creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

안 홍 석 교수지도

석사학위 청구논문

젊은 남성의 피부건강상태와 생활습관의 연관성, 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구

2013

성신여자대학교 생애복지대학원

건강복지학과 피부비만관리학전공

한 정 민

젊은 남성의 피부건강상태와 생활습관의 연관성, 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구

안 홍 석 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원

건강복지학과 피부비만관리학전공

한 정 민

인 준 서

한정민의 석사학위논문으로 인준함

심사위원_____ 인

심사위원_____ 인

심사위원_____ 인

성신여자대학교 생애복지대학원

논 문 개 요

최근 남녀의 성 역할에 대한 전통적인 고정관념이 허물어지고 사회가 발전하고 국민의 생활수준이 높아질수록 더욱 아름답고 젊게 보이려는 사람들의 욕망은 점점 더 커져가고 있고, 메트로섹슈얼, 크로스섹슈얼, 그루밍족, 꽃미남 등 급변하고 끊임없이 발전해 나가는 현대 사회에서 현재 남성들은 대변하는 키워드로 자리 잡고 있고, 남성 화장품 시장은 이런 변화에 큰 영향을 받고 있다. 이에 본 연구는 남성이 주체인 20대와 30대를 대상으로 남성의 생활 습관에 따른 피부건강상태와 화장품 사용실태, 남성화장품에 대한 인식 및 그 활용정도와 구매성향에 대해 연구와 보다 발전된 화장품 개발과 지금보다 더 큰 성장을 이끌어 내기 위한 마케팅 전략 수립에 대한 정보를 제공하는데 그 의의가 있다.

본 연구는 서울, 경기 지역에 거주하는 20대와 30대 남성을 대상으로 총 500부의 설문지를 배포해 그 중 460부를 연구, 분석에 이용 하였다.

조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 젊은 남성들의 피부 건강 상태에 따른 생활습관 특성 및 화장품 사용 실태의 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 T-test와 일원변량분석(One way Anova), 젊은 남성들의 피부 건강 상태에 따른 생활습관 특성 및 화장품 사용 실태의 차이를 살펴보기 위하여 집단 간의 차이 검증인 교차분석(Crosstabulation Analysis), 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p<.05$에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 연령은 전체 응답자 460명 중 25-30세 이하가 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 최종학력은 대학교 졸업 44.1%, 직업은 학생이 31.7%, 한 달 수입(용돈)은 100만원 이상이 54.1%로 가장 많았고, 결혼여부를 묻는 문

항 에서는 미혼이 86.1%, 기혼이 13.9%로 나타났다.

둘째, 연구 대상자의 피부건강상태는 양호, 보통, 불량 3그룹으로 나누어 졌고,결과를 살펴보면 양호그룹의 평균값은 3.29, 보통그룹 2.71, 불량한 그룹의 경우 2.17점으로 나타났다(p<.000). 응답자의 전체 평균은 5점 만점에 2.72점으로 적당한 수준 이였다.

셋째, 피부건강상태에 따른 자신의 피부상태 만족도에 대한 변량분석 결과 피부상태가 양호한 경우에 피부상태에 대한 만족도 점수는 평균 3.59점으로 가장 높았고, 피부상태가 보통인 경우에 3.39점, 불량한 경우에 3.35점 순으로 유의한 차이를 보였다(P<.001). 따라서 피부건강상태가 양호할수록 자신의 피부상태에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

넷째, 남성들이 피부고민이 있는 경우 피부고민 해결방법에 대해 살펴본 결과 화장품을 이용해서 관리한다는 응답이 전체의 50.7%로 절반을 넘었다. 또한 피부고민 개선으로 인한 화장품 사용여부에 대해 살펴보면 피부건강상태를 개선할 목적으로 화장품을 사용한 적이 있다는 응답이 전체 응답자의 63.3%로 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.01).

다섯째, 피부 건강상태에 따른 사용 중인 남성화장품 종류를 살펴보면 전체적으로 스킨과 로션을 사용한다는 응답이 각각 36% 정도로 상대적으로 높게 나타났고 쉐이빙 제품, 에센스, 자외선 차단제, 컬러로션(B.B크림), 영양크림, 마스크 팩, 아이크림 순으로 나타났다. 기능성 화장품 사용에 대한 필요성에 대해 살펴보면 전체적으로 필요하다는 응답이 90.2%로 높게 나타났다.

남성 화장품을 사용하는 가장 큰 이유에 대해 살펴보면 전체적으로 피부보호를 위해서라는 응답이 41.2%로 상대적으로 높게 나타났고, 남성적 매력을 더하기 위해 사용한다는 응답이 13.9%로 남성들도 자신의 피부를 보호하고 가꾸기 위해 화장품을 사용하는 것을 알 수 있다.

여섯째, 피부 건강상태에 따른 구매성향에 대한 조사를 살펴보면 제품의

가격만큼 값어치가 있는지 고려한 후 구입하는 편이다 에서 전체는 3.07점, 모르는 회사의 제품은 사지 않는 편이다의 경우에 전체적으로는 3.42점, 피부건강상태가 보통인 경우 모르는 회사의 제품을 사지 않는 경향이 높음을 알 수 있다. 분수를 넘어서는 제품을 사지 않는 편이다 의 경우에 전체 3.68점, 새로운 제품이 나오면 남들보다 먼저 사는 편이다 의 경우 전체 1.84점, 주위사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다의 경우에 전체 평균은 2.89점으로 나타났다. 화장품 구매 시 주위사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 경향이 높다고 조사 되었다.

본 연구를 통해 현재 남성들도 피부건강에 관심을 가지고 화장품을 사용하고, 자신의 피부를 보다 건강하고 좋게 만들기 위해 화장품을 사용 하는 것으로 보여 진다. 보다 다양하고 기능적인 남성 화장품 개발이 필요하며 남성들이 자신의 피부건강상태에 따른 올바른 피부건강관리를 행할 수 있도록 교육프로그램 개발에 노력해야 할 것이다.

목 차

논문 개요

Ⅰ. 서론……1

1. 연구의 목적 및 의의……1

2. 연구 문제……5

Ⅱ. 이론적 배경……6

1. 남성 피부의 특징……6

2. 남성 화장품……7

1) 남성 화장품의 개념……7

2) 남성 화장품 산업 발전과정……7

3) 남성 화장품 시장 현황 분석……8

3. 남성들의 화장품 구매 행동……10

4. 남성들의 화장품 구매 요인……11

Ⅲ. 연구내용 및 방법……12

1. 연구대상……12

2. 연구방법……12

3. 자료 분석……13

Ⅳ. 연구결과 및 고찰·····14

Ⅴ. 결론 및 제언·····48

1. 요약 및 결론·····48

2. 연구의 시사점·····51

3. 연구의 한계점 및 제언·····52

참고문헌

ABSTRACT

부록(설문지)

표 목 차

<표1> 설문지의 구성·····14

<표2> 일반적 사항 및 신체적 사항·····16

<표3> 피부건강상태에 따른 생활습관 ·····18

<표4> 피부건강상태 자가진단·····21

<표5> 피부건강상태에 따른 피부상태 만족도·····22

<표6> 피부건강상태에 따른 피부고민 해결방법·····24

<표7> 피부건강상태에 따른 화장품 사용여부·····25

<표8> 피부건강상태에 따른 화장품 사용실태·····27

<표9> 피부건강상태에 따른 화장품 사용하는 이유·····28

<표10> 피부건강상태에 따른 화장품 구매 시 고려사항·····30

<표11> 피부건강상태에 따른 월 평균 화장품 구입비용·····32

<표12> 피부건강상태에 따른 화장품에 대한 만족도·····33

<표13> 피부건강상태에 따른 현재 화장품의 불만족 이유·····34

<표14> 피부건강상태에 따른 기능성 화장품의 필요성 여부·····35

<표15> 피부건강상태에 따른 사용 중인 기능성 화장품 종류·····36

<표16> 피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 사용 여부·····37

<표17> 피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 종류·····38

<표18> 피부건강상태에 따른 화장품 사용 시작 시기·····39

<표19> 피부건강상태에 따른 하루 화장품 사용 횟수·····40

<표20> 피부건강상태에 따른 사용 중인 화장품 브랜드·····41
<표21> 피부 건강상태에 따른 화장품 구매 장소·····43
<표22> 특정장소에서 화장품을 구매하는 이유·····44
<표23> 본인이 화장품을 직접 구매하지 않는 이유·····45
<표24> 본인이 화장품을 구매하지 않는 경우 화장품 구매 주체·····46
<표25> 피부건강상태에 따른 구매성향 조사·····48

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 목적 및 의의

현대사회에서는 외모가 내 외적으로 자신을 나타내는 지표이자 상징이며, 사회적 위치나 경제적 상황, 자아 정체성을 대표하고 있다. 따라서 개인은 자신의 모습을 형성하고 비춰볼 수 있는 타인과의 관계에서 외모에 대한 중요성을 인식하게 되며 이를 위해 많은 관심과 투자를 아끼지 않고 있다 (전향란 외, 2009).

화장품은 외모관리 및 변화의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 것이다. 화장품의 사용은 근원적인 미의 추구라는 심리적 요인에 그치는 것이 아니라 개인의 생활에 깊숙이 침투되어 있다. 화장품의 사용은 자기만족감의 추구, 자기개성의 실현 및 자아감각을 높이는 이상적인 추구에 있다. 따라서 화장품은 단순한 상품으로서의 가치를 넘어 인간의 외모, 의식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 부여하는 상품이라 할 수 있을 것 이다(홍성순, 2007).

아름다움을 좋아하고 아름다움을 추구하는 것은 인간의 본능중의 하나이다. 단지 외모 지상주의에 편승한 어쩔 수 없는 선택이라는 부정적인 시각으로 바라보기보단 자신을 표현하는 수단으로써, 자신을 위한 투자라는 긍정적인 시각으로 접근하여 주목해야 할 것이다(김주덕 외, 2009).

여성들의 사회적 진출이 활발해지면서 상대적으로 남성의 사회적 영향력이 줄었다. 그 결과 남성들은 외모가 경쟁력이라는 인식이 강해졌고 자신을 가꾸는데 아낌없는 투자를 한다(구소희, 2011). 최근 남녀의 성 역할에 대한 전통적인 고정관념이 허물어지고 사회가 발전하고 국민의 생활수준이 높아질수록 더욱 아름답고 젊게 보이려는 사람들의 욕망은 점점 더 커져가고

있다. 이러한 욕망은 더 이상 여성들에게만 일어나는 현상이 아니다. 불과 몇 년 전까지만 하도라도 외모에 관심을 갖고 자신을 치장하거나 꾸미는 것은 여성의 전유물로 여겨졌으며, 간혹 남성이 자신을 외적으로 가꾸거나 외모에 관심을 기울이면 사람들의 시선이 곱지 않았던 것도 사실이다. 그러나 경제가 빠르게 성장하고 개개인의 소득이 증가함과 동시에 사회에서 여성들의 역할이 많이 확대되면서 남성과 여성의 역할에 대한 인식에 많은 변화가 생기면서 남성들도 이러한 현상에 맞추어 달라지고 있다. 외모관리에 관심을 가지게 되고 외모에 많은 공을 들이는 남성이 점점 늘어나고 있으며, 이러한 남성들의 모습은 사회 분위기 속에서 매우 자연스러운 현상이 되어 가고 있다(김한아, 2010).

남성의 외모 가꾸기나 패션, 미용에 대한 관심은 사회적 요구에 따른 필요성에서 기인된 것이기도 하다. "외모가 경쟁력이다"라는 말처럼 경쟁 사회에서는 능력뿐만이 아닌 자기관리에서 오는 외향적 모습도 중요하게 여겨지고 있기 때문이다(김주덕 외, 2008). 이러한 남성과 여성의 의식 변화에 따른 사회변화와 외모를 능력화 시키는 사회현상 속에서 "남성상이 변하고 있다" 과거의 전형적인 남성상은 든든한 배짱과 단단한 근육, 그리고 강한의지력을 지닌 존재였다. 하지만 요즘 각광받고 있는 남성상은 맑고 순수하고 인간적이며 부드러운 미소년의 이미지를 자진 '꽃미남' 이거나 자신만의 개성과 스타일을 자유롭게 표현하는 남성상을 선호하고 있다(홍재기, 2007).

최근 꽃미남 열풍을 시작으로 남성이 여성적인 비주얼을 지향한다는 크로스섹슈얼 이라는 신조어가 생겨날 만큼 남성에게 있어 아름다운 피부와 아름다운 피부를 위한 미용은 개인의 경쟁력으로 여성 못지않게 중요하게 여겨지고 있다. 실제로, 한 대중매체의 발표에 따르면 2009년 문화의 키워드 중 하나인 「꽃미남 열풍」은 2012년 현재까지도 꺼지지 않고 있으며, 이런 흐름은 비단 연예인만의 관심사에 그치지 않고, 평범한 일반 대중에게 또한 깊게 뿌리내려지고 있다. 보다 맑고 깨끗한 피부를 위해 피부과를 찾

는 평범한 남자에서부터 보다 나은 외모를 위해 성형외과를 찾는 남자에 이르기까지 「꽃미남 열풍」은 말 그대로 광풍이 되고 있다(이현실, 2010).

실제로 젊은 층이 많은 지역을 중심으로 남성만을 위한 남성전용 피부 관리실이 증가하고 있는 것이 현실이다. 이러한 시대적 흐름에 어느덧 남성도 여성에 못지않게 화장을 필요에 따라 하게 되고, 남성만을 위한 남성전용 화장품이 호황을 맞고 있다(고종관, 2006). 최근 남성 화장품의 시장규모 통계에 따르면, 2007년 5,300억 원, 2008년 6,000억 원, 그리고 2009년에는 20% 더 성장하여 7.200억 원에 이를 정도로 그 규모가 점점 커지고 있다(고종관, 2006).

