

논문접수일 : 2012.06.20

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.23

## 10대 남자청소년 전용 화장품 패키지 디자인에 대한 연구

A study on the design of cosmetics package for teenage male youth

주저자 : 박영주

인천가톨릭대학교 시각디자인과 조교수

**Park Young Joo**

dept of visual design, Incheon catholic universityt

공동저자 : 변혜정

인천가톨릭대학교 시각디자인과 대학원

**Byun Hye Jung**

dept of visual design, graduate school, Incheon catholic university

교신저자 : 이 진

경인여자대학 시각디자인과 부교수

**Lee Jin**

dept of visual design Kyongin women's college

## 1. 서론

- 1.1 연구의 필요성 및 목적
- 1.2 연구방법

## 2. 화장품 시장 현황

- 2.1. 남성 그루밍 족의 등장
- 2.2. 남성 화장품 시장 현황
- 2.3. 청소년 화장품 시장 현황

## 3. 청소년의 특징

- 3.1. 청소년의 정의
- 3.2. 청소년 피부의 특징

## 4. 설문 조사 실시

- 4.1. 설문 조사 방법
- 4.2. 설문 조사 결과 분석

## 5. 결론

## 6. 연구의 한계와 문제점 및 향후 과제

### 참고문헌

### 논문요약

우리나라는 경제적 수준의 향상과 한류 스타 등 연예인들의 영향으로 남성들도 외모에 대한 관심이 높아지고 미용에 투자하는 액수가 날로 증가 일로에 있다. 이런 사회적인 현상에 부응하여 10대 남자 청소년 전용 화장품에 대한 수요가 일어날 시점임에도 불구하고 이를 뒷받침할만한 자료나 학술적 연구가 전무함에 연구를 착수하게 되었다. 본 연구는 우선 외모에 관심을 기울이는 사회적 현상에 대해 분석하고 10대 남자 청소년의 취향과 피부 특성에 대해 파악한 후, 약 200여명의 10대 남자 청소년의 설문조사를 통하여 그들이 선호하는 전용 화장품의 색채, 용기 형태, 재질을 조사하여 결과를 도출하였다. 또한 설문조사를 통해 나타난 연구의 문제점과 한계를 파악하여 후속연구의 지침이 되도록 하였다.

### 주제어

10대 남자 청소년, 화장품 용기, 색채

### Abstract

Because of the improvement of economic standard and effects of entertainers such as Korean wave star, etc. in Korea, men's interests in appearance are increased and expenses investing beauty are increased day by day. For the social phenomenon, the demand of cosmetics for teenage male youth must be increased. But, there is neither material nor academic study which can support it, so this study was conducted. This study firstly analyzed social phenomenon focusing on appearance, grasped preference and skin characteristics of teenage male youth, investigated color, container form and quality of cosmetics for them through the survey of about 200 teenage male youth and drew the results. Also, it prepared the guide of following studies by grasping problems and limitations of study through the survey.

### Keyword

Teenage male youth, cosmetics package, color

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

현재 대한민국은 외모지상주의가 사회적 문제로 지적되고 있을 정도로 미용과 성형 등에 치중하고 있으며 남성들도 외모에 대한 관심이 여성 못지않게 되었다. tv에 나오는 한류 스타의 영향으로 과거의 남성적인 스타일보다는 꽃미남을 선호하게 되었고 연예인을 꿈꾸는 청소년들은 외모에 많은 투자를 하고 있는 실정이다. 그러나 조사에 의하면 10대 여자 청소년은 매우 많은 종류의 화장품 브랜드가 있는데 비해서 10대 남자 청소년의 화장품은 거의 생산되지 않고 있어 선택의 폭이 턱없이 좁다는 것을 알 수 있었다. 남성 전용 화장품 샵이 생겨나고 남성이 피부 관리실을 출입하는 일이 전혀 어색하지 않은 오늘날 매우 의외의 결과라 아니할 수 없다. 특히 90년대 중반 이후에 출생하여 신인류라 불리는 10대 남자 청소년은 인터넷을 통해 풍부한 정보를 습득하여 남다른 감성과 욕구를 소유하고 있다.

남성의 화장품 소비는 날로 증가하고 있으며 10대 남자 청소년 화장품 분야는 화장품 시장에 있어서 이제부터 개발해야 할 미개척 분야이므로 청소년들의 기호와 취향이 어떤 것인지 파악하기 위해서 본 연구를 착수하게 되었다.

본 논문에서는 10대 남자 청소년들을 대상으로 10대 남자 청소년 전용 화장품 용기의 형태와 색상 선호도를 조사, 연구 하고자 한다. 본 논문의 연구 결과로 다른 분야에 비해 미개척지인 10대 남자 청소년 전용 화장품 디자인 개발을 위한 기초 자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

### 1.2. 연구방법

본 연구는 10대 남자 청소년을 대상으로 설문조사를 실시하여 화장품의 구매행태, 화장품에 대한 정보를 얻는 방법, 남자 청소년 전용화장품의 필요성에 대해 의견을 조사하고자 한다. 또한 선호하는 화장품의 색상, 형태에 대한 조사를 실시하여 높은 빈도수를 보인 결과에 대해 컬러 스케일 분석을 통해서 성인 남성 화장품 디자인과의 차이를 분석하여 10대 남자 청소년의 취향이 어떠한 것인지에 대해 통념적이고 피상적인 것이 아닌 정확한 데이터베이스를 구축하고자 한다.

