내에게 의존하지 않고 새로운 취미와 여가로 인식하게 되었다(이소정, 2006).

그동안 성형, 패션, 미용 등에 대한 관심은 오직 여성의 전유물이라고만 생각했던 예전과는 달리, 최근에는 자신의 용모를 가꾸기 위해 시간과 노력을 투자하는 남성이 점점 증가하고 있다. 외모를 가꾸는 남성이 증가하면서 그루족, 메트로 섹슈얼족 등의 신조어가 탄생했으며 남성이 업계의 핵심소비자로 부상하게 되었다(지연, 신세영, 2012).

이는 현대사회에서의 대표적인 남성상의 형태를 <표2>와 같이 특징별로 분류하였다. 메트로섹슈얼(Met rosexual)이라는 용어를 가장 먼저 Mark(1994)가 사용하였고 메트로(metro)는 ‘도시의’ 의미를 가진 접두어이다. 메트로섹슈얼은 도시 근처에서 많이 볼 수 있어 metro이며, 나약하거나 무기력하진 않지만 자신의 여성스러운 면을 편하게 느낀다는 점에서 sexual이라는 단어가 쓰인 것

이다. 이들은 남성미와 여성의 아름다움을 함께 추구하며 도시 세련됨과 곱상한 얼굴, 강인함, 장신구 메이크업, 다져진 탄탄한 몸, 여성적이거나 개성있는 스타일을 추구한다고 한다.

위버섹슈얼(Uebersexual)은 상대적으로 메트로섹슈얼에 비해 화려하지는 않은, 꾸미지 않은 자연스러운 멋을 추구하고 클래식한 느낌의 스타일을 선호하며 강인해 보이고 자신감이 흐르지만, 스타일리쉬하고 신사적인 매너와 긍정적인 남성상이 결합된 남성상이다. 메트로섹슈얼과 마초의 장점이 결합되어 부드러운 감성의 내면과 거친듯한 외형이 조화된 이미지라고 한다.

크로스섹슈얼(Crosssexual)은 여성의 헤어스타일, 의상, 장신구 등을 하나의 패션 코드로 생각하고 여성적인 비주얼을 지향하는 남성을 뜻한다. 크로스섹슈얼은 남성 자신안의 여성적인 취향을 숨기지 않는다는 면은 메트로섹슈얼과 비슷하지만, 이것을 하나의 유행처럼 따라 하기보다는 조금 더 자신에게 어울리는 스타일을 찾아서 표현한다고 한다(김혜균, 2013).

메트로섹슈얼의 의미와는 반대의 의미로 레트로섹슈얼(Retrosexual)은 외모에 거의 신경을 쓰지 않으며 가꾸는데 지출되는 돈과 시간을 거의 투자하지 않는 남성상을 뜻한다. 이들은 생산적이며 남성적이고, 실용적인 것에 관심이 많다고 한다(네이버 지식백과, 2014).

<표2> 현대사회에서의 대표적인 남성상의 형태

종류	특징
메트로 섹슈얼 (Metro sexual)	외모에 관심이 많고 패션에 민감한 남성을 이르는 말로 자신을 꾸미는 것을 매우 자연스럽게 생각하고 헤어스타일과 피부에 많은 시간과 돈을 투자하며, 쇼핑을 즐긴다. 주로 20~30대 세련된 도시 남성들에게서 이러한 경향이 많이 나타나고 패션 감각이 뛰어나 유행을 이끌며 패션산업의 새로운 소비층으로 떠오르고 있다.
위버섹슈얼 (Ueber sexual)	강한 남성적 매력을 지니고 있지만 동시에 신사적이고 세련된 위버섹슈얼은 남성의 자신감은 물론 여성의 감성적인 면과 부드러움도 지니고 있다. 메트로섹슈얼에 비해 상대적으로 화려하진 않지만 꾸미지 않은 자연스러운 멋을 추구하고 클래식한 느낌의 스타일을 선호한다.
크로스 섹슈얼 (Cross sexual)	메트로섹슈얼(metrosexual)의 차원을 넘어 여성의 화려한 패션을 차용하며 남성성과 여성성이 공존하는 남성상을 의미하나 패션 이외의 말투, 행동 등은 남성스럽다는 것.
레트로 섹슈얼 (Retro sexual)	메트로섹슈얼의 의미와는 정 반대로 외모에 거의 신경을 쓰지 않고 또한 꾸미는데 돈과 시간을 거의 투자하지 않는 남성상을 뜻한다.

2. 남성 피부와 관리 영향요인

1) 남성 피부의 특징

피부는 외부를 덮고 있는 기관으로 개인마다 다른 특징적인 피부를 가지고 있지만 그 유형을 일반적으로 분류해보면, 피부의 수분과 유분량에 따라 건성, 지성, 중성, 복합성 피부의 4가지 유형으로 크게 분류된다.

중성피부는 가장 이상적인 피부로 색소, 잡티, 여드름 등의 문제성 질환이 거의 나타나지 않는데 이는 피부 생리기능이 정상적인 활동을 하고 있기 때문이다. 특징으로는 모공이 고르고 매끈해 피부 결이 매끄럽고 섬세하며 탄력성이 좋아 윤기가 있어 보인다.

건성피부는 일반적으로 피지선의 기능이 떨어지고 보습능력의 저하로 인해 수분함량과 유분함량이 부족한 피부를 의미한다. 피부의 내, 외적 요인에 따라 표피가 건조한 표피 건성 피부, 진피가 건조한 진피 건성 피부 등으로 구분된다. 건성피부의 주 원인은 케라티노사이트(Keratinocytes)의 수분부족이며 2차 원인으로서는 피지량이 부족하기 때문이다. 특징으로는 피부두께가 얇아 탄력이 떨어지고 윤기가 없어 보이며, 각질이 일어나 피부가 거칠어 보인다. 모공크기는 작아 눈에 잘 띄지 않는다.

지성피부는 한선이나 피지선의 활동이 매우 활발하고, 각질층이 두꺼운 것이 특징이다. 원인으로서는 호르몬체의 오용, 유전적인 영향, 사춘기 호르몬 불균형 등의 영향으로 피지량이 증가하게 된다. 특징으로는 각질층의 두께가 두꺼워 피부표면이 거칠어 보이고, 투명감이 없으며 칙칙해 보인다. 또한, 모공이 넓으며 외부 자극에 대한 저항력은 비교적 강한 편이다.

복합성 피부는 2가지 이상의 피부 상태가 안면에 동시에 존재하며 주로 T-zone 부위는 지성, U-zone부위는 건성 피부의 특징을 나타낸다. 이는 피지의 분비량이 균형을 이루지 못하기 때문이고 특징으로는 피부결이 균일하지

않고 T-zone 주위에는 유분기가 많은 반면, 건조화된 눈가나 뺨 등의 다른 부위는 당기고 눈가에 잔주름이 보인다(김나희, 2012).

여성의 피부보다 남성의 피부가 더 칙칙하고 두껍다. 이는 테스토스테론이 콜라겐 합성을 촉진하는 데 비해, 에스트로젠은 콜라겐 합성을 감소시키기 때문이다(정나래, 2013). 남성 호르몬인 테스토스테론은 콜라겐 합성을 촉진하여 여성보다 콜라겐 함량이 많아 피부의 두께도 두껍지만 히알루론산 합성이 여성보다 적게 합성되므로 잔주름 보다는 굵은 주름이 깊게 드러나게 된다(태평양 미용연구팀, 2005). 이로 인해 피부의 무게 또한 여성보다 실제 0.7kg 정도 더 무겁다. 피부의 피지 함유량은 나이에 상관없이 크게 차이가 나지 않으나 수분 함유량은 여성보다 1/3밖에 되지 않는다(유영미, 2009). 이로 인해 수분은 부족하나 유분이 많은 수분 부족형 지성 피부가 많다. 세안 후 당김을 호소하는 남성이 많아 수분공급과 피지조절이 필요하다(이주연, 송솔희, 2018). 또한 남성들은 잦은 야외활동을 할 때 메이크업을 하지 않는 경우가 많기 때문에 여성에 비해 자외선에 의한 피부손상이 훨씬 높고 외부활동으로 피부 수분 손실이 일어나 각질이 쉽게 쌓여 예민해지거나 약한 경우가 많다(신주미, 2018). 남성들의 피지 분비량은 나이에 따른 차이가 별로 없고 나이가 들면서 크게 줄어들지 않는 것이 여성 피부와의 차이점이다(권순분, 2004). 에스트로젠이 피지선의 크기와 분비량을 줄이는 한편, 남성 호르몬은 피지선을 발달시켜 피부가 번들거리며 모공이 커진다(신주미, 2018). 그에 비해 수분 함유량은 여자 피부에 비해 1/3밖에 되지 않아 수분이 항상 부족한 경우가 많다(유영미, 2009). 남성의 경우 피부에 거친 영향을 주는 면도를 자주하게 되고 여성에 비해 음주와 흡연 량도 많은 편이므로(김별이, 2010) 여성 화장품보다는 남성의 피부에 맞게 개발된 남성 전용 화장품을 사용하는 것이 피부관리에 도움이 되고 적용성 또한 좋은 특징을 갖는다.

