

# A Study on the Consumption Propensity of Men's Color Cosmetics

Jin Jung Ahn

Department of Beauty Art, Suwon Women's University, Suwon-si, Gyeonggi-do, Korea

**Corresponding author:** Jin Jung Ahn,  
Department of Beauty Art, Suwon Women's  
University, 72, Onjeong-ro, Gwonseon-gu,  
Suwon-si, Gyeonggi-do 16632, Korea  
Tel.: +82 31 290 8377  
Email: 1THEgirl@swc.ac.kr

**Received August 10, 2020**  
**Revised December 01, 2020**  
**Accepted December 03, 2020**  
**Published December 30, 2020**



## Abstract

**Purpose:** Recently, there has been increasing interest among men in using color cosmetics to manage their appearance and/or improve their self-confidence. Thus, this study investigated the purchasing characteristics and use of men's color cosmetics according to age. **Methods:** A questionnaire survey was conducted by using a chi-square test, with a significance level of 5%, while the SPSSWIN 21.0 program was used for statistical processing. **Results:** The reason for the use of color cosmetics is that men in their 30s and 40s tend to place greater meaning on "self-management," while those in their 20s generally emphasize "self-satisfaction and confidence." In this study, the subjects of focus included products related to skin tone and how to obtain information on such products (e.g., through the Internet or mobile phones). However, when they actually made purchases, all of the age groups used cosmetics stores. As for specific products, 37.6% purchased sunscreen, 24.7% purchased BB/CC cream and lip balm, 3.9% purchased eyebrow pencils, and 3.7% purchased cushion-type products. **Conclusion:** Based on the findings, sunscreen and skin-correcting products, i.e., functional cosmetics, had the largest sales volume across all age groups. Moreover, product composition should be tailored to each age group, while product development of customized color cosmetics, the development of base cosmetics that complement men's skin tone, and accurate sales and marketing strategies, such as usage guidance, should be followed.

**Keywords:** Male cosmetics consumer, Skin tone correction, UV protection products, Men's cosmetics, Lip balm, Sunscreen

## Introduction

### 1. 남성들의 외모 관리의 의미

메이크업의 행위는 여성에게는 성인, 학생 모두 성인으로 입문하는 관계처럼 여겨지기도 하며, 화장행위가 곧 성인, 아름다움과 사회라는 등식이 성립된다고도 할 수 있다. 남성들 역시 경제활동을 하는 남성들을 중심으로 대표적인 이상형으로 현대적이고 세련된 도시 남자의 메트로섹슈얼(metrosexual)과 편안하고 부드러운 성향의 워버섹슈얼(ubersexual), 섬세한 감성의 크로스섹슈얼(cross sexual) 등으로 개인의 성향과 사회환경 변화와 사회·문화적 맥락 속에서 다양하게 변화되어 왔으며(Son, 2015), 이들은 개인의 외모 관리에 큰 관심과 지출을 하는 것으로 알려져 있다. 2011년 경제학자 Daniel Hamermesh는 20년간 지속해서 외모가 임금에 미치는

영향을 연구한 결과, 잘생긴 남성은 못생긴 남성에게 비해 임금이 평균 14% 더 높았다는 연구 결과도 있으며(Hamermesh, 2011; Kim, 2018), 이는 남성들이 화장품을 사용한 이미지 관리와 외모 관리가 사회생활에 중요한 작용을 한다는 것을 시사한다. 주로 화장행위는 사회화 과정에서 나타나며 사회적 압력의 산물이라고 할 수 있지만, 가장 중요한 요소는 자기 재구성(self-reconstruction)의 의미를 담고 있다고 할 수 있다(Kim & Cha, 2006).

21세기 현대에는 외모가 사회적 평가에 중요한 요소로 인식됨에 따라 여성뿐만 아니라 남성들도 화장품 사용을 적극적 활용하고 있으며, 메이크업 전문 샵에서는 면접과 인터뷰 일정 시 일반 남성 고객의 비율이 늘고 있다.

여성의 전유물로 인식되어왔던 뷰티 영역에 남성들이 관심을 갖기 시작하였고 남성들의 외모에 대한 관심증가로 기존의 스킨케어

분야에서 범위에서 벗어나 색조화장품을 이용한 남성 메이크업 분야에 큰 인기를 끌고 있으며, 특히 밀레니얼 세대를 중심으로 한 메이크업에 대한 인식 및 사용실태 구매행태 등 남성 뷰티에 관한 세부적이고 다양한 선행연구가 필요한 시점에 이르렀다(Park & Kim, 2019).

일반 남성들에게도 전 연령대에 걸쳐서 화장품에 대한 편견이 피부보호와 자신감 향상, 외모 관리 등의 이유와 긍정적인 효과로 인해 화장품은 생활필수품으로 자리 잡았으며 남성 고객들의 요구도와 구매 의사에 맞춘 마케팅과 서비스 품질에 관한 지속적인 연구가 계속되고 있다.

**2. 남성 화장품 시장**

2017년도 국내 남성 화장품 시장은 1조 2,800억원을 기록하였으며, 자기 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 1인 가구의 확산으로 인해 몸치장과 옷차림, 손질 단정함 몸가짐에 치중하는 그루밍(grooming) 족은 더 늘어날 전망이다, 한국 남성의 미용 관심의 증대로 남성 전용 화장품의 종류와 범위, 서비스 분야까지 과거보다 훨씬 급성장세에 있다(Han & GO, 2019). 이제 남성 화장품 시장 역시 전문화 세분화되어 여성들이 사용하는 것처럼 남성들 역시 화장품 사용에 대한 인식이 매우 높아져 화장품 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있다(Lim & Kim, 2014).

아모레퍼시픽은 서울 홍대 근처 남성 전용 메이크업 상담소인 '맨 스튜디오'를 운영하여 화장품 정보가 부족한 남성 고객을 위해 맞춤형 서비스를 제공하여 남성 고객을 유치하고 있으며(Park et al, 2012), 대중매체, 아이돌과 같은 이미지는 남성의 외모 관리를 더욱 친숙하게 만들었다. 일반 남성들의 화장품 사용뿐 만 아니라 미용 분야에서는 헤어 디자이너, 메이크업아티스트, 뷰티 크리에이터와 같은 남성 뷰티 전문가들도 증가하였다(Won & Jung, 2019).

화장품은 기초제품과 피부 보정을 위한 파운데이션과 BB크림, CC크림과 같은 색조화장품은 온라인 쇼핑몰의 공격적인 마케팅과 편리함으로 구매 활동이 넓어지고 있으며 잠재적 시장 세분화의 대상으로 그 중요성이 날로 커지고 있다(Lee & Kim, 2006).

**3. 남성 색조화장품의 연구 동향**

연구과제 수립하기 위해 기 선정과제 정보, 학문 분야의 연구 동향을 파악하기 위해 한국학술지인용색인(Korea Citation Index, KCI) 등록기준 2015년 이후 남성 화장품 소비가치를 중심으로 한 검색 결과는 아래와 같다(Table 1).

2018년 이후 남성 화장품 관련 논문이 급격히 늘었으며 그 외 남성 관련 화장품 사용에 관한 논문으로는 외모 관심도에 따른 구매동기 관련 논문, 해외시장에서의 구매행동, 인터넷 구매관련 소비행태, 브랜드별 선호 제품 성향과 구매 결정 요인분석, 화장품 용기 디자인, 판매 서비스, 유통구조, 피부 유형별 화장품 구매 행동, 정보탐색 과정 분석, 자아 존중감 등과 관련된 등이 주를 이루었다.

