

## 남자대학생의 메이크업 인식에 따른 화장품 구매성향에 관한 연구

A Study on the Effect of Male College Students Makeup Perception on Their Cosmetics Purchasing Propensity

---

저자 (Authors)	윤희 Yoon, Hee
출처 (Source)	<a href="#">한국디자인문화학회지 24(1)</a> , 2018.3, 413-423(11 pages) <a href="#">JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE 24(1)</a> , 2018.3, 413-423(11 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국디자인문화학회</a> The Korean Society Of Design Culture
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07407074">http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07407074</a>
APA Style	윤희 (2018). 남자대학생의 메이크업 인식에 따른 화장품 구매성향에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 24(1), 413-423
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.

남자대학생의 메이크업 인식에 따른 화장품 구매성향에 관한 연구

윤 희

조선이공대학교 뷰티아트과 교수

A Study on the Effect of Male College Students' Makeup Perception on  
Their Cosmetics Purchasing Propensity

Yoon, Hee

Professor, Dept. of Beauty Arts, Chosun College of Science & Technology

투고일자:20180126, 심사일자:20180201, 게재 확정일자:20180307

Journal of the Korean Society of Design Culture  
한국디자인문화학회

## 목차

### Abstract

#### 국문초록

#### I. 서론

#### II. 이론적 배경

##### II.1. 남성메이크업 및 화장품

#### III. 연구방법 및 내용

##### III.1. 연구대상

##### III.2. 설문지 구성 및 내용

##### IV.3. 자료 분석

#### IV. 연구 결과

##### IV.1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

##### IV.2. 남자 대학생의 메이크업에 대한 인식

##### IV.3. 남자 대학생의 화장품 구매성향

#### V. 결론

#### Reference

#### Endnote

### Abstract

This study is intended to look into the effect of their makeup perception on their cosmetics purchasing propensity through specific statistical analysis by figuring out how male college students have a perception and acceptance of makeup, and by exploring the relationship between their makeup perception and acceptance and their cosmetics purchasing propensity.

To achieve this, a survey was carried out to 400 male college students in Gwangju and Jeonnam areas. A total of 346 questionnaires except for faithless questionnaires were selected for statistical processing. The analysis was conducted to verify the collected data using SPSS v. 21.0 through the process of data coding and data cleaning. The main contents of research are composed of male makeup and cosmetics, male college students' perception and acceptance of makeup, their cosmetics purchasing propensity, and relationship between their makeup perception and cosmetics purchase.

The findings showed that their makeup perception has 3.17 points on average. For their makeup perception, 'makeup on special days is natural' was the highest. On the whole, they could have an acceptance of makeup up to their special days. They didn't have a high perception and acceptance of makeup in principle. They

had a lot of experience in purchasing cosmetics along with their makeup perception and acceptance, and they had a high amount of 6-month cosmetics purchase. They had a perception of the difference between general cosmetics and functional cosmetics, showing a significant difference( $p < .001$ ). There was no statistically significant difference in cosmetics purchasing places, selection factors of purchasing places, and cosmetics purchasing sources according to their perception and acceptance of makeup( $p > .05$ ).

#### 국문초록

본 연구는 남자 대학생들의 메이크업에 대한 인식과 그들의 메이크업 수용정도가 어떠한지를 파악한다. 또한 메이크업 인식과 화장품 구매성향의 상호관련성을 밝힘으로써 어떠한 영향을 주는지 구체적인 통계분석을 통해 알아보고자한다.

이에 본 연구는 광주·전남 지역 남자 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 대상 인원은 400명이었으며, 불성실한 응답자를 제외한 346명을 최종 연구 대상으로 통계처리 하였다. 수집된 자료의 분석은 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 연구의 주된 내용은 남성메이크업 및 화장품, 남자 대학생의 메이크업에 대한 인식과 수용정도, 남자 대학생의 화장품 구매 성향, 남자 대학생의 메이크업 인식과 화장품 구매 성향에 대한 상호관계 분석으로 구성되어진다.

연구결과 남자 대학생의 전반적인 메이크업 인식은 평균 3.17점으로 나타났다. 남자 대학생의 메이크업 인식은 '특별한 날 메이크업은 당연하다'가 가장 높게 나타났고, 남자 대학생의 메이크업 수용정도는 대체적으로 특별한 날 정도까지 수용할 수 있는 것으로 볼 수 있다. 남자대학생이 갖는 메이크업에 대한 인식과 수용정도는 대체적으로 높지 않은 것으로 나타났다. 메이크업 인식, 메이크업 수용 정도가 높을수록 화장품 구매경험이 많고, 6개월 화장품 구매 액이 많다. 또한 일반화장품과 기능성 화장품의 차이점을 알고 있는 것으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 그러나 화장품 구매 장소, 구매 장소 선택요인, 화장품 구매 정보원은 메이크업에 대한 인식, 메이크업 수용정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지는 않았다( $p > .05$ ).

