

남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구

The Research Regarding the Trend of Mens Usage and Purchasing Behavior of Cosmetics

저자 (Authors)	김주덕 Ju-Duck Kim
출처 (Source)	한국화장품미용학회지 8(1) , 2018.6, 121-133(13 pages)
발행처 (Publisher)	한국화장품미용학회 The Korean Society of Cosmetics and Cosmetology
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07483785
APA Style	김주덕 (2018). 남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 8(1), 121-133
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 211.48.46.*** 2020/04/29 15:37 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구

김주덕[†]

성신여자대학교 뷰티산업학과 교수

접수일 : 2018년 06월 07일, 수정일 : 2018년 06월 15일, 채택일 : 2018년 06월 22일

The Research Regarding the Trend of Men's Usage and Purchasing Behavior of Cosmetics

Ju-Duck Kim[†]

Professor, Dept. of Beauty Industry, Sungshin Woman's University

ABSTRACT

In order to research and analyze the rapidly changing trend of men's usage and purchasing behavior of cosmetics, the survey was conducted targeting the men over 20 years old, living in Seoul or metropolitan areas.

Men responded that they are highly interested in managing their appearance, and 55.4% responded that they put on sunscreen, meaning that men are aware of the importance of applying sunscreen. In terms of the purpose of using cosmetics, preventing the dry skin turned out to be the largest percentage. In terms of purchasing behavior, the men who purchase cosmetics themselves had the larger proportion compared to the past.

The result of this research has proved that recently men do not hesitate to use cosmetics to manage their appearance and actively purchase cosmetics with a positive attitude. In the aspect that men have already become the main agents of 'grooming,' men's active usage and purchasing behavior are expected to extend constantly.

key words

Men's cosmetics, Men's appearance, Grooming, Purchasing behavior

1. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

21세기 현대에는 외모가 사회적 평가에 있어서 중요한 요소로 인식됨에 따라 여성뿐 아니라 남성들도 화장품 사용을 외모 가꾸기의 한 방법으로 선택함으로써 적극적으로 자기연출에 대한 영역을 넓혀가고 있는 사회적 추세에 있다.¹⁾ 경제학자 다니엘 해머메시(Daniel S. Hamermesh)는 2011년까지 20년간 지속적으로 외모가 임금에 미치는 영향을 연구한 결과, 잘생긴 남성은 못생긴 남성에 비해 임금이 평균 14% 더 높았다고 밝히며²⁾ 잘생긴 사람이 더 많은 임금을 받는 것을 일명 '미모 프리미엄(Beauty Premium)'이라고 하였다.³⁾ 이와 유사한 많은 경험적 연구의 분석 결과에서도 매력적인 사람이 못생긴 사람에 비해 거의 모든 영역(대인관계 자신감, 적

극성, 지적 능력, 성실성)에서 유리한 평가를 받는다고 결론 지었으며, 이와 같은 '후광 효과'는 여성뿐 아니라 남성을 대상으로도 나타나고 있음을 보여주고 있다.⁴⁾ 이러한 사회적 배경에서 지식정보사회에 이르러 여성의 사회 참여도가 높아지고 현대 여성들의 독립적인 성향이 강해지면서 과거의 권위적이며 강한 남성성의 영향력이 거의 사라졌으며 섬세하고 아름다운, 새로운 남성 이미지를 사회적으로 선호하게 되었다. 이에 따라 최근 그루밍(grooming)족, 즉 패션과 미용에 아낌없이 투자하며 외모를 가꾸는 남성들이 계속해서 증가하고 있으며 실제로 국내 남성화장품 시장 규모도 점점 커져 2018년 2월 국내 화장품업계 보고에 따르면 지난해 국내 남성화장품 시장은 1조 2800억 원을 기록했다. 남성화장품 시장이 커지면서 업계는 남성 전용 브랜드 론칭이나 옴브라인으로 기존에는 스킨, 로션 등 기초제품과 비비크림 위주로

[†] Corresponding author : Ju-Duck Kim
Tel : [REDACTED]

E-mail : jdkim303@sungshin.ac.kr

출시하였으나 최근에는 아이브로우 펜슬, 틴트 등 색조화장품과 남성 전용 헤어케어제품 등으로 제품라인을 강화하고 있는 실정이다. 또한 사회적, 환경적으로 문제가 심각해진 미세먼지로부터 피부를 보호하고자 하는 소비자의 니즈가 증대함에 따라 비교적 실외 활동이 많은 남성을 위한 클렌징제품과 관련 뷰티디바이스, 미세먼지 차단제품까지 다양하게 출시되고 있다.

이러한 시점에서 급속하게 변화하는 남성화장품 시장구조의 특성과 사회문화적 트렌드를 반영한 남성들의 화장품 사용실태에 관한 연구의 필요성이 절실히 요구된다. 본 연구와 관련된 선행연구로 남성화장품 사용실태와 구매 행동에 관한 연구를 다수 찾아볼 수 있었으나 연구의 시점이 시장의 빠른 변화를 반영하지는 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 최근 급변한 남성들의 화장품 사용실태와 구매 행동을 조사·분석함으로써 국내 남성화장품 시장의 성장가치를 알고, 나아가 남성 화장품산업의 방향성을 제시하는 동시에 마케팅 전략에 활용할 이론적 기초자료를 제공하는 데 연구의 목적을 두었다.

II. 이론적 배경

1. 남성화장품의 개요 및 분류

“화장품”이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.⁵⁾ 남성화장품 역시 화장품의 정의가 그대로 적용되며 일반적으로 남성화장품이라 함은 주로 남성들의 사용을 목적으로 제품화한 화장품을 지칭한다. 국내에 출시된 남성화장품의 유형을 살펴보면 크게 인체 세정용 제품류, 기초화장용 제품류, 면도용 제품류, 두발용 제품류, 방향용 제품류, 색조 화장용 제품류로 분류할 수 있다.

법제처 국가법령정보센터에서 제공하는 화장품의 종류⁶⁾ 데이터베이스를 토대로 하여 남성화장품의 분류별 사용 목적과 주요제품을 정리하면 <Table 1> 과 같다.

