

남성의 외모관리 행동과 정보탐색과의 관계 고찰

김혜균^{1*}

¹우송대학교 뷰티디자인경영학과

Relationship between Appearance Management Behavior and Information Search of Male Workers

Hye-Kyun Kim^{1*}

¹Department of Beauty Design Management, Woosong University

요약 인류역사와 함께 해온 인간의 미의식에 대한 기본적 욕구가 현대의 경제적·사회적 변화의 추이에 따라 보다 개인화·다양화 되었으며, 여성에 비해 매스미디어의 접속과 경험이 상대적으로 높은 남성들의 경우 외모관리를 위한 정보 획득과 공유를 미디어 상에서 빠르게 적용 및 활용해 가는 특징이 강하다. 본 논문에서는 현대 남성상의 이미지와 특징을 분류·정리 하였으며, 남성의 외모관리와 정보탐색의 관계를 정보매체 유형을 분석하였다. 또한 남성의 외모관리행동과 특징을 메이크업, 헤어관리, 피부관리, 손발관리, 성형수술로 구분하여 정보매체별 탐색 관계를 고찰하였다. 이는 남성소비시장을 타깃으로 한 미용, 화장품, 병원 등의 산업군에서 홍보마케팅 정보로 유용한 가치가 있을 것으로 보여 지며, 외모관리를 위한 정보탐색을 위한 매체 유형 선호관계를 이해함으로써 광고마케팅 전략 수립에 가치 있는 정보로 작용하리라 본다.

Abstract The human's basic desire for aesthetics, which has existed along with human history, has been more individualized-and diversified according to the progress of modern economic social change. In the case of men, who have a relatively higher connection and experience of mass media compared to women, there is a characteristic to apply and utilize information acquisition and share appearance management quickly on the media. This paper classified and arranged the image and characteristics of the modern male image analyzed the relationship between men's appearance management and information exploration. In addition, exploration relation per information medium was considered by dividing the men's appearance management behavior and characteristics into make-up, hair management, skin care, hands and feet care, and plastic surgery. This appears to be useful for the industrial group, e.g. beauty treatment, cosmetics, hospital, etc. as advertisement marketing information.

Key Words : Appearance Management Behavior, Information Search, Media, Characteristic

1. 서론

인류역사와 함께 해온 인간의 미의식에 대한 기본적 욕구가 현대의 경제적·사회적 변화의 추이에 따라 보다 개인화·다양화 되었다. 본래 여성에게 더 중요한 욕구로 추구되어 온 미적 본능은 여성의 경제적 사회적 활동영역의 증가로 전통적인 남성상에 커다란 변화를 가져왔으며, 이는 하나의 문화적 현상으로 남성 또한 자신의 기본

적 삶의 가치추구의 한 수단으로 자연스레 외모관리를 생각하고 활용하고 있는 것으로 나타나고 있다[1]. 이러한 경향은 최근 남성들에게 외모에 대한 관심으로 적극적으로 표현되어지며 외모관리가 사회적 역할 수행 및 자기표현의 수단으로 큰 역할을 차지한다고 본다.

특히 외모가 강조되는 시대에 외모관리를 함으로써 자기에 대한 태도 및 욕구 형성에 효과적일 수 있으며, 자기 향상의 중요한 원동력이며 긍정적으로 사용되어질

*Corresponding Author : Hye-Kyun Kim(Woosong Univ.)

Tel: +82-42-629-6671 email: hyekyun@wsu.ac.kr

Received October 14, 2014

Revised (1st October 27, 2014, 2nd October 30, 2014, 3rd November 4, 2014)

Accepted November 6, 2014

때, 자기 수용감이나 자기존중에 기여할 수 있다. 더 나아가 외모에 대한 긍지를 갖게 되어 열등감과 우울과 같은 부정적인 인식에서 자신감을 높이고 긍정적인 방향으로 기분의 변화를 이루어 낼 수 있다[2]. 이는 중년남성들에게도 나타나는 현상으로 아름답게 나이 들기를 원하며, '꽃중년'이라는 신조어와 함께 이러한 미의식이 그들로 하여금 자기 자신에게 더 많은 관심을 갖게 하는 결과로 나타난다[3].

현재 매스미디어에서 표현되는 남성적 이미지는 기존의 전통적인 남성상을 이어받기보다는 부드럽고 세련된 새로운 성 이미지를 보여주고 있다. 이는 사회가 요구하는 남성상이 더 이상 권력이나 위상을 표출하는 이미지가 아닌 세대 간의 융합과 이성간의 친화력을 보이는 포용적 이미지를 선호하는 경향으로 흘러감을 의미하기도 한다[4].

