



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

한 지 수 교수 지도
석사학위 청구논문

COVID-19로 인한 마스크 착용이
메이크업에 미치는 영향
: 20~30대 여성을 중심으로

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
김 양 연

COVID-19로 인한 마스크 착용이
메이크업에 미치는 영향
: 20~30대 여성을 중심으로

한 지 수 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2021년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
김 양 연


인 준 서

김양연의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 박 조 희 

심 사 위 원 황 선 희 

심 사 위 원 한 지 수 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

COVID-19 바이러스라는 사회적인 재난으로 전 세계 인류의 삶이 바뀌었다. COVID-19 바이러스의 확산 방지를 위하여 시행된 ‘사회적 거리두기’ 정책에 의해 관광 산업과 문화 산업이 크게 위축되었고, 화장품산업에도 큰 영향을 미쳤다. 사람들의 행동과 심리는 사회의 변화에 따라 함께 변하고 이러한 변화는 화장품 소비 형태에도 영향을 미치게 되었다.

따라서 화장품산업의 주요 소비층인 20~30대 성인 여성에게 COVID-19 바이러스가 화장품 소비에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고 국내의 화장품산업이 앞으로 팬데믹 시대 현상에 앞서 현명하게 대응하며, 더 나아가서는 화장품산업의 활성화와 마케팅의 전략 수립에 기여하고 도움이 되는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구의 자료수집은 성인 20~30대 여성을 대상으로 2021년 7월 2일부터 2021년 7월 22일까지 20일간 설문지를 배포하여 회수된 총 320부를 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

분석기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며 또한 연령대별 차이를 알아보기 위해서 교차분석(Cross Tabulation Analysis)을 실시, 문항의 유의성을 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One way ANOVA)과 기술통계(Descriptive Statistics)를 실시하였다.

그에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, COVID-19 전·후 생활습관 변화에 대해 살펴본 결과, 8시간 이상 수면시간의 비율이 이전 26.2%였으나 이후 28.4%로 증가하였고, 취침시각은 새벽 2시 이후에 취침하는 응답자 수가 이전 8.1%에서 이후 12.2%로 증가하였다. 주당 외출횟수의 경우, 이전/이후에 따라 자주(주당 6일 또는 매일)

외출하던 응답자가 39.1%에서 15.4%로 감소하였고, 1일 이하로 외출한다는 답변이 2.5%에서 34.4%로 증가하여 외출횟수가 많이 감소한 것으로 나타났다. 외출 시간의 경우도 주당 외출횟수와 마찬가지로 이전/이후에 따라 감소한 것으로 나타났다. 주당 6시간 미만으로 외출하는 시간이 이전 26.5%에서 이후 68.5%로 높은 비율을 차지했다. 또 착용하는 마스크 종류로는 KF94/KF99가 36.0%로 가장 높았으며 덴탈 마스크가 23.2%로 뒤를 이었다.

둘째, COVID-19 전·후 메이크업 실태를 분석한 결과, 메이크업 여부 빈도는 전체적으로 감소하였지만, 마스크 착용 시에도 노출되는 베이스 메이크업(31.6%→37.3%)과 아이 메이크업(22.8%→23.9%) 비율은 증가하였다. 반면, 마스크 착용으로 눈에 띄지 않는 립 메이크업(28.9%→19.3%)과 치크 메이크업(15.3%→4.8%) 비율은 크게 감소하였고, 전혀 메이크업을 하지 않는다(1.3%→14.7%)는 응답 역시 증가하였다. 이를 통해 COVID-19로 인한 마스크 착용이 성인 여성들의 메이크업 행동에 영향을 준 것을 알 수 있었다.

셋째, COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 피부 상태 변화를 분석한 결과, 마스크 착용 이후 피부 변화를 느낀 연구대상자는 74.7%로 나타났다. 5점 만점에 평균 3.8점으로 대부분 피부 변화를 느꼈고, 20대 평균은 4.1점, 30대 평균은 3.6점으로 20대 연구대상자들이 30대에 비해 마스크 착용 이후 피부 변화에 더 민감한 것으로 나타났다. 마스크 착용 이후 피부 변화는 트러블 발생이 38.5%로 가장 많았으며, 모공이 넓어짐(18.2%), 유분기가 많아짐(17.2%), 피부가 건조해짐(15.7%), 피부각질이 일어남(10.4%) 순으로 나타났다. 트러블 발생, 건조, 유분기, 각질, 모공 등 모든 면에서 20대가 30대에 비해 피부 변화가 일어난 것으로 나타났다.

넷째, 마스크 착용 이후 화장품 구매실태를 분석한 결과, 마스크 착용 이후 피부 변화로 인해 86.8%의 연구대상자가 화장품을 바꾼 것으로 나타났다. 5점 만점에 20대는 평균 3.4점, 30대는 평균 3.2로 기록되어 20대가 30대에 비해

화장품 변경 사례가 더욱 많은 것으로 나타났다. COVID-19 이후 바꾸고 싶은 화장품 제품으로는 기초제품이라는 답변이 45.6%로 가장 많았으며 파운데이션 또는 쿠션이 34.4%로 두 번째로 많이 응답했다. COVID-19 이후 바꾼 화장품 제품으로는 기초제품이 36.7%로 가장 많았고 그다음으로 파운데이션 또는 쿠션이 24.1%의 응답률을 보였다.

다섯째, 마스크 착용 이후 화장품 선호도를 분석한 결과, 희망하는 베이스 메이크업 마무리 질감은 '묻어나지 않게'가 44.7%로 가장 많았고, 아이 메이크업 마무리 질감은 '내추럴하게'가 70.4%로 가장 많았다. 또한 립 메이크업 마무리 질감에 대해서는 '묻어나지 않게'가 59.5%로 가장 많았고, 치크 메이크업 마무리 질감의 경우엔 '내추럴하게'가 69.0%로 가장 많았다. 마스크 착용 후 피부에 필요한 베이스 메이크업 제품 기능의 선호도는 안 번지는 제품이 22.9%로 가장 많았고 가벼운 제품이 21.7%로 두 번째였다.

이 연구를 통해서 COVID-19 바이러스가 발생한 이후 마스크 착용이 보편화 되면서 성인 여성들이 메이크업을 하는 횟수가 전체적으로 감소하였고, 또한 전혀 메이크업을 하지 않은 비율 또한 증가한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 COVID-19 바이러스와 같은 전 세계적 팬데믹 현상이 성인 여성들의 메이크업 행동과 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고, COVID-19 바이러스에 의한 성인 여성들의 메이크업 행동의 변화에 대응하여 화장품산업의 실질적인 제품 개발에 생산적인 지표를 마련하여 화장품산업의 제품 개발과 마케팅에 기여하기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. COVID-19와 마스크	3
2. COVID-19 전·후 뷰티 산업 현황	9
3. COVID-19 이후 메이크업	28
III. 연구 방법	35
1. 연구 대상 및 기간	35
2. 조사 방법	35
3. 자료 분석	36
IV. 연구 결과 및 고찰	37
1. 연구 대상자의 일반적 특성	37
2. COVID-19에 따른 생활습관 변화	39
3. COVID-19에 따른 메이크업 실태 변화	45
4. COVID-19에 따른 마스크 착용 후 화장품 구매 실태	59

V. 결론 및 제언	68
1. 요약 및 결론	68
2. 연구의 한계점 및 제언	75

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 마스크의 특징과 종류	7
<표 2> 뷰티산업의 범위	9
<표 3> 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중	12
<표 4> 우리나라의 화장품 연도별 생산실적	13
<표 5> 화장품 수출실적 현황 (국가별)	15
<표 6> 2015~2017년 기준 화장품 생산실적(유형별)	17
<표 7> 2018~2020년 기준 화장품 생산실적(유형별)	18
<표 8> 2017~2018년 책임판매업체 생산실적(상위 10개)	20
<표 9> 2019~2020년 책임판매업체 생산실적(상위 10개)	20
<표 10> 2019~2020년 우리나라의 국가별 화장품 수출실적 현황	21
<표 11> 화장의 사용 목적	28
<표 12> 색조 화장용 제품 세부 구분	29
<표 13> 색조화장품의 기능	30
<표 14> 연구 대상자의 일반적 특성	38
<표 15> COVID-19 전·후 수면시간	39
<표 16> COVID-19 전·후 취침시각	40
<표 17> COVID-19 전·후 주당 외출횟수	41
<표 18> COVID-19 전·후 주당 외출 시간	42
<표 19> 외출 이유	43
<표 20> 사용하는 마스크 종류	43
<표 21> 마스크 착용 시간	44
<표 22> COVID-19 전·후 메이크업 빈도	46

<표 23> COVID-19 전·후 주당 메이크업 빈도 횟수	47
<표 24> COVID-19 이후 메이크업을 적게 하는 이유	47
<표 25> COVID-19 전·후 기초제품 선택 시 중요하게 생각한 기능	48
<표 26> COVID-19 전·후 베이스 메이크업 제품 사용량	49
<표 27> COVID-19 전·후 베이스 메이크업 제품 제형 선호도	50
<표 28> COVID-19 전·후 아이 메이크업 제품 사용량	51
<표 29> COVID-19 전·후 아이섀도 제품 타입 선호도	52
<표 30> COVID-19 전·후 아이라인 제품 타입 선호도	53
<표 31> COVID-19 전·후 마스크라 제품 타입 선호도	54
<표 32> COVID-19 전·후 립 메이크업 제품 사용량	55
<표 33> COVID-19 전·후 립 제품 제형 선호도	56
<표 34> COVID-19 전·후 치크 메이크업 제품 사용량	57
<표 35> COVID-19 전·후 치크 메이크업 제품 제형 선호도	58
<표 36> 마스크 착용 여부	59
<표 37> 마스크 착용 이후 피부 변화	60
<표 38> 마스크 착용 이후 피부 변화 사례	61
<표 39> 피부 변화로 인한 화장품 변경	62
<표 40> 마스크 착용 후 바꾸고 싶은 화장품 제품	63
<표 41> 마스크 착용 이후 바꾼 화장품 제품	64
<표 42> 마스크 착용 후 희망하는 마무리 질감	66
<표 43> 피부에 필요한 베이스 메이크업 제품 기능	67

그림 목 차

<그림 1> 카퍼라인 마스크	8
<그림 2> 알레르가드 항균 마스크	8
<그림 3> 화장품 생산액 증가율	12
<그림 4> 우리나라 연도별 화장품 수출입 및 무역수지 현황	14
<그림 5> 2015~2020년 상위 화장품 유형별 생산실적 비중 추이	19
<그림 6> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	22
<그림 7> 클린뷰티 브랜드 온그리디언츠 제품	24
<그림 8> 동국제약 코스메슈티컬 제품 ‘센텔리안24’	25
<그림 9> 맞춤형 화장품 제품과 서비스	27

I. 서론

2019년, 전 세계적으로 COVID-19 바이러스가 유행하면서 모이는 사람 수의 제한과 필수적으로 마스크 착용을 해야 하는 등의 일상 생활에서의 큰 변화가 일어났다. COVID-19의 감염요인으로는 주로 기침하면 나오는 비말(Droplet)을 통해서 전파되지만, 뚜렷한 치료법 없이 3년이 지났다. 이러한 팬데믹 현상 속에서 가장 효과적인 방역은 마스크 착용이 되었고, 현재 마스크의 방역 효과는 입증된 상태로써 일상생활의 필수품으로 자리를 잡게 되었다(배성은, 2021). 바이러스의 정확한 명칭으로는 사스 코로나 바이러스-2(SARS-CoV-2)로, 2002년에 출현했던 SARS(중증급성 호흡기 증후군) 코로나 바이러스와 구조가 매우 유사하기 때문에 명명된 이름이다(동아사이언스, 2020). 세계보건기구인 WHO(World Health Organization)는 사스 코로나 바이러스-2에 의한 질병명을 '코비드-19(COVID-19:Coronavirus Disease-2019)'로 명명하였다. 또한 질병관리청에서는 '코로나 바이러스 감염증-19'로 명칭하고 국내의 언론이 '코로나19'로 통칭하면서 우리나라 국민들은 '코로나19'로 인식하게 되었다(기초과학연구원, 2020).

기초과학연구원(2020)에서는 COVID-19 바이러스에 감염시 급성으로 호흡계에 심각한 병적증상을 일으킨다고 밝혔고, SARS 코로나 바이러스와 구조가 매우 유사하지만, 전파 감염능력 면에서는 COVID-19가 높은 것으로 보고되었다. 감염의 경로는 감염자와 같은 공간에서 밀착하여 생활을 하거나 접촉 빈도가 높은 사람간의 2차 감염을 들 수 있으며, 또한 감염되었어도 자각하지 못하는 무증상 상태에서도 전파가 가능하기 때문에, 사람과 접촉할 수 있는 장소에서는 마스크를 착용해야 한다고 국가기관에서 강조하고 있다(기초과학연구원, 2020). 하지만 사람들은 마스크 착용으로 일상에서 많은 불편함을 느끼고 있다. 특히 20~30대 여성들은 장시간 마스크 착용과 직접적인 접촉으로 인해 피부가

에민해져 이상 반응을 보이는 등 다양한 피부 문제를 느끼고 불편해 하고 있다.

2021년 말에도 COVID-19 팬데믹은 끝나지 않았고, 지속적인 마스크 착용으로 인해 피부 문제가 전면에 대두되며 화장품 소비유형이 변화하였다. 그로 인해 국내외 화장품산업에서도 피부의 트러블을 완화하고 보호하는 제품을 많이 출시하는 등 큰 영향을 받았다.

COVID-19 이전에 진행한 색조화장품 구매행동 및 메이크업 실태와 관련된 선행연구를 살펴보면 임유진(2019). 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 이설희(2018). 눈 메이크업이 얼굴 이미지에 미치는 영향, 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구 등이 있다. 바이러스 발생 이후 여성들의 색조화장품 구매행동과 메이크업 실태에 관한 선행연구로는 배성은(2021). 코로나19로 인한 마스크 착용이 성인들의 피부상태 및 피부관리 행태에 미치는 영향, 이정은(2021). 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구 등이 있지만, COVID-19가 메이크업에 미치는 영향에 대한 연구는 많이 부족한 상황이다.

따라서 본 연구는 이러한 현실적인 문제를 직시하고, COVID-19로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

COVID-19와 마스크에 대해 알아보고, COVID-19 전·후 뷰티 산업 현황과 COVID-19 이후 색조 메이크업에 대한 문헌 조사와 설문을 통해 마스크 착용으로 인한 피부 상태 변화, 생활습관의 변화, 메이크업 실태, 화장품 구매실태 변화 등을 조사하고 성인 여성들의 메이크업 행동과 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. COVID-19와 마스크

1) COVID-19의 정의

2019년 12월 말, 원인불명의 폐렴환자가 중국의 우한지역에서 갑작스럽게 늘어나면서 중국 질병예방통제센터(CDC(Chinese Center for Disease Control))의 과학자들과 의료진들은 빠르게 신종 질병대응연구팀을 구성했다. 질병대응연구팀은 폐렴환자의 기관 폐포 세척액을 분석한 결과 신종 바이러스를 발견했으며, 발견한 신종 바이러스는 사스-코로나 바이러스-2(SARS-CoV-2)라는 이름이 붙게 되었다(변주영, 2021). 2002년에 출현했던 중증 급성 호흡기 증후군(SARS-Severe Acute Respiratory Syndrome)코로나 바이러스와 구조가 매우 유사하기 때문에 명명된 이름이며, 단어의 뜻대로 호흡계(폐와 기관지)가 바이러스에게 감염된 사람이 급성으로 심한 병적 증상을 일으키는 질병이다. 또한 WHO(세계보건기구)에서는 해당 호흡기 질환명을 'COVID-19'라고 명칭하였다(기초과학연구원, 2020).

COVID-19는 주로 밀접 접촉자들 간에서 감염 현상이 일어나는데 감염자의 비말(분비물이나 침)을 통해 전파되기 때문이다(이위경, 2021). 그 구조가 SARS 코로나 바이러스와 매우 유사하게 보이지만 전파력은 100~1000배 정도 높다는 것이 보고되었다. 감염의 경로는 감염자와 같은 공간에서 밀착하여서 생활을 했거나, 자주 접촉한 사람들에게 비말을 통한 2차 감염 등이다. 가장 큰 문제로 COVID-19는 특이증상을 보이지 않는 경우가 많아서 SARS 바이러스에 비해 보균자를 식별하기가 어렵다는 것이다. 이런 특성을 토대로

우한지역에서 발생한 지역 전염병(epidemic)을 넘어서는 세계적인 유행병(pandemic)으로 퍼졌다(기초과학연구원, 2020).

COVID-19 바이러스는 감염자의 분비물 또는 침에 섞여 나와 공기 중에 부유물로 떠다니거나 접촉물질(수건, 핸드폰, 손잡이 등) 표면에 일정 시간동안 활성 상태로 존재한다. 호흡기로 유입되는 적은 수의 바이러스는 면역세포들의 공격을 받아 제거될 수 있으나, 많은 수의 바이러스가 동시에 들어온다면 면역세포의 공격에도 한계가 있어서 COVID-19에 감염되게 된다. COVID-19에 심한 폐렴이 동반되는 이유는 바이러스가 기관지의 섬모상피세포와 폐포 내의 2형 상피세포(Type II 폐포상피세포)를 공격해 손상시키기 때문이다. 이 상피 세포들에는 바이러스가 잘 결합할 수 있도록 해주는 다량의 수용체('ACE2', 'TMPRSS2' 등)가 존재하며, 이는 바이러스의 세포 내 침투능력을 강화해준다. 투과전자현미경(TEM)으로 바이러스를 관찰하면, 스파이크단백질(돌기단백질, S protein)이 바이러스 막 바깥쪽 표면에 촘촘히 달려 있는 구조를 볼 수가 있다(이민진, 2020). 또한 스파이크 단백질이 숙주세포와 강하게 결합하여서 숙주세포로 바이러스가 빠르게 침투하도록 도와준다.

코로나 바이러스는 종류마다 스파이크 단백질의 모양이 서로 다르게 생겼는데, 이 모양 차이로 인해서 서로 다른 수용체를 활용하여 숙주세포와 결합한다. 특히 사스 바이러스는 ACE2(Angiotensin Converting Enzyme2)를 수용체로 사용하는 것으로 알려졌다(Jie Cui et al., 2019). COVID-19 바이러스의 입체 구조는 Cryo-EM(극저온전자현미경) 분석을 통하여 밝혀졌는데, 사스 바이러스와 COVID-19 바이러스의 스파이크 단백질이 유사한 형태를 가졌다는 것이 확인되었다(Alexandra C. Walls et al., 2020; Daniel Wrapp et al., 2020). 이런 형태적 유사성 때문에 ACE2 수용체를 통해서 숙주세포의 표면에 바이러스가 아주 강하게 부착하게 된다는 사실이 밝혀졌다. 또한 ACE2와 스파이크 단백질의 다른 결합체 분자구조도 2020년 2월에 밝혀졌다(Peng Zhou et al., 2020).

스파이크 단백질을 통한 COVID-19 바이러스와 숙주세포의 결합이 세포에 침투했다는 것을 의미하는 것은 아니다. 바이러스가 세포 내에 침투하려면 결합한 이후, 숙주세포에 있는 단백질 가위가 스파이크 단백질의 일부분을 자르고 나서야 비로소 침투한다. COVID-19 바이러스의 경우 호흡기 세포막에 위치한 TMPRSS2를 단백질 가위로 사용한다(Markus Hoffmann et al., 2020).

COVID-19 바이러스가 사스 바이러스보다 더 빠르게 전염 및 확산되는 이유는 숙주세포에 있는 ACE2에 더욱 강하게 결합하고, 변형된 스파이크 단백질의 일부가 TMPRSS2로 인해 더 쉽게 잘라질 수 있기 때문이라고 발표하였다(기초과학연구원, 2020).

2) COVID-19에 사용되는 마스크

(1) 마스크의 기능과 종류

마스크(mask)라는 단어는 라틴어의 'masca'에서 유래가 되었고, 기능은 찬 공기가 직접적으로 코와 입에 들어오지 못하게 하여 감기에 걸리지 않도록 하고, 공기 중의 유해한 물질이 들어오는 걸 막아준다. 또한 미세먼지나 황사로부터 보호하고, 재채기나 기침을 할 때 나오는 비말을 통한 감염을 예방하는 용도로 사용하고 있다(식품의약품안전청, 2010).

마스크의 목적에 따라 크게 수술용, 보건용, 방한용으로 나눌 수 있는데, 그 중 보건용 마스크는 새롭게 정의된 용어로 방역 마스크, 미세먼지 마스크, 황사 마스크를 모두 내포하고 있다(Ham et al., 2019). 그리고 대한민국에서 제조하는 보건용 마스크는 '보건복지부 고시 제2011-81'에 따라, 안전성이 확보된 일반의약품으로 약국 외에서도 의약외품으로 판매가 가능한 제품이다. 보건용 마스크의 종류로는 KF99, KF94, KF80 등이 있는데, KF란 'Korea

Filter'의 약자이며 뒤에 숫자는 입자차단 성능 등급을 나타낸다. 또한 뒤에 오는 숫자가 클수록 각각 99%, 94%, 80% 이상으로 비말, 미세먼지 등을 차단하는 효과가 있지만 호흡이 힘든 단점이 있다(식품의약품안전청, 2019).