Table 1. Types of Male Cosmetics

분류	사용 목적	주요제품
인체 세정용 제품류	세정	비누, 폼 클렌저, 보디클렌저
기초화장용 제품류	세정, 정돈, 보호	클렌징크림 화장수, 로션, 팩, 마스크
	기능성 효능	자외선 차단제, 미백 및 주름 개선 에센스
면도용 제품류	면도, 정돈, 보호	애프터셰이브 로션, 면도용 크림, 셰이빙 폼
두발용 제품류	세정, 정돈, 보호	샴푸, 린스, 포마드, 헤어 젤, 헤어 토닉
	염색	헤어 컬러스프레이, 헤어 틴트
체취 방지 및 방향용 제품류	체취 방지	데오도란트
	향취 부여	퍼퓸, 오데 코오롱
색조 화장용 제품류	베이스 메이크업	메이크업베이스, 비비크림, 컨실러,
	포인트 메이크업	아이브로우 펜슬, 아이라이너, 아이섀도

2. 남성화장품 시장 동향

2002년 소망화장품 브랜드 ‘꽃을 든 남자’에서 축구선수 안정환을 모델로 하여 피부 톤 보정이 가능한 컬러로션이 출시되면서 스킨·로션에 그치던 남성화장품의 품목이 다양해지는 변화가 시작되었으며⁷⁾ 이후 여성의 ‘뷰티(beauty)’에 해당하는 남성의 미용용어로 ‘그루밍(grooming)’이라는 단어가 남성미

용행위를 나타내고 그루밍족이 늘어남에 따라 남성화장품 시장이 점차 다양하게 확대되었다. 최근 남성들의 화장은 더 길어지고 있는 추세로⁸⁾ 1인당 폼 클렌저, 로션, 스킨을 주로 하여 평균 약 7개의 화장품을 사용하고 있고 전년 대비 바디로션과 올인원 제품의 사용이 증가하였으며 BB크림과 아이브로우 펜슬, 컨실러, 아이라이너와 같은 색조 제품도 남성들

이 많이 사용하는 제품 목록에 포함되었다.⁹⁾ 이렇게 남성들의 화장품 사용의 범위가 넓어짐에 따라 남성화장품은 기능성 제품부터 비비크림에 이르기까지 다양하고 세분화되고 있으며, 업계의 더욱 섬세한 제품라인과 마케팅 전략구축을 위한 경쟁 구도가 견고해지면서 남성화장품 시장은 점차 진화·발전해가고 있다.

실제로 최근 국내 내수 시장에서 중국 관광객 의존도가 높았던 화장품 업체들이 사드 국면 여파로 인해 매출 증가가 둔화되고 다소 부진한 실적¹⁰⁾을 보이고 있는 가운데에서도 국내 남성 화장품 시장 규모는 점점 커지고 있다. 시장 조사 기관 유로모니터에 따르면 국내 남성화장품 시장 규모는 2009년 약 6000억 원에서 매년 10%가량 성장하여, 2016년 기준 1조 2000억 원을 기록하였다. 또한 한국 남성 1인당 화장품 구매액도 약 45달러로 세계 1위 수준으로 나타났다. 유로모니터는 국내 남성화장품 시장 규모가 2020년 1조4000억 원을 넘어설 것으로 전망하고 있다.¹¹⁾

3. 남성 그루밍

‘그루밍’이란 본래 마부(groom)가 말을 빗질하고 목욕을 시켜주는 데서 유래하였으며 사전적으로 ‘의복과 두발을 깨끗하고 단정하게 유지하기 위해 하는 행동, 또는 동물의 털이나 두발을 깨끗하게 유지하는 행동’을 의미한다. ‘그루밍’은 최근 들어 국내 언론에서 남성의 외모 가꾸기 행동을 지칭하는 미용용어로 사용되고 있으며¹²⁾ ‘패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성’이란 의미로 ‘그루밍족’이라는 용어가 부각되고 있다. 이들의 외모 가꾸기 행동에는 패션과 미용은 물론이고 피부, 두발, 치아 관리, 성형수술까지도 포함된다.¹³⁾ ‘그루밍족’은 미국에서부터 시작된 트렌드이지만 현재는 세계적인 트렌드가 되었고 그루밍족의 증가로 남성들의 미(美)에 대한 기준이 새롭게 정립되고 있다. 다시 말해서 현대 사회에서는 선천적 외모를 개인의 노력과 의지에 따라 개선시킬 수 있다고 인식함에 따라 자신의 가치를 향상시키기 위한 그루밍족이 점차 증가하고 있는 것으로 보는 것이다.¹⁴⁾ 한국에서 외모 가꾸기에 적극적인 그루밍족이 점차 나타나기 시작한 시기는 여성의 사회 참여도가 높아진 1990년대 말부터 2000년대 초기로 전문가들은 꼽고 있다.¹⁵⁾ 즉 현대 여성들의 독립적인 성향은 더 이상 자신을 보호해 줄 강인한 남성을 필요로 하지 않게 되었고¹⁶⁾ 사회·심리학적 측면에서 ‘대인적 기능’에 영향을 미쳐 성 역할에 대한 고정관념이 깨지고 남성의 여성화 경향으로 변화가 나타났다는 것이다.

