

남성 싱글족의 색조화장품 이용실태와 현황에 관한 연구: 20, 30대 남성 싱글족을 대상으로

채명수* · 정갑연*

A Study on Actual Status of Using Color Cosmetics of Male Singles: On the Male Single between 20 to 39 years

Abstract

This study performed descriptive research using a questionnaire in order to figure out actual status of using color cosmetics of male singles. 100 male singles residing in Seoul or Gyeonggi were collected through convenience sampling for the survey. This study had its significance in that it provides data to help develop color cosmetics products meeting male singles' buying needs and build marketing strategies.

First, according to the results, most male singles did not recognize the purchase and using of color cosmetics. Second, among buying and using color cosmetics of male singles, they usually tended to prefer BB cream to make up base.

I. 서론

현대 사회에서 외모는 자기 자신을 나타내는 하나의 중요한 수단이다. 외모는 자신에게 만족감을 줄 뿐만 아니라 대인 관계에 있어서도 중요한 사항이 되었다. 따라서 사람들의 외모관리에 대한 관심이

계속해서 증가하고 있다. 한편, 외모관리에 대한 남성들의 관심이 증가함에 따라 남성 의류, 화장품, 성형수술, 피부관리 전문점 등 외모를 가꾸는 남성들을 위한 사업이 지속적으로 성장하고 있다. 이 중 가장 괄목할만한 성장을 보여주는 분야는 2004년 3500억의 규모에서 3년 만에 65% 가량 성장했을 정도로 급속도로 성장한 남성화장품 시장이다(김경자, 2011) (<표 1>, [그림 1] 참조).

* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수
* 한국외국어대학교 글로벌경영연구소 초빙 연구원

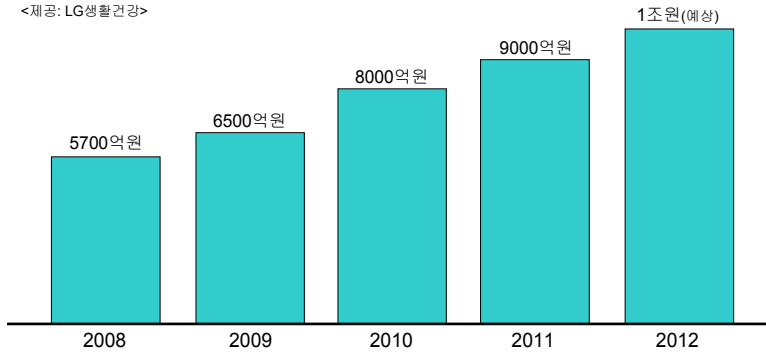
<표 1> 남성화장품 연간 매출액

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
남성화장품(A)	2,800	3,200	3,500	4,500	4,900	5,300
전체화장품(B)	57,996	53,101	51,820	52,735	55,150	57,400
남성화장품 점유율(A/B)	4.8%	6.0%	6.7%	8.5%	8.8%	9.2%
남성화장품시장 성장률	16.6%	14.2%	9.3%	28.5%	8.8%	8.1%

출처: 홍제기(2007).

국내 남성화장품 시장규모

<제공: LG생활건강>



출처: LG 생활건강

[그림 1] 국내 남성 화장품 시장규모

위와 같이 남성화장품은 “가꾸는 남자”, “그루밍족”이라는 하나의 트렌드를 생성하게 할 정도로 많은 관심을 불러일으키고 있으며, 이에 남성화장품의 시장 내 비율이 크게 증가하고 있다. 그 중에서도 BB크림,¹⁾ 립글로즈, 컨실러²⁾ 등

색조화장품에 대한 수요가 크게 증가하고 있다. 즉, 색조화장품으로 외모를 가꾸고, 자신만의 개성을 드러내며 사는 남성들이 최근에 크게 늘어나고 있음을 알 수 있다. 이 중 주목해봐야 할 대상이 있는데 바로 “남성 싱글족”이다. 싱글족

1) BB크림: 독일 피부과에서 환자 피부 치료 후 자외선과 외부 자극으로부터 피부를 보호하기 위해서 발라주는 용도로 사용하는 데에서 시작. 정식명칭은 “Blemish Balm”이다. 잡티를 가려주고 피부톤을 정리해준다(Wi-

kipedia).
2) 컨실러(Concealer): Conceal(감추다, 숨기다)이라는 단어 그대로 피부의 잡티나 점, 주근깨, 흉터 등의 잡티를 감춰주는 전문 메이크업 제품. 피부를 깨끗하고 투명하게 표현해 주며 피부톤을 일정하게 유지시켜준다(Wikipedia).