이와 같이 자신의 맑고 깨끗한 이미지와 좀 더 젊음과 아름다움을 추구하려는 욕구가 강해지면서 화장품 관련 분야에서도 역시 소비적이고 활동적이며 구매력 있는 고객층으로 비중이 점점 높아지고 있으나 아직 남성을 위한 다양한 제품연구나 개발은 미미한 상태이다(김상예, 2011). 따라서 지금도 끊임없이 변화하는 남성상과 남성들의 요구를 화장품 업계에서는 신속하게 파악하고 대응하여 그들의 욕구를 충족시켜야 할 것이고, 발전가능성을 갖고 있는 남성 화장품 시장을 위하여 제품 개발에도 많은 노력을 기울여야 할 것이다(김한아, 2010).

기존의 화장품 구매에 관한 연구가 여성소비자에게만 초점을 두고 있었다. 최근 남성 화장품 시장의 성장세는 양적 성장뿐만 아니라 질적인 면에서도 큰 변화를 보이고 있다. 기존의 스킨과 로션 정도에만 국한 되어 있던 제품이 에센스, 크림, 컬러로션, 마스크 팩 등 다양한 영역으로 세분화되고 있으며, 미백, 주름개선, 자외선차단 등의 기능성 제품의 출시로 전문화 되어 가고 있다.

남성화장품 시장의 전문화, 세분화는 소비자 사용 측면에서의 화장품에 대한 기능화, 다양의 요구가 강해지고 있음의 결과이기도 하다. 과거에 스킨로션 하나만 바르는 것도 꺼려하던 남성들이 최근에는 주름개선 화장품,

아이크림, 남성전용 메이크업 제품도 찾고 있다(김주덕 외, 2008) .

또한 현대사회가 삶의 질 향상을 추구하게 되면서 자신을 표출하려는 개성화, 차별화에 따라 다양한 라이프스타일이 나타나게 되고, 이러한 라이프스타일은 서로 다른 구매욕구와 필요조건을 지닌 구매자들을 식별하게 하는 시장세분화의 변인으로 사용될 수 있기에 라이프스타일과 관련 있는 제품전략, 광고 및 촉진전략, 등의 중요한 마케팅 전략 자료를 얻는데 이용되고 있다(홍성순, 2007).

실제로 국내 전체 화장품 시장의 규모는 2008년 6,000억원, 그리고 2009년에는 20% 더 성장하여 7,200억원에 이를 정도로 그 규모가 점점 커지고 있다. 화장품 유통 부문에서도 남성화장품 트렌드는 다양화, 전문화되고 있다. 백화점에는 남성 화장품 판매 매장도 등장했고, 온라인 종합쇼핑몰에서는 남성화장품 전문샵이 오픈돼 있다. 대형할인점에서도 남성화장품 매출은 매년 15% 정도 성장하고 있다. 20, 30대 남성들이 대형할인점이나 약국에서 화장품을 구매하는 주요 고객으로 증가하면서 각 업체들은 쇼핑의 편의성을 높여 남성고객을 확보하는 데 주력하고 있다. 다가올 미래에는 분명히 지금보다 훨씬 더 큰 시장이 형성 되어 있을 것이고, 더불어 남성의 화장품에 대한 요구에 신속하고 적절한 대응이 있어야 할 것이다(이현실, 2010). 남성화장품에 대해 다룬 선행 연구로는 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구(홍재기, 2007), 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구(김한아, 2010), 남성의 화장품 구매형태에 관한 연구: 20-30대 중심으로(이현실, 2010), 한국 남성의 화장품 사용에 대한 사용실태와 요구도에 관한연구(김별이, 2010), N세대 남성의 뷰티 소비성향 연구(김상예, 2011) 등이 그 예이다.

이에 본 연구는 남성 화장품 시장은 매년 빠르게 증가 변하고 있고 앞으로 화장품을 선도해 나가는 주체가 10~ 30대의 젊은 남성이기 때문에 본 연구에서는 20~30대 젊은 남성을 대상으로 하여 피부 건강상태에 대한 인식을 파악하여 생활습관과 피부 건강상태와의 상관성을 살펴보고 피부 건

강상태에 따른 화장품 사용 실태와 화장품 구매행동, 화장품 구매성향 등을 조사 분석함으로서 남성들이 가지는 화장품 소비특성과 구매력의 상승 가능성을 가늠해 보고, 뷰티 산업에 있어 남성 화장품 시장의 성장 잠재력을 파악해 보는데 연구의 목적이 있다.

2. 연구문제

본 연구는 20~30대 젊은 성인 남성들의 피부건강상태와 생환습관의 연관성, 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구에 대해 알아보기 위해 문헌연구와 함께 통계자료, 선행논문, 인터넷사이트 자료, 기타 간행물 등의 자료를 이용하여 조사 및 분석을 하였다.

첫째, 조사대상자의 인구학적 특성에 따라 남성 소비자들의 피부에 대한 인식 및 피부건강상태, 화장품 활용 정도를 분석한다.

둘째, 남성 화장품의 사용실태와 현제 사용 중인 화장품에 대한 만족도, 기능성 화장품 사용에 대한 유무와 만족도를 피부건강상태에 따라 분석한다.

셋째, 성인 남성의 화장품 구매 형태에 대하여 분석하여 향후 남성 화장품의 개발 및 마케팅 전략을 모색 하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 남성 피부의 특징

남성의 피부는 여성의 피부에 비해 약 20% 정도의 두꺼운 조직으로 되어 있어 남성들의 화장품 사용은 알코올 함량이 높은 스킨로션을 사용하는 것이 일반적 이었다(권영진, 2009). 그 무게 또한 여성보다 0.7kg 무겁다고 알려져 있다. 대체적으로 남성들의 피부는 검고 붉으며 피부 수분의 손실로 각질이 쉽게 싸이며, 지성으로 모공이 크고 피부가 두껍고 단단해 보인다(김희경, 2011). 또한 남성의 피부는 수분함량이 여성 피부의 30% 밖에 되지 않아 대부분 수분이 부족한 상태이다. 이러한 피부의 건조는 피부 탄력을 저하시키고, 건조 상태가 심하게 될 경우 깊은 주름을 생기게 만든다(어은진, 2013).

이러한 남성의 피부와 여성의 피부와 비교할 때 또 하나의 차이점은 남성에게는 안드로겐 (androgen) 이라는 호르몬이 생성되는데, 남성 호르몬이라고 불리 우는 안드로겐으로 인해 피지를 과다 분비하게 하여 지성 피부를 만들고 모공을 키워 여드름을 생성 시키고, 거친 피부를 만든다. 과다한 피지 분비로 인해 피부에 흡착시키는데 기여하여 피부가 쉽게 지저분해 진다. 즉 남성도 깨끗한 피부를 가꾸고 유지하는데 있어서 피지, 땀등 더러움으로부터 피부를 청결이 해야 하고 피부의 수분 발란스를 맞추기 위한 세심한 스킨케어가 필요하다(이현실, 2010). 일반적으로 남성의 피부는 여성에 비해 직장 남성 대부분이 경험하는 과음, 흡연, 수면부족, 만성피로, 스트레스 등 불규칙한 생활과 외부자극도 피부 노화를 촉진하는 주요한 원인이다. 현대시대를 살아가는 성인 남성들에게 피부 관.리는 체계적이고 과학적이면서도 친근한 접근이 필요 할 뿐 아니라, 사회생활에서 오는 스트레스는 인체에 해를 미칠 뿐만 아니라 피부건강에도 악영향을 미쳐 이로 인한 지

나친 음주와 흡연은 생리활성을 저해시켜 심신을 지치게 한다(박현진, 2009). 이때 남성은 피부 표면이 두꺼워 한번 주름이 잡히면 깊게 패는 경향이 있다. 성인 남성 대부분이 주기적으로 반복하는 면도는 턱 주위 피부에 상처를 남기고 피부 보호막을 손상시켜 얼굴 피부를 더욱 메마르고 거칠게 한다.

2. 남성 화장품

1) 남성 화장품의 개념

남성화장품은 여성화장품에 비해 단순하였지만, 화장품을 받아들이는 남성소비자들의 태도도 변화하여 단순의 의미에서 나아가 다양화, 고급화되는 추세를 보이고 있다(이문영, 2005). 국내 남성용 화장품은 크게 기초화장 제품류, 두발 제품류, 방향류, 면도용 제품류로 나눌 수 있다. 기초 화장품 제품류는 스킨과 로션이 주를 이루고 있었으나, 최근 남성 화장품의 기능화, 전문화, 다양화로 그 종류가 다양해지고 있다(안진경, 2011). 또한 남성들 스스로의 외모에 대한 관심이 높아지고 있어 화장품 업계가 틈새시장 확장을 위해 다양한 남성전용 제품들을 선보이고 있다. 면도용 제품류는 쉐이빙크림, 에프터쉐이브 스킨로션, 에프터쉐이브 에멀젼 등이 주를 이루고 있다. 면도를 매일같이 하는 남성들의 특성상 면도용 제품류는 다른 화장품류에 비해 많은 소비가 이루어지고, 남성용 화장품은 여성용 화장품보다 유형별 개발 수는 적지만 신상품이 지속적으로 개발되고 있다(임수현, 2012).

2) 남성 화장품 산업 발전과정

남성 화장품 시장이 스킨케어와 메이크업 부분까지 확대 되면서 전성기를 누리고 있다(유영미, 2009). 메트로섹슈얼과 크로스섹슈얼, 위버섹슈얼. 이 말은 뷰티, 아름다움에 관심이 많은 남자를 일컫는 신조어다. 특히 최근에는 남성들의 가꾸기를 일컫는 말 '그루밍(Grooming)'까지 보편화 됐을 정도로 남성들이 자신을 가꾸는데 적극적으로 나서고 있다. 업체들 역시 시장 가능성을 파악하고 발 빠르게 움직이는 모습이다. 백화점은 남성화장품 편집매장을 새롭게 등장시키는가 하면 온라인 종합쇼핑몰에서는 남성화장품 전문샵을 오픈하고 있다. 제조업체 역시 제품을 리뉴얼 하거나 새로운 브랜드를 출시, 남성과 여성의 시선을 사로잡고 있다. 이러한 점은 남성화장품 시장의 성장을 이끄는 원동력으로 작용, 지난 2003년 3,200억 원에 불과했던 남성화장품 시장은 매년 10% 이상씩 증가하며 지난해 5,300억 원대 규모를 시현했다.

올해 6,000억 원 시장 규모 여성들이 주요 고객이었던 화장품 시장에 남성들이 관심을 갖기 시작했다. 어머니나 여자 친구가 사준 제품을 사용하던 것에서 나아가 남성들이 직접 자신이 사용할 제품을 고르고 구입하는 추세로 바뀐 것이다. 또 남의 눈에 띌까 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구입하던 남성들이 전문점과 대형할인매장 등에서 당당히 피부고민을 털어놓고 카운슬링을 받는 모습으로 변화했다. 그러자 시장도 바뀌었다. 우선 규모가 커진 것이 가장 눈에 띈다. 아모레퍼시픽이 제공한 자료에 따르면 지난해 남성화장품 시장 규모는 처음으로 5,000억 원 대를 넘어서 5,300억으로 추산된다. 지난 2003년 3,200억 원에 불과했지만 2004년 3,500억 원, 2005년 4,500억 원, 2006년 4,900억 원으로 매년 10% 이상씩 성장해온 것. 올해는 6,000억 원에 육박할 것으로 예상되고 있다. 대한화장품협회가 집계, 발표한 2006년 화장품 생산실적 현황에서도 면도용 제품은 전년대비 12.6% 늘어난 1,438억 원을 기록했다(cmn뉴스, 2008.01.28).

3) 남성 화장품 시장 현황 분석

화장품 시장의 블루오션으로 남성이 떠오르고 있다. 어머니, 아내, 여동생, 여자 친구가 사주던 화장품을 무심히 바르던 남자들이 최근 몇 년 사이 달라졌다. 비비크림으로 얼굴 톤을 화사하게 하고 컨실러로 잡티를 가린다. 립밤 으로 입술에 윤기를 더한다. 자신의 화장품을 직접 구매하는 남성들도 많아졌다. 그동안 쇼핑에 수동적이었던 남성들이 상품 구매에 적극적이고 능동적으로 참여하고 있다. 특히 깔끔한 외모가 사회적인 경쟁력이 되면서 남성들의 피부에 대한 고민도 여성만큼이나 세분화되고 있다. 사용하는 종류도 그만큼 다양해졌다. 기능성 화장품에 관심을 갖는 남성들이 늘고 있는 추세며 여성 전유물로 여겨졌던 제품들도 인기를 얻고 있다.

2000년대 중반 이전까지 남성 화장품은 스킨과 로션 정도에 불과했지만 그루밍족 등장 이후 눈에 띄는 변화가 감지됐다. 에센스, 아이크림은 물론 남성 전용 비비크림, 선블록, 팩, 다크서클 컨실러, 팩트, 립컬러 파레트, 아이라이너와 아이브로우 펜슬, 마스카라까지 출시되고 있다. 남성 전용 스모키 메이크업 라인도 나와 있다. 외모에 신경 쓰는 남성이 늘면서 남성용 바디슬리밍 제품의 인기도 뜨겁다.

남성 화장품 시장 연 15%씩 성장하고 있다. 자신을 가꾸기 위한 남성들의 화장품 소비가 꾸준히 늘어나면서 여성 화장품 시장 못지 않은 남성 화장품 시장이 형성되고 있다. 이는 세계적인 추세이기도 하다.

영국 시장조사기관인 유로모니터에 따르면 외모에 관심을 갖는 남성이 늘면서 유럽의 남성용 노화방지 화장품시장은 올해 18% 가량 성장할 것으로 예상했다. 중국 남성 화장품 시장도 지난해 2억6,960만 달러 규모로 북미 시장(2억 2,740만 달러)을 넘어선 것으로 추정됐다. 특히 중국 남성 화장품 시장의 경우 연간 성장 속도가 29%에 이르며 2014년경 북미 지역의 다섯 배에 이를 것이란 전망까지 나와 폭발적인 성장 가능성이 점쳐지고 있다. 글로벌 P&G가 유일하게 중국에서만 올레이 브랜드의 남성 버전을

내놓고 있는 것도 이와 무관하지 않다. 국내 남성 화장품 시장도 연간 15% 가까운 급성장세를 이어가고 있다. 업계에 따르면 남성 화장품 시장은 지난 2007년 5,300억 원 규모에서 2008년 5,700억, 2009년 6,500억으로 커졌고 지난해 8,000억 원 시장을 형성했다. 올해 1조원 규모로 확대될 것이란 기대감도 높다(cmn 뉴스, 2011).

