



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

20~30대 여성들의 외모인식과
화장품 실태에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장 전공
이 민 아

20~30대 여성들의
외모인식과 화장품 실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2020년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장 전공
이 민 아

인 준 서

이민아의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 5월

심사위원장.....(서명 또는 인)

심 사 위 원(서명 또는 인)

심 사 위 원(서명 또는 인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

사회문화적으로 20~30대 여성에게 요구되는 미적 기준이 높아짐에 따라 다양한 외모관리 행동을 하고 있다. 외모관리행동으로 패션, 운동, 성형 및 시술, 헤어스타일링, 피부와 손톱 관리, 메이크업 등 다양한 분야로 나뉘지고, 이중 외적으로 여성 개인이 원하는 방향에 맞춰서 빠르게 변화를 줄 수 있는 방법으로 화장행동이 있다. 20~30대 여성들이 가장 쉽게 접근할 수 있는 외모관리 방법이 화장행동이기 때문에 화장품 구매와 사용이 많아지면서 화장품 산업도 매년 성장하고 있다. 따라서 현대사회에서 요구하는 미적 기준에 맞춰 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품 사용과 구매실태에 대한 연구의 필요성이 중요시 되고 있다.

본 연구는 전국의 20~30대 여성들을 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 월 평균 외모관리 비용별로 나누어서 모바일 구글 설문지를 이용하여 2020년 4월 1일 ~ 4월 29일까지 총 29일 동안 설문을 진행하였다. 이 기간 동안 총 430부가 회수되었고 이 중 불성실한 답변 30부를 제외한 400부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0을 사용하여 통계적 분석을 실시하였다. 분석 기법으로는 여성의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)를 실시하여 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성의 외모 인식, 화장품 구매와 실태, 화장행동의 차이를 파악하기 위해 교차분석, χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20~30대 여성들의 외모관리를 위한 메이크업 정도는 풀 메이크업을 하는 여성이 69.8%로 나타났으며, 일주일을 기준으로 화장행동을 매일 한다는 여성은 35%로 조사되었다. 이를 통해 여성들의 사회활동 증가와 외모에 대한

관심도가 높아짐에 따라 풀 메이크업을 하는 여성이 많다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 피부관리 여부에서 피부관리를 한다는 여성은 65.8%로 외모관리를 위한 미용 투자가 전혀 아깝지 않다는 여성이 32.5%, 기회가 된다면 성형 및 시술을 하겠다는 여성이 75.8%로 나타났다. 사회가 빠르게 변화하면서 과거와는 달리 낮은 연령대인 여성들도 피부 관리를 하고 있고, 성형 및 시술이 일반화되면서 이에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌면서 여성들이 많은 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 외모관리를 위한 화장품 구매를 선호하는 여성은 76.8%로 대부분을 차지하였으며, 월 평균 2~3회 제품을 구매한다는 여성이 49.2%, SNS(인스타그램, 페이스북)를 통한 제품 구매가 43.5%로 가장 높게 나타났다. 제품의 구매 종류는 립 제품이 46.6%로 가장 높았으며, 구매 시 품질이 중요하다는 여성은 44.3%로 나타났다. 저가와 고가 화장품의 효능 인식은 보통이라고 응답한 여성은 50.0%이며, 고가 화장품 선호 여부에서 선호하지 않는다는 57%로 절반 이상 차지하였다. 이를 통해 20~30대 여성들의 화장품 구매 행동을 파악할 수 있었다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 화장행동의 차이에서는 월 평균 외모관리 비용이 15~20만원 미만인 여성이 화장행동을 가장 많이 하였고, 5만원 미만인 여성이 가장 낮게 나타났다. 이를 통해 외모관리를 위한 화장행동은 월 평균 외모관리 비용과 관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구를 통하여 20~30대 여성들은 인구통계학적 특성에 따라 화장행동, 화장품 구매와 같은 외모관리 행동을 하고 있었으며, 고가 화장품을 선호하지 않았고, 화장품의 성분과 같은 품질에 중요성을 두고 있음을 알 수 있었다. 또한 화장품 구매 시 정보를 습득하는 경로는 20대 여성에게는 SNS(인스타그램, 페이스북)가, 30대 여성에게는 인터넷(블로그, 카페)이 외모관리를 위한 화

장품 구매행동에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 화장품 업체에서는 제품의 성분과 같은 품질에 대해 광고를 하면서 여성들이 원하는 정보를 제공해주고, 연령대에 맞는 매체를 이용해 활발한 광고를 하면서 여성 소비자의 특징에 맞춘 제품 마케팅을 해야 할 것이다. 이에 본 연구가 마케팅 전략을 세우는데 도움을 줄 것이라고 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 외모관리	5
2. 화장품	10
3. 20~30대 여성의 특징	18
III. 연구 방법	23
1. 연구 대상	23
2. 측정 도구	23
3. 자료 분석	25
III. 연구 결과 및 해석	26
1. 연구 대상자의 일반적 특성	26
2. 외모관리 행동	28
3. 화장품 구매와 행동	41

V. 결론 및 제언	66
1. 요약 및 결론	66
2. 제언 및 한계점	68

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 화장품의 분류	12
<표 2> 연도별 화장품 생산 실적	14
<표 3> 국내 화장품 시장규모	16
<표 4> 화장품 책임판매업체 현황	16
<표 5> 화장품 유형별 생산실적	17
<표 6> 설문지 문항 구성	24
<표 7> 연구 대상자의 일반사항	26
<표 8> 메이크업 정도의 차이	30
<표 9> 메이크업의 정도와 횟수	33
<표 10> 피부관리 여부	36
<표 11> 미용 투자에 대한 인식	38
<표 12> 성형 및 시술 인식	40
<표 13> 제품 구매 선호	42
<표 14> 구매 제품의 차이	44
<표 15> 메이크업 제품 구매 횟수	47
<표 16> 제품 구매 시 중요도	50
<표 17> 저가, 고가 화장품 효능의 인식	52
<표 18> 고가 화장품 선호 여부	55
<표 19> 화장품 정보 습득경로	58
<표 20> 메이크업 전문교육 경험여부	60
<표 21> 메이크업 교육 장소	63
<표 22> 메이크업 교육의 도움	65

그림목차

<그림 1> 국내 드럭스토어 시장규모 및 매장 수 전망	13
<그림 2> 화장품 생산액 전년대비 증가율	15

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

정보통신기술의 발달로 SNS와 같은 정보를 공유할 수 있는 미디어가 나타나면서 패션, 운동방법, 메이크업에 대한 많은 정보를 접하고, 유행에 민감하게 반응하며 과거보다 빠르게 변화하고 있다. 이에 여성들은 외적인 모습을 가꾸는 것에 대한 관심이 자연스레 증대되었다. 사회적으로 자기 관리에 대해 중요성을 강조하며 외모도 하나의 경쟁력으로 자리매김 하게 되면서, 대부분의 20~30대 여성들은 상대방에게 아름답게 보이길 원하는 욕구를 가지고 있고, 외모의 단점을 해결하기 위해 패션, 운동, 헤어스타일, 메이크업과 같은 외모관리를 하고 있다.¹⁾

외모에 대한 객관화된 신체의식은 우리 사회의 여성들에게 외모에 많은 관심을 쏟게 하고, 체중 및 체형관리, 피부관리, 손톱관리와 같은 다양한 방법으로 외형적으로 보여지는 모습을 관리하도록 한다.²⁾

화장의 종류로 기초화장과 색조화장으로 크게 분류될 수 있는데, 기초화장은 베이스의 이전 단계로 피부를 깨끗하게 표현함으로써 화장의 기본단계로 볼 수 있으며, 색조화장은 선과 색을 이용해서 외모에 변화를 주는 것을 뜻하며 이러한 화장행동은 외적인 매력을 증진시키는 것을 목적이 된다.³⁾

화장행동은 여성이 직접적으로 할 수 있는 창조의 행동임과 동시에 자기 자신의 가치를 상승시킬 수 있으면서 상대방에게 좋은 이미지를 보여주고, 이를

1) 김지현 (2018). “20-30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천행위에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문. p1-2
2) 전현진, 정명선 (2010). “외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화된 신체의식이 20 ~ 30 대 여성들의 외모 관리 행동에 미치는 영향”. 한국미용학회지, 16(2), pp.590-601.
3) 서하나 (2013). “색조화장의 인식에 따른 여대생의 외모 만족도와 기대감”. 광주여자대학교 일반대학원 미용과학과 석사학위논문. p1-2

통한 만족감을 얻는다.4) 이렇듯, 화장행동은 인간의 외적 아름다움을 충족시켜 주는 것뿐만 아니라 사회적으로 대인관계, 심리적, 만족감 등에서 매우 중요하게 작용하고 있다.5)

여성들은 화장행동을 통한 외모관리를 하면서 자신을 다른 사람들에게 표현하는 방법이라고 인지하고, 자신의 외모를 원하는 이상향으로 표현함으로써 개인의 개성을 나타낸다.6)

외모관리를 하는 여성들의 증가는 다양한 원인이 존재하지만, 여성들의 사회활동 증가 또한 외모에 대한 관심의 증대와 아름다움을 위한 외모관리를 하는 여성 증가의 이유로 볼 수 있다. 자신의 외모를 미적 기준에 맞추기 위한 다양한 방법이 있으나 빠른 시간에 신체의 장점을 강조하고 단점을 보완할 수 있는 화장행동은 여성에게 자신감을 줄 수 있는 가장 효율적인 방법이다.7)

화장품 구매의 주요 고객층이 40~50대 여성이었던 과거와는 달리 외모가 곧 경쟁력이라고 생각하는 20~30대 여성의 많아지면서, 기존의 고객층과 시대의 흐름에 따라 고객층에 맞춘 다양한 제품 마케팅이 도입되고 있다.8)

여성의 외모에 대한 인식과 화장행동, 화장품 사용실태와 관련된 선행연구들을 살펴보면, “직장여성의 미용 관심도와 메이크업 이미지 효과에 대한 인식 연구(이미정, 이성내, 2012)”, “외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화된 신체 의식이 20~30대 여성들의 외모관리행동에 미치는 영향(전현진, 전명선, 2010)”, “화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용 실태(이수미, 2014)”, “메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영

4) 김명리, 김주덕 (2005), 화장행동이 갖는 심리학적 효과에 관한 연구. *대한화장품학회지*, 13(1), pp.127-134

5) 이미정, 이성내 (2012). 직장 여성의 미용 관심과 메이크업 이미지 효과에 대한 인식 연구. *대한피부미용학회지*, 10(3), pp.655-660.

6) Graham, J. & Jouhar, A. (1981). “The effects of cosmetics on person perception” *International Journal of Cosmetic Science*, ;3:99-210.

7) 정미옥 (2010). “국내외 색조 화장품별 선호도 및 구매행동”. 원광대학교 대학원 석사학위논문. p1-4

8) 이선화 (2007). “메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p1-3

향(이선화, 2007)” “화장행동이 갖는 심리학적 효과에 관한 연구(김명리, 김주덕, 2005)”, “색조화장의 인식에 따른 여대생의 외모 만족도와 기대감(서하나, 2013)” 등이 있다. 외모인식과 화장품 실태에 관한 연구는 대부분 2015년 이전에 진행된 것을 볼 수 있다. 최근 20~30대 여성들이 화장품 시장의 주요 고객층으로 떠오르고 있고, 빠르게 변화하는 유행에 맞춰 여성의 외모인식과 화장품 구매실태에 관한 연구가 더욱 필요하다.

이러한 연구 내용은 현대사회 흐름에 맞춰 화장품 판매 업체들이 20~30대 여성의 특성에 따른 제품 마케팅 전략 계획에 도움을 주며, 뷰티 업계의 경쟁력 상승을 위한 시사점을 제공하려는 데에 목적이 있다.

2. 연구문제

본 연구는 20~30대 여성을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 외모 인식, 외모관리 행동, 화장품 구매와 실태, 화장행동의 차이를 연구하고, 외모 인식에 따른 화장품 구매행동과 연관지어 화장품 제품 판매에 필요한 자료를 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제1>

20~30대 여성들의 인구 통계학적 특성에 따른 외모관리에 대한 인식에 대하여 알아본다.

<연구문제2>

20~30대 여성들의 인구 통계학적 특성에 따른 외모관리 행동에 대하여 알아본다.

<연구문제3>

20~30대 여성들의 인구 통계학적 특성에 따른 화장품 사용실태와 구매행동 대하여 알아본다.

<연구문제4>

20~30대 여성들의 인구 통계학적 특성에 따른 화장행동의 차이에 대하여 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 외모관리

1) 외모관리의 개념

외모관리는 자신의 내면에 많은 영향을 주고 내면의 형태가 상대방에게 보여진다. 미국의 사회심리학자 Albert Mehrabian의 The Law of Mehrabian (1971) 에서 타인에게 자신의 첫인상을 표현할 수 있는 기준에서 언어는 7%, 목소리는 38%, 그리고 시각적으로 보여지는 외적 이미지는 55%로 평가되었다고 한다. 그만큼 상대방에게 자신의 첫인상을 표현할 수 있는 가장 중요한 수단은 외적 관리라고 한다.⁹⁾

외모에 대해 매력을 더해주기 위해 패션, 메이크업 피부관리, 체형, 악세사리 등 신체를 단장하면서 자신의 외적 이미지를 표현하고 변화시키는 것을 외모관리라고 하며, 이를 통해 가꾸어진 외모는 타인과의 관계에서 중요한 영향을 미치고, 인상형성에 핵심적인 역할을 하는 요건이다.¹⁰⁾

소설가인 Niccolo Machiavelli(1512)는 ‘한 사람의 진짜 모습이 어떤지 판단할 수 있는 사람은 많지 않다. 그냥 외적으로 보여지는 모습을 보고 판단하는 거다’ 라고 이야기하면서 외모관리에 대한 중요성을 이야기 하면서 현대사회에 잘 적응되어 있는 여성은 외모관리를 무시하지 않는다고 하였다.¹¹⁾ 그만큼 외모란 타인에게 시각적으로 다양한 이미지로 인지되는 도구(Kaiser, 1990)라

9) Mehrabian, Albert. (1971). "Silent Messages (1st ed). Belmont". CA: Wadsworth. ISBN 0-534-00910-7.

10) 권우영. (2013) “여성소비자의 라이프스타일 유형별 외모관리 동기가 퍼머넌트 메이크업 행동에 미치는 영향”. 경성대학교 대학원 박사학위논문. p12-13

11) Niccolo Machiavelli. 이시연(2018), 군주론, 더클래식

고 하고, 매일 의복을 선택하고 메이크업을 하는 것과 같이 여성의 외모를 관리하는 것은 상대방이 자신을 어떤 모습으로 인지하는가에 영향을 받고, 시각적인 이미지를 보여줄 뿐만 아니라 상황에 맞춰 자신을 표현할 수 있는 방법이라 할 수 있다.¹²⁾

외모는 상대방에게 시각적으로 자신을 처음으로 표현할 수 있는 명함이며,¹³⁾ 현대사회에서 한 사람의 스타일이고 외모관리를 통해 타인에게 자신을 표현하는 수단이다.¹⁴⁾

현대에는 결점을 가리고 장점을 부각하기 위한 외모관리를 했다면 2000년도 이후에는 미백과 노화와 같은 기능성 제품을 통해 외모를 관리하고 외적인 아름다움을 표현하는 것 뿐만 아닌 심리적인 효과, 자기만족감 등 다양한 목적으로 외모관리를 한다.¹⁵⁾

적절한 외모관리는 여성의 업무적 능력과 타인과의 좋은 관계와 믿음과 같은 자신에 대해 긍정적인 평가로 이어지기 때문에 긍정적인 이미지가 곧 자기 자신이라는 인식을 주고 있으며 사회생활에서 20~30대 여성들이 시각적으로 상대방에게 표현하는 하나의 수단이라고 하였다.¹⁶⁾

오늘날 외모관리를 통해 아름다워야 한다는 것은 하나의 기준이 되었고, 여성들은 현대 문화적 관념을 내면화시켜 이를 지향하게 되고, 아름다움을 인위적으로 표현할 수 있다는 인식을 가지고 있다.¹⁷⁾

현대사회의 여성들은 자신을 긍정적인 이미지로 표현하기 위해 다양한 방법으로 외모관리를 하고 있다. 현대사회에서는 미디어를 통해 매력적이고 아름

12) 이경숙 (2007). “성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동”. 서경대학교 대학원 석사학위논문. p18-20

13) 김주미 (2016), *외모는 자존감이다(온전히 나다운 아름다움을 찾는 법)*, 다산4.0.

14) Kaiser, S. B. (1990). “The social psychology of clothing symbolic appearances in context”. N. Y:Macmillan Publishing Company.

15) 오영인 외 (2003), *메이크업 디자인 Basic*, 훈민사.

16) Park. S. J & Park. K. S. (2008). “male attitude and recognition for appearance management behavior. The Research Journal of the Costume”

17) 이영주, 임숙자 (2001). “무게 조절 행동과 의복의 맞 음성 만족도 상관 연구”. *한국의류학 회지*, 25(1), pp.13-24.

다운 이상적인 외모기준이 빠르게 노출되며, 여성들은 사회적 아름다움의 기준을 인식하고¹⁸⁾, 요구되는 기준에 맞추기 위해 여성들은 의복, 헤어스타일, 메이크업, 체중조절과 같은 다양한 방법으로 외모관리를 하고 있다.

