
그루밍(Grooming) 현상에 따른 남성의 외모관리와 화장품 구매실태에 대한 연구

A Study on the Men's Appearance Management and Cosmetics Purchasing Status according to Grooming Phenomenon

이지용*, 건국대학교

Lee, Ji-Yong, *KonKuk University*

Abstract

This study looked at the appearance management and cosmetic purchases of men in their 20s and 30s, the representative age of grooming phenomenon. Through this, the purpose of this study is to understand the recent changes in the men's cosmetics market by analyzing men's interest in appearance and purchasing conditions for cosmetics. In order to achieve this goal, 215 males in their 20s and 30s were surveyed from September 15, 2022 to September 28, 2022, using an Internet-specialized survey company and a paper questionnaire using the Convenience Sampling method. 215 copies were used for the final thesis. Frequency analysis and cross-analysis were performed to analyze men's appearance management and cosmetic purchases. The results of looking at the actual condition of appearance management are as follows. People in their 20s and 30s have similar characteristics in terms of appearance management, but show slightly different aspects depending on age and social position. In particular, it was found that appearance management related to social life was important for those in their 30s. Next, as a result of examining the purchase status of cosmetics, the Internet was the most common place to find beauty-related information in both 20s and 30s, and both used YouTube the most. However, the places where people in their twenties and thirties purchase cosmetics differed from those in their twenties. It was found that people in their twenties mainly use offline stores where they can try cosmetics directly, and those in their thirties most often use online stores where they can easily and conveniently purchase cosmetics. In conclusion, men's interest in their appearance is increasing, which is expected to play an important role in the growth of men's cosmetics industry. Accordingly, in the male beauty field, more detailed services and various types of cosmetics should be developed. Furthermore, it is considered that future studies on the influence of factors on more detailed appearance management behavioral factors, appearance management expectations, purchasing behavior, and makeup behavior should be conducted.

Key words: Grooming, Men, Appearance Care, Cosmetics Purchase

* apolo8222@naver.com

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회생활에 있어 외모관리는 자기 자신을 표현하고 알리는 중요한 요인으로 인식되고 있다. 외모관리는 주로 여성의 전유물로 인식되었으나 최근에는 남성들 사이에서도 외모에 대한 관심과 그 중요성이 커지고 있다. 또한 사회생활에서 외모가 경쟁력이라는 인식이 커지면서 남성들도 자기 자신을 가꾸고 외모에 투자하는 경우가 많아지고 있다.

과거 남성들의 경우 여성과 달리 외모관리에 민감하지 않았지만 최근에는 얼굴뿐만 아니라 몸매나 탈모 등에도 관심이 높아지고 있으며 이러한 현상은 국내 뿐만 아니라 국외에서도 빠르게 나타나고 있다. 글로벌 화장품 브랜드인 로레알은 향후 10년간 특히 남아시아(South Asia)와 중동(Middle East), 북아프리카(North Africa)를 중심으로 남성 미용시장에 집중할 것이라고 발표하였는데 이는 남성화장품 시장이 매우 중요해졌음을 시사한다고 볼 수 있다(유명현, 2021). 과거 남성은 여성과 달리 화장품 구매 시 다양한 제품을 사용하기보다는 사용하지 않거나 기초 라인에 집중되었으나 최근에는 다양한 제품을 구매하는 남성들을 살펴볼 수 있다. 최근 CJ올리브영에 따르면 2022년 1월부터 6월까지 맨스케어 매출이 전년 동기 24% 증가했고, 구매액은 36%, 기초 화장품에서는 스킨·로션·세트 매출은 130% 증가한 것으로 나타났다. 구매행동을 살펴보면 과거와 달리 화장품 구매 시 피부타입을 고려하거나 남성 전용화장품을 구매하는 것으로 나타났다(공감언론 뉴시스, 2022). 또한 2019년 글로벌 시장조사 기관인 유로모니터(2022)의 조사에 따르면 국내 남성용 화장품 시장이 2010년 7000억 원대에서 2017년 1조 2000억 원대를 넘어섰고, 해마다 10% 정도씩 증가하는 것으로 조사되었다(정심교, 2022). 이처럼 남성 화장품 시장은 점차 성장하고 있고 남성들의 외모관리와 화장품 구매와 관련된 연구는 매우 필요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 그루밍 현상의 대표연령인 20~30대 남성을 대상으로 남성들의 외모관리 실태와 화장품 구매실태를 살펴봄으로써 화장품 산업의 기초적인 근거자료로 활용하고 나아가 향후 남성 외모관리나 화장품 구매행동과 관련된 연구의 기초자료로 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

첫째, 그루밍(Grooming) 현상을 이해한다.

둘째, 20~30대 남성의 외모관리 실태를 살펴본다.

셋째, 20~30대 남성의 화장품 구매실태를 살펴본다.

II. 이론적 배경

1. 그루밍(Grooming)의 정의와 현상

그루밍(Grooming)은 마부(Groom)가 말을 깨끗하게 목욕시킬 때 털을 빗질하여 말끔하게 손질하고 단장하는 것에서 유래한 말로 사람의 몸단장과 차림새를 깨끗하고 깔끔하게 치장하고 유지한다는 의미를 가지고 있다(Oxford Learners Dictionaries, 2022; 두산백과, 2022; 김혜성, 2008). 또한 최근에는 그루밍이라는 단어가 패션과 미용을 통해 자신을 가꾸고 치장하는 남성들을 가리켜 그루밍족이라고 통용되고 있으며 이들은 피부, 두발, 성형 등과 같은 외모관리에 많은 시간과 노력, 금전적인 투자를 아끼지 않는 특징을 가지고 있다(김혜성, 2008; 오다혜, 2015).

미국에서 처음 시작된 그루밍 현상은 남성들의 외모 관심과 더불어 전 세계적으로 나타나고 있으며 국내에서도 2019년 7월 기준 20대 이상의 성인 남성들

대상으로 조사한 결과, 전체 응답자 중 40.6%가 그루밍족이라고 생각하는 것으로 나타났다(파이낸셜 뉴스, 2019). 이러한 현상은 여성의 인권신장과 더불어 여성의 사회진출이 남성과의 경쟁을 부추여 남성도 외적인 요소가 사회생활에 있어 중요한 역할을 한다는 것을 인식한 것으로 볼 수 있다(박옥련, 이현지, 2004). 또한 여성의 사회적 진출로 남성들은 경제적 부담을 줄여주고 금전적 여유와 생활의 안정을 제공하여 남성들도 자기 자신을 위한 투자를 할 수 있는 환경을 통해(이운영, 2006) 외모에 대한 관심이 높아지고 있다. 이처럼 그루밍 현상은 남성의 외모관리에 중요한 요인으로 볼 수 있다.

