

남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구

임수현·김민신**

씨엠에이 인터내셔널·숙명여자대학교 향장미용학과 겸임교수**

A Study on Attitudes toward Man's Appearance Management and Cosmetics Purchasing Behavior

Su-Hyun Yim · Min-Shin Kim**

CMA International

Adjunct Prof., Dept. of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University**

(2014. 8. 12. 접수; 2014. 10. 6. 수정; 2014. 10. 10. 채택)

Abstract

As men are interested in fashion and beauty and invest for themselves nowadays, the scale of men's cosmetic businesses is showing steadily tendency. The purposes of this were to offer data to establish a marketing strategies learning follows: The findings of this study were as follows:

First, according to the survey on men's consideration of their look, it showed their high interest in it. 29% respondents carry cosmetics in their hands normally. Second, Men's level of skin management knowledge is quite high according the survey. Third, The largest group of respondents are obtaining information about cosmetics through mass media. therefore, there will be necessity for cosmetic firms to aggressively pursue positive publicity strategy various of mass media. Fourth, Regarding purchasing behavior, 53.2% buy cosmetics in person, who outnumbered the others who don't. In the case of men who don't buy cosmetics by themselves, spouses or girl friends purchase cosmetics on behalf of them. Fifth, as a result of examine the demand level for men's cosmetics, the men, who answered that it is appropriate a lotion and toner is priced between 10,000 won and 30,000 won were the largest with 51.1%. Men who answered that beside the basic cosmetics such as toner and lotion that use, they will purchase sunscreen in the future. Men who recognize the most important task needed to be improved in men's cosmetics is higher quality, with 25.9%.

Key Words: Men's beauty(남성의 뷰티), Men's cosmetics(남성의 화장품), Men's purchasing behaviors (남성의 구매행동)

I. 서론

과거에는 외모를 가꾸는 것이 여성에게만 적합한 것으로 인식되어 왔지만, 최근 들어 영상 매체의 발달과 더불어 남성들의 이미지와 외모

에 대한 사회적 개념 자체가 많이 변화하였다. 이러한 현상은 남성의 성역할 개념에 있어서도 과거의 고정관념에서 해방되어 남성들의 감정 표현이 보다 외적으로 자유롭게 표출되기에 이르렀다. 따라서 남성들의 외모에 대한 관심의

Corresponding author ; Min-Shin Kim

Fax. +82-2-710-9872

E-mail : minshintop@lycos.co.kr

증가는 2010년 서울시 조사에서 남성이 외모와 건강관리를 위한 필수시간은 하루 1시간 18분으로 2004년의 조사결과인 59분보다 19분 늘어나 그 증가폭이 여성(16분 : 1시간 6분 → 1시간 22분)보다 더 많이 늘어나고 있음을 보여준다. 또한, 2009년 통계청 발표에 따르면 '10대 블루슈머(bluesumer; blue ocean과 consumer의 합성어)' 중 그루밍(grooming)족, 즉 '꾸미는 남성'들이 꾸준히 늘어 최근엔 패션·화장품 업계에 새 시장을 창출하여 남성화장품 매출이 증가한다고 발표한 바 있다. 이러한 추세에 따라 남성화장품이 급성장 추세에 있으며 한국의 남성용 스킨케어 분야는 전 세계 1위를 기록할 만큼 성장했다. 시장조사기관 유로모니터 인터내셔널에 따르면 2010년 한국 남성 스킨케어 시장규모는 2억 8460만 유로(4445 억 원)로 세계 시장(15억 7000만 유로)의 18%를 차지하며 1위를 기록한 바 있다. 따라서 화장품 업계의 큰 소비의 축으로 자리 잡은 남성들을 타겟으로 화장품 업계는 그들의 요구를 신속하게 파악하여 제품 개발에 많은 노력을 기울여야 할 시점에 이르렀다.

남성화장품에 대해 다룬 선행연구로는 20대 남자 대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매행태에 관한 연구(권순분, 2004), 직장 남성들의 피부 관리에 대한 인식 및 태도(성미애, 2006), 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동(정원정, 2005), 20·30대 남성의 화장품 사용실태 및 요구도에 관한 연구(권영진, 2009), 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구(김한아, 2010) 등이 있다. 위의 선행 연구들은 주로 대학생이나 20·30대 대상의 젊은 남성 위주의 논문으로 화장품의 구매행태 및 사용실태 위주의 연구로 남성들의 화장품 구매 행동이나 태도만을 연구하여 외모 관리에 대한 관심이나 지식도, 화장품 구매행동을 연관 지어 연구한 논문은 미미한 편이다. 따라서 본 연구에서는 남성들의 외모 관심도와 피부 지식도를 파악하고 화장품 구매행동과의 연관성을 살펴봄으로써 남성의 화장품 소비 행동에 대한 전반적인 실태를 분석하였다. 그러므로 본 연구의 목적은 성인 남성의 미용에 대한 관심도와 피부에 대한 지식 정도를 분석하고 그에 따른 화장품의 구매행동에 대한 현 상황을 조명해 보고, 이들을 목표 집단

으로 하는 화장품 업체들의 상품 기획과 차별적인 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성화장품

전세열 외(2011)의 연구에서 남성 피부는 남성호르몬인 안드로젠(Androgen)에 의해 남성다움을 지니게 되며 과도한 피지 분비 현상을 일으키고 피부 표면이 번들거리는 현상이 많고, 이것은 먼지와 불순물을 피부를 흡착시켜 피부가 쉽게 오염된다. 그러므로 남성용 화장품은 대개 유분이 많지 않으며 영양공급이나 피부를 보호하는 성분을 많이 함유해야 한다. 국내 남성용 화장품은 크게 피부용, 모발용, 면도용, 방향용 화장품 등으로 나눌 수 있다. 피부용 화장품은 과거 스킨, 로션 등의 기초 제품이 주류를 이뤘으나, 최근 남성화장품의 기능화, 전문화되면서 그 종류가 다양해지고 있다. 두발용 제품은 헤어 왁스, 헤어스프레이, 헤어 에센스 등이 있는데 현재는 머리 형태를 만들어주는 스타일링과 클리닉 위주의 제품이 인기리에 출시되고 있다. 면도용 화장품은 셰이빙 크림, 셰이빙 폼 등이 주류를 이루고 있으며 최근 면도용 화장품이 본래 효과에 더 많은 기능이 첨가되어 다양한 제품이 출시되고 있다. 방향류 화장품은 향수가 주축을 이루고 있으며, 여성들이 사용하는 것처럼 남성들 역시 향수에 대한 인식과 사용이 매우 높아져 남성화장품 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있다.

남성 화장품의 최신 동향을 살펴 보면, 첫째, 국내 남성화장품 시장은 큰 성장세에 있으며 보다 전문화, 세분화 되고 있다. 남성화장품 시장의 잠재력을 예측한 많은 기업들은 제품 카테고리를 크게 확장하여 기존의 스킨, 로션으로 만족하던 남성들은 최근 세안 제품(클렌징 폼, 스크럽 등), 자외선 차단제품, 여러 기초 기능의 제품의 장점을 합친 멀티 제품, 손쉽게 피부를

관리할 수 있는 마스크 시트, 에센스(미백, 주름 개선, 보습, 피지 및 모공 관리 등) 등을 생산하고 있다. 둘째, 남성화장품은 꾸준히 성장세를 보이기 때문에, 많은 국내 브랜드 및 수입 브랜드들이 남성 전용 브랜드를 출시하고 있다. 이는 고가 화장품 브랜드도 마찬가지이다. 이미 1998년부터 수입되어 자리 잡은 ‘비오템 움므’와 에스티 로더 그룹의 ‘아라미스 랩 시리즈’가 인기를 끌고 있으며, 그 밖에 랭콤, 크리닉, 시세이도, 클라란스 등 많은 브랜드들이 남성 라인을 출시해 인기를 얻고 있다. 셋째, 복잡한 것을 싫어하는 남성들을 위해 복잡한 사용 단계를 줄여, 한 제품으로 여러 가지 피부고민을 간편하게 해결해주는 복합 기능 제품들이 많이 출시되어 각광받고 있다. 스킨과 로션을 하나로 묶은 멀티 제품이 강세를 보이고 있는데, 소망 화장품의 에소르 러브 수더, 보브의 캐슬듀 움므 파워 디펜스 등이 그 예이다. 또한 스킨케어 보습, 모공, 주름, 미백의 고민을 한 번에 해결해주는 LG생활건강의 보닌 엔와이즈 플래티넘도 출시 후 계속 큰 인기를 얻고 있다.