## Key Words

Male Makeup(남성 메이크업), Makeup Perception(메이크업 인식), Male College Students'(남자 대학생), Cosmetics(화장품), Purchasing Propensity(구매 성향)

## I. 서론

현대 사회는 여성뿐 아니라 남성들도 외모에 대한 관심이 증가하고 남성이 소비자로서 차지하는 비중이 커짐에 따라 남성의 외모가 경쟁력으로 인식되는 변화상을 보여주고 있다.<sup>1)</sup>

외모는 자신을 표현하는 중요한 요소이자 경쟁력으로 받아들여지고 있으며, 외모에 대한 노력은 자기 자신을 새롭게 지각하는 계기가 된다. 동시에 타인에게 자신을 인식시킬 수 있는 빠른 정보원이 되고 있다.<sup>2)</sup> 남성의 외모 관리 행동 중 남성메이크업은 가장 큰 아이템으로 자리 잡고 있다.<sup>3)</sup>

첫 인상이 좋아야 상대방에게 더 많은 호감을 줄 수 있기 때문에 메이크업(Makeup)하는 남자를 드물지 않게 볼 수 있다. 남자도 면접메이크업을 하는 등 적극적으로 자신을 가꾸고 있다.<sup>4)</sup>

하지만 여성들에게는 메이크업이 익숙하고 일상적인 것일지 모르지만, 아직까지 남성들에게는 메이크업이라는 개념이 생소하고 남의 일처럼 느껴지는 것이 현실이다. 물론 남성들도 메이크업에 대한 관심이 증가하여 메이크업을 받는 경우가 늘어나고 있는 추세이다.<sup>5)</sup>

지금까지의 남자메이크업과 화장품에 관한 선행 연구를 살펴보면 송지선(2016) 남성메이크업 실태와 심리에 미치는 영향 연구<sup>6)</sup>, 주유록(2014) 남성의 추구 이미지에 따른 외모관리 의식과 남성메이크업 인식 연구<sup>7)</sup>, 황수연(2014) 남성 색조 화장품의 제품별 사용 실태 및 인식도<sup>8)</sup>, 임수현(2012) 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매 행동 연구<sup>9)</sup>, 김지영(2015) 남성들의 피부인식과 화장품 사용실태에 관한 연구<sup>10)</sup>, 공지현(2013) 남성의 메이크업에 따른 인상형성에 관한 연구<sup>11)</sup>, 유미일(2014) 남성들의 화장품에 대한 구입경로와 사용형태에 관한 연구<sup>12)</sup>, 김한균(2015) 온라인을 통한 남성들의 화장품 구매 실태에 관한 연구<sup>13)</sup>가 대부분이다. 그중에서도 남성의 심리와 이미지에 따른 메이크업 인식도, 남성의 화장품 구매 실태 및 경로에 대한 분석이 주를 이루고 있다. 메이크업을 하는 남성들이 늘어나고 있음에도 불구하고, 메이크업 인식에 따른 화장품 구매 성향에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 남자 대학생들의 메이크업 인식과

그들의 메이크업 수용정도를 알아보고자 한다. 또한 메이크업 인식과 화장품 구매성향과의 상호관련성을 밝힘으로써 남성 메이크업 시장의 활성화와 화장품 산업의 경쟁력 강화에 기여하고, 마케팅에 대한 기초 자료를 마련하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### II.1. 남성 메이크업 및 화장품

최근에는 여성들만 메이크업을 하는 것이 아니라 많은 남성들도 자신들의 호감 형 이미지 형성과 타인들의 시선 그리고 사회에서의 경쟁력을 위하여 메이크업이라는 행동을 선택하였다. 이는 남성들의 메이크업에 대한 인식, 연예인들만 하는 것이라는 편견을 깨버리고 메이크업을 현대 사회를 살아가는데 중요한 자신을 꾸미는 요소로 만들었다.<sup>14)</sup>

여성들은 많은 색조와 테크닉을 활용함으로써 다양한 이미지와 패턴의 메이크업을 연출하고 있으나 남성들은 최소한의 색조를 더하고 이목구비의 윤곽을 살리는 형식의 메이크업이 유행을 하고 있다.<sup>15)</sup>

남성들이 가장 손쉽고 부담스럽지 않게 연출 할 수 있는 메이크업은 내추럴 메이크업(Natural Makeup)이다. 가장 기본적인 화장법으로 피부 톤의 가까운 색으로 자신의 피부 톤을 보정하고 너무 부담스럽지 않게 듬성하게 나있는 눈썹 부분을 메꿔 주는 눈썹표현과 스킨베이스 톤의 립스틱이나 립밤을 이용하여 입술표현을 마지막으로 내추럴 메이크업을 완성시킨다. 하지만 요즘은 여성들만의 메이크업으로 여겨졌던 스모키 메이크업(Smoky Makeup)도 과감히 수용하는 남성들도 늘어나고 있다. 아이라인과 새도우등을 사용하여 깊은 눈매를 선보이고자 하는 남성들이 늘어나고 있는 추세이다.<sup>16)</sup>

이로 인해 메이크업 제품도 개성 있는 메이크업을 시도하는 신세대 남성을 위하여 전용 풀(Full) 메이크업 라인이 출시되고 있다. 즉 컬러로션과 비비크림을 비롯하여 메이크업베이스, 파운데이션, 컨실러, 파우더 팩트, 오일 컨트롤 스틱 등의 피부표현을 위한 화장품과 아이브로우 펜슬, 아이라이너, 투명 마스크라, 스모키 메이크업을 위한 아이섀도우, 립밤, 립글로스 등의 다양한 색조화장품에 이르고 있다.<sup>17)</sup> 국내 남성용 화장품은 크게 기초화장 제품, 두발 제품, 방향 제품, 면도용 제품류로 나눌 수 있다.<sup>18)</sup>

영국의 리서치 회사 유로모니터의 조사에 따르면 2010년 한국 남성 스킨케어 시장규모는 세계의 18%를 차지하며 1위를 기록했다. 지난 2006년 4700억 원

이던 국내 남성화장품 시장은 2010년 8000억 원, 2011년은 1조원 규모에 달했다.<sup>19)</sup>

이는 남성 화장품 시장이 꾸준히 성장하고 있다는 것을 보여준다. 남성 화장의 인식은 점차적으로 좋아질 것이라고 예상되며 나아가 남성 화장품의 변화와 다양한 종류의 개발이 기대된다.<sup>20)</sup>

또한 영국 시장조사업체 유로모니터에 따르면 2017년 국내 남성화장품 시장은 1조 2000억 원으로 추산했으며, 나아가 2020년까지 매년 50%이상씩 성장할 것으로 예측했다.<sup>21)</sup> 이에 따라 유통업계에서는 남성 소비자를 잡기 위한 각축전이 예상된다.

