creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

한 지 수 교수 지도
석사학위 청구논문

국내 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리와 만족도 연구

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
조 은 진

국내 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리와 만족도 연구

한 지 수 교수 지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2018년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
조 은 진

인 준 서

조은진의 석사학위 논문으로 인준함.

2018년 5월

심사위원장_____(인)

심 사 위 원_____(인)

심 사 위 원_____(인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

최근 화장품의 종류와 뷰티 채널의 스펙트럼이 넓어지면서 다양한 뷰티지식과 화장품의 제형, 색이 나오고 있다. 또한, 2016년에 '맞춤형 화장품법'에 대한 화장품법 개정안이 입법예고 되었고, 이후에 소비자의 요구를 반영한 맞춤 색조화장품이 다양하게 출시되어 성장하는 추세다. 그리고 소비자들이 맞춤 화장품으로 어떤 제품을 선호하고 필요로 하는지, 출시된 제품을 만족하며 쓰고 있는지 조사해서 신제품에 반영하고 있다. 그러나 맞춤 색조화장품의 경우, 소비자 만족도에 대한 실태 및 분석연구가 부족하기 때문에 소비자의 요구(Needs)에 맞게 개발이 이루어지고 있는지 실태를 파악하는 것이 필요하다.

이에 국내 맞춤 색조화장품에 대한 인식과 구매하는 심리에 대해 분석하고 맞춤 색조화장품과 전문서비스의 만족도조사를 통해 국내 맞춤 색조화장품시장의 방향성을 제시하고자 한다. 분석한 결과를 바탕으로 관련된 기업에서 기조의 맞춤 색조화장품의 개선방안을 찾고, 신규제품의 개발방향을 설립하는데 도움을 주는 것에 연구의 의의가 있다.

본 연구는 맞춤 화장품 중에서 색조화장품으로 한정하여 진행하였고, 화장품 소비의 비중이 높고, 색조화장품의 주 구매자인 20~30대 여성 소비자 346명을 최종대상으로 2018년 3월 26일부터 2018년 4월 3일까지 전국에 온라인으로 조사하였다.

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 20~30대 여성들의 일반적인 색조화장품 구매성향과 맞춤 색조화장품에 대한 인식, 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리, 그리고 맞춤 색조화장품에 대한 만족도를 알아보기 위

해 χ^2(Chi-square) 검증과 빈도분석을 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적인 색조화장품 구매성향에서 월평균 소득이 높을수록 타인의 도움 없이 어울리는 색조화장품을 구매할 수 있는 경향이 있다고 드러났다. 색조화장품을 직접 구매할 시에 실패하는 요인도 월평균 소득에 따라 다르게 나타났으며, 색조화장품을 구매하는 이유는 '색' 때문에 구매한다는 답변이 가장 많았다. 색조화장품을 구매할 때는 81.5%(282명)의 여성이 '전문가의 조언을 받고 싶다' 고 답변하였다.

둘째, 국내 맞춤 색조화장품에 대한 소비자들의 인식 조사에서는 연령이 적은 여성일수록 맞춤 화장품에 대한 용어와 제품을 알고 있는 경향을 보였고, 직업에 따라서 맞춤 화장품에 대한 인식이 다른 것으로 나타났으며, 맞춤 색조화장품에 대한 필요성은 20~24세와 35~39세 여성이 다른 여성에 비해 적었고, 25~29세 여성은 다른 여성보다 높게 나타났다.

셋째, 국내 맞춤 색조화장품을 구매하는 여성의 심리를 알기 위한 조사에서 맞춤 색조화장품을 구매한 여성들은 직업별로 차이를 보였다. 월평균 소득이 150~250만 원 미만인 여성은 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 경험이 가장 많았고, 월평균 색조화장품을 구매한 비용이 비싸면 맞춤 색조화장품을 구매한 경험도 높은 경향을 보였으며, 맞춤 색조화장품을 구매하지 않은 여성들은 향후 구매할 의향이 92.7%가 있다고 답하였다. 또한, 월평균 색조화장품을 구매하는 비용이 비쌀수록 맞춤 색조화장품을 구매한 경험이 많은 경향을 보였다. 맞춤 색조화장품을 구매를 하지 않은 여성 중에 30~34세 여성은 향후 구매할

의향이 높게 나타났다.

넷째, 국내 맞춤 색조화장품 만족도의 결과로는 ‘그냥 사용할만하다’ 는 답변이 가장 많았다. 맞춤 색조화장품을 구매한 여성 중에 고가 금액이라면 ‘저렴한 제품을 다양하게 쓰고 싶어서 구매할 의향은 없다’ 고 하였으며, 기존 맞춤 색조화장품의 서비스는 ‘보통이다’ 라는 답변이 많았다.

따라서 맞춤 색조화장품의 구매와 만족도를 높이기 위해서는 맞춤 색조화장품 시장을 재조사하고 마케팅 대상의 연령을 재설정할 필요가 있다. 제품의 품질을 향상하지만, 합리적인 가격으로 판매하며, 소비자에게 맞춤서비스에 대한 신뢰를 높이기 위해 전문가 양성에 투자하여 소비자가 원하는 맞춤 색조화장품을 개발해야 할 것으로 사료된다.

목 차

논 문 개 요

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 목적 및 필요성 ····· 1

2. 연구문제 ····· 2

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 4

1. 맞춤 제품 ····· 4

1) 맞춤 제품의 정의 및 개념 ····· 4

2) 맞춤 제품의 분류 ····· 5

2. 맞춤 화장품 ····· 8

1) 맞춤 화장품의 정의 및 개념 ····· 8

2) 맞춤 화장품의 분류 ····· 9

3. 맞춤 색조화장품 ····· 11

1) 맞춤 색조화장품의 정의 및 개념 ····· 11

2) 맞춤 색조화장품 시장현황 ····· 12

4. 소비자 심리 ····· 28

1) 소비자 심리의 개념 ····· 28

2) 20~30대 여성들의 화장품 구매심리 ····· 30

Ⅲ. 연구범위 및 방법 ····· 32

1. 연구 대상 ····· 32

2. 연구 도구 ····· 32

3. 자료 분석 ····· 34

Ⅳ. 연구결과 및 논의 ····· 35

1. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 35

2. 일반적인 색조화장품 구매성향 ····· 36

3. 맞춤 색조화장품에 대한 인식 ····· 43

4. 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리 ····· 47

5. 맞춤 색조화장품에 대한 구매서비스 만족도 ····· 56

Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 65

1. 결론 ····· 65

2. 제언 및 한계점 ····· 67

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 방법적인 측면에서의 맞춤제품 분류 ····· 5
<표 2> 맞춤 화장품 유형 ····· 11
<표 3> 설문지 구성 ····· 33
<표 4> 연구대상자의 일반적 특성 ····· 35
<표 5> 타인의 도움 없이 자신에게 어울리는 색조화장품 구매 가능한 정도 37
<표 6> 색조화장품을 직접 구매할 시 실패하는 요인 ····· 38
<표 7> 색조화장품의 구매를 결정짓는 요인과 이유 ····· 39
<표 8> 색조화장품을 구매하는 요소 ····· 40
<표 9> 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향의 유무 ····· 41
<표 10> 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 없는 이유 ····· 42
<표 11> 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 있는 이유 ··· 43
<표 12> 국내의 맞춤 색조화장품에 대한 인지도 ····· 45
<표 13> 맞춤 색조화장품에 대한 필요성의 유무 ····· 46
<표 14> 인지하고 있는 국내의 맞춤 색조화장품의 개수 ····· 47
<표 15> 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경험의 유무 ····· 48
<표 16> 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경로 ····· 49
<표 17> 맞춤 색조화장품 사용만 하고 구매하지 않는 이유 ····· 49
<표 18> 맞춤 색조화장품 구매의 유무 ····· 50
<표 19> 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무 ····· 53
<표 20> 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유 ····· 53
<표 21> 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는 이유 ····· 54
<표 22> 맞춤 색조화장품을 구매 한 장소 ····· 55
<표 23> 구매한 맞춤 색조화장품의 종류 ····· 55