은 2000년대 이후 그 수가 크게 증가하고 있는 추세여서 사회적으로 큰 이슈로 급부상 하고 있으며, 이러한 싱글족의 연령층은 주로 20~30대로 이루어져 있다 (Poortman and Liefbroer, 2010).

따라서 본 연구는 자신의 개성을 중요시하며, 현대 트렌드에 민감한 20~30대 남성 싱글족들의 남성 색조화장품에 대한 전반적인 인식, 사용유무, 이용하는 색조화장품 종류 및 브랜드, 이용 목적 및 중요하게 생각하는 기능, 가격에 대한 인식, 그리고 향후 이용여부 등에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 남성 싱글족이 색조화장품을 어떻게, 왜 사용하는지를 알아봄으로써 화장품 산업의 실무에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 싱글족

최근 국내의 만혼 현상은 결혼에 대한 가치관의 변화와 “나” 중심적 가치관에 의해 영향을 받고 있다. 과거에는 결혼이 일생에 한 번 있는 일륜지대사로 여겨졌으나, 서구의 개인주의 사상이 바탕이 된 환경에서 자란 현대 사회의 젊은 이들은 기성세대와 달리 개인주의 성향이 강해 결혼은 인생의 선택사항으로 여겨지고 있다(남순현, 2007). 이와 같은

현상을 바탕으로 “싱글족”이라는 용어가 생겨났으며, 싱글족은 자기중심적, 진보적, 현실주의적, 유행추구, 개방적인 성향을 가지고 있는 것이 특징이다(제일기획, 2005). 이러한 특성으로 인해 싱글족들은 소비생활에 있어서도 편리함을 추구하며, 자신을 위한 투자를 아끼지 않고, 약간의 사치도 용인하는 태도를 가진다. 싱글족들은 이러한 특성들로 인해 독특한 소비문화를 가지고 있으며, 새로운 트렌드를 형성할 만큼 영향력이 있는 집단으로 평가받고 있다(최원주, 2004).

2000년대에 들어 빠른 속도로 증가하고 있는 “싱글족”은 연구자에 따라 싱글(single)에 대한 정의에 다소 차이가 있는데, 국외 연구에 따르면 “싱글은 이혼, 사별, 별거 등을 포함하여 현재 결혼 상태에 있지 않고, 법적으로 배우자가 없는 사람이다.”라고 정의하고 있고(Schwartz and Barbara, 2006), “결혼 유무”에 초점을 맞춰서 정의를 하기도 하며(Greitemeyer, 2009), “단독거주”에 초점을 맞춘 정의도 있다(Poortman and Liefbroer, 2010). 그리고 국내 연구에서는 “기존의 독신이라는 틀을 깨고 결혼을 하나의 선택사항으로 여기며 자기 자신의 삶을 즐기고, 일에서의 성공을 중요시하는 집단”이라고도 하며, “경제적·신체적 독립을 이룬 이들을 가리키며, 결혼이라는 틀에 자기를 맞추기보다 자유, 이상, 일을 더 중요시하며 자유롭게 당당하게 살

아가려는 욕구가 강한 이들”로 말할 수 있다(양제연, 이태희, 2009). 이러한 싱글족 들은 2010년 집계된 1인 가구 비율은 23.9%로 전체 인구의 약 4분의 1에 해당하며(김형석 외 다수, 2010), 이 중 싱글족은 44.9%를 차지하였다(박주연, 2012)(<표 2> 참조). 따라서 미혼에 대한 사회 전반적인 긍정적 인식과 포용력을 바탕으로 앞으로 싱글족의 숫자와 유형은 계속적으로 증가할 전망이다(나혜원, 김원택, 2012).

<표 2> 전체 가구에서 1인가구가 차지하는 비율

1인가구 추이	(단위: %)
1985년	6.9
1990년	9.0
1995년	12.7
2000년	15.5
2005년	20.0
2010년	23.9

주) 전체 가구에서 차지하는 비율.
출처: 김형석 외 다수, 2010, 통계청.

