Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 8. No. 4, pp. 231-237, 2017 https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.4.231

성공에 미치는 메이크업의 영향력 및 메이크업에 대한 사용자의 인식

박장순[1], 권혜진[2*]
[1]송원대학교 뷰티예술학과, [2]숭실대학교 화학공학과

Perception about Makeup Influence on Man's Makeup and Their Success

Jang-Soon Park[1], Hye-Jin Kwon[2*]
[1]Dep. of Beauty Art, Songwon University, 73, Songamro, Nam-gu, Gwangju, Korea
[2]Dep. of Chemical Engineering, Soongsil University, Seoul 06978, Korea

요 약 본 연구는 서울, 인천, 광주시에 거주하는 10~40대 남성 240명을 대상으로 남성 메이크업에 대한 7가지 항목별 인식차이를 조사하여, 남성들이 선호하는 메이크업 항목과 남성 메이크업 사용자들에 대한 인식 및 성공에 미치는 외모 영향력과의 관계를 분석하여 남성 뷰티시장 활성화 및 상품개발의 기초자료를 제공하고자 하였다. 그 결과 대부분의 남성들은 사회적 성공에 외모가 미치는 영향력이 매우 크다고 생각하였으며, 특히 자신들의 성공에 외모가 50%이상 영향을 미친다고 생각하는 응답자가 전체 23.3%를 차지하였다. 가장 선호하는 메이크업 항목은 컨실러, 컬러로션, 비비크림으로 전체 응답자 중 60.8%가 긍정적으로 생각하는 것으로 나타나 기초색조 화장품은 이미 남성들의 필수 제품 중의 하나로 자리매김함을 알 수 있었다. 그러나 상대적으로 사용량이 적은 마스카라, 아이라이너, 아이쉐도우 항목에서는 다소 부정적인 인식을 보였고, 전반적으로 연령이 낮을수록, 미혼인 경우, 도시 거주자인 경우가 대체적으로 긍정적인 인식을 나타내었다. 이상의 자료를 토대로 성공을 지향하는 남성 소비자들을 위한 다양한 메이크업 상품 개발과 마케팅 전략을 실행한다면 남성 뷰티 시장 활성화에 도움이 될 것으로 판단된다.

• **주제어** : 남성 메이크업, 비비크림, 색조화장품, 남성 외모, 남성 화장품

Abstract This study investigated differences in perception by 240 males in their teens, 20s, 30s, and 40s residing in Seoul, Incheon, and Gwangju about seven items for male makeup, and analyzed makeup items preferred by men, perception about male makeup users, and relationship between success and appearance, thereby providing basic materials to activate the beauty market for males and developing goods for male users. The result was that most males thought the influence of their appearance on their social success was great and in particular, 23.3% of respondents thought that their appearance affected their success by 50% or higher percentage. The items most preferred by the respondents were concealers, color lotions, and BB creams; 60.8% considered them positive. This showed that basic color cosmetics had already been established as one of the essential goods for men. In contrast, the respondents had slightly negative perception about items like mascaras, eyeliners, and eyeshadows. Overall, those who were young, unmarried, and city dwellers had positive perception about such cosmetics by and large. The above data will be able to be used to develop various makeup goods for male consumers oriented toward success and implement diverse marketing strategies, thereby activating the beauty market for males.

• **Key Words** : Men's makeup, BB creams, Color makeup, Men's appearance, Men's cosmetic

*Corresponding Author : 권혜진(dbstn912@naver.com)
Received February 28, 2017 Revised April 6, 2017
Accepted April 20, 2017 Published April 28, 2017