여성의 색조화장품 관련 논문은 여러 학문에서 다양한 접근방식으로 연구가 다채롭게 이루어지고 있으나 남성 화장품 관련 최근 논문으로는 '남성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구'(Kim, 2018)에서 기초화장품 사용에 대한 연구와, 색조화장품 관련 논문으로는 '남성 색조 화장의 이용실태에 관한 연구'(Park & Lee, 2013)가 1편으로 이 연구는 남성의 피부 상태에 따른 색조화장품의 구매 행동에 관한 내용으로 남성 색조화장품 관련 인문·사회학적인 관점에서의 관련 연구는 전무하다.

한국학술지인용색인(KCI), 국가과학 기술정보센터(HDSL)의 등록기준, 남성 관련 화장품 사용에 관한 논문으로는 외모 관심도에 따른 구매동기 관련 논문과 이미지별, 브랜드별 선호 제품 성향과 구매 결정 요인분석, 화장품 용기 디자인, 판매 서비스, 유통구조, 피부 유형별 화장품 구매 행동, 정보탐색 과정 분석 등의 연구가 있었다.

기초학문자료센터(Korean Research Memory, KRM), KCI에서 다양하게 키워드를 넣어 검색해보았지만, 남성의 색조화장품에 관한 연구가 미미하였고, 연령층 별로 소비자 니즈의 파악 관련은 전혀 없는 상황이었으며, 미세먼지와 자외선 등에서 피부를 보호하고자 남성의 화장품에 대한 필요성과 인식은 높은 수준으로 발전하였으나 색조화장품에 대한 사용실태와 직접적 행위가 이루어지고 있는 연구에 대해서는 미흡하다고 볼 수 있다.

**4. 연구목적 및 필요성**

소비 성향이란 소비자들의 라이프스타일에 따라 같은 사회 환경과 마케팅 노출에 대해 각자 다양한 구매행동을 보이는 소비자 특성을

**Table 1. Men's cosmetics research trends**

Publication year	List
2015	Lim & Kim, 2015
2016	You & Kwon, 2016; Kim & Hwang, 2016
2017	Beak & Hong, 2017; Kim & Kim, 2017
2018	Xiang & Hyun, 2018; Lee & Jung, 2018; Kim, 2018; Yun, 2018
2019	An, 2019; Lee & Jeong, 2019; Park & Kim, 2019; Im & Lee, 2019, Han & Go, 2019; Park & Choi, 2019; Chung & Choi, 2019
2020	Park & Choi, 2020

말하는데, 소비자들의 쇼핑 생활양식이라고 할 수 있으며 소비자들의 활동, 의견 등을 포함하고 사회, 경제, 여가, 소득, 가치관 등을 포함한 삶의 반영이라고 볼 수 있다(Seo, 2014).

화장품은 트렌드에 민감한 제품 중의 하나이며, 화장품의 종류와 소비자의 특성과 연령에 따라 다양하므로 색조화장품의 구매 행동 후에 실제 사용실태에 대한 추적조사도 반드시 이루어져야 구매와 사용이라는 결과로 화장품 시장을 더 자세하게 분석할 수 있을 것이다. 또 성장하고 있는 색조화장품 시장에 관해 남성 색조화장품의 구매 특성과 사용실태를 연구하여 남성 소비자들이 제품의 선택과 구매동기, 구매 결정 요인, 사용현황 등을 살펴보는 것은 소비자 행동 분석에 중요한 의의가 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 최근 급속하게 변화하는 남성들의 화장품 사용실태와 구매 행동을 조사 분석함으로써 국내 남성 화장품의 성장 가치를 알고 남성 화장품 산업의 방향성을 제시하는 동시에 마케팅 전략에 활용할 이론적 기초자료를 제공하는 데 의의가 있다

## Materials and Methods

### 1. 연구내용

Sheth *et al.* (1991)은 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 큰 영향을 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치 5가지가 있다고 분석하였다. 기능적 가치(functional value)는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적이고 물리적 속성에 대하여 소비자가 획득하는 효용을 말하며, 사회적 가치(social value)는 사회집단과의 관계를 통해 형성된 이미지나 고정관념으로부터 얻게 되는 효용성을 뜻하며, 감정적 가치(emotional value)는 제품을 사용함으로써 느끼는 부정적인 감성과 긍정적인 감성의 생성이다. 진귀적 가치(호기심 가치, epistemic value)는 제품에 대한 호기심과 새로움을 경험하고자 하는 효용성이다. 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 대면했을 때 특정 상황이나 주변 상황으로 결과로 선택하게 된 제품들에 대한 소비 가치라고 할 수 있으며, Sheth *et al.* (1991)가 제시한 소비 가치는 경제학, 사회학, 심리학 등의 여러 학문의 영향을 받아 성립한 소비 가치의 연구 분야로 대중들의 소비가치가 어디에 두고 있는나와 소비행동에 대해 분석을 하는 것은 인간의 삶을 분석하고 시장경제의 활성화를 가져오는 큰 도구로 활용할 수 있으며, 남성의 색조화장품에 대한 사회적 시각과 현상에 관한 포괄적이고 통합적인 시각을 제공해줄 수 있다(Lee & Kim, 2006).

고령화로 인한 화장을 지속하는 연령이 높아짐과 더불어 낮은 연령에서도 화장하는 비율도 높아지고 있다. 녹색 소비자 전국협의회 '어린이 청소년 화장품 사용 행태에 따르면 초등학교 42.7%, 중학교 73.8%, 고등학교 76.1%의 여학생이 색조 화장을 하는 것으로 조사되었다(Kang & Kim, 2019).

지금까지의 남성 외모 관련 핵심 소비자층은 20대와 30대의 젊은

층이었으나 최근에는 자신을 스스로 가꾸는 데 적극적이며 자신의 삶을 즐기는 40-50대가 증가하고 있다.

2017 Consumption Trend 조사에서 다른 연령에 비해 학력과 자산 및 소득수준이 높고 건강한 몸과 젊은 감성을 추구하는 경향이 '뉴노멀 중년(New Normal Middle Age)'시장이 외모 관리에 높은 관심을 지니고 적극적으로 투자하는 것으로 나타났다(Lee, 2018)

따라서 본 연구는 색조화장품의 사용 연령대가 점점 어려워지고 건강한 삶을 추구하는 트렌드를 볼 때 색조화장품의 평생 사용이 예상됨에 따라서 남성 색조화장품의 소비가치를 연구하고자 10대 20대에는 경제생활을 하고 있지 않고 부모님께 의존하고 있지만 30대 이후에는 경제적 소득과 신체적인 측면, 결혼생활과 사회·심리적 측면에서 차이가 분명히 존재할 것으로 보고 연령 중심의 인구통계학적 연구를 하고자 한다.

### 2. 연구 방법

통계청 산하 '통계의 창' 조재근의 칼럼에서 인문학적 통계는 과학적인 방법이 될 수 있다고 하였다(Statics Korea, 2018). 최근 통계학에 의한 빅데이터 관련 자료들이 사회 전반에서 골고루 활용되고 분석이 이루어지고 있다.

인문통계학은 1855년 Gaillard에 의해 처음으로 사용되었는데, 그 역사와 특징적 방법에 따라 단순 인구이론이라는 더 일반적인 분야와는 구분과는 다르다고 할 수 있다. 가령 더 세부적이고 범주를 좁혀 연령, 경제적 상황, 성별, 직업, 교육, 가족 규모 등과 같은 사회경제적인 요인과 관련된 인구의 통계학은 인문·사회학적인 목적을 위해서는 필수적이라고 할 수 있다.

본 연구는 심층적인 남성 색조화장품의 구매 특성과 사용실태 조사를 위해 남성과 연령을 독립변수로 정하고 인구통계학적인 조사를 진행하였으며, 본 연구를 수행하는 데 있어서 다음과 같은 통계처리 과정을 거쳤다.