2. 색조화장품

색조화장품이란 사람의 외모를 아름답게 변화시켜, 피부를 아름답게 보일 목적으로 사용하는 화장품으로 기초화장품으로는 가릴 수 없는 피부의 결점을 보완하여, 건강하고 매력적인 상태로 보일 수 있도록 하는 것이다(김미현, 이혜

주, 2008). 색조화장품은 기초화장품, 모발화장품, 메이크업 화장품, 방향화장품, 바디화장품, 기타 구강용 화장품 중 기초화장품을 제외한 메이크업 화장품으로 색조가 첨가된 화장품이라 할 수 있다(조병숙, 2005). 즉, 얼굴에 입체감을 주시 위해서 색상을 부여하고 자신의 개성과 외모를 아름답게 꾸밀 수 있는 제품이라 할 수 있다. 소비자가 색조화장품을 사용하는 심리적 근본은 미의 추구에 있으나, 색조화장품이 단순히 미를 추구하는 수단에 그치는 것이 아니라, 소비자 개인의 생활 자체에 깊숙이 침투되어 자기만족, 자아실현 및 자아 감각을 높이는 이상적 추구에 있다고 볼 수 있다(김미현, 이혜주, 2008).

이러한 색조화장품의 전체 화장품 시장 내의 비율은 보건복지부 보건산업정책국 보건산업진흥과의 의료기기·화장품 제조, 유통실태 조사(2011)”에서 제시한 통계자료를 보면 2009년(11.2%)에 비하여, 2010년 12.12%로 비율이 늘고 있는 추세이다(<표 3> 참조).

즉, 색조화장품의 전체 화장품 시장 내 비율이 높아진다는 것은 색조화장품의 수요가 그 만큼 증가하고 있다는 것이다. 이렇게 색조화장품의 전체 화장품 시장 내 비율의 증가와, “싱글족”들의 자기 자신에 대한 투자가 가속화 되면서 나타난 현상으로 “남성들의 색조화장품 사용”을 들 수 있다. 일반적으로 색조화장품

<표 3> 화장품 제조업 유형군 중 색조화장품 매출

유형군(1)	유형군(2)	2010		2009	
		매출액	비중	매출액	비중
색조화장용	불연지	60,073	0.69	65,411	0.9
	페이스 파우더, 페이스 케익	280,108	3.2	206,103	2.8
	리퀴드, 크림, 케익, 파운데이션	249,794	2.86	189,914	2.6
	메이크업 베이스	114,055	1.3	77,855	1.1
	립스틱, 립라이너	144,528	1.65	146,319	2
	립글로스, 립밤	67,287	0.77	70,032	1
	그 외 색조화장품	144,006	1.65	55,708	0.8
	총 합	1,059,851	12.12	811,342	11.2

은 여자들의 소유물로 여겨졌는데, 색조 화장품이 남자들의 자기관리에 대한 관심이 높아지면서, 기초화장품을 넘어서 BB크림, 립글로스, 파운데이션, 컨실러와 같은 색조화장품이 남성 전용 제품의 확대로까지 영향을 미치고 있다. 이에 따라서 남성 화장품 시장은(얼굴, 두발용, 바디제품 포함) 2007년 5,300억 원에서 2010년에는 8,000억 원, 그리고 2011년에는 1조 원으로 증가할 것이라고 전망하였다(보건복지부, 2011).

IV. 연구문제 및 조사방법

1. 연구문제

본 연구는 20, 30대 싱글족 남성들의 색조화장품의 이용실태와 현황에 대해 살펴보고자, 20, 30대의 색조화장품에 대

한 전반적인 인식, 사용유무, 이용하는 색조화장품 종류 및 브랜드, 이용목적 및 중요하게 생각하는 기능, 가격에 대한 인식, 그리고 향후 사용여부 등을 파악하고자 한다. 따라서 본 연구의 결과는 남성 화장품을 출시하는 기업의 마케팅적인 자료로서 충분한 가치가 있다고 생각된다.

2. 조사 방법

본 연구가 제시한 연구문제를 입증하기 위해 20, 30대 남성 싱글족 107명을 대상으로 연구자가 직접 이들을 접촉함은 물론 인터넷을 통해 설문조사를 실시하였다. 설문 지역은 서울 광화문, 종로 일대 회사 주변, 카페, 대형 서점 중심으로 연구자가 직접 설문 조사를 실시하였고, H 대학교 대학(원)생들에게는 인터넷 커뮤니티 사이트를 통해 설문을 진행하였다. 설문지의 문항은 총 23문항 이

었고, 이 중 설문이 잘못되었거나, 누락된 항목이 있는 설문 7개를 제외한 100개의 설문은 최종 분석에 사용되었다. 설문 후 데이터 분석은 SPSS 통계패키지 ver. 12.0을 이용하여 분석하였다.