메트로 섹슈얼의 등장과 더불어 성장한 그루밍족은 20~30대 젊은 남성들로 구성되어 있으며 주로 대도시에 거주하며 고소득층이라고 볼 수 있다(KOTRA, 2008; 박수진, 박길순, 2008). 이들은 과거 남성들과 달리 자기중심적 사고와 더불어 자기개발에 아낌없이 투자하며 합리적 소비성향을 바탕으로 적극적인 소비의 주체로 부상하고 있다(우솔지, 2018; 박수진, 2006). 또한 외모도 하나의 능력으로 생각하며 외모가 사회생활에 있어 중요한 요소로 인식하며 유행에 민감하고 자신의 외모를 가꾸는 일에 적극적인 특성을 갖고 있다(우솔지, 2018; 채유정, 2016).

이에 본 연구는 그루밍 현상을 대변하는 20~30대 남성을 대상으로 외모관리 실태를 살펴보는 것이 필요하다고 판단하였다.

2. 남성의 외모관리와 화장품

1) 남성의 외모관리

외모(Appearance)는 겉으로 나타나 보이는 모습이며(네이버 지식백과, 2022) 인간이 타인을 지각할 때 사용하는 신체적 단서로 얼굴, 화장, 모습, 체격 등을 포함한다(황인정, 1993). 외모는 처음 만나는 사람의 이미지를 형성하는데 중요한 단서로 총체적, 복합적이며 사회적, 문화적 의미를 내포하기 때문에 대인관계에 중요한 영향을 미친다(이인자, 이경희, 신효

정, 2001; Kaiser, 1990).

외모관리는 사회적 맥락에서 매우 도전적이고 자극적인 과정으로(Kaiser, 1990) 사회 안에서 자신이 만든 시각적인 이미지와 상황에 맞추어진 외적 의미를 전달하여 다른 사람에게 자신을 인식시키고 매력을 향상시키는 수단이라고 할 수 있다(김해정, 2004; 백인선, 2007). 또한 매력적인 외모가 성공적인 사회생활에 적도로 사용되는 만큼 남들보다 더 나은 외모나 개인의 만족을 위한 외모를 갖기 위한 행동이 더 중요시 되고 있다(백인선, 2007).

이처럼 외모를 중시하는 경향은 대중매체의 발달과 더불어 지속적으로 증가하고 있으며 남성들도 또한 이러한 현상과 더불어 외모관리에 대한 관심과 인식이 증가하고 있다(Lennon & Rudd, 1994; 정성현, 2021). 남성의 외모관리는 사회적 위상을 보여주는 수단으로 사회적 경쟁력을 높여 보다 성공적인 삶을 이끄는 중요한 수단이자 동시에 사회적 지지와 심리적 만족은 얻는 방법이라 할 수 있다(홍병숙, 백인선, 2006; 구양숙, 이영주, 추태귀, 2010; Berscheid, Dion, Walster, Walster, 1971).

2) 남성 화장품의 정의와 종류

화장품 법 제 1장 2조 1항에 따르면 "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. 다만, 「약사법」 제 2조제 4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다고 정의하고 있다(화장품법, 2022). 남성 화장품 또한 여성 화장품과 같이 화장품법에 국한되어 정의할 수 있고 남성을 대상으로 하는 화장품을 남성 화장품이라고 할 수 있다(김주덕, 2018; 장미례, 2012).

남성의 피부는 여성과 달리 모공이 넓어 피지 분비가 왕성하여 피부 표면이 번들거리는 지성 피부가 많고, 피부의 각질이 두껍다(이별이, 2010). 또한 남성은 여성과 달리 면도를 하기 때문에 피부를 보호하고 진정할 수 있는 성분들이 배합된 화장품을 사용해야

한다(김도형, 2001; 이별이, 2010).

남성 화장품의 유형은 여성 화장품보다는 적지만 남성들의 외모에 대한 관심과 더불어 지속적으로 신 제품이 개발되고 있으며 인체 세정용, 기초화장용, 면도용, 두발용, 방향용, 색조 화장품 등으로 분류할 수 있다(김주덕, 2018; 장미례, 2012; 송술희, 2015). 남성 화장품 유형에 따라 제품을 정리하면 다음 <표 1> 과 같다(화장품 법, 2022).

표 1. 남성 화장품 유형에 따른 제품

화장품 유형	제품명
인체 세정용	비누, 폼 클렌저, 바디클렌저
기초 화장용	클렌징 크림 메이크업 워터, 로션, 팩, 마스크, 자외선 차단제, 미백, 주름개선 에센스
면도용	애프터 셰이브 로션, 면도 크림, 면도 폼
두발용	샴푸, 린스, 포마드, 헤어젤, 헤어토닉, 헤어 컬러 스프레이, 헤어 티트
체취방지 및 방향용	데오드란트, 향수, 오데코롱
색조 화장용	메이크업 베이스, 비비크림, 컨실러, 아이브로우 펜슬, 아이라이너, 아이섀도

3) 남성 화장품 시장과 변화

남성 화장품은 2000년대 들어서면서 빠르게 변화하면서 남성 화장품의 품목이 다양해지고 남성들을 위한 뷰티서비스 산업도 빠르게 성장하기 시작하였다(임수현, 김민선, 2014; 오다혜, 2015). 최근 글로벌 시장조사 업체인 '유로 모니터'에 따르면 국내 남성 화장품 시장의 규모가 코로나 19의 영향으로 2019년 1조 1203억 원에서 2020년 1조 640억 원으로 다소 감소하였다고 했지만 2021년 1조 751억 원으로 소폭 반등하여 성장하고 있으며 2025년에는 1조 1600억 원으로 늘어날 것으로 전망한다고 하였다.

또한 '남성 그루밍 트렌드 리포트 2022'에 따르면 남성의 10명 중 8명은 피부관리를 하며 주로 기초제품을 많이 사용하며 20대는 립밤, 크림, 컬러 립밤,

아이브로우, 30대는 폼클렌저와 BB/CC크림 사용 경험이 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다(오픈서베이, 2022). 이러한 현상은 현재 소비문화를 주도하는 20~30대 남성들의 구매행동의 변화와 더불어 피부개선에 대한 관심이 증가했기 때문으로 볼 수 있다(유승희, 김주덕, 2009).

