



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 교수 지도
석사학위 청구논문

MZ세대의 색조화장품 구매행동 및
사용실태에 관한 연구

2024

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
손 지 민

MZ세대의 색조화장품 구매행동과
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2023년 11월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


손 지 민


인 준 서

손지민의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 11월

심사위원장 황 선 희 (서명인인) 

심사위원 백혜연 (서명인인) 

심사위원 김주탁 (서명인인) 

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대사회에서 메이크업은 자신의 스타일과 개성을 표현하는 하나의 수단으로써 색조화장품 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있다. COVID-19 장기화로 인한 마스크 착용 의무화로 색조화장품의 수요는 위축되었으나, 엔데믹 선언 후 절제되어 있던 메이크업의 욕구가 구매로 이어지며 색조화장품 시장이 회복되는 추세이다. 타 제품군 대비 개인의 기호성과 트렌드가 강하게 반영되는 색조화장품 시장에 디지털 환경에 익숙하고 자신이 지향하는 가치에 따라 소비하는 새로운 성향을 보이며 트렌드를 주도함으로써 다른 세대의 소비까지 영향을 끼치는 MZ세대가 주요 소비층으로 주목받고 있어 이들의 숨은 니즈를 빠르고 정확하게 반영하는 것이 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 MZ세대의 색조화장품 구매행동과 사용실태를 조사함으로써 신제품의 회전율과 제품 개발 방향의 변화가 빠른 색조화장품 산업의 향후 방향성과 제품 개발 동향 및 마케팅 전개에 도움이 되고자 하고자 한다.

전국에 거주하는 밀레니얼 세대와 Z세대 여성을 대상으로 모바일 설문지를 통하여 총 400부의 설문지를 회부하여 연구의 분석 자료로 사용하였으며, SPSS WIN 27.0 프로그램을 이용하여 연구에 수집된 자료를 분석하였다. 분석기법으로 연구 대상자의 일반적 특성 파악을 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 MZ세대 여성들의 메이크업 행위에 대한 일반적인 특성과 색조화장품 정보 습득 및 구매 행태, 그리고 색조화장품의 사용실태 및 만족도를 알아보기 위하여 X^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 시행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, MZ세대 여성의 메이크업 행위에 대한 일반적 특성을 살펴본 결과, MZ세대 여성 대부분 평소 메이크업을 하며 연령이 낮은 Z세대는 대학교

이전, M세대는 대학교 이후에 주로 친구가 메이크업하는 모습을 보고 시작하였다. 주로 일주일에 5~6회 메이크업을 하며 메이크업을 하는 이유로는 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위함과 자기만족을 위함이었다. 응답자의 절반 이상이 부분적으로 메이크업을 진행하며 베이스 메이크업에 가장 많은 시간을 투자하였다. 대부분의 MZ세대 여성은 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 없었으나 진단 후 메이크업 만족도는 높음을 확인할 수 있었고, 진단 경험이 없는 이유는 필요성을 느끼지 못하였다는 의견이 많았다. 절반 정도의 응답자가 미용성형을 받은 경험이 없었고, 눈성형과 보톡스 경험 응답이 높게 나타나 해당 미용성형이 대중적임을 알 수 있었다. 미용성형 후의 메이크업 만족도가 높아졌지만, 대부분의 응답자가 미용성형 없이 메이크업을 통해 외모를 변화시킬 수 있다고 생각하였다.

둘째, MZ세대 여성의 색조화장품 정보 습득과 구매행동을 조사한 결과, 과반수가 가끔 다른 제품을 구매하며 주로 사용하던 제품을 재구매하기 위해 색조화장품을 구매하였다. 절반 이상이 SNS를 통해 색조화장품 정보를 습득했으며 색상, 브랜드 이미지, 사용 후기, 사용감을 색조화장품 구매시 우선 고려한 것으로 보아 색상에 대한 기대감이 높은 것을 알 수 있었다. 응답자의 59.7%가 주로 H&B스토어에서 색조화장품을 구매하며 간편하고 쉽게 구입할 수 있어 이용한다는 응답이 가장 많았다. 연령별로는 M세대가 더 다양한 채널을 이용하며 연령별로 유의미한 차이를 보였다. 가장 많이 구매하는 품목은 베이스와 립 메이크업 제품류였으며 과반수가 한 제품당 1~3만 원 미만의 가격이 적정하다고 인식하였다. 국내 브랜드의 색조화장품을 더 많이 사용하였으며 M세대 여성의 국내와 수입 브랜드 둘 다 사용하는 응답률이 높아 연령에 따라 유의미한 결과를 나타냈으며 수입 브랜드 화장품 사용하는 이유는 우수한 제품력을 꼽는 의견이 가장 많았다.

셋째, MZ세대 여성의 색조화장품 사용실태와 만족도를 조사한 결과,

현재 립 메이크업 제품류, 파운데이션 및 쿠션, 아이라이너를 가장 많이 사용하였다. 과반수가 쿠션 타입의 베이스 메이크업 제품류를 사용하며, 건조함을 잡아주고 촉촉함을 유지할 수 있는 지속성이 중요하다고 생각하였다. 평소 아이 메이크업 시 2~3가지 색상, 베이지/브라운 계열 색상을 사용하는 응답자가 절반 이상을 차지했으며, 아이섀도우 제품 선택 시 색감을 가장 중요하게 인식하였다. 4~6가지의 립 메이크업 제품류를 소유한 응답자가 가장 많았고, 핑크 톤의 립 메이크업 제품을 가장 많이 사용하였다. 최근 촉촉하고 광택이 느껴지는 제품과 부드럽고 자연스럽게 표현되는 제품을 사용한다는 의견이 많았으며, 립 메이크업 제품 선택 시 색상표현력(발색력)을 가장 중요하게 인식하고 있다고 나타났다.

본 연구 결과를 통해 MZ세대 여성은 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위함과 자기만족에 초점을 맞추는 것이 메이크업의 주된 목적이며 자신을 표현하는 한 수단으로 색조화장을 함을 알 수 있었다. 연령이 낮은 Z세대는 밀레니얼 세대에 비하여 메이크업 시기가 빨랐으며, SNS를 통하여 색조화장품에 대한 정보를 얻으며 주로 H&B스토어에서 제품을 구매함을 알 수 있었다. 더불어 트렌드에 민감한 세대임에도 색상, 브랜드 이미지, 사용 후기, 사용감을 고려하는 것으로 보아 제품력을 중요시 여기는 것을 알 수 있으며, 한 제품 당 1~3만원 미만의 중저가 가격대가 적정하다고 인식하며 국내 브랜드 사용이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 제품 자체의 취향과 가치를 중시하며 디지털 문화가 익숙한 MZ세대가 메이크업을 시작하며 국내 중저가·인디 브랜드에 대한 노출과 접근성이 높았기 때문인 것으로 보이며, 제품에 대한 지속적인 연구와 개발을 통해 트렌디한 제품을 출시한 국내 화장품 시장 성장이 반영된 결과임을 알 수 있다. 따라서 팬데믹으로 정체되었던 국내 색조화장품 시장의 흐름을 재도약하기 위해선 신제품 및 기술 개발에 더욱 더 적극적인 지원이 필요할 것으로 보인다. 본 연구자료

는 MZ세대가 요구하는 색조화장품 트렌드를 반영한 자료로써 향후 신제품 및 제형 개발과 제품군 전개에 있어 기초가 되는 자료로 활용되어 국내 색조화장품 시장 성장에 도움이 되기를 기대해본다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 색조화장품	5
2. 화장품 산업 현황	15
3. MZ 세대	26
III. 연구방법	33
1. 연구대상 및 자료수집	33
2. 조사도구	33
3. 자료분석	35
IV. 연구결과 및 해석	36
1. 연구 대상자의 일반적 특성	36
2. 메이크업 행위에 대한 일반적 특성	38
3. 색조화장품 정보 습득과 구매 행동	71
4. 색조화장품 사용실태와 만족도	97

V. 결론	115
1. 연구 요약 및 결론	115
2. 한계점 및 제언	118

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 색조화장품의 사용목적	7
<표 2> 색조화장품의 분류	8
<표 3> 립 메이크업 제품의 종류와 특징	13
<표 4> 색조화장품 품질의 요구사항	14
<표 5> 국내 화장품 생산실적	16
<표 6> 국내 화장품 유형별 생산실적	17
<표 7> 대한민국 5대 유망 소비재 수출 추이	19
<표 8> 2022년 국가별 화장품 수출 실적	20
<표 9> 3분기 화장품 수출 실적	21
<표 10> 트렌드의 종류	30
<표 11> 설문지 구성	34
<표 12> 연구 대상자의 일반적 특성	36
<표 13> 평소 메이크업 여부	40
<표 14> 메이크업 시작 시기	43
<표 15> 메이크업 시작 계기	46
<표 16> 주 평균 메이크업 빈도	49

<표 17> 메이크업 목적	53
<표 18> 평소 메이크업 정도	57
<표 19> 최다 투자 메이크업 유형	58
<표 20> 전문가를 통한 퍼스널 컬러 진단 경험	61
<표 21> 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도 향상 정도	62
<표 22> 전문가를 통한 퍼스널 컬러 미진단 이유	63
<표 23> 미용성형 경험	65
<표 24> 받아들인 미용성형 유형	66
<표 25> 미용성형 후 메이크업의 만족도 향상 정도	67
<표 26> 미용성형 없는 메이크업을 통한 외모 변화 가능성에 대한 인식	68
<표 27> 받아들 의향이 있는 미용성형 유형	69
<표 28> 메이크업을 하지 않는 이유	70
<표 29> 색조화장품 구매 성향	73
<표 30> 색조화장품 구매 시기	74
<표 31> 색조화장품 정보 최다 습득 경로	75
<표 32> 색조화장품 구매 시 우선적 고려사항	78
<표 33> 색조화장품 구매 시 고려사항	79
<표 34> 색조화장품 최다 구매 유통 채널	83
<표 35> 특정 유통 채널 이용 이유	84

<표 36> 최다 구매 색조화장품 품목	88
<표 37> 색조화장품 한 제품 당 적정 가격대	91
<표 38> 현재 사용하는 국내외 색조화장품	95
<표 39> 수입브랜드 색조화장품 사용 이유	96
<표 40> 사용 색조화장품	98
<표 41> 사용 파운데이션 타입	100
<표 42> 베이스 메이크업 제품 선택 시 중요한 조건	101
<표 43> 사용 아이섀도우 색상 수	104
<표 44> 최다 사용 아이섀도우 색상	105
<표 45> 아이섀도우 선택 시 중요한 사항	108
<표 46> 소유 립 메이크업 제품 개수	111
<표 47> 최다 사용 립 메이크업 제품 색상	112
<표 48> 최근 사용 립 메이크업 제품의 특징	113
<표 49> 립 메이크업 제품 품목 선택 시 중요사항	114

그림 목 차

<그림 1> 국내 화장품 시장 규모	15
<그림 2> 화장품 시장 구매 횟수 성장률	18
<그림 3> 화장품 책임판매업체 및 제조업체 추이	22
<그림 4> 국내 주요 인디 브랜드의 매출액	24

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

우리의 삶을 건강하고 아름답게 만들어주는 화장품은 오늘날 사치품이 아니라 생활필수품으로서 경기에 따라 소비를 줄이는 경기소비재가 아닌 음식료 같은 필수소비재로 자리매김하였다.¹⁾ 기초화장품, 색조화장품, 헤어케어(hair-care), 프래그런스(fragrance)과 같이 다양한 제품군으로 나뉘는 화장품 중 색조화장품에 대한 수요는 변화하는 패션 트렌드, 뷰티 제품에 대한 인식 증가, 엔터테인먼트 산업의 성장과 같은 여러 요인이 작용한다.²⁾ 또한 개인의 기호성과 트렌드를 강하게 반영하는 색조화장품 분야는 상품 수명이 짧아 제품 개발의 속도와 변화가 매우 빠르고 소비환경과 트렌드에 민감한 제품으로 변화된 소비자의 숨은 요구와 기호 파악이 중요한 제품군 중 하나이다.³⁾

글로벌 시장조사기관 유로모니터 헬스&뷰티 양후(Yang Hu) 인사이트 매니저는 2030년대 총 인구의 4분의 1을 차지할 Z세대가 뷰티 시장의 주 구매층이 될 것이라고 주장하며 MZ세대는 그 어떤 세대보다 많은 가치를 품고 자라온 세대이며 이들의 신념으로부터 시장의 승자를 결정하기 때문에 뷰티 산업의 기술적 진보는 매우 중요하지만, 사회적 가치가 함께 내재되어야 소비자들의 선택을 받아 미래 시장을 선도할 수 있다고 주장하였다.⁴⁾ 이렇듯 최근 사회 변화의 주축이자 주요 소비자로 가장 많이 언급되는 MZ세

1) 하리라(2020), 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교, 석사학위논문, p.2

2) 대한화장품협회(2023), 제374호<August 2023> COSMETIC REPORT

3) 안진정(2022), 코로나19 이후 MZ세대 남·여의 화장품 구매동향 비교 연구. *인문사회과학연구* 30(4), p.182

4) 대한화장품협회(2023), 제371호<July 2023> COSMETIC REPORT

대는 1980~1994년 출생의 밀레니얼 세대(M세대), 1995년생 이후부터 2004년생까지의 Z세대를 말한다. MZ세대는 다양한 디지털 기기를 넘나들며 막강한 정보력을 토대로 부모 세대의 구매 패턴에도 적극적인 영향력을 미칠 뿐만 아니라 소비 주도층으로 자리하고 있다.⁵⁾ 미국 통신업체 스프린트(sprint)가 진행한 연구인 ‘모바일의 결정적 순간(Mobile Moment of Truth)’에 따르면 90년생은 개인주의와 자기주장이 강한 만큼 무언가를 공유하며 연대의식을 느껴 구매 후 내용을 공유하려는 성향이 다른 세대들보다 높기 때문에 다른 사람들의 소비에 끼치는 영향력이 높다고 한다.⁶⁾ 온라인에서 수집한 막대한 정보를 바탕으로 자신이 중요 시 여기는 것을 합리적으로 취사 선택하여 다양한 소비행동을 보여주는 MZ세대가 관심갖고, 가지고 놀며, 소비하는 것들이 주류가 되기 때문에⁷⁾ 다른 세대에게도 자연스럽게 영향을 미치며 범위를 확장하여 시장을 변화시키고 있다.⁸⁾

2020년 화장품 산업은 COVID-19 으로 인해 마스크 사용 및 비대면 사회의 일상화가 시작되며 색조화장품의 성장률이 크게 감소한 반면, 기초화장품 시장은 6.7%의 상대적으로 높은 성장률을 유지하였으며 자신의 표현 수단으로 사용되는 향수 시장은 또한 성장세를 보이며 전체 화장품 시장을 유지하였다.⁹⁾ 팬데믹 이후 2년간 마스크 착용 의무로부터 해방되며 색조화장품의 수요가 소비심리 회복과 함께 다양한 제품군으로 확대되고 있다.¹⁰⁾

칸타 월드패널 뷰티섹터 데이터에 의하면 2022년 같은 기간 성장률 0.3%에 그쳤던 국내 15~60세 여성의 색조화장품 구입횟수는 엔데믹이 시작된

5) 이유경(2019), Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 淑明女子大學校, 석사학위논문, p.1

6) 고광열(2021), MZ세대 트렌드 코드, 서울: 밀리언서재, pp.253-254

7) 대학내일20대연구소(2021), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022, 서울: 위즈덤하우스, p.18

8) 대학내일20대연구소(2020), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021, 서울: 위즈덤하우스, p.19

9) 장정윤, 송정현(2023), 포스트코로나 시대의 한국 화장품 산업 발전방안 제언 - 국가별·품목별 수출입 분석을 기반으로 -, 동아시아일본학회 일본문화연구 일본문화연구 87, p.226

10) 뉴스핌(2022), ‘풀메’시간 돌아왔다... 뷰티업계, 색조화장품 기지개, 2022.05.03.,

<https://www.newspim.com/news/view/20220502001174>

2023년 1분기 전년 동기보다 21.9% 증가하며 색조화장품 시장은 지난 3년간 큰 폭의 매출 하락을 겪은 후 빠르게 회복하는 양상을 보이고 있다.¹¹⁾

엔데믹 이후 억눌렸던 색조화장품 욕구가 소비로 이어지며 색조화장품의 수요가 급격히 늘어나며 시장의 회복세를 빠르게 보이며 기대감을 보이고 있지만 2년의 기간을 두고 소비자와 시장은 새로운 방식에 적응했고 그에 익숙해졌으며 새로운 트렌드 변화에 얼마나 빠르고 정확하게 대응하느냐가 현시점에서 색조화장품 시장 발전에 핵심적인 역량이 될 것이다.¹²⁾

현재까지 여성들의 색조화장품에 구매행동 및 사용실태에 대한 다양한 연구가 진행되어왔다. 이영애(2012)의 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한연구, 전유진(2015)의 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 김소영(2018)의 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 허은서(2021)의 여대생의 메이크업 행동과 화장품 구매행동이 코로나 19(COVID-19) 전후 메이크업 정도에 미치는 영향 등의 연구가 있다. 여성의 색조화장품 구매행동과 사용실태에 대한 연구는 꾸준히 진행되어 왔으나, 대체로 연령대별 여성 또는 여대생을 중심으로 한 연구가 많았으며, 코로나19 팬데믹 이후 엔데믹으로 접어들어 색조화장품 수요가 증가한 현시점에서 주요 소비자층인 MZ세대 여성을 대상으로 한 구매행동 및 사용실태에 관한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구는 1980~1994년생까지의 밀레니얼 세대(M세대)와 1995~2004년생인 Z세대의 색조화장품 구매에 있어 메이크업 행위에 대한 특성과 정보습득 방법과 구매행동, 선호하는 색조화장품 제품군과 사용실태를 조사하여 색조화장품 최신 트렌드를 반영한 연구를 진행하여 향후 색조화장품 산업에서의 출시 제품 개발 및 마케팅 방향을 제시하는 것에 의의가 있다.

11) CMN(2023), 화장품 시장 기지개 펴나? ... 색조화장품 구매 증가, 2023.09.12., https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=42341

12) 김난도의 9명(2021), 트렌드 코리아 2022, 서울: 미래의창, p.19

2. 연구 문제

본 연구는 1980~1994년생의 밀레니얼 세대와 1995~2004년생의 Z세대를 대상으로 색조화장품의 실제 구매행동과 사용실태 및 일반적인 메이크업 행위를 알아봄으로써 색조화장품 현 시장의 제품개발 방향성과 마케팅 방법을 제시하는 데 의의가 있다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

MZ세대 여성의 인구통계학적 분석에 따른 일반적인 특성을 조사한다.

<연구 문제 2>

MZ세대 여성의 메이크업 행위에 대한 일반적인 특성을 분석한다.

<연구 문제 3>

MZ세대 여성의 색조화장품 정보 습득과 구매 행동에 대해 분석한다.

<연구 문제 4>

MZ세대 여성의 색조화장품 사용실태와 만족도에 대해 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 색조화장품

1) 색조화장의 정의

색조화장(Make up)이란 ‘완성시키다’, ‘보완하다’ 라는 사전적 의미를 지니고 있으며 화장품과 도구를 이용하여 신체의 아름다운 부분을 돋보이게 하고, 단점을 보완 또는 수정하여 자신을 아름답고 개성 있게 꾸미는 모든 행위이다.¹³⁾ 화장에 사용되는 화장품이란 각 나라마다 법적 정의와 범위가 조금씩 차이가 있지만, 각종 성분들을 적절히 배합하여 신체에 바르거나 뿌려서 사용하며 신체 및 모발을 청결히 하고 또한 건강하게 하여 아름다움을 유지 시키기 위해 사용한다는 점은 공통적이다. 화장품은 우리의 일상생활과 깊은 관계를 지니며, 많은 사람들이 사용하고 있다.¹⁴⁾

화장품법 제 2조 1항에 따르면 ‘화장품’이란 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.¹⁵⁾ 이 중 색조화장에서 사용되는 색조화장품은 일반적으로 피부, 눈, 입술 등에 색을 부여하고 꾸미는 데 사용하며 기초화장품 사용 후 얼굴이나 손톱 등 신체에 도포함으로써 색채감을 부여하여 피부색을 아름답게 표현하며, 기초화장품으로 보완할 수 없는 피부의 결점을 보완하여 건강하고 매력적으로 보일 수 있도록 해주는 것이다.¹⁶⁾

13) 권태순, 송미영(2007), Make-up Basic 메이크업 베이직, 서울: 훈민사, p.13

14) 김주덕 외 6명(2004), 신화장품학 제2판, 과주: 동화기술, p.17

15) 화장품법, 제1장 총칙, 제2조(정의), 1항

16) 하병조(2010), 화장품학, 경기: 수문사, pp.109-110

색조화장품은 전체적인 외모를 아름답게 나타내기 위해 사용하며 피부를 손질하고 얼굴 모양을 잘 꾸미어 아름다움을 표현하고자 하는 것이며¹⁷⁾ 목적 또는 역할에 맞게 얼굴뿐만 아니라 전체적인 이미지를 변화할 수 있게 하는 수단으로 사용된다¹⁸⁾.

2) 색조 화장의 목적

화장에 사용되는 화장품은 기초화장품과 색조화장품으로 분류되며 이는 사용 용도와 목적에 따라 차이를 보인다. 기초화장품은 피부 청결을 목적으로 사용되며 색조화장품은 용모를 단장하고 미화를 목적으로 사용되어 진다.¹⁹⁾ 이 중 색조 화장은 아름답게 꾸미기 위한 목적으로 사용되며 이는 화장품의 정의 중 ‘사람의 신체를 미화하여 매력을 증가시키고 용모를 밝게 변화시킨다.’라는 목적에 해당된다. 색조화장(Make-up)은 고대로부터 기후, 햇빛 등 자연적 요소로부터 얼굴과 신체를 보호하는 목적으로 사용되었으며 천연 소재를 신체에 도포하는 등의 화장 행위를 통하여 재난과 재해를 막기 위한 종교적 목적으로도 사용되어 왔다.²⁰⁾

현대에 이르러 색조화장은 자신을 아름답게 표현하는 미적 목적 뿐만 아니라 피부를 해칠 수 있는 외부 환경요소와 공해로부터 피부를 보호하는 목적과 더불어 화장행위로 자체로 만족감을 느끼며 자신을 표현하는 수단으로써 사용되며 자신감을 높여주는 심리적 목적이 현대의 색조화장으로 기대할 수 있는 효과이다.²¹⁾

17) 신지현(1996), 신미용학개론, 서울: 수문사, p.320

18) 이현주(2022,), The Make-up, 서울: 예림, p.15

19) 이영애(2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.5

20) 김예은(2020), 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.6

21) 김주덕, 신정은(2018), 최신 화장품학, 서울: 광문각, p.135

<표 1> 색조화장품의 사용목적

미적 목적	색조화장품을 이용하여 자신의 단점을 보완하고, 장점을 부각하여 개성을 표현하므로 아름답게 보일 수 있음
보호적 목적	색조화장을 함으로써 기후, 자외선, 바람 등 외부환경으로부터 피부를 보호
심리적 목적	색조화장을 통하여 자신에 대한 만족감과 안정감을 높이며 사회적 활동에서 색조화장을 통하여 자신감을 얻을 수 있음

출처: 김연주 외, 화장품 과학, 서울: 청구문화사, 2009, pp.103-104

3) 색조화장품의 기능과 분류

화장품의 분류는 사용 부위, 사용목적, 제품의 구성 성분과 형상에 따라 구분되며 기초화장품, 색조화장품, 바디용 화장품, 두발화장품, 구강용화장품, 방향 화장품 등으로 분류된다.²²⁾

2016년 식품의약품안전처가 발표한 화장품 유형 분류에 따른 세부 유형으로는 기초화장용 제품류에는 수렴·유연·영양 화장수, 마사지크림, 에센스·오일, 파우더, 바디제품, 팩·마스크, 눈 주위 제품, 로션·크림, 손·발의 피부 연화 제품, 클렌징 워터·오일·로션·크림 등 메이크업 리무버 등이 포함된다. 색조 화장용 제품류는 볼연지, 페이스 파우더·페이스 케이크, 리퀴드·크림·케이크 파운데이션, 메이크업 베이스, 메이크업 픽서, 립스틱·립라이너, 립글로스·립밤, 바디페인팅·페이스페인팅 분장용 제품으로 분류된다.²³⁾

22) 김주덕, 신경은, Ibid., p.6

23) 식품의약품안전처(2019), 제 10회 식품의약품 안전 열린포럼 발표자료, 2019.03.29.

<표 2> 색조화장품의 분류

베이스 메이크업	메이크업	피부의 색조와 명암을 보정하고 조정
	베이스	기초화장품과 색조화장품 사이의 밀착력 높임
	파운데이션류	피부 결점을 커버하며 피부에 광택 및 투명감 부여 색조 보정 및 외부환경으로부터 피부를 보호
	파우더류	땀과 피지를 억제하여 메이크업의 지속력을 높임 외부환경으로부터 피부를 보호하고 피부색을 보정
포인트 메이크업	아이브로우	눈썹의 결과 모양을 조정하며 눈매를 강조
	아이섀도우	눈에 음영을 부여하며 입체감을 표현
	아이라이너	눈의 형태를 선명하게 만들어주어 뚜렷한 눈매를 강조
	마스카라	속눈썹에 볼륨을 주어 아름다운 눈매를 연출
	블러셔	얼굴에 혈색을 부여하여 건강하고 생동감있는 피부를 연출
	컨투어 메이크업	얼굴에 입체감을 표현하여 윤곽을 수정
	립 메이크업	입술에 색감과 광택감을 주며 아름답게 보이게 함 입술에 보습감을 부여

출처: 김주덕 외, 최신 화장품학, 서울: 광문각, 2018, p.136

(1) 메이크업 베이스

메이크업 베이스는 기초화장 후 베이스 메이크업을 하기 전에 바르는 제품으로 피부 톤을 일정하게 조정해 주고 결점을 보완하며 파운데이션의 밀착감과 지속성을 높여주어 메이크업의 효과를 상승시켜 주는 제품이다.²⁴⁾

메이크업 베이스는 색상에 따라 얼굴의 혈색을 높여주는 핑크, 노란 톤 피부의 밸런스를 잡아주는 퍼플, 잡티나 여드름 잔흔 등 붉은 컬러를 보정

24) 양진희 외 4명(2011), Make up Design, 파주: 광문각, p.12

해주는 그린, 붉은 기를 잡아주며 피부 톤을 희게 만들어 주는 블루 톤의 메이크업 베이스가 있으며 최근 톤 보정뿐만 아니라 자외선 차단 기능이 포함된 기능성 메이크업 베이스 제품이 출시되고 있다.

(2) 프라이머

프라이머는 피부 막을 형성해 수분 증발 방지나 피지 조절, 모공수축을 할 수 있는 제품이다.²⁵⁾

(3) BB 크림

BB 크림으로 불리는 ‘블래미쉬 밤(Blemish Balm)’은 1960년대 독일의 병원에서 피부 트러블이 있는 환자를 위해 개발된 제품으로²⁶⁾ 피부 진정과 피부의 결점을 보완하여 자연스러운 피부를 연출하는 기능을 가지며 국내에 1980년대에 수입되었다. 국내에는 2006년을 기점으로 피부 보호와 결점 커버와 자연스러운 피부로 연출하는 기능이 대두되면서 판매량이 증가하였다. 스킨 톤의 색상의 피부 톤을 보정하면서 기초화장품의 진정 기능을 가지고 있어 별도의 베이스 메이크업 제품류를 사용하지 않아도 색조와 기초화장품의 효과를 동시에 누릴 수 있는 복합기능의 제품이다.²⁷⁾

(4) 파운데이션

파운데이션(Foundation)의 사전적 의미는 ‘기초 또는 토대를 만든다’이며 피부 색의 변화를 주고, 결점을 보완하기 위해 사용되는 색조화장품이다. 파운데이션의 기능은 커버력, 광택력이 좋아야 하며 피부색을 균일하게 하고,

25) 이세아(2016), 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.10

26) 임도연(2011), 민들레 추출물을 이용한 Blemish balm 제조 및 임상적용, 광주여자대학교, 박사학위논문, p.10

27) 구승희(2009), 비비크림에 대한 기능 인식 및 만족도 조사, 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위 논문, pp.6-7

기미, 주근깨, 흉터 등의 피부의 결점을 커버해 준다.²⁸⁾ 파운데이션 제품의 종류로는 리퀴드 파운데이션, 크림 파운데이션, 스틱 파운데이션, 무스 파운데이션, 케익형 파운데이션으로 분류된다.²⁹⁾

최근 주차 도장에서 영감받아 메이크업 제품이 특수 스펀지 재질에 흡수되어 팩트형 용기에 담아낸 제품인 쿠션 팩트 형태의 파운데이션 또한 스펀지 타입뿐만 아니라 메쉬 타입, 펌핑 타입 등 다양한 형태로 파생되어 출시되고 있다.³⁰⁾

(5) 파우더

파우더는 베이스 메이크업 후 외부 환경이나 땀과 피지로 인해 번지거나 지워지지 않도록 피부의 유분을 제거하여 화장의 지속력을 높여주는 역할로 화장을 마무리 짓기 위해 사용되는 것으로 한다. 또한 피부색을 자연스럽게 화사하게 표현해 준다. 파우더 제품의 종류로는 투명한 가루분 타입의 페이스 파우더, 가루분을 압축한 프레스드 타입의 컴팩트 파우더, 높은 커버력과 부착성을 가진 파우더 파운데이션, 내수성이 뛰어나고 부드러운 발림성을 가진 투웨이케익 등으로 분류된다.³¹⁾

(6) 아이브로우

아ιβ로우는 얼굴형과 눈매를 보완해 주고 얼굴의 인상과 이미지를 결정하는 요소이다. 표정과 전체적인 얼굴의 인상을 변화시키며 개성을 창출하는 데 도움을 준다.³²⁾ 아이브로우는 눈썹의 모양을 조정하고 눈썹 색을 짙

28) 하병조(2010), 화장품학, 경기: 수문사, p.111

29) 김은지(2013), 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.8

30) 산업통상자원부(2021), 주차도장에서 영감을 얻은 쿠션팩트, 2021.01.04., <https://blog.naver.com/mocienews/222195874259>

31) 김주덕(2011), 최신 화장품학, 광문각:서울, p.145

32) 김은지(2013), 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.22

거나 옆게 연출해 주는 제품으로 눈썹의 형태와 눈썹 곁을 선명하게 그릴 수 있는 펜슬 타입, 압축된 가루분 형태의 케이크 타입, 눈썹 모의 색상을 변화시키고 눈썹의 곁을 살려주는 아이브로우 마스크라로 나누어진다.