<표 24> 맞춤 색조화장품을 구매 한 동기 ····· 56
<표 25> 맞춤 색조화장품에서 가장 중요한 요인 ····· 57
<표 26> 맞춤 색조화장품의 큰 장점 ····· 57
<표 27> 맞춤 색조화장품을 구매한 후 지속해서 사용하는 정도 ····· 58
<표 28> 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 정도 ····· 59
<표 29> 구매한 맞춤 색조화장품을 불만족한 부분 ····· 59
<표 30> 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 부분 ····· 60
<표 31> 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무 ····· 61
<표 32> 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유 ····· 62
<표 33> 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족하는 정도 63
<표 34> 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 불만족한 이유 64
<표 35> 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족한 이유 … 64

그 림 목 차

<그림 1> 이니스프리 ‘마이 쿠션’ 쿠션 팩트+케이스 ····· 14
<그림 2> 이니스프리 ‘마이쿠션’ 노세범 코렉팅 쿠션+케이스 ····· 14
<그림 3> 이니스프리 ‘마이팔레트’ ····· 15
<그림 4> 이니스프리 ‘마이파운데이션’ 제품 가이드 ····· 16
<그림 5> 이니스프리 ‘마이파운데이션’ 50가지 파운데이션 ····· 16
<그림 6> ‘투톤 립 바’ 명동 로드샵 ····· 18
<그림 7> ‘투톤 립 바’ ····· 18
<그림 8> 라네즈 워터 뱅크 플래그십 ····· 18
<그림 9> 마이 워터 뱅크 크림 ····· 18
<그림 10> 에뛰드하우스 ‘디어 마이 글라스 틴팅 립스톡’ ····· 20
<그림 11> 에뛰드하우스 ‘컬리팩토리 마이 립 바’ 명동FSS점 ····· 21
<그림 12> 에뛰드하우스 ‘컬리팩토리 마이 립 바’ 가로수길점 ····· 21
<그림 13> 에뛰드하우스 ‘미니 투 매치’ ····· 22
<그림 14> ‘믹스 앤 플레이’ ····· 23
<그림 15> ‘믹스 앤 플레이’ 컬러 및 제형 ····· 23
<그림 16> 포니 이펙트 ‘맞춤 립 팔레트’ ····· 24
<그림 17> 포니 이펙트 ‘맞춤 립 팔레트’ 제형 텍스쳐 ····· 24
<그림 18> 잉글롯 프리덤 시스템 팔레트 조합 예시 ····· 26
<그림 19> Bite Lip Lap 토론토 지점 ····· 27
<그림 20> Bite Lip Lap 뉴욕 지점 ····· 27
<그림 21> 르 테인트 파티큘리에 진행 방식 ····· 28

Ⅰ. 서　론

1. 연구의 목적 및 필요성

화장품 산업은 기초과학과 응용기술이 종합적으로 적용되는 고부가가치의 산업으로서 70년대 경제성장과 더불어 지속해서 성장하였고, 국내에서 1인당 화장품을 소비하는 금액은 세계 10위를 차지하고 있다.[1] 또한, 2017년 5월부터 국내에 기능성 화장품의 범위가 미백, 주름개선, 자외선차단으로 3종에서 염모제, 탈염·탈색제, 제모 제, 옥 용제, 아토피성 피부로 인한 건조를 완화하는 데 도움을 주는 화장품, 튼 살로 인한 붉은 선을 엷게 하는 데 도움을 주는 화장품이 추가되어 총 10종으로 확대되었다.[2]

국내 화장품 시장의 또 다른 변화는 포화상태에 이른 화장품의 브랜드와 제품, 미용 정보 속에서 소비자들은 자신에게 맞는 제품을 선택하는 것이 어려워졌고, 이로 인해 맞춤형 화장품에 대한 높은 관심으로 2016년에 맞춤형 화장품법이 입법예고가 공고된 것이다. 식품의약품안전처에 의하면, 맞춤 화장품은 고객의 요구를 즉석에서 반영하여 기존 화장품끼리 섞거나 향료, 영양성분, 색소 등을 혼합하여 새로운 형태로 판매하는 것을 말한다.[3]

최근의 맞춤화 방식은 4차 산업혁명을 통해 새롭게 나타났으며, 인공지능 기술의 핵심 동력인 3D 프린팅, 로봇, 빅 데이터, 사물인터넷으로 소비자들을 분석하여 개인에게 맞춤화된 상품이나 서비스를 제공한다. 또한, 개발·생산·판매 ·배달의 활동과정에서 맞춤화가 일어나는 대량 맞춤 생산방식의(Mass-

---

1) 임팩트(2017), 『2017 화장품 시장동향 및 전망』, 임팩트, p.55.
2) 김순희(2016), “기능성화장품 범위 2종->10종으로 확대”, 2016.12.28., http://www.maeilmarketing.com/news/articleView.html?idxno=3226. (검색일:2018.06.27.)
3) 권오상 외(2016), 소비자의 다양한 요구를 반영한 “맞춤형 화장품 판매” 활성화, 식품의약품안전처, 2016.3.9., clothing.snu.ac.kr/board/graduate_course/view/1578/download/2971. (검색일:2018.6.10.)

Customization)을 말하며[4], 소품종 소량생산방식의 1차 산업과는 다르다.

소비자들의 욕구와 4차 혁명의 영향으로 맞춤 화장품이 늘어나고 있지만, 실제 소비자들이 맞춤 화장품에 대하여 얼마나 알고 만족하는지는 알 수 없다. 이에 시장요구에 맞는 방향으로 제품이 나왔는지 실태조사 및 분석 필요하며, 개인에게 더욱 맞춤화 된 화장품을 제공하기 위해서는 맞춤 화장품에 대한 다각적인 연구가 필요하다. 특히 맞춤 화장품 중에서도 색조화장품에 대한 연구는 매우 미비한 상황이므로 이에 관한 연구가 필요한 실정이다.

맞춤 화장품에 관한 선행연구를 살펴보면, 김진아(2016)[5]에서는 인지적 부분에서 맞춤 화장품의 마케팅을 제안하였으며, 정영옥(2017)[6]에서는 맞춤 화장품의 유형은 어떤 것이 있으며, 맞춤 화장품이 소비자에게 주는 혜택에 관한 논문이었다. 또한, 김다영(2018)[7]에서는 맞춤 화장품을 경험하였을 때 브랜드에 대한 태도 및 구매 행동의도의 상관관계를 연구한 논문으로서 맞춤 화장품에 대한 만족도나 맞춤 색조화장품에 대한 연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구에서는 20, 30대 여성 소비자를 대상으로 색조화장품에 대한 구매성향을 알아보고, 현재 화장품 시장에 출시된 맞춤 색조화장품에 대한 인식과 구매심리, 만족도에 대하여 알아봄으로써 소비자들의 욕구에 맞는 제품의 개발방향과 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 연구문제

본 연구에서는 20~30대 여성 소비자들이 기존에 출시된 맞춤 색조화장품

4) 손현덕(2018), 『손현덕의 구석구석 4차 산업혁명』, 매일경제신문사, pp.31-34
5) 김진아(2016), 「맞춤 화장품에 대한 여성 소비자의 인식 및 마케팅 전략」, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
6) 정영옥(2017), 「맞춤 화장품의 유형 및 소비자 혜택에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
7) 김다영(2019), 「맞춤형 화장품의 소비자 인지적, 감성적 평가가 브랜드 태도 및 구매 행동 의도에 미치는 영향」, 서경대학교 대학원 석사학위 논문.

