복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 16 권 제 3 호, (2008. 6), pp.547~558

신문기사를 통해 본 남성 외모 관리 경향

박 수 진 · 박 길 순†
충남대학교 의류학과

The Trend of Newspaper Articles for Male Appearance Management

Su-Jin Park and Kil-Soon Park†
Dept. of Clothing& Textiles, Chungnam National University

(2007. 11. 26. 접수 : 2008. 6. 30. 채택)

Abstract

This study aims on observing the social recognition and its aspects for men taking care of their outer appearances at current point where men are rapidly rising as the main consumer in the beauty industry while their interest for outer appearances are increasing. Therefore, we observed the overall trend and changes in social recognition for male looks by analyzing the contents of newspaper articles from 1990 to 2005 that play the critical role of spreading new information trend while reflecting the interest of people of a certain era. As a result, articles related to male looks were divided into fashion, hair, skin and cosmetics, physical image, cosmetic surgery, trend related to male looks, and male oriented stores and sites, and among them, articles related to fashion and skin took up the highest ratio. Especially articles related to the trend took up the largest ratio as it reflects the properties of two industries launching new products. Moreover, articles related to male looks tended to increase generally according to timely changes, and rapidly increased especially since 2000.

Key words: appearance management(외모 관리), contents analysis(내용 분석), newspaper(신문).

Ⅰ. 서 론

과거와 달리 각자의 개성과 취향을 중시하는 사회 분위기는 남성이 추구하는 문화와 여성이 추구하는 문화를 구분하던 경계를 와해시켰으며, 다른 사람의 개성이나 취향을 존중하는 태도를 가지도록 하였다. 또한, 변화된 사회적 분위기는 남성들의 관심사나 행동의 변화를 가져와 여성 문화라 여겨져왔던 패션이나 화장, 피부 관리, 다이어트 등 외모나 미용에 관심을 가지도록 하였다. 특히 2000년대에 들어서는 사회적으로 여성의 남성화, 남성의 여성화 경향이 보편적인 것으로 인식되면서 외모나 미용에 대한 남성들의 관심이 급격하게 증가되었다. 이러한 변화는 이상적인 남성상에도 영향을 주어 기존의 남성미를 강조하는 마초나 터프가이보다는 부드럽고 편안하며 자상한 남성상이 부각되었으며, '꽃미남'과 같이 남성의 외모적 특성을 표현하는 새로운 용어들이 생겨나고 있다. 또한, '메트로섹슈얼족'과 같이 특정한 성향을 가진 남성 부류를 지칭하는 용어도 생겨나고 있는데, 이들은 패션과 문화의 흐름에 민감하고 쇼핑과 스타일링을 즐기는 남성들로 외모를 가꾸는 일

† 교신저자 E-mail : kspark@cnu.ac.kr

을 즐기며 자기 안에 내재된 여성성을 표현하는데 주저하지 않는 20·30대가 주류라 할 수 있다[1]. 외모에 대해 가지는 남성들의 변화된 관심과 취향을 자연스럽게 받아들이는 방향으로 사회적 인식이 변화되고 과거와 달리 이러한 외모 관리를 즐기는 남성들이 증가함에 따라 소비 시장에서 남성들의 위상이 점점 더 커지고 있다. 그동안 소외되어 왔던 소비 시장에서 남성들이 소비의 주체로서 부각됨에 따라 다양한 상품 시장에서 남성 전용 매장을 개설하거나 상품을 출시하고 있으며, 특히 패션 및 미용 등 외모 관련 시장에서 더욱 두드러진 성장세를 보이고 있다. 이와 같이 남성 문화가 변화하고 남성 시장의 크기가 커짐에 따라 남성을 대상으로 하는 연구가 시작되었으나, 남성 패션에 국한된 경우가 많았고 최근들어 화장품이나 피부 관리, 외모 가꾸기에 대한 논문들이 등장하고 있다. 그러나 선행 연구들은 한 분야에만 국한되어 변화 양상만을 고찰하거나 변화된 인식 또는 태도만을 조사했을 뿐, 전반적으로 남성들의 외모에 대한 인식의 변화나 그 변화 양상을 고찰한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 남성의 변화 및 남성 외모 관련 시장의 변화에 대응하기 위해서는 남성 외모에 대한 인식의 변화 및 변화 양상을 살펴보는 것이 필요하다고 생각된다. 또한, 신문은 그 사회를 비추는 일종의 거울로서 사회구성원의 생각이나 관심사를 반영하므로 신문기사를 살펴보면 남성들이 외모에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 그러한 양상을 어떻게 수용하고 있는지를 알 수 있을 뿐 아니라 그 변화 양상을 고찰할 수 있으리라 생각된다. 따라서 본 연구는 남성 외모와 관련된 신문기사를 내용 분석하여 남성들의 외모에 대한 인식의 변화를 고찰하여 보고 각 분야별 기사의 내용을 분석하여 그 변화 양상을 고찰하고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

1) 남성 외모 관련 기사의 주제 유목별 분포 양상을 고찰하고자 한다.
2) 남성 외모 관련 기사의 주제 유목별 내용을 분석하고자 한다.
3) 시대별 남성 외모 관련 기사의 변화 양상을 고찰하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 신문의 기능

현대사회는 대중사회, 정보화사회, 국제사회 등 다양한 용어로 특징지워지고 있으며, 지금까지 인간의 역사는 대중에 의해 사회가 진화되고 변화가 모색되었고 새로운 사회관계가 창출되어 왔다. 공간과 시간이라는 경계로 인해 지역별, 국가별로 존재하던 대중은 교통 및 통신의 발달과 대중매체 즉 매스미디어가 다양해짐에 따라 그 경계가 모호해졌으며, 대중상호간의 영향력은 더욱 증대되었다. 따라서 현대사회에 있어서 우리는 대중매체 없이는 교류가 불가능하고 더불어 사회생활이 불가능하며 신문·방송이 전달해주는 정보 없이는 혼자서 생각조차 할 수 없게 되었다. 그러므로 현대를 산다는 것은 정보를 시공간적으로 이동시켜 주는 매개물의 이용을 통해서 삶을 영위한다고 해도 과언이 아니며, 오늘날의 대중매체는 정보와 의견의 전달 수단으로서, 또는 오락의 수단으로서 우리 생활에서 불가분의 사회제도가 되었다[2].

대중매체란 대중을 상대로 정보나 오락을 제공해주는 매체를 가리키는 것으로 인쇄매체, 전파매체, 시각매체, 청각매체, 뉴미디어를 지칭하며, 구체적으로는 신문, 서적, 잡지, 라디오, TV, 영화, CATV, 인터넷 등을 포함한다[3]. 그 중 신문은 가장 오래된 대중매체 중 하나로 다양한 미디어를 사용하는 현대에 정보를 판단하고, 읽고, 스크랩하는 엔진 역할을 할 수 있다[4]. 또한, 가장 중요한 현실성을 반영하면서 진실성과 객관성을 갖는 독자의 의식과 관련된 시사성을 띠는 것이라 할 수 있다.