(7) 아이새도우

아이새도우는 눈과 눈썹 사이인 눈두덩이에 음영감을 주기 위해 사용되며, 눈 부위에 색채와 음영을 주어 입체감을 부여하고 짙은 눈매를 강조해주는 메이크업 제품이다. 눈의 형태를 고려하여 단점을 보완하고 개성과 아이새도우의 색감에 따라 이미지를 부각시켜준다.³³⁾

(8) 아이라이너

아이라이너는 속눈썹과 점막 사이에 가는 선을 그려 눈꺼풀을 채워주어 눈매를 뚜렷하게 강조하고 눈의 모양을 수정하고 인상을 결정하는 데에 사용된다. 기본적인 블랙, 브라운 컬러 뿐만 아니라 다양한 컬러로 출시되어 눈매를 연출하여 개성을 표현하는 수단으로도 사용된다. 아이라이너의 종류는 연필심이 부드럽게 그려지고 수정이 용이한 펜슬 타입, 액상 형태로 변하지 않고 건조가 빨라 고정력이 좋은 리퀴드 타입, 브러쉬가 내장되어 있어 가늘고 섬세하게 붓펜 타입, 지속력이 높고 가벼운 사용감으로 자연스러운 눈매를 연출할 수 있는 젤 타입이 있다.³⁴⁾

(9) 마스크라

마스크라는 속눈썹 사이사이에 도포하여 컬링된 속눈썹의 모양을 유지시켜 주거나 길이가 길고 눈매를 뚜렷하게 연출하여 짙고 매력적인 눈을 만들어 준다.³⁵⁾ 마스크라는 오래전부터 사용되어진 화장품 중 하나로 고대 이집

33) 하병조(2010), 화장품학, 경기: 수문사, p.118

34) 정철순 외 3명(2011), 메이크업 시크릿, 서울: 교학사, p.140

트에서 코올(Kohl)을 사용하여 속눈썹에 도포하여 속눈썹을 보다 뚜렷하고 진하게 연출했던 것이 기원이다.³⁶⁾ 마스크라의 종류에는 점성이 높아 속눈썹의 볼륨감을 주는 볼륨 마스크라, 마스크라 액 속에 비단사, 면사, 나이론사 등을 넣어 파이버를 통하여 속눈썹 끝과 면에 달라붙어 눈썹의 길이를 연장해 주는 롱 래쉬 마스크라, 컬링 된 속눈썹의 모양대로 속눈썹의 컬링을 도와 건조가 빠르고 눈이 커 보이는 효과를 주는 컬링 마스크라가 있다.³⁷⁾ 또한 메이크업의 전체적인 분위기에 맞춰 색상을 부여하여 마스크라 또한 출시되고 있다.

(10) 블러셔

블러셔는 피부에 혈색을 주어 얼굴의 생동감이 살아나고 생기 있는 이미지를 연출하기 위한 제품이다. 컬러 선택 선택과 도포 위치에 따라 메이크업의 분위기를 좌우하는 요소이다.³⁸⁾ 블러셔의 종류에는 색감 연출이 자연스럽고 매트하게 마무리되는 케이크 타입, 지속력이 우수하고 촉촉한 제형의 크림, 스틱, 튜브, 젤 타입이 있다.

(11) 컨투어 메이크업

컨투어 메이크업 제품은 얼굴의 윤곽을 수정하고 입체감을 부여해 주어 메이크업의 완성도를 높여주는 제품이다. 피부 톤보다 한 단계 어두운 컬러를 발라 얼굴 윤곽을 정돈해 주며 웨이딩 제품과 피부색보다 한 단계 밝은 컬러를 사용하여 돋보이고 싶은 부분을 강조해 주는 하이라이터가 있다.³⁹⁾

35) 김현화(2012), 중국 상해지역 20-25세 여대생들의 화장품 구매 형태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.12

36) 김소영(2018), 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, 국내석사학위논문, p.32

37) 최대균(2012), 기적의 메이크업, 나무수, p.33

38) 나유미(2013), THIS IS MAKEUP, 서울: 그리고책, p.64

39) 나유미(2013), Ibid., p.66

(12) 립 메이크업

립 메이크업은 고대 이집트에 서민들이 사용할 수 없는 색상인 빨간색을 볼과 입술에 사용하는 루즈(rouge, 연지)를 발라 왕족과 신분을 표시하는 것에서 시작되었다.⁴⁰⁾ 립 메이크업 제품은 입술 건조와 자외선, 외부 환경으로부터 입술을 보호하며 입술 형태를 수정하고 혈색과 색상을 부여하여 메이크업의 포인트를 강조하여 보다 완벽한 메이크업을 연출한다. <표 3>은 립 메이크업 제품의 종류와 특징을 설명한 것이다.

<표 3> 립 메이크업 제품의 종류와 특징

립스틱 (Lipstick)	- 색상과 제형이 다양하며 사용이 간편함 - 지속력과 발색력이 높으며 밀착력이 좋은 매트 타입과 자연스러운 입술 표현과 발립성이 좋은 크리미 타입이 있음
립글로스 (Lip gloss)	- 투명하고 자연스러운 입술을 연출 - 입술에 윤기와 입체감을 부여
립라이너 (Lip liner)	- 입술 외곽을 수정하고 영역을 확장하여 메이크업의 완성도를 높여줌
립 틴트 (Lip Tint)	- 입술에 착색되어 지속력이 높으며 선명하게 발색 됨
립밤 (Lip Blam)	- 자외선, 건조 등 외부 환경으로부터 입술을 보호하며 보습 효과가 우수함

출처: 메이크업 시크릿, 서울: 교학사, 2011, p.142

40) 이영애(2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.14

4) 색조화장품 품질의 요구사항

색조화장품은 기초화장품과 달리 화장하였을 때 요구되는 품질이 있다. 색조화장품에 요구되는 사항은 <표 4>와 같다. 화장이 들뜨거나 칙칙하지 않아야 하며, 또한 지워지지 않는 우수한 지속성이 요구된다. 또한 색조 화장 시에 사용감이 좋아야 하며 도포된 화장이 지우는 것이 용이해야 한다.⁴¹⁾

<표 4> 색조화장품 품질의 요구사항

화장효과	<ul style="list-style-type: none"> - 사용 시 기대되는 화장효과가 있어야 함 - 지속성이 좋아야 함 (화장이 칙칙하거나, 들뜨거나, 없어지지 않는 것 등)
색감	<ul style="list-style-type: none"> - 눈으로 보여지는 외관의 색과 도포 색의 차이가 없어야 함 - 광원의 종류에 의해 도포 색이 변하지 않아야 함
사용감	<ul style="list-style-type: none"> - 도포 시 사용감이 좋고, 도포 후에도 위화감이 없어야 함 - 화장을 지우는 것이 용이해야 함 - 제품의 제형과 형태에 알맞은 용기와 소도구를 사용해야 함
안정성	<ul style="list-style-type: none"> - 경시적으로 변색, 변취, 분리, 침전, 제형의 변형 등 품질의 변화가 생기지 않아야 함 - 제품의 품질을 유지할 수 있는 용기가 사용되어 진 것이어야 함
안전성	<ul style="list-style-type: none"> - 미생물에 오염이 되지 않아야 함 - 피부, 점막 등 신체에 자극이 없어야 함 - 유해 물질을 함유하지 않아야 함

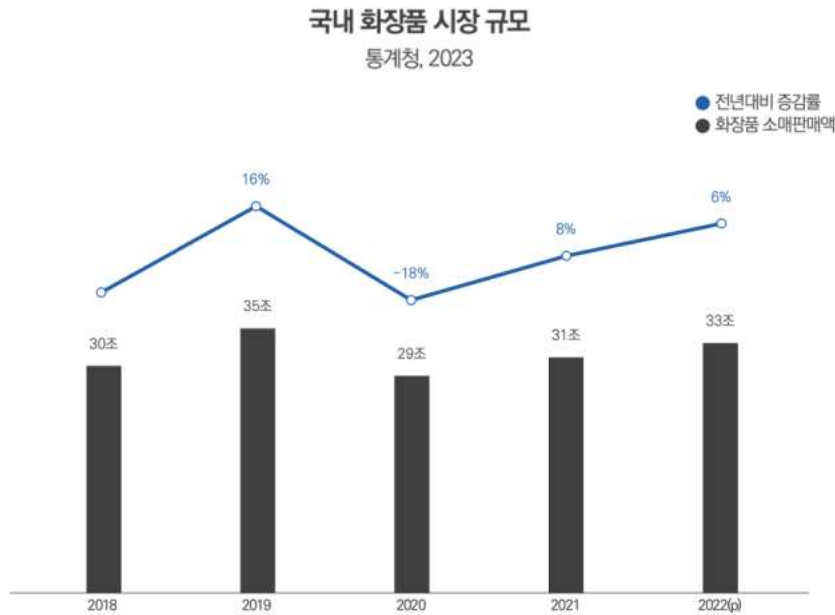
출처: 조완구 외 2명, 현대 화장품학, 한국학술정보, 2007, pp.260-261

41) 이세아(2016), 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.89

2. 화장품 산업 현황

1) 국내 화장품 시장 현황

COVID-19로 크게 위축되었던 화장품 시장이 정상화됨에 따라 국내 화장품 시장 규모가 팬데믹 이전 수준으로 회복세를 이어 나가고 있는 것으로 보인다. 2023년 통계청 자료에 따르면, 2020년 화장품 소매판매액이 29조 (-18%)를 기록하였던 수치와 비교하여 2022년 화장품 소매판매액은 33조로, 전년 대비 6% 증가한 수치를 기록하였다.⁴²⁾ 국내 화장품 시장 규모는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 국내 화장품 시장 규모

출처: 통계청

42) 메조미디어(2023), 업종 분석 리포트 N.02, 2023 화장품 업종 분석 리포트

하지만 식품의약품안전처가 발표한 2022년 국내 화장품 생산실적은 13조 5,908억 원으로 전년 대비 18.4%가 줄어들었다.⁴³⁾ 2020년 COVID-19 여파로 2019년 대비 생산실적이 6.8% 하락하였지만, 2021년에 다시 전년 대비 9.8%(16조 6,533억 원) 증가한 생산실적을 기록하였다. 이는 팬데믹 이전인 2019년 생산실적과 비교해도 2.4% 소폭 상승한 수치로 빠른 시장 회복세에 기대를 높였다.⁴⁴⁾ 그러나 2022년 국내 화장품 생산실적은 2017년 실적과 비슷한 수준으로, 2013년을 기점으로 화장품 생산은 연평균 6.1%의 꾸준한 증가세를 이어왔지만 2020년에 이어 2022년 또한 마이너스를 기록하였다. 이는 중국발 수출감소가 가장 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.⁴⁵⁾ 국내 화장품 생산 실적은 <표 5>와 같다.

<표 5> 국내 화장품 생산실적

구분	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	'22년
업체수(개)*	1,895	2,735	3,840	4,961	5,829	6,487	7,580	8,942	9,359	10,119
생산품목개	88,806	101,362	105,318	119,051	125,766	124,560	119,443	120,192	120,044	124,004
생산금액 (억 원) (성장률%)	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%)	151,618 (-6.8%)	166,533 (9.8%)	135,908 (-18.4%)

출처: 식품의약품안전처

43) CMN(2023), 지난해 화장품 생산실적 18.4% 감소한 13조 5,908억, 2023.07.12.

https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=41941

44) CMN(2023), 화장품생산 16조 6,533억 원, 코로나19 이전 수준 회복, 2023.07.14.

https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=39393

45) CMN(2023), 국내 화장품 산업 구조, 소기업 편중 현상 갈수록 심화, 2023.08.22.

https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=42183

2) 국내 색조화장품 시장 현황

2022년 국내 화장품 유형별 생산 실적에서 색조화장품 제품류는 12.2%(1조 6,639억 원)로 3위, 눈화장용 제품류가 2.34%(3,184억 원)로 6위를 차지하였다. 또한 기초화장품 제품류가 전체 생산의 55.4%(7조 5,220억 원)를 차지했고, 다음으로는 인체세정용 제품류가 13.4%(1조8,184억 원), 두발용 제품류가 12.2%(1조6,526억 원)로 그 뒤를 이었다.⁴⁶⁾ 색조화장용, 눈화장용 제품류의 생산실적은 전년 대비 각 1.5%, 0.4% 상승하며 코로나19로 인한 마스크 착용과 사회적 거리 두기로 감소한 색조 화장용 제품 시장의 회복으로 보이는⁴⁷⁾ 반면, 기초화장품 제품류는 전년도 대비 5.8% 하락하였지만 여전히 점유율은 가장 높았다. 국내 화장품 유형별 생산실적은 <표 6>과 같다.

<표 6> 국내 화장품 유형별 생산실적

(단위 : 억 원)

구분	유형	2021년		2022년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
	총 계	166,533	100.00%	135,908	100.00%
1	기초화장용 제품류	101,789	61.12%	75,220	55.35%
2	인체세정용 제품류	19,905	11.95%	18,184	13.38%
3	색조화장용 제품류	17,872	10.73%	16,639	12.24%
4	두발용 제품류	17,075	10.25%	16,526	12.16%
5	두발 염색용 제품류	3,365	2.02%	2,979	2.19%
6	눈화장용 제품류	3,220	1.93%	3,184	2.34%
7	면도용 제품류	1,356	0.81%	1,064	0.78%
8	영·유아용 제품류 (만3세 이하 어린이용)	907	0.54%	941	0.69%
9	손발톱용 제품류	456	0.27%	455	0.33%
10	방향용 제품류	343	0.21%	454	0.33%
11	목욕용 제품류	195	0.12%	209	0.15%
12	체모 제거용 제품류	35	0.02%	40	0.03%
13	체취방지용 제품류	15	0.01%	13	0.01%

출처: 식품의약품안전처

46) CMN(2023), 국내 화장품 산업 구조, 소기업 편중 현상 갈수록 심화, 2023.08.22.

47) 위메이크뉴스(2022), 2023 화장품 시장동향 '국내 화장품 산업은 세계 3위', 2022.11.10., <https://naver.me/GieE1do8>

칸타 월드패널 뷰티섹터⁴⁸⁾ 데이터에 따르면 올해 1분기 국내 15~60세 여성 대상으로 조사한 색조화장품 구매 횟수는 전년 동기보다 21.9% 증가했다. 2022년 같은 기간 동안 성장률이 0.3% 이었으며, 기초화장품이 6.7%라는 상대적으로 높은 성장률을 유지하며 전체 화장품 시장 수요를 유지하였다. 색조화장품 시장은 지난 3년간 큰 폭의 매출 하락을 겪은 후 마스크 착용으로부터 자유로워진 소비자들이 색조화장품 시장으로 돌아오는 현상을 보이고 있다.⁴⁹⁾ <그림 2>는 화장품 시장 구매 횟수 성장률이다.



<그림 2> 화장품 시장 구매 횟수 성장률

출처: 칸타 월드 뷰티섹터

48) 칸타 월드패널 뷰티(2023), 엔데믹 이후 뷰티 구매채널 변화, 2023.08.30.

49) CMN(2023), 화장품 시장 기지개 펴나? ... 색조화장품 구매 증가, 2023.09.12.

https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=42341

3) 국내 화장품 수출 현황

한국 화장품 시장의 가장 큰 특징은 수출 비중의 가파른 상승이다. 2013년부터 화장품 무역 수지는 흑자로 전환되며 2021년 화장품 수출액은 9조 6,000억 원으로 2011년 대비 10배 이상 상승하였으며, 이는 2021년 국내 화장품 시장 규모의 28%에 해당한다.⁵⁰⁾ 코로나19 팬데믹과 중국 수출감소로 주춤하던 화장품 수출이 2023년 9월 지난해 9월 대비 11.8% 증가한 8억 2,600만 달러를 기록하며 4개월 연속 증가세를 보이고 있다. 올해 최고 수출 금액이었던 3월 7억 7,300만 달러를 넘어서며 위기를 극복하는 모습이다.⁵¹⁾ 2023년 3분기 화장품 누적 수출액은 62억 3,900만 달러로 지난해 동일 기간 누적 실적 60억 3,300만 달러 대비 2억 600만 달러(3.4%)가 증가하였다.⁵²⁾ <표 7>은 산업통상자원부의 대한민국 5대 유망 소비재 수출 추이이다.

<표 7> 대한민국 5대 유망 소비재 수출 추이

(백만 달러, 전년동기대비%)

품목명	'22년 전 체	'22년				'23년								
		9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
농수산 식품	10,480 (2.5)	804 (Δ2.6)	818 (Δ10.4)	853 (Δ13.3)	883 (Δ10.9)	751 (Δ10.0)	888 (8.0)	977 (1.5)	904 (Δ6.0)	903 (Δ4.7)	943 (6.3)	835 (Δ5.5)	889 (3.2)	907 (12.9)
화장품	7,953 (Δ13.3)	739 (Δ15.3)	689 (Δ13.6)	638 (Δ26.6)	594 (Δ13.9)	467 (Δ17.1)	646 (12.5)	773 (9.5)	678 (Δ4.7)	769 (Δ8.1)	737 (12.5)	644 (5.2)	699 (12.2)	826 (11.8)
패션 의 류	2,629 (0.3)	227 (0.8)	231 (Δ4.7)	234 (Δ10.6)	241 (Δ9.7)	158 (Δ24.6)	201 (12.9)	235 (2.0)	220 (2.4)	217 (Δ0.7)	228 (1.2)	199 (Δ6.9)	187 (Δ5.8)	203 (Δ10.7)
생활 유아 용품	7,900 (0.0)	683 (2.6)	599 (Δ10.5)	596 (Δ17.5)	636 (Δ15.3)	559 (Δ18.6)	658 (6.0)	703 (Δ6.9)	621 (Δ9.4)	652 (Δ5.6)	654 (1.3)	647 (Δ6.7)	686 (12.9)	719 (5.2)
의약품	10,482 (23.5)	850 (24.6)	638 (Δ2.9)	560 (Δ20.0)	721 (Δ34.2)	675 (Δ39.8)	603 (Δ42.1)	731 (Δ44.9)	613 (Δ24.3)	611 (Δ37.6)	786 (Δ10.9)	561 (Δ7.2)	498 (Δ39.7)	672 (Δ21.0)

출처: 산업통상자원부

50) 박종대(2022), K-뷰티, 어디서 왔고 어디로 가고 있는가?, 서울: 경험BP, p.152

51) 팝뉴스(2023), 9월 화장품 수출 8억 2600만 달러...4개월 연속 증가세, 2023.10.04., <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=231621>

52) 산업통상자원부(2023), 2023년 9월 수출입 동향 보도자료

우리나라 전체 무역수지는 세계 경제 둔화의 영향으로 적자(472억 달러)를 기록했지만, 화장품 산업은 무역흑자(66억 달러)를 기록하며 수출 주력 산업으로 K-BEAUTY의 위력을 보여주었다. <표 8>와 같이 2022년 국가별 수출실적 분석 결과 프랑스, 미국, 독일에 이어 우리나라는 세계 4위를 기록하며, 여전히 아시아에서 가장 높은 순위를 유지하였다. 2022년 화장품 수출 규모가 감소는 최대 수출국인 중국의 코로나 확산에 따른 경기침체, 중국 정부의 화장품 규제 강화와 자국 제품 선호 추세 등으로 인한 수출이 26.0% 감소했기 때문으로 분석된다.⁵³⁾

<표 8> 2022년 국가별 화장품 수출 실적

(단위 : 천 달러)

순위	국가명	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년 대비 증감률(%)
1	프랑스	14,776,033	17,124,931	14,812,676	17,852,856	19,441,924	8.9
2	미국	10,102,019	10,360,452	8,811,596	9,572,697	10,376,418	8.4
3	독일	7,409,565	8,373,043	6,947,032	8,060,774	8,734,835	8.4
4	한국	6,260,192	6,524,789	7,572,097	9,183,570	7,953,197	-13.4
5	중국	4,295,597	4,628,446	3,943,135	4,829,996	6,023,285	24.7
6	이탈리아	4,754,032	5,235,703	4,456,787	5,299,722	5,941,181	12.1
7	일본	4,545,427	5,327,529	6,193,354	7,470,012	5,824,563	-22.0
8	스페인	3,872,765	4,564,291	3,729,283	4,716,478	5,310,280	12.6

* (출처) 한국무역협회(K-STAT, '22.12월 기준) / 국가별 순위는 '22년 기준

출처: 식품의약품안전처

53) 식품의약품안전처(2023), 바이오생약국 화장품정책과 보도자료, 2023.07.08.

관세청이 발표한 2021년과 2022년의 화장품 수출 주요 9개국인 중국, 미국, 일본, 러시아, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀 등의 국내 기초 및 색조화장품 수출 분석에 따르면, 기초화장품은 2021년 대비 3개국만 전년대비 상승했으며 특히 6개국 중 특히 중국, 일본, 인도네시아는 전년대비 20% 이상 감소했다. 반면 색조화장품은 중국, 미국, 인도네시아 등 3개국은 전년 대비 하락했지만 일본, 러시아, 베트남, 태국, 필리핀 등 6개국은 수출액이 증가하였다. 특히 말레이시아의 경우에는 200% 이상 증가하는 결과를 보이며 색조화장품 수출에 대한 기대감을 높였다.⁵⁴⁾ 2021년, 2022년 품목별 주요 국가별 화장품 수출액은 <표 9>와 같다.

<표 9> 3분기 화장품 수출 실적

품목	국가	수출액		증감률	수입액		증감률
		2021년	2022년		2021년	2022년	
기초 화장품	중국	2,837,344	1,947,435	-31.4%	25,052	19,520	-22.1%
	미국	344,462	322,383	-6.4%	142,515	127,107	-10.8%
	일본	285,235	223,221	-21.7%	62,553	48,991	-21.7%
	러시아	110,188	108,728	-1.3%	164	26	-84.1%
	베트남	137,446	139,763	1.7%	1,038	917	-11.7%
	인도네시아	38,044	22,733	-40.2%	134	139	3.7%
	말레이시아	44,495	49,749	11.8%	721	1,286	78.4%
	태국	61,652	60,275	-2.2%	10,560	10,963	3.8%
	필리핀	24,935	34,883	39.9%	86	183	112.8%
메이 크업 화장품	중국	362,981	312,701	-13.9%	2,993	2,936	-1.9%
	미국	50,038	49,145	-2.8%	7,672	7,951	3.6%
	일본	100,693	132,223	31.3%	5,078	5,725	12.7%
	러시아	5,509	6,552	18.9%	5	34	200.0%
	베트남	13,930	15,781	13.3%	2	106	5200.0%
	인도네시아	1,258	1,079	-14.2%	0	0	0.0%
	말레이시아	1,653	5,832	252.8%	0	76	0.0%
	태국	7,236	7,929	9.6%	21	22	4.8%
	필리핀	1,394	2,630	88.7%	1	13	1200.0%

출처: 뷰티경제⁵⁵⁾ / 자료: 관세청

54) 대한화장품협회(2023), Cosmetic Report, 2023년 2월 둘째 주, p.4

55) 뷰티경제(2023), 2022 K뷰티 수출,, ‘스킨케어 감소 vs 메이크업 증가’, 2023.2.2.,

4) 화장품 산업 동향

(1) ODM

1999년 화장품법이 제정된 후 화장품 제조업자와 화장품 제조·판매업자로 분리되며 제조 시설을 갖추지 않고도 화장품 업체로 등록하게 되었으며 2003년 이후 브랜드와 생산이 분리되며 원브랜드숍이 본격화되며 화장품 시장의 진입 장벽이 낮아졌다.⁵⁶⁾

2022년 화장품 영업자는 책임판매업체 2만 8,015개, 제조업체 4,548개로 집계됐다. 책임판매업체는 2013년 3,884개에서 10년간 2만 4,131개, 연평균 24.6%, 7.2배 규모로 증가했고 제조업체는 2013년 1,535개에서 10년간 3,013개, 연평균 12.8%, 3.0배 규모로 증가했다.⁵⁷⁾ <그림 3>은 연도별 화장품 영업자 현황이다.



<그림 3> 화장품 책임판매업체 및 제조업체 추이

출처: 보건뉴스 / 자료: 식품의약품안전처

<http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=204203>

56) 박종대(2022), K-뷰티, 어디서 왔고 어디로 가고 있는가?, 서울: 경험BP, p.113

57) 보건뉴스(2023), 화장품 판매·제조업체 과다, 산업발전 저해, 2023.08.17.,

<http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=232568>

각 브랜드사와 ODM 업체의 경쟁이 심화되며 각자의 아이디어와 기술력을 쏟아내며 한국의 화장품 시장은 전 세계에서 가장 트렌디하고 제품의 턴오버 주기가 빠르며 신제품이 많이 나오는 시장이 되었다.⁵⁸⁾

ODM이란 제조업자 개발생산 또는 제조업자 설계생산(Original Design Manufacturing)이라고도 한다. 제조업체가 보유하고 있는 기술력을 바탕으로 제품을 개발해 유통업체에 공급하고, 유통업체는 자사에 맞는 제품을 선택함으로써 유통에 핵심역량을 집중할 수 있다는 점에서 기존의 OEM과 구별된다. 판매업자가 요구하는 기술을 자체 개발해서 납품하기 때문에 부가가치가 높다는 장점이 있다.⁵⁹⁾

이러한 생산 과정을 통하여 최근 화장품 ODM 시장이 빠르게 성장하고 있으며 시장조사 기관 GIA의 보고서에 따르면 글로벌 ODM 시장은 2020년 55억 달러(약 6조 2,161억 원) 규모에서 2027년에는 100억 달러(약 11조 3,020억 원)까지 확대될 것으로 전망된다.⁶⁰⁾

(2) 인디 브랜드

국내 화장품 시장에서 ODM 업체들의 활약이 돋보이며 SNS 인플루언서와 같은 1인 기업 브랜드에게 '다품종 소량생산'이 가능한 적용할 수 있는 최소 주문량(MOQ, Minimum Order Quantity)을 낮춘 전략이 국내 인디 브랜드 성장에 영향을 주었다.⁶¹⁾

인디 브랜드(Indie Brand)란 '인디(Indie)'를 사전적 해석은 'Independent'의 약자로 독립이라는 뜻을 지니며, 대표적으로 제작사의 자본이나 간섭을 받지 않고 자신이 하고 싶은 작품 세계를 마음껏 펼치는 부류의 인디 영화나

58) 박종대(2022), K-뷰티, 어디서 왔고 어디로 가고 있는가?, 서울: 경협BP, p.113

59) ODM, 네이버 지식백과, (검색일: 2023.09.27.),

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1215171&cid=40942&categoryId=31912>

60) 김난도 외 9명, 트렌드 코리아 2022(2021), 서울: 미래의 창, p.387

61) 김난도 외 9명, ibid., pp.387-388

인디 음악이 있다. 이러한 개념을 적용시킨 ‘인디 뷰티’란 창립자의 독립적인 운영을 바탕으로 차별화된 브랜드 콘셉트와 철학을 지켜가며 기존 뷰티 시장의 틈새에서 빠르고 유동적으로 새로운 비전을 제시하는 브랜드를 의미한다.⁶²⁾

개인 또는 작은 규모의 인디 브랜드는 화장품 브랜드를 ODM으로 생산하는 일은 제품 개발 및 생산 비용을 낮출 수 있는 기회가 되며, 신규 브랜드를 런칭한 인플루언서는 상대적으로 판매와 마케팅에 주력하고, 기획과 개발, 제조는 ODM 기업에서 담당하여 제조 부담을 줄일 수 있다.⁶³⁾ 또한 최근 인디 브랜드들은 특색있는 제품 3~4개를 통해 이름을 알린 뒤 상품을 점점 확대하는 방식으로 하여 화장품 시장의 진입 장벽을 더욱 낮추고 있는 추세이다.⁶⁴⁾ 차별화된 브랜드 콘셉트와 빠르고 공격적인 마케팅을 강점으로 바탕으로 주요 인디 뷰티 기업의 매출액은 매년 빠른 속도로 성장하고 있다.

국내 인디 뷰티브랜드 주요 유통 채널인 올리브영은 지난해 올리브영 연 매출 100억 원을 처음으로 달성한 브랜드 21개 중 19개는 인디 브랜드였으며,⁶⁵⁾ 국내 주요 인디 브랜드의 매출액은 립앤은 2018년 170억 원에서 2020년에는 792억 원으로 증가했고, 아비브는 2018년 74억 원에서 2020년 431억 원의 매출을 올리는 기업으로 성장했다. 마녀공장의 매출은 2018년 187억 원에서 2020년 393억 원으로, 같은 기간 라운드랩의 매출은 94억 원에서 360억 원으로 늘었다.⁶⁶⁾ <그림 4>는 국내 주요 인디 브랜드의 매출액이다.