에 대한 구매 심리와 만족도를 알아보기 위해 일반적인 색조화장품의 구매성향을 조사하여 맞춤 색조화장품의 필요성의 유무 를 파악하고자 한다. 맞춤 색조화장품의 인식과 구매 심리, 만족도의 결과를 통하여 개발 방향과 제조 및 마케팅을 전략을 설정하며, 맞춤 색조화장품의 적극적인 판매를 위한 전략을 세울 수 있는 기초자료로 제시하고자 한다.

본 연구의 문제는 아래와 같다.

연구문제 1. 연구대상자들의 일반적인 색조화장품의 구매성향을 알아본다.

연구문제 2. 연구대상자들의 맞춤 색조화장품에 대한 인식을 알아본다.

연구문제 3. 연구대상자들의 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리를 분석한다.

연구문제 4. 연구대상자들의 맞춤 색조화장품에 대한 만족도를 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 맞춤제품

1) 맞춤제품의 정의 및 개념

맞춤제품(Customizing)이란 수공업자들이나 생산업체가 고객의 요구에 맞춰서 제작을 해주는 서비스를 통해 제품을 만들어주는 것을 말하며, '주문·제작하다' 라는 뜻의 커스터마이즈(Customize)에서 나온 말이다.[8] 개인화와 맞춤화의 의미를 모두 포함하고 있는데, 맞춤화된 제품, 서비스, 정보를 통하여 개개인의 요구를 충족시킬 수 있도록 하고 제품과 소비자의 자아 이미지가 일치하는 것을 의미한다.[9]

오늘날 맞춤제품은 기업에 높은 이윤을 남기고 소비자에겐 구매 욕구를 충족시켜주고 있다. 의학, 수공예, IT 솔루션, 소프트웨어, 게임, 화장품 등 광범위한 분야는 물론, 맞춤서비스를 통해 마케팅 전략에 집중한 쇼핑몰, 온라인 서비스, 인라인 서비스 등이 늘어나고 있다.[10]

맞춤제품은 소비자가 제품을 만드는데 어떤 단계에서 개입하느냐에 따라 맞춤 제품의 깊이가 달라진다. 생산 사이클의 초기 단계에 참여할 시 소비자의 요구가 가장 많이 들어간 제품이 되고, 마지막 단계에서 소비자의 요구에 맞춰진다면 맞춤화가 덜 된 제품이 나오게 된다. 맞춤제품은 단순히 제품만을 제공하는 것이 아니라 고객이 원하는 것을 해결하기 위해 시간과 방법을 제공

8) 매일경제, 커스터마이징, 매경닷컴, https://m.terms.naver.com/entry.nhn?docId=20936&cid=43659&categoryId=43659. (검색일:2018.3.3.)
9) 임아영(2015), 커스터마이징 서비스를 통한 브랜드 이미지 제고 방안-국내외 사례연구를 중심으로, 커뮤니케이션디자인학회, p.173.
10) 양희종, 이종락(2017), 온라인 커스터마이징 시장 분석 및 서비스의 방향에 관한 연구, 한국일러스트 학회, pp.115-116.

하는 서비스도 함께 제공한 제품을 말한다.[11]

특히, 자신의 개성을 표출하고 싶은 현대의 소비자들에게 주목받고 있으며, 최근에 기업에서는 트렌드의 중심이 되는 소비자들을 제작과정부터 참여시켜 욕구를 충족하게 한다. 이로 인해 소비자들은 제품 개발과 디자인의 주도권을 갖는 주체로 성장하게 되었다.[12]

2) 맞춤제품의 분류

맞춤제품은 방법적인 측면에서 크게 세 가지로 분류된다. 먼저 사용자가 직접 주문·생산하는 방식인 오더-메이드(Order-Made)와 모든 기업 활동의 과정인 제조·유통·소비·배달에서 고객의 주문에 맞출 수 있는 대량 맞춤인 방식인 매스-커스터마이제이션(Mass-Customisation)이다. 그리고 반제품으로 생산된 제품을 소비자가 직접 조립하는 방식의 DIY가 있다.[13]

<표 1> 방법적인 측면에서의 맞춤제품 분류

구성	방법	제품 완성	제품 구매 후	의사소통 기준
오더 메이드	직접, 주문	전문가	완제품	생산자 단계
매스 커스터마이제이션	선택, 맞춤	전문가	완제품	유통 단계
DIY	직접 조립	소비자	반제품	소비자 단계

11) 정영옥(2017), 앞의 논문, p.5.
12) 임아영(2015), 「기초 화장품 판매를 위한 온라인 커스터마이징 서비스 비즈니스 모델 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, pp.2-15.
13) 박초롱(2014), 「매스-커스터마이제이션(Mass-Customization)을 통한 주얼리 디자인 연구」, 서울과학기술대학교 대학원 석사학위 논문, p.6.

(1) 오더-메이드

맞춤주문으로 제조한 상품의 뜻으로 커스텀 메이드(Custom-Made)라고도 한다. 오더-메이드는 의복 · 모자 · 구두 · 장갑 · 핸드백 등 쓰이는 범위는 넓으며, 복식품과 가구 등에 사용된다.[14] 생산자 단계에서부터 소비자와 의사소통을 하는 방식으로 생산자 측에서 맞춤제품을 제조하기 시작하여 유통될 때까지 소비자가 직접 요구하는 방식이다.

소비자가 제품을 제조하는 시작한 단계에서 제품의 재료, 방식, 디자인 등에서 선택할 기회를 주는 것에 가치를 주며, 일방적인 고객의 요구로 생산을 하는 방식을 띄고 있다.[15] 오더-메이드 제조방식은 1870년에 2차 산업으로 들어서면서 공장의 증가와 상품이 규격화되어 소량생산체계에서 대량생산체계로 바뀌게 되면서 줄어들게 되었다.

현대사회에서는 나만의 상품과 개성이 담긴 제품에 대한 욕구가 강해지면서 지극히 개인화된 제품을 만들기 원하는 소비자들이 늘어나고 있다. 이와 같은 변화로 오더-메이드 방식의 제품을 원하는 소비자들이 늘어나고 있다.[16]

(2) 매스-커스터마이제이션

매스 커스터마이제이션은 대량생산(Mass)과 맞춤생산(Customization)의 결합어이다. 개별적으로 고객이 다양한 요구를 받아들여 기대를 충족시킬 수 있으며, 신개념의 생산과 마케팅 방식으로 대량생산체제와 맞먹는 수준을 유지한다. 품종을 많이 생산하지 않더라도 이익을 극대화할 수 있어 정보기술과 생산

---

14) 오더메이드, 두산백과, https://terms.naver.com/search.nhn?query=%EC%98%A4%EB8D%94%EB%A9%94%EC%9D%B4%EB%93%9C&searchType=text&dicType=&subject=. (검색일:2018.1.31.)