신문은 불특정 다수를 대상으로 새로운 시사적 내용과 대중이 관심을 갖는 내용을 매일 전달하며 일반인이 일상적으로 접하기 쉽다는 점에서 대중 전파력이 높다고 할 수 있다. 또한, 사회의식의 표현 수단으

1) 이경선, "외모가 곧 경쟁력 화장하는 남자들...뉴욕거리 누빈다," *헤럴드경제* 2004년 4월 10일, 1면.
2) 이재호, *대중매체와 사회*, (서울: 출판도서 양지, 2001), p. 58.
3) 현택수, *매스커뮤니케이션과 사회*, (서울: 동문선, 2005), p. 25.
4) 김택환, 이상복, *신문의 파워*, (서울: 커뮤니케이션북스, 2006), p. 155.

로서 사람들의 행위에 영향을 미치는 문화적 기능과 사회구조의 형태에 맞는 정보나 인식을 전문적으로 처리하는 기능을 가져 전체 사회 성원의 사회화 과정에 있어서 중요한 역할을 담당한다. 따라서 인간의 행위 · 지식 · 의욕의 변화를 초래하는 중요한 미디어라 할 수 있다.

이러한 신문의 기능에는 첫째, 보도 및 정보 전달 기능이 있다. 이는 신문이 생활환경에서 일어나는 변화들의 소식을 전달하며, 신속성과 정확성을 갖는 뉴스를 제공한다는 것이다. 신문은 하루에 200개 가까운 기사를 제공하지만, 저녁종합방송뉴스는 단신과 날씨를 합쳐 30여건 정도를 제공하여 제공하는 정보양에 있어서도 다른 매체보다 우월하다고 할 수 있으며, 특히 유익한 정보를 많이 포함하고 있다. 둘째, 해설 및 비판 기능으로 신문은 생활환경이 변화하는 의미와 그에 대한 대응방안을 제시하며, 비판하는 기능을 갖는다. 셋째, 교화 및 교육기능으로서 삶의 지혜, 문화의 내용 등을 전달하고 학습시키는 역할을 한다. 넷째, 오락 및 취미기능으로 신문은 읽을거리 및 볼거리를 제공한다. 다섯째, 광고 및 시장 확대라는 경제적 기능으로 이를 통해 상품 광고, 시장 확대, 사회 경제의 활성화를 가져오는 역할을 한다.

위에서 살펴본 바와 같이 현실성, 공시성, 정기성, 기록성, 보존성의 특징을 가지는 신문은 대중에게 정보가 전달되는 정보와 의견의 전달 수단으로서, 한 사회의 수준을 보여주는 거울로서, 사회성원의 사회화 과정에 중대한 영향을 미친다고 할 수 있다.

2. 남성의 외모 관리

신체는 외모를 평가하는 중요한 요소라 할 수 있으며, 우리가 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 신체적 특성인 외모는 체격, 얼굴 모습, 의복, 화장, 안경과 같은 액세서리, 건강 상태, 체취 등을 포함한다. 즉, 자신이 타고난 모습에 의복이나 화장 등과 같은 다른 요소를 가미하여 외모에 변화를 주거나 문신, 성형 수술 등과 같이 신체 자체를 변형시켜 외모를 관리할 수 있다는 것이다.

이와 같이 자신을 알리고 표현하는 방법인 외모 관리는 사회적으로 그 중요성이 더욱 커지고 있으며, 남성들에게도 중요한 부분을 차지하고 있는데 신체 의식에 따른 의복 행동에 있어서 남자 대학생들은 외모에 대체로 신경을 썼으며, 자신의 체형이 보통이라고 생각하는 학생이 많았다. 체형 보완을 위해서 운동을 하며, 의복 구입 시 디자인을 가장 중요하게 생각하지만 의복 착장 시 체형 커버는 고려하지 않았다[5].

남성들이 추구하는 패션 이미지는 매우 다양하며, 패션을 통해 자신의 개성과 독창성을 표현하는 것을 즐기고 있었다. 특히 의복 선택에 있어 성의 제한으로부터 점점 자유로워지고 있는 것으로 나타났다[6].

피부 및 화장품 관련 행동에 있어서 남자 대학생들은 의복 고관여 집단의 경우, 스킨과 로션을 모두 사용하였고, 그 중 47.8%의 남성이 향수를 사용하고 있었다. 화장품을 생필품으로 인식하고 있어 본인이 직접 구매하는 경우가 47.9%로 나타났으며, 하루 사용빈도는 1~2회가 88%로 나타났다. 사용하는 화장품 종류는 밀크로션 및 스킨이 65.5%로 가장 높은 비율을 보였으나, 에센스, 컬러로션, 기능성 화장품, 팩 등 사용 제품의 종류가 매우 다양화되고 있었다[7]. 얼굴 및 신체의 피부 관리 관심도는 '보통' 44%, '관심이 많음' 41.9%로 대체적으로 자신의 피부에 관심이 많은 것으로 나타났으나, 피부 관리실 이용 경험에 대해서는 90.4%가 경험이 없는 것으로 나타났다. 그러나 향후에 피부 관리실 이용 여부에 대해서는 '고려해 보겠다' 59%, '이용하겠다' 28.3%로 나타나 피부 관리실을 이용하는 남성이 점차 증가하리라 생각된다[8].

그러나 직장 남성은 대체적으로 자신의 피부 상태가 좋은 편이라고 인식하고 있었으며, 피부 고민 중 거친 피부를 고민하는 남성이 36.4%로 가장 높게 나타났다. 화장품을 사용하는 목적 또한 피부가 거칠어

5) 정용희, 김창현, "남자 대학생의 신체의식과 의복행동에 대한 연구," *복식문화연구* 8권 3호 (2000), pp. 460-476.
6) 김찬주, "세계 패션선도 도시들의 남성 스트리트 패션 연구: 유형분류와 스타일 특성 분석을 중심으로," *한국의류학회지* 27권 3/4호 (2003), pp. 298-309.
7) 권순분, "20대 남자대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매행태에 관한 연구" (숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문, 2004), pp. 62-64.
8) 배향선 외 6인, "남자 대학생들의 피부 관리 실태와 관련요인 조사연구," *보건복지연구* 8호 (2003), pp. 91-110.

지는 것을 방지하기 위해서가 54.3%로 가장 많았다[9].

미용 성형에 대해 남녀 대학생들은 미용 성형 수술을 받는 것에 대해 '찬성한다' 12%, '때에 따라 찬성한다' 54.7%로 대체적으로 긍정적인 태도를 가지고 있었으며, 본인의 신체를 고치고 싶은지를 묻는 문항에 35.1%가 '고치고 싶다'고 하였다[10].

두피 및 모발에 대한 관심에 있어서 남자 대학생의 경우, 모발이 자연색이 아니거나 펌을 많이 하는 경우, 헤어스타일이 이미지가 중요하다고 생각하는 경우에 두피관리 행위에 관심이 더 있는 것으로 나타났으며[11], 직장 남성의 경우, 두피모발 문제점을 손상된 모발, 탈모, 기름기, 가려움증, 비듬의 순으로 생각하여 탈모를 문제점으로 인식하고 있었다[12].