<표 1>은 마스크의 종류와 특징으로 수술용, 방한용 마스크와 COVID-19 팬데믹으로 인해 일반인들이 많이 사용하는 보건용 마스크를 세분화하여 제시하였다.

<표 1> 마스크의 특징과 종류

구분	사진	특징
수술용 마스크	 <p>(사진출처 : https://www.elgift.kr/main/index.php)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 덴탈(dental) 마스크로도 불린다. • 식약처의 허가를 받아야 생산이 가능하다. • 수술 시 타액 배출을 막기 위한 목적으로 사용된다.
방한용 마스크	 <p>(사진출처 : https://relaxism.co.kr/product/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 면 마스크로도 불린다. • 별도로 허가 없이 생산이 가능하다.
보건용 마스크	 <p>(사진출처 : https://smartstore.naver.com/sklogis/products/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 비말차단 마스크, 미세먼지 마스크, 황사 마스크를 모두 내포하고 있다. • 호흡기를 보호하는 마스크이다. • 식품의약품안전처에서 등급을 나누고 있다.
KF80 마스크	 <p>(사진출처 : http://emart.ssg.com/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 보건용 마스크 종류 중 하나이다. • 식품의약품안전처의 포집 효율 실험에서 80%를 넘어 KF80 등급을 받는다. • 보건용 마스크 중 호흡 용이성이 제일 좋다.
KF94 마스크	 <p>(사진출처 : https://smartstore.naver.com/g-ston/products/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 보건용 마스크 종류 중 하나이다. • 식품의약품안전처의 포집 효율 실험에서 94%를 넘어 KF94 등급을 받는다.
KF99 마스크	 <p>(사진출처 : https://smartstore.naver.com/tv_mall/products/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 보건용 마스크 종류 중 하나이다. • 식품의약품안전처의 포집 효율 실험에서 99%를 넘어 KF99 등급을 받는다. • 보건용 마스크 중 미세입자 차단 성능이 제일 좋다.

COVID-19 팬데믹으로 인해 마스크 수요에 따라 다기능 마스크의 소재를 개발 하고 있는데, 최근에는 ‘항균’ 기능을 갖춘 마스크가 주목을 받고 있다. 기존의 일반 마스크와 달리 구리소재의 항균 성분과 특수편직구조로 인한 바이러스의 사멸에 대한 기능성을 강조하고 있다(정재영, 2021). 이로 인해 항균 능력이 입증된 항균 구리 마스크 제품들의 현재도 속속 출시 중이며, (주)엘에스케이화인텍스의 브랜드 ‘카퍼라인’에서 출시한 필터 교체형 면 마스크는 ‘전북대 인수공통감염병 연구소’에서 실행한 COVID-19 살바이러스 시험에서 30분 이내로 바이러스를 99.9% 사멸시키는 효과를 입증한 3중 입체구조 구리섬유 원단을 소재로 사용하고 있다(김용두, 2021).

지엔코스의 더마코스틱 브랜드 ‘메르셀(MERCELL)’에서는 장시간 착용으로 인한 피부 트러블을 방지해주는 ‘알레르가드 항균 마스크’를 출시했다. 해당 마스크는 화장품에 많이 활용되고 피부 재생을 도와주는 펩타이드 성분을 활용해 마스크 착용 부위의 각종 피부 트러블을 사전에 차단해 준다. 또한 얼굴 크기에 맞춰 끈으로 조절이 가능해 귀 부위의 통증을 완화하고, 안면 지지대 및 코편을 적용해 마스크의 형태를 유지하여 입술에 붙거나 화장이 묻어나지 않게 하는 등 사용 편의성도 높였다(이상민, 2021).



<그림1> 카퍼라인 마스크
(사진출처 : <https://www.copperlinekorea.com/>)



<그림2> 알레르가드 항균 마스크
(사진출처 : <https://gncosshop.com/product/>)

2. COVID-19 전·후 뷰티 산업 현황

뷰티(beauty)란 사전적으로 ‘아름다움, 미, 미인 : 아름다운 것’이라는 뜻을 가지고 있다. 그리고 한국보건산업진흥원에서는 뷰티 산업에 대해 신체를 아름답고 건강하게 가꾸는데 제공되는 서비스와 그에 따라 사용되는 미용기기, 미용용품, 화장품 등의 개발, 생산, 제조와 관련된 사업이라 정의하였다. <표 2>에 따르면 뷰티 산업의 범위는 크게 뷰티서비스 산업, 뷰티제조 산업, 뷰티연관 산업 등 3가지로 구분되고 있으며 뷰티서비스 산업은 피부, 헤어, 메이크업, 네일 등 신체를 아름답고 건강하게 하기 위해서 제공되는 서비스와 관련된 사업을 말하고, 뷰티제조 산업은 서비스에 사용되는 미용기기, 미용용품, 화장품 등의 개발, 생산, 제조와 관련된 산업을, 뷰티연관 산업은 의료, 패션, 관광, 다이어트, 쇼핑 등과 같이 뷰티 산업과 직접적으로 그리고 간접적으로 연결되어 새로운 부가가치를 창출할 가능성 있는 산업을 말한다. 또한 우리나라의 뷰티 산업과 한류열풍이 결합하여 의료관광과 뷰티관광이 큰 성장세를 보이고 있다(한국보건산업진흥원, 2011).

<표 2> 뷰티 산업의 범위

구분	범위	내용
뷰티 산업	뷰티서비스 산업	피부, 헤어, 메이크업, 네일, 스파, 체형관리 등
	뷰티제조 산업	미용기기, 미용용품, 화장품 등의 개발, 생산, 제조
	뷰티연관 산업	의료, 패션, 관광, 다이어트, 쇼핑, 엔터테인먼트

출처 : 한국보건산업진흥원, 2011

국내 뷰티서비스 산업은 2000년대 이후 빠르게 발전한 보건 부문이 높은 성장세를 보였다. 2006년부터 2011년까지의 미용업 고용율이 피부미용업은 78.1%, 마사지업은 46.1%, 기타 미용업(헤어, 메이크업, 네일 등)은 143.3%가 상승했다. 외모에 대한 관심은 경기 불황 중에도 꾸준하게 나타났기 때문이다(김유미, 2012).

뷰티제조 산업에서는 COVID-19 바이러스 감염증의 장기화로 인해 외출을 하지 않는 소비자들이 증가하여 홈 뷰티 제품이 화장품 업계에서 인기를 끌게 되었다. 2013년 이후로 매해 10% 이상의 성장세를 보이던 홈 뷰티 시장은 2019년 기준으로 5천억 원 규모로 커졌고, 3년 안으로 1조 6천억 원 규모의 시장이 될 것으로 예측되고 있다(동아일보, 2020). COVID-19로 인해 피부 관리실, 피부과 등에 방문하는 것을 기피하는 현상에서 많은 뷰티 디바이스가 대면 접촉을 최소화하기 위한 대안으로 사용되고 있다. K-뷰티 열풍의 영향으로 국내 기업들이 글로벌 시장으로 진출을 노리는 분야인 뷰티 디바이스 시장은 2022년까지 42조 원 규모의 시장으로 성장할 것이라고 밝혔다(나원식, 2020). 그에 따라 국내에서도 관련 제품 출시가 계속되고 있다. 좋은 기술력이 경쟁에 유리한 시장 구조에서 최신 원천기술과 탄탄한 유통망을 보유한 대기업을 중심으로 여드름 제거, 주름 개선, 윤곽 개선 등의 성능을 가진 기능성 뷰티 디바이스들을 선보이고 있다(동아일보, 2020).

뷰티 연관 산업은 뷰티·패션 분야를 집중적으로 발전시키고 있다. 2010년 3월에는 모바일 웹과 스마트폰 사용자를 위한 쇼핑앱 '모바일 GS샵'을 선보였다(황수현, 2014). GS샵은 다국적 인기 브랜드와 디자이너 브랜드를 이용하여 고급화, 다변화 시킨 패션 상품들로 패션의 중심지를 홈쇼핑으로 바꾸는데 성공했다. 유명 뷰티토탈샵 아티스트들과의 협업을 통해 뷰티 제품의 판매가 증가하였으며 매출이 크게 성장하였다. 또한 모바일과 기존 채널(TV 홈쇼핑, 온라인 등)의 연계를 강화하여 모바일 시장에서의 1위를

차지하는 것은 물론 '온라인 커머스' 리더로 도약한다는 계획을 세우고 있다.

뷰티 시장은 화장품 시장의 전통적인 의미로써, 최근에는 넓은 범위로 확대 해석되어 뷰티·건강 관련 기능 식품과 다이어트 관련 기능 식품, 그리고 미용 시술 및 관련 의료 기기 등 다양한 유형의 제품들도 포함된다 (보건복지가족부, 2009). 뷰티 시장에서의 '화장품'의 정의는 “신체를 청결하고 미화하여 용모를 밝고 매력적이게 탈바꿈시키고, 피부·모발의 건강을 유지 혹은 증진시키기 위해 신체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되며, 신체에 대한 작용이 경미한 물품”이라 한다 (식품의약품안전평가원, 2021). 업계에 따르면 최근 홈쇼핑과 온라인몰에서 COVID-19 사태로 건강기능식품 매출이 급증하고 있다고 밝혔다(한국마케팅연구원, 2020).

1) COVID-19 전·후 국내 뷰티 산업 현황 비교

COVID-19가 급격히 확산되기 전에는 한류에 대한 전 세계의 높은 관심을 바탕으로 한류 트렌드가 계속해서 발전하여 국가 인지도를 상승시키고 있었다. 그에 따라 한국 연예인의 외모에 대한 관심이 늘어나 국내 화장품, 뷰티 서비스들이 원활하게 해외 진출이 가능했다. 뷰티 산업은 국가 경제에 기여도가 상당히 높은 '효자 산업'으로 기대받고 있으며, 노동 집약적 특성을 바탕으로 뛰어난 고용 유발 효과를 통해 취업난 해소에 내수 진작(Boosting domestic demand) 효과가 크게 나타났다. 그리고 다른 산업들과 비교할 때 생산 활동을 통한 부가 가치 유발 효과도 매우 높아 고부가가치 첨단 미래 산업이기도 하다(김경미, 2018).

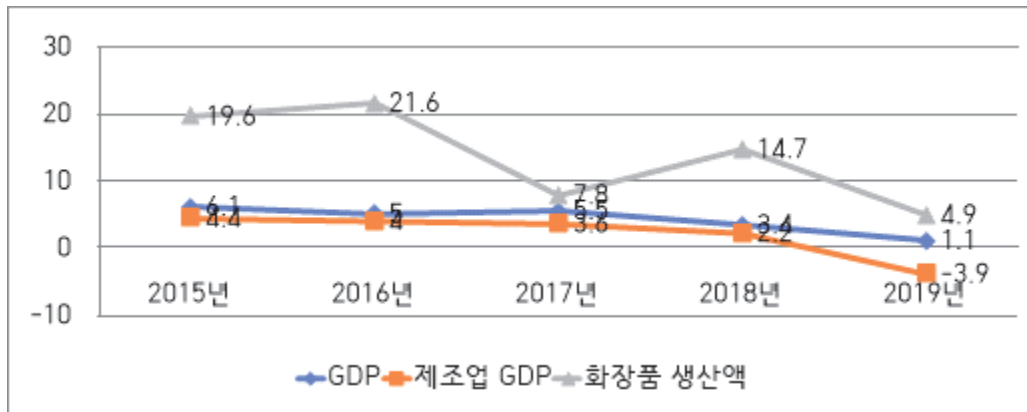
한국보건산업진흥원에 의하면 전 세계적인 경기 침체에도 불구하고 국내 화장품 시장은 꾸준한 성장세를 나타냈다. 아래의 <표 3>과 <그림 3>에서

보이는 바와 같이 국내 화장품 생산액은 2014년 8조 9천704억 원에서 2016년 13조 513억 원, 2018년 15조 5천28억 원으로 증가했으며, 국내총생산액의 0.87%를 차지하는 수준이지만 전년대비 무려 14.7%나 증가한 것으로 조사되었고, 연평균성장률은 5.4%로 지속적인 성장세를 보이고 있다. 화장품 수출의 경우, 매년 10% 이상 꾸준한 성장성을 보여주며 빠른 속도로 증가했다(해금개, 2020).

<표 3> 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중 (단위 : 억 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
화장품산업 총생산	107,329	130,513	135,155	155,028	162,633
국내 총생산(GDP)	16,580,204	17,407,796	18,356,982	18,981,926	19,190,399
제조업 총생산	4,411,335	4,588,306	4,946,449	5,056,502	4,859,456
화장품 산업 비중					
국내 총생산 대비	0.65	0.75	0.74	0.82	0.85
제조업 총생산 대비	2.43	2.84	2.73	3.07	3.35

자료출처 : 대한화장품협회, 경제통계시스템(ECOS), 2020



<그림 3> 화장품 생산액 증가율
(자료 출처 : 대한화장품협회, 경제통계시스템(ECOS))

뷰티 산업은 COVID-19로 인한 글로벌 불황 속에서도 수요를 지속적으로 만들어 내면서 미래 유망 산업으로 관심을 받고 있다. 특히 유통 채널의 무궁한 발전 가능성과 소비 트렌드 부상으로 미래가 더욱 기대되는 산업이다.

국내 화장품 생산·수출입에 대한 2019년 현황 자료를 참고하여 산출한 결과, 화장품 시장 규모는 10조 5천347억 원으로 2018년 대비 4.0% 증가하였으며, 연평균성장률도 4.0%의 지속적인 성장세를 나타내고 있다. 아래의 <표 4>에서 보이는 바와 같이 2019년 국내 화장품산업 총생산규모는 16조 2천633억 원으로 전년대비 4.9% 증가했다. 매년 10% 이상 지속적으로 성장해서 5년간(2015~19) 연평균 증가율이 10.9%였지만, COVID-19로 인해 2020년 국내 화장품 총생산규모는 15조 1천618억 원으로 2019년에 비해 6.8% 감소했다(한국보건산업진흥원, 2020).

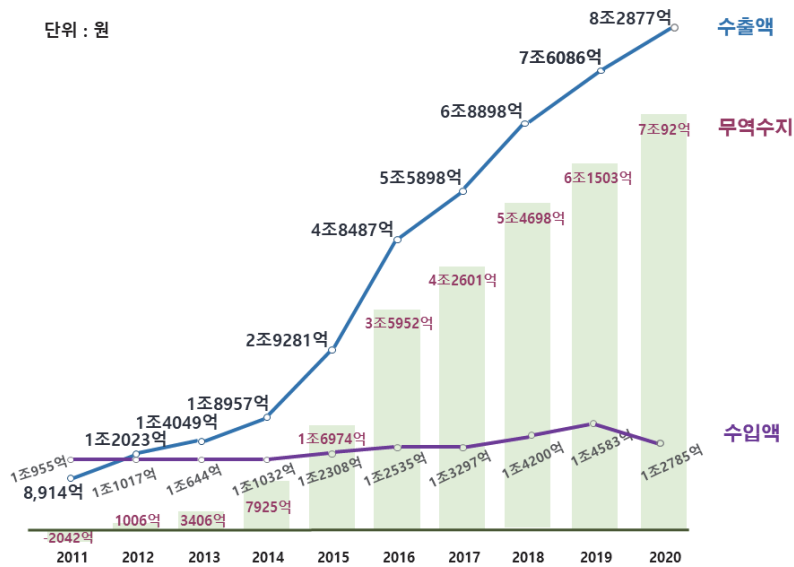
하지만 2019년 12월 31일자로 식품의약품안전처는 '제 2020-53호 화장품 안전성 정보관리 규정'을 일부 개정했고, 일부 제품(고형의 화장비누, 제모 왁스, 흑채)이 화장품 통계에 포함되어, 2020년 화장품 업체수는 전년대비 17.9% 증가하였고 화장품 생산품목은 0.6% 증가했다(식품의약품안전처, 2021).

<표 4> 우리나라의 화장품 연도별 생산실적

구분	15년	16년	17년	18년	19년	20년
업체수(개)	3,840	4,961	5,829	6,487	7,580	8,942
생산품목(개)	105,318	119,051	125,766	124,560	119,443	120,192
생산금액(억원)	107,328	130,514	135,155	155,028	162,633	151,618
(성장률%)	(19.7%)	(21.6%)	(3.6%)	(14.7%)	(4.9%)	(-6.8%)

자료 출처 : 대한화장품협회, 한국의약품수출입협회
* 생산실적을 보고한 책임판매업체 수

COVID-19로 인한 경기 침체로 아래의 <그림 4>과 <표 5>에서 보이는 바와 같이 2020년 주요 국가들의 수출실적은 작년에 비해 감소하였으나, 대한민국의 화장품 수출액은 전년대비 10.5억 달러(16.1%) 증가하여 프랑스, 미국에 이어 처음으로 수출 규모 세계 3위를 기록했다. 마스크 착용 의무화로 피부 보습에 대한 관심 증가와 개인 위생 관리의 중요성이 높아지면서 기초 화장품과 신체 세정용 제품의 수출이 증가하였고, 내수 시장 감소에 따른 국내 기업의 재고 처리를 위한 판로 개척의 결과로 추정된다. 보건산업진흥원은 올해 하반기 화장품 수출이 30.7% 증가해 2021년 화장품 수출액이 100억 달러를 돌파할 것이라는 예측하였다(한국보건산업진흥원, 2020).



<그림 4> 우리나라 연도별 화장품 수출입 및 무역수지 현황
(출처 : 식품의약품안전처, https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=45471)

<표 5> 화장품 수출실적 현황 (국가별)

(단위 : 천 달러)

순위	국가명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년대비 증감률 (%)
1	프랑스	12,334,651	13,881,426	14,776,033	17,124,931	14,812,676	-13.5
2	미국	8,856,475	9,534,250	10,102,019	10,360,452	8,811,596	-14.9
3	한국	4,178,421	4,944,639	6,260,192	6,524,789	7,572,097	16.1
4	독일	6,935,914	7,033,544	7,409,565	8,373,043	6,947,032	-17.0
5	일본	2,317,386	3,215,212	4,545,427	5,327,529	6,193,354	16.3
6	이탈리아	4,190,826	4,568,571	4,754,032	5,235,703	4,456,787	14.9
7	중국	3,223,551	3,768,419	4,295,597	4,628,446	3,943,135	-14.8
8	스페인	3,136,099	3,495,415	3,872,765	4,564,291	3,729,283	-18.3

자료 출처 : 식품의약품안전처, 국가별 순위는 2020년 기준

화장품 유형별로는 아래의 <표 6>과 <그림 5>에서 보이는 바와 같이 기초 화장용 제품류가 9조 3천704억 원으로 전년대비 23% 증가하며 선두를 달렸고, 색조 화장용 제품류는 2조 3천958억 원(+11.9%)으로써 2순위를 기록했다. 그 뒤를 두발용 제품류와 신체 세정용 제품류가 각각 1조 5천817억 원(+3.4%), 1조 3천481억 원(+7%)으로 순위를 이어갔다. 연평균 증가율이 가장 높은 제품 유형으로는 증가율이 88.3%나 상승한 두발 염색용 제품류이고, 그 뒤로는 20.3%의 신체 세정용 제품류, 18.4%의 목욕용 제품류, 16.5%의 기초 화장용 제품류 등이 있으며, 이 제품들 모두가 14.7%를 차지하는 전체 화장품 연평균성장률을 웃도는 것으로 나타났다. 또한 생산액 기준으로 상위 5개를 차지하는 제품류 비중의 변화를 확인하면, 지속적으로 증가한 기초 화장용 제품류를 제외하고는 눈 화장용 제품류, 두발용 제품류 모두 4년째 감소하는 추세이다(한국보건산업진흥원, 2019).

COVID-19 팬데믹으로 인해 국내의 화장품 생산 실적은 제품류 별로 엇갈렸는데 아래의 <표 7>를 보이는 바와 같이 기초화장용 제품류가 8억 9천758억 원으로 전년대비 1.13% 감소하면서 선두를 달리고 있고, 신체 세정용 제품류는 전년대비 2.84% 증가하여 2위를 차지했다. 그다음으로 두발용 제품류가 1조 6천843억 원(-0.45%), 색조 화장용 제품류 1조 6천752억 원(-2.07%)으로 뒤를 이었다(식품의약품안전처, 2021).

2020년 상위 5개 유형의 비중 변화를 아래의 <그림 5>를 참고하여 살펴보면, COVID-19의 영향으로 2020년 기초화장용 제품류의 비중이 낮아진 반면, 신체 세정용 제품류는 증가하였고, 색조화장용 제품류와 두발용 제품류도 감소한 것으로 나타났다(한국보건산업진흥원, 2021).

