남성화장에 대한 여성들의 인식 및 태도에 관한 연구

한가영 · 김주덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

신체 보호, 주술적인 의미, 신분 표시의 목적을 주로 하여 인류의 역사와 함께 시작된 인간의 화장행위는 현대사회에 이르러 미적 표현의 수단으로서, 사회적으로 큰 가치와 쟁점을 지니게 되었다. 즉 화장은 미적 표현을 가능하게 함으로써 자아를 강화시키고, 그로 인해 증진된 자신감으로 더욱 적극적인 사회생활을 가능하게 하는 긍정적인 기능을 가짐과 동시에 아름다운 외모에 대한 집착으로 이어져 자칫 정신적 질병을 야기하기도 한다는 것이다.

이렇게, 외모지상주의(lookism, 루키즘)시대에 도래한 최근 우리 사회는 매력적인 외모에 대한 긍정적인 부분에 관심이 집중되는 경향을 보이며, 이제 외모 가꾸기와 화장행위는 더 이상 여성의 전유물로 여겨지지 않고 남성들 사이에서도 사회경쟁력을 갖추기 위한 기본 자세로 인식되고 있다.

21세기에 들어서는 젊은 남성들을 주축으로 패션과 외모를 중요하게 여기고 자신을 가꾸는데 관심이 있는 남성들이 늘어나면서 메트로섹슈얼(metrosexual)트렌드가 크게 유행하였고, 더 나아가 여성적인 이미지를 차용하는 크로스섹슈얼(crosssexual)남성들은 과거의 '남자답다'는 전통적 이미지와 대조적인 남성상을 보여주고 있는데,[1] 이 같은 남성상의 변화는 지식정보화시대로의 사회적 변화와 여성의 사회·경제적 지위 향상에서 그 원인을 생각해 볼 수 있다. 다시 말해서, 지식정보화 사회에서는 과거의 권위적이며 강한 남성성이 거의 필요치 않게 되었으며 현대 여성들은 섬세하고 아름다운, 새로운 남성 이미지를 선호하게 되었다는 것이다.[2]

이러한 사회적 분위기를 배경으로 최근 들어 패션(fashion)과 뷰티(beauty)등 외모에 투자하고 가꾸는 것을 즐기는 남성 소비자, 일명 그루밍족(grooming)이 급속도로 증가하며[3] 외모를 가꾸는 남성은 점점 증가하는 추세에 있고, 남성의 외모관리행동 또한 다양한 양상으로 나타나고 있다.[4]

매스미디어에서도 외모를 가꾸는 남성을 현대적이고 새로운 남성 이미지로 부각시킴에 따라 사회이슈화 되고 있는 가운데, 관련 업계에서는 이에 부응하여, 보다 전문화·세분화된

남성소비제품들을 출시하고 남성전용매장을 마련하는 등의 발 빠른 노력을 기울이고 있다. 남성화장품시장 역시 젊은 20·30대뿐만 아니라 경제력을 갖춘 중년까지 새로운 주력 소비자로 떠오르며 꾸준히 확대되어, 시장 규모는 2008년 5000억원이었던 것이 2011년 9000억원 이상으로 성장하였다.[5)]

이렇듯, 오랜 시간 여성들의 전유물로 인식되었던 화장과 외모 가꾸기 행동이 남성들 사이에서 행해지는 최근의 흐름을 살펴볼 때, 보다 다양한 각도에서, 이에 대한 인식 및 태도에 관해 객관적으로 조망해 볼 필요성이 제기된다.

지금까지 수행된 남성화장 관련 선행연구는 남성의 화장품 사용실태 연구가 대부분이었고, 김민지(2008)[6)]와 백인선(2007)[7)]의 논문에서 남성외모에 대한 사회적 인식에 관해 연구되었으나, 남성의 외모관리에 관한 객관적인 조망으로 보기는 어려웠다. 본 연구와 유사한 연구로, 이금희(2006)[8)]의 남성화장에 대한 인식도 연구는 연구지역과 연구대상이 제한적이었으며, 임소연(2011)[9)]의 남성메이크업에 대한 인식과 이미지지각 연구는 남성의 색조화장 이미지에 대한 실험연구로, 그 주제가 제한적이었다.