이처럼 남성 화장품은 양적인 성장뿐만 아니라 질적으로도 전문화, 세분화되고 있으며 화장품 사용에 대한 인식도 높아지고 있어 남성 화장품시장은 더욱 더 발전할 것으로 보여진다(김도윤, 유호진, 임희동, 박주훈, 이환명, 2011; 임수현, 김민선, 2014).

III. 연구 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 대상자는 20~30대 남성 215명을 대상으로 실시하였다. 2022년 9월 15일~2022년 9월 28일까지 비확률 표본 추출방법인 편의표본추출방법(Convenience Sampling)을 이용하여 인터넷 전문 설문업체와 지면 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 회신한 설문지 중 불성실한 20부를 제외한 215부를 최종논문에 활용하였다.

2. 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 20~30대 남성 215명을 대상으로 인구통계학적 7문항, 외모관리와 화장품 구매실태 20문항으로 구성하였다. 인구통계학적 및 외모관리와 화장품 구매실태에 대한 질문은 단일 응답 및 다중응답으로 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 연구 참여자의 일반적인 특성

연구 참여자의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 2>와 같다.

먼저 연령을 살펴본 결과, 20대가 109명(50.7%), 30대가 106명(49.3%)으로 나타났다. 결혼 여부의 경우 미혼이 101명(84.2%), 기혼이 32명(14.9%)으로 미혼이 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 4년제 재학 및 졸업이 146명(67.9%)로 가장 높았고, 고졸 또는 2년제 대학 재학 및 졸업이 49명(22.7%), 대학원 재학 및 졸업이 20명(9.35%)으로 나타났다. 직업의 경우 사무직 77명(35.8%)로 가장 많았고, 학생 51명(23.7%), 기타 49명(22.95%), 프리랜서 24명(11.2%), 전문직 14명(6.5%)의 순으로 나타났다. 다음으로 가구의 유형은 4인 가구 이상이 79명(36.8%)으로 가장 많았고, 3인 가구 58명(27%), 1인 가구 53명(24.7%), 2인 가구 25명(11.6%)의 순으로 나타났다. 마지막으로 월평균 소득을 살펴본 결과, 500만원 이상이 86명(40%)으로 가장 높았고, 300만원 이상 400만원 이하 44명(20.5%), 200만원 이상 300만원 이하 37명(17.2%), 400만원 이상 500만원 이하 23명(10.7%), 100만원 이상 200만원 이하 16명(7.4%), 100만원 이하 9명(4.2%)의 순으로 나타났다.

표 2. 연구참여자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
연령	20대	109	50.7
	30대	106	49.3
결혼여부	미혼	183	86.1
	기혼	32	14.9
최종학력	고졸 또는 2년제 대학 재학 및 졸업	49	22.7
	4년제 재학 및 졸업	146	67.9
	대학원 재학 및 졸업	20	9.3

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
직업	학생	51	23.7
	사무직	77	35.8
	전문직	14	6.5
	프리랜서	24	11.2
	기타	49	22.9
가구형태	1인 가구	53	24.7
	2인 가구	25	11.6
	3인 가구	58	27
	4인 가구 이상	79	36.8
월 평균 소득	100만원 이하	9	4.2
	100만원 이상 200만원 이하	16	7.4
	200만원 이상 300만원 이하	37	17.2
	300만원 이상 400만원 이하	44	20.5
	400만원 이상 500만원 이하	23	10.7
	500만원 이상	86	40
총합		215	100

2. 20~30대 남성의 외모관리 실태

20~30대 남성의 외모관리 실태를 살펴보기 위해 교차 분석을 실시한 결과는 다음 <표 3>과 같다.

화장을 처음 시작한 시기를 살펴본 결과, 20대는 10대에 56명(51.4%), 20대에 53명(48.6%) 시작한 것으로 나타났고, 30대는 20대에 51명(48.1%), 10대에 34명(32.15), 30대에 21명(19.8%)에 시작한 것으로 나타났다. 20대의 경우 30대 보다는 조금 더 이른 시기에 화장품을 사용한 것으로 나타났다. 이는 안진정(2020)의 남성의 색조 화장품의 소비성향의 연구에서 20~40대 남성을 대상으로 화장시기에 대한 질문한 결과와 동일하게 20대가 가장 이른 나이에 가

장 많이 화장을 한 것으로 나타난 연구결과와 동일하다고 볼 수 있다.

다음으로 화장을 본인 스스로 원해서 시작한 시기를 구체적으로 살펴본 결과, 20대는 20~25세가 49명(45%)으로 가장 높게 나타났고 고등학교 때 30명(27.5%), 중학교 때 16명(14.7%), 26~29세 14명(12.8%)의 순으로 나타났다. 30대의 경우 26~29세 28명(26.4%)으로 가장 높게 나타났고, 20~25세 25명(23.6%), 30~35세 22명(20.8%), 고등학교 때 20명(18.9%), 중학교 때 8명(7.5%), 35~39세 3명(2.8%)의 순으로 나타났다. 20대와 30대 모두 성인이 된 이후로 스스로 원해서 화장을 하는 것으로 나타났다. 성인이 된 후 대학생활이나 사회생활은 대인관계와 매우 밀접한 관계가 있고 특히 외모가 대인관계에 있어 자신의 이미지를 인식시키는데 큰 역할을 하기 때문에(장혜영, 2012) 화장을 본인 스스로 원해서 시작하게 된 것을 대인관계와 연관이 있을 것으로 보여진다.

현재 자신의 외모 중 가장 걱정스러운 부분에 대한 질문에 20대는 피부가 50명(45.9%)로 가장 많았고, 몸매가 40명(36.7%), 탈모 17명(15.6%), 기타 2명(1.8%)의 순으로 나타나 피부에 대한 고민이 가장 높은 것을 확인할 수 있었다. 30대는 피부가 39명(36.8%)로 가장 많았고, 다음으로 몸매 35명(33%), 탈모 30명(28.3%), 기타 2명(1.9%)의 순으로 나타났다. 20대의 경우 주로 피부와 몸매에 대해 걱정하는 것이 많은 반면 30대의 경우 피부, 몸매, 탈모에 대해 전반적으로 걱정하는 것으로 나타났다. 이는 남성들이 외모에 대한 관심이 증가하고 있는 현상과 동일한 패턴을 보이고 있다.