<표 6> 2015~2017년 기준 화장품 생산실적(유형별) (단위 : 억 원)

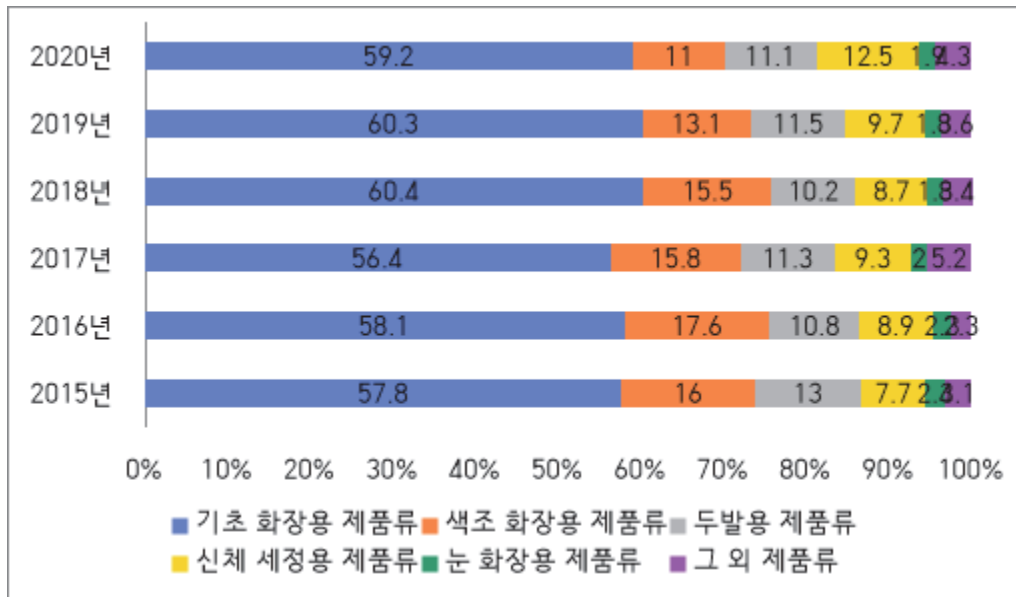
구분	유형	2015년		2016년		2017년	
		점유율	생산금액	점유율	생산금액	점유율	생산금액
01	기초화장용 제품류	57.78%	62,016	58.12%	75,858	56.36%	76,178
02	색조화장용 제품류	16.05%	17,225	17.56%	22,919	15.85%	21,417
03	두발용 제품류	12.99%	13,942	10.80%	14,098	11.32%	15,298
04	신체세정용 제품류	7.68%	8,247	8.92%	11,637	9.32%	12,601
05	두발염색용 제품류	0.15%	165	0.13%	164	3.12%	4,213
06	눈화장용 제품류	2.40%	2,573	2.26%	2,952	1.95%	2,637
07	면도용 제품류	1.38%	1,478	0.93%	1,209	0.89%	1,199
08	영, 유아용 제품류	0.53%	574	0.50%	652	0.55%	746
09	손발톱용 제품류	0.69%	739	0.43%	561	0.30%	407
10	방향용 제품류	0.27%	286	0.29%	382	0.26%	355
11	목욕용 제품류	0.04%	48	0.04%	52	0.04%	49
12	체취방지용 제품류	0.03%	35	0.02%	29	0.02%	32
13	체모제거용 제품류	-	-	-	-	0.02%	23
총계		100%	107,328	100%	130,512	100%	135,155

자료 출처 : 대한화장품협회, 한국의약품수출입협회, 2017, 2018

<표 7> 2018~2020년 기준 화장품 생산실적(유형별) (단위 : 억 원)

구분	유형	2018년		2019년		2020년	
		점유율	생산금액	점유율	생산금액	점유율	생산금액
01	기초화장용 제품류	60.44%	93,704	60.33%	98,123	59.20%	89,758
02	신체세정용 제품류	15.45%	23,958	9.71%	15,786	12.55%	19,025
03	두발용 제품류	10.20%	15,817	11.56%	18,800	11.11%	16,843
04	색조 화장용 제품류	8.70%	13,481	13.12%	21,338	11.05%	16,752
05	두발 염색용 제품류	1.84%	2,857	1.80%	2,929	2.26%	3,433
06	눈화장용 제품류	0.78%	1,213	1.81%	2,950	1.95%	2,959
07	면도용 제품류	0.22%	341	0.79%	1,282	0.82%	1,242
08	영유아용 제품류	0.37%	568	0.31%	497	0.43%	649
09	방향용 제품류	0.24%	376	0.29%	465	0.27%	405
10	손발톱용 제품류	1.67%	2,583	0.20%	323	0.25%	379
11	목욕용 제품류	0.06%	90	0.06%	100	0.08%	127
12	체모제거용 제품류	0.02%	24	0.01%	24	0.02%	35
13	체취방지용 제품류	0.01%	16	0.01%	16	0.01%	11
	총계	100%	155,028	100%	162,633	100%	151,618

자료 출처 : 대한화장품협회, 한국의약품수출입협회, 2019, 2020



<그림 5> 2015~2020년 상위 화장품 유형별 생산실적 비중 추이
(자료 출처 : 식품의약품안전처, 대한화장품협회)

COVID-19 이전 2018년도의 업체별 생산실적으로는 아래의 <표 8>와 같이 (주)아모레퍼시픽이 29.39%(4조 5천558억 원)으로 1위를 차지하였고, (주)엘지생활건강이 29.03%(4조 5천5억 원), (주)애경산업이 3.11%(4천817억 원), (주)지피클럽 1.99%(3천85억 원), (주)코리아나화장품 1.49%(2천312억 원) 등으로 집계됐다(식품의약품안전처, 2019).

COVID-19 이후 2020년도의 업체별 생산실적으로는 아래의 <표 9>와 같이 (주)엘지생활건강이 32.40%(4조 9천130억 원)으로 1위를 차지했으며, (주)아모레퍼시픽이 26.26%(3조 9천820억 원), (주)애경산업이 1.57%(2천 82억 원), (주)에터미가 1.53%(2천315억 원), (주)카버코리아가 1.38%(2천87억 원) 등으로 집계되었다(식품의약품안전처, 2021).

<표 8> 2017~2018년 책임판매업체 생산실적(상위 10개) (단위 : 억 원)

순위	책임판매업체	2015년		2016년		2017년	
		점유율	생산금액	점유율	생산금액	점유율	생산금액
1	주)아모레퍼시픽	34.93%	37,485	33.64%	43,899	30.26%	40,898
2	주)엘지생활건강	26.90%	28,866	27.45%	35,825	29.35%	39,672
3	애경산업(주)	1.84%	1,978	1.94%	2,528	2.96%	3,998
4	이니스프리	1.47%	1,578	1.50%	1,961	1.41%	1,905
5	주)코리어나나화장품	1.33%	1,432	1.11%	1,450	1.28%	1,724
6	주)카버코리아	0.44%	477	1.10%	1,436	1.23%	1,666
7	에터미(주)	1.13%	1,213	0.90%	1,169	1.01%	1,364
8	주)에이블씨엔씨	1.28%	1,369	0.83%	1,084	0.95%	1,286
9	주)더페이스샵	1.64%	1,757	1.30%	1,692	0.90%	1,223
10	주)코스토리	0.02%	18	0.63%	820	0.82%	1,108
소계 (상위 20위)		78.94%	84,708	77.91%	101,611	76.10%	102,856
총 계		100%	107,328	100%	130,512	100%	135,155

자료 출처 : 대한화장품협회, 한국의약품수출입협회, 2017, 2018
연구자 재구성

<표 9> 2018~2020년 상위 10개 책임판매업체 생산실적

순위	책임판매업체	2018년		2019년		2020년	
		점유율	생산금액	점유율	생산금액	점유율	생산금액
1	주)엘지생활건강	29.39%	45,558	30.50%	49,603	32.40%	49,130
2	주)아모레퍼시픽	29.03%	45,005	30.22%	49,154	26.26%	39,820
3	애경산업(주)	3.11%	4,817	2.31%	3,751	1.57%	2,382
4	에터미(주)	-	-	0.69%	1,122	1.53%	2,315
5	주)카버코리아	1.39%	2,157	1.33%	2,162	1.38%	2,087
6	주)지피클럽	1.99%	3,085	1.13%	1,844	1.11%	1,681
7	코스맥스(주)	-	-	0.62%	1,010	0.83%	1,263
8	주)이니스프리	1.07%	1,655	0.48%	775	0.75%	1,136
9	주)클리오	-	-	0.58%	936	0.73%	1,105
10	주)난다	-	-	0.45%	728	0.68%	1,035
소계 (상위 20위)		75.53%	117,099	74.83%	121,705	72.21%	109,486
총 계		100%	155,028	100%	162,663	100%	151,618

자료 출처 : 식품의약품안전처, 대한화장품협회, 2019, 2020
연구자 재구성

무역 현황은 아래 <표 10>과 같이 국내 화장품이 현재 세계 160개국으로 수출이 증가하는 등 세계 곳곳으로 다변화하였다. 2020년 가장 높은 점유율을 보인 나라는 중국으로 그 수출액은 38억 714달러(4조 1천669억 원)의 액수로 50.3%를 차지하였고, 그다음으로 홍콩이 7억 1천452달러, 미국이 6억 4천52달러, 일본이 6억 3천923달러 등의 순으로 나타났다(식품의약품안전처, 2021).

<표 10> 2019~2020년 우리나라의 국가별 화장품 수출실적 현황

(단위 : %, 천 달러)

순 위	2019년			2020년			전년대비 증감률
	국가명	점유율	수출금액	국가명	점유율	수출금액	
	총계 (137개국)	100.0	6,524,789	총계 (160개국)	100.0	7,572,097	16.1
1	중국	46.9	3,060,147	중국	50.3	3,807,144	24.4
2	홍콩	14.2	925,821	홍콩	9.4	714,524	-22.8
3	미국	8.1	526,842	미국	8.5	640,524	21.6
4	일본	6.2	401,422	일본	8.4	639,232	59.2
5	베트남	3.4	223,283	베트남	3.5	263,334	17.9
6	러시아 연방	3.2	211,402	러시아 연방	3.2	243,667	15.3
7	대만	2.4	154,136	대만	2.1	162,444	5.4
8	태국	2.1	139,822	태국	1.7	130,826	-6.4
9	싱가포르	2.0	127,844	싱가포르	1.7	129,556	1.3
10	말레이시아	1.4	88,604	말레이시아	1.2	88,663	0.1
11	인도네시아	0.9	60,606	인도네시아	0.8	62,386	2.9
12	프랑스	0.7	47,695	영국	0.7	55,312	24.9
13	필리핀	0.7	45,800	프랑스	0.6	48,098	0.8
14	영국	0.7	44,284	호주	0.6	46,551	10.0
15	호주	0.6	42,303	캐나다	0.5	40,567	24.4

자료 출처 : 식품의약품안전처, 대한화장품협회, 2020

2019년 글로벌 화장품 시장 규모는 글로벌 리서치 기업인 유로모니터 (Euromonitor) 자료를 기준으로 작년보다 4.5% 증가하여 4천203억 달러를 기록했다. 2020년 화장품산업 성장에 대해선 COVID-19로 인해 글로벌 경제의 공급·수요 악화로 많은 제약이 있을 것으로 예견되며, 한국·중국을 제외한 많은 국가에서 시장 규모가 정체될 것으로 예측했다. 하지만 라이브 커머스, 유통시장의 디지털 전환 등의 활용으로 향후 2021년의 세계 화장품 시장규모는 반등하고 2024년까지 꾸준하게 증가할 것으로 예측하고 있다(엄지희, 2021).



<그림 6> 세계 화장품 시장규모 및 증가율
(자료 출처 : Euromonitor International, 2021(Feb), 한국보건산업진흥원)

2) COVID-19로 인한 뷰티 산업 트렌드

COVID-19가 장기화되며 생긴 국가 간의 교류 제한의 영향으로 비대면 문화가 확산되어 화장품산업에 다양한 변화가 나타났다. 전 세계적으로 오프라인 채널의 매출이 지속적으로 하락하는 가운데, 디지털 기반의 온라인 플랫폼으로 소비자 이동이 급증했다. 업계들은 이 사태를 해결하기 위해 비대면 중심 사업구조와 같은 새로운 유통구조를 신속히 확립하고, 온라인 커머스 플랫폼을 등장시킴으로써 소비자들의 온라인 쇼핑 이용을 큰 폭으로 증가시켰다(글로벌표준인증원, 2021).

또한 셀프케어·홈 케어 시장은 성장세를 보였는데, 고객들이 방문하는 동안 감염의 위험이 있는 피부관리샵 대신, 집에 머물며 홈 케어가 가능한 뷰티 디바이스를 선호하면서 매출이 크게 늘었기 때문이라고 분석했다(이효진, 2020).

(1) 클린뷰티와 코스메슈티컬

COVID-19가 대대적으로 확산된 이후 클린뷰티(Cleanbeauty)에 대한 소비자들의 관심이 높아졌는데, 장시간 마스크 착용에 의한 피부 트러블이 많아지며 유해물질이 없는 기초 화장품의 수요가 늘어났기 때문이다(한국보건산업진흥원, 2020). 클린뷰티에 대한 인기는 이미 선진국을 중심으로 높았지만, 최근에는 식물성, 업사이클링(Upcycling), 친환경 등의 트렌드가 부상하며 여러 국내 소비자들도 관심을 갖기 시작했다. 클린뷰티 화장품은 유해물질, 동물성 성분이 없거나 동물 실험을 하지 않은 화장품이며, COVID-19로 인해 청결이 중요해져 업계에서도 클린 뷰티 화장품을 개발하는데 힘쓰고 있다(한국보건산업진흥원, 2021).



<그림 7> 클린뷰티 브랜드 온그리디언츠 제품
(사진출처 : <https://ongredients.com/index.html>)

코스메슈티컬(Cosmeceutical)이란 미용이 목적인 화장품(Cosmetic)과 치료가 목적인 의약품(Pharmaceutical)의 합성어로, 의학적으로 성분이 검증되어 피부질환, 피부 재생 등의 치료 목적으로 사용되는 기능성 화장품을 말한다. 또한 안정성에 초점을 두는 일반 화장품과 다르게 유효성을 주 목적으로 하고 있다(신동훈, 2018).

코스메슈티컬 시장은 COVID-19 팬데믹의 장기화에도 불구하고 빠른 속도로 성장했는데, 피부 건강에 대한 관심이 높아진 소비자들에 의해 수요가 급증했기 때문이다. 코스메슈티컬 시장 규모는 달러 기준으로 2020년엔 554억으로 추정하였고, 2025년까지 700억 규모로 성장할 것으로 예측하였다. 또 2026년에는 65세 노인 인구가 20%를 차지하는 초고령 사회에 진입할 것으로 예측되며, 노인의 증가는 피부관리 중 하나인 항노화의 수급과 관계있으므로 코스메슈티컬 시장의 성장세는 꾸준할 것으로 보았다(한국보건산업진흥원, 2020).



<그림 8> 동국제약 코스메슈티컬 제품 ‘센텔리안24’
 (사진출처 : https://smartstore.naver.com/dkpharm_naturesvitamin/products/)

(2) 맞춤형 화장품

맞춤형 화장품이란 소비자의 선호도나 피부 타입에 따라 현장에서 소분하거나 재료를 혼합하여 만든 화장품을 의미한다(오영주, 2020). 2019년 정부는 COVID-19로 인한 경기 불황을 극복하며 화장품 수출 강국으로써 발전하기 위해 K-뷰티를 새로운 성장동력으로 키워나갔고, ‘(K-뷰티) 미래화장품 발전방안’ 보고서를 발표했다. 그리고 2020년 3월에는 ‘맞춤형 화장품’이 새로운 성장동력으로써 화장품 시장을 이끌기 시작했다(이효진, 2020). 맞춤형 화장품은 개인의 개성과 취향을 중요시하게 된 소비자들을 위해 관련 업체들이 첨단기술을 활용하여 제품을 전문화, 세분화시키며 생겨났다. 특히 마스크 착용으로 인한 소비자의 피부 상태의 변화와 장시간 마스크 착용으로 인한 피부 트러블과 피부 민감도에 따라, 화장품을 현장에서 소비자의 피부에 맞추어 바로 만든다는 특성을 국내 화장품 기업은 물론이고, 글로벌 기업들(에스티로더, 랑콤, 로레알 등)도 주목

하여 맞춤형 화장품의 연구·개발이 활발하게 이루어지고 있다(한국보건산업진흥원, 2020).

에스티로더가 개발한 '아이매치 쉐이드 엑스퍼트' 서비스는 카메라를 사용해 피부 상태를 분석하여 맞춤형 셰이드를 찾거나, 소비자가 원하는 취향별 셰이드를 성공적으로 추천해 준다(천나리, 2020).

랑콤은 매장 내에서 AI, 사물인터넷(IoT), 클라우드 서비스를 접목시킨 기술인 '유스 파인더(YOUTH-FINDER)'와 '스킨 스크린(SKIN SCREEN)' 서비스를 통해 소비자들의 니즈에 맞는 제품 추천 및 피부 맞춤 진단 등의 뷰티 테크놀로지 서비스를 제공하고 있다(오주영, 2020).

로레알은 2021 국제전자제품박람회(CES : Consumer Electronics Show)에서 '즉석 토너 패드 제조 장치', '맞춤형 립 메이크업 제조 시스템' 등을 선보였으며, 가정·샵에서 사용할 수 있는 헤어케어 시스템 '로레알 워터 세이버'를 스위스의 환경 혁신 기업인 기요자(GJOSA)와 함께 개발했다. 또한 인공지능을 기반으로 개인 맞춤형 화장품 디바이스인 '페르소'를 로레알 테크놀로지 인큐베이터에서 개발하여 공개하였다(민지혜, 2021).

아모레퍼시픽(글로벌 100대 화장품 기업 중 12위인 국내 기업)에서도 IT 기술과 맞춤형 화장품의 결합에 집중하고 있다. 아모레퍼시픽이 Consumer Electronics Show(CES) 2021에서 선보인 '립 팩토리 바이 컬러 테일러'는 인공지능이 고객의 피부톤에 맞게 색상을 추천하고 현장에서 바로 립 메이크업 제품을 제조해 주는 시스템으로 헬스&웰니스 부문에서 혁신상을 받았다(이효진, 2021).



▲ 에스티로더
'아이매치 쉐이드 엑스퍼트'



▲ 로레알 '페르소'



▲ 아모레퍼시픽
'립 팩토리 바이 컬러 테일러'

<그림 9> 맞춤형 화장품 제품과 서비스

(사진출처 : <https://www.apgroup.com/int/ko/>,
https://www.instagram.com/CCDZ6dA6t1/?utm_source=ig_web_copy_link,
<https://www.loreal.com/en/videos/beauty-science-and-technology/introducing-parso-3-in-1-beauty-device/>)

(3) 언택트 디지털 시장

COVID-19는 팬데믹 전·후로 우리 사회에 다양한 변화를 가져왔는데, 비대면·언택트 소비가 일상이 되면서 국내 온라인 쇼핑 트렌드를 발전시켰다. 이런 상황에서 국내 기업들은 온라인 플랫폼을 유통방식으로 채택하거나 배달 앱을 통해 화장품 판매 서비스를 제공하는 등 빠르게 대응하는 모습을 보여주고 있다(글로벌표준인증원, 2021). 또한 스마트폰 앱과 온라인 쇼핑몰에서 구매한 제품을 3시간 안으로 배송해 주는 서비스도 선보이고 있다. 통계청(2020) 자료에 의하면, 2020년 온라인 쇼핑 화장품 거래액은 1월~11월 동안 누적 11조 3천933억 원을 달성했다. 이는 2019년 누적인 11조 1천917억 원 대비 1.8% 증가한 수치다. 글로벌 시장 또한 온라인을 기준으로 화장품 마케팅과 유통채널을 바꾸고 있다(최지윤, 2020). 또한 미국은 첨단기술을 사용해 매장에 가지 않고 상품을 실제처럼 보여주는 AR(Augmented Reality)·VR(Virtual Reality) 등이나 실시간으로 고객을 대응할 수 있는 AI(artificial intelligence) 기술을 보여주고 있다(중소벤처기업진흥공단, 2020).

3. COVID-19 이후 메이크업

메이크업은 고대부터 천연소재를 사용해 위험한 자연환경으로부터 신체를 보호할 목적이나, 재난·재해로부터 안전해지길 기원하는 종교적인 믿음으로 사용되었다. 그러나 현대에 와서는 아래의 <표 11>과 같이 외관을 아름답게 하려는 미용으로써의 목적과 환경오염으로 인한 유해환경에서 피부를 보호하는 목적, 또는 자신만의 개성을 표현하여 만족감과 자신감을 얻는 심리적 효과를 목적으로 사용되고 있다(장누리, 2021). 유행에 민감한 색조화장품은 환경, 경제 기술, 사회문화 등의 전반적인 분야에서 다양한 영향을 받으며, 그중에서 소비자의 개인적인 취향이 강조되는데 이는 다른 소비상품들과는 다른 점이다. 또한 소비 수준의 증가와 기술 향상의 영향으로 생활필수품으로 자리 잡고 있는 추세이다(손신혜, 2020).