남성의 피부는 남성호르몬의 영향으로 여성의 피부보다 더 두껍고 단단하며 피지 분비량이 많아 여성들보다 덜 건조한 편이지만 과잉 분비된 피지는 피부 위에서 산화되어 각질이 제때 떨어져 나가지 못하게 해 피부를 칙칙하게 하며, 땀과 피지를 먹이로 삼아 박테리아와 세균 등이 번식하면 여드름이나 트러블이 생길 수 있다.¹⁷⁾ 또한 남성들 대부분은 잦은 면도와 알코올이 첨가된 애프터셰이브의 사용으로 피부가 더욱 거칠어지기 쉬우며¹⁸⁾ 더불어 남성 피부 건강을 해치는 요인으로 음주와 흡연을 들 수 있는데 지나친 알코올 섭취는 체내의 수분 및 피부 수분 손실을 증가시켜 피부 건조를 유발하며, 알코올이 분해되는 과정에서 모세혈관 확장이 발생할 수 있다. 그리고 흡연으로 인한 몸속 활성산소 중화 기능 약화는 피부 노화를 촉진하는 요인이 된다.¹⁹⁾ 리서치기업 오픈서베이가 2·30대 남성을 조사대상으로 한 ‘남성 그루밍 트렌드 리포트 2018’에 따르면 남성들은 이러한 남성 피부의 특성으로 인해 발생한 피부 트러블, 블랙헤드, 건조한 피부 등을 주요 고민으로 언급하였고 피부 고민을 개선하기 위한 관리의 방법으로 응답자의 절반 이상이 마스크 팩, 필링 등의 피부 관리를 하는 것으로 나타났다. 또한 남성들도 뷰티 제품을 통한 자기 관리가 필요하다고 생각하는 비중이 약 70%로 많은 남성들이 자기 관리를 위한 ‘그루밍’의 필요성을 자각하고 있는 것으로 나타났다.²⁰⁾

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 자료를 수집하기 위해 서울과 수도권 지역의 20대 이상 남성들 대상으로 2017년 10월 13일부터 11월 24일까지 설문 조사를 실시하였다. 총 350부를 배포하였고 회수된 316부 중 불완전한 응답의 20부를 제외한 296부를 최종분석 자료를 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구에서는 남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 조사를 위하여 선행연구 논문을 참고한 후 연구목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 4가지 영역으로 구성하였으며, 외모에 대한 관심 6문항, 화장품 사용 실태에 관한 12문항, 화장품 구매 행동에 관한 3문항, 인구 통계학적 요인 5문항으로 총 26문항(하위 문항 미포함)으로

구성하였으며 각각의 내용을 묻는 세부 항목을 두었다. 단 연구논문에서는 유의미한 차이가 없는 부분을 삭제하였다.

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) V.24.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계 중 빈도분석 및 백분율을 활용하였으며, 남성들의 사용하는 화장품의 종류 및 화장품을 사용하는 목적, 자외선 차단제 사용 여부, 자외선 차단제를 바르지 않는 이유 등도 각 변수의 특성파악을 위해서 빈도분석 및 백분율을 활용하여 산출하였다.

또한 남성의 외모 관리에 관한 관심도, 외모 관리에 대한 생각, 화장품의 사용 목적, 메이크업의 경험 여부, 화장품 구매자 등 연구대상자의 일반적인 특성과 각 변수 간의 상관관계를 파악하기 위해 빈도분석과 χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

Table 2. The General Characteristics of the Subjects

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	60	20.3
	30대	140	47.3
	40대 이상	96	32.4
학력	고등학교 졸업	44	14.9
	대학교 졸업 (재학생 포함)	189	63.8
	대학원 이상 (재학생 포함)	63	21.3
결혼 여부	미혼	141	47.8
	기혼	155	52.2
직업	사무직	112	37.9
	자영업	34	11.4
	영업직	25	8.3
	기술직	28	9.3
	전문직	68	23.1
	학생	23	7.9
	기타	6	2.1
월평균 소득	200만 원 미만	32	10.9
	200만 원 이상 ~300만 원 미만	81	27.2
	300만 원 이상 ~400만 원 미만	55	18.7
	400만 원 이상 ~500만 원 미만	35	11.9
	500만 원 이상	82	27.6
	학생(수입 없음)	11	3.7

본 연구는 총 296명의 20~40대 이상의 남성을 대상으로 조사하였다. 조사대상자의 연령은 20대는 60명(20.3%), 30대는 140명(47.3), 40대 이상 96명(32.4%)으로 30대가 가장 많았으며, 조사대상자의 학력은 고등학교 졸업 44명(14.9%), 대

학교 졸업(재학생 포함) 189명(63.8%), 대학원 졸업 이상 63(21.3%)으로 대학교 졸업 또는 재학생이 가장 많았다. 또한 조사대상자의 47.8% (141명)이 미혼, 52.2%(155명)가 기혼자였고, 직업의 경우 사무직이 112명(37.9%)으로 가장 많았

고 전문직 68명(23.1%), 자영업, 영업직 등의 순이었으며, 월 평균 소득은 500만 원 이상이 82명(27.6%), 200만 원 이상~300만 원 미만인 81명(27.2%), 300만 원 이상, 400만 원 미만 등의 순으로 나타났다.

2. 외모에 대한 관심

1) 외모 관리에 대한 관심 정도

Table 3. Interest in Appearance Management

구분	매우 많음	많음	보통	없음	전혀 없음	계	p
연령	20대	12 (20.0)	23 (38.3)	17 (28.3)	6 (10)	2 (3.3)	60 (100)
	30대	18 (12.9)	44 (31.4)	61 (43.6)	12 (8.6)	5 (3.5)	140 (100)
	40대 이상	3 (3.1)	21 (21.9)	57 (59.4)	13 (13.5)	2 (2.1)	96 (100)
	계	33 (11.1)	88 (29.7)	135 (45.6)	31 (10.5)	9 (3.0)	296 (100)
결혼여부	미혼	28 (19.9)	47 (33.3)	50 (35.5)	13 (9.2)	3 (2.1)	141 (100)
	기혼	5 (3.2)	41 (26.5)	85 (54.8)	18 (11.6)	6 (3.9)	155 (100)
	계	33 (11.1)	88 (29.7)	135 (45.6)	31 (10.5)	9 (3.0)	296 (100)
직업	사무직	10 (8.9)	29 (25.9)	60 (53.6)	11 (9.8)	2 (1.8)	112 (100)
	자영업	6 (17.6)	10 (29.4)	13 (38.2)	3 (8.8)	2 (5.9)	34 (100)
	영업직	3 (12.0)	10 (40.0)	9 (36.0)	3 (12.0)	0 (0)	25 (100)
	기술직	3 (10.7)	7 (25.0)	15 (53.6)	3 (10.7)	0 (0)	28 (100)
	전문직	7 (10.3)	22 (32.4)	25 (36.8)	10 (14.7)	4 (5.9)	68 (100)
	학생	2 (8.7)	8 (34.8)	12 (52.2)	0 (0)	1 (4.3)	23 (100)
	기타	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0)	6 (100)
	계	33 (11.1)	88 (29.7)	135 (45.6)	31 (10.5)	9 (3.0)	296 (100)

외모 관리에 대한 관심 정도에 대해 살펴본 결과 <Table 3>와 같이 전체적으로는 긍정적이라는 답이 많았다. 특히 연령($p<.01$)과 결혼 여부($p<.01$)가 유의한 차이를 보였으나 직업의 경우는 유의미한 차이를 보이지 못했다.