62) 얼루어코리아(2019), 뷰티 업계에 떠오르는 카테고리 ‘인디 뷰티’, 2019.5.30., <https://v.daum.net/v/5cea9aa5ed94d20001bc7cd0>

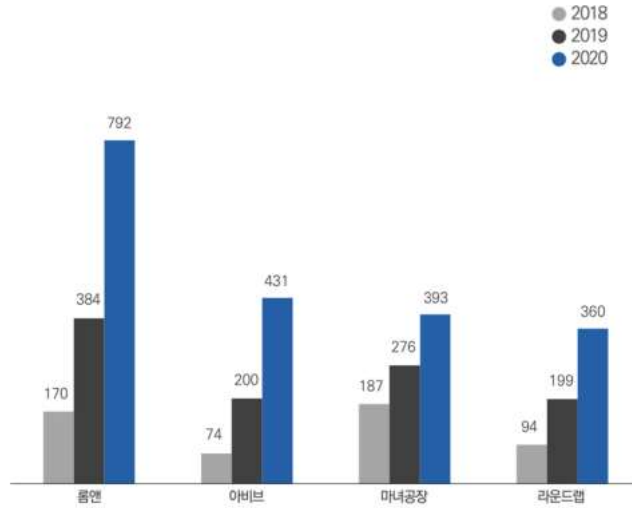
63) 김난도 외 9명(2021), 트렌드코리아 2022, 서울: 미래의 창, p.388

64) 머니투데이(2023), 화장품 인디브랜드 양성소 ‘올리브영’...수출까지 밀어준다, 2023.09.24., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023092123422737086>

65) 매일경제(2023), 인디 ‘전성시대’ 브랜드 파워보다 확고한 정체성 ‘승부’, 2023.07.10., <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2023&no=521195>

66) CMN(2022), 일상 회복 기대감 디지털 중심 화장품 시장 성장세, 2022.04.08., https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=38629

주요 인디 뷰티 기업 매출액
단위:억 원, 중소기업현황정보시스템, 2021



<그림 4> 국내 주요 인디 브랜드의 매출액

출처: 메조미디어

또한 화장품 ODM 기업들이 브랜드 개발 지원 플랫폼 시작함으로써, 더욱 다양한 인디 뷰티 브랜드가 등장할 것으로 전망된다. 한국콜마는 화장품 개발 온라인 플랫폼 ‘플래닛 147’을 런칭, 제품 기획, 개발, 제조, 브랜딩까지 종합 솔루션을 제공하며, 코스맥스의 ‘코스맥스 플러스’는 온라인 개발 의뢰 서비스로 의뢰서를 제출하면 세계 700여 명의 연구원이 기획, 개발을 지원하며 시장 트렌드와 소비자 동향 정보를 함께 제공한다.⁶⁷⁾

국내 인디 브랜드 시장은 소비자 니즈가 더욱 세분화되고 있는 뷰티 시장에서 뚜렷한 정체성을 가진 국내 인디 브랜드의 제품 경쟁력은 앞으로 더욱 강력해질 더욱 다양한 인디 뷰티 브랜드가 등장할 것으로 전망된다.⁶⁸⁾

67) CMN(2022), 일상 회복 기대감 디지털 중심 화장품 시장 성장세, 2022.04.08.
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=38629

3. MZ세대

1) MZ세대의 정의 및 특징

MZ세대(MZ generation)란 1980년대 초반~1990년대에 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이며,⁶⁹⁾ 출생 연도에 따른 명확한 기준은 연구자와 정의하는 기관별로 정의하는 바에 차이가 있다. 밀레니얼 세대와 Z세대 모두 영미권에서 처음 등장하게 된 개념이지만 이를 합친 MZ세대는 한국에서만 사용되는 용어이다. 이러한 MZ세대 명칭의 열풍에 따라 미디어는 그들의 성격이나 특성에 주목하고 있다.⁷⁰⁾ 한국 M세대의 인구수는 1천73만 명이며, Z세대는 830만 명으로 MZ세대는 2021년 기준 1천 900만 명으로 전체 인구의 36.7%를 차지하며, 경제 활동 인구에서 MZ세대가 차지하는 비중은 45%가량으로, 향후 이들이 경제 활동에 영향을 미치는 비중은 지속적으로 높아질 것이다.⁷¹⁾

밀레니얼 세대(M세대)는 2000년대에 청소년기와 청년기를 보내었으며, 이 시기는 전 세계적으로 고도성장의 시대가 끝나고 저성장이 시작된 시기이다. 인구적 측면에서는 핵가족이 일반화되고 초저출산 시대에 진입하며 혼인율이 급격하게 줄어들며 1인 가구가 증가하였으며, 기술적인 측면에서는 1인 1 휴대폰 시대를 거쳐 인터넷 보급이 시작되고, 싸이월드 블로그 등 본격적으로 1인 미디어 시대가 도입된 청소년기와 스마트폰 시대를 개막하고 SNS가 보편화되는 등 디지털 격변기를 겪으며 본격적으로 글로벌화가 시작

68) 매일경제(2022), 10대·40대를 왜 묶어? 님은 듯 다른 MZ세대, 2022.02.18, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2022/128454>

69) MZ세대, 네이버 지식백과, (검색일: 2023.09.13.), <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5900733&cid=43667&categoryId=43667>

70) 호규현 외 2명(2023), 정말 MZ세대 직원은 까다로운 개인주의자일까? 미디어에서 묘사된 MZ세대 조직원 특징에 대한 당사자의 주관적 인식연구. *한국언론학보* 67(1), p.274

71) 안진정(2022), 코로나19 이후 MZ세대 남·여의 화장품 구매동향 비교 연구. *인문사회과학연구* 30(4), p.184

된 시기를 살아왔기 때문에 정보와 콘텐츠를 직접 생산하고 멀티미디어를 활용하는 데에 능숙하기 때문에 비판과 저항에 머물지 않고 온라인을 이용해 대안을 찾고 만드는 특징이 있다.⁷²⁾

Z세대는 인구 감소 시기를 살아가는 첫 세대로서 사회적, 경제적으로 안정되어 양적 성장과 진화를 거듭하는 시기를 겪지 않으며 디지털을 넘어 로봇과 인공지능이 보편화된 환경 속에 커왔으며, X세대의 자녀로서 X세대의 자유분방함과 개성을 물려받으며 밀레니얼의 동생으로서 그들이 구축한 디지털 세계관을 발전, 진화시켜 개인의 다양성을 확장하고 재능과 개성 개발에 집중한 세대이다.⁷³⁾ Z세대는 현재까지 청소년이라는 생애 주기 특성과 학생이라는 신분 특성이 많은 영향을 끼치고 있어 눈에 띄는 특성 중 일부를 세대 특성이라고 단정짓기는 어렵지만⁷⁴⁾, 아날로그와 디지털 문화가 혼재된 환경에서 자란 밀레니얼 세대와 달리 어릴 때부터 디지털 환경에 노출되어 자라 ‘디지털 원주민(digital natives)’이라고도 칭해지며 사회적 이슈와 연예계 소식 뿐만 아니라 학업과 일까지 궁금한 점은 검색 서비스를 활용하며 생활에 관련된 모든 정보를 스마트폰을 통해 얻으며 때와 장소에 구애받지 않고 휴대전화, 태블릿 PC를 통하여 모든 소식을 접하는 세대이다.⁷⁵⁾

이처럼 밀레니얼 세대와 Z세대 두 세대 간의 차이는 분명하지만, 집단의 가치보다 개인의 가치를 우선시하고 브랜드 자체보다 제품이 주는 스토리와 취향을 중시하며⁷⁶⁾ 느슨한 연대를 추구하며 온라인을 자유자재로 활용하여 목적을 달성하는 데에 익숙하다는 공통적인 특징이 있다.⁷⁷⁾

72) 대학내일20대연구소, 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022(2021), 서울: 위즈덤하우스, pp.19-21

73) 대학내일20대연구소(2021), Ibid., p.22

74) 대학내일20대연구소(2021), Ibid., p.19

75) 정호진(2023), MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.5

76) 매일경제(2022), 10대·40대를 왜 묶어? 님은 듯 다른 MZ세대, 2022.02.18, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2022/128454>

77) 대학내일20대연구소(2021), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022, 서울: 위즈덤하우스, p.17

2) MZ세대의 구매 행동

MZ세대는 가족 중심적 소비를 우선시하였던 기성세대와 달리, 개개인의 가치관과 취향에 따라 구매하고자 하는 제품군에 중점을 두는 기준에 따라 소비패턴이 정해지기 때문에 구매 행동에 다양한 특징을 보이고 있다. 본 연구는 MZ세대의 구매 행동을 가치 소비, 유행 소비, 경험 소비, 양면적 소비로 구분하였다.

(1) 가치 소비

가치 소비란 자신이 중점적으로 생각하는 가치를 부여하거나 만족도가 높은 제품과 서비스에 과감히 투자하며 실용적이고 자기만족적인 성향이 강한 소비자이다.⁷⁸⁾ 저렴하고 가성비가 높은 상품을 구매하는 3040세대와 달리 MZ세대를 중심으로 소비 시 고려되는 우선순위가 ‘가치’ 소비가 되었으며 이들은 자신의 신념과 가치관을 표현할 수 있는 제품을 구매, 자신의 SNS를 통해 사회 문제를 수면 위로 드러내는 등 사회활동에 적극적으로 참여한다⁷⁹⁾. 이러한 성향은 브랜드보다는 제품에 담긴 이야기와 개성을 중시하며⁸⁰⁾ 브랜드를 만든 사람의 감각과 취향을 공유하며 브랜드와의 유대감을 쌓을 수 있는 인디 브랜드의 제품 구입을 선호한다.⁸¹⁾

또한 MZ세대는 본인이 행하는 행동이 세상을 바꿀 만큼 대단한 일이 아니더라도, 많은 것을 바꾸거나 포기하지 않아도 모두가 한마음으로 조금씩 실천하고 공유한다면 큰 변화를 가져올 수 있음을 믿는다.⁸²⁾ 이러한 소비를

78) 가치소비, 네이버 지식백과, (검색일: 2023.08.13.),

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1711282&cid=43667&categoryId=43667>

79) 구원영(2023), 버티컬커머스를 통한 메이크업 제품 브랜드 선호도와 구매 행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.9

80) 매일경제(2022), 10대·40대를 왜 묶어? 젊은 듯 다른 MZ세대, 정다운, 2022.02.18.

81) 대학내일20대연구소(2023), Z세대 트렌드 2024, 서울: 위즈덤하우스

82) 대학내일20대연구소(2021), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022, 서울: 위즈덤하우스, p.171

‘미닝아웃’(Meaning Out)이라 칭하는데 미닝아웃이란 의미와 신념을 뜻하는 ‘미닝(Meaning)’과 ‘벽장으로부터 나오다’라는 의미의 ‘커밍아웃(coming out)’이 결합된 합성어이다. 남들에게 함부로 표출하지 않았던 정치적·사회적 신념 또는 자신만의 취향이나 의미를 소비행위를 통해 적극적으로 표출하는 현상을 뜻하며 미닝아웃은 서울대 소비트렌드 분석센터의 2018년 대한민국 소비트렌드로 선정되었다.⁸³⁾ 이렇게 실천하는 행동은 MZ세대가 SNS에 올리는 포스팅 하나가 사회에 변화를 일으키며, 소비하는 물건과 브랜드가 분명히 반응하는 것을 즉각적으로 확인하는 MZ세대는 스스로가 주변과 사회에 영향력을 미칠 수 있는 ‘인플루언서블’한 사람이란 것을 알며 소비한다.⁸⁴⁾

(2) 유행 소비

유행은 특정 집단, 사람 또는 사회에서 공유하며 펼치는 행동을 지칭하며 많은 사람이 따르고 행동하는지의 향유 인원과 어느 정도 오래 지속되는가의 지속 기간을 통해 세분화하여 분류한다.⁸⁵⁾ <표 10>과 같이 트렌드의 종류는 총 4가지로 분류되며 일시적으로 화제가 되지만 빠르게 사라지는 패드(Fad), 문자 그대로의 ‘유행’으로 한 계절 또는 한 시즌 동안 지속되는 형태의 유행(Fashion), 다수에게 발생하지 않아도 특정 집단에서 지속되는 풍조나 모양새의 고전(Classic), 사회 전반적으로 대부분의 사람에게 비중 있는 흐름으로 인정받아 자리를 잡은 문화(Culture)가 있다.

83) 미닝아웃, 네이버 지식백과, (검색일: 2023.08.13.),

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=4396872&cid=43667&categoryId=43667>

84) 대학내일20대연구소(2020), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021, 서울: 위즈덤하우스, p.19

85) 대학내일20대연구소(2020), Ibid., p.307

<표 10> 트렌드의 종류

패드 (Fad)	일시적으로 화제가 되었다가 빠르게 사라짐
유행 (Fashion)	한 계절 또는 시즌 정도 지속되는 형태, 문자 그대로의 ‘유행’
고전 (Classic)	다수가 아니더라도 특정 집단에서 지속되는 풍조나 모양새
문화 (Culture)	사회 전반적으로 다수에게 큰 흐름으로 인정받아 자리를 잡은 흐름

출처: 대학내일20대연구소, 「밀레니얼-Z세대 트렌드 2021」, 위즈덤하우스, 2020, p.307

대학내일의 조사에서 90년생의 72%가 유튜브에서 인플루언서를 구독하고 있으며, 49.2%는 인스타그램에서 팔로우한다고 답하였다.⁸⁶⁾ 유튜버나 인플루언서가 단순히 제품을 홍보하는 것뿐만 아니라 인플루언서가 직접 SNS 중심의 공동구매 형식으로 상품을 판매하며 구매 수량을 정확하게 예측해 주문받은 물량만 판매하는 형식으로 재고 부담이 없어 주목받았으며 일방적인 연예인 팬층이 아닌 쌍방향적 소통이 가능한 팬층이 두터운 인플루언서의 홍보 역량이 중요하다.

하지만 MZ세대의 유행 주기는 매우 짧으며 유행의 힘은 강하지만 얼마 지나지 않아 쉽게 흥미를 잃는 등 기간의 위력이 줄어들고 있으며 개개인의 취향을 따르는 사람 또한 많아지고 있다.⁸⁷⁾ 다양성을 추구하는 성향이 늘어날수록 변수들이 많아지면서 트렌드를 예측하여 다음 시즌 제품의 출시하는 것이 중요한 요소이다.

86) 고광열(2021), MZ세대 트렌드 코드, 서울: 밀리언서재, pp.220-221

87) 고광열(2021), Ibid., p.219

(3) 경험 소비

MZ세대 소비자들은 상품보다 경험을 중시하는 세대로서 ‘내 기업, 내 브랜드’로 다가왔을 때 비로소 소비로 이어진다. 일방적으로 메시지를 전달하는 의사소통이 아닌 ‘공감’을 원하기 때문에 트렌드는 어떠한지, 소비자가 선호하는 것이 무엇인지 파악하고 반영하는 것이 중요한 시대이다.⁸⁸⁾

이러한 구매행동은 미용, 체형관리, 마사지만 아니라 바디 프로필, 프로필 사진 등 나를 기록하는 수단까지 포함되는 나를 위한 선물을 주는 셀프기프팅이 MZ세대를 중심으로 확대되었다. 이는 상품보다 경험을 중시하고 자기개발에 투자하는 MZ세대의 특성이 반영된 셀프기프팅 이용 건수 추이는 22년 상반기 신한카드 사용 기준 2019년 대비 64%가 증가한 결과가 도출되었다.⁸⁹⁾

또한 자기개발에 아낌없이 투자하며 일반 성인 학원 이용 건수는 2019년 대비 117% 성장하였으며, MZ세대의 온라인 클래스 이용 비중은 78%를 차지한다. 이렇듯 ‘경험’을 중요시하는 MZ세대에게 브랜드에 대한 애착을 가지고 함께 브랜드를 키우고자 하는 ‘팬슈머’를 얼마나 확보할 수 있는 것에 달려 있다.

‘팬슈머’란 팬(fan)과 소비자(comsumer)의 합성어로 직접 개발 및 제조 과정에 참여하도록 느끼게 마케팅하고 팝업스토어 행사를 진행하는 등 직접 브랜드와 상품을 키워내고 경험하는 소비자를 지칭하는 언어로 소비자의 구매행동에 있어 발생하는 데이터를 바탕으로 소비자 니즈를 정확히 예측하는 것이 관건이다.⁹⁰⁾

88) 김난도 외 9명(2021), 트렌드 코리아 2022, 미래의 창; 서울, pp.92-94

89) 신한카드 트렌드 리포트(2023), 카드 제작 설로 듣는 MZ세대 소비 현황, 2023.06.01., <https://naver.me/xlCvjFGw>

90) 김난도 외 9명(2021), 트렌드 코리아 2022, 서울: 미래의 창, pp.131-132

(4) 양면적 소비

미디어나 매체는 MZ세대의 소비성향을 ‘올로(YOLO)’나 ‘플렉스(FLEX)’ 등으로 묘사하지만 MZ세대 소비자들은 어떤 세대보다 현명하고 합리적인 소비를 추구한다. MZ세대는 무조건적으로 저렴하게 구매하는 것만이 능사가 아닌 것을 알며 자신의 니즈와 현재 경제 상황의 균형을 찾는 세대인 이들은 자본주의에 능하고 영리한 소비의 성장이 체리슈머의 확산을 더 가속화하고 있다.⁹¹⁾

체리슈머(cherry-sumer)란 소비에 있어 극한의 효율성을 추구하기 위해 전략적이고 계획적인 소비를 추구하는 사람을 뜻한다. 효율과 합리성을 소비의 가장 중요한 요소로 고려하여 과소비보다 자신에게 있어 중요한 가치와 필요한 정도에 맞춰 제품 또는 서비스를 구입한다. 이들은 단순 구매뿐만 아니라 자신과 공통된 물건을 사려는 다른 소비자와 함께 공동구매를 하는 등 다양한 형태의 ‘실속있는 소비’를 추구하며 개척해 나간다.⁹²⁾ MZ세대의 소비는 일괄적이지 않고 양보할 수 없는 것에는 큰돈을 쓰지만 다른 부분에서 아끼는 방식이다. 보여지는 모습으로는 값비싼 고급 식당에서 끼니를 챙기고 명품을 구매하는 모습을 보이지만, 모든 면에서 극단적으로 아끼는 경우가 더 많다.

이와 같은 현상을 미국의 시사주간지인 「The Atlantic」에서는 90년대에 태어난 세대를 ‘가장 인색한 세대’로 표현하였다. 시장조사업체 심포니IRI의 ‘소비자 네트워크 보고서’에 따르면 할인이나 쿠폰의 영향을 가장 많이 받는 세대가 90년대생이라고 밝혔으며 귀찮더라도 필요한 물건을 최저가 검색을 하여 할인받아 구입하는 성향이 있다.⁹³⁾

91) 김난도 외 9명(2022), 트렌드코리아 2023, 서울: 미래의 창, p.217

92) 체리슈머, 네이버 지식백과, (검색일: 2023.09.20.),

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6644130&cid=43659&categoryId=43659>

93) 고광열(2021), MZ세대 트렌드 코드, 서울: 밀리언서재 pp.226-228

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국에 거주하는 1980~1994년 출생의 밀레니얼 세대와 1995~2004년 출생의 Z세대 여성을 대상으로 색조화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구를 설문조사하였다. 조사는 2023년 6월 5일부터 6월 19일까지 21일간 실시하였으며 회수된 406부 중 응답이 불성실한 답변을 제외하고 연령대의 비율을 맞추고자 밀레니얼 세대 200부, Z세대 200부를 채택하여 총 400부의 설문지를 최종 자료 분석에 사용하였다.

2. 조사도구

본 연구는 온라인 설문지법으로 자료를 수집하였으며, MZ세대 여성의 색조화장품 구매행동과 사용실태 연구를 위해 각 문항별로 이영애(2012)⁹⁴, 이세아(2016)⁹⁵, 임유진(2019)⁹⁶, 박윤지(2022)⁹⁷ 등의 선행연구 참고하여 본 연구의 목적에 맞춘 문항을 추가해 4가지로 구성, 총 41문항으로 구성하였다. 메이크업 행위에 관한 일반적 특성 16문항, 색조화장품 정보 습득 및 구매 행태 10문항, 색조화장품 사용실태 및 만족도 10문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다. 설문 문항의 구체적인 내용은 <표 11>과 같다.

94) 이영애(2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

95) 이세아(2016), 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

96) 임유진(2019), 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교, 석사학위논문

97) 박윤지(2022), 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문

<표 11> 설문지 구성

구분	항목	문항 수
인구통계학적 특성	- 세대(연령)	5
	- 직업	
	- 최종학력	
	- 가정 월 평균 소득	
	- 월 평균 색조화장품 구매 비용	
메이크업 행위에 관한 일반적 특성	- 평소 메이크업 여부	16
	- 메이크업 시작 시기	
	- 주 평균메이크업 빈도	
	- 메이크업의 목적	
	- 평소 메이크업 정도	
	- 최다 투자 메이크업 유형	
	- 전문가를 통한 퍼스널 컬러 진단 여부, 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도 향상 정도, 퍼스널 컬러 미진단 이유	
- 미용성형 경험, 받아본 미용성형 유형, 미용성형 후 메이크업 만족도 향상 정도, 미용성형 없이 메이크업을 통한 외모 변화 가능성에 대한 인식, 받아볼 의향이 있는 미용성형 유형, 미용성형 없는 메이크업을 통한 외모 변화 가능성에 대한 인식		
색조화장품 정보 습득 및 구매 행태	- 색조화장품 구매 성향	10
	- 색조화장품 구매 시기	
	- 색조화장품 정보 최다 습득 경로	
	- 색조화장품 구매 시 우선적 고려사항, 색조화장품 구매 시 고려사항	
	- 색조화장품 최다 구매 유통채널	
	- 특정 유통 채널 이용 이유	
	- 최다 구매 색조화장품 품목	
- 색조화장품 한 제품 당 적정 가격대		
- 현재 사용 색조화장품 브랜드, 수입브랜드 색조화장품 사용 이유		
색조화장품 사용실태 및 만족도	- 사용 색조화장품	10
	- 파운데이션 사용 타입, 베이스 메이크업 제품 선택 시 중요한 조건	
	- 사용 아이섀도우 색상 수, 최다 사용 아이섀도우 색상, 아이섀도우 선택 시 중요한 사항	
	- 소유 립 메이크업 제품 개수, 최다 사용 립 메이크업 제품 색상, 최근 사용 립 메이크업 제품의 특징, 립 메이크업 제품 품목 선택 시 중요사항	
합 계		41

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법은 연구 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 MZ세대 여성들의 메이크업 행위에 대한 일반적인 특성과 색조화장품 정보 습득 및 구매 행태, 그리고 색조화장품의 사용실태 및 만족도를 알아보기 위하여 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구 연구 대상자의 일반적 특성은 <표 12>과 같다.

<표 12> 연구 대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	M세대(1980~1994년생)	200	50.0
	Z세대(1995~2004년생)	200	50.0
직 업	학생	106	26.4
	전업주부	30	7.5
	사무직	152	38.0
	판매 및 서비스직	35	8.8
	전문직	32	8.0
	무직	37	9.3
	기타	8	2.0
최종학력	고등학교 졸업	57	14.3
	대학교 졸업(재학생 포함)	306	76.4
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	37	9.3
가 정 월 평 균 소 득	200만원 미만	63	15.8
	200~300만원 미만	97	24.3
	300~400만원 미만	60	15.0
	400~500만원 미만	50	12.4
	500만원 이상	130	32.5
월 평 균 색 조 화 장 품 구매비용	3만원 미만	182	45.5
	3~5만원 미만	114	28.5
	5~7만원 미만	52	13.0
	7~10만원 미만	34	8.5
	10만원 이상	18	4.5
	계	400	100.0

총 400명 중 연령별로 M세대와 Z세대가 각 50.0%로 동일하게 분포하였다. 직업별로는 사무직이 38.0%로 가장 많았으며, 다음으로 학생 26.4%, 무직 9.3%, 판매 및 서비스직 8.8%, 전문직 8.0%, 전업주부 7.5%, 기타 2.0% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 76.4%로 2/3 이상 차지하였고, 다음으로 고등학교 졸업 14.3%, 대학원 졸업 이상 9.3%이었다.

가정의 월평균 소득별로는 500만원 이상이 32.5%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 200~300만원 미만 24.3%, 200만원 미만 15.8%, 300~400만원 미만 15.0%, 400~500만원 미만 12.4% 순이었다. 월평균 색조화장품 구매비용별로는 3만원 미만이 45.5%로 가장 많았고, 다음으로 3~5만원 미만 28.5%, 5~7만원 미만 13.0%, 7~10만원 미만 8.5%, 10만원 이상 4.5% 순으로 나타났다.

2. 메이크업 행위에 대한 일반적인 특성

1) 평소 메이크업 여부

MZ세대 여성들의 평소 메이크업 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 13>와 같이 평소 메이크업을 하는 여성이 86.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 13.8%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 20-30대를 연구한 이영애(2012)⁹⁸의 연구에서 메이크업을 하지 않는 여성의 응답한 여성은 10.8%였으며, 20-50대를 연구한 김슬기(2019)⁹⁹의 연구에서 메이크업을 하지 않는다고 응답한 20대 여성이 11.8%로 나타나며 메이크업을 하지 않는다고 응답하는 비율은 시간에 따라 점차 높아지고 있다. 이는 최근 사회적 풍토와 여성주의 운동의 영향으로 젊은 여성의 메이크업 행위의 불필요성이 대두되며 색조화장을 하는 여성의 비율이 줄어들고 있음이 반영된 결과로 보인다.

연령별로는 M세대 여성과 Z세대 여성이 별다른 차이 없이 평소에 메이크업을 하는 여성이 대부분을 차지하였다.

직업별로는 사무직/전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업을 더 많이 하였고, 판매 및 서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업을 하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.31, p<.05$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 평소에 메이크업을 더 많이 하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.88, p<.05$). 20-30대 여성을 대상으로 조사한 이영애(2012)¹⁰⁰연구에서도 학력이 높은 여성일

98) 이영애(2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.35

99) 김슬기(2019), 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계, 성신여자대학교, 석사학위논문, 성신여자대학교, p.38

수록 평소에 메이크업을 많이 하였음을 확인할 수 있으며 본 연구 결과와 유사함을 보였다.

가정의 월평균 소득별로는 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업을 하지 않았고, 500만원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 메이크업을 더 많이 하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.50, p<.05$).

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업을 하지 않았고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업을 더 많이 하였으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.66, p<.001$).

100) 이영애(2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.35

<표 13> 평소 메이크업 여부

구분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	M세대 (1980~1994년생)	172 (86.0)	28 (14.0)	200 (50.0)	0.02 (1)	0.885
	Z세대 (1995~2004년생)	173 (86.5)	27 (13.5)	200 (50.0)		
직업	학생	93 (87.7)	13 (12.3)	106 (26.4)	11.31* (3)	0.010
	사무직/ 전문직	167 (90.8)	17 (9.2)	184 (46.0)		
	전업주부/ 무직	53 (79.1)	14 (20.9)	67 (16.8)		
	판매 및 서비스직/기타	32 (74.4)	11 (25.6)	43 (10.8)		
	고등학교 졸업	42 (73.7)	15 (26.3)	57 (14.3)		
	대학교 졸업	270 (88.2)	36 (11.8)	306 (76.4)		
최종학력	대학원 졸업	33 (89.2)	4 (10.8)	37 (9.3)	8.88* (2)	0.012
	200만원 미만	50 (79.4)	13 (20.6)	63 (15.8)		
	200~300만원 미만	86 (88.7)	11 (11.3)	97 (24.3)		
가정 월평균 소득	300~400만원 미만	52 (86.7)	8 (13.3)	60 (15.0)	10.50* (4)	0.033
	400~500만원 미만	38 (76.0)	12 (24.0)	50 (12.4)		
	500만원 이상	119 (91.5)	11 (8.5)	130 (32.5)		
	3만원 미만	143 (78.6)	39 (21.4)	182 (45.5)		
월평균 색조 화장품 구매비용	3~5만원 미만	101 (88.6)	13 (11.4)	114 (28.5)	20.66*** (3)	0.000
	5~7만원 미만	52 (100.0)	0 (0.0)	52 (13.0)		
	7만원 이상	49 (94.2)	3 (5.8)	52 (13.0)		
	전체	345 (86.3)	55 (13.8)	400 (100.0)		

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

2) 메이크업 시작 시기

MZ세대 여성들의 메이크업 시작 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 메이크업을 대학교 때 시작한 여성이 35.4%로 가장 많았으며, 다음으로 중학교 27.8%, 고등학교 26.7%, 초등학교 6.4%, 대학교 졸업 후 3.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 메이크업을 대학교 이후에 더 많이 시작하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 대학교 이전에 더 많이 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=90.79, p<.001$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 중학교 때 더 많이 시작하였고, 사무직/전문직 종사 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학교 때, 판매 및 서비스직/기타에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 고등학교 때 메이크업을 더 많이 시작하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=66.92, p<.001$).

여대생을 대상으로 한 김민정(2011)¹⁰¹의 연구에서는 학년이 낮을수록 메이크업을 고등학교 때, 학년이 높을수록 대학교 때 시작하였으며, 20-40대 여성을 대상으로 한 정예랑(2021)¹⁰²의 연구에서도 연령층이 높을수록 베이스메이크업 시작 시기가 늦었으며, 청소년을 대상으로 한 백지연(2022)¹⁰³의 연구에서도 연령이 어릴수록 메이크업 시작 시기가 빠른 것으로 나타났다. 또한 한국여성정책연구원(2020)¹⁰⁴ 연구에서는 색조 화장 경험이 있는 초·중·고 청소년(3,743명)의 절반 이상(54.7%)은 초등학교 때 시작하였다고 응

101) 김민정(2011), 女大生들의 메이크업 性向과 色調製品 購買 行動에 관한 研究. 숙명여자대학교, 석사학위논문 淑明女子大學校, p.37

102) 정예랑(2018), 베이스메이크업 사용실태 및 이미지 선호도에 관한 연구 : 연령과 직업에 따른 차이를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, pp.83-84

103) 백지연(2023), 청소년들의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.72

104) 조선일보(2023), 화장하고 명품도 산다... 초등생 유튜브, 팬찮나요?, 2023.03.15., <https://v.daum.net/v/20230315034552094>

답하였다. 이는 다양한 증거가 · 인디 브랜드의 성장¹⁰⁵⁾과 소셜미디어의 등장과 대중매체의 접근 연령이 낮아지면서 연령이 낮을수록 메이크업 시작 시기가 빨라지는 것에 영향을 준 것으로 생각된다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 메이크업을 대학교 이전에 더 많이 시작하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 대학교 때에 더 많이 시작하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=40.85, p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 고등학교 때 더 많이 시작하였으며, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학교 때, 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중학교 때 더 많이 시작하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3~5만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 대학교 때 더 많이 시작하였고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 중학교와 고등학교 때 더 많이 시작하였으나 월평균 색조화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 MZ세대 여성들은 메이크업을 대학교 때 가장 많이 시작하였으며, M세대 여성과 사무직/전문직에 종사하는 여성, 최종학력이 높은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 대학교 때 더 많이 시작하였다.

105) 이데일리(2023), 인디 브랜드 화장품 강세, 내년 상반기까지 이어진다, 2023.11.21., <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01430086635808016&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

<표 14> 메이크업 시작 시기

구분	초등학교	중학교	고등학교	대학교	대학교 졸업 후	계	χ^2 (df)	p	
연령	M세대 (1980~1994년생)	2 (1.2)	22 (12.8)	41 (23.8)	98 (57.0)	9 (5.2)	172 (49.9)	90.79*** (4)	0.000
	Z세대 (1995~2004년생)	20 (11.6)	74 (42.8)	51 (29.5)	24 (13.9)	4 (2.3)	173 (50.1)		
직업	학생	15 (16.1)	42 (45.2)	25 (26.9)	11 (11.8)	0 (0.0)	93 (27.0)	66.92*** (12)	0.000
	사무직/ 전문직	4 (2.4)	31 (18.6)	44 (26.3)	82 (49.1)	6 (3.6)	167 (48.4)		
	전업주부/ 무직	2 (3.8)	13 (24.5)	14 (26.4)	20 (37.7)	4 (7.5)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	1 (3.1)	10 (31.3)	9 (28.1)	9 (28.1)	3 (9.4)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	8 (19.0)	17 (40.5)	17 (40.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	42 (12.2)		
	대학교 졸업	13 (4.8)	68 (25.2)	71 (26.3)	106 (39.3)	12 (4.4)	270 (78.3)		
가정 월 평균 소득	대학원 졸업 이상	1 (3.0)	11 (33.3)	4 (12.1)	16 (48.5)	1 (3.0)	33 (9.5)	15.85 (16)	0.464
	200만원 미만	6 (12.0)	14 (28.0)	16 (32.0)	12 (24.0)	2 (4.0)	50 (14.5)		
	200~300만원 미만	2 (2.3)	25 (29.1)	24 (27.9)	30 (34.9)	5 (5.8)	86 (24.9)		
	300~400만원 미만	2 (3.8)	11 (21.2)	14 (26.9)	24 (46.2)	1 (1.9)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	5 (13.2)	12 (31.6)	9 (23.7)	11 (28.9)	1 (2.6)	38 (11.0)		
	500만원 이상	7 (5.9)	34 (28.6)	29 (24.4)	45 (37.8)	4 (3.4)	119 (34.5)		
월 평균 선풍기 구매비용	3만원 미만	6 (4.2)	41 (28.7)	39 (27.3)	50 (35.0)	7 (4.9)	143 (41.4)	10.61 (12)	0.563
	3~5만원 미만	6 (5.9)	27 (26.7)	25 (24.8)	38 (37.6)	5 (5.0)	101 (29.3)		
	5~7만원 미만	3 (5.8)	16 (30.8)	16 (30.8)	16 (30.8)	1 (1.9)	52 (15.1)		
	7만원 이상	7 (14.3)	12 (24.5)	12 (24.5)	18 (36.7)	0 (0.0)	49 (14.2)		
전체	22 (6.4)	96 (27.8)	92 (26.7)	122 (35.4)	13 (3.8)	345 (100.0)			

*** $p < .001$

3) 메이크업 시작 계기

MZ세대 여성들이 메이크업을 시작하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같이 메이크업을 친구가 하는 모습을 보고 시작하게 된 여성이 44.9%로 가장 많았으며, 다음으로 결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 시작 33.3%, TV, SNS 속 연예인과 인플루언서의 모습을 보고 시작 14.8%, 가족이 메이크업하는 모습을 보고 시작 5.5%, 기타 1.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 메이크업을 결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 더 많이 시작하게 되었고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 TV, SNS 속 연예인과 인플루언서의 모습과 가족이 메이크업하는 모습, 친구가 하는 모습을 보고 더 많이 시작하게 되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.45, p<.001$). 정호전(2023)¹⁰⁶의 연구에서는 Z세대 여성은 아날로그와 디지털 문화가 혼재된 환경에서 자란 밀레니얼 세대와 달리, 어릴 때부터 디지털 환경에 자연스럽게 노출되어 자라오며 생활에 관련된 모든 정보를 인터넷을 통해 얻는다고 기술되었다. 이러한 환경이 Z세대 여성이 M세대 여성보다 메이크업 시작 계기에 TV, SNS 속 연예인과 인플루언서의 영향을 많이 받은 것으로 생각된다.