2. 외모 관심도와 화장품 구매

최근에는 패션이나 피부관리 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있으며 외모를 중시하는 사회적 현상이 보편화되면서 남성화장품에 대한 관심도 증가하고 있다. 이지수(2004)의 연구에서 남성소비자들은 외모만족도가 높을수록, 피부에 대한 지식이 높을수록, 피부상태가 좋을수록 피부관리 행위를 많이 한다고 하였다. 또한 우지영(2005)의 연구에서 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모 관리행동에서는 남성들의 외모관리의 이유는 자기만족을 위해서, 이성에게 호감을 얻기 위해서, 취업을 위해서, 남들이 외모에 관심이 높기 때문이라고 하였으며, 대체적으로 외모관리를 하는 것에 긍정적이고 거의 모든 남성들이 화장품을 사용하고 있다고 하였다. 남성들의 구매행동을 보면, 10-20대 초반 남성들이 화장품을 구매할 경우 주안점을 주는 것은 가격과 사용의 편리함이다. 학생이라는 신분으로 인해 개인이 소지하고 있는 현금이 적어 주로 저렴한 화장품

을 구매하는 경향이 있다. 20대 중반-30대는 바쁜 직장업무로 인해 사용법이 간단한 제품을 선호한다. 그러나 사회에서 보여지는 자신의 이미지에 신경을 쓰는 시기이므로 화장품을 신중하게 구매하는 소비자 층이다. 이 시기의 남성들은 결혼 적령기로 이성에게 잘 보이기 위해, 좋은 배우자를 만나기 위해 외모관리를 한다고 볼 수 있다. 40대 이후는 나이가 들면서 외모에 대한 관심의 정도가 감소해 피부 관리에 소홀해지고 한 가지 화장품만을 꾸준히 쓰는 경우가 대부분이다. 그러나 최근 ‘노무족’이 트렌드로 떠오르기 시작하면서 아저씨보다는 젊은 오빠로 남고 싶은 중년층의 외모 가꾸기 열풍의 영향으로 이 시기에는 젊고, 탄력 있는 피부를 유지하기 위해 화장품을 구매한다. 정원경(2005)의 연구에 의하면 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동에서 성인남성들은 기초화장품, 모발용품, 면도용품, 기능성용품 순으로 남성화장품을 사용하며, 남성화장품의 선택기준은 품질, 가격, 광고 이미지 등이며 학력, 월평균 가계소득, 거주지 등에 따른 유의미한 차이가 있다고 하였다. 일반적으로 화장품과 관련된 구매행동은 광범위한 의사결정에 따른 구매이기 보다는 습관적 혹은 한정적 의사 결정을 거쳐 최종 구매하는 것으로 알려져 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 성인 남성들의 피부미용에 대한 관심과 화장품 구매행동에 대해 알아보기 위해 문헌연구와 통계자료, 선행논문, 간행물 그리고 인터넷 사이트 자료를 이용하여 조사 및 분석하였다. 또한 화장품을 사용하는 20-50대 남성을 대상으로 화장품 사용과 피부 관리에 대한 실태, 구매행동을 분석하여, 남성들의 화장품에 대한 요구도 조사를 통하여 앞으로 화장품 시장이 나아갈 방향을 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 효율적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 구체적으로 설

정하였다.

연구문제 1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 남성소비자들의 피부미용에 대한 관심을 분석한다.

연구문제 2. 대상자의 피부건강 관리 지식도, 화장품 사용 실태 및 구매행동을 분석한다.

연구문제 3. 남성들의 화장품 구매 행동에 대하여 구매자와 비구매자에 대한 견해를 조사하고, 피부미용에 대한 관심에 따른 구매행동을 분석한다.

연구문제 4. 남성화장품에 대한 요구도를 연령별로 비교 분석하여 향후 남성화장품의 개발 및 마케팅 전략을 모색해본다.

2. 측정도구

본 연구에서는 남성들의 미용에 대한 관심과 구매행동을 알아보기 위해 선행연구를 참조하여 연구 목적에 맞게 본 연구자가 구성한 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 4가지 요인으로 구성되어 있으며, 사회 인구학적 특성 5문항, 미용 대한 관심 4문항, 화장품 구매행동 16문항, 피부 관리 지식 20문항으로, 총 45문항으로 구성되어 있다. 본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach α 가 0.59로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할만한 수준임을 알 수 있다.

3. 연구대상

본 연구는 서울과 경기, 인천에 거주하는 20대 이상 화장품을 사용하는 성인 남성을 우선적으로 표집 하였으며, 조사기간은 2011년 9월 15일부터 9월 30일까지 15일간에 걸쳐 실시하였다. 질문지는 총 500부를 배부하여 449부가 회수되었으며, 그 중 내용이 불성실하거나 정확하지 않은 설문지 32부를 제외한 417부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

4. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package

for the Social Science) WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 남성들의 피부미용에 대한 관심과 피부 건강관리 지식, 그리고 화장품 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석과 t-test(검증), One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 미용에 대한 관심

1) 피부 관리에 대한 관심 정도

남성들의 미용관리에 대한 관심 정도에 대해 살펴본 결과는 5점 만점 중 전체 평균이 3.19로, 남성들은 미용관리에 비교적 관심이 높은 것으로 나타났다. 학력별로는 대졸 남성이 미용에 대한 관심이 가장 높아서 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.33$, $p<.01$). 결혼 여부별로는 미혼 남성이 기혼 남성보다 미용관리에 대한 관심이 높았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.00$, $p<.01$). 이는 우지영(2005)의 연구에서 나타난 남성들의 외모관리행동 이유와 일치하는 것으로 미혼남성의 경우, 중요한 관심사인 결혼을 위한 배우자를 만나기 위해 미용관리가 매우 중요한 사항이라고 인식하기 때문인 것으로 분석된다.

2) 평소 화장품이나 미용도구 휴대

화장품이나 미용도구 중 스킨 혹은 로션을 휴대하는 남성이 33.1%로 가장 많았으며, 다음으로 립밤 24.0%, 자외선 차단제 15.4%, 헤어왁스류 9.4%, 비비크림 8.7%, 기름종이 7.5%, 기타 2.0%

<표 1> 연구 대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	162	38.8
	30대	122	29.3
	40대 이상	133	31.9
학 력	고졸	80	19.2
	대졸(재학생 포함)	282	67.6
	대학원졸(재학생 포함) 이상	55	13.2
결혼여부	미혼	220	52.8
	기혼	197	47.2
직 업	생산, 기술직	66	15.8
	사무 관리직	89	21.3
	서비스, 판매직	53	12.7
	사업, 자영업	51	12.2
	학생	68	16.3
	기타	90	21.6
가 정 의 월 수 입	100만원 미만	29	7.0
	100~200만원 미만	74	17.7
	200~300만원 미만	98	23.5
	300~400만원 미만	77	18.5
	400~500만원 미만	48	11.5
	500만원 이상	91	21.8
계		417	100.0

<표 2> 휴대하고 다니는 화장품, 미용도구 (복수응답)

구 분	빈도(명)	백분율(%)
스킨 혹은 로션	84	33.1
립밤(입술보호제)	61	24.0
자외선 차단제(선크림 등)	39	15.4
비비크림	22	8.7
기름종이(피지 제거용 종이)	19	7.5
헤어왁스 류	24	9.4
기타	5	2.0
계	254	100.0

〈표 3〉 피부관리 위한 피부과, 뷰티샵 이용 여부

구 분	예	아니오	계
계	58 (13.9)	359 (86.1)	417 (100.0)