3. 남성들의 화장품 구매 행동

구매행동이란 소비자가 사회적인요인과 환경요인, 문화적 요인등 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보 탐색 후, 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말한다. 현재까지 연구되어 온 남성의 화장품 구매행동 관한 연구는 다음과 같다(홍성순, 2006).

다른 유형보다 제조 회사에 대한 애고가 높은 유행 변화형, 특정 회사 선호도가 매우 낮은 소극 침체형, 특정회사 제품선호가 가장 높은 성실 검약형, 자신에 맞는 제조회사를 선정하지 않는 적극 능동형, 으로 남성의 라이프스타일을 분류하여 구매행동에 다양한 특성이 있음을 지적하였다(조영우, 1997).

20대 남자 대학생의 화장품 구매행동을 분석한 결과, 화장품 구매동기는 제품고갈로 피부적합성을 중시한다고 하였다. 화장품의 사용목적은 피부보호를 우선으로 하여 남학생들에게 화장품은 사치품이 아닌 필수품이라고 하였다. 또한 TV광고를 통해 화장품을 접하게 되고 정보 또한 얻는다고 하였다. 제품구입 장소로는 구입의 편리성과 가격 요인으로 전문점, 대형할인마트 및 인터넷 쇼핑들을 많이 이용한다고 하였다. 사용하는 화장품 종류로는 로션 및 스킨 등의 기초화장품을 가장 사용 하였으며, 기능성 화장품 및 컬러로션 등의 피부색조화장품도 사용하고 있는 것으로 나타났다(권순분, 2004).

4. 남성들의 화장품 구매 요인

온라인상에서 화장품을 구매하는 남성들이 크게 늘고 있는 것으로 나타났다. 국내 대표 온라인 마켓플레이스 옥션 대표(박주만)에 따르면, 지난 1년새 이와 같은 추세는 점차 강화돼 남성들의 마사지크림, 팩, 헤어용품 등 화장품류 구매량은 2.5배 증가한 것으로 조사됐다. 특히 피부관리에 신경쓰는 남성들이 늘어나면서 옥션에서만 남성 소비자들이 최근 하루 평균 4백70여개의 마사지크림, 팩 등 스킨케어 용품과 바디·헤어용품을 구입하고 있다. 이는 지난해 같은 기간 판매량(1백90여개)의 2.5배 수준에 달하는 수치다. 이에 대해 업계 관계자는 "남성 구매자들의 온라인상 화장품 구매가 늘고 있는 것은 오프라인 쇼핑과는 달리 남의 시선을 의식 할 필요 없이 자신이 필요로 하는 물품을 보다 편리하고 자유롭게 구매할 수 있다는 점이 가장 큰 요인인 것 같다"고 전했다. 남성들은 남성화장품을 구입할 때 '향기' 영향을 가장 크게 받는 것으로 나타났다.

Ⅲ.연구내용 및 방법

1. 연구대상

본 연구는 설문을 통하여 젊은 남성의 피부건강 상태에 따른 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구를 조사하였다. 연구대상과 범위는 수도권지역에 거주하는 20세 이상 부터 39세 이하의 젊은 남성을 대상으로 표집하였으며 젊은 남성을 대상으로 총 500부의 설문지를 배포하였으며 483부를 수거, 응답내용이 불충분하여 자료로 사용할 수 없는 설문지를 제외한 460부의 설문지를 이용해 통계 분석을 실시하였다.

2. 연구 방법

2012년 12월 3일부터 2013년 2월 8일까지 총 68일 동안 67개 문항으로 설문을 실시하였다. 본 연구에 이용된 설문지는 젊은 남성의 생활습관과 피부건강 상태의 연관성과 피부건강 상태에 따른 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구에 대하여 알아보기 위해 선행 연구와 관련 문헌을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 제작 하였으며, 설문 문항은 <표1>과 같다.

<표1> 설문지의 구성

설문 내용	문항
일반적 사항	1-7번 문항 (7문항)
생활습관 사항	8-11번 문항 (5문항)
피부에 대한 인식 및 피부건강상태 사항	12-15번 문항 (4문항)
피부 건강상태 진단 사항	표 1-13 문항 (13문항)
화장품 사용실태 사항	16-29번 문항 (18문항)
화장품 구매행동 사항	30-34번 문항 (7문항)
화장품 구매성향 사항	표 1-13 문항 (13문항)
Total	67문항

3. 자료 분석

본 연구는 조사대상자 460명을 피부건강상태 13문항을 5점 척도로 하여 합산한 점수를 평균점을 나누어 양호그룹 153명, 보통그룹 154명, 불량 154명으로 나누어 비교 조사하였다. 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며 여기서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 젊은 남성들의 피부 건강 상태에 따른 생활습관 특성 및 화장품 사용 실태의 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 T-test와 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였다.

셋째, 젊은 남성들의 피부 건강 상태에 따른 생활습관 특성 및 화장품 사용 실태의 차이를 살펴보기 위하여 집단 간의 차이 검증인 교차분석(Crosstabulation Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p<.05$에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 사항 및 신체적 사항

조사 대상자의 일반적 특성 및 신체적 특성은 <표2>와 같다. 연령은 전체 응답자 450명 중 25~30세 이하가 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 20~24세 이하가 30.2%로 그 다음으로 높게 나탔으며, 30세 이상이 25.7%로 나타났다.

최종학력은 대학교 졸업 44.1%, 고등학교 졸업 30.0%, 전문대 졸업 25.9%, 대학원 졸업 2.2% 순으로 응답자의 학력이 조사 되었다.

직업은 학생이 31.7%, 다음으로 사무직 20.0%, 기술, 전문직과 서비스직이 가18.0%로 같게 나타났고, 기타가 9.8%, 생산직 2.4% 순으로 조사 되었다.

한 달 수입(용돈)은 100만원 이상이 54.1%로 가장 많았고, 다음으로 50~100만원 미만 13.9%, 30~50만원 미만 12.8%, 20~30만원 미만 7.4%, 10~20미만 6.3%, 10만원 미만 5.4% 순서로 나타났다.

결혼여부를 묻는 문항 에서는 미혼이 86.1%, 기혼이 13.9%로 미혼의 비율이 높게 나타났고 미혼인 경우 애인이 있는지 여부 조사에서는 아니오 54.7%, 예 45.3%로 조사 되었다.

전체 조사자 460명의 신체적 특성을 살펴보면 키의 경우에 평균 176cm로 나타났으며, 몸무게 72kg으로 나타났다. BMI의 경우에 23으로 나타났다.

<표2> 일반적사항 및 신체적사항

일반적 특성		n	%
연령	20~24세 이하	139	30.2
	25~30세 이하	203	44.1
	30세 이상	118	25.7
최종학력	고졸이하	138	30.0
	전문대졸	119	25.9
	대졸	193	42.0
	대학원졸	10	2.2
직업	학생	146	31.7
	생산직	11	2.4
	사무직	92	20.0
	기술, 전문직	83	18.0
	서비스직	83	18.0
	기타	45	9.8
한 달 수입 (용돈)	10만원 미만	25	5.4
	10~20만원 미만	29	6.3
	20~30만원 미만	34	7.4
	30~50만원 미만	59	12.8
	50~100만원 미만	64	13.9
	100만원 이상	249	54.1
결혼여부	미혼	396	86.1
	기혼	64	13.9
합계		460	100.0
애인여부 (무응답제외)	예	182	45.3
	아니오	220	54.7
합계		402	100.0
신체적 특성		평균±표준편차	
신장 (㎝)		176.17±5.094	
체중 (kg)		72.17±9.240	
BMI (kg/㎡)		23.23±2.643	

2. 피부건강상태에 따른 생활습관

조사 대상자의 피부건강상태에 따른 생활습관 특성의 조사 결과는 <표3>과 같다. 생활습관을 살펴보면 흡연의 경우에 53.3%가 흡연을 한다고 답하였고, 46.7%가 흡연을 하지 않는 다고 답하였다. 피부건강상태가 양호한 경우에 흡연자가 54.2%로 나타났으며, 보통 55.6%, 불량50.0%로 조사 되었다. 흡연을 하지 않는다고 답한 경우 양호 45.8%, 보통 44.4%, 불량 50.0%로 흡연 여부와 피부건강상태는 유의한 차이를 보이지는 않았다.

음주의 경우에 피부건강상태가 양호한 그룹에서 거의 안 마신다는 응답이 47.7%, 거의 매일 마신다 19.6%로 나타났으며, 피부건강상태에 따라서는 피부건강이 양호한 경우에 거의 안 마신다는 응답이 상대적으로 높게 나타났으며, 불량은 거의 매일 마신다는 응답이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.01$). 수면시간의 경우에는 6시간이 38.9%, 7시간이 27.8%로 나타났음을 알 수 있다. 건강상태에 따른 수면시간의 차이는 유의하지 않았다. 스트레스의 경우에는 보통이다 49.6%, 많이 받는다가 33.9%로 나타났다. 피부 건강 상태가 양호한 경우에 스트레스를 많이 받는 다는 응답이 35%정도로 낮게 나타났으며, 스트레스가 높은 집단은 피부상태가 불량하다는 응답이 50%정도로 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.05$). 이러한 결과는 피부건강 상태가 양호한 집단의 경우에 음주를 매일 하는 경우가 피부건강 상태와 높은 연관성이 있었으며, 피부건강 상태가 불량 할수록 스트레스도 많이 받는 다는 것을 알 수 있다.

<표3> 피부건강상태에 따른 생활습관

		양호		보통		불량		합계		$\chi^2(p)$
		n	%	n	%	n	%	n	%	
흡연여부	예	83	54.2	85	55.6	77	50.0	245	53.3	1.04 (.594)
	아니오	70	45.8	68	44.4	77	50.0	215	46.7	
음주	거의 매일마신다	30	19.6	33	21.6	47	30.5	110	23.9	24.35** (.002)
	보통이다	50	32.7	59	38.6	69	44.8	178	38.7	
	거의 안마신다	73	47.7	61	39.9	38	24.7	172	37.4	
수면시간	5시간 이하	24	15.7	21	13.7	15	9.7	60	13.0	8.35 (.399)
	6시간	54	35.3	62	40.5	63	40.9	179	38.9	
	7시간	41	26.8	42	27.5	45	29.2	128	27.8	
	8시간	26	17.0	14	9.2	20	13.0	60	13.0	
	8시간 이상	8	5.2	14	9.2	11	7.1	33	7.2	
스트레스	매우 심하다	10	6.5	12	7.8	22	14.3	44	9.6	14.75* (.044)
	심하다	43	28.1	58	37.9	55	35.7	156	33.9	
	보통이다	89	58.2	74	48.4	65	42.2	228	49.6	
	가볍다	11	7.2	8	5.2	12	7.8	31	6.7	
	전혀 받지않는다	0	0.0	1	0.7	0	0.0	1	0.2	
전체		153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

(*p<.05 **p<.01)

3. 피부건강상태 자가진단

피부건강상태 자가진단에 대한 변량분석을 살펴보면 <표4>와 같다. 양호그룹의 평균값은 3.29, 보통그룹 2.71, 불량한 그룹의 경우 2.17점으로 나타났다(p<.000). 문항별 점수는 피부가 유연하고 촉촉하다는 문항에서 전체평균은 2.60점, 피부상태 양호한 경우가 3.25점, 보통이 2.53점, 불량이 2.02점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부가 탄력이 있다는 문항에서 전체평균은 2.82점, 피부상태 양호한 경우가 3.31점, 보통이 2.83점, 불량이 2.31점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부 톤이 밝다는 문항에서 전체평균은 2.69점, 피부상태 양호한 경우가 3.26점, 보통이 2.62점, 불량이 2.19점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부 주름이 없다는 문항에서 전체평균은 2.86점, 피부상태 양호한 경우가 3.29점, 보통이 2.83.점, 불량이 2.45점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피지 분비량이 적다는 문항에서 전체평균은 2.73점, 피부상태 양호한 경우가 3.23점, 보통이 2.76점, 불량이 2.20점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부 결이 부드럽다는 문항에서 전체평균은 2.80점, 피부상태 양호한 경우가 3.46점, 보통이 2.72점, 불량이 2.23점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 트러블이 없다는 문항에서 전체평균은 2.68점, 피부상태 양호한 경우가 3.49점, 보통이 2.59점, 불량이 1.96점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부가 예민하지 않다는 문항에서 전체평균은 2.76점, 피부상태 양호한 경우가 3.42점, 보통이 2.81점, 불량이 2.05점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 모공이 작다는 문항에서 전체평균은 2.53점, 피부상태 양호한 경우가 3.22점, 보통이 2.50점, 불량이 1.88점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 잡티가 없다는 문항에서 전체평균은 2.53점, 피부상태 양호한 경우가 3.22점, 보통이 2.50점, 불량이 1.86점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부가 쉽게 붉어지지 않는다는 문항에서 전체평균은 2.79점, 피부상태 양호한 경우가 3.39점, 보통이 2.84점, 불량이 2.14점으로 나타나 유의한 차이를 보

였다(p<.001). 피부가 두껍다는 문항에서 전체평균은 2.86점, 피부상태 양호한 경우가 3.08점, 보통이 2.85점, 불량이 2.64점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부에 각질이 적다는 문항에서 전체평균은 2.76점, 피부상태 양호한 경우가 3.16점, 보통이 2.88점, 불량이 2.25점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 홍재기(2007)의 논문에서도 5점 만점 중 전체평균이 2.99로, 본 연구와 비슷한 결과를 보였다.