직업별로는 전업주부/무직인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 친구가 하는 모습을 보고 더 많이 시작하게 되었고, 판매 및 서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 더 많이 시작하게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 메이크업을 TV, SNS 속 연예인과 인플루언서의 모습과 친구가 하는 모습을 보고 더 많이 시작하게 되

106) 정호전(2023), MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.5

었고, 대학교 졸업 이상인 여성은 대학원 졸업 이상인 여성보다 친구가 하는 모습을 보고, 최종학력이 높은 여성일수록 결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 더 많이 시작하게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 친구가 하는 모습을 보고 더 많이 시작하게 되었고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 더 많이 시작하게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 메이크업을 TV, SNS 속 연예인과 인플루언서의 모습과 친구가 하는 모습과 친구가 하는 모습을 보고 더 많이 시작하게 되었고, 대학교 이후에 시작한 여성일수록 결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 더 많이 시작하게 되었으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.24, p<.001$).

이상과 같이 MZ세대 여성들은 메이크업을 친구가 메이크업을 하는 모습을 보고 가장 많이 시작하게 되었으며, Z세대 여성과 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 친구가 하는 모습을 보고 더 시작하게 되었다.

<표 15> 메이크업 시작 계기

구분	TV, SNS 속 연예인과 인플루언 서의 모습을 보고 시작	가족이 메이크업 하는 모습을 보고 시작	친구가 메이크업 을 하는 모습을 보고 시작	결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 시작	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	M세대 (1980~1994년생)	18 (10.5)	8 (4.7)	70 (40.7)	72 (41.9)	4 (2.3)	172 (49.9)	15.45** (4)	0.004
	Z세대 (1995~2004년생)	33 (19.1)	11 (6.4)	85 (49.1)	43 (24.9)	1 (0.6)	173 (50.1)		
직업	학생	18 (19.4)	7 (7.5)	41 (44.1)	26 (28.0)	1 (1.1)	93 (27.0)	8.20 (12)	0.769
	사무직/ 전문직	24 (14.4)	8 (4.8)	75 (44.9)	58 (34.7)	2 (1.2)	167 (48.4)		
	전업주부/ 무직	7 (13.2)	3 (5.7)	26 (49.1)	16 (30.2)	1 (1.9)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	2 (6.3)	1 (3.1)	13 (40.6)	15 (46.9)	1 (3.1)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	12 (28.6)	2 (4.8)	17 (40.5)	11 (26.2)	0 (0.0)	42 (12.2)		
최종학력	대학교 졸업	38 (14.1)	15 (5.6)	123 (45.6)	90 (33.3)	4 (1.5)	270 (78.3)	11.49 (8)	0.175
	대학원 졸업 이상	1 (3.0)	2 (6.1)	15 (45.5)	14 (42.4)	1 (3.0)	33 (9.5)		
	3만원 미만	10 (7.0)	11 (7.7)	70 (49.0)	51 (35.7)	1 (0.7)	143 (41.4)		
월 평균 색조 화장품 구매비용	3~5만원 미만	19 (18.8)	5 (5.0)	46 (45.5)	28 (27.7)	3 (3.0)	101 (29.3)	20.83 (12)	0.053
	5~7만원 미만	10 (19.2)	1 (1.9)	19 (36.5)	22 (42.3)	0 (0.0)	52 (15.1)		
	7만원 이상	12 (24.5)	2 (4.1)	20 (40.8)	14 (28.6)	1 (2.0)	49 (14.2)		
	고등학교 이전	25 (21.2)	7 (5.9)	62 (52.5)	24 (20.3)	0 (0.0)	118 (34.2)		
메이크업 시작시기	고등학교	14 (15.2)	6 (6.5)	44 (47.8)	27 (29.3)	1 (1.1)	92 (26.7)	29.24*** (8)	0.000
	대학교 이후	12 (8.9)	6 (4.4)	49 (36.3)	64 (47.4)	4 (3.0)	135 (39.1)		
	전체	51 (14.8)	19 (5.5)	155 (44.9)	115 (33.3)	5 (1.4)	345 (100.0)		

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

4) 주 평균 메이크업 빈도

MZ세대 여성들의 주 평균 메이크업 빈도에 대해 살펴본 결과 <표 16>과 같이 메이크업을 일주일에 5~6회 하는 여성이 39.4%로 가장 많았으며, 다음으로 3~4회 29.0%, 1~2회 22.6%, 매일 9.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 메이크업을 일주일에 5회 이상 하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 3~4회 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.88, p<.01$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 일주일에 3~4회 하였고, 사무직/전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5회 이상을, 전업주부/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~2회 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.68, p<.001$). 정예량(2018)¹⁰⁷의 연구에서도 직업별로 매일 메이크업을 하는 자영업자 34.6%, 회사원 · 공무원 32.3%, 5~6회 이상 메이크업을 하는 자영업자가 57.6%, 회사원 · 공무원 65.8%로 메이크업하는 횟수가 높은 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사함을 보였다. 사회에 진출하고 경제활동을 하는 여성일수록 공식적으로 대인을 만나는 이유가 늘어남에 따라 단정한 용모를 유지하며 자신을 표현하는 하나의 수단으로써 메이크업의 빈도가 높은 것으로 생각된다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 메이크업을 일주일에 4회 이하 하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 5회 이상 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 일주일에 1~2회 하였고, 200~400만원 미만과 500만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~6회를, 400~500만원 미만인 여성은 그렇

107) 정예량(2018), 베이스메이크업 사용실태 및 이미지 선호도에 관한 연구 : 연령과 직업에 따른 차이를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.48

지 않은 여성보다 3~4회 하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 월평균 색조화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 메이크업을 일주일에 1~2회 하였고, 3~5만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~4회를, 월평균 색조화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 5~6회를, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 하였으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=41.21, p<.001$).

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 메이크업을 일주일에 1~2회 하였고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~4회를, 대학교 이후에 시작한 여성일수록 5~6회를, 대학교 이후에 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.76, p<.05$).

이상과 같이 메이크업을 일주일에 5~6회 하는 MZ세대 여성이 가장 많았으며, M세대 여성과 사무직/전문직에 종사하는 여성, 월평균 색조화장품 구매로 5~7만원 미만 지출하는 여성, 그리고 메이크업을 대학교 이후에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 더 자주 하였다.

<표 16> 주 평균 메이크업 빈도

구 분		1~2회	3~4회	5~6회	매일 (주 7회)	계	χ^2 (df)	p
연 령	M세대 (1980~1994년생)	30 (17.4)	44 (25.6)	77 (44.8)	21 (12.2)	172 (49.9)	11.88** (3)	0.008
	Z세대 (1995~2004년생)	48 (27.7)	56 (32.4)	59 (34.1)	10 (5.8)	173 (50.1)		
직 업	학생	27 (29.0)	33 (35.5)	28 (30.1)	5 (5.4)	93 (27.0)	32.68*** (9)	0.000
	사무직/전문직	22 (13.2)	43 (25.7)	83 (49.7)	19 (11.4)	167 (48.4)		
	전업주부/무직	22 (41.5)	15 (28.3)	11 (20.8)	5 (9.4)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	7 (21.9)	9 (28.1)	14 (43.8)	2 (6.3)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	14 (33.3)	14 (33.3)	12 (28.6)	2 (4.8)	42 (12.2)		
최종학력	대학교 졸업	60 (22.2)	78 (28.9)	110 (40.7)	22 (8.1)	270 (78.3)	12.27 (6)	0.056
	대학원 졸업 이상	4 (12.1)	8 (24.2)	14 (42.4)	7 (21.2)	33 (9.5)		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	15 (30.0)	16 (32.0)	16 (32.0)	3 (6.0)	50 (14.5)	11.79 (12)	0.463
	200~300만원 미만	21 (24.4)	23 (26.7)	38 (44.2)	4 (4.7)	86 (24.9)		
	300~400만원 미만	12 (23.1)	18 (34.6)	16 (30.8)	6 (11.5)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	7 (18.4)	14 (36.8)	13 (34.2)	4 (10.5)	38 (11.0)		
	500만원 이상	23 (19.3)	29 (24.4)	53 (44.5)	14 (11.8)	119 (34.5)		
월 평 균 조 색 화 장 품 구 매 비 용	3만원 미만	53 (37.1)	41 (28.7)	40 (28.0)	9 (6.3)	143 (41.4)	41.21*** (9)	0.000
	3~5만원 미만	14 (13.9)	36 (35.6)	41 (40.6)	10 (9.9)	101 (29.3)		
	5~7만원 미만	6 (11.5)	13 (25.0)	25 (48.1)	8 (15.4)	52 (15.1)		
	7만원 이상	5 (10.2)	10 (20.4)	30 (61.2)	4 (8.2)	49 (14.2)		
메이크업 시작시기	고등학교 이전	33 (28.0)	34 (28.8)	42 (35.6)	9 (7.6)	118 (34.2)	13.76* (6)	0.032
	고등학교	22 (23.9)	32 (34.8)	35 (38.0)	3 (3.3)	92 (26.7)		
	대학교 이후	23 (17.0)	34 (25.2)	59 (43.7)	19 (14.1)	135 (92)		
전 체		78 (22.6)	100 (29.0)	136 (39.4)	31 (9.0)	267 (135)		

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

5) 메이크업 목적

MZ세대 여성들의 메이크업 목적에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 메이크업을 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해서와 자기만족을 위해 하는 여성이 각각 29.3%로 가장 많았으며, 다음으로 사회생활에서 예의를 갖추기 위해 24.9%, 자외선과 외부 환경으로부터 피부를 보호하기 위해 11.6%, 이성에게 아름답게 보이기 위해 4.9% 순으로 나타났다. 이지연(2021)¹⁰⁸의 연구에서 20-30대 남녀를 대상으로 메이크업 행동을 하는 이유는 직무에 있어서 메이크업 행동이 필요하다는 답변이 가장 높게 나타났으며 다른 이유로는 용모에 자신감을 얻기 위함이라는 응답이 가장 높았다. 이는 여성들의 사회 진출 수가 증가하며 메이크업으로 자신의 개성과 정체성을 표현하는 수단으로 사용되는 것이 사료된다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 메이크업을 사회생활에서 예의를 갖추기 위해서와 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해 더 많이 하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 자기만족을 위해 더 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.56, p<.001$). 여대생을 대상으로 연구한 김은지(2012)¹⁰⁹의 연구에서 메이크업을 하는 목적으로 자신의 결점을 커버하기 위해 하는 여대생이 31.7%로 가장 많아 해당 조사 기간 대상자인 여대생이 현재의 M세대로 판단되어 본 연구 결과와 유사함을 보였다. M세대 여성들의 메이크업 목적은 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위함임을 확인할 수 있으며 본 연구의 결과를 지지한다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 자기만족을 위해 더 많이 하였고, 사무직/전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 자신

108) 이지연(2021), 메이크업행동이 자기효능감과 직무만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.66

109) 김은지(2012), 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.45

의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해, 판매 및 서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 사회생활에서 예의를 갖추기 위해 더 많이 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.65$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 자기만족을 위해 더 많이 하였고, 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 사회생활에서 예의를 갖추기 위해, 500만원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해 더 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 자기만족을 위해 더 많이 하였고, 3~5만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사회생활에서 예의를 갖추기 위해, 7만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해 더 많이 하였으나 월평균 색조화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 대학교 이후에 시작한 여성일수록 메이크업을 자외선과 외부 환경으로부터 피부 보호와 사회생활에서 예의를 갖추기 위해 더 많이 하였고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해, 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 자기만족을 위해 더 많이 하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.54$, $p<.01$).

이상과 같이 MZ세대 여성들은 메이크업을 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해서와 자기만족을 위해 가장 많이 하였으며, Z세대 여성과 학생, 그리고 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 자기만족을 위해 더 많이 하였다.

<표 17> 메이크업 목적

구분	자외선과 외부 환경으로 부터 피부를 보호하기 위해	사회생활 에서 예의를 갖추기 위해	이성에게 아름답게 보이기 위해	자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키 기 위해	자기만족 을 위해	계	χ^2 (df)	p	
연령	M세대 (1980~1994년생)	29 (16.9)	47 (27.3)	7 (4.1)	58 (33.7)	31 (18.0)	172 (49.9)	26.56*** (4)	0.000
	Z세대 (1995~2004년생)	11 (6.4)	39 (22.5)	10 (5.8)	43 (24.9)	70 (40.5)	173 (50.1)		
직업	학생	5 (5.4)	17 (18.3)	4 (4.3)	27 (29.0)	40 (43.0)	93 (27.0)	35.65*** (12)	0.000
	사무직/ 전문직	27 (16.2)	45 (26.9)	9 (5.4)	57 (34.1)	29 (17.4)	167 (48.4)		
	전업주부/ 무직	7 (13.2)	12 (22.6)	1 (1.9)	13 (24.5)	20 (37.7)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	1 (3.1)	12 (37.5)	3 (9.4)	4 (12.5)	12 (37.5)	32 (9.3)		
	가정 의 관 두	7 (14.0)	10 (20.0)	2 (4.0)	10 (20.0)	21 (42.0)	50 (14.5)		
월 평 균 조 품 구 매 비 용	200만원 미만	8 (9.3)	24 (27.9)	6 (7.0)	26 (30.2)	22 (25.6)	86 (24.9)	24.29 (16)	0.083
	200~300만원 미만	7 (13.5)	17 (32.7)	4 (7.7)	14 (26.9)	10 (19.2)	52 (15.1)		
	300~400만원 미만	2 (5.3)	13 (34.2)	0 (0.0)	7 (18.4)	16 (42.1)	38 (11.0)		
	400~500만원 미만	16 (13.4)	22 (18.5)	5 (4.2)	44 (37.0)	32 (26.9)	119 (34.5)		
	500만원 이상	18 (12.6)	41 (28.7)	6 (4.2)	33 (23.1)	45 (31.5)	143 (41.4)		
월 평 균 조 품 구 매 비 용	3~5만원 미만	9 (8.9)	30 (29.7)	6 (5.9)	27 (26.7)	29 (28.7)	101 (29.3)	16.30 (12)	0.178
	5~7만원 미만	8 (15.4)	8 (15.4)	3 (5.8)	18 (34.6)	15 (28.8)	52 (15.1)		
	7만원 이상	5 (10.2)	7 (14.3)	2 (4.1)	23 (46.9)	12 (24.5)	49 (14.2)		
	고등학교 이전	6 (5.1)	23 (19.5)	7 (5.9)	31 (26.3)	51 (43.2)	118 (34.2)		
메이크업 시작시기	고등학교	11 (12.0)	21 (22.8)	6 (6.5)	31 (33.7)	23 (25.0)	92 (26.7)	26.54** (8)	0.001
	대학교 이후	23 (17.0)	42 (31.1)	4 (3.0)	39 (28.9)	27 (20.0)	135 (39.1)		
	전체	40 (11.6)	86 (24.9)	17 (4.9)	101 (29.3)	101 (29.3)	345 (100.0)		

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

6) 평소 메이크업 정도

MZ세대 여성들의 평소 메이크업 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 평소에 메이크업으로 부분 메이크업을 하는 여성이 53.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 풀 메이크업 30.1%, 간단한 베이스 15.9% 순으로 나타났다. 20-40대 여성 대상으로 조사한 전유진(2015)¹¹⁰의 연구에서는 평소 ‘전체메이크업’의 응답자가 57.7%, ‘부분메이크업’ 36.5%로 나타나며 본 연구와 다른 결과를 보였다. 하지만 대학내일20대연구소(2020)¹¹¹가 만 15-34세 여성을 대상으로 진행한 조사에서 응답자의 74%가 코로나19로 인한 마스크 착용 이후 메이크업 빈도가 감소했다고 답하였으며, 펜데믹 이후에도 파데 프리를 실천할 의향이 있는 응답자가 41%였다. MZ세대가 펜데믹을 겪으며 파운데이션을 바르지 않고 피부화장을 완성하는 ‘파데 프리’를 피부 건강을 위한 하나의 방법으로 여기며 화장에 대한 전반적인 인식이 다른 사람의 시선과 겉보기에 신경 쓰며 결점을 완벽하게 가리는 용도에서 벗어나 내 피부의 건강이라는 ‘본질’과 집중하는 것이 반영된 결과로 보이며 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 평소에 메이크업으로 간단한 베이스와 부분 메이크업을 더 많이 하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 풀 메이크업을 더 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.95, p<.001$). 20~40대 여성 대상의 전유진(2015)¹¹², 20~30대 여성 대상의 김예은(2020)¹¹³의 연구에서도 전체메이크업을 하는 여성의 응답률이

110) 전유진(2015), 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.13

111) 대학내일20대연구소(2021), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022, 서울: 위즈덤하우스, pp.26-27

112) 전유진(2015), 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.13

113) 김예은(2020), 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.36

30대보다 20대가 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

직업별로는 사무직/전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업으로 부분 메이크업을 더 많이 하였고, 전업주부/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 간단한 베이스를, 판매 및 서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 풀 메이크업을 더 많이 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.50, p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 평소 간단한 베이스와 풀 메이크업을, 최종학력이 높은 여성일수록 부분 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 부분 메이크업을 더 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업으로 풀 메이크업을, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 간단한 베이스를, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 부분 메이크업을 더 많이 하였으나 유의미한 차이는 없었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 부분 메이크업을, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 간단한 베이스를 하였고, 7만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 풀 메이크업을 더 많이 하였으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

메이크업 시작시기별로는 고등학교 때 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 간단한 베이스 메이크업을, 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 부분 메이크업을, 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 풀 메이크업을 더 많이 하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.12, p<.001$).

이상과 같이 절반 이상의 MZ세대 여성들이 평소에 메이크업으로 부분 메이크업을 하였으며, M세대 여성과 사무직/전문직에 종사하는 여성, 그리고 메이크업을 대학교 이후에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 평소에 메이크업으로 부분 메이크업을 더 많이 하였다.

<표 18> 평소 메이크업 정도

구분		간단한 베이스	부분 메이크업	풀 메이크업	계	χ^2 (df)	p		
연령	M세대 (1980~1994년생)	35 (20.3)	102 (59.3)	35 (20.3)	172 (49.9)	16.95*** (2)	0.000		
	Z세대 (1995~2004년생)	20 (11.6)	84 (48.6)	69 (39.9)	173 (50.1)				
직업	학생	9 (9.7)	46 (49.5)	38 (40.9)	93 (27.0)	23.50** (6)	0.001		
	사무직/ 전문직	25 (15.0)	106 (63.5)	36 (21.6)	167 (48.4)				
	전업주부/ 무직	15 (28.3)	22 (41.5)	16 (30.2)	53 (15.4)				
	판매 및 서비스직/기타	6 (18.8)	12 (37.5)	14 (43.8)	32 (9.3)				
	고등학교 졸업	10 (23.8)	16 (38.1)	16 (38.1)	42 (12.2)			6.28 (4)	0.179
	대학교 졸업	42 (15.6)	149 (55.2)	79 (29.3)	270 (78.3)				
대학원 졸업 이상	3 (9.1)	21 (63.6)	9 (27.3)	33 (9.5)					
가정 월 평균 소득	200만원 미만	7 (14.0)	25 (50.0)	18 (36.0)	50 (14.5)	8.59 (8)	0.378		
	200~300만원 미만	20 (23.3)	42 (48.8)	24 (27.9)	86 (24.9)				
	300~400만원 미만	5 (9.6)	35 (67.3)	12 (23.1)	52 (15.1)				
	400~500만원 미만	5 (13.2)	21 (55.3)	12 (31.6)	38 (11.0)				
	500만원 이상	18 (15.1)	63 (52.9)	38 (31.9)	119 (34.5)				
월 평균 색조 화장 품 구매 비용	3만원 미만	24 (16.8)	82 (57.3)	37 (25.9)	143 (41.4)	7.40 (6)	0.286		
	3~5만원 미만	18 (17.8)	50 (49.5)	33 (32.7)	101 (29.3)				
	5~7만원 미만	10 (19.2)	28 (53.8)	14 (26.9)	52 (15.1)				
	7만원 이상	3 (6.1)	26 (53.1)	20 (40.8)	49 (14.2)				
메이크업 시작시기	고등학교 이전	14 (11.9)	51 (43.2)	53 (44.9)	118 (34.2)	23.12*** (4)	0.000		
	고등학교	20 (21.7)	47 (51.1)	25 (27.2)	92 (26.7)				
	대학교 이후	21 (15.6)	88 (65.2)	26 (19.3)	135 (39.1)				
전체		55 (15.9)	186 (53.9)	104 (30.1)	345 (100.0)				

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

7) 최다 투자 메이크업 행동

MZ세대 여성들의 가장 많은 시간을 투자하는 메이크업 행동에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 메이크업 중에 베이스 메이크업에 가장 많은 시간을 투자하는 여성이 55.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 아이 메이크업 39.4%, 립 메이크업 3.5%, 컨투어 메이크업 1.2%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 20-30대 직장인 남녀를 대상으로 진행한 이지연(2021)¹¹⁴⁾의 연구에서도 가장 많은 빈도를 보인 것은 베이스 메이크업(27.9%) 으로 나타났으며 20-30대 여성을 대상으로 진행한 김예은(2020)¹¹⁵⁾의 연구에서도 화장을 할 때 피부에 신경을 쓰는 여성이 52.9%로 가장 높아 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 따라서 절반 이상의 MZ세대 여성들이 메이크업 중에 베이스 메이크업에 가장 많은 시간을 투자하고 있음을 알 수 있다.

<표 19> 최다 투자 메이크업 행동

구 분	빈도(N)	백분율(%)
베이스 메이크업	192	55.7
아이 메이크업	136	39.4
립 메이크업	12	3.5
컨투어 메이크업	4	1.2
기타	1	0.3
계	345	100.0

114) 이지연(2021), 메이크업행동이 자기효능감과 직무만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.40

115) 김예은(2020), 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.42

8) 퍼스널 컬러 진단

(1) 전문가를 통한 퍼스널 컬러 진단 경험

MZ세대 여성들의 전문가를 통한 퍼스널 컬러 진단 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 없는 여성이 71.9%로 2/3 이상을 차지하였으며, 진단 경험이 있는 여성은 28.1%로 나타났다.

20-60대 여성 대상의 오픈서베이(2023)¹¹⁶⁾ 통계 조사에서도 본인의 퍼스널 컬러를 인지하는 응답자의 비율은 40.1%로 나타났지만, 전문가의 유료 진단을 받았다고 응답한 여성은 11.2%로 응답률이 상대적으로 낮게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 Z세대 여성이 M세대 여성보다 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.40$, $p<.01$). 장은경(2022)¹¹⁷⁾의 연구에서도 20-50대인 연구 대상자의 ‘퍼스널 컬러 컨설팅 경험 유무’에서 다른 연령대의 연구 대상자보다 20대가 퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 많게 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침한다. 이는 엠브레인 트렌드모니터(2023)가 만 19~59세 성인 남녀를 대상으로 진행한 ‘정체성’ 및 ‘MBTI 성격 검사’ 관련 설문을 조사한 결과 답변자 중 65.9%가 ‘요즘 나에 대해 정확히 알고 싶다는 생각이 있다’고 답하였으며 이와 같이 답변한 답변자의 20대 비율은 73.2%였음¹¹⁸⁾을 확인할 수 있었다. 이는 연령이 낮은 Z세대일수록 개인의 정체성을 중시하며 가치를 두는 것에 아낌없이 투

116) 오픈서베이(2023), 뷰티 카테고리 리포트 2023, 2023.02.13.

117) 장은경(2022), 퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.45

118) 경향신문(2023), MBTI → 퍼스널 컬러 → 유전자검사...나를 알고싶다 ‘더욱 더’, 2023.10.2., <https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202310020744001>

자하는 성향이 전문가에 퍼스널 컬러 진단을 받는 비율이 높은 것이 나타난 결과로 보인다.

직업별로 사무직/전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 많았고, 판매 및 서비스직/기타에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 없었으며 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만과 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 없었고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 월평균 색조화장품 구매에 비용을 많이 지출하는 여성일수록 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 많았으나 월평균 색조화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 많았고, 대학교 이후에 시작한 여성일수록 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 없었으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.03, p<.05$).

이상과 같이 2/3 이상의 MZ세대 여성들이 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 없었으며, Z세대 여성과 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 많았다.

<표 20> 전문가를 통한 퍼스널 컬러 진단 경험

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
연 령	M세대 (1980~1994년생)	37 (21.5)	135 (78.5)	172 (49.9)	7.40** (1)	0.007
	Z세대 (1995~2004년생)	60 (34.7)	113 (65.3)	173 (50.1)		
	학 생	24 (25.8)	69 (74.2)	93 (27.0)		
직 업	사무직/전문직	53 (31.7)	114 (68.3)	167 (48.4)	5.30 (3)	0.151
	전업주부/무직	16 (30.2)	37 (69.8)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	4 (12.5)	28 (87.5)	32 (9.3)		
	200만원 미만	12 (24.0)	38 (76.0)	50 (14.5)		
가 정 의 월 평 균 소 득	200~300만원 미만	28 (32.6)	58 (67.4)	86 (24.9)	3.60 (4)	0.464
	300~400만원 미만	12 (23.1)	40 (76.9)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	14 (36.8)	24 (63.2)	38 (11.0)		
	500만원 이상	31 (26.1)	88 (73.9)	119 (34.5)		
	3만원 미만	36 (25.2)	107 (74.8)	143 (41.4)		
월 평 균 색 조 화 장 품 구 매 비 용	3~5만원 미만	26 (25.7)	75 (74.3)	101 (29.3)	3.23 (3)	0.357
	5~7만원 미만	17 (32.7)	35 (67.3)	52 (15.1)		
	7만원 이상	18 (36.7)	31 (63.3)	49 (14.2)		
	고등학교 이전	42 (35.6)	76 (64.4)	118 (34.2)		
메이크업 시작시기	고등학교	29 (31.5)	63 (68.5)	92 (26.7)	9.03* (20)	0.011
	대학교 이후	26 (19.3)	109 (80.7)	135 (39.1)		
	전 체	97 (28.1)	248 (71.9)	345 (100.0)		

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

(2) 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도 향상 정도

MZ세대 여성들의 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도 향상 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도가 높아진 여성이 64.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 보통이다 34.0%, 그렇지 않다 1.0% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 MZ세대 여성들이 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도가 높아졌음을 알 수 있다. 20-30대 여성을 대상으로 진행한 이진아(2022)¹¹⁹⁾의 연구에서도 퍼스널 컬러 인식이 증가함에 따라 메이크업 인식도 증가하는 것을 확인할 수 있어 본 연구의 결과를 지지한다. 이는 퍼스널 컬러 진단을 통해 자신에게 어울리는 컬러의 색조화장품을 사용하여 자신의 이미지를 표현하고 더욱 조화로운 메이크업을 연출함으로써 만족도가 향상됨을 알 수 있다. 퍼스널 컬러별 제품을 출시하고 진단받은 톤에 맞추어 제품을 추천하는 마케팅 수단으로 퍼스널 컬러가 사용된다면 색조화장품 시장 성장에 기여될 것으로 사료된다.

<표 21> 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도 향상 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	-	-
그렇지 않다	1	1.0
보통이다	33	34.0
그렇다	52	53.6
매우 그렇다	11	11.3
계	97	100.0

119) 이진아(2022), 퍼스널 컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, p.70

(3) 전문가를 통한 퍼스널 컬러 미진단 이유

MZ세대 여성들이 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 22>에서 보는 바와 같이 필요성을 느끼지 못하여서 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받지 않은 여성이 40.3%로 가장 많았으며, 다음으로 비용이 부담되어서 39.5%, 정보가 부족해서 12.5%, 기타 4.8%, 진단 결과를 신뢰하지 않아서 2.8% 순으로 나타났다. 따라서 필요성을 느끼지 못한 것이 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받지 않은 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 22> 전문가를 통한 퍼스널 컬러 미진단 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
비용이 부담되어서	98	39.5
필요성을 느끼지 못하여서	100	40.3
정보가 부족해서	31	12.5
진단 결과를 신뢰하지 않아서	7	2.8
기타	12	4.8
계	248	100.0

9) 미용성형

(1) 미용성형 경험

MZ세대 여성들의 미용성형 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 미용성형을 받아 본 적이 없는 여성이 50.4%로 받아 본 적이 있는 여성 49.6%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 없었고, 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 없었고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 많았으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.54, p<.05$).

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 많았고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 없었으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.11, p<.01$). 최미혜(2013)¹²⁰의 연구에서 10대가 눈 성형 후 아이 메이크업이 이미지 변화에 많은 영향을 미친다고 응답한 결과가 확인되었다. 미용고등학교 학생 대상의 조은희, 이명선(2016)¹²¹의 연구에서는 외모의 중요성에 대한 결과는 ‘중요하다’가

120) 최미혜(2013), 눈 미용성형수술후 아이 메이크업 변화 연구. *한국화장품미용학회지* 3(2), pp.189-199

121) 조은희, 이명선(2016), 미용고등학교 학생들의 미용성형에 대한 인식 및 경험실태에 관한 연구, *아시아뷰티화장품학술지* 14(3), pp.239-247

45.3%로 가장 높게 나타났으며 여성 대상자의 미용성형 의향은 41%지만, 외모에 대한 스트레스를 해결하는 방법으로 여자는 화장이 65.7%로 가장 높았다. 또한 미용성형 수술 후 변한 점으로는 자기만족 및 자신감 상승이 가장 높게 나타났다. 외모의 관심도가 높아지는 시기가 빨라지며 메이크업 시작 시기가 빠르고 미용성형 경험 또한 많았으며, 선행연구와 비교하였을 때 현재까지 외모 관심도에 대한 인기 흐름이 지속되고 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 미용성형을 받아 본 적이 없는 MZ세대 여성이 받아 본 적이 있는 MZ세대 여성보다 많았으며, 월평균 색조화장품 구매로 5~7만원 미만 지출하는 여성과 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 미용성형을 받아 본 적이 많았다.