2) 외모관리행동

외모관리행동은 현대사회의 문화에 맞는 이미지를 표현하는 방법으로 타인과의 관계, 사회적 능력까지 표현하는 행동으로 확장되면서 아름답고 매력적인 이미지는 자기만족의 수단이면서 사회적인 표현 수단으로도 볼 수 있다.¹⁹⁾

20~30대 여성들에게 외모관리행동은 더 나은 모습으로 사회활동을 할 수 있도록 도움을 주는 중요한 표현 수단으로, 여성 개인의 외적인 모습을 표현하는 방법으로 자신의 외모에서 부족한 부분을 보완하게 되면서 타인에게 자신을 더 나은 이미지로 표현하고 타인과의 비교에서 열등감을 감소시키는 수단이 될 수 있다. 결국 외모관리행동은 화장관리, 피부관리, 헤어관리, 체형관리와 같은 다양한 관리를 통해 여성이 사회활동을 하면서 필수적인 요소로 작용되고 더 나아가 자신감 회복과 같이 다양한 심리적인 효과를 얻을 수 있다.²⁰⁾

외모관리행동을 통해 여성의 개인을 표현할 수 있는 수단으로 사회적으로 상대방에게 자신을 보여주는 과정이며, 여성들의 사회활동이 활발해지고 일상생활 속에서 상대방과 마주하는 시간이 많아지면서 여성의 외모관리 행동은 꼭 필요한 수단이라 하였다.²¹⁾

18) 정미실 (2012). “성형 태도, 신체 편향성, 외모에 대한 사회 문화적 태도가 의복 행동에 관한 증상”. *한국의류학회지*, 36(10), pp.1125-1136.

19) 박은아 (2003). “화장의 심리사회적 의미. *한국심리학회지*”: 소비자·광고, 4(2), pp.105-127.

20) 고아라 (2018). “성인 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매 행동”. 대전대학교 박사학위논문. p32-34

21) 조슬기 (2006). “외적이미지를 리드하는 여성들의 외모관리행동 연구”. 성신여자대학교 석사학위논문. p8-10

현대사회에서 여성들이 외모관리 행동에 대한 중요성을 인지하게 되면서 화장품 산업이 고부가 가치의 산업이 되었고 그만큼 국내외 화장품업계에서도 현대사회의 여성들의 수요에 맞춰 빠르게 움직이고 있고²²⁾, 이에 발맞춰 여성들도 지속적으로 변화되는 사회의 요구에 따라서 다양한 이미지를 표현하기 위한 관심을 가지고 있다.

외모관리행동의 다양한 유형은 고아라(2018)의 연구와 조슬기(2006)의 연구를 참고하여 본 연구에서는 화장관리행동, 피부관리행동, 헤어관리행동, 체형관리행동의 4가지에 대하여 분류하였다.

(1) 화장관리 행동

화장관리행동은 화장품을 통해 외모의 장점을 부각시키고 단점을 보완하게 되면서 자신의 장점을 돋보이게 하고, 개성을 표현하는 방법으로 대부분의 20~30대 여성들은 사회활동의 영향으로 상대방과 마주하는 일이 많아지면서 화장을 통한 외모관리 행동을 지속적으로 하고 있다. 여성들은 화장행동을 통해 얼굴에 색을 부여하며 혈색을 주고, 입체적으로 조작하면서 자신을 표현한다.²³⁾

(2) 피부관리 행동

피부관리행동은 얼굴의 노화로 인한, 외부환경으로 인해 변화한 피부를 관리하고, 예방하며 깨끗한 피부의 상태를 유지하기 위해 행해지는 행동이다. 피

22) 조은 (2003). “여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구”. 중앙대학교대학원 석사학위논문. p1-3

23) 이주영 (2011). “여성의 외모 관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p8-10

부관리는 일반적 관리와 메디컬관리로 구분할 수 있는데, 일반적 피부관리는 개인의 피부 타입에 맞는 화장품을 사용하거나 손을 이용한 마사지와 같은 방법으로 피부의 문제점을 개선하고, 문제성 피부의 개선을 위한 행동을 말한다.²⁴⁾ 메디컬피부관리는 물리적·화학적인 반응을 관리방법으로 의료면허를 소지한 전문의가 피부질환이 있는 고객에게 전문적으로 치료하고, 치료 후 사후관리를 통해 질환을 예방한다.²⁵⁾

(3) 헤어관리행동

헤어관리행동은 헤어의 기장, 컬러와 같은 변화를 주면서 여성의 이미지에 새로운 변화를 주면서, 얼굴의 인상과 이미지에 많은 영향을 주기 때문에 여성들은 자신에게 잘 어울리는 헤어스타일을 찾는데 많은 관심을 가지고 있다.²⁶⁾ 2000년대 이전에는 다양한 헤어스타일의 표현보다는 단정한 느낌을 표현하기 위한 관리를 하였다면, 2000년대 이후에는 다양한 스타일과 염색을 통한 헤어관리행동을 하면서 여성의 아름다움을 표현하는 수단이 되고 있다.²⁷⁾

(4) 체형관리행동

체형관리행동은 자신의 체형을 현대사회에서 요구되는 아름다움의 기준에 맞추기 위한 방법으로, 식단관리, 운동 등으로 이상적인 체형으로 관리하는 행동을 의미한다.²⁸⁾

24) 강동훈 (2011). “여성의 미적 신체활동 참여와 몰입이 신체적 자기개념과 외모관리행동에 미치는 영향: 벨리댄스 참여자를 대상으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문. p36-37

25) 표영희, 박은경 외 3명 (2007). “메디컬 스킨케어”. 파워북.

26) 최수경 (2010). “의복과 헤어스타일의 추구이미지에 따른 성인 여성의 액세서리 착용 및 화장정도”. 한국디자인문화학회지, 16(1), pp.336-344

27) 황윤경 (2007). “외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 외모관리행동에 미치는 영향”. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문. p28-31

오늘 날 우리사회는 날씬한 체형을 요구하기 때문에 비만인 여성, 표준체형인 여성 모두 체중 감량을 위한 다이어트 행동을 한다. 이를 통해 여성들은 건강증진을 위한 목적이 아닌 외모관리를 위한 체형관리행동을 하고있다는 것을 알 수 있고, 체형관리가 일반적인 문화로 자리 잡으면서 여성들에게 다이어트, 운동, 시술과 같은 다양한 방법으로 관리하도록 선도하고 있다.²⁹⁾

2. 화장품

1) 화장품의 정의 및 분류

전 세계 여성들의 사회활동의 영역이 넓어지고 화장행동의 중요성을 인지함에 따라 화장품의 사용빈도도 많이 높아지고 있다. 그만큼 화장품은 여성에게 있어 사회활동에 깊은 관계가 있으며 그만큼 많은 여성들이 사용하고 있고, 소비량도 많다.³⁰⁾

화장은 심리학적으로 개인의 미적 욕구를 만족시켜주고 자기 만족감을 높여주며 자신의 새로운 이미지를 보여줄 수 있는 표현수단으로 여겨지면서 화장품의 중요성이 한번 더 인지되고 있다.³¹⁾

화장품의 정의는 나라마다 조금씩 차이가 있다. 우리나라는 화장품이란 신체 중 피부의 청결, 화장행동 등 외모관리를 위해서 사용하게 되는 용품이다. 더 나아가 화장품은 화장품법 2조 1항에서 화장품은 ‘인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증

28) 이유중 (2010). “노인들의 자아존중감과 신체 매력인지에 따른 외모관리행동에 관한 연구”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문. p21-22

29) 조선영 (2013). “성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문. p31-33

30) 김주덕 (2019). *신화장품학*, 동화기술.

31) 최수경, 강경자 (2007). “여성의 화장행동이 화장후 심리적 기대효과에 미치는 영향”. *한국미용학회지*, 13(1), pp.155-162.

진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것' 을 뜻한다.³²⁾

일본의 경우 '인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나, 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것' 으로 정의하고 있고, 미국은 '인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품'을 뜻한다. 유럽은 '인체의 바깥부분 또는 치아 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것'을 뜻한다.³³⁾

화장품은 크게 사용하는 부위와 목적에 따라서 다양한 형태로 분류되고 있다. 여성들이 많이 접하게 되는 화장품을 분류해보았을 때 김주덕(2019)에 따르면 스킨, 메이크업, 바디, 헤어, 구강, 방향 화장품으로 나눌 수 있다. <표 1>처럼 스킨케어 화장품은 기초화장품 또는 피부용 화장품이라고 하며 얼굴에 주로 사용되고 사용목적에 따라 세정, 정돈, 보호로 분류된다. 메이크업 화장품은 다른말로 마무리 화장품이라고 말하며 사용 목적에 따라 베이스, 포인트 메이크업으로 분류된다. 바디케어 화장품은 얼굴보다는 바디에 사용되는 화장품을 말하며 선텐, 땀억제, 비누, 핸드케어 등이 포함되어있다. 헤어케어 화장품은 모발에 주로 사용하는 화장품을 뜻하며 구강용 화장품은 치약, 구강청량제가 있다. 방향 화장품은 대표적으로 향수가 포함되어있고 부향물에 따라 다양하게 있고 대표적으로 화장품은 다음과 같이 분류된다.³⁴⁾

32) 국가법령정보센터, 화장품법 제2조 1항

33) 김주덕 (2019), *신화장품학*, 동화기술

34) 김주덕 (2019), *신화장품학*, 동화기술

< 표 1 > 화장품의 분류

분류		사용목적	주요제품	
피부용	스킨케어 화장품 (기초 화장품)	세정	세안크림/폼	
		정돈	화장수, 팩, 마사지크림	
		보호	유액, 모이스처크림	
	메이크업 화장품	베이스 메이크업	파운데이션, 백분	
		포인트 메이크업	입술/볼 연지, 아이섀도우, 아이라이너, 네일 에나멜	
	바디케어 화장품	목욕용	비누, 액체세정료, 입욕제	
		자외선 방어	선스크린 크림, 선오일	
		제한, 방취	데오도란트 스프레이	
		탈색, 제모	탈색, 제모크림	
		방충	방충 로션/스프레이	
모발, 두발, 두피용	헤어케어 화장품	두발용	세정	샴푸
			트리트먼트	린스, 헤어 트리트먼트
			정발	헤어 무쓰, 헤어 리퀴드, 포마드
			퍼머넌트 웨이브	퍼머넌트 웨이브 로션 1제, 2제
			염모, 탈색	헤어 칼라, 헤어 블릿치, 칼라 린스
	두피용	육모, 양모	육모제, 헤어토닉	
		트리트먼트	스캘프 트리트먼트	
구강용	구강용 화장품	치마제	치약	
		구강청량제	마우스 워셔	
	방향 화장품	방향	향수, 오데코롱	

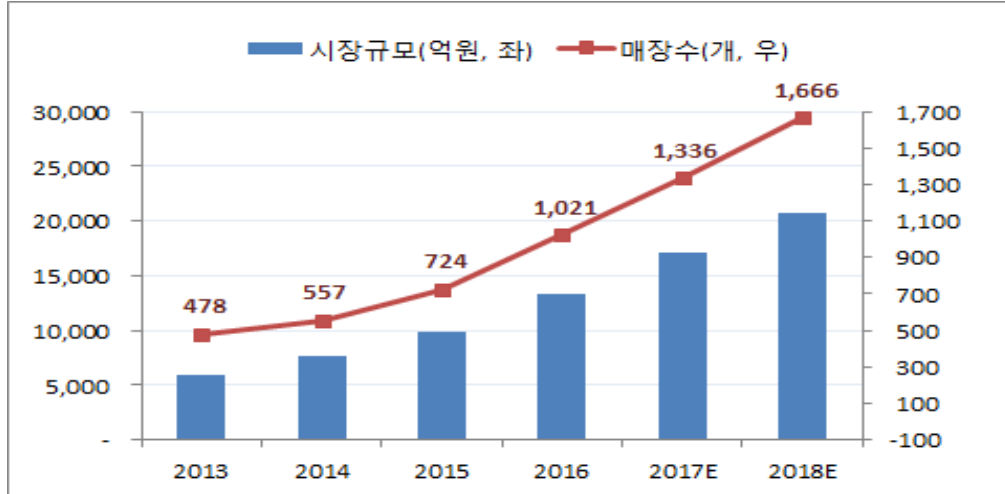
출처 : 김주덕, 신화장품학, 동화기술, 2019, 17p

2) 화장품 산업현황

(1) 국내 화장품 산업현황

2000년대 초반 국내 화장품은 대부분 원브랜드샵으로 소비자들이 가장 많이 찾았지만 유통 환경과 소비자들의 구매유형과 성향이 변화하면서 최근 원브랜드샵을 방문하는 소비자들이 줄고 있고, 점포수도 급격하게 줄어들고 있다. 원브랜드샵을 찾던 소비자들은 많은 브랜드의 제품을 한곳에서 구매할 수 있는 드럭스토어와 같은 매장을 방문하고 있는 추세이며 드럭스토어들은 지속적으로 성장하고 있다.³⁵⁾

원브랜드샵과 드럭스토어의 최근 추세를 살펴보면 <그림 1>과 같이 드럭스토어 매장 총 점포는 2017년은 1,336개, 2018년은 1,666개로 빠른 속도로 성장하고 있다.³⁶⁾



출처 : 하나금융투자(올리브영, 왓슨스, 룩스, 부즈 합계)

<그림 1> 국내 드럭스토어 시장규모 및 매장 수 전망

35) 신민선 (2019), 2019년 화장품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원.

36) 산업동향보고서 (2018), 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석, 한국무역보험공사.

원브랜드샵의 선호 하락 이유는 온라인 유통시장도 큰 영향을 미쳤다. 국내 화장품 업계는 소셜네트워크서비스(SNS)를 적극 활용하면서 소비자의 심리를 읽으며 홍보하고 있고, 제품의 개발 과정을 보여주면서 소비자에게 긍정적인 효과를 보이고 있다.³⁷⁾

대한화장품협회에서 조사한 연도별 화장품 생산 실적은 <표 2>에 의하면 2019년 화장품 생산실적은 16조 2,633억 원으로 18년 (15조 5,028억 원) 대비 4.9% 증가했으며³⁸⁾, <그림 2>와 같이 국내 GDP 증가율(3.0%) 및 제조업 GDP 증가율(1.7%)보다 상당히 높은 수준이다. 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.87%, 제조업 GDP 대비 3.19%이며, 그 비중이 전년대비 각각 0.09%p, 0.36%p 증가했다.

< 표 2 > 연도별 화장품 생산 실적

구분	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년
업체수(개)	1,810	1,895	2,735	3,840	4,961	5,829	6,487	7,580
생산품목 (개)	101,296	88,806	101,362	105,318	119,051	125,766	124,560	119,443
생산금액 (억 원) (성장률%)	71,227 (11.5%)	79,720 (11.9%)	89,704 (12.5%)	107,328 (19.7%)	130,514 (21.6%)	135,155 (3.6%)	155,028 (14.7%)	162,633 (4.9%)

* : 생산실적을 보고한 책임판매업체 수

출처 : 대한화장품협회

37) 권덕철 (2019), *화장품산업 분석 보고서*, 한국보건산업진흥원.

38) 식품의약품안전처, “화장품 무역수지 흑자 사상 첫 6조원 돌파”, 보도자료, 2020.06.17. 배포



출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도 한국은행, 경제통계시스템(ECOS)

< 그림 2 > 화장품 생산액 전년대비 증가율

(2) 국내 화장품 시장 동향

국내 화장품 시장규모는 <표 3>과 같이 전년대비 6.5% 증가한 10조 4,011 억원으로 나타났으며, 연평균성장률은 5.4%로 지속적인 성장률을 보여주고 있다. 국내 화장품산업 총생산규모는 15조 5,028억원으로 전년대비 14.7% 증가했으며 최근 5년간 10%이상 지속적으로 성장하고 있다. 화장품 수출은 빠른 성장세를 보이며 2018년 6조 9,081억원으로 국내 화장품의 수출이 지속적으로 성장하고 있다.³⁹⁾

39) 신민선 (2019), 2019년 화장품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원

< 표 3 > 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원,)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	YoY	CAGR ('14~'18)
시장규모	8,437,779	9,072,037	10,042,139	9,769,267	10,401,144	6.5	5.4
(백만달러)	7,667	8,243	9,124	8,876	9,451		
생산	8,970,370	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	14.7	14.7
(백만달러)	8,151	9,752	11,859	12,280	14,086		
수출	2,085,435	3,225,267	4,615,410	5,459,384	6,908,101	26.5	34.9
(백만달러)	1,895	2,931	4,194	4,960	6,277		
수입	1,552,843	1,564,450	1,606,287	1,713,144	1,806,396	5.4	3.9
(백만달러)	1,411	1,421	1,459	1,557	1,641		
무역수지	532,591	1,660,817	3,009,123	3,746,241	5,101,705	-	-
(백만달러)	484	1,509	2,734	3,404	4,635		

출처 : 대한화장품협회

식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품책임판매업체 현황은 <표 4>와 같이 15,707개(2019년 기준)이며, 업소 수와 생산실적이 매년 증가하고 있다. 최근 ‘화장품법’ 개정으로 일부 품목이 화장품으로 전환됨에 따라 화장품·책임판매업소의 수가 증가할 것으로 내다보고 있다.⁴⁰⁾

< 표 4 > 화장품 책임판매업체 현황

구분	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년
업체수(개)	3,884	4,853	6,422	8,175	11,834	12,673	15,707

출처 : 식품의약품안전처

40) 신민선 (2019), 2019년 화장품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원

화장품 유형별 생산실적은 <표 5>과 같이 대한화장품협회에 따르면 ‘기초 화장용 제품의 점유율은 60.33%로 가장 높은 생산 실적을 차지하였고, 그 뒤로 색조 화장용 제품(13.12%), 두발용 제품(11.56%), 인체세정용 제품(9.71%), 눈 화장용 제품(1.81%)’ 순으로 생산실적 상위 5위의 제품으로 나타났다.⁴¹⁾