### III. 연구방법 및 내용

#### III.1. 연구대상

본 연구는 광주·전남 지역 남자 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 대상 인원은 400명이었으며, 불성실한 응답자를 제외한 346명을 최종 연구 대상으로 선정하였고, 조사기간은 2017년 5월 1일부터 30일까지 실시하였다.

#### III.2. 설문지 구성 및 내용

본 연구를 위한 설문지는 김경화·김덕하(2013), 신연옥(2006), 이해주·김효진(2011)의 선행연구를 토대로 연구목적에 맞게 재구성 하였으며, 남자대학생의 메이크업 인식 12문항은 5점 리커트 척도로 메이크업 수용 1문항, 화장품 구매 관련 질문 7문항은 선다형식으로 구성되었다.

#### III.3. 자료 분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다.

셋째, 남자 대학생의 화장품 구매성향을 알아보고, 메이크업에 대한 인식에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

### IV. 연구결과

#### IV.1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 구성개념의 파악을 위해 탐색적 요인분석을 통해 설문 문항간의 동일한 개념이나 속성을 파악하였으며, 요인추출은 주성분 분석(Principal Component Analysis: PCA)법을 사용하였다. 요인회전은 요인들 간의 상호독립성을 확보하는 데 유용한 직각회전 방법인 Varimax 회전을 이용하였으며, 요인회전 후 요인 적재값은 0.4이상의 변수만 선정하여 분석에 활용하였다.<sup>22)</sup> 또한 신뢰성 분석을 위하여 내적일관성 분석방법으로 Cronbach's  $\alpha$  값을 측정하였다.

내적일관성 분석방법은 동일한 개념을 특정하기 위한 다수의 문항을 이용할 때, 신뢰도를 저해하는 문항을 제외시킴으로써 신뢰도를 높이는 방법이다. 일반적으로 신뢰도는 0.6 이상이면 신뢰도가 검증된 것으로 판단한다.<sup>23)</sup>

메이크업 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과 Table 1에서 알 수 있듯이 1개의 요인이 도출되었다. 즉, 요인 1은 '메이크업 인식'으로 요인 적재값은 0.625~0.862로 나타났으며, 고유값은 6.450, 분산설명 비율은 53.749%로 나타났다. 도출된 총 1개 요인의 적재치는 0.60 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 0.90 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

#### IV.2. 남자 대학생의 메이크업에 대한 인식

다음은 남자 대학생의 메이크업에 대한 인식을 알아보기 위하여 기술통계분석 및 빈도분석을 실시한 결과이다.

##### 1. 메이크업 인식

남자 대학생의 메이크업 인식을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '특별한 날(결혼식, 면접 등) 메이크업은 당연하다.'( $M=3.54$ )가 가장 높게 나타났고, '향후 남성도 메이크업을 하고 다니는 때가 올 것이다.'( $M=3.53$ ), '메이크업은 호감 이미지 표현으로 좋은 아이템이다.'( $M=3.46$ ), '특별한 날 메이크업 필요 시 샅의 도움을 받고 싶다.'( $M=3.42$ ), '내 얼굴에 메이크업을 한다면 호감 있어 보일 것이다.'( $M=3.34$ ), '일반 남성들이 메이크업을 하고 다니는 것을 종종 본다.'( $M=3.22$ ), '깨끗한 피부 표현을 위해 메이크업을 하고 싶다.'( $M=3.21$ ), '매일 누군가 메이크업을 해준다면 받고 싶

다.’(M=3.13), ‘간단한 메이크업이 있다면 배우고 싶다.’(M=3.07), ‘남자 연예인이 하는 메이크업을 받아보고 싶다.’(M=3.05), ‘때에 따라 색조 메이크업을 할 수 있다.’(M=2.66), ‘나는 스스로 메이크업을 할 수 있다.’(M=2.38) 순으로 나타났으며, 남자 대학생의 전반적인 메이크업 인식은 평균 3.17점으로 나타났다.