<표 11> 화장의 사용 목적

목적	내 용
미적 효과	피부에 색채를 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현하며 장점은 돋보이게 하고 단점은 보완해 아름답게 보일 수 있음
보호적 효과	색조 화장을 통하여 자외선, 바람, 기후 등으로부터 피부를 보호함
심리적 효과	색조 화장을 통하여 심리와 내면적 세계를 표현할 수 있고 자기 자신에 대한 만족도가 높아짐
사회적 효과	색조 화장을 함으로써 사회의 관습과 예의를 표현할 수 있음
표현 창출의 효과	색조 화장을 통하여 요구하는 이미지와 캐릭터를 표현할 수 있음

자료 출처 : 메이크업 검정연구회, 2019
연구자 재구성

색조 화장용 제품의 종류로는 화장품법 시행규칙 [별표 3] (개정 2021.09.10.) 화장품 유형과 사용 시의 주의사항(제19조 제3항 관련)에 따르면 화장품

유형을 크게 13가지(의약외품 제외)로 분류하며 그중에 색조화장품의 구분은 아래의 <표 12>와 같이 분류한다(법제처, 2021).

<표 12> 색조 화장용 제품 세부 구분

제품 유형	세부제품 구분
색조 화장용 제품류	불연지
	페이스 파우더, 페이스 케이크
	리퀴드 · 크림 · 케이크 파운데이션
	메이크업 베이스
	메이크업 픽서티브
	립스틱, 립라이너
	립글로스, 립밤
	바디페인팅, 분장용 제품
	그 밖의 색조 화장용 제품류

자료 출처 : 법제처, 화장품법 시행규칙, 2021

메이크업은 크게 베이스 메이크업·포인트 메이크업 제품별로 구분된다. 베이스 메이크업은 기초 케어를 끝낸 후에 색조 메이크업이 잘 되도록 피부 톤을 보정하고 정리하며, 얼굴 전체를 화사하게 하거나 입체감을 연출해 준다. 포인트 메이크업은 색상의 효과로 얼굴의 특정 부분을 강조하여 인상을 매력적이고 아름답게 바꿔 눈에 띄게 해주는 역할을 한다. 세부적인 색조화장품의 종류와 기능은 아래의 <표 13>과 같다(김주덕 외, 2019).

<표 13> 색조화장품의 기능

구분	종류	기능	
베이스 메이크업	파우더 프레스 파우더류	<ul style="list-style-type: none"> • 피부색을 조정, 밝게 함 • 피부에 탄력, 투명감을 줌 • 땀이 나 피지를 억제하고, 화장의 지속을 좋게 함 • 자외선으로부터 피부 보호 	
	파운데이션류	<ul style="list-style-type: none"> • 피부색을 기호에 맞게 바꿈 • 피부에 광택, 탄력, 투명감을 줌 • 피부의 기미 및 주근깨 등의 결점 커버 • 건조나 자외선으로부터 피부 보호 	
립 메이 크업	립스틱류	<ul style="list-style-type: none"> • 입술에 색을 주어 얼굴을 돋보이게 함 • 가장 큰 화장 효과 • 건조나 자외선으로부터 입술을 보호 	
치크 메이 크업	블렌지	<ul style="list-style-type: none"> • 볼 부근을 붉게 하여 밝고, 건강해 보이도록 함 • 얼굴의 결점을 커버하거나 입체감을 줌 	
포인 트 메이 크업	아이라이너	<ul style="list-style-type: none"> • 속눈썹이 난 부근에 라인을 그려 눈의 윤곽을 강조 • 눈 모양을 변화시켜 눈가의 표정을 풍부하게 함 	
	마스카라	<ul style="list-style-type: none"> • 속눈썹을 길게 컬링 하여 눈매를 강조하고 음영으로 눈매의 깊이감을 부여함 • 머리와 눈 색도 색과 아이라이너를 코디네이션 시킴 	
	아이 메이 크업	아이새도	<ul style="list-style-type: none"> • 눈매에 음영을 주어 입체적으로 보이게 하고 얼굴에 표정을 주어 복장, 립스틱 등과 코디네이션 시킴
	아이브로	<ul style="list-style-type: none"> • 눈썹의 모양을 조정하여 눈매를 확실하게 함 • 얼굴의 표정을 변화시키고 머리털의 색과 코디네이션 시킴 	

자료 출처 : 김주덕 외, 신화장품학, 2019
연구자 재구성

1) 베이스 메이크업

베이스 메이크업은 메이크업 전체의 약 80%를 결정할 정도로 중요하다. 색조 메이크업의 시발점인 베이스 메이크업이 깔끔히 마무리되어야 그다음 단계인 눈과 볼, 입술 메이크업이 자연스럽게 진행된다. 그리고 본인 피부 톤에 어울리는 컬러를 선택하고 피부 타입에 맞는 제품을 선택 후, 얼굴형을 수정 및 보완하여 장점을 부각하고 단점을 커버하는 효과를 얻을 수 있다 (정광하, 2006).

장기화된 COVID-19 사태로 인해 마스크 착용이 생활화되며 고온 다습한 환경과 지속적인 마찰 등으로 피부 트러블이 발생했기 때문에, 피부 진정 효과가 있는 화장품 찾는 사람들이 늘어나게 되었다. 올리브영에 따르면 피부 진정 효과가 있는 화장품 매출은 2020년 2월부터 10월 12일까지 전년 동기 대비 30% 성장했다고 밝혔다. 그로써 포스트 COVID-19 시대에 출시될 기초 제품에 대한 기대 수준도 높아졌다(최은지, 2020). AHC의 '2020 대한민국의 피부 건강 트렌드 리포트'에 따르면 소비자들이 선호하는 앰플·세럼은 '피부의 좋은 컨디션(28%)'과 '피부의 밀도와 탄력감(23%)'을 느낄 수 있게 해주는 제품으로, 마스크 착용으로 인한 피부 컨디션의 저하를 복구하고자 하는 바람을 담고 있다. 업계 관계자는 "COVID-19 확산세가 장기간 이어지면서 개인의 피부 위생 및 스킨케어 니즈에도 큰 변화가 생기고 있다"라며 "피부를 건강하게 지켜줄 수 있는 기초 제품을 찾는 흐름"이라고 밝혔다 (편도옥, 2020).

COVID-19의 영향으로 피부 화장에 많이 쓰이는 쿠션 팩트가 다른 기능보다 '밀착력'을 강조하는 트렌드로 바뀌고 있다. 과거엔 촉촉함과 피부의 윤기가 강조되었지만, 지금은 마스크에도 무너지지 않는 메이크업을 위한 제품들에 '들뜸 없이 밀착', '가볍고 보송보송', '매트하게 마무리' 등의 수식어를

붙여 광고한다. '라네즈' 브랜드에서는 2020년 6월 신제품 네오쿠션을 선보였는데, 마스크에 묻어나지 않는 쿠션이라고 광고했고, 출시 두 달 만에 12만 개가 판매되는 기록을 세웠다(유지연, 2020).

2) 포인트 메이크업

(1) 아이 메이크업

아이 메이크업은 아이 메이크업 제품(아이섀도, 아이라이너, 마스카라 등)을 이용해서 눈에 음영을 주어 깊이 있는 눈매를 만들거나, 눈 모양을 수정 및 보완하여 개성을 살려준다(패션전문자료편찬위원회, 1997).

COVID-19의 영향으로 여성 고객들의 메이크업 트렌드가 입술에서 눈 중심으로 바뀌고 있다. 이에 따라 뷰티 업계에선 아이 메이크업에 대한 공략을 가속화할 것이라 전망했다. 또한 마스크에 가리지 않는 눈 주위를 강조하는 새로운 메이크업 트렌드에 따라 아이섀도, 마스카라 등의 아이 메이크업 관련 신제품을 주력 제품으로 출시하고 있다(이주희, 2020).

언락드 인스턴트 익스텐션 마스카라(Unlocked Instant Extension Mascara)는 동물 실험이 없는 크루얼티 프리(Cruelty Free) 제품으로, 독자적인 개발로 만든 3D몰드 형태의 브러시가 마스카라를 뭉침 없이 발리게 하며 필름 코팅으로 가루날림과 번짐도 막아주는 것이 특징이다. 또한 리무버와 따뜻한 물로 쉽고 부드럽게 씻어낼 수 있어, 눈가 피부 자극을 최소화하는 저자극 워셔블 타입이다(김운섭, 2020).

H&B 스토어 랄라블라는 2020년 7월 25일~8월 24일 동안 '아이(eye)' 제품 매출 구성비가 지난 1월의 39.7%와 비교해 50.4%로 상승했다. 또한 9월 5일~10월 4일 동안의 H&B 스토어 올리브영 아이 메이크업 제품의

판매량은 작년 같은 기간에 비해 13% 상승했다(김나연, 2020). 신세계인터내셔널의 관계자(2020)는 "마스크의 착용이 일상화되며 마스크에 가려지는 입술과 메이크업이 묻어날 수 있는 베이스 메이크업은 생략하거나 자연스럽게 연출하는 대신 눈매를 또렷하게 강조하기 때문에 아이 메이크업의 제품 판매가 증가하는 추세"라고 밝혔다(이주희, 2020).

(2) 립 메이크업

립 메이크업은 입술선과 입술색을 보완해서 입술의 형태를 아름답게 보이게 하거나, 개성 있는 색을 갖게 하여 얼굴 전체를 생동감 있게 표현함으로써 이미지를 바꿔주는 효과가 있다. 또한 입술건조에 의한 갈라짐이나 외부 자극으로부터 입술을 보호해 주는 목적으로도 사용된다(신세영, 2003).

립 제품류는 COVID-19로 인해 마스크 착용이 필수적인 생활 속에서 소비자들의 수요가 크지 않아 다른 제품류에 비해 2020년 1월 46.3%에서 2020년 7월 41.1%로 매출이 떨어졌다(김경희, 2020). 마스크를 사용하면 입이 가려지고, 립스틱 자극이 마스크에 번지는 등의 불편함이 생기기 때문에 립스틱 사용을 지양한 것으로 분석됐다. 영국 일간지 가디언(2019)에 의하면 화장을 일상적으로 사용하는 여성들을 대상으로 설문 조사를 시행한 결과, 90%의 설문자가 "마스크 착용 시에는 립스틱을 사용하지 않는다"라고 답변했다고 밝혀졌다(최은지, 2020).

이런 상황에서도 립 틴트 제품들은 립 메이크업 부문의 상위권을 차지하고 있는데, 지속력과 밀착력이 강해 묻어남이 적은 립 틴트를 립스틱보다 선호하는 트렌드가 반영된 결과로 보인다(김경은, 2020).

그리고 습한 환경에서도 묻어나거나 번지지 않는 타투 기능을 가진 립 메이크업 제품을 구매하는 소비자들이 늘어났다. 타투 제품은 물과 땀에

강해서 여름철 바캉스 중에 필수품으로 많이 쓰는 제품이었지만, 지금은 마스크 착용으로 인해 사계절 내내 유용한 제품으로 인기를 얻고 있다. 그로 인해 최근에는 타투 기능뿐만 아니라 다양한 기능을 가진 신제품들이 소비자들에게 주목받고 있다(용원중, 2020).

(3) 치크 메이크업

치크는 아름답고 건강한 얼굴색과 분위기를 매력적으로 만들기 위하여 볼 부위에 바르는 색조화장품이다. 볼 부위에 부분적으로 포인트를 주어 혈색과 입체감이 있게 표현하는 방법으로 너무 과하게 붉어지지 않도록 베이지색, 코랄색, 브라운색 등으로 자연스러운 개성을 표현한다(박연선, 2007).

치크 메이크업은 범위와 위치에 따라 얼굴의 단점을 가리는 데 도움을 준다. 또한 치크 메이크업 제품은 컬러(핑크, 오렌지, 레드, 베이지 등)와 질감(고체, 액체, 크림, 스틱 등)이 다양하므로, 상황에 맞는 제품을 찾아 사용하는 게 효과적이다(지식백과, 2021).

COVID-19로 인해 뷰티 잇템인 블러셔와 립 등의 메이크업 제품보단 마스크에 묻어나지 않도록 돕는 픽서 등의 메이크업 제품이 관심을 받고 있다. 이에 따라 뷰티 업계 측은 "마스크에 묻어나지 않도록 광택보다는 피부를 뽀송하게 표현할 수 있는 매트한 타입의 제품 매출이 증가했다"라고 말했다(용원중, 2020).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 전국에 있는 성인 여성 20~30대를 대상으로 2021년 7월 2일부터 7월 22일까지 총 20일에 걸쳐 네이버 폼(Naver Office Form)을 사용하여 자기기입식 설문지를 350부를 배부하고 불성실한 응답 및 미수가 30부 제외하여 총 320부를 최종분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 방법

조사방법은 조사 대상의 일반적 특성과 COVID-19 전·후 생활습관에 대한 사항과 COVID-19 전·후 메이크업에 대한 사항, COVID-19 이후 마스크 착용에 대한 사항과 피부 변화에 대해 설문 조사를 하였다.

대상자들은 무기명으로 응답하는 것을 원칙으로 하였고 설문지는 크게 4가지 요인으로 구성되었는데, 일반적 특성요인 7문항, COVID-19 전·후 생활 습관 변화에 관한 요인 11문항, COVID-19 전·후 메이크업 변화에 관한 요인 27문항, COVID-19 이후 마스크 착용과 피부 변화에 관한 요인 11문항으로 총 56문항으로 구성되었다.

3. 자료분석

본 연구는 COVID-19로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향에 관한 연구로서 자료의 분석에는 SPSS(Statistical Package for Social Science) 프로그램을 이용하였다.

첫째, 연구대상자들의 일반적 특성, COVID-19 전·후 생활습관 변화, COVID-19 전·후 메이크업 변화, COVID-19 이후 마스크 착용에 대한 사항과 피부 변화를 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시했다.

둘째, COVID-19 전·후 메이크업 변화, COVID-19 이후 마스크 착용에 대한 사항과 피부 변화 중 명목척도로 구성되어 있는 문항에 대한 연령별 차이를 비교해 보기 위해 교차분석(Cross Tabulation Analysis)을 실시했다.

셋째, COVID-19 이후 마스크 착용에 대한 사항과 피부 변화 중 5점 리커트 척도로 구성되어 있는 문항의 유의성을 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One way ANOVA)과 기술통계(Descriptive Statistics)를 실시했다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 특성

연구 대상자들은 연령별로 20대, 30대 각각 160명씩 고르게 분포되어 있었다. 직업별로는 사무직이 50.9%로 반 이상을 차지하고 있었으며 학생(11.3%), 전문직(10.9%)이 뒤를 이었다. 학력별로는 대학교 졸업이 63.5%로 가장 많았으며 대학교 재학(19.0%), 고등학교 졸업(14.7%)이 뒤를 이었다. 결혼여부별로는 미혼이 74.4%로 가장 많았고 기혼(24.4%)이 두 번째로 많았다. 월 평균 수입의 경우 200~300만원 미만인 43.8%가 가장 많았으며 100~200만원 미만이 21.3%로 두 번째로 많았다. 월 화장품 구매비용은 3만원 미만이 43.4%, 3~5만원 미만이 30.6%, 5~7만원 미만이 14.7%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 14> 연구 대상자의 일반적 특성 (N=320, %)

구분	선택	N	%
연령	20~29세	160	50.0
	30~39세	160	50.0
직업	학생	36	11.3
	판매/서비스직	22	6.9
	사무직	163	50.9
	전문직	35	10.9
	교강사	16	5.0
	자영업	5	1.6
	무직	16	5.0
	전업주부	15	4.7
	기타	12	3.7
	학력	고등학교 졸업	47
대학교 재학		61	19.0
대학교 졸업		181	56.6
대학원 재학		9	2.8
대학원 졸업		21	6.6
기타		1	0.3
결혼여부	기혼	78	24.4
	미혼	238	74.4
	이혼	3	0.9
	기타	1	0.3
수입	100만원 미만	47	14.7
	100~200만원 미만	68	21.3
	200~300만원 미만	140	43.8
	300~400만원 미만	43	13.4
	400~500만원 미만	8	2.5
	500만원 이상	14	4.3
월 화장품 구매비용	3만원 미만	139	43.4
	3~5만원 미만	98	30.6
	5~7만원 미만	47	14.7
	7~10만원 미만	25	7.8
	10~15만원 미만	6	1.9
	15만원 이상	5	1.6
	합계	320	100

2. COVID-19 전·후 생활습관 변화

수면시간의 경우 COVID-19 이전/이후에 큰 차이가 나타나지 않았다. 5~8시간 미만은 COVID-19 이전 70.3%에서 이후 67.5%로 감소하였고, 8~10시간 미만은 이전 25.9%에서 이후 26.9%로 증가하였다. 다만, 8시간 이상 수면시간의 비율은 이전에는 26.2%였다가 이후 28.4%로 증가하였다. 이는 COVID-19의 영향으로 외부 활동이 감소해 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 연령별 COVID-19 이전/이후 수면시간은 이전에 비해 이후에 5시간 미만과 10시간 이상이 높아져 양극화되는 양상이었다.

<표 15> COVID-19 전·후 수면시간

구분	5시간 미만	5~8시간 미만	8~10시간 미만	10시간 이상	합계	Fisher χ^2 (p)	
이전	20~29세	5 (1.6)	112 (35.0)	43 (13.4)	0 (0)	160 (50.0)	1.204 (.752)
	30~39세	6 (1.9)	113 (35.3)	40 (12.5)	1 (0.3)	160 (50.0)	
	합계	11 (3.5)	225 (70.3)	83 (25.9)	1 (0.3)	320 (100)	
이후	20~29세	6 (1.9)	104 (32.5)	47 (14.7)	3 (0.9)	160 (50.0)	1.317 (.725)
	30~39세	7 (2.2)	112 (35.0)	39 (12.2)	2 (0.6)	160 (50.0)	
	합계	13 (4.1)	216 (67.5)	86 (26.9)	5 (1.5)	320 (100)	

취침시각은 COVID-19 이전/이후에 따라 큰 차이는 나타나지 않았으나, 새벽 2시 이후에 늦게 취침하는 응답자의 수가 COVID-19 이전에는 8.1%에서 이후 12.2%로 증가한 것으로 나타났다. 이는 집에서 보내는 시간이 늘어남에 따라 취침시간도 늦어진 것으로 보인다. 또한 연령별 COVID-19 이전/이후 취침시각에서는 일정한 방향성은 보이지 않았으나, COVID-19 이전과 이후 각각 $p<.000$, $p<.006$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 16> COVID-19 전·후 취침시각

구분	오후 10시 전	오후 10~자정 12시 전	자정 12시~새벽 2시 전	새벽 2시 이후	합계	Fisher χ^2 (p)	
이 전	20~29세	6 (1.9)	48 (15.0)	86 (26.9)	20 (6.2)	160 (50.0)	18.456 (.000***)
	30~39세	8 (2.5)	80 (25.0)	66 (20.6)	6 (1.9)	160 (50.0)	
	합계	14 (4.4)	128 (40.0)	152 (47.5)	26 (8.1)	320 (100)	
이 후	20~29세	3 (0.9)	57 (17.8)	72 (22.5)	28 (8.8)	160 (50.0)	12.351 (.006**)
	30~39세	10 (3.1)	69 (21.6)	70 (21.9)	11 (3.4)	160 (50.0)	
	합계	13 (4.0)	126 (39.4)	142 (44.4)	39 (12.2)	320 (100)	

** $p<.01$, *** $p<.001$

주당 외출횟수의 경우, 자주(주당 6일 또는 매일) 외출하던 응답자가 COVID-19 이전에는 39.1%에서 이후 15.4%로 감소하였고, 1일 이하로 외출한다는 답변이 이전 2.5%에서 이후 34.4%로 확연하게 증가해서 외출횟수가 많이 감소한 것으로 나타났다. 다만 연령별 COVID-19 이전/이후 주당 외출횟수는 연령과 관계없이 모두 감소하는 양상이었기 때문에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다.