여성 피부에 비해 남성 피부는 더 거칠고 두껍기 때문에 여성 화장품 보다

는 이에 맞는 화장품 사용과 관리가 요구되는데 그 이유는 여성 호르몬의 일종인 에스트로젠은 피부 탄력에 도움을 주는 단백질인 콜라겐 합성을 감소시키는 역할을 하지만, 남성 호르몬의 일종인 테스토스테론은 에스트로젠과는 반대로 콜라겐 합성을 촉진시키는 작용을 하기 때문에 남성 피부에는 상대적으로 콜라겐 함량이 많고, 이에 따라 피부의 두께도 두껍고 늘 거친 현상을 보이기 때문에 여성과 같이 피부 관리와 이를 보존, 유지하기 위해 화장품을 사용해야 한다. 특히 에스트로젠의 경우 피부나 관절을 유연하게 하는 물질인 히알루론산의 합성을 촉진시키는 역할로 남성피부에 비해 여성 피부가 얇고, 이러한 차이로 피부가 노화되면서 주름이 발현되는 양상도 남녀가 각기 다르기 때문이다(이영아, 2006).

하지만 대부분의 남성들은 피부관리 방법에 대해 무관심하며 전문적인 지식이 부족해 잘못된 방법으로 관리를 하는 경우가 많아 남성에 한해 올바른 피부관리 인식과 함께 세심한 피부 관리가 요구된다.

2) 남성의 피부관리에 영향을 주는 요인

남성들의 피부관리에 영향을 주는 요인으로는 첫 번째 면도 습관이다. 면도는 남성에게 있어서 매우 중요한 생활 습관이지만 면도를 위해서 피부관리를 할 때는 소홀한 사람이 많다. 남성호르몬의 일종인 테스토스테론의 영향으로 수염이 자라나게 되는데 수염은 낮은 60%, 밤은 40%의 비율로 자란다. 면도를 하고 난 뒤 이틀 후까지는 빠르게 자라다가 그 이후는 성장 속도가 점차 느려진다. 면도 시, 사용되는 면도기의 날카로운 날이 피부 각질층까지 깎아버리기 때문에 피부는 저항력 없이 새로운 피부인 상태로 바깥공기에 그대로 노출되어지기 때문이다. 면도 전 후 관리를 제대로 하지 않으면 피부 손상이 심해진다(정유진, 2015). 또 건조해지거나 피부 트러블이 생길 수도 있다. 그렇기 때문에 면도 전에는 반드시 웨이빙 크림이나 웨이빙 폼 같은 면도 보조제품을

꼭 발라야 하며, 면도 후에는 보습제품을 발라 피부를 보호하고 진정시켜야 한다. 민감성 피부에는 순한 제품을 여드름성 피부에는 오일프리 제품을 사용해야 한다. 면도날 선택과 관리도 중요하다. 날 면도기는 면도날이 무디어질 정도로 장기간 사용해서는 안된다. 전기면도기는 정기적으로 안전망과 내측 면도날을 교체해줘야 한다(김경호, 2015).

지나친 알코올 섭취도 문제가 된다. 알코올은 체내의 수분을 저하시켜 피부를 건조하게 만드는 원인이 되어 피부 각화 현상을 유발하기도 한다. 또한 알코올이 분해되면서 아세트알데히드를 생성, 혈관을 확장시켜 일시적으로 얼굴이 붉어지고 몸이 더워지는 현상을 일으킨다. 알코올 대사산물인 아세트알데하이드는 항산화 물질과 결합하여 손상된 피부를 회복시키는 방어체계를 약하게 하여 상대적으로 빨리 노화현상이 나타나게 된다(최민규, 2006). 또한 체내에서 수분을 빼앗아가므로 음주한 다음날은 피부가 매우 건조해진다. 세포 조직에서도 수분을 빼앗아 각화 현상을 유발하고 이로 인해 피부는 갈수록 거칠어진다(박선영, 2006).

세 번째는 흡연이다. 흡연은 각종 피부 질환이나 피부 노화 등에 있어 미치는 영향에 대한 연구가 진행되면서 최근 연구 결과가 많이 발표되고 있다. 흡연에 의한 피부 노화의 주된 원인은 엘라스틴과 콜라겐 등 세포 밖의 기질 단백질의 합성을 억제하는 역할은 하는 피부 진피층의 성분인 섬유아세포가 흡연으로 인해 기능이 변화되기 때문이다. 즉 피부가 젊고 건강하게 보이도록 하는 데에는 진피층 내에 존재하는 세포외 기질이라고 불리는 물질이 중요한 역할을 한다(박두원, 2013). 흡연은 섬유아세포에서 콜라겐 합성을 저해하고 콜라겐 분해효소 분비를 촉진시켜 체내 산소 포화도 수치를 떨어트려 흡연자가 비흡연자에 비해 노화가 빨리 진행되는 것으로 나타났다(김수연, 남미우, 2010).

최근의 연구 결과를 살펴보면 흡연자에게서 주름이 약 2.3~4.7배 정도 증가된 것으로 보고된 바 있다. 흡연은 피부 질환을 유발하는 다양한 원인 중 하

나로 특히 피부 노화를 촉진시키는 중요한 원인 중 하나이다. 따라서 건강한 삶과 함께 피부의 아름다움을 위해서라도 흡연을 피해야 한다(이승현, 2015).

다음으로 스트레스가 있다. 스트레스는 뇌하수체에 영향을 주면서 기능을 저하시키고, 부신피질을 자극해 남성호르몬인 안드로젠이 피지선의 피지분비를 증가시킨다. 또한 스트레스를 받으면 우리 몸은 콜라겐(Collagen)과 엘라스틴(Elastin)을 감소시켜 주름을 유발하고 피부재생을 떨어트려 노화를 촉진시킬 수 있다(노원 피부과, 2013). 또한, 규칙적이고 적당한 운동은 건강과 피부 미용에 유익하다. 적당한 운동은 혈액순환을 촉진시켜 산소와 영양분의 흡수를 도와주고 피부를 건강하고 활기차게 해준다(우승희, 2013). 운동 후 땀을 흘리는 것은 피부를 포함한 전신의 노폐물과 독소를 제거해 주어 깨끗한 피부를 유지시켜 준다(오소패, 2014). 나아가 혈압을 조절해 주고 심장병을 예방하며 체중조절로 비만을 방지하고 면역계를 활성화 시켜 스트레스를 감소시킨다. (송민진, 2013). 김종규(2011)등의 연구에 의하면 규칙적인 운동과 생활습관은 피부건강에 큰 영향을 미친다고 하였다. 박이숙(2008)의 연구에서도 조사 대상자들이 피부건강에 크게 영향을 미치는 요인으로는 규칙적인 운동으로 대부분 인식하고 있었으며, 연령이 적은 여성일수록 피부가 자외선에 많이 노출되면 노화가 빨리 진행되며 기미와 주름이 생긴다고 생각하여 조깅과 같은 운동보다는 스트레칭을 많이 하는 것으로 나타나 피부상태와 운동의 연관성을 뒷받침하였다.

수면의 경우 인간은 하루에 적어도 7시간 이상 숙면해야 한다. 이는 수면 시간 동안 피부의 대사 활성도가 높아짐에 따라 세포의 재생과 회복이 시작되기 때문이다(두현주, 2008). 뇌하수체는 밤에 신체의 세포를 복원하는 성장호르몬을 분비한다. 밤에 깨어 있게 되면 교감 신경이 흥분 시에 분비되는 아드레날린이 성장 호르몬의 작용을 방해한다(두현주, 2008). 밤과 낮의 피부가 생리작용이 다르므로, 나이트 크림은 세포재생 등의 작용을 가지며 데이크림과

성분이 다를 수밖에 없다(이명자 등, 2009).

강현영(2014)의 연구에서는 스트레스, 수면장애가 피부트러블의 원인으로 나타나 피부건강에 영향을 미친다고 하였으며, 오소패(2014)의 연구에서는 수면 시간 8시간 이상, 6~7시간, 5시간 이하 순으로 수면 시간에 따라 피부상태가 양호한 결과를 보여 수면 요인은 피부 상태에 중요한 요인임을 뒷받침해준다.

또한 여러 가지 영향으로 인한 심리적, 신체적 긴장상태를 스트레스라 하는데 이것이 장기적으로 지속될 경우 우울증, 불면증, 신경증과 같은 증상을 유발한다. 이로 인해 피부는 외부 자극에 더욱 민감하게 반응하여 트러블을 유발하거나 유·수분 밸런스가 무너지기도 한다. 특히 스트레스성 여드름은 코티솔로 인해 면포, 농포, 구진, 결절, 낭종 등 순차적으로 여드름을 악화 시키고 기저세포 안의 멜라닌 색소가 증가하여 색소침착의 원인이 되기도 한다(임선형, 김성희, 2015).

끝으로 식생활이 있다. 생체의 활동 및 생명유지에 필요한 영양분을 섭취하기 위해 여러 음식을 먹는 것으로 인간이 영위하는 생활현상 중 가장 중요하면서도 기본적인 요소 중의 하나이다. 또한 식습관은 건강 유지뿐만 아니라 사회적 견지에서도 중요하다. 특히 식습관이 형성되는 사회적 변수로 직업, 가족 수, 사회 경제수준, 영양정보의 매체 등이 큰 영향을 미치며 이 밖에도 여러가지 복합적인 요인이 작용한다(막말한드, 2016). 박이숙(2008)의 연구에서 식생활은 기혼여성일수록, 연령이 많을수록, 전통식으로 식사를 규칙적으로 하는 것으로 조사 되었다. 따라서 식생활에 대하여 어떠한 의식을 가지고 있고 식품 및 영양에 관하여 얼마나 많은 지식을 가지고 실천하고 있는냐에 따라 큰 영향을 받게 된다(김나연, 2015).