Table 1. 메이크업 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문 항	성분
	메이크업 인식
5. 매일 누군가 메이크업을 해준다면 받고 싶다.	.862
3. 깨끗한 피부 표현을 위해 메이크업을 하고 싶다.	.816
10. 특별한 날 메이크업 필요 시 샵의 도움을 받고 싶다.	.804
7. 간단한 메이크업이 있다면 배우고 싶다.	.798
11. 남자 연예인이 하는 메이크업을 받아보고 싶다.	.771
9. 내 얼굴에 메이크업을 한다면 호감 있어 보일 것이다.	.764
6. 나는 스스로 메이크업을 할 수 있다.	.677
8. 특별한 날(결혼식, 면접 등) 메이크업은 당연하다.	.668
1. 메이크업은 호감 이미지 표현으로 좋은 아이템이다.	.661
12. 향후 남성도 메이크업을 하고 다니는 때가 올 것이다.	.658
2. 일반 남성들이 메이크업을 하고 다니는 것을 종종 본다.	.646
4. 때에 따라 색조 메이크업을 할 수 있다.	.625
고유값	6.450
분산설명(%)	53.749
누적분산(%)	53.749
신뢰도	.920
KMO=0.943, Bartlett's test $\chi^2=2363.145$ (df=66, p=0.000)	

## 2. 메이크업 수용정도

남자 대학생의 메이크업 수용정도를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 3와 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘특별한 날(결혼식, 면접)’이 212명(57.6%)으로 가장 높게 나타났고, ‘평상시 가끔’ 112명(30.4%), ‘거의 매일’과 ‘무조건 수용할 수 없다’가 각 22명(6.0%) 순으로 나타나 대체적으로 특별한 날(결혼식, 면접) 정도까지 수용할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

Table 2. 남자 대학생의 메이크업 인식

문 항	평균 (M)	표준편차 (SD)
1. 메이크업은 호감 이미지 표현으로 좋은 아이템이다.	3.46	.953
2. 일반 남성들이 메이크업을 하고 다니는 것을 종종 본다.	3.22	.969

3. 깨끗한 피부 표현을 위해 메이크업을 하고 싶다.	3.21	1.031
4. 때에 따라 색조 메이크업을 할 수 있다.	2.66	1.152
5. 매일 누군가 메이크업을 해준다면 받고 싶다.	3.13	1.137
6. 나는 스스로 메이크업을 할 수 있다.	2.38	1.145
7. 간단한 메이크업이 있다면 배우고 싶다.	3.07	1.101
8. 특별한 날(결혼식, 면접 등) 메이크업은 당연하다.	3.54	.990
9. 내 얼굴에 메이크업을 한다면 호감 있어 보일 것이다.	3.34	1.039
10. 특별한 날 메이크업 필요 시 샵의 도움을 받고 싶다.	3.42	1.017
11. 남자 연예인이 하는 메이크업을 받아보고 싶다.	3.05	1.112
12. 향후 남성도 메이크업을 하고 다니는 때가 올 것이다.	3.53	.965
전 체	3.17	.768

Table 3. 남자 대학생의 메이크업 수용정도

문 항	빈도 (N)	퍼센트 (%)
무조건 수용할 수 없다	22	6.0
특별한 날(결혼식, 면접)	212	57.6
평상시 가끔	112	30.4
거의 매일	22	6.0
전 체	368	100.0

## IV.3. 남자 대학생의 화장품 구매성향

다음은 남자 대학생의 화장품 구매성향을 알아보고, 메이크업에 대한 인식에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다. 먼저 메이크업 인식을 통해 집단을 구분하기 위하여 메이크업 인식에 관한 12문항을 5점 척도(매우 그렇다 : 5점, 그렇다 : 4점, 보통이다 : 3점, 그렇지 않다 : 2점, 전혀 그렇지 않다 : 1점)로 평가하여 평균 점수가 높을 수록 메이크업에 대한 긍정적 인식으로 평가하였고, 상 집단(상위 33.3%), 중 집단, 하 집단(하위 33.3%)로 구분하여 분석을 실시하였다.

### 1. 화장품 구매경험

화장품 구매경험을 분석한 결과는 Table 4와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 184명(50.0%)은 지난 1년간 화장품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났고, 184명(50.0%)은 구매한 경험이 없는 것으로 나타났다.

메이크업에 대한 인식에 따라서는 메이크업 인식, 메이크업 수용정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이



가 나타났다( $p<.001$ ). 먼저 메이크업 인식에 따라서는 비교적 메이크업에 대한 긍정적 인식이 높을수록 지난 1년간 화장품을 구매한 경험이 많은 것으로 나타났다고, 메이크업 수용정도에 따라서는 비교적 남성의 메이크업에 대해 수용적일수록 지난 1년간 화장품을 구매한 경험이 많은 것으로 나타났다.

Table 4. 화장품 구매경험

문항	화장품 구매경험		전체	$\chi^2$ (p)
	있다	없다		
메이크업 인식	상	80 (69.6)	35 (30.4)	115 (100.0)
	중	56 (42.4)	76 (57.6)	132 (100.0)
	하	48 (39.7)	73 (60.3)	121 (100.0)
메이크업 수용 정도	무조건 수용할 수 없다	9 (40.9)	13 (59.1)	22 (100.0)
	특별한 날 (결혼식, 면접)	90 (42.5)	122 (57.5)	212 (100.0)
	평상시 가끔	67 (59.8)	45 (40.2)	112 (100.0)
	거의 매일	18 (81.8)	4 (18.2)	22 (100.0)
	전체	184 (50.0)	184 (50.0)	368 (100.0)

\*\*\* $p<.001$ 

## 2. 화장품 구매장소

지난 1년간 화장품 구매 경험이 있는 184명을 대상으로 화장품 구매장소를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘화장품 가게’가 96명(52.2%)으로 가장 높게 나타났고, ‘백화점’과 ‘인터넷’이 각 30명(16.3%), ‘대형 할인매장’ 9명(4.9%), ‘면세점’ 7명(3.8%), ‘홈쇼핑’ 4명(2.2%), ‘병원’ 3명(1.6%) 순으로 나타나 대체적으로 오프라인 화장품 가게에서 구매하는 것으로 볼 수 있다.