< 표 5 > 화장품 유형별 생산실적

(단위 : 억 원)

구분	유형	'18년		'19년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
	총계	155,028	100%	162,633	100%
1	기초화장용 제품류	93,704	60.44%	98,123	60.33%
2	색조 화장용 제품류	23,958	15.45%	21,338	13.12%
3	두발용 제품류	15,817	10.20%	18,800	11.56%
4	인체세정용 제품류	13,481	8.70%	15,786	9.71%
5	눈 화장용 제품류	2,857	1.84%	2,950	1.81%
6	두발 염색용 제품류	2,583	1.67%	2,929	1.80%
7	면도용 제품류	1,213	0.78%	1,282	0.79%
8	영·유아용 제품류	568	0.37%	497	0.31%
9	방향용 제품류	377	0.24%	465	0.29%
10	손발톱용 제품류	341	0.22%	323	0.20%
11	목욕용 제품류	90	0.06%	100	0.06%
12	체모 제거용 제품류	16	0.01%	24	0.01%
13	체취 방지용 제품류	24	0.02%	16	0.01%

출처 : 대한화장품협회

41) 식품의약품안전처, “화장품 무역수지 흑자 사상 첫 6조원 돌파”, 보도자료, 2020.06.17. 배포

3. 20~30대 여성 특징

1) 연령적인 특성

고용노동부에서 보도한 자료에 따르면 최근 20대 후반 여성의 고용률이 1980년 31.3%에서 2018년에는 70.8%로 지속적으로 증가하고 있다.⁴²⁾ 이를 통해 20~30대 여성의 사회활동이 적극적으로 이루어지고 있음을 알 수 있고, 이에 따라 여성들은 건강한 삶에 대한 많은 관심을 갖고 이를 위해 많은 노력을 하고 있다. 건강한 삶을 위해 많은 여성들이 몸매 관리에 신경쓰면서 비만 체형이 되지 않기 위해 노력하고 있다. 또한 신체적인 건강과 정신적인 건강을 지키기 위해서도 많은 관심을 갖고 있으며, 건강한 모습과 함께 외적인 아름다움을 위해 체중조절, 패션, 화장, 성형 등을 통해 외모관리를 하고 있다.⁴³⁾

평소에 외모관리를 많이 하는 여성은 외모에 대한 관심과 함께 패션유행에 관심이 많고 과시성도 높으며 외적인 관리를 통해 자신에게 기쁨을 줄 수 있다고 생각하는 것으로 나타났고, 체중조절에 대해 자신이 비만이 될 수 있다는 생각을 하고 있다.⁴⁴⁾ 또한 20~30대 여성들은 자신의 외모에 대해서 만족감을 느끼는 동시에 타인에게 긍정적인 이미지로 보여지고 호감을 주면서 행복하게 살기를 꿈꾼다. 자기 자신을 아름다운 모습으로 보여지기 위해 화장행동, 체형관리, 의복선택 등을 통한 외모관리를 하고 타인에게 아름답다고 평가되기 위해 많은 노력을 하고 있다.⁴⁵⁾

42) 20대 후반 고용률:여성은 사상 최고치, 남성은 사상 최저치, 오석태,2019.01.03.수정, 2020.06.21.접속 <https://ppss.kr/archives/183165>

43) Kim, I. H. (2010) "The effect of body image on clothing behavior and weight control of women". Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34(9), 1442-1453.

44) Song, K. J. (2009) " The effects of perceptual body image and appearance management behavior on clothing behaviors". Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33(10), 1611-1621.

45) 김주미 (2016) *외모는 자존감이다(온전히 나다운 아름다움을 찾는 법)*, 다산4.0.

20~30대 여성들은 빠른 속도로 변화하고 있는 현대사회에 적응력이 뛰어나고 유행에 민감하게 반응하며 외모관리를 위해 지출을 많이 하고 있다. 미혼 여성들은 SNS(인스타그램, 페이스북), 인터넷 등에 많이 노출되면서 패션, 외적 이미지를 중요하게 생각하며 새로운 제품에 대해 빠르게 수용하고 있으며,⁴⁶⁾ 현대사회의 여성들은 개인의 개성을 추구하는 것이 특징으로 나타나고 있으며, 기존의 관점에서 벗어나고 새로운 시선으로 세상을 보게 되면서 개인의 스타일을 담아내고 있다. 이를 위해 단순한 제품이 아닌 차별화된 디자인이나 기능을 가진 것을 선호하며, 기존 세대에서는 유명 브랜드에 대한 충성도가 높았다면, 최근 여성들은 잘 알려지지 않은 즉, 개인의 개성을 뚜렷하게 표현할 수 있는 제품을 선호한다.⁴⁷⁾

유통업계와 마케팅업계에 따르면 최근 여성들은 자신의 개성 표현을 중요하게 생각함에 따라 ‘주문 제작’이라는 의미인 커스터마이즈(Customize)에서 나온 용어로 ‘커스터마이징’이 좋은 반응을 보이고 있다. 이는 소비자가 원하는 방향에 맞춰서 형태나 디자인을 구성할 수 있으며, 최근 커스터마이징을 도입하는 업체도 많아지고 있다. 이를 통해 개성을 뚜렷한 현대사회의 소비자의 마음을 움직이기 위해서는 개개인이 원하는 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하며, 소비자들의 니즈에 맞춘 커스터마이징 마케팅은 20~30대 여성들에게 매력적으로 다가올 수 있다고 한다.⁴⁸⁾

여성들이 사회에서 요구되는 미적 기준에 도달하고, 자신의 개성을 표현하기 위해 외모에 대한 책임감을 가지고 적극적으로 노력하고 있다. 20~30대의 여성 소비자의 특징에 따라 뷰티관련 제품 구매와 행동에 영향을 미칠 것이라 생각되며 본 연구를 통해 여성들의 외모관리 행동에 대한 인식과 차이를 연구

46) 윤세라 (2009). “20대 직장여성이 경험한 화장의 의미와 화장품 구매행동”. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문. p10-12

47) ‘2030을 공략해라’ 전 세계가 주목하는 인테리어 트렌드, 강은정 2020.02.06. 수정, 2020. 06.21접속, http://realty.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/05/2020020503632.html

48) ‘커스터마이징 마케팅, 개성 살리려는 2030세대 사로잡아’, 아시아경제, 검색일 2018.08.25. 수정, 2020.06.21. 접속 <http://view.asia.co.kr/news/view.htm>

하고자 한다. 또한 20대의 여성과 30대의 여성을 분류하여 여성 소비자가 요구하는 조건에 맞춰 다양한 서비스를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

2) 감성소비 특성

뷰티 관련 제품을 구매할 때 여성 소비자는 객관적인 의사결정 보다는 감정적으로 행동을 하게되는데 이를 감성소비라 하고, 필요보다는 욕구를 중요시 하며 감성적 소비자는 유행, 개성에 따른 제품 구매를 하는 감성적인 소비패턴을 보여준다. 또한 디자인이나 이미지와 같은 감성적 요소를 중요하게 판단하거나 명품과 같은 고가품의 소비를 하면서 사회적 지위를 표현하는 소비 유형을 의미한다⁴⁹⁾

감성소비는 화장품의 기능을 우선순위로 판단하지 않고 제품의 구매를 통해 얻을 수 있는 분위기와 이미지를 더 선호한다. 화장품 회사에서도 20~30대 여성을 공략하기 위해 제품의 컬러를 통해 구매를 유도하거나 음악을 통한 감성을 자극할 수 있도록 다양한 방법으로 마케팅을 시도하고 있다.⁵⁰⁾

20~30대 여성들은 소비를 할 때 이성적인 의사결정보다 감성적인 의사결정을 했을 때 더 오랜시간 지속된다. 이에 따라 감성소비는 제품에 대한 충성도가 높아지고, 제품 구매 시 중요한 역할이 되며, 이성을 압도하면서 충동 구매를 유발하게 된다.⁵¹⁾

여성 소비자는 제품 구매를 통한 목표를 달성하면서 감성적인 소비인 쾌락적 가치를 원한다고 하였으며, 단순히 제품의 구매를 통한 욕구 충족보다는 소비를 통한 쾌락적 가치와 즐거움, 구매하려는 상품의 특성보다는 주변의 분

49) 최설매 (2009). “쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품 브랜드추구혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문. p10-12

50) 이소경 (2008). “20~30대 여성의 미용 관심도와 변화 수용에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p23-24

51) Robinette, S., & Lena, V.(2003). Emotion marketing. New York:McGraw-Hill

위기에 따라 제품 구매에 영향을 준다고 하고, 감성적 소비는 디자인, 개성, 쾌락성으로 설명될 수 있다.⁵²⁾

소비가치에는 경제적인 가치, 감정적인 가치로 분류되는데 외모관리를 위한 경제적 가치는 여성 소비자들이 뷰티 관련 제품을 구매하거나 뷰티 관련 행동 서비스를 위한 요금을 소비하는 것을 말한다.⁵³⁾ 감정적인 가치는 제품 구매나 서비스를 이용할 때 긍정적이고 부정적인 감정을 나타내는 것으로 소비를 통해 즐거움과 편안함 감정을 얻고, 스트레스 해소를 유발하면서 여성 소비자에게 투자 가치에 대해 만족을 줄 수 있는 것으로 설명된다.⁵⁴⁾

여성 감성소비 가치관을 행동, 원칙, 지위 지향적인 가치관으로 분류하며 이들을 집단화하여 뷰티 관리 행동을 파악하였다. 여성 소비자의 가치관에 따라 뷰티 관리 행동을 분석한 결과 ‘기분전환과 스트레스 해소’를 위해서, ‘유행’에 맞추기 위해서, ‘모임과 행사’를 위해서와 같은 가치관에 따라 다양한 행동을 했다. 행동지향적인 가치관을 가진 여성 소비자는 스트레스 해소, 유행에 맞춰 뷰티 관리 행동을 하였고, 지위지향적인 여성 소비자는 모임이나 행사와 같은 자신을 더 매력적으로 표현해야 하는 경우에 뷰티 관리 행동을 하는 것으로 나타났다. 행동지향적 집단은 20대가 주를 이루었으며 뷰티 관리 행동을 위해 적극적인 정보수집을 하는 것으로 나타났다. 지위, 원칙 지향적 집단은 30대가 주를 이루었고 미용실과 같은 곳의 충성고객이 많았으며 모임, 행사를 위해 뷰티 관리 행동을 한다고 보여졌다. 이를 통해 20대 여성 소비자는 다양한 정보를 통한 뷰티 관리 행동을 하고, 30대 여성은 충성고객으로 정보이용을 많이 하지 않는다고 볼 수 있다.⁵⁵⁾

52) 황민우, 정헌배 (2007). “감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로”. *한국광고홍보학회*, (77), pp.145-172.

53) 최인환 (2009). “귀금속 보석 상품 속성이 쇼핑가치 및 고객 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문. p22-23

54) 공혜원 (2010). “가치관, 소비가치 및 환경의식적 행동이 친환경제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향”. 중앙대학교대학원 석사학위논문. p17-18

55) 서선옥, 강세일 및 김영주 (2012). “소비자의 가치관에 대한 미용 서비스 구매 동기, 정보원, 집포 선택의 속성에 관한 연구”. *한국미용학회지*, 18(1), pp.60-69.

여성 소비자는 개인의 주관적인 의사결정을 통해 제품을 구매하거나 습관적인 의사결정을 통해 구매하는데, 다양한 문화, 사회적 지위, 주변 시선 의식 등의 외적요인과 라이프스타일, 개인의 취향, 교육 등과 같은 내적요인에 따라 가치가 나뉘지는데 이를 통해 여성들이 서로 다른 영향을 받기 때문에 뷰티 분야에 대한 소비가치가 다르게 나타난다.⁵⁶⁾

56) 이수희 (2011). “유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구”. 건국대학교 석사학위논문. p26-32

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구대상은 20~30대 여성을 대상으로 외모인식과 화장품 구매와 화장행동의 차이에 대한 조사를 실시하였다.

연구 대상자의 표집은 20~30대 여성을 대상으로 2020년 04월 01일부터 04월 29일까지 총 29일에 걸쳐 실시되었으며, 모바일 설문지(구글 설문지 폼) 양식을 이용한 설문지 430건 중 불성실한 답변 30부를 제외한 모바일 설문지 400부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구는 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 제작한 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 5가지 요인으로 구성되어 있으며 측정문항은 채수기(2015)⁵⁷, 김화숙(2014)⁵⁸, 유해숙(2013)⁵⁹, 고희자(2016)⁶⁰, 오은정(2011)⁶¹, 임혜영(2019)⁶²의 선행연구를 중심으로 참고하여 작성하였다.

57) 채수기 (2015). “미용종사자의 BMI지수별 외모인식이 외모관리 관심과 외모관리 만족에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

58) 김화숙 (2014). “국회의원의 프로페셔널 이미지와 외모관리에 관한 연구”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

59) 유해숙 (2013). “외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향”. 초당대학교 산업대학원 석사학위논문.

60) 고희자 (2016). “사회문화적 배경에 따른 외모관리행동 및 외모만족도에 관한 연구.” 조선대학교 대학원 박사학위논문.

61) 오은정 (2011). “여대생의 기초화장품과 기능성화장품의 구매행동과 사용실태”. 인제대학교 대학원 석사학위논문.

62) 임혜영 (2019). “화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

설문지의 구성은 <표 6>과 같이 인구통계학적 특성에 관한 사항 5문항, 외모관리 인식에 관한 사항 12문항, 외모관리 행동에 관한 사항 7문항, 화장품 구매와 실태에 관한 사항 11문항, 화장행동에 관한 사항 9문항으로 총 44문항으로 이루어져 있다.

< 표 6 > 설문지 문항 구성

조사항목	내용	문항수	선행연구
인구통계학적 특성	연령, 학력, 직업, 결혼여부, 월평균 외모관리 비용	5	
외모 관리 인식	외모 관심도, 외모인식의 사회적 특성, 외모와 자신감과 자존감	12	채수기(2015) 김화숙(2014)
외모 관리 행동	외모관리 횟수, 외모관리 방법	7	유혜숙(2013) 고희자(2016)
화장품 구매와 실태	화장품 구매 횟수, 화장품 브랜드 선호도, 화장품 구매 정보	11	오은정(2011)
화장 행동	화장 스타일, 뷰티관련 정보, 화장행동의 교육	9	임혜영(2019)
계		44	

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0을 사용하여 통계적 분석을 실시하였다. 구체적인 자료분석을 위해 사용한 통계방법은 다음과 같다.

연구 대상자의 일반사항을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)를 실시하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 연구 대상자 특성에 따른 외모관리 행동의 차이, 화장품 구매와 실태의 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구 대상자 일반사항은 <표 7>과 같다.

< 표 7 > 연구 대상자의 일반사항

(N=400)

구분		빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	225	56.2
	30대	175	43.8
학력	고등학교 졸업	118	29.5
	대학교 졸업	221	55.3
	대학원 졸업	61	15.2
직업	학생	87	21.8
	회사원	137	34.2
	판매 및 서비스직	116	29.0
	전업 주부	29	7.2
	무직	31	7.8
결혼 여부	기혼	92	23.5
	미혼	308	76.5
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	129	32.8
	5~10만원 미만	152	37.5
	10~15만원 미만	68	17.0
	15~20만원 미만	25	6.2
	20만원 이상	26	6.5
합계		400	100.0

총 400명 중 연령은 20대가 56.2%로 많았으며, 30대는 43.8%로 나타났다. 최종학력에서 대학교 졸업이 55.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로는 고등학교 졸업 29.5%, 대학원 졸업이 15.2%로 나타났다. 직업에서 회사원이 34.2%로 가장 높은 분포를 차지하였으며, 판매 및 서비스직 29.0%, 학생 21.8%, 무직 7.8%, 전업 주부 7.2%로 나타났다. 결혼 여부에서 미혼이 76.5%로 가장 많은 비율을 차지했으며 기혼은 23.5%로 보여졌다. 월 평균 외모관리 비용을 살펴보면 5~10만원 미만 37.5%로 가장 많고, 5만원 미만 32.8%, 10~15만원 미만 17.0%, 20만원 이상 6.5%, 15~20만원 미만 6.2% 순으로 나타났다.

2. 외모관리 행동

1) 메이크업 정도의 차이

여성들의 메이크업 정도의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같이 메이크업 정도에서 풀 메이크업을 하는 여성이 69.8%로 가장 많았으며, 부분 메이크업 17.0%, 기초 화장 13.2% 순으로 나타났다.

여대생을 대상으로 메이크업 정도에 관한 박진선(2011)⁶³의 연구에서 풀 메이크업을 하는 여성이 46.1%로 보여졌으며, 본 연구의 결과 또한 20~30대 여성은 풀 메이크업을 한다는 부분에서 유사함을 알 수 있다. 이는 현대 사회의 여성들의 외모에 대한 관심도가 점점 높아지면서 대부분 부분 화장이나 기초 화장이 아닌 전체적인 메이크업을 한다고 볼 수 있다.

메이크업 정도에서 연령별로 차이가 있었고, 20대 여성에서 풀 메이크업이 가장 큰 비중을 차지하였고, 30대인 여성은 색조 메이크업을 선호한다고 볼 수 있다. 이는 20대와 30대 사이에서 메이크업 정도에서 통계적으로 유의미한 차이를 가지는 것으로 나타났다($\chi^2=25.546$, $p<.001$).