3. 남성의 화장품 태도와 시장현황

1) 남성들의 화장품 태도

현대사회에서 직장인 남성들은 자기 외모에 대한 인식과 사회생활에서의 상대방에게 좋은 이미지로 호감적인 평가와 긍정적인 반응을 얻기 위해 자신의 외모관리를 하고 있다. 요즘은 더 나아가 보다 다양하고 적극적인 외모관리 행동을 통해 타인의 인식 보다는 자기 만족감과 같은 자신의 감정 충족을 목적으로 이상적인 외모를 갖기 위해 <표3>과 같이 화장품이나 도구를 사용하여 신체에 하는 미적 행위인 메이크업, 손과 발톱의 모양을 정리하고 손 마사지와 컬러링 등의 손발관리와 피부에 물리적, 화학적인 방법으로 피부의 생리 기능을 적절하게 자극하여 건강하고 아름답게 유지하는 피부·두피 관리 심지어 원래는 상해 또는 선천적 기형으로 인한 인체의 변형이나 미관상 보기 흉한 신체의 부분을 외과적으로 교정·회복시키는 성형수술을 미용을 목적으로 관심을 보이는 남성들이 많아지고 있다(네이버지식백과, 2014).

<표3> 직장인 남성들의 태도에 대한 화장품 유형

종류	특징
메이크업	화장품이나 도구를 이용하여 신체의 단점은 수정 및 보완하고 장점은 부각시키는 미적 행위로 자신의 정체성 또는 가치관을 표현하는 것
헤어스타일	머리카락을 커팅해 스타일링으로 표현하는 것
피부관리	얼굴과 전신피부에 화학적, 물리적인 방법을 통해 피부의 생리기능을 적절하게 자극해 아름답고 건강한 피부를 유지시켜 주는 것
손발관리	손과 발톱의 모양정리, 컬러링, 손 마사지 등을 포함한 전체적인 손과 발의 관리를 의미하는 것
의상	인물의 신체 분장을 뜻하며 착용되는 모든 것
성형수술	선천적 기형 또는 상해로 인한 미관상 보기 흉한 신체의 부분이나 인체의 변형된 부분을 외과적으로 교정, 회복시키는 수술

먼저 남성 호르몬인 안드로겐에 의해 피부는 과도한 피지 분비 현상이 일어나게 되고 표면이 번들거리는 현상이 많으며, 먼지와 불순물을 피부에 흡착시켜 피부가 쉽게 더러워진다(안정화, 2011). 따라서 남성 화장품의 경우 대부분 유분이 많지 않으며 영양공급, 수분공급을 위해 피부를 보호하는 성분이 많이 함유되어 있는 특징을 갖는다. 현재 판매되고 있는 남성용 화장품은 여성용 화장품과 다르게 종류가 많지 않다. 크게 기초화장품, 방향제품, 면도용 제품 등으로 분류 할 수 있으며, 여성용제품에 비해 남성용제품은 적지만 최근 변화하는 젊은 층의 남성고객이 늘어남에 따라 욕구를 충족시키기 위해 새로운 제품이 계속 개발되고 있다(김지영, 2015).

남성 전용 기초 화장품의 경우 과도하게 피지를 분비하는 유분기를 대부분 제거하고 산뜻하고 가벼운 느낌을 주기 위해 알코올이나 멘톨성분이 들어가는 경우가 많다. 하지만 남성의 경우 여성들과 다르게 화장품 사용법에 대한 기초지식이 부족해 사용이 간편하고 편리한 올인원 제품을 찾아 구매하는 남성들이 증가하고 있다. 올인원 제품의 경우 토너와 로션 등 두 가지 이상의 기능이 하나로 합쳐진 화장품을 뜻한다. 또한 화장품 바르는 것을 번거롭고 귀찮아 하는 남성들을 겨냥해 짧은 시간안에 한 번에 케어가 가능한 제품을 뜻하기도 한다.

현재 남성 화장품의 관심도가 높아지면서 스킨/로션부터 에센스, 수분크림, 아이크림 등 점점 더 다양한 종류의 남자화장품이 개발되고 있다(어은진, 2013). 화장품 업계의 틈새시장인 남성화장품 업계 확장을 위해 남성에게 최적화된 전문화, 다양화, 기능화로 폭넓게 종류가 다양해지고 있는 것이다.

이와 같은 영향으로 중동, 이슬람 시장에 우리나라 화장품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 시장 진출에 필수적인 ‘할랄 화장품(무슬림들이 종교적 가르침을 거스르지 않고 소비할 수 있는 화장품, 금지성분이 포함되어 있지 않은 화장품) 인증’에 대한 교육 및 컨설팅을 이어가고 있다(식품의약품안전처, 2017).

이는 곧 ‘남성을 바라보는 여성’이라는 성립하기 어려웠던 가부장적인 시선의 해체와 새로운 현상의 시작을 의미한다는 점에서 이제 남성들의 화장품 선호와 피부관리 행동 또한 폭발적으로 증가함과 동시에 올바른 인식과 사용이 확장되고 있음을 시사한다(신주미, 2018).

2) 남성의 화장품 구매결정 요인

화장품 구매 시, 구매결정 요인이란 제품에 대해 소비자가 구매할 때 우선순위로 고려하는 요인을 뜻하며, 구매하고자 하는 서비스나 제품에 대한 정보를 탐색하는 과정, 구매 시 결정, 구매 후 평가 등 모든 구매행동에 영향을 미치는 요인이라고 확대하여 정의되기도 한다. 이러한 구매결정에 영향을 미치는 요인은 직업, 결혼여부, 연령, 교육수준, 등이 있으며 제품 자체가 갖는 특성 및 가치 또한 구매를 결정짓는 한 요소로 볼 수 있다. 또한 품질, 가격 등 제품 자체의 요인이 브랜드나 상점 및 상품 평가 기준 요인보다 더 중요하다는 결과도 있다(강이주, 신자빈, 2006).

성인 남성들이 구매하는 화장품 선호도는 기초화장품, 모발용품, 면도용품, 기능성용품 순으로 나타났고 화장품 선택 기준은 품질, 가격, 광고 이미지 등이지만 통계적으로 큰 차이는 보이지 않았으며 학력, 월평균 가계소득, 거주지, 가족이나 친구의 조언 등에 따른 구매의 차이가 있다고 하였다(장원정, 2005). 또한 남성들은 제품구매 시 브랜드 인지도, 피부 타입, 광고 모델 등의 요인에 영향을 받아 구매를 결정한다고 하였다(이소정, 2006). 일반적으로 화장품과 관련된 구매행동은 광범위한 의사결정에 의한 구매이기보다는 습관적, 한정적 의사 결정을 거쳐 최종구매를 하는 것으로 보고 있으며, 남성 소비자들이 속해있는 서로 다른 외부환경, 즉 사회적인 기준에 적합한 자신의 외모에 대한 기준의 변화에 민감하게 판단하고, 특히 미적인 기능을 통하여 자신을 표현하고자 하는 소비욕구가 반영된다고 하였다(강이주, 신자빈, 2006).

3) 남성 화장품 시장현황

국내 화장품 산업의 특성을 간략히 살펴보면 고부가가치 창출, 전형적인 내수 산업, 원, 부재료의 높은 수입 의존도, 다품종 소량 생산체제, 생활필수품, 미래지향적이며 영속 발전적인 산업이라고 할 수 있다(김현지, 2007). 화장품은 경제 어려움 속에서도 다른 상품 군에 비하면 비교적 높은 성장률을 보이고 있고, 우리나라 화장품 생산실적 대비 67.6%의 비중을 기능성 화장품과 기초 화장품이 점유함으로써 현재 화장품 산업의 성장을 주도하고 있는 실정이다. 특히 다 기능성 제품 중에서 미백, 주름개선, 자외선차단 등의 3가지 기능을 모두 가진 제품은 연평균 98% 증가하여 2가지 기능을 가진 제품 개발 증가율(56%)을 크게 앞질렀다(진주영, 2011).

남성 화장품 시장의 규모는 해마다 지속적으로 확대되고 또 커지고 있는 상황이다. 이에 제품 영역도 보다 세분화, 전문화로 이어지면서 성장세에 가속도를 붙이고 있다. 현재 전체적인 화장품 시장은 5% 미만의 저성장세를 보이고 있는 것과 다르게 남성 화장품 시장의 경우 매년 10% 안팎의 성장세를 보이고 있으며 새로운 수익원으로 자리잡고 있다. 꽃미남과 같은 남성들의 열풍으로 피부 관리에 대한 욕구가 점점 커지면서 시장 수요가 매우 증가했기 때문이라는 것이 업계의 분석이다.

과거에 남성들은 자신이 직접 화장품을 구매하지 않고 거의 대부분 여성들이 대신 구매 해주는 경우가 많았으나 최근 들어서는 많은 남성들이 대부분 자신의 화장품을 직접 구매하기 시작했다. 이에 힘입어 업체들도 제품군을 점차 세분화, 전문화 하면서 수요층을 넓히는데 기여하고 있다.