외모 관리 행동 경험에 대해서 남자 대학생들은 의복 구입이 35.8%, 피부 관리가 28.5%로 높게 나타났으며[13], 그 외에 체격 관리, 헤어 관리, 화장품 사용, 성형 수술의 순으로 나타났다. 가장 효과적인 외모 관리 행동으로는 체격 관리, 의복 및 장신구 사용, 피부 관리, 성형 수술, 헤어 관리, 화장품 사용의 순으로 나타났다[14]. 외모 관리 희망 부위에 대해서는 큰 차이를 보이지 않았으나 가장 높은 비율을 보인 것은 '나에게 어울리는 컬러를 찾고 싶다'이었고, 피부 관리가 두 번째로 높은 비율을 나타냈다.

신체 중요도에서는 전체적 외모, 피부, 키의 순으로, 신체 만족도에서는 전체적 외모, 얼굴, 키 순으로 나타나 피부의 경우 남성들이 중요하게 인식하고 있으나, 만족도는 그다지 높지 않은 것으로 나타났다[15]. 또한 "멋진 헤어스타일을 위해 파마를 하거나 길러본다", "오렌지색이나 빨간색 등의 화려한 색상의 티셔츠나 점퍼", "몸에 꼭 맞는 실루엣의 셔츠나 바지" 등 남성 유행에 대해서는 남성이 여성보다 더 높은 수용도를 나타냈다[16].

20·30대 남성들은 대체적으로 남성들이 외모 관리를 하는 것에 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 현재 경험하고 있는 외모 관리는 화장품 사용과 헤어 관리로 나타났다. 그러나 미래에 경험하고 싶은 외모 관리로는 화장품 사용보다는 미용 성형을 더 경험해 보고 싶은 것으로 나타났다[17].

과거 사회에서 암묵적으로 부여하였던 남자와 여자의 역할 개념이 무너지면서 남성의 치장 행위가 자연스럽게 받아들여지고 있으며, 특히 남성의 치장 행위는 심리적 내적 동기와 타인 중심의 동기를 통해서 이루어지고, 대체로 머리와 옷차림 및 액세서리를 중심으로 나타났다[18].

위에서 살펴본 바와 같이 외모는 자신의 외면적 모습과 내면적 모습이 결합되어 나타난 전반적인 모습으로 자신을 평가하거나 타인이 자신을 평가하는데 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 남성 외모 관련 신문기사를 내용 분석하여 남성의 외모 관리에 대한 인식 및 변화 양상을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 대상 및 자료선정

본 연구에서는 남성의 외모에 대한 인식과 변화

9) 성미애, "직장남성들의 피부 관리에 대한 인식 및 태도" (숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문, 2005), pp. 74-76.
10) 이두형, 장충현, "미용성형외과에 대한 학생들의 의식조사 연구," *대한성형외과학회지* 21권 6호 (1994), pp. 1138-1147.
11) 김정희, "대학생들의 두피관리 행위와 모발 특성 및 헤어스타일과의 관련성" (조선대학교 환경보건대학원 석사학위논문, 2001), pp. 34-35.
12) 문영란, "직장인의 두피 모발관리에 대한 인식 및 태도" (숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문, 2003), pp. 76-79.
13) 최지성, "남성의 외모 관리에 대한 태도 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 58.
14) 이지현, "남자대학생의 외모 관리행동에 관한 연구: 성역할 정체감을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 49-54.
15) 문지영, 김정원, "20대 남성의 이미지 추구에 관한 연구," *한국의류산업학회지* 6권 6호 (2004), pp. 715-722.
16) 최지성, *Op. cit.*, p. 59.
17) 우지영, "20~30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모 관리행동" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 71-73.
18) 유창조, 정혜은, "소비자의 아름다움 추구행위에 대한 탐색적 연구," *소비자학 연구* 13권 1호 (2002), pp. 211-232.

양상을 고찰하기 위해 남성 외모 관련 신문기사를 연구의 대상으로 선정하였는데, 다양한 기능을 수행하는 매스미디어로서의 신문은 수용자의 시각에서 보면 정보 습득 기능, 개인적 정체성 정립 기능, 사회적 통합과 상호작용의 기능, 오락적 기능을 수행한다고 할 수 있어 신문기사를 연구의 대상으로 정하였다.

연구의 시기는 1980년대부터 시작된 사회 전반의 자유로운 분위기가 더욱 고조되어 자기표현의 욕구가 증대되었으며, 젊은 남성을 주축으로 패션과 외모에 관심을 가지는 남성이 증가하던 시기이었던 1990년부터 2005년까지로 정하였다.

분석자료는 1990년부터 2005년까지의 국내 종합일간지와 경제 일간지에 게재된 남성 외모 관련 기사로 정하였는데, 이를 위해 한국언론재단에서 운영하는 국내 최대 최고의 뉴스전문 검색사이트인 카인즈(KINDS: www.kinds.or.kr)를 통해 '남성 패션', '남성 화장품', '남성 헤어스타일', '남성 피부 관리', '남성 성형', '남성 몸매 관리', '헤어스타일' 등의 검색어로 검색된 기사를 전체 수집하여 그 내용에 따라 분류하여 분석하였다. 분석 자료로 선정된 기사는 종합일간지의 경우, 조선일보, 동아일보, 국민일보, 경향신문, 세계일보, 한국일보, 한겨레, 서울신문, 내일신문 등에 게재된 기사들이 사용되었으며, 경제일간지의 경우에는 매일경제, 머니투데이, 서울경제, 제일경제, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제 등에 게재된 기사들이 사용되었다.

2. 분석 유목 선정

본 연구에서는 남성 외모 관련 기사를 내용 분석하기 위해 남성 외모 및 외모 관리 관련 선행 연구의 결과 및 분석 유목에 근거하여 외모 및 외모 관련 기사의 주제 유목을 패션, 헤어, 피부 및 화장품, 신체 이미지, 성형으로 선정한 후 각각을 다시 하위 영역으로 나누어 분석하였으며, 그 외에 위의 5유목 중 하나로 명확히 분류될 수 없거나 모든 내용을 포함하고 있는 남성 외모 트렌드와 전용 매장 및 사이트 유목을 추가하여 분석하였다.

분석 유목의 선정과 하위 유목의 구체적인 내용은 교수 및 해당 전공 대학원생의 내용 타당도 검토를 거쳐 선정되었으며, 기사의 주제 분류 유목과 각 하위 유목의 구체적인 내용은 〈표 1〉과 같다.