1) 인구통계학적 특성과 색조화장품에 대한 인식, 남성의 색조화장품 사용실태, 남성의 색조화장품 사용에 대한 인식, 남성화장품 이용행태 및 구매행동, 화장품 전성분표시제도 인식을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

2) 연령에 따른 색조화장품에 대한 인식, 남성의 색조화장품 사용실태, 남성의 색조화장품 사용에 대한 인식, 남성화장품 이용행태 및 구매행동, 남성의 색조화장품 사용 행위에 대한 인식을 알아보기 위하여 카이제곱검정(Chi square test,  $\chi^2$ )을 실시하였다.

3) 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 21.0 (IBM, USA) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 설문지는 수도권에 거주하고 있는 20대-50대 학생과 직장 남성을 대상으로 2019년 8월-9월까지 2개월간 설문조사를 진행하였으며 총 250부를 배포하여 불성실한 답변을 제외하고 총 237부의 설문내용을 토대로 분석하였다.

## Results and Discussion

### 1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 Table 2와 같다.

연령은 '20대'가 37.1%, '30대'가 28.3%, '40대'가 23.6%, '50대'가 11.0% 순이었으며, 직업은 '회사원'이 36.7%, '전문직'이 23.2%, '학생'이 14.3%, '서비스직'이 11.4%, '무직'이 8.0% 순이었다. 최종 학력은 '대졸'이 55.3%로 가장 많았고, '대학원졸업 이상'은 17.3%, '전문대졸'은 15.2%, '고졸'은 12.2% 순이었으며, 결혼상태는 '미혼'이 59.9%, '기혼'이 40.1%이었다. 월소득은 '200-300만원 미만'이 28.7%, '100만원 미만'이 21.1%, '500만원 이상'이 19.0%, '100-200만원 미만'이 12.7%, '300-400만원 미만'이 10.5%, '400-500만원 미만'이 8.0% 순으로 조사되었다.

### 2. 연령에 따른 색조화장품에 대한 인식의 차이

색조화장품에 대한 인식을 살펴본 결과는 Table 3와 같다.

색조화장품과 기초화장품의 구분이 가능한 남성은 53.2%, 그렇지 않은 남성은 46.8%이었으며, 색조화장품에 기능성화장품 기능이 포함되어 있는 것을 알고 있는 남성은 51.1%, 그렇지 않은 남성은

48.9%이었다. 주로 사용할 목적으로 구입하는 화장품으로는 '기초 화장품 제품'이 27.0%로 가장 많았고, '인체 세정용 제품'은 21.2%, '두발용 제품'은 19.9%, '방향용 제품'은 13.3%, '면도용 제품'은 10.5%, '색조화장품 제품'은 4.7% 순이었으며, 현재 사용하고 있는 색조제품은 '자외선차단제' 37.6%, 'BB크림 또는 CC크림'과 '립 밤류'가 각각 24.7%, '아이브로우 펜슬' 3.9%, '쿠션종류' 3.7% 순으로 나타났다. 색조화장을 시작하게 된 계기는 '외모의 결점을 커버하기 위해'가 36.3%, '기타'가 30.0%이었고, '친구의 추천으로 또는 주변 친구들에 의해서'는 16.0%, '이성에게 잘 보이기 위해'는 14.8%이었으며, 색조화장을 주로 하는 경우는 '외출 시 항상'이 30.0%, '기타'가 22.4%, '직업의 특성상'이 17.7%, '사진촬영이나 특별한 행사 때'는 16.5%, '이성과의 만남'은 13.5% 순이었다.

연령에 따른 색조화장품에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과는 연령에 따른 색조화장품과 기초화장품 구분여부의 차이는 유의미하였고, 색조화장품에 기능성화장품 기능 포함 인지여부, 색조화장을 시작하게 된 계기, 색조화장을 하는 경우의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다.

색조화장품과 기초화장품 구분여부는 20대와 40대 이상은 색조 화장품과 기초화장품을 구분할 수 있는 남성이 각각 56.8%, 62.2%

Table 2. General demographic characteristics of the sample

Category	Variables	Frequency (N)	Percentage (%)
Age group	20-29	88	37.1
	30-39	67	28.3
	40-49	56	23.6
	50-59	26	11.0
Career in current job	Student	34	14.3
	Company staff	87	36.7
	Service occupation	27	11.4
	Professional	55	23.2
	No occupation	19	8.0
	Others	15	6.3
Education	High school graduate	29	12.2
	College graduate	36	15.2
	University graduate	131	55.3
	Graduate school graduate	41	17.3
Marital status	Single	142	59.9
	Married	95	40.1
Monthly salary	Less than 100 (Unit: 1,000won)	50	21.1
	Less than 200-300	30	12.7
	Less than 300-400	68	28.7
	Less than 400-500	25	10.5
	Less than 500-600	19	8.0
	More than 600	45	19.0
Total		237	100.0

이었으나, 30대는 색조화장품과 기초화장품을 구분할 수 있는 남성이 37.3%이었다( $\chi^2=9,918, p<0,01$ ). 주 사용목적으로 구입하는 화장품으로 20대는 '인체 세정용 제품'이 24.7%로 가장 높았고, 30대

와 40대 이상은 '기초 화장품 제품'이 각각 26.2%, 26.9%로 가장 높았다. 이 결과는 Kim (2018) 20대 이상의 남성들을 대상으로 한 '남성들의 화장품 사용 실태에 관한 연구'에서도 전 연령대를 포함한 화

**Table 3. Differences in the perceptions of color cosmetics according to age**

Category	20s		30s		Over 40s		Total		$\chi^2 (p)$	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Color cosmetics distinguish	Yes	50	56.8	25	37.3	51	62.2	126	53.2	9.918** (0.007)
	No	38	43.2	42	62.7	31	37.8	111	46.8	
Functional cosmetics distinguish	Yes	48	54.5	27	40.3	46	56.1	121	51.1	4.366 (0.113)
	cosmetics	40	45.5	40	59.7	36	43.9	116	48.9	
Cosmetics to purchase mainly for use (Multiple responses)	Products for human cleaning	63	24.7	45	23.6	37	15.5	145	21.2	-
	Basic cosmetics products	71	27.8	50	26.2	64	26.9	185	27.0	
	Eye cosmetics products	4	1.6	1	0.5	1	0.4	6	0.9	
	Color cosmetics products	10	3.9	14	7.3	8	3.4	32	4.7	
	Products for hair	44	17.3	32	16.8	60	25.2	136	19.9	
	Fragrance products	33	12.9	27	14.1	31	13.0	91	13.3	
	Nail cosmetics	0	0.0	2	1.0	0	0.0	2	0.3	
	Shaving products	25	9.8	16	8.4	31	13.0	72	10.5	
	Hair products	5	2.0	4	2.1	6	2.5	15	2.2	
	Color cosmetics currently in use (Multiple responses)	Sun protection products	42	33.9	34	37.4	58	41.1	134	
BB/CC cream		33	26.6	23	25.3	32	22.7	88	24.7	
Cushion type products		6	4.8	1	1.1	6	4.3	13	3.7	
Eyebrow Pencil		6	4.8	0	0.0	8	5.7	14	3.9	
Lipstick or lip tint		2	1.6	0	0.0	2	1.4	4	1.1	
Lip balm		25	20.2	33	36.3	30	21.3	88	24.7	
Powders and pacts		2	1.6	0	0.0	4	2.8	6	1.7	
Eyeshadow		4	3.2	0	0.0	0	0.0	4	1.1	
Shading/Highlights		4	3.2	0	0.0	0	0.0	4	1.1	
Other		0	0.0	0	0.0	1	0.7	1	0.3	
What led me to start a color makeup	By the recommendation of a friend or neighbor	19	21.6	7	10.4	12	14.6	38	16.0	14.216 (0.076)
	I want to be like a well-known entertainer	4	4.5	3	4.5	0	0.0	7	3.0	
	To cover the imperfections of appearance	35	39.8	19	28.4	32	39.0	86	36.3	
	To be seen well to the opposite sex	8	9.1	15	22.4	12	14.6	35	14.8	
	Other	22	25.0	23	34.3	26	31.7	71	30.0	
When To wear color makeup	Always when out and out	21	23.9	23	34.3	27	32.9	71	30.0	7.193 (0.516)
	Meeting the opposite sex	11	12.5	9	13.4	12	14.6	32	13.5	
	Due to the nature of the profession	17	19.3	15	22.4	10	12.2	42	17.7	
	When taking a photo or at a special event	18	20.5	9	13.4	12	14.6	39	16.5	
	Other	21	23.9	11	16.4	21	25.6	53	22.4	
Total		88	100.0	67	100.0	82	100.0	237	100.0	

\*\* $p<0.01$ .