식품의약품안전처에 의하면 2015년 우리나라 화장품 무역수지 흑자 규모가 1조 원을 넘어설 정도로 생산 실적도 사상 처음 10조 원을 돌파하는 등 엄청난 성장을 거두고 있다(신주미, 2018). 특히 화장품 생산 실적의 경우는 10조 7,328억 원으로 최근 5년 사이 평균 성장률이 13.9%로 빠른 성장세를 유지하

고 있다. 이 같은 결과를 토대로 매년 성장하고 있으며, 화장품 수출을 지속적으로 증가하여 다양한 사업을 확대 추진해오고 있다.

남성 화장품 시장 성장세는 제품군 변화에서도 확연히 드러나고 있다. 기존의 남성 화장품 영역은 스킨, 로션 등 기초적이고 기본적인 스킨케어 화장품 중심이었다면 요즘은 여성 화장품처럼 다양하고 세분화된 라인을 갖추며 변화를 보이고 있다. 다양한 기능성 화장품은 물론이며 메이크업 전용라인까지 출시되어 남성들이 직접 보고 고를 수 있는 제품의 폭이 많이 다양해지고 넓어졌다. 과거엔 스킨과 로션 등의 기초화장품이 전부라고 말하더라도 과언이 아닐 만큼 두가지 화장품의 매출이 전체 90%에 달하는 매출 비중을 기록했지만, 최근에는 에센스나 세럼 등의 스페셜케어 제품의 비중이 점점 높아지면서 로션, 스킨의 매출이 30~40%에 그치고 있는 실정이다. 남성 화장품 시장을 이끌고 있는 라네즈옴르는 기초 스킨, 로션 라인과 스페셜 케어 제품의 매출 비율이 5:5를 이루고 있다(김한아, 2010).

피부에 대한 관심이 여성뿐만 아니라 남성들에게도 높아지면서 남성 화장품 시장은 발빠른 성장세에 있다. 이에 업계에서는 피부고민별, 타입별 케어를 위해 제품을 세분화하여 출시하고 있는 상황이다. 남성 화장품 종류로는 스킨과 로션을 기본으로 세안제품(클렌징폼/페이셜스크럽), 면도용 제품(셰이빙폼/셰이빙젤), 에센스·크림제품(미백/주름개선/보습/각질/피지 및 모공관리), 자외선 차단 제품(차단제/크림), 팩 제품(필오프/위시오프/시트) 등으로 그 종류와 기능이 매우 전문화되고 다양해지는 추세에 있다. 이에 더이상 화장품 소비자는 여성이라는 고정관념이 깨어지고 있으며 남성들을 위한 다양하고 세분화된 제품 등 남성화장품 시장은 더욱 확대되고 있는 상황이다.

이와 같이 우리나라 화장품은 경제 불황속에서도 다른 제품과는 달리 높은 성장률을 보이고 있는데 이는 남성용 화장품의 잠재력을 발견한 수많은 국내/외 기업들이 제품영역을 더욱 크게 넓히고 특히 젊은 남성들을 타겟으로 피부

에 대한 관심이 다양해지면서 이에 맞는 감각적 광고 전력과 기술 등의 동기 부여를 함으로써 남성 화장품 시장의 세분화 현상이 이뤄지고 있다. 이 같은 영향으로 국내의 남성화장품 시장이 카테고리를 크게 확장하면서 성장하는 데 큰 도움을 주고 있고, 이런 추세에 발맞춰 남성 전문 뷰티 로드샵의 등장은 전통적으로 여성의 영역으로 치부되던 화장품 시장에서 남성이 업계의 핵심 소비자로 급부상함을 보여주고 있다(지연, 심세영, 2012).

Ⅲ. 연구방법

1. 가설설정 및 연구문제

본 연구에서는 남성의 외모 관심도와 화장품 사용 및 구매 결정요인에 미치는 요인을 살펴보고자 하며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<연구문제1> 성인 남성의 사회·인구학적 특성에 따라 외모관심도에 어떤 차이가 있는지를 조사하여 알아보하고자 한다.

<연구문제2> 성인 남성의 화장품 사용 시, 영향을 미치는 요인을 조사한다.

<연구문제3> 성인 남성의 화장품 구매 시 결정요인에 미치는 영향을 경로분석을 통한 조사로 알아보하고자 한다.

2. 자료수집

본 연구의 연구 대상은 20~50대 남성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 주요 조사 내용은 20~50대 남성의 성격 특성, 사회 인구학적 특성, 외모 관심도, 화장품 구입경로 등을 조사하기 위한 문항으로 구성하였다. 설문지를 수정, 보완하여 본 조사는 2019년 5월 16일부터 27일까지 2주간 실시하였고 부실 기재된 설문지를 제외하고 402개 설문지를 분석 자료로 사용하였다.

3. 변수측정

본 연구에서는 연구 변수의 요인분석을 하기 위해 홍수아(2013), 양병화(2012), Bove, Mltzifiris(2007) 등의 선행연구를 참고하여 70개 질문, 5점 리커트 척도를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 70개 질문에 대한 응답을 가지고 성격 요인을 선정하기 위한 방법으로는 베리맥스 회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분분석(Principle Components Analysis)방법으로 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 측정항목들 간의 신뢰도 검증 즉 내적타당도를 위해 일관성 여부를 판별하기 위한 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 요인분석과 내적 타당도 분석 결과는 구체적으로 <표4>에 제시한 바와 같다. 요인분석결과 7개 성격 요인이 추출되었고 내적타당도를 고려하여 최종적으로 20개 질문을 성격변수로 선정하였다. 각 문항의 요인적재치 값은 0.60 이상으로 나타났고, 신뢰계수(Cronbach's α)가 7개 성격요인 대부분 0.60을 초과하는 것으로 나타나 질문항 간 신뢰도가 적절하다고 판단하였다. 요인분석을 통해 추출된 7개 요인은 선행연구들을 참조하여 고가브랜드추구, 외모관심도, 색조화장품부정태도, 화장품정보탐색, 피부(점)시술태도, 여성화장품추구, 남성의화장품사용빈도로 명명하였다. <표4>은 요인 분석 결과를 나타낸 것이다.

<표4> 본 연구 변수의 요인분석 결과

성격	질문 항	평균 값	요인 적재치	Eigen	Cronbach's α
고가 브랜드 추구	고급 화장품 사용이 더 성공적인 사람처럼 보인다.	2.45	.72	5.92	.72
	화장품 구매시 브랜드가 가장 중요하다.	2.27	.72		
	화장품 가격이 비쌀수록 제품의 효능 효과도 우수하다.	2.61	.74		
	선진국 수입 화장품을 주로 사용한다.	2.12	.58		
외모 관심도	나는 나의 피부 상태에 신경을 쓰는 편이다.	3.10	.81	1.68	.84
	나는 얼굴관리를 위해 노력한다.	3.10	.82		
	평소 외모에 신경을 쓰는 편이다.	3.41	.60		
색조 화장품 부정 태도	남성도 기초 화장품 정도는 사용하는 것이 적절하다.	2.87	.69	1.29	.35
	남성이 색조 화장품을 사용하는 것은 보기 싫다.	3.34	.52		
화장품 정보 탐색	나는 화장품이나 뷰티 정보를 잡지나 인터넷에서 자주 읽는 편이다.	2.03	.62	5.82	.78
	화장품 용기 등의 표시를 열심히 읽어 본다.	2.24	.77		
	화장품 성분에 대해 알고자 노력한다.	2.47	.75		
피부 시술 태도	미용성형 수술이 필요하다면 시술을 받을 의향이 있다.	2.85	.65	1.42	.40
	점을 빼는 것이 있으며, 빼는 의향이 있다.	2.37	.63		
여성 화장품 추구	부인이나 여성가족의 화장품을 사용하는 편이다.	2.21	.81	1.10	.61
	남성용 보다 여성용 화장품이 좋다.	2.68	.75		
남성의 화장품 사용 빈도	나는 화장품을 많이 사용하는 편이다.	2.47	.82	1.94	.62
	나는 집에서 얼굴에 팩 관리를 자주한다.	2.27	.70		
	나는 헤어 스타일링 제품을 자주 사용한다.	2.46	-.59		
	가급적 화장품을 쓰지 않는 편이다.*	2.52	.64		

참조: *는 역코딩함.

4. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료분석 방법을 구체적으로 살펴보면 먼저 20~50대 남성의 외모관심도와 화장품 구매 결정요인이 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위해서 t-test와 일원분산분석(Oneway ANOVA)방법을 실시하였으며 집단별 차이의 사후검증을 위한 방법으로는 Duncan 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 매개변수인 화장품 사용빈도와 화장품 지출액수에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위한 방법으로는 회귀분석(Regression analysis)을 수행하였다.