학력에서 고등학교 졸업인 여성은 색조 메이크업을 한다고 보여졌고, 대학교 졸업, 대학원 졸업인 여성은 풀 메이크업을 한다는 비율이 높았다.. 학력별로 메이크업 정도의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=17.453$, $p<.01$). 20대부터 40대 이상 여성의 라이프스타일에 따른 화장행동에 관한 임이슬(2013)⁶⁴의 연구에서 고등학교 졸업인 여성은 부분 화장 30.9%, 풀 메이크업 30.9%로 나타났고, 대학교 졸업인 여성은 풀 메이크업이 53.9%를 선호한다는

63) 박진선 (2011). “여대생의 메이크업 스타일과 선호색상에 관한연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p46-48

64) 임이슬 (2013). “여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p41-43

부분에서 본 연구와 유사점을 가졌으며, 이는 학교 졸업 후 사회활동을 하게 되면서 여성들의 풀 메이크업하는 비율이 높아졌다고 보여진다.

직업별로 학생, 판매 및 서비스직, 무직인 여성은 풀 메이크업을 한다는 비율이 높았고, 회사원인 여성은 색조 메이크업을 한다는 답변이 높게 나타났으며, 전업 주부인 여성은 기초 화장, 피부 메이크업, 색조 메이크업이 같은 비율로 보여졌다. 직업별로 메이크업 정도의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=50.479$, $p<.001$).

결혼 여부에서 기혼인 여성은 색조 메이크업을 선호하였고, 미혼인 여성은 풀 메이크업이 높게 보여졌으며, 결혼 여부에 따라 메이크업 정도의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=35.602$, $p<.001$).

월 평균 외모관리 비용에서 5만원 미만인 여성은 기초 화장을 선호하였고, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상인 여성은 풀 메이크업이 많은 비중을 차지하였으며, 월 평균 외모관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=55.972$, $p<.001$).

< 표 8 > 메이크업 정도의 차이

구분		메이크업 정도			전체	χ^2	p	
		기초 화장	부분 메이 크업	풀 메이 크업				
연령	20대	n	25	25	175	225	25.546***	0.000
		%	11.1	11.1	77.8	100.0		
	30대	n	28	43	104	175		
		%	16.0	24.6	59.5	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	19	30	69	118	17.453**	0.008
		%	16.1	25.4	58.5	100.0		
	대학교 졸업	n	24	32	165	221		
		%	10.9	14.5	74.6	100.0		
	대학원 졸업	n	10	6	45	61		
		%	16.4	9.8	73.8	100.0		
직업	학생	n	13	6	68	87	50.479***	0.000
		%	14.9	6.9	78.1	100.0		
	회사원	n	19	37	81	137		
		%	13.9	27.0	59.1	100.0		
	판매 및 서비스직	n	7	12	97	116		
		%	6.0	10.3	83.6	100.0		
	전업 주부	n	8	8	13	29		
		%	27.6	27.6	44.8	100.0		
	무직	n	6	5	20	31		
		%	19.4	16.1	64.5	100.0		
결혼 여부	기혼	n	18	26	48	92	35.602***	0.000
		%	19.6	28.3	52.2	100.0		
	미혼	n	35	42	231	308		
		%	11.4	13.6	75.0	100.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	37	25	67	129	55.972***	0.000
		%	28.7	19.4	52.0	100.0		
	5~10만원 미만	n	10	31	111	152		
		%	6.6	20.4	73.1	100.0		
	10~15만원 미만	n	1	10	57	68		
		%	1.5	14.7	83.8	100.0		
	15~20만원 미만	n	3	1	21	25		
		%	12.0	4.0	84.0	100.0		
	20만원 이상	n	2	1	23	26		
		%	7.7	3.8	88.4	100.0		
전체		n	53	68	279	400		
		%	13.2	17.0	69.8	100.0		

p<.01, *p<.001

이상과 같이 여성들은 메이크업 정도에서 풀 메이크업을 가장 많이 하였으며, 20대의 미혼 여성일수록, 대학교를 졸업한 여성일수록, 판매 및 서비스직에 종사하고, 월 평균 외모관리 비용이 5~10만원 미만인 여성이 다른 여성보다 평소 풀 메이크업을 많이 하였다.

2) 메이크업의 정도와 횟수

여성들의 메이크업의 정도와 횟수의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같이 일주일 중 피부 메이크업 이상의 화장에 대해 매일 한다는 여성이 35%로 가장 많았으며 다음으로 일주일 중 4~5일 30.3%, 일주일 중 2~3일 18.0%, 하지 않는다 9.5%, 일주일 중 1일이 7.2% 순으로 나타났다.

연령, 학력, 결혼 여부에서의 메이크업의 정도와 횟수는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

여대생의 색조 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 임유진(2019)⁶⁵의 연구에서 일주일 중 5~6일을 화장하는 여성이 45%, 매일 화장을 하는 여성이 32%로 나타났다. 본 연구의 결과 매일 화장을 한다는 여성의 비율이 높게 나타난 부분에서 유사함을 보여준다. 이는 여대생뿐만 아니라 20~30대의 여성들도 사회활동에 참여하면서 외모관리를 위해 자주 화장을 하는 것으로 볼 수 있다.

직업별로 학생인 여성은 일주일 중 메이크업 횟수는 4~5일이 높게 나타났고, 회사원, 판매 및 서비스직인 여성은 매일 화장을 한다고 보여졌고, 전업주부, 무직인 여성은 일주일 중 2~3일을 메이크업 한다는 비율이 높았다. 직업에 따라 메이크업의 정도와 횟수는 유의미한 차이가 있는 것으로 보여졌다

65) 임유진 (2019). “여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향”, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p19-20

($\chi^2=67.267$, $p<.001$). 임이슬(2013)⁶⁶의 연구에서 학생은 일주일 중 3~4일 51.4%, 회사원, 판매 및 서비스직, 전업주부는 매일 화장을 한다는 여성이 높은 비율로 나타났다. 이는 본 연구와는 차이점을 보이며 최근 20~30대 여성들의 개인주의 성향이 강해지면서 이웃들과의 교류가 적어지고, 발전된 배달 서비스로 인해 외출빈도가 낮아지면서 메이크업 횟수가 줄어든 것으로 사료된다.

월 평균 외모관리 비용이 5만원 미만인 여성은 일주일 중 4~5일이 높은 비율을 차지하였고, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상인 여성은 매일 메이크업을 하는 여성의 비율이 가장 높게 나타났다. 월 평균 외모관리 비용에 따라 메이크업의 정도와 횟수는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=78.530$, $p<.001$). 이는 여성들의 월평균 외모관리 비용이 높을수록 외모 관심도가 높아지면서 외모관리행동 중 하나인 화장행동을 자주 하는 것으로 보여진다.

66) 임이슬 (2013). “여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구”. 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문. p49-50

< 표 9 > 메이크업의 정도와 횟수

구분			메이크업 정도					전체	χ^2	p
			매일	일주일 중 4~5일	일주일 중 2~3일	일주일 중 1일	하지 않는다			
연령	20대	n	71	65	49	14	26	225	9.173	0.057
		%	31.6	28.9	21.8	6.2	11.6	100.0		
	30대	n	69	56	23	15	12	175		
		%	39.4	32.0	13.1	8.6	6.9	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	39	39	21	8	11	118	6.585	0.582
		%	33.1	33.1	17.8	6.8	9.3	100.0		
	대학교 졸업	n	75	65	45	14	22	221		
		%	33.9	29.4	20.4	6.3	10.0	100.0		
	대학원 졸업	n	26	17	6	7	5	61		
		%	42.6	27.9	9.8	11.5	8.2	100.0		
직업	학생	n	19	33	20	7	8	87	67.267 ***	0.000
		%	21.8	37.9	23.0	8.0	9.2	100.0		
	회사원	n	57	47	17	4	12	137		
		%	41.6	34.3	12.4	2.9	8.8	100.0		
	판매 및 서비스직	n	57	31	15	7	6	116		
		%	49.1	26.7	12.9	6.0	5.2	100.0		
	전업 주부	n	4	6	8	6	5	29		
		%	13.8	20.7	27.6	20.7	17.2	100.0		
	무직	n	3	4	12	5	7	31		
		%	9.7	12.9	38.7	16.1	22.6	100.0		
결혼 여부	기혼	n	23	30	20	10	9	92	6.731	0.151
		%	25.0	32.6	21.7	10.9	9.8	100.0		
	미혼	n	117	91	52	19	29	308		
		%	38.0	29.5	16.9	6.2	9.4	100.0		
월 평균 외모 관리 비용	5만원 미만	n	25	33	22	17	32	129	78.530 ***	0.000
		%	19.4	25.6	17.1	13.2	24.8	100.0		
	5~10만원 미만	n	65	48	28	8	3	152		
		%	42.8	31.6	18.4	5.3	2.0	100.0		
	10~15만 원 미만	n	27	25	12	3	1	68		
		%	39.7	36.8	17.6	4.4	1.5	100.0		
	15~20만 원 미만	n	11	5	8	0	1	25		
		%	44.0	20.0	32.0	0.0	4.0	100.0		
	20만원 이상	n	12	10	2	1	1	26		
		%	46.2	38.5	7.7	3.8	3.8	100.0		
전체		n	140	121	72	29	38	400		
		%	35.0	30.3	18.0	7.2	9.5	100.0		

***p<.001

이상과 같이 일주일 중 피부 메이크업 이상의 횟수는 매일 메이크업을 하는 여성의 비율이 가장 많았으며, 20대의 미혼 여성일수록, 판매 및 서비스직에 종사하고, 월 평균 외모관리 비용이 5~10만원 미만인 여성이 다른 여성보다 일주일 중 메이크업의 정도와 횟수 중 매일 한다는 답변이 많았다.

3) 피부관리 여부

여성들의 기능성 화장품, 피부관리실, 홈케어와 같은 피부관리 여부의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같이 피부관리를 하는 대상자가 65.8%로 보여졌다.

연령, 학력은 피부관리 여부에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

20~50대 여성들의 피부관리실 이용에 대한 손현진(2008)⁶⁷⁾의 연구에서 피부관리를 받은 여성이 58.2%로 많은 비중을 차지하며, 본 연구의 결과도 마찬가지로 피부관리를 선호한다는 것에서 유사함을 알 수 있다. 이는 현대 사회에서 외모가 중요시 되면서 화장을 통한 외모관리 행동 뿐만 아니라 피부관리에 대한 관심이 많아지고, 높은 연령대만 피부 관리를 한다는 옛날의 인식과는 달리 요즘에는 젊은 연령대의 여성들도 피부관리에 대해 중요성을 인지하고 있는 것으로 보여진다.

직업에서 학생, 회사원, 판매 및 서비스직, 무직인 여성은 피부관리를 선호한다고 하였고, 전업 주부인 여성은 피부관리를 하지 않는다고 답하였다. 직업별로 피부관리 여부는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.594$, $p<.05$). 이는 전업 주부인 여성은 사회활동에 참여하고 있는 여성들보다 외모 관리에 대한 인식이 낮다고 보여지고, 다른 여성들 보다 피부관리를 위한 지출을 할 수 있는

67) 손현진 (2008). “여성들의 피부관리실 이용실태 및 만족도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문. p60-61

환경이 안된다고 판단되며 피부관리를 하지 않는다는 답변이 높게 나온 것으로 사료된다.

월 평균 외모관리 비용에서 5만원 미만인 여성은 피부관리 여부에서 관리하지 않는다는 비율이 높게 나타났으며, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상인 여성은 피부관리 여부에서 관리를 선호한다고 보여졌다. 월 평균 외모관리 비용에 따라 피부관리 여부는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=44.681$, $p<.001$).

< 표 10 > 피부관리 여부

구분		피부관리 여부		전체	χ^2	p	
		예	아니요				
연령	20대	n	149	76	225	0.051	0.821
		%	66.2%	33.8%	100.0%		
	30대	n	114	61	175		
		%	65.1%	34.9%	100.0%		
학력	고등학교 졸업	n	70	48	118	3.542	0.170
		%	59.3%	40.7%	100.0%		
	대학교 졸업	n	149	72	221		
		%	67.4%	32.6%	100.0%		
	대학원 졸업	n	44	17	61		
		%	72.1%	27.9%	100.0%		
직업	학생	n	64	23	87	11.594*	0.021
		%	73.6%	26.4%	100.0%		
	회사원	n	95	42	137		
		%	69.3%	30.7%	100.0%		
	판매 및 서비스직	n	75	41	116		
		%	64.7%	35.3%	100.0%		
	전업주부	n	13	16	29		
		%	44.8%	55.2%	100.0%		
	무직	n	16	15	31		
		%	51.6%	48.4%	100.0%		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	56	73	129	44.681***	0.000
		%	43.4%	56.6%	100.0%		
	5~10만원 미만	n	119	33	152		
		%	78.3%	21.7%	100.0%		
	10~15만원 미만	n	47	21	68		
		%	69.1%	30.9%	100.0%		
	15~20만원 미만	n	21	4	25		
		%	84.0%	16.0%	100.0%		
	20만원 이상	n	20	6	26		
		%	76.9%	23.1%	100.0%		
전체		n	263	137	400		
		%	65.8	34.2	100.0		

*p<.05, ***p<.001

이상과 같이 피부관리를 하는 여성이 많았으며, 직업별로 학생인 여성이 가장 많이 피부관리에 관심을 갖는다고 볼 수 있으며, 월 평균 외모관리 비용에서 15~20만원 미만을 소비하는 여성들이 피부관리를 선호 한다고 나타났다.

4) 미용 투자에 대한 인식

여성들의 외모 관리를 위한 미용 투자에 대한 인식의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 11>와 같이 미용 투자에 대해 전혀 아깝지 않다가 32.5%로 가장 높았고, 아깝지 않다가 28.0%, 보통이 24.8%, 아깝다가 9.7%, 매우 아깝다가 5.0% 순으로 보여졌다.

학력, 직업은 미용 투자에 대한 인식이 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연령에서 20대 여성은 외모관리를 위한 미용 투자에 대한 인식이 아깝지 않다는 답변 비율이 가장 높았고, 30대 여성은 전혀 아깝지 않다가 가장 높게 나타났다. 연령에 따른 미용 투자에 대한 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=11.053$, $p<.05$).

결혼 여부에서 기혼인 여성은 미용 투자에 대한 인식은 보통이 높게 나타났고, 미혼인 여성은 전혀 아깝지 않다가 높게 보여졌다. 결혼 여부에 따른 미용 투자에 대한 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=10.029$, $p<.05$).

월 평균 외모관리 비용에서 5만원 미만을 소비하는 여성은 미용 투자에 대한 인식은 보통, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상인 여성은 전혀 아깝지 않다는 답변이 많은 비중을 차지하였다. 월 평균 외모관리 비용에 따른 미용 투자에 대한 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=34.401$, $p<.01$).

< 표 11 > 미용 투자에 대한 인식

구분		미용 투자에 대한 인식					전체	χ^2	p	
		매우 아깝다	아깝다	보통	아깝 지않 다	전혀 아깝 지않 다				
연령	20대	n	8	24	47	75	71	225	11.053*	0.026
		%	3.6	10.7	20.9	33.3	31.6	100.0		
	30대	n	12	15	52	37	59	175		
		%	6.9	8.6	29.7	21.1	33.7	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	9	10	36	28	35	118	10.191	0.252
		%	7.6	8.5	30.5	23.7	29.7	100.0		
	대학교 졸업	n	7	23	53	68	70	221		
		%	3.2	10.4	24.0	30.8	31.7	100.0		
	대학원 졸업	n	4	6	10	16	25	61		
		%	6.6	9.8	16.4	26.2	41.0	100.0		
직업	학생	n	4	13	14	32	24	87	21.305	0.167
		%	4.6	14.9	16.1	36.8	27.6	100.0		
	회사원	n	7	12	44	32	42	137		
		%	5.1	8.8	32.1	23.4	30.7	100.0		
	판매 및 서비스직	n	5	8	24	32	47	116		
		%	4.3	6.9	20.7	27.6	40.5	100.0		
	전업 주부	n	1	3	11	7	7	29		
		%	3.4	10.3	37.9	24.1	24.1	100.0		
	무직	n	3	3	6	9	10	31		
		%	9.7	9.7	19.4	29.0	32.3	100.0		
결혼 여부	기혼	n	5	8	34	21	24	92	10.029*	0.040
		%	5.4	8.7	37.0	22.8	26.1	100.0		
	미혼	n	15	31	65	91	106	308		
		%	4.9	10.1	21.1	29.5	34.4	100.0		
월 평균 외모 관리 비용	5만원 미만	n	14	18	38	32	27	129	34.401**	0.005
		%	10.9	14.0	29.5	24.8	20.9	100.0		
	5~10만원 미만	n	3	14	35	45	55	152		
		%	2.0	9.2	23.0	29.6	36.2	100.0		
	10~15만 원 미만	n	1	5	14	23	25	68		
		%	1.5	7.4	20.6	33.8	36.8	100.0		
	15~20만 원 미만	n	0	2	4	7	12	25		
		%	0.0	8.0	16.0	28.0	48.0	100.0		
	20만원 이상	n	2	0	8	5	11	26		
		%	7.7	0.0	30.8	19.2	42.3	100.0		
전체		n	20	39	99	112	130	400		
		%	5.0	9.7	24.8	28.0	32.5	100.0		

*p<.05, **p<.01

이상과 같이 여성들의 미용 투자에 대한 인식에 대해 전혀 아깝지 않다고 답변한 연구 대상자는 20대 여성보다는 30대 미혼 여성이 비율이 더 높았으며, 최종학력으로는 대학원 졸업인 여성, 직업으로는 판매 및 서비스직에 종사하고, 월 평균 외모관리 비용은 15~20만원 미만인 여성들이 많은 비중을 차지하였다.