15) 이진우(2008), 「사용자 맞춤 모듈화 방식의 공기청정기 디자인 개발 연구」, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위 논문, pp12-13.

16) 부미평(2011), 「인체-제품에서 대량맞춤형생산 방법 구축을 위핸 기초연구」, 동서대학교 디자인전문대학원 박사학위 논문, p2.

기술이 발전함으로써 대량생산에 못지않은 낮은 원가를 유지하면서 소비자들의 다양한 요구와 기대를 충족시킬 수 있다.

기업은 개발 · 생산 · 판매 · 배달의 활동과정에서 고객의 요구를 접수하는 방법을 마련할 필요가 있으며[17], 요구를 접수하는 방법은 오프라인과 온라인 매장에서 각각 접수할 수 있고, 오프라인과 온라인이 혼합된 채널을 통해 접수할 수도 있다.

대부분 매스-커스터마이제이션은 유통단계에서 고객의 요구사항을 받아 표준화된 부품을 생산하며[18] 제조하는 단계가 복잡해서 소비자가 처음부터 의견을 내기 어려운 상품에 적용된다.[19] 오더-메이드 방식에 비해 소비자들의 요구가 적게 반영되고 수동적이지만 구매하는 제품을 만드는데 주도권을 가지고 참여하여 창작욕을 충족하는 쾌감을 얻을 수 있다.[20]

(3) DIY

DIY란 'Do It Yourself' 라는 의미로 반제품상태의 제품을 구매하여 소비자가 직접 조립하거나 제작을 할 수 있도록 한 상품을 말한다. 전문 업자나 업체에 맡기지 않고 원하는 것을 자유롭게 만들어서[21] 생산자와 소비자가 결합된 형태로 제품생산에 참여한다. 이로 인해 소비자의 개성을 담을 수 있고[22] 이로 인해 소비자가 부가가치를 얻을 수 있다.[23]

---

17) 매스 커스터마이제이션, 두산백과, https://m.terms.naver.com/entry.nhn?docId=1167136&cid=40942&categoryId=31909. (검색일:2018.4.3.)
18) 이진우(2008), 「사용자 맞춤 모듈화 방식의 공기청정기 디자인 개발 연구」, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위 논문, p.7-13.
19) 이진우, 박경진(2008), 「소비자 추구혜택과 커스터마이즈 방식에 대한 Needs와의 관계 연구」, 한국기초조형학회, p.212.
20) 박초롱(2014), 앞의 논문, p.7.
21) 이진우(2008), 앞의 논문, p.13.
22) 김광렬(2009), 「DIY 목공방의 관계마케팅 요인의 관계의 질과 성과에 미치는 영향」, 강원대학교 일반대학원 박사학위 논문, p.10.
23) 민경남(2009), 「DIY화장품의 인지도와 사용실태에 관한 연구」, 경원대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.5.

개성에 따라 다양하게 맞춤화된 제품은 가격과 품질을 모두 갖춘 실속형 상품(Cheap Chic)지향의 경향을 보이고 있으며, DIY 시장의 저변을 넓혀 주고 있다. 국민의 소득 수준이 올라가고, 해마다 '나' 라는 테마가 트렌드키워드로 나오면서 본인의 개성이 담긴 맞춤화 제품이 늘어나는 것으로 보인다.[24]

또한 DIY는 극히 세분화 된 소비자의 욕구에 맞춘 마이크로 방향의 한 분야로 급격한 성장이나 변화를 겪지는 않지만, 점진적으로 성장하고 있으며[25], 특히, 틈새시장에 불과하였던 DIY는 SNS의 발달로 소비자에게 노출과 접근이 쉬워지면서 관심이 증가하였고 인프라를 형성하고 있다.

2. 맞춤 화장품

1) 맞춤 화장품의 정의 및 개념

맞춤 화장품은 2016년 3월 9일에 식품의약품안전처에 따르면, 맞춤 화장품이 시범사업으로 지정되면서 '제조·수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 식품의약품안전처장이 정하는 원료를 추가해 혼합한 화장품', '제조·수입된 화장품의 내용물을 소분 한 화장품' 으로 정의하였다.[26]

맞춤 화장품판매업에 대한 화장품법 일부 개정 법률안이 2017년 8월에 국회에서 본격적으로 논의되었고 일부 화장품법이 2018년 2월에 국회 본회의를 통과하면서 '화장품 제조업·화장품 제조판매업' 이었던 화장품 업종이 '화장품 제조업·화장품 책임판매업·맞춤형 화장품판매업' 으로 바뀌었다.[27] 이로 인해 맞춤 화장품판매업이 신설되었고, 혼합하거나 소분하는 원료

24) 최경운(2012),「DIY, 니치마켓 딱지 떼고 있다.」, LG경제연구소, pp.17-19.
25) 김지연(2016), 「패션 제품 DIY 소비 동기가 지속의도에 미치는 영향」, 한양대학교 의류학과 박사학위 논문, p.1.
26) 권오상 외(2016), 위의 글 (검색일:2018.6.14.)

에 대한 설명이 의무화되었다.[28]

맞춤 화장품판매는 제품을 생산하는 과정에서 전문가(생산자)와 소통하여 소비자가 능동적으로 제품을 만들고, 소비자의 요구에 맞게 제작을 하여 판매를 하는 것을 말한다.[29] 이는 생산이 완료된 제품을 고객이 골라서 구매를 하는 기존의 화장품 판매방식과는 다르며, 이러한 방식은 소비자의 요구가 적용된 된 제품을 만들어 화장품의 구매 만족도를 높일 수 있다.

2) 맞춤 화장품의 분류

시범사업으로 진행 중인 맞춤 화장품의 유형은 2018년 4월 11일에 개정된 화장품법 제19조3항에 따르면, 영·유아용, 목욕용 제품류, 인체 세정용 제품류, 눈 화장용 제품류, 방향용 제품류, 두발 염색용 제품류, 색조 화장용 제품류, 두발용 제품류, 손발톱용 제품류, 면도용 제품류, 기초화장용 제품류, 체취 방지용 제품류, 체모 제거용 제품류로 총 13가지 중에 기초화장용 제품류와 색조 화장용 제품류, 방향용 제품류 3가지로 선정되었다.[30]

(1) 맞춤기초화장용 제품류

맞춤기초화장용 제품류에는 <표 2>와 같이 수렴·유연·영양 화장수(face

27) 조호윤(2017), 맞춤형 화장품 시장 판 커진다...화장품법 개정안, 국호 논의 본격화, 아시아경제, 2017.8.8., http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017080809452854873. (검색일:2018.6.13.)

28) 한상익(2018), '맞춤, 유기농화장품, 안전감시원' 국회 통과... '품질안전관리원 설립 무상' ,데일리코스메틱, 2018.02.21., http://m.thebk.co.kr/news/articleView.html?dxno=184264, (검색일:2018.6.21.)

29) 김다영(2018), 「맞춤형 화장품의 소비자 인지적, 감성적 평가가 브랜드 태도 및 구매 행동 의도에 미치는 영향」, 서경대학교 대학원 석사학위 논문, pp.4-5.

30) 권오상 외(2016), 소비자의 다양한 요구를 반영한 "맞춤형 화장품 판매" 활성화, 식품의약품안전처, 2016.3.9., clothing.snu.ac.kr/board/graduate_course/view/1578/download/2971. (검색일:2018.6.14.)

lotions), 마사지 크림, 에센스, 오일, 파우더, 보디 제품, 팩, 마스크, 눈 주위 제품, 로션, 크림, 손·발의 피부 연화 제품, 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림, 메이크업 리무버 등이 있다.