1. 서론

현대 남성들은 그들의 욕구표현 수단으로 또는 상대에게 좋은 이미지나 인상을 주기 위해 자신의 외모 가꾸는 일에 많은 시간과 노력을 투자하고 있고 이러한 남성들의 증가는 화장품 및 패션 시장의 활성화를 가져오고 있다[1]. 2013년 LG생활건강 연구소의 보고에 의하면 기초화장품과 기능성화장품 그리고 비비크림 등 색조 화장품을 포함한 남성화장품 시장 규모는 1조원에 달하는 것으로 발표되었고[2], 통계청 자료에 의하면 2012년 남성화장품 출원 상표는 무려 39개로 전년대비 85% 증가율을 보였다[3]. 이는 단순 기초 화장품만을 사용하던 남성들이 점차 아이크림, 비비크림, 컨실러, 립밤 등 자신을 표현할 수 있는 다양한 메이크업 아이템으로 눈을 돌리고 있기 때문이다. 뿐만 아니라 이러한 외모 관리와 소비행동은 개인적인 가치 뿐 아니라 타인과의 관계에 있어서도 중요한 요인으로 작용하며, 직장생활과 사회생활을 하는 남성들에게는 더욱 지배적인 영향을 미친다[4]. 또, 이러한 남성들의 소비행동과 외모관리에 대한 인식 변화는 사회 심리적 가치와 타인의 인식에 영향을 쉽게 받을 것으로 생각된다. 지금까지 이러한 남성 메이크업에 관한 연구는 한국 남성의 화장품에 대한 사용 실태와 요구도에 관한 연구[5], 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구[6], 남성들의 외모관리 의식과 행동에 따른 남성 메이크업 인식 연구[7], 남성 메이크업에 대한 인식과 이미지 지각 연구[8] 등 남성 화장품 및 메이크업에 대한 연구가 꾸준하게 이루어져 왔으나, 남성들이 생각하는 외모가 성공에 미치는 정도, 실제 남성들이 바라보는 남성 메이크업 사용자에 대한 인식, 남성 메이크업에 대한 인식과 성공에 미치는 외모 영향력과의 관계에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 남성들의 메이크업 항목을 베이스에 해당하는 컨실러, 컬러로션, 비비크림, 립 메이크업에 해당하는 립글로스, 눈썹 메이크업 2가지에 해당하는 눈썹 손질 및 그리기, 눈썹 문신, 아이 메이크업 3가지에 해당하는 마스카라, 아이라이너, 아이쉐도우 등 총 7가지로 나누어 이에 대한 인식을 조사하고, 특히 성공에 미치는 외모 영향력의 인지 정도에 따른 남성 메이크업에 대한 인식을 파악하여 사회적 성공을 지향하는 남성 소비자들을 위한 상품 개발과 마케팅 전략에 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 남성 외모관리

현대 사회에서 남성들의 외모관리 방법은 액세서리 등을 이용한 단순한 관리방법에서부터 성형수술과 같은 적극적이고 체계적인 방법에 이르기까지 매우 다양하고 복잡한 형태로 발전되고 있다. 다양한 외모관리 행동을 통해 이상적인 외모를 갖기 위한 남녀노소의 노력이 점점커저 가면서 남성과 여성, 젊은이와 노년을 구분하여 말하기 힘들 만큼 모든 연령층에서 자신의 이미지 관리에 과감한 투자와 노력이 이루어지고 있다. 이는 현대의 남성들도 각자의 외적 이미지가 자신을 표현하는 중요한 요소이자 경쟁력임을 인식을 하고, 외모에 대한 노력은 상대방에게 자신을 인식 시킬 수 있는 가장 빠른 방법이자 경쟁력이라는 인식이 널리 퍼지고 있기 때문이다[7].

2.2 남성 메이크업

메이크업은 자신의 단점을 보완하고 장점을 부각시킴으로써 얼굴의 특징을 강조하여 자신의 성격까지도 표현할 수 있는 관리이다. 여성들의 전유물로 여겨졌던 메이크업은 현대 사회에서는 일반 남성들에게도 피부보호와 이미지 관리의 수단으로 일반화되었다. 남성 메이크업은 여성의 과감한 색조 메이크업에 비해 섬세한 얼굴 윤곽 강조와 변화를 추구한다. 일부 남성들은 이목구비의 윤곽을 살리는 메이크업을 선호함과 동시에 색조메이크업 표현도 적극적으로 한다. 이는 메이크업이 성공적인 인간관계와 사회생활 형성에 도움을 주고 현대를 살아가는 남성들에게 중요한 생활문화가 되어가고 있다는 것을 의미한다[9]. 또 자기다움을 강조함과 동시에 외모에 대한 긍지를 갖게 되어 열등감과 같은 부정적인 인식을 없애고 자신감을 높여 남성들의 적극적인 사회활동에 도움을 준다[10].