〈표 4〉 피부 건강관리 지식 수

구 분	정답	오답
SPF와 PA는 둘 다 자외선 지수를 말한다 (○)	194(46.5)	223(53.5)
비타민E(토코페롤)는 노화 방지에 효과적이다 (○)	341(81.8)	76(18.2)
여드름 피부는 각질제거를 잘해야 한다 (○)	226(54.2)	191(45.8)
실내에 있어도 자외선 차단제를 발라야 한다 (○)	245(58.8)	172(41.2)
피지분비가 많아지면 여드름이 생길 수 있다 (○)	383(91.8)	34(8.2)
계절에 따라 피부도 변화한다 (○)	393(94.2)	24(5.8)
비누를 사용하면 피부 유분막을 제거하여 피부가 거칠어질 수도 있다 (○)	321(77.0)	96(23.0)
눈 주위의 피부는 다른 부위에 비해서 두께가 얇다 (○)	352(84.4)	65(15.6)
사우나를 자주 하는 것은 피부를 건조하게 한다 (○)	313(75.1)	104(24.9)
물의 섭취와 피부의 수분의 양은 관계가 있다 (○)	377(90.4)	40(9.6)
젖은 각질제거는 피부표면을 약하게 만들어 피부를 예민하게 한다 (○)	359(86.1)	58(13.9)
얼굴에 생기는 주름살은 나이와 관련된 것이므로 자외선과 관련이 없다 (X)	292(70.0)	125(30.0)
면도 시 웨이빙 크림 사용은 피부를 보호하고 유연하게 해준다 (○)	368(88.2)	49(11.8)
수면과 피부건강은 관련이 있다 (○)	402(96.4)	15(3.6)
정상 피부관 pH 4.5~6 사이, 즉 약산성 상태를 말한다 (○)	251(60.2)	166(39.8)
여드름이 있는 피부의 경우 유분기가 없는 화장품을 쓰는 것이 좋다 (○)	337(80.8)	80(19.2)
피부 노화를 예방하기 위해서는 고기 및 유제품 섭취를 늘려야 한다 (X)	289(69.3)	128(30.7)
음주, 흡연은 피부표면의 수분 양과 관련이 있다 (○)	353(84.7)	64(15.3)
흡연은 비타민을 파괴시켜 피부 트러블을 유발시킬 수 있다 (○)	364(87.3)	53(12.7)
비타민의 부족, 운동결핍, 약물복용으로 인해 여드름이 발생하기도 한다 (○)	330(79.1)	87(20.9)

순으로 나타났다. 이는 성인 남성들은 기초화장품을 가장 많이 사용하고 있다는 정원정(2005)의 연구에서처럼 그렇기 때문에 휴대하고 다닐 것이라고 유추할 수 있다. 따라서 남성들은 평소에 화장품이나 미용도구 중 스킨 혹은 로션을 가장 많이 휴대하고 있음을 알 수 있다(표 2).

3) 피부 관리를 위한 피부과, 뷰티샵 이용

남성들이 피부 관리를 위해 피부과나 뷰티샵을 이용한 적이 있는지 살펴본 결과피부관리를 위해 피부과나 뷰티샵을 이용한 적이 없는 남성이 86.1%로 대부분을 차지하였으며, 이용한 적이

있는 남성은 13.9%로 비교적 적은 것으로 나타났다(표 3). 이는 홍재기(2008)의 연구에서 피부과, 뷰티샵 이용경험이 있는 남성이 85.5%, 이용경험이 없는 남성이 14.5%로 비슷한 결과를 보이고 있다. 또한, 피부 관리 경험이 없는 남성 대부분이 기회가 될 경우 피부 관리를 받아볼 의향이 있다는 결과를 함께 보여 최근의 뷰티에 대한 관심도가 높게 반영되고 있음을 알 수 있다.

3. 피부건강관리 지식

1) 피부건강관리 지식 수준

남성들의 피부건강관리 지식 수준에 대해 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 피부 건강관리 지식 중 정답율이 ‘수면과 피부건강은 관련이 있다’라는 문항이 96.4%로 가장 높았고, 다음으로

<표 5> 피부건강 관리 지식

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	20대	162	15.91	2.50	4.20*	0.016
	30대	122	15.66	2.47		
	40대 이상	133	15.06	2.63		
학 력	고졸 이하	80	14.15	2.77	16.31***	0.000
	대졸	282	15.90	2.32		
	대학원졸 이상	55	15.91	2.68		
결혼여부	미혼	220	15.83	2.60	2.28*	0.023
	기혼	197	15.26	2.47		
직 업	생산, 기술직	66	15.11	2.50	2.75*	0.019
	사무관리직	89	15.93	2.43		
	서비스, 판매직	53	15.25	2.78		
	사업, 자영업	51	15.00	2.54		
	학생	68	16.32	2.28		
	기타	90	15.47	2.64		
가 정 의 월 수 입	200만원 미만	103	15.25	3.19	0.79	0.534
	200~300만원 미만	98	15.89	2.00		
	300~400만원 미만	77	15.61	2.25		
	400~500만원 미만	48	15.56	2.47		
	500만원 이상	91	15.53	2.57		
전 체		417	15.56	2.55		

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

‘계절에 따라 피부도 변화한다’ 94.2%, ‘피지분비가 많아지면 여드름이 생길 수 있다’ 91.8%, ‘물의 섭취와 피부의 수분의 양은 관계가 있다’ 90.4%, ‘면도 시 셰이빙 크림 사용은 피부를 보호하여 유연하게 해준다’ 88.2%, ‘흡연은 비타민을 파괴시켜 피부 트러블을 유발시킬 수 있다’ 87.3% 순으로 나타났으며, ‘SPF와 PA는 둘 다 자외선 지수를 말한다’라는 문항이 46.5%로 가장 낮았다.

2) 피부건강관리 지식

연령별로는 연령이 적은 남성일수록 피부건강관리 지식이 높았으며, 학력별로는 학력이 높은 남성일수록 피부건강관리 지식이 높았으며, 결혼여부별로는 미혼 남성이 기혼 남성보다 피부건강관리 지식이 높았으며, 직업별로는 학생이 피부건강관리 지식이 가장 높았고, 사업 및 자영업에 종사하는 남성은 다른 남성보다 피부건강관리 지식이 낮았으며, 직업에 따라 <표 5>에서와 같이 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=2.75$, $p<.05$). 이러한 결과는 김숙은(2006)의 연구에서와 같이 성인남성의 피부지식이 20대에서 높게 나타난 결과와 일치하고 있다. 따라서 연령이 높을수록 피부가 노화되어 여러가지 피부문제를 일으키므로 피부건강에 대한 관심이 높아지는 여성의 경우와 달리 20대 성인 남성의 경우, 이성간의 교제나 취업 시의 면접 및 예비 사회인으로서의 외적인 인상이나 이미지는 반드시 갖추어야 하는 주요한 부분으로 인식을 하기 때문인 것으로 분석한 결과와 그 맥을 같이하고 있다.

4. 화장품 구매행동

1) 화장품 사용하는 이유

남성들이 화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 다음과 같이 화장품을 피부보호를 위해 사용하는 남성이 59.0%로 가장 많았으며, 다음으로 자기만족을 위해와 피부의 문제점 해결을 위해서 11.5% 순으로 나타났다. 위와 같이 화장품 사용 목적이 피부 보호를 위해서라는 압도적인 결과는 김한아(2010)의 연구에서도 59.2%라

는 비슷한 수치를 보였다. 또한 여성을 대상으로 한 송혜인(2002), 김현정(2004)의 연구에서도 화장품 사용의 주된 이유가 피부보호로 나타나 남녀 모두 화장품을 사용하는 가장 큰 목적이 피부보호를 위해 사용하고 있는 결과와 일치하고 있다. 연령별로는 연령이 적은 남성일수록 화장품을 피부보호(45.7%)에 이어 피부 문제점 해결(18.5%)을 위해 사용하였는데, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=29.74$, $p<.01$). <표 6>에서와 같이 화장품을 피부보호를 위해 사용하는 남성이 가장 많았으며, 연령이 많은 남성일수록, 학력이 높은 남성일수록, 기혼인 남성, 그리고 사무 관리직에 종사하는 남성이 다른 남성보다 화장품을 피부보호를 위해 사용하였다.