먼저, 패션 유목은 남성 패션에 관련된 내용을 다룬 기사로서 소품 및 액세서리의 유행 경향, 코디네이션 방법, 남성상 변화, 의복 유행 경향, 남성복 시장 경향 등을 포함하고 있어 남성 소품 및 액세서리 트렌드, 남성 패션 관련 매장 및 시장 트렌드, 남성 패션 트렌드, 기타로 나누어 하위 유목을 분류하였다. 둘째, 피부 및 화장품 유목은 남성 화장품이나 남성 피부 관리에 관한 내용을 다룬 기사로서 화장품 시장현황 제시, 화장품 광고나 인물에 관련된 내용, 신상품 출시, 피부 관리 방법 등을 포함하고 있어 하위 유목을 화장품 시장 트렌드, 광고 및 인물, 신상품 출시 및 브랜드, 피부 관리, 기타로 나누었다. 셋째, 헤어 유목은 남성 헤어스타일에 관련된 내용을 거론한 기사로서 '헤어스타일'이란 검색어로 검색된 기사 중 남성 헤어스타일의 트렌드를 제시하거나 현재 유

〈표 1〉 연구대상별 분석 유목

분석 유목	하위 영역 및 내용
패션	소품 및 액세서리 트렌드, 매장 및 시장 트렌드, 패션 트렌드, 기타
헤어	트렌드 및 모발 관련
피부 및 화장품	시장 트렌드, 광고 및 인물 관련, 신상품 출시 및 브랜드 관련, 피부 관리 관련, 기타
신체 이미지	몸매 관리 요령 및 다이어트법
성형	성형 실태 보고 및 성형 관련 의식
남성 외모 관련 트렌드	남성 외모에 관련된 전체 경향
남성 전용 매장 및 사이트	온라인 및 오프라인에 개설되는 매장

행하고 있는 헤어스타일을 소개하는 등의 내용만을 분류하였다. 넷째, 신체 이미지 유목은 몸매 관리나 체형 관리, 다이어트에 관한 내용을 다룬 기사로서 성별에 따른 다이어트 방법 소개, 생활 속 다이어트법 소개, 전문 사이트 소개 등의 내용이 포함되었다. 다섯째, 성형 유목은 남성의 성형 수술에 관련된 내용을 다룬 기사로서 중년 남성의 성형 수술 붐 소개, 남성이 원하는 성형 부위 소개 등의 내용이 포함되었다. 여섯째, 남성 외모 트렌드 유목은 남성 외모와 관련된 경향 및 변화를 다룬 기사로서 패션, 헤어, 화장품 등 남성 외모와 관련된 전체적인 경향을 다루고 있거나 남성들의 외모 의식 변화 및 남성상 변화 등을 다루는 기사들로 분류되었다. 일곱째, 전용 매장 및 사이트 유목은 남성 외모와 관련된 전용 매장이나 사이트와 관련된 기사로서 온라인과 오프라인에 개설되고 있는 남성 전용 매장을 소개하거나 남성 외모 관련 산업의 팽창과 더불어 나타나고 있는 시장현황에 관한 기사 내용이 포함되었다.

3. 자료분석

본 연구는 수집된 자료를 총 기사건수와 각 분석 유목 및 해당 하위 영역에 해당하는 기사건수로 나누어 빈도를 측정하였으며, 1990년부터 2005년까지의 시기를 5년 단위로 나누어 각 시기에 대한 해당 기사의 빈도를 측정하였다. 또한, 분석 유목별 각 하위 영역의 기사 내용에 대한 질적인 내용 분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 분석

1. 기사의 주제별 빈도분석

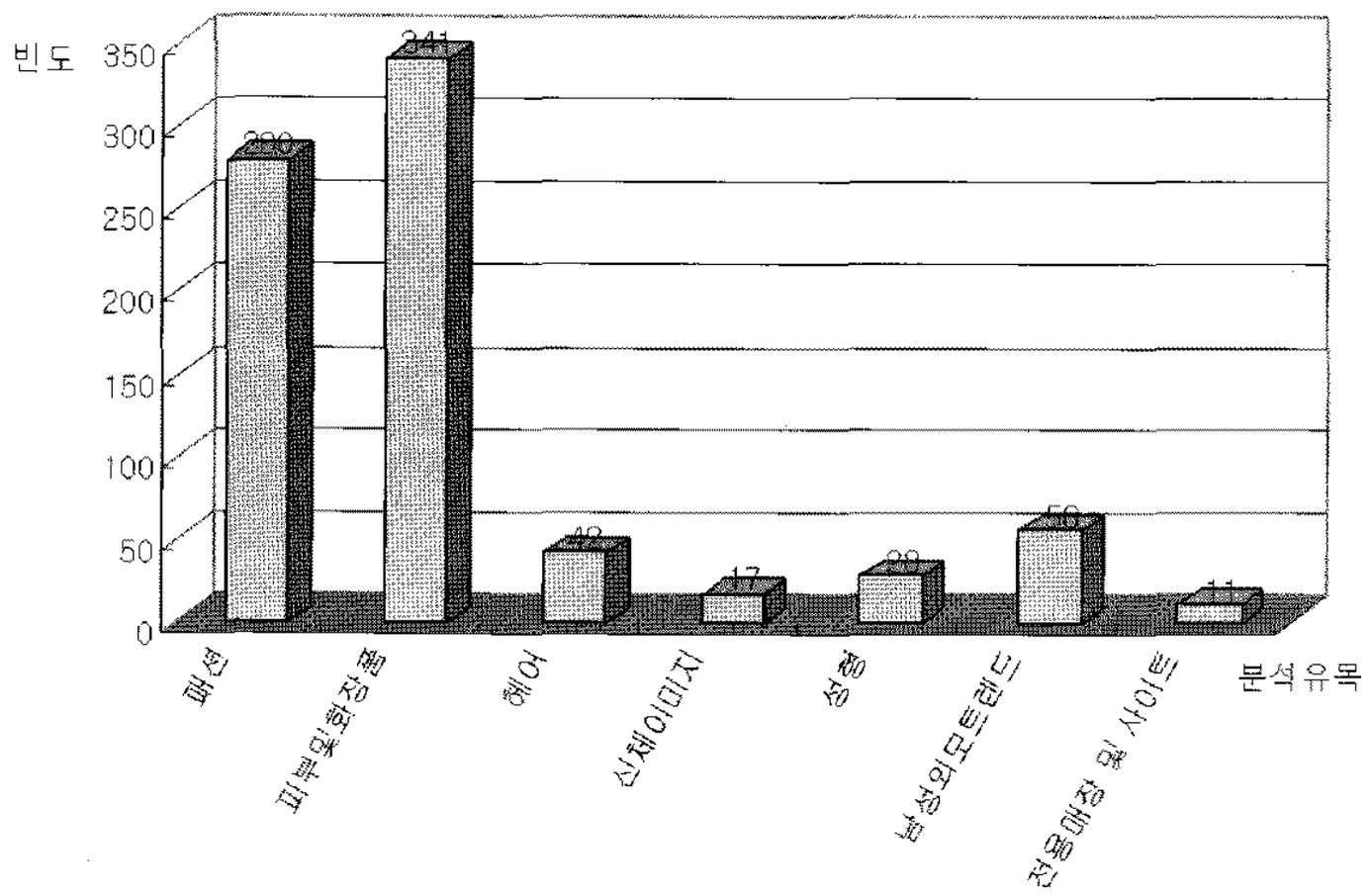
1990년부터 2005년까지 종합일간지와 경제일간지에 게재된 남성 외모 관련 기사를 주제 유목별로 빈도 분석한 결과는 〈그림 1〉과 같다.

전체 775건의 기사 중에서 피부 및 화장품 유목은 341건으로 전체의 44.0%를 차지하여 가장 높은 비율로 나타났으며, 다음으로는 패션 유목이 280건으로 36.2%를, 외모 트렌드 유목이 56건으로 7.2%를, 헤어 유목이 42건으로 5.4%를 나타내었다. 또한 신체 이미지 유목은 17건으로 2.2%를 나타내어 가장 낮은 비율을 보였다.