<표 23> 미용성형 경험

구분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	M세대 (1980~1994년생)	93 (54.1)	79 (45.9)	172 (49.9)	2.78 (1)	0.095
	Z세대 (1995~2004년생)	78 (45.1)	95 (54.9)	173 (50.1)		
가정 의 월 평 소 의 관 득	200만원 미만	20 (40.0)	30 (60.0)	50 (14.5)	2.57 (4)	0.632
	200~300만원 미만	46 (53.5)	40 (46.5)	86 (24.9)		
	300~400만원 미만	26 (50.0)	26 (50.0)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	18 (47.4)	20 (52.6)	38 (11.0)		
	500만원 이상	61 (51.3)	58 (48.7)	119 (34.5)		
	월 평 균 조 색 화 장 품 구 매 비 용	3만원 미만	62 (43.4)	81 (56.6)		
3~5만원 미만	46 (45.5)	55 (54.5)	101 (29.3)			
5~7만원 미만	33 (63.5)	19 (36.5)	52 (15.1)			
7만원 이상	30 (61.2)	19 (38.8)	49 (14.2)			
메이크업 시작시기	고등학교 이전	75 (63.6)	43 (36.4)	118 (34.2)	14.11** (2)	0.001
	고등학교	38 (41.3)	54 (58.7)	92 (26.7)		
	대학교 이후	58 (43.0)	77 (57.0)	135 (39.1)		
전체		171 (49.6)	174 (50.4)	345 (100.0)		

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

(2) 받아본 미용성형 유형

MZ세대 여성들이 받아본 미용성형 유형에 대해 살펴본 결과로는 <표 24>와 같다.

<표 24> 받아본 미용성형 유형

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
보형물 삽입/지방이식술	3	0.8
눈(쌍꺼풀, 트임)	125	33.1
코	19	5.0
얼굴 윤곽 교정술(턱, 광대뼈, 양악수술 등)	4	1.1
보톡스(이마, 턱, 눈가 등)	60	15.9
필러(코, 입술, 팔자주름 등)	40	10.6
피부성형(레이저, 박피, 미백 등)	47	12.4
치아(교정, 보철 등)	46	12.2
리프팅 시술(인모드, 슈링크 등)	31	8.2
기타	3	0.8
계	378	100.0

<표 24>에서 보는 바와 같이 미용성형을 눈에 받은 여성이 33.1%로 가장 많았다. 이어서 보톡스 15.9%, 피부성형 12.4%, 치아 12.2%, 필러 10.6%, 리프팅 시술 8.2%, 코 5.0% 얼굴 윤곽 교정술 1.1%, 보형물 삽입/지방이식술과 기타가 각각 0.8% 순으로 미용성형 경험이 나타났다. 따라서 MZ세대 여성들은 미용성형을 눈에 가장 많이 받았음을 알 수 있다.

(3) 미용성형 후 메이크업의 만족도 향상 정도

MZ세대 여성들의 미용성형 후 메이크업의 만족도 향상 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같다.

<표 25> 미용성형 후 메이크업의 만족도 향상 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	1	0.6
그렇지 않다	10	5.8
보통이다	17	9.9
그렇다	88	51.5
매우 그렇다	55	32.2
계	171	100.0

<표 21>에서 보는 바와 같이 미용성형 후 메이크업의 만족도가 높아진 여성이 83.7%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 6.4%, 보통이다에 9.9%가 응답하였다. MZ세대 남녀를 대상으로 미용관리 행동에 대한 이소정(2023)¹²²⁾의 연구에서도 MZ세대의 미용관리 행동으로 미용성형/시술 뿐만 아니라 체형, 헤어 관리 행동, 패션/스타일이 나타났다. 또한 외모 관리 소비가 외모 및 메이크업 만족도에 기여하는 것으로 나타나며 본 연구와 결과를 뒷받침한다. 따라서 대부분의 MZ세대 여성들이 미용성형 후 메이크업의 만족도가 높아졌음을 알 수 있다.

122) 이소정(2023), MZ세대의 자아존중감, 미용관리 행동, 소셜미디어 관여도, 외모 성공지향의 관계, 서경대학교, 석사학위논문, p.77

(4) 미용성형 없는 메이크업을 통한 외모 변화 가능성에 대한 인식

MZ세대 여성들의 미용성형 없는 메이크업을 통한 외모 변화 가능성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 26>와 같다.

<표 26> 미용성형 없는 메이크업을 통한 외모 변화 가능성에 대한 인식

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	4	2.3
그렇지 않다	21	12.3
보통이다	47	27.5
그렇다	80	46.8
매우 그렇다	19	11.1
계	171	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 미용성형 없이 메이크업으로 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하는 여성이 57.9%로 나타나며 그렇지 않다고 인식하는 여성인 14.6%보다 많았으며, 보통이다에 27.5%가 응답하였다. 따라서 절반 이상의 MZ세대 여성들이 미용성형 없이 메이크업으로 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

(5) 받아볼 의향이 있는 미용성형 유형

미용성형을 받아 본 적이 없는 MZ세대 여성들이 받아볼 의향이 있는 미용성형 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 받아볼 의향이 있는 미용성형 유형

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
보형물 삽입/지방이식술	9	2.9
눈	42	13.4
코	26	8.3
얼굴 윤곽 교정술(턱, 광대뼈, 양악수술 등)	23	7.3
보톡스	37	11.8
필러	37	11.8
피부성형(레이저, 박피, 미백 등)	63	20.1
치아(교정, 보철 등)	32	10.2
리프팅 기술(인모드, 슈링크 등)	44	14.1
기타	-	-
계	313	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 미용성형으로 피부성형을 받아볼 의향이 있는 여성이 20.1%로 가장 많았으며, 다음으로 리프팅 기술 14.1%, 눈 13.4%, 보톡스와 필러가 각각 11.8%, 치아 10.2%, 코 8.3%, 얼굴 윤곽 교정술 7.3%, 보형물 삽입/지방이식술 2.9% 순으로 나타났다. 20-60대 여성을 대상으로 진행한 이미희(2002)¹²³⁾의 연구에서도 미용성형 욕구도가 피부성형 21.9%, 주름제거 16.8%, 눈 16.3%의 결과를 확인할 수 있었으며 본 연구 결과와 유사함을 보였다. 대학생 대상의 황애화, 강지웅, 한삼성(2017)¹²⁴⁾연구에서 성형 경험이 있는 여성의 비율이 37.3%, 피부미용 경험은 40.6%로 미

123) 이미희(2002), 여성 미용행태에 관한 연구, 연세대학교 관리과학대학원, 석사학위논문, p.20
 124) 황애화, 강지웅, 한삼성(2017), 대학생들의 미용성형 및 피부미용 경험에 미치는 요인, *대한미용학회지* 13(2), p.127

용성형 중 피부 시술 경험이 높게 나타나며 성형수술보다 피부성형에 해당하는 미용성형이 접근성과 진입장벽이 낮다고 생각된다. 따라서 미용성형을 받아 본 적이 없는 MZ세대 여성들은 미용성형으로 피부성형을 받아볼 의향이 가장 많음을 알 수 있다.

10) 메이크업을 하지 않는 이유

MZ세대 여성들이 메이크업을 하지 않는 이유에 대한 결과로는 <표 28>과 같다.

<표 28> 메이크업을 하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
색조화장품 사용 시 부작용이 있어서	2	3.6
어울리지 않아서	3	5.5
메이크업을 할 줄 몰라서	16	29.1
메이크업의 필요성을 느끼지 못해서	24	43.6
화장을 하지 않은 얼굴이 더 자연스러워서	7	12.7
기타	3	5.5
계	55	100.0

<표 28>와 같이 메이크업의 필요성을 느끼지 못해서 메이크업을 하지 않는 여성이 43.6%로 가장 많았으며, 다음으로 메이크업을 할 줄 몰라서 29.1%, 화장을 하지 않은 얼굴이 더 자연스러워서 12.7%, 어울리지 않아서와 기타가 각각 5.5%, 색조화장품 사용 시 부작용이 있어서 3.6% 순으로 나타났다. 20-50대 대상으로 조사한 김슬기(2019)¹²⁵⁾의 연구에서도 메이크업을 하지 않는다고 응답한 응답자 중 ‘굳이 해야 할 필요성을 느끼지 못해서’가 57.7%로 가장 높게 나타나며 본 연구의 결과를 지지한다. 따라서 메이크업의 필요성을 느끼지 못한 것이 MZ세대 여성들이 메이크업을 하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

125) 김슬기(2019), 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계, 성신여자대학교, 석사학위논문, p.63

3. 색조화장품 정보 습득 및 구매 형태

1) 색조화장품 구매 성향

MZ세대 여성들의 색조화장품 구매 성향에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같이 색조화장품 구매 시 가끔 다른 제품을 구매하는 여성이 66.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 항상 새로운 제품을 구매 18.0%, 계속 동일한 제품을 구매 15.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 색조화장품 구매 시 계속 동일한 제품과 가끔 다른 제품을 더 많이 구매하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 항상 새로운 제품을 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.33, p<.01$).

직업별로는 학생과 판매 및 서비스직/기타에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 항상 새로운 제품을 더 많이 구매하였고, 전업주부/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 계속 동일한 제품을, 판매 및 서비스직/기타에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 다른 제품을 더 많이 구매하였으며 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 항상 새로운 제품을 더 많이 구매하였으며, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 다른 제품을 구매하며, 최종학력이 높은 여성일수록 계속 동일한 제품을 더 많이 구매하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 5~7만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 계속 동일한 제품을 더 많이 구매하였고, 7만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 다른 제품과 항상 새로운 제

품을 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 항상 새로운 제품을 더 많이 구매하였고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 다른 제품을, 대학교 이후에 시작한 여성일수록 계속 동일한 제품을 더 많이 구매하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.51$, $p<.05$). 청소년의 화장품 구매행동에 대해 조사한 백지연(2022)¹²⁶⁾의 연구에서 메이크업 화장품을 초등학교 때부터 사용하기 시작한 학생이 41.8%로 가장 높게 나타나며 본 연구와 비교하였을 때 연령이 어릴수록 메이크업 시작 시기가 빨라지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 여자 중·고생을 대상의 최승경(2016)¹²⁷⁾의 연구에서 메이크업을 일찍 시작한 학생일수록 대인관계가 높으며 심미성, 유행성, 흥미성 요인이 높은 것으로 나타났다. 메이크업 시작 시기가 빠를수록 항상 새로운 제품을 더 많이 구매하는 것은 디지털 기술력과 소셜미디어의 발달로 메이크업을 접할 수 있는 매체가 다양해졌으며, 메이크업 시작 시기가 빠를수록 색조화장품에 대한 관심도가 높은 영향과 더불어 다양한 종류의 브랜드를 접할 수 있는 국내 H&B 스토어의 접근성과 이용률이 높아짐에 따라 반영된 결과로 보인다.

이상과 같이 절반 이상의 MZ세대 여성들이 색조화장품 구매 시 가끔 다른 제품을 구매하였으며, M세대 여성과 메이크업을 고등학교 때 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 가끔 다른 제품을 더 많이 구매하였다.

126) 백지연(2023), 청소년들의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.72

127) 최승경(2016), 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.67

<표 29> 색조화장품 구매 성향

구분	계속 동일한 제품을 구매	가끔 다른 제품을 구매	항상 새로운 제품을 구매	계	χ^2 (df)	p			
연령	M세대 (1980~1994년생)	33 (19.2)	118 (68.6)	21 (12.2)	172 (49.9)	9.33** (2)	0.009		
	Z세대 (1995~2004년생)	21 (12.1)	111 (64.2)	41 (23.7)	173 (50.1)				
직업	학생	13 (14.0)	56 (60.2)	24 (25.8)	93 (27.0)	12.01 (6)	0.062		
	사무직/ 전문직	26 (15.6)	121 (72.5)	20 (12.0)	167 (48.4)				
	전업주부/ 무직	12 (22.6)	31 (58.5)	10 (18.9)	53 (15.4)				
	판매 및 서비스직/기타	3 (9.4)	21 (65.6)	8 (25.0)	32 (9.3)				
	고등학교 졸업	6 (14.3)	23 (54.8)	13 (31.0)	42 (12.2)			8.72 (4)	0.069
	대학교 졸업	40 (14.8)	188 (69.6)	42 (15.6)	270 (78.3)				
대학원 졸업 이상	8 (24.2)	18 (54.5)	7 (21.2)	33 (9.5)					
월 평균 색조 화장품 구매비용	3만원 미만	24 (16.8)	93 (65.0)	26 (18.2)	143 (41.4)	5.43 (6)	0.490		
	3~5만원 미만	17 (16.8)	69 (68.3)	15 (14.9)	101 (29.3)				
	5~7만원 미만	10 (19.2)	33 (63.5)	9 (17.3)	52 (15.1)				
	7만원 이상	3 (6.1)	34 (69.4)	12 (24.5)	49 (14.2)				
메이크업 시작시기	고등학교 이전	11 (9.3)	76 (64.4)	31 (26.3)	118 (34.2)	12.51* (4)	0.014		
	고등학교	17 (18.5)	65 (70.7)	10 (10.9)	92 (26.7)				
	대학교 이후	26 (19.3)	88 (65.2)	21 (15.6)	135 (39.1)				
전체	54 (15.7)	229 (66.4)	62 (18.0)	345 (100.0)					

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

2) 색조화장품 구매 시기

MZ세대 여성들의 색조화장품 구매 시기를 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 색조화장품 구매 시기

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
사용하던 제품을 재구매	172	22.3
기분 전환, 스트레스 해소 목적으로 구매	117	15.2
트렌드, 계절감에 따라 구매	139	18.1
신제품 출시에 구매	79	10.3
친구의 권유로 구매	62	8.1
SNS(유튜브, 블로그, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등) 추천, 광고로 구매	103	13.4
할인율이 높을 시 구매	94	12.2
기타	4	0.5
계	770	100.0

색조화장품을 사용하던 제품을 재구매로 인해 구매하는 여성이 22.3%로 가장 많았으며, 다음으로 트렌드, 계절감에 따라 구매 18.1%, 기분 전환, 스트레스 해소 목적으로 구매 15.2%, SNS 추천, 광고로 구매 13.4%, 할인율이 높을 시 구매 12.2%, 신제품 출시에 구매 10.3%, 친구의 권유로 구매 8.1%, ~~0.5%~~ **화장효과** 이세아(2016)¹²⁸⁾연구에서도 ‘화장품을 다 사용하고 나서’의 응답이 51.6%로 가장 높았으며 해당 문항 응답률은 본 연구보다 2배 이상의 결과를 보였다. SNS의 발달 등 색조화장품과 관련된 다양한 콘텐츠의 증가와 1인당 소득이 높아짐에 따라 자신을 위한 소비성향이 높아지며 색조화장품을 구매하는 시기의 응답이 다양한 이유로 분산된 것으로 사료된다. 따라서 MZ세대 여성들은 색조화장품을 사용하던 제품을 재구매로 인해 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

128) 이세아(2016), 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.51

3) 색조화장품 정보 획득 경로

MZ세대 여성들의 색조화장품 정보 획득 경로를 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 색조화장품 정보 획득 경로

구분	빈도(N)	백분율(%)
주변 지인의 추천	52	15.1
화장품 판매원의 추천	7	2.0
대중매체 광고 (TV, 신문, 잡지)	13	3.8
SNS(유튜브, 블로그, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등)	197	57.1
오프라인 매장 테스터 사용	55	15.9
팝업 스토어 방문 및 홍보이벤트 관측물	5	1.4
샘플 사용 경험	15	4.3
기타	1	0.3
계	345	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 색조화장품 정보를 SNS에서 가장 많이 얻는 여성이 57.1%로 가장 많았으며, 다음으로 오프라인 매장 테스터 사용 15.9%, 주변 지인의 추천 15.1%, 샘플 사용 경험 4.3%, 대중매체 광고 3.8%, 화장품 판매원의 추천 2.0%, 팝업 스토어 방문 및 홍보이벤트 관측물 1.4%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 대학내일 조사(2020)¹²⁹⁾에 따르면 90년생의 48.8%가 인플루언서가 알려준 제품과 서비스를 구매하거나 활용할 의향이 있다고 응답하였고, 과반수(53.3%)가 최근 6개월 이내에 인플루언서, 개인이 운영하는 1인 마켓에서 물건을 구입한 경험이 있다고 응답하였다. MZ세대 여성은 SNS를 통하여 소비자와 소통하는 뷰티 인플루언서가 추천하는 제품을 신뢰하고 정보를 얻는다고 판단된다. 따라서 절반 이상의 MZ세대 여성들이 색조화장품 정보를 SNS에서 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

129) 고광열(2021), MZ세대 트렌드 코드, 서울: 밀리언서재, p.222

4) 색조화장품 구매 시 고려사항

(1) 색조화장품 구매 시 우선적 고려사항

MZ세대 여성들이 색조화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대한 결과는 <표 32>과 같이 색조화장품 구매 시 우선적으로 색상을 고려하는 여성이 38.3%로 가장 많았으며, 이어서 브랜드 이미지 16.2%, 사용 후기 14.8%, 사용감 14.2%, 가격 13.3%, 트렌드 3.2% 순으로 나타났다.

20-60대 여성을 대상으로 조사한 오픈서베이(2023)¹³⁰에서 색조화장품 구매 시 고려 요소가 효과의 우수성 49.6%, 사용감 49.3%으로 나타났다. 이는 소비자들이 색조화장품 구매에 우선 시 되는 사항은 마케팅 요소가 아닌 제품력을 가장 중요하게 고려하는 것으로 생각된다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 색조화장품 구매 시 우선적으로 브랜드 이미지와 사용감, 트렌드를 더 많이 고려하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 가격과 색상을 더 많이 고려하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.50, p<.01$).

직업별로는 학생과 전업주부/무직인 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 우선적으로 사용 후기를 더 많이 고려하였고, 전업주부/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색상을 더 많이 고려하였으며 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 우선적으로 가격과 사용감, 사용 후기를 더 많이 고려하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색상을, 최종학력이 높은 여성일 수록 브랜드 이미지를 더 많이 고려하며 최종학력에 따른 유의미한 차이를

130) 오픈서베이(2023), 뷰티 카테고리 리포트2023, p.28

보였다($X^2=20.32, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 우선적으로 가격을 더 많이 고려하였으며, 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 브랜드 이미지를, 500만원 이상인 여성은 색상과 사용감, 사용 후기를 더 많이 고려하였으며 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3~5만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 우선적으로 색상을 더 많이 고려하였고, 7만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 브랜드 이미지와 사용감을 더 많이 고려하였으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.39, p<.05$).

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 우선적으로 색상과 사용 후기를 더 많이 고려하였고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 가격과 사용감을, 대학교 이후에 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 브랜드 이미지와 트렌드를 더 많이 고려하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.93, p<.01$).

이상과 같이 MZ세대 여성들은 색조화장품 구매 시 우선적으로 색상을 가장 많이 고려하였으며, Z세대 여성과 대학교 졸업인 여성, 월평균 색조화장품 구매로 3~5만원 미만 지출하는 여성, 그리고 메이크업을 고등학교 이전과 대학교 이후에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시 우선적으로 색상을 더 많이 고려하였다.

<표 32> 색조화장품 구매 시 우선적 고려사항

구분		브랜드 이미지	가격	색상	사용감	트렌드 (유행)	사용 후기	계	χ^2 (df)	p
연령	M세대 (1980~1994년생)	34 (19.8)	18 (10.5)	59 (34.3)	32 (18.6)	10 (5.8)	19 (11.0)	172 (49.9)	21.50** (5)	0.001
	Z세대 (1995~2004년생)	22 (12.7)	28 (16.2)	73 (42.2)	17 (9.8)	1 (0.6)	32 (18.5)	173 (50.1)		
직업	학생	14 (15.1)	15 (16.1)	35 (37.6)	10 (10.8)	0 (0.0)	19 (20.4)	93 (27.0)	14.50 (15)	0.488
	사무직/전문직	29 (17.4)	21 (12.6)	65 (38.9)	26 (15.6)	8 (4.8)	18 (10.8)	167 (48.4)		
	전업주부/무직	7 (13.2)	5 (9.4)	21 (39.6)	8 (15.1)	1 (1.9)	11 (20.8)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	6 (18.8)	5 (15.6)	11 (34.4)	5 (15.6)	2 (6.3)	3 (9.4)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	5 (11.9)	10 (23.8)	8 (19.0)	7 (16.7)	0 (0.0)	12 (28.6)	42 (12.2)		
최종학력	대학교 졸업	42 (15.6)	32 (11.9)	112 (41.5)	39 (14.4)	10 (3.7)	35 (13.0)	270 (78.3)	20.32* (10)	0.026
	대학원 졸업	9 (27.3)	4 (12.1)	12 (36.4)	3 (9.1)	1 (3.0)	4 (12.1)	33 (9.5)		
	이상	27.3 (12.1)	12.1 (36.4)	9.1 (3.0)	3.0 (12.1)	1.0 (3.0)	4.0 (12.1)	9.5 (34.5)		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	8 (16.0)	9 (18.0)	18 (36.0)	6 (12.0)	1 (2.0)	8 (16.0)	50 (14.5)	23.42 (20)	0.269
	200~300만원 미만	16 (18.6)	12 (14.0)	33 (38.4)	9 (10.5)	6 (7.0)	10 (11.6)	86 (24.9)		
	300~400만원 미만	9 (17.3)	11 (21.2)	20 (38.5)	6 (11.5)	0 (0.0)	6 (11.5)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	9 (23.7)	6 (15.8)	13 (34.2)	5 (13.2)	0 (0.0)	5 (13.2)	38 (11.0)		
	500만원 이상	14 (11.8)	8 (6.7)	48 (40.3)	23 (19.3)	4 (3.4)	22 (18.5)	119 (34.5)		
	3만원 미만	21 (14.7)	22 (15.4)	55 (38.5)	16 (11.2)	3 (2.1)	26 (18.2)	143 (41.4)		
월 평균 색조화장품 구매비용	3~5만원 미만	19 (18.8)	16 (15.8)	44 (43.6)	9 (8.9)	1 (1.0)	12 (11.9)	101 (29.3)	28.39* (15)	0.019
	5~7만원 미만	6 (11.5)	3 (5.8)	22 (42.3)	11 (21.2)	3 (5.8)	7 (13.5)	52 (15.1)		
	7만원 이상	10 (20.4)	5 (10.2)	11 (22.4)	13 (26.5)	4 (8.2)	6 (12.2)	49 (14.2)		
	고등학교 이전	18 (15.3)	14 (11.9)	47 (39.8)	10 (8.5)	2 (1.7)	27 (22.9)	118 (34.2)		
메이크업 시작시기	고등학교	8 (8.7)	16 (17.4)	32 (34.8)	21 (22.8)	3 (3.3)	12 (13.0)	92 (26.7)	25.93** (10)	0.004
	대학교 이후	30 (22.2)	16 (11.9)	53 (39.3)	18 (13.3)	6 (4.4)	12 (8.9)	135 (39.1)		
	전체	56 (16.2)	46 (13.3)	132 (38.3)	49 (14.2)	11 (3.2)	51 (14.8)	345 (100.0)		

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

(2) 색조화장품 구매 시 고려사항

MZ세대 여성들이 색조화장품 구매 시 고려하는 사항에 대한 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 색조화장품 구매 시 고려사항

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
브랜드 이미지(인지도, 신뢰도 등)	142	13.7
가격	242	23.4
색상	267	25.8
사용감	179	17.3
트렌드 (유행)	58	5.6
광고 모델	3	0.3
용기 디자인	12	1.2
사용 후기	132	12.8
계	1035	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 색조화장품 구매 시 색상을 고려하는 여성이 25.8%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 23.4%, 사용감 17.3%, 브랜드 이미지 13.7%, 사용 후기 12.8%, 트렌드 5.6%, 용기 디자인 1.2%, 광고 모델 0.3% 순으로 나타났다. 20-30대 여성 대상의 김예은(2020)¹³¹⁾의 연구에서도 색조화장품 구매 시 색상을 가장 중요하게 고려하는 사항이 색상이 50.7%로 가장 높게 나타났으며, 20-30대 여성의 기초화장품 사용실태를 연구한 하리라(2020)¹³²⁾의 연구에서는 기초화장품 구매 시 중요한 점을 피부 적합성 28.2%, 효능효과 27.7%로 나타난 것을 확인할 수 있었다. 이는 여성들이

131) 김예은(2020), 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.75

132) 하리라(2020), 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교, 석사학위논문, p.49

화장품 구매 시 중점적으로 생각하는 중요사항으로 색조화장품은 색상과 사용감을, 기초화장품은 피부 적합성과 효능효과를 고려하는 것으로 판단된다. 따라서 MZ세대 여성들은 색조화장품 구매 시 색상을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

5) 색조화장품 최다 구매 유통 채널

MZ세대 여성들의 색조화장품 최다 구매 유통 채널에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 색조화장품을 H&B 스토어에서 가장 많이 구매하는 여성이 59.7%로 가장 많았으며, 다음으로 온라인 쇼핑몰 19.4%, 오픈마켓, 소셜커머스 8.4%, 백화점, 대형마트 7.5%, 브랜드 스토어 3.8%, 기타 1.2% 순으로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 김민정(2011)¹³³⁾의 연구에서는 화장품 전문점 51.4%, 백화점 37.4%가 가장 높게 나타나며 본 연구와 다른 결과도 출되었다. 반면 청소년 대상의 백지연(2023)¹³⁴⁾의 연구는 H&B스토어 80.1%, 온라인 쇼핑몰 14.4%로 응답률이 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 화장품 유통 채널이 2000년대 브랜드 스토어 (원브랜드숍) 중심의 화장품 전문점은 2010년대 'H&B 스토어'의 유통 독주¹³⁵⁾와 온라인 판매처의 활성화로 인하여 변화된 결과로 보인다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 백화점, 대형마트와 온라인 쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스에서 더 많이 구매하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 H&B 스토어에서 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.45, p<.001$). 20-40대 남녀를

133) 김민정(2011), 女大生들의 메이크업 性向과 色調製品 購買 行動에 관한 研究. 숙명여자대학교, 석사학위논문 淑明女子大學校, p.64

134) 백지연(2023), 청소년들의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.49

135) MTN 뉴스(2017), [심층리포트]② 미래 유통채널 발굴, K-뷰티 '롱런'여부 달려, 2017.05.31., <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2017053110471113308>

대상의 박초롱(2018)¹³⁶의 연구에서도 연령이 낮을수록 드럭스토어에서 화장품 구매한다는 응답이 높게 나타났으며, 16-65세 여성을 대상으로 조사한 칸타 소비자 패널(2023)¹³⁷의 조사에서도 H&B 스토어의 대표 채널인 ‘올리브영’의 35세 미만의 고객 비중이 62%로 타 채널에 비해 월등히 높게 나타났다. 따라서 H&B스토어의 소비자층은 MZ세대임을 확인할 수 있었다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 H&B 스토어에서 더 많이 구매하였다. 20-40대 여성 대상으로 한 방소라(2019)¹³⁸의 연구에서도 학생이 다른 직업군보다 최근 3개월간 H&B스토어에서 구매한 경험이 높다고 응답하며 H&B 스토어의 접근성과 가격대가 학생을 타겟으로 한 제품의 구성으로 이루어져 있어 H&B스토어 구매 경험의 차이가 발생한 것으로 사료된다. 전업주부/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 온라인 쇼핑몰에서, 판매 및 서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 오픈마켓, 소셜커머스에서 더 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.14, p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 색조화장품을 H&B 스토어와 오픈마켓, 소셜커머스에서 더 많이 구매하였고, 대학원 졸업 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 백화점과 대형마트, 그리고 온라인 쇼핑몰에서 더 많이 구매하였으며 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 H&B 스토어에서 색조화장품을 더 많이 구매하였으며, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 오픈마켓, 소셜커머스에서 구매, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 온라인 쇼핑몰 구매, 500만원 이상인

136) 박초롱(2018), 한국형 프랜차이즈 드럭스토어 뷰티어드바이저가 판매 촉진에 미치는 영향, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.25

137) 칸타 월드패널 뷰티(2023), 엔데믹 이후 뷰티 구매채널 변화, 2023.08.30

138) 방소라(2019), H&B스토어의 구매실태와 판매 촉진에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.40

여성이 그렇지 않은 여성보다 백화점과 대형마트에서 더 많이 구매하며 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.57, p<.01$).

월평균 색조화장품 구매비용별로 5만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 H&B 스토어에서 색조화장품을 더 많이 구매하였으며, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 온라인 쇼핑몰에서 더 많이 구매하였으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.05, p<.01$).

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 H&B 스토어에서 색조화장품을 더 많이 구매하였으며, 대학교 이후에 시작한 여성일수록 백화점, 대형마트와 온라인 쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스에 더 많이 구매하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.75, p<.01$).

이상과 같이 절반 이상의 MZ세대 여성들이 H&B 스토어에서 색조화장품을 가장 많이 구매하였으며, Z세대 여성과 학생, 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성, 월평균 색조화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 여성, 그리고 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 H&B 스토어에서 색조화장품을 더 많이 구매하였다.