2) 화장품과 관련된 정보습득 경로

<표 7>에서와 같이 화장품과 관련된 정보를 주로 대중매체에서 얻는 남성이 33.1%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 21.8%, 친구 15.8%, 화장품 매장 직원 14.1%, 기타 10.6% 순으로 나타났다. 연령별로는 30대 남성이 다른 남성보다 화장품과 관련된 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 40대 이상 남성은 다른 남성보다 대중매체에서 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=52.77$, $p<.001$).

이러한 결과는 김철순, 문정혜(2004)의 여성을 대상으로 한 직장인과 여대생의 화장품 구매시 정보원이 친구나 지인의 정보원에 가장 높은 비율을 차지한 것과 달리 남성들은 인터넷과 대중매체에 의존하여 정보를 습득하고 있는 차이를 발견할 수 있었다. 이는 남성들의 경우 여성들만큼 그들이 사용하는 화장품에 대하여 대화의 화제로 자유롭게 활용되고 있지 않음으로 분석된다.

3) 화장품 구매

(1) 화장품 직접 구매 여부

남성들이 화장품을 직접 구매하는지 살펴본 결과는 화장품을 직접 구매하는 남성이 53.2%로 그렇지 않은 남성 46.8%보다 많은 것으로 나타

<표 6> 화장품 사용하는 이유

구분	피부 보호를 위해	자기 만족을 위해	타인에 대한 배려라고 생각해서	피부의 문제점 해결을 위해서	남성적 매력을 더하기 위해서	향이 좋아서	배우자 또는 이성이 원해서	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	74 (45.7)	22 (13.6)	10 (6.2)	30 (18.5)	9 (5.6)	7 (4.3)	7 (4.3)	3 (1.9)	162 (38.8)	29.74** (14)	0.008
	30대	80 (65.6)	13 (10.7)	8 (6.6)	11 (9.0)	2 (1.6)	3 (2.5)	3 (2.5)	2 (1.6)			
	40대 이상	92 (69.2)	13 (9.8)	8 (6.0)	7 (5.3)	2 (1.5)	2 (1.5)	7 (5.3)	2 (1.5)			
학력	고졸 이하	44 (55.0)	5 (6.3)	10 (12.5)	8 (10.0)	5 (6.3)	-	5 (6.3)	3 (3.8)	80 (19.2)	31.90** (14)	0.004
	대졸	161 (57.1)	34 (12.1)	15 (15.3)	39 (13.8)	8 (2.8)	10 (3.5)	12 (4.3)	3 (1.1)			
	대학원졸 이상	41 (74.5)	9 (16.4)	1 (1.8)	1 (1.8)	-	2 (3.6)	-	1 (1.8)			
결혼 여부	미혼	113 (51.4)	30 (13.6)	12 (5.5)	37 (16.8)	9 (4.1)	7 (3.2)	6 (2.7)	6 (2.7)	220 (52.8)	24.97** (7)	0.001
	기혼	133 (67.5)	18 (9.1)	14 (7.1)	11 (5.6)	4 (2.0)	5 (2.5)	11 (5.6)	1 (0.5)			
직업	생산, 기술직	40 (60.6)	5 (7.6)	8 (12.1)	5 (7.6)	2 (3.0)	3 (4.5)	3 (4.5)	-	66 (15.8)	65.58** (35)	0.001
	사무 관리직	63 (70.8)	15 (16.9)	4 (4.5)	4 (4.5)	1 (1.1)	-	2 (2.2)	-			
	서비스, 판매직	26 (49.1)	4 (7.5)	6 (11.3)	9 (17.0)	-	2 (3.8)	4 (7.5)	2 (3.8)			
	사업, 자영업	35 (68.6)	2 (3.9)	1 (2.0)	3 (5.9)	2 (3.9)	2 (3.9)	4 (7.8)	2 (3.9)			
	학생	32 (47.1)	10 (14.7)	3 (4.4)	13 (19.1)	6 (8.8)	4 (5.9)	-	-			
	기타	50 (55.6)	12 (13.3)	4 (4.4)	14 (15.6)	2 (2.2)	1 (1.1)	4 (4.4)	3 (3.3)			
계	246 (59.0)	48 (11.5)	26 (6.2)	48 (11.5)	13 (3.1)	12 (2.9)	17 (4.1)	7 (1.7)	417 (100.0)			

** p<.01

났다. 연령별로는 연령이 적은 남성일수록 화장품을 직접 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한

차이를 보였다($\chi^2=21.93$, $p<.001$). 학력별로는 고졸 이하 남성이 화장품을 직접 구매하지 않았

<표 7> 화장품과 관련된 정보 습득경로

구분	대중매체	인터넷	친구	병원이나 약국	피부관리실	화장품매장직원	화장품회사의간행물	기타	계	χ^2 (df)	p		
연령	20대	50 (30.9)	38 (23.5)	41 (25.3)	-	5 (3.1)	19 (11.7)	-	9 (5.6)	162 (38.8)	52.77*** (14)	0.000	
	30대	34 (27.9)	36 (29.5)	15 (12.3)	3 (2.5)	2 (1.6)	16 (13.1)	3 (2.5)	13 (10.7)				122 (29.3)
	40대 이상	54 (40.6)	17 (12.8)	10 (7.5)	1 (0.8)	-	24 (18.0)	5 (3.8)	22 (16.5)				133 (31.9)
결혼여부	미혼	65 (29.5)	58 (26.4)	46 (20.9)	3 (1.4)	6 (2.7)	28 (12.7)	2 (0.9)	12 (5.5)	220 (52.8)	32.22*** (7)	0.000	
	기혼	73 (37.1)	33 (16.8)	20 (10.2)	1 (0.5)	1 (0.5)	31 (15.7)	6 (3.0)	32 (16.2)				197 (47.2)
직업	생산, 기술직	18 (27.3)	20 (30.3)	5 (7.6)	2 (3.0)	-	13 (19.7)	3 (4.5)	5 (7.6)	66 (15.8)	56.55* (35)	0.012	
	사무관리직	32 (36.0)	14 (15.7)	15 (16.9)	-	2 (2.2)	15 (16.9)	1 (1.1)	10 (11.2)				89 (21.3)
	서비스, 판매직	19 (35.8)	14 (26.4)	7 (13.2)	1 (1.9)	-	7 (13.2)	1 (1.9)	4 (7.5)				53 (12.7)
	사업, 자영업	20 (39.2)	9 (17.6)	5 (9.8)	1 (2.0)	-	8 (15.7)	1 (2.0)	7 (13.7)				51 (12.2)
	학생	21 (30.9)	16 (23.5)	17 (25.0)	-	5 (7.4)	7 (10.3)	-	2 (2.9)				68 (16.3)
	기타	28 (31.1)	18 (20.0)	17 (18.9)	-	-	9 (10.0)	2 (2.2)	16 (17.8)				90 (21.6)
가정의 월수입	200만원 미만	35 (34.0)	23 (22.3)	18 (17.5)	1 (1.0)	-	15 (14.6)	2 (1.9)	9 (8.7)	103 (24.7)	29.39 (28)	0.393	
	200~300만원 미만	31 (31.6)	24 (24.5)	17 (17.3)	1 (1.0)	1 (1.0)	12 (12.2)	2 (2.0)	10 (10.2)				98 (23.5)
	300~400만원 미만	24 (31.2)	16 (20.8)	14 (18.2)	1 (1.3)	-	12 (15.6)	2 (2.6)	8 (10.4)				77 (18.5)
	400~500만원 미만	15 (31.3)	11 (22.9)	3 (6.3)	1 (2.1)	-	8 (16.7)	2 (4.2)	8 (16.7)				48 (11.5)
	500만원 이상	33 (36.3)	17 (18.7)	14 (15.4)	-	6 (6.6)	12 (13.2)	-	9 (9.9)				91 (21.8)
계	138 (33.1)	91 (21.8)	66 (15.8)	4 (1.0)	7 (1.7)	59 (14.1)	8 (1.9)	44 (10.6)	417 (100.0)				

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

고, 대졸 남성은 다른 남성보다 화장품을 직접 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.44$, $p<.001$). 결혼 여부별로는 미혼 남성이 기혼 남성보다 화장품을 직접 구매하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=47.01$, $p<.001$). 이상과 같이 화장품을 직접 구매하는 남성이 그렇지 않은 남성보다 많았으며, 연령이 적을수록, 대졸인 남성, 미혼일수록, 학생, 그리고 피부건강관리 지식수준이 높은 남성일수록 다른 남성보다 화장품을 직접 구매하였다. 이러한 결과는 남성들이 화장품에 대한 관심 연령이 점점 낮아지고 있으며, 피부건강관리 지식 수준이 높을수록 화장품에 대한 관심도가 높아 본인이 직접 구매하는 것으로 분석된다.