IV. 자료분석 결과

1. 성인 남성의 일반적 특성

조사대상 성인 남성의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표5>에 제시하였다. 조사대상 남성은 402명으로 결혼여부를 조사한 결과 미혼 남성이 206명(약 51%)으로 기혼 남성(196명, 약 49%)보다 더 많은 것으로 조사되었고 남성의 전문직여부는 비전문직이 350명으로 절반을 넘는 약 87%로 대다수였고, 전문직이 52명(약 13%)으로 나타났다. 대졸 여부를 조사한 결과 고졸의 학력을 가진 남성은 63명(16%)으로, 대학생 포함 대졸의 학력을 가진 남성은 339명(약 84%)로 나타났다. 남성의 월평균소득을 살펴본 결과 월소득이 100만원이상~200만원 미만인 경우가 45명(약 13%), 200만원이상~300만원 미만이 90명(약 26%)로 나타났으며, 300만원이상~400만원 미만의 소득을 가진 남성이 69명(약 20%), 400만원이상~500만원 미만인 경우가 33명(9%)으로 500만원이상인 남성이 111명(약 32%)으로 가장 많이 나타났다. 조사대상 남성의 연령은 20~29세가 134명(약 33%)으로 가장 많았고, 30~39세가 95명(약 24%), 40~49세가 68명(약 17%), 50대 이상이 104명(약 26%)으로 나타났다.

<표5> 조사대상자들의 일반적 특성(n=402)

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
기혼여부	미혼	206 (51.2)	대출여부	고졸	63 (15.7)
	기혼	196 (48.8)		대출 (대학생포함)	339 (84.3)
전문직여부	비전문직 전문직	350 (87.1) 52 (12.9)	연령 (M=38.06, S.D.=8.35)	20~29세	134 (33.4)
				30~39세	95 (23.7)
				40~49세	68 (17.0)
				50세 이상	104 (25.9)
월평균소득 (한달 평균, 만원) (M=267.91, S.D.=140.27)	100만원 이상~200만원 미만	45 (12.9)			
	200만원 이상~300만원 미만	90 (25.9)			
	300만원 이상~400만원 미만	69 (19.8)			
	400만원 이상~500만원 미만	33 (9.5)			
	500만원 이상	111 (31.9)			

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

2. 성인 남성의 화장품 특성

1) 조사대상 남성의 화장품 구매경로 및 결정요인

화장품 구입처는 화장품 로드샵이 121명(약 30%)으로 가장 높게 나타났으며 다음으로는 온라인 구매가 115명(약 29%)로 높았다. 내가 구매한 적 없다는 83명(약 21%)으로 나타났으며, 백화점은 52명(약 13%), 할인마켓은 18명(약 5%)으로 조사되었다. TV 홈쇼핑은 9명(약 2%)으로 나타났으며 편의점이 4명(약 1%)으로 가장 적었다. 강연서(2018)의 연구에서는 34.1%로 온라인 구매가 가장 많았으며 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

사용중인 화장품 순위로는 자외선 차단 제품이 161명(약 40%)으로 가장 높게 나타났으며, 주름 개선 제품은 84명(약 21%), 복합기능성(주름+미백+자외선, 주름+자외선)은 54명(약 13%)순으로 조사되었다. 김지영(2015)의 선행연구에서도 복합기능 화장품을 사용하고 있는 남성이 39.8%로 가장 높았고 자외선 차단 화장품은 28.6%, 주름개선은 19.5% 순으로 비슷한 연구결과를 나타냈으며, 남성들이 기초 화장품에서 나아가 기능성 화장품을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 헤어스타일링 제품은 10명(약 2%)으로 가장 적게 나타났다. 구입시 고려사항 순위는 제품의 효능성이 195명(약 49%)으로 가장 높게 나타났으며, 가격이 71명(약 18%), 피부 안전성이 58명(약 14%)순으로 조사되었다. 사용상 편리함(간편)은 51명(약 13%), 구매의 편리성은 16명(약 4%)으로 나타났으며 브랜드는 10명(약 2%)으로 가장 적게 조사되었다. 강연서(2018)의 연구에서도 효능 및 효과가 27.6%로 높게 나타나 본 연구와 일치한 결과를 나타내었다.

화장품 트러블은 없다가 297명(약 73%)으로 있다 105명(약 26%)보다 더 높은 것으로 조사되었다. 트러블 제품 순위로는 여드름 전용 세안제가 60명(약 48%)으로 가장 높게 나타났으며, 보습제(로션/크림)가 21명(약 17%)으로 두

번째로 높게 조사되었다. 자외선 차단제는 19명(약 15%), 여드름 전용 세안제는 8명(약 6%), 에센스/앰플세럼은 7명(약 6%)으로 필링제 7명(약 6%)과 동일하게 조사되었다. 피부진정(보습)마스크/피지조절 마스크는 4명(약 3%)으로 가장 적게 나타났다.

화장품 사용이유로는 면도 후 피부진정, 보습 등 피부보호를 위해서가 127명(약 31%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안바르면 피부가 당기기 때문이 114명(약 29%)으로 두 번째로 높게 조사되었다. 배우자나 이성이 원해서는 12명(약 3%)으로 가장 적은 결과로 나타났다. 김지영(2015)의 선행연구에서도 화장품 사용이유로 건조한 피부를 방지하기 위해 화장품을 사용하는 남성이 51.7%로 가장 많았으며, 면도 후 피부 진정을 위해서는 11.8%로 본 연구 결과와 비슷한 결과를 나타내었다. 결과로 보아 남성들은 대부분 피부의 건조함과 보호를 위한 목적으로 화장품을 사용하는 것으로 사료된다.

<표6> 조사대상 남성의 화장품 구매경로 및 결정요인

변 수	구 분	빈 도 (%)
구입처	화장품 로드샵	121 (30.1)
	백화점	52 (12.9)
	할인마켓	18 (4.5)
	편의점	4 (1.0)
	온라인 구매	115 (28.6)
	TV 홈쇼핑	9 (2.2)
	내가 구매한 적 없다	83 (20.6)
사용중인화장품 1순위	주름 개선 제품	84 (20.9)
	자외선 차단 제품	161 (40.0)
	미백제품	24 (6.0)
	복합기능성(주름+미백+자외선,주름+자외선) 등	54 (13.4)
	향수	24 (6.0)
	헤어스타일링 제품	10 (2.5)
사용 안한다	45 (11.2)	
트리플제품 1순위	스킨/토너	60 (47.6)
	여드름 전용 세안제	8 (6.3)
	필링제	7 (5.6)
	에센스/앰플세럼	7 (5.6)
	피부진정(보습)마스크/피지조절 마스크	4 (3.2)
	보습제(로션/크림)	21 (16.7)
자외선 차단제	19 (15.1)	
구입시 고려사항1순위	제품의 효능성	195 (48.6)
	구매의 편리성	16 (4.0)
	가격	71 (17.7)
	사용상 편리함(간편)	51 (12.7)
	피부 안전성	58 (14.5)
브랜드	10 (2.5)	
화장품트리플	있다	105 (26.1)
	없다	297 (73.9)
사용이유	피부에는 화장품이 필요할 것이므로	90 (22.4)
	세안 후 산뜻한 느낌을 위해서	41 (10.2)
	면도 후 피부진정, 보습 등 피부보호를 위해서	127 (31.6)
	향기 등으로 인한 남성적 매력을 더하기 위해서	18 (4.5)
	배우자나 여성이 원해서	12 (3.0)
안바르면 피부가 당기기 때문에	114 (28.4)	

2) 조사대상 남성의 화장품 사용 현황

구매비용으로는 6~10만원이 118명(약 31%)으로 가장 높게 나타났으며 51~200만원은 26명(약 7%)으로 가장 적게 나타났다. 송솔희(2014)의 선행연구에서도 남성의 화장품 구매비용으로 5~10만원이 142명으로 가장 높게 나타나 본 연구결과와 일치하였다. 구매유형으로는 내가 직접 구매가 220명(약 55%)으로 가장 높게 조사되었으며 배우자는 108명(약 27%), 부모가 21명(약 5%) 순으로 나타났다. 이정애(2015)의 선행연구에서는 직접 구매가 219명으로 가장 높은 결과가 나타나 본 연구와 일치하였고, 송솔희(2014)의 연구에서도 구매유형으로 직접 구매가 179명으로 가장 높게 나타나 본 연구와 연구결과가 일치하게 나타났다. 만족스러운 제품 순위는 스킨/토너가 266명(약 66%)으로 가장 높게 나타났으며 피지조절 마스크는 1명(0.25%)으로 가장 적게 조사되었다. 반면, 불만족스러운 제품 순위로는 여드름 전용 세안제가 60명(약 15%)으로 가장 높게 나타났으며 보습제(로션,크림)는 11명(약 3%)으로 가장 적게 조사되었다.