이와 더불어 전자기술, 매스미디어의 발달로 시각적 이미지 생산과 전송의 편리화는 더 넓은 이용가능성과 정보 취득을 도출했으며, 누릴 수 있는 비용이 떨어짐에 따라 패션과 뷰티측면에서는 대중화를 가속화 시켰고, 수동적으로 정보를 취득하는 수요가 크게 증가함에 따라 동시에 능동적으로 즐기는 활동도 늘어났다. 또한 소비자들은 정보획득에 따라 선택 불확실성을 줄이기 위해 더 많은 정보를 매스미디어를 통해 사전 검토하는 탐색 모드를 야기 시켰다.

2. 이론적 배경

남성상의 변화 면에서 고도성장의 성과가 어느 정도 나타나고 정보화 사회로 대두되는 1980년대 후반과 1990년대 초·중반에는 더 이상 강한 경제력의 대표적 이미지로서가 아닌 개인화·다양화 되었다고 보여 진다. 여성의 지위향상은 남성의 외모를 여성의 외모와 마찬가지로 '보는 대상'에서 '보여주는' 대상으로 변화를 가져왔다. 이제 남성의 외모관리 행동은 과거 여성적 행위라는 고정관념이 해체되고 자연스러운 개성 표현 및 삶의 가치 추구의 수단으로 이해되어 성별의 차이 없이 자아로서 표현되어지기 시작한 것이다[5].

남녀평등이 강조되던 1990년대 중반부터는 남성의 강인함과 터프함 대신 부드러움과 자상함이 매력적인 남성으로 추앙받기 시작하였다. 여성들은 보다 섬세하고 다

정다감한 남성으로 보다 감각적 욕구 소통을 요구하기 시작하였으며, 이에 따라 부드러운 남성상과 꽃미남 배우들이 선풍적인 인기를 끌기 시작하였다. 또한 하드웨어가 중시된 산업사회에서는 강인한 남성적 힘이 그 능력을 발휘하였다면, 소프트웨어가 중요한 정보화시대에서는 부드러움과 섬세함 그리고 감성적 소통 능력이 더 요구된다.

최근에는 하나의 정형화된 남성상을 원하기 보다는 다양한 개성을 받아들여 이미지 또한 사회적 추세에 따라 다양한 형태로 나타나고 있다. 이를 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

2.1 메트로섹슈얼

메트로섹슈얼(metrosexual)이란 용어는 '도시의'라는 의미로서 접두어로 사용된다. 세기의 커플로 자리 잡은 브랜젤리나(브래드 피트와 안젤리나 졸리 부부를 줄여서 부르는 말) 못지않게 파파라치의 주요 표적인 베컴과 빅토리아는 거의 매일 세계 언론의 가십난을 장식하며 화려한 외모와 스타일을 뽐낸다. 베컴으로 상징되는 메트로섹슈얼은 패션과 트렌드에 남다른 관심을 가진 현대 도시 남성을 일컫는 말이다[6].

메트로섹슈얼은 사회적으로 억압되어 있던 자기 안의 여성성을 긍정적으로 부각시킨 남성으로 특히 오래 동안 여성들의 전유물로 여겨졌던 외모 꾸미기에 많은 시간과 돈을 투자하고 유행을 선도하는 패션 감각과 개성적인 스타일을 뽐낸다. 메트로섹슈얼에게 장신구나 메이크업, 피부관리와 몸매관리는 선택적 요소가 아닌 필수적인 요소다.

2.2 위버섹슈얼

메트로섹슈얼에 비해 상대적으로 화려하지 않은 중후한 멋을 자랑하는 자연스러움을 추구하는 스타일이다. 강한 남성적 섹시함과 부드럽고 세련된 매너를 지닌 남성을 이르는 말이다. 위버섹슈얼은 '~의 위에, 초월한, 최고의' 등의 의미를 지닌 독일어 '위버(über~)'가 '성(性)'을 의미하는 영어 '섹슈얼(Sexual)'과 결합된 합성어로, 단어의 일차적 의미만을 보면 기존의 모든 남성을 뛰어넘는 최고의 남성이라는 뜻으로도 풀이할 수 있다. 강한 남성적 매력을 지니지만 동시에 세련되고 신사적인 위버섹슈얼은 남성의 자신감과 사내다움은 물론 여성의 부드러움과 감성적인 면도 지니고 있다. 따라서 거칠고

권위적인 남성을 뜻하는 마초와는 구별된다.

국내 최대의 화장품 회사 태평양은 5월 출간한 단행본 멘스 그루밍(mens' grooming)에서 “남성들의 그루밍이 새로운 문화코드로 자리 잡고 있다”고 보도하면서 메트로섹슈얼과 위버섹슈얼이 새로운 남성상으로 등장하였고, 남성들의 몸 관리가 대중화되고 있다고 설명하였다 [7].