## Consumption Propensity of Men's Color Cosmetics

장품 사용목적에 있어서의 빈도분석은 건조 피부 예방이 44.6%, 피부 영양공급이 18.6% 면도 후 진정이 17.7%로 나타나 면도 후 피부를 진정시키기 위해 화장품을 사용하는 사람이 많은 것으로 비슷한 연구결과를 보였으며, 색조화장품과 기초화장품 구분이 유의미하고 외모관리측면에서의 화장품 보다는 피부보호차원에서의 화장품 기

능에 대한 인식이 아직 높다는 것을 알 수 있다.

현재 사용하고 있는 색조화장품은 20대와 30대, 40대 이상 모두 '자외선 차단제'가 각각 33.9%, 37.4%, 41.1%로 가장 높은 것으로 나타났다. Kim (2018)의 같은 논문에서 로션 제품이 53.2%, 스킨 49.2%, 클렌징 제품이 30.5%, 자외선 차단제가 28.1였으나 본 연구

**Table 4. The use of color cosmetics by men according to age**

Category	20s		30s		Over 40s		Total		$\chi^2 (p)$	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
When to wear color makeup	Before graduating from elementary school	6	6.8	0	0.0	2	2.4	8	53.2	21.623* (0.017)
	Before graduating from junior high school	0	0.0	0	0.0	4	4.9	4	46.8	
	Before high school	13	14.8	4	6.0	8	9.8	25	51.1	
	After going to college	25	28.4	32	47.8	29	35.4	86	48.9	
	After the beginning of social life	32	36.4	19	28.4	24	29.3	75	21.2	
	Other	12	13.6	12	17.9	15	18.3	39	27.0	
Number of cosmetic purchases	Once a week	4	4.5	0	0.0	2	2.4	6	0.9	16.894* (0.031)
	Once a month	9	10.2	15	22.4	19	23.2	43	4.7	
	Once every three months	24	27.3	21	31.3	24	29.3	69	19.9	
	Once every 6 months	30	34.1	10	14.9	14	17.1	54	13.3	
	Once a year	21	23.9	21	31.3	23	28.0	65	0.3	
Why purchase color cosmetics	To protect the skin	33	37.5	23	34.3	23	28.0	79	10.5	15.195 (0.125)
	To improve the skin	9	10.2	9	13.4	4	4.9	22	2.2	
	To compensate for blemishes in the skin	26	29.5	15	22.4	26	31.7	67	37.6	
	To clean the skin	6	6.8	1	1.5	4	4.9	11	24.7	
	I change the appearance and add charm	8	9.1	10	14.9	8	9.8	26	3.7	
	Other	6	6.8	9	13.4	17	20.7	32	3.9	
Color makeup	Positive	68	77.3	54	80.6	59	72.0	181	1.1	15.195 (0.125)
	Negative	20	22.7	13	19.4	23	28.0	56	24.7	
Positive	Self-care seems to be good	31	45.6	23	42.6	22	37.3	76	1.7	18.406* (0.048)
	I think that looks are competitive, too.	16	23.5	11	20.4	20	33.9	47	1.1	
	I like the stylish look	2	2.9	1	1.9	0	0.0	3	1.1	
	Self-satisfaction and confidence	17	25.0	9	16.7	11	18.6	37	0.3	
	I think i have a personality	2	2.9	10	18.5	4	6.8	16	16.0	
	Other	0	0.0	0	0.0	2	3.4	2	3.0	
Negative	I just seem to care about my appearance	7	35.0	0	0.0	5	21.7	12	36.3	15.501 (0.050)
	Looking at the stars	9	45.0	9	69.2	10	43.5	28	14.8	
	Waste of time	2	10.0	3	23.1	8	34.8	13	30.0	
	Overconsumption	0	0.0	1	7.7	0	0.0	1	30.0	
	Other	2	10.0	0	0.0	0	0.0	2	13.5	
Total	88	100.0	67	100.0	82	100.0	237	100.0		

\* $p < 0.05$ .

에서는 기초화장품을 제외하였으므로 색조화장품과 피부 톤 조정이 가능한 기능성 화장품에서는 자외선 차단제 사용이 가장 많다고 볼 수 있다.

**3. 연령에 따른 남성의 색조화장품 사용 실태**

남성의 색조화장품 사용실태를 살펴본 결과는 Table 4와 같다.

색조화장품을 처음 사용하게 된 시기는 '대학진학 후'가 36.3%, '사회생활 시작 후'가 31.6%이었고, '기타'는 16.5%, '고등학교 졸업 이전'은 10.5%이었다. 화장품 구입횟수는 '3개월에 한번'이 29.1%, '1년에 한번'이 27.4%, '6개월에 한번'이 22.8%, '한달에 한번'이 18.1%, '주 1회'가 2.5% 순이었고, 색조화장품 구입 이유로는 '피부를 보호하기 위해'가 33.3%, '피부의 결점을 보완하기 위해'가 28.3%, '기타'가 13.5%, '용모를 변화시켜 매력을 더 함'이 11.0%, '피부를 개선하기 위해'가 9.3%, '피부를 청결하게 하기 위해'가 4.6% 순이었다. 남성이 색조화장을 하는 것에 대해 '긍정적'인 남성은 76.4%, '부정적'인 남성은 23.6%이었으며, 긍정적으로 생각하는 이유로는 '자기관리를 잘 해 보인다'가 42.0%, '외모도 경쟁력이라고 생각 해서'가 26.0%, '자기만족과 자신감이 있어 보여서'가 20.4% 순이었고, 부정적으로 생각하는 이유로는 '유별나 보여서'가 50.0%, '시간낭비'가 23.2%, '외모만 신경 쓰는 것 같아서'가 21.4% 순으로 나타났다.

연령에 따른 남성의 색조화장품 사용실태의 차이를 살펴본 결과, 연령에 따른 처음 색조화장 시기와 화장품 구입횟수, 남성 색조화장에 대한 긍정적인 이유의 차이는 유의미하였으나, 색조 화장품 구입 이유, 남성의 색조화장에 대한 생각, 남성 색조화장에 대한 부정적인 이유의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다.