다음으로 외모 관리 시 허용 가능한 범위에 대해 다중으로 질문한 결과, 20대는 피부관리가 97명(89%)로 가장 많았고, 헤어 관리가 86명(78.9%), 두피 관리 74명(67.9%), 손과 발 관리 59명(54.1%), 메이크업 56명(51.4%), 성형수술(시술포함) 40명(36.7%), 필요없다 3명(2.8%)의 순으로 나타났다. 30대는 피부관리가 93명(87.7%)로 가장 많았고, 헤어 관리가 88명(83%), 두피 관리 79명(74.5), 메이크업 53명

(50%), 손과 발 관리 51명(48.1%), 성형수술(시술포함) 44명(41.5%), 필요없다 3명(2.8%)의 순으로 나타났다. 20대와 30대는 대부분 외모 관리를 하는데 있어 허용되는 범위가 비슷하게 분포되어 있었다. 이는 향후 외모관리행동에 영향을 미치는 요인으로 20대와 30대 모두 외모관리행동에 적극적인 것을 확인할 수 있었다. 이는 남성들의 외모관리가 자신의 경쟁력으로 생각하는 중요한 요소로 인식되고 있는 현상을 반영한다고 볼 수 있다(김수연, 최영희, 2015).

다음은 가지고 있는 화장품에 대해 다중으로 질문한 결과, 20대는 스킨, 로션, 크림이 94명(86.2%)로 가장 많았고, 썬크림 73명(67%), 립밤 60명(55%), 헤어제품(왁스, 에센스 등) 42명(38.5%), BB/CC크림 26명(23.9%), 기름종이 22명(20.2%), 아이브로우 9명(8.3%), 없다 4명(3.7%), 기타 1명(0.9%)의 순으로 나타났다. 30대의 경우 스킨, 로션, 크림이 97명(91.5%)로 가장 많았고, 썬크림 81명(67.4%), 립밤 54명(50.9%), 헤어제품(왁스, 에센스 등) 52명(49.1%), BB/CC크림 33명(31.1%), 기름종이 25명(23.6%), 아이브로우 펜슬 10명(8.4%), 없다 2명(3.9%), 기타 0명(0%)의 순으로 나타났다. 아직까지 남성들이 경우 대부분 스킨, 로션, 크림과 같은 기초제품을 가장 많이 구매하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 안진정(2020)의 연구에서 20~40대 남성들이 주로 사용할 목적으로 구입하는 화장품이 기초화장품으로 나온 결과와도 동일한 결과를 나타낸다.

다음은 화장품을 사용하는 가장 주된 이유에 대해 질문한 결과, 20대는 피부를 보호하기 위해 60명(55%)로 가장 많았고, 자기만족이 15명(13.8%), 이미지 관리 12명(11%), 사회생활과 대인관계에서의 에티켓 9명(8.3%), 결점을 커버하기 위해 8명(7.3%), 남들이 사용하기 때문에 3명(2.8%), 배우자나 이성 원해서와 민낯으로 보이기 싫어서가 각각 1명(0.9%)로 나타났다. 30대의 경우 피부를 보호하기 위해 58명(54.7%)로 가장 많았고, 이미지 관리 16명(15.1%), 자기만족이 14명(13.2%), 사회생활과 대인관계에서의 에티켓 9명(8.3%), 결점을 커버하기 위해 3명(5.4%), 남들이 사용하기 때문애와 배우자나

이성이 원해서가 각각 2명(1.9%), 민낯으로 보이기 싫어서가 1명(0.9%)의 순으로 나타났다. 20대와 30대 모두 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유로 피부를 보호하는 것이 중요하다고 답하였다. 이는 외모에 대한 관심이 높을수록 피부건강에 대한 관리행동이 높게 나타난 김수연과 최영희(2015)의 연구결과와 밀접하다고 할 수 있다. 이처럼 남성들도 여성뿐만 아니라 피부를 보호하고 가꾸는 것을 중요하게 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

표 3. 20~30대 남성의 외모관리 실태

구분	20대 빈도(%)	30대 빈도(%)	합계 빈도(%)	
화장 시작시기	10대	56(51.4)	34(32.1)	90(41.9)
	20대	53(48.6)	51(48.1)	104(48.4)
	30대	0(0)	21(19.8)	21(9.8)
본인 스스로 화장을 시작한 시기	중학교 때	16(14.7)	8(7.5)	24(11.2)
	고등학교 때	30(27.5)	20(18.9)	50(23.3)
	20~25세	49(45)	25(23.6)	74(34.4)
현재 자신의 외모 중 가장 걱정스러운 부분	26~29세	14(12.8)	28(26.4)	42(19.5)
	30~35세	0(0)	22(20.8)	22(10.2)
	36~39세	0(0)	3(2.8)	3(1.4)
허용 가능한 외모관리 범위 (다중응답)	피부	50(45.9)	39(36.8)	89(41.4)
	탈모	17(15.6)	30(28.3)	47(21.9)
	몸매	40(36.7)	35(33)	75(34.9)
	기타	2(1.8)	2(1.9)	4(1.9)
현재 보유하고 있는 화장품 종류 (다중응답)	메이크업	56(51.4)	53(50)	109
	헤어 관리	86(78.9)	88(83)	174
	피부 관리	97(89)	93(87.7)	190
	두피 관리	74(67.9)	79(74.5)	153
	손과 발 관리	59(54.1)	51(48.1)	110
성형수술 (시술포함)	성형수술 (시술포함)	40(36.7)	44(41.5)	84
	기타	0(0)	0(0)	0

구분	20대 빈도(%)	30대 빈도(%)	합계 빈도(%)	
없다	3(2.8)	3(2.8)	6	
현재 보유하고 있는 화장품 종류 (다중응답)	스킨, 로션, 크림	94(86.2)	97(91.5)	191
	립밤	60(55)	54(50.9)	114
	썬크림	73(67)	81(76.4)	154
	BB/CC 크림	26(23.9)	33(31.1)	59
	기름종이	22(20.2)	25(23.6)	47
	헤어 제품(왁스, 에센스 등)	42(38.5)	52(49.1)	94
	아이브로우 펜슬	9(8.3)	10(9.4)	19
	기타	1(0.9)	0(0)	1
	없다	4(3.7)	2(1.9)	6
	화장품을 사용하는 가장 주된 이유	피부를 보호하기 위해	60(55)	58(54.7)
이미지 관리를 위해		12(11)	16(15.1)	28(13)
사회생활과 대인관계 에티켓		9(8.3)	9(8.5)	18(8.4)
남들이 사용하기 때문		3(2.8)	2(1.9)	5(2.3)
허용 가능한 외모관리 범위 (다중응답)	자기만족	15(13.8)	14(13.2)	29(13.5)
	배우자나 이성 이 원해서	1(0.9)	2(1.9)	3(1.4)
	결점을 커버하기 위해	8(7.3)	3(5.4)	11(11)
	민낯으로 보이기 싫어서	1(0.9)	1(0.9)	2(0.9)
기타	0(0)	0(0)	0(0)	