<표 34> 색조화장품 최다 구매 유통 채널

구분	H&B 스토어	브랜드 스토어	백화점, 대형마트	온라인 쇼핑몰	오픈마켓, 소셜커머스	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	M세대 (1980~1994년 생)	76 (44.2)	8 (4.7)	22 (12.8)	42 (24.4)	21 (12.2)	3 (1.7)	172 (49.9)	38.45*** (5)	0.000
	Z세대 (1995~2004년 생)	130 (75.1)	5 (2.9)	4 (2.3)	25 (14.5)	8 (4.6)	1 (0.6)	173 (50.1)		
	학생	73 (78.5)	0 (0.0)	3 (3.2)	13 (14.0)	3 (3.2)	1 (1.1)	93 (27.0)		
직업	사무직/ 전문직	89 (53.3)	12 (7.2)	16 (9.6)	36 (21.6)	13 (7.8)	1 (0.6)	167 (48.4)	39.14** (15)	0.001
	전업주부/ 무직	29 (54.7)	1 (1.9)	5 (9.4)	12 (22.6)	5 (9.4)	1 (1.9)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	15 (46.9)	0 (0.0)	2 (6.3)	6 (18.8)	8 (25.0)	1 (3.1)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	26 (61.9)	1 (2.4)	0 (0.0)	9 (21.4)	5 (11.9)	1 (2.4)	42 (12.2)		
	대학교 졸업	165 (61.1)	11 (4.1)	22 (8.1)	49 (18.1)	22 (8.1)	1 (0.4)	270 (78.3)		
가정 의 평 소	대학원 졸업 이상	15 (45.5)	1 (3.0)	4 (12.1)	9 (27.3)	2 (6.1)	2 (6.1)	33 (9.5)	16.83 (10)	0.078
	200만원 미만	41 (82.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	5 (10.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	50 (14.5)		
	200~300만원 미만	50 (58.1)	3 (3.5)	6 (7.0)	14 (16.3)	12 (14.0)	1 (1.2)	86 (24.9)		
	300~400만원 미만	25 (48.1)	5 (9.6)	1 (1.9)	16 (30.8)	3 (5.8)	2 (3.8)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	25 (65.8)	2 (5.3)	3 (7.9)	5 (13.2)	3 (7.9)	0 (0.0)	38 (11.0)		
	500만원 이상	65 (54.6)	3 (2.5)	15 (12.6)	27 (22.7)	9 (7.6)	0 (0.0)	119 (34.5)		
월 평 균 색 화 장 품 구 매 비 용	3만원 미만	92 (64.3)	1 (0.7)	4 (2.8)	25 (17.5)	18 (12.6)	3 (2.1)	143 (41.4)	35.05** (15)	0.002
	3~5만원 미만	65 (64.4)	6 (5.9)	6 (5.9)	18 (17.8)	6 (5.9)	0 (0.0)	101 (29.3)		
	5~7만원 미만	24 (46.2)	4 (7.7)	7 (13.5)	14 (26.9)	2 (3.8)	1 (1.9)	52 (15.1)		
	7만원 이상	25 (51.0)	2 (4.1)	9 (18.4)	10 (20.4)	3 (6.1)	0 (0.0)	49 (14.2)		
	고등학교 이전	87 (73.7)	2 (1.7)	3 (2.5)	20 (16.9)	5 (4.2)	1 (0.8)	118 (34.2)		
메이크업 시작시기	고등학교	51 (55.4)	6 (6.5)	6 (6.5)	17 (18.5)	10 (10.9)	2 (2.2)	92 (26.7)	23.75** (10)	0.008
	대학교 이후	68 (50.4)	5 (3.7)	17 (12.6)	30 (22.2)	14 (10.4)	1 (0.7)	135 (39.1)		
	전체	206 (59.7)	13 (3.8)	26 (7.5)	67 (19.4)	29 (8.4)	4 (1.2)	345 (100.0)		

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

6) 특정 유통 채널 이용 이유

MZ세대 여성들의 색조화장품 구매 시 특정 유통 채널 이용 이유에 대한 결과는 <표 35>와 같이 색조화장품 구매 시 간편하고 쉽게 구입할 수 있어서 특정 채널을 이용하는 여성이 51.6%로 절반 이상이었으며, 다음으로 다양한 제품군이 구비되어 있어서 27.8%, 저렴하고 구매에 따른 혜택이 좋아서 13.3%, 신뢰할 수 있어서 6.4%, 기타 0.9% 순으로 나타났다.

<표 35> 특정 유통 채널 이용 이유

구분	간편하고 쉽게 구입할 수 있어서	다양한 제품군이 구비되어 있어서	저렴하고 구매에 따른 혜택이 좋아서	신뢰할 수 있어서	기타	계	χ^2 (df)	p	
이용 유통 채널	H&B 스토어	121 (58.7)	69 (33.5)	13 (6.3)	2 (1.0)	1 (0.5)	206 (59.7)	133.04*** (16)	0.000
	백화점, 대형마트	5 (19.2)	8 (30.8)	0 (0.0)	12 (46.2)	1 (3.8)	26 (7.5)		
	온라인 쇼핑몰	32 (47.8)	12 (17.9)	18 (26.9)	5 (7.5)	0 (0.0)	67 (19.4)		
	오픈마켓, 소셜커머스	15 (51.7)	2 (6.9)	10 (34.5)	1 (3.4)	1 (3.4)	29 (8.4)		
	브랜드 스토어/기타	5 (29.4)	5 (29.4)	5 (29.4)	2 (11.8)	0 (0.0)	17 (5.0)		
	전체	178 (51.6)	96 (27.8)	46 (13.3)	22 (6.4)	3 (0.9)	345 (100.0)		

*** $p < .001$

색조화장품 구매 시 이용 유통 채널별로는 색조화장품을 H&B 스토어에서 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시에 간편하고 쉽게 구입할 수 있어서와 다양한 제품군이 구비되어 있어서 H&B 스토어 채널을 더 많이 이용하였다. 방소라(2019)¹³⁹⁾의 연구에서 H&B 스토어 선택 시 접근의 편리를 중요하게 인식하는 20-40대 여성이 61.1%의 응답률을 나타내며 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 백화점, 대형마트에서 구매하는

139) 방소라, *ibid.*, 2019, p.47

여성은 그렇지 않은 여성보다 신뢰할 수 있어서 백화점, 대형마트를 더 많이 이용하였으며, 오픈마켓, 소셜커머스에서 구매하는 그렇지 않은 여성보다 저렴하고 구매에 따른 혜택이 좋아서 오픈마켓, 소셜커머스를 더 많이 이용하였고, 이용 유통 채널에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=133.04, p<.001$).

이상과 같이 MZ세대 여성들은 색조화장품 구매 시에 간편하고 쉽게 구입할 수 있어서 특정 채널을 가장 많이 이용하였으며, H&B 스토어에서 색조화장품을 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 구매 시에 간편하고 쉽게 구입할 수 있어서 H&B 스토어 채널을 더 많이 이용하였다.

7) 최다 구매 색조화장품 품목

MZ세대 여성들의 최다 구매 색조화장품 품목에 대하여 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 가장 많이 구매하는 여성이 44.3%로 가장 많았으며, 이어서 립 메이크업 제품류 32.5%, 아이 메이크업 제품류 17.1%, 컨투어링 제품류 3.2%, 아이브로우 제품류 2.9% 순으로 나타났다.

‘신세계인터내셔널’ 통계에 따르면 해당 업체가 수입·판매하는 메이크업 브랜드 아워글래스(HOURLASS)의 매출이 실내 마스크 착용 의무 해제 이후 한 달간 매출이 전년 동기대비 109% 증가하였으며, 특히 지난 3년간 판매 상위권을 차지하던 눈화장, 기초화장품에서 피부화장을 위한 베이스, 립 메이크업 제품류의 구입이 눈에 띄게 증가하였다고 밝혔다.¹⁴⁰⁾ 20-60대 여성 대상의 오픈서베이(2023)¹⁴¹⁾ 연구에서도 실내 마스크 착용 해제 후 더 신경 쓸 것 같은 메이크업 조사에서 ‘립 메이크업’이 71.6%, ‘베이스’가 65%

140) 문화일보(2023), ‘마기꾼’ 안녕... 립글로스·컨실러 등 색조화장품 매출 ‘쑥’, 2023.02.02., <https://n.news.naver.com/article/021/0002554424?sid=101>

141) 오픈서베이(2023), 뷰티 카테고리 리포트2023, p.15

로 응답률이 가장 높았으며 이는 마스크 착용 해제 이후 여성들이 ‘베이스 메이크업’과 ‘립 메이크업’ 제품에 관심이 높아진 것이 반영된 결과로 보며 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 립 메이크업 제품류를 더 많이 구매하며, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=36.77, p<.001$).

직업별로는 전업주부/무직인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였으며, 판매 및 서비스 직/기타에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 아이 메이크업 제품류와 립 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였고, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.77, p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류와 아이 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 컨투어링 제품류와 립 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.11, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였으며, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 아이 메이크업 제품류와 립 메이크업 제품류를 더 많이 구매하지만 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 월평균 색조화장품 구매로 많은 비용일 지출하는 여성일수록 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였고, 월평균 색조화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 아이 메이크업 제품류와 립 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였지만, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 대학교 이후에 시작한 여성일수록 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 아이 메이크업 제품류를, 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 컨투어링 제품류와 립 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=47.53, p<.001$).

이상과 같이 MZ세대 여성들은 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 가장 많이 구매하였으며, M세대 여성과 전업주부/무직인 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 메이크업을 대학교 이후에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 품목 중에 베이스 메이크업 제품류를 더 많이 구매하였다.

<표 36> 최다 구매 색조화장품 품목

구분	베이스 메이크업 제품류	아이 브로우 제품류	컨투어링 제품류	아이 메이크업 제품류	립 메이크업 제품류	계	χ^2 (df)	p	
연령	M세대 (1980~1994년생)	101 (58.7)	4 (2.3)	5 (2.9)	30 (17.4)	32 (18.6)	172 (49.9)	36.77*** (4)	0.000
	Z세대 (1995~2004년생)	52 (30.1)	6 (3.5)	6 (3.5)	29 (16.8)	80 (46.2)	173 (50.1)		
직업	학생	30 (32.3)	3 (3.2)	3 (3.2)	19 (20.4)	38 (40.9)	93 (27.0)	28.77** (12)	0.004
	사무직/ 전문직	86 (51.5)	7 (4.2)	6 (3.6)	27 (16.2)	41 (24.6)	167 (48.4)		
	전업주부/ 무직	29 (54.7)	0 (0.0)	2 (3.8)	3 (5.7)	19 (35.8)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	8 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (31.3)	14 (43.8)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	10 (23.8)	1 (2.4)	2 (4.8)	6 (14.3)	23 (54.8)	42 (12.2)		
최종학력	대학교 졸업	126 (46.7)	9 (3.3)	9 (3.3)	45 (16.7)	81 (30.0)	270 (78.3)	16.11* (8)	0.041
	대학원 졸업	17 (51.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (24.2)	8 (24.2)	33 (9.5)		
	이상								
가정 월평균 소득	200만원 미만	16 (32.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	9 (18.0)	21 (42.0)	50 (14.5)	22.33 (16)	0.133
	200~300만원 미만	38 (44.2)	4 (4.7)	4 (4.7)	16 (18.6)	24 (27.9)	86 (24.9)		
	300~400만원 미만	28 (53.8)	0 (0.0)	2 (3.8)	4 (7.7)	18 (34.6)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	9 (23.7)	1 (2.6)	1 (2.6)	9 (23.7)	18 (47.4)	38 (11.0)		
	500만원 이상	62 (52.1)	3 (2.5)	2 (1.7)	21 (17.6)	31 (26.1)	119 (34.5)		
월평균 색조 화장품 구매비용	3만원 미만	51 (35.7)	5 (3.5)	3 (2.1)	28 (19.6)	56 (39.2)	143 (41.4)	12.68 (12)	0.393
	3~5만원 미만	48 (47.5)	2 (2.0)	3 (3.0)	16 (15.8)	32 (31.7)	101 (29.3)		
	5~7만원 미만	26 (50.0)	2 (3.8)	3 (5.8)	8 (15.4)	13 (25.0)	52 (15.1)		
	7만원 이상	28 (57.1)	1 (2.0)	2 (4.1)	7 (14.3)	11 (22.4)	49 (14.2)		
메이크업 시작시기	고등학교 이전	34 (28.8)	3 (2.5)	6 (5.1)	13 (11.0)	62 (52.5)	118 (34.2)	47.53 (8)	0.000
	고등학교	37 (40.2)	3 (3.3)	3 (3.3)	22 (23.9)	27 (29.3)	92 (26.7)		
	대학교 이후	82 (60.7)	4 (3.0)	2 (1.5)	24 (17.8)	23 (17.0)	135 (39.1)		
전체	153 (44.3)	10 (2.9)	11 (3.2)	59 (17.1)	112 (32.5)	345 (100.0)			

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

8) 색조화장품 한 제품당 적정 가격대

MZ세대 여성들의 색조화장품 한 제품당 적정 가격대에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 색조화장품 한 제품당 가격은 1~3만원 미만인 것으로 가장 많았다고 인식하는 여성이 61.7%로 가장 많았고, 이어서 3~5만원 미만 21.7%, 1만원 미만 9.6%, 5만원 이상 7.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 색조화장품 한 제품당 가격은 3만원 이상이 더 적정하다고 인식하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 3만원 미만이 더 적정하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.72, p<.001$). 본 연구의 결과에서도 Z세대는 H&B 스토어 구매율이 높은 만큼 해당 유통 채널에서 주로 판매되는 합리적인 가격에 다양한 형태의 제품을 선호하는 반면, 연령이 높을수록 백화점, 대형마트 등 해당 유통 채널 이용 이유를 '신뢰도가 높아서'라고 응답한 채널을 Z세대에 비하여 더 많이 사용하는 만큼 품질과 신뢰도가 높고 고기능성의 제품을 추구하며 한 제품당 더 높게 측정되는 가격대의 제품을 적정하다고 인식하는 것으로 사료된다. 20-30대 여성 중심의 이영애(2012)¹⁴²⁾의 연구에서 립스틱 한 제품당 적당한 가격에 대해 여성들의 인식을 조사한 결과, 연령이 높을수록 적정 가격을 인식하는 가격대가 높아짐을 확인할 수 있어 본 연구 결과와 유사함을 보였다.

직업별로 사무직/전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 한 제품당 가격은 3~5만원 미만이 더 적정하다고 인식하였으며, 판매 및 서비스직/기타에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~3만원 미만이 더 적정하다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로 고등학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색조화장품

142) 이영애(2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.60

한 제품당 가격은 1~3만원 미만이 더 적정하다고 인식하였으며, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1만원 미만과 3~5만원 미만이 더 적정하다고 인식하였지만, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 한 제품당 가격은 1만원 미만이 더 적정하다고 인식하였고, 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 1~3만원 미만, 소득이 500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3만원 이상이 더 적정하다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.45$, $p<.05$).

월평균 색조화장품 구매비용별로는 월평균 색조화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 색조화장품 한 제품당 가격은 1~3만원 미만이 더 적정하다고 인식하였고, 월평균 색조화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 3만원 이상이 더 적정하다고 인식하였으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=72.94$, $p<.001$).

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품 한 제품당 가격은 3만원 미만이 더 적정하다고 인식하였고, 대학교 이후에 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 3만원 이상이 더 적정하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 MZ세대 여성들은 색조화장품 한 제품당 1~3만원 미만의 가격이 가장 적정하다고 인식하였으며, Z세대 여성과 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만인 여성, 그리고 월평균 색조화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 색조화장품 한 제품당 1~3만원 미만의 가격이 더 적정하다고 인식하였다.

<표 37> 색조화장품 한 제품당 적정 가격대

구분	1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5만원 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	M세대 (1980~1994년생)	8 (4.7)	100 (58.1)	45 (26.2)	19 (11.0)	172 (49.9)	20.72*** (3)	0.000
	Z세대 (1995~2004년생)	25 (14.5)	113 (65.3)	30 (17.3)	5 (2.9)	173 (50.1)		
	학생	15 (16.1)	61 (65.6)	13 (14.0)	4 (4.3)	93 (27.0)		
직업	사무직/ 전문직	13 (7.8)	95 (56.9)	42 (25.1)	17 (10.2)	167 (48.4)	15.77 (9)	0.072
	전업주부/ 무직	3 (5.7)	35 (66.0)	13 (24.5)	2 (3.8)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	2 (6.3)	22 (68.8)	7 (21.9)	1 (3.1)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	2 (4.8)	31 (73.8)	7 (16.7)	2 (4.8)	42 (12.2)		
	대학교 졸업	30 (11.1)	159 (58.9)	61 (22.6)	20 (7.4)	270 (78.3)		
최종학력	대학원 졸업 이상	1 (3.0)	23 (69.7)	7 (21.2)	2 (6.1)	33 (9.5)	5.85 (6)	0.441
	200만원 미만	8 (16.0)	34 (68.0)	8 (16.0)	0 (0.0)	50 (14.5)		
	200~300만원 미만	12 (14.0)	51 (59.3)	19 (22.1)	4 (4.7)	86 (24.9)		
가정 월평 소 의 균 등	300~400만원 미만	3 (5.8)	36 (69.2)	10 (19.2)	3 (5.8)	52 (15.1)	23.45* (12)	0.024
	400~500만원 미만	3 (7.9)	27 (71.1)	7 (18.4)	1 (2.6)	38 (11.0)		
	500만원 이상	7 (5.9)	65 (54.6)	31 (26.1)	16 (13.4)	119 (34.5)		
월평 균 등 색 조 화 장 품 구 매 비 용	3만원 미만	24 (16.8)	103 (72.0)	14 (9.8)	2 (1.4)	143 (41.4)	72.94*** (9)	0.000
	3~5만원 미만	6 (5.9)	67 (66.3)	25 (24.8)	3 (3.0)	101 (29.3)		
	5~7만원 미만	1 (1.9)	25 (48.1)	18 (34.6)	8 (15.4)	52 (15.1)		
	7만원 이상	2 (4.1)	18 (36.7)	18 (36.7)	11 (22.4)	49 (14.2)		
메이크업 시작시기	고등학교 이전	14 (11.9)	76 (64.4)	25 (21.2)	3 (2.5)	118 (34.2)	8.07 (6)	0.233
	고등학교	5 (5.4)	59 (64.1)	20 (21.7)	8 (8.7)	92 (26.7)		
	대학교 이후	14 (10.4)	78 (57.8)	30 (22.2)	13 (9.6)	135 (39.1)		
전체	33 (9.6)	213 (61.7)	75 (21.7)	24 (7.0)	345 (100.0)			

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

9) 국내외 색조화장품 브랜드와 사용 이유

(1) 현재 사용하는 국내외 색조화장품

MZ세대 여성들의 현재 사용하는 국내외 색조화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 현재 색조화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 사용하는 여성이 48.1%로 가장 많았으며, 다음으로 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다 사용 44.3%, 수입 브랜드 7.5% 순으로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 김은지(2012)¹⁴³⁾의 연구에서는 국내와 수입 브랜드 둘 다 사용하고 있는 경우가 42.3%로 가장 높아 본 연구와 다른 결과를 보였다. 반면 20-30대 여성 대상의 지은미(2020)¹⁴⁴⁾에서 뷰티상품 결정 시 국내 브랜드 선택이 68.7%로 나타나 본 연구 결과를 지지한다. 이는 본 연구에서 국내 중저가·인디 브랜드 시장 성장과 미디어의 접근성이 높아짐에 따라 연령이 낮을수록 메이크업 시기가 빨라짐을 확인할 수 있어 학창 시절부터 쉽게 접할 수 있었던 국내브랜드의 친숙도와 신뢰도가 높은 것으로 생각되며, 또한 국내 화장품 기술 수준이 2022년 기준 최고 기술 보유국 대비 86.1%에 달하며¹⁴⁵⁾ 국내 화장품 기술 성장력과 시장성장률이 높아짐에 따라 국내 소비자의 구매성향이 국내 브랜드 제품에 대한 신뢰도가 높아진 것으로 사료된다.

연령별로는 M세대 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다를 더 많이 사용하였고, Z세대 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를 더 많이 사용하며, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=7.65$, $p<.05$).

143) 김은지(2012), 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.68

144) 지은미(2020), 여성의 쇼핑성향에 따른 뷰티제품 결정 요인, 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.36

145) CMN(2023), 국내 화장품 기술수준 86.1%, 선진국 꾸준히 '추격', 2023.01.04., https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=40775

20-30대 여성 대상의 이영애(2012)¹⁴⁶의 연구에서도 연령이 낮을수록 국내 브랜드를 더 사용한다는 결과가 본 연구의 결과를 지지하나 국내 브랜드를 사용하는 30대의 응답률은 28.8%이며 본 연구에서 해당 응답에 답변한 M세대의 비율은 43%으로 국내브랜드 화장품 사용 비율이 높아진 것을 확인할 수 있었다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 현재 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘다 더 많이 사용하였고, 전업주부/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를 더 많이 사용하였지만 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 현재 사용하는 색조화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 더 많이 사용하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘다 더 많이 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.87, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록 현재 색조화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 더 많이 사용하였고, 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 수입 브랜드를, 500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘다 더 많이 사용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.60, p<.05$).

월평균 색조화장품 구매비용별로는 월평균 색조화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 현재 색조화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 더 많이 사용하였고, 7만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘다 더 많이 사용하였으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.37, p<.001$). 김예은(2020)¹⁴⁷의 연구에서도 20-30대 여성은 월평균 외모 관리비용에서 5만원 미만을 투자하는 여

146) 이영애, 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2012, pp.65-67

147) 김예은, 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, 2020, p.80

성은 국내 브랜드 사용 비율이 가장 높은 결과를 확인할 수 있어 본 연구와 유사한 결과가 도출되었다.

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다 더 많이 사용하였고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를, 대학교 이후에 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 수입 브랜드를 더 많이 사용하였으나 메이크업 시작시기에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 MZ세대 여성들은 현재 색조화장품 브랜드 중에 수입 브랜드보다 국내 브랜드를 더 많이 사용하였으며, Z세대 여성과 최종학력이 낮은 여성일수록, 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록, 그리고 월평균 색조화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 더 많이 사용하였다.

<표 38> 현재 사용하는 국내외 색조화장품

구분		국내 브랜드	수입 브랜드	둘 다 사용	계	χ^2 (df)	p
연령	M세대 (1980~1994년생)	74 (43.0)	19 (11.0)	79 (45.9)	172 (49.9)	7.65* (2)	0.022
	Z세대 (1995~2004년생)	92 (53.2)	7 (4.0)	74 (42.8)	173 (50.1)		
직업	학생	45 (48.4)	3 (3.2)	45 (48.4)	93 (27.0)	9.31 (6)	0.157
	사무직/ 전문직	74 (44.3)	17 (10.2)	76 (45.5)	167 (48.4)		
	전업주부/ 무직	33 (62.3)	3 (5.7)	17 (32.1)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	14 (43.8)	3 (9.4)	15 (46.9)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	28 (66.7)	0 (0.0)	14 (33.3)	42 (12.2)		
	대학교 졸업	128 (47.4)	21 (7.8)	121 (44.8)	270 (78.3)		
최종학력	대학원 졸업	10 (30.3)	5 (15.2)	18 (54.5)	33 (9.5)	12.87* (4)	0.012
	이상						
가정 월 평균 소득	200만원 미만	32 (64.0)	2 (4.0)	16 (32.0)	50 (14.5)	17.60* (8)	0.024
	200~300만원 미만	47 (54.7)	4 (4.7)	35 (40.7)	86 (24.9)		
	300~400만원 미만	27 (51.9)	5 (9.6)	20 (38.5)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	19 (50.0)	4 (10.5)	15 (39.5)	38 (11.0)		
	500만원 이상	41 (34.5)	11 (9.2)	67 (56.3)	119 (34.5)		
	3만원 미만	93 (65.0)	5 (3.5)	45 (31.5)	143 (41.4)		
월 평균 색조 화장품 구매비용	3~5만원 미만	45 (44.6)	11 (10.9)	45 (44.6)	101 (29.3)	43.37*** (6)	0.000
	5~7만원 미만	21 (40.4)	3 (5.8)	28 (53.8)	52 (15.1)		
	7만원 이상	7 (14.3)	7 (14.3)	35 (71.4)	49 (14.2)		
	고등학교 이전	51 (43.2)	7 (5.9)	60 (50.8)	118 (34.2)		
메이크업 시작시기	고등학교	51 (55.4)	4 (4.3)	37 (40.2)	92 (26.7)	7.29 (6)	0.121
	대학교 이후	64 (47.4)	15 (11.1)	56 (41.5)	135 (39.1)		
	전체	166 (48.1)	26 (7.5)	153 (44.3)	345 (100.0)		

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

(2) 수입브랜드 색조화장품 사용 이유

MZ세대 여성들의 수입브랜드 색조화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같다.

<표 39> 수입브랜드 색조화장품 사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부에 적합해서	20	11.2
제품력(밀착력, 발색력)이 우수해서	65	36.3
브랜드에 대한 신뢰	34	19.0
색상이 다양해서	28	15.6
용기 디자인이 예뻐서	7	3.9
국내에 출시되지 않는 다양한 타입에 제품군이 많아서	24	13.4
기타	1	0.6
계	179	100.0

<표 39>와 같이 수입브랜드 색조화장품을 제품력이 우수해서 사용하는 여성이 36.3%로 가장 많았으며, 브랜드에 대한 신뢰 19.0%, 색상이 다양해서 15.6%, 국내에 출시되지 않는 다양한 타입에 제품군이 많아서 13.4%, 피부에 적합해서 11.2%, 용기 디자인이 예뻐서 3.9%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 여대생 대상의 이세아(2016)¹⁴⁸⁾, 임유진(2019)¹⁴⁹⁾의 연구 또한 수입브랜드를 사용하는 이유가 ‘품질이 우수해서’라고 답한 사람이 각각 27.3%, 20%로 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있다. 국내 화장품 시장에 제조 기술력(R&D)에 대한 투자와 제품연구·개발을 지속한다면 내수 시장의 국내 화장품 점유율이 높아질 것으로 생각된다. 따라서 우수한 제품력이 MZ세대 여성들이 수입브랜드 색조화장품을 사용하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

148) 이세아(2016), 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.59

149) 임유진(2019), 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교, 석사학위논문, p.91

4. 색조화장품 사용실태 및 만족도

1) 사용 색조화장품

MZ세대 여성들이 사용하는 색조화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40> 사용 색조화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
메이크업 베이스	164	6.0
프라이머(모공, 수분, 아이프라이머 포함)	74	2.7
BB/CC 크림	85	3.1
파운데이션, 쿠션 팩트	326	12.0
컨실러	164	6.0
파우더	174	6.4
아이브로우	251	9.3
아이섀도우	323	11.9
아이라이너	244	9.0
마스카라	206	7.6
하이라이터, 쉐이딩	165	6.1
블러셔	191	7.0
립 메이크업 제품 (립스틱, 립트, 립글로스, 킬러립밤 포함)	344	12.7
기타	1	0.0
계	2712	100.0

<표 40>에서 보는 바와 같이 색조화장품 중에 립 메이크업 제품을 사용하는 여성이 12.7%로 가장 많았으며, 다음으로 파운데이션, 쿠션 팩트 12.0%, 아이섀도우 11.9%, 아이브로우 9.3%, 아이라이너 9.0%, 마스카라 7.6%, 블러셔 7.0%, 하이라이터, 쉐이딩 6.1%, 파우더 6.4%, 메이크업 베이스와 컨실러가 각각 6.0% 순으로 나타났다. 박영은, 진정화(2010)¹⁵⁰⁾의

150) 박영은, 진정화(2010), 비비크림의 사용현황 조사, *아시안뷰티화장품학술지* 8(1), pp.63-74

10-60대 여성 대상의 BB크림의 사용현황 조사 당시 연구 대상자의 BB크림 사용현황은 48.5%였으나 본 연구의 사용률은 3.1%로 나타나며 사용률이 급감한 것을 확인할 수 있었다. 2000년대에 인기를 끌던 BB크림이 2008년 아모레퍼시픽 아이오페의 ‘에어쿠션’ 출시를 기점으로 ‘쿠션’ 카테고리를 창출하며 휴대성과 사용성이 간편하고 편리한 쿠션의 장점이¹⁵¹⁾ 베이스 메이크업 제품군 시장의 판도를 바꾸었으며, 현시점까지도 높은 점유율을 유지하는 것을 본 연구에서 확인할 수 있었다. 따라서 색조화장품 시장은 다양하고 혁신적인 제품군이 확대되었을 때 소비자의 사용 제품군 변화와 회전을 이 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한 20-30대 여성을 대상으로 조사한 김예은(2020)¹⁵²⁾의 연구에서는 사용 중인 색조화장품 품목에서 립스틱 15.6%, 파운데이션 15.3%, 아이브로우 12.7%, 아이섀도 12.6%의 응답률을 확인할 수 있어 본 연구 결과와 유사함을 보였다. 따라서 MZ세대 여성들은 색조화장품 중에 립스틱을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

151) CMN(2016), ‘최초’ ‘최고’ ‘최대’ 아모레퍼시픽 쿠션(Cushion), 2016.12.12., https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=21444

152) 김예은(2020), 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.51

2) 파운데이션

(1) 사용 파운데이션 타입

MZ세대 여성들이 주로 사용하는 파운데이션 타입에 대해 살핀 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 사용 파운데이션 타입

구분	빈도(N)	백분율(%)
리퀴드 타입	123	35.7
쿠션 타입	194	56.2
스틱 타입	7	2.0
케이크 타입	1	0.3
기타	1	0.3
사용 안 함	19	5.5
계	345	100.0

<표 41>에서 보는 바와 같이 파운데이션 타입 중에 쿠션 타입을 사용하는 여성이 56.2%로 가장 많았으며, 다음으로 리퀴드 타입 35.7%, 스틱 타입 2.0%, 케이크 타입과 기타가 각각 0.3% 순으로 나타났고, 파운데이션을 사용하지 않는 여성은 5.5%를 차지하였다. 오픈서베이(2023)¹⁵³⁾의 연구에서도 20-60대 여성인 연구 대상자의 ‘현 사용 색조 제품’에서 베이스 카테고리 중 ‘쿠션’이 57.7%, 파운데이션이 35.6%로 나타나며 본 연구 결과를 뒷받침하며, 쿠션 타입의 파운데이션은 MZ세대뿐만 아니라 세대와 상관없이 사용률이 높은 것을 확인할 수 있었다. MZ세대 여성들은 파운데이션 타입 중에 쿠션 타입을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

153) 오픈서베이(2023), 뷰티 카테고리 리포트2023, p.28

(2) 베이스 메이크업 제품 선택 시 중요한 조건

MZ세대 여성들의 베이스 메이크업 제품 선택 시 중요한 조건에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 42>와 같다.

<표 42> 베이스 메이크업 제품 선택 시 중요한 조건

구 분	빈도(N)	백분율(%)
땀, 피지로부터의 지속성	60	18.4
건조함을 잡아주고, 촉촉함을 유지할 수 있는 지속성	84	25.8
피부 톤을 아름답게 표현할 수 있는 색상	77	23.6
잡티, 흉터 등을 잘 가려줄 수 있는 커버력	73	22.4
자연스러운 표현	32	9.8
계	326	100.0

<표 42>와 같이 베이스 메이크업 제품 선택 시 건조함을 잡아주고, 촉촉함을 유지할 수 있는 지속성이 중요한 조건이라고 한 응답자가 25.8%로 가장 많았으며, 피부 톤을 아름답게 표현할 수 있는 색상 23.6%, 잡티, 흉터 등을 잘 가려줄 수 있는 커버력 22.4%, 땀, 피지로부터의 지속성 18.4%, 자연스러운 표현 9.8% 순으로 나타났다. 20-30대 여성을 대상으로 COVID-19로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향을 조사한 김양연(2022)¹⁵⁴의 연구에서 희망하는 베이스 메이크업의 마무리감은 ‘묻어나지 않게’와 ‘보송하게’가 각각 44.7%, 31.5%로 본 연구와 다른 결과를 보였다. 그러나 본 연구는 마스크 착용 해제 이후 선호하는 제품 선택 조건을 조사하였으므로 마스크 착용 해제 후 베이스 메이크업 트렌드가 바뀐 것으로 사료된다.