<표 17> COVID-19 전·후 주당 외출횟수

구분	1일 이하	2~3일	4~5일	6일	매일	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	2 (0.6)	37 (11.6)	55 (17.2)	32 (10.0)	34 (10.6)	4.263 (.372)
	30~39세	6 (1.9)	47 (14.7)	48 (15.0)	31 (9.7)	28 (8.8)	
	합계	8 (2.5)	84 (26.3)	103 (32.2)	63 (19.7)	62 (19.4)	
이 후	20~29세	45 (14.1)	52 (16.2)	39 (12.2)	17 (5.3)	7 (2.2)	6.852 (.144)
	30~39세	65 (20.3)	37 (11.6)	33 (10.3)	19 (5.9)	6 (1.9)	
	합계	110 (34.4)	89 (27.8)	72 (22.5)	36 (11.2)	13 (4.1)	

외출 시간의 경우도 주당 외출횟수와 마찬가지로 COVID-19 이전/이후에 따라 대폭 감소한 것으로 나타났다. 주당 6시간 미만으로 외출하는 시간이 이전 26.5%에서 이후 68.5%로 대폭 상승했음을 알 수 있다. 그 외에 6~8시간 미만은 이전 29.1%에서 이후 12.8%로 감소했고, 8~10시간 미만은 이전 28.8%에서 이후 14.1%로 감소했으며, 10시간 이상도 이전 15.6%에서 이후 4.7%로 주당 6시간 이상으로 외출하는 시간이 전체적으로 감소하는 것을 알 수 있다. 또한 연령별 COVID-19 이전/이후 주당 외출 시간도 연령과 관계없이 모두 감소하는 경향이 있었다. 이는 배성은(2020)의 코로나19로 인한 마스크 착용이 성인들의 피부상태 및 피부관리 행태에 미치는 영향에 대한 연구에서도 COVID-19 이후 외출 시간이 감소한 것으로 보아 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 주당 외출시간은 COVID-19 이전/이후로 각각 $p<.002$, $p<.009$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

<표 18> COVID-19 전·후 주당 외출 시간

구분	4시간 미만	4~6시 간 미만	6~8시 간 미만	8~10시 간 미만	10시간 이상	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	5 (1.6)	24 (7.5)	49 (15.3)	47 (14.7)	35 (10.9)	17.485 (.002**)
	30~39세	14 (4.3)	42 (13.1)	44 (13.8)	45 (14.1)	15 (4.7)	
	합계	19 (5.9)	66 (20.6)	93 (29.1)	92 (28.8)	50 (15.6)	
이 후	20~29세	51 (15.9)	52 (16.3)	22 (6.9)	25 (7.8)	10 (3.1)	13.435 (.009**)
	30~39세	82 (25.6)	34 (10.6)	19 (5.9)	20 (6.3)	5 (1.6)	
	합계	133 (41.5)	86 (26.9)	41 (12.8)	45 (14.1)	15 (4.7)	

** $p<.01$

외출 이유로는 생업을 위한 회사일(37.3%)과 사고(31.2%)가 가장 높게 나타났다. 또한 연령별 외출 이유도 전체적으로 회사일과 사고가 가장 많았으며, 20대의 경우는 학업에 의한 외출이 8.0%로 그다음으로 많았고, 30대의 경우는 의료기관 방문에 의한 외출이 6.9%로 많았다.

<표 19> 외출 이유

구분	학업	회사일	사고	의료기관 방문	기타	합계
20~29세	43 (8.1)	91 (17.0)	88 (16.4)	30 (5.6)	24 (4.5)	276 (51.6)
30~39세	12 (2.2)	109 (20.4)	79 (14.8)	37 (6.9)	22 (4.1)	259 (48.4)
합계	55 (10.3)	200 (37.4)	167 (31.2)	67 (12.5)	46 (8.6)	535 (100)

착용하는 마스크 종류로는 KF94/KF99가 36.0%로 가장 높았으며, 덴탈 마스크가 23.2%로 뒤를 이었다. 또한 연령별 사용 마스크에서 20대는 KF94/KF99가 18.4%로 가장 높고, 30대도 KF94/KF99가 17.6%로 가장 높았다. 이처럼 연령별로 사용하는 마스크의 종류는 20, 30대 모두 큰 차이가 나타나지 않았다. 이는 COVID-19 바이러스에 대해 효과가 높다고 공인된 KF94/KF99 마스크가 보편화된 것으로 나타났다.

<표 20> 사용하는 마스크 종류

구분	KF94/ KF99	KF80	비말 차단 마스크	덴탈 마스크	천 마스크	기타	합계
20~29세	151 (18.4)	68 (8.3)	82 (10.0)	101 (12.3)	15 (1.8)	0 (0)	417 (50.9)
30~39세	144 (17.6)	68 (8.3)	75 (9.2)	89 (10.9)	26 (3.2)	0 (0)	402 (49.1)
합계	295 (36.0)	136 (16.6)	157 (19.2)	190 (23.2)	41 (5.0)	0 (0)	819 (100)

마스크 착용 시간의 경우, 연구대상자 중에 8~10시간 미만이 31.0%로 가장 많은 것으로 나타났고, 그다음으로는 6~8시간 미만이 24.4%로 높았다. 이처럼 연령별 마스크 착용 시간에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 21> 마스크 착용 시간

구분	4시간 미만	4~6시 간 미만	6~8시 간 미만	8~10시 간 미만	10시간 이상	합계	Fisher χ^2 (p)
20~29세	9 (2.8)	32 (10.0)	40 (12.5)	47 (14.7)	32 (10.0)	160 (50.0)	3.810 (.432)
30~39세	17 (5.3)	26 (8.1)	38 (11.9)	52 (16.3)	27 (8.4)	160 (50.0)	
합계	26 (8.1)	58 (18.1)	78 (24.4)	99 (31.0)	59 (18.4)	320 (100)	

3. COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화

COVID-19 이전/이후 메이크업 빈도의 경우 전체적으로 모두 감소하였지만, 치크 메이크업(15.3%→4.8%)과 메이크업을 하지 않는 비율(1.4→14.7%)의 변화가 눈에 띄었다. 이는 COVID-19로 마스크 착용이 보편화되면서 마스크를 착용해도 노출이 되는 베이스 메이크업(31.6%→37.3%)과 아이 메이크업 비율(22.8%→23.9%)은 COVID-19 이전에 비해 증가한 반면, 마스크 착용으로 눈에 띄지 않는 립 메이크업(28.9%→19.3%)과 치크 메이크업(15.3%→4.8%)은 확연히 감소했고, 전혀 메이크업을 하지 않는다는 비율(1.4%→14.7%)은 크게 증가하였다. 이는 김수영(2020)의 코로나19로 인한 마스크 착용과 메이크업 만족도, 목표지향적 태도의 상관관계에 대한 연구에서도 마스크 착용 이후 메이크업 정도가 감소한 것으로 보아 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

연령별 COVID-19 이전/이후 메이크업의 빈도에서 눈에 띄는 변화는 COVID-19 이전에 비해 이후에 립 메이크업이 20대는 15.1%에서 12.2%로 감소하였고 30대는 13.8%에서 7.1%로 감소하는 것으로 나타났다. 또한 치크 메이크업에서 20대는 8.7%에서 3.6%로 감소하였고 30대는 6.6%에서 1.2%로 감소하였다는 것과 메이크업을 하지 않는 연구대상자의 비율(1.4%→14.7%)이 증가한 것으로 나타났다.

<표 22> COVID-19 전·후 메이크업 빈도

구분	베이스 메이크업	아이 메이크업	립 메이크업	치크 메이크업	메이크업 하지 않음	합계	
이 전	20~29세	149 (15.8)	121 (12.8)	142 (15.1)	82 (8.7)	5 (0.6)	499 (53.0)
	30~39세	149 (15.8)	94 (10.0)	130 (13.8)	62 (6.6)	8 (0.8)	443 (47.0)
	합계	298 (31.6)	215 (22.8)	272 (28.9)	144 (15.3)	13 (1.4)	942 (100)
이 후	20~29세	103 (18.3)	78 (13.8)	69 (12.2)	20 (3.6)	39 (6.9)	309 (54.8)
	30~39세	107 (19.0)	57 (10.1)	40 (7.1)	7 (1.2)	44 (7.8)	255 (45.2)
	합계	210 (37.3)	135 (23.9)	109 (19.3)	27 (4.8)	83 (14.7)	564 (100)

COVID-19 이전/이후 주당 메이크업의 빈도 횟수는 6~7회가 이전 35.0%에서 이후 6.6%로 대폭 감소하였고, 4~5회는 이전 40.0%에서 이후 25.9%로 전반적으로 횟수가 감소하였다. 다만 2~3회는 이전 14.7%에서 이후 20.0%로 증가하였고, 1회는 이전 6.3%에서 이후 21.6% 증가하였다. 또한 메이크업을 안함이라고 응답한 수치도 이전 4.1%에서 이후 25.9%로 증가하여 메이크업을 하지 않는 경우가 많아진 것으로 나타났다. 이정은(2021)의 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구에서 대부분의 여성들이 COVID-19 이전에 비해 이후에 메이크업을 적게 하고 있는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 이처럼 이전에 비해 이후에 메이크업 횟수가 감소하거나 메이크업을 하지 않는 경향이 보이며, COVID-19 이후에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .000$).

<표 23> COVID-19 전·후 주당 메이크업 빈도 횟수

구분	안함	1회	2~3회	4~5회	6~7회	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	5 (1.6)	12 (3.8)	28 (8.8)	69 (21.6)	46 (14.4)	7.568 (.109)
	30~39세	8 (2.5)	8 (2.5)	19 (5.9)	59 (18.4)	66 (20.6)	
	합계	13 (4.1)	20 (6.3)	47 (14.7)	128 (40.0)	112 (35.0)	
이 후	20~29세	39 (12.2)	50 (15.6)	34 (10.6)	30 (9.4)	7 (2.2)	23.186 (.000***)
	30~39세	44 (13.7)	19 (5.9)	30 (9.4)	53 (16.6)	14 (4.4)	
	합계	83 (25.9)	69 (21.5)	64 (20.0)	81 (26.0)	21 (6.6)	

***p<.001

COVID-19 이후로 메이크업을 적게 하는 이유는 마스크 때문에 불편해서가 35.9%로 가장 많았으며, 얼굴이 잘 보이지 않아서가 31.4%로 뒤를 이었다. 또한 연령별 COVID-19 이후 메이크업을 적게 하는 이유에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 24> COVID-19 이후 메이크업을 적게 하는 이유

구분	밖을 안 나가서	마스크 때문에 불편해 서	피부 트러블 때문에	메이크 업이 번져서	얼굴이 잘 보이지 않아서	합계	Fisher χ^2 (p)
20~29세	12 (5.5)	45 (20.5)	19 (8.6)	7 (3.2)	37 (16.8)	120 (54.5)	1.463 (.833)
30~39세	12 (5.5)	34 (15.5)	13 (5.9)	9 (4.1)	32 (14.5)	100 (45.5)	
합계	24 (10.9)	79 (35.9)	32 (14.5)	16 (7.3)	69 (31.4)	220 (100)	

COVID-19 이전/이후 기초제품 선택 시 중요하게 생각한 기능에서 미백이 이전 18.1%에서 이후 7.9%로 감소했으며, 여드름 관리가 이전 17.5%에서 이후 31.1%로 증가하였다. 연령별 COVID-19 이전/이후 기초제품 선택 시 중요하게 생각한 기능에서는 여드름 관리를 중요하게 생각하는 것이 20대는 이전 11.1%에서 이후 19.2%로, 30대는 이전 6.4%에서 12.0%로 증가한 것으로 나타났다. 그다음 중요하게 생각한 기능으로 20대의 경우는 COVID-19 이후로 주름개선과 피부탄력강화를 더욱 중요하게 생각한(주름개선 2.7%→4.2%, 피부탄력강화 6.1%→6.3%) 반면, 30대는 주름개선 기능이 이전 7.8%에서 이후 8.0%로 20대에 비해서는 증가하였지만, 피부탄력강화에서는 이전 9.9%에서 이후 8.8%로 감소하여 중요도가 조금 낮은 것으로 나타났다.

<표 25> COVID-19 전·후 기초제품 선택 시 중요하게 생각한 기능

구분	미백	주름개선	피부탄력 강화	수분관리	여드름관 리	합계	
이 전	20~29세	49 (7.7)	17 (2.7)	39 (6.1)	118 (18.5)	71 (11.1)	294 (46.0)
	30~39세	67 (10.5)	50 (7.8)	63 (9.9)	124 (19.4)	41 (6.4)	345 (54.0)
	합계	116 (18.2)	67 (10.5)	102 (16.0)	242 (37.9)	112 (17.5)	639 (100)
이 후	20~29세	19 (3.1)	26 (4.2)	39 (6.3)	94 (15.3)	118 (19.2)	296 (48.1)
	30~39세	30 (4.9)	49 (8.0)	54 (8.8)	113 (18.3)	74 (12.0)	320 (51.9)
	합계	49 (8.0)	75 (12.2)	93 (15.1)	207 (33.6)	192 (31.2)	616 (100)

COVID-19 이전/이후 베이스 메이크업 제품 사용량은 스킨로션, 선크림, 메이크업 베이스, 파운데이션 모두 COVID-19 이전에 비해 모두 감소한 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전 베이스 메이크업 제품 사용량은 COVID-19 이전에 비해 이후에 스킨로션, 선크림 사용이 증가한(56.5%→71.7%) 반면, 메이크업 베이스와 파운데이션 사용은 이전 29.8%에서 이후 28.3%로 감소했다. 또한 박윤미(2021)의 코로나19(COVID-19)발생 이전·이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석에 대한 연구에서는 여성미를 추구하는 목적이 아닌 마스크 착용으로 인한 피부 변화를 완화하기 위한 목적으로 하는 여성들의 비중이 증가한 것이 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

<표 26> COVID-19 전·후 베이스 메이크업 제품 사용량

구분	스킨로션	선크림	메이크업 베이스	파운데이션	합계	
이 전	20~29세	112 (13.9)	111 (13.8)	54 (6.7)	118 (14.7)	395 (49.2)
	30~39세	120 (14.9)	111 (13.8)	72 (9.0)	105 (13.1)	408 (50.8)
	합계	232 (28.9)	222 (27.6)	126 (15.7)	223 (27.8)	803 (100)
이 후	20~29세	85 (18.0)	81 (17.1)	19 (4.0)	41 (8.7)	226 (47.8)
	30~39세	87 (18.4)	86 (18.2)	37 (7.8)	37 (7.8)	247 (52.2)
	합계	172 (36.4)	167 (35.3)	56 (11.8)	78 (16.5)	473 (100)

COVID-19 이전/이후 베이스 메이크업 제품 제형에 대한 선호도에서는 전체적으로 감소한 추세를 보였지만, 스틱 제형이 이전 1.7%에서 이후 3.8%로 근소한 차이를 보였다. 연령별 COVID-19 이전/이후 베이스 메이크업 제품 제형에 대한 선호도에서는 리퀴드와 크림 제품이 20대는 이전 25.5%에서 이후 16.7%로 감소했고 30대는 25.2%에서 21.9%로 감소하였다.

<표 27> COVID-19 전·후 베이스 메이크업 제품 제형 선호도

구분	리퀴드	크림	스틱	쿠션	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	43 (14.4)	27 (9.1)	2 (0.7)	77 (25.8)	.647 (.886)
	30~39세	45 (15.1)	30 (10.1)	3 (1.0)	71 (23.8)	
	합계	88 (29.5)	57 (19.2)	5 (1.7)	148 (49.6)	
이 후	20~29세	18 (8.6)	17 (8.1)	4 (1.9)	64 (30.5)	1.828 (.609)
	30~39세	24 (11.4)	22 (10.5)	4 (1.9)	57 (27.1)	
	합계	42 (20.0)	39 (18.6)	8 (3.8)	121 (57.6)	

COVID-19 이전/이후 아이 메이크업 제품 사용량에서는 비율상으로는 확연한 차이가 나타나지 않았지만, 사용량 합계로 봤을 때는 이전 502개에서 이후 256개로 크게 감소하였다. 또한 연령별 COVID-19 이전/이후 아이 메이크업 제품 사용량에서도 전체적으로 감소한 것으로 나타났다. 이는 이정은(2021)의 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구에서 많은 여성들이 COVID-19 이전에 비해 아이 메이크업을 적게 하고 있는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

<표 28> COVID-19 전·후 아이 메이크업 제품 사용량

구분	아이새도	아이라인	마스카라	합계	
이 전	20~29세	110 (21.9)	104 (20.8)	73 (14.5)	287 (57.2)
	30~39세	81 (16.1)	74 (14.7)	60 (12.0)	215 (42.8)
	합계	191 (38.0)	178 (35.5)	133 (26.5)	502 (100)
이 후	20~29세	63 (24.6)	52 (20.3)	36 (14.1)	151 (59.0)
	30~39세	39 (15.2)	40 (15.6)	26 (10.2)	105 (41.0)
	합계	102 (39.8)	92 (35.9)	62 (24.3)	256 (100)

COVID-19 이전/이후 아이새도 타입에 대한 선호도에서는 케이크 타입의 비율이 66.5%에서 70.6%로 증가하여 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 아이새도 제품 타입에 대한 선호도에서도 다른 타입의 아이새도 제품 보다 케이크 타입(20대 41.9%→43.1%, 30대 24.6%→27.5%)의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한 COVID-19 이전에서 연령별 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .010$).

<표 29> COVID-19 전·후 아이새도 제품 타입 선호도

구분	케이크 타입	크림 타입	펜슬 타입	피그먼트 타입	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	80 (41.9)	6 (3.1)	11 (5.8)	13 (6.8)	11.273 (.010**)
	30~39세	47 (24.6)	12 (6.3)	17 (8.9)	5 (2.6)	
	합계	127 (66.5)	18 (9.4)	28 (14.7)	18 (9.4)	
이 후	20~29세	44 (43.1)	5 (4.9)	7 (6.9)	7 (6.9)	1.337 (.720)
	30~39세	28 (27.5)	3 (2.8)	6 (5.9)	2 (2.0)	
	합계	72 (70.6)	8 (7.7)	13 (12.8)	9 (8.9)	

** $p < .01$

COVID-19 이전/이후 아이라인 제품 타입에 대한 선호도에서는 전반적으로 모두 감소한 것으로 나타났다. COVID-19 이전 가장 높게 선호도를 차지하고 있던 붓 펜 타입이 82개에서 48개로 감소하였고, 두 번째로 높던 펜슬 타입도 69개에서 32개로 감소하였다. 연령별 COVID-19 이전/이후 아이라인 제품 타입에 대한 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았지만 COVID-19 이전에 비해 이후에 붓 펜 타입에 대한 선호(20대 26.4%→29.3%, 30대 19.7%→22.8%)가 높아진 것으로 나타났다.

<표 30> COVID-19 전·후 아이라인 제품 타입 선호도

구분	리퀴드 타입	펜슬 타입	젤 타입	붓 펜 타입	합계	Fisher χ^2 (p)
이전	20~29세	11 (6.1)	40 (22.5)	6 (3.4)	47 (26.4)	1.770 (.621)
	30~39세	4 (2.2)	29 (16.3)	6 (3.4)	35 (19.7)	
	합계	15 (8.3)	69 (38.8)	12 (6.8)	82 (46.1)	
이후	20~29세	5 (5.4)	19 (20.7)	1 (1.1)	27 (29.3)	1.841 (.606)
	30~39세	3 (3.3)	13 (14.1)	3 (3.3)	21 (22.8)	
	합계	8 (8.7)	32 (34.8)	4 (4.4)	48 (52.1)	

COVID-19 이전/이후 마스크라 타입에 대한 선호도의 경우 전체적으로 감소한 수치에서 롱래시 타입에 대한 선호도가 이전 28.6%에서 이후 32.3%로 증가한 것으로 나타났다. 김수영(2020)의 코로나19로 인한 마스크 착용과 메이크업만족도, 목표지향적 태도의 상관관계에 대한 연구에서 COVID-19로 인한 마스크 착용에 의해 온전하게 노출되는 유일한 부분인 아이 메이크업을 강조하는 것으로 나타난 선행연구와 맥을 함께 하였으며, 차도르를 착용하여 눈만 노출되는 문화권의 여성들과 비슷한 행동 패턴으로 해석할 수 있다. 연령별 COVID-19 이전/이후 마스크라 제품 타입에 대한 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않아 COVID-19와 관계없이 선호도가 유지되는 모습이었다.

<표 31> COVID-19 전·후 마스크라 제품 타입 선호도

구분	컬링 타입	블롭 타입	롱래시 타입	위터프루 프 타입	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	19 (14.3)	14 (10.5)	25 (18.8)	15 (11.3)	2.578 (.461)
	30~39세	19 (14.3)	14 (10.5)	13 (9.8)	14 (10.5)	
	합계	38 (28.6)	28 (21.0)	38 (28.6)	29 (21.8)	
이 후	20~29세	9 (14.5)	8 (12.9)	13 (21.0)	6 (9.7)	1.700 (.637)
	30~39세	8 (12.9)	4 (6.4)	7 (11.3)	7 (11.3)	
	합계	17 (27.4)	12 (19.3)	20 (32.3)	13 (21.0)	

COVID-19 이전/이후 립 메이크업 제품 사용량의 경우 전체적으로 감소하였지만, 투명립밤의 경우 1.1%에서 11.9%로 증가하여 컬러를 줄이거나 없애는 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 립 메이크업 제품 사용량 중 COVID-19 이전에 연령별 집단에 따라 $p < .000$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 특히 ‘색을 진하게’에서 30대(22.8%→4.6%)의 변화폭은 20대(36.4%→16.5%)의 약 2배 수준으로 나타났다. 이는 박윤미(2021)의 코로나19(COVID-19)발생 이전·이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석에 대한 연구에서 마스크 착용으로 립 메이크업의 필요성이 줄어들어 사용량이 감소한 것이 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

<표 32> COVID-19 전·후 립 메이크업 제품 사용량

구분	투명립밤	색을 연하게	색을 진하게	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	0 (0)	43 (15.8)	99 (36.4)	15.485 (.000***)
	30~39세	3 (1.1)	65 (23.9)	62 (22.8)	
	합계	3 (1.1)	108 (39.7)	161 (59.2)	
이 후	20~29세	7 (6.4)	44 (40.4)	18 (16.5)	3.004 (.223)
	30~39세	6 (5.5)	29 (26.6)	5 (4.6)	
	합계	13 (11.9)	73 (67.0)	23 (21.1)	

*** $p < .001$

COVID-19 이전/이후 립 제품 제형에 대한 선호도의 경우 전반적으로 모두 감소하는 것으로 나타났지만, 통계적으로 주로 킬러를 표현하는 립스틱(37.8%→22.2%)이 감소한 반면 케어의 용도로 사용하는 립밤(18.3%→23.6%)과 잘 번지지 않는 립틴트(32.0%→41.4%)가 증가한 것을 알 수 있다. 연령별 COVID-19 이전/이후 립 제품 제형에 대한 선호도에서 이전에 비해 이후에 립스틱은 20대 22.0%에서 14.6%로 30대는 15.8%에서 7.6%로 감소한 것으로 나타났다. 반면 립밤은 20대 9.6%에서 12.8%로 30대는 8.7%10.8%로 증가하였고 립틴트도 20대 18.1%에서 27.4%로 30대 13.9%에서 14.0%로 증가한 것으로 나타났다.