연령과의 관계에서는 ‘매우 많음’ 33명(11.1%), ‘많음’ 88명(29.7%), ‘보통’ 135명(45.6%), ‘없음’ 31명(10.5%), ‘전혀 없음’ 9명(3.0)으로 나타나 전체 40.8%가 외모에 관심이 있는 것으로 볼 수 있으며, 많은 관심도를 가진 연령은 20대(매우 많음(20.0), 많음(38.3))였다. 즉, 연령이 어릴수록 외모 관리에 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

결혼과 외모 관리 관심도와와의 결과는 보통이라는 의견이 가장 컸으며, ‘매우 많음’ 33명(11.3), ‘많음’ 87명(29.9), ‘보통’ 131명(45.0), ‘없음’ 31명(10.7), ‘전혀 없음’ 9명(3.1)으로 나타나 전체 40.8%가 외모에 관심이 있는 것으로 볼 수 있다. 많은 관심도를 가진 집단은 미혼 집단(매우 많음(20.1), 많음(33.8))이며, 기혼보다 미혼이 외모 관리에 관심을 많이 보이는 것으로 나타났다. 이는 미혼 남성들의 경우 이성 간의 교제나 결혼을 위해 외모에 더 관심이 많은 것으로 사료된다.

2) 남성 외모 관리에 대한 생각

Table 4. Opinions on Male Appearance Management

구분	매우 긍정	긍정	보통	부정	매우 부정	계	p
연령	20대	14 (23.3)	34 (57.7)	11 (18.3)	1 (1.7)	0 (0)	60 (100)
	30대	23 (16.4)	77 (55.0)	39 (27.9)	1 (0.7)	0 (0)	140 (100)
	40대 이상	6 (6.3)	56 (58.3)	30 (31.3)	4 (4.2)	0 (0)	96 (100)
	계	43 (14.5)	167 (56.4)	80 (27.0)	6 (2.0)	0 (0)	296 (100)
결혼 유무	미혼	33 (23.4)	80 (56.7)	27 (19.1)	1 (0.7)	0 (0)	141 (100)
	기혼	10 (6.5)	87 (56.1)	53 (34.2)	5 (3.2)	0 (0)	155 (100)
	계	43 (14.5)	167 (56.4)	80 (27.0)	6 (2.0)	0 (0)	296 (100)
학력	고등학교 졸업	9 (20.5)	22 (50.0)	11 (25.0)	2 (4.5)	0 (0)	44 (100)
	대학교 졸업	29 (15.3)	105 (55.6)	52 (27.5)	3 (1.6)	0 (0)	189 (100)
	대학원 이상	5 (7.9)	40 (63.5)	17 (27.0)	1 (1.6)	0 (0)	63 (100)
	계	43 (14.5)	167 (56.4)	80 (27.0)	6 (2.0)	0 (0)	296 (100)
직업	사무직	12 (10.7)	69 (61.6)	28 (25.0)	3 (2.7)	0 (0)	112 (100)
	자영업	4 (11.8)	19 (55.9)	10 (29.4)	1 (2.9)	0 (0)	34 (100)
	영업직	6 (24.0)	14 (56.0)	5 (20.0)	0 (0)	0 (0)	25 (100)
	기술직	2 (7.1)	13 (46.4)	12 (42.9)	1 (3.6)	0 (0)	28 (100)
	전문직	14 (20.6)	36 (52.9)	18 (26.5)	0 (0)	0 (0)	68 (100)
	학생	4 (17.4)	13 (56.5)	5 (21.7)	1 (4.3)	0 (0)	23 (100)
	기타	1 (16.7)	3 (50.0)	2 (33.3)	0 (0)	0 (0)	6 (100)
	계	43 (14.5)	167 (56.4)	80 (27.0)	6 (2.0)	0 (0)	296 (100)
월평균 소득	200만 원 미만	7 (21.9)	21 (65.6)	3 (9.4)	1 (3.1)	0 (0)	32 (100)
	200만 원 이상 ~ 300만원 미만	14 (17.3)	56 (50.5)	31 (38.3)	2 (2.5)	0 (0)	81 (100)
	300만 원 이상 ~ 400만원 미만	7 (12.7)	34 (63.0)	14 (25.5)	0 (0)	0 (0)	55 (100)
	400만 원 이상 ~ 500만원 미만	1 (2.9)	22 (62.9)	11 (31.4)	1 (2.9)	0 (0)	35 (100)
	500만 원 이상	11 (13.4)	50 (61.0)	19 (23.2)	2 (2.4)	0 (0)	82 (100)
	학생 (수입 없음)	3 (27.3)	6 (54.5)	2 (18.2)	0 (0)	0 (0)	11 (100)
	계	43 (14.5)	167 (57.2)	80 (27.0)	6 (2.0)	0 (0)	296 (100)

외모 관리에 대한 생각의 결과는 <Table 4>와 같은데 대체로 긍정적인 반응을 보였으며, 연령($p<.05$), 결혼 여부($p<.01$)의 경우 유의미한 차이를 보였으나, 나머지 학력, 직업, 월평균 소득은 유의미한 차이를 보이지 못했다.