처음 색조화장 시기로 20대는 '사회생활 시작 후'가 36.4%로 가장 높았으며, 30대와 40대 이상은 '대학진학 후'가 각각 47.8%, 35.4%로 가장 높았다( $\chi^2=21.623, p<0.05$ ). 화장품 구입횟수에 대해 20대는 '6개월에 한번'이 34.1%로 가장 높았으나, 30대와 40대 이상은 '3개월에 한번'이 각각 31.3%, 29.3%로 가장 높았다( $\chi^2=16.894, p<0.05$ ). 남성의 색조화장에 대한 긍정적인 이유로 20대와 30대, 40대 이상 모두 '자기관리를 잘 해 보인다'가 각각 45.6%, 42.6%, 37.3%로 가장 높았으나, 20대는 '자기만족과 자신감이 있어 보여서'가 25.0%로 높았고, 40대 이상은 '외모도 경쟁력이라고 생각해서'가 33.9%로 높았다. 최근 논문인 Park & Choi (2020)의 '10대-50대 현대 남성의 피부관리행동이 화장품 구매행동과 메이크업 인식에 미치는 영향'에 관한 연구에서도 기초 화장품 구매가 '계획형'이며 '과시형'의 남성들 일수록 메이크업의 인식도 높았고 긍정적이었던 연구결과와 같은 맥락으로 이해 할 수 있다. 같은 논문에서 남성들의 화장품에 대한 '유통기간에 대한 인식'과 '건강한 화장품'에 대한 인식이 아직도 부족하다고 보고하고 본 연구자의 제언과 같은 맥

**Table 5. Differences in the perceptions of men's use of color cosmetics according to age**

Category	20s		30s		Over 40s		Total		$\chi^2 (p)$	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Disadvantage cover effect	Disagree	4	4.5	4	6.0	13	15.9	21	8.9	13.951** (0.007)
	Neutral	25	28.4	31	46.3	24	29.3	80	33.8	
	Agree	59	67.0	32	47.8	45	54.9	136	57.4	
Color makeup intent	Disagree	13	14.8	12	17.9	29	35.4	54	22.8	14.925** (0.005)
	Neutral	38	43.2	29	43.3	19	23.2	86	36.3	
	Agree	37	42.0	26	38.8	34	41.5	97	40.9	
Expert experience	Yes	10	11.4	6	9.0	8	9.8	24	10.1	0.261 (0.878)
	No	78	88.6	61	91.0	74	90.2	213	89.9	
Color makeup hope part (Multiple responses)	Eyebrow	6	5.1	7	8.6	8	7.5	21	6.9	-
	Skin tone	61	51.7	27	33.3	59	55.7	147	48.2	
	Eye correction or eye makeup	14	11.9	6	7.4	8	7.5	28	9.2	
	Natural lip expression	0	0.0	3	3.7	6	5.7	9	3.0	
	Facial contour correction	14	11.9	13	16.0	16	15.1	43	14.1	
Views on increasing color makeup	Hairline	23	19.5	25	30.9	9	8.5	57	18.7	7.645 (0.105)
	Disagree	6	6.8	3	4.5	7	8.5	16	6.8	
	Neutral	18	20.5	14	20.9	6	7.3	38	16.0	
Total	Agree	64	72.7	50	74.6	69	84.1	183	77.2	
Total		88	100.0	67	100.0	82	100.0	237	100.0	

\*\*p<0.01.

Consumption Propensity of Men's Color Cosmetics

**Table 6. Differences in men's cosmetics usage and purchasing behavior based on age**

Category	20s		30s		Over 40s		Total		$\chi^2 (p)$	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
How to learn about beauty	Internet and mobile	40	45.5	36	53.7	44	53.7	120	50.6	22.044 (0.078)
	TV	11	12.5	7	10.4	12	14.6	30	12.7	
	Girlfriend	17	19.3	11	16.4	8	9.8	36	15.2	
	Same-sex friends	2	2.3	0	0.0	4	4.9	6	2.5	
	Co-workers	1	1.1	0	0.0	2	2.4	3	1.3	
	Cosmetics salesman	0	0.0	6	9.0	4	4.9	10	4.2	
	Family	15	17.0	7	10.4	8	9.8	30	12.7	
	Magazine	2	2.3	0	0.0	0	0.0	2	0.8	
Where to purchase color cosmetics	Internet and mobile	30	34.1	20	29.9	20	24.4	70	29.5	23.678* (0.022)
	Cosmetics stores	38	43.2	24	35.8	38	46.3	100	42.2	
	Home Shopping	0	0.0	0	0.0	2	2.4	2	0.8	
	Large mart	6	6.8	12	17.9	2	2.4	20	8.4	
	Department store	5	5.7	5	7.5	6	7.3	16	6.8	
	Hospitals and pharmacies	0	0.0	0	0.0	3	3.7	3	1.3	
	Other	9	10.2	6	9.0	11	13.4	26	11.0	
Color cosmetics buyers	Buy alone	42	47.7	35	52.2	55	67.1	132	55.7	12.872 (0.116)
	Opposite-sex friend or spouse	28	31.8	23	34.3	19	23.2	70	29.5	
	Same-sex friends	4	4.5	3	4.5	0	0.0	7	3.0	
	Family	12	13.6	6	9.0	8	9.8	26	11.0	
	Other	2	2.3	0	0.0	0	0.0	2	0.8	
Considerations at the time of purchase (Multiple responses)	Functional	62	25.8	32	18.8	44	24.3	138	23.4	-
	Recommended for the surrounding area	14	5.8	9	5.3	10	5.5	33	5.6	
	Price	33	13.8	31	18.2	23	12.7	87	14.7	
	Brand	18	7.5	10	5.9	8	4.4	36	6.1	
	Advertising model	0	0.0	3	1.8	2	1.1	5	0.8	
	Salesman Solicitation	2	0.8	3	1.8	6	3.3	11	1.9	
	How to use the product	18	7.5	17	10.0	8	4.4	43	7.3	
	Internet reviews	13	5.4	6	3.5	16	8.8	35	5.9	
	Efficacy, effect	30	12.5	32	18.8	26	14.4	88	14.9	
	Fitness of the skin	26	10.8	12	7.1	25	13.8	63	10.7	
	Color-coloring power of the product	6	2.5	4	2.4	8	4.4	18	3.0	
	Convenience of the product	16	6.7	11	6.5	5	2.8	32	5.4	
Other	2	0.8	0	0.0	0	0.0	2	0.3		
The point that I was satisfied after the use of color cosmetics (Multiple responses)	Positive changes in personality and attitude of life	7	5.8	14	13.6	10	9.3	31	9.4	-
	(Multiple responses)	23	19.0	24	23.3	23	21.5	70	21.1	
	Self-satisfaction	60	49.6	35	34.0	48	44.9	143	43.2	
	Compliments from those around you	6	5.0	1	1.0	4	3.7	11	3.3	
	Rise of interpersonal relationships	2	1.7	5	4.9	8	7.5	15	4.5	
	Help with work life	4	3.3	7	6.8	4	3.7	15	4.5	
	Crush the opposite sex	15	12.4	13	12.6	10	9.3	38	11.5	
	Other	4	3.3	4	3.9	0	0.0	8	2.4	
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100.0</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>	<b>82</b>	<b>100.0</b>	<b>237</b>	<b>100.0</b>		

\* $p < 0.05$ .

락에서의 남성들의 화장품에 대한 인식과 교육을 필요성을 제시하였다.

#### 4. 연령에 따른 남성의 색조화장품 사용에 대한 인식

남성의 색조화장품 사용에 대한 인식을 살펴본 결과는 Table 5와 같다.