## 2. 화장품 시장 현황

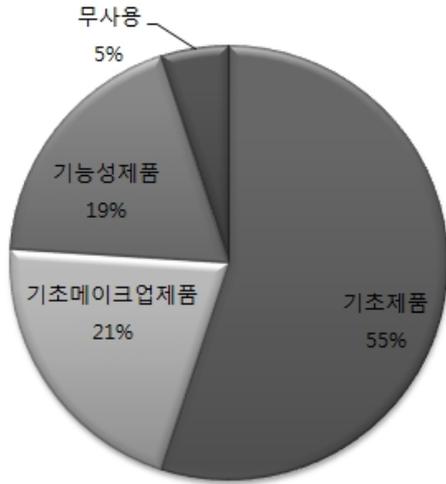
### 2.1 남성 그루밍 족의 등장

남성들이 화장을 하는 이유는 다음과 같다. A식품회사 박모(58)씨 젊고 생기 있어 보인다는 주변의 반응으로 인해 자신감이 생긴다고 하며,(세계일보, <http://www.segye.com>), 직장인 배모(29)씨는 칙칙한 얼굴로 인해 미백에 신경을 쓰고(아주경제, <http://www.ajnews.co.kr>), 직장인 양모(29)씨는 일상생활 에서는 자신의 외모가 지장이 없었으나 직장 생활을 시작하면서 좋은 이미지를 위해 외모에 신경이 많이 쓰인다고 하였다.( 메디컬투데이, <http://www.mdtoday.co.kr>) 또한 군인을 위한 군인용 위장크림도 인기라고하며(경향신문, <http://news.khan.co.kr>, 남자 고등학교에서는 학생들을 위해 메이크업 강좌를 진행을 하고, 서군(18)은 중학교 때문에 BB크림 등의 기초 화장품을 사용을 하였다.(매일신문, <http://www.imaeil.com>) 이처럼 여성의 외모만큼이나 남성의 외모 또한 사회생활을 하는데 중요한 부분으로 부각이 되고 있으며, 남학생들도 어렸을 때문에 외모 관리를 시작하여 상대방으로 하여금 좋은 이미지와 긍정적으로 보이도록 노력을 한다고 보여 진다.

“남성용 화장품을 사용 중이다. 또한 정확한 화장품의 사용을 알고자 메이크업 세미나를 듣거나 회사, 학교, 군대에서도 메이크업 장과를 신청하기도 한다.”(매일신문, <http://www.imaeil.com>) 이처럼 현대의 남성들은 여성의 외모만큼이나 남성의 외모 또한 중요한 부분으로 부각이 여자의 전유물로 여겨졌던 외모 가꾸기가 최근에는 미용과 패션에 관심이 많고 외모 가꾸기에 아낌없이 투자하는 남성 즉, 그루밍 족이 늘어나고 있다. 외모 가꾸기는 자기 관리의 하나로 자기표현 방법 중 하나로 자리를 잡았다

과거 남성들이 간단하게 스킨과 로션의 기초 화장품만을 사용하였다면 요즘 남성들은 스킨과 로션인 기초 화장품을 시작으로 에센스 썬크림, 아이크림, BB크림 등의 기능성 화장품 등을 사용하고 있으며, 피부타입과 성분 기능 면으로 세분화된 남성 화장품들이 출시되고 있다

남성이 평소 사용하는 제품으로는 [표 1]과 같이 나타났다.



[그림 1] 남성이 사용하는 제품

화장품의 사용과 더불어 싱글 남성 55%는 평소에 팩과 각질제거로 꾸준한 관리를 하고 있다고 답하였다. 위 답변에서 보듯이 여성들이 꾸준히 관리를 하듯이 남성들도 스킨과 로션의 기초 화장품과 기능성 화장품만을 사용하는 것이 아니라 팩과 각질제거 등 다양한 방법을 자신의 외모 가꾸기에 시간과 노력을 기울이고 있다. (파이낸셜 뉴스, <http://www.fnnews.com>)