이와 같은 결과는 남성 외모 관련 기사가 패션이나 피부 및 화장품 분야에 집중되어 있음을 나타내고 있으며, 특히 피부 및 화장품 관련 기사의 경우에는 남성 화장품의 다양화, 세분화, 전문화에 따라 남성 화장품 시장이 급성장하여 이에 관련된 기사가 증가하였던 것으로 사료된다.

2. 기사의 주제 유목별 빈도 및 내용 분석

1990년부터 2005년까지 종합일간지와 경제일간



〈그림 1〉 기사의 분석 유목별 빈도(N=775).

지에 게재된 남성 외모 관련 기사를 주제 유목별로 나누고, 하위 유목별로 빈도 분석한 결과는 〈표 2〉와 같다.

각 하위 유목별 기사 내용을 살펴보면 패션 유목 중 157건으로 가장 높은 빈도를 차지한 남성 패션 트렌드 유목의 내용은 시즌별 세계 및 국내 남성복 컬렉션을 소개하는 것이었다. 또한 '꽃미남', '보보스', '메트로섹슈얼'과 같은 사회적 트렌드에 따른 남성 패션을 다루거나 드라마나 월드컵과 같은 사회적 이슈에 의해 유행하고 있는 스타일 및 패션을 다루고 있었다. 의복의 부문별, 아이템별 변화 또한 다루었는데 소재나 문양, 무늬의 경향이나 겉옷화 된 조끼, 칼라 없는 재킷, 원색셔츠 등이 소개되었다. 그 다음으로는 남성 관련 매장 및 시장 트렌드 유목이 72건으로 높은 빈도를 차지하였다. '남성복에도 독창성의 시대'라는 제목으로 남성 패션에 전문디자이너 브랜드가 대거 참여하여 자유롭고 독특한 개성을 지닌 남성복을 제작한다는 내용이 있었다. 또한 '남성 패션 토털매장 등장', '남성 패션 시장 급팽창/유니섹스, 캐주얼의류 남성복 매출 40%' 등을 다루고 있었으며, 남성복 시장의 새로운 주역으로 나서고 있는 뉴서티(new thirty)를 소개하고 있었다.

피부 및 화장품의 하위 유목 중 202건으로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 화장품 시장 트렌드 유목의 내용은 1990년대 중반 이후로 남성 화장품 시장의 급신장을 다룬 기사가 대부분이었다. 즉, 남성 화장품의 다양화 및 세분화 경향에서 시작하여 기능성화장품의 출시, 남성용 메이크업 화장품 유행을 다루고 있었다. 특히 예쁜 남자가 사회적으로 각광을 받으면서 남성 피부를 위한 제품 즉, 남성 전용 자외선 차단제나 마스크 팩 등이 유행한다는 기사가 게재되었다. 그 다음으로는 신상품 출시 및 브랜드 유목이 86건이었는데, 각 화장품 회사별 신제품 소개나 특정화장품 회사의 브랜드 및 제품을 소개하고 평가하는

〈표 2〉 신문기사의 분석 유목 및 하위 유목별 빈도 (N=775)

분석 유목 \ 하위 유목	내용	빈도(%)	비고(%)
패션	남성 소품 및 액세서리 트렌드	31(4.0)	280(36.2)
	남성 패션 관련 매장 및 시장 트렌드	72(9.3)	
	남성 패션 트렌드	157(20.3)	
	기타	20(2.6)	
피부 및 화장품	화장품 시장 트렌드	202(26.1)	341(44.0)
	광고 및 인물	23(3.0)	
	신상품 출시 및 브랜드	86(11.1)	
	피부 관리	31(4.0)	
	기타	9(1.2)	
헤어	헤어 트렌드 및 모발에 관련된 내용	42(5.4)	
신체 이미지	몸매 관리 요령 및 다이어트법 소개	17(2.2)	
성형	성형실태보고 및 성형관련 의식소개	28(3.6)	
전용 매장 및 사이트	온라인 및 오프라인에 개설되는 매장 소개	11(1.4)	
외모 관련 트렌드	남성 외모에 관련된 전체적인 경향 소개	56(7.2)	
합계		775(100.0)	

내용이었다.

헤어 유목은 총 42건으로 주로 남성 헤어스타일의 트렌드를 소개하고 있었다. 즉, 1990년대 초반부터 남성 헤어스타일의 개성화, 패션화 경향이 시작되어 남성들도 헤어스타일을 개성 연출의 수단으로 여기고 있음을 다루었다. 남성용 가발 또한 반 곱슬 정도의 웨이브를 준 후 부풀려 볼륨을 강조하는 패션가발이 선호되고 있었다. 가발을 구입하는 주 고객이었던 대머리 남성 외에 젊은 남성들도 헤어스타일, 머리길이 등을 때와 장소에 따라 편하게 바꿀 수 있는 패션가발을 널리 이용하고 있었다. 여성과 마찬가지로 남성들도 드라마나 영화 속 주인공 또는 TV스타의 헤어스타일에 영향을 받고 있었다. 특히 1999년 이후부터 남녀를 불문하고 유행하기 시작한 일명 '바람머리'는 다양한 길이에 웨이브를 준 형태로 변형되어 현재까지 계속 이어지고 있다. 이와 같이 남성 헤어스타일이 다양화되면서 많은 남성들이 사용하였던(한 조사결과에서 사용하는 남성이 41%에 달했던) 무스의 사용은 감소하고, 스틱왁스나 머드 등과 같이 다양한 헤어스타일링 제품이 사용되고 있었다.

신체 이미지 유목은 총 17건으로 복부 관련 다이어트가 주를 이루고 있었다. 1990년 후반에 시작된 남성다이어트 관련 기사는 여성 다이어트와 달리 미적 차원보다는 건강 차원에서의 복부비만을 다루면서 다이어트 십계명을 제시하고 있었다. 그러나 2000년대 이후에는 사회적으로 이슈화되고 있는 '몸짱 신드롬'의 영향으로 몸을 가꾸고 다듬어야 하는 대상으로 인식하여 미적인 측면이 부각되기 시작하였다. 특히 남성의 경우에는 다른 부위보다는 복근과 관련된 내용이 대부분이어서 그에 따른 운동방법이나 생활 속 다이어트 방법을 소개하고 있었다.

성형 유목은 총 28건이 검색되었는데, 40~50대 직장 남성이나 취업준비생들이 승진이나 취업에 유리하도록 성형 수술을 한다는 내용을 다루고 있었다. 또한, 흉터 제거와 같은 교정 성형이 아니라 미적 만족감을 위해 미용 성형을 하는 남성이 증가하면서 성형 수술에 대한 남성들이 인식이 변화하고 있음을 알 수 있었다. 흉터 제거나 문신 성형, 액취증 수술 등에 한정되어 있던 수술 종류 또한 다양해져 쌍꺼풀, 융비술, 주름제거수술 등이 시행되었으며, 지난 10년간 가장 많이 시술받은 성형 부위는 가슴 성형으로 나타났다. 시술받은 수술 부위의 변화 추이를 살펴본 결과 얼굴에서 몸 성형으로 바뀌는 추세를 보였다.