3. 20~30대 남성의 화장품 구매실태

20~30대 남성의 화장품 구매실태를 살펴 본 결과는 다음 <표 4>와 같다. 주로 뷰티관련 정보를 찾

아보는 경로에 대해 다중으로 질문한 결과, 20대는 인터넷이 83명(76.1%)로 가장 많았고, 가족/친구가 29명(26.6%), 화장품매장 23명(21.1%), TV/라디오 20명(18.3%), 피부관리실/미용실과 병원/약국이 각각 8명(7.3%), 신문/잡지 7명(6.4%), 기타 3명(2.8%)의 순으로 나타났다. 30대의 경우 인터넷이 82명(77.4%)로 가장 많았고, 화장품매장과 TV/라디오가 각각 21명(19.8%), 가족/친구가 20명(18.9%), 피부관리실/미용실 14명(13.2%), 신문/잡지 8명(7.5%), 병원/약국이 각각 7명(6.6%), 기타 3명(2.8%)의 순으로 나타났다. 20대와 30대 모두 인터넷을 통해 뷰티 관련정보를 찾아보는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 뷰티 뿐만 아니라 다양한 분야에서 정보탐색에 있어 인터넷이 정보를 찾아보는데 중요한 경로로 인식되고 있고 대부분의 연구들에서도 같은 결과를 확인할 수 있다(안진정, 2020).

다음으로 인터넷을 선택한 20~30대 남성을 대상으로 인터넷 중 주로 사용하는 매체를 다중 질문한 결과, 20대는 유튜브가 74명(89.2%)으로 가장 많았고 인스타그램과 포털사이트(네이버, 다음 등)가 각각 30명(36.1%), 페이스북 16명(19.3%), 트위터 7명(8.4%)의 순으로 나타났다. 30대의 경우 유튜브가 60명(73.2%)으로 가장 많았고 포털사이트(네이버, 다음 등) 38명(46.3%), 인스타그램 29명(35.4%), 페이스북 8명(9.8%), 트위터 2명(2.4%)의 순으로 나타났다. 20대와 30대 모두 유튜브를 가장 많이 사용하는 매체로 선택하였다. 화장품은 경험적 속성이 중요하기 때문에 유튜브와 같이 동영상을 이용한 정보가 다른 정보들에 비해 제공하는 가치가 크다고 할 수 있다. 손효정, 유선희, 박초희(2019)의 연구에서도 정보를 탐색하는 데 있어 인터넷을 통한 정보탐색이 증가하고 있으며 선호하는 정보 유형으로 동영상이 가장 높게 나타났다. 이처럼 뷰티관련 정보에 있어 인터넷을 중요한 수단인 것을 확인할 수 있었다.

다음은 화장품을 얼마나 자주 구매하는지에 대해 질문한 결과, 20대는 필요할 때마다 44명(40.4%)으로 가장 많았고, 3개월에 1번 이상 32명(29.3%), 1개월에 1번 이상 14명(12.8%), 6개월에 1번 이상 7

명(6.4%), 2주일에 1번 이상 6명(5.5%), 1주일에 1번 이상 5명(4.6%), 기타 1명(0.9%)의 순으로 나타났다. 30대의 경우 필요할 때마다 40명(37.7%)으로 가장 많았고, 3개월에 1번 이상 31명(29.2%), 1개월에 1번 이상 14명(13.2%), 6개월에 1번 이상 10명(9.4%), 2주일에 1번 이상 6명(5.7%), 1주일에 1번 이상 4명(4.4%), 기타 1명(0.9%)의 순으로 나타났다. 20대와 30대 모두 얼마나 자주 화장품을 구매하는지에 대한 질문에 가장 많이 필요할 때마다 구매한 것으로 나타났으며 구매시기순서가 모두 동일하게 나타났다. 대부분 구매를 자주하는 편은 아니며 상황에 따라 구매하는 것으로 보여진다.

다음으로 최근 한 달간 구매한 화장품의 평균 금액을 살펴본 결과, 20대는 5만원 미만 54명(49.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 5만원 이상 10만원 미만 33명(30.3%), 10만원 이상 20만원 미만 12명(11%), 20만원 이상 30만원 미만 8명(7.3%), 40만원 이상 50만원 미만 2명(1.8%)의 순으로 나타났다. 30대의 경우 5만원 미만 51명(48.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 5만원 이상 10만원 미만 29명(27.4%), 10만원 이상 20만원 미만 17명(16%), 20만원 이상 30만원 이하 미만 6명(5.7%), 30만원 이상 40만원 미만 2명(1.9%), 40만원 이상 50만원 미만 1명(0.9%)의 순으로 나타났다. 최근 한 달간 구매한 화장품의 평균 금액은 20대와 30대 모두 5만원 미만이 가장 많았고 구매금액의 순서가 동일하게 나타났다. 마지막으로 화장품 구매 시 가장 많이 이용하는 곳을 다중 질문한 결과, 20대는 드럭스토어(올리브영, 랄라블라 등)이 68명(62.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 오픈마켓(11번가, G마켓, 옥션 등) 50명(45.9%), 대형마트(홈플러스, 이마트 등) 35명(32.1%), SNS 18명(16.5%), 병원/약국 13명(11.9%), 백화점 12명(11%), 기타 1명(0.9%)의 순으로 나타났다. 30대의 경우 오픈마켓(11번가, G마켓, 옥션 등)이 62명(58.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 드럭스토어(올리브영, 랄라블라 등) 53명(50%), 대형마트(홈플러스, 이마트 등) 23명(21.7%), 백화점 15명(14.2%), SNS 14명(13.2%), 병원/약국 8명(7.5%), 기타 3명

(2.8%)의 순으로 나타났다. 20대는 드럭스토어(올리브영, 랄라블라 등)에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 30대는 오픈마켓(11번가, G마켓, 옥션 등)이 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이는 30대의 경우 직장생활과 같이 바쁜 사회생활로 화장품 구매를 온라인으로 구매하는 것으로 보여지며 20대의 경우는 직접 테스트를 하거나 경험을 통해 구매하고자 하는 것으로 보여진다. 이는 김유래와 장보영(2020)의 20대 여성을 대상으로 한 연구와 같은 맥락을 하고 있는데 20대 여성의 경우도 화장품 구매장소로 드럭스토어가 가장 많이 나타났다.