3. 연구 방법

3.1 연구 대상

서울, 인천, 광주시에 거주하는 10~40대 남성들을 대상으로 본 연구의 방법과 목적을 이해시킨 뒤 예비 설문조사를 통해 설문의 내용을 수정 보완 후, 2015년 3월 10일부터 2015년 4월 10일까지 총 한 달 간 본 조사를 실시하였다. 총 260부의 설문을 배포하고 누락된 자료 없이

회수된 총 240부의 설문을 분석하여 연구에 활용하였다.

3.2 연구 도구 및 측정 방법

조사대상자들의 일반적 특성과 남성 메이크업에 대한 항목별 인식차이를 알아보고자 선행 연구를 토대로 작성된 설문 문항으로 2015년 3월 4일부터 2015년 3월 8일까지 예비 조사한 후 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 최종적으로 수정 보완하였다.

일반적 특성은 연령, 최종학력, 직업 등의 총 6문항으로 선행 연구를 통해 연구자가 수정 보완하여 재구성하였다. 또, 남성 메이크업에 대한 7가지 항목별 인식차이를 알아보고자 김민희(2012)[11]의 연구를 바탕으로 '굉장히 긍정적으로 본다.', '비교적 긍정적으로 보는 편이다.', '보통이다.', '약간 부정적으로 보는 편이다.', '굉장히 부정적으로 본다.' 의 5점식 Likert 척도로 사용하였다.

3.3 자료 처리 및 분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 남성 메이크업의 인식 차이를 알아보고자 교차분석을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석 결과는 다음과 같다. 연령은 10대, 20대, 30대, 40대를 각각 25%씩 골고루 선정하였다. 최종학력은 고등학교 재/졸 88명(36.7%)로 가장 많았고, 다음은 대학교 재학 64명(26.7%)이었다. 직업은 학생이 총 46.7%로 가장 많았고, 전문기술직 48명(20.0%)였다. 혼인여부는 미혼 152명(63.3%), 기혼 88명(36.7%)이었다. 거주형태는 도시가 142명(59.2%)로 가장 많은 수를 나타냈다. 또, 성공에 미치는 외모 영향력이 10% 미만 56명(23.3%), 10-30% 68명(28.3%), 30-50% 60명(25.0%), 50% 이상 56명(23.3%)으로 나타나 외모가 성공에 상당히 많은 영향력을 미친다고 대부분 생각하는 것을 알 수 있었다. 한 취업 포털 사이트의 결과에 의하면 직장인 남여 1,769명을 대상으로 '외모가 직장 생활 경쟁력에 미친다'를 조사한 결과 87.9%가 외모가 경쟁력을 갖게 해준다'라고 생각하는 것으로 나타났다[12].이처럼 외모관리가 여성 위주로 행해지던 예전과 다르게 현대 사회에서는 남성에게도 외모관리가 필수적인 항목으로 자리매김함을 보여 주고 있다.

4.2 남성 메이크업에 대한 인식

4.2.1 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대한 인식

다음 <Table 1>은 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대한 인식을 분석한 결과이다. 그 결과 '굉장히 긍정' 68명(28.3%), '비교적 긍정' 78명(32.5%), '보통' 48명(20.0%)으로 나타나 전체 60.8%가 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대해 긍정적인 시각을 갖는 것으로 볼 수 있다. 황수연(2013)[13]의 연구 보고에서는 응답자의 85.0%가 BB크림을 사용하거나 사용한 경험이 있는 것으로 나타났고 전체 메이크업 제품 중 단연 가장 많은 사용자를 보였다. 식품의약품안전처가 2013년에 조사한 결과에 의하면 1천498명을 대상으로 화장품에 대한 인식을 조사한 결과 응답자 중 남성 9.8%가 색조 화장품을 사용 한다고 답했고 그 중 가장 즐겨 사용하는 색조 화장품은 단연 비비크림 97.8%의 높은 비율을 보여[14] BB크림은 여성뿐 아니라 남성들에게도 필수 색조 메이크업 제품임을 알 수 있다.

