

신문에 나타난 남성외모관리행동 분석

-1990년부터 2004년까지 기사를 중심으로-

박길순·박수진*

충남대학교 의류학과

과거와 달리 각자의 개성과 취향을 중시하는 사회 분위기는 남성이 추구하는 문화와 여성이 추구하는 문화를 구분하던 경계를 와해시켰으며 나오는 다른 타인의 개성이나 취향을 존중하는 태도를 가지도록 하였다. 또한 이렇게 변화된 사회적 분위기는 남성들의 관심사나 행동을 변화하게 하여 여성문화라 여겨져 왔던 패션이나 화장, 피부 관리, 다이어트 등 외모나 미용에 관련된 것에 관심을 가지도록 하였다. 특히 2000년대에 들어서는 사회적으로 여성의 남성화, 남성의 여성화 경향이 보편적인 것으로 인식되면서 외모나 미용에 대한 남성들의 관심이 급격하게 증가되었다. 이러한 남성의 변화는 남성외모관련 시장뿐 아니라 전체 미용 산업에도 영향을 주어 이제 남성은 패션 및 미용시장에서 중요한 고객으로 자리 잡고 있다. 이에 남성의 변화 및 남성외모 관련시장의 변화에 대응하기 위해서는 남성외모에 대한 인식의 변화 및 변화양상을 살펴보는 것이 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구는 남성외모와 관련된 신문 기사를 내용분석 하여 남성들의 외모에 대한 인식의 변화를 고찰하여 보고 각 분야별 기사의 내용을 분석하여 그 변화양상을 고찰하고자 한다.

남성의 외모에 대한 인식과 변화양상을 고찰하기 위해 남성외모관련 신문 기사를 연구의 대상으로 선정하여 한국 언론 재단에서 운영하는 국내 최대 최고의 뉴스전문 검색사이트인 카인즈(KINDS: www.kinds.or.kr)를 통해 1990년부터 2004년까지의 국내 종합일간지와 경제 일간지에 게재된 남성외모관련 기사를 수집하였다. 전체 수집된 자료는 선행연구를 참고하여 선정한 분석유목인 패션, 헤어, 화장품 및 피부 관리, 체중조절 및 몸매관리, 미용성형관련으로 나누어 그 내용에 따라 분류하여 분석하였다. 자료의 분석은 수집된 자료를 영역별로 나누고 전 시기를 5년 단위로 나누어 각각의 빈도를 측정하였으며 분석 유목별 각 하위영역의 기사내용에 대한 질적인 내용분석을 실시하였다.

1990년부터 2004년까지 종합일간지와 경제일간지에 게재된 남성외모관련 기사를 주제유목별로 빈도 분석한 결과, 전체 664건의 기사 중에서 화장품 및 피부 관리 관련 유목은 311건으로 전체의 46.8%를 차지하여 가장 높은 비율로 나타났으며 다음으로는 패션관련 유목이 250건으로 37.6%를, 외모 트렌드 관련 유목이 40건으로 6.0%를, 헤어관련 유목이 30건으로 4.5%를 나타내었다. 또한 체중 및 몸매관리 관련 유목은 9건으로 1.4%를 나타내어 가장 낮은 비율을 보였다. 이와 같은 결과는 남성외모관련 기사가 패션이나 화장품 및 피부 관리관련 분야에 집중되어 있음을 나타내고 있으며 특히 화장품 및 피부 관리 관련기사의 경우에는 남성화장품의 다양화, 세분화, 전문화에 따라 남성화장품 시장이 급성장하여 이에 관련된 기사가 증가하였던 것으로 사료된다.

1990년부터 2004년까지 종합일간지와 경제일간지에 게재된 남성외모관련 기사를 주제유목별로 나누고 하위유목별로 빈도 분석한 패션관련 유목에서는 남성패션 트렌드가 142건으로 가장 높게 나타났으며 화장품 및 피부 관리 관련 유목에서는 화장품시장 트렌드가 181건으로 가장 높게 나타났다. 또한 위의 두

* Corresponding author: sujini0425@hanmail.net

유목을 제외한 나머지 유목은 기사 건수가 적어 큰 비중을 차지하지는 않는 것으로 나타났다.