V. 실증 분석

1. 응답자의 특성

20, 30대 남성 싱글족 응답자 100명의 인구통계적 특성을 종합적으로 살펴보면 다음의 <표 4>와 같다. 먼저, 연령은 20대 86명(86.0), 30대 14명(14.0)으로

<표 4> 응답자의 특성

		빈도	퍼센트
연령	20대	86	86.0
	30대	14	14.0
직업	자영업자	2	2.0
	전문직	12	12.0
	일반 직장인	31	31.0
	대학(원)생	36	36.0
	취업 준비생	15	15.0
	기타	4	4.0
월 평균 수입	100만원 이하	45	45.0
	100~150만 원	6	6.0
	150~200만 원	25	25.0
	200~250만 원	10	10.0
	250~300만 원	6	6.0
	300만 원 이상	8	8.0
	합 계	100	100

20대의 비중이 높았다. 또한 응답자들의 직업을 살펴보면, 대학(원)생 36명(36.0)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 일반 직장인 31명(31.0), 취업 준비생 15명(15.0), 전문직 12명(12.0), 기타 4명(4.0), 자영업자 2명(2.0)순으로 나타났다. 응답자들의 월 평균 수입은 대학(원)생의 비중이 높은 관계로 100만 원 이하 45명(45.0)으로 가장 많았으며, 150~200만 원 25명(25.0), 200~250만원 10명(10.0), 300만 원 이상 8명(8.0), 100~150만 원 6명(6.0), 250~300만 원 6명(6.0) 순으로 확인되었다.

2. 색조화장품에 대한 20, 30대 싱글족의 인식

2.1 색조화장품에 대한 전반적인 인식

색조화장품에 대한 20, 30대 남성 싱글족들의 전반적인 인식은 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 색조화장품에 대한 전반적인 인식

		빈도	퍼센트
유효	매우 긍정적	9	9.0
	약간 긍정적	26	26.0
	보통이다	31	31.0
	약간 부정적	26	26.0
	매우 부정적	8	8.0
	합계	100	100.0

20, 30대 100명의 남성 싱글족들을 분

들은 90명(90.0)으로 나타났고, 색이 들 어간 선크림을 사용하는 남성 싱글족들은 10명(10.0)으로 나타났다. “립글로즈”를 사용하지 않는 남성 싱글족들은 96명(96.0), 사용하는 남성 싱글족은 4명(4.0)으로 나타났다. 그리고 “과운데이션”을 사용 안하는 남성 싱글족들은 99명(99.0), 사용하는 남성 싱글족은 1명(1.0)으로 나타났다. “팩트”를 사용하지 않는 남성 싱글족들은 조사를 실시한 100명의 남성 싱글족들이 모두 속하였다. 그리고 기타 색조화장품을 사용하는 남성 싱글족은 1명(1.0)으로 “CC크림”을 사용하는 것으로 조사되었다.

2.4 색조화장품 이용 목적 및 중요하게 생각하는 기능

20, 30대 남성 싱글족의 색조화장품 이용목적 및 중요하게 생각하는 기능에 관한 사항은 다음의 <표 8>과 같다.

색조화장품을 이용하는 20~30대 남성 싱글족 37명에게 “색조화장품 이용 목적”에 대해서 질문을 한 결과, 색조화장품 이용 목적 첫 번째로 “나를 가꾸기 위해서”였고, 다음으로 “잡티를 가리기 위해서” 색조화장품을 이용한다고 대답하였다. 또한 색조화장품을 이용하는 남성 싱글족들이 중요하게 생각하는 색조화장품 기능으로서 “커버력(잡티가리기)”이 다른 사항들보다 크게 앞서는 것을 볼 수 있었다. 이는 색조화장품을 이용하는 목적에서 두 번째로 큰 비중을 차지했던 “잡티를 가리기 위해서”와 연관되어 생각하여 보면 20~30대 남성 싱글족들은 잡티를 가리기 위해서 색조화장품을 사용한다고 생각할 수 있다.