(2) 맞춤 색조화장용 제품류

맞춤 색조화장용 제품류는 볼연지, 페이스 파우더(face powder), 페이스 케이크(face cakes), 리퀴드(liquid)·크림·케이크 파운데이션(foundation), 메이크업 베이스(make-up bases), 메이크업 픽서티브(make-up fixatives), 립스틱, 립라이너(lip liner), 글로스(lip gloss), 립밤(lip balm), 바디페인팅(body painting), 페이스페인팅(face painting), 분장용 제품이 해당한다.

(3) 맞춤방향용 제품류

맞춤방향용 제품류는 향수, 분말향, 향낭(香囊), 콜롱(cologne)이 해당한다.[31]

2018년 4월 11일에 개정된 화장품법 제 19조 제3항에 의해 맞춤 화장품으로 가능한 화장품 유형은 <표 2>와 같다.

31) 국가법령정보센터, 화장품법 제19조 제3항, (개정:2018.4.11.)

<표 2> 맞춤 화장품 유형

유형(종)	제품류
기초화장용 제품류 (10종)	(1) 수렴 · 유연 · 영양 화장수(face lotions) (2) 마사지 크림 (3) 에센스, 오일 (4) 파우더 (5) 바디 제품 (6) 팩, 마스크 (7) 눈 주위 제품 (8) 로션, 크림 (9) 손 · 발의 피부연화 제품 (10) 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림, 메이크업 리무버 등
색조 화장용 제품류 (8종)	(1) 볼연지 (2) 페이스 파우더(face powder), 페이스 케이크(face cakes) (3) 리퀴드(liquid) · 크림 · 케이크 파운데이션(foundation) (4) 메이크업 베이스(make-up bases) (5) 메이크업 픽서티브(make-up fixatives) (6) 립스틱, 립라이너(lip liner) (7) 립글로스(lip gloss), 립밤(lip balm) (8) 바디페인팅(body painting), 페이스페인팅(face painting), 분장용 제품
방향용 제품류 (4종)	(1) 향수 (2) 분말향 (3) 향낭(香囊) (4) 콜롱(cologne)

<출처> 국가법령정보센터, 화장품법 제19조3항. (개정:2018.4.11.).

3. 맞춤 색조화장품

1) 맞춤 색조화장품의 정의 및 개념

색조화장품은 얼굴이나 손톱 등에 기초 제품을 사용한 후에 신체에 발라 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현한다. 또한, 기초 제품으로 커버할 수 없는 피부의 결점을 가리는 단계에 사용한다.[32] 일반적으로 피부색이

적용되는 화장품을 색조화장품이라고 하며[33], 국내의 색조화장품은 화장품법 제19조3항에 지정된 색조화장용 제품류를 말한다. 색조화장품은 외부로부터 피부를 보호하고 외모를 아름답게 변화시켜주며, 변화된 외모로 만족도가 높아져 보호 효과, 미적 효과, 심리적 효과가 있다.[34]

맞춤 색조화장품은 화장품법으로 지정된 색조화장용 제품류에 속한 제품들을 서로 섞거나 식품의약품안전처장이 정한 원료들과 함께 혼합하여 만드는 색조화장품을 말한다. 소비자 개인의 피부, 눈동자, 입술의 색 등과 피부의 상태를 분석하고 나온 결과로 소비자에게 맞는 색과 제형의 제품을 제안하거나 제조하여 제공한다. 맞춤 색조화장품의 효과는 색조화장품과 같으며,[35] 소비자 개인에게 맞춰진 색조화장품사용은 미적효과가 극대화 되면서 만족도가 높아지고, 심리적 효과를 높여 자아실현과 정체성을 확립하는 데 큰 역할을 한다.

2) 맞춤 색조화장품의 시장현황

(1) 국내 맞춤 색조화장품의 시장현황

국내에서는 2016년 3월에 식품의약품안전처가 맞춤 화장품 시범사업 계획을 발표하고, 본격적으로 맞춤 화장품의 가이드를 마련하고 있다. 맞춤 화장품시장의 경우, 아모레퍼시픽은 색조화장품, LG생활건강은 기초화장품을 주력으로 내세워 확대하고 있다.

아모레퍼시픽은 맞춤 색조화장품을 출시뿐만 아니라 맞춤 전문서비스를 콘셉트로 한 공간도 오픈하였고 소비자는 체험을 통하여 재미를 느끼고, 지속적

32) 변종철(2005), 『화장품과 피부미용에서의 색채 빛과 색』, ㈜살림출판사, p.84.
33) 이영애(2012), 「여성들의 색조 화장품 구매 행동 및 사용 실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, P.5.
34) 김경영 외(2017), 『화장품학』, 메디시언, p.196.
35) 민준식(2017), 「피부보정용 색조화장품 군에 대한 남성들의 인식 및 실태」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문, p.5.

인 만족감을 준다.[36] 또한, 직접 색채를 선택하고 만들어 사용하면서 자신의 개성을 표현할 수 있어 여성 소비자들이 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리를 자극하며 관심을 끌고 있다.[37]

2016년 이후 국내 브랜드에서 출시된 맞춤 색조화장품은 아래와 같다.

① 이니스프리

이니스프리는 마트 전용 화장품으로 출발하였으며, 2005년에 브랜드숍 시장에 뒤늦게 출시(launch)되었다. 아모레퍼시픽에 속해 있는 화장품 브랜드로 깨끗한 자연과 건강한 아름다움이 행복하게 공존하는 섬이라는 뜻으로 자연의 혜택을 담은 자연주의 브랜드이다.

광고 모델은 소녀시대 '임윤아'로 2009년에 20살의 나이로 발탁되어 올해 9년 차 이니스프리 모델이다. 정지미(2008)[38]의 연구결과에 따르면, 광고 모델은 브랜드의 연령을 인지하는데 영향을 끼친다고 하여 이니스프리는 20~30대 여성 소비자를 대상 제품을 출시하는 것으로 보인다.

이니스프리의 매출은 2010년까지 저조했지만, 마케팅 전략을 바꾸면서 급성장하여[39] 2016년 10월을 기준으로 국내와 해외를 합산하면 1조 원이며 2016년도의 영업 이익은 56% 증가하여 1,965억을 기록하였다.[40] 하지만 2017년도 매출액은 41.4%가 하락하고 영업이익도 57.6% 떨어지면서 실적이 부진하였다.[41] 이는 사드 배치 이후 중국이 경제 보복으로 중국인 관광객

---

36) 이동우(2016), 아모레퍼시픽 '색조' vs LG생활건강 '기초' ...맞춤형 화장품 진검승부, EBN, 2016.8.19., http://www.ebn.co.kr/news/view/846570. (검색일:2018.6.16.)
37) 이은진(2015), 「DIY(Do It Tourself) 색조화장품에 관한 선호도 및 향후 전망」, 중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위 논문, p.5.
38) 정지미(2008), 「인지연령과 브랜드연령에 대한 조절적 적합이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향」, 세종대학교 경영대학원 박사학위 논문, p.88.
39) 이니스프리 홈페이지, https://innisfree.com/. (검색일:2018.6.17.)
40) 김민석(2017), [단독]이니스피리 총 매출 1.2조, 더페이스샵의 2배 '독주', News1, 2017,2.5,, http://news1.kr/articles/?2902763. (검색일:2016.6.16.)
41) 조용선(2018), AP와 이니스프리, 아직은 기다릴 때, 현대차투자증권, 2018.2.1., http://file.mk .co.kr/imss/write/20180201103339__00.pdf. (검색일:2018.6.16.)