따라서 MZ세대 여성들은 베이스 메이크업 제품 선택 시 건조함을 잡아주고, 촉촉함을 유지할 수 있는 지속성이 가장 중요한 조건이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

154) 김양연(2022), COVID-19로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.65

3) 아이새도우

(1) 사용 아이새도우 색상 수

MZ세대 여성들이 사용하는 아이새도우 색상 수에 대해 살펴본 결과는 <표 43>와 같이 아이새도우 색상으로 2~3가지 사용하는 여성이 57.7%로 가장 많았으며, 다음으로 4~5가지 19.4%, 1가지 10.7%, 6가지 이상 5.8% 순으로 나타났고, 아이새도우를 사용하지 않는 여성은 6.4%를 차지하였다. 20~40대 여성을 대상으로 한 전유진(2015)¹⁵⁵⁾의 연구에서도 아이새도우 사용 색상 수가 2가지 31.7%, 3가지 24.4% 순으로 가장 높게 나타났으며, 코로나19 발생 이전 · 이후의 아이새도우 사용 색상 수를 비교한 박윤미(2021)¹⁵⁶⁾의 연구에서도 10-40대 여성이 각각 3가지는 31%와 22.9%, 2가지는 24.7%와 23.6%로 2~3가지 사용이 가장 높게 나타나며 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 색상으로 2~3가지 사용하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 4가지 이상 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.48, p<.01$). 연령대별 색조화장품 사용 실태를 조사한 김소영(2018)¹⁵⁷⁾의 연구에서도 Z세대에 포함되는 10대는 4가지 사용 37.86%, 3가지 사용 30.10% 순으로 응답하였으며, 20대는 3가지 30.19%, 4가지 22.64% 순서로 사용률이 높았다. M세대가 포함되는 30대에서는 3가지 사용이 28.85%, 2가지 사용이 27.88%로 나타나며 본 연구 결과와 유사함을 보였다.

155) 전유진(2015), 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.48

156) 박윤미(2021), 코로나19(COVID-19) 발생 이전·이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, p.5

157) 김소영(2018), 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.79

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 색상으로 4~5가지 사용하였고, 사무직/전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~3가지를, 전업주부/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1가지 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.39, p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 아이새도우 색상으로 2~3가지 사용하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 4~5가지 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3~5만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 색상으로 2~3가지 사용하였고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4~5가지 사용하였지만, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 대학교 이후에 시작한 여성일수록 아이새도우 색상으로 1가지 사용하였고, 대학교 이전에 시작한 여성은 대학교 이후에 시작한 여성보다 2~3가지를, 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 4~5가지를, 대학교 이후에 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 아이새도우를 사용하지 않았으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.66, p<.001$).

이상과 같이 절반 이상의 MZ세대 여성들이 아이새도우 색상으로 2~3가지 사용하였으며, M세대 여성과 사무직/전문직에 종사하는 여성, 그리고 메이크업을 대학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 색상으로 2~3가지 사용하였다.

<표 43> 사용 아이세도우 색상 수

구분	1가지	2~3가지	4~5가지	6가지 이상	사용 안함	계	χ^2 (df)	p
연령	M세대 (1980~1994년생)	23 (13.4)	106 (61.6)	22 (12.8)	5 (2.9)	16 (9.3)	20.48*** (4)	0.000
	Z세대 (1995~2004년생)	14 (8.1)	93 (53.8)	45 (26.0)	15 (8.7)	6 (3.5)		
직업	학생	5 (5.4)	49 (52.7)	25 (26.9)	9 (9.7)	5 (5.4)	31.39** (12)	0.002
	사무직/ 전문직	15 (9.0)	108 (64.7)	28 (16.8)	4 (2.4)	12 (7.2)		
	전업주부/ 무직	14 (26.4)	25 (47.2)	6 (11.3)	4 (7.5)	4 (7.5)		
	판매 및 서비스직/기타	3 (9.4)	17 (53.1)	8 (25.0)	3 (9.4)	1 (3.1)		
	고등학교 졸업	3 (7.1)	24 (57.1)	9 (21.4)	4 (9.5)	2 (4.8)		
	대학교 졸업	31 (11.5)	155 (57.4)	54 (20.0)	13 (4.8)	17 (6.3)		
최종학력	대학원 졸업 이상	3 (9.1)	20 (60.6)	4 (12.1)	3 (9.1)	3 (9.1)	4.45 (8)	0.814
	3만원 미만	18 (12.6)	80 (55.9)	27 (18.9)	9 (6.3)	9 (6.3)		
월 평균 색조 화장품 구매비용	3~5만원 미만	11 (10.9)	64 (63.4)	19 (18.8)	4 (4.0)	3 (3.0)	9.36 (12)	0.672
	5~7만원 미만	4 (7.7)	27 (51.9)	11 (21.2)	3 (5.8)	7 (13.5)		
	7만원 이상	4 (8.2)	28 (57.1)	10 (20.4)	4 (8.2)	3 (6.1)		
	고등학교 이전	4 (3.4)	69 (58.5)	31 (26.3)	11 (9.3)	3 (2.5)		
메이크업 시작시기	고등학교	10 (10.9)	54 (58.7)	19 (20.7)	5 (5.4)	4 (4.3)	29.66*** (8)	0.000
	대학교 이후	23 (17.0)	76 (56.3)	17 (12.6)	4 (3.0)	15 (11.1)		
	전체	37 (10.7)	199 (57.7)	67 (19.4)	20 (5.8)	22 (6.4)		
						345 (100.0)		

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

(2) 최다 사용 아이섀도우 색상

MZ세대 여성들의 최다 사용 아이섀도우 색상에 대하여 살펴본 결과는 <표 44>와 같다.

<표 44> 최다 사용 아이섀도우 색상

구 분	빈도(N)	백분율(%)
핑크계열	82	25.4
베이지/브라운계열	190	58.8
퍼플계열(보라색)	9	2.8
코랄계열	22	6.8
오렌지계열	10	3.1
블루계열	1	0.3
애쉬/그린 계열	1	0.3
회색/블랙 계열	7	2.2
기타	1	0.3
계	323	100.0

<표 44>에서 보는 바와 같이 아이섀도우 색상 중에 베이지/브라운계열을 사용하는 여성이 58.8%로 가장 많았으며, 다음으로 핑크계열 25.4%, 코랄계열 6.8%, 오렌지계열 3.1%, 퍼플계열 2.8%, 회색/블랙 계열 2.2% 순으로 나타났다. 여대생 대상의 강명주, 김보빈(2019)¹⁵⁸의 연구에서도 아이섀도우 사용 색상 계열이 베이지/브라운계 69.2%로 가장 높았으며 다음으로 핑크계 26.2%로 본 연구와 유사함을 알 수 있었다. 따라서 이상과 같이 MZ세대 여성들은 아이섀도우 색상 중에 베이지/브라운계열을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

158) 강명주, 김보빈(2019), 여대생들의 메이크업화장품 사용실태에 관한 연구, *한국화장품미용학회지* 9(2), pp.242-243

(3) 아이새도우 선택 시 중요한 사항

MZ세대 여성들의 아이새도우 선택 시 중요한 사항에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 아이새도우 선택 시 색감이 중요하다고 인식하는 여성이 52.6%로 가장 많았다. 이어서 발색력 29.4%, 지속력 17.0%, 질감 0.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 아이새도우 선택 시 발색력과 지속력이 더 중요하다고 인식하였고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 색감이 더 중요하다고 인식하며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.81$, $p<.01$).

직업별로는 학생과 전업주부/무직인 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 선택 시 색감이 더 중요하다고 인식하였고, 사무직/전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 발색력이 더 중요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 아이새도우 선택 시 발색력이 더 중요하다고 인식하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 지속력이, 대학원 졸업 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색감이 더 중요하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 선택 시 발색력이 더 중요하다고 인식하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색감이 더 중요하다고 인식하였지만, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 선택 시 색감이 더 중요하다고 인식하였고, 3~5만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 지속력이, 월평균 색조화장품 구매로 많

은 비용을 지출하는 여성일수록 발색력이 더 중요하다고 인식하였으며, 월 평균 색조화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.98, p<.05$).

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 선택 시 색감이 더 중요하다고 인식하였고, 고등학교 때 시작한 여성은 그렇지 않은 여성보다 발색력이, 대학교 이후에 시작한 여성일수록 지속력이 더 중요하다고 인식하였으며, 메이크업 시작시기에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.58, p<.05$).

이상과 같이 MZ세대 여성들은 아이새도우 선택 시 색감이 가장 중요하다고 인식하였으며, Z세대와 월평균 색조화장품 구매로 3만원 미만 지출하는 여성, 그리고 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성이 그렇지 않은 여성보다 아이새도우 선택 시 색감이 더 중요하다고 인식하였다.

<표 45> 아이새도우 선택 시 중요한 사항

구 분		발색력	지속력	색감	질감	계	χ^2 (df)	p		
연 령	M세대 (1980~1994년생)	52 (33.3)	37 (23.7)	65 (41.7)	2 (1.3)	156 (48.3)	16.81** (3)	0.001		
	Z세대 (1995~2004년생)	43 (25.7)	18 (10.8)	105 (62.9)	1 (0.6)	167 (51.7)				
	학 생	25 (28.4)	9 (10.2)	54 (61.4)	0 (0.0)	88 (27.2)				
직 업	사무직/ 전문직	51 (32.9)	33 (21.3)	69 (44.5)	2 (1.3)	155 (48.0)	12.87 (9)	0.168		
	전업주부/ 무직	11 (22.4)	8 (16.3)	30 (61.2)	0 (0.0)	49 (15.2)				
	판매 및 서비스직/기타	8 (25.8)	5 (16.1)	17 (54.8)	1 (3.2)	31 (9.6)				
	고등학교 졸업	9 (22.5)	9 (22.5)	22 (55.0)	0 (0.0)	40 (12.4)			4.81 (6)	0.569
	대학교 졸업	75 (29.6)	44 (17.4)	131 (51.8)	3 (1.2)	253 (78.3)				
대학원 졸업 이상	11 (36.7)	2 (6.7)	17 (56.7)	0 (0.0)	30 (9.3)					
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	15 (31.3)	7 (14.6)	26 (54.2)	0 (0.0)	48 (14.9)	10.05 (12)	0.612		
	200~300만원 미만	23 (27.4)	14 (16.7)	46 (54.8)	1 (1.2)	84 (26.1)				
	300~400만원 미만	16 (34.8)	13 (28.3)	17 (37.0)	0 (0.0)	46 (14.2)				
	400~500만원 미만	11 (30.6)	4 (11.1)	21 (58.3)	0 (0.0)	36 (11.1)				
	500만원 이상	30 (27.5)	17 (15.6)	60 (55.0)	2 (1.8)	109 (33.7)				
	3만원 미만	32 (23.9)	14 (10.4)	87 (64.9)	1 (0.7)	134 (41.6)			18.98* (9)	0.025
3~5만원 미만	30 (30.6)	22 (22.4)	45 (45.9)	1 (1.0)	98 (30.3)					
5~7만원 미만	14 (31.1)	8 (17.8)	22 (48.9)	1 (2.2)	45 (13.9)					
7만원 이상	19 (41.3)	11 (23.9)	16 (34.8)	0 (0.0)	46 (14.2)					
메이크업 시작시기	고등학교 이전	26 (22.6)	13 (11.3)	76 (66.1)	0 (0.0)	115 (35.6)	15.58* (6)	0.016		
	고등학교	31 (35.2)	17 (19.3)	38 (43.2)	2 (2.3)	88 (27.2)				
	대학교 이후	38 (31.7)	25 (20.8)	56 (46.7)	1 (0.8)	120 (37.2)				
전 체		95 (29.4)	55 (17.0)	170 (52.6)	3 (0.9)	323 (100.0)				

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

4) 립 메이크업 제품

(1) 소유 립 메이크업 제품 개수

MZ세대 여성들이 소유하고 있는 립 메이크업 제품 개수에 대해 살펴본 결과는 <표 46>와 같이 립 메이크업 제품을 4~6가지 소유하고 있는 여성이 32.8%로 가장 많았으며, 다음으로 2~3가지 30.4%, 11가지 이상 18.6%, 7~10가지 18.6%, 1가지 4.9% 순으로 나타났고, 립 메이크업 제품을 사용하지 않는 여성은 0.3%로 매우 적었다. 임유진(2019)¹⁵⁹의 연구에서도 3~4가지 립 제품을 사용하는 여대생이 43%로 본 연구와 유사한 결과가 도출되었다.

연령별로는 M세대 여성이 Z세대 여성보다 립 메이크업 제품을 2~6가지 소유하고 있었고, Z세대 여성은 M세대 여성보다 11가지 이상 소유하고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.11, p<.001$).

직업별로는 사무직/전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 립 메이크업 제품을 4~6가지 소유하고 있었고, 판매 및 서비스직/기타에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~3가지 소유하고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 립 메이크업 제품을 11가지 이상 소유하고 있었고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4~6가지를, 최종학력이 높은 여성일수록 2~3가지 소유하고 있었으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 립 메이크업 제품을 11가지 이상 소유하고 있었고, 300~400만원 미만인 여

159) 임유진(2019), 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교, 석사학위논문, p.75

성은 그렇지 않은 여성보다 2~3가지를, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4~6가지 소유하고 있었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 색조화장품 구매비용별로는 3~5만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 립 메이크업 제품을 4~5가지 소유하고 있었고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~3가지를, 7만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4~6가지와 11가지 이상 소유하고 있었으며, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.54, p<.05$).

메이크업 시작시기별로는 메이크업을 대학교 이후에 시작한 여성일수록 립 메이크업 제품을 6가지 이하 소유하고 있었고, 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 7가지 이상 소유하고 있었으며, 메이크업 시작시기에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.45, p<.01$).

이상과 같이 립 메이크업 제품을 4~6가지 소유하고 있는 MZ세대 여성이 가장 많았으며, Z세대 여성과 월평균 색조화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 메이크업을 고등학교 이전에 시작한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 립 메이크업 제품을 더 많이 소유하고 있었다.

<표 46> 소유 립 메이크업 제품 개수

구분	1가지	2~3 가지	4~6 가지	7~10 가지	11가지 이상	사용 안함	계	X ² (df)	p	
연령	M세대 (1980~1994년생)	11 (6.4)	60 (34.9)	65 (37.8)	17 (9.9)	18 (10.5)	1 (0.6)	172 (49.9)	22.11*** (5)	0.000
	Z세대 (1995~2004년생)	6 (3.5)	45 (26.0)	48 (27.7)	28 (16.2)	46 (26.6)	0 (0.0)	173 (50.1)		
직업	학생	3 (3.2)	26 (28.0)	32 (34.4)	10 (10.8)	22 (23.7)	0 (0.0)	93 (27.0)	16.29 (15)	0.363
	사무직/ 전문직	7 (4.2)	55 (32.9)	60 (35.9)	22 (13.2)	22 (13.2)	1 (0.6)	167 (48.4)		
	전업주부/ 무직	6 (11.3)	13 (24.5)	12 (22.6)	9 (17.0)	13 (24.5)	0 (0.0)	53 (15.4)		
	판매 및 서비스직/기타	1 (3.1)	11 (34.4)	9 (28.1)	4 (12.5)	7 (21.9)	0 (0.0)	32 (9.3)		
	고등학교 졸업	3 (7.1)	12 (28.6)	10 (23.8)	6 (14.3)	11 (26.2)	0 (0.0)	42 (12.2)		
최종학력	대학교 졸업	12 (4.4)	81 (30.0)	94 (34.8)	36 (13.3)	46 (17.0)	1 (0.4)	270 (78.3)	5.28 (10)	0.872
	대학원 졸업	2 (6.1)	12 (36.4)	9 (27.3)	3 (9.1)	7 (21.2)	0 (0.0)	33 (9.5)		
	200만원 미만	1 (2.0)	10 (20.0)	15 (30.0)	8 (16.0)	16 (32.0)	0 (0.0)	50 (14.5)		
가정 월평 소	200~300만원 미만	2 (2.3)	32 (37.2)	27 (31.4)	14 (16.3)	10 (11.6)	1 (1.2)	86 (24.9)	25.72 (20)	0.175
	300~400만원 미만	5 (9.6)	20 (38.5)	15 (28.8)	6 (11.5)	6 (11.5)	0 (0.0)	52 (15.1)		
	400~500만원 미만	1 (2.6)	9 (23.7)	14 (36.8)	6 (15.8)	8 (21.1)	0 (0.0)	38 (11.0)		
	500만원 이상	8 (6.7)	34 (28.6)	42 (35.3)	11 (9.2)	24 (20.2)	0 (0.0)	119 (34.5)		
	3만원 미만	11 (7.7)	46 (32.2)	49 (34.3)	16 (11.2)	21 (14.7)	0 (0.0)	143 (41.4)		
월평 색 조 화 장 품 구 매 비 용	3~5만원 미만	3 (3.0)	34 (33.7)	31 (30.7)	18 (17.8)	15 (14.9)	0 (0.0)	101 (29.3)	30.54* (15)	0.010
	5~7만원 미만	2 (3.8)	19 (36.5)	14 (26.9)	6 (11.5)	10 (19.2)	1 (1.9)	52 (15.1)		
	7만원 이상	1 (2.0)	6 (12.2)	19 (38.8)	5 (10.2)	18 (36.7)	0 (0.0)	49 (14.2)		
	고등학교 이전	4 (3.4)	27 (22.9)	35 (29.7)	18 (15.3)	34 (28.8)	0 (0.0)	118 (34.2)		
메이크업 시작시기	고등학교	5 (5.4)	26 (28.3)	28 (30.4)	13 (14.1)	20 (21.7)	0 (0.0)	92 (26.7)	26.45** (10)	0.003
	대학교 이후	8 (5.9)	52 (38.5)	50 (37.0)	14 (10.4)	10 (7.4)	1 (0.7)	135 (39.1)		
전체	17 (4.9)	105 (30.4)	113 (32.8)	45 (13.0)	64 (18.6)	1 (0.3)	345 (100.0)			

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

(2) 최다 사용 립 메이크업 제품 색상

MZ세대 여성들이 가장 많이 사용하는 립 메이크업 제품 색상에 대하여 살펴본 결과는 <표 47>과 같다.

<표 47> 최다 사용 립 메이크업 제품 색상

구 분	빈도(N)	백분율(%)
핑크 톤	124	36.0
오렌지 톤	23	6.7
레드 톤	70	20.3
코랄 톤	96	27.9
베이지/브라운 톤	19	5.5
퍼플/플러프 톤	10	2.9
기타	2	0.6
계	344	100.0

<표 47>에서 보는 바와 같이 립스틱의 색상 중 핑크 톤을 사용하는 여성이 36.0%로 가장 많았으며, 다음으로 코랄 톤 27.9%, 레드 톤 20.3%, 오렌지 톤 6.7%, 베이지/브라운 톤 5.5%, 퍼플/플러프 톤, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 10~40대 대상의 박윤미(2021)¹⁶⁰ 연구에서 코로나19 발생 이전·이후에 사용하는 립 메이크업 색상을 조사하였을 때 핑크 계열이 각각 38.4%, 42.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 따라서 MZ세대 여성들은 립스틱의 색상 중 핑크 톤을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

160) 박윤미, 코로나19(COVID-19) 발생 이전·이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2021, p.61

(3) 최근 사용 립 메이크업 제품의 특징

MZ세대 여성들이 최근에 사용하는 립 메이크업 제품의 특징상에 대하여 살펴본 결과는 <표 48>과 같다.

<표 48> 최근 사용 립 메이크업 제품의 특징

구분	빈도(N)	백분율(%)
묻어나지 않고 보송하게 마무리되는 매트한 제품	82	23.8
촉촉하고 광택이 느껴지는 제품	126	36.6
부드럽고 자연스럽게 표현되는 제품	126	36.6
플러핑 효과가 있는 제품	8	2.3
필이 함유된 제품	1	0.3
기타	1	0.3
계	344	100.0

<표 48>와 같이 립 메이크업 제품 중에 촉촉하고 광택이 느껴지는 제품과 부드럽고 자연스럽게 표현되는 제품을 사용하는 여성이 각 36.6%로 가장 많았으며, 묻어나지 않고 보송하게 마무리되는 매트한 제품 23.8%, 플러핑 효과가 있는 제품 2.3%, 필이 함유된 제품과 기타가 각각 0.3% 순으로 나타났다. 유채현(2015)¹⁶¹⁾의 연구에서 미용전공 여대생 대상으로 조사하였을 때 촉촉하고 부드럽게 발리는 제품이 72.4%로 가장 높았으며, 20~40대 여성 대상의 한명희(2017)¹⁶²⁾의 연구에서도 촉촉한 텍스처를 선호하는 응답자가 76.1%로 나타나며 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 하지만 COVID-19으로 인한 마스크 착용 후 20~30대 여성 대상으로 메이크업 실태를 조사한 김양연(2022)¹⁶³⁾의 연구에서 선호하는 립 메이크업 제품의 질

161) 유채현(2015), 미용전공 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성결대학교, 석사학위논문, p.48

162) 한명희(2017), 립 메이크업 화장품에 대한 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.47

163) 김양연(2022), COVID-19로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.47

감은 ‘묻어나지 않게’가 59.5%로 나타났다. 본 연구는 마스크 해제 이후 색조화장품의 수요가 높아진 현시점 MZ세대 여성들의 선호하는 제품의 특징을 조사한 것으로, 마스크 해제 후 여성들이 다시 촉촉하고 광택이 느껴지거나 부드럽게 표현되는 제품을 선호하는 것으로 사료된다. 따라서 MZ세대 여성들은 립 메이크업 제품 중에 촉촉하고 광택이 느껴지는 제품과 부드럽고 자연스럽게 표현되는 제품을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

(4) 립 메이크업 제품 품목 선택 시 중요사항

MZ세대 여성들이 립 메이크업 제품 선택 시 중요하게 인식하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 49>과 같다.

<표 49> 립 메이크업 제품 품목 선택 시 중요사항

구 분	빈도(N)	백분율(%)
색상표현력(발색력)	165	48.0
육안으로 보이는 색상(외관상 색상)	105	30.5
질감(매트, 광택, 글로시, 펄 등)	36	10.5
지속력	35	10.2
향	1	0.3
기타	2	0.6
계	344	100.0

<표 49>와 같이 립 메이크업 제품 품목 선택 시 색상표현력을 중요하게 인식하는 여성이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 육안으로 보이는 색상 30.5%, 질감 10.5%, 지속력 10.2%, 기타 0.6%, 향 0.3% 순으로 나타났다. 메이크업 아티스트를 대상으로 색조화장품 사용실태를 조사한 김윤정(2017)¹⁶⁴의 연구 또한 색상표현력이 74%로 가장 높아 본 연구 유사한 결과가 나타났다. 따라서 MZ세대 여성들은 립 메이크업 제품 품목 선택 시 색상표현력을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

164) 김윤정(2017), 메이크업아티스트의 색조화장품 선호경향과 자기브랜드 화장품 개발에 대한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.58

V. 결론

1. 연구 요약 및 결론

본 연구는 팬데믹 이후 색조화장품 시장 수요가 증가함에 따라 현 색조화장품 시장 소비의 주축인 MZ세대의 색조화장품 구매행동과 구매행동을 연구하였다. 이를 통하여 연구 대상자의 일반적 메이크업 특성, 색조화장품 정보 습득 및 구매행동, 사용실태, 만족도를 분석하여 향후 색조화장품 산업의 방향성과 개발 동향을 제시하여 뷰티 산업 분야에 유용한 정보를 제공하고 자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, MZ세대 여성의 메이크업 행위에 대한 일반적 특성을 조사한 결과, 메이크업을 하는 여성이 86.3%로 나타났으며 대학교 때 메이크업을 시작한 여성이 가장 많았으며 44.9%가 친구가 메이크업하는 모습을 보고 시작하게 되었다. 주 평균 메이크업 빈도는 5~6회의 응답률이 가장 높았으며 많았으며 경제활동을 하는 여성일수록 메이크업 빈도가 높았다. 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해서와 자기만족을 위해 메이크업을 하는 여성이 각각 29.3%로 가장 높게 나타났다. 응답자 중 반 이상이 베이스 메이크업에 가장 많은 시간을 투자하였으며, 베이스 메이크업과 눈썹, 아이라인, 립 등 부분적으로 진행한 메이크업을 하는 여성이 절반 이상을 차지하였다. 응답자 2/3 이상이 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 없었으며 Z세대 여성이 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 M세대 여성보

다 많아 유의미한 차이를 보였다. 64.9%가 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업 만족도가 높아졌으며, 퍼스널 컬러 진단 경험이 없는 응답자 중 퍼스널 컬러 진단의 필요성을 느끼지 못하다고 답변한 비율이 가장 높았다. 미용성형을 받아 본 적 없는 여성은 50.4%이며 받아 본 미용성형은 눈, 보톡스, 필러, 피부성형 순으로 높게 나타났으며, 받아 볼 의향이 있는 미용성형은 피부성형, 리프팅 시술, 눈 순으로 응답하여 눈과 피부성형이 대중적인 미용성형임을 알 수 있었다. 미용성형 후 메이크업 만족도는 83.7%로 대부분 높아졌지만, MZ세대 여성 절반 이상이 미용성형 없이도 메이크업을 통해 외모를 변화시킬 수 있다고 생각하였다.

둘째, MZ세대 여성의 색조화장품 정보 습득과 구매행동을 조사한 결과, 66.4%의 여성이 가끔 다른 제품을 구매하는 성향을 보이며 사용하던 제품을 재구매로 인해 색조화장품을 가장 많이 구매하며, MZ세대 여성 중 57.1%가 주로 SNS에서 색조화장품 정보를 얻는 양상을 보였다. 색조화장품 구매 시 우선적으로 색상, 브랜드 이미지, 사용 후기, 사용감 순으로 고려하는 비율이 높았다. 색조화장품 구매 채널은 H&B스토어가 59.7%로 가장 높았으며 M세대가 더 다양한 채널을 이용하여 구매하는 것으로 나타나며 연령별로 유의미한 차이를 보이며 간편하고 쉽게 구입할 수 있어 해당 채널을 이용하였다. 베이스 메이크업 제품류, 립 제품류 순으로 가장 많이 구매하였고 1~3만원 미만의 색조화장품이 적정하다고 인식하였다. MZ세대 여성이 사용하는 색조화장품을 조사한 결과, 수입 브랜드보다 국내 브랜드를 더 많이 사용하였고, 제품력이 우수하여 수입 브랜드 색조화장품을 사용하는 이 유가 가장 많은 것으로 나타났다. M세대 여성이 Z세대보다 국내와 수입 브랜드 둘 다 사용하는 비율이 높아 연령에 따라 유의미한 결과가 나타났다.

셋째, MZ세대 여성의 색조화장품 사용실태와 만족도를 조사한 결과, 현재 사용하는 색조화장품은 립 메이크업 제품, 파운데이션 및 쿠션, 아이라이너

순으로 나타났다. 주로 사용하는 베이스 메이크업 제품류는 쿠션 타입이 절반 이상을 차지하며 가장 많았으며 건조함을 잡아주고 촉촉함을 유지할 수 있는 지속성이 베이스 메이크업 제품류의 중요한 조건이라고 25.8%가 응답하였다. 아이섀도우 메이크업 시 57.7%가 2~3가지 색상을 사용하며, 베이지/브라운 계열 아이섀도우를 가장 많이 사용한다고 58.8%가 응답하였으며 아이섀도우 선택 시 색감이 가장 중요하다고 인식하는 응답자의 비율이 가장 높았다. MZ세대 여성의 32.8%가 4~6가지의 립 메이크업 제품류를 소유하고 있으며 가장 많이 사용하는 색상은 핑크 톤, 코랄 톤, 레드 톤 순으로 나타났다. 최근 촉촉하고 광택이 느껴지는 제품과 부드럽고 자연스럽게 표현되는 특징의 제품을 각각 36.6%로 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있었으며, 립 메이크업 제품 선택 시 색상표현력(발색력)을 가장 중요하게 인식하고 있다고 나타났다.

본 연구를 통해 MZ세대 여성은 대다수가 메이크업을 하며 세대가 낮아질수록 메이크업 시작 시기가 빨라졌으며 베이스 메이크업을 가장 중요시하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 색조화장품 구매 시 색상을 가장 우선적으로 고려하며 제품에 대한 정보는 주로 SNS에서 얻고, 주 구매 유통채널은 H&B스토어인 것으로 나타났으며 국내 브랜드 제품을 주로 이용하였다. 더불어 쿠션 타입의 건조함을 잡아주고 촉촉함을 유지해 주는 파운데이션, 베이지/브라운 계열의 아이섀도우, 핑크 톤과 색상표현력을 중시하며 촉촉하고 광택이 느껴지거나 부드럽고 자연스럽게 표현되는 립 메이크업 제품을 선호하는 것을 알 수 있었다.

2. 한계점 및 제언

1) 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 MZ세대의 색조화장품 구매행동 및 사용실태를 알아보기 위해 설문 대상자를 밀레니얼 세대와 Z세대 여성으로 조사를 실시하였지만, 두 세대 간의 출생 연도에 따른 명확한 기준이 없어 각 기관과 연구자 별로 정의하는 바에 따라 해석에 차이가 있을 수 있다. 또한 Z세대는 중 일부는 아직 청소년이라는 생애 주기와 학생이라는 신분적 특성이 영향을 미치고 있다. 따라서 추후 연구에서는 직업 등 일반적 특성에서 통일성이 확보된 밀레니얼 세대와 Z세대를 구분한 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구는 현시점 팬데믹 상황이 종료되며 색조화장품의 수요가 반등하고 있는 현시점에 색조화장품 구매행동과 사용실태 연구를 진행하였으나, 트렌드의 민감도가 높고 변화가 빠른 산업이므로 팬데믹 상황이 종료된 후 일정 기간의 흐름에 따라 색조화장품 시장에 대한 지속적인 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

2) 본 연구를 통한 제언은 다음과 같다.

첫째, 밀레니얼 세대와 Z세대 각 세대가 색조화장품 구매행동과 사용실태에 차이를 보였다. 그러나 현 사회에서 통념적으로 MZ세대를 ‘젊은 층’을 표현하는 용어로 사용되고 있으며 밀레니얼 세대와 Z세대를 한 세대로 일반화하며 같은 특성을 지닌 소비자층으로 간주하고 있어 명확한 타겟 설정이 어려운 실정이다. 따라서 밀레니얼 세대와 Z세대를 분리하여 각 세대를 타겟으로 둔 시장으로 세분화하고, 각 소비자층의 니즈에 부합할 수 있는 구체적인 마케팅 전략 수립이 필요하다고 생각된다.

둘째, MZ세대 여성의 일반적인 특성에 다른 차이의 유의미한 연구 결과를 토대로 선행연구와 비교하였을 때 선호하는 색조화장품의 선택 시 고려사항, 선호 제형 등이 팬데믹 전후로 달라진 것을 확인할 수 있었다. 엔데믹이 시작되고 색조화장품 시장이 반등하는 현시점에 메이크업을 통한 개성표현이 제한되어 있던 소비자의 욕구와 달라진 니즈에 맞춰 색조화장품 시장의 신제품 및 기술 개발에 적극적인 지원이 필요하다고 사료된다.