결과로 보아 가장 기초적이며 대중적으로 사용하는 제품의 경우 만족도도 높은 반면, 트러블 전용 제품은 만족도가 낮은 것으로 조사되어 기능성 제품에 대한 인식도와 효과를 개선하기 위한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

사용법이 어려운 제품 순위는 필링제가 104명(약 26%)으로 가장 높게 나타났으며, 에센스,앰플,세럼이 74명(약 19%), 보습제(로션,크림)가 11명(약 2.7%)으로 가장 적게 조사되었다. 화장품을 구매하지 않는 이유로는 귀찮아서가 122명(약 35%)으로 가장 높게 나타났고, 화장품을 대한 지식이 없어서가 96명(약 28%), 여성 매장 안에서의 구입이 쑥쓰러워서가 11명(약 3%)으로 가장 적게 나타났다. 결과로 보아 대부분 남성들은 화장품을 대한 지식이 부족해 피부타입에 맞는 화장품 구입이 다소 어려운 것으로 보여지며 남성의 화장품 지식과 인식을 향상시키기 위한 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

<표7> 조사대상 남성의 화장품 사용 현황

변 수	구 분	빈 도 (%)
구매비용 (만원)	0-5	71 (18.6)
	6-10	118 (30.9)
	11-20	88 (23)
	21-30	41 (10.7)
	31-50	38 (10)
	51-200	26 (6.9)
구매유형	안쓴다	20 (5.0)
	배우자	108 (26.9)
	여자친구	16 (4.0)
	부모	21 (5.2)
	형제	3 (0.7)
	내가 직접 구매	220 (54.7)
	선물받음	14 (3.5)
만족스러운제품 1순위	스킨/토너	266 (66.2)
	여드름 전용 세안제	14 (3.5)
	필링제	2 (0.5)
	에센스, 앰플, 세럼	27 (6.7)
	여드름 스팟	4 (1.0)
	피부진정(보습)마스크	13 (3.2)
	피지조절 마스크	1 (0.2)
	보습제(로션, 크림)	51 (12.7)
	자외선 차단제	12 (3.0)
	헤어 스타일링 제품	5 (1.2)
	향수	7 (1.7)
불만족스러운제품 1순위	스킨/토너	30 (7.5)
	여드름 전용 세안제	60 (14.9)
	필링제	52 (12.9)
	에센스, 앰플, 세럼	13 (3.2)
	여드름 스팟	45 (11.2)
	피부진정(보습)마스크	23 (5.7)
	피지조절 마스크	40 (10.0)
	보습제(로션, 크림)	11 (2.7)
	자외선 차단제	43 (10.7)
	헤어 스타일링 제품	50 (12.4)
	향수	35 (8.7)

사용법어려운제품 1순위	스킨, 토너	24 (6.0)
	여드름 전용 세안제	24 (6.0)
	필링제	104 (25.9)
	에센스, 앰플, 세럼	74 (18.4)
	여드름 스팟	40 (10.0)
	피부진정(보습)마스크	33 (8.2)
	피지조절 마스크	37 (9.2)
	보습제(로션, 크림)	11 (2.7)
	자외선 차단제	55 (13.7)
구매하지않는이유	화장품에 대한 지식이 없어서	96 (27.8)
	어디서 구입을 해야할지 몰라서	13 (3.8)
	매장에서의 구입이 쑥쓰러워서	11 (3.2)
	주변사람들이 구입해주기 때문에	49 (14.2)
	귀찮아서	122 (35.4)
	시간이 없어서	54 (15.7)

3. 남성의 외모·화장품 관련 특성의 차이 검증

1) 남성의 외모관심도 차이 검증

남성의 사회·인구학적 특성에 따라 외모관심도에 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산 분석결과는 <표 8>와 같은데 구체적으로 살펴보면 결혼여부, 전문직여부, 연령에 따라 남성의 외모관심도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼남성보다는 미혼남성이 외모에 대한 관심도가 더 높았으며 비전문직 남성보다는 전문직 남성이 높게 나타났고, 연령의 경우 50세이상의 남성이 20,30,40대 남성보다 외모관심도가 높은 것으로 나타났다.

결국 외모에 더 관심을 보이는 남성은 미혼일수록, 특정 전문직일수록, 나이는 50세 이상의 남성일 경우 더 높은 결과를 보였다.

<표8> 남성의 외모관심도 차이 검증 (15점 만점)

변수	구분	평균	t값	
결혼여부	미혼	10.05	3.25***	
	기혼	9.17		
대출여부	고졸	9.74	.37	
	대졸이상	9.60		
전문직여부	비전문직	9.50	-2.41**	
	전문직	10.48		
연령	20~29세	9.05	4.16***	a
	30~39세	9.34		a
	40~49세	9.39		a
	50세이상	10.28		b
본인 월소득	100만원이상~200만원미만	9.21	.43	
	200만원이상~300만원미만	9.45		
	300만원이상~400만원미만	9.48		
	400만원이상~500만원미만	9.69		
	500만원이상	9.76		

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

참고: D는 사후검증방법인 Duncan test 결과임.

2) 남성의 색조 화장품에 대한 부정적 태도의 차이 검증

남성의 사회·인구학적 특성에 따라 색조 화장품에 대한 부정적 태도에 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산 분석결과는 <표9>와 같은데 구체적으로 살펴보면 결혼여부, 전문직여부, 연령, 본인 월소득에 따라 남성의 색조 화장품에 대한 부정적 태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미혼남성보다는 기혼남성이 색조 화장품에 대한 부정적 인식이 더 높았으며 비전문직 남성이 전문직 남성보다 높은 결과를 보였고, 50세이상의 남성이 20,30,40대 남성보다 색조 화장품에 대한 부정적 태도가 높은 것으로 나타났다. 또한 월소득의 경우 500만원 이상의 고소득 남성일수록 색조 화장품에 대한 부정적 태도가 가장 높은 것으로 나타났다.

결국 색조 화장품에 대한 부정적인 인식과 태도가 더 높은 남성은 기혼일수록, 비전문직일수록, 나이는 50세이상의 남성일수록, 월소득은 500만원 이상의 고소득자 남성의 경우 더 높은 것으로 나타났다.

<표9> 남성의 색조 화장품에 대한 부정적 태도의 차이 검증

변수	구분	평균	t값	
결혼여부	미혼	5.42	-8.03***	
	기혼	7.04		
대졸여부	고졸	6.28	.28	
	대졸이상	6.20		
전문직여부	비전문직	6.36	3.77***	
	전문직	5.17		
연령	20~29세	5.33	22.66***	a
	30~39세	5.76		a
	40~49세	6.83		b
	50세이상	7.30		b
본인 월소득	100만원이상~200만원미만	5.31	6.40***	a
	200만원이상~300만원미만	6.10		b
	300만원이상~400만원미만	6.20		b
	400만원이상~500만원미만	6.21		b
	500만원이상	7.08		c

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

3) 남성 소비자의 화장품 정보탐색의 차이 검증

남성의 사회·인구학적 특성에 따라 화장품 정보탐색에 대해 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산 분석결과는 <표10>와 같은데 구체적으로 살펴보면 결혼여부에 따라 남성 소비자의 화장품 정보탐색에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼남성보다는 미혼남성이 화장품 정보탐색을 더욱 많이 하는 것으로 나타났고 이로 보아 결혼을 하지 않은 남성일수록 더욱 외모에 관심이 많은 것을 알 수 있다.

결국 화장품 정보탐색에 대한 태도가 더 높은 남성은 결혼을 하지 않은 미혼 남성일수록 더욱 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

<표10> 남성 소비자의 화장품 정보탐색의 차이 검증

변수	구분	평균	t값	
결혼여부	미혼	7.12	2.69***	
	기혼	6.37		
대출여부	고졸	7.07	.99	
	대졸이상	6.69		
전문직여부	비전문직	6.72	-.61	
	전문직	6.98		
연령	20~29세	6.52	.96	
	30~39세	6.62		
	40~49세	6.66		
	50세이상	7.09		
본인 월소득	100만원이상~200만원미만	6.52	.11	
	200만원이상~300만원미만	6.71		
	300만원이상~400만원미만	6.73		
	400만원이상~500만원미만	6.75		
	500만원이상	6.87		

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

4) 남성의 피부시술 태도의 차이 검증

남성의 사회·인구학적 특성에 따라 피부시술 태도에 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산 분석결과는 <표11>와 같은데 구체적으로 살펴보면 전문직 여부에 따라 남성의 피부시술 태도에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전문직 남성보다는 비전문직 남성이 피부시술에 대한 태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다.

<표11> 남성의 피부시술 태도 차이 검증

변수	구분	평균	t값	
결혼여부	미혼	5.37	1.25	
	기혼	5.08		
대출여부	고졸	5.01	-.81	
	대졸이상	5.27		
전문직여부	비전문직	5.38	3.31***	
	전문직	4.25		
연령	20~29세	5.10	.45	
	30~39세	5.14		
	40~49세	5.25		
	50세이상	5.45		
본인 월소득	100만원이상~200만원미만	4.53	1.71	a
	200만원이상~300만원미만	5.27		ab
	300만원이상~400만원미만	5.42		ab
	400만원이상~500만원미만	5.44		ab
	500만원이상	5.81		b

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

5) 남성의 여성 화장품 선호 차이 검증

남성의 사회·인구학적 특성에 따라 여성 화장품 선호도에 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산 분석결과는 <표12>와 같은데 구체적으로 살펴보면 대졸여부에 따라 남성의 여성 화장품 선호도에 대한 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대졸이상의 남성보다는 고졸 남성이 더 여성 화장품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

<표12> 남성의 여성 화장품 선호 차이 검증

변수	구분	평균	t값	
결혼여부	미혼	4.81	-.91	
	기혼	5.00		
대졸여부	고졸	5.47	2.37**	
	대졸이상	4.80		
전문직여부	비전문직	4.95	1.30	
	전문직	4.55		
연령	20~29세	4.69	.92	
	30~39세	4.91		
	40~49세	5.08		
	50세이상	5.10		
본인 월소득	100만원이상~200만원미만	4.40	1.45	a
	200만원이상~300만원미만	4.81		ab
	300만원이상~400만원미만	5.05		ab
	400만원이상~500만원미만	5.14		ab
	500만원이상	5.36		b

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

6) 남성의 화장품 사용빈도의 차이 검증

남성의 사회·인구학적 특성에 따라 화장품 사용빈도에 대해 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산 분석결과는 <표13>와 같은데 구체적으로 살펴보면 결혼여부, 연령에 따라 남성의 화장품 사용빈도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼남성보다는 미혼남성일수록 화장품에 대한 사용빈도가 높게 나타났고 연령의 경우 50세이상의 남성이 20,30,40대 남성보다 화장품 사용빈도가 높은 것으로 조사되었다.