색조메이크업은 외모의 장점을 부각시키고 단점을 커버한다고 생각하는지에 대해 '그렇다' 46.0%, '보통이다' 33.8%, '매우 그렇다' 11.4%, '그렇지 않다' 5.5%, '전혀 그렇지 않다' 3.4% 순으로 색조메이크업이 장점을 부각시키고 단점을 커버한다고 생각하는 남성은 전체의 57.4%이었으며, 색조화장이 외모의 장점을 부각시키고 단점을 커버할 경우, 색조화장을 해보고 싶은지에 대해서는 '보통이다' 36.3%, '그렇다' 30.0%, '그렇지 않다' 14.8%, '매우 그렇다' 11.0%, '전혀 그렇지 않다' 8.0% 순으로 색조화장을 할 의향이 있는 남성은 전체의 41.0%이었다. 백화점이나 로드 샵 등에서 전문가로부터 색조메이크업을 받은 경험이 있는 남성은 10.1%, 그렇지 않은 남성은 89.9%이었으며, 전문가에 의한 색조메이크업을 희망하는 부분으로는 '피부 톤'이 48.2%, '헤어 라인'이 18.7%, '얼굴 윤곽 수정'이 14.1%, '눈 교정 또는 눈 화장'이 9.2% 순이었고, 색조화장을 하는 남성이 앞으로 많아질 것으로 생각하는지에 대해서는 '그렇다' 53.6%, '매우 그렇다' 23.6%, '보통이다' 16.0%, '그렇지 않다' 5.1%, '전혀 그렇지 않다' 1.7% 순으로 앞으로 색조화장을 하는 남성이 많아질 것으로 생각하는 남성은 전체의 77.2%로 매우 높았다.

연령에 따른 남성의 색조화장품 사용에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 연령에 따른 단점 커버의 색조메이크업 효과와 색조화장이 단점을 커버할 경우, 색조화장의 의향의 차이는 유의미하였으나, 전문가의 색조메이크업 경험여부, 향후 남성의 색조화장 증가에 대한 생각의 차이는 없었다.

단점 커버의 색조메이크업 효과에 대해 20대와 40대 이상은 '그렇다'가 각각 67.0%, 54.9%로 매우 높았으나, 30대는 '그렇다'가 47.8%, '보통이다'가 46.3%로 높았다( $\chi^2=13.951, p<0.01$ ). 색조화장이 단점을 커버할 경우, 색조화장의 의향에 대해 20대와 30대는 '보통이다'가 각각 43.2%, 43.3%로 가장 높았으며, 40대 이상은 '그렇다'가 41.5%, '그렇지 않다'가 35.4%로 높았다( $\chi^2=14.925, p<0.01$ ). 전문가에 의한 색조메이크업 희망 부분에 대해서는 20대와 30대, 40대 이상 모두 '피부톤'이 각각 51.7%, 33.3%, 55.7%로 가장 높은 것으로 나타났다. Lim (2003)년의 논문 한국 청년층의 자외선에 대한 인지 정도와 자외선차단제 사용행태에 대한 연구에서 흰 피부를 가진 남성이 자외선 차단제에 관심이 있었던 사람은 0명이었고 수분공급이 35%, 미백 25%, 노화방지가 5.0% 였고 피부가 검다고 인식한 남성 역시 자외선차단제에 대해 관심을 갖는 사람이 여성의 경우에도 자외선 차단에 관심을 보이는 대상자가 13.5%였다. 불과 17년만에 화장품에 대한 인식과 특히 자외선차단제에 대한 남성들의 인식이 얼마나 변화하였는지 비교 될 수 있는 연구결과이

며 더 나아가 색조화장품 사용으로 인한 외모관리까지 긍정적인 인식은 놀라울 정도로 변화하였다는 것을 알 수 있다.

#### 5. 연령에 따른 남성화장품 이용행태 및 구매행동

남성화장품 이용행태 및 구매행동을 살펴본 결과는 Table 6과 같다.

미용관련 정보를 얻는 곳으로는 '인터넷 및 모바일'이 50.6%로 가장 많았고, 이어서 '여자친구'가 15.2%, 'TV'와 '가족'이 각각 12.7% 순이었으며, 색조화장품 구입처로는 '화장품 매장'이 42.2%, '인터넷 및 모바일'이 29.5%, '기타'가 11.0%, '대형마트'가 8.4% 순이었다.

색조화장품을 구입하는 사람으로는 '혼자구입'이 55.7%, '이성친구 또는 배우자'가 29.5%, '가족'이 11.0%이었고, 색조화장품 구매 시 고려사항으로는 '기능성' 23.4%, '효능, 효과' 14.9%, '가격' 14.7%, '피부의 적합성' 10.7%, '제품의 사용감' 7.3% 순으로 나타났다. 색조화장품 사용 후 만족한 점으로는 '자기만족'이 43.2%, '자신감 향상'이 21.1%, '이성에게 호감'이 11.5%, '성격 및 생활태도의 긍정적 변화'가 9.4% 순이었다. Lee & Song (2018)의 논문에서 남성은 정보탐색 시 주변의 지인을 통해 39.7%, 판매처의 신뢰성에 따라 구매하는 남성은 50%가 주변의 지인에게서 정보 탐색한다는 결과와는 다르게 색조메이크업을 위한 화장품 구매가 인터넷을 통한 정보탐색이 주를 이루었다.

연령에 따른 남성화장품 이용행태 및 구매행동의 차이를 살펴본 결과, 연령에 따른 색조화장품 구입처의 차이는 유의미하였으나, 미용관련 정보 습득방법, 색조화장품 구매자의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다.

색조화장품 구입처는 20대와 30대, 40대 이상 모두 '화장품 매장'이 각각 43.2%, 35.8%, 46.3%로 가장 높았으나, 20대는 '인터넷 및 모바일'이 34.1%로 높았고, 30대는 '대형마트'가 17.9%로 높았다( $\chi^2=23.678, p<0.05$ ). 화장품 구매 시 고려사항으로 20대와 40대 이상은 '기능성'이 각각 25.8%, 24.3%로 가장 높았으며, 30대는 '기능성'과 '효능, 효과'가 각각 18.8%로 가장 높았고, 색조 화장품 사용 후 만족한 점에 대해서는 20대와 30대, 40대 이상 모두 '자기만족' 이 각각 49.6%, 34.0%, 44.9%로 가장 높은 것으로 나타났다. Kim (2018)의 논문에서도 직접구매가 53%로 본 연구와 유사한 결과를 보고 한 바 있으며, 40대 이상 월소득 500만원 이상의 남성의 경우 배우자가 구매해주는 것과는 차이가 있지만 본 연구자의 화장품이 색조화장품으로 국한되어 있는 것으로 볼 때 구매에 있어서는 직접구매가 더 이루어진다고 볼 수 있다. Shon *et al.* (2019)은 '여성을 대상으로 한 소비자의 화장품 정보 탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구'에서 화장품의 정보 습득과정이 SNS, 1인 미디어 방송과 뷰티 어플리케이션, 블로그와 온라인 쇼핑물 순으로 모바일과 온라인에서 정보습득과 구매가 대부분 이루어진 것에 반해 남성들의 경우에는 직접구매가 아직도 많이 이루어지고 있으며, 결과적

으로 화장품 판매자의 역할이 아직도 중요하다고 볼 수 있다. 하지만 20대 남성들의 구매가 모바일에서의 구매가 더 큰 것으로 볼 때 세대가 변화할수록 여성들처럼 남성들 역시 모바일과 온라인에서의 구매력이 훨씬 커질 것으로 예상된다.

## Conclusion

연령에 따른 색조화장품에 대한 인식의 차이는 색조화장품과 기초화장품과는 확실한 차이를 알고 있었으나 기능성 화장품과의 구분은 정확하지 않았다. 특히 사용하고 있는 화장품 중에는 각 연령층 별로 자외선차단제 사용이 37.6%로 비중이 가장 높았다. 그 다음 순으로는 BB크림과 CC크림등의 피부 톤 보정제품이 24.7%, 립 밤류 24.7%로 같은 순위였다. 자외선 차단제에 톤 보정 안료가 포함된 최근 제품 출시 트렌드를 볼 때 남성 소비자들이 피부 톤을 보정 또는 개선하는 베이스 화장에 관심이 크다는 것을 의미한다. 자외선 차단제가 기능성 제품으로 구분되어 있지만 남성들의 경우 자외선 차단제가 기능성 제품인지 정확하게 구분하는 남성의 숫자는 적다고 판단되며, 과거보다는 이용자 수는 많아졌지만, 기초화장품과 색조화장품, 기능성 화장품의 구별이 아직은 부족하며 화장품 전 성분 표시제도에 인식 역시 부족할 것으로 예측된다.