이에 본 연구에서는 남성화장경향에 대한 사회적인 인식을 좀 더 객관화하기 위해서, '여성의 시각'이라는 지금까지와는 다른 관점으로 접근, 비교적 풍부한 신문화의 체감환경에서 생활하는 수도권 지역의 성인여성들을 연구대상으로, 남성의 외모와 화장행동에 대해 어떠한 인식과 태도를 가지고 있는지를 연구 분석하였으며, 본 연구에서 고찰된 결과는 남성화장에 대한 정보 및 마케팅기초자료로 제공하는데 목적을 두었다.

2. 연구 문제

1) 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 남성의 외모에 대한 인식이 어떠한가.
2) 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 남성의 화장행동에 대한 인식이 어떠한가.
3) 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 남성화장에 대한 태도 및 행동이 어떠한가.
4) 남성의 외모 가꾸기와 화장행동에 대한 인식 정도에 따라 남성화장에 대한 태도에 차이를 보이는가.

Ⅱ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 서울과 수도권 지역에 거주하는 20, 30, 40 대 이상의 여성을 무선 표집 하여 설문조사하였다. 조사는 2012년 3월 1일부터 3월 30일까지 30일간 실시하였고, 설문지를 총 450부를 배부하여 불성실하거나 정확하지 않은 설문지 28부를 제외한 422부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구도구

본 연구는 선행 논문들의 연구에서 사용된 설문지를 참조하여 연구 목적에 적합하도록 수정 보완한 설문문항과 본 연구자가 개발한 측정도구로 구성된 설문지를 사용하였다. 크게 4가지 요인으로, 인구 통계학적 특성 5문항, 남성외모에 대한 인식 5문항, 남성화장에 대한 인식 23문항, 남성화장에 대한 태도 12문항으로 총 45문항으로 구성하였다.

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 여성들의 남성 외모 및 남성 화장에 대한 인식과 남성화장에 대한 태도와 행동, 그리고 남성 외모 가꾸기와 남성 화장 행동에 대한 인식에 따라 남성화장에 대한 태도를 알아보기 위해 χ2(Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 여성들의 남성의 외모에 대한 인식을 살펴본 결과, 남성의 외모 중 얼굴을 가장 중요시하는 여성이 34.6%로 가장 많았고 다음으로 옷차림 31.5%, 체형 27.3% 순으로 나타났으며, 연령이 많은 여성일수록 다른 여성보다 남성의 외모 중에 얼굴을 중요시하였다. 이는 연령이 높아질수록 사회적 경험이 풍부해짐에 따라 표정이 드러나는 얼굴이 대인관계에 있어서 매우 중요하다고 인식하게 된 결과로 사료된다. 남성의 외모 가꾸기와 관련된 용어로, 그루밍족이라는 말을 들어본 적이 있는 여성은 49.1%, 그렇지 않은 여성은 50.9%로 상당수의 여성들이 그루밍족이라는 말을 들어본 적이 없었으며, 여성들은 남성의 외모 가꾸기에 대해서 5점 만점 중 전체 평균 3.41로, 크게 긍정적으로 인식하지는 않는 것으로 나타났다. 남성의 외모 가꾸기에 대해 긍정적으로 인식하는 경우, 그 이유로 외모도 경쟁력이기 때문에가 가장 많았고, 부정적으로 인식하는 이유로는 외모에만 너무 치중하는 것 같아서가 높은 비율을 나타냈다. 이러한 여성들의 인식은, 남성의 외모 가꾸기가 사회적 경쟁력을 갖추기 위한 하나의 방법이 될 수 있다는 긍정적 인식의 추세와 함께 부드럽고 섬세한, 현대적 남성 이미지가 점차 각광받아가고는 있으나 외모 가꾸기에 치중하는 남성에 대한 부정적인 사회적 통념이 동시에 존재하는 현 시대의 이중적인 사회인식을 대변한다.