2.5 사용하는 색조화장품 브랜드

20, 30대 남성 싱글족들이 사용하는 색조화장품 브랜드는 다음의 <표 9>와 같다.

<표 8> 색조 화장품 이용 목적 및 중요하게 생각하는 기능

	이용목적	빈도	퍼센트	중요하게 생각하는 기능	빈도	퍼센트
유효	색조 화장품 이용 안함	63	63.0	색조 화장품 이용 안함	63	63.0
	잡티를 가리기 위해서	15	15.0	자외선 차단	9	9.0
	지인 추천	2	2.0	미백	4	4.0
	나를 가꾸기 위해	18	18.0	피부개선	7	7.0
	기타	2	2.0	노화방지	1	1.0
	합계	100	100.0	커버력(잡티가리기)	16	16.0
				합계	100	100.0

<표 9> 색조화장품 브랜드

		빈도	퍼센트
이용 색조 화장품 브랜드	사용안함	63	63.0
	국내 브랜드	29	29.0
	수입 브랜드	8	8.0
이용 국내 브랜드	사용안함	71	71.0
	미샤	5	5.0
	더페이스샵	3	3.0
	이니스프리	15	15.0
	토니모리	2	2.0
	기타	4	4.0
이용 수입 브랜드	사용안함	92	92.0
	디올	1	1.0
	LAB Series	2	2.0
	비오템	2	2.0
	기타	3	3.0
합 계		100	100

색조화장품을 사용하는 20~30대 남성 싱글족들이 주로 이용하는 브랜드를 조사하여 보았다. 일단, 국내 브랜드, 수입 브랜드 중 어떤 브랜드를 더욱 더 많이 이용하는지를 조사하였다. 그 결과 색조화장품을 이용하는 37명의 남성 싱글족 중 29명이 국내 브랜드를 사용하였고, 8명이 수입 브랜드를 사용하였다. 29명이 사용하는 국내 브랜드 중 가장 많이 사용하는 브랜드는 “이니스프리”였고, 수입 브랜드를 사용하는 8명 중 가장 많이 사용하는 브랜드는 “기타(키엘)”이었다. 20~30대 남성 싱글족들이 국내 브랜드를 많이 쓰는 추세를 보이는 이유는 색

조화장품에 대한 생각이 그저 그렇다는 것과 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 국내 브랜드의 색조화장품은 수입 브랜드에 비하여 그 접근성이 매우 높다. 국내 브랜드는 이젠 어디에서나 쉽게 접근할 수 있지만, 수입 브랜드는 백화점과 같은 대형 매장에서만 접촉할 수 있다는 것 때문에 색조화장품에 대하여 그저 그렇다는 입장을 보인 20~30대 남성 싱글족들에게는 그렇게 큰 매력을 보이지 않은 것으로 보인다.

2.6 색조화장품 가격에 대한 인식

20, 30대 남성 싱글족의 색조화장품 가격에 대한 인식을 종합해 보면 다음의 <표 10>과 같다.

색조화장품을 사용하는 20~30대 남성 싱글족들에게 색조화장품의 가격에 대한 생각을 물어본 결과, 지금 사용하는 색조화장품의 가격에 대해서 “적절한 가격”이라고 생각하는 싱글 남성들이 22명이었다. 그리고 지금 사용하고 있는 색조화장품의 가격대는 “2만 원 미만”대의 비교적 저렴한 색조화장품을 이용하고 있다고 대답하였다. 그리고 화장품 매장에서 색조화장품을 구매할 때에 사용하는 비용이 “10만원 미만”인 싱글남성들은 색조화장품을 사용하는 남성 싱글족 37명 중 36명이었고, “10만 원 이상~20만 원 미만”의 색조화장품을 사용하는 남성 싱글족은 1명밖에 안되었다.

<표 10> 색조화장품 가격에 대한 인식

		빈도	퍼센트
색조화장품 가격에 대한 전반적인 인식	사용안함	63	63.0
	매우 싼 가격	2	2.0
	싼 가격	8	8.0
	적절한 가격	22	22.0
	비싼 가격	4	4.0
	매우 비싼 가격	1	1.0
색조화장품 구매 시 사용비용	사용안함	63	63.0
	10만 원 미만	36	36.0
	10~20만 원	1	1.0
이용하는 색조화장품 가격대	사용안함	63	63.0
	2만 원 미만	18	18.0
	2~3만 원	11	11.0
	3~4만 원	6	6.0
	4~5만 원	1	1.0
	6만 원 이상	1	1.0
합계		100	100

이를 통해 알 수 있는 사실은 색조화장품을 이용하는 20~30대 남성 싱글족들은 자기가 생각하는 색조화장품의 가격에 대하여 적절한 가격이라 생각하고 있고, 실제로 사용하는 색조화장품의 가격대는 2만 원 미만의 색조화장품을 사용하고 있으며, 매장에서 색조화장품을 구매할 때 10만 원 미만의 색조화장품을 구매한다고 볼 수 있다.