연령의 경우 ‘매우 긍정’ 43명(14.6), ‘긍정’ 167명(56.8), ‘보통’ 78명(26.5), ‘부정’ 6명(2.0), ‘전혀 없음’ 0명(0)으로 나타나 전체 71.4%가 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 것으로 나타났으며, 특히 20대의 경우 약 80% 정도가 남성의 외모 관리를 긍정적으로 생각하고 있는 것으로(매우 긍정(23.7), 긍정(57.6)) 나타났다. 뿐만 아니라 40대 이상의 조사대상자들 역시도 62명(64.6) 이상이 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 것으로 나타났다. 결과적으로 20대·30대가 40대 이상인 조사자들에 비해 조금 더 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 것으로 나타났다. 김혜균(2013)²¹⁾의 연구에서도 20대·30대 남

성들은 외모에 관심을 가지는 것이 인간관계 형성/유지와 사회생활에 긍정적인 영향을 준다고 인식하며, 외모 관리는 비즈니스에서 경쟁력이 있다고 대다수가 인식하고 있다고 보고한 바 있다.

결혼 여부의 경우 ‘매우 긍정’ 41명(14.2), ‘긍정’ 166명(57.4), ‘보통’ 77명(26.6), ‘부정’ 5명(1.7), ‘전혀 없음’ 0명(0)으로 나타나 전체 71.6%가 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 것으로 나타났으며, 미혼의 경우 약 80% 이상(매우 긍정 32(23.2), 긍정 80(58.0))이 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 기혼의 경우도 약 60% 이상(매우 긍정 9(6.0), 긍정 86(57.0))이 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보고 있는 것으로 나타났다. 대체로 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 경우가 많으며, 미혼이 기혼보다 더 긍정적으로 보는 것으로 나타났다.

3) 남성의 외모 관리를 긍정적으로 생각하는 이유

Table 5. Reason to Think of Men's Appearance Management Positively

구분	자기 관리	경쟁력	세련됨	개성 표현	자기 만족	계	p
연령	20대	19 (39.6)	9 (18.8)	2 (4.2)	4 (8.3)	14 (29.2)	15.770** .046
	30대	22 (22.0)	36 (36.0)	6 (6.0)	15 (21.0)	21 (21.0)	
	40대 이상	16 (25.8)	18 (29.0)	9 (14.5)	10 (14.5)	9 (14.5)	
	계	57 (27.1)	63 (30.0)	17 (8.1)	29 (13.8)	44 (21.0)	
결혼 여부	미혼	34 (30.1)	32 (28.3)	7 (6.2)	10 (8.8)	30 (26.5)	10.119** .038
	기혼	23 (23.7)	31 (32.0)	10 (10.3)	19 (19.6)	14 (14.4)	
	계	57 (27.1)	63 (30.0)	17 (8.1)	29 (13.8)	44 (21.0)	
학력	고등학교 졸업	9 (29.0)	10 (32.2)	0 (0)	4 (12.9)	8 (25.8)	17.806** .023
	대학교 졸업	41 (30.8)	34 (25.6)	12 (9.0)	14 (10.5)	32 (24.1)	
	대학원 이상	7 (15.2)	19 (41.3)	5 (10.9)	11 (23.9)	4 (8.7)	
	계	57 (27.1)	63 (30.0)	17 (8.1)	29 (13.8)	44 (21.0)	

남성의 외모 관리를 긍정적으로 생각하는 이유에 대해 살펴본 결과 <Table 5>와 같으며 특히 연령($p<.05$), 결혼 여부($p<.05$), 학력($p<.05$)에서는 유의미한 차이를 보였다.

연령의 경우 ‘자기 관리’ 57명(27.1), ‘경쟁력’ 63명(30.0), ‘세련됨’ 17명(8.1), ‘개성 표현’ 29명(13.8), ‘자기만족’ 44명

(21.0) 순으로 나타났다. 20대의 경우 남성 외모 관리에 긍정적으로 생각하는 이유를 ‘자기 관리(39.6)’로 30대(36.0)/40대 이상(29.0)의 경우 ‘외모도 경쟁력’이라는 이유에서 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 것으로 나타났다.

결혼 여부의 경우 ‘자기 관리’ 55명(26.6), ‘경쟁력’ 63명

(30.4), ‘세련됨’ 17명(8.2), ‘개성 표현’ 28명(13.5), ‘자기만족’ 44명(21.3)으로 나타났다. 미혼의 경우 남성 외모 관리에 긍정적으로 생각하는 이유를 ‘자기 관리(29.5)’로 기혼의 경우 ‘외모도 경쟁력(32.6)’이라는 이유에서 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 것으로 나타났다.

학력의 경우 ‘자기 관리’ 57명(27.1), ‘경쟁력’ 63명(30.0), ‘세련됨’ 17명(8.1), ‘개성 표현’ 29명(13.8), ‘자기만족’ 44명

(21.0)으로 나타났으며, 고졸(29.0)/대졸(30.8)의 경우 남성 외모 관리에 긍정적으로 생각하는 이유를 ‘자기 관리’로 대학원 이상(41.3)의 경우 ‘외모도 경쟁력’이라는 이유에서 남성의 외모 관리를 긍정적으로 보는 것으로 나타났다. 이는 대학원 이상의 학력을 지닌 남성의 경우 사회에서 좀 더 경쟁적 위치에 있을 가능성을 시사한다.

3. 화장품 사용실태

1) 사용 중인 화장품의 종류

Table 6. Types of Cosmetics in Use (Multiple Responses)

구분	빈도(명)	백분율(%)
스킨	145	49.2
로션	157	53.2
에프터쉐이빙	72	24.4
스킨로션 겸용	84	28.4
자외선 차단제	83	28.1
쉐이빙 크림	67	22.7
클렌징 제품	90	30.5
기타	10	3

현재 사용 중인 화장품의 종류에 대해서 복수 응답으로 물어본 결과, 로션 제품이 53.2%로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며 스킨, 클렌징 제품, 스킨로션 겸용 제품, 자외선 차단제 순으로 많이 사용하는 것으로 나타났다. 남성들이

가장 일반적으로 사용하는 로션과 스킨 외 최근 자외선 차단제 제품 사용이 점차 증가하는 추세에 따라 클렌징 제품도 같이 증가하는 것으로 사료된다.