조사대상자의 연령, 학력, 직업, 혼인 여부, 거주 지역, 성공에 미치는 외모 영향력의 6가지 항목에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.001$). 연령이 어릴수록 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 최종 학력에 따라서도 고등학교 재/졸이나 대학교 재학의 경우 상대적으로 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있었다. 성공에 미치는 외모 영향력에 따라서는 비교적 영향력이 크다고 생각할수록 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났지만 외모가 성공에 미치는 영향력이 50%이상으로 생각하는 응답자 중 17.9%는 굉장히 부정적으로 본다는 응답을 보이기도 하였다.

〈Table 1〉 Awareness of the Men Using Concealers, Color Lotions and BB Creams

Category		Very Positive	Relatively Positive	Moderate	Relatively Negative	Very Negative	χ^2 (p)
Age	10's	28 (46.7)	24 (40.0)	2(3.3)	0(.0)	6 (10.0)	95.787 *** (.000)
	20's	22 (36.7)	20 (33.3)	14 (23.3)	0(.0)	4 (6.7)	
	30's	14 (23.3)	18 (30.0)	22 (36.7)	6 (10.0)	0(.0)	
	40's	4(6.7)	16 (26.7)	10 (16.7)	24 (40.0)	6 (10.0)	
Highest Education Level	Attending/graduated from high school	30 (34.1)	28 (31.8)	6 (6.8)	14 (15.9)	10 (11.4)	56.513 *** (.000)
	Attending university	24 (37.5)	24 (37.5)	10 (15.6)	0(.0)	6 (9.4)	
	Graduated from university	6 (9.1)	22 (33.3)	24 (36.4)	14 (21.2)	0(.0)	
	Higher than attending/graduated graduate school	8 (36.4)	4 (18.2)	8 (36.4)	2 (9.1)	0(.0)	
Occupation	Middle/high school student	22 (47.8)	18 (39.1)	2 (4.3)	0(.0)	4 (8.7)	83.890 *** (.000)
	University student	26 (39.4)	24 (36.4)	10 (15.2)	0(.0)	6 (9.1)	
	Professional engineer	6 (12.5)	14 (29.2)	6 (12.5)	18 (37.5)	4 (8.3)	
	Educator	4 (20.0)	4 (20.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	0(.0)	
	Sales service worker	4 (16.7)	8 (33.3)	8 (33.3)	2 (8.3)	2 (8.3)	
	Office worker	6 (16.7)	10 (27.8)	14 (38.9)	6 (16.7)	0(.0)	
Influence of Appearance on Success	Under 10%	10 (17.9)	10 (17.9)	12 (21.4)	18 (32.1)	6 (10.7)	76.641 *** (.000)
	10-30%	18 (26.5)	26 (38.2)	18 (26.5)	6 (8.8)	0(.0)	
	30-50%	12 (20.0)	32 (53.3)	12 (20.0)	4 (6.7)	0 (.0)	
	Over 50%	28 (50.0)	10 (17.9)	6(10.7)	2 (3.6)	10 (17.9)	
Total		68 (28.3)	78 (32.5)	48 (20.0)	30 (12.5)	16 (6.7)	

***p<.001

4.2.2 립글로스를 사용하는 남성에 대한 인식

립글로스를 사용하는 남성에 대한 인식 결과 '굉장히 긍정' 72명(30.0%), '비교적 긍정' 70명(29.2%), '보통' 46명(19.2%), '비교적 부정' 38명(15.8%), '굉장히 부정' 14명(5.8%)으로 나타나 전체 59.2%가 립글로스를 사용하는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.01). 앞선 결과와 유사하게 연령이 적을수록 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 최종 학력에 따라서도 다소 차이는 있으나 각 학력별 50% 이상이 립글로스를 사용하는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 중・고등학생이나 대학생, 판매 서비스직, 사무, 관리직의 경우 상대적으로 립글로스를 사용하는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 성공에 미치는 외모 영향력에 따라서는 비교적 영향력이 크다고 생각할수록 립글로스를 사용하는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