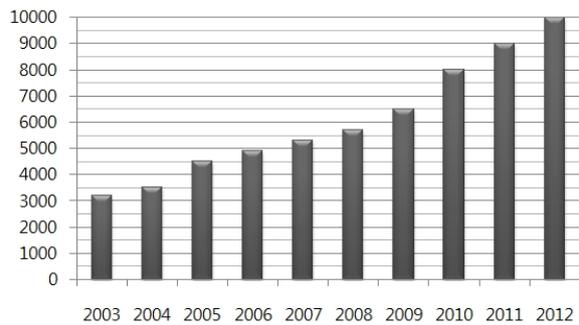
성인 남성이 직접 화장품 구매에 소극적인 이유는 화장품에 대한 관심도가 없고 구입 자체가 귀찮으며 점포에 들어가는 것이 쑥스럽기 때문이라고 한다. (이명화, 2010년, P.66) 소극적인 남성들의 구입 방법을 남성들이 직접 구매하는 방법으로 촉진하기 위해 현대백화점 무역센터점은 화장품을 어디서 구매해야 하는지, 어떠한 화장품을 구입을 해야 하는지에 대한 화장품에 대한 구입 장소와 정보제공의 불편함을 덜어주고자 남성전용 화장품 매장을 마련하여 하였고, (패션인슬라이트, <http://www.fi.co.kr>) 아모레퍼시픽은 서울 홍대 근처에 남성 전용 메이크업 상담소인 '맨 스튜디오'를 열어 화장품에 대한 정보가 부족한 남성들을 위한 맞춤 서비스를 제공하며 다른 사람에게 의존하지 않고 남성 자신이 직접 구매할 수 있는 방법을 제공하고 있다. 또한 매장에 여성 코너를 마련하여 남성화장품과 여성화장품을 같이 구입을 할 수 있도록 계획하고 있다. (파이낸셜 뉴스, <http://www.fnnews.com>)

## 2.1 남성 화장품 시장의 현황

과거 남성들이 스킨과 로션인 기초 화장품을 주로 사용했다면 요즘 남성들은 여성들만큼이나 외모에 관심

을 가지면서 스킨과 로션인 기초 화장품에서 더 나아가 미백, 주름, 선크림 등의 기능성 화장품, 컨실러 BB크림 등의 색조 화장품까지 남성 화장품의 종류가 다양해지고 남성의 피부 타입 별로 세분화된 남성 화장품 제품들이 출시되고 있다.

업계에 따르면 남성화장품 시장의 규모는 2005년 4500억 원, 2006년 4900억 원, 2007년 5300억 원, 2008년 5700억 원, 2009년 6500억 원, 2010년 8000억 원, 2011년 9000억 원 규모로 매년 7% 이상 성장세를 이어 왔으며 2012년 남성화장품 시장 규모를 1조 억으로 예상하고 있다. (유영미, 2009, p.12, 인스티즈, <http://search.naver.com>, EBN산업뉴스, <http://www.ebn.co.kr>)



[그림 2] 남성 화장품 시장 성장 (업계추정/억단위)

남성 화장품 시장의 규모가 커짐에 따라 화장품의 품목의 세분화도 같이 이루어지고 있다. 미백 효과나 주름 개선, 보습 효과, 한방 화장품 등의 효능이 포함된 스킨과 로션뿐만 아니라 자외선 차단제, 에센스 등의 기능성 화장품 BB크림, 컨실러, 아이라이너 등의 색조 화장품, 마스크 팩, 각질제거 등의 피부 관리 제품까지 남성의 피부 타입별, 피부 고민에 맞추어진 고민별 제품으로 남자 화장품은 다양하게 세분화되어 가고 있다. 남성들도 여성들 못지않게 외모에 대한 관심도가 높아지고 외모 가꾸기에 투자하는 만큼 남성 화장품 시장은 앞으로도 계속 성장할 것이라고 판단된다. (메니컬투데이, <http://www.mdtoday.co.kr>, 네이버 블로그, <http://blog.naver.com>)

## 2.2 청소년 화장품 시장의 현황

현재 화장품 매장에는 청소년을 위한 다양한 브랜드의 청소년 화장품들이 출시되어 있으며, 이들 대부분은 과다한 피지 분비의 억제 치료를 목적으로 개발된 트러블, 여드름 피부 개선을 위한 화장품이 주를

이루고 있다. 또한 소녀의 이미지를 활용하여 독특한 디자인의 제품들이 판매되고 있다. (차귀옥, 2005, p.23)화장품의 성분은 청소년의 과다한 피지 분비의 억제 치료 목적으로 만들었다고 하나 청소년 화장품 디자인은 미를 추구하는 10대 여성 청소년을 타겟으로 청소년 화장품 디자인을 출시하여 판매하고 있기 때문에 10대 남성을 위한 청소년 화장품 디자인은 없었다가 2011년 유한킴벌리에서 출시한 티엔 보이프렌드가 10대 남성 전용 화장품으로 출시가 되었으며, 이 제품은 대한민국 최초의 10대 남성 전용 화장품이다.

10대 여성 청소년 화장품의 경우는 기초 화장품, 기능성화장품에서 색조 화장품까지 다양하게 세분화가 되어 있어서 자신이 원하는 디자인의 화장품 구매가 가능한 반면, 10대 남자 청소년의 경우는 유한킴벌리에서 출시한 티엔 보이프렌드가 유일한 제품으로 10대 여성처럼 제품 디자인 선택권은 다양하지가 않다. 성인 화장품의 경우는 남성과 여성의 각 기호에 맞추어 용기의 색상과 디자인이 따로 구분 되어있는 반면에 대부분의 청소년 화장품이라고 하면 트러블, 여드름 전용 화장품으로 남녀의 구분이 없이 판매가 되고 있다.