<표 33> COVID-19 전·후 립 제품 제형 선호도

구분	립밤	립글로스	립틴트	립스틱	합계	
이전	20~29세	45 (9.6)	19 (4.0)	85 (18.1)	103 (22.0)	252 (53.7)
	30~39세	41 (8.7)	37 (7.9)	65 (13.9)	74 (15.8)	217 (46.3)
	합계	86 (18.3)	56 (11.9)	150 (32.0)	177 (37.8)	469 (100)
이후	20~29세	20 (12.8)	12 (7.6)	43 (27.4)	23 (14.6)	98 (62.4)
	30~39세	17 (10.8)	8 (5.2)	22 (14.0)	12 (7.6)	59 (37.6)
	합계	37 (23.6)	20 (12.8)	65 (41.4)	35 (22.2)	157 (100)

COVID-19 이전/이후 치크 메이크업 제품 사용량의 경우 전체적인 빈도 (144→27) 자체가 감소한 것을 알 수 있으며 사용량도 감소한 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 치크 메이크업 제품 사용량에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았지만 마스크에 가려 노출되지 않는 메이크업 부위로 사용량이 감소한 것을 알 수 있다.

<표 34> COVID-19 전·후 치크 메이크업 제품 사용량

구분	혈색을 띠는 정도	홍조가 띠는 정도	과하게 터나는 정도	합계	Fisher χ^2 (p)	
이 전	20~29세	30 (20.8)	47 (32.6)	5 (3.5)	82 (56.9)	1.842 (.398)
	30~39세	29 (20.1)	31 (21.6)	2 (1.4)	62 (43.1)	
	합계	59 (40.9)	78 (54.2)	7 (4.9)	144 (100)	
이 후	20~29세	13 (48.2)	5 (18.5)	2 (7.4)	20 (74.1)	.758 (.685)
	30~39세	5 (18.5)	2 (7.4)	0 (0)	7 (25.9)	
	합계	18 (66.7)	7 (25.9)	2 (7.4)	27 (100)	

COVID-19 이전/이후 치크 메이크업 제품 제형에 대한 선호도에서는 전체적으로 감소하였지만, 케이크 타입의 선호도는 이전 72.2%에서 이후 77.8%로 가장 높게 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 치크 메이크업 제품 제형에 대한 선호도는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았으나 COVID-19 이전에 비해 이후에 마스크에 묻어날 확률이 높은 리퀴드(10→2), 크림(12→2), 쿠션(18→2) 타입의 수치가 감소한 것을 알 수 있다.

<표 35> COVID-19 전·후 치크 메이크업 제품 제형 선호도

구분	리퀴드	크림	케이크	쿠션	합계	Fisher χ^2 (p)
이 전	20~29세	4 (2.8)	8 (5.5)	64 (44.4)	6 (4.2)	6.622 (.085)
	30~39세	6 (4.2)	4 (2.8)	40 (27.8)	12 (8.3)	
	합계	10 (7.0)	12 (8.3)	104 (72.2)	18 (12.5)	
이 후	20~29세	1 (3.7)	2 (7.4)	16 (59.3)	1 (3.7)	1.956 (.582)
	30~39세	1 (3.7)	0 (0)	5 (18.5)	1 (3.7)	
	합계	2 (7.4)	2 (7.4)	21 (77.8)	2 (7.4)	

4. COVID-19 이후 마스크 착용 후 화장품 구매 실태

마스크 착용 여부의 경우 85.6%에 해당되는 대부분의 연구대상자들이 잘 착용하는 것으로 나타났다. 연령별 마스크 착용 여부는 평균 4.8점으로 집단별 집단에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 36> 마스크 착용 여부

구분	N	%	평균	최소값	최대값	표준편차	유의확률
20~29세	매우 그렇다	143	44.7	4.8	3	5	0.3
	그렇다	0	0				
	보통이다	14	4.4				
	아니다	3	0.9				
	매우 아니다	0	0				
30~39세	매우 그렇다	131	40.9	4.7	1	5	0.5
	그렇다	0	0				
	보통이다	24	7.5				
	아니다	4	1.3				
	매우 아니다	1	0.3				
합계	320	100	4.8	1	5	0.4	.060

마스크 착용 이후 피부 변화를 느낀 연구대상자는 74.7%로 나타났다. 5점 만점에 평균 3.8점으로 대부분 피부 변화를 느낀 것을 알 수 있다. 연령별 마스크 착용 이후 피부 변화는 $p<.000$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 5점 만점에 20대 평균은 4.1점, 30대 평균은 3.6점으로 기록되어 20대 연구대상자들이 30대에 비해 마스크 착용 이후 피부 변화를 감지한 사례가 더욱 많은 것으로 나타났다.

<표 37> 마스크 착용 이후 피부 변화

구분	N	%	평균	최소값	최대값	표준편차	유의확률
20~29세	매우 그렇다	48	15.0	4.1	1	5	0.7
	그렇다	86	26.9				
	보통이다	22	6.9				
	아니다	3	0.9				
	매우 아니다	1	0.3				
30~39세	매우 그렇다	23	7.2	3.6	1	5	0.8
	그렇다	82	25.6				
	보통이다	42	13.1				
	아니다	8	2.5				
	매우 아니다	5	1.6				
합계	320	100	3.8	1	5	0.8	.000* **

*** $p<.001$

마스크 착용 이후 피부 변화는 트러블 발생이 38.5%로 가장 많았다. 모공이 넓어짐(18.2%), 유분기가 많아짐(17.2%), 피부가 건조해짐(15.7%), 피부각질이 일어남(10.4%) 순으로 나타났다. 연령별 마스크 착용 이후 피부 변화에서 트러블 발생, 건조, 유분기, 각질, 모공 모든 면에서 20대가 30대에 비해 피부 변화가 일어난 것으로 나타났다. 이는 김수영(2020)의 코로나19로 인한 마스크 착용과 메이크업만족도, 목표지향적 태도의 상관관계에 대한 연구에서 COVID-19로 인한 마스크 착용이 피부 트러블을 증가한다는 것이 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

<표 38> 마스크 착용 이후 피부 변화 사례

구분	피부 트러블 발생	피부가 건조해짐	유분기가 많아짐	피부 각질이 일어남	모공이 넓어짐	합계
20~29세	134 (21.3)	51 (8.1)	57 (9.1)	33 (5.3)	61 (9.7)	336 (53.5)
30~39세	108 (17.2)	48 (7.6)	51 (8.1)	32 (5.1)	53 (8.5)	292 (46.5)
합계	242 (38.5)	99 (15.7)	108 (17.2)	65 (10.4)	114 (18.2)	628 (100)

마스크 착용 이후 피부 변화로 인해 화장품을 86.8% 이상의 연구대상자가 바꾼 것으로 나타났다. 연령별 마스크 착용 이후 피부 변화로 인한 화장품 변경은 $p < .006$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 5점 만점에 20대는 평균 3.4점, 30대는 평균 3.1점으로 기록되어 20대가 30대에 비해 화장품 변경 사례가 더욱 많은 것으로 나타났다.

<표 39> 피부 변화로 인한 화장품 변경

구분	N	%	평균	최소값	최대값	표준편차	유의확률
20~29세	매우 그렇다	19	5.9	3.4	1	5	1.0
	그렇다	82	25.6				
	보통이다	24	7.5				
	아니다	29	9.1				
	매우 아니다	6	1.9				
30~39세	매우 그렇다	11	9.4	3.1	1	5	1.0
	그렇다	65	45.9				
	보통이다	35	18.4				
	아니다	37	20.6				
	매우 아니다	12	5.6				
합계	320	100	3.3	1	5	1.0	.006**

** $p < .01$

마스크 착용 이후 바꾸고 싶은 화장품 제품으로는 기초제품이라는 답변이 45.6%로 가장 많았으며 파운데이션 또는 쿠션이 34.4%로 두 번째였다. 두 제품 모두 국소부위가 아닌 얼굴 전체에 사용한다는 공통점이 있다. 연령별 마스크 착용 후 바꾸고 싶은 화장품 제품에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않아 연령별 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 40> 마스크 착용 후 바꾸고 싶은 화장품 제품

구분	기초 제품	파운 데이 션 또는 쿠션	립 제 품	아이 메이 크 제 품	블러 셔	바꾸 고 싶은 제 품 없 음	합계	Fisher χ^2 (p)
20~29세	80 (25.0)	55 (17.2)	5 (1.6)	3 (0.9)	1 (0.3)	16 (5.0)	160 (50.0)	7.137 (.211)
30~39세	66 (20.6)	55 (17.2)	7 (2.2)	2 (0.6)	0 (0)	30 (9.4)	160 (50.0)	
합계	146 (45.6)	110 (34.4)	12 (3.8)	5 (1.5)	1 (0.3)	46 (14.4)	320 (100)	

마스크 착용 후 바꾼 화장품 제품으로는 기초제품이 36.7%로 가장 많았고 파운데이션 또는 쿠션이 24.1%로 두 번째였다. 연령별 마스크 착용 이후 바꾼 화장품 제품에서는 집단에 따라 큰 차이가 나타나지 않았다.

<표 41> 마스크 착용 이후 바꾼 화장품 제품

구분	기초제품	파운데이션 또는 쿠션	립제품	아이메이크업제품	블러셔	바꾸고 싶지 않음	합계
20~29세	84 (19.9)	53 (12.5)	41 (9.7)	8 (1.9)	5 (1.2)	32 (7.6)	223 (52.8)
30~39세	71 (16.8)	49 (11.6)	22 (5.2)	9 (2.1)	4 (0.9)	45 (10.6)	200 (47.2)
합계	155 (36.7)	102 (24.1)	63 (14.9)	17 (4.0)	9 (2.1)	77 (18.2)	423 (100)

마스크 착용 후에 희망하는 베이스 메이크업 마무리 질감은 '묻어나지 않게'가 44.7%로 가장 많았고, '보송하게'이 31.5%로 두 번째였다. 아이 메이크업 마무리 질감은 '내추럴하게'가 70.4%로 가장 많았고, '화사하게'가 13.3%로 두 번째였다. 또 립 메이크업 마무리 질감에 대해서는 '묻어나지 않게'가 59.5%로 가장 많았고, '수분감 있게'가 14.9%로 두 번째로 많았다. 마지막으로 치크 메이크업 마무리 질감의 경우엔 '내추럴하게'가 69.0%로 가장 많았고 '화사하게'가 24.1%로 두 번째였다. 마스크 착용 후에 희망하는 베이스 메이크업 마무리 질감은 연령에 따라 차이가 없는 것으로 나타났고, 아이 메이크업 마무리 질감은 20대가 30대에 비해 '화사하게(20대 8.9%→30대 4.4%)', '강렬하게(20대 7.4%→30대 3.0%)', '글로시하게(20대 5.2%→30대 0.7%)'가 모두 높게 나타났다. 또한 립 메이크업 마무리 질감은 20대가 30대에 비해 '묻어나지 않게(20대 34.5%→30대 25.0%)', '보송하게(20대 10.8%→30대 2.7%)', '수분감 있게(20대 12.2%→30대 2.7%)', '매트하게(20대 8.1%→30대 4.1%)'가 모두 높게 나타났다. 마지막으로 치크 메이크업 마무리 질감의 경우에는 20대가 30대에 비해 '내추럴하게(20대 48.3%→30대 20.7%)', '화사하게(20대 20.7%→30대 3.4%)', '글로시하게(20대 6.9%→30대 0%)'가 모두 높게 나타났다.

<표 42> 마스크 착용 후 희망하는 마무리 질감

구분	연령	묻어나지 않게	보송하게	수분감 있게	매트하게	합계
베이스 메이크업	20~29세	64 (21.2)	50 (16.6)	14 (4.6)	26 (8.6)	154 (51.0)
	30~39세	71 (23.5)	45 (14.9)	14 (4.6)	18 (6.0)	148 (49.0)
	합계	135 (44.7)	95 (31.5)	28 (9.2)	44 (14.6)	302 (100)
구분	연령	내추럴하 게	화사하게	강렬하게	글로시하 게	합계
아이 메이크업	20~29세	49 (36.3)	12 (8.9)	10 (7.4)	7 (5.2)	78 (57.8)
	30~39세	46 (34.1)	6 (4.4)	4 (3.0)	1 (0.7)	57 (42.2)
	합계	95 (70.4)	18 (13.3)	14 (10.4)	8 (5.9)	135 (100)
구분	연령	묻어나지 않게	보송하게	수분감 있게	매트하게	합계
립 메이크업	20~29세	51 (34.5)	16 (10.8)	18 (12.2)	12 (8.0)	97 (65.5)
	30~39세	37 (25.0)	4 (2.7)	4 (2.7)	6 (4.1)	51 (34.5)
	합계	88 (59.5)	20 (13.5)	22 (14.9)	18 (12.1)	148 (100)
구분	연령	내추럴하 게	화사하게	강렬하게	글로시하 게	합계
치크 메이크업	20~29세	14 (48.3)	6 (20.7)	0 (0)	2 (6.9)	22 (75.9)
	30~39세	6 (20.7)	1 (3.4)	0 (0)	0 (0)	7 (24.1)
	합계	20 (69.0)	7 (24.1)	0 (0)	2 (6.9)	29 (100)

마스크 착용 후 피부에 필요한 베이스 메이크업 제품 기능의 선호도는 안 번지는 제품이 22.9%로 가장 많았고 가벼운 제품이 21.7%로 두 번째였다. 그다음으로는 트러블 케어 제품(19.6%), 자외선 차단 제품(12.1%), 수분감 있는 제품(9.7%) 순으로 나타났다. 연령별 마스크 착용 후 피부에 필요한 베이스 메이크업 제품 기능의 선호도에서는 집단에 따른 차이가 크게 나타나지 않았다.

<표 43> 피부에 필요한 베이스 메이크업 제품 기능

구분	20~29세	30~39세	합계
안 번지는 제품	86(10.9)	94(12.0)	180(22.9)
가벼운 제품	91(11.4)	83(10.3)	174(21.7)
항균 제품	12(1.5)	8(1.0)	20(2.5)
커버력 좋은 제품	28(3.6)	15(1.9)	43(5.5)
수분감 있는 제품	43(5.5)	33(4.2)	76(9.7)
자외선 차단 제품	49(6.2)	46(5.9)	95(12.1)
안티에이징 제품	11(1.4)	14(1.8)	25(3.2)
화이트닝 제품	12(1.5)	7(0.9)	19(2.4)
트러블 케어 제품	91(11.6)	63(8.0)	154(19.6)
기타	2(0.2)	2(0.2)	4(0.4)
합계	425(53.8)	365(46.2)	790(100)

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 성인 20~30대 여성들이 COVID-19 발생 이전과 이후의 생활습관 변화에 따른 메이크업 변화의 실태와 마스크 착용으로 인한 피부 변화를 조사하여 화장품 구매하는 행동에 대한 연구를 진행하였다. 이로 인해 주요 국내 화장품 소비층인 20~30대 여성이 COVID-19로 인한 변화된 생활습관과 메이크업 그리고 피부 상태가 화장품 구매와 메이크업 행동에 영향을 끼쳤는지 알아보고 향후 국내 화장품산업의 제품 개발과 마케팅 기본 자료에 도움을 주고자 한다.

COVID-19 전·후 생활습관 변화에 대한 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, COVID-19 전·후 생활습관 변화 중 수면시간에 대해 살펴본 결과, 8시간 이상 수면시간의 비율이 이전 26.2%였으나 이후 28.4%로 증가하였다. 연령별 수면시간은 이전에 비해 이후에 '5시간 미만(3.5%→4.1%)'과 '10시간 이상(0.3%→1.5%)'이 증가한 것으로 나타났다. COVID-19 이전/이후에 따라 취침시간은 새벽 2시 이후에 늦게 취침하는 응답자의 수가 COVID-19 이전에는 8.1%에서 이후 12.2%로 증가한 것으로 나타났다. 또한 연령별 취침시각은 이전/이후 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, COVID-19 전·후 생활습관 변화 중 주당 외출횟수에 대해 살펴본 결과, '자주(주당 6일 또는 매일)(39.1%→15.4%)' 외출하던 응답자가 감소하였고 '1일 이하(2.5%→34.4%)'로 외출한다는 답변이 증가하였다. 연령별 주당 외출 횟수는 유의미한 결과 없이 모두 감소하였기 때문에 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 또한 COVID-19 전·후 생활습관 변화 중 외출 시간에서 주당 6시간 미만으로 외출하는 시간이 이전 26.5%에서 이후 68.5%로 증가하였다. 연령별 주당 외출시간도 모두 감소하는 것으로 나타났으며, 이로 인해 COVID-19 이전과

이후 외출시간은 각각 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

셋째, COVID-19 전·후 생활습관 변화 중 외출 이유에 대해 살펴본 결과, 외출 이유로는 회사일(37.3%)과 사고(31.2%)가 가장 높게 나타났다. 또한 연령별 외출 이유도 전체적으로 회사일과 사고가 가장 높았으며, 20대의 경우는 학업(8.0%)이 그다음으로 높았고, 30대의 경우는 의료기관 방문(6.9%)이 높은 것으로 조사되었다.

넷째, COVID-19 전·후 생활습관 변화 중 착용하는 마스크 종류에 대해 살펴본 결과, 착용하는 마스크 종류로는 KF94/KF99가 36.0%로 가장 높았으며, 덴탈 마스크가 23.2%로 뒤를 이었고, 연령별 마스크 종류에서는 큰 차이가 나타나지 않았다. COVID-19 전·후 생활습관 변화 중 마스크 착용 시간의 경우 8~10시간 미만으로 착용하는 연구대상자가 31.0%로 가장 많았으며, 착용 시간은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 메이크업의 여부 빈도 변화에 대해 살펴본 결과, 전체적으로 모두 감소하는 것으로 나타났지만, 마스크 착용이 일상화되면서 마스크를 착용 중에도 노출되는 베이스 메이크업(31.6%→37.3%)과 아이 메이크업(22.8%→23.9%) 비율은 이전에 비해 증가한 반면, 마스크 착용으로 노출되지 않는 립 메이크업(28.9%→19.3%)과 치크 메이크업(15.3%→4.8%) 비율은 감소하였다. 또한, 전혀 메이크업을 하지 않는다(1.3%→14.7%)는 비율이 증가하였다. 연령별 COVID-19 이전/이후 메이크업의 빈도에서 눈에 띄는 변화로는 이전에 비해 이후에 립 메이크업(20대 15.1%→12.2%, 30대 13.8%→7.1%)과 치크 메이크업(20대 8.7%→3.6%, 30대 6.6%→1.2%)이 감소하였다는 것과 메이크업을 하지 않는다(1.4%→14.7%)는 연구대상자의 비율이 증가한 것으로 나타났다.

둘째, COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 주당 메이크업을 하는 빈도

수에 대해 살펴본 결과, 전반적으로 횡수(6~7회 35.0%→6.6%)가 감소하거나 메이크업을 하지 않는 경우(4.1%→25.9%)가 증가한 것으로 나타났다. 이처럼 이전에 비해 이후에 메이크업 횡수가 감소하거나 메이크업을 하지 않은 것으로 보여, 주당 메이크업의 빈도 횡수는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 메이크업을 적게 하는 이유로는 '마스크 때문에 불편해서'가 35.9%로 가장 많았으며, '얼굴이 잘 보이지 않아서'가 31.4%로 뒤를 이었다. 이처럼 메이크업을 적게 하는 이유에서는 연령에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

셋째, COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 기초제품 선택 시 주요 기능에 대해 살펴본 결과, 미백이 18.1%에서 7.9%로 감소하였으며 여드름 관리가 17.5%에서 31.1%로 증가하였다. 연령별 COVID-19 이전/이후 기초제품 선택 시 중요하게 생각한 기능에서도 여드름 관리를 중요하게 생각하는 것이 20대는 11.1%에서 19.2%로, 30대는 6.4%에서 12.0%로 증가한 것으로 나타났다.