메이크업에 대한 인식에 따라서는 메이크업 인식, 메이크업 수용정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ).

## 3. 화장품 구매장소 선택요인

지난 1년간 화장품 구매 경험이 있는 184명을 대상으로 화장품 구매장소 선택요인을 분석한 결과는 Table 6와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘브랜드’가 63명(34.2%)으로 가장 높게 나타났고, ‘접근 편리성’ 57명(31.0%), ‘적당한 가격’ 41명(22.3%), ‘구매장소 한정’ 10명(5.4%) 순으로 나타나 대체적으로 브랜드가 마음에 들어서 구매장소를 선택하는 것으로 볼 수 있다.

메이크업에 대한 인식에 따라서는 메이크업 인식, 메이크업 수용정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ).

Table 5. 화장품 구매장소

문항	화장품 구매장소								전체	$\chi^2$ (p)
	백화점	면세점	화장품 가게	인터넷	대형 할인매장	병원	홈쇼핑	기타		
메이크업 인식	상	14 (17.5)	2 (2.5)	41 (51.3)	13 (16.3)	4 (5.0)	2 (2.5)	2 (2.5)	80 (100.0)	20.743 (.108)
	중	3 (5.4)	1 (1.8)	32 (57.1)	14 (25.0)	3 (5.4)	0 (.0)	2 (3.6)	56 (100.0)	
	하	13 (27.1)	4 (8.3)	23 (47.9)	3 (6.3)	2 (4.2)	1 (2.1)	0 (.0)	48 (100.0)	
메이크업 수용정도	무조건 수용할 수 없다	1 (11.1)	1 (11.1)	4 (44.4)	2 (22.2)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	9 (100.0)	16.360 (.749)
	특별한 날 (결혼식, 면접)	16 (17.8)	2 (2.2)	51 (56.7)	13 (14.4)	4 (4.4)	2 (2.2)	0 (.0)	90 (100.0)	
	평상시 가끔	9 (13.4)	3 (4.5)	33 (49.3)	13 (19.4)	4 (6.0)	0 (.0)	3 (4.5)	67 (100.0)	
	거의 매일	4 (22.2)	1 (5.6)	8 (44.4)	2 (11.1)	1 (5.6)	1 (5.6)	1 (.0)	18 (100.0)	
	전체	30 (16.3)	7 (3.8)	96 (52.2)	30 (16.3)	9 (4.9)	3 (1.6)	4 (2.2)	184 (100.0)	

Table 6. 화장품 구매장소 선택요인

문 항		화장품 구매장소 선택요인					전체	$\chi^2$ (p)
		적당한 가격	브랜드	접근 편리성	구매장소 한정	기타		
메이크업 인식	상	17 (21.3)	34 (42.5)	20 (25.0)	3 (3.8)	6 (7.5)	80 (100.0)	6.677 (.572)
	중	12 (21.4)	16 (28.6)	19 (33.9)	5 (8.9)	4 (7.1)	56 (100.0)	
	하	12 (25.0)	13 (27.1)	18 (37.5)	2 (4.2)	3 (6.3)	48 (100.0)	
	무조건 수용할 수 없다	0 (.0)	3 (33.3)	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)	9 (100.0)	
	특별한 날 (결혼식, 면접)	22 (24.4)	29 (32.2)	31 (34.4)	3 (3.3)	5 (5.6)	90 (100.0)	
	평상시 가끔	16 (23.9)	21 (31.3)	20 (29.9)	5 (7.5)	5 (7.5)	67 (100.0)	
메이크업 수용정도	거의 매일	3 (16.7)	10 (55.6)	3 (16.7)	1 (5.6)	1 (5.6)	18 (100.0)	11.833 (.459)
	전 체	41 (22.3)	63 (34.2)	57 (31.0)	10 (5.4)	13 (7.1)	184 (100.0)	

## 4. 화장품 구매 정보원

지난 1년간 화장품 구매 경험이 있는 184명을 대상으로 화장품 구매 정보원을 분석한 결과는 Table 7와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘가족이나 친구’가 62명(33.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘인터넷 광고’ 49명(26.6%), ‘매장(판매원)’ 47명(25.5%), ‘방송’ 13명(7.1%), ‘인쇄광고(신문, 잡지)’ 6명(3.3%) 순으로 나타나 대체적으로 화장품 구매 시 가족이나 친구를 통해 정보를 얻는 것으로 볼 수 있다.

메이크업에 대한 인식에 따라서는 메이크업 인식, 메이크업 수용정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ).

## 5. 6개월 평균 화장품 구매 액

지난 1년간 화장품 구매 경험이 있는 184명을 대상으로 6개월 평균 화장품 구매 액을 분석한 결과는 Table 8와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘10만원 미만’이 108명(58.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘20만원대’ 42명