2) 자외선 차단제 사용여부

Table 7. Experience Using Sunscreen

구분	빈도(명)	백분율(%)
있다	164	55.4
없다	132	44.6

자외선 차단제 사용 여부에 관해서 살펴본 결과는 <Table 7>과 같은데 전체 응답자 중 55.4%가 자외선 차단제를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 일반 남성들을 대상으로 한 김지영(2015)²²⁾의 연구에서 보고한 남성의 자외선 차단제 사용비율, 49.9%보다 5.5% 증가한 결과로 최근 TV프로그램,

인터넷, 스마트폰 등을 통한 미용정보의 노출도가 높아짐에 따라 남성들도 자외선 차단에 대한 경각심과 중요성을 자연스럽게 인식하게 됨으로써 점차 자외선 차단제 사용이 늘어나고 있는 것으로 사료된다.

3) 자외선 차단제를 사용하지 않는 이유

Table 8. The Reason for not Using Sunscreen

구분	빈도(명)	백분율(%)
끈적거려서	35	29.9
너무 하얗게 되어서	13	11.1
세안할 때 귀찮아서	4	3.4
바르는 것이 귀찮아서	62	53.0
기타	3	2.6
총계	117	100

자외선 차단제를 사용하지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과는 <Table 8>과 같이 바르는 것이 귀찮아서가 53.0%로 가장 많았으며, 다음으로 끈적거려서 29.9%, 너무 하얗게 되

어서 11.1% 순으로 나타났다. 성인 남자 축구선수를 대상으로 한 박윤경(2017)²³⁾의 연구에서도 사용하기 귀찮아서가 55.6%로 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

4) 화장품 사용 목적

Table 9. The Purpose of Using Cosmetics (percentage)

구분	빈도(명)	백분율(%)
면도 후 피부 진정	51	17.6
건조 피부 예방	130	43.9
피부 영양공급	55	18.6
야외에서 피부보호	12	4.1
외모관리 기본	46	15.5
기타	1	0.3
총계	296	100.0

화장품 사용 목적에 대해서 살펴본 결과는 <Table 9>와 같이 건조 피부 예방이 44.6%로 가장 많았으며 다음으로 피부 영양공급 18.6%, 면도 후 피부 진정 17.7%, 순으로 나타났다.

남성들도 여성과 마찬가지로 화장품 사용 목적이 피부 보습과 영양공급을 위해 사용하지만 특이한 점은 면도 후 피부

를 진정시키기 위해 사용하는 사람도 많은 것으로 나타났다. 이는 면도 시 자극으로 인해 피부가 민감해지고 상처가 나거나 건조해지기 쉽다는 남성의 피부특성에서 기인한 결과로 사료된다.

5) 메이크업 경험 여부

Table 10. Makeup Experience

구분	있다	없다	계	p	
연령	20대	25 (41.7)	35 (58.3)	60 (100)	9.023** .011
	30대	69 (49.3)	71 (50.7)	140 (100)	
	40대 이상	62 (64.6)	34 (35.4)	96 (100)	
	계	156 (52.7)	140 (47.3)	296 (100)	
결혼 여부	미혼	62 (44.0)	79 (56.0)	141 (100)	8.235*** .004
	기혼	94 (60.6)	61 (39.4)	155 (100)	
	계	156 (52.7)	140 (47.3)	296 (100)	
직업	사무직	57 (50.9)	55 (49.1)	112 (100)	24.275*** .000
	자영업	17 (50.0)	17 (50.0)	34 (100)	
	영업직	9 (36.0)	16 (64.0)	25 (100)	
	기술직	14 (50.0)	14 (50.0)	28 (100)	
	전문직	50 (73.5)	18 (26.5)	68 (100)	
	학생	5 (21.7)	18 (78.3)	23 (100)	
	기타	4 (66.7)	2 (33.3)	6 (100)	
	계	156 (52.7)	140 (47.3)	296 (100)	

메이크업 경험 여부에 관해서 살펴본 결과 <Table 10>과 같이 경험이 있는 사람이 조금 더 많이 나타났다. 특히, 연령($p<.05$), 결혼 여부($p<.01$), 직업($p<.01$)에서 유의미한 차이를 보였다.

연령의 경우 전체 조사 중 156명(52.7%)이 메이크업 경험이 있으며, 40대 이상이 62(64.6%)로 가장 높게 나타났다. 대전 지역 성인들을 대상으로 한 신주미(2018)²⁴⁾의 연구에서도 40대 남성의 경우 색조 메이크업 ‘경험 있음’이 42.9%로 다른 연령대에 비해 많았으며, 40대/50대가 53.3%로 본 연구와 비슷한 결과를 보고하였다.

결혼 여부의 경우 전체 조사 중 156명(52.7%)이 메이크업 경험이 있으며, 미혼(44.0)보다 기혼(60.6)가 메이크업 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 기혼일 경우, 결혼식과 돌잔치 등의 특별한 행사 시 메이크업 경험이 있었을 것으로 사료되며 또한 40대 이상의 남성이 기혼일 가능성이 높다는 점에서 연령과 결혼 여부에서의 유의미한 차이를 해석할 수 있다.

직업의 경우 전체 조사 중 156명(52.7%)이 메이크업 경험이 있으며, 전문직(73.5)이 가장 메이크업 경험이 많은 직업으로 나타났으며, 기타를 제외한 회사원(사무)(50.9), 자영업(50.0), 기술직(50.0) 순으로 나타났다.