2.7 향후 색조화장품 이용여부

20, 30대 남성 싱글족의 향후 색조화장품 이용여부에 관한 사항은 다음의 <표 11>과 같다.

색조화장품을 사용한 적 없는 싱글 남성들에게 앞으로 색조화장품을 이용할 의사가 있는지, 의사가 있다면 무슨 색조화장품을 이용할 것인지, 의사가 없다면 왜 이용을 안 하려 하는지를 살펴 보았다. 색조화장품을 이용한 적이 없는 싱글 남성들 중 50명은 “앞으로도 색조화장품을 이용할 의사가 없다.”라고 답하였고, 13명만이 “앞으로 색조화장품을 이용할 의사가 있다.”라고 대답하였다. 색조화장품을 사용할 의사가 있는 13명에게 앞으로 무슨 색조화장품을 사용할 의사가 있는지 물어본 결과, “BB 크림”을 쓸 의사가 있다고 답한 싱글 남

<표 11> 향후 색조화장품 이용여부

		빈도	퍼센트
향후 색조화장품 이용유무	예	13	13.0
	아니오	50	50.0
	현재이용 중	37	37.0
“예”라고 대답한 응답자들의 이용할 의사가 있는 색조 화장품	이미 사용, 사용 생각 없음	87	87.0
	BB크림	9	9.0
	색이 들어간 선크림	4	4.0
“아니오”라고 대답한 응답자들의 색조 화장품을 이용하지 않으려는 이유	이미 사용 중, 사용 계획 있음	50	50.0
	바를 여유 없음	13	13.0
	바르는 순서가 헷갈림	2	2.0
	가격이 부담	1	1.0
	남자답지 못한 것 같다	25	25.0
	기타	9	9.0
합계		100	100

성이 9명이었고, 색이 들어간 선크림을 쓸 의사가 있는 싱글 남성은 4명이었다. 색조화장품을 앞으로도 쓸 의사가 없다고 답한 남성 싱글족들은 “남자답지 못한 것 같다”, “바를 여유가 없다”, “기타 (생각해 본 적 없다)”라는 이유로 앞으로도 색조화장품을 쓸 의사가 없다고 답하였다. 이러한 결과로 보아 20~30대 싱글 남성들에게 색조화장품은 아직까지는 “여자가 쓰는 화장품”이라는 이미지가 강한 것으로 나타났다. 또한 색조화장품을 쓸 의사가 있는 남성 싱글족들도 사용할 의사가 있는 색조화장품이 “BB크림”으로 한정되어 있다는 것을 알 수 있었다.

VI. 결론 및 토의

본 연구는 20, 30대 남성 싱글족의 색조화장품 이용실태 및 현황을 파악하고자 하였다. 그 결과 20, 30대 남성 싱글족들의 색조화장품 이용 정도는 낮은 편이었고, 색조화장품에 대한 인식 또한 중립적 또는 부정적 입장이 높은 편이었다. 20, 30대 남성 싱글족들이 색조화장에 대한 인식이 지속적으로 부정적으로 이어질 경우 남성 색조화장품 시장이 생각했던 것만큼 성장이 크지 않을 수도 있다고 생각할 수 있다. 또한 색조화장품에 대한 인식 조사문항과 시중 색조화장품의 가격에 대한 인식 조사문항 결과

를 종합해 볼 때, 남성 싱글족들에 대한 색조화장품의 고급화 전략에도 아직은 위험성이 따를 것으로 보인다. 이러한 점으로 보아 색조화장품의 중립적, 부정적 입장의 20, 30대 싱글족들의 인식 전환을 위한 촉진 전략 등을 활용할 필요가 있을 것으로 보인다.