다시 말해, 모든 면에서 '남성다움'을 내뿜으며 자신의 남성적 위치를 굳히는데 전념하는 남성상이다.

2.3 크로스섹슈얼

크로스섹슈얼(crosssexual)은 여성의 의상, 장신구, 헤어스타일 등을 하나의 패션코드로 여겨 여성적인 비주얼을 지향하는 남성을 말한다[8]. 이러한 남성상의 등장은 장기적인 경기 침체 속에 합리적인 소비를 추구하는 소비자들이 늘고, 불안한 사회상으로 인해 자기 개발에도 적극적인 크로스섹슈얼은 외모가 '신체적 자산' 이라는 사고에서 비롯 됐으며, 남성들의 외모에 가꾸기에 대한 투자는 이제 더 이상 사치가 아니라 자신의 경쟁력을 키우는 일이라고 여긴다[9]. 과거에는 남자들에게 '예쁘게 생겼다'라는 표현이 다소 어색하게 받아들여졌다면, 현대 사회에서는 반드시 여성에게만 쓰여 지는 표현은 아니다. 이는 사회 전반에 걸쳐 남성을 바라보는 시각이 상당히 유연해지고 있음을 나타내는 것이기도 하다. 남녀간의 감성 차별화에 국한되지 않고, 한 가지 스타일에 얽매이지 않는 것이 특징이다.

2.4 레트로섹슈얼

레트로섹슈얼(reteosexual)은 과거로 돌아간다는 의미의 '레트로(reteo)'와 '섹슈얼(sexual)'을 합성한 단어로 메트로섹슈얼과 반대되는 의미로 자신을 가꾸는데 시간과 돈을 거의 투자하지 않는 남자를 뜻한다. 이들은 특히 굵게 단장된 남성의 이미지에서 벗어나, 본래 남성상을 자연스럽게 표출하는 무드를 타며, '과거로의 회귀'에서 한 단계 발전한 '新 레트로섹슈얼'이라는 신조어를 낳았다. 또한 트렌드를 따르기보다 남성으로서의 강인함을 더욱 드러내며 남성의 추구 성향 중 생산성과 실용성의 집중 편향을 띤다. 장기적인 경기침체와 이로 인한 실업여파, 그리고 정리 해고라는 직장 내의 불안감으로 신 레트로섹슈얼의 등장이 이루어졌다. 이는 강한 카리스마를 가진 전통적인 남성상을 원하고 있는 사회적 분위기의

결과이다.

이러한 현대 남성상의 대표적 이미지와 특징을 정리하면 다음과 같다.

[Table 1] Features of Modern namseongsang

Features of Modern namseongsang				
Man	Metro-sexual	Weaver-sexual	Cross-sexual	Retro-sexual
Typical figures	 David Beckham	 George Clooney	 Dragons	 Choeminsu
Characteristics	Colorful and fashion-oriented city Maintain an active and robust masculinity	Emphasizes positive masculinity if preferred style is not flashy	Feminine appearance-oriented Borrowing a feminine code	Return to the image of a strong man Building appearance indifferent
Image	Positive sexual image	Masculine image	Neutral images	Masculine image
Lexical representation	City of Stylish Robust	Classic Natural Gentle	Feminine Soft Fine	Of forage Practical Productive

3. 남성의 외모관리 정보탐색

현대에는 많은 정보와 소식들이 직·간접적으로 대량 전달되는 사회이다. 이러한 정보는 사람들의 문화욕구와 삶의 추구 방법에 영향을 주며, 이러한 영향은 자연스레 남성들의 외모관리 행동에도 커다란 영향을 미치고 있다. 정보는 전통사회가 갖는 성별, 지역, 문화적 특징의 차이를 줄이고 현대사회의 문화적 소통범위를 넓히고 유행에 대한 소비자의 인식 변화에 따른 파급 속도를 가속화시켰다.

남성의 외모관리와 정보탐색의 관계를 설명하고 정보매체 유형에 관해 알아보고자 한다.

3.1 정보탐색

정보 탐색은 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정

을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동이다[10]. 정보탐색은 이용 가능한 대체 상품들에 관한 정보의 동기화된 노출이며 소비자가 지각된 위험을 감소시키기 위해 사용하는 방법 중 하나로 소비자가 인식한 문제를 해결해줄 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정으로 설명할 수 있다. 정보 탐색은 자극에 대한 불확실성을 감소시켜주며 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 통해 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자하는 의도적인 노력이다[11]. 소비자 정보를 획득하기 위해 의존하는 원천은 정보 제공 매체를 기준으로 상업적 원천, 소비자 주도적 원천, 중립적 원천으로 나뉜다.