1990년부터 2004년까지 종합일간지와 경제일간지에 게재된 남성외모관련 기사를 주제유목별로 구분하고 시기를 1990년부터 1994년까지, 1995년에서 1999년까지, 2000년부터 2004년까지의 시기로 나누어 시기별 빈도 분석한 결과 남성외모관련 기사는 전반적으로 시기의 변화에 따라 증가하고 있으며 특히 1995년부터 1999년까지의 시기에 상승하기 시작한 증가폭은 2000년 이후부터는 더욱 급상승하는 경향을 보였다. 이러한 양상은 1990년대부터 변화되기 시작한 남성들의 의식이 2000년에 들어서면서 사회전반에 걸쳐 가시적으로 나타나기 시작하였고 사회적으로 남성에 대한 관심의 증가와 소비자로서 남성이 부각되면서 남성외모와 관련된 주제를 다루는 기사가 증가한 것이라 생각된다.

각 시기별로 가장 높은 빈도를 나타낸 유목은 1990년부터 1994년까지의 시기에는 패션관련 유목이 17건으로 전체의 56.7%를 차지하였고 1995년부터 1999년까지의 시기에는 화장품 및 피부 관리 관련 유목이 60건으로 전체의 51.7%를 차지하였으며 2000년부터 2004년까지의 시기에는 화장품 및 피부 관리 관련 유목이 242건으로 전체에서 46.6%를 차지하였다. 이와 같은 결과는 패션관련 유목과 화장품 및 피부 관리 관련 유목의 경우, 다른 유목들에 비해 정기적으로 또는 비정기적으로 새로운 상품이 계속 출시되고 있으며 남성외모관련시장에서 두 분야가 차지하는 비율이 높아 다양한 주제로 다루어지는 경우가 많았기 때문이라 생각된다.

각 주제유목별로 시기에 따른 변화를 살펴보면 패션관련 유목에서는 남성소품 및 액세서리, 트렌드와 관련된 기사가 2000년대로 오면서 커프스 버튼이나 넥타이핀 정도에서 벗어나 목걸이, 귀고리, 가죽 끈으로 된 팔찌, 모자 등 다양해지는 것으로 나타났으며 화장품 및 피부 관리 관련 유목에서는 내용상 피부 관리 관련 기사가 증가하는 추세를 보이는 가운데 2000년대로 올수록 좀 더 전문적인 내용을 다루고 있었다. 헤어관련 유목에서는 남성의 헤어스타일을 다루는 기사도 증가하고 있는 것으로 나타났으며 특히 2000년 이후에는 남성헤어스타일만을 다룬 기사건수도 증가 추세에 있는 것으로 나타났다. 체중 및 몸매관리관련 유목의 내용은 대체적으로 복근 또는 복부다이어트에 관한 내용이 주를 이루었으며 몸매 관리 및 다이어트가 건강 추구의 수단 일뿐 아니라 미의 추구 수단으로 여겨지고 있음을 다루고 있다. 성형관련 유목의 내용은 전반적으로 남성의 성형수술 증가를 다루고 있는데 2000년 이후 기사에서는 성형에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있는 것으로 나타났다. 남성의 74%, 여성의 78%가 남성의 성형수술에 대해 찬성하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때 남성의 외모관리행동은 점점 더 다양화, 세분화되고 있으며 남성의 외모관리행동에 대한 인식도 긍정적인 방향으로 변화되고 있음을 알 수 있었다. 특히 남성들이 외모관리행동을 하는 동기가 달라져 노화나 젊음 유지 등 사회적 필요에 의한 것 뿐 아니라 개인적 취향이나 관심정도에 의해 외모관리행동을 하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 남성들의 변화에 대처할 수 있도록 미용 관련 산업분야에서는 남성의 취향을 정확히 파악하여 그에 맞는 전략을 수립할 필요가 있다고 생각된다.