Table 7. 화장품 구매 정보원

문 항		화장품 구매 정보원					전체	$\chi^2$ (p)
		인쇄광고	방송	인터넷 광고	매장(판매원)	가족이나 친구	기타	
메이크업 인식	상	3 (3.8)	5 (6.3)	24 (30.0)	16 (20.0)	30 (37.5)	2 (2.5)	80 (100.0)
	중	2 (3.6)	4 (7.1)	15 (26.8)	19 (33.9)	15 (26.8)	1 (1.8)	56 (100.0)
	하	1 (2.1)	4 (8.3)	10 (20.8)	12 (25.0)	17 (35.4)	4 (8.3)	48 (100.0)
	무조건 수용할 수 없다	0 (.0)	0 (.0)	3 (33.3)	3 (33.3)	2 (22.2)	1 (11.1)	9 (100.0)
	특별한 날 (결혼식, 면접)	2 (2.2)	5 (5.6)	25 (27.8)	28 (31.1)	28 (31.1)	2 (2.2)	90 (100.0)
	평상시 가끔	3 (4.5)	7 (10.4)	18 (26.9)	12 (17.9)	24 (35.8)	3 (4.5)	67 (100.0)
메이크업 수용정도	거의 매일	1 (5.6)	1 (5.6)	3 (16.7)	4 (22.2)	8 (44.4)	1 (5.6)	18 (100.0)
	전 체	6 (3.3)	13 (7.1)	49 (26.6)	47 (25.5)	62 (33.7)	7 (3.8)	184 (100.0)



Table 8. 6개월 평균 화장품 구매 액

문 항	6개월 평균 화장품 구매 액				전체	$\chi^2$ (p)
	10만원 미만	20만원대	30만원대	40만원 이상		
메이크업 인식	상	36 (45.0)	23 (28.8)	13 (16.3)	8 (10.0)	80 (100.0)
	중	38 (67.9)	14 (25.0)	3 (5.4)	1 (1.8)	56 (100.0)
	하	34 (70.8)	5 (10.4)	9 (18.8)	0 (.0)	48 (100.0)
메이크업 수용정도	무조건 수용할 수 없다	4 (44.4)	3 (33.3)	2 (22.2)	0 (.0)	9 (100.0)
	특별한 날 (결혼식, 면접)	57 (63.3)	22 (24.4)	6 (6.7)	5 (5.6)	90 (100.0)
	평상시 가끔	41 (61.2)	14 (20.9)	10 (14.9)	2 (3.0)	67 (100.0)
	거의 매일	6 (33.3)	3 (16.7)	7 (38.9)	2 (11.1)	18 (100.0)
	전 체	108 (58.7)	42 (22.8)	25 (13.6)	9 (4.9)	184 (100.0)

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01

(22.8%), ‘30만원대’ 25명(13.6%), ‘40만원 이상’ 9명(4.9%)으로 나타나 대체적으로 10만원 미만의 화장품을 구매한 것으로 볼 수 있다.

메이크업에 대한 인식에 따라서는 메이크업 인식, 메이크업 수용정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 먼저 메이크업 인식에 따라서는 비교적 메이크업에 대한 긍정적 인식이 높을수록 6개월 평균 화장품 구매 액이 많은 것으로 나타났고, 메

이크업 수용정도에 따라서는 비교적 남성의 메이크업에 대해 수용적일수록 6개월 평균 화장품 구매 액이 많은 것으로 나타났다.

#### 6. 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점 인지정도

지난 1년간 화장품 구매 경험이 있는 184명을 대상으로 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점 인지정도를 분석한 결과는 Table 9와 같다.

Table 9. 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점 인지정도

문 항	일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점 인지정도					전체	$\chi^2$ (p)
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다		
메이크업 인식	상	4 (5.0)	22 (27.5)	31 (38.8)	19 (23.8)	4 (5.0)	80 (100.0)
	중	7 (12.5)	20 (35.7)	17 (30.4)	11 (19.6)	1 (1.8)	56 (100.0)
	하	12 (25.0)	11 (22.9)	19 (39.6)	3 (6.3)	3 (6.3)	48 (100.0)
메이크업 수용정도	무조건 수용할 수 없다	4 (44.4)	3 (33.3)	1 (11.1)	0 (.0)	1 (11.1)	9 (100.0)
	특별한 날 (결혼식, 면접)	16 (17.8)	28 (31.1)	34 (37.8)	10 (11.1)	2 (2.2)	90 (100.0)
	평상시 가끔	3 (4.5)	16 (23.9)	28 (41.8)	17 (25.4)	3 (4.5)	67 (100.0)
	거의 매일	0 (.0)	6 (33.3)	4 (22.2)	6 (33.3)	2 (11.1)	18 (100.0)
	전 체	23 (12.5)	53 (28.8)	67 (36.4)	33 (17.9)	8 (4.3)	184 (100.0)

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01

Table 10. 가장 많이 구매한 화장품 종류 (다중응답)

문 항		가장 많이 구매한 화장품 종류					
		클렌징 제품	스킨케어	기능성 화장품	팩 및 마스크	헤어 및 바디제품	기타
메이크업 인식	상	60 (75.0)	63 (78.8)	41 (51.3)	32 (40.0)	18 (22.5)	3 (3.8)
	중	36 (64.3)	45 (80.4)	22 (39.3)	11 (19.6)	11 (19.6)	1 (1.8)
	하	23 (47.9)	30 (62.5)	11 (22.9)	9 (18.8)	10 (20.8)	1 (2.1)
메이크업 수용정도	무조건 수용할 수 없다	5 (55.6)	6 (66.7)	3 (33.3)	2 (22.2)	2 (22.2)	0 (.0)
	특별한 날 (결혼식, 면접)	63 (70.0)	68 (75.6)	33 (36.7)	22 (24.4)	12 (13.3)	2 (2.2)
	평상시 가끔	40 (59.7)	53 (79.1)	23 (34.3)	19 (28.4)	17 (25.4)	3 (4.5)
	거의 매일	11 (61.1)	11 (61.1)	15 (83.3)	9 (50.0)	8 (44.4)	0 (.0)
	전 체	119 (64.7)	138 (75.0)	74 (40.2)	52 (28.3)	39 (21.2)	5 (2.7)

분석결과 전체적으로 볼 때, ‘매우 그렇다’ 8명(4.3%), ‘그렇다’ 33명(4.3%), ‘보통이다’ 67명(36.4%), ‘그렇지 않다’ 53명(28.8%), ‘전혀 그렇지 않다’ 23명(12.5%)으로 나타나 전체 22.2%가 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점을 알고 있는 것으로 볼 수 있다.