첫 번째로 상업적 원천 정보매체는 정보원이 마케터 또는 기업이며, 이용 가능한 많은 정보가 존재하며, 적은 노력으로 취득할 수 있는 정보획득률은 상대적으로 크다. 그러나 기업중심의 정보들로 구성되어지며 소비자로 하여금 정보 편향 가능성이 크다고 본다. 두 번째로 소비자 원천 정보매체는 소비자 주도하에 소비자의 욕구에 맞추어 정보가 제공되며, 정보비용 또한 가장 낮다고 본다. 그러나 다소 전문성이 결여된 정보제공의 가능성이 존재하며 정보제공이 간헐적으로 중단되기도 한다. 마지막으로 중립적 원천 정보매체는 정부산하기관 및 소비자 단체가 정보원의 역할을 담당하며 가장 객관적이며 신뢰도가 높다. 그러나 다소 정보의 이해를 위해서는 전문적 지식이 요구되기도 하며 정보의 최신성은 결여된 경우도 많다[12].

3.2 정보수용 매체

사회 구성원들 사이에서 의사소통을 가능하게 해주는 것이 정보매체이다. 정보 매체란 정보전달 매체의 뜻을 지니며, 어떤 내용을 담은 기호를 기계적인 매체를 통해 무한정한 대중에게 전달하는 과정을 일컫는다[13].

3.2.1 상업적 원천 정보매체

상업적 원천 정보매체의 대표적인 예로 ATL(Above-the-line), TV PPL을 들 수 있다. ATL은 TV·신문·잡지·라디오 광고 등의 4대 매체를 포함하여 대중매체를 활용한 비개인적 커뮤니케이션 활동으로 정의한다.

ATL은 재무관리상의 편의에 의해 만들어진 용어로 시작되었다. 광고대행사가 클라이언트를 위하여 모든 광

고미디어를 예약하고 클라이언트에게 미디어사를 대신하여 청구서를 보내는 것이 관례였는데 이러한 업무의 대가로 광고대행사는 미디어사로부터 커미션을 받았다. 이때 청구서에는 커미션을 기록할 수 있는 칸이 있었고 그 밑에 BTL 비용(POS자료, 판매 전단지 등)이 따랐다. BTL 부분에 대해서는 광고대행사는 커미션을 받지 않았고 그 부분에 대한 서비스 요금만을 받았다. 여기에서 순수한 관리상의 편의에 의해 ATL은 커미션을 받을 수 있는 모든 광고 매체, BTL은 커미션을 받지 않는 활동으로 구분하여 사용한 것이 그 유래이다[14].

메이크업, 피부관리 등의 ATL에서 모델의 영향력은 다른 제품의 광고에서 보다 더욱 크다. 모델을 통해서 소비자의 이상적 남성상의 실현에 대한 기대심리를 만족시키기 위해 그에 어울리는 남성을 모델로 기용하는 것이 보편적이다. 그리고 현재 남성화장품 시장에서 높은 매출실적을 자랑하는 제품으로 2012년 LG생활건강의 오뚜포맨은 신문광고를 통해 부드럽고 열정적인 남성상의 이미지를 표현하였다.

ATL은 높은 보급률과 효율성으로 대표적인 정보매체이나 비용부담과 제작비용도 높으며 광고시간도 짧은 것이 단점이다. 그러나 빠른 피드백과 참여의 기회를 원하는 요즘 남성 소비자들의 생리와는 다소 맞지 않는다[15].

3.2.2 중립적 원천의 정보매체

남성 소비자들은 자신의 행동에서 지각되는 위험을 최소화하는 방향으로 의사결정을 하려하며, 동시에 제품의 성능과 관련된 기능적 위험, 제품 이미지와 소비자의 이미지를 어떻게 일치 시키는가 등에 관한 객관적인 정보를 얻기를 원한다. 이러한 욕구를 충족시키는 매체가 신문/잡지 기사 등의 중립적 원천의 정보매체이다. 최근 자신의 개성을 표출하고자하는 남성들 사이에서 헤어관리 제품의 관심이 증가하고 있으며, 이에 맞춰 개인의 취향을 적극적으로 맞추려는 적극적 소비행태도 보다 전문화·세분화된 정보취득경로 획득으로 나타나고 있다. 예를 들어 2008년 세계일보에서는 왁스나 헤어무스 등의 스타일링 제품의 잦은 사용으로 헤어관리와 두피관리를 동시에 원하는 남성 소비자들을 위해 애경의 남성 헤어관리 전문브랜드 케라시스 움브의 제품구성과 특징에 관해 자세한 보도가 있기도 했다. 또한 2012년 레이디 경향은 모발 손상에 관한 정보를 제공하고 이와 관련된 보습

스타일링 제품을 소개하기도 하였다.