4.2.3 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대한 인식

다음 <Table 2>는 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대한 인식을 분석한 결과이다. 분석결과 '굉장히 긍정' 56명(23.3%), '비교적 긍정' 88명(36.7%), '보통' 40명(16.7%), '비교적 부정' 36명(15.0%), '굉장히 부정' 20명(8.3%)으로 나타나 전체 60.0%가 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 볼 수 있다. 이는 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대한 인식과 유사하게 매우 좋은 인식을 나타냈다. 일반적으로 눈썹은 얼굴표정과 인상 분위기에 많은 영향을 주는 부위로 눈썹 화장은 사람의 이미지를 결정짓는 중요한 메이크업의 한 부분이다[15]. 따라서 남성들의 눈썹 화장을 통한 이미지 변화에 대해 대부분 긍정적인 생각을 하는 것으로 판단된다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 최종 학력, 직업, 혼인 여부, 거주 지역 형태, 성공에 미치는 외모 영향력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.001). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 최종학력에 따라서는 대학교 재학인 경우 상대적으로 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 중・고등학생이나 대학생의 경우 상대적으로 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 혼인여부에 따라서는 미혼의 경우 기혼에 비해 상대적으로 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 거주지역 형태에 따라서는 도시의 경우 도・농 복합이나 농・어촌에 비해 상대적으로 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 성공에 미치는 외모 영향력에 따라서는 비교적 영향력이 크다고 생각할수록 눈썹

손질을 하거나 그리는 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

〈Table 2〉 Awareness of the Men Using eyebrow etiquette

Category		Very Positive	Relatively Positive	Moderate	Relatively Negative	Very Negative	χ^2 (p)
Age	10's	30 (50.0)	22 (36.7)	4 (6.7)	2 (3.3)	2 (3.3)	109.470 *** (.000)
	20's	20 (33.3)	22 (36.7)	10 (16.7)	4 (6.7)	4 (6.7)	
	30's	2 (3.3)	38 (63.3)	10 (16.7)	8 (13.3)	2 (3.3)	
	40's	4 (6.7)	6 (10.0)	16 (36.7)	22 (36.7)	12 (20.0)	
Occupation	Middle/high school student	22 (47.8)	18 (39.1)	4 (8.7)	2 (4.3)	0 (.0)	123.993 *** (.000)
	University student	28 (42.4)	22 (33.3)	8 (12.1)	2 (3.0)	6 (9.1)	
	Professional engineer	4 (8.3)	8 (16.7)	4 (8.3)	22 (45.8)	10 (20.8)	
	Educator	0 (.0)	10 (50.0)	6 (30.0)	4 (20.0)	0 (.0)	
	Sales service worker	2 (8.3)	12 (50.0)	8 (33.3)	0 (.0)	2 (8.3)	
	Office worker	0 (.0)	18 (50.0)	10 (27.8)	6 (16.7)	2 (5.6)	
Influence of Appearance on Success	Under 10%	4 (7.1)	16 (28.6)	4 (7.1)	22 (39.3)	10 (17.9)	99.836 *** (.000)
	10-30%	12 (17.6)	36 (52.9)	14 (20.6)	4 (5.9)	2 (2.9)	
	30-50%	10 (16.7)	30 (50.0)	14 (23.3)	6 (10.0)	0 (.0)	
	Over 50%	30 (53.6)	6 (10.7)	8 (14.3)	4 (7.1)	8 (14.3)	
Total		56 (23.3)	88 (36.7)	40 (16.7)	36 (15.0)	20 (8.3)	

***p<.001

4.2.4 눈썹문신을 한 남성에 대한 인식

눈썹 문신을 한 남성에 대한 인식 분석 결과 '굉장히 긍정' 26명(10.8%), '비교적 긍정' 64명(26.7%), '보통' 62명(25.8%), '비교적 부정' 46명(19.2%), '굉장히 부정' 42명(17.5%)으로 나타나 전체 37.5%가 눈썹 문신을 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 볼 수 있다. 앞서 본 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대한 인식을 분석한 결과와는 다소 대조되는 결과를 보였다. 이는 우리나라에서는 법적인 제한으로 인해 의료인들만 시술할 수 있으며[16], 시술환경, 시술 후 부작용 등의 현실적인 문제로 인하여 더욱 인식이 낮은 것으로 생각되어 진다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 최종 학력, 직업, 혼인 여부, 거주 지역 형태, 성공에 미치는 외모 영향력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.01). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 눈썹 문신을 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 중・고등학생이나 사무, 관리직의 경우 상대적으로 눈썹 문신을 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 혼인여부에 따라서는 미혼의 경우 기혼에 비해 상대적으로 눈썹 문신을 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 성공에 미치는 외모 영향력에 따라서는 비교적 영향력이 크다고 생각할수록 눈썹 문신을 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