색조화장품의 사용 이유는 30-40대는 '자기관리'적 측면에 의미를 두는 반면에 20대는 '자기만족과 자신감'에 의미를 두었다. 젊은 연령층일수록 자신이 스스로 화장의 필요성에 의해 결정하는 경우가 많음을 뜻하고 적극적인 구매층으로 파악된다. 사회생활 시작 후에 색조화장품을 사용하는 경우가 많았으며 고등학교 졸업 이전부터는 10.5%였다. 남성들 역시 화장품 사용 연령대는 더욱 낮아질 것으로 예측되며 남성의 색조화장품 사용에 대한 긍정적인 생각을 하는 남성일수록 구입횟수와 색조화장의 시기가 빨랐다. 앞으로 남성의 색조 화장을 하는 남성이 많아질 것 인지에 대한 질문에 대해서는 남성의 77.2%로 매우 높았다.

각 연령대별로 전문가로부터 도움을 받고 싶은 색조화장품은 피부 톤에 관한 제품들이었으며 화장품의 정보를 얻는 곳은 인터넷과 모바일이지만 실제 구매를 할 때는 각 연령대 모두 화장품 매장을 이용하는 남성들이 더 많았고, 그 다음이 인터넷과 모바일이었으며 혼자 구입하는 경우도 55.7%였다. 구매 시에 고려하는 사항은 기능성과 효능 효과 순이었다.

남성 전용 화장품 시장은 급성장하였지만, 남성 화장품 소비자들은 구전을 통한 정보와 SNS 외 정보를 공유 받을 곳이 없거나 전문적이지 못하며, 정보탐색이 이루어지는 분야가 다양하지 못할 것이다. 특히 기초화장품과 색조화장품은 안전관리와 사용법에도 유의해야 하지만 남성들의 화장품 사용에 대한 화장품 인식이 여성만큼 이루어져 있지 않아 남성들에게 맞춤형 상품과 정확한 정보 안내가 필요하다.

이 연구들을 통해 전략적으로 연령별에 맞춘 상품구성, 맞춤형 색조화장품의 상품 개발, 남성들에게 가장 뜨거운 관심이었던 피부 톤의 변화 욕구를 반영한 남성전용 피부 톤을 보완해주는 다양한 베이스 화장품 개발, 판매직원들의 정확한 사용안내 및 마케팅 전략, 가장 많은 소비력을 가지고 있는 자외선차단제 관련 제품개발을 실행한다면 남성 뷰티 시장 활성화에 도움이 될 것으로 판단되며 남성들을 대상 색조화장품의 교육적인 기초자료로도 연계하여 활용될 수 있을 것이다.

본 연구자는 본 논문을 토대로 후속 연구에도 여성화장품을 포함하여 남성 화장품과 색조화장품에 대한 심층적인 연구를 지속하고자 하며, 국내의 색조화장품 관련 연구를 통한 국내 뷰티 시장 뿐 아니라 세계적으로도 한국 화장품의 브랜드 점유율과 시장 점유율이 확대되기를 기대한다

## Author's contribution

JJA designed, performed experiments, analyzed data and wrote the manuscript. All figures are created by the author.

## Author details

Jin Jung Ahn (Professor), Department of Beauty Art, Suwon Women's University, 72, Onjeong-ro, Gwonseon-gu, Suwon-si, Gyeonggi-do 16632, Korea.

## References

- An CY. Body image management behavior, self-respect, the influence on interpersonal relations: for adult males. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19: 620-631, 2019.
- Baek KJ, Hong HR. Cosmetic involvement scale development and group classification focusing on Korean men in their 20s and 30s (Part 1). *Journal of the Korean Society of Costume*, 67: 95-109, 2017.
- Chung SS, Choi JJ. A study on the usability evaluation factors of men's cosmetics using AHP. *Journal of Product Research*, 37: 11-16, 2019.
- Hamermesh DS. Beauty pays: why attractive people are more successful. Princeton University Press, Princeton & Oxford, pp3-11, 2011.
- Han SY, Go JW. A study on the factors analysis of Korean-style drugstore experience for male consumers. *Journal of Basic Design & Art*, 20: 553-569, 2019.
- Im EJ, Lee SW. Effect of male college students' skin care

- behavior on cosmetics purchase. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15: 325-331, 2019.
- Kang SK, Kim MS. Mobile purchasing behaviors of colored cosmetics by working women. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15: 361-369, 2019.
- Kim HJ, Kim MW. An analysis of men's cosmetic selection property by the IPA matrix. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23: 177-184, 2017.
- Kim JD. The research regarding the trend of men's usage and purchasing behavior of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 8: 121-133, 2018.
- Kim KB, Cha YR. Sociocultural meaning of makeup and beauty of Korean women's self-concept. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 11: 107-123, 2006.
- Kim KJ, Hwang SJ. The influence of price sensitivity, bundle discount type and price level of male cosmetics on quality perception. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66: 1-14, 2016.
- Lee JY, Song SH. Inter relationship between men's sin characteristics & using behavior of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 19: 287-299, 2018.
- Lee MS. A study on sociocultural attitudes toward appearance and clothing and cosmetics purchasing behaviors of male consumers: focused on comparative analysis between 20s~30s and 40s~50s. *Fashion and Textile Research Journal*, 20: 389-399, 2018.
- Lee MY, Kim YS. A study on the cosmetics purchasing behavior according to the 20-30 years old Men's Lifestyle. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56: 56-69, 2006.
- Lee SJ, Jeong YH. A study on the structural relationship of experience characteristics, value and expectations, purchase intention in cosmetic brand store: focusing on the moderating effects of gender. *Management & Information Systems Review*, 38: 227-243, 2019.
- Lee TY, Jung HG. Analysis on the consumer preference factors among the container components of male cosmetic: focusing on road shop. *The Treatise on the Plastic Media*, 21: 155-163, 2018.
- Lim SH, Kim MS. A study on attitudes toward man's appearance management and cosmetics purchasing behavior. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 16: 79-88, 2014.
- Lim YS. The evaluation of attitudes effects of UV and behavioral aspects of UV-blocking products in young adult Koreans. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 1: 23-39, 2003.
- Lim SH, Kim SH. 30-40 men's lifestyle and skin care act influence of the cosmetic purchase form. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 13: 517-526, 2015.
- Park HY, Kim MS. A study on the recognition and use of men's makeup in the millennial generation. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services with Art, Humanities, and Sociology*, 9: 131-147, 2019.
- Park JS, Lee JS. Study on actual condition for using of male make-up according to demographic factor. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 14: 77-93, 2013.
- Park NN, Choi JS. Effect of the skincare behavior of modern men in their teens and fifties on the purchase of cosmetic products and makeup cognition. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 18: 1-10, 2020.
- Park YJ, Byun HJ, Lee J. study on the design of cosmetics package for teenage male youth. *Journal of Korea Design Forum*, 36: 171-180, 2012.
- Seo RS. Influences of internet shopping mall attribute on consumer behavior according to propensity to consume type of consumer for man cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 12: 633-641, 2014.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22: 159-170, 1991.
- Son SY. A study on a male's sexuality appearing on TV commercials. *The Treatise on the Plastic Media*, 18: 103-110, 2015.
- Shon HJ, You SH, Park CH. Relationship between consumers' exploring cosmetics information behavior and satisfaction and recommendation intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 499-509, 2019.
- Statics Korea. Windows of statistic (Vol. 21). Statistics training Institute, Daejeon, pp34-37, 2018.
- Won KH, Jung YJ. Impact of service quality of cosmetic road shop male sales staff on purchase intention. *The Society of Convergence for Small and Medium Business*, 9: 243-251, 2019.
- Xiang WJ, Hyun IG. The analysis of Chinese male consumer's attribute selection for Korean cosmetics. *Journal of*

## Consumption Propensity of Men's Color Cosmetics

*Distribution and Management Research*, 21: 35-42, 2018.