결국 화장품 사용빈도가 더 높은 남성은 결혼하지 않은 미혼 남성일수록, 나이는 50세 이상의 남성인 경우 화장품 사용빈도가 높은 것으로 나타났다.

<표13> 남성의 화장품 사용빈도의 차이 검증

변수	구분	평균	t값	
결혼여부	미혼	11.36	3.68***	
	기혼	10.21		
대출여부	고졸	10.69	-.25	
	대졸이상	10.82		
전문직여부	비전문직	10.80	-.09	
	전문직	10.84		
연령	20~29세	10.22	3.30*	a
	30~39세	10.42		a
	40~49세	10.83		ab
	50세이상	11.44		b
본인 월소득	100만원이상~200만원미만	10.46	1.07	
	200만원이상~300만원미만	10.49		
	300만원이상~400만원미만	10.73		
	400만원이상~500만원미만	11.12		
	500만원이상	11.28		

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

7) 남성의 화장품 년 지출액수의 차이 검증

남성의 사회·인구학적 특성에 따라 화장품 년 지출액수에 대해 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산 분석 결과는 <표14>와 같은데 지출액수에 따른 차이는 유의한 결과가 나타나지 않았다.

<표14> 남성의 화장품 년 지출액수의 차이 검증

변수	구분	평균	t값	
결혼여부	미혼	23.95	1.38	
	기혼	20.48		
대졸여부	고졸	25.20	.99	
	대졸이상	21.74		
전문직여부	비전문직	22.85	1.22	
	전문직	18.22		
연령	20~29세	17.74	1.86	
	30~39세	21.69		
	40~49세	24.86		
	50세이상	24.92		
본인 월소득	100만원이상~200만원미만	20.26	.18	
	200만원이상~300만원미만	22.78		
	300만원이상~400만원미만	23.27		
	400만원이상~500만원미만	23.29		
	500만원이상	24.48		

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

4. 남성의 화장품 사용빈도 영향요인 회귀분석

남성의 화장품 사용빈도에 미치는 영향요인을 조사하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 수행하였고 그 결과는 <표15>에 제시하였다. 회귀분석 결과를 살펴보면 남성화장품 사용빈도에 미치는 영향 요인은 외모에 관심이 높고 화장품 정보탐색이 많을수록, 또는 피부시술에 대해 긍정적인 남성일수록 화장품 사용빈도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

즉 외모에 관심도가 높을수록, 화장품에 대한 정보를 많이 탐색할수록, 피부시술에 대해 긍정적인 태도를 보이는 남성일수록 화장품 사용빈도가 높음을 알 수 있다.

<표15> 남성화장품 사용빈도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

독립 변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
연령	-.26	.17
기혼여부	-.08	.39
대졸여부	.27	.33
전문직여부	-.10	.62
본인월소득	.02	.11
외모관리행동	.57***	.50
색조화장품부정태도	-.05	.06
화장품정보탐색	.25***	.05
피부시술태도	.18***	.05
여성화장품추구	.02	.06
상수	3.18***	
F값	40.11***	
R2	.54	
adjusted R2	.53	

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

5. 남성의 화장품 지출액수 영향요인 회귀분석

남성의 연간 화장품 지출액수에 미치는 영향요인을 조사하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 수행하였고 그 결과는 <표16>에 제시하였다. 회귀분석 결과를 살펴보면 화장품 지출액수에 미치는 영향은 연령과 월 소득, 외모관리 관련 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 연령이 높을수록 화장품 지출액수는 낮게 나타났고 소득은 높을수록 화장품 지출액수에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한, 외모에 관심이 많은 남성일수록 화장품 지출액수는 큰 것으로 나타났으며 여성용 화장품을 선호하는 남성의 경우에도 동일한 결과로 지출액수가 높은 것으로 나타났다. 색조 화장품에 대한 부정적인 태도를 가지고 있는 남성의 경우는 지출액수가 낮은 것으로 나타났다.

<표16> 남성의 연간 화장품 지출액수에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

독립 변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
연령	-4.81*	1.98
기혼여부	.36	4.51
대졸여부	-4.85	3.80
전문직여부	3.70	7.00
본인월소득	3.68***	1.30
외모관리행동	2.21***	.55
색조화장품부정태도	-1.44*	.69
화장품정보탐색	.29	.55
피부시술태도	.24	.60
여성화장품추구	1.79***	.68
상수	2.88	
F값	7.11***	
R2	.18	
adjusted R2	.15	

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

V. 결론 및 제언

본 논문에서는 20~50대 남성을 대상으로 외모 관심도와 화장품 사용 및 구매 결정요인에 대해 연구하였다. 또한 20대~50대의 남성들이 화장품을 구매하는 실태 및 현황을 파악함으로써 각 고객의 연령층에 맞는 필요 및 요구사항에 대한 전반적인 실태 파악을 조사하고자 하였다. 남성의 화장품 시장이 점점 확대되고 있고 다양한 연령층의 시장이 존재함을 인식하고 고객별 응대 전략 및 요구 파악을 마련하여 추후 비즈니스 마케팅과 함께 활성화 시키는데 활용할 수 있는 기초 자료의 토대를 마련하고자 연구를 시작하였다. 온라인 설문으로 한국에 거주하는 20~50대 남성 402명을 대상으로 연구 대상자의 일반적인 특성, 사용화장품, 구입경로 등을 조사하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 조사대상자들의 일반적 특성에서 화장품 구입처는 화장품 로드샵에서의 구매가 가장 많았고 트러블 제품은 여드름 전용 세안제가 가장 높게 나타났다. 사용중인 화장품은 자외선 차단 제품이 가장 높게 나타났다. 김지영(2015)의 선행연구에서도 자외선 차단 제품을 많이 사용하는 것으로 비슷한 연구결과를 나타냈으며, 남성들이 대부분 기능성 화장품을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 구입시 고려사항 순위는 제품의 효능성이 가장 높게 나타났으며 강연서(2018)의 연구에서도 효능 및 효과가 가장 높게 나타나 본 연구와 일치한 결과를 나타내었다. 만족스러운 제품 순위는 스킨/토너가 가장 높게 나타난 반면, 불만족스러운 제품 순위는 여드름 전용 세안제가 가장 높았다.

결과로 보아 가장 기초적이며 대중적으로 사용하는 제품의 경우 만족도도 높은 반면, 사용법이 어려운 트러블 전용 제품은 만족도가 낮은 것으로 조사되어 기능성 제품에 대한 인식도와 효과를 개선하기 위한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 사용법이 어려운 제품 순위는 필링제가 가장 높게 나타났으며

화장품 사용이유로는 면도 후 피부진정, 보습 등 피부보호를 위해서가 가장 높았다. 김지영(2015)의 선행연구에서도 화장품 사용이유로 건조한 피부를 방지하기 위해 화장품을 사용하는 남성이 가장 많았으며, 다음으로는 면도 후 피부 진정을 위해서로 연구 결과와 비슷한 결과를 나타내었다. 결과로 보아 남성들은 대부분 피부의 건조함과 보호를 위한 목적으로 화장품을 사용하는 것으로 사료된다. 구매비용으로는 6~10만원이 가장 높았으며 송솔희(2014)의 선행연구에서도 남성의 화장품 구매비용으로 5~10만원이 가장 높게 나타나 본 연구결과와 일치하였다. 또한 구매유형으로는 내가 직접 구매가 가장 높게 조사되었으며 이정애(2015)의 선행연구에서도 직접 구매가 가장 높은 결과가 나타나 본 연구와 일치하였다. 화장품을 구매하지 않는 이유로는 귀찮아서가 가장 높게 나타났고 결과로 보아 대부분 남성들은 화장품에 대한 지식이 부족해 화장품 구입이 어려운 것으로 보여지며 남성의 화장품 지식과 인식을 향상시키기 위한 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 남성 화장품 사용빈도에 미치는 영향요인은 외모에 관심이 높은 남성일수록, 화장품 정보탐색을 많이 할수록, 피부미용기술에 대한 태도가 긍정적인 남성일수록 화장품 사용빈도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

셋째, 남성의 화장품 지출액수에 미치는 영향요인은 월 소득이 높은 남성일수록, 외모에 관심도가 높을수록, 여성 화장품을 추구하는 남성일수록 지출액수에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면 대부분의 남성들은 화장품을 드럭스토어나 온라인으로 가장 많은 구매를 하며, 화장품 사용 동향의 결과 가장 일반적으로 많이 사용하는 제품인 스킨/토너에 비해 사용법이 어려운 기능성 화장품인 여드름 전용 화장품이나 필링제 등 많이 사용하고 있지 않는 제품라인의 사용이 낮아 자가 피부관리 시 적극적으로 사용할 수 있도록 개발, 연구되어야 한다고 사료된다.