4. 화장품 구매 행동

1) 화장품 구매 주체

Table 11. The Cosmetics Buyer

구분	본인	배우자/애인	배우자 외 가족	직장 동료/지인	기타	계	p
연령	20대	45 (75.0)	6 (10.0)	7 (11.7)	2 (3.3)	- (100)	36.272*** .000
	30대	79 (56.4)	49 (35.0)	10 (7.1)	2 (1.4)	- (100)	
	40대 이상	33 (34.4)	51 (53.1)	12 (12.5)	0 (0)	- (100)	
	계	157 (53.0)	106 (35.8)	29 (9.8)	4 (1.4)	- (100)	
결혼 여부	미혼	101 (71.6)	24 (17.0)	14 (9.9)	2 (1.4)	- (100)	44.105*** .000
	기혼	56 (36.1)	82 (52.9)	15 (9.7)	2 (1.3)	- (100)	
	계	157 (53.0)	106 (35.8)	29 (9.8)	4 (1.4)	- (100)	
직업	사무직	59 (52.7)	41 (36.6)	10 (8.9)	2 (1.8)	- (100)	30.978** .029
	자영업	11 (32.4)	18 (52.9)	5 (14.7)	0 (0)	- (100)	
	영업직	15 (60.0)	6 (24.0)	3 (12.0)	1 (4.0)	- (100)	
	기술직	14 (50.0)	12 (42.9)	1 (3.6)	1 (3.6)	- (100)	
	전문직	37 (54.4)	27 (39.7)	4 (5.9)	0 (0)	- (100)	
	학생	16 (69.6)	1 (4.3)	6 (26.1)	0 (0)	- (100)	
	기타	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0)	0 (0)	- (100)	
	계	157 (53.0)	106 (35.8)	29 (9.8)	4 (1.4)	- (100)	
월 평균 소득	200만원 미만	27 (84.4)	3 (9.4)	2 (6.3)	0 (0)	- (100)	37.579*** .001
	200만원 이상 ~300만원 미만	48 (59.3)	24 (29.6)	7 (8.6)	2 (2.5)	- (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	28 (50.9)	22 (40.0)	5 (9.1)	0 (0)	- (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	17 (48.6)	13 (37.1)	4 (11.4)	1 (2.9)	- (100)	
	500만원 이상	30 (37.8)	43 (52.4)	7 (8.5)	1 (1.2)	- (100)	
	학생 (수입 없음)	6 (54.5)	1 (9.1)	4 (36.4)	0 (0)	- (100)	
	계	157 (53.0)	106 (35.8)	29 (9.8)	4 (1.4)	- (100)	

화장품 구매 주체가 누구인지를 살펴본 결과 <Table 11>과 같이 본인이 직접 구매하는 남성이 절반 이상을 차지하였으며 특히 연령($p<.01$), 결혼 여부($p<.01$), 직업($p<.05$), 월평균 소득($p<.01$)이 ‘화장품 구매자’ 차원의 항목과 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

연령의 경우 화장품은 주로 ‘본인(53.0)’이 구매하는 것으로 나타났으며, 화장품 구매자는 ‘본인’이 157명(53.0), ‘배우자/애인’ 106명(35.8), ‘배우자 외 가족’ 29명(9.8), ‘직장동료/지인’이 4명(1.4)이 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 20대(75.0), 30대(56.4)는 주로 본인이 화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 40대 이상은 ‘배우자/애인(53.1)’이 주로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

또한 결혼 여부의 경우 화장품은 주로 ‘본인(53.0)’이 구매한다는 의견이 많았으며, 화장품 구매자는 ‘본인’이 157명(53.0), ‘배우자/애인’ 106명(35.8), ‘배우자 외 가족’ 29명(9.8), ‘직장동료/지인’이 4명(1.4)이 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 특히 미혼의 경우 주로 ‘본인(71.6)’이 화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 기혼은 ‘배우자/애인(52.9)’이 주로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

직업의 경우도 화장품은 주로 ‘본인(53.0)’이 구매하는 것으로 나타났으며, 화장품 구매자는 ‘본인’이 157명(53.0), ‘배우자/애인’ 106명(35.8), ‘배우자 외 가족’ 29명(9.8), ‘직장동료/지인’이 4명(1.4)이 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 직업적으로는 회사원(사무)(51.7), 회사원(영업)(60.0), 기술직(50.0), 전문직(54.4), 학생(69.6), 기타(83.3) 경우 주로 ‘본인’이 화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 자영업(52.9)은 ‘배우자/애인’이 주로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

월평균 소득의 경우 역시 교차분석 결과 화장품은 주로 ‘본인(53.0)’이 구매하는 것으로 나타났으며, 화장품 구매자는 ‘본인’이 157명(53.0), ‘배우자/애인’ 106명(35.8), ‘배우자 외 가족’ 29명(9.8), ‘직장동료/지인’이 4명(1.4)이 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 특히나 소득으로 보면, 200만 원 이상 300만 원 미만(59.3), 300만 원 이상 400만 원 미만(50.9), 400만 원 이상 500만 원 미만(48.6)의 경우 주로 ‘본인’이 화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 500만 원 이상은 ‘배우자/애인(52.4)’이 주로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

화장품을 본인이 직접 구매하는 비율이 절반 이상을 차지한 이와 같은 결과는 최근 미세먼지와 자외선 등의 환경문제로부터 피부를 보호하고자 하는 노력이 매우 필수적인 생활습관으로 여겨지는 사회적 분위기와 그루밍족의 증가, 더불어 쇼핑이 편리한 인터넷 유통망의 다양화 등이 남성들의 적

극적인 화장품구매행동양상으로 이어진 것으로 사료된다.

한편 각 구분별 결과를 종합해 볼 때 40대 이상, 기혼이며 자영업에 종사하고 월평균 소득이 500만 원 이상인 남성의 경우에는 배우자가 화장품을 구매해 주는 것으로 나타났는데, 성인 여성을 대상으로 남성화장품 소비실태를 연구한 오다혜(2015)²⁵⁾의 논문에서 기혼자 중 93.1%가 남성화장품 구매경험이 있고 구매한 상품을 사용할 사용자가 누구인지에 대한 질문에 배우자가 가장 많은 것으로 나타나, 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

V. 결론

본 연구는 최근 급속하게 변화하는 남성들의 화장품 사용 실태와 구매 행동을 조사, 분석함으로써 국내 남성화장품 시장의 성장가치를 알고 나아가 남성화장품 산업의 방향성을 제시하는 동시에 마케팅전략에 활용할 이론적 기초자료를 제공하는 데 연구의 목적을 두었다.