표 4. 20~30대 남성의 화장품 구매실태

구분	20대 빈도(%)	30대 빈도(%)	합계 빈도(%)
TV/라디오	20(18.3)	21(19.8)	41
신문/잡지	7(6.4)	8(7.5)	15
인터넷	83(76.1)	82(77.4)	165
주된 뷰티 정보탐색 경로 (다중응답)			
가족/친구	29(26.6)	20(18.9)	49
화장품 매장	23(21.1)	21(19.8)	44
피부관리실/미용실	8(7.3)	14(13.2)	22
병원/약국	8(7.3)	7(6.6)	15
기타	3(2.8)	3(2.8)	6
유튜브	74(89.2)	60(73.2)	134
(인터넷을 선택한 사람 중) 주된 인터넷 매체 (다중응답)			
인스타그램	30(36.1)	29(35.4)	59
페이스북	16(19.3)	8(9.8)	24
트위터	7(8.4)	2(2.4)	9
포털사이트 (네이버, 다음 등)	30(36.1)	38(46.3)	68
기타	0(0)	0(0)	0
화장품 구매시기			
필요할 때마다	44(40.4)	40(37.7)	84(39.1)
1주일에 1번 이상	5(4.6)	4(4.4)	9(4.2)

구분	20대 빈도(%)	30대 빈도(%)	합계 빈도(%)
2주일에 1번 이상	6(5.5)	6(5.7)	12(5.6)
1개월에 1번 이상	14(12.8)	14(13.2)	28(13)
3개월에 1번 이상	32(29.3)	31(29.2)	63(58.5)
6개월에 1번 이상	7(6.4)	10(9.4)	17(7.9)
기타	1(0.9)	1(0.9)	2(0.9)
최근 한 달간 구매한 화장품 금액			
5만원 미만	54(49.5)	51(48.1)	105(48.8)
5만원 이상 10만원 미만	33(30.3)	29(27.4)	62(28.8)
10만원 이상 20만원 미만	12(11)	17(16)	29(13.5)
20만원 이상 30만원 미만	8(7.3)	6(5.7)	14(6.5)
30만원 이상 40만원 미만	0(0)	2(1.9)	2(0.9)
40만원 이상 50만원 미만	2(1.8)	1(0.9)	3(1.4)
50만원 이상	0(0)	0(0)	0(0)
SNS	18(16.5)	14(13.2)	32
주된 화장품 구매장소 (다중응답)			
드럭스토어 (올리브영, 랄라블라 등)	68(62.4)	53(50)	121
대형마트 (이마트, 홈플러스 등)	35(32.1)	23(21.7)	58
병원/약국	13(11.9)	8(7.5)	21
백화점	12(11)	15(14.2)	27
오픈마켓 (11번가, G마켓, 옥션 등)	50(45.9)	62(58.5)	90
기타	1(0.9)	3(2.8)	4

V. 결론

1. 논의 및 결론

최근 대중매체의 발달을 통해 많은 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 있다. 남성들의 외모관리는 사회관계를 맺는데 중요한 요인으로 작용하고 있다. 과거 남성들의 외모관리는 의복에 치중되었다면 현재의 복을 넘어 헤어스타일, 피부관리 등과 같은 외모관리와 전체적인 스타일링을 중시한다. 특히 외모와 관련한 산업은 20~30대 남성인 그루밍 족을 중심으로 빠르게 성장하고 있으며 이들을 이해하는 것을 뷰티 시장을 이해하고 소비자를 예측하여 제품을 개발하는데 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 이는 향후 뷰티 시장의 제품개발과 마케팅 방법을 제시하는데 의의를 들 수 있다.

이에 본 연구는 20~30대 남성을 대상으로 그루밍 현상에 맞춰 외모관리 실태와 화장품 구매실태를 빈도분석과 교차분석을 통해 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 남성들의 외모관리 실태를 살펴본 결과, 화장을 처음 시작한 시기는 20대는 10대, 30대는 20대로 나타나 20대가 30대 보다 좀 더 이른 시기에 화장을 시작하는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 화장을 본인 스스로 위해서 시작한 시기를 구체적으로 살펴본 결과, 20대는 20~25세가 가장 높게 나타났고 30대의 경우 26~29세가 가장 높게 나타났다. 현재 자신의 외모 중 가장 걱정스러운 부분에 대한 질문에 20대와 30대 모두 피부가 가장 많았고 다음으로 몸매, 탈모, 기타의 순으로 나타났다. 외모관리 시 허용 가능한 범위에 대해 다중으로 질문한 결과, 20대와 30대 모두 피부 관리가 가장 중요하다고 대답했으며 이는 20~39세 남성들이 피부관리에 매우 적극적이라는 오픈서베이 연구결과와도 일치한다(오픈서베이, 2022). 20대는 헤어관리, 두피관리, 손과 발관리, 메이크업, 성형수술(시술포함), 필요없다의 순으로 나타났고, 30대는 헤어관리, 두피관리, 메

이크업, 손과 발관리, 성형수술(시술포함), 필요없다의 순으로 나타나 30대가 메이크업에 대해 더 중요하게 생각하는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 현재 소유하고 있는 화장품에 대해 다중 질문한 결과, 20대와 30대 모두 스킨, 로션, 크림이 가장 많았고, 썬크림, 립밤, 헤어제품(왁스, 에센스 등), BB/CC크림, 기름종이, 아이브로우, 없다, 기타의 순으로 동일하게 나타났다. 다음은 화장품을 사용하는 가장 주된 이유에 대해 질문한 결과, 20대와 30대 모두 피부를 보호하기 위해서 사용한다고 가장 많이 답하였고, 20대는 자기만족, 이미지 관리, 사회생활과 대인관계에서의 에티켓, 결점을 커버하기 위해, 남들이 사용하기 때문에, 배우자나 여성이 원해서와 민낯으로 보이기 싫어서의 순으로 나타난 반면 30대는 이미지 관리, 자기만족, 사회생활과 대인관계에서의 에티켓, 결점을 커버하기 위해, 남들이 사용하기 때문에 배우자나 여성이 원해서, 민낯으로 보이기 싫어서의 순으로 나타났다. 이처럼 20대와 30대는 외모관리에 있어 비슷한 특성을 가지지만 연령에 따른 사회적 위치에 따라 조금은 다른 양상을 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 20~30대 남성들의 외모에 대한 관심이 높다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 외모관리가 남성의 경쟁력을 나타내는 수단이라는 김수연, 최영희(2015)의 연구와도 일치한다.