메이크업에 대한 인식에 따라서는 메이크업 인식, 메이크업 수용정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p<.05$ ).

먼저 메이크업 인식에 따라서는 비교적 메이크업에 대한 긍정적 인식이 높을수록 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점을 알고 있는 것으로 나타났고, 메이크업 수용정도에 따라서는 비교적 남성의 메이크업에 대해 수용적일수록 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점을 알고 있는 것으로 나타났다.

#### 7. 가장 많이 구매한 화장품 종류(다중응답)

지난 1년간 화장품 구매 경험이 있는 184명을 대상으로 가장 많이 구매한 화장품 종류를 분석한 결과는 Table 10와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘스킨케어(스킨, 로션, 에센스, 크림)’가 138명(75.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘클렌징 제품(폼, 오일, 크림, 티슈 외)’ 119명(64.7%), ‘기능성 화장품(자외선차단제, 주름개선화장품, 미백화장품)’ 74명(40.2%), ‘팩 및 마스크’ 52명(28.3%), ‘헤어 및 바디제품’ 39명(21.2%) 순으로 나타나 대체적으로 스킨케어(스킨, 로션, 에센스, 크림)나 클렌징 제품(폼, 오일, 크림, 티슈 외)을 많이 구매한 것으로 볼 수 있다.

## V. 결론

이 연구는 남자 대학생들의 메이크업에 대한 인식과 화장품의 구매 성향을 통해 메이크업과 화장품 산업에 영향을 미칠 것이라는 문제의식을 갖고 이를 검증하기 위하여 시작되었다. 이러한 현실 인식을 바탕으로 남성 고객들의 긍정적인 반응을 제고하고 높은 구매를 촉진하는 행동을 할 수 있도록 메이크업과 화장품 산업이 나아가야 할 방향과 필요한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이라 판단한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 남자 대학생의 메이크업 인식은 ‘특별한 날(결혼식, 면접 등) 메이크업은 당연하다.’가 가장 높게 나타났고, ‘향후 남성도 메이크업을 하고 다니는 때가 올 것이다’, ‘메이크업은 호감 이미지 표현으로 좋은 아이템이다’, ‘특별한 날 메이크업 필요시 샵의 도움을 받고 싶다’, ‘내 얼굴에 메이크업을 한다면 호감 있어 보일 것이다’, ‘일반 남성들이 메이크업을 하고 다니는 것을 종종 본다’, ‘깨끗한 피부 표현을 위해 메이크업을 하고 싶다’, ‘매일 누군가 메이크업을 해준다면 받고 싶다’, ‘간단한 메이크업이 있다면 배우고 싶다’, ‘남자 연예인이 하는 메이크업을 받아보고 싶다’, ‘때에 따라 색조 메이크업을 할 수 있다’, ‘나는 스스로 메이크업을 할 수 있다’ 순으로 나타났으며, 남자 대학생의 전반적인 메이크업 인식은 평균 3.17점으로 나타났다.

남자 대학생의 메이크업 수용정도는 ‘특별한 날(결혼식, 면접)’이 212명(57.6%)으로 가장 높게 나타났고, ‘평상시 가끔’ 112명(30.4%), ‘거의 매일’과 ‘무조건 수용할 수 없다’가 각 22명(6.0%) 순으로 나타나 대체적으로 특별한 날(결혼식, 면접) 정도까지 수용할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

이로써 아직까지 남자 대학생이 갖는 메이크업에 대한 인식과 수용정도는 대체적으로 높지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 남자 대학생의 화장품 구매성향을 분석한 결과, 184명(50.0%)은 지난 1년간化妆품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났고, 184명(50.0%)은 구매한 경험이 없는 것으로 나타났다.

화장품 구매는 브랜드(34.2%), 화장품 가게(31.0%), 백화점(16.3%), 인터넷(16.3%) 매장을 선호하였으며, 선택요인은 접근편리성(31.0%), 적당한 가격(22.3%)이다. 대체적으로 브랜드가 마음에 들어서 구매 장소를 선택하는 것으로 볼 수 있고, 화장품 구매 정보는 가족이나 친구(33.7%), 인터넷 광고(26.6%), 매장 판매원(25.5%)으로 가족이나 친구를 통해 정보를 얻는다.

6개월간의 화장품 구매 액은 10만원 미만(58.7%), 20만원대(22.8%), 30만원대(13.6%), 40만원 이상(4.9%)으로 나타나 대체적으로 10만원 미만의化妆품을 구매한다.

남자 대학생 전체의 22.2%가 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점을 알고 있다. 일반 화장품과 기능성 화장품의 인지정도는 대체적으로 높지 않은 것으로 나타났다.

구매한 화장품의 종류는 스킨케어(스킨, 로션, 에센스, 크림) 75.0%, 클렌징 제품(폼, 오일, 크림, 티슈 외) 64.7%, 기능성화장품(자외선차단제, 주름개선화장품, 미백화장품 40.2%, 팩 및 마스크 28.3%, 헤어 및 바디 제품 21.2% 순으로 나타나 대체적으로 스킨케어나 클렌징 제품을 많이 구매한다.