전용 매장 및 사이트 유목은 총 11건으로 온라인과 오프라인 상에 개설되고 있는 매장 및 사이트를 소개하고 있었다. 2000년 이후 인터넷 및 홈쇼핑이 보편화되면서 시간과 공간의 제약 없이 쇼핑을 하는 남성이 증가하였고, 남성이 소비 시장에서 중요한 고객으로 부상하게 되었다. 이에 인터넷 상에 남성만을 위한 사이트나 남성 전용 쇼핑샵이 개설되었으며, 홈쇼핑에서도 가전제품이나 헬스용품 등 전통적인 남성상품 위주에서 벗어나 남성 패션 상품으로 관심을 확대하고 있었다. 또한, 오프라인 상에서는 남성 전용 헤어샵 및 백화점 내의 남성 전용 화장품 액세서리 매장이 개설되었다.

남성 외모 관련 트렌드 유목은 총 56건으로 패션, 피부, 헤어스타일 등 남성 외모에 관한 전체적인 트렌드를 다루거나 남성상과 관련된 내용으로 분류되었다. 1990년대에는 남성 전용 상품에 관한 것을 위주로 전개되고 있으나, 2000년 이후에는 변화된 남성상이나 유행을 바탕으로 패션, 헤어스타일, 피부 및 화장품과 성형 등 모든 분야를 통틀어 그 경향을 다루고 있었다. '꽃미남'이라는 용어에서 알 수 있듯이 부드럽고 다정하며 예쁜 남성이 인기를 끌면서 패션은 화려해지고, 몸에 맞는 스타일로 변화되었으며, 남성 소품 및 액세서리는 더욱 대담해지고 있었다. 짧은 스포츠 형태의 헤어스타일에서 벗어나 자신의 개성을 살린 다양한 헤어스타일이 선호되었으며, 피부에 대한 남성들의 관심이 커지면서 화장품은 세분화, 기능화 되었고, 전문적인 피부 관리를 받는 남성들도 증가하고 있다. 성형에 대한 인식 또한 많은 변화를 가져와 성형 수술을 받는 남성의 비율이 높아지고, 간단한 시술에서 좀 더 복잡한 시술로 변화되고 있었다. 이와 같은 변화와 함께 이상적인 남성상도 변화되어 안기고픈 남성보다는 안고 싶은 남성이 선호되었고, 전통적인 남성상이었던 남성의 거친 이미지보다는 보다 순화된 형태로 변화되었다.

3. 기사의 시기별 내용 분석

1990년부터 2005년까지 종합일간지와 경제일간지에 게재된 남성 외모 관련 기사를 주제 유목별로 구분하고, 시기를 1990년부터 1994년까지, 1995년에서

1999년까지, 2000년부터 2005년까지의 시기로 나누어 시기별 빈도 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다.

남성 외모 관련 기사는 전반적으로 시기의 변화에 따라 증가하고 있으며, 특히 1995년부터 1999년까지의 시기에 상승하기 시작한 증가폭은 2000년 이후부터는 더욱 급상승하는 경향을 보였다. 이러한 양상은 남자와 여자의 역할 개념이 무너지면서 남성의 치장 행위가 자연스럽게 받아들여지고 있다는 유창조 · 정혜은(2002)의 결과와 같이 1990년대부터 변화되기 시작한 남성들의 의식이 2000년에 들어서면서 사회 전반에 걸쳐 가시화되었고, 사회적으로 남성에 대한 관심의 증가와 남성이 소비의 주체로 부각되면서 남성 외모와 관련된 주제를 다루는 기사가 증가한 것이라 생각된다.

각 시기별 변화를 살펴보면 가장 높은 빈도를 나타낸 유목은 1990년부터 1994년까지의 시기의 경우, 패션 유목이 17건으로 전체의 56.7%를 차지하였고, 피부 및 화장품 유목이 9건으로 30.0%를 나타냈다. 1995년부터 1999년까지의 시기에는 피부 및 화장품 유목이 60건으로 전체의 51.7%를 차지하였고, 패션 유목이 40건으로 34.5%를 나타냈다. 2000년부터 2005년까지의 시기에는 피부 및 화장품 유목이 242건으로 전체에서 46.6%를 차지하였으며, 패션 유목이 199건으로 37.2%를 나타내었다.

이와 같은 결과는 패션 유목과 피부 및 화장품 유목의 경우, 다른 유목들에 비해 정기적으로 또는 비정기적으로 새로운 상품이 계속 출시되며, 외모 관리 행동 경험에 대해서 의복 구입과 피부 관리가 높게 나타난 최지성(2002)의 연구 결과와 같이 남성 외모 관련 시장에서 두 분야가 차지하는 비율이 높아 다양한 주제로 다루어지기 때문이라 생각된다.

각 주제 유목별로 시기에 따른 변화를 살펴보면

〈표 3〉 분석 유목의 시기별 빈도 (N=765)(%)

분석 유목 \ 하위 유목 \ 연도		1990~1994	1995~1999	2000~2005
패션	소품 및 액세서리 트렌드	3	3	25
	패션 관련 매장 및 시장 트렌드	1	9	62
	패션 트렌드	13	28	116
	기타(인물 및 회사 소개)			20
	합계	17(56.7)	40(34.5)	203(32.8)
피부 및 화장품	화장품 시장 트렌드	3	31	168
	광고 및 인물 관련	1	6	16
	신상품 출시 및 브랜드 관련	3	9	74
	피부 관리 관련	2	13	16
	기타(히트 상품, 리서치)		1	8
	합계	9(30.0)	60(51.7)	282(45.6)
헤어		3(10.0)	8(6.9)	31(5.0)
신체 이미지		0(0.0)	3(2.6)	14(2.3)
성형		1(3.3)	3(2.6)	24(3.9)
전용 매장 및 사이트		0(0.0)	0(0.0)	11(1.8)
외모 관련 트렌드		0(0.0)	2(1.7)	54(8.7)
전체 합계		30(100.0)	116(100.0)	619(100.0)

패션 유목 중 남성 소품 및 액세서리 트렌드 유목은 소품 및 액세서리의 변화가 두드러지게 나타났다. 이와 같은 양상은 남성의 치장 행위가 대체로 머리와 옷차림 및 액세서리를 중심으로 나타난 유창조·정혜은(2002)의 결과와 일치하는 것으로 2000년대로 오면서 기사화되는 소품 및 액세서리의 종류가 커프스 버튼이나 넥타이핀 정도에서 벗어나 목걸이, 귀고리, 가죽 끈으로 된 팔찌, 모자 등 다양해지고 있었으며, 넥타이나 속옷의 색상 및 문양이 화려해지고 있었다. 특히, 남성액세서리는 다이아몬드 귀고리, 커다란 팬던트가 달린 목걸이, 가죽 끈에 금속 팬던트를 단 에스닉풍 액세서리 등 더욱 대담해지고 있었다.

기타 유목은 화제가 되었던 인물의 패션이나 외모 전체를 다루거나 패션 브랜드를 소개한 내용 등이 있었다. 또한, 기획시리즈로 다양한 분야에 종사하고 있는 인물의 패션을 소개하는 등 남성의 외모에 대한 사회적인 관심을 반영하고 있었다. 그러나 대부분 2000년 이후의 기사이었다.