5) 성형 및 시술 인식

여성들의 성형 및 시술에 대한 인식을 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같이 기회가 된다면 성형 및 시술을 하겠다가 75.8%로 높은 비율을 차지하였다.

20~40대 이상 여성을 대상으로 성형에 대한 인식에 관한 장미(2014)⁶⁸의 연구에서 미용성형을 통해 외모를 개선할 의향이 있다는 여성이 71%로 나타났다. 본 연구에서도 성형 및 시술을 한다는 여성이 높은 비율로 나타남으로써 유사함을 보여준다. 이는 여성들의 사회활동 진출에 따라 경제적으로 안정화가 되면서 성형 및 시술이 일반화가 되었고, 여성들의 인식이 긍정적으로 변화하여 관리 행동으로 연결된다는 것으로 보여진다.

연령, 학력, 직업, 결혼 여부는 성형 및 시술 인식이 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

월 평균 외모관리 비용에서 5만원 미만, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상인 여성은 기회가 된다면 성형 및 시술을 한다고 보여졌으며, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=30.439$, $p<.001$).

68) 장미, 김주덕 (2014). “미용 성형에 대한 인식 및 실패에 관한 연구”. *한국화장품미용학회지*, 4(2), pp.179-196.

< 표 12 > 성형 및 시술 인식

구분			성형 및 시술 인식		전체	χ^2	p
			한다	안한다			
연령	20대	n	173	52	225	0.363	0.547
		%	76.9	23.1	100.0		
	30대	n	130	45	175		
		%	74.3	25.7	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	94	24	118	1.560	0.458
		%	79.7	20.3	100.0		
	대학교 졸업	n	165	56	221		
		%	74.7	25.3	100.0		
	대학원 졸업	n	44	17	61		
		%	72.1	27.9	100.0		
직업	학생	n	65	22	87	8.598	0.072
		%	74.7	25.3	100.0		
	회사원	n	99	38	137		
		%	72.3	27.7	100.0		
	판매 및 서비스직	n	97	19	116		
		%	83.6	16.4	100.0		
	전업주부	n	23	6	29		
		%	79.3	20.7	100.0		
	무직	n	19	12	31		
		%	61.3	38.7	100.0		
결혼 여부	기혼	n	70	22	92	0.007	0.932
		%	76.1	23.9	100.0		
	미혼	n	233	75	308		
		%	75.6	24.4	100.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	76	53	129	30.439***	0.000
		%	58.9	41.1	100.0		
	5~10만원 미만	n	125	27	152		
		%	82.2	17.8	100.0		
	10~15만원 미만	n	60	8	68		
		%	88.2	11.8	100.0		
	15~20만원 미만	n	21	4	25		
		%	84.0	16.0	100.0		
	20만원 이상	n	21	5	26		
		%	80.8	19.2	100.0		
전체		n	303	97	400		
		%	75.8	24.2	100.0		

***p<.001

이상과 같이 20대 여성들은 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 월 평균 외모관리 비용과 큰 관계 없이 대부분의 여성은 기회가 된다면 성형 및 시술관리 행동을 한다고 나타났다. 이는 20~30대 남녀의 미용성형에 관한 김화숙(2011)⁶⁹의 연구에서 미용성형수술에 대해 본인이 원하면 성형 및 시술관리 행동을 할 수 있는 여성이 39.3%, 도움이 되거나 필요하다면 해야 한다는 여성이 30.8%로 보여지면서 인구통계학적 특성보다 개인의 외모 인식에 따라 차이를 보였다.

3. 화장품 구매와 행동

1) 제품 구매 선호

연구 대상자 특성에 따른 제품 구매 선호의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같이 제품 구매를 선호한다고 76.8%로 높은 비율을 차지하였다.

학력은 제품 구매 선호 인식이 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연령에서 20대 여성이 30대 여성보다 제품 구매를 선호한다고 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=8.630, p<.01$).

결혼 여부에서 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 제품 구매를 선호한다고 보여졌으며, 결혼 여부에 따른 제품 구매 선호는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=7.306, p<.01$).

월 평균 외모관리 비용이 15~20만원 미만인 여성이 다른 여성보다 제품 구매를 선호한다고 보여졌다. 월 평균 외모관리 비용에 따른 제품 구매 선호는

69) 김화숙 (2011). “성인 남녀의 외모와 미용성형수술에 관한 인식 및 관심도”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p40

유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=67.852$, $p<.001$).

< 표 13 > 제품 구매 선호

구분			제품 구매 선호		전체	χ^2	p
			예	아니요			
연령	20대	n	185	40	225	8.630**	0.003
		%	82.2	17.8	100.0		
	30대	n	122	53	175		
		%	69.7	30.3	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	84	34	118	3.490	0.175
		%	71.2	28.8	100.0		
	대학교 졸업	n	177	44	221		
		%	80.1	19.9	100.0		
	대학원 졸업	n	46	15	61		
		%	75.4	24.6	100.0		
결혼 여부	기혼	n	61	31	92	7.306**	0.007
		%	66.3	33.7	100.0		
	미혼	n	246	62	308		
		%	79.9	20.1	100.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	67	62	129	67.852***	0.000
		%	51.9	48.1	100.0		
	5~10만원 미만	n	133	19	152		
		%	87.5	12.5	100.0		
	10~15만원 미만	n	64	4	68		
		%	94.1	5.9	100.0		
	15~20만원 미만	n	22	3	25		
		%	88.0	12.0	100.0		
	20만원 이상	n	21	5	26		
		%	80.8	19.2	100.0		
전체		n	307	93	400		
		%	76.8	23.2	100.0		

p<.01, *p<.001

이상과 같이 30대 여성보다 20대 미혼인 여성 제품 구매를 선호하며, 월 평균 외모관리 비용이 10~15만원 미만인 연구 대상자가 제품 구매를 선호한다고 나타났다.

2) 구매 제품의 차이

제품 구매를 선호하는 여성이 가장 많이 구매하는 제품의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같이 립 제품이 46.6%로 여성들이 가장 많이 구매한다고 나타났고, 피부 표현 제품이 26.4%, 아이 메이크업 제품이 21.8%, 색조 제품이 5.2% 순으로 보여졌다.

20~40대 여성을 대상으로 색조 화장품의 구매 행동에 관한 강수경(2019)⁷⁰의 연구에서 피부표현 제품을 구매한 여성이 38.9%로 가장 많은 비중을 차지하며, 립 제품의 경우 40대이상 26.7%, 30대 34.0%, 20대 40.9%로 보여지며 나이가 적은 여성일수록 립 제품을 선호한다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과 또한 30대 여성보다 20대 여성이 립 제품의 구매를 선호한다는 부분에서 유사점을 가진다. 30대의 기혼 여성일수록 주름, 기미와 같은 피부의 단점을 커버하기 위해 피부표현에 중점을 두면서 피부표현 제품 구매 비율이 높다고 보여지고, 20대의 미혼 여성일수록 자연스러운 메이크업이 트렌트 되면서 쉽게 포인트를 줄 수 있는 립 제품을 구매를 선호하는 것으로 사료된다.

학력, 직업, 월 평균 외모관리 비용은 구매 제품에 대한 차이가 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연령에서 20대 여성은 30대 여성보다 제품 구매 시 가장 선호하는 제품은 립 제품으로 보여졌으며, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=7.890$, $p < .05$).

결혼 여부에서 기혼 여성은 피부표현 제품을 많이 구매한다고 하였고, 미혼 여성은 립 제품을 선호한다는 비율이 높았으며, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=16.520$, $p < .001$).

70) 강수경 (2019). “직장인 여성들의 모바일을 통한 색조 화장품의 구매 행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p49-52

< 표 14 > 구매 제품의 차이

구분			구매 제품의 차이				전체	χ^2	p
			피부 표현 제품	아이 메이 크업 제품	색조 제품	립 제품			
연령	20대	n	42	37	8	98	185	7.890*	0.048
		%	22.7	20.0	4.3	53.0	100.0		
	30대	n	39	30	8	45	122		
		%	32.0	24.6	6.6	36.9	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	28	21	5	30	84	8.711	0.190
		%	33.3	25.0	6.0	35.7	100.0		
	대학교 졸업	n	43	39	10	85	177		
		%	24.3	22.0	5.6	48.0	100.0		
	대학원 졸업	n	10	7	1	28	46		
		%	21.7	15.2	2.2	60.9	100.0		
직업	학생	n	17	17	3	34	71	17.888	0.119
		%	23.9	23.9	4.2	47.9	100.0		
	회사원	n	37	21	4	41	103		
		%	35.9	20.4	3.9	39.8	100.0		
	판매 및 서비스직	n	18	20	7	44	89		
		%	20.2	22.5	7.9	49.4	100.0		
	전업 주부	n	8	6	1	8	23		
		%	34.8	26.1	4.3	34.8	100.0		
	무직	n	1	3	1	16	21		
		%	4.8	14.3	4.8	76.2	100.0		
결혼 여부	기혼	n	28	11	4	18	61	16.520***	0.001
		%	45.9	18.0	6.6	29.5	100.0		
	미혼	n	53	56	12	125	246		
		%	21.5	22.8	4.9	50.8	100.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	18	14	2	33	67	5.168	0.952
		%	26.9	20.9	3.0	49.3	100.0		
	5~10만원 미만	n	31	32	6	64	133		
		%	23.3	24.1	4.5	48.1	100.0		
	10~15만원 미만	n	18	13	4	29	64		
		%	28.1	20.3	6.3	45.3	100.0		
	15~20만원 미만	n	7	5	2	8	22		
		%	31.8	22.7	9.1	36.4	100.0		
	20만원 이상	n	7	3	2	9	21		
		%	33.3	14.3	9.5	42.9	100.0		
전체		n	81	67	16	143	307		
		%	26.4	21.8	5.2	46.6	100.0		

*p<.05, ***p<.001

이상과 같이 여성들은 립 제품의 구매가 가장 많았으며, 20대 미혼인 여성이 제품 구매 시 립 제품을 가장 선호한다고 나타났다. 10대 후반 ~ 50대 여성의 화장품 구매 행태에 관한 주은령, 안홍석(2010)⁷¹⁾의 연구에서 20~30대 여성이 주로 구매하는 제품으로 기초화장품이 33.0%로 가장 높게 나타나며 본 연구와는 차이점을 보였다. 이는 피부의 결점을 완벽하게 커버하는 메이크업을 했던 과거와는 달리 최근 여성들은 내추럴한 피부표현을 하면서 포인트 메이크업을 하기 때문에 차이를 보인다고 사료된다.

3) 메이크업 제품 구매 횟수

제품 구매를 선호하는 여성에 따른 월 평균 메이크업 제품 구매 횟수를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같이 월 평균 메이크업 제품 구매 횟수는 2~3회가 49.2%로 가장 높게 나타났고, 1회 35.8%, 4회이상 15.0% 순으로 보여졌다.

여대생을 대상으로 뷰티라이프스타일이 화장품구매행동에 미치는 영향에 관한 박채린(2019)⁷²⁾의 연구에서는 화장품 구매 횟수가 월 평균 1회~3회 미만인 72.9%, 3~5회 미만이 15.0%로 나타났으며, 본 연구 결과 또한 여성들의 화장품 구매 횟수는 월 평균 2~3회로 보여졌다는 부분에서 유사함을 보인다.

연령, 학력, 결혼 여부는 월 평균 메이크업 제품 구매 횟수에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

직업별로 학생, 회사원, 판매 및 서비스직인 여성은 월 평균 메이크업 제품 구매 횟수가 월 평균 2~3회를 구매한다 하였고, 전업 주부인 여성은 1회가

71) 주은령, 안홍석 (2010). “인터넷 소비자의 화장품 구매행태에 관한 연구”. *아시아뷰티화장품 학술지*, 8(1), pp.239-253

72) 박채린 (2019). “뷰티라이프스타일이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문. p34-35

가장 높은 비율을 차지하였고, 무직인 여성은 1회와 2~3회 모두 높은 비율로 보여졌으며. 직업별로 메이크업 제품 구매 횟수는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=19.988$, $p<.01$). 이는 다른 여성보다 전업 주부는 기혼이 여성이므로 지출비용이 가정에 영향을 주기때문에 메이크업 제품 구매 횟수가 적은 것으로 보여진다.

월 평균 외모관리 비용에서 5만원 미만을 소비하는 여성은 월 평균 메이크업 제품 구매 횟수는 월 평균 1회라고 답하였고, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상을 소비하는 여성은 2~3회가 높은 비율로 보여졌다. 월 평균 외모관리비용에 따른 메이크업 제품 구매 횟수는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=69.312$, $p<.001$).

< 표 15 > 메이크업 제품 구매 횟수

구분			월 평균 메이크업 제품 구매 횟수			전체	χ^2	p
			1회	2~3회	4회 이상			
연령	20대	n	72	89	24	185	2.605	0.272
		%	38.9	48.1	13.0	100.0		
	30대	n	38	62	22	122		
		%	31.1	50.8	18.0	100.0		
학력	고등학교	n	23	44	17	84	6.542	0.162
		%	27.4	52.4	20.2	100.0		
	대학교	n	71	81	25	177		
		%	40.1	45.8	14.1	100.0		
	대학원	n	16	26	4	46		
		%	34.8	56.5	8.7	100.0		
직업	학생	n	26	38	7	71	19.988**	0.010
		%	36.6	53.5	9.9	100.0		
	회사원	n	30	52	21	103		
		%	29.1	50.5	20.4	100.0		
	판매 및 서비스직	n	28	47	14	89		
		%	31.5	52.8	15.7	100.0		
	전업 주부	n	16	4	3	23		
		%	69.6	17.4	13.0	100.0		
	무직	n	10	10	1	21		
		%	47.6	47.6	4.8	100.0		
결혼 여부	기혼	n	22	26	13	61	2.702	0.259
		%	36.1	42.6	21.3	100.0		
	미혼	n	88	125	33	246		
		%	35.8	50.8	13.4	100.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	46	19	2	67	69.312***	0.000
		%	68.7	28.4	3.0	100.0		
	5~10만원 미만	n	45	77	11	133		
		%	33.8	57.9	8.3	100.0		
	10~15만 원 미만	n	9	37	18	64		
		%	14.1	57.8	28.1	100.0		
	15~20만 원 미만	n	5	9	8	22		
		%	22.7	40.9	36.4	100.0		
	20만원 이상	n	5	9	7	21		
		%	23.8	42.9	33.3	100.0		
전체		n	110	151	46	307		
		%	35.8	49.2	15.0	100.0		

p<.01, *p<.001

이상과 같이 여성들의 월 평균 메이크업 제품 구매 횟수는 2~3회가 가장 많았으며 그 중 월 평균 외모관리 비용이 5~10만원 미만인 학생이 가장 높게 나타났다. 이는 본 연구에서 보여지듯이 월 평균 외모관리 비용이 많을수록 고가 화장품을 선호한다고 보여지고, 고가 화장품 구매 시 금액에 대한 부담이 있어 자주 구매하지 못하지만, 월 평균 외모관리 비용이 5~10만원인 여성은 화장품 구매 시 고가 화장품을 선호하지 않았으며, 저가화장품은 금액에 대한 부담 없이 구매할 수 있다는 점에서 다른 여성들보다 제품 구매 비율이 높게 나타난 것으로 사료된다.

4) 제품 구매 시 중요도

여성들의 제품 구매 시 가장 중요한 점의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같이 화장품의 안정성과 원료와 같은 품질이 44.3%로 높은 비율을 차지하였고, 색상 19.2%, 가격 17.2%, 브랜드 15.5%, 용기 디자인 3.8% 순으로 나타났다.

여대생을 대상으로 선호 메이크업에 따른 화장품 구매 행동에 관한 임유진(2019)⁷³의 연구에서 화장품 구매 시 중요하게 생각하는 항목은 품질 26%로 나타났고, 20~50대 여성을 대상으로 화장행동이 외모만족에 미치는 영향에 관한 이우리(2016)⁷⁴의 연구에서 화장품 구입 시 1순위로 생각하는 것은 기능 65.6%로 보여졌으며, 본 연구 또한 제품 구매 시 중요도에서 품질로 나타난 부분에서 유사점을 가진다. 이는 자연스러운 화장을 선호하게 되었고, 피부 관리에 대한 관심도도 높아졌고, 화장품의 안전성과 알레르기 유발원료와 같은 정보의 공유가 활발해지면서 품질에 대한 관심도가 높아진 것으로 사료된다.

73) 임유진 (2019) “여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p93

74) 이우리 (2016). “단계별 화장행동이 성인여성의 외모만족과 사회생활에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p18

연령, 학력, 결혼 여부는 제품 구매 시 중요도가 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

직업별로 학생인 여성이 회사원, 판매 및 서비스직, 전업 주부, 무직인 여성보다 제품 구매 시 중요도에 품질이 높게 나타났다. 직업에 따라 제품 구매 시 중요도는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=40.242$, $p<.001$).

월 평균 외모관리 비용에서 5만원 미만을 소비하는 여성은 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상 소비하는 여성보다 제품 구매 시 중요도에서 품질을 중요하게 본다고 나타났다. 월 평균 외모관리 비용에 따라 제품 구매 시 중요도는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=40.121$, $p<.001$). 이는 외모관리에 지출하는 비용이 적을수록 비싼 명품화장품을 구매하기보다 제품의 성분이나 기능과 같은 품질을 더욱 우선순위로 보고 제품을 구매한다고 보여진다.