[그림 3] 티엔 보이프렌드

### 3. 청소년의 특징

#### 3.1 청소년의 정의

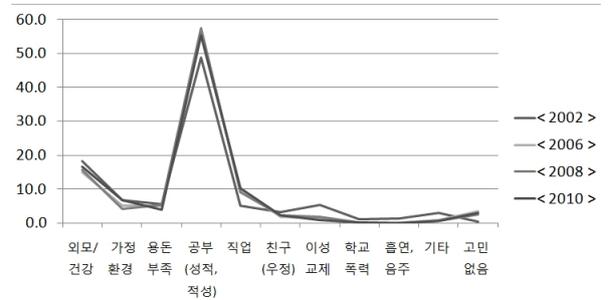
청소년이란 어른과 어린이의 중간단계로 흔히 만 13세에서 만 18세 사이를 말하며, 일반적으로 중,고등학교 학생(대학 14~19세 까지)를 말한다. 청소년은 체격이

나 판단력에 있어서 완전히 성장하지 않은 자로 신체적, 정신적, 심리적으로 커다란 변화를 경험하는 시기이다. 그들은 아동적인 특성을 나타내기도 하고 성년처럼 사고하고, 행동하는 이중적인 모습을 드러내곤 하는데 즉 의존과 독립이라는 내적인 갈등과 고민으로 씨름할 수밖에 없는 시기이기 때문에 우리가 청소년을 격동기라고 일컫는다.

특히 청소년기는 자신의 외모나 신체에 대한 관심이 커지는 시기로 외모를 통해 상대방을 평가하려는 속성이 강하며, 몸매나 얼굴에 자신이 없을 때 불만의 원인이 되기도 한다. 또한 자신의 외모에 관심이 높아지면서 또래 집단에서 인정받을 수 있는 매력적인 외모를 지향하려고 노력하는 성향이 강하게 나타남을 알 수 있다. 외모는 청소년들 사이에 자신을 나타내는 척도로서 매우 중요한 것이며, 특히 또래간의 관계 속에서 매력적인 외모로 긍정적인 평가를 받으려고 많이 노력하고 있음을 알 수 있다.(김희자, 2010, p4-p5)

#### 3.1. 청소년들의 고민

통계청의 조사에 따르면 우리나라 청소년이 고민하는 문제는 아래의 [그림 4]와 같다. (통계청, <http://www.kostat.go.kr>)



[그림 4] 15-49세 청소년이 고민하는 문제 (통계청)

2002~2010년까지 청소년들의 주된 고민은 공부(성적, 적성), 외모/건강, 직업이며, 청소년들의 고민 1위인 공부(성적, 적성)은 2002년 48.9%에서 2008년엔 57.5%로 계속 성장을 하였으나 2010년엔 55.3%로 관심도가 1.7%로 떨어진 반면 2번째 고민인 외모/건강은 2002년 18.4%에서 2006년 15.0%로 떨어졌으나 2010년엔 16.6%로 청소년들이 외모에 대한 고민이 점차 늘어나고 있다.

조사에 따르면 외모의 관심도는 높음에 반해 외모의 만족도는 낮은 것으로 나타났는데 이러한 이유는

사춘기인 청소년들은 이성에 대한 관심이 생기면서 이성에게 잘 보이고 싶은 만큼 외모나 신체에 대한 관심이 커지며 호르몬의 영향과 과다한 피지 분비로 여드름과 피부 트러블이 많이 생기는데 여드름과 피부 트러블은 한창 외모에 관심이 많은 청소년들에게 최대의 고민이며 자신의 얼굴에 불만의 원인이 된다. (김희자, 2010, p20)

### 3.2 청소년들의 피부

현재 남자 청소년을 위한 화장품은 티엔 보이프렌드 이외에는 따로 없어서 여자 청소년의 화장품을 남녀의 구분이 없이 사용하고 있다고 볼 수 있다.

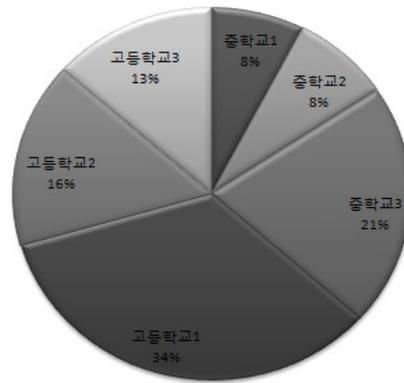
일반적으로 남성들의 피부는 여성피부에 비해 두꺼운 피부조직을 가지고 있으며 수분 증발량이 많아 건조하고 각질도 많이 생기며 남성이 하는 면도는 수염과 함께 각질도 같이 제거를 한다. 무엇보다 남성과 여성 피부의 가장 큰 차이점은 남성의 안드로젠 호르몬(Androgen:남성호르몬)은 피지를 과다 분비해 지성피부를 만들고 모공을 키워 여드름을 키우고 거친 피부를 만든다. (유영미, 2009, p7-p8)