피부 및 화장품 유목 중 피부 관리 유목은 빈도만을 볼 때 2000년 이후 기사건수는 감소하였지만 이는 기사 형식이 2000년 이후 변화되면서 나타난 결과라 할 수 있다. 1990년대에는 화장품 시장 트렌드 및 피부 관리 기사가 명확히 분류되었으나, 2000년 이후에는 남성들의 피부 관리 필요성 및 피부 관리에 대한 관심 증가를 거론하면서 화장품 시장 또는 제품 트렌드를 함께 소개하는 형식으로 변화되었다. 따라서 기사제목이나 내용에 있어 피부 관리에 관한 내용의 비중이 큰 기사만을 피부 관리 유목으로 분류하였고, 피부 관리 유목의 기사 또한 증가한 것이라 할 수 있다. 내용상 변화를 살펴보면 1990년부터 1994년까지의 시기에는 이중세안의 권장이나 결혼을 위해 피부 관리를 받는 신랑 등을 다루어 기초적인 수준에 머물고 있었다. 그러나 1995년부터 1999년까지의 시기에는 남성의 피부 관리 증가를 소개하면서 남성 전문 피부 관리실 개설을 소개하였고, 남성의 피부 관리 필요성을 거론하면서 남성 피부의 타입별 관리 요령을 소개하고 있어 보다 전문적인 수준으로 변화되었다. 2000년 이후에는 더 전문적이고 고급화되는 양상을 보였는데, 보습 및 피지 조절과 같이 단순한 피부 관리에서 나아가 피부 미백이나 주름 관리, 피부 박피 등을 다루고 있었다. 이와 같은 경향은 남성 화장품의 종류가 다양화되고 있는 것으로 나타난 권순분(2004)의 연구 결과와 일치하였다. 신상품 출시 및 브랜드 유목 또한 기사 건수가 증가하는 것으로 나타났는데 화장품의 종류가 다양화, 세분화되고 화장품의 효능이 전문화되면서 브랜드별로 다양한 신제품이 생산되어 관련기사가 증가한 것이라 생각된다. 기타 유목은 남성의 화장품 사용에 대한 리서치 조사 결과와 분야별 인기상품으로 남성 화장품이 선정되었다는 기사가 주를 이루었는데, 인기상품으로 선정되는 빈도가 빈번한 것으로 보아 화장품 시장의 변화를 알 수 있었다.

헤어 유목의 내용상 가장 큰 변화는 헤어염색이 거론되고 있다는 것이다. 1990년대에 커트스타일이나 스타일링 방법을 소개하면서 헤어컬러나 염색에 대해 거론하고 있는 기사는 단 1건이었으나, 2000년 이후에는 커트스타일이나 스타일링과 함께 헤어컬러를 같이 제시하는 경우가 대폭 증가하였다. 시즌별 커트와 헤어컬러 트렌드를 정기적으로 제시하는 경우도 증가하고 있어 이제 헤어염색은 남녀 모두에게 보편적인 현상으로 인식되고 있었다. 기사 빈도가 적어 증가폭이 확연하지는 않지만 남성 헤어스타일만을 다룬 기사가 증가하는 것 또한 변화된 양상이라 할 수 있다. 이는 20·30대 남성이 현재 경험하고 있는 외모 관리로 헤어 관리가 나타난 이지현(2004)의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한, 1990년대 초반에는 여성의 헤어스타일을 다루면서 부수적으로 다루어지다가 1990년대 후반에는 남성과 여성의 헤어스타일을 비슷한 비중으로 다루는 기사가 증가하기 시작하였다. 2000년 이후에는 대체적으로 남성과 여성의 헤어스타일 비중이 동일하게 다루어졌으며, 남성 헤어스타일만을 다룬 기사도 증가 추세에 있었다.

신체 이미지 유목의 내용은 대체적으로 복근 또는 복부 다이어트에 관한 내용이 주를 이루었다. 1990년대의 기사 내용은 건강차원에서 복부비만을 거론하고 있는 반면, 2000년 이후의 기사에서는 건강사이트 및 다이어트 정보 사이트를 소개하는 등 보다 전문적인 관리법을 소개하고 있었다. 또한 몸매 관리 및 다이어트가 건강 추구의 수단일 뿐 아니라 미의 추구 수단으로 여겨지고 있음을 다루었는데, 이는 남자 대학생들이 체형 보완을 위해서 운동을 한다는 정용희·김창현(2000)의 결과와 일치하였다.

성형 유목의 내용은 전반적으로 남성의 성형 수술 증가를 다루었다. 1990년대 기사는 40 · 50대 직장인이나 취업준비생이 취업이나 승진을 위해 성형을 하는 실태보고가 대부분이었으나, 2000년 이후에는 성형 관련 주제도 다양해지는 현상을 보였다. 남성 성형에 대한 의견을 조사한 리서치 결과를 보고하거나 주로 시술받는 성형의 종류 및 성형을 하는 이유, 성형하는 사람들의 직업 등 좀 더 자세한 내용을 다루고 있었다. 10년간 국내 남성 성형 수술의 흐름을 조사한 보고서를 다룬 기사에 의하면 성형 부위의 선호도가 변화하였으며, 20 · 30대 남성 위주에서 10대 및 40대 남성으로 확산되어 성형을 하는 남성의 나이 구분도 사라지고 있었다. 또한, 2004년 8월에 한 인터넷 쇼핑몰에서 남성 성형에 대한 의견을 조사한 결과 남성의 74%, 여성의 78%가 남성의 성형 수술에 대해 찬성하고 있었다. 이는 남녀 대학생들이 미용 성형에 긍정적인 태도를 가지고 있다는 이두형 · 장충현(1994)의 연구 결과와 미용 성형이 미래에 경험하고 싶은 외모 관리로 나타난 우지영(2005)의 연구 결과와 일치하였다.

전용 매장 및 사이트 유목과 남성 외모 관련 트렌드 유목은 1990년대에는 기사가 한 두 건 정도만 있다가 2000년 이후에는 전용 매장 및 사이트 관련은 11건, 남성 외모 관련 트렌드는 38건이 있었다. 전용 매장 및 사이트 유목은 2000년 이후 남성이 소비 시장에서 차지하는 비중이 커지기 시작하면서 온라인과 오프라인 상에 패션, 헤어, 액세서리, 화장품 등과 관련된 제품을 위주로 전용 매장 및 사이트 개설 관련 기사가 게재되기 시작하였으며, 이러한 남성 전문 매장의 개설은 남성 전용 또는 남성 전문이라는 수식어로 남성소비자의 관심을 끌고, 비전문 매장과 차별화된 서비스를 제공하여 소비의 증가를 모색하려는 마케팅 전략의 하나라고 할 수 있다.