외모가 사회적 성공이나 대인관계에 중요한 요인을 인식하는 남성들은 성형외과에 관심이 많은 것으로 나타나며, 한국경제는 성형외과를 찾는 남성들이 급증하고 있는 동향을 보도하며, 미용성형수술 전과 후의 사진을 첨부하여 보다 정확한 정보를 전달하였다.

3.2.3 소비자 원천 정보매체

남성들에게 소비자 원천 정보매체인 트위터, 페이스북, 블로그 등의 소셜 미디어에 의한 영향력은 갈수록 증대하고 있다.

SNS는 웹 기반으로 개인들에게 제한된 시스템 내에서 공개적 이거나 조건부 공개의 프로필을 구축할 수 있게 해 주고 서로 관계를 공유하는 다른 이용자와의 유기적으로 연관된 리스트를 구축할 수 있게 해 준다. 또한 시스템 내에 있는 다른 이용자들이 구축한 리스트를 볼 수 있게 해 주는 서비스이다. SNS의 국내외의 대표적인 예로는 트위터(Twitter)와 페이스북(Face-book)이 있다[16].

SNS가 기존의 커뮤니티와 가장 다른 특징은 ‘인터넷에서 개인의 정체성을 바탕으로 자신에게서부터 수평적으로 뻗어나가는 네트워크’라는 점이다. 드라마 팬 카페, 인터넷 동아리와 같은 기존 커뮤니티는 주제를 중심으로 동아리가 먼저 개설된다. 운영진과 회원의 수직적인 구조, 나와 상관없이 아무나 가입한 회원과의 관계를 가지며 주제가 다른 커뮤니티와는 단절되어 있다. 반면 SNS는 ‘나’를 기준으로 내가 관심을 가지는 사람을 추가하는 네트워크다. 다시 말해, 각 개인은 네트워크의 중심이자 하나의 분기점이 되는 것이다.

Management Information		information · Objective information · to easily obtained	
neutral sources Appearance Management Information		· to identify additional features of the product · trends over a realistic evaluation	· to require general background knowledge society for information discovery

FT 아일랜드 이흥기는 자신의 트위터에 '크리스마스 준비!! 희철이형이랑 커플로..'라는 글과 함께 두장의 손발관리 후의 사진을 게재하였으며 이에 대해 네티즌들은 '남자네일커플', '귀엽네' 등의 다양한 반응을 보이며 남성의 손발관리에 대해 호의적인 반응을 이끌어 냈으며 이흥기와 김희철의 손발관리에 관한 다양한 정보를 함께 공유하였다[17].

남성들은 외모관리행동을 위해 정보수용 매체를 다양하게 활용하여 정보를 얻고 있는 것을 나타냈다. 정보수용 매체는 정보를 전달하는 정보원이 누구냐에 따라 전달하는 정보의 메시지, 성격, 형식 등이 다양하게 나타난다. 또한 그에 따라 소비자들의 정보 활용방법도 변화한다. 정보매체 전달의 원천에 따른 상업적 원천의 정보매체, 독립적 원천 정보매체, 소비자 원천 정보매체가 남성의 외모관리행동의 유형에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

[Table 2] Information for the management of cosmetic brand looks OHUI MEN 2012

Sources	Advantages	Dis-advantages
commercial source Appearance Management Information	<ul style="list-style-type: none"> · to get information about the product · to help the planning of the brand. · to read the trends. 	<ul style="list-style-type: none"> · The probability of obtaining the information
consumer source Appearance	<ul style="list-style-type: none"> · to reduce the time and effort of searching for 	<ul style="list-style-type: none"> · to provide some information that lack expertise.

4. 남성의 외모관리 행태 분석

4.1 외모관리 인식관련 탐색적 분석

4.1.1 연구방법 및 연구대상

외모에 관심 있는 20-30대 남성들의 외모관리에 대한 인식 및 외모관리 행태를 알아보기 위해 실증적 연구 방법과 절차를 진행했으며, 연구대상은 경제활동과 외모관리를 동시에 적극적으로 하는 남성으로 제한하기 위해, 젊은 세대 즉 20대 중반에서 30대까지의 경제활동을 하는 남성들이 주로 분포하는 인구통계적 집단으로, 첫째

거주 및 생활공간이 대도시이며, 둘째로 연령대는 20대 중반에서 30대까지, 셋째 직업별로 농/임/어업 종사자 및 전업 학생을 제외한 경제활동인구, 넷째로는 평소 이미지 및 외모에 대한 관심이 있는 대상으로 한정하여 진행하였다. 이와 더불어 소득이 없는 전업 학생을 제외하였다.