4.2.5 투명 또는 검정 마스카라를 사용하는 남성에 대한 인식

투명 또는 검정 마스카라를 한 남성에 대한 인식을 분석한 결과이다. '굉장히 긍정' 36명(15.0%), '비교적 긍정' 50명(20.8%), '보통' 48명(20.0%)으로 나타나 전체 35.8%가 투명 또는 검정 마스카라를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 볼 수 있어 다소 낮은 비율을 보였다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 최종학력, 직업, 혼인여부, 성공에 미치는 외모 영향력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.001). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 투명 또는 검정 마스카라를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 최종 학력에 따라서는 비교적 학력이 낮을수록 상대적으로 투명 또는 검정 마스카라를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 중・고등학생의 경우 상대적으로 투명 또는 검정 마스카라를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 혼인 여부에 따라서는 미혼의 경우 기혼에 비해 상대적으로 투명 또는 검정 마스카라를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 성공에 미치는 외모 영향력에 따라서는 비교적 영향력이 크다고 생각할수록 투명 또는 검정 마스카라를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

4.2.6 아이라이너를 사용하는 남성에 대한 인식

아이라이너를 한 남성에 대한 인식을 분석한 결과 '굉장히 긍정' 40명(16.7%), '비교적 긍정' 28명(11.7%), '보통' 62명(25.8%)으로 나타나 전체 28.4%가 아이라이너를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 최종 학력, 직업, 혼인 여부, 성공에 미치는 외모 영향력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.001). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 아이라이너를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 최종 학력에 따라서는 비교적 학력이 낮을수록 상대적으로 아이라이너를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 중・고등학생의 경우 상대적으로 아이라이너를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 혼인 여부에 따라서는 미혼의 경우 기혼에 비해 상대적으로 아이라이너를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 성공에 미치는 외모 영향력에 따라서는 50% 이상 영향이 있다고 생각하는 경우 상대적으로 아이라이너를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 '굉장히 부정'이라는 응답도 32.1%를 보여 대조적인 결과를 보였다.

4.2.7 아이쉐도우를 사용하는 남성에 대한 인식

아이쉐도우를 한 남성에 대한 인식을 분석한 결과 '굉장히 긍정' 28명(11.7%), '비교적 긍정' 20명(8.3%), '보통' 48명(20.0%)으로 나타나 전체 20.0%가 아이쉐도우를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 최종 학력, 직업, 혼인 여부, 성공에 미치는 외모 영향력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.001). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 아이쉐도우를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 최종 학력에 따라서는 비교적 학력이 낮을수록 상대적으로 아이쉐도우를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 중・고등학생의 경우 상대적으로 아이쉐도우를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났고, 혼인 여부에 따라서는 미혼의 경우 기혼에 비해 상대적으로 아이쉐도우를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 성공에 미치는 외모 영향력에 따라서는 50% 이상 영향이 있다고 생각하는 경우 상대적으로 아이쉐도우를 한 남성에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다[17]. 상대적으로 사용비율이 낮은 아이 메이크업 사용에 대한 전반적인 인식이 낮게 나타났으며, 3항목 모두 거주 지역 형태에 따른 차이가 없는 것을 보였다.

5. 결론

본 연구는 서울, 인천, 광주시에 거주하는 10~40대 남성들을 대상으로 조사대상자들의 일반적 특성과 남성 메이크업에 대한 항목별 인식차이를 조사하여 점차 증가하고 있는 남성 메이크업 사용자들에 대한 인식과 성공에 미치는 외모 영향력과의 관계를 알아보고자 하였다. 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 대부분의 남성들은 사회적 성공에 외모가 미치는 영향력이 매우 크다고 생각하고 있었다.