셋째, 남자 대학생의 메이크업 인식과 화장품 구매 성향의 상호 관련성을 분석한 결과, 메이크업 인식 정도가 높을수록 화장품 구매경험이 많고, 6개월 화장품 구매 액이 많다. 또한 일반화장품과 기능성 화장품의 차이점을 알고 있는 것으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ).

그러나 화장품 구매장소, 구매장소 선택요인, 화장품 구매 정보원은 메이크업에 대한 인식 정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지는 않았다( $p > .05$ ).

본 연구는 기존의 연구가 미비했던 남성들의 메이크업 인식에 따른 화장품 구매 성향을 조사함으로써 메이크업과 남성화장품 시장의 활성화를 위한 기초자

료를 제시하였다는데 의의를 둘 수 있으나 연구 범위의 지역적 한계와 표본추출의 한계점을 지니고 있어 추후에는 지역과 표본의 확대 연구가 필요할 것으로 생각된다.

## Reference

- [1] 공지현, “남성의 메이크업에 따른 인상형성에 관한 연구”, 성신여자대학교 석사학위논문, 2013.
- [2] 김경하·김덕하, “남자대학생의 유행 선도력에 따른 향수 태도 연구”, 한국디자인문화학회지, 19(3), 2013.
- [3] 김지영, “남성들의 피부인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015.
- [4] 김한균, “온라인을 통한 남성들의 화장품 구매 실태에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2015.
- [5] 신연옥, “남성의 외모관리 행동의 영향 요인 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 2006.
- [6] 유미일, “남성들의 화장품에 대한 구입경로와 사용형태에 관한 연구”, 서경대학교 석사학위논문, 2014.
- [7] 이혜주·김효진, “20대 남성소비자의 라이프스타일에 따른 화장품 속성 평가와 구매 및 사용 행동 차이 연구”, 한국미용학회지, 17(2), 2011.
- [8] 임소연, “남성메이크업에 대한 인식과 이미지 지각 연구”, 원광대학교 박사학위논문, 2011.
- [9] 임수현, “남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2012.
- [10] 임은진·김명우, “20대 남성의 신체이미지와 헤어스타일 인식과의 관계”, 한국디자인문화학회지, 20(2), 2006.
- [11] 주유록, “남성의 추구이미지에 따른 외모관리 의식과 남성메이크업 인식 연구”, 영산대학교 석사학위논문, 2014.
- [12] 최수경, “남성 토털 패션을 위한 의복이미지, 헤어스타일 이미지, 헤어스타일 행동 연구”, 한국디자인문화학회지, 20(3), 2014.
- [13] 황수연, “남성 색조화장품의 제품별 사용실태 및 인식도”, 건양대학교 석사학위논문, 2014.
- [14] Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., and Anderson R. E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2010.
- [15] Nunnally J. C., *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [16] www.gukjenews.com (2017.12.15.)
- [17] www.dailygrid.net (2018.1.10.)
- [18] www.style.mk.co.kr (2018.1.15.)

## Endnote

- 1) 임은진·김명우, “20대 남성의 신체이미지와 헤어스타일 인식과의 관계”, 한국디자인문화학회지, 20(2), p.524, 2006.

- 2) 최수경, “남성 토털 패션을 위한 의복이미지, 헤어스타일 이미지, 헤어스타일 행동 연구”, 한국디자인문화학회지, 20(3), p.634, 2014.
- 3) 주유록, “남성의 추구이미지에 따른 외모관리 의식과 남성 메이크업 인식 연구”, 영산대학교 석사학위논문, p.25, 2014.
- 4) www.gukjenews.com (2017.12.15.)
- 5) www.style.mk.co.kr (2018.1.15.)
- 6) 송지선, “남성메이크업 실태와 심리에 미치는 영향 연구”, 건국대학교 석사학위논문, p.1, 2016.
- 7) 주유록, 전게서, p.1
- 8) 황수연, “남성 색조화장품의 제품별 사용실태 및 인식도”, 건양대학교 석사학위논문, p.1, 2014.
- 9) 임수현, “남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.1, 2012.
- 10) 김지영, “남성들의 피부인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.1, 2015.
- 11) 공지현, “남성의 메이크업에 따른 인상형성에 관한 연구”, 성신여자대학교 석사학위논문, p.1, 2013.
- 12) 유미일, “남성들의 화장품에 대한 구입경로와 사용형태에 관한 연구”, 서경대학교 석사학위논문, p.1, 2014.
- 13) 김한균, “온라인을 통한 남성들의 화장품 구매 실태에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, p.1, 2015.
- 14) 주유록, 전게서, p.26
- 15) 임소연, “남성메이크업에 대한 인식과 이미지 지각 연구”, 원광대학교 박사학위논문, p.14, 2011.
- 16) 주유록, 전게서, pp.26-27
- 17) 임소연, 전게서, p.5
- 18) 김지영, 전게서, p.13
- 19) 임수현, 전게서, p.15, <http://www.chosun.com>에서 재인용.
- 20) 김지영, 전게서.
- 21) www.dailygrid.net (2018.1.10.)
- 22) Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., and Anderson R. E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp.69-75, 2010.
- 23) Nunnally J. C., *Psychometric Theory* 2nd Ed., New York, NY: McGraw-Hill, pp.253-258, 1978.