<표4> 피부건강상태 자가진단

	양호 (n=153)	보통 (n=153)	불량 (n=154)	합계	F(p)
피부가 유연하고 촉촉하다.	3.25[1)] ±.62	2.53 ±.60	2.02 ±.56	2.60 ±.78	164.68*** (.000)
피부가 탄력이 있다.	3.31 ±.64	2.83 ±.63	2.31 ±.74	2.82 ±.79	85.33*** (.000)
피부 톤이 밝다.	3.26 ±.90	2.62 ±.78	2.19 ±.74	2.69 ±.92	66.99*** (.000)
피부 주름이 없다.	3.29 ±.81	2.83 ±.76	2.45 ±.87	2.86 ±.88	39.74*** (.000)
피지 분비량이 적다.	3.23 ±.74	2.76 ±.82	2.20 ±.79	2.73 ±.89	64.94*** (.000)
피부 결이 부드럽다.	3.46 ±.69	2.72 ±.68	2.23 ±.64	2.80 ±.84	127.71*** (.000)
트러블이 없다.	3.49 ±.71	2.59 ±.76	1.96 ±.83	2.68 ±.99	151.68*** (.000)
피부가 예민하지 않다.	3.42 ±.81	2.81 ±.84	2.05 ±.81	2.76 ±.99	106.19*** (.000)
모공이 작다.	3.22 ±.73	2.50 ±.65	1.88 ±.68	2.53 ±.88	144.10*** (.000)
잡티가 없다.	3.22 ±.78	2.50 ±.70	1.86 ±.62	2.53 ±.89	143.73*** (.000)
피부가 쉽게 붉어지지 않는다.	3.39 ±.84	2.84 ±.79	2.14 ±.83	2.79 ±.97	88.03*** (.000)
피부가 두껍다.	3.08 ±.78	2.85 ±.75	2.64 ±.83	2.86 ±.81	11.56*** (.000)
피부에 각질이 적다.	3.16 ±.77	2.88 ±.63	2.25 ±.70	2.76 ±.79	66.29*** (.000)
총점	3.29 ±.313	2.71 ±.115	2.17 ±.336	2.72 ±.534	648.41*** (.000)

(***p<.001)

4. 피부건강상태에 따른 피부상태 만족도

<표5>의 결과를 보면 피부건강상태에 따른 자신의 피부상태 만족도에 대한 변량분석 결과 피부상태가 양호한 경우에 피부상태에 대한 만족도 점수는 평균 3.59점으로 가장 높았고, 피부상태가 보통인 경우에 3.39점, 불량한 경우에 3.35점 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다(P<.001). 따라서 피부건강상태가 양호할수록 자신의 피부상태에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

<표5> 피부건강상태에 따른 피부상태 만족도

	평균±표준편차	F(P)
양호 (n=153)	3.59±0.60	
보통 (n=153)	3.39±0.63	5.98***
불량 (n=154)	3.35±0.61	(.003)
전체 (n=460)	3.44±0.62	

(***P<.001)

5. 피부건강상태에 따른 피부고민 해결방법

피부고민 해결방법에 대해 살펴본 결과는 <표6>과 같다. 화장품을 이용해서 관리한다는 응답이 전체의 50.7%로 나타나 절반을 넘었다. 다음으로 그냥 둔다는 응답이 42.6%, 피부과에 가서 진료를 받거나 피부 관리실에서 관리 받는다는 응답은 각각 5%, 0.9%로 낮게 나타났다. 피부고민이 생겼을 때 피부과나 피부 관리실에서 치료 또는 서비스를 받기보다 문제가 사라질 때까지 그냥 두거나, 해결 방법으로서 화장품을 사용하는 경향이 대부분임을 알 수 있다. 피부상태가 양호한 경우에 화장품을 이용해서 관리한다는 응답은 48.4%로 상대적으로 높게 나타났고 그냥 둔다는 답변 또한 46.4%로 이와 비슷하게 나타났으며, 피부과에 가서 진료 받는다는 응답 2.6%, 피부 관리실에서 관리 받는다는 응답2.0%로 각각 비슷하게 낮게 나타났다. 피부상태가 보통인 경우 화장품을 이용해서 관리한다는 응답은 51.0%로 절반을 넘었고, 그냥 둔다는 응답이 42.5%, 진료 받는다는 응답이 5.9%로 나타났다. 피부상태가 불량한 경우에 화장품을 이용해서 관리한다는 응답은 52.6%로 양호하거나 보통인 경우보다 상대적으로 높게 나타났으며 피부과에 가서 진료를 받는다는 응답 또한 6.5%로 다른 경우보다 높았으나 전체적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 홍재기(2007)의 논문을 보면 피부고민 개선을 목적으로 화장품을 사용한 적이 있는지 살펴본 결과는 화장품을 사용 한 적 없는 남성이 62.2%, 사용한 적이 있는 남성이 37.8%로 나타났다. 본 연구에서는 피부고민 해결을 위해 화장품을 사용한 적이 있는 경우는 50.7%로 선행 연구보다는 높게 나타났음을 알 수 있다. 시간이 지나면서 남성들의 화장품 사용이 증가하고 있음을 알 수 있다.

<표6> 피부건강상태에 따른 피부고민 해결방법

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
피부과 진료	4	2.6	9	5.9	10	6.5	23	5.0	
피부 관리실 이용	3	2.0	1	0.7	0	0.0	4	0.9	
화장품을 이용	74	48.4	78	51.0	81	52.6	233	50.7	10.93
방치 한다	71	46.4	65	42.5	60	39.0	196	42.6	(.206)
기타	1	0.7	0	0.0	3	1.9	4	0.9	
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

6. 피부건강상태에 따른 화장품 사용여부

피부고민 개선으로 인한 화장품 사용여부에 대해 살펴보면 <표7>과 같다. 피부건강상태를 개선할 목적으로 화장품을 사용한 적이 있다는 응답이 전체 응답자의 63.3%로 높게 나타났다. 피부건강상태에 따른 피부상태가 양호한 경우에 54.2%, 보통인 경우에 62.1%, 불량한 경우에 73.4%의 순으로 피부상태가 불량할수록 피부고민 개선을 위해 화장품을 사용해본 경험이 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.01).

<표7> 피부건강상태에 따른 피부고민 개선으로 인한 화장품 사용여부

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
예	83	54.2	95	62.1	113	73.4	291	63.3	12.21**
아니오	70	45.8	58	37.9	41	26.6	169	36.7	(.002)
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

(**p<.01)

7. 피부건강상태에 따른 화장품 사용실태

<표8>은 피부 건강상태에 따른 사용 중인 남성화장품 종류를 살펴보면 전체적으로 스킨과 로션을 사용한다는 응답이 각각 36% 정도로 상대적으로 높게 나타났고 쉐이빙 제품, 에센스, 자외선 차단제, 컬러로션(B.B크림), 영양크림, 마스크 팩, 아이크림 순으로 나타났다. 피부상태에 따라 살펴보면 피부상태가 양호한 경우에 스킨과 로션을 사용한다는 응답이 35.5%로 가장 높았으며 쉐이빙 제품을 사용한다는 응답이 9.1%로 에센스를 사용한다는 응답 6.2%보다 높았다. 자외선 차단제를 사용한다는 응답이 5.3%로 영양크림을 사용한다는 응답 2.4%보다 높았으며 아이크림과 마스크 팩, 컬러로션은 모두 같은 1.2%의 응답률을 보였다. 피부상태가 보통인 경우 스킨과 로션을 사용한다는 응답이 각각 35%정도와 34%정도로 상대적으로 높게 나타났으며 다음으로 쉐이빙 제품 10%정도, 에센스를 사용한다는 응답 7%정도, 자외선 차단제를 사용한다는 응답이 5.8%로 나타났다. 피부상태가 불량한 경우 스킨과 로션, 쉐이빙 제품, 에센스를 사용한다는 응답이 절반을 넘었고, 컬러로션은 자외선 차단제와 같이 4.4%로 나타났다. 피부상태가 불량할수록 컬러로션을 많이 사용하는 것으로 나타났으나 큰 차이를 보이지 않았다.

<표8> 피부건강상태에 따른 사용 중인 화장품 종류(복수응답)

	양호		보통		불량		합계	
	n	%	n	%	n	%	n	%
스킨	121	35.6	122	35.5	126	36.8	369	36.0
로션	128	37.6	120	34.9	129	37.7	377	36.7
에센스	21	6.2	24	7.0	19	5.6	64	6.2
쉐이빙 제품	31	9.1	35	10.2	28	8.2	94	9.2
아이크림	4	1.2	2	0.6	1	0.3	7	0.7
영양크림	8	2.4	3	0.9	8	2.3	19	1.9
마스크 팩	4	1.2	8	2.3	1	0.3	13	1.3
자외선 차단제	18	5.3	20	5.8	15	4.4	53	5.2
컬러로션(B.B크림)	4	1.2	8	2.3	15	4.4	27	2.6
기타	1	0.3	2	0.6	0	0	3	0.3
전체	139	40.9	144	41.9	143	41.8	426	41.5

8. 피부건강상태에 따른 화장품 사용 이유

<표9>와 같이 화장품을 사용하는 가장 큰 이유에 대해 살펴보면 전체적으로 피부보호를 위해서라는 응답이 41.2%, 남성적 매력을 더하기 위해 사용한다는 응답이 13.9%, 향이 좋아서 사용한다는 응답이 13.7%, 자기만족을 위해서라는 응답이 13.3%로 나타났으며 배우자나 이성이 원하거나 다른 사람들이 사용하기 때문이라는 응답이 각각 6%정도로 나타났다. 피부 건강상태에 따른 차이를 살펴보면 피부 상태가 불량인 경우에 피부부호를 위해서와 남성적 매력을 더하기 위하여가 상대적으로 높았으며, 피부상태가 양호한 경우는 자기만족을 위해서라는 응답이 더 높게 나타났다.

<표9> 피부건강상태에 따른 화장품을 사용하는 가장 큰 이유(복수응답)

	양호		보통		불량		합계	
	n	%	n	%	n	%	n	%
남성적 매력을 더하기 위해	24	12.4	27	13.4	34	15.7	85	13.9
피부보호를 위해	76	39.2	81	40.3	95	44.0	252	14.2
자기만족을 위해	29	14.9	26	12.9	26	12.0	81	13.3
개성을 표현하기 위해	3	1.5	4	2.0	2	0.9	9	1.5
배우자나 이성이 원해서	17	8.8	13	6.5	10	4.6	40	6.5
다른 사람들이 사용해서	9	4.6	13	6.5	13	6.0	35	5.7
향이 좋아서	27	13.9	30	14.9	27	12.5	84	13.7
타인에 대한 배려	4	2.1	3	1.5	2	0.9	9	1.5
기타	5	2.6	4	2.0	7	3.2	16	2.6
전체	137	70.6	138	68.7	138	63.9	413	67.6

9. 피부건강상태에 따른 화장품 구매 시 고려사항

피부건강상태에 따른 화장품 구매 시 가장 중요시 여기는 것을 살펴보면 <표10>과 같다. 피부 적합성을 가장 중요하게 여긴다는 응답이 전체의 48.9%로 가장 높았다. 기능을 중시한다는 응답은 31.1%, 다음으로는 가격, 브랜드 인지도, 향, 기타, 광고 이미지, 고객의 사용 후기 등의 순서였다. 피부상태별로 살펴보면 피부상태가 양호할 경우에 피부적합성을 중요하게 여긴다는 응답이 50%정도로 나타나 절반을 넘었으며, 기능을 중시한다는 응답이 24%, 가격과 향은 6%정도로 같은 응답률을 보였고, 기타, 브랜드 인지도, 광고 이미지, 고객의 사용 후기 순이었으며 용기 및 디자인, 연예인 사용여부, 최다 판매량이라는 응답은 없었다. 피부상태가 보통인 경우 피부적합성을 중요시한다는 응답이 45% 정도로 가장 높았고 기능을 중시한다는 응답은 33%, 가격을 중시한다는 응답이 7%, 다음으로 브랜드 인지도, 기타, 향, 광고 이미지 등의 순이었으나 큰 차이를 보이지는 않았고 최다 판매량을 중시한다는 응답은 없었다. 피부상태가 불량한 경우에 피부적합성을 가장 많이 따진다는 응답이 50.6%였고 기능을 중시한다는 응답은 35.1%로 양호와 보통에 비해 상대적으로 높았다. 다음으로 브랜드 인지도와 가격, 광고 이미지, 고객의 사용 후기 등의 순이었으나 응답률에는 큰 차이가 없었다. 용기 및 디자인을 중시한다는 응답은 없었다.

<표10> 피부건강상태에 따른 화장품 구매 시 고려사항

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
피부적합성	77	50.3	70	45.8	78	50.6	225	48.9	
기능	38	24.8	51	33.3	54	35.1	143	31.1	
가격	10	6.5	11	7.2	4	2.6	25	5.4	
향	10	6.5	5	3.3	2	1.3	17	3.7	
용기 및 디자인	0	.0	1	0.7	0	.0	1	.2	
광고 이미지	2	1.3	4	2.6	3	1.9	9	2.0	22.44
브랜드 인지도	8	5.2	6	3.9	6	3.9	20	4.3	(.317)
연예인 사용여부	0	.0	0	.0	1	.6	1	.2	
사용 후기	2	1.3	2	1.3	3	1.9	7	1.5	
최다 판매량	0	.0	0	.0	1	.6	1	.2	
기타	6	3.9	3	2.0	2	1.3	11	2.4	
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

10. 피부건강상태에 따른 월 평균 화장품 구입비용

<표11>에서와 같이 피부건강상태에 따른 월 평균 화장품 구입비용에 대해 살펴보면 1만원~3만원미만이라는 응답이 전체의 38.3%로 가장 높게 나타났다. 1만원 미만이라는 응답은 31.3%, 3만원~5만원 미만이라는 응답이 19.6%, 5만원~10만원 미만이라는 응답이 9.8%, 10만원 이상 1.1%의 순서로 나타나 매우 유의한 차이를 보였다($p<.001$). 피부상태별로 살펴보면 양호한 경우에 1만원미만과 1만원~3만원미만이 34%, 3만원~5만원미만, 5만원~10만원미만의 순이었고 10만원 이상이라는 응답은 없었다. 보통의 경우에 1만원~3만원미만이 37.3%, 1만원미만이 그와 비슷한 34.6%였으며 3만원~5만원미만, 5만원~10만원은 13.7%로 같았다. 10만원 이상은 0.7%로 가장 낮았다. 피부상태 불량의 경우 1만원~3만원미만이라는 응답이 43.5%, 3만원-5만원미만이라는 응답이 26.0%, 1만원미만이 24.7%, 5만원~10만원미만 3.2%, 10만원 이상이 2.6% 순으로 높았다. 전체 응답률 38.3%로 가장 높았던 1만원-3만원미만 미만에서는 피부상태가 양호한 경우 34.0%, 보통인 경우 37.3%, 불량인 경우 43.5%로 나타나 피부상태가 불량할수록 높은 응답률을 보였다. 이러한 결과는 피부상태가 불량할수록 화장품 구입비용이 높다는 것을 알 수 있다. 홍재기(2007)의 연구에서도 본 연구와 같이 월평균 화장품 구입비용이 1~3만원을 지출 한다는 응답니 41.1%로 가장 높게 나타나 비슷한 결과를 보였다.