의 수가 감소한 영향이 크다.[42]

㉮ '마이쿠션'

2016년 5월 21일 '마이쿠션'을 출시하였다. 소비자가 직접 원하는 조합의 팩트를 만들 수 있는 맞춤쿠션으로 제형과 케이스를 골라서 원하는 대로 구성을 만들 수 있다. 핑크 톤(Pink-tone)과 뉴트럴 톤(Nutral-tone) 등과 지속력이나 보습력 등으로 구성된 12가지 쿠션 베이스를 선택하고, 100가지의 케이스를 취향대로 골라서 쿠션을 완성할 수 있다.[43] 또한, 시즌에 맞게 제품을 바꾸어 소비자에게 접근하고 있다. 가격은 쿠션의 제형에 1만2천원~2만5천 원이다.[44]

<그림 1> 이니스프리 '마이 쿠션'
쿠션 팩트+케이스
(출처: http://www.innisfree.com)
검색일: 2018. 04. 03.

<그림 2> 이니스프리 '마이쿠션'
노세범 코렉팅 쿠션+케이스
(출처: http://www.innisfree.com)
검색일: 2018. 04. 03.

42) 박수현(2017), 계속되는 사드 악재에...아모레퍼시픽그룹, 3분기도 매출, 이익 감소, Chosun Biz, 2017.10.30., http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/30/2017103001933.html. (검색일:2018.6.17.)
43) 박윤선(2016), 100가지 디자인 · 12가지 베이스…이니스프리 내맘대로 '마이쿠션' 론칭, 서울경제, 2016.4.28., http://www.sedaily.com/NewsView/1KV7PPCNUF. (검색일:2016.4.28.)
44) 에뛰드하우스 홈페이지, http://www.innisfree.com/kr/ko/Product.do?catCd01=UC&catCd02=UCFF. (검색일:2018.4.3.)

㉰ ‘내맘대로 팔레트’

2017년 5월 1일, 개인에게 꼭 필요한 색조제품을 골라서 담을 수 있는 콘셉트의 ‘마이팔레트’를 출시하였다. 아이섀도우(Eye-Shadow), 아이브로우(Eye-Brow), 블러셔(Blusher), 하이라이터(Highlighter), 컨투어링(Contouring), 컬러코렉터(Color Corrector), 컨실러(Concealer) 등의 7가지 유형과 140개의 다양한 색으로 구성되어 있으며, 사전 예약을 통해 전문가의 1:1 퍼스널컬러서비스(Personal Color Service)가능하다.[45] 각각의 제품은 색이나 제형에 따라 5천 원~7천 원으로 구성되어 있으며, 팔레트는 7천 원~1만2천 원, 내장 브러쉬는 1천5백 원으로 판매되고 있다. 완성된 팔레트의 가격은 5~8만 원대이다.[46]

<그림 3> 이니스프리 ‘마이팔레트’
(출처: http://www.innisfree.com)
검색일: 2018. 04. 03.

㉱ ‘마이파운데이션’

2018년 2월 7일, ‘마이 파운데이션’이 출시되었다. 국내의 파운데이션은 색은 21호와 23호로 구성한 것이 일반적이지만 이니스프리의 마이 파운데이

45) 김혜란(2017), “내맘대로~” 맞춤 메이크업 팔레트, 보건뉴스, 2017.4.28., http://bokuennews.com/news/article.html?no=142330. (검색일:2017.4.28.)
46) 이니스프리 홈페이지, http://www.innisfree.com/kr/ko/ProductView.do?prdSeq=16976. (검색일 :2018.6.13.)

션은 여성 소비자들이 원하는 보습과 은폐력의 정도, 색으로 구분하여 50가지의 파운데이션을 구성하였다.[47] 이니스프리 매장에서 뷰티 톡 진단 서비스로 소비자의 유·수분 및 톤을 기기로 확인해서 내 피부에 적합한 제품을 선택할 수 있도록 도와주며, 가격은 2만 원이다.[48]

<그림 4> 이니스프리
'마이파운데이션'
제품 가이드
(출처: http://www.innisfree.com)
검색일: 2018. 04. 03.

<그림 5> 이니스프리
'마이파운데이션'
50가지 파운데이션
(출처: http://www.innisfree.com)
검색일: 2018. 04. 03.

② 라네즈

1994년에 출시(launch)된 라네즈는 아모레퍼시픽에 속해 있는 화장품 브랜드로 생명의 근원인 물에서 빛나는 아름다움의 비밀을 찾아내어 여성들의 피부 고민에 솔루션을 제안하는 콘셉트의 브랜드이다.[49]

라네즈의 광고 모델은 20~30대 여성 소비자를 염두 해서 모델 이성경을 발탁하였고, 10년간 라네즈의 메인 모델이었던 송혜교에서 20대 초중반의 여

47) 문호현(2018), "이니스프리 '마이 파운데이션' 100만 샘플링 진행, 매일 경제, 2018. 1.18., https://m.mk.co.kr/news/company/2018/41163. (검색일:2018.1.18.)
48) 박미주(2018), 이니스프리, '마이 파운데이션' 50종 출시, 아시아경제,2018.1.31., http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018013109180038133. (검색일:2018.1.31.)
49) 라네즈 홈페이지, http://www.laneige.com/kr/ko/laneige-story/story.html.(검색일:2018.6.17.)

성 고객에 맞추기 위해 배우 김유정으로 바뀌었다.[50]

아모레퍼시픽에서 브랜드별 매출액으로 밝힌 자료에 의하면, 2015년 매출액은 5,480억 원, 2016년도는 7,850억 원으로 43.2% 증가를 하였지만 2017년도에는 6,810억 원으로 13.2% 감소한 것으로 나타났다.[51] 2017년 라네즈의 매출액이 감소한 것은 중국에서 한반도에 고고도미사일방어체계를 배치하는 것에 대한 경제 보복도 있었지만, 중국에 수출하는 라네즈 제품 3종에서 식중독균인 황색포도상구균이 검출되어 소각처리 되었고 일부 화장품이 수입 불허 조처되어 매출 하락에 원인으로 작용하였다.[52]

2018년 3월 14일 라네즈가 호주 세포라에 입점하면서 라네즈는 채널 전환 효과로 세계화 전략에 중요한 위치를 강화하면서 2018년도에 북미 매출액이 약 50% 성장에 이바지할 것으로 전망된다.[53]

㉮ '마이 투톤 립바'

2016년 8월 8일, "마이 투톤 립바" 를 출시하였다. 컬러 전문가가 피부색을 진단한 후 자신의 얼굴에 맞는 두 가지 색채를 선택하여 맞춤 화장품 제조 서비스라는 콘셉트로 사전에 홈페이지에서 예약한 후, 전문가와 1:1 맞춤서비스를 통하여 립스틱을 만드는 방식이다. 14가지 입술 안쪽 색채와 13가지의 바깥쪽 색채를 조합할 수 있으며, 색채 구성에 따라 총 182가지의 조합을 만들 수 있고 원하는 문장을 새길 수 있다. 금액은 기존 투톤 립 바보다 5천 원 비싼 3만 원이다.[54]

---

50) 송주오(2018), "시작도 안했는데" ...라네즈, '활동중단' 김유정 속앓이, 이데일리, 2018.3.1., http://m.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=01387446619139056&mediaCodeNo=257#_enliple. (검색일 :2018.6.17.)