(2) 본인이 직접 구매하지 않는 이유

본인이 화장품을 직접 구매하지 않는 이유로는 주변 사람들이 구입해 주기 때문인 남성이 34.4%로 가장 많았으며, 다음으로 귀찮아서 26.7%, 관심이 없어서 16.4%, 화장품에 대한 지식이 없어

서 12.8%, 매장 안에서의 구입이 쑥스러워서 4.6% 순으로 나타났다.

4) 화장품 구매장소

화장품을 브랜드샵에서 구매하는 남성이 33.8%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 전문샵 19.8%, 백화점 15.3%, 인터넷 13.5%, 대형마트 9.0% 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이정우, 김미영(2010)의 연구에서 서울, 경기 지역의 20대 이상 여성들의 화장품 유통경로가 백화점을 가장 많이 이용하는 것과 다르게 서울, 경기 지역 20대 이상의 남성들의 화장품 유통경로는 백화점 이용률이 상대적으로 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 남성들이 여성보다 백화점 이용률이 낮기 때문에 상대적으로 백화점에서 화장품 구매율이 다른 장소보다 낮게 나온 것으로 사료된다. 또한, 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 남성이 다른 남성보다 화장품을 브랜드샵에서 많이 구매하였고, 400~500만원 미만인 남성은 다른 남성보다 화장품 전문샵에서 많

<표 8> 화장품 구매 장소 선택 이유

구 분	구매가 편리해서	판매 사원이 친절해서	다양한 제품 중에 선택할 수 있어서	신뢰할 수 있어서	기타	계	χ^2 (df)	P
브랜드 샵	34 (45.3)	11 (14.7)	12 (16.0)	16 (21.3)	2 (2.7)	75 (33.8)	67.40*** (20)	0.000
인터넷	13 (43.3)	11 (36.7)	5 (16.7)	-	1 (3.3)	30 (13.5)		
백화점	12 (35.3)	-	13 (38.2)	9 (26.5)	-	34 (15.3)		
화장품 전문샵	15 (34.1)	4 (9.1)	17 (38.6)	7 (15.9)	1 (2.3)	44 (19.8)		
대형마트	14 (70.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	-	2 (10.0)	20 (9.0)		
기타	5 (26.3)	6 (31.6)	1 (5.3)	3 (15.8)	4 (21.1)	19 (8.6)		
계	93 (41.9)	33 (14.9)	51 (23.0)	35 (15.8)	10 (4.5)	222 (100.0)		

*** $p<.001$

이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

5) 화장품 구매 장소 선택 이유

<표 8>에서와 같이 구매가 편리해서 특정장소에서 화장품을 구매하는 남성이 41.9%로 가장 많았으며, 다음으로 다양한 제품 중에 선택할 수 있어서 23.0%, 신뢰할 수 있어서 15.8%, 판매사원이 친절해서 14.9%, 기타 4.5% 순으로 나타났다.

6) 화장품 구매 시 중요 사항

남성들이 화장품 구매 시에 중요시하는 점에 대해 살펴본 결과는 다음과 같이 화장품 구매 시에 피부적합성을 중요시하는 남성이 41.0%로 가장 많았으며, 다음으로 품질 및 기능 27.9%, 사용경험이 있는 제품 11.3%, 브랜드 인지도 및 광고 이미지 9.9%, 향기 3.6% 순으로 나타났다. 이는 현대 남성 소비자들이 다른 요소보다 자기의 피부에 가장 맞는 화장품을 우선시한다는 사실을 보여주고 있다. 선행 논문 중 홍재기(2008), 유명미(2009), 김한아(2010)의 연구에서도 화장품 구매 시 피부 적합성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타나 본 연구와 일치하였다. 연령별로는 20대 남성이 다른 남성보다 화장품 구매 시에 피부적합성을 중요시하였고, 30대 남성은 다른 남성보다 품질 및 기능을 중요시하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.70, p<.05$). 결혼 여부별로는 미혼 남성이 기혼 남성보다 화장품 구매 시에 피부적합성을 중요시하였고, 기혼남성은 미혼남성보다 사용경험이 있는 제품을 중요시하였으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다(표 9).

7) 화장품 구매 성향

남성들의 화장품 구매성향에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 화장품을 대체로 동일한 제품을 구입하는 편인 남성이 57.2%로 가장 많았으며, 다음으로 대체로 새로운 제품을 구입한다 21.2%, 항상 동일한 제품을 구입한다 17.1%, 항상 새로운

제품을 구입한다 4.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 남성일수록 화장품을 항상 동일한 제품을 구입하였고, 연령이 적은 남성일수록 대체로 동일한 제품을 구입하는 편이었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.61, p<.05$).

이상과 같이 화장품을 대체로 동일한 제품을 구입하는 편인 남성이 가장 많았으며, 연령이 적은 남성일수록 다른 남성보다 화장품을 대체로 동일한 제품을 구입하는 편이었다.

8) 월평균 화장품 구매비용

남성들이 한 달에 평균 화장품 구매에 지출하는 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 한 달에 평균 화장품 구매에 1~2만원 미만 지출하는 남성이 23.9%로 가장 많았으며, 다음으로 2~3만원 미만 20.7%, 1만원 미만 17.6%, 5만원 이상 15.3%, 3~4만원 미만과 4~5만원 미만 11.3% 순으로 나타났다.

학력별로는 40대 이상 남성은 다른 남성보다 5만원 이상 지출하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.46, p<.05$). 이는 연령이 높아질수록 경제가 안정되기 때문이라는 이유도 있겠지만, 연령이 높아질수록 많이 쓰는 제품들 중에는 주름 개선, 미백 효과등 여러 기능이 가미된 제품들로 그렇지 않은 제품보다 높은 가격대를 형성하고 있다는 것이 이유가 될 수 있을 것이다. 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 남성이 다른 남성보다 한 달에 평균 화장품 구매에 1~2만원 미만 지출하였고, 300~400만원 미만인 남성은 다른 남성보다 2~3만원 미만 지출하였으며, 500만원 이상인 남성은 다른 남성보다 5만원 이상 지출하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=43.15, p<.01$).

이상과 같이 한 달에 평균 화장품 구매에 1~2만원 미만 지출하는 남성이 가장 많았으며, 40대 이상 남성과 가정의 월평균 수입이 500만원 이상인 남성, 그리고 피부건강관리 지식수준이 높은 남성일수록 다른 남성보다 한 달에 평균 화장품 구매에 많은 비용을 지출하였다.