You EK, Kwon HJ. Analysis of the internet shopping mall users' perception on cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 14: 555-561, 2016.

Yun H. A study on the effect of male college students'

makeup perception on their cosmetics purchasing propensity. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24: 413-423, 2018.

## 국문초록

### 남성 색조화장품의 소비 성향 연구

안진정

수원여자대학교 미용예술과, 경기도 수원시, 한국

**목적:** 색조화장품의 평생 사용이 예상됨에 따라서 남성 색조화장품의 연령별 구매 특성과 사용 실태를 조사하였다. **방법:** 본 연구의 설문조사는 카이제곱검정( $\chi^2$ )을 실시, 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하였다. **결과:** 색조화장품의 사용 이유는 30-40대는 '자기관리'적 측면에 의미를 두는 반면에 20대는 '자기만족과 자신감'에 의미를 두었다. 가장 관심 있는 색조화장품은 피부 톤에 관한 제품들이었으며, 화장품의 정보를 얻는 곳은 인터넷과 모바일이지만 실제 구매를 할 때는 각 연령대 모두 화장품 매장을 이용하는 남성들이 더 많았다. **결론:** 전략적으로 남성화장품의 개발을 위해 연령별에 맞춘 상품구성, 맞춤형 색조화장품의 상품 개발, 남성전용 피부 톤을 보완해주는 베이스 화장품 개발, 판매직원들의 정확한 사용안내 등의 마케팅 전략이 이어져야 한다.

**핵심어:** 남성 화장품 소비자, 스킨 톤 보정, 자외선차단제, 남성화장품, 립밤, 선크림

## 참고문헌

- 강수경, 김민선. 직장인 여성들의 모바일을 통한 색조화장품의 구매행동. *대한미용학회지*, 15: 361-369, 2019.
- 김기범. 여성의 화장을 통한 미와 자기개념의 사회문화적 의미 분석. *한국심리학회지 여성*, 11: 107-123, 2006.
- 김혜지, 김명우. IPA기법을 활용한 남성 기초화장품 속성에 대한 중요도-만족도 분석. *한국디자인문화학회지*, 23: 177-184, 2017.
- 박이나, 최정순. 10~50대 현대 남성의 피부관리행동이 화장품 구매행동과 메이크업 인식에 미치는 영향. *패션과 니트*, 18: 1-10, 2020.
- 박영주, 변혜경, 이진. 10대 남자청소년 전용 화장품 패키지 디자인에 대한 연구. *한국디자인포럼*, 36: 171-180, 2012.
- 박장순, 이재숙. 인구통계학적 요인에 따른 남성색조화장의 이용실태에 대한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 14: 77-93, 2013.
- 박혜영, 김민신. 밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 9: 131-147, 2019.
- 손소영. TV광고에 나타난 남성의 섹슈얼리티에 관한 연구. *조형미디어학*, 18: 103-110, 2015.
- 손효정, 유선희, 박초희. 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17: 499-509, 2019.
- 안채윤. 신체이미지가 외모관리행동, 자아존중감, 대인관계에 미치는 영향: 성인남성을 대상으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19: 620-631, 2019.
- 유은경, 권혜진. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 기능성화장품에 대한 인식 실태 분석. *디지털융합연구*, 14: 555-561, 2016.
- 윤희. 남자대학생의 메이크업 인식에 따른 화장품 구매성향에 관한 연구. *한국디자인학회지*, 24: 413-423, 2018.
- 이문영, 김용숙. 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *복식*, 56: 56-69, 2006.
- 이미숙. 남성 소비자의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복 및 화장품 구매행동 연구: 2030대와 4050대의 비교분석을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 20: 389-399, 2018.
- 이선주, 정윤희. 화장품 브랜드 매장 체험특성, 가치와 기대, 구매의도의 구조적 관계에 대한 연구: 성별의 조절효과를 중

- 심으로. *경영과 정보연구*, 38: 227-243, 2019.
- 이주연, 송솔희. 남성의 피부특성과 화장품 사용 행동의 관련성. *한국인체미용예술학회지*, 19: 287-299, 2018.
- 이태영, 정형원. 남성 화장품 용기 구성 요소 중 소비자가 선호하는 요인에 관한 분석: 로드샵을 중심으로. *조형미디어학*, 21: 155-163, 2018.
- 임선형, 김성희. 30-40대 남성의 생활습관과 피부관리 행동이 화장품 구매형태에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 13: 517-526, 2015.
- 임수현, 김민선. 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구. *한국의상디자인학회지*, 16: 79-88, 2014.
- 임유성. 한국 청소년의 자외선에 대한 인지정도와 자외선차단제 사용행태에 대한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 1: 23-40, 2003.
- 임은진, 이상욱. 남성 대학생의 피부 관리 행동이 화장품 구매행동에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 15: 325-331, 2019.
- 장문선, 최재진. AHP를 사용한 남성용 화장품 사용성 평가요인에 관한 연구. *상품학연구*, 37: 11-16, 2019.
- 통계청. *통계의 창*. 통계교육원, 대전, pp34-37, 2018.
- 한소영, 고정욱. 남성고객을 위한 한국형 드럭스토어 매장 경험의 요인 분석 연구. *기초조형학연구*, 20: 553-569, 2019.
- 함문근, 현인규. 중국 남성소비자들의 한국 화장품 선택요인과 연구: 베이징, 상하이 지역을 중심으로. *유통경영학회지*, 21: 35-42, 2018.

## 中文摘要

# 男士彩色化妆品的消费倾向研究

安晋廷

水原女子大学美容艺术学科, 水原市, 韩国

**目的:** 最近, 人们对使用彩色化妆品来控制其外观或提高其自信心的兴趣日益增加。因此, 本研究调查了按年龄划分的男性彩色化妆品的购买特性和用途。**方法:** 采用卡方检验进行问卷调查, 显著性水平为5%, 而SPSSWIN 21.0程序用于统计处理。**结果:** 使用彩色化妆品的原因是30多岁和40多岁的男性倾向于对‘自我管理’赋予更大的意义, 而20多岁的男性通常则强调‘自我满足和自信’。在这项研究中, 关注的主题包括与肤色有关的产品以及如何获取有关此类产品的信息(例如, 通过互联网或手机)。但是, 当他们实际购物时, 所有年龄段的人都使用化妆品商店。至于特定产品, 购买防晒霜的占37.6%, 购买BB/CC霜和润唇膏的占24.7%, 购买眉笔的占3.9%, 购买坐垫型产品的占3.7%。**结论:** 根据调查结果, 防晒霜和皮肤校正产品(即功能性化妆品)在所有年龄段的销售量最大。此外, 应针对每个年龄段量身定制产品成分, 同时应遵循定制的彩色化妆品的产品开发, 补充男士肤色的基础化妆品的开发以及准确的销售和营销策略(例如使用指南)。

**关键词:** 男性化妆品消费者, 肤色校正, 紫外线防护产品, 男士化妆品, 润唇膏, 防晒霜