조사 결과 얻어진 표본은 총 501명이며, 이들의 인구 통계적 특성은 아래의 Table 3과 같다. 연령대와 거주지는 위의 할당표와 동일하며, 직업은 전문직이 84.0%로 다수를 차지했다. 학력별로는 대졸자가 69.6%로 가장 많았고 대학원 재학 이상이라는 응답도 12.2%로 대졸 이상이 차지하는 비중이 80%를 넘었다, 가구 소득 분포는 300만원 이상 400만원 미만인 전체의 20.6%였다. 미혼자가 58.6%로 기혼자보다 많았으며, 미혼자 중 애인이 있다는 응답이 60.4%로서 애인이 없다는 응답자보다 많았다.

[Table 3] Demographic Characteristics

		total	
		N	%
total		501	100.0
years	25 - 29ages	158	31.4
	30 - 34ages	175	35.0
	35 - 39ages	168	33.6
residence	urban area	26	5.2
	Northeast	154	30.8
	Northwest	58	11.6
	Southwest	161	32.2
	Southeast	101	20.2
job	self employed	25	5.0
	professions	420	84.0
	technical	55	11.0
education	high school graduate	28	5.6
	college graduate/college	63	12.6
	university graduate	348	69.6
	graduate school	61	12.2
income	~200 million won	21	4.2
	200~300million won	76	15.2
	300~400million won	103	20.6
	400~500million won	92	18.4
	500~600million won	75	15.0
	600~700million won	41	8.2
marriage	700million won~	92	18.4
	single	293	58.6
	married	207	41.4
couple	lover	177	60.4
	no lover	116	39.6

4.1.2 외모관리 관심도

첫째, 헤어관리에 있어서 응답자의 91.6%(매우 관심

있음 28.0% + 관심 있음 63.6%)는 평소 헤어 관리에 관심이 있는 것으로 나타났다. 헤어 관리에 관심이 있는 경우는 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다는 응답자 층에서 상대적으로 높게 나타났다.

둘째, 피부관리에 있어서 응답자의 64.8%(매우 관심 있음 15.8% + 관심 있음 49.0%)는 평소 피부 관리에 관심이 있는 것으로 나타났다. 피부 관리에 관심이 있는 경우는 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다는 응답자 층에서 상대적으로 높게 나타났다.

셋째, 메이크업은 응답자의 18.2%(매우 관심 있음 2.4% + 관심 있음 15.8%)는 Make-up에 관심이 있는 것으로 나타났다. Make-up에 관심이 있는 응답자는 만 25-29세 연령층, 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다는 응답자 층에서 상대적으로 높게 나타났다.

넷째, 손발관리는 응답자의 16.8%(매우 관심 있음 1.6% + 관심 있음 15.2%)만이 손발 관리에 관심이 있는 것으로 나타났다. 손발 관리에 대한 관심은 애인이 없는 경우와 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다는 응답자 층에서 상대적으로 높게 나타났다.

다섯째, 성형수술은 응답자의 19.4%(매우 관심 있음 3.4% + 관심 있음 16.0%)는 성형 수술에 관심이 있는 것으로 나타났다. 성형 수술에 대한 관심은 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다는 응답자 층에서 상대적으로 높게 나타났다.

4.2 외모관리 정보 취득 경로, 인식 및 경험

‘TV CF’(20.0%)를 통해 외모관리 트렌드 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 다음으로, 뷰티 트렌드에 대한 정보 취득 경로는 ‘온라인 카페/블로그’(18.2%), ‘잡지/신문 기사’(16.2%), ‘TV 프로그램’(11.2%), ‘친구/지인 추천’(10.6%), ‘잡지/신문 광고’(7.6%), ‘브랜드 웹사이트’(5.6%) 순이었다.

4.2.1 외모관리 정보 취득 경로 및 인식

첫째, 헤어 관리에 대한 정보는 ‘온라인카페/블로그’(18.0%)를 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 다음으로, 헤어 관리에 대한 정보 취득 경로는 ‘TV CF’(17.2%), ‘잡지/신문 기사’(17.0%), ‘TV 프로그램’(11.6%), ‘친구/지인 추천’(11.4%), ‘잡지/신문 광고’(11.0%), ‘TV PPL’(7.4%) 등의 순이었다.

둘째, 피부관리에 대한 정보는 남성들의 81.4%(매우

긍정적이다 21.4% + 긍정적이다 60.0%)는 남성들의 피부 관리에 대해 긍정인 것으로 나타났다. 남성들의 피부 관리에 대해 긍정 평가는 만 25-29세 연령층, 기혼보다는 미혼, 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다고 응답한 응답자에서 상대적으로 높게 나타났다. 피부 관리에 대한 정보는 '온라인카페/블로그'(19.0%)를 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 다음으로 피부 관리에 대한 정보 취득 경로는 'TV CF'(17.2%), '잡지/신문 기사'(14.8%), 'TV 프로그램'(14.6%), '친구/지인 추천'(12.6%), '잡지/신문 광고'(10.0%) 등의 순이었다.