청소년 피부의 특징으로는 에스트로겐이나 안드로젠 등의 성호르몬의 분비가 왕성해져서 피지선을 통한 피지 분비가 많아지고 시험 준비로 항상 스트레스가 많은 생활도 피지 분비를 증가 시켜 사춘기에 있는 대부분의 청소년들이 피부가 번들거리는 현상에 대해 고민하게 된다. 또한 모공은 피지선에서 만들어진 피지가 배출되는 통로이므로 통로가 과다 피지나 각질로 막히면 모공내의 피지가 원활히 빠져 나가지 못해 여드름이 생기게 된다. (박선영, 2010, p2)

## 4. 설문 조사 실시

### 4.1. 설문 조사 방법

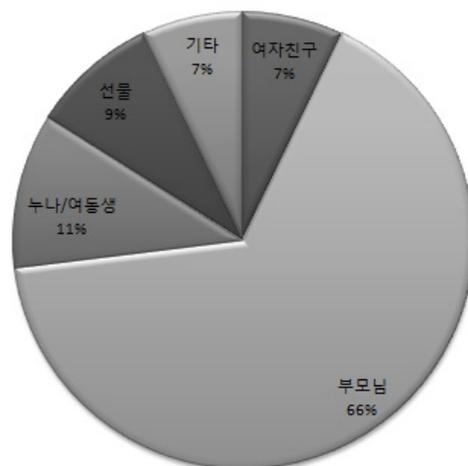
2012년 4월 14일부터 6월 3일까지 부천, 수원, 천안의 중고등학교 남자 재학생 244명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 한국의 남자 청소년들이 외모에 대해 상당한 관심을 가지고 있고 일반적인 인식보다도 더 세분화된 화장품에 대한 수요를 가지고 있다는 판단 하에 그들의 욕구를 보다 구체적으로 알기 위한 것이다. 조사의 내용은 화장품 구매의 방법, 정보를 얻는 경로, 구매 행태, 선호하는 브랜드, 피부 고민, 현재 사용하는 화장품 디자인에 대한 만족도, 남자 청소년 전용 화장품의 필요성에 관한 것이다.



[그림 5] 설문지 참여 연령분포

### 4.2 설문 조사 결과 분석

10대 남자 청소년들의 화장품 구입은 자신이 직접 구입을 하는 경우 보다는 다른 사람이 대신 구입을 하는 경우가 많으며, 특히 부모님이 대신 구입을 해준다.[그림 6]



[그림 6] 10대 남자 청소년들의 화장품 구매 방법

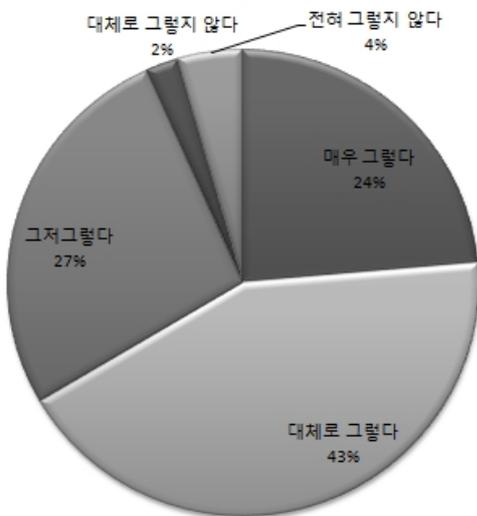
자신이 직접 화장품을 구입하지 않는 이유로는 귀찮아서라는 답이 가장 많았으며 그 이외에는 화장품에 대한 지식이 부족해서, 어디서 구입해야 하는지 몰라서, 매장 안에 들어가기가 어색해서, 주변사람들이 잘 구입을 해주기 때문이라고 답하였다. 이는 성인 남성과 같은 이유로 성인 남성의 경우도 화장품 구입에 있어서 아내나 여자친구의 의존도가 높는데 그 이유는 화장품에 대한 관심도가 없고, 구입 자체가 귀찮으며, 점포에 들어가는 것이 쑥스럽기 때문이라는 연구 결과가 있다. 이것으로 보아 남성들은 화장품의 구입에 많은 관심이 없으며 다른 사람에게 의존하여 자신이 원하는 디자인 보다는 구입해 주는 사람의 취

향에 의존함을 유추해 볼 수 있다.(이명화, 2010, p.65-p66)