< 표 16 > 제품 구매 시 중요도

구분		제품 구매 시 가장 중요한 점					전체	χ^2	p	
		브랜드	용기 디자인	가격	색상	품질				
연령	20대	n	32	5	34	42	112	8.749	0.068	
		%	14.2	2.2	15.1	18.7	49.8			100.0
	30대	n	30	10	35	35	65			175
		%	17.1	5.7	20.0	20.0	37.1			100.0
학력	고등학교 졸업	n	14	1	25	22	56	10.758	0.216	
		%	11.9	.8	21.2	18.6	47.5			100.0
	대학교 졸업	n	36	9	37	42	97			221
		%	16.3	4.1	16.7	19.0	43.9			100.0
	대학원 졸업	n	12	5	7	13	24			61
		%	19.7	8.2	11.5	21.3	39.3			100.0
직업	학생	n	13	0	15	17	42	40.242***	0.001	
		%	14.9	0.0	17.2	19.5	48.3			100.0
	회사원	n	28	3	27	23	56			137
		%	20.4	2.2	19.7	16.8	40.9			100.0
	판매 및 서비스직	n	16	11	10	24	55			116
		%	13.8	9.5	8.6	20.7	47.4			100.0
	전업 주부	n	4	1	10	2	12			29
		%	13.8	3.4	34.5	6.9	41.4			100.0
	무직	n	1	0	7	11	12			31
		%	3.2	0.0	22.6	35.5	38.7			100.0
결혼 여부	기혼	n	18	3	20	9	42	8.362	0.079	
		%	19.6	3.3	21.7	9.8	45.7			100.0
	미혼	n	44	12	49	68	135			308
		%	14.3	3.9	15.9	22.1	43.8			100.0
월 평균 외모 관리 비용	5만원 미만	n	15	3	35	14	62	40.121***	0.001	
		%	11.6	2.3	27.1	10.9	48.1			100.0
	5~10만원 미만	n	19	8	27	33	65			152
		%	12.5	5.3	17.8	21.7	42.8			100.0
	10~15만원 미만	n	13	1	5	18	31			68
		%	19.1	1.5	7.4	26.5	45.6			100.0
	15~20만원 미만	n	6	2	2	7	8			25
		%	24.0	8.0	8.0	28.0	32.0			100.0
	20만원 이상	n	9	1	0	5	11			26
		%	34.6	3.8	0.0	19.2	42.3			100.0
전체		n	62	15	69	77	177	400		
		%	15.5	3.8	17.2	19.2	44.3	100.0		

***p<.001

이상과 같이 여성들의 제품 구매 시 화장품의 안전성과 원료와 같은 품질이 가장 중요하다고 하였으며, 그 중 월 평균 외모관리 비용이 5만원 미만인 학생들의 비율이 높게 나타났다.

5) 저가, 고가 화장품 효능의 인식

여성들의 저가, 고가 화장품 효능의 인식을 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 17>과 같이 저가, 고가 화장품 효능의 인식이 보통이 50.0%로 가장 높았고, 좋음 24.0%, 매우 좋음 13.8%, 나쁨 12.2% 순으로 나타났다.

연령, 월 평균 외모관리 비용은 저가, 고가 화장품 효능의 차이에 대한 인식이 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

저가, 고가 화장품 효능의 인식은 학력에서 대학교 졸업인 여성은 고등학교 졸업, 대학교 졸업, 대학원 졸업인 여성보다 품질 효능의 인식에서 보통이 높은 비율로 나타났으며, 학력별로 저가, 고가 화장품 효능의 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=20.850, p<.01$).

직업별로 무직인 여성은 학생, 회사원, 판매 및 서비스직, 전업 주부 여성보다 품질 효능의 인식에서 보통이 가장 높게 보여졌다. 직업별로 저가, 고가 화장품 효능의 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=32.139, p<.001$).

결혼 여부에서 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 품질 효능의 인식에서 보통이 가장 높게 나타났다. 결혼 여부에 따라 저가, 고가 화장품 효능의 인식은 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.101, p<.001$).

< 표 17 > 저가, 고가 화장품 효능의 인식

구분		저가, 고가 화장품 효능의 인식				전체	χ^2	P
		매우 좋음	좋음	보통	나쁨			
연령	20대	n	25	58	114	28	3.343	0.342
		%	11.1	25.8	50.7	12.4		
	30대	n	30	38	86	21		
		%	17.1	21.7	49.1	12.0		
학력	고등학교 졸업	n	26	28	49	15	20.850**	0.002
		%	22.0	23.7	41.5	12.7		
	대학교 졸업	n	24	44	124	29		
		%	10.9	19.9	56.1	13.1		
	대학원 졸업	n	5	24	27	5		
		%	8.2	39.3	44.3	8.2		
직업	학생	n	9	23	38	17	32.139***	0.001
		%	10.3	26.4	43.7	19.5		
	회사원	n	33	28	63	13		
		%	24.1	20.4	46.0	9.5		
	판매 및 서비스직	n	9	30	68	9		
		%	7.8	25.9	58.6	7.8		
	전업 주부	n	4	7	12	6		
		%	13.8	24.1	41.4	20.7		
	무직	n	0	8	19	4		
		%	0.0	25.8	61.3	12.9		
결혼 여부	기혼	n	25	19	36	12	19.101***	0.000
		%	27.2	20.7	39.1	13.0		
	미혼	n	30	77	164	37		
		%	9.7	25.0	53.2	12.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	13	26	70	20	10.443	0.577
		%	10.1	20.2	54.3	15.5		
	5~10만원 미만	n	22	40	71	19		
		%	14.5	26.3	46.7	12.5		
	10~15만원 미만	n	12	14	37	5		
		%	17.6	20.6	54.4	7.4		
	15~20만원 미만	n	5	8	9	3		
		%	20.0	32.0	36.0	12.0		
	20만원 이상	n	3	8	13	2		
		%	11.5	30.8	50.0	7.7		
전체		n	55	96	200	49		
		%	13.8	24.0	50.0	12.2		

p<.01, *p<.001

이상과 같이 여성들의 저가, 고가 화장품 효능의 인식은 보통이 가장 많았으며 그 중 대학교를 졸업하고 무직인 미혼인 연구 대상자가 가장 높게 나타났다. 최근 여성들은 화장품의 성분에 대한 관심도가 높아지고, 이에 대한 정보를 얻을 수 있는 수단이 많아지면서, 자연스럽게 성분의 효능을 인지하고, 고가 화장품의 성분과 저가 화장품의 성분을 비교할 수 있기때문에 효능의 인식이 보통이라고 보여졌다고 사료된다.

6) 고가 화장품 선호 여부

여성의 고가 화장품 선호 여부의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같이 고가 화장품을 선호하지 않는다는 답변이 57%로 높게 나오고, 선호한다는 43%로 나타났다.

연령, 직업, 결혼 여부는 고가 화장품 선호 여부가 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

20~30대 여성을 대상으로 중저가 화장품 구매 의도에 관한 유림(2016)⁷⁵⁾의 연구에서 여성 소비자의 구매 행동에 대해 고가 화장품보다는 중저가 화장품을 구매하는 것에 대해 3.97점으로 나타나면서, 본 연구 또한 고가 화장품을 선호하지 않는다는 점에서 유사함을 보인다. 이는 화장품이 사치품이라고 여겨졌던 과거와는 달리 일상생활에서 자주 쓰이는 생활품이라 인지하면서 본 연구에서도 보여지듯이 고가 화장품에 대한 효능의 인식에서 긍정적인 의견보다는 보통의 의견의 비율이 높게 보여지면서 이에 따라 고가 화장품의 선호 여부에서 선호하지 않는다고 나타난 것으로 사료된다.

고가 화장품 선호 여부는 학력에서 대학교를 졸업한 여성이 가장 높은 비율로 고가 화장품을 선호하지 않는다고 보여지며, 대학원 졸업인 여성은 고가

75) 유림 (2016). “20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p42

화장품을 선호한다고 볼 수 있다. 학력에 따라 고가 화장품 선호 여부는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=7.556$, $p<.05$).

월 평균 외모관리 비용에서 5만원 미만, 5~15만원 미만을 소비하는 여성은 고가 화장품을 선호하지 않는다고 보여졌고, 15~20만원 이상을 소비하는 여성은 고가 제품을 선호한다고 나타났다. 월 평균 외모관리 비용에 따라 고가 화장품 선호 여부는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.520$, $p<.01$).

< 표 18 > 고가 화장품 선호 여부

구분			고가 화장품 선호		전체	χ^2	p
			예	아니요			
연령	20대	n	98	127	225	0.065	0.799
		%	43.6	56.4	100.0		
	30대	n	74	101	175		
		%	42.3	57.7	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	48	70	118	7.556*	0.023
		%	40.7	59.3	100.0		
	대학교 졸업	n	88	133	221		
		%	39.8	60.2	100.0		
	대학원 졸업	n	36	25	61		
		%	59.0	41.0	100.0		
직업	학생	n	39	48	87	3.150	0.533
		%	44.8	55.2	100.0		
	회사원	n	64	73	137		
		%	46.7	53.3	100.0		
	판매 및 서비스직	n	44	72	116		
		%	37.9	62.1	100.0		
	전업주부	n	14	15	29		
		%	48.3	51.7	100.0		
	무직	n	11	20	31		
		%	35.5	64.5	100.0		
결혼 여부	기혼	n	47	45	92	3.188	0.074
		%	51.1	48.9	100.0		
	미혼	n	125	183	308		
		%	40.6	59.4	100.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	38	91	129	17.520**	0.002
		%	29.5	70.5	100.0		
	5~10만원 미만	n	75	77	152		
		%	49.3	50.7	100.0		
	10~15만원 미만	n	29	39	68		
		%	42.6	57.4	100.0		
	15~20만원 미만	n	14	11	25		
		%	56.0	44.0	100.0		
	20만원 이상	n	16	10	26		
		%	61.5	38.5	100.0		
전체		n	172	228	400		
		%	43.0	57.0	100.0		

*p<.05, **p<.01

이상과 같이 여성들의 고가 화장품 선호 여부에서 선호하지 않는다는 비율이 높았으며, 그 중 대학교를 졸업하고 월 평균 외모관리 비용이 5만원 미만인 여성이 가장 높게 나타났다. 이는 최근 SNS(인스타그램, 페이스북)를 사용하는 여성들이 많아지게 되면서 화장품 광고를 SNS를 통해 많이 하게 되는데, 이를 통한 화장품 광고 비용과 부가적인 마케팅 비용의 절감으로 가격 대비 고품질 제품이라는 인식이 많아지고, 저가/고가 화장품의 품질에 대한 비교가 쉬워지면서 무조건 고가 화장품만이 좋다고 생각하기보단 합리적인 제품 구매를 위한 정보를 얻기위한 분석을 많이 하는 것으로 사료된다.

7) 화장품 정보 습득경로

여성의 화장품 구매 시 정보 습득경로의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같이 화장품을 구매할 때 SNS(인스타그램, 페이스북)에서 정보를 얻는 여성이 43.5%로 높은 비율을 차지하였으며, 인터넷(블로그, 카페) 30.2%, 지인 추천 21.5%, 화장품 판매원 추천 4.8% 순으로 나타났다.

20~30대를 대상으로 화장품 소비 경향에 관한 이선화(2007)⁷⁶⁾의 연구에서 화장품 구매할 때 지인 추천으로 정보를 얻는 여성이 27.6%로 나타났고, 이는 화장품 구매 시 SNS에서 정보를 얻는다는 본 연구와는 차이를 보였다. 과거와는 다르게 SNS와 인터넷이 활성화되면서 미디어를 통해 다양한 제품 정보를 얻을 수 있기에 지인 추천의 비율보다는 SNS와 인터넷을 통한 정보 습득이 높게 나타난 것으로 보여진다.

연령, 학력, 직업, 월 평균 외모관리 비용은 화장품 구매 시 이용 정보의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 보여졌다.

76) 이선화 (2007). “메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p54-55

화장품 구매 시 이용하는 정보에서 결혼 여부에서 기혼인 여성은 인터넷(블로그, 카페)이 높은 비율을 차지하였고, 미혼인 여성은 SNS(인스타, 페이스북)를 활용한다고 볼 수 있다. 결혼 여부에 따라 화장품 구매 시 이용 정보는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=19.285$, $p<.001$). 여성의 화장품 구매 행동에 관한 김선영(2013)⁷⁷⁾의 연구에서 기혼인 여성은 TV, 지인에게 정보를 얻었다고 보여지면서 본 연구와는 차이점을 보였다. 이는 선행연구가 진행되었던 2013년과는 다르게 SNS에 익숙한 여성들이 결혼을 하면서 자연스럽게 제품 습득 경로가 SNS로 바뀐 것으로 사료된다.

77) 김선영 (2013). “성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p55-57

< 표 19 > 화장품 정보 습득경로

구분			화장품 구매 시 이용 정보				전체	χ^2	p
			SNS	인터넷	화장품 판매원	지인 추천			
연령	20대	n	94	70	13	48	225	1.627	0.653
		%	41.8	31.1	5.8	21.3	100.0		
	30대	n	80	51	6	38	175		
		%	45.7	29.1	3.4	21.7	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	48	35	6	29	118	3.410	0.756
		%	40.7	29.7	5.1	24.6	100.0		
	대학교 졸업	n	95	69	12	45	221		
		%	43.0	31.2	5.4	20.4	100.0		
	대학원 졸업	n	31	17	1	12	61		
		%	50.8	27.9	1.6	19.7	100.0		
직업	학생	n	34	27	6	20	87	17.096	0.146
		%	39.1	31.0	6.9	23.0	100.0		
	회사원	n	52	49	6	30	137		
		%	38.0	35.8	4.4	21.9	100.0		
	판매 및 서비스직	n	66	28	2	20	116		
		%	56.9	24.1	1.7	17.2	100.0		
	전업 주부	n	10	9	3	7	29		
		%	34.5	31.0	10.3	24.1	100.0		
무직	n	12	8	2	9	31			
	%	38.7	25.8	6.5	29.0	100.0			
결혼 여부	기혼	n	26	29	10	27	92	19.285***	0.000
		%	28.3	31.5	10.9	29.3	100.0		
	미혼	n	148	92	9	59	308		
		%	48.1	29.9	2.9	19.2	100.0		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	n	49	42	8	30	129	10.290	0.591
		%	38.0	32.6	6.2	23.3	100.0		
	5~10만원 미만	n	76	42	4	30	152		
		%	50.0	27.6	2.6	19.7	100.0		
	10~15만원 미만	n	25	23	3	17	68		
		%	36.8	33.8	4.4	25.0	100.0		
	15~20만원 미만	n	13	7	1	4	25		
		%	52.0	28.0	4.0	16.0	100.0		
20만원 이상	n	11	7	3	5	26			
	%	42.3	26.9	11.5	19.2	100.0			
전체		n	174	121	19	86	400		
		%	43.5	30.2	4.8	21.5	100.0		

***p<.001

이상과 같이 여성들의 화장품 구매 시 이용하는 정보에서 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 SNS(인스타그램, 페이스북)를 통해 정보를 얻는다고 보여졌다.

8) 메이크업 전문교육 경험여부

여성들의 전문적인 메이크업 교육 경험의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같이 교육 경험이 없다고 답한 여성이 65.8%로 가장 높게 나왔고 교육 경험이 있는 여성은 34.2%로 나타났다.

20~30대를 대상으로 화장품 구매 행동과 실태에 관한 이영애(2012)⁷⁸⁾의 연구에서 전문적인 메이크업 교육 경험 여부에서 교육 경험이 없는 여성이 78.8%로 높은 비율을 차지하였고, 여대생을 대상으로 메이크업 스타일에 관한 박진선(2011)⁷⁹⁾의 연구에서도 전문적인 메이크업 교육 경험이 없는 여대생이 87.9%로 나타나 본 연구의 결과와 유사함을 알 수 있다. 이는 SNS가 활성화되면서 매체를 통해 화장방법에 대한 정보를 얻으면서 전문기관을 통해 교육을 받지 않는 경우가 많다는 것으로 사료된다.

학력, 직업, 결혼 여부는 메이크업 교육 여부가 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

메이크업 교육 여부는 연령에서 30대의 대부분 여성이 교육을 받아본적 없다고 높은 비율을 차지했으며, 연령별로 메이크업 교육 여부는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=11.458, p<.001$).

월 평균 외모관리 비용에서 15~20만원 미만을 소비하는 여성의 교육을 받지 않은 비율이 가장 높게 보여졌고, 5만원 미만, 5~10만원 미만, 10~15만원

78) 이영애 (2012). “여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p49-51

79) 박진선 (2011). “여대생의 메이크업 스타일과 선호색상에 관한연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p58-59

미만, 20만원 이상인 여성도 교육을 받지 않았다가 높은 비율을 차지하였다. 월 평균 외모관리 비용에 따라 메이크업 교육 경험은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=9.528$, $p<.05$).