조사대상자는 서울과 수도권 지역의 20대 이상 남성에 대하여 설문조사를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 외모 관리에 대한 관심 정도에서 연령과 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다. 연령이 어릴수록 외모 관리에 많은 관심을 보였고, 결혼 여부에서는 미혼이 기혼보다 외모 관리에 더 많은 관심을 보였다. 외모 관리에 대한 생각에서도 연령이 어릴수록, 미혼일 경우 더 긍정적인 태도를 보였으며 대체로 ‘자기 관리’와 ‘외모도 경쟁력’이라는 이유에서 외모 관리를 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

둘째, 남성들이 사용 중인 화장품의 종류로는 ‘로션 제품’이 53.2%로 가장 많았고, 스킨, 클렌징 제품, 스킨로션 겸용 제품, 자외선 차단제 순으로 나타났다. 이 중 자외선 차단제는 55.4%가 사용하고 있다고 답해 남성들도 자외선 차단제 사용의 중요성을 인식하고 있음을 시사했다.

셋째, 화장품 사용 목적으로 ‘건조 피부 예방’이 44.6%로 가장 컸으며 그 다음 ‘피부 영양공급’, ‘면도 후 피부 진정’ 순으로 나타났고 연령의 전체 조사 중 52.2%의 남성이 메이크업 경험이 있으며 40대 이상과 기혼의 메이크업 경험이 많은 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 구매 주체로는 본인이 직접 구매한다는 남성이 절반 이상을 차지했으며, 연령에서는 40대 이상이, 결혼 여부로는 기혼이, 직업군에서는 자영업, 월평균 소득이 500만

원 이상에서는 배우자나 애인이 주로 구매하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 본 연구의 결과를 통해 최근 남성들은 자신의 외모를 관리하는 방법으로 화장품 사용을 주저하지 않으며 긍정적인 태도로 적극적인 구매행동을 보이고 있음을 증명하였다. 이렇게 남성들이 이미 '그루밍'의 주체가 되었다는 측면에서 앞으로 화장품 사용과 구매 행동에서도 이들의 적극적인 행동양상이 꾸준히 확산될 것으로 예측할 수 있었다.

하지만 본 연구의 연구대상자가 서울과 수도권 지역에 국한되었고 20대 이상 남성들 중 30대의 비율이 상대적으로 높았다는 한계점을 지닌다. 후속 연구에서는 좀 더 넓은 지역에서 세분화된 구분으로 연구가 진행되어야 할 것이며, 화장품 사용실태와 구매 행동은 사회적 분위기에 따라 변화가 빠르고 예측이 어렵다는 점에서 심층적, 체계적 연구가 지속되길 바란다. 이로써 본 연구의 결과가 학문적 자료가 될 뿐 아니라 관련업계에서 마케팅 기초자료로 가치 있게 활용되길 기대한다.

이 논문은 2017년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

참고문헌

- 임소연, 남성메이크업에 대한 인식과 이미지지각 연구, 원광대학교 박사학위논문, p. 4, 2011.
- Gray Matter, Ugly? You May Have a Case, The New York Times, AUG. 27, 2011.
- 권준화, 외모와 경제적 효과와의 상관관계, *IBK_economy-news* 47, p. 108, 2013.
- 한규석, *사회심리학의 이해*, Social psychology, 학지사, p. 120, 2009.
- 대한민국 「화장품법」 제2조 제1호 본문
- 화장품의 개념 및 종류, 법제처 국가법령정보센터 찾기 쉬운 생활법령정보, 2018. <http://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=700&ccfNo=1&cciNo=1&cnpClsNo=1>
- 오다혜, 남성화장품을 구매하는 여성의 소비실태 및 그루밍(남성미용행위) 인식, 중앙대학교 의약식품대학원 석사논문, p. 6, 2015.
- 박재원, 라이프 스타일 남성화장품 시장규모 1조원 시대, *중앙시사매거진 월간중앙* 201511, 2015.
- 9) '남성 그루밍 트렌드 리포트 2018', 모바일리서치 오픈서베이, 2018.
- 10) 최서연, 2018년 화장품-긍정적 시장 변화로 업황 개선, *한양증권기업분석 리서치센터*, 2017.
- 11) 류난영 기자, 약 1조, 남성화장품 시장 잡아라, 서울=뉴시스, 02.20, 2018.
- 12) 성영신 외, 남성의 외모가꾸기행동에 관한 탐색적 연구, *소비문화연구*, 12(4), pp. 47-70, p. 53, 2009.
- 13) 김혜성, 대학생의 가치체제와 그루밍(Grooming) 태도유형에 대한 연구: Q 방법론을 중심으로, *[KOBACO] 광고연구*, p. 106, 2008.
- 14) 구소희, 그루밍(Grooming)족을 위한 스마트폰 뷰티(Beauty)어플리케이션 디자인 제안, 이화여자대학교 석사학위논문, p. 20, 2011.
- 15) 김진욱, 그루밍족이 대세다, *머니위크*, 03.20, 2012.
- 16) M. L. Salzman et al, *The Future of Men*, Palgrave Macmillan, pp. 11-12, 2006.
- 17) 태평양미용연구팀, *Man's grooming*, 더북컴퍼니, p. 25, 2005.
- 18) D. Yarosh, *The New Science of Perfect Skin*, Broadway Books, p. 254, 2008.
- 19) 권영진, 20·30대 男性의 化粧品 使用實態 및 要求度에 관한 研究, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp. 6-7, 2009.
- 20) '남성 그루밍 트렌드 리포트 2018', 모바일리서치 오픈서베이, 2018.
- 21) 김혜균, 20.30대 직장인 남성들의 외모관리행동과 정보탐색에 관한 연구, 건국대학교대학원 박사학위논문, p. 133, 2013.
- 22) 김지영, 남성들의 피부인식과 화장품 사용실태에 대한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015.
- 23) 박윤경, 성인 남자 축구선수의 화장품 인식과 소비 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, p. 56, 2017.
- 24) 신주미, 연령과 성별에 따른 남성의 피부·색조 메이크업 인식 및 실태에 관한 연구, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문, p. 46, 2018.
- 25) 오다혜, 남성화장품을 구매하는 여성의 소비실태 및 그루밍(남성미용행위) 인식, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, pp. 13-14, 2015.