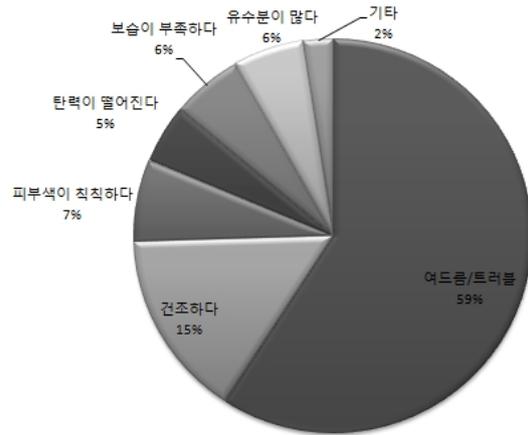
10대 남성들이 가장 많이 사용하는 제품으로는 스킨, 로션, 썬크림이 있고, 그 이외에는 BB크림, 에센스, 베이스, 틴트, 립밤, 수분크림, 영양크림, 보습로션, 팩 등 다양한 기능성 제품들을 사용하고 있으며, 이는 기능성 제품의 사용으로 좀 더 자신의 외모를 가꾸기 위한 노력을 하는 것으로 판단된다. 과거에는 스킨과 로션만을 기초화장품으로 생각을 하였다면, 자외선의 문제 때문인지 썬크림도 스킨, 로션처럼 많이 사용하고 있었다.

10대 남자 청소년들의 82%가 피부고민이 있다는 응답을 하였고, 여드름과 트러블(59%)에 대한 고민이 가장 많았으며, 건조하다 피부가 칙칙하다, 탄력이 부족하다, 보습이 부족하다, 유분이 많다는 순으로 응답이 나왔으며 피부를 가꾸기 위한 노력으로는 피부과에서 치료를 받거나 인터넷 정보 검색, 팩, 화장품을 바꾸거나 민간요법을 실행한다고 응답하였다. 이처럼 10대 남자 청소년들은 피부에 대한 고민이 많으며 자신의 피부를 가꾸기 위해 다양한 방법을 시도하는 것을 알 수 있다.

10대 남성 전용 화장품이 필요하다는 질문에는 90%가 필요하다고 답을 하였고, 10대 남성 전용 화장품이 출시된다면 구입할 의향도 높게 나타났다.[그림 7] 10대 남자 전용 화장품이 딱 하나의 제품이 있다는 것은 알고 있었는데 설문지 응답자 90% 이상의 응답자가 10대 남성 전용 화장품이 필요하다고 느끼고 구입의사가 있다는 결과가 나왔다. 그만큼 10대 남자 청소년을 위한 화장품 디자인은 개척할 필요성을 발견하였다.

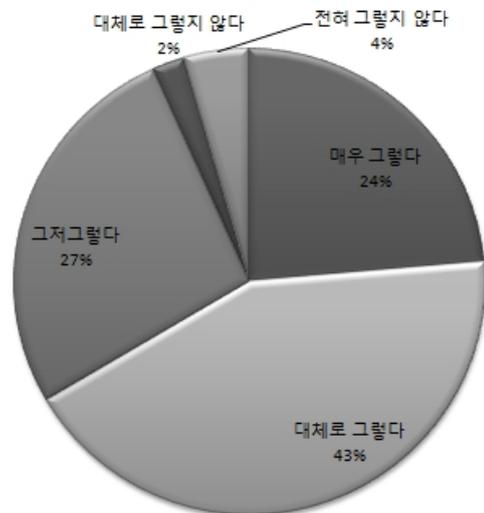


[그림 7] 10대 남자 청소년들의 화장품 구매 의사



[그림 8] 10대 남자 청소년들의 피부고민

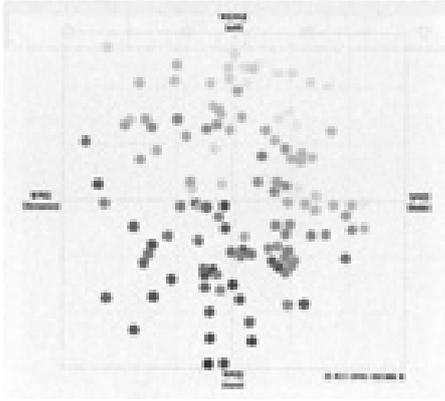
10대 남성 전용 화장품으로 출시를 원하는 제품으로는 스킨,로션이 가장 많았으며, 여드름/트러블, 썬크림, 보습 크림, 에센스, 건조관리, 유분관리, BB크림, 아이크림, 기타의 순으로 피부의 보습과 밝은 피부를 원하는 것으로 나타났다. 햇볕에 그을린 피부보다는 깨끗하고 밝은 느낌의 꽃미남을 연상 시키는 외모를 지향한다는 것을 알 수 있었다. [그림 8]