< 표 20 > 메이크업 전문교육 경험여부

구분			메이크업 교육 여부		전체	χ^2	p
			예	아니요			
연령	20대	n	93	132	225	11.458***	0.001
		%	41.3	58.7	100.0		
	30대	n	44	131	175		
		%	25.1	74.9	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	41	77	118	0.073	0.964
		%	34.7	65.3	100.0		
	대학교 졸업	n	76	145	221		
		%	34.4	65.6	100.0		
	대학원 졸업	n	20	41	61		
		%	32.8	67.2	100.0		
직업	학생	n	41	46	87	8.387	0.078
		%	47.1	52.9	100.0		
	회사원	n	43	94	137		
		%	31.4	68.6	100.0		
	판매 및 서비스직	n	35	81	116		
		%	30.2	69.8	100.0		
	전업주부	n	8	21	29		
		%	27.6	72.4	100.0		
	무직	n	10	21	31		
		%	32.3	67.7	100.0		
결혼 여부	기혼	n	28	64	92	0.772	0.380
		%	30.4	69.6	100.0		
	미혼	n	109	199	308		
		%	35.4	64.6	100.0		
월 평균 외모관 리 비용	5만원 미만	n	31	98	129	9.528*	0.049
		%	24.0	76.0	100.0		
	5~10만원 미만	n	60	92	152		
		%	39.5	60.5	100.0		
	10~15만원 미만	n	27	41	68		
		%	39.7	60.3	100.0		
	15~20만원 미만	n	8	17	25		
		%	32.0	68.0	100.0		
	20만원 이상	n	11	15	26		
		%	42.3	57.7	100.0		
전체		n	137	263	400		
		%	34.2	65.8	100.0		

* $p<.05$, *** $p<.001$

이상과 같이 여성들의 메이크업 교육 여부에서 월 평균 외모관리 비용이 5만원 미만인 30대 여성은 메이크업 교육을 받아보지 않았다고 나타났다.

9) 메이크업 교육을 받은 장소

메이크업 교육 여부에서 전문적인 교육을 받아본 여성에 따른 교육 장소의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같이 메이크업 교육을 받은 장소로 미용학원이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 학교(고등학교, 대학교) 24.1%, 문화센터 14.6%, 전문강좌 10.9%, 기타 2.9%, 평생교육원 1.5% 순으로 나타났다.

여대생을 대상으로 메이크업 스타일에 관한 박진선(2011)⁸⁰의 연구에서 메이크업 교육 장소로 미용학원이 30.8%로 가장 높게 나타났으며, 학교(대학교 양과목)는 25.6%로 보여지며, 본 연구의 결과 또한 미용학원에서 교육을 받았다는 부분에서 유사함을 알 수 있다. 이는 메이크업에 대한 교육을 받는 이유는 전문지식을 습득하기 위한 목적을 가지고 있기 때문에 교육을 받을 때 전문적인 기관에서 교육받기를 선호한다는 것을 알 수 있다.

월 평균 외모관리 비용은 메이크업 교육 장소가 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연령별로 20대 여성은 메이크업 교육 장소에서 미용학원에서 교육받았다는 비율이 높게 나타났고, 30대 여성은 문화센터가 높은 비율을 차지하며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.256$, *** $p<.001$)

메이크업 교육 장소의 차이는 학력에서 고등학교 졸업인 여성은 교육 장소로 미용학원이 높은 비율을 차지했고, 대학원 졸업인 여성은 학교(고등학교,

80) 박진선 (2011). “여대생의 메이크업 스타일과 선호색상에 관한연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p60

대학교)에서 교육을 받았다고 보여졌다. 학력별로 메이크업 교육 장소는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=19.358$, $p<.05$). 이는 최종학력이 고등학교 졸업인 여성은 졸업 후 바로 취업을 준비하기 위해 전문기관인 미용학원에서 교육을 받은 것으로 사료된다.

직업별로 전업 주부인 여성은 학생, 회사원, 판매 및 서비스직, 무직인 여성보다 메이크업 교육 장소로 미용학원이 가장 높게 나타났으며, 직업별로 메이크업 교육 장소는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.644$, $p<.01$).

결혼 여부에서 기혼인 여성은 메이크업 교육 장소로 문화센터가 가장 높게 보여졌고, 미혼인 여성은 미용학원이 높은 비율을 차지하였다. 결혼 여부에 따라 메이크업 교육 장소는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=16.079$, $p<.01$).

< 표 21 > 메이크업 교육 장소

구분		교육 장소							전체	χ^2	p
		학교	평생 교육 원	전문 강좌	미용 학원	문화 센터	기 타				
연령	20대	n	30	1	6	45	8	3	93	21.256***	0.001
		%	32.3	1.1	6.5	48.4	8.6	3.2	100.0		
	30대	n	3	1	9	18	12	1	44		
		%	6.8	2.3	20.5	0.9	27.3	2.3	100.0		
학력	고등학교 졸업	n	4	2	3	22	10	0	41	19.358*	0.036
		%	9.8	4.9	7.3	53.7	24.4	0.0	100.0		
	대학교 졸업	n	23	0	9	35	6	3	76		
		%	30.3	0.0	11.8	46.1	7.9	3.9	100.0		
대학원 졸업	n	6	0	3	6	4	1	20			
	%	30.0	0.0	15.0	30.0	20.0	5.0	100.0			
직업	학생	n	14	0	2	19	5	1	41	41.644**	0.003
		%	34.1	0.0	4.9	46.3	12.2	2.4	100.0		
	회사원	n	7	2	9	13	12	0	43		
		%	16.3	4.7	20.9	30.2	27.9	0.0	100.0		
	판매 및 서비스직	n	8	0	4	21	1	1	35		
		%	22.9	0.0	11.4	60.0	2.9	2.9	100.0		
	전업주부	n	1	0	0	5	2	0	8		
		%	12.5	0.0	0.0	62.5	25.0	0.0	100.0		
무직	n	3	0	0	5	0	2	10			
	%	30.0	0.0	0.0	50.0	0.0	20.0	100.0			
결혼 여부	기혼	n	4	1	4	9	10	0	28	16.079**	0.007
		%	14.3	3.6	14.3	32.1	35.7	0.0	100.0		
	미혼	n	29	1	11	54	10	4	109		
		%	26.6	.9	10.1	49.5	9.2	3.7	100.0		
월 평균 외관 관리 비용	5만원 미만	n	9	0	1	12	8	1	31	21.991	0.341
		%	29.0	0.0	3.2	38.7	25.8	3.2	100.0		
	5~10만 원 미만	n	11	1	8	28	9	3	60		
		%	18.3	1.7	13.3	46.7	15.0	5.0	100.0		
	10~15만 원 미만	n	7	1	2	16	1	0	27		
		%	25.9	3.7	7.4	59.3	3.7	0.0	100.0		
	15~20만 원 미만	n	1	0	3	3	1	0	8		
		%	12.5	0.0	37.5	37.5	12.5	0.0	100.0		
20만원 이상	n	5	0	1	4	1	0	11			
	%	45.5	0.0	9.1	36.4	9.1	0.0	100.0			
전체		n	33	2	15	63	20	4	137		
		%	24.1	1.5	10.9	46.0	14.6	2.9	100.0		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이상과 같이 20대 여성들의 메이크업 교육 장소는 학력이 고등학교 졸업인 미혼인 여성이 미용학원에서 메이크업 교육을 받았다고 보여졌고, 30대 기혼 여성은 문화센터에서 교육을 받았다고 나타났다. 성인 남녀를 대상으로 문화센터 강좌의 선택속성에 대한 박현순(2011)⁸¹⁾의 연구에서 메이크업 교육 장소로 문화센터의 선택 이유에서 지리적인 가까움이 27.9%로 높은 비율을 차지하였다. 이는 연령이 높아질수록 편리함을 생각하게 되면서 교통의 편리함이 장점이 될 수 있는 마트나 백화점 내에 있는 문화센터를 교육장소로 선택하게 된다고 보여진다.

10) 메이크업 교육의 도움

메이크업 교육 여부에서 교육을 받아본 여성에 따른 메이크업 교육 도움의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 22>와 같이 많이 도움되었다가 49.6%로 가장 높게 나타났고, 도움이 되었다 25.5%, 보통이다 19.0%, 도움되지 않았다 3.7%, 전혀 도움되지 않았다 2.2% 순으로 보여졌다.

연령, 결혼 여부는 메이크업 교육 도움의 차이에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

메이크업 교육 도움의 차이는 직업에서 회사원인 여성은 다른 여성들보다 메이크업 교육이 많이 도움 되었다는 응답이 높은 비율을 차지하였고, 무직인 여성은 도움 되었다가 가장 높게 나타났다. 직업별로 메이크업 교육의 도움에는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.275$, $p<.05$). 이는 여성들이 사회활동에 참여하면서 회사에서 상대방에게 보여지는 이미지에 대한 고민을 하고, 타인에게 자신을 좀 더 나은 모습으로 보여주기 위해 메이크업을 하게 되고, 교육을

81) 박현순 (2011). “여가활동으로서 문화센터 강좌의 선택속성과 만족도”. 순천향대학교 글로벌 경영대학원 석사학위논문. p80

통한 이미지 표현방법이나, 화장의 테크닉 숙련도가 올라가면서 긍정적인 효과를 가져왔다고 사료된다.

< 표 22 > 메이크업 교육의 도움

구분		메이크업 교육 도움					전체	χ^2	p	
		많이 도움 되었다	도움 되었다	보통 이다	도움 되지 않았다	전혀 도움 되지 않았다				
학력	고등학교 졸업	n	24	10	7	0	0	41	8.685	0.370
		%	58.5	24.4	17.1	0.0	0.0	100.0		
	대학교 졸업	n	34	18	16	5	3	76		
		%	44.7	23.7	21.1	6.6	3.9	100.0		
	대학원 졸업	n	10	7	3	0	0	20		
		%	50.0	35.0	15.0	0.0	0.0	100.0		
직업	학생	n	17	15	8	0	1	41	26.275*	0.050
		%	41.5	36.6	19.5	0.0	2.4	100.0		
	회사원	n	29	4	8	1	1	43		
		%	67.4	9.3	18.6	2.3	2.3	100.0		
	판매 및 서비스직	n	14	10	9	2	0	35		
		%	40.0	28.6	25.7	5.7	0.0	100.0		
	전업 주부	n	4	1	1	1	1	8		
		%	50.0	12.5	12.5	12.5	12.5	100.0		
	무직	n	4	5	0	1	0	10		
		%	40.0	50.0	0.0	10.0	0.0	100.0		
전체		n	68	35	26	5	3	137		
		%	49.6	25.5	19.0	3.7	2.2	100.0		

*p<.05

이상과 같이 직업이 회사원인 여성은 메이크업 교육에 대해 많이 도움을 받았다고 보여졌다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 외적인 아름다움이 중요시되는 현대 사회에서 20~30대 여성들의 외모 인식과 화장품 구매와 사용실태가 영향을 준다는 것에 대해 연구하여, 20~30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 화장품 구매와 사용실태, 외모관리에 대한 개인 인식과 화장행동에 대해 연구하여 이를 분석 고찰하였다. 이를 통해 화장품 사용실태와 구매형태를 파악하여 합리적인 소비를 할 수 있도록 유도하고, 국내 화장품 시장의 발전과 마케팅에 필요한 기초자료에 도움이 되길 기대한다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20~30대 여성의 외모관리를 위한 화장 행동의 정도에서 풀 메이크업이 69.8%, 부분 메이크업 17.0%, 기초 화장 13.2% 순으로 나타났다. 일주일 중 메이크업의 정도와 횟수에서 매일 화장을 한다는 여성이 35.0%로 나타났고, 일주일 중 4~5일 30.3%, 일주일 중 2~3일 18.0%, 일주일 중 1일 7.2%, 하지 않는 여성이 9.5%로 나타났다. 이를 통해 20~30대 여성의 절반 이상이 일주일을 기준으로 3일 이상 화장행동을 한다고 나타났고, 기초 화장을 제외한 피부 메이크업 이상의 메이크업은 86.8%로 절반 이상의 여성이 화장행동을 한다고 나타났다.

둘째, 외모관리를 위한 투자는 전혀 아깝지 않다 32.5%, 아깝지 않다가 28.0%로 전체적으로 아깝지 않다고 생각하는 여성이 60.5%로 나타났고, 피부관리를 하는 여성도 65.8%로 높은 비중으로 나타났다. 또한 외모관리를 위한 성형 및 시술에 대한 인식에서 시술을 한다는 여성이 75.8%로 높게 나타났다.

셋째, 20~30대 여성들의 화장품 구매와 실태에서 외모관리를 위한 화장품 제품 구매 선호도는 76.8%로 과반수 이상 차지하였고 그 중 립제품이 46.6%로 가장 높게 나타났고, 피부 표현 제품 26.4%, 아이 메이크업 제품 21.8%, 색조 제품은 5.2% 순으로 나타났다. 화장품 제품 구매시 중요하다고 생각하는 부분에서는 품질이 44.3%로 가장 높게 나타났고, 색상 19.2%, 가격 17.2%, 브랜드 15.5%, 용기 디자인 3.8% 순으로 나타났다. 화장품 제품 구매 시 이용 정보는 SNS(인스타그램, 페이스북)이 43.5%로 가장 높은 비중으로 나타났고, 인터넷(블로그, 카페)이 30.2%, 지인 추천이 21.5%, 화장품 판매원 4.8%로 나타났다. 이에 SNS(인스타그램, 페이스북)를 통해 적극적인 제품 마케팅이 요구된다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 20~30대 여성들의 화장행동의 차이에서 월 평균 외모관리 비용이 15~20만원 미만을 소비하는 여성이 가장 높았으며, 5만원 미만인 여성이 가장 낮게 나타났다. 이는 외모관리를 위해 투자하는 비용이 높은 여성일수록 화장행동에 많은 관심을 보인다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과에 따라 20~30대 여성들의 외모에 대한 관심이 높아지면서 일주일에 3일 이상 화장 행동을 하고, 피부에 대한 관심도가 높게 나타났으며 화장품 구매 시 저가 브랜드를 선호하면서 품질을 가장 중요하게 생각한다고 확인되었다. 또한 SNS(인스타그램, 페이스북)를 통한 소비가 활발해 지면서 이에 맞춰 메이크업 화장품의 합리적인 소비문화를 위해 올바른 정보를 제공할 수 있는 SNS 마케팅을 진행해야 할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 20~30대 여성들의 화장품 구매와 사용실태를 확인하였으며, 이를 통해 소비자에게 필요한 제품 선택에 도움을 줄 수 있도록 하고, 국내 화장품 산업의 발전과 제품 판매 마케팅에 필요한 기초자료로 활용되어 국내 화장품 시장에 발전을 기여할 수 있음에 의의를 두고자 한다.

이상으로 20~30대 여성의 외모에 대한 인식과 화장품 구매와 사용실태를

면밀하게 파악하고, 여성 소비자에 대한 효율적인 방침을 계획함으로써 화장품 마케팅을 위한 목표를 달성하고, 잠재 소비자에게 긍정적으로 인식되는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구대상자는 전국에서 균일하게 조사되지 못하고, 주로 수도권에 거주하고 있는 20~30대 여성을 대상으로 조사하였기에 본 연구결과 자료를 전체 여성에 대해 일반화하기에는 부족함이 있었다. 또한 후속연구에서는 중년층의 외모관심도가 높아짐에 따라 40대 이상 여성의 연구를 할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 20~30대 여성을 대상으로 조사하였으나, 최근 남성들의 외모관심도가 높아지고 화장품 구입에 적극적으로 참여하는 그루밍족이 증가하고 있다. 이에 후속 연구에서는 화장품 시장의 고객층으로 떠오르고 있는 남성들을 대상으로 외모인식과 화장품실태에 대한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 여성의 고가, 저가 화장품의 인식이 보통으로 나타내면서, 현대사회에서 여성들의 생각하는 브랜드의 이미지와 합리적인 소비를 위해 투자할 수 있는 금액대를 파악하기 위한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

I. 단행본

- Mehrabian, Albert. (1971) *Silent Messages (1st ed)*. Belmont, CA:Wadsworth. ISBN 0-534-00910-7.
- Niccolo Machiavelli. 이시연 (2018). *군주론*, 더클래식
- 김주덕 (2019). *신화장품학*, 동화기술
- 김주미 (2016). *외모는 자존감이다(온전히 나다운 아름다움을 찾는 법)*, 다산 4.0
- 오영인, 외 (2003). *메이크업 디자인 Basic*, 훈민사
- 표영희, 박은경 외 3명 (2007). *메디컬 스킨케어*, 파워북

II. 학위논문

- 강동훈 (2011). “여성의 미적 신체활동 참여와 몰입이 신체적 자기개념과 외모 관리행동에 미치는 영향: 벨리댄스 참여자를 대상으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 강수경 (2019). “직장인 여성들의 모바일을 통한 색조 화장품의 구매 행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 고아라 (2018). “성인 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동”. 대전대학교 박사학위논문.
- 고희자 (2016). “사회문화적 배경에 따른 외모관리행동 및 외모만족도에 관한 연구.” 조선대학교 대학원 박사학위논문.