<표 9> 화장품 구매 시 중요 사항

구분	브랜드 인지도 및 광고 이미지	피부 적합성	품질 및 기능	가격	향기	사용경험이 있는 제품	눈에 띄는 제품	판매원 의 권유	계	χ^2 (df)	p		
연령	20대	11 (10.5)	51 (48.6)	27 (25.7)	4 (3.8)	3 (2.9)	7 (6.7)	-	2 (1.9)	105 (47.3)	24.70* (14)	0.038	
	30대	7 (10.4)	19 (28.4)	22 (32.8)	-	4 (6.0)	11 (16.4)	4 (6.0)	-				67 (30.2)
	40대 이상	4 (8.0)	21 (42.0)	13 (26.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	7 (14.0)	-	1 (2.0)				50 (22.5)
결혼 여부	미혼	16 (10.5)	65 (42.8)	43 (28.3)	4 (2.6)	5 (3.3)	15 (9.9)	2 (1.3)	2 (1.3)	152 (68.5)	2.59 (7)	0.920	
	기혼	6 (8.6)	26 (37.1)	19 (27.1)	3 (4.3)	3 (4.3)	10 (14.3)	2 (2.9)	1 (1.4)				70 (31.5)
직업	생산, 기술직	1 (3.7)	9 (33.3)	10 (37.0)	2 (7.4)	2 (7.4)	1 (3.7)	1 (3.7)	1 (3.7)	27 (12.2)	37.20 (35)	0.368	
	사무 관리직	6 (12.8)	18 (38.3)	11 (23.4)	1 (2.1)	1 (2.1)	8 (17.0)	2 (4.3)	-				47 (21.2)
	서비스, 판매직	2 (6.9)	10 (34.5)	10 (34.5)	-	1 (3.4)	5 (17.2)	1 (3.4)	-				29 (13.1)
	사업, 자영업	4 (18.2)	6 (27.3)	7 (31.8)	-	1 (4.5)	3 (13.6)	-	1 (4.5)				22 (9.9)
	학생	7 (13.2)	28 (52.8)	12 (22.6)	-	1 (1.9)	5 (9.4)	-	-				53 (23.9)
	기타	2 (4.5)	20 (45.5)	12 (27.3)	4 (9.1)	2 (4.5)	3 (6.8)	-	1 (2.3)				44 (19.8)
가정의 월수입	200만원 미만	3 (4.8)	29 (46.0)	16 (25.4)	4 (6.3)	3 (4.8)	4 (6.3)	2 (3.2)	2 (3.2)	63 (28.4)	29.41 (28)	0.392	
	200~300 만원 미만	4 (7.4)	23 (42.6)	15 (27.8)	1 (1.9)	2 (3.7)	8 (14.8)	1 (1.9)	-				54 (24.3)
	300~400 만원 미만	3 (8.6)	18 (51.4)	7 (20.0)	1 (2.9)	1 (2.9)	3 (8.6)	1 (2.9)	1 (2.9)				35 (15.8)
	400~500 만원 미만	2 (8.0)	6 (24.0)	10 (40.0)	1 (4.0)	1 (4.0)	5 (20.0)	-	-				25 (11.3)
	500만원 이상	10 (22.2)	15 (33.3)	14 (31.1)	-	1 (2.2)	5 (11.1)	-	-				45 (20.3)
피부 건강 관리 지식	상	11 (10.6)	46 (44.2)	27 (26.0)	1 (1.0)	2 (1.9)	15 (14.4)	2 (1.9)	-	104 (46.8)	18.66 (14)	0.179	
	중	7 (10.6)	25 (37.9)	24 (36.4)	3 (4.5)	2 (3.0)	4 (6.1)	-	1 (1.5)				66 (29.7)
	하	4 (7.7)	20 (38.5)	11 (21.2)	3 (5.8)	4 (7.7)	6 (11.5)	2 (3.8)	2 (3.8)				52 (23.4)
계	22 (9.9)	91 (41.0)	62 (27.9)	7 (3.2)	8 (3.6)	25 (11.3)	4 (1.8)	3 (1.4)	222 (100.0)				

* p<.05

〈표 10〉 화장품 구매 성향

구분		항상 동일한 제품을 구입한다	대체로 동일한 제품을 구입하는 편이다	대체로 새로운 제품을 구입한다	항상 새로운 제품을 구입한다	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	13 (12.4)	64 (61.0)	27 (25.7)	1 (1.0)	105 (47.3)	15.61* (6)	0.016
	30대	11 (16.4)	37 (55.2)	12 (17.9)	7 (10.4)	67 (30.2)		
	40대 이상	14 (28.0)	26 (52.0)	8 (16.0)	2 (4.0)	50 (22.5)		
계		38 (17.1)	127 (57.2)	47 (21.2)	10 (4.5)	222 (100.0)		

* p<.05

9) 스킨, 로션 기준 적당한 화장품 가격

스킨, 로션의 가격으로 1~3만원 미만이 적당하다고 인식하는 남성이 51.1%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 29.3%, 5~8만원 미만 9.8%, 1만원 미만 7.4% 순으로 나타났다. 연령별로는 30대 남성이 다른 남성보다 스킨, 로션의 가격으로 1~3만원 미만이 적당하다고 인식하였고, 연령이 많은 남성일수록 3~5만원 미만이 적당하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다(표 12).

10) 남성들의 메이크업 제품 사용에 대한 인식

메이크업 제품 사용에 대해 이해는 하지만 어색하게 느껴진다고 인식하는 남성이 48.4%로 가장 많았으며, 다음으로 이해할 수 없다 23.3%, 나도 한 번 해볼까 라는 생각 14.1%, 유행에 앞서가는 멋진 사람이라는 생각이 든다 12.2%, 기타 1.9% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 정원정(2005)의 연구에서와 같이 남성들의 메이크업 제품 사용에 대한 인식이 어색하다는 의견이 51.0%로 나타나 본 연구와 그 맥을 같이하고 있다. 연령별 결과를 살펴보면 30대 남성이 다른 연령층의 남성보다 메이크업 제품 사용에 대해 이해는 하지만 어색하게 느껴진다고 인식하였고, 40대 이상 남성은 다른 연령층의 남성보다 이해할 수 없다고 인식하였으나 통계적으로는

유의미한 차이를 보이지 않았다. 최근 매스미디어가 개인의 가치관에 영향을 미칠 뿐 아니라 자신의 이미지를 연출하는데 중요한 정보로 활용되고 있는 추세에 따라(최수경, 2011) 향후 남성들의 메이크업 제품 사용에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

11) 남성용 화장품의 개선사항

남성용 화장품은 최우선적으로 품질의 고급화를 개선해야 한다고 인식하는 남성이 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 합리적인 가격 20.9%, 제품의 다양화 17.0%, 사용의 편리성 15.8%, 우수한 향 6.0% 순으로 나타났다. 이는 최근 피부적합성, 기능성을 고려한 다양한 제품에 대한 남성들의 고품질의 요구가 반영된 결과로 사료되는데, 이 결과는 유영미(2009)의 연구에서 저렴한 가격이 28.8%로 가장 시급하게 개선될 사항으로 나타난 것과 대비된다.

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 남성이 다른 남성보다 남성용 화장품은 최우선적으로 합리적인 가격을 개선해야 한다고 인식하였고, 500만원 이상인 남성은 다른 남성보다 품질의 고급화를 개선해야 한다고 인식하였으나 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 11> 월평균 화장품 구매비용

구분		1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	17 (16.2)	29 (27.6)	22 (21.0)	12 (11.4)	10 (9.5)	15 (14.3)	105 (47.3)	19.46* (10)	0.035
	30대	18 (26.9)	17 (25.4)	14 (20.9)	7 (10.4)	4 (6.0)	7 (10.4)	67 (30.2)		
	40대 이상	4 (8.0)	7 (14.0)	10 (20.0)	6 (12.0)	11 (22.0)	12 (24.0)	50 (22.5)		
직업	생산, 기술직	9 (33.3)	8 (29.6)	7 (25.9)	2 (7.4)	-	1 (3.7)	27 (12.2)	35.90 (25)	0.073
	사무 관리직	10 (21.3)	11 (23.4)	7 (14.9)	7 (14.9)	3 (6.4)	9 (19.1)	47 (21.2)		
	서비스, 판매직	3 (10.3)	8 (27.6)	8 (27.6)	2 (6.9)	4 (13.8)	4 (13.8)	29 (13.1)		
	사업, 자영업	1 (4.5)	1 (4.5)	5 (22.7)	3 (13.6)	7 (31.8)	5 (22.7)	22 (9.9)		
	학생	5 (9.4)	15 (28.3)	13 (24.5)	6 (11.3)	6 (11.3)	8 (15.1)	53 (23.9)		
	기타	11 (25.0)	10 (22.7)	6 (13.6)	5 (11.4)	5 (11.4)	7 (15.9)	44 (19.8)		
가정의 월수입	200만원 미만	14 (22.2)	21 (33.3)	13 (20.6)	5 (7.9)	3 (4.8)	7 (11.1)	63 (28.4)	43.15** (20)	0.002
	200~300만원 미만	15 (27.8)	15 (27.8)	11 (20.4)	4 (7.4)	3 (5.6)	6 (11.1)	54 (24.3)		
	300~400만원 미만	4 (11.4)	5 (14.3)	11 (31.4)	5 (14.3)	5 (14.3)	5 (14.3)	35 (15.8)		
	400~500만원 미만	4 (16.0)	5 (20.0)	6 (24.0)	5 (20.0)	2 (8.0)	3 (12.0)	25 (11.3)		
	500만원 이상	2 (4.4)	7 (15.6)	5 (11.1)	6 (13.3)	12 (26.7)	13 (28.9)	45 (20.3)		
피부 건강 관리 지식	상	14 (13.5)	29 (27.9)	19 (18.3)	15 (14.4)	6 (5.8)	21 (20.2)	104 (46.8)	21.08* (10)	0.021
	중	14 (21.2)	10 (15.2)	12 (18.2)	8 (12.1)	12 (18.2)	10 (15.2)	66 (29.7)		
	하	11 (21.2)	14 (26.9)	15 (28.8)	2 (3.8)	7 (13.5)	3 (5.8)	52 (23.4)		
계		39 (17.6)	53 (23.9)	46 (20.7)	25 (11.3)	25 (11.3)	34 (15.3)	222 (100.0)		