[그림 9] 10대 남자 청소년들의 화장품 구매 의사

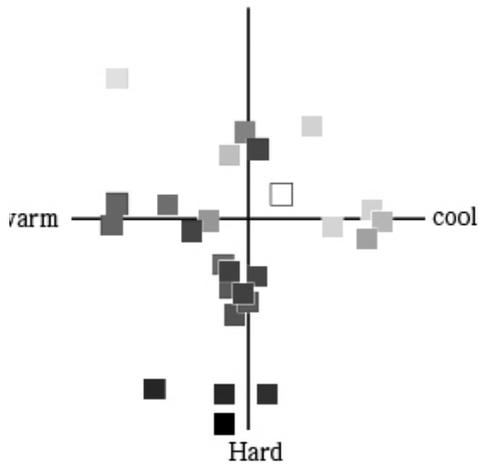
[그림 9] 성인 남성 화장품 이미지 스케일을 보면, 성인 남성 화장품은 soft에서 hard, warm에서 cool까지 다양한 색상을 사용하고 있으며, 이는 다양한 분포인 만큼 성인 남성의 취향에 따라 다양한 색상으로 세분화되어 성인 남성 화장품이 출시되었다고 판단이 된다. 하지만 그에 반해 10대 남자 청소년의 경우 warm & hard 부분의 색을 선호하는 것으로 나타났

다.



[그림 10] 성인 남성 화장품 색채 이미지 스케일 (김미리, 2006, p.24)

[그림 10] 10대 남자 청소년들은 모던한 점잖은 스타일을 선호하는 결론이 나왔다. [그림 11]



[그림 11] 10대 남자 청소년이 원하는 화장품 용기 언어적 이미지 스케일

10대 남자 청소년들이 선호하는 화장품 용기는 대체적으로 사각형이나 원의 형태를 선호하였는데 사각형과 원의 형태가 들어간 형태를 가장 선호하였다. [표 1] 10대 남자 청소년이 선호하는 화장품 용기는 가벼우면서도 사용이 편리하고 잘 깨지지 않는 파이렉스 병을 선호하였는데, 이는 화장품 용기를 유병으로 쓰는 성인 남성과는 대조적인 결과였다.

용기모양	캡 모양	%
		28%
		28%
		23%
		22%
		13%
		13%
		13%

[표 1] 10대 남자 청소년이 선호하는 화장품 용기 디자인

화장품 용기의 뚜껑의 경우 특이한 디자인이 있었음에도 불구하고 가장 평범함 캡 형식과 펌프형식의 화장품은 용기 뚜껑을 선호하였는데, 다른 사람에게 보이는 것이 아니라 자신이 사용하는 것이니 만큼 형태보다는 사용의 편리를 고려하였다고 판단을 하나 다른 한편으로는 기존 화장품 디자인에 선택의 폭이 넓지 않았던 10대 남자 청소년이 많이 접한 디자인을 고른 것이 아닌가 유추해 본다.[표 2]

뚜껑모양	인원수	%
	51	23%
	48	21%

		
	43	19%
	36	16%
	36	16%
	36	16%
	33	15%
	30	13%

[표 2] 10대 남자 청소년들이 선호하는 화장품 용기 뚜껑의 디자인

10대 남자 청소년은 깨끗한 느낌의 흰색을 가장 선호를 하였다. 흰색은 10대 남자 청소년뿐만이 아니라 대부분의 사람들이 대체적으로 선호하는 색이라고 본다. 그 다음으로는 시원한 느낌의 파랑색 계열을 선호하였다. [표 3]

선호 색상	CMYK 값	인원수	%
 White	C 0 Y 0 M 0 K 0	58	26%
 very light grey	C 4 Y 2 M 2 K 0	39	17%
 Blue Sea	C 87 Y 7 M 56 K 0	38	17%
pastel blue	C 15 M 0	38	17%

	Y 2 K 0			
 dark grey	C 75 Y 67 M 68 K 90	36	16%	
 light purple	C 27 Y 5 M 6 K 0	29	13%	

[표 3] 10대 남성들이 선호하는 화장품 용기의 색상

## 5. 결론

설문조사를 통해 우리나라 남자청소년이 선호하는 화장품 디자인의 색채는 white, light grey, blue sea, pastel blue, dark grey, light purple 등 비교적 채도가 높은 cool tone에 치중함을 알 수 있었다. 성인 남성들이 선호하는 색채는 color scale 중 dynamic, modern, 점잖은, 고상한 등의 색채를 중심으로 비교적 다양한 color에 분포하는 반면 청소년들이 선호하는 색채는 modern하고 화려한 색채에 많이 치중된 것을 알 수 있었다. 성인 남성은 다양한 사회경험과 높은 지식수준, 문화체험을 통해 색채도 다양하게 수용할 수 있지만 10대 남자 청소년의 경우 한정된 체험과 지식으로 인해 비교적 한정적인 색채를 선호하는 것으로 분석된다. 선호 용기에 있어서도 비교적 성인 남성화장품의 스타일에서 벗어나지 않는 것을 선호하는 것으로 나타나 이 또한 평소에 항상 봐왔던 것을 선택한 것으로 달리 비교대상이 없었기 때문이라 판단된다. 용기 뚜껑 부분의 선호도 조사에서는 잡기 쉬운 인체공학적 형태인 콩 모양의 캡을 가장 선호하였고 화려한 알루미늄 증착 가공을 한 심미적인 디자인보다도 원터치 캡이나 펌프 타입 같은 편리하게 사용할 수 있는 디자인을 압도적으로 선호하는 것으로 나타나 10대 남자 청소년은 실용적인 디자인을 선호한다는 것을 알 수 있었다. 심미적인 측면이 매우 강조되는 여성용 화장품과는 더 많은 격차를 나타내는 부분으로 앞으로 개발되는 10대 남자 청소년 전용 화장품은 그들의 취향에 맞는 매우 차별화된 디자인을 추구해야 한다는 것을 알 수 있었다.