2. 여성들의 남성의 화장행동에 대한 인식을 살펴본 결과, 5점 만점 중 전체 평균 3.62로, 긍정적인 인식을 보였다. 구체적인 남성의 화장행동 수준 중에서는 '기초화장품을 사용한다'에 대해 가장 긍정적으로 인식하였으며, 다음으로 '자외선차단제를 바른다', '헤어스타일링 제품을 사용한다', '일반적 컬러의 염색을 한다', '바디로션을 바른다' 순으로 긍정적 인식을 보였다. 반면, 대담한 컬러의 염색이나 비비크림을 사용, 손톱관리를 받는 행동 순으로 부정적 인식을 보였다. 또한 남성이 매일 사용해야 한다고 생각하는 제품으로 스킨, 로션, 자외선 차단제, 폼 클린징의 응답률이 높았다. 이 같은 결과로, 여성들은 피부보호와 건강을 위한 기초화장 위주의 남성화장은 긍정적으로 인식하는 반면 남성의 색조화장이나 개성이 강한 헤어스타일에 대해서는 다소 부정적인 시각을 가지고 있음을 알 수 있었다.

3. 여성들의 남성의 메이크업실태에 대한 인식을 살펴본 결과, 대부분의 여성들은 일반 남성들이 메이크업을 하고 있지 않다고 인식하고 있었고, 남성 스스로가 메이크업 한 얼굴이 어색하고 부담스러워서 메이크업을 하지 않는다고 인식하는 여성이 34.6%로 가장 많았다. 남성이 메이크업을 하는 시기로는, 결혼식 등 특별한 행사가 있을 때 하는 것이 좋다고 인식하는 여성이 가장 많았고, 특별한 날 남성의 메이크업은 피부 메이크업까지 하는 것이 좋

다고 인식하는 여성이 46.0%로 가장 많았다. 또한 여성들은, 향후에는 남성들이 메이크업을 더 많이 할 것이라고 예상하였다.

4. 여성들의 남성화장에 대한 태도 및 행동을 살펴본 결과, 주위 남성들에게 화장에 대한 조언을 해주고 있지 않은 여성이 61.6%로 해주고 있는 여성보다 높은 비율을 차지했으며 화장에 대한 조언을 해주고 있는 여성의 경우, 배우자 혹은 애인에게, 피부 건강에 대해 조언을 해주고 있는 여성이 많았다. 또한 남성화장품이나 남성미용에 대한 정보를 얻고 있지 않은 여성이 70.6%로 대부분의 여성들이 남성화장품이나 미용에 대한 정보습득에 대해서 소극적인 태도를 보였다. 한편, 남성을 위해 화장품을 구매한 경험은 84.1%로 높은 비율을 차지하였는데, 이 중 51.8%의 여성들은 선물의 용도로 남성을 위해 화장품을 구매한 것으로 나타났다. 이는 최근 남성들이 외모 가꾸기에 대한 관심이 많아져 남성이 직접 화장품을 선택·구매하는 비율이 높아짐에 따라 여성들은 배우자 혹은 애인의 요구나 필요에 의해서가 아닌 남성의 관심분야를 고려한 구매양상을 보인 것으로 사료된다.

5. 여성들의 남성의 외모 가꾸기와 화장행동에 대한 인식 정도에 따른 남성화장에 대한 태도의 차이를 분석한 결과, 남성의 외모 가꾸기와 화장행동에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 주위 남성들에게 화장에 대한 조언을 해주고 있었으며, 평소에도 남성 화장품이나 미용에 대한 정보를 얻고 있다는 결과를 보였다. 그러나 이러한 긍정적인 인식에 따라 남성을 위한 화장품 구매행동에는 크게 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 현대여성들이 주위 남성을 위해 화장에 대한 조력자 정도의 역할에 만족하고 있으며, 화장품구매 등 실제적인 행동에 있어서는 남성의 선택을 존중하고 있음을 미루어 짐작케 한다.