51) 한국희(2018), 아모레퍼시픽, 큰 그릇은 늦게 채워지는 법, NH투자증권, 2018.03.13., http://file.mk.co.kr/imss/write/20180313102233__00.pdf. (검색일:2018.6.17.)

52) 임미현(2017), 中, 아모레퍼시픽 라네즈 3종 수입 불허...사드 영향?, 노컷뉴스, 2017.3, 2., http://www. nocutnews.co.kr/news/4742578. (검색일:2018.6.17.)

53) 안지영 외(2018), 아모레퍼시픽, 면세 비중 축소와 중국 안정화 속 중국 일변도 완화, IBK투자증권, 2018.4.17., http://file.mk.co.kr/imss/write/20180417103249__00.pdf, (검색일:2018.6.17.)

<그림 6> '투톤 립 바' 명동 로드샵
(출처: http://www.laneige.com)
검색일: 2018. 04. 03.

<그림 7> '투톤 립 바'
(출처: http://www.laneige.com)
검색일: 2018. 04. 03.

㉰ '마이 워터뱅크 크림'

2016년 11월 8일 '마이워터뱅크 크림' 이 출시되었다. 예약제로 진행되며, 설문과 더불어 과학적인 기기를 사용해서 피부 유·수분을 진단하고 맞춤 수분 솔루션을 통해 크림을 완성한다. 가격은 진단 비용이 포함한 금액으로 4만 2천 원이다.[55]

<그림 8> 라네즈 워터 뱅크 플래그십
출처: https://www.laneige.com/kr/ko/my
-laneige/my-water-bank.html
(검색일: 2016. 06. 14.)

<그림 9> 마이 워터 뱅크 크림
출처: https://www.laneige.com/kr/ko/my
-laneige/my-water-bank.html
(검색일: 2016. 06. 14.)

54) 박일우(2016), 아모레퍼시픽, 맞춤형 화장품 첫 출시, CMN, 2016.8.9., http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=20141. (검색일:2018.2.2.)
55) 라네즈 홈페이지, https://www.laneige.com/kr/ko/my-laneige/my-water-bank .html?source=https://www.google.co.kr/. (검색일: 2018.6.14)

③ 에뛰드하우스

에뛰드하우스는 쇼팽이 작곡한 연습곡에서 영감을 받은 프랑스어로 화장을 쉽고 재미있는 놀이처럼 즐기며 아름답게 변화한다는 의미이다. 1985년 창립을 해서 1996년에 칼라 연구소를 설립하고 이듬해에 '에뛰드'로 상호를 변경했다.[56] 2006년에는 '공주' 콘셉트로 공주체험 이벤트, DIY 코너, 드레스 카페, 뮤지컬 공연 등의 공주마케팅을 하여 명동 본점에는 하루 평균 8,000여 명의 방문고객 수로 3배 이상 늘었다.[57]

하지만 공주마케팅의 주 대상인 10~20대 초반의 고객층이 떨어지면서 2017년 상반기에 공주 콘셉트를 버리고 '인생은 달콤한 꿈'이라는 브랜드 슬로건과 함께 개그우먼 김숙과 배우 마동석을 모델로 사용하였다. 과감한 브랜드 전략과 신제품의 인기에 수익성이 크게 개선되었다. 매출은 2015년 2,578억 원에서 23% 증가하여 2016년에는 3,166억 원으로 증가하였다.[58] 하지만 2017년에 매출이 2,591억 원으로 18% 감소하였으며, 이는 면세 채널 및 주요 관광지에 있는 로드샵의 매출이 부진한 결과이다.

에뛰드하우스는 신제품 출시로 경쟁력을 키우고 있으며, 플래그십 스토어를 오픈하고 맞춤 색을 제공하는 공간인 '컬러 팩토리'를 출시(launch)하여 고객 체험에 강화하고 있다.[59]

㉮ '디어 마이 글라스 틴팅 립스톡'

2017년 3월 1일, 20가지의 다채로운 색의 립스틱과 디자인 케이스가 출시되었다. 사랑스러운 이미지와 다채로운 디자인, 세련된 패턴까지 다양한 케이

56) 에뛰드하우스 홈페이지, www.etudehouse.com, (검색일:2018.6.17.)
57) 김하영(2006), 엔터테이먼트형 공주콘셉트 매장 에뛰드하우스, 뷰티누리, 2006.12.19., https://www.beautynury.com/goods/printing_ajax/24798/cat/20/page/1. (검색일:2016.1 7.)
58) 이에라(2017), 아모레 장녀의 에뛰드, 기사회생 비결은 '공주탈피', 뉴스핌, 2017.2. 3., http://m.newspim.com/ news/view/20170203000168, (검색일:2018.6.17.)
59) 아모렐퍼시픽그룹 2017년 실적 공식 요약, 아모레퍼시픽 뉴스, 2018.1.31., http://www. apgroup. com/int/ko/misc/news/2018-01-31.html. (검색일:2018.6.17.)

스로 구성되어 있으며 립스틱의 제형은 밀착력이 높고 고광택 베이스로 탱글탱글하고 입체감 있는 입술 표현이 가능한 것이 특징이다.[60] 마음에 드는 색의 립스틱과 케이스를 선택했다면, 케이스에 들어가는 소리가 날 때까지 눌러서 끼워 나만의 립스틱이 완성한다. 가격은 제형은 8천 원, 케이스는 4천 원이다.[61]

<그림 10> 에뛰드하우스 '디어 마이 글라스 틴팅 립스톡'
(출처: http://www.etudehouse.com/kr)
검색일 : 2018. 06. 13

㉰ '컬러팩토리 마이 립 바'

2017년 6월 1일, 명동에 플래그십 스토어(Flagship Store) 3층에 컬러팩토리(Color Factory)를 오픈 하였다. '컬러 팩토리' 는 나만의 립스틱을 직접 선택할 수 있는 체험공간으로 사전에 '퍼스널 립스틱 서비스(Personal Lipstick Service)' 를 예약하면, 240가지 색목록 중에 컬러 아티스트가 측색기와 컬러 드레이핑 서비스를 활용하는 퍼스널컬러를 추천해주며, 바로 나만의 립스틱을 만들 수 있다. 서비스 소요시간은 약 50분이 걸리며, 가격은 1개는 2만 원, 2개는 3만 원, DIY 믹싱 팔레트(8컬러)는 2만8천 원이다.

60) 이한별(2017), 에뛰드하우스, '디어 마이 글라스 틴팅 립스톡' 선봬, 브레이크뉴스, 2017.2.28., http://www.breaknews.com/495312. (검색일:2018.03.18.)
61) 에뛰드하우스 홈페이지, http://www.etudehouse.com/kr/ko/. (검색일:2018.4.3.)

<그림 11> 에뛰드하우스
'컬리팩토리 마이 립 바' 명동FSS점
(출처: https://www.etudehouse.com/kr/ko/colorFactory.do)
검색일: 2018. 04. 03.

<그림 12> 에뛰드하우스
'컬리팩토리 마이 립 바' 가로수길점
(출처: https://www.etudehouse.com/kr/ko/colorFactory.do)
검색일: 2018. 04. 03.