<표11> 피부건강상태에 따른 월 평균 화장품 구입비용

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1만원미만	53	34.6	53	34.6	38	24.7	144	31.3	26.45 *** (.001)
1만원-3만원미만	52	34.0	57	37.3	67	43.5	176	38.3	
3만원-5만원미만	29	19.0	21	13.7	40	26.0	90	19.6	
5만원-10만원미만	19	12.4	21	13.7	5	3.2	45	9.8	
10만원이상	0	.0	1	.7	4	2.6	5	1.1	
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

(***p<.001)

11. 피부건강상태에 따른 화장품에 대한 만족도

피부건강상태에 따른 현재 사용 중인 화장품에 대한 만족도에 대해 변량분석을 한 결과는 <표12>와 같다. 전체적으로 2.73점이었으며 피부상태가 양호한 경우가 3.39점으로 가장 높게 나타났다. 피부상태가 보통인 경우 2.66점, 피부상태가 불량인 경우는 2.16점으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 피부상태가 양호할수록 현재 사용 중인 화장품에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

<표12> 피부건강상태에 따른 화장품에 대한 만족도

	평균±표준편차	F(p)
양호(n=139)	3.39±.787	97.72
보통(n=142)	2.66±.718	***
불량(n=145)	2.16±.804	(.000)
전체(n=426)	2.73±.919	

(***p<.001)

12. 피부건강상태에 따른 화장품의 불만족 이유

<표13>에서 나타났듯이 피부건강상태에 따른 현재 사용 중인 화장품의 불만족 이유를 살펴보면 품질, 용량 대비 가격이 비싸다는 응답이 52.1%로 전체의 절반을 넘었으며 효과가 없다는 응답 23.1% 다음으로 사용감이 좋지 않다 10.3%, 향이 너무 강하다, 너무 자극적이다 5.1%, 기타 응답 4.3%의 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.01). 피부상태별로 살펴보면 피부상태가 양호한 경우에 효과가 없다는 응답이 30.8%, 사용감이 좋지 않다, 품질과 용량 대비 가격이 비싸다는 응답이 26.9%, 너무 자극적이어서 11.5%, 향이 너무 강하다 3.8% 순으로 나타났고 기타 응답은 없었다. 피부상태가 보통인 경우 품질과 용량 대비 가격이 비싸다는 응답이 52.6%로 가장 높게 나타났고 효과가 없다는 응답이 26.3%, 향이 너무 강하다는 응답이 10.5%로 나타났다. 피부상태가 불량한 경우 또한 품질 용량 대비 비싼 가격이라고 응답한 경우가 64.2%로 가장 높았고 다음으로 효과가 없다는 응답 17.0%, 사용감이 좋지 않다 7.5%, 너무 자극적이다 5.7%로 나타났다.

<표13> 피부건강상태에 따른 화장품의 불만족 이유

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
너무 자극적이다	3	11.5	0	.0	3	5.7	6	5.1	
사용감이 좋지 않다	7	26.9	1	2.6	4	7.5	12	10.3	
가격이 비싸다	7	26.9	20	52.6	34	64.2	61	52.1	25.60
향이 강하다	1	3.8	4	10.5	1	1.9	6	5.1	**
효과가 없다	8	30.8	10	26.3	9	17.0	27	23.1	(.004)
기타	0	.0	3	7.9	2	3.8	5	4.3	
전체	26	100.0	38	100.0	53	100.0	117	100.0	

(**p<.01)

13. 피부건강상태에 따른 기능성 화장품의 필요성 여부

기능성 화장품 사용에 대한 필요성에 대해 살펴보면 <표14>와 같다. 전체적으로 필요하다는 응답이 90.2%로 높게 나타났고 그렇지 않다는 응답이 9.8%로 현저히 낮게 나타났다. 남성들 대부분이 기능성 화장품 사용에 대해 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 피부상태에 따른 구분으로 살펴보면 피부상태가 양호한 경우에 기능성 화장품 사용에 필요하다는 응답은 81.7%였고, 필요하지 않다는 응답은 18.3%로 나타났다. 피부상태가 보통인 경우에 기능성 화장품 사용이 필요하다는 응답은 94.1%로 나타났고, 그렇지 않다는 응답은 5.9%로 나타났다. 피부상태가 불량한 경우에 기능성 화장품 사용이 필요하다는 응답은 94.8%로 가장 높게 나타났으며, 필요하지 않다는 응답은 5.2%로 나타나 매우 유의한 차이를 보였다 (p<.001). 피부상태가 양호한 경우보다는 피부상태가 보통이나 불량할수록 기능성 화장품 사용이 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표14> 피부건강상태에 따른 기능성 화장품의 필요성 여부

	피부상태구분 양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
예	125	81.7	144	94.1	146	94.8	415	90.2	18.88*** (.000)
아니오	28	18.3	9	5.9	8	5.2	45	9.8	
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

(***p<.001)

14. 피부건강상태에 따른 사용 중인 기능성 화장품의 종류

<표15>는 현재 사용하는 기능성 화장품 종류에 대해 알아본 결과표 이다. 전체적으로 자외선차단 화장품 33.4%, 여드름용 화장품 23.1%, 복합 기능성 화장품 19.1%, 미백 화장품 12.9%, 주름개선 화장품 11.4% 순으로 나타났다. 자외선차단 화장품과 여드름용 화장품을 사용하는 경우가 전체의 절반을 넘는 것을 알 수 있다. 피부상태가 양호한 경우 41.7%의 응답자들이 자외선차단 화장품을 사용하는 것으로 나타나 상대적으로 높게 나타났다. 다음으로 여드름용 15.7%, 복합기능성화장품 14.8%, 미백과 주름개선 화장품은 13.9%로 나머지는 서로 비슷했다. 피부상태가 보통인 경우에 자외선차단 제품 사용이 32.3%로 보통 응답자들 사이에서는 상대적으로 높았고 여드름용 22.3%, 복합 기능성 화장품 21.5%로 나타났으며 피부상태가 불량한 경우에 여드름용 제품이 32.4%, 다음으로 자외선차단 제품이 25.7%, 복합기능성화장품 21.0% 순으로 나타나 피부상태가 불량할수록 여러 가지 제품을 사용하는 경향을 보였다.

<표15> 피부건강상태에 따른 현재 사용하는 기능성 화장품 (복수응답)

	양호		보통		불량		전체	
	n	%	n	%	n	%	n	%
미백	16	13.9	17	13.1	12	11.4	45	12.9
주름개선	16	13.9	14	10.8	10	9.5	40	11.4
여드름용	18	15.7	29	22.3	34	32.4	81	23.1
자외선차단	48	41.7	42	32.3	27	25.7	117	33.4
복합 기능성 화장품	17	14.8	28	21.5	22	21.0	67	19.1
전체	80	69.6	87	66.9	77	73.3	244	69.7

15. 피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 사용 여부

피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 사용 여부를 살펴보면 <표16>과 같다. 메이크업을 해 본 적이 있다는 응답은 전체의 17.4%였고 해 본 적이 없다는 응답은 전체의 82.6%로 응답자의 대부분이 메이크업을 해 본 적이 없는 것을 알 수 있다. 피부상태별로 살펴보면 메이크업 경험이 있는 응답자 중 피부상태 불량이 응답률 22.7%로 상대적으로 높게 나타났고 다음으로 보통, 양호의 순이었다. 메이크업 경험이 없는 응답자 중에서는 피부상태 양호가 87.6%로 높게 나타났고 다음으로 보통, 83.0%, 불량 77.3%의 순으로 나타났으나 전체적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표16> 피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 사용 여부

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
예	19	12.4	26	17.0	35	22.7	80	17.4	
아니오	134	87.6	127	83.0	119	77.3	380	82.6	5.70(.058)
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

16. 피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 종류

<표17>은 피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 종류를 살펴보면 전체의 95%가 컬러로션을 사용하고 있다고 응답했고 파우더와 팩트, 립글로즈의 응답률은 각각 2.5%로 나타났다. 피부건강상태가 양호한 경우 컬러로션(B.B크림)을 사용한다는 응답은 89.5%로 나타났고 립글로즈를 사용한다는 응답은 10.5%, 파우더와 팩트를 사용한다는 응답은 없었다. 피부건강상태가 보통인 경우에 사용하는 메이크업 제품은 100% 컬러로션으로 나타났으며 피부건강상태가 불량인 경우 94.3%가 컬러로션을 사용하고 파우더와 팩트는 5.7%, 립글로즈를 사용한다는 응답은 없는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.05). 이러한 결과는 피부상태가 양호한 경우에 상대적으로 B.B크림의 사용은 낮고 립글로즈 사용이 높다는 것을 알 수 있다.

<표17> 피부건강상태에 따른 메이크업 제품의 종류

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
컬러로션(B.B크림)	17	89.5	26	100.0	33	94.3	76	95.0	
파우더, 팩트	0	.0	0	.0	2	5.7	2	2.5	9.12*
립글로즈	2	10.5	0	.0	0	.0	2	2.5	(.025)
전체	19	100.0	26	100.0	35	100.0	80	100.0	

(*p<.05)

17. 피부건강상태에 따른 화장품 사용 시작 시기

화장품 사용시작 시기에 대해 살펴보면 <표18>과 같다. 20세 이후부터 화장품을 사용하기 시작했다는 응답이 54.6%로 가장 높게 나타났고 고등학교 때부터라는 응답이 32.7%, 중학교, 30세 이후부터라는 응답은 각각 6%정도로 나타나 대부분의 응답자들이 20세 이전에 화장품을 접했음을 알 수 있다. 피부상태에 따른 화장품 사용 시작 시기를 살펴보면 피부상태가 양호한 경우에 30세 이후라는 응답이 높게는 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았다. 홍재기(2007)의 연구에서도 본연구와 같이 20대 이후 화장품을 사용 했다는 응답이 40.1%로 가장 높게 나타나 비슷한 결과를 보였다.

<표18> 피부건강상태에 따른 화장품 사용 시작 시기

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
중학교	7	6.3	7	6.4	8	6.8	22	6.5	
고등학교	37	33.0	34	31.2	40	33.9	111	32.7	
20세 이후	60	53.6	61	56.0	64	54.2	185	54.6	.625(.996)
30세 이후	8	7.1	7	6.4	6	5.1	21	6.2	
전체	112	100.0	109	100.0	118	100.0	339	100.0	

18. 피부건강상태에 따른 하루 화장품 사용 횟수

하루 화장품 사용 횟수를 살펴보면 <표19>와 같다. 1일 2회의 경우에 57.1%로 전체의 절반을 넘었고, 1일 1회의 경우 35.1%, 1일 3회 6.3%, 1일 3회 이상 1.4%로 나타났다. 응답자의 절반 이상이 최소 1일 2회 이상 화장품을 사용하는 것으로 나타났다. 피부건강상태로 살펴보면 피부상태가 양호한 경우에 1일 2회라는 응답이 48.2%, 1일 1회 화장품을 사용한다는 응답이 39.6% 1일 3회 이상이라는 응답은 10.8%으로 나타났다. 피부상태가 보통인 경우 1일 2회 화장품을 사용이 63.6%, 1일 1회라는 응답이 32.3%, 1일 3회라는 응답이 3.5%로 나타났다. 피부상태가 불량할 경우에 1일 2회 59.3%, 1일1회라는 응답은 33.8%, 1일 3회라는 응답은 4.8%로 나타났다.

<표19> 피부건강상태에 따른 하루 화장품 사용 횟수

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1일 1회	55	39.6	46	32.2	49	33.8	150	35.1	12.001 (.062)
1일 2회	67	48.2	91	63.6	86	59.3	244	57.1	
1일 3회	15	10.8	5	3.5	7	4.8	27	6.3	
1일 3회 이상	2	1.4	1	.7	3	2.1	6	1.4	
전체	139	100.0	143	100.0	145	100.0	427	100.0	

19. 피부건강상태에 따른 사용 중인 화장품 브랜드

사용 중인 화장품 브랜드에 대해 살펴보면 <표20>과 같다. 국내 브랜드를 사용한다는 응답이 전체의 45.0%로 높게 나타났다. 피부 건강상태에 따른 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다 사용하는 경우는 37.9%, 수입 브랜드를 사용하는 경우는 17.1%였다. 피부상태가 양호한 경우 국내브랜드와 수입 브랜드 둘 다 사용하는 경우는 43.9%로 상대적으로 높게 나타났다. 피부상태가 보통인 경우 국내와 수입 브랜드 모두를 사용한다는 응답은 35.7%, 불량한 경우에는 이와 비슷한 34.5%로 나타나 피부상태가 양호할수록 국내외 다양한 브랜드의 화장품 사용을 선호함을 알 수 있다. 홍재기(2007)의 연구에는 국내 브랜드 사용이 69.0%로 본 연구의 45.0% 보다는 높게 나타나 본 연구와는 차이가 있었다.