또한 싱글 남성들이 색조화장품에서 중요하게 생각하는 주요 기능이 “커버력(잡티가리기)”이었으나, 여성화장품에서 중요시하게 여겨지는 “색조”, “수분력” 보다는 “커버력”을 강조하는 제품을 만드는 것이 중요하다고 본다. 그리고 색조화장품을 이용하지 않는 남성 싱글족들은 “BB크림”을 남성적이지 못하기 때문에 바르지 않는다고 하지만, 운동을 하거나 햇볕에 오래 노출되면 바르게 되는 선크림을 광고할 때 “피부 보호를 위해서 선크림을 발라야 한다.”는 것과, 그 다음에 “피부결 커버”도 된다는 점도 강조하는 마케팅 활동을 하는 것도 색조화장품을 사용하지 않는 남성 싱글족 혹은 색조화장품을 이용하는 남성 싱글족들에게 좋은 전략이라고 본다. 한편, 본 연구는 신생 시장으로 급부상하고 있는 남성 색조화장품 시장에 대하여 가격과 선호 브랜드 등의 다각도적인 접근이 이루어졌다고 본다. 이를 토대로 이후의 연구자들은 세부적으로 나아가 접근할 수 있는 바탕이 만들어 졌다고 할 수 있다.

이러한 본 연구의 의의에도 불구하고,

본 연구는 많은 한계점을 수반하고 있다. 첫째, 본 연구는 20, 30대 남성 싱글족의 색조화장품의 이용형태 및 현황을 파악하는 것인데, 응답자의 많은 부분이 색조화장품에 대해 부정적인 인식 및 사용하지 않는 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 판단표본추출법을 통해서 색조화장품을 사용하고 있는 남성 싱글족들을 대상으로 연구를 진행한다면, 더 다양한 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 설문이 진행된 지역이 서울, 경기도로 한정되어 있었기 때문에 각 지역에 따른 설문 결과의 차이가 존재 할 수 있으며, 조사대상이 100명 밖에 되지 않아 일반화의 오류가 발생할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 많은 응답자들을 대상으로 연구를 진행하여, 연구 결과의 일반화를 이룰 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김경자, “화장하는 남자-Metrosexual의 소비”, 여성연구논총, 제9권(2011), pp.5-28.
- [2] 김미현, 이해주, “여성소비자의 라이프스타일에 따른 색조화장품의 브랜드 신뢰에 관한 연구: 20~40대 소비자를 중심으로”, 『한국생활과학지』, 제17권, 제5호(2008), pp.1015-

- 1026.
- [3] 김형석 외 다수, 2010년 인구 주택총조사, 통계청, 2010.
- [4] 나혜원, 김원택, “싱글족을 위한 정신 건강 셀프케어 디바이스 및 서비스 디자인에 대한 연구”, 『한국디자인학회 가을 국제학술대회』, (2012), pp.76-77.
- [5] 남순현, “한국현 결혼관 척도 개발 연구”, 『한국심리학회지』, 제13권, 제4호(2007), pp.1-27.
- [6] 박주연, 난, 40대 싱글, 집·양육·교육비 해결돼야 결혼 늘 것, 경향신문, 2012.
- [7] 보건복지부 보건산업정책국 보건산업진흥과, 의료기기·화장품 제조유통실태조사, 2011.
- [8] 양제연, 이태희, “라이프스타일에 따른 싱글족 행동유형 및 의사결정 차이연구”, 『한국관광학회 제66차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회』, 제2권(2009), pp.414-427.
- [9] 제일기획, 우리 시대의 미드필더, 2635세대, 2005년 12월 리포트, 2005.
- [10] 조병숙, “색조화장품 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, (2005), pp.18-20.
- [11] 최원주, “소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략: 광고 속 라이프스타일에 대한 싱글족의 인식을 중심으로”, 광고학연구, 제15권, 제4호(2004), pp.185-207.
- [12] 홍제기, “남성들의 화장품에 대한 사용실태 및 요구에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2007.
- [13] LG생활건강 <http://www.lgcare.com>.
- [14] Greitemeyer, T., “Stereotypes of Singles: Are Singles what we Think?,” *European Journal of Social Psychology*, Vol.39, No.3(2009), pp.368-383.
- [15] Poortman, A.R. and A.C. Liefbroer, “Singles’ Relational Attitudes in a Time of Individualization,” *Social Science Research*, Vol.39, No.6(2010), pp.938-949.
- [16] Schwartz, M.A. and M.S. Barbara, *Marriages and Families*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.