넷째, COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 베이스 메이크업 제품 사용량에 대해 살펴본 결과, 스킨로션, 선크림, 메이크업 베이스, 파운데이션이 이전에 비해 이후에 사용량이 모두 감소한 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 베이스 메이크업 제품 사용량은 COVID-19 이전에 비해 이후에 스킨로션, 선크림 사용(56.5%→71.7%)이 증가한 반면, 메이크업 베이스와 파운데이션 사용(29.8%→28.3%)은 감소하였다. 베이스 메이크업 제품 제형에 대한 선호도에서는 전반적으로 감소한 추세를 보였지만, 스틱 제형이 이전 1.7%에서 이후 3.8%로 증가하는 것으로 나타났다. 연령별 베이스 메이크업 제품 제형에서는 리퀴드와 크림 제품(20대 25.5%→16.7%, 30대 25.2%→21.9%)사용이 감소하는 것으로 나타났다.

다섯째, COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 아이 메이크업 제품 사용량에 대해 살펴본 결과, 아이 메이크업 제품 사용량에서는 비율상으로는 확연한

차이가 나타나지 않았지만, 사용량의 합계(502→256)로 보았을 때 크게 감소하는 것으로 나타났다. COVID-19 이전/이후 아이새도 제품 타입에 대한 선호도에서는 케이크 타입(66.5%→70.6%)의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 COVID-19 이전에서 연령별 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. COVID-19 이전/이후 아이라인 제품 타입에 대한 선호도에서는 전반적으로 모두 감소하고 있는 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 아이라인 제품 타입에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었으며 COVID-19 이전에 비해 이후에 붓 펜 타입에 대한 선호(20대 26.4%→29.3%, 30대 19.7%→22.8%)가 높아진 것으로 나타났다. COVID-19 이전/이후 마스크라 타입에 대한 선호도의 경우 통래시 타입(28.6%→32.3%)에 대한 선호도가 증가한 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 마스크라 제품 타입에 대한 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다.

여섯째, COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 립 메이크업 제품 사용량에 대해 살펴본 결과, 사용량(272→109)이 전체적으로 감소하여 컬러를 줄이거나 없애는 것으로 나타났다. COVID-19 이전/이후 연령별 립 메이크업 제품 사용량은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났는데, 이전에 비해 이후에 '투명립밤(1.1%→11.9%)'과 '색을 연하게 한다(39.7%→67.0%)'는 답변이 증가하고 '색을 진하게 한다(59.2%→21.1%)'는 답변은 감소하여, 립 메이크업을 배제하거나 컬러를 자제하는 것으로 나타났다. 특히 '색을 진하게'에서 30대(22.8%→4.6%)의 변화폭은 20대(36.4%→16.5%)의 약 2배 수준으로 나타났다. COVID-19 이전/이후 연령별 립 제품 제형에 대한 선호도에서는 이전에 비해 이후에 모두 감소하는 것으로 나타났지만, 통계적으로는 립스틱(37.8%→22.2%)의 선호도는 감소한 반면 립밤(18.3%→23.6%)과 립틴트(32.0%→41.4%)는 증가한 것을 알 수 있다. COVID-19 전·후 메이크업 실태 변화 중 치크 메이크업 제품 사용량에 대해 살펴본 결과, 전체적인 메이크업 빈도(144→27)와 사용량이

모두 감소한 것으로 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 치크 메이크업 제품 사용량에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다. COVID-19 이전/이후 치크 메이크업 제품 제형에 대한 선호도에서는 전체적으로 감소하였지만, 케이크 타입(72.2%→77.8%)의 선호도는 가장 높게 나타났다. 연령별 COVID-19 이전/이후 치크 메이크업 제품 제형에 대한 선호도는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았으나, 이전에 비해 이후에 마스크에 묻어날 확률이 높은 리퀴드, 크림, 쿠션 타입의 사용빈도가 감소한 것을 알 수 있다.

COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태에 대한 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태 중 마스크 착용 여부에 대해 살펴본 결과, 85.6%에 해당되는 대부분의 연구대상자들이 잘 착용하는 것으로 나타났다. 연령별 마스크 착용 여부는 5점 만점에 20대는 평균 4.8점, 30대가 평균 4.7점으로 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태 중 마스크 착용 이후 피부 변화에 대해 살펴본 결과, 피부 변화를 느낀 연구대상자는 74.7%로 나타났다. 5점 만점에 평균 3.8점으로 대부분의 대상자가 피부 변화를 느낀 것으로 나타났다. 연령별 마스크 착용 이후 피부 변화는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 5점 만점에 20대는 4.1점, 30대는 3.6점으로 기록되어, 20대 연구대상자들이 30대에 비해 '마스크 착용 이후 피부 변화'를 감지한 사례가 더욱 많은 것으로 나타났다. 마스크 착용 이후 피부 변화는 트러블 발생이 38.5%로 가장 많았고, 그 뒤를 모공이 넓어짐(18.2%), 유분기가 많아짐(17.2%), 피부가 건조해짐(15.7%), 피부각질이 일어남(10.4%) 순으로 나타났다. 연령별 마스크 착용 이후 피부 변화 사례에서 트러블 발생, 건조, 유분기, 각질, 모공 모든 면에서 20대가 30대에 비해 피부 변화가 일어난 것으로 조사되었다.

둘째, COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태 중 마스크 착용

이후 피부 변화로 인한 화장품 변경에 대해 살펴본 결과, 마스크 착용 이후 피부 변화로 인해 86.8% 이상의 연구대상자가 화장품을 바꾼 것으로 나타났다. 연령에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 5점 만점에 20대는 평균 3.4점, 30대는 평균 3.1점으로 기록되어 20대가 30대에 비해 화장품 변경 사례가 더욱 많은 것으로 나타났다. COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태 중 마스크 착용 이후 바꾸고 싶은 화장품에 대해 살펴본 결과, '기초제품'이라는 답변이 45.6%로 가장 많았으며 '파운데이션 또는 쿠션'이 34.4%로 두 번째였다. 연령별 마스크 착용 후 바꾸고 싶은 화장품에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

셋째, COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태 중 마스크 착용 이후 바꾼 화장품에 대해 살펴본 결과, '기초제품'이 36.7%로 가장 많았고 '파운데이션 또는 쿠션'이 24.1%로 두 번째였다. 연령별 마스크 착용 이후 바꾼 화장품에서는 집단에 따라 큰 차이가 나타나지 않았다.

넷째, COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태 중 마스크 착용 후 희망하는 마무리 질감에 대해 살펴본 결과, 베이스 메이크업 마무리 질감은 '묻어나지 않는 질감(44.7%)'이 가장 많았고, 아이 메이크업의 마무리 질감은 '내추럴하게(70.4%)'가 가장 많았다. 또한 립 메이크업 마무리 질감은 '묻어나지 않는 질감(59.4%)'이 가장 많았으며 치크 메이크업 마무리 질감은 '내추럴하게(68.9%)'가 가장 많았다. 마스크 착용 후 희망하는 베이스 메이크업 마무리 질감은 연령에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으며, 아이 메이크업 마무리 질감은 20대가 30대에 비해 '화사하게(20대 8.9%→30대 4.4%)'가 가장 높게 나타났다. 또한 연령별 마스크 착용 후 희망하는 립 메이크업 마무리 질감은 20대가 30대에 비해 '묻어나지 않게(20대 34.5%→30대 25.0%)'가 가장 높게 나타났다. 마지막으로 치크 메이크업 마무리 질감은 20대가 30대에 비해 '내추럴하게(20대 48.3%→30대 20.7%)'가 가장 높게 나타났다.

다섯째, COVID-19 이후 마스크 착용에 따른 화장품 구매 실태 중 마스크 착용 후 피부에 필요한 베이스 메이크업 제품 기능의 선호도는 안 번지는 제품이 22.9%로 가장 많았고 가벼운 제품이 21.7%로 두 번째였다. 연령별 마스크 착용 후 피부에 필요한 베이스 메이크업 제품 기능의 선호도에서는 집단에 따른 차이가 크게 나타나지 않았다.

결과적으로 COVID-19 바이러스가 발생한 이후 마스크 착용이 일상화 되면서 20, 30대 여성들의 메이크업에 대한 관심이 전반적으로 크게 감소하였고, 그 중 립 메이크업과 치크 메이크업의 관심이 가장 많이 감소한 것을 알 수 있었다. 또한 전혀 메이크업을 하지 않는다는 비율은 증가하였는데 이는 외출을 하는 빈도가 줄어들고 마스크를 하여 얼굴이 보이지 않기 때문이다. 본 연구는 전 세계적인 사회적 재난인 COVID-19로 인해 20, 30대 여성들의 메이크업 행동과 화장품을 구매하는 행동에 영향을 주는 것을 지각하였다. COVID-19로 인해 메이크업 행동은 크게 감소되었지만 베이스 메이크업과 아이 메이크업 제품의 필요성은 더 중요시되고 있으며 이는 실질적인 제품을 개발하여 소비자에게 제공해야 되는 것으로 보인다. 이러한 결과가 화장품산업에 생산적인 지표가 되기를 기대한다.

2. 한계점 및 제언

한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연령대별로 마스크 착용으로 인한 피부 상태의 변화, 생활 습관의 변화, 메이크업의 실태, 화장품 구매실태 변화에 대한 전·후에 대해 조사하였으나, 향후에는 COVID-19 전·후로 메이크업을 한 후의 심리적 만족감에 대한 차이와 COVID-19 이후 생활 변화에 따른 메이크업의 변화에 대한 차이 등을 세분화한 구체적인 연구가 필요하다.

둘째, COVID-19로 인한 마스크 착용으로 개성을 자유롭게 표현하지 못하고 있어 메이크업을 하지 않는 소비자들의 비율이 늘어나고 있다. 따라서 소비자의 니즈를 파악하여 색조화장품 외에 기초제품 개발을 세분화하여 소비자들이 화장품 구매 시 선택의 폭을 넓혀주어야 할 것이다. 이에 주기적인 설문 또는 인터뷰, 모니터링을 통해 소비자들의 니즈를 파악하여 정보를 업데이트하여야 한다. 마스크 착용이 장기화 되는 만큼 이러한 데이터베이스는 베이스 제품과 아이 메이크업 등 필요로 하는 실질적인 제품 개발에 활용되어 국내 화장품산업 성장에 기여할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

단행본

- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언(2019). 신화장품학, 동화기술
메이크업 검정연구회(2019). 메이크업 미용사 필기(2019~2020 CBT 시험대비), 건기원
박연선(2007). 색채용어사전, 도서출판 예림
보건복지가족부(2009). 화장품산업 글로벌화 육성방안 연구
패션전문자료편찬위원회(1997). 패션전문자료사전, 한국사전연구사
한국마케팅연구원(2020). 마케팅, 코로나19가 바꾼 소비 트렌드
한국보건산업진흥원(2011). 뷰티테마(산업)단지 지정방안
한국보건산업진흥원(2019). 2019년 화장품산업 분석 보고서
한국보건산업진흥원(2020). 2020년 화장품산업 분석 보고서
한국보건산업진흥원(2021). 바이오헬스 산업의 넥스트 노멀
한국산업안전보건공단(2020). 월간 안전보건 2020년 4월호

학위논문

- 김경미(2018). 뷰티산업분야의 연구동향에 대한 계량지학적 분석, 석사학위논문, 서울벤처대학원대학교, pp.21-22
김민지(2021). 보건용 마스크에 대한 인식 및 실천수준과 착용 특성에 영향을 미치는 요인, 석사학위논문, 대구한의대학교 보건복지대학원, pp.10-11
김무전(2021). COVID-19이 뷰티 제품의 전자상거래 매출에 미치는 영향 : 이벤트 스터디를 활용한 분석, 박사학위논문, 국민대학교 비즈니스IT

- 전문대학원, pp.17-28
- 김명희(2020). 세계보건기구의 마스크 사용 지침에 대한 한국 보건당국의 이행 분석과 함의: COVID-19 바이러스 감염병을 중심으로, 중소기업융합학회지, pp.77-86
- 김수영, 리순화(2020). 코로나19로 인한 마스크 착용과 메이크업만족도, 목표지향적 태도의 상관관계, 중소기업융합학회지, 10(12), pp.156-165
- 박광현(2021). 마스크 차단 등급에 따른 호흡 기능 변화와 유산소 운동 시 심혈관 기능에 미치는 영향, 석사학위논문, 경성대학교 일반대학원, p.14
- 박윤미(2021). 코로나19(COVID-19)발생 이전·이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석, 아시안뷰티화장품학술지, pp.129-138
- 백혜연, 조선영(2017). 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구, 한국화장품미용학회지, pp.47-52
- 배성은(2021). 코로나19로 인한 마스크 착용이 성인들의 피부상태 및 피부관리 행태에 미치는 영향, 석사학위논문, 대구한의대학교 한방산업대학원, p.1
- 변주영(2021). 코로나바이러스감염증-19가 의료이용에 미치는 영향, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, p.9
- 손신혜(2020). 아프리카 왁스 프린트패턴을 활용한 패키지디자인 제안 : 아모레퍼시픽 남성 색조화장품 브랜드 비레디(Be Ready)를 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, p.21
- 신세영(2003). 한국 입술화장문화에 관한 통시적 고찰, 석사학위논문, 한성대학교 대학원, pp.18-19
- 신남재(2021). 뷰티 관련 헤어 산업현장의 서비스 스케이프가 고객관계지속성에 미치는 영향, 박사학위논문, 동방문화대학원대학교, pp.35-48
- 이위경(2021). COVID-19 캠페인 인지가 호흡기 감염 예방 행동에 미치는 영향 : 건강신념 매개효과 중심, 석사학위논문, 삼육대학교 일반대학원, p.24

- 이정은(2021). 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 석사학위논문, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, pp.46-73
- 이설희(2018). 눈 메이크업이 얼굴이미지에 미치는 영향, 석사학위논문, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, pp.16-23
- 임유진(2019). 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원, pp.16-20
- 장누리(2021). 국내 뷰티 크리에이터와 색조화장품 브랜드의 콜라보레이션 동향, 석사학위논문, 대구가톨릭대학교 예술대학원, p.30
- 정광하(2007). 메이크업이 이미지효과에 미치는 영향, 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원, pp.35-36
- 전미리(2018). 여대생의 립 메이크업 제품에 대한 인지도와 만족도가 구매행동에 미치는 영향, 석사학위논문, 호남대학교 교육대학원, pp.17-24
- 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원, pp.16-19
- 전지행, 배명진(2021). 마스크 착용시 스트레스 해소를 위한 “음~”발성호흡 연구, 국제문화기술진흥원, pp.576-581
- 해금개(2020). 한국산 화장품수요의 선호요인들이 중국소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 신라대학교 일반대학원, p.25
- 하리라(2020). 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 석사학위논문, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, pp.18-39

해외문헌

- Walls, A. C., Park, Y-J, Tortorici, M. A., Wall, A., McGuire, A. T., Veessler, D. (2020). Structure, Function and antigenicity of the SARS-CoV-2 sp

- ike glycoprotein, *Cell*, 180, pp.281-292
- Wrapp, D., Wang, N., Corbett, K.S., Goldsmith, J.A., Hsieh, C.L., Abiona, O., Graham, B.S., and McLellan, J.S. (2020). Cryo-EM structure of the 2019-nCoV spike in the prefusion conformation. *Science*, 367, p p.1260-1263
- Ham, S., Choi, W., Lee, W., & Kang, S. (2019). Characteristics of health masks certified by the ministry of food and drug safety. *Journal of Environmental Health Sciences*, 45, pp.134-141
- Cui, J., Li, F., and Shi, Z.L. (2019). Origin and evolution of pathogenic coronaviruses, 17, pp.181-192
- Hoffmann, M., Kleine-Weber, H., Schroeder, S., Kruger, N., Herrler, T., Erichsen, S., Schiergens, T. S., Herrler, G., Wu, N-H., Nitsche, A., Muller M. A., Drosten, C., Pohlmann, S (2020). SARS-CoV-2 cell entry depends on ACE2 and TMPRSS2 and is blocked by a clinically-proven protease inhibitor, 181, pp.271-280
- Zhou, P., Yang, X.L., Wang, X.G., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., Si, H.R., Zhu, Y., Li, B., Huang, C.L., et al. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579, pp.270-273

기타

- 고규영, 양명진(2020.03.03.). “코로나바이러스-19는 어떻게 폐렴을 유발하나”, 코로나19 과학 리포트1, https://www.ibs.re.kr/cop/bbs/BBSMSTR_000000000971/selectBoardArticle.do?nttId=18168&pageIndex=2&searchCnd=

&searchWrd=

고규영, 양명진(2020.03.05.). “코로나바이러스-19의 구조적 특징과 침투 경로를 차단하는 치료 전략”, 코로나19 과학 리포트1, [https://www.ibs.re.kr/copp/bbs/BBSMSTR_0000_00000971/selectBoard_Article.do?nttId=18178&pageIndex=2&searchCnd= &searchWrd=](https://www.ibs.re.kr/copp/bbs/BBSMSTR_0000_00000971/selectBoard_Article.do?nttId=18178&pageIndex=2&searchCnd=&searchWrd=)

글로벌표준인증원(2021.09.30.). “화장품 비대면 시장의 성장과 ISO22716인증”, <https://blog.naver.com/jackiestory/222522084107>

글로벌표준인증원(2021.09.28.). “COVID-19과 화장품 소비패턴 변화와 이브비건인증”, <https://blog.naver.com/jackiestory/222519284419>

김경희(2020.08.26.). “랄라블라, 홈캉스 증가로 힐링 제품 매출 증가…는 화장품 관련 매출 50.4%↑”, 디지털조선일보, http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2020/08/26/2020082680036.html

김정은(2020.09.14.). “코로나19가 만든 ‘마스크 메이크업’...뷰티 크리에이터‘픽’은?”, 머니S, <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020091413138055793>

김윤섭(2020.08.04.). “‘마스크 메이크업 시대’ 신세계인터 아워글래스, 신제품 ‘엔락드 마스크라’ 출시”, FETV, <https://www.fetv.co.kr/news/article.html?no=60650>

김나연(2020.10.26.). “위축된 화장품 시장, 바뀐 메이크업 트렌드...‘코로나 위기 타개’ 뷰티템”, 싱글리스트, <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=195241>

김인한(2020.09.09.), “IBS, 코로나 소통 개시...페렴 유발 메커니즘 소개”, 헬로디디, <https://www.hellodd.com/news/articleView.html?idxno=71254>

김용두(2021.02.23.). “늘어나는 일회용마스크 쓰레기로 인한 심각한 환경문제, 대책은 없을까?”, 이미디어,

<https://ecomedia.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065580812628743>
 김유미(2012.12.28.). “서비스업 세대교체 뷰티산업·편의점 ‘약진’”, 한경,
<https://www.hankyung.com/economy/article/2012122827411>
 나원식(2020.04.06.). “[특별기고] 뷰티 디바이스, 상품에서 서비스로 패러다임
 변화”, 헬스경향, <http://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=47953>
 네이버지식백과(2021.09.13.). “블터치”, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1164011&cid=40942&categoryId=32161>
 동아일보(2020.05.07.). “암웨이, 한국 중소기업과의 상생으로 K뷰티 앞장선다”,
<https://www.donga.com/news/article/all/20200506/100936407/1>
 동아사이언스(2020.03.23.). “[IBS 코로나19 리포트] 코로나19는 어떻게 폐렴을
 유발하나”, <https://www.dongascience.com/news.php?idx=35482>
 민지혜(2021.01.13.). “아모레퍼시픽, AI 기술로 맞춤형 화장품 서비스...CES 혁신상
 수상”, 한경, <https://www.hankyung.com/economy/article/2021011364441>
 법제처(2021.10.15.). “화장품법 시행규칙”, <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?efYd=20211015&lsiSeq=236383#J13887687>
 식품의약품안전처(2017.06.27.). “보도자료 ‘16년 화장품 생산 20% 성장률 진입, 무역수지 흑자 3조 돌파””, https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=37734&srchFr=&srchTo=&srchWord=
 식품의약품안전처(2018.07.05.). “보도자료 ‘화장품 무역흑자 첫 4조원 넘어서””,
https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=42699&srchFr=&srchTo=&srchWord=
 식품의약품안전처(2019.10.01.). “보도자료 ‘국내 화장품 산업 5년 연속 무역수지 흑자 달성””, https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=43727&srchFr=&srchTo=&srchWord=

식품의약품안전처(2021.06.21.). “보도자료 ‘코로나19에도 화장품 무역수지 흑자
 첫 7조원 돌파’”, [https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=45471
 &srchFr=&srchTo](https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=45471&srchFr=&srchTo)

식품의약품안전처(2010.03.11.). “「황사, 신종플루! 나를 보호해 줄 마스크는?」
 책자 발간”, http://www.nifds.go.kr/brd/m_11/view.do?seq=3110

식품의약품안전처(2019.03.06.). “보도자료 ‘생활 속 미세먼지 대처법’”,
[https:// www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=43296&srchFr=&srchTo=](https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=43296&srchFr=&srchTo=)

식품의약품안전평가원(2021.09.15.). “화장품 정의 및 유형”,
http://www.nifds.go.kr/wpge/m_173/cont_03/cont_03_05_01_02.do

신동훈(2018.05.28.). “‘코스메슈티컬’ 시장 빠르게 확대...그만큼 경쟁도 치열”,
 우먼타임스, [http://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxn
 o=40939](http://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=40939)