<표20> 피부건강상태에 따른 사용 중인 화장품 브랜드

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
국내 브랜드	55	39.6	67	46.9	70	48.3	192	45.0	
수입 브랜드	23	16.5	25	17.5	25	17.2	73	17.1	3.53
둘 다 사용	61	43.9	51	35.7	50	34.5	162	37.9	(.501)
전체	139	100.0	143	100.0	145	100.0	427	100.0	

20. 피부건강상태에 따른 화장품 구매 장소

<표21>을 보면 피부건강상태에 따른 화장품 구매 장소를 살펴보면 전체적으로 저가 브랜드샵 23.1%, 인터넷 20.7%, 화장품전문매장 20.3%, 백화점 19.2%, 대형마트 8.5%, 피부과 약국 3.1%, 기타 4.4%, 홈쇼핑0.9%의 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.001). 저가 브랜드샵과 인터넷, 화장품전문매장, 백화점에서 화장품을 구매한다는 응답은 각각 전체의 20%정도로 비슷했으며. 피부상태별로 살펴보면 피부상태가 양호한 경우에는 화장품 전문매장에서 화장품을 구입한다는 응답이 27%로 높게 나타났고 저가 브랜드샵과 백화점에서 구매한다는 응답이 22.4%, 인터넷에서 구입한다는 응답이 18.4%로 나타났으며 대형마트나 홈쇼핑, 약국 등에서 구입한다는 응답은 적었다. 피부상태가 보통인 경우 화장품을 가장 많이 구매하는 장소는 인터넷과 화장품 전문매장으로 각각 24%정도로 비슷하게 나타났으며 저가 브랜드샵, 백화점, 대형마트, 홈쇼핑, 피부과, 약국 등으로 나타났다. 피부상태가 불량인 경우 화장품을 가장 많이 구매하는 순서대로 저가 브랜드샵, 백화점, 인터넷, 화장품 전문매장, 대형마트, 피부과, 약국 등의 순으로 나타났다. 피부상태가 불량한 경우에 피부과, 약국에서 화장품을 구매한다는 응답이 7.1%로 다른 경우들보다 높게 나타났다. 홍재기(2007)의 연구에서는 대형마트 내 화장품 매장에서 화장품을 구입하는 비율이 가장 많았으며, 그 이유로 구입이 편리해서 였다. 본 연구에서는 저가 브랜드샵에서 구매한다는 비율이 가장 높게 나타나 다소 차이가 있었다.

<표21> 피부건강상태에 따른 화장품 구매 장소

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
인터넷	28	18.4	38	24.8	29	18.8	95	20.7	48.76*** (.000)
저가샵	34	22.4	30	19.6	42	27.3	106	23.1	
대형마트	10	6.6	15	9.8	14	9.1	39	8.5	
백화점	34	22.4	17	11.1	37	24.0	88	19.2	
전문매장	41	27.0	37	24.2	15	9.7	93	20.3	
홈쇼핑	0	.0	4	2.6	0	.0	4	.9	
병원,약국	0	.0	3	2.0	11	7.1	14	3.1	
기타	5	3.3	9	5.9	6	3.9	20	4.4	
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	459	100.0	

(***p<.001)

21. 특정장소에서 화장품을 구매하는 이유

<표22>와 같이 특정장소에서 화장품을 구매하는 이유를 살펴보면 전체적으로 구입이 편리해서라는 응답이 36%, 품질을 믿을 수 있어서라는 응답이 20%, 주변사람들의 추천과 저렴한 가격 때문이라는 응답이 각각 15%, 제품이 다양해서, 기타, 판매원의 권유 순의 응답률을 보였다. 피부상태별로 살펴보면 피부상태가 양호한 경우 구입이 편리하기 때문이라는 응답이 35%정도로 가장 높았으며 주변사람들의 추천, 믿을만한 품질 때문이라는 응답이 18%, 12%, 제품이 다양해서, 기타, 판매원의 권유라는 응답 순으로 나타났다. 피부상태가 보통인 경우 또한 구입이 편리해서라는 응답이 41%정도로 가장 높았으나 저렴한 가격과 믿을 만한 품질이 이유라는 응답이 17%정도로 나타났고 주변사람들의 추천 때문이라는 응답이 13%, 다양한 제품, 기타, 판매원의 권유 순서로 나타났다. 피부상태가 불량한 경우에 특정장소에서 화장품을 구매하는 가장 큰 이유 역시 구입이 편리하기 때문이라는 답변이 32%정도로 가장 높았지만 품질을 믿을 수 있기 때문이라는 답변이 24%정도로 다른 경우들에 비해 상대적으로 높은 응답률을 보였다.

<표22> 특정장소에서 화장품을 구매하는 이유

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
주변사람 추천	28	18.3	20	13.1	24	15.6	72	15.7	
품질의 신뢰	28	18.3	27	17.6	37	24.0	92	20.0	
저렴한 가격	19	12.4	27	17.6	24	15.6	70	15.2	
편리한 구입	54	35.3	63	41.2	50	32.5	167	36.3	14.68
다양한 제품	11	7.2	9	5.9	4	2.6	24	5.2	(.259)
판매원 권유	4	2.6	2	1.3	8	5.2	14	3.0	
기타	9	5.9	5	3.3	7	4.5	21	4.6	
전체	153	100.0	153	100.0	154	100.0	460	100.0	

22. 본인이 화장품을 직접 구매하지 않는 이유

본인이 화장품을 직접 구매하지 않는 이유를 살펴보면 <표23>과 같다. 전체적으로 화장품에 대한 지식이 없어서라는 응답이 43.7%, 주변사람들이 알아서 구입해다 주어서라는 응답이 23.6%였고 귀찮아서 라는 응답이 20.6%로 나타났고 나머지는 화장품 매장 안에서의 구입이 쑥스러워서, 어디서 구입해야 하는지 몰라서, 기타 의 순으로 나타났으며 서로 비슷한 응답률을 보였다. 피부상태에 따라 살펴보면 피부상태가 양호한 경우 화장품에 대한 지식이 없어서라는 응답이 43%정도로 가장 높았고 귀찮아서 라는 응답이 25%정도로 두 번째로 높았으며 주변사람들이 알아서 구입해다 주어서라는 응답이 19.7%로 세 번째로 높았다. 피부상태가 보통인 경우 또한 화장품에 대한 지식이 없어서 구매하지 않는다는 응답이 가장 많았고, 주변사람들이 알아서 구입해다 주어서, 귀찮아서의 순으로 응답률이 높았다. 피부상태가 불량한 경우 또한 보통과 큰 차이를 보이지 않았다. 홍재기(2007)의 논문에서는 본인이 화장품을 직접 구매하지 않는 경우 배우자 또는 여자친구가 구매해 준다는 응답이 65.4%로 가장 높게 나타났고, 본 연구에서는 화장품에 대한 지식이 없어서 라는 응답이 43.7%로 가장 높게 나타나 차이를 보였다.

<표23> 본인이 화장품을 직접 구매하지 않는 이유

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
지식이 없어서	29	43.9	31	43.7	27	43.5	87	43.7	7.38 (.689)
구입장소를 몰라서	1	1.5	2	2.8	4	6.5	7	3.5	
구입이 쑥스러워서	3	4.5	2	2.8	5	8.1	10	5.0	
주변에서 구입해준다	13	19.7	19	26.8	15	24.2	47	23.6	
귀찮아서	17	25.8	14	19.7	10	16.1	41	20.6	
기타	3	4.5	3	4.2	1	1.6	7	3.5	
전체	66	100.0	71	100.0	62	100.0	199	100.0	

23. 본인이 화장품을 구매하지 않는 경우 화장품 구매 주체

<표24>와 같이 본인이 스스로 화장품을 구매하지 않는 경우 피부 건강상태에 따른 화장품 구매 주체를 살펴보면 부모님의 경우가 46.0%로 상대적으로 높게 나타났고 배우자 및 애인의 경우 35.0%, 여자형제의 경우 14.5%, 기타 4.5%, 남자형제의 경우 0.5% 순으로 나타났다. 피부상태별로 살펴보면 피부상태가 양호한 경우에 배우자 및 애인이 화장품을 구매해준다는 응답이 45.5%로 상대적으로 높게 나타났고, 부모님이 구매해준다는 응답이 34.8%, 여자형제가 구매해준다는 응답이 15.2%, 남자형제가 구매해준다는 응답이 가장 낮았다. 피부상태가 보통인 경우에 부모님이 화장품을 구매해준다는 응답이 47.2%로 가장 높았으며 배우자 및 애인은 30.6%, 여자형제 16.7%, 기타 4.2%, 남자형제 1%의 순으로 나타났다. 피부상태가 불량한 경우에 부모님이 구매해준다는 응답이 56.5%로 절반을 넘었으며, 다음으로 배우자 및 애인, 여자형제, 기타, 남자형제 순으로 나타났다.

<표24> 본인이 화장품을 구매하지 않는 경우 화장품 구매 주체

	양호		보통		불량		전체		$\chi^2(p)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
배우자 및 애인	30	45.5	22	30.6	18	29.0	70	35.0	
부모님	23	34.8	34	47.2	35	56.5	92	46.0	
남자형제	0	.0	1	1.4	0	.0	1	.5	8.996
여자형제	10	15.2	12	16.7	7	11.3	29	14.5	(.343)
기타	3	4.5	3	4.2	2	3.2	8	4.0	
전체	66	100.0	72	100.0	62	100.0	200	100.0	

24. 피부건강상태에 따른 구매성향 조사

피부 건강상태에 따른 구매성향에 대한 조사를 살펴보면 <표25>와 같다. 제품의 가격만큼 값어치가 있는지 고려한 후 구입하는 편이다 에서 전체는 3.07점이었으며 피부건강상태가 양호한 경우가 3.13점, 보통이 3.07점, 불량이 3.01점으로 피부상태가 좋을수록 가격만큼 제품의 값어치를 고려하는 것으로 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았다. 모르는 회사의 제품은 사지 않는 편이다의 경우에 전체적으로는 3.42점으로 높게 나타났고 피부건강상태별로 볼 때 보통이 3.55점, 양호가 3.47점, 불량이 3.23점으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.05$). 피부건강상태가 보통인 경우 모르는 회사의 제품을 사지 않는 경향이 높음을 알 수 있다. 분수를 넘어서는 제품을 사지 않는 편이다 의 경우에 전체 3.68점으로 나타났으며 보통과 불량은 평균보다 높은 3.71점, 양호는 그보다 낮은 3.61점으로 나타났다. 새로운 제품이 나오면 남들보다 먼저 사는 편이다 의 경우 전체 1.84점으로 상대적으로 낮게 나타났고 양호, 평균, 보통 모두 이와 큰 차이를 보이지 않았다. 주위사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다의 경우에 전체 평균은 2.89점으로 나타났고 피부건강상태가 보통인 경우에 3.06점으로 가장 높았으며 불량의 경우 2.90점, 양호의 경우가 2.72점의 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.05$). 피부건강상태가 보통인 경우에 주위사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 경향이 높음을 알 수 있다.

<표25> 피부건강상태에 따른 구매성향 조사

	양호	보통	불량	합계	F(p)
제품별 성분을 따져보는 편이다.	2.73[1)] ±1.008	2.72 ±.996	2.73 ±1.104	2.72 ±1.035	.003 (.997)
여러 회사의 제품을 비교한 후에 구입하는 편이다.	2.70 ±1.046	2.62 ±.960	2.66 ±1.117	2.66 ±1.041	.217 (.805)
제품의 가격만큼 값어치가 있는지 고려한 후 구입하는 편이다.	3.13 ±.951	3.07 ±.933	3.01 ±1.057	3.07 ±.981	.615 (.541)
모르는 회사의 제품은 사지 않는편이다.	3.47 ±.882	3.55 ±.973	3.23 ±1.214	3.42 ±1.039	3.879* (.021)
기존에 사용하던 화장품을 지속적으로 사는 편이다.	3.44 ±.931	3.58 ±.855	3.44 ±1.016	3.49 ±.937	1.177 (.309)
상표가주는 이미지를 신뢰하고 구매하는 편이다.	3.22 ±.760	3.37 ±.826	3.35 ±.926	3.31 ±.841	1.565 (.210)
분수를 넘어서는 제품을 사지 않는 편이다.	3.61 ±.875	3.71 ±.873	3.71 ±1.001	3.68 ±.917	.558 (.573)
기분전환을 위한 구매가 잦은 편이다.	2.04 ±.917	1.97 ±1.013	1.97 ±1.038	1.99 ±.989	.246 (.782)
새로운 제품이 나오면 남들보다 먼저 사는 편이다.	1.90 ±.916	1.80 ±.925	1.82 ±.966	1.84 ±.935	.490 (.613)
판매원의 권유로 마음에 들지 않더라도 제품을 사는 경우가 많다.	2.22 ±1.063	2.20 ±1.047	2.17 ±1.008	2.20 ±1.038	.083 (.920)
매장 분위기나 환경에 많이 좌우되어 구매하는 편이다.	2.20 ±1.041	2.35 ±1.109	2.30 ±1.023	2.28 ±1.058	.792 (.454)
주위 사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다.	2.72 ±1.073	3.06 ±1.034	2.90 ±1.109	2.89 ±1.079	3.843* (.022)
나에게 정말 필요한 제품인가는 생각해 보고 사는 편이다.	3.46 ±.980	3.47 ±.925	3.54 ±1.042	3.49 ±.982	.273 (.761)

(*p<.05)

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 20-30대 젊은 남성들의 피부건강상태와 피부만족도, 생활습관과 피부건강의 상관성, 화장품 사용실태, 화장품 구매성향에 대해 분석함으로써 남성들의 화장품에 대한 인식 변화를 알아보고자 하였다. 더 나아가서 이미 화장품시장의 포화상태에 이른 여성 화장품 시장과는 달리 그루밍 시대의 등장과 남성상의 변화로 인하여 남성들의 화장품에 대한 요구도가 높아지고 있기 때문에 남성 화장품 시장의 급속한 변화에 신속하게 대응할 수 있는 전략 수립에 대한 기초 자료로 도움이 될 것을 기대한다.

본 연구는 2012년 12월 3일부터 2013년 2월 8일까지 총 68일 동안 67개 문항으로 설문을 실시하였다. 연구대상과 범위는 수도권지역에 거주하는 20세 이상 부터 39세 이하의 젊은 남성을 대상으로 표집 하였으며 젊은 남성을 대상으로 총 500부의 설문지를 배포하였으며 483부를 수거, 응답내용이 불충분하여 자료로 사용할 수 없는 설문지를 제외한 460부의 설문지를 이용해 통계 분석을 실시하였다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적 사항과 신체적 사항에 따른 젊은 남성들의 생활습관과 피부건강상태에 대한 인식정도는 현재 흡연을 하고 있는지에 대한 결과 53.3%가 흡연을 한다고 답하였고, 46.7%가 흡연을 하지 않는 것으로 조사 되었다. 음주의 경우에 거의 안 마신다는 응답이 37.4%, 거의 매일 마신다 23.9%로 나타났으며, 피부건강상태에 따라서는 피부건강이 양호한 경우에 거의 안 마신다는 응답이 상대적으로 높게 조사 되어 유의한 차이를 보였다

(p<.01). 또한 피부 건강 상태가 양호한 경우에 스트레스를 많이 받는 다는 응답이 35%정도로 낮게 나타났으며, 스트레스가 높은 집단은 피부상태가 불량하다는 응답이 50%정도로 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.05).