남성 외모 관련 트렌드는 남성 외모 관련 시장의 성장과 남성에 대한 관심의 증가로 관련 기사가 증가한 것이며, 대체적으로 변화된 남성상이나 남성 의식에 따른 부분별 남성 외모의 변화를 다루고 있었다. 특히 '꽃미남' 이나 '메트로섹슈얼'의 등장으로 남성의 외모에 대한 관심은 더욱 증가되었으며, 남성의 외모가 능력의 일부로 인식되면서 남성들의 외모에 대한 관심 및 관리 행동에 영향을 주고 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 남성 관련 뷰티산업이 급격히 성장하고 있는 현 시점에서 남성들이 외모 관리에 사회적 인식 및 그 양상을 살펴보는데 그 목적이 있다. 따라서 그 시대 사람들의 관심사를 반영하면서도 새로운 정보 및 트렌드를 알리는데 중요한 역할을 하는 신문기사를 내용 분석함으로써 남성 외모에 사회적 인식의 변화 및 전반적인 경향을 살펴보았다.

신문에 나타난 기사의 내용을 분석한 결과 먼저, 전체 775건의 기사 중에서 패션, 피부 및 화장품, 헤어, 신체 이미지, 성형, 남성 외모 트렌드, 전용 매장 및 사이트 유목 중 화장품 및 피부 유목이 44.0%(341건)를 차지하였으며, 패션 유목이 36.2%(280건)를 차지하여 남성 외모 관련 기사는 패션과 피부에 관련하여 집중되어 있었다. 둘째, 기사의 주제 유목별 빈도를 분석한 결과, 패션 유목은 남성 패션 트렌드가 157건으로, 피부 및 화장품 유목은 화장품 시장 트렌드가 202건으로 가장 높은 비율을 보였다. 이와 같은 결과는 시즌별로 새로운 제품이 출시되는 패션산업의 특성과 새로운 기능이나 향을 추가한 신상품을 출시하는 화장품 산업의 특성이 반영되어 나타난 것이라 사료된다. 셋째, 시기별 기사 내용의 변화를 살펴본 결과, 대체적으로 남성 외모 관련 기사는 증가하는 추세를 보였으며, 특히 그 상승폭은 2000년 이후부터 더욱 급상승한 것으로 나타났다. 또한, 패션과 피부 및 화장품 유목이 번갈아 높은 비율을 보였으며, 패션 유목의 경우에는 남성 외모 관련 시장에서 전용 매장이 증가함에 따라 외모 관련 시장에서 남성 제품이 차지하는 비율이 증가하면서 패션 관련 매장 및 시장 트렌드에 관련된 기사가 급격히 증가하는 양상을 보였다. 피부 및 화장품 유목은 남성 화장품이 세분화 · 기능화되어 신상품의 출시가 증가하면서 신상품 출시 및 브랜드 관련 기사가 증가하는 경향을 나타냈다. 또한, 전반적으로 남성 외모에 대한 관심이 증가하면서 하나의 분야를 다루기보다는 패션, 피부, 헤어, 신체 이미지와 관련된 모든 것을 포함하여 종합적으로 다루는 기사가 증가하였다. 넷째, 주제 유목별 기사 내용의 변화를 살펴본 결과, 패션 유목에서는 남성들의 소품 및 액세서리가 다양

화되고 화려해지는 경향을 보였으며, 피부 및 화장품 유목은 남성이 피부를 관리하는 방법을 소개함에 있어 보다 전문적이고 세분화되는 경향을 보였다. 또한, 한 해의 히트상품으로 남성 화장품이 빈번히 선정되는 것으로 나타나 화장품 시장의 판도변화를 알 수 있었다. 헤어 유목에서는 시즌별 남성 헤어스타일 트렌드와 스타일법이 여성과 비슷한 비중으로 소개되는 경향을 보여 남성들의 헤어스타일 다양화되고 있음을 알 수 있었다.

위에서 살펴본 바와 같이, 남성들의 외모에 대한 관심은 점점 더 보편화되는 경향을 보였으며, 그러한 변화를 바라보는 사회적 인식 또한 긍정적으로 변화되고 있었다. 이와 같이 남성의 외모 관리가 보편화되면서 남성들의 외모 관리 행동은 자신의 이미지나 인상관리 차원을 벗어나 자기만족을 위해 행해지고 있었으며, 자신의 개성을 표현하는 하나의 수단으로 사용되고 있었다.

본 연구는 남성의 실질적인 외모 관리 행동 양상이 아니라 외모 관리에 대한 인식 및 태도의 변화만을 분석하여 연구의 한계점이 있으나 실제 남성의 외모 관리 행동 양상 연구의 기초자료로 사용될 수 있으리라 기대한다. 따라서 위의 결과를 바탕으로 실제 남성의 외모 관리 행동 양상을 살펴봄으로써 실질적인 행동 양상에 따라 남성 관련 뷰티산업을 더욱 세분화하고 다양해지는 그들의 욕구 및 취향에 적합한 맞춤형 서비스를 개발하여 남성 관련 뷰티산업을 더욱 확대시키는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

권순분 (2004). "20대 남자 대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매행태에 관한 연구." 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.

김선희 (2003). "외모에 대한 사회문화적 태도와 외모 관리 행동에 대한 연구." *대한가정학회지* 41권 5호.

김우룡 (1995). *현대 매스미디어의 이해*. 서울: 나남.

김은주 (2001). "여대생의 외모 관리 행동에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김정희 (2001). "대학생들의 두피관리 행위와 모발 특성 및 헤어스타일과의 관련성." 조선대학교 환경보건대학원 석사학위논문.

김찬주 (2003). "세계 패션선도 도시들의 남성 스트리트 패션 연구: 유형분류와 스타일 특성 분석을 중심으로." *한국의류학회지* 27권 3/4호.

김택환, 이상복 (2006). *신문의 파워*. 서울: 커뮤니케이션북스.

문영란 (2003). "직장인의 두피 모발관리에 대한 인식 및 태도." 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.

문지영, 김정원 (2004). "20대 남성의 이미지 추구에 관한 연구." *한국의류산업학회지* 6권 6호.

박지현 (2002). "현대 한국사회의 '몸관리'유행의 사회학적 의미." 부산대학교 대학원 석사학위논문.

배향선외 6인 (2003). "남자 대학생들의 피부 관리 실태와 관련요인 조사연구." *보건복지연구* 8호.

성미애 (2005). "직장 남성들의 피부 관리에 대한 인식 및 태도." 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.

우지영 (2005). "20~30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모 관리 행동." 경희대학교 대학원 석사학위논문.

유창조, 정혜은 (2002). "소비자의 아름다움 추구행위에 대한 탐색적 연구." *소비자학 연구* 13권 1호.

이경선 (2004년 4월 10일). "외모가 곧 경쟁력 화장하는 남자들...뉴욕거리 누빈다." *헤럴드경제*.

이두형, 장충현 (1994). "미용 성형외과에 대한 학생들의 의식조사 연구." *대한성형외과학회지* 21권 6호.

이재호 (2001). *대중매체와 사회*. 서울: 출판도서 양지.

이정춘 (1990). *현대사회와 매스미디어*. 서울: 나남.

이지현 (2004). "남자 대학생의 외모 관리 행동에 관한 연구: 성역할 정체감을 중심으로." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

정용희, 김창현 (2000). "남자 대학생의 신체의식과 의복 행동에 대한 연구." *복식문화연구* 8권 3호.

최지성 (2002). "남성의 외모 관리에 대한 태도 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

현택수 (2005). *매스커뮤니케이션과 사회*. 서울: 동문선.