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

〈표 12〉 스킨, 로션 기준 적당한 화장품 가격

구 분		1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5~8만원 미만	8~10만원 미만	10만원 이상	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	14 (8.6)	81 (50.0)	45 (27.8)	16 (9.9)	2 (1.2)	4 (2.5)	162 (38.8)	7.50 (10)	0.678
	30대	7 (5.7)	68 (55.7)	36 (29.5)	9 (7.4)	2 (1.6)	-	122 (29.3)		
	40대 이상	10 (7.5)	64 (48.1)	41 (30.8)	16 (12.0)	1 (0.8)	1 (0.8)	133 (31.9)		
직업	생산, 기술직	7 (10.6)	43 (65.2)	16 (24.2)	-	-	-	66 (15.8)	30.17 (25)	0.218
	사무 관리직	3 (3.4)	50 (56.2)	26 (29.2)	9 (10.1)	1 (1.1)	-	89 (21.3)		
	서비스, 판매직	5 (9.4)	22 (41.5)	19 (35.8)	5 (9.4)	1 (1.9)	1 (1.9)	53 (12.7)		
	사업, 자영업	3 (5.9)	23 (45.1)	14 (27.5)	9 (17.6)	1 (2.0)	1 (2.0)	51 (12.2)		
	학생	3 (4.4)	32 (47.1)	21 (30.9)	8 (11.8)	2 (2.9)	2 (2.9)	68 (16.3)		
	기타	10 (11.1)	43 (47.8)	26 (28.9)	10 (11.1)	-	1 (1.1)	90 (21.6)		
가정의 월수입	200만원 미만	13 (12.6)	58 (56.3)	23 (22.3)	9 (8.7)	-	-	103 (24.7)	38.86** (20)	0.007
	200~300만원 미만	7 (7.1)	51 (52.0)	32 (32.7)	4 (4.1)	2 (2.0)	2 (2.0)	98 (23.5)		
	300~400만원 미만	1 (1.3)	41 (53.2)	27 (35.1)	8 (10.4)	-	-	77 (18.5)		
	400~500만원 미만	4 (8.3)	26 (54.2)	15 (31.3)	1 (2.1)	1 (2.1)	1 (2.1)	48 (11.5)		
	500만원 이상	6 (6.6)	37 (40.7)	25 (27.5)	19 (20.9)	2 (2.2)	2 (2.2)	91 (21.8)		
피부 건강 관리 지식	상	14 (8.2)	99 (57.9)	41 (24.0)	9 (5.3)	5 (2.9)	3 (1.8)	171 (41.0)	21.55* (10)	0.018
	중	6 (5.1)	57 (48.3)	37 (31.4)	17 (14.4)	-	1 (0.8)	118 (28.3)		
	하	11 (8.6)	57 (44.5)	44 (34.4)	15 (11.7)	-	1 (0.8)	128 (30.7)		
계		31 (7.4)	213 (51.1)	122 (29.3)	41 (9.8)	5 (1.2)	5 (1.2)	417 (100.0)		

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

<표 13> 미용 관심도에 따른 화장품 구매액

구 분		1만원 미만	1~2 만원 미만	2~3 만원 미만	3~4 만원 미만	4~5 만원 미만	5만원 이상	계	χ^2 (df)	p
미용 관심도	없다	7 (29.2)	10 (41.7)	4 (16.7)	1 (4.2)	1 (4.2)	1 (4.2)	24 (10.8)	31.65*** (10)	0.000
	보통이다	20 (21.3)	24 (25.5)	17 (18.1)	17 (18.1)	9 (9.6)	7 (7.4)	94 (42.3)		
	많다	12 (11.5)	19 (18.3)	25 (24.0)	7 (6.7)	15 (14.4)	26 (25.0)	104 (46.8)		
계		39 (17.6)	53 (23.9)	46 (20.7)	25 (11.3)	25 (11.3)	34 (15.3)	222 (100.0)		

*** p<.001

<표 14> 미용 관심도에 따른 화장품 사용정도

구 분		2개 이하	3~4개	5~7개	8~10개	11개 이상	계	χ^2 (df)	p
미용 관심도	없다	34 (41.5)	25 (30.5)	19 (23.2)	4 (4.9)	-	82 (19.7)	87.59*** (8)	0.000
	보통이다	36 (18.6)	58 (29.9)	60 (30.9)	30 (15.5)	10 (5.2)	194 (46.5)		
	많다	11 (7.8)	24 (17.0)	39 (27.7)	33 (23.4)	34 (24.1)	141 (33.8)		
계		81 (19.4)	107 (25.7)	118 (28.3)	67 (16.1)	44 (10.6)	417 (100.0)		

*** p<.001

5. 미용에 대한 관심도에 따른 화장품 구매 행동

1) 미용 관심도에 따른 화장품 구매액

남성들의 미용에 대한 관심도에 따라 한 달에 평균 화장품 구매에 지출하는 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다. 미용에 대해 관심이 없는 남성일수록 한 달에 평균 화장품 구매에 1만원 미만을 지출하였고, 미용에 대해 관심이 많은 남성일수록 5만원 이상 지출하였으며, 미용에 대한 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.65$, $p<.001$). 이러한 결과는 이문영, 김용숙(2006)의 연구에서와 같이 2,30대 남성들의

라이프스타일에 따른 화장품 구매행동에서 소극적 정체 집단의 경우 화장품을 구매하는데 지출이 적게 나타나고 있는 결과와 일치하고 있다. 따라서 미용에 대해 관심이 많은 남성일수록 한 달에 평균 화장품 구매에 많은 비용을 지출하고 있음을 알 수 있다.

2) 미용 관심도에 따른 화장품 사용정도

남성들의 미용에 대한 관심도에 따라 화장품을 사용하는 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

미용에 대해 관심이 없는 남성일수록 화장품을 2개 이하 사용하였고, 미용에 대해 관심이

<표 15> 미용 관심도에 따른 화장품 구매빈도

구 분		1개월에 1번 정도	3개월에 1번 정도	6개월에 1번 정도	1년에 1번 정도	기타	계	χ^2 (df)	p
미용 관심도	없다	1 (4.2)	11 (45.8)	6 (25.0)	5 (20.8)	1 (4.2)	24 (10.8)	18.28* (8)	0.019
	보통이다	1 (1.1)	46 (48.9)	34 (36.2)	10 (10.6)	3 (3.2)	94 (42.3)		
	많다	8 (7.7)	61 (58.7)	30 (28.8)	2 (1.9)	3 (2.9)	104 (46.8)		
계		10 (4.5)	118 (53.2)	70 (31.5)	17 (7.7)	7 (3.2)	222 (100.0)		

* p<.05

많은 남성일수록 11개 이상 사용하였으며, 미용에 대한 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=87.59$, $p<.001$). 따라서 미용에 대해 관심이 많은 남성일수록 많은 종류의 화장품을 사용하고 있음을 알 수 있다.