둘째, 남성들의 피부건강상태 점수에 대한 분석은 5점을 만점으로 하였다. 결과를 살펴보면 양호그룹의 평균값은 3.29, 보통그룹 2.71, 불량한 그룹의 경우 2.17점으로 나타났다(p<.000). 피부가 유연하고 촉촉하다는 문항에서 전체평균은 2.60점, 피부가 탄력이 있다는 문항에서 전체평균은 2.82점, 피부 톤이 밝다는 문항에서 전체평균은 2.69점, 피부 주름이 없다는 문항에서 전체평균은 2.86점, 피지 분비량이 적다는 문항에서 전체평균은 2.73점, 피부 결이 부드럽다는 문항에서 전체평균은 2.80점, 트러블이 없다는 문항에서 전체평균은 2.68점, 피부가 예민하지 않다는 문항에서 전체평균은 2.76점, 모공이 작다는 문항에서 전체평균은 2.53점, 잡티가 없다는 문항에서 전체평균은 2.53점, 피부가 쉽게 붉어지지 않는다는 문항에서 전체평균은 2.79점, 피부가 두껍다는 문항에서 전체평균은 2.86점, 피부에 각질이 적다는 문항에서 전체평균은 2.76점으로 양호한 그룹이 불량한 그룹보다 높은 유의한 차이를 보였다(p<.001).

셋째, 피부건강상태에 따른 자신의 피부상태 만족도에 대한 변량분석 결과 피부상태가 양호한 경우에 피부상태에 대한 만족도 점수는 평균 3.59점으로 가장 높았고, 피부상태가 보통인 경우에 3.39점, 불량한 경우에 3.35점 순으로 유의한 차이를 보였다(P<.001). 따라서 피부건강상태가 양호할수록 자신의 피부상태에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

넷째, 남성들이 피부고민이 있는 경우 피부고민 해결방법에 대해 살펴본 결과 화장품을 이용해서 관리한다는 응답이 전체의 50.7%로 절반을 넘었다. 또한 피부고민 개선으로 인한 화장품 사용여부에 대해 살펴보면 피부건강상태를 개선할 목적으로 화장품을 사용한 적이 있다는 응답이 전체 응

답자의 63.3%로 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.01$). 기능성 화장품 사용에 대한 필요성에 대해 살펴보면 전체적으로 필요하다는 응답이 90.2%로 높게 나타났다. 남성 화장품을 사용하는 가장 큰 이유에 대해 살펴보면 전체적으로 피부보호를 위해서라는 응답이 41.2%로 상대적으로 높게 나타났다. 피부 건강상태에 따른 현재 사용 중인 화장품에 대한 만족도에 대해 변량분석을 한 결과 전체적으로 2.73점이었으며 피부상태가 양호한 경우가 3.39점으로 유의한 차이가 나타났다.

다섯째, 피부 건강상태에 따른 화장품 구매 장소를 살펴보면 전체적으로 저가 브랜드샵 23.1%, 인터넷 20.7%, 화장품전문매장 20.3%, 백화점 19.2%, 대형마트 8.5%, 피부과 약국 3.1%, 기타 4.4%, 홈쇼핑0.9% 순으로 나타났다. 피부건강상태에 따른 화장품 구매 시 가장 중요시 여기는 것을 살펴보면 피부 적합성을 가장 중요하게 여긴다는 응답이 전체의 48.9%로 가장 높았다. 기능을 중시한다는 응답은 31.1%로 나타났으며 다음으로는 가격, 브랜드 인지도, 향, 기타, 광고 이미지, 고객의 사용 후기 등의 순서였다. 본인이 화장품을 직접 구매하지 않는 이유를 살펴보면 전체적으로 화장품에 대한 지식이 없어서라는 응답이 43.7%, 주변사람들이 알아서 구입해다 주어서라는 응답이 23.6%였고 귀찮아서 라는 응답이 20.6%로 나타났고 나머지는 화장품 매장 안에서의 구입이 쑥스러워서, 어디서 구입해야 하는지 몰라서, 기타 의 순으로 나타났으며 서로 비슷한 응답률을 보였다. 본인이 스스로 화장품을 구매하지 않는 경우 피부 건강상태에 따른 화장품 구매 주체를 살펴보면 부모님의 경우가 46.0%로 상대적으로 높게 나타났고 배우자 및 애인의 경우 35.0%, 여자형제의 경우 14.5%, 기타 4.5%, 남자형제의 경우 0.5% 순으로 나타났다. 특정장소에서 화장품을 구매하는 이유를 살펴보면 전체적으로 구입이 편리해서라는 응답이 36% 정도로 상대적으로 높게 나타났고 품질을 믿을 수 있어서라는 응답이 20%정도, 주변사람들의 추천과 저렴한 가격 때문이라는 응답이 각각 15%정도로 비슷하게 나타났으며 제품이 다양해서, 기타, 판매원의 권유 순의 응답률을 보였다. 피부

상태별로 살펴보면 피부상태가 양호한 경우 구입이 편리하기 때문이라는 응답이 35%정도로 가장 높았으며 주변사람들의 추천, 믿을만한 품질 때문이라는 응답이 18%정도로 그 다음으로 높았고 값이 저렴하기 때문이라는 응답이 12%, 제품이 다양해서, 기타, 판매원의 권유라는 응답 순으로 나타났다.

여섯째, 피부건강상태에 따른 월 평균 화장품 구입비용에 대해 살펴보면 1만원~3만원미만이라는 응답이 전체의 38.3%로 가장 높게 나타났다. 1만원 미만이라는 응답은 31.3%였고, 다음으로 3만원~5만원 미만이라는 응답이 19.6%, 5만원~10만원 미만이라는 응답이 9.8%, 10만원 이상 1.1%의 순서로 나타났다. 피부 건강상태에 따른 구매성향에 대한 조사를 살펴보면 제품의 가격만큼 값어치가 있는지 고려한 후 구입하는 편이다 에서 전체는 3.07점, 모르는 회사의 제품은 사지 않는 편이다의 경우에 전체적으로는 3.42점, 피부건강상태가 보통인 경우 모르는 회사의 제품을 사지 않는 경향이 높음을 알 수 있다. 용돈을 넘어서는 제품을 사지 않는 편이다 의 경우에 전체 3.68점, 새로운 제품이 나오면 남들보다 먼저 사는 편이다 의 경우 전체 1.84점, 주위사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다의 경우에 전체 평균은 2.89점으로 나타났다. 화장품 구매 시 주위사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 경향이 높다고 조사 되었다.

2. 연구의 시사점

본 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 과거에는 남성들의 화장품 시장이 크지 않았으나, 최근 들어 남성들이 미에 대한 관심도와 스스로의 피부에 대한 인식 및 화장품 활용도가 높아지면서 남성 화장품의 소비시장이 확대 되고 있다. 따라서 남성들의 소비욕구를 가지는 것에 끝나지 않고 남성 화장품의 필요성을 확실하게 인식시켜 줌으로서, 남성들을 위한 마케팅 전략 수립 및 구사가 필요하다. 이와 더불어 화장품 판매촉진을 위해 남성 화장품의 품질과 남성들의 피부에 적합한 제품 개발에 주력해야 한다.

둘째, 남성 화장품의 수요가 증가하고 있는 시점에서 남성들을 위한 기능성 화장품 및 메이크업 제품이 더 구체적으로 개발 되어야 하며, 남성들은 화장품 구매 시 피부 적합성을 가장 중요하게 인식하고 있으므로, 남성들의 다양한 요구에 부응할 수 있는 남성들이 원하는 남성의 생활을 고려한 남성 전용 기능성 화장품 개발에 더욱 힘써야 한다.

셋째, 남성들이 제품 포장지에 쓰여 있는 제품 정보나 사용 설명서를 보고 읽는다 해도 화장품 성분에 대한 정보를 소비자들이 잘 알기가 어렵다. 따라서 현재 '전성분표시제'를 시행하고 있음을 소비자들에게 적극적으로 알리고 소비자들이 화장품 성분에도 더 많은 관심을 가질 수 있도록 유도해야 한다.

3. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 젊은 남성들의 피부건강상태와 생활습관의 연관성, 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구를 분석하기 위한 기초 자료를 마련하는데 목적이 있으나, 몇 가지 한계점이 있음을 지적한다.

첫째, 조사대상이 서울, 경기, 수도권의 20~30대 남성들로 한정되어 연구의 결과를 우리나라 전체 남성으로 일반화 하는 데는 한계가 있으며, 향후 연구에서는 연구대상의 표본 집단의 신뢰성을 위해 지역별, 연령별, 확대 조사 및 신뢰성을 높이기 위한 표본 집단의 인구비례 등을 감안한 설문대상의 선정이 요구된다.

둘째, 본 연구에 사용된 질문사항은 선행 연구는 바탕으로 수정, 보완하여 작성하였으나, 앞으로의 연구에서는 1:1 인터뷰를 통해 심층적이고 보다 정확한
문항들이 구성되어야 할 것이며 측정 도구에 대한 체계 적인 연구가 수립되어야 할 것이다.

셋째, 남성 화장품 시장의 향후 발전 가능성을 확인 하면서 남성 화장품은 이미 남성 소비자의 다양한 미의 관심도, 만족도, 그에 따른 화장품 사용 실태 및 구매행동을 전체적인 측면에서 설명 할 수 있는 변수들에 대한 확인이 이루어져야 할 것 이며, 확인된 변수들 간의 상관관계와 인과적 관계 연구 등이 뒤따라야 할 것이다.

참 고 문 헌

고종관(2006). 최초 성형수술은 여자? 천만에 남자!, 중앙일보, 12,03.

구소희(2011). 그루밍(Grooming)족을 위한 스마트폰 뷰티(Beauty)어플리케이션 디자인 제안 : 남성화장품 중심으로, 이화여자대학교 대학원 디자인학부 산업디자인전공 석사학위논문.

권순분(2004). 20 대 남자 대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매 행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 향장미용전공 석사학위논문.

권영진(2009). 20 - 30代 男性의 化粧品 使用實態 및 要求度에 관한 硏究, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문.

김별이(2010). 한국 남성의 화장품 사용에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문.

김상예(2011). N세대 남성의 뷰티 소비성향 연구, 숙명여자대학교 사회교육대학원, 석사학위논문.

김숙은(2006). 성인 남성의 피부지식과 피부건강관리 행위에 관한 연구, 성신여자대학교 피부비만관리학과, 석사학위논문.

김주덕, 유승희(2009). 남성들의 생활 습관 및 화장품 구매형태에 관한 연구, 한국미용학회지 제15권 제3호, 국내학술기사.

김주덕, 홍재기(2008). 연령별 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한연구, 한국미용학회지 제14권 제2호, 국내학술기사.

김한아(2010). 남성의 화장품 사용 실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

김희경(2011). 남성 피부 건강관리와 관리실에 관한 의식도 분석, 건국대학교산업 대학원, 향장학과 석사학위논문.

박현진(2009). 성인 남성의 피부지식과 화장품 구매성향에 따른 구매행동에 관한연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 피부비만관리학, 석사위논문.

안진경(2011). 2000~2010년의 신문기사 분석을 통해 본 한국 남성 화장, 이화여자대학교 교육대학원 가정과교육전공, 석사학위논문.

어은진(2013). 30~40대 직장남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과 향장미용학, 석사학위논문.

유영미(2009). 남성들의 생활 습관 및 화장품 구매형태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

이문영(2005). 2039세대 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 및 사용행동, 전북대학교 대학원 생활과학과, 석사학위논문.

이영아(2005). 20~30대 직장 남성의 피부건강지식 및 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문.

이현실(2010). 남성의 화장품 구매형태에 관한 연구: 20-30대 중심으로 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

임수현(2012). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

장미례(2012). 남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

전향란, 제미경(2009). 20-30대 남성의 화장품 구매 결정요인, 한국생활과학회지, 제18권 제6호.

조영우(1997). 化粧品消費者의 라이프스타일과 구매행동에 관한연구, 전남대학교 경영대학원, 석사학위논문.

홍재기(2007). 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

홍성순(2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교, 한국복식학회.

매일경제(2009). 남성 메이크업 제품 쏟아진다, 02.15.
메디컬 투데이(2009). '꽃남'열풍...'꽃남'되기 어렵지 않아, 02.22.
cmn 뉴스(2012). 까다로운 남성들의 지갑을 열어라! 맨 스튜디오, 남성 제품세분화로 인기몰이, 05.24.

ABSTRACT

Han, Jung Min

Major in Skincare and Obesity Management

Graduate School of Lifetime Welfare

Sugnshin Women's University

The traditional stereotype on sex role in a man and a woman is being recently destroyed. The more development in society and the higher in people's living standard lead to the gradually bigger desire in people who try to look more beautiful and younger. In modern society that changes rapidly and proceeds with being developed continuously such as metro-sexual, cross-sexual, grooming, and Ggotminam(pretty boy), men are now emerging as representative key word. Men's cosmetics market is being greatly influenced by this change. Accordingly, this study has its significance in offering information on establishing a marketing strategy in order to develop the more advanced cosmetics and to elicit the greater growth than now in addition to a research on the skin health status and the cosmetics use realities according to men's life style, and on recognition of men's cosmetics, its utilization level, and purchase propensity targeting their 20s and 30s in which men are the main agent.

This study targeted men in their 20s and 30s who live in Seoul and Gyeonggi area. Totally 500 copies of questionnaires were

widely distributed. Among them, 460 copies were used in research and analysis.