## 6. 연구의 한계와 문제점 및 향후 과제

244명의 비교적 많은 수의 설문응답자를 통하여

10대 남자 청소년의 화장품에 대한 소비행태와 전용 화장품에 대한 욕구를 알아내고자 시도하였으나 의도와는 다른 문제점도 발생하였다. 집중력이 약한 어린 청소년에게 학술논문의 복잡한 답변을 얻어내는데 한계가 있어 답변이 누락된 것이 많아 상당수의 설문지가 폐기되기도 하였다. 따라서 청소년 대상의 설문지는 보다 그들의 눈높이에 맞춘 알기 쉽고 단순명료한 설문 내용의 구성과 대면을 통한 설문조사가 필요할 것으로 본다. 또한 하나의 연구논문을 통해 색채, 형태 등 조형적인 문제를 전부 알아내는데 무리가 있었고 성인 남성화장품과의 비교에 있어서 대부분 색채 감각의 비교에만 머물렀던 것이 연구의 한계라 판단되므로 향후 각각의 조형 요소에 대한 심층적인 후속 연구가 이루어지길 희망한다.

#### 참고문헌

- 고승욱, (2000), 화장품 용기 개발에 관한 연구: 디자인 표현 방법을 중심으로, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미리, (2006), 남성화장품의 브랜드 아이덴티티와 색채 이미지: 남성 스킨케어 제품의 브랜드 컨셉과 용기, 패키지, 브랜드 홈페이지, 지면광고에 적용된 색채비교, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김희자, (2010), 청소년의 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 박선영, (2010), 실업계 남자 고등학생의 화장품 사용 및 구매 양상, 인제대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 유영미, (2012) 남성들의 생활 습관 및 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이명화, (2010) 남성의 화장품 구매행태에 관한 연구: 20대를 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 차귀옥, (2005), 청소년의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구: 서울, 경기지역을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 경향신문,  
[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201206172136265&code=920401](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201206172136265&code=920401).
- 네이버 블로그 포스트 인용,  
<http://blog.naver.com/PostList.nhn?from=postList&blogId=alswo710&categoryNo=7&parentCategoryNo=7&currentPage=10>
- 매일신문, 경제,  
[http://www.imaeil.com/sub\\_news/sub\\_news\\_view.php?news\\_id=68777&yy=2011](http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=68777&yy=2011)
- 메디컬투데이,  
<http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=81132>.
- 메디컬투데이, 산업,  
<http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=185956>
- 세계일보, 사회,  
<http://www.segye.com/Articles/NEWS/SOCIETY/Article.asp?aid=20111111004252&subctg1=&subctg2=>
- 아주경제, 화장품, 패션,  
<http://www.ajnews.co.kr/ajnews/view.jsp?newsId=20120513000186>
- 인스티즈, 남성 화장품 사용 설명서,  
[http://search.naver.com/search.naver?sm=tab\\_h ty.top&where=nexearch&ie=utf8&query=%ED%8C%8C%EC%9D%B4%EB%82%B8%EC%85%9C%EB%89%B4%EC%8A%A4&x=0&y=0](http://search.naver.com/search.naver?sm=tab_h ty.top&where=nexearch&ie=utf8&query=%ED%8C%8C%EC%9D%B4%EB%82%B8%EC%85%9C%EB%89%B4%EC%8A%A4&x=0&y=0)
- 파이낸셜 뉴스, 사회일반,  
[http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1201m\\_View&corp=fnnews&arcid=201203090100071820003930&cDateYear=2012&cDateMonth=03&cDateDay=09](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1201m_View&corp=fnnews&arcid=201203090100071820003930&cDateYear=2012&cDateMonth=03&cDateDay=09)
- 파이낸셜 뉴스, 현장르포,  
[http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m\\_View&corp=fnnews&arcid=201203280100225460013305&cDateYear=2012&cDateMonth=03&cDateDay=27](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=201203280100225460013305&cDateYear=2012&cDateMonth=03&cDateDay=27)
- 패션인슬라이트, 뷰티,  
<http://www.fi.co.kr/main/view.asp?NewsDate=2004-12-06&SectionStr=Fashion&SectionSub=8&idx=3588>
- EBN산업뉴스, 전체기사,  
[http://www.ebn.co.kr/news/n\\_view.html?id=544515](http://www.ebn.co.kr/news/n_view.html?id=544515)
- 통계청, 청소년통계: 2012년 청소년통계