3) 미용 관심도에 따른 화장품 구매빈도

남성들의 미용에 대한 관심도에 따라 화장품을 구매하는 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같다. 미용에 대해 관심이 많은 남성일수록 화장품을 3개월에 1번 정도 구매하였고, 미용에 대해 관심이 없는 남성일수록 1년에 1번 정도 구매하였으며, 미용에 대한 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.28$, $p<.05$). 따라서 미용에 대해 관심이 많은 남성일수록 화장품을 자주 구매하고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 성인 남성의 미용에 대한 관심도와 피부에 대한 지식정도를 분석하여 그에 따른 구매행동에 대해 현 상황을 조명해 보고, 이들을 목표 집단으로 하는 화장품 업체들의 상품 기획과 차별적인 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 서울, 인천, 경기 지역에 거

주하는 20대 이상 성인 남성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 남성들의 미용에 대한 관심 정도에 대해 살펴본 결과, 남성들은 미용관리에 비교적 관심이 높은 것으로 나타났고, 미용을 위해 피부과나 뷰티샵을 이용한 경험에 대한 질문에 13.9%의 남성만이 그렇다고 응답하여 대부분의 남성이 피부과나 뷰티샵에 다닌 경험이 없는 것으로 조사되었다. 둘째, 남성들의 피부건강관리 지식도를 조사한 결과를 살펴보면, 남성들은 피부 건강관리 지식이 꽤 높은 것으로 나타났다. 셋째, 남성들의 화장품 사용 실태 및 구매행동을 살펴본 결과, 화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 피부보호를 위해 사용하는 남성이 59.0%로 가장 많았다. 화장품 관련 정보 습득 경로에 관한 질문에는 TV, 잡지 등 대중매체에서 얻는다고 응답한 남성이 가장 많았다. 그리고 메이크업 제품 사용에 대해 이해는 하지만 어색하게 느껴진다고 인식하는 남성이 가장 많았지만, 과거 연구에 비해 색조화장에 대해 긍정적인 응답을 한 비율이 크게 늘어 주목된다. 넷째, 남성화장품 구매 행동에 대하여 구매자와 비구매자에 대한 견해를 분석한 결과, 직접 구입하는 남성이 53.2%로 그렇지 않은 남성 46.8%보다 많았다. 화장품을 직접 구매하지 않은 이유로는 주변 사람들이 구입해 주기 때문이라는 응답이 34.4%로 가장 많았으며, 다음으로 귀찮아서 26.7%, 관심이 없어서 16.4%, 화장품에 대한 지식이 없어서 12.8%, 매장 안에서의

구입이 쑥스러워서 4.6% 순으로 나타났다. 또한 화장품을 직접 구입하지 않는 남성 대부분은 배우자 혹은 이성친구가 구입해준다고 조사되었다. 화장품을 직접 구입하는 남성에 대해 일반적 특성, 피부건강 관리 지식별로 분석한 결과, 구매 장소로 브랜드샵을 고른 응답자가 33.8%가 가장 많았다. 그 이유로는 구입이 편리하기 때문이었다. 남성들이 화장품 구매 시 가장 중요시하는 점은 피부적합성 41.0%, 품질 및 기능 27.9%로 나타났다. 또한 한 달 평균 화장품 구매액에 대한 질문에 1~2만원 미만 지출하는 남성이 가장 많았으며, 40대 이상 남성과 가정의 월평균 수입이 500만원 이상인 남성, 그리고 피부건강관리 지식수준이 높은 남성일수록 다른 남성보다 한 달에 평균 화장품 구매에 많은 비용을 지출한다고 응답했다. 다섯째, 남성화장품의 요구도를 살펴본 결과 스킨, 로션의 가격은 1~3만원 미만이 적당하다고 인식하는 남성이 51.1%로 가장 많았고, 스킨과 로션 외에 우선적으로 구매하고자 하는 제품은 자외선 차단제가 40.3%로 가장 많았다. 남성용 화장품의 최우선 개선점은 품질의 고급화가 25.9%로 가장 많았으며, 합리적인 가격이 25.2%로 뒤를 이었다. 여섯째, 남성들의 미용 관심도에 따른 화장품 구매행동을 분석한 결과 미용에 대해 관심이 많은 남성일수록 한 달에 평균 화장품 구매에 더 많은 비용을 지출하고 있었고 구매빈도가 높았다. 또한 미용에 관심도가 높을수록 사용하는 화장품의 종류가 다양해짐을 알 수 있었다.

또한 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 얻었다. 첫째, 남성들의 미용관리에 대한 관심이 높은 것에 비해, 피부과나 뷰티샵에 다니는 남성의 수가 적은 것으로 나타났다. 이는 남성들이 자연스럽게 피부 관리를 받을 수 있는 기회 창출의 마케팅을 적극적으로 펼친다면 남성을 대상으로 하는 클리닉, 에스테틱 시장도 큰 성과를 낼 수 있을 것으로 예상된다. 둘째, 연구결과에서 보여준 바와 같이 남성들 스스로 피부에 대한 인식과 화장품 활용지식정도가 높은 것은 물론, 화장품 사용과 구매에 있어서도 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼 남성화장품 업계도 이에 부응하고 소비자의 욕구를 충족시킬만한 방법을 모색하는 것이 시급한 과제

이다. 본 연구가 남성 소비자의 미용에 대한 관심과 피부에 대한 지식정도를 분석하고 그에 따른 구매행동을 이해하고 남성화장품 시장의 마케팅 전략계획에 가치가 있다고 판단되나 다음과 같은 한계점이 있음을 지적한다. 첫째, 조사 대상이 서울, 경기, 인천지역의 20대 이상 남성들로 한정돼 연구의 결과를 우리나라 전체 남성으로 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에 사용된 질문 문항은 선행연구 결과를 바탕으로 수정·보완하여 작성하였으나 앞으로 연구에서는 남성화장품 소비자를 대상으로 집중 인터뷰를 통해 구성되어야 할 것이다. 또한 연구방식에 있어서도 설문조사 외에 면접법, 관찰법 등의 다양한 방법을 통해 수요 파악이 필요할 것으로 보인다. 그러므로 이러한 결과를 통해서 남성 소비자들의 화장품에 대한 정보를 제시한 만큼 남성 화장품 마케팅 전략에 활용될 수 있도록 기초자료의 의의를 기대해 본다.

참고문헌

- 권순분. (2004). *20대 남자대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매행태에 관한 연구*. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 권영진. (2009). *20·30대 남성의 화장품 사용실태 및 요구도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김숙은. (2006). *성인 남성의 피부지식과 피부건강 관리 행위에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정. (2004). *여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매행동 및 사용형태에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김길순, 문정혜. (2004). *직장여성과 여대생의 화장품 선호도 및 구매행동에 관한 연구*. *한국의상디자인학회지*, 6(2), 135-144.
- 서울시민 하루24시간 보내기(2010.1.10). 자료검색 일 2010.1.10. 자료출처 <http://www.seoul.go.kr>
- 성미애. (2006). *직장 남성들의 피부 관리에 대한 인식 및 태도*. 숙명여자대학교 원격대학원 석

- 사학위논문.
- 송혜인, 「20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구」, 순천대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 정원정. (2005). 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김한아. (2010). 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이문영, 김용숙. (2006). 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *한국 복식학회지*, 56(1), 56-69.
- 이정우, 김미영. (2010). 화장품 유형별 유통 경로에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 2(3), 1-15.
- 이지수. (2004). 성인 남성의 피부관리에 대한 지식 및 행위에 관한 조사 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 우지영. (2005). 20-30대 남성의 라이프 스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리행동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유영미. (2009). 남성들의 생활습관 및 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 전세열 외. (2011). *미용해부생리학*. 서울: 광문사.
- 정원정. (2005). 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수경. (2011). 매스미디어가 여성의 의복과 메이크업 및 헤어이미지에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 3(2), 35-46.
- 통계청, 불황탈출 위한 올해 10대 블루슈머 선정 (2009.3.10). 국민일보. 자료검색일 2010.1.10. 자료출처 <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0921218728&cp=nv>
- 홍재기, 김주덕. (2008). 연령별 남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구도에 관한 연구. *한국미용학회지*, 14(2), 481-494.
- 50대도 30대처럼 꾸미는 남성시장 폭발. (2011.9.22). 조선일보. 자료검색일 2011.9.30. 자료출처 http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/09/21/2011092102223.html