셋째, 메이크업에 대한 정보는 남성들의 26.8%(매우 긍정적이다 6.0% + 긍정적이다 20.8%)는 남성들의 메이크업에 대해 긍정인 것으로 나타났다. 메이크업에 대한 정보는 'TV 프로그램'(22.2%)를 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 다음으로, Make-up에 대한 정보 취득 경로는 'TV CF'(17.4%), '온라인 카페/블로그'(15.8%), '잡지/신문 기사'(13.6%), '친구/지인 추천'(9.2%), '잡지/신문 광고'(8.0%), 등의 순이었다.

넷째, 손발관리에 대한 남성들의 39.0%(매우 긍정적이다 8.0% + 긍정적이다 31.0%)는 남성들의 손발 관리에 대해 긍정인 것으로 나타났다. 남성들의 손발 관리에 대해 긍정 평가는 외모가 비즈니스에서 경쟁력 있다고 응답한 응답층에서 상대적으로 높았다. 'TV 프로그램'(18.0%)을 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 다음으로는 '온라인 카페/블로그'(16.2%), '친구/지인 추천'(14.6%), '잡지/신문 기사'(13.8%), 'TV CF'(13.6%), '잡지/신문 광고'(9.8%) 등의 순이었다.

다섯째, 성형 수술(시술)에 대한 정보는 'TV 프로그램'(19.4%)을 통해 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다. 다음으로, 성형 수술(시술)에 대한 정보 취득 경로는 '온라인 카페/블로그'(17.0%), 'TV CF'(13.4%), '잡지/신문 기사'(13.4%), '친구/지인 추천'(11.8%), '잡지/신문 광고'(9.0%), '지하철/버스 광고'(6.2%) 등의 순이었다.

4.2.2 외모관리 경험

남성들의 95.6%는 최근 1년 간 왁스 / 젤 등을 사용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 최근 1년 간 왁스 / 젤 등 사용 경험은 만 25-29세 연령층, 대졸 학력층, 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다고 생각하는 응답자에서 상대적으로 높게 나타났다. 남성들의 49.2%는 최근 1년 간 피부과 / 피부 관리샵을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났

다. 최근 1년 간 피부과 / 피부 관리샵 이용 경험은 대졸 학력층, 700만원 이상 소득층, 비즈니스에서 경쟁력이 없다고 응답한 응답자에서 상대적으로 높게 나타났다.

남성들의 22.8%는 최근 1년 간 가벼운 Make-up 을 한 경험이 있는 것으로 나타났다. 남성들의 30.4%는 최근 1년 간 성형 수술 계획을 한 경험이 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 최근 한국 사회에서 경제 활동을 하는 젊은 남성들의 외모관리행동과 정보탐색과의 관계를 고찰하고자 하였다.

먼저 남성의 외모관리 개념에 대해 정의하고 선행 연구를 살펴보았으며, 최근 조명 받고 있는 외모관리에 적극적인 남성이 등장하게 된 사회문화적 배경에 대해 개괄적으로 살펴보았다. 더 나아가 현재 수용되는 외모관리 정보 특성을 대중매체를 통해서 살펴보았으며, 한국 사회의 경제활동 인구 중 외모관리 트렌드의 핵심 세력으로 서울 거주 25~39세 직장 남성들을 대상으로 설문조사를 온라인으로 실시하였다. 외모관리 인식 관련 분석으로 첫째, 외모에 대한 관심은 전문직이 비전문직 대비 전반적으로 높은 것으로 드러났으며, 외모관리 관심도는 연령이 낮을수록 높은 경향을 보였다. 일반적으로 경제 활동을 하는 20대 중반에서 30대 남성들은 헤어관리와 피부 관리에 대한 관심이 높았고, 그들의 외모관리 허용 가능한 범위도 피부 관리로 다소 한정되는 경향을 보였다. 그리고 가능한 자주 스타일을 변화하는 경우는 연령이 낮을수록, 외모가 비즈니스에서 경쟁력이 있다는 응답자 층에서 상대적으로 높았다. 또한 주로 TV CF를 통해 뷰티 트렌드를 정보를 취득하며, 다음으로 온라인 카페, 블로그, 잡지/신문 기사 순으로 나타났다. 헤어 관리 양식의 경우 수용도 점수가 타 양식과 비교하여 높은 결과를 볼 수 있었다. 이러한 결과는, 헤어관리와 같이 높은 점수를 받은 관리의 양식은 굳이 외모관리에 적극적이며 경제활동을 하는 남성들이 아니더라도, 남녀 누구나 어느 정도는 관리의 요소가 되고 있기 때문에 외모관리에 적극적이며 경제활동을 하는 남성들에게는 보편적으로 수용되고 있음을 의미하는 것이라고 볼 수 있으며, 헤어 관리와 피부관리가 더 많이 받아들여지는 20:30대 경제