또한 사용법이 어려운 제품 라인은 소비자들이 보다 이해하기 쉬운 용어로 제품명을 용기에 기재하여야 한다고 사료된다.

화장품 구입 시 직접 구매하는 경우가 가장 많지만 전반적으로 화장품에 대한 지식이 부족한 결과가 나타나 화장품 상담을 원하는 소비자들을 위해 화장품 상담 전문가를 양성하여 백화점이나 드럭스토어 매대 등에 배치하거나 온라인상담을 통해 소비자의 니즈와 피부타입에 적합한 화장품을 처방받아 올바르게 화장품을 사용하여 문제를 개선시킬 수 있도록 하여야 한다고 사료된다.

본 연구는 20~50대 남성을 대상으로 연구하였지만, 여성의 화장품에 대한 사용 동향 등 여러 대상자가 아닌 남성만을 대상으로 연구한 것은 아쉬움으로 남는다. 끝으로 이 연구의 도출된 결과를 바탕으로 발전하는 남성화장품 시장에 발 맞춰 모든 피부타입에 있어 각 문제 별 사용, 또는 선호하는 제품 등 화장품에 대한 사용 동향을 파악하여 올바르게 화장품을 선택하고 사용하는지에 대한 후속 연구가 이루어지기를 바란다. 또한 문제성 피부를 위한 전문 상담가 양성으로 소비자들에게 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

<참고문헌>

- 강이주, 신자빈(2006). “ 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석 ” 제9권(4호), 한국소비문화학회지.
- 강현영(2014). 간호사의 근무형태가 피부상태에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 구소희(2011). 그루밍(Grooming)족을 위한 스마트폰 뷰티(Beauty)어플리케이션 디자인 제안:남성화장품 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 권순분(2004). 20대 남자 대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매 행태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김나연(2015). 식생활의 균형이 청소년의 피부 및 모발 건강에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김나희(2012). 20대 남성의 피부 상태에 대한 자가 인식 수준이 피부 관리 행위 실천도와 자아존중감에 미치는 영향, 한성대학교 석사학위논문.
- 김별이(2010). 한국 남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구. 건국대학교 석사학위 논문.
- 김수연, 남미우(2010). 직장 남성의 라이프스타일에 따른 피부 지식도 및 화장품 구매 행동에 대한 연구. 대한피부미용 학회지. 8(2)
- 김숙은, 김명숙(2006). 성인 남성의 피부지식과 피부건강관리 행위에 관한 연구. 한국피부미용향장학회지. 1(2), 121-133.
- 김영란, 김광옥(2005). 성인남성의 피부특성과 행위(실태)에 관한 연구. 대한미용학회지. 1(1), 249-263.
- 김종규, 박봉선, 김중순(2011). 젊은 여성의 식습관 및 건강관련 생활습관과 피부건강과의 관련성 연구. 한국생활과학회지. 20(2), 449-465.
- 김주덕, 홍재기(2008). 연령별 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구. 제14권(2호), 한국미용학회지 국내학술기사

- 김지영(2015). 남성들의 피부인식과 화장품 사용실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김한아(2010). 남성의 화장품 사용 실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김현지(2007). 화장품 산업의 현황과 발전전략에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김혜균(2013). 20.30대 직장인 남성들의 외모관리 행동과 정보탐색에 관한 연구. 건국대학교 박사학위 논문.
- 김효진, 신중규(2007). 남성의 피부건강관리 태도 및 실천행위에 영향을 미치는 요인. 대구한의대학교 보건복지연구소. 14, 19-42.
- 두현주(2008). 여대생의 안면 상태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 막말한드(2016). 몽골 여성들의 피부유형에 따른 식습관 및 피부관리 행태 연구:피부 관리태도와 생활습관. 광주여자대학교 석사학위논문.
- 박선(2006). 깨끗한 피부 남자의 경쟁력, 도서출판 길벗. 2006.
- 박수진, 박길순(2008). 남성의 외모관리행동에 관한 태도인식 服飾文化研究, 534.
- 박이숙(2008). 중년여성들의 라이프스타일과 피부건강의 상관관계에 관한 연구:부산지역 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 성미애(2005). 직장남성들의 피부관리에 대한 인식 및 태도. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 송민진(2013). 직업군에 따른 피부관리 인식 및 관리실 선호도에 관한연구. 한남대학교 석사학위논문.
- 신주미(2018). 연령과 성별에 따른 남성의 피부·색조 메이크업 인식 및 실태에 관한 연구. 한남대학교 석사학위논문.
- 안정화(2011). 남성의 피부관리가 자아존중감에 미치는 영향에 관한 연구. 한

- 성대학교 석사학위논문.
- 어은진(2013). 30~40대 직장남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 오소패(2014). 한국과 중국 여대생들의 피부상태, 피부관리 인식 및 행동 비교. 광주여자대학교 석사학위논문.
- 우승희(2013). 남성들의 피부관리에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구. 광주남부대학교 석사학위논문.
- 유영미(2009). 남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이명자, 김명숙(2009). 남성 안면피부관리가 피부상태에 미치는 효과와 피부상태 관련요인. 한국미용건강학회지. 2(1), 93-107.
- 이상영(2009). 중년 여성의 외모 관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구. 동명대학교 석사학위논문.
- 이소정(2006). 남성 소비자의 미용 관심도에 따른 화장품 사용 행태 조사 연구, 중앙학대교 석사학위논문.
- 이영아(2006). 20~30대 직장 남성의 피부건강지식 및 행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 이주연, 송솔희(2018). 남성의 피부특성과 화장품 사용 행동의 관련성. 한국인체미용예술학회지. 19(1)
- 이지수(2004). 성인 남성의 피부 관리에 대한 지식 및 행위에 관한 조사연구: 대기업 중심으로. 건국대학교 석사학위 논문.
- 이현주, 장은영, 이용환(2016). 남성의 피부지식 및 관심도와 남성전문 피부 관리실 의식도의 관계. 국제보건미용학회지. 10(2), 39-49.
- 임혜희(2016). 여대생의 피부관리 인식이 피부관리 행동에 미치는 영향. 고신대학교 석사학위논문.

- 전향란, 제미경(2009). 20-30 남성의 화장품 구매결정요인. 제18권(6호) 한국생활과학 학회지, 2009.
- 정나래(2013). 남자대학생들의 피부인식 화장품 사용 및 구매행태에 관한 연구. 한남대학교 석사학위논문.
- 정원호(2008). 20~30대 직장 남성의 피부지식도와 화장품 구매성향에 따른 구매행동. 서경대학교 석사학위논문.
- 지연, 신세영(2012). 한국남성화장품 시장의 현황 및 광고마케팅 전략. 제6권(1호) 한국미용예술학회지, 2012.
- 진주영(2011). 기능성 화장품의 사용실태 만족도에 관한 연구, 숙명여자 대학교 석사논문.
- 최민수(2006). 음주 피부노화를 촉진. 건강생활 대한보건협회. 2006 (53).
- 최정연(2011). 성인남성의 피부지식 및 자가 피부 관리 실천행위에 관한 연구: 건강 신념모델과 자아 효능감 중심으로. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 태평양미용연구팀(2005). Men's Grooming, 더북 컴퍼니.
- 하소영(2012). 20~30대 외모지향 남성 소비자의 속옷 태도 및 구매 특성에 대한 질적 연구, 성균관대학교 석사학위논문.

ABSTRACT

A Study on the Attitude, Status of usage and various factors that affect Purchase of Men's appearance and Cosmetics

Kim, Ye Jung

Department of Cosmetology

Graduate School of Beauty Convergence, Sungshin University

In this study, we wanted to find out about the appearance and cosmetic attitude of adult men, the status of their use and the factors affecting their purchase. To this end, the Act was designed to analyze and identify whether there was any significant difference in appearance level depending on the social and demographic characteristics of adult males, or its impact on the status of use of cosmetics and purchasing decision factors through path analysis. To identify the above problems, 402 men in their and between 20s and 50s were collected through a survey. The collected data was analyzed using the PASW 18.0 program, and techniques such as technical statistical analysis, t test, dispersion analysis, and regression analysis were used for specific analysis methods.

The main results of this study are as follows. A survey of what differences are in appearance-consciousness depending on the social and demographic characteristics of adult men, found that the more unmarried men who are not married, the more professional they are, the more interested men aged 50 or older in appearance. The same results showed that unmarried men

who are more interested in looks also search for information on cosmetics, and the most frequent use of cosmetics. According to a survey of adult men's use of cosmetics, purchases at cosmetic road shops were the highest, while those in use were the most frequently used sunscreen products. In addition, In addition, we could found that people consider effectiveness of products as most important factor. especially, among a variety of products, skin/toner were most satisfied while unsatisfactory products were found to be only cleansers for acne. Even in troubled products, acne-specific cleansers, a functional product that is difficult to use, were the highest results. According to a survey of factors affecting adult men's decision to purchase cosmetics, most people preferred buying products by themselves and they tend to pay between 60,000 won and 1.0 million won normally.

Unlike the most commonly used products, the company presented a need for active use of rare products such as functional cosmetics. In addition, it provided meaningful implications for further research on the selection and use of correct cosmetics by identifying usage trends.