Ⅳ. 결론

본 연구를 통해, 여성들은 남성의 외모 가꾸기에 대해 크게 긍정적인 인식을 보이지는 않았으나, 남성의 외모 가꾸기가 사회경쟁력을 갖추기 위한 하나의 방법이 될 수 있다는 인식이 확산되고 있음이 확인되었다. 또한 여성들이 남성의 외모 중 얼굴을 중요시한 결과를 살펴볼 때, 얼굴에서는 표정이 나타나 사람의 내면을 읽을 수 있다는 점에서, 여성들은 외적인 매력뿐만 아니라 내면의 가치도 중요하게 인식하고 있다는 측면의 시사점을 얻을 수 있었다. 따라서 남성들은 대중매체의 과장된 이슈화에 치우쳐 외모 가꾸기에 지나치게 집착하기보다는 내면의 가치에 더욱 관심을 가질 필요가 있으며, 이를 위해서는 외모지상주의(lookism)로 편중된 현 사회분위기에 대한, 관련분야 사회구성원의 문화적 각성이 필요하다고 사료된다.

한편, 현재 여성들은 일반 남성의 메이크업에 대해 그다지 긍정적이지 않으나 향후에는 여성들의 긍정적인 인식이 점차 확산될 것으로 예상됨에 따라 여성들이 대변하는 남성화장에 대한 긍정적인 인식이 사회전반에 자리 잡게 될 것으로 예측할 수 있다. 따라서 남성들은 사회인식의 변화에 현명하게 대처하기 위하여 경쟁력을 높일 수 있는 한 방법으로, 화장에 대한 관심과 다양한 경험을 가져 볼 필요가 있다고 사료되며, 이에 남성화장품업계와 관련기관에서는 화장하는 남성을 위해 남성화장문화의 효과적이고 바람직한 방향성을 제시해 줄 수 있는 교육 프로그램을 개발· 진행하는 등 다각도의 사회적 도움이 요구된다.

또한 본 연구의 결과로, 여성들이 남성을 위해 화장품을 구매한 경험이 84.1%로 높은 비율을 차지하며 대부분, 남성을 위한 선물의 용도로 구매하였음을 알 수 있었다. 따라서 남성화장품시장에서는 품질은 물론, 용기디자인과 포장재의 개발에도 이러한 양상을 고려하여 여성을 타깃(target)으로, 남성에게 선물하고 싶은 제품라인을 개발하고 크리스마스(christmas), 화이트데이(white day), 등의 선물 시즌(season)에 적용 가능한 적극적인 홍보전략을 수립할 필요성이 있다고 사료된다.

이상과 같이, 본 연구를 통해 현 우리 사회는 남성화장에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있는 과정에 있으며, 전통적 남성상에 대한 사회적 통념이 여전히 영향력을 나타내고는 있으나 향후, 사회경쟁력을 높이기 위한 남성의 화장에 대한 사회인식이 더욱 긍정적으로 자리 잡을 것으로 예측할 수 있었다. 이를 바탕으로, 남성화장문화의 올바른 방향성이 제시되고, 남성화장품업계의 효과적인 마케팅전략수립이 계획되기를 기대한다. 또한 보다 심층적인 후속연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

Ⅴ. 참고 문헌

1) 전양진, 성희원, and 삼성경제연구소. 2007. 화장하는 남자가 시장을 바꾼다. 서울: 삼성경제연구소. p.13
2) Salzman, M. L., I. Matathia, and A. O'Reilly. 2006. The Future of Men. New York: Palgrave Macmillan. pp.188-189
3) 김상예. 2011. N세대 남성의 뷰티 소비성향 연구. 국내석사학위논문. 서울: 숙명여자대학교 사회교육대학원. pp.1-2
4) 성영신, 박은아, 최광열, and 한신. 2009. "남성의 외모가꾸기행동에 관한 탐색적 연구". 소비문화연구, 12(4): 47-70. p.48
5) 이진원, 치장하는 남자들 쇼핑 주류로 부상, 한국경제 매거진, 2012.01.04
6) 김민지. 2008. 외모가 현대 사회의 성공에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문. 숙명여자대학교 원격대학원.
7) 백인선. 2007. 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품 구매에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
8) 이금희. 2006. 일부지역 대학생들의 남성화장에 대한 인식도. 국내석사학위논문. 원광대학교.
9) 임소연. 2011. 남성메이크업에 대한 인식과 이미지지각 연구. 국내박사학위논문. 원광대학교 일반대학원.