둘째, 20~30대 남성의 화장품 구매실태를 살펴보았다. 먼저, 뷰티관련정보를 찾아보는 주된 장소에 대해 다중으로 질문한 결과, 20대와 30대 모두 인터넷이 가장 많았고, 20대는 가족/친구, 화장품매장, TV/라디오, 피부관리실/미용실과 병원/약국, 신문/잡지, 기타의 순으로 30대는 화장품매장과 TV/라디오, 가족/친구, 피부관리실/미용실, 신문/잡지와 병원/약국, 기타의 순으로 나타나 20대와 30대의 순의가 다르게 나타났다. 그리고 인터넷을 선택한 응답자 중 사용하는 매체를 다중 질문한 결과, 20대와 30대 모두 유튜브가 가장 많았고 20대는 인스타그램과 포털사이트(네이버, 다음 등), 페이스북, 트위터의 순으로 30대는 포털사이트(네이버, 다음 등), 인스타그램, 페이스북, 트위터의 순으로 나타나 20대와 30대

의 응답 순위가 다른 것을 확인 할 수 있었다. 다음으로 화장품 구매 기간에 대한 질문에 20대와 30대 모두 필요할 때마다 가장 많았고, 모두 3개월에 1번 이상, 1개월에 1번 이상, 6개월에 1번 이상, 2주에 1번 이상, 1주일에 1번 이상, 기타의 순으로 나타났다. 최근 한 달간 구매한 화장품의 평균 금액을 살펴본 결과, 20대와 30대 모두 5만원 미만이 가장 많았고, 20대는 5만원 이상 10만원 미만, 10만원 이상 20만원 미만, 20만원 이상 30만원 미만, 40만원 이상 50만원 미만의 순으로 나타났고, 30대는 5만원 이상 10만원 미만, 10만원 이상 20만원 미만, 20만원 이상 30만원 미만, 30만원 이상 40만원 미만, 40만원 이상 50만원 미만의 순으로 나타났다. 마지막으로 화장품 구매 시 가장 많이 이용하는 곳을 다중 질문한 결과, 20대는 드럭스토어(올리브영, 랄라블라 등)가 가장 많았고, 다음으로 오픈마켓(11번가, G마켓, 옥션 등), 대형마트(홈플러스, 이마트 등), SNS, 병원/약국, 백화점, 기타의 순으로 나타났다. 반면 30대는 오픈마켓(11번가, G마켓, 옥션 등)이 가장 많았고, 다음으로 드럭스토어(올리브영, 랄라블라 등), 대형마트(홈플러스, 이마트 등), 백화점, SNS, 병원/약국, 기타의 순으로 나타났다. 20대는 직접 화장품을 사용해볼 수 있는 오프라인 매장을 가장 많이 이용하는 반면 30대는 쉽고 간편하게 구매할 수 있는 온라인 매장을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오픈서베이가 국내 20~49세 남성 1,000명을 대상으로 한 남성 그루밍 트렌드 2022 조사한 내용과도 매우 유사한 결과를 보이는데 특히 정보탐색에 있어 오프라인 보다 온라인에서 정보를 더 많이 탐색하고 20대는 오프라인 H&B 스토어에서 가장 화장품을 구매하는 것으로 나타났다(오픈서베이, 2022).

본 연구는 그루밍 족의 대표연령인 20~30대 남성을 대상으로 외모관리 실태와 화장품 구매실태를 살펴봄으로써 최근 나타나는 남성들의 외모와 화장행동을 이해하고자 하였다. 향후 남성들의 화장품 산업 분야에서 다양한 화장품 유형을 개발하고 마케팅 활용에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

2. 한계 및 제언

본 연구는 최근 나타나는 그루밍 현상을 바탕으로 20~30대 남성을 대상으로 실태조사를 진행하였다. 하지만 본 연구의 몇 가지 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 그루밍 현상을 바탕으로 그루밍 족현상의 대표 연령대인 20~30대 남성만을 대상으로 연구를 진행하였다. 하지만 최근 그루밍 현상이 40대 까지 확대되고 있는 만큼 향후에는 40대 이상의 연령까지 확대하여 비교분석하여 일반화 할 수 있는 부분을 보완한 연구가 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 20~30대 남성들의 외모관리 실태와 화장품 구매실태에 관한 내용을 살펴보았다. 하지만 20~30대 남성들의 외모관리에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인이 있을 것으로 사료된다. 특히 외모관리행동에 영향을 미치는 요인이나 외모관리 기대 가치와 같은 요인들이 구매행동이나 화장행동에 미치는 요인과 같이 영향관계에 대한 향후 연구도 수행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 공감언론 뉴시스(2022). 색조 화장하는 남성 늘어... 뷰티업계, 男 화장품 라인업 강화 https://newsis.com/view/?id=NISX20220921_0002021315&cID=13001&pID=13000.
- 구양숙, 이영주, 추태귀(2010). 남성들의 외모관리행동에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 12(4), 459-466.
- 김도윤, 유호진, 임희동, 박주훈, 이환명(2011). 20-30대 남성의 화장품 소비 변화에 끼친 영향과 남성화장품 시장의 변화에 관한 고찰. **호서대학교 기초과학연구 논문집**, 19, 173- 182.
- 김도형(2001). **남성화장품 용기 디자인 분석 요소**. 서울 산업대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김수연, 최영희(2015). 성인남성의 외모관심도와 피부건