둘째, 7가지 항목에 대한 인식 분석 결과 컨실러, 컬러로션, 비비크림을 사용하는 남성에 대한 인식이 전체 응답자 중 60.8%가 긍정적으로 생각하는 것으로 나타나 가장 높은 인식률을 보여 남성들의 필수 색조 메이크업 제품 중의 하나로 자리 잡음을 알 수 있었다. 눈썹 손질을 하거나 그리는 남성에 대한 인식을 분석한 결과 컨실러, 컬러로션, 비비크림 사용 결과와 유사한 60.0% 긍정적 답변을 보여 남성 이미지 이미지를 결정짓는 중요한 메이크업의 한 부분임을 알 수 있었다. 또 상대적으로 사용량이 적은 마스카라, 아리라이너, 아이쉐도우 항목에서는 다소 부정적인 인식을 보였다.셋째. 7가지 항목에 대하여 전반적으로 연령이 적을수록, 기혼보다 미혼의 경우, 도・농 복합이나 농・어촌에 비해 도시의 경우 그리고 성공에 미치는 외모 영향력이 크다고 생각할수록 긍정적인 인식을 나타내었다. 많은 남성들이 성공을 위해 외모 경쟁력이 중요하다고 생각하는 시점에서 과하지 않은 메이크업은 남성 이미지 개선과 성공을 위한 자신감에 도움이 될 것으로 판단되며 나아가 본 자료는 성공을 지향하는 현대 남성들이 필요로 하는 메이크업 상품 개발과 마케팅 활용에 도움이 될 것으로 생각되어 진다.

REFERENCES

[1] S. Yim, "A Study on Attitudes toward Man's Appearance Management and Cosmetics Purchasing Behavior", Master of Sook myung Women' Univ. 2012.

[2] http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=2016020 12119553&mode=sub_view

[3] Statistics Korea : http://kostat.go.kr/portal/korea/

index.action
[4] H. K. Kim, "Effects of Psychosocial Consciousness on Appearance Management Behaviors of males workers in 20s and 30s“, J. of The Dgital Design, Vol. 14, No. 4, pp. 319-327, 2014.
[5] B. Kim, “Study concering research and requirement about korea men's cosmetics", Master of Konkuk Univ. 2010.
[6] Han-A Kim, "A study on the actual condition for using cosmetics and on the purchasing behaviors of me", Master of Sook myung Women' Univ. 2012.
[7] Seo-Hyeo Lee, "A Study on the Men's Make-Up Recognition According to Men's Appearance Management Consciousness and Behavio" Master of Dongduk Women's Univ. 2012.
[8] S. Lim, Study on Recognition & Image Perception about Men´s Make-up. Wonkwang University, Ph.D. thesis, 2011.
[9] H. K. Kim, “Effects of Psychosocial Consciousness on Appearance Management Behaviors of males workers in 20s and 30s” Konkuk University, Ph.D. thesis, 2013.
[10] H. K. Kim, "A Study on Characteristics of Male's Make-up“ J. of The Dgital Convergence, Vol. 10, No. 11, pp. 625-640, 2012.
[11] M. H. Kim, “A study on the pattern of men's cosmetic use and related factors" Master of Dongduk Women's Univ. 2012.
[12] E2cast : http://www.e2cast.com/news.php?nm=196
[13] S. Y. Hwang, "Reality of Usageand Perception Survey for Each Male Color Make-up Product" Master of konyang Univ. 2014.
[14] http://www.mfds.go.kr/index.do
[15] E. J. Kang, "The Influence of the Eyebrow Make-up on Facial Image“ J. of the Korean Society of Fashion & Beauty, Vol. 3, No. 2, pp. 31-38, 2005.
[16] E. H. Woo, "Study on Awareness and Satisfaction of Cosmetic Behavior about Semi-permanent Make up of Women's" Master of Hannam Univ. 2015.
[17] Su-Ha Park, Hye-Jin Kwon, "Customers' Recognition and Satisfaction about Cosmeceuticals", Journal of digital Convergence, Vol. 15, No. 2, pp. 459-464, 2017.

저자소개

박 장 순(Jang-Soon Park) [정회원]

- 2013년 2월 : 광주여자대학교 미용과학과(미용학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 송원대학교 뷰티예술학과 교수

<관심분야> : 헤어미용, 미용경영

권 혜 진(Jang-Soon Park) [정회원]

- 2011년 2월 : 숭실대학교 화학공학과(공학박사)
- 2015년 9월 1일 ~ 현재 : 숭실대학교 화학공학과 교수

<관심분야> : 향장, 헤어미용