활동 남성들의 관리 양식이라는 점과 함께 고려되어야 할 것으로 본다. 즉, 정보수용 매체가 다름에 따라 차이를 보일 수 있을 정도로 광범위하게 진화되었다는 것을 반증한다고 보여 진다. 다른 3개의 외모관리 양식 즉 메이크업, 손발관리, 성형수술 등은 아직은 미발달된 영역으로서 대중화 되었다고 보기 어려우며, 정보매체에 따라 차별적인 인식을 갖기 어려울 정도라고 나타났다. 향후, 이러한 영역도 보편적으로 수용될 수 있을 때에는 정보수용 매체에 따른 차이가 크게 드러날 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점은 정보수용매체가 남성의 외모관리 행동의 유형에 미치는 영향을 분석하지 못한 한계를 남겼다. 추후 남성들의 외모관리를 위한 체계적인 측정 도구 개발과 연구가 이어진다면 남성 화장품 산업의 사업 계획과 마케팅전략에 큰 도움이 될 것이며, 나아가 한국 사회의 남성에만 초점을 두기보다 아시아 지역, 특히 중국 소비자들을 대상으로 한 비교연구는 학문적 기여도 뿐 아니라 관련 업계에서도 매우 중요한 정보가 될 것으로 사료된다.

References

[1] Hyeongmin, Kim, [Grooming View "I went Barber goes Healing", shipbuilding business, 2014.

[2] Kligman, AM, Graham, GF, Histological changes in facial skin after daily application of tretinoin for 5 to 6 years, JOURNAL OF DERMATOLOGICAL TREATMENT, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3109/09546639309080547>

[3] Yumi, Jeon reading [2014 beauty trends - consumer psychology ... self-satisfaction and comfort "beauty area zoom, Kookmin Ilbo, 2014.

[4] Yanghwan, Jeong, [Cover Story] man, fall into 美, Dong-A Ilbo, 2005.

[5] Hyekeyun, Kim, A study on appearance management behavior and information search of males workers in 20s and 30s, p. 8, PhD Thesis, Department of Clothing & Textiles Graduate School of Konkuk University, 2013.

[6] Dongjun, Kim, recession yen looks cultivate competitive, Fahion Insight, 2009.
Doosan Encyclopedia, cross-sexual [crosssexual], 2008.

[7] Cash, TF, Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women, The Journal of social psychology, 1989.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00224545.1989.9712051>

[8] Teenage male half Huck!, Daily News, 2014.

[9] Waters, K., Radical Feminism Today, Women's Studies International Forum, 2002.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0277-5395\(02\)00253-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0277-5395(02)00253-4)

[10] Yihuisu, meaning of information in information society, Korea Education, 1998.

[11] Kimyugyeong, Study on the modular system of the modern fashion of the Korea Society of Design Culture, Vol.12 No.1, 2006.

[12] Robert B, Why they buy, John Wiley & Sons, Inc., 1989.

[13] For a close, I jongwoo, the role of ATL and BTL advertising affects the consumer acceptance cultural dimension, Outdoor Advertising Research, Vol.8 No.1, 2011.

[14] Hyekeyun, Kim, Analysis of Pursuing Value by Appearance Management Factor and Information Media for Hybrid Men, Korea Digital Design Council, p.770, Vol.13. No.4, 2013.

[15] Hyekeyun, Kim, Myunghee Park, The Socialcultural Value Research of Man Image and make up in Media, The Society of Digital Policy & Management, pp. 450, Vol 11, No4, 2013.

[16] Junbo Heo, A study on the analysis of narcissistic self-dispicious consumption in Facebook, p.22, Department of Broadcasting, Graduate School of Hanyang University, 2012.

[17] Hyekeyun, Kim, A study on appearance management behavior and information search of males workers in 20s and 30s, p. 8, PhD Thesis, Department of Clothing & Textiles Graduate School of Konkuk University, 2013.

김혜균(Hye-Kyun Kim)

[정회원]



- 2007년 6월 : University of the Arts London, Specialist Make-up Design (FDA)
- 2013년 8월 : 건국대학교 일반대학원 의류학과 (이학박사)
- 2010년 3월 ~ 2013년 2월 : 우송대학교 뷰티디자인경영학과 초빙교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 뷰티디자인경영학과 조교수

<관심분야>

문화산업, 문화예술, 방송연예