- 강관리행위에 관한 연구. **한국뷰티경영학회지**, 3(2), 145-157.
- 김유래, 장보영(2020). 20대 여성의 기초 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구. **한국뷰티경영학회지**, 8(2), 78-85.
- 김주덕(2018). 남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구. **한국화장품미용학회지**, 8(1), 121-133.
- 김혜정(2004). **외모관리: 자기애적 성격성향과 신체**. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김혜성(2008). 대학생의 가치체계와 그루밍(Grooming) 태도유형에 대한 연구. **광고연구, 한국방송광고공사**, 81, 106-129.
- 네이버지식백과(2022). 그루밍족. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1263367&cid=40942&categoryId=31630>
- 두산백과(2022). 그루밍족. http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000909700.
- 박수진(2006). **남성의 패션, 헤어스타일, 피부, 신체 이미지에 관한 유형분석: 내용분석, 설문지법, Q방법을 통합하여**. 충남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박수진, 박길순(2008). 신문기사를 통해 본 남성 외모 관리 경향. **복식문화학회지**, 16(3), 547-558.
- 박옥련, 이현지(2004). 1990년대 이후 국내 남성복의 여성 화경향. **한국의류학회지**, 28(2), 364-375.
- 백인선(2007). **직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향**. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 손효정, 유선희, 박초희(2019). 소비자의 화장품 정보탐색 행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. **아시아뷰티화장품학술지**, 17(4), 499-509.
- 송솔희(2015). **피부 특성 및 화장품 인식에 따른 남성화장품 사용과 구매**. 건양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 안진정(2020). 남성 색조화장품의 소비 성향 연구. **아시아뷰티화장품학술지**, 18(4), 533-547.
- 오다혜(2015). **남성화장품을 구매하는 여성의 소비실태 및 그루밍(남성미용행위) 인식**. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문.
- 오픈서베이(2022). 남성 그루밍 트렌드 리포트 2022. <https://www.opensurvey.co.kr/data>.
- 우솔지(2018). **남성의 외모관심도와 의복추구 혜택에 관한 연구: 추구성역할 정체감 및 자아존중감을 중심으로**. 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 유로모니터(2022). <https://www.euromonitor.com/>.
- 유명현(2021). 로레알, 신성장 엔진으로 남성 화장품 정조준. https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/202104221401459925f67c3fc824_1/article.html?md=20210422141236_U.
- 유승희, 김주덕(2009). 남성들의 생활 습관 및 화장품 구매 행태에 관한 연구. **한국미용학회지**, 15, 1019-1032.
- 이별이(2010). **한국 남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구**. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이운영(2006). 현대 남성패션에 나타난 섹슈얼리티 현상에 관한연구. **한국디자인문화학회지**, 12(3), 41-51.
- 이인자, 이경희, 신효정(2001). **의상심리**. 서울: 교문사.
- 임수현, 김민선(2014). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구. **한국의상디자인학회지**, 16, 79-88.
- 장미래(2012). **남성들의 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구**. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 장혜영(2012). **여성 공무원의 외모관리 인식과 관리행동에 관한 연구**. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 정성현(2021). **남성외모관리 행동이 대인관계만족에 미치는 영향: 대인관계유능성의 매개효과와 사회비교경향성의 조절효과**. 한양대학교 상담심리대학원, 석사학위논문.
- 정심교(2022). 한국 남성이 화장품 고를 때 가장 중시는 두 가지. https://jhealthmedia.joins.com/article/article_view.asp?pno=25786.
- 채유정(2016). **성인남성의 대중매체 피부미용정보 지각이 외모가치 및 미용소비 행동에 미치는 효과**. 동덕여자대학교 보건과학대학원, 석사학위논문.
- 파이낸셜뉴스(2019). 20~30대 남성 5명 중 2명 “난 그루밍족”. <http://www.fnnews.com/news/201907180847298954>.
- 홍병숙, 백인선(2006). 남성의 외모관리에 영향을 미치는 심리적 변인. **생활과학논집**, 24, 49-66.
- 화장품법(2022). **화장품법**. 국가법령정보센터, <http://www.law.go.kr/법령/화장품법>.
- 황인정(1993). **원아·학무부·원장이 선호하는 유치원 교사의 체형과 이상적인 외모에 관한 연구**. 숙명여자대학

교 교육대학원, 석사학위논문.

Berscheid, E., K. Dion, E. Walster, & G. W. Walster (1971). Physical Attractiveness and Dating Choice: A Test of Matching Hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7

Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: symbolic appearance in context*. New York: Macmillan Publishing Company.

KOTRA(2008). *작은변화 큰시장-마이크로트렌드를 포*

착하라. 서울: KOTRA

Lennon, S. & Rudd, N. A. (1994) Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance management. *Behaviors in Family and Consumer Science Research Journal*, 23(2), 94-117.

Oxford Learners Dictionaries(2022). Grooming. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/grooming?q=grooming>.

국문초록

본 연구는 그루밍 현상의 대표연령인 20~30대 남성들을 대상으로 남성들의 외모관리 실태와 화장품 구매실태를 살펴보았다. 이를 통해 남성들의 외모에 대한 관심과 화장품 구매실태를 분석함으로써 최근 나타나는 남성 화장품시장의 변화를 이해하는데 그 목적을 갖는다. 이러한 목적을 달성하기 위해 20~30대 남성 215명을 대상으로 2022년 9월 15일~2022년 9월 28일까지 편의표본추출방법(Convenience Sampling)을 이용한 인터넷 전문 설문업체와 지면 설문지를 활용하여 215부를 최종논문에 활용하였다. 남성들의 외모관리 실태와 화장품 구매실태를 분석하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 외모관리 실태를 살펴본 결과, 20대와 30대는 외모관리에 있어 비슷한 특성을 가지지만 연령에 따른 사회적 위치에 따라 조금은 다른 양상을 보이는 것을 확인할 수 있었다. 특히 30대는 사회생활과 관련한 외모관리가 중요한 것으로 나타났다. 다음으로 화장품 구매실태를 살펴본 결과, 뷰티 관련정보를 찾아보는 주된 장소로 20대와 30대 모두 인터넷이 가장 많았고, 모두 유튜브를 가장 많이 활용하였다. 다만,化妆품을 구매하는 장소는 20대와 30대가 다르게 나타났는데 20대는 주로 직접 化妆품을 사용해볼 수 있는 오프라인 매장을 이용하는 것으로 나타났고 30대는 쉽고 간편하게 구매할 수 있는 온라인 매장을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 결론적으로 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 있고 이는 남성들의 化妆품 산업분야의 성장에 중요한 역할을 할 것으로 사료된다. 이에 남성 뷰티분야에서는 좀 더 세분화된 서비스와 다양한 化妆품 유형을 개발해야 할 것이다. 나아가 좀 더 세분화된 외모관리행동요인이나 외모관리 기대가치, 구매행동이나 化妆 행동에 미치는 요인들의 영향관계에 대한 향후 연구도 수행되어야 할 것으로 보여진다.

주제어 : 그루밍족, 남성, 외모관리, 化妆품구매

논문투고일: 2022.10.29

논문심사일: 2022.11.11

심사완료일: 2022.12.06