셋째, 베이스 메이크업 제품류의 사용실태와 선호하는 제품군이 시대의 흐름에 따라 변화된 것을 확인할 수 있었다. 본 연구를 통해 색조화장품 시장은 다양하고 혁신적인 제품군이 확대되었을 때 소비자의 사용 제품군 변화와 회전율이 빠른 것을 알 수 있었다. 특히 MZ세대는 특정한 구매행동을 보이는 집단으로 새로운 것을 두려워하지 않고 수용성이 빠른 특성을 타겟으로 화장품 개발 기술에 반영된다면, 한국의 색조화장품 시장이 세계적인 트렌드를 주도할 수 있는 시너지를 나타낼 것으로 예상된다.

넷째, 연령이 낮을수록 메이크업 시기가 빨라짐과 국내브랜드의 색조화장품 사용률이 높았다. 또한 트렌드에 민감한 특성을 가진 세대임에도 불구하고 색조화장품 구매 시 색상, 브랜드 이미지, 사용 후기와 사용감 등 품질을 우선적으로 고려하였고, 한 제품당 국내 중저가·인디 브랜드 가격대인 1~3만원 미만이 적정하다고 인식하였다. 이는 국내 중저가·인디 화장품 시장 성장과 함께 브랜드보다 제품 자체가 가지고 있는 컨셉과 취향을 중시하며 인터넷·모바일 환경에 익숙한 MZ세대의 미디어 접근성이 좋아짐에 따라 학창 시절부터 국내브랜드에 대한 노출 빈도가 높았다. 더불어 국내 화장품 개발 기술이 발전하여 국내 브랜드와 해당 제품 품질에 대한 신뢰도가 높아진 것으로 사료된다.

색조화장품은 자신을 표현하는 한 수단으로서 지속적인 인기와 수요가 높아짐에 따라 현 시장의 트렌드와 사용 실태를 토대로 소비자의 숨은 욕구를 반영하여 화장품 기술 개발에 힘쓰며 제품구성의 다양화와 제품군을 확장한다면 소비자와 함께 지속적으로 성장할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

단행본

- 고광열 (2021), MZ세대 트렌드 코드, 서울: 밀리언서재
- 권태순, 송미영 (2007), Make-up Basic 메이크업 베이직, 서울: 훈민사
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이수진, 권정윤, 이준영, 이향은, 한다혜, 이해원, 추예린 (2022), 트렌드코리아 2023, 서울: 미래의 창
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 이수진, 서유현, 권정윤, 권정윤, 한다혜, 이해원 (2021), 트렌드코리아 2022, 서울: 미래의 창
- 김주덕, 신정은 (2018), 최신 화장품학, 서울: 광문각
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언 (2004), 신화장품학 제2판, 과주: 동화기술
- 나유미 (2013), THIS IS MAKEUP, 서울: 그리고책
- 대학내일20대연구소 (2021), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022, 서울: 위즈덤하우스
- 대학내일20대연구소 (2020), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021, 서울: 위즈덤하우스
- 대학내일20대연구소 (2023), Z세대 트렌드 2024, 서울: 위즈덤하우스
- 박종대 (2022), K-뷰티, 어디서 왔고 어디로 가고 있는가?, 서울: 경험BP
- 신지현 (1996), 신미용학개론, 서울: 수문사
- 양진희, 박춘심, 이종란, 이미희, 김광숙 (2011), Make up Design, 과주: 광문각
- 이현주 (2022), The Make-up, 서울: 예림
- 정철순, 진유리, 한수정, 홍세원 (2011), 메이크업 시크릿, 서울: 교학사
- 최대균 (2012), 기적의 메이크업, 나무수
- 하병조 (2010), 화장품학, 경기: 수문사

학위논문 및 학술지

- 강명주, 김보빈 (2019), 여대생들의 메이크업화장품 사용실태에 관한 연구, *한국화장품미용학회지* 9(2), pp. 233 - 244
- 구승희 (2009), 비비크림에 대한 기능 인식 및 만족도 조사, 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위 논문
- 구원영 (2023), 버티컬커머스를 통한 메이크업 제품 브랜드 선호도와 구매 행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 김민정 (2011), 女大生들의 메이크업 性向과 色調製品 購買 行動에 관한 研究. 숙명여자대학교, 석사학위논문 淑明女子大學校
- 김소영 (2018), 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문
- 김슬기 (2019), 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 김양연 (2022), COVID-19로 인한 마스크 착용이 메이크업에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 김예은 (2020), 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 김윤정 (2017), 메이크업아티스트의 색조화장품 선호경향과 자기브랜드 화장품 개발에 대한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문
- 김은지 (2013), 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 김현화 (2012), 중국 상해지역 20-25세 여대생들의 화장품 구매 형태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 국내석사학위논문
- 박영은, 진정화 (2010), 비비크림의 사용현황 조사. *아시아뷰티화장품학술지*

8(1), pp. 63-74

- 박윤미 (2021), 코로나19(COVID-19) 발생 이전·이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석, 건국대학교 대학원, 석사학위논문
- 박윤지 (2022), 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 박초롱 (2018), 한국형 프렌차이즈 드럭스토어 뷰티어드바이저가 판매 촉진에 미치는 영향, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문
- 방소라 (2019), H&B스토어의 구매실태와 판매 촉진에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 백지연 (2023), 청소년들의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 안진정 (2022), 코로나19 이후 MZ세대 남·여의 화장품 구매동향 비교 연구. *인문사회과학연구* 30(4), pp. 180-198
- 유채현 (2015), 미용전공 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성결대학교, 석사학위논문
- 이미희 (2002), 여성 미용행태에 관한 연구, 연세대학교 관리과학대학원, 석사학위논문
- 이세아 (2016), 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 이소정 (2023), MZ세대의 자아존중감, 미용관리 행동, 소셜미디어 관여도, 외모 성공지향의 관계, 서경대학교, 석사학위논문
- 이영애 (2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 이유경 (2019), Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 淑明女子大學校, 석사학위논문

- 이지연 (2021), 메이크업 행동이 자기효능감과 직무만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문
- 이진아 (2022), 퍼스널 컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원
- 임도연 (2011), 민들레 추출물을 이용한 Blemish balm 제조 및 임상적용, 광주여자대학교, 박사학위논문
- 임유진 (2019), 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교, 석사학위논문
- 장은경 (2022), 퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 장정윤, 송정현 (2023), 포스트코로나 시대의 한국 화장품 산업 발전방안 제언 - 국가별·품목별 수출입 분석을 기반으로 -, *동아시아일본학회 일본문화연구* 87, pp. 225-248
- 전유진 (2015), 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 정예랑 (2018), 베이스메이크업 사용실태 및 이미지 선호도에 관한 연구 : 연령과 직업에 따른 차이를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문,
- 정호전 (2023), MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문
- 조은희, 이명선 ,미용고등학교 학생들의 미용성형에 대한 인식 및 경험실태에 관한 연구" *아시아뷰티화장품학술지* 14.3, 2016, pp.239-247
- 지은미 (2020), 여성의 쇼핑성향에 따른 뷰티제품 결정 요인, 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문

- 최미혜 (2013), 눈 미용성형수술후 아이 메이크업 변화 연구. *한국화장품미용학회지* 3(2), pp. 189-199
- 최승경 (2016), 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 하리라 (2020), 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교, 석사학위논문
- 한명희 (2017), 립 메이크업 화장품에 대한 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문
- 호규현, 심승범, 조재희 (2023), 정말 MZ세대 직원은 까다로운 개인주의자일까? 미디어에서 묘사된 MZ세대 조직원 특징에 대한 당사자의 주관적 인식연구, *한국언론학보* 67(1), pp. 272-315
- 황애화, 강지웅, 한삼성 (2017), 대학생들의 미용성형 및 피부미용 경험에 미치는 요인, *대한미용학회지*, 13(2), 125-132

보도자료

- 경향신문, MBTI → 퍼스널 컬러 → 유전자검사...나를 알고싶다 '더욱 더',
2023.10.2., <https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202310020744001>
- 뉴스핌, '폴메'시간 돌아왔다... 뷰티업계, 색조화장품 기지개, 2022.05.03.,
<https://www.newspim.com/news/view/20220502001174>
- 매일경제, 10대·40대를 왜 묶어? 답은 듯 다른 MZ세대, 2022.02.18.,
<https://www.mk.co.kr/economy/view/2022/128454>
- 매일경제, 인디 '전성시대' 브랜드 파워보다 확고한 정체성 승부, 2023.07.10.,
<https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2023&no=521195>
- 머니투데이, 화장품 인디브랜드 양성소 '올리브영'...수출까지 밀어준다,
2023.09.24.,
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=20230921234227370-86>
- 문화일보, '마기꾼' 안녕... 립글로스·컨실러 등 색조화장품 매출 '쑥',
2023.02.02., <https://n.news.naver.com/article/021/0002554424?sid=101>
- 보건뉴스, 화장품 판매·제조업체 과다, 산업발전 저해, 2023.08.17.,
<http://www.bokuennnews.com/news/article.html?no=232568>
- 뷰티경제, 2022 K뷰티 수출,, '스킨케어 감소 vs 메이크업 증가', 2023.2.2.,
<http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=204203>
- 얼루어코리아, 뷰티 업계에 떠오르는 카테고리 '인디 뷰티', 2019.5.30.,
<https://v.daum.net/v/5cea9aa5ed94d20001bc7cd0>
- 위메이크뉴스, 2023 화장품 시장동향 '국내 화장품 산업은 세계 3위',
2022.11.10., <https://naver.me/GieE1do8>

이데일리, 인디 브랜드 화장품 강세, 내년 상반기까지 이어진다, 2023.11.21.,
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01430086635808016&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

조선일보, 화장하고 명품도 산다... 초등생 유튜브, 팬찮나요?, 2023.03.15.,
<https://v.daum.net/v/20230315034552094>

팜뉴스, 9월 화장품 수출 8억 2600만 달러...4개월 연속 증가세, 2023.10.04.,
<https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=231621>

CMN, 국내 화장품 기술수준 86.1%, 선진국 꾸준히 '추격', 2023.01.04.,
https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=40775

CMN, '최초' '최고' '최대' 아모레퍼시픽 쿠션(Cushion), 2016.12.12.,
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=21444

CMN, 국내 화장품 산업 구조, 소기업 편중 현상 갈수록 심화, 2023.08.22.,
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=42183

CMN, 일상 회복 기대감 디지털 중심 화장품 시장 성장세, 2022.04.08.,
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=38629

CMN, 지난해 화장품 생산실적 18.4% 감소한 13조 5,908억, 2023.07.12.,
https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=41941

CMN, 화장품 시장 기지개 펴나? ... 색조화장품 구매 증가, 2023.09.12.,
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=42341

CMN, 화장품생산 16조6533억원, 코로나19 이전 수준 회복, 2023.07.14.,
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=39393

MTN 뉴스, [심층리포트]② 미래 유통채널 발굴, K-뷰티 '롱런'여부 달려,
2017.05.31., <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2017053110471113308>

기타자료

ODM, 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/goryId=31912>

(검색일: 2023.09.27.)

가치소비, 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com>(검색일: 2023.08.13.)

대한화장품협회 (2023), 제349호<February 2023> COSMETIC REPORT

대한화장품협회 (2023), 제371호<July 2023> COSMETIC REPORT

대한화장품협회 (2023), 제374호<August 2023> COSMETIC REPORT

메조미디어 (2023), 업종 분석 리포트 N0.2, 2023 화장품 업종 분석 리포트

미닝아웃, 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/>(검색일: 2023.08.13.)

산업통상자원부 (2023), 2023년 9월 수출입 동향 보도자료, 2023.10.01.

산업통상자원부 (2021), 주차도장에서 영감을 얻은 쿠션팩트, 2021.01.04.,

<https://blog.naver.com/mocienews/222195874259>

식품의약품안전처 (2023), 바이오생약국 화장품정책과 보도자료, 2023.07.08.

식품의약품안전처 (2019), 제 10회 식품의약품 안전 열린포럼 발표자료,
2019.03.29.

신한카드 트렌드 리포트 (2023), 카드 제작 썰로 듣는 MZ세대 소비 근황,

2023.06.01. <https://naver.me/xlCvjFGw>

오픈서베이 (2023), 뷰티 카테고리 리포트 2023, 2023.02.13.

체리슈머 (2023), 네이버 지식백과, 2023.09.20., <https://terms.naver.com/>

칸타 월드패널 뷰티 (2023), 엔데믹 이후 뷰티 구매채널 변화, 2023.08.30

화장품법, 제1장 총칙, 제2조(정의), 1항 (검색일: 2023.09.02)

MZ세대, 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/> (검색일: 2023.09.13.)

ABSTRACT

A Study on the purchasing behavior and usage of make-up Cosmetics of MZ Generation

Ji Min SON

Department of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin University

It is In modern society, makeup is a means of expressing one's individuality, and the make-up cosmetics market is showing steady growth. The desire for makeup, which had been restrained after the declaration of the end-of-pandemic, led to purchases, and the make-up cosmetics market is on the rise. MZ generation is the main consumer in the make-up cosmetics market that reflects individual preferences and trends. It is necessary to quickly and accurately reflect the needs of the MZ generation, which leads the trend and affects the consumption of other generations with consumption according to the values they are aiming for. This study aims to help the future direction and product development trend of the make-up cosmetics industry, which changes the direction of product development, by investigating the purchasing behavior and usage of make-up cosmetics by the MZ generation.

A total of 400 questionnaires were referred to through a mobile questionnaire for millennial women and Gen Z women living across Korea and used as analysis data for the study. The data collected in the study were analyzed using the SPSS WIN 27.0 program. As an analysis technique, the percentage and frequency were calculated to understand the general characteristics of the study subjects. In addition, χ^2 (Chi-square) frequency analysis and verification were conducted to find out the general characteristics of the makeup behavior of two MZ generation women, the acquisition and purchase of make-up cosmetics information, and the use and satisfaction of make-up cosmetics.

The findings of this study can be summarized as follows:

First of all, as a result of examining the characteristics of makeup behavior, Generation Z started doing makeup before university and Generation M started doing makeup after university, mainly seeing friends doing makeup. Most of them wear makeup 5-6 times a week, covering their shortcomings and highlighting their strengths and for self-satisfaction. Most of them do partial makeup, and they spend a lot of time on base makeup. Although there is little experience in personal color diagnosis, makeup satisfaction after diagnosis is high. More than half had never tried cosmetic surgery. Although makeup satisfaction is high after cosmetic surgery, most of them answered that makeup alone can change their appearance.

Second, as a result of investigating the acquisition and purchase behavior of make-up cosmetics, More than half of them bought different

products from time to time, and bought make-up cosmetics from repurchases of products they mainly used. Mainly, information is obtained through SNS and considered in the order of color, price, and usage when purchasing cosmetics. Most of them purchase make-up cosmetics from the H&B store, and they responded that students mainly use the channel, and that it is simple and easy to purchase. By age, Generation M uses various channels, and the most purchased items were base and lip makeup products. More than half recognize that the price of one product is appropriate at less than KRW 10,000 to KRW 30,000. Domestic brands are mainly used, and imported brand users tended to emphasize excellent product power.

Third, as a result of investigating the actual condition and satisfaction of make-up cosmetics, Currently, lipstick, foundation/cushion, and eyeliner are mainly used, and more than half prefer cushion-type foundation cosmetics, and moisturization and persistence are important. When it comes to eye makeup, I usually use two to three colors, choose beige/brown, and the eyeshadow product characteristics put the most emphasis on color. Many respondents owned four to six lip makeup products, and preferred pink-toned lipsticks. Recently, they prefer products that feel moist and glossy and products that are expressed smoothly, and especially when choosing lipstick, color expression is considered important.

According to the results of this study, MZ generation women cover their shortcomings, highlight their strengths, and use them as a means for self-satisfaction. In particular, Generation Z, which is younger than

Generation M, started makeup earlier, and tended to acquire information through SNS and mainly use H&B stores. They prefer domestic brands, considering that the price of mid to low-priced prices of less than KRW 10,000 to KRW 30,000 is appropriate. This is the result of the growth of the domestic cosmetics market, where the MZ generation, which values the value of the product itself and is familiar with the digital culture, not only has high access to the domestic mid to low-priced indie brand but also launches trendy products through continuous research and development of products. In the future, it is believed that more active support is needed for the development of new models and technologies for the development of the make-up cosmetics market. By presenting data reflecting the make-up cosmetics trends required by the MZ generation, this study is expected to be used as a basis for the development and marketing of new products and formulations in the future, helping the domestic make-up cosmetics market grow.

MZ세대 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까

본 설문은 MZ세대 여성을 대상으로 색조화장품의 구매행동과 사용실태를 알아보기 위한 연구로 귀하의 의견을 얻고자 자료수집을 위하여 작성된 설문지입니다.

연구를 위해 수집된 응답 내용은 통계를 위한 용도로만 사용되어 익명으로 처리되며 연구목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않으며 연구 자료로만 활용될 것을 약속 드립니다.

하나의 문항이라도 응답하지 않을 시, 해당 설문은 무효처리 되오니 바쁘시더라도 설문의 모든 문항을 기입해주시길 부탁드립니다.
본 연구에 협조하여 귀하의 소중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 9월

성신여자대학교 일반대학원

뷰티산업학과

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 손 지 민

E-mail : 220224016@sungshin.ac.kr

I. 다음은 메이크업 행위에 관한 일반적인 특성에 관한 문항입니다.
해당하는 번호에 (O) 또는 (V)표시 해주십시오.

1. 귀하는 평소 메이크업을 하십니까?

- ① 예 ② 아니오 (10번으로 이동)

2. 귀하가 처음 메이크업을 시작한 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교 ④ 대학교 ⑤ 대학 졸업 후

3. 귀하가 메이크업을 시작하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① TV, SNS 속 연예인과 인플루언서의 모습을 보고 시작
② 가족이 메이크업하는 모습을 보고 시작
③ 친구가 메이크업을 하는 모습을 보고 시작
④ 결점을 보완하고 아름답게 보이기 위해 시작
⑤ 기타 ()

4. 귀하는 메이크업을 일주일에 몇 회 정도 하십니까?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 매일 (주 7회)

5. 귀하의 메이크업을 하는 목적은 무엇입니까?

- ① 자외선과 외부 환경으로부터 피부를 보호하기 위해
- ② 사회생활에서 예의를 갖추기 위해
- ③ 이성에게 아름답게 보이기 위해
- ④ 자신의 단점을 커버하고 장점을 부각시키기 위해
- ⑤ 자기 만족을 위해
- ⑥ 기타 ()

6.귀하는 평소 메이크업을 어느 정도 하십니까?

① **간단한 베이스 메이크업**

: 기초화장 후 베이스 제품만 사용한 메이크업

② **부분 메이크업**

: 베이스 메이크업과 눈썹, 아이라인, 립 등 부분적으로 진행한 메이크업

③ **풀 메이크업**

: 베이스, 아이, 마스카라, 컨투어, 립 등 전체적으로 진행한 색조 메이크업

7. 귀하가 가장 많은 시간을 투자하는 메이크업은 무엇입니까?

- ① 베이스 메이크업 ② 아이 메이크업 ③ 립 메이크업
- ④ 컨투어 메이크업 ⑤ 기타 ()

8. 귀하는 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받은 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니요 (8-2번으로 이동)

8-1. 귀하는 퍼스널 컬러 진단 후 메이크업의 만족도가 높아졌습니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

▶8번 문항에서 ② 아니요라고 답하신 분만 8-2번 문항에 (V)표시해 주시길 바랍니다.

8-2. 귀하가 전문가로부터 퍼스널 컬러 진단을 받지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 비용이 부담되어서 ② 필요성을 느끼지 못하여서
③ 정보가 부족해서 ④ 진단 결과를 신뢰하지 않아서 ⑤ 기타 ()

9. 귀하는 미용성형을 받아본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니요 (9-4번으로 이동)

9-1. 귀하가 받아본 미용성형 문항에 모두 (V)표시해 주십시오.

① 보형물 삽입 / 지방이식술	② 눈 (쌍꺼풀, 트임)	③ 코
④ 얼굴 윤곽 교정술 (턱, 광대뼈, 양악수술 등)	⑤ 보톡스 (이마, 턱, 눈가 등)	
⑥ 필러 (코, 입술, 팔자주름 등)	⑦ 피부성형 (레이저, 박피, 미백 등)	
⑧ 치아 (교정, 보철 등)	⑨ 리프팅 시술 (인모드, 슈링크 등)	⑩ 기타

9-2. 귀하는 미용성형 후 메이크업의 만족도가 높아졌습니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

9-3. 귀하는 미용성형을 하지 않고 메이크업으로 외모를 변화시킬 수 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

▶9번 문항에서 ② 아니요라고 답하신 분만 9-4번 문항에 (V)표시해 주시길 바랍니다.

9-4. 귀하가 미용성형을 받아 보지 않았다면, 받아볼 의향이 있는 문항에 모두 (V)표시해 주십시오.

(미용성형을 받을 의향이 없다면 응답하지 않으셔도 됩니다.)

- | | | |
|----------------------------|-----------------|------|
| ① 보형물 삽입 / 지방이식 | ② 눈 | ③ 코 |
| ④ 얼굴 윤곽 교정 (턱, 광대, 양악수술 등) | ⑤ 보톡스 | ⑥ 필러 |
| ⑦ 피부성형 (레이저, 박피, 미백 등) | ⑧ 치아 (교정, 보철 등) | |
| ⑨ 리프팅 시술 (인모드, 슈링크 등) | ⑩ 기타 () | |

▶1번 문항에서 ② 아니요라고 답하신 분만 10번 문항에 (V)표시해 주시길 바랍니다.

10. 귀하가 메이크업을 하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 색조화장품 사용 시 부작용이 있어서
② 어울리지 않아서
③ 메이크업을 할 줄 몰라서
④ 메이크업의 필요성을 느끼지 못해서
⑤ 화장을 하지 않은 얼굴이 더 자연스러워서
⑥ 기타 ()

귀중한 시간 내어 설문에 끝까지 응해 주셔서 감사합니다.

II. 다음은 색조화장품 정보 습득 및 구매 행태에 관한 문항입니다.
해당하는 번호에 (O) 또는 (V)표시해 주시길 바랍니다.

11. 귀하의 색조화장품 구매 성향은 어떠한 편입니까?

- ① 계속 동일한 제품을 구매
- ② 가끔 다른 제품을 구매
- ③ 항상 새로운 제품을 구매

12. 귀하는 주로 어떤 경우에 색조화장품을 구매 하십니까?

(복수 응답 가능)

- ① 사용하던 제품을 재구매
- ② 기분 전환, 스트레스 해소 목적으로 구매
- ③ 트렌드, 계절감에 따라 구매
- ④ 신제품 출시에 구매
- ⑤ 친구의 권유로 구매
- ⑥ SNS (유튜브, 블로그, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등) 추천, 광고로 구매
- ⑦ 할인율이 높을 시 구매
- ⑧ 기타 ()

13. 귀하는 색조화장품 구매 시 어디에서 정보를 가장 많이 얻습니까?

- ① 주변 지인의 추천
- ② 화장품 판매원의 추천
- ③ 대중매체광고 (TV, 신문, 잡지)
- ④ SNS (유튜브, 블로그, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등)
- ⑤ 오프라인 매장 테스터 사용
- ⑥ 팝업 스토어 방문 및 홍보이벤트 관측물
- ⑦ 샘플 사용 경험
- ⑧ 기타 ()

14. 귀하가 색조화장품 구매 시 고려하는 사항 3가지를 우선 순위대로 선택해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 브랜드 이미지 (인지도, 신뢰도 등)
- ② 가격
- ③ 색상
- ④ 사용감
- ⑤ 트렌드 (유행)
- ⑥ 광고 모델
- ⑦ 용기 디자인
- ⑧ 사용 후기

15. 귀하가 색조화장품을 가장 많이 구매하는 유통 채널은 무엇입니까?

- ① H&B 스토어(올리브영, 세포라, 시코르 등)
- ② 브랜드 스토어(이니스프리, 네이처리퍼블릭 등)
- ③ 백화점, 대형마트
- ④ 온라인 쇼핑몰 (자사 브랜드몰, 올리브영 온라인몰, S.I. VILLAGE, 무신사, 지그재그, 마켓컬리 등)
- ⑤ 오픈마켓, 소셜커머스 (쿠팡, 11번가, 위메프 등)
- ⑥ SNS(인스타그램, 블로그, 유튜브 등)
- ⑦ 기타 ()

16. 귀하가 위의 유통 채널을 주로 이용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 간편하고 쉽게 구입할 수 있어서
- ② 다양한 제품군이 구비되어 있어서
- ③ 저렴하고 구매에 따른 혜택이 좋아서 (증정품, 쿠폰 등)
- ④ 신뢰할 수 있어서
- ⑤ 서비스가 좋아서
- ⑥ 기타 ()

17. 귀하가 연간 가장 많이(빈도) 구매하는 색조화장품 품목은 무엇입니까?

- ① 베이스 메이크업 제품류: 쿠션팩트, 파운데이션, 비비크림, 컨실러, 파우더 등
- ② 아이브로우 제품류
- ③ 키투어링 제품류: 하이라이트, 블러셔, 섀딩 등
- ④ 아이 메이크업 제품류: 아이섀도우, 아이라이너, 마스카라 등
- ⑤ 립 메이크업 제품류: 립스틱, 립 틴트, 립글로스, 립 펜슬 등
- ⑥ 기타 ()

18. 귀하가 색조화장품 구매 시 한 제품당 어느 정도 가격대가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1만원 미만 ② 1만원~3만원 미만 ③ 3만원~5만원 미만
④ 5만원~7만원 미만 ⑤ 7만원~10만원 미만 ⑥ 10만원 이상

19. 귀하가 현재 사용하고 있는 색조화장품 브랜드는 어떤 것입니까?

- ① 국내 브랜드 (20번으로 이동) ② 수입 브랜드 ③ 둘 다 사용

▶ 19번 문항에서 ② 또는 ③ 문항을 선택하신 분만 답변해 주십시오.

19-1. 귀하가 수입브랜드를 사용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부에 적합해서 ② 제품력(밀착력, 발색력)이 우수해서
③ 브랜드에 대한 신뢰 ④ 색상이 다양해서 ⑤ 용기디자인이 예뻐서
⑥ 국내에 출시되지 않는 다양한 타입에 제품군이 많아서 ⑦ 기타 ()

Ⅲ. 다음은 귀하가 사용하고 있는 색조화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 문항입니다.

해당하는 번호에 (O) 또는 (V)표시해 주시길 바랍니다.

20. 귀하가 사용하는 색조화장품 번호에 모두 (V)표시해 주시길 바랍니다.

① 메이크업 베이스		② 프라이머 (모공, 수분, 아이 포함)		③ BB/CC 크림	
④ 파운데이션, 쿠션 팩트		⑤ 컨실러	⑥ 파우더		⑦ 아이브로우
⑧ 아이섀도우	⑨ 아이라이너	⑩ 마스크라	⑪ 하이라이터, 쉐이딩		⑫ 블러셔
⑬ 립 메이크업 제품 (립스틱, 틴트, 립글로스, 컬러립밤 포함)				⑭ 기타 ()	

21. 귀하가 현재 주로 사용하는 파운데이션 타입은 어떤 것입니까?

- ① 리퀴드 타입 ② 쿠션 타입 ③ 스틱 타입
 ④ 케이크 타입 ⑤ 기타 () ⑥ 사용 안 함 (22번으로 이동)

21-1. 귀하가 베이스 메이크업 제품 선택 시 가장 중요하게 생각하는 조건은 무엇입니까?

- ① 땀, 피지로 부터의 지속성
 ② 건조함을 잡아주고, 촉촉함을 유지할 수 있는 지속성
 ③ 피부 톤을 아름답게 표현할 수 있는 색상
 ④ 잡티, 흉터 등을 잘 가려줄 수 있는 커버력
 ⑤ 자연스러운 표현

22. 귀하는 평소 메이크업 시 몇 가지 색상의 아이섀도우를 사용하십니까?
(아이섀도우 팔레트 사용 시 1구 컬러 당 1가지 색상으로 계산하여 주시길 바랍니다.)

- ① 1가지 ② 2~3가지 ③ 4~5가지
④ 5가지 이상 ⑤ 사용 안 함 (23번으로 이동)

22-1. 귀하가 가장 많이 사용하는 아이섀도우의 색상은 무엇입니까?

- ① 핑크계열 ② 베이지/브라운계열 ③ 퍼플계열(보라색)
④ 코랄계열 ⑤ 오렌지계열 ⑥ 블루계열
⑦ 애쉬/그린 계열 ⑧ 회색/블랙 계열 ⑨ 기타 ()

22-2. 귀하가 아이섀도우 선택 시 가장 중요하게 생각하는 사항은 무엇입니까?

- ① 발색력 ② 지속력 ③ 색감 ④ 질감

23. 귀하는 현재 보유하고 있는 립 메이크업 제품(립스틱, 틴트, 립글로스, 컬러립밤 포함)은 몇 개입니까?

- ① 1가지 ② 2-3가지 ③ 4-6가지
④ 7-10가지 ⑤ 10가지 이상 ⑥ 사용 안 함 (24번으로 이동)

23-1. 귀하가 가장 많이 사용하는 립 메이크업 제품(립스틱, 틴트, 립글로스, 컬러립밤 포함) 색상은 무엇입니까?

- ① 핑크 톤 ② 오렌지 톤 ③ 레드 톤 ④ 코랄 톤
⑤ 베이지/브라운 톤 ⑥ 퍼플/플럼 톤 ⑦ 기타 ()

23-2. 귀하가 최근 사용하는 립 메이크업 제품의 특징은 무엇입니까?

- ① 묻어나지 않고 보송하게 마무리되는 매트한 제품
② 촉촉하고 광택이 느껴지는 제품
③ 부드럽고 자연스럽게 표현되는 제품
④ 플럼핑 효과가 있는 제품
⑤ 펄이 함유된 제품
⑥ 기타 ()

23-3. 립 메이크업 제품(틴트, 립글로스, 컬러립밤 포함) 품목 선택 시 가장 중요하게 생각하는 사항은 무엇입니까?

- ① 색상표현력(발색력) ② 육안으로 보이는 색상(외관상 색상)
③ 질감(매트, 광택, 글로시, 펄 등) ④ 지속력
⑤ 향 ⑥ 기타 ()

IV. 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 관한 문항입니다.
해당하는 번호에 (O) 또는 (V)표시 해주십시오.

24. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① M세대(1980~1994년생) ② Z세대(1995~2004년생)

25. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 전업주부 ③ 사무직 ④ 판매 및 서비스직
⑤ 전문직 ⑥ 무직 ⑦ 기타 ()

26. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업 (재학생 포함) ③ 대학원 졸업 이상 (재학생 포함)

27. 귀하의 가정 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만
② 200만원~300만원 미만
③ 300만원~400만원 미만
④ 400만원~500만원 미만
⑤ 500만원 이상

28. 귀하가 월 평균 색조화장품 구매 비용은 어떻게 되십니까?

- ① 3만원 미만
- ② 3만원 이상 5만원 미만
- ③ 5만원 이상 7만원 미만
- ④ 7만원 이상 10만원 미만
- ⑤ 10만원 이상

귀중한 시간 내어 설문에 끝까지 응해 주셔서 감사합니다.