- 공혜원 (2010). “가치관, 소비가치 및 환경의식적 행동이 친환경제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향”. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 권우영 (2013). “여성소비자의 라이프스타일 유형별 외모관리 동기가 퍼머넌트 메이크업행동에 미치는 영향”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김화숙 (2011). “성인 남녀의 외모와 미용성형수술에 관한 인식 및 관심도”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김선영 (2013). “성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김지현 (2018). “20-30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천행위에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김화숙 (2014). “국회의원의 프로페셔널 이미지와 외모관리에 관한 연구”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박진선 (2011). “여대생의 메이크업 스타일과 선호색상에 관한연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 박채린 (2019). “뷰티라이프스타일이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현순 (2011). “여가활동으로서 문화센터 강좌의 선택속성과 만족도”. 순천향대학교 글로벌경영대학원 석사학위논문.
- 서하나 (2013). “색조화장의 인식에 따른 여대생의 외모 만족도와 기대감”. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 손현진 (2008). “여성들의 피부관리실 이용실태 및 만족도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 오은정 (2011). “여대생의 기초화장품과 기능성화장품의 구매행동과 사용실태”. 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 유림 (2016). “20-30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매

- 의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유해숙 (2013). “외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향”.
초당대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 윤세라 (2009). “20대 직장여성이 경험한 화장의 의미와 화장품 구매 행동”. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이경숙 (2007). “성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리 행동”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선화 (2007). “메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소정 (2008). “20~30대 여성의 미용 관심도와 변화 수용에 관한 연구”.
숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 이수미 (2014). “화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용 실태”. 서경대학교 석사학위논문.
- 이수희 (2011). “유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구”. 건국대학교 석사학위논문.
- 이영애 (2012). “여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구”.
숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이우리 (2016). “단계별 화장행동이 성인여성의 외모만족과 사회생활에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이유종 (2010). “노인들의 자아존중감과 신체 매력인지에 따른 외모관리행동에 관한 연구”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주영 (2011). “여성의 외모 관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 임유진 (2019). “여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향,” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

- 임이슬 (2013). “여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 임혜영 (2019). “화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장 행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미옥 (2010). “국내외 색조 화장품별 선호도 및 구매행동”. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선영 (2013). “성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 조슬기 (2006). “외적이미지를 리드하는 여성들의 외모관리행동 연구”. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 조은 (2003). “여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 채수기 (2015). “미용종사자의 BMI지수별 외모인식이 외모관리 관심과 외모관리 만족에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 최설매 (2009). “쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품 브랜드추구혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 최인환 (2009). “귀금속 보석 상품 속성이 쇼핑가치 및 고객 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 황윤정 (2007). “외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 외모관리행동에 미치는 영향”. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

Ⅲ. 학술지

- 김명리, 김주덕 (2005). 화장행동이 갖는 심리학적 효과에 관한 연구. *대한 화장품학회지*, 13(1), pp.127-134
- 박은아 (2003). “화장의 심리사회적 의미. *한국심리학회지*”: 소비자· 광고, 4(2), pp.105-127.
- 서선옥, 강세일 및 김영주 (2012). “소비자의 가치관에 대한 미용 서비스 구매 동기, 정보원, 점포 선택의 속성에 관한 연구”. *한국미용학회지*, 18(1), pp.60-69.
- 신수경 (2015). “예비유아교사가 인식하는 유아교사로서의 메이크업이미지와 취업-메이크업 관여도와와의 관계”. *어린이미디어연구*, 14(2), pp.105-126.
- 어경선, 진용미 (2016). “성격 특성 유형에 있는 뷰티 관심과 미용 소비 행동 차이”. *한국미용학회지*, 22(3), pp.499-506.
- 용의진, 진용미 (2018). “남성들의 뷰티 관심도와 정보탐색이 뷰티관리 행동에 미치는 영향”. *한국디자인문화학회지*, 24(2), pp.445-453.
- 이미정, 이성내 (2012). 직장 여성의 미용 관심과 메이크업 이미지 효과에 대한 인식 연구. *대한피부미용학회지*, 10(3), pp.655-660.
- 이민지, 정성지, 안미선 (2015). “외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관심도, 외모관리행동, 외모복플렉스, 얼굴만족도, 신체만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. *한국의류학회지*, 39(3), pp.323-336.
- 이영주, 임숙자 (2001). “무게 조절 행동과 의복의 맞 음성 만족도 상관 연구”. *한국의류학회지*, 25(1), pp.13-24.
- 임인숙 (2015). “외모차별 사회의 외모불안감과 노화불안감”. *한국사회학*, 49(4), pp.199-233.

- 장미, 김주덕 (2014). “미용 성형에 대한 인식 및 실태에 관한 연구”.
한국화장품미용학회지, 4(2), pp.179-196.
- 주은령, 안홍석 (2010). “인터넷 소비자의 화장품 구매행태에 관한 연구”. *아시아뷰티화장품학술지*, 8(1), pp.239-253
- 전현진, 정명선 (2010). “외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화된 신체의식이 20 ~ 30 대 여성들의 외모 관리 행동에 미치는 영향”. *한국미용학회지*, 16(2), pp.590-601.
- 정미실 (2012). “성형 태도, 신체 편향성, 외모에 대한 사회 문화적 태도가 의복 행동에 관한 증상”. *한국의류학회지*, 36(10), pp.1125-1136.
- 최수경 (2010). “의복과 헤어스타일의 추구이미지에 따른 성인 여성의 액세서리 착용 및 화장정도”. *한국디자인문화학회지*, 16(1), pp.336-344
- 최수경, 강경자 (2007). “여성의 화장행동이 화장후 심리적 기대효과에 미치는 영향”. *한국미용학회지*, 13(1), pp.155-162.
- 황민우, 정현배 (2007). “감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로”. *한국광고홍보학회*, (77), pp.145-172.

IV. 국외 학술지

- Graham, J. & Jouhar, A. (1981). “The effects of cosmetics on person perception” *International Journal of Cosmetic Science*, ;3:99-210.
- Kaiser, S. B. (1990). “The social psychology of clothing symbolic appearances in context”. N. Y:Macmillan Publishing

Company.

- Kim, I. H. (2010) “The effect of body image on clothing behavior and weight control of women”. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34(9), 1442-1453.
- Park. S. J & Park. K. S. (2008). “male attitude and recognition for appearance management behavior. The Research Journal of the Costume”
- Robinette, S., & Lena, V.(2003). Emotion marketing. New York : McGraw-Hill
- Song, K. J. (2009) “ The effects of perceptual body image and appearance management behavior on clothing behaviors”. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33(10), 1611-1621.

V. 보고서 및 참고 사이트

- ‘커스터마이징 마케팅, 개성 살리려는 2030세대 사로잡아’, 아시아경제, 검색일 2018.08.25. 수정, 2020.06.21.접속, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm>
- ‘2030을 공략해라’ 전세계가 주목하는 인테리어 트렌드, 강은정, 2020.02.06.수정, 2020.06.21.접속, http://realty.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/05/2020020503632.html
- 20대 후반 고용률:여성은 사상 최고치, 남성은 사상 최저치, 오석태 ,2019.01.03.수정, 2020.06.21.접속 <https://ppss.kr/archives/183165>
- 국가법령정보센터, 화장품법 제2조 1항

권덕철 (2019), *화장품산업 분석 보고서*, 한국보건산업진흥원.

산업동향보고서 (2018), *국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석*, 한국무역보
협공사.

식품의약품안전처, “화장품 무역수지 흑자 사상 첫 6조원 돌파”, 보도자료,
2020.06.17. 배포

신민선 (2019), *2019년 화장품산업 분석 보고서*, 한국보건산업진흥원.

ABSTRACT

A Study on the Appearance Perceptions and Cosmetics Statuses of Women in Their Twenties and Thirties

Lee Min Ah
Make-up · Special Effect Make-up Major
Graduate School of
Sungshin University

As women in their twenties and thirties are continuously demanding higher sociocultural standards of aesthetics, they are participating in diverse appearance management activities. Appearance management activities can be classified into various fields such as fashion, exercise, and plastic surgery along with procedures, hairstyling, skin and nail management, and makeup and of these, individual women are participating in cosmetic activities that can quickly provide changes in appearance in desired directions. As makeup activities are appearance management methods that can be most easily accessed by women in their twenties and thirties, makeup purchases and use are increasing and the makeup industry is growing each year. Therefore, importance is being placed on the need for studies on the appearance perceptions, makeup use, and purchase statuses of women in their twenties and thirties following aesthetic standards demanded by modern society.

This study divided women in their twenties and thirties by age, level of

education, occupation, marital status, and average monthly appearance management costs and used mobile Google surveys to conduct surveys for a total of 29 days from April 1, 2020 to April 29, 2020. A total of 430 surveys were collected during this period and 400 surveys were used as final analysis data excluding 30 surveys with insincere responses.

Statistical analysis was conducted on the collected data using SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0. For analysis methods, frequency analysis was conducted to look into the general characteristics of the women and frequency and percentages were calculated. Also, cross-sectional analysis and chi-square tests were conducted to verify differences in the appearance perceptions, makeup purchases and statuses, and makeup activities of women.

The results of this study can be summarized as follows.

First, makeup levels for the appearance management of women in their twenties and thirties showed that 68% of women apply full makeup and 35% of women apply makeup every day of the week. Through this, it was shown that there are many women who apply full makeup as the social activities and interest levels of women increase.

Second, with regard to skin management, 65.8% of women responded that they take part in skin management, 32.5% of women responded that they don't spare expenses with regard to beauty investments for appearance management, and 75.8% of women responded that they would receive plastic surgery or procedures if given the opportunity.

Third, it was shown that most women preferred purchasing makeup for appearance management with a percentage of 76.8% and 49.2% of women r

esponded that they purchase makeup products 2 to 3 times a month on average while 43.5% of women made product purchases through social network services (Instagram, Facebook, etc.), respectively showing the highest percentages. Among purchased product types, most were lip products at 46.6% and 44.3% of women responded that quality is important when making purchases. 50.0% of women responded that their perceptions of the effectiveness of low-priced and high-priced makeup were average and with regard to high-priced makeup preferences, 57%, which is more than half of the women, responded that they do not prefer them. This showed the makeup purchasing behavior of women in their twenties and thirties.

Fourth, with differences in makeup behavior according to demographic characteristics, women who spent 150,000 to 200,000 won on average monthly appearance management costs participated the most in makeup behavior and women who spend less than 50,000 won participated the least. This shows that makeup behavior for appearance management is related to average monthly appearance management costs.

Through this study, it was shown that women in their twenties and thirties are participating in appearance management behavior such as makeup behavior and makeup purchasing according to demographic characteristics, do not prefer high-priced makeup, and place importance on quality such as makeup ingredients. Also, with regard to paths through which they gain information when purchasing makeup products, social network services (Instagram, Facebook) influenced the makeup purchasing behavior for appearance management of women in their twenties and the internet (blogs, cafes) influenced that of women in their thirties. Therefore, cosmetics businesses sho

uld provide the information that women desire through advertisements on quality such as product ingredients and conduct product marketing according to the characteristics of female consumers while producing active advertisements that suit consumer age groups. At this, it is judged that this study will aid in the establishment of marketing strategies.

부 록(설문지)

- 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품실태에 관한 연구 -

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업, 특수분장 석사과정에 재학중인 이민아입니다.

본 설문지는 '20~30대 여성들의 외모관심도와 화장품 구매와 사용실태'에 대한 자료를 얻고자 작성되었습니다.

귀하의 응답은 무기명으로 일괄 통계 처리하여 저의 석사학위 논문 작성을 위한 학술적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘신 중에도 본 연구에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020. 04

성신여자대학교 뷰티융합대학원
메이크업, 특수분장 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 이 민 아

● 다음은 인구 통계처리를 위한 기본사항입니다.

해당 되는 곳에 ✓표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 **연령**을 선택해주세요

① 20대

② 30대

2. 귀하의 최종 **학력**을 선택해주세요

① 고등학교 졸업

② 대학교 졸업(재학 중 포함)

③ 대학원 졸업(재학 중 포함)

3. 귀하의 **직업**을 선택해주세요

① 학생

② 회사원

③ 판매 및 서비스직

④ 전업 주부

⑤ 무직

4. 귀하의 **결혼 여부**를 선택해주세요

① 기혼

② 미혼

5. 귀하의 월 평균 외모관리 **비용**(화장품구매, 피부관리, 헤어관리 등)을 선택해주세요

① 5만원 미만

② 5만원 ~ 10만원 미만

③ 10만원 ~ 15만원 미만

④ 15만원 ~ 20만원 미만

⑤ 20만원 이상

● 외모관리 인식에 관련된 문항입니다.
해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

번호	문항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	메이크업 스타일은 사람의 인상과 스타일을 결정짓는데 아주 중요하다	①	②	③	④	⑤
2	직업에 따라 다른 메이크업 스타일을 연출해야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	나이가 들어도 외모관리를 위해 시간과 비용을 투자해야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	나의 외모에 대한 사회의 시선이 신경이 쓰인다	①	②	③	④	⑤
5	오늘날의 사회에서 성공하려면 외모관리를 열심히 하는 것이 중요하다	①	②	③	④	⑤
6	오늘날의 사회에서 매력적으로 보이는 것은 중요하다	①	②	③	④	⑤
7	예쁜 여자의 사진을 보면 나도 그렇게 되고 싶어진다	①	②	③	④	⑤
8	우리 사회에서 여자가 외모관리 행동을 해야 매력적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9	외모가 가꾸어져있지 않으면 다른 사람들이 나를 보는 인식이 나빠진다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
10	자신감은 외모로부터 나온다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
11	나는 하루 종일 외모(피부, 메이크업, 헤어 등)에 신경을 많이 쓴다	①	②	③	④	⑤
12	나는 외모관리를 하면 자존감이 높아진다	①	②	③	④	⑤

● **외모관리 행동에 관련된 문항입니다.**

해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 외모를 돋보이게 하기 위해서 **메이크업**을 어느정도 하십니까?

- ① 기초 화장(스킨케어)
- ② 부분 화장
- ③ 전체 화장(풀메이크업)

2. 귀하는 일주일 중 피부 메이크업 이상의 화장을 몇 번정도 하십니까?

- ① 매일 ② 일주일 중 4~5일 ③ 일주일 중 2~3일 ④ 일주일 중 1일 ⑤ 하지 않는다

3. 귀하는 **피부관리**를 하십니까?

- ① 예 (3-1번으로 이동) ② 아니요 (4번으로 이동)

3-1. 피부관리를 하는 **이유**가 무엇입니까?(중복 선택 가능)

- ① 피부가 깨끗해 보인다 ② 색조 화장이 잘된다
- ③ 세련되고 단정해 보인다 ④ 피곤해 보이지 않는다

3-2. 귀하는 어떤 **방법**으로 피부관리를 하십니까?(중복 선택 가능)

- ① 기능성화장품 사용(미백, 주름방지 등) ② 피부과, 피부샵, 성형외과에서 관리
- ③ 홈 케어(마사지, 팩 등) ④ 기타

4. 귀하는 어떤 방법으로 헤어스타일의 변화를 주십니까?(중복 선택 가능)

- ① SNS나 인터넷을 통해 유행하는 스타일을 집에서 한다(고데기, 드라이 등) ② 헤어 샵 이용
- ③ 붙임머리 또는 부분가발 착용 ④ 하지 않는다

5. 귀하는 외출 시 걸리는 준비 **시간**(헤어, 메이크업 등)은 어느정도 되십니까?

- ① 10분 미만 ② 10~20분 미만 ③ 20~30분 미만
- ④ 30~40분 미만 ⑤ 40분~1시간 ⑥ 1시간 이상

6. 귀하는 미용에 관한 기술이나 성형, 피부관리에 드는 **돈과 시간**이 아깝다고 생각하십니까?

- ① 매우 아깝다 ② 아깝다 ③ 보통 ④ 아깝지 않다 ⑤ 전혀 아깝지 않다

7. 귀하는 외모 관리에 도움이 된다면 **성형, 기술**을 하시겠습니까?

- ① 예 (7-1번으로 이동) ② 아니요(다음 섹션으로 이동)

7-1. 성형, 기술을 받게된다면 어떤 **부위**를 하시겠습니까? (중복선택 가능)

- ① 눈 ② 코 ③ 턱
④ 광대 ⑤ 지방흡입 ⑥ 필러, 보톡스

● **화장품 구매와 실태에 관련된 문항입니다.**
해당 되는 곳에 **✓**표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 메이크업 화장품을 **구매** 하는것을 좋아하십니까?

- ① 예 (10-1번으로 이동) ② 아니요 (11번으로 이동)

1-1. 귀하가 주로 메이크업 화장품을 **구매하는 곳**을 선택해주세요(중복 선택 가능)

- ① 백화점 ② 인터넷 ③ 홈쇼핑 ④ 대형마트
⑤ 화장품 전문매장 ⑥ 드럭스토어 ⑦ 기타()

1-2. 귀하가 메이크업 화장품 중 **가장 많이 구매**하는 제품을 선택해주세요

- ① 피부표현 제품 (BB크림, 파운데이션 등) ② 아이 메이크업 제품 (아이셰도우, 아이라인 등)
③ 색조 제품(볼터치, 하이라이트 등) ④ 립 제품(립스틱, 립턴트 등)
⑤ 기타()

1-3. 귀하는 한달에 메이크업 화장품을 몇회정도 구매하십니까?

- ① 1회 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 5회이상

2. 귀하가 메이크업 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 브랜드 (인지도) ② 용기 디자인 ③ 가격
④ 색상 ⑤ 품질 ⑥ 기타()

3. 귀하는 고가 화장품이 **효능, 효과**가 저가 화장품보다 더 좋다고 생각하십니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨

4. 귀하는 고가 화장품(명품 브랜드)을 **선호**하시나요?

- ① 예 (4-1번으로 이동) ② 아니요 (5번으로 이동)

4-1. 귀하가 고가 화장품을 선호하는 이유는 무엇입니까? (중복 선택 가능)

- ① 사용감이 우수 ② 발색력과 지속력이 우수 ③ 용기 디자인이 예뻐
④ 브랜드 인지도 때문에 ⑤ 주변 사람들의 의식

5. 귀하는 화장품 구매 시 어떤 **정보**를 많이 이용하십니까?

- ① SNS(인스타, 페이스북) ② 인터넷(블로그, 카페) ③ 화장품 판매원 ④ 지인 추천

9-2. 귀하가 받으신 교육이 메이크업을 하는데 도움이 되셨습니까?

- ① 많이 도움되었다 ② 도움되었다 ③ 보통이다
④ 도움되지 않았다 ⑤ 전혀 도움되지 않았다

* 바쁘신 시간 설문에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.