To figure out survey subjects' general characteristics, Frequency Analysis was carried out. To examine difference in the life style characteristics and the cosmetics use realities according to young men's skin health status, T-test, which is the mean-difference verification, and One way Anova, were carried out. Crosstabulation Analysis, which is the group-based difference verification, was carried out in order to examine difference in the life style characteristics and the cosmetics use realities according to young men's skin health status. The empirical analysis of this study was all verified at significant level of $p<.05$. Statistical processing was analyzed by using SPSSWIN 12.0 program.

This study is as follows.

First, age was indicated to be the highest with 44.1% in 25 years old-under 30 years old among 460 whole respondents. It was the largest in university graduate with 44.1% as for final academic background, in student with 31.7% as for job, and in more than 1 million won with 54.1% as for monthly income(pocket money). In item of asking the marital status, it was indicated to be 86.1% as for the unmarried and 13.9% as for the married.

Second, research subjects' skin health status was divided into 3 groups in good, moderate and bad. Examining the results, the mean value was indicated($p<.000$) to be 3.29 points for good group, 2.71 points for moderate group, and 2.17 points for bad group. Respondents' whole mean stood at 2.72 points out of the 5-point perfection, thereby having been moderate level.

Third, as a result of variance analysis on own skin status satisfaction according to skin health status, the score of satisfaction with skin status when skin status is good stood at 3.59 points on the average, thereby having been the highest. Very significant difference was shown($P<.001$) in order of 3.39 points when skin status is moderate and 3.35 points in case of being bad. Accordingly, it was surveyed that the better skin health status leads to the higher satisfaction with own skin status.

Fourth, as a result of examining about solution of skin trouble when men have a worry about skin, the response as saying of managing by using cosmetics accounted for 50.7% of the whole, thereby having exceeded a half. Also, examining about the appearance of using cosmetics owing to improvement in skin trouble, the response as saying of having ever used cosmetics with the aim of improving skin health status accounted for 63.3% of the whole respondents, thereby having shown significant difference($p<.01$).

Fifth, examining men's cosmetics kinds that are being used according to skin health status, the response as saying of using skin and lotion as a whole was indicated to be relatively high enough to be 63.3%, respectively. It was indicated to be in order of shaving product, essence, sun-screen product, color lotion(B.B cream), nutrient cream, mask, pack, and eye cream. Examining about necessity of using functional cosmetics, the response as saying of being necessary as a whole was indicated to be high with 90.2%.

Examining about the biggest reason of using men's cosmetics, the

response as saying of aiming to protect skin as a whole was indicated to be relatively high with 41.2%. The response as saying of using in order to add masculine attraction accounted for 13.9%. Thus, even men can be known to use cosmetics in order to protect and decorate own skin.

Sixthly, examining a survey on the purchase propensity according to skin health status, it stood at 3.07 points as a whole as for the response as saying of tending to buy after considering whether there is value as much as a product price is and 3.42 points as a whole as for the response as saying of tending not to buy product of unknown company. Thus, it can be known to be high in tendency of not buying product of unknown company when the skin health status is moderate. It was indicated to be 3.68 points as a whole as for the response as saying of tending not to buy product beyond own place, 1.84 points as a whole as for the response as saying of tending to buy first than other people if new product is launched, and 2.89 points as the whole average as for the response as saying of tending to buy product with believing what people around say. It was surveyed to be high in tendency of buying product with believing what people around say in case of purchasing cosmetics.

Through this study, even men now seem to use cosmetics with having interest in skin health and to use cosmetics in order to make own skin more healthy and better. There will be a need of striving to develop educational program and the more specialized product so that men can perform right skin health care according to own skin health status, in addition to developing more diverse and functional men's cosmetics.

설 문 지

안녕하십니까 바쁘신 가운데 본 설문 조사에 참여해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 **젊은 남성들의 피부건강상태와 생활습관의 연관성, 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구**을 분석하기 위한 기초 자료를 마련하는데 목적이 있습니다.

귀하가 응답해 주신 본 설문조사 결과는 익명으로 통계처리 하여 귀중한 자료로 사용되며 연구의 목적 외에는 사용되지 않으니 정확하고 성의 있게 기록해 주시면 많은 도움이 될 것입니다. 다음의 설문에 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 성심껏 답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2012년 11월

성신여자대학교 생애복지대학원
피부비만관리학 전공
지도교수 안홍석 교수님
연구자 한정민

Ⅰ. 다음은 귀하의 인적사항에 관련된 문항입니다.

1. 귀하의 연령은? ( )세

2. 귀하의 키와 몸무게는?

( )cm ( )kg

3. 귀하의 최종학력은?

①고졸이하 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원졸

4. 귀하는 결혼여부는?

①미혼 ②기혼

5. 미혼일 경우 애인이 있습니까?

①예　②아니오

6. 귀하의 직업은 무엇 입니까?

①학생　②생산직　③사무직　④기술,전문직　⑤서비스직　⑥기타(　　)

7. 귀하의 한 달 수입(월급, 용돈)은 어느 정도 입니까?

①10만원 미만　②10~20만원 미만　③20~30만원 미만

④30~50만원 미만　⑤50~100만원 미만　⑥100만원 이상

Ⅱ. 다음 질문은 귀하의 생활 습관에 대한 질문입니다.

8. 현재 흡연을 하고 계십니까?

①예　②아니오

8-1. (8번 문항에 "예" 라고 대답하신 분만 응답해 주세요)

귀하의 흡연기간은 어느 정도 입니까?

①1년 미만　②1년~3년 미만　③3년~5년 미만

④5년~10년 미만　⑤10년 이상

9. 음주횟수는?

①매일　②주2~3회　③주1회　④2주 1회　⑤월 1회

10. 평소에 스트레스를 얼마나 받습니까?

①매우많이 받는다 ②많이 받는다 ③보통이다 ④받지 않는다

⑤전혀받지 않는다

11. 하루 수면 시간이 어느 정도 됩니까?

①5시간 이하 ②6시간 ③7시간 ④8시간 ⑤8시간 이상

Ⅲ. 피부에 대한 인식 및 피부건강상태에 대한 조사입니다.

12. 본인의 피부 상태에 만족 하십니까?

①매우 만족함 ②만족함 ③보통 ④불만족함 ⑤매우 불만족함

13. 피부 타입은 무엇입니까?

①지성 피부 ②중성 피부 ③건성 피부 ④복합성 피부

⑤민감성 피부 ⑥여드름성 피부 ⑦아토피성 피부 ⑧노화피부

⑨색소침착 피부 ⑩잘 모르겠다

14. 현재 가장 큰 피부고민은 무엇입니까?

①여드름 ②주름 ③탄력 ④각질

⑤잡티 ⑥과도한 피지 ⑦건조 ⑧넓은 모공 ⑨블랙헤드

⑩아토피 ⑪홍조 및 예민피부 ⑫피부톤 ⑬기타( )

15. 피부고민을 위해 어떤 방법을 행하고 있습니까?

①피부과에 가서 진료를 받는다

②피부 관리실에서 관리 받는다

③화장품을 이용해서 관리 한다

④그냥 둔다

⑤기타(　　)

◈ 다음은 피부건강상태 진단에 대한 문항들입니다. 문항을 읽고 해당 되는 칸에 o표시해 주십시오.

문　　항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
피부가 유연하고 촉촉하다.					
피부가 탄력이 있다.					
피부 톤이 밝다.					
피부 주름이 없다.					
피지 분비량이 적다.					
피부 결이 부드럽다.					
트러블이 없다.					
피부가 예민하지 않다.					
모공이 작다.					
잡티가 없다.					
피부가 쉽게 붉어지지 않는다.					
피부가 두껍다.					
피부에 각질이 적다.					

Ⅳ. 현재 사용 중인 화장품 사용실태에 대한 조사입니다.

16. 피부고민을 개선할 목적으로 화장품을 사용한 적이 있습니까?

①예　②아니오

17. 화장품이 피부 보호 및 피부 가꾸기에 필요하다고 생각하십니까?

①예　②아니오

18. 세안 후 화장품을 발라야 한다고 생각하십니까?

①예　②아니오

19. 기능성 화장품에 대해 알고 계십니까?

①예　②아니오

19-1. (19번 문항에 "예" 라고 대답하신 분만 응답해 주세요)

현재 사용하고 있는 기능성 화장품을 모두 선택해 주세요

①미백　②주름개선　③여드름용　④자외선차단　⑤복합 기능성 화장품

19-2. (19번 문항에 "아니오" 라고 대답하신 분만 응답해 주세요)

향후 기능성 화장품을 사용할 의향이 있습니까?

①예　②아니오

20. 현재 어떤 화장품을 사용하고 계십니까?

①남성용 화장품　②여성용 화장품　③베이비 화장품　④아무거나 사용

(20번 문항에 "남성용 화장품"에 대해 대답하신 분만 응해 주십시오)

21. 언제부터 남성용 화장품을 사용 하셨습니까?

①중학교　②고등학교　③20세 이후　④30세 이후

22. 남성전용 화장품을 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? (복수선택)

①남성적 매력을 더하기 위해　②피부보호를 위해　③자기만족을 위해

④개성을 표현하기 위해　⑤배우자나 이성이 원해서

⑥다른 사람들이 사용하기 때문에　⑦향이 좋아서

⑧타인에 대한 배려라고 생각하기 때문에　⑨기타(　　)

23. 현재 사용하고 있는 남성용 화장품은 무엇입니까? (복수선택)

①스킨　②로션　③에센스　④쉐이빙 제품　⑤아이크림 ⑥영양크림　⑦마스크,팩　⑧자외선차단제　⑨컬러로션(B.B크림)　⑩기타(　　)

24. 하루 동안 사용하고 있는 남성용 화장품의 사용 횟수는?

①1일 1회　②1일 2회　③1일 3회　④1일 3회 이상

25. 현재 사용하고 있는 남성용 화장품의 브랜드 무엇입니까?

①국내 브랜드　②수입 브랜드　③둘 다 사용

26. 현재 사용하고 있는 남성용 화장품에 대해 만족하십니까?

①매우 만족함 ②만족함 ③보통 ④불만족함 ⑤매우 불만족함

27. 불만족 한다면 무엇 때문 입니까?

①너무 자극적이어서 ②사용감이 좋지 않다

③품질, 용량 대비 가격이 비싸다 ④향이 너무 강하다

⑤효과가 없다 ⑥기타( )

28. 현재 메이크업 제품을 사용하고 있습니까?

①예 ②아니오

28-1. (28번 문항에 "예" 라고 대답하신 분만 응답해 주세요)

메이크업 제품을 사용한다면 어떤 제품을 사용 하십니까?

①컬러로션(B.B크림) ②파우더, 팩트 ③아이브로우 ④아이라이너

⑤마스카라 ⑥립글로즈 ⑦립스틱 ⑧기타( )

29. 색조화장(메이크업)을 하신 적이 있습니까?

①예 ②아니오

29-1. (29번 문항에 "예" 라고 대답하신 분만 응답해 주세요)

메이크업을 해본 적이 있다면 그 주기는 얼마나 됩니까?

①한번 해봤다　②일년에 한번정도　③한달에 한번정도

④일주일에 한번정도　⑤가끔한다　⑥매일한다

Ⅳ. 다음은 귀하의 화장품 구매행동에 대한 조사입니다.

30. 현재 사용하는 화장품은 본인이 직접 구매 하십니까?

①예　②아니오

30-1. (30번 문항에 "아니오" 라고 대답하신 분만 응답해 주세요)

귀하께서 직접구매 하지 않을 경우 시 구매자는 누구십니까?

①배우자 및 애인　②부모님 ③남자형제　④여자형제　⑤기타(　　)

30-2. 직접구매하지 않을 경우 그 이유는 무엇입니까?

①화장품에 대한 지식이 없어서

②어디서 구입해야 하는지 몰라서

③화장품 매장 안에서의 구입이 쑥스러워서

④주변사람들이 알아서 구입해다 주어서

⑤귀찮아서

⑥기타(　　)

31. 월평균 화장품 구매비용을 얼마나 지출 하십니까?

①1만원 미만　②1만원~3만원미만　③3만원~5만원이만

④5만원~10만원미만　⑤10만원이상

32. 화장품을 주로 어디서 구입 하십니까?

①인터넷　②저가 브랜드샵 (미샤, 스킨푸드, 더페이스샵 등)

③대형마트　④백화점

⑤화장품 전문매장 (아리따움, 뷰티블렉스 등)

⑥홈쇼핑　⑦피부과, 약국　⑧기타(　　)

33. 위의 구매경로에서 구입하신 이유는 무엇입니까?

①주변사람들의 추천으로　②품질을 믿을 수 있어서

③값이 저렴해서　④구입이 편리해서

⑤제품이 다양해서　⑥판매원의 권유로　⑦기타(　　)

34. 화장품 구입시 가장 중요하게 생각하는 기준은 무엇입니까?

①피부적합성 (지성, 건성, 복합성 등)

②기능 (미백, 주름개선, 여드름, 보습 등)

③가격　④향　⑤용기 및 디자인

⑥광고 이미지　⑦브랜드 인지도

⑧연예인 사용여부　⑨고객의 사용후기

⑩최다 판매량　⑪기타(　　)

Ⅴ. 다음은 귀하의 화장품 구매성향에 대한 조사입니다.

	설문 문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	제품별 성분을 따져보는 편이다.					
2	여러 회사의 제품을 비교한 후에 구입하는 편이다.					
3	제품의 가격만큼 값어치가 있는지 고려한 후 구입하는 편이다.					
4	모르는 회사의 제품은 사지 않는편이다.					
5	기존에 사용하던 화장품을 지속적으로 사는 편이다.					
6	상표가주는 이미지를 신뢰하고 구매하는 편이다.					
7	분수를 넘어서는 제품을 사지 않는 편이다.					
8	기분전환을 위한 구매가 잦은 편이다.					
9	새로운 제품이 나오면 남들보다 먼저 사는 편이다.					
10	판매원의 권유로 마음에 들지 않더라도 제품을 사는 경우가 많다.					
11	매장 분위기나 환경에 많이 좌우되어 구매하는 편이다.					
12	주위 사람들이 해 주는 말을 믿고 제품을 사는 편이다.					
13	나에게 정말 필요한 제품인가는 생각해 보고 사는 편이다.					

- 감사합니다 -