엄지희(2021.07.23.). “가장 큰 화장품 시장은 ‘아시아·태평양’...유형별로는 스
 킨케어가 높은 점유율 차지”, 퍼블릭뉴스,
<http://www.psnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1979127>

엄지희(2021.07.23.). “코로나19에도 한국 화장품 성장세...‘기초화장품’ 성과 뚜
 렷”, 퍼블릭뉴스, [http://www.psnews.co.kr/news/articleView.html?idxno
 =1978901](http://www.psnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1978901)

유지연(2020.09.18.). “물어나지 않고, 지워지지 않고...‘마스크 프루프’ 메이크
 업”, 중앙일보, <https://www.joongang.co.kr/article/23875182>

오주영(2020.10.19.). “랑콤, 뷰티 테크 “스킨스크린, 유스 파인더, E-유스 파인
 더 까지!””, 우먼데일리, [http://www.womandaily.co.kr/news/articleVie
 w.html?idxno=63513](http://www.womandaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=63513)

오영주(2020.04.14.). “‘맞춤형화장품’ 시대 본격화 ‘빛과 그림자’ 분석”, 코스메
 틱저널코리아, <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=35322>

용원중(2020.08.14.). “마스크로 바뀐 메이크업...피부에 가볍게 ‘타투 립&아이’”, 싱
 글리스트, <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=177465>

용원중(2020.04.18.). “마스크로 바뀐 일상,데일리 뷰티 잇템도 변화! 5pick”, 싱
 글리스트, <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020091413138055793>

이효진(2020.12.21.). “[2020송년특집] 2020년 주목받은 화장품 10대 뉴스는?”,
 코스인코리아닷컴, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=37820>

이효진(2021.01.22.). “아모레퍼시픽, 맞춤형화장품 주도“매장 늘리고 혁신 기술
 개발” 앞장”, 코스인코리아닷컴, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=38110>

이상민(2021.09.23.). “메르셀, 펩타이드 성분과 항균성분 활용한 ‘알레르가드
 항균 마스크’ 출시”, 매경헬스, <http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=54985>

이주희(2020.08.05.). “코로나로 바뀐 메이크업 트렌드..마스크로 얼굴 가리니
 ‘눈’에 힘 준다”, 위키리크스한국,
<http://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=92404>

이병문(2020.06.17.). “인류 첫경험 ‘점통 마스크’...준비, 되셨나요?”, 매일경
 제, <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/06/618646/>

이민진(2020.04.08.), “세계 3차대전 일으킨 코로나, 사회적 거리두기 철저하게
 하지 않으면 2차 폭발 우려”, 위키리크스한국,
<https://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=82884>

정재영(2021.02.24.). “종류가 다양해진 코로나19 마스크, 제대로 알고 쓰자”,
 지이코노미, <http://geconomy.co.kr/news/article.html?no=22428>

중소기업벤처기업진흥공단(2020.11.05.). “중진공, ‘글로벌 이커머스 HOT 리포트’
 발간”, <http://hp.kosmes.or.kr/sbc/SH/NTS/SHNTS002F0.do?seqNo=441>

9&nowPage=2&searchG=all&searchT=%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C

천나리(2020.10.05.). “코로나 시대에도 화장품은 사야하니까”, 싱글 플러스, <http://m.thesingle.co.kr/article/710304/THE SINGLE>

최은지(2020.10.27.). “코로나에 바뀐 메이크업 소비..는 기초 화장품 수요”, 서울와이어, <http://www.seoulwire.com/news/articleView.html?idxno=428688>

최지윤(2020.08.26.). “[통신원 리포트] 글로벌 화장품 핫 온라인 채널 입체분석 (5) 글로벌 amazon 아마존”, 코스인코리아닷컴, https://www.cosinkorea.com/news/article_print.html?no=36654

편도욱(2020.09.17.). “AHC, 코로나로 변화된 ‘피부 건강 트렌드’ 발표”, 로이슈, https://www.lawissue.co.kr/view.php?ud=202009171602066674204ead0791_12

하상원(2017.05.16.). “한국뷰티산업의 현황과 전망”, 중도일보, <http://www.joongdo.co.kr/web/view.php?key=20170515000025484>

황수연(2014.02.21.). “[홈쇼핑 20년]‘소비자 중심’으로 서비스 강화… 패션-뷰티 분야 강자로 우뚝”, 동아일보, <https://www.donga.com/news/article/all/20140220/61054400/1>

ABSTRACT

Effect of wearing a mask on makeup due to COVID-19 : Women in their 20s and 30s, mainly

Kim, Yang-Yeon

Make-up Special Effect Make-up Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

The social disaster of the COVID-19 virus has changed the lives of mankind around the world a lot. The tourism and cultural industries were greatly reduced by the "social distancing" policy implemented to prevent the spread of the COVID-19 virus, and it had a significant impact on the cosmetics industry. People's behavior and psychology change when a big change occurs in society, and these changes also influence the form of cosmetics consumption.

Therefore, the main purpose of the study is to find out how the COVID-19 virus has affected adult women, the main consumer of the cosmetics industry, to properly respond to phenomena such as the COVID-19 virus in the future, contribute to revitalizing the cosmetics industry, and to establish marketing strategies.

The data collection of this study distributed questionnaires from July 2, 2021 to July 22, 2021 (20 days) to women in their 20s and 30s, and analyzed a total of 320 collected copies using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) program.

Frequency analysis was performed as an analysis technique. In addition, cross-tabulation analysis was conducted to find out the differences by age group, and one-way ANOVA and Descriptive Statistics were conducted to find out the significance of the questions.

The results are as follows.

First, as a result of examining changes in lifestyle before and after COVID-19, the ratio of sleep time for more than 8 hours was 26.2% before, but increased to 28.4% after, and the number of respondents sleeping after 2 a.m. increased from 8.1% before to 12.2% after. In the case of the number of times of going out per week, the number of respondents who frequently went out (6 days per week or every day) decreased from 39.1% to 15.4%, and the number of times of going out increased from 2.5% to 34.4%. As with the number of times of going out per week, the number of times of going out decreased according to the previous/after. The time spent going out for less than six hours a week accounted for a high percentage of 68.5% from the previous 26.5% to the latter. In addition, KF94/KF99 was the highest at 36.0%, followed by dental masks at 23.2%.

Second, as a result of analyzing the makeup status before and after COVID-19, the makeup frequency itself decreased numerically, but the ratio of base makeup (31.6%→37.3%) and eye makeup (22.8%→23.9%), which were exposed even when wearing a mask, increased. On the other hand, the ratio of

f invisible lip makeup (28.9%→19.3%) and cheek makeup (15.3%→4.8%) significantly decreased due to wearing a mask, and the ratio of no makeup (1.3%→14.7%) also increased. Through this, it was found that wearing a mask due to COVID-19 affected the makeup behavior of adult women.

Third, as a result of analyzing the change in skin condition due to wearing a mask after COVID-19, 74.7% of the subjects felt the change in skin condition after wearing a mask. Most of them felt skin changes with an average of 3.8 out of 5, with the average of 4.1 points in their 20s and 3.6 points in their 30s, indicating that more people in their 20s detected skin changes after wearing masks than in their 30s. Skin changes after wearing a mask were the most common at 38.5%, followed by wider pores (18.2%), more oil (17.2%), dry skin (15.7%), and dead skin (10.4%). Skin changes occurred in people in their 20s compared to those in their 30s in all aspects of trouble, dryness, oil, dead skin cells, and pores.

Fourth, as a result of analyzing the purchase status of cosmetics after wearing a mask, 86.8% of the study subjects changed their cosmetics due to skin changes after wearing a mask. Out of 5 points, an average of 3.4 points was recorded in their 20s and 3.2 points in their 30s, indicating that there were more cases of cosmetics changes in their 20s than in their 30s. As for the cosmetics products that they want to change after COVID-19, 45.6% answered that they are basic products, and 34.4% answered foundation or cushion products, the second most. Basic products were the most changed cosmetics products after COVID-19, followed by foundations or cushions with a response rate of 24.1%.

Fifth, as a result of analyzing the preference of cosmetics after wearing a

mask, 44.7% of the desired base makeup finish texture was "so that it does not get stained," and 70.4% of the eye makeup finish texture was "natural. In addition, when it comes to the finish texture of lip makeup, 59.5% of them were "so that it doesn't get stained," and 69.0% of them were "natural" for the finish texture of cheek makeup. As for the preference for the function of base makeup products required for the skin after wearing a mask, 22.9% of the products did not smudge, and 21.7% of the light products were the second.

Through this study, as mask wearing became more common after the outbreak of COVID-19 virus, adult women's overall interest in makeup decreased, and the proportion of no makeup at all increased significantly. Therefore, the purpose of this study is to identify the effects of global social disasters such as the COVID-19 virus on adult women's makeup behavior and cosmetics purchase behavior, and to provide productive indicators for the cosmetics industry in response to changes in adult women's makeup behavior.

부록 [설문지]

COVID-19로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향

- 20~30대 여성을 중심으로 -

안녕하십니까?

먼저 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 '코로나로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향'에 대한 석사학위논문에서 사용될 기초자료를 수집 분석하기 위한 것입니다.

설문지의 응답은 연구목적에만 사용될 것이며 절대 다른 용도로 사용되지 않으므로 귀하의 소중한 답변으로 학술적 연구결과를 얻도록 최선의 노력을 다하겠습니다.

각 문항에 성의 있는 답변 부탁드립니다. 다시한번 소중한 시간을 할애하여 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

조사기간 2021년 7월 2일~2021년 7월 22일
소 속 성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업특수분장전공
지도교수 한 지 수
연구자 김 양 연

기타 본 연구에 관한 문의사항은 아래의 연락처로
연락주시면 됩니다.

이메일: k_yy0415@naver.com

다음 사항은 귀하의 COVID-19 전후 생활습관에 대한 사항을 파악하기 위한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 COVID-19 이전 수면시간은 어떻게 됩니까?

- ① 5시간 미만 ② 5~8시간 ③ 8~10시간 ④ 10시간 이상

1-1. 귀하의 COVID-19 이후 수면시간은 어떻게 됩니까?

- ① 5시간 미만 ② 5~8시간 ③ 8~10시간 ④ 10시간 이상

2. 귀하의 COVID-19 이전 취침 시각은 어떻게 됩니까?

- ① 10시 이전 ② 10~12시 ③ 12~2시 ④ 2시 이후

2-1. 귀하의 COVID-19 이후 취침 시각은 어떻게 됩니까?

- ① 10시 이전 ② 10~12시 ③ 12~2시 ④ 2시 이후

3. 귀하는 COVID-19 이전 일주일에 며칠 정도 외출을 했습니까?

- ① 1일 이하/주 ② 2~3일/주 ③ 4~5일/주 ④ 6일/주 ⑤ 매일

3-1. 귀하는 COVID-19 이후 일주일에 며칠 정도 외출을 했습니까?

- ① 1일 이하/주 ② 2~3일/주 ③ 4~5일/주 ④ 6일/주 ⑤ 매일

4. 귀하의 COVID-19 이전 하루 외출시간은 어떻게 됩니까?

- ① 4시간 이하 ② 4~6시간 ③ 6~8시간 ④ 8~10시간 ⑤ 10시간 이상

4-1. 귀하의 COVID-19 이후 하루 외출시간은 어떻게 됩니까?

- ① 4시간 이하 ② 4~6시간 ③ 6~8시간 ④ 8~10시간 ⑤ 10시간 이상

5. 귀하께서 외출하게 된 이유는 무엇입니까?

(복수 선택 가능)

- ① 학업 ② 회사일 ③ 사고 ④ 의료기관 방문 ⑤ 기타 ()

6. COVID-19 이후, 귀하께서 주로 착용하는 마스크의 종류는 무엇입니까?

(복수 선택 가능)

- ① KF94 / N95 ② KF80
- ③ 비말 차단 마스크 (제품명에 'KF-AD' 문구 표시)
- ④ 덴탈 마스크 (일회용 마스크) ⑤ 천 마스크
- ⑥ 기타 ()

7. 귀하는 외출 시 하루에 마스크를 몇 시간 정도 착용하십니까?

- ① 4시간 이하 ② 4~6시간 ③ 6~8시간 ④ 8~10시간 ⑤ 10시간 이상

다음 사항은 귀하의 COVID-19 전후 메이크업에 대한 사항을 파악하기 위한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 COVID-19 이전 어떤 메이크업을 하셨습니까?
① 베이스 메이크업(스킨케어, 파운데이션 포함) ② 아이 메이크업
③ 립 메이크업 ④ 치크 메이크업 ⑤ 메이크업 하지 않음

2. 귀하는 COVID-19 이전 일주일에 며칠 정도 메이크업을 했습니까?
① 안 함 ② 1회/주 ③ 2~3회/주 ④ 4~5회/주 ⑤ 6~7회/주

3. 귀하는 COVID-19 이후 어떤 메이크업을 하셨습니까?
① 베이스 메이크업(스킨케어, 파운데이션 포함) ② 아이 메이크업
③ 립 메이크업 ④ 치크 메이크업 ⑤ 메이크업 하지 않음

4. 귀하는 COVID-19 이후 일주일에 며칠 정도 메이크업을 합니까?
① 안 함 ② 1회/주 ③ 2~3회/주 ④ 4~5회/주 ⑤ 6~7회/주

5. 귀하는 COVID-19 전후를 비교하여 메이크업을 적게 하게 되었다면 이유는 무엇입니까?
① 밖을 안 나가서 ② 마스크 때문에 불편해서 ③ 피부 트러블 때문에
④ 메이크업이 번져서 ⑤ 얼굴이 잘 보이지 않아서

6. 귀하가 COVID-19 이전 기초 제품을 선택할 때 중요한 기능은 무엇이었습니까? (복수 선택 가능)
① 미백 ② 주름개선 ③ 피부 탄력 강화 ④ 수분관리 ⑤ 여드름(뽀루지) 관리

7. 귀하가 COVID-19 이후 기초 제품을 선택할 때 중요한 기능은 무엇입니까? (복수 선택 가능)
① 미백 ② 주름개선 ③ 피부 탄력 강화 ④ 수분관리 ⑤ 여드름(뽀루지) 관리

8. 귀하는 COVID-19 이전 베이스 메이크업을 어느 정도까지 했습니까?
(복수 선택 가능)
① 스킨로션 ② 선크림 ③ 메이크업 베이스 ④ 파운데이션
9. 귀하는 COVID-19 이후 베이스 메이크업을 어느 정도까지 했습니까?
(복수 선택 가능)
① 스킨로션 ② 선크림 ③ 메이크업 베이스 ④ 파운데이션
10. 귀하의 COVID-19 이전 가장 자주 사용하던 베이스 메이크업 제품은 어떤 제형입니까?
① 리퀴드 제형 ② 크림 제형 ③ 스틱 제형 ④ 쿠션 제형
11. 귀하의 COVID-19 이후 가장 자주 사용하는 베이스 메이크업 제품은 어떤 제형입니까?
① 리퀴드 제형 ② 크림 제형 ③ 스틱 제형 ④ 쿠션 제형
12. 귀하의 COVID-19 이전 아이 메이크업은 어느 정도까지 했습니까?
(복수 선택 가능)
① 아이섀도우 ② 아이라인 ③ 마스크라
13. 귀하의 COVID-19 이후 아이 메이크업은 어느 정도까지 했습니까?
(복수 선택 가능)
① 아이섀도우 ② 아이라인 ③ 마스크라
14. 귀하의 COVID-19 이전 가장 자주 사용하던 아이섀도우 제품은 어떤 타입입니까?
① 케이크 타입 ② 크림 타입 ③ 펜슬 타입 ④ 피그먼트 타입
15. 귀하의 COVID-19 이후 가장 자주 사용하는 아이섀도우 제품은 어떤 타입입니까?
① 케이크 타입 ② 크림 타입 ③ 펜슬 타입 ④ 피그먼트 타입

16. 귀하의 COVID-19 이전 가장 자주 사용하던 아이라인 제품은 어떤 타입입니까?
 ① 리퀴드 타입 ② 펜슬 타입 ③ 젤 타입 ④ 붓 펜 타입
17. 귀하의 COVID-19 이후 가장 자주 사용하는 아이라인 제품은 어떤 타입입니까?
 ① 리퀴드 타입 ② 펜슬 타입 ③ 젤 타입 ④ 붓 펜 타입
18. 귀하의 COVID-19 이전 가장 자주 사용하던 마스크라 제품은 어떤 타입입니까?
 ① 컬링 타입 ② 볼륨 타입 ③ 롱 래시 타입 ④ 워터프루프 타입
19. 귀하의 COVID-19 이후 가장 자주 사용하는 마스크라 제품은 어떤 타입입니까?
 ① 컬링 타입 ② 볼륨 타입 ③ 롱 래시 타입 ④ 워터프루프 타입
20. 귀하의 COVID-19 이전 립 메이크업은 어느 정도로 했습니까?
 ① 투명 립밤 ② 색을 연하게 ③ 색을 진하게
21. 귀하의 COVID-19 이후 립 메이크업은 어느 정도로 했습니까?
 ① 투명 립밤 ② 색을 연하게 ③ 색을 진하게
22. 귀하의 COVID-19 이전 사용하던 립 제품은 어떤 제형으로 사용했습니까?
 (복수 선택 가능)
 ① 립밤 ② 립글로스 ③ 립 틴트 ④ 립스틱
23. 귀하의 COVID-19 이후 사용한 립 제품은 어떤 제형으로 사용했습니까?
 (복수 선택 가능)
 ① 립밤 ② 립글로스 ③ 립 틴트 ④ 립스틱

24. 귀하의 COVID-19 이전 치크 메이크업은 어느 정도로 했습니까?
① 혈색을 띠는 정도 ② 홍조가 띠는 정도 ③ 과하게 티 나는 정도
25. 귀하의 COVID-19 이후 치크 메이크업은 어느 정도로 했습니까?
① 혈색을 띠는 정도 ② 홍조가 띠는 정도 ③ 과하게 티 나는 정도
26. 귀하의 COVID-19 이전 가장 자주 사용하던 치크 메이크업 제품은 어떤 제형입니까?
① 리퀴드 제형 ② 크림 제형 ③ 케이크 제형 ④ 쿠션 제형
27. 귀하의 COVID-19 이후 가장 자주 사용하는 치크 메이크업 제품은 어떤 제형입니까?
① 리퀴드 제형 ② 크림 제형 ③ 케이크 제형 ④ 쿠션 제형

다음 사항은 귀하의 COVID-19 이후 마스크 착용에 대한 사항과 피부 변화를 파악하기 위한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 외출 시 마스크를 잘 착용하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다
2. 귀하는 마스크를 착용한 후 피부 상태에 변화가 있으십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다
3. 귀하는 마스크 착용 후 피부 상태에 변화가 있었다면 어떤 변화가 있었습니까? (복수 선택 가능)
① 피부 트러블 발생 ② 피부가 건조해짐 ③ 유분기가 많아짐
④ 피부 각질이 일어남 ⑤ 모공이 넓어짐
4. 귀하는 마스크 착용 후 피부 상태의 변화로 화장품을 바꾼 경험이 있으십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다
5. 귀하는 마스크 착용 후 화장품 중 어떤 제품을 가장 바꾸고 싶습니까?
① 기초 제품 ② 파운데이션 또는 쿠션 제품 ③ 립 제품
④ 아이 메이크업 제품 ⑤ 블러셔 제품 ⑥ 바꾸고 싶은 제품 없음
6. 귀하는 마스크 착용 후 화장품 중 바꾼 제품이 있다면 어떤 제품입니까?
① 기초 제품 ② 파운데이션 또는 쿠션 제품 ③ 립 제품
④ 아이 메이크업 제품 ⑤ 블러셔 제품 ⑥ 바꾼 경험 없음
7. 귀하는 마스크 착용 후 베이스 메이크업은 어떤 느낌으로 마무리하는 걸 선호하십니까?
(복수 선택 가능)
① 묻어나지 않게 ② 보송하게 ③ 수분감 있게 ④ 매트하게

8. 귀하는 마스크 착용 후 아이 메이크업은 어떤 느낌으로 마무리하는 걸 선호하십니까?
 ① 내추럴하게 ② 화사하게 ③ 강렬하게 ④ 글로시하게
9. 귀하는 마스크 착용 후 치크 메이크업은 어떤 느낌으로 마무리하는 걸 선호하십니까?
 (복수 선택 가능)
 ① 내추럴하게 ② 화사하게 ③ 강렬하게 ④ 글로시하게
10. 귀하는 마스크 착용 후 립 메이크업은 어떤 느낌으로 마무리하는 걸 선호하십니까?
 (복수 선택 가능)
 ① 묻어나지 않게 ② 보송하게 ③ 수분감 있게 ④ 매트하게
11. 귀하는 마스크 착용 후 피부를 위해 어떤 화장품을 원하게 되었습니까?
 (복수 선택 가능)
 ① 안 번지는 제품 ② 가벼운 제품 ③ 항균 제품 ④ 커버력 좋은 제품
 ⑤ 수분감 있는 제품 ⑥ 자외선 차단 제품 ⑦ 안티에이징 제품
 ⑧ 화이트닝 제품 ⑨ 트러블 케어 제품 ⑩ 기타 ()