㉱ '미니 투 매치'

2018년 1월 1일, 두 가지 이상의 립스틱을 조합하여 나만의 립스틱을 만들 수 있는 미니 립스틱, '미니 투 매치(Mini Two Match)' 이 출시하였다. 자석 홀더로 두 개의 립스틱을 연결하여 휴대의 간편성도 더하고, 용도에 맞게 제형을 5가지로 나누어 제공한다. 벨벳(Velvet) 제형으로 뭉침 없이 고르게 발리고 속 건조 없이 보송보송한 립을 연출해주며 일반적인 20가지의 색과 혼합하면 재밌는 색을 만들 수 있는 파랑(Cyan), 자홍(Magenta), 노랑(Yellow), 검정(Black), 흰색(White)으로 총 5가지로 구성되어 있으며, 홀로그램 펄과 글리터 펄이 담긴 립 토퍼(Lip Topper) 3가지와 립 밤 2개로 구성되어 총 31가지의 립 제품이 출시되었다. 가격은 제형과 색에 상관없이 5천8백 원이다.[62]

62) 서지영(2017), 에뛰드하우스, '미니 투 매치 립스틱' 출시, JTBC 뉴스, 2017.12.27., http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11567369. (검색일:2018.5.12.)

<그림 13> 에뛰드하우스 '미니 투 매치'
(출처: http://www.etudehouse.com)
검색일: 2018. 04. 03.

④ 에스쁘아

에스쁘아는 에뛰드하우스 사업부 안에 있었지만, 색조 메이크업 분야를 키우기 위해 따로 법인이 떨어져 나와 2010년에 출시(launch)되었으며, 자신에게 맞는 컬러 팔레트(Color Pallet)를 시즌 트렌드에 맞게 해석하여 완벽한 룩을 창출하여 선보이는 것이 에스쁘아의 모토이다.[63]

2016년 2분기에 처음으로 흑자전환 되었고, 2015년 2분기와 비교 하였을 때 매출이 27.1%, 영업 이익은 27.1% 증가하였다.[64]

㉮ 프로 아틀리에 컬렉션 '믹스 앤 플레이'

'믹스 앤 플레이' 는 개성을 표현할 줄 아는 여성들을 위해 제작한 컬렉션으로 나온 제품으로 화이트(White), 베이지(Beige), 옐로우(Yellow), 마젠타(Magenta), 오렌지(Orange), 레드(Red), 블루(Blue), 블랙(Black)의 색과 질감을 표현할 수 있는 글로스(Gloss)와 펄(peal)로 구성되어 있다. 고객이

63) 에스쁘아 홈페이지, http://www.espoir.com. (검색일:2018.6.17.)
64) 이수빈(2016), 아모레퍼시픽 2분기 영업이익 27% 증가... '속썩이던' 에스쁘아도 흑자전환, 뉴스래빗, 2016.7.29., http://newslabit.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016 07295212i, (검색일:2018.6.17.)

원하는 대로 믹스하여 하나뿐인 제형을 연출할 수 있으며, 가격은 색과 제형에 상관없이 1만5천 원이다.[65]

<그림 14> '믹스 앤 플레이'
(출처: http://www.espoir.com/product.do?method=view&prdCd=120001016)
검색일:2018.2.17.

<그림 15> '믹스 앤 플레이' 컬러 및 제형
(출처: http://www.espoir.com/product.do?method=view&prdCd=120001016)
검색일:2018.2.17.

⑤ 포니 이펙트

2015년 11월에 출시(launch)된 포니 이펙트는 미미박스에 속해 있는 브랜드이다. 미미박스는 2010년에 화장품을 배달해 주는 서비스로 창업한 화장품 전문 전자상거래 기업으로 20~30대 여성 소비자들에게 호응을 얻었다.[66] 포니 이펙트는 뷰티 유튜버 포니가 자신의 이름을 건 뷰티 브랜드이며, 국내 뷰티 유튜버 중 가장 많은 팔로워를 보유한 포니의 파워로 내는 제품마다 완판을 하고 있다.

---

65) 장하영(2017), 에스쁘아, 프로처럼 메이크업 '프로 아틀리에' 컬렉션 출시, 컨슈머와이드, 2017.1.6., http://www.consumerwide.com. (검색일:2018.6.17.)
66) 류석(2018), 미미박스, 3년 누적적자 780억 '성장통 겪나' VC투자기업, 2018.4.16., 더벨, https://www.thebell.co.kr/free/NewsPrint.asp?key=20180412010002587000158 4. (검색일:2018.6.20.)

㉮ ‘커스터마이징 립 팔레트’

2016년 10월 4일에 출시한 커스터마이징 립 팔레트는 10가지로 구성된 립 팔레트로 소비자가 직접 조색하여 사용하는 DIY 제품이다. 베이직한 입술 컬러 5종과 다양한 색채를 조색할 수 있는 화이트, 블랙, 퍼플(purple), 블루, 옐로우의 컬러를 활용해서 베이식 컬러(Basic Color) 이외에 더욱 다양하게 조색할 수 있다. 촉촉하고 크림 같은 제형으로 제형이 잘 섞이고 매끈하게 발리며 섞어서 바를 수 있는 믹싱 존이 팔레트에 내장되어 있다. 가격은 3만8천원이다.[67]

<그림 16> 포니 이펙트
‘맞춤 립 팔레트’
(출처: http://www.memebox.com/product/503838?list=)
검색일: 2018. 04. 03.

<그림 17> 포니 이펙트
‘맞춤 립 팔레트’ 제형 텍스쳐
(출처: http://www.memebox.com/product/503838?list=)
검색일: 2018. 04. 03.

(2) 해외 맞춤 색조화장품의 시장현황

해외에서 맞춤 화장품은 소비자의 요구에 따라 매장에서 바로 제품을 혼합하여 판매하는 형태이다. 대부분 반제혼합 형태로 기성 화장품끼리 혼합하거나 원료를 혼합하는 형태이며, 기기를 이용하여 맞춤화 제조를 하며, 유럽과 미국 등에서는 사전에 검증된 처방의 범위 내에서만 현장 혼합을 허용한다.[68]

---

67) 미미박스 홈페이지, http://www.memebox.com/product/503838?list=. (검색일:2018.4.3)
68) 이민석(2016), 「맞춤형화장품 관리제도 개선 방안 연구」, 고려대학교 식품공학부,

① 잉글롯(Inglot)

1983년 폴란드에서 시작하여 30년의 역사를 가지고 있는 메이크업 아티스트들이 좋아하는 색조화장품 브랜드이며[69], 2006년에 첫 매장을 열었다.[70] 폴란드 색조화장품 시장은 2004~2009년 동안의 누적 성장률이 15.3%이고, 2009~2014년에는 연평균 0.4%와 누적된 성장률이 2.1%으로 예측되었지만 폴란드 안에서 색조화장품을 소비하는 소비자가 매일 화장할 필요를 느끼지 못하며, 립스틱이나 마스카라같이 단일 품목들로 메이크업을 하여 색조화장품 시장의 성장을 가로막는 데 가장 큰 요인으로 작용 되고 있다.[71]

폴란드 소비자들의 저조한 색조화장품 구매로 잉글롯은 활발한 수출을 진행하였고, 2016년 9월에는 동아시아 최초로 국내의 청담동에 진출하였다.[72]

㉮ '프리덤 시스템'

2011년에 잉글롯에서 프리덤 시스템을 도입한 팔레트를 출시하였다.[73] 프리덤 시스템은 자석이 내장되어 있는 팔레트에 리필제품을 편리하게 배열하여 나만의 맞춤 색조화장품 팔레트를 만들 수 있으며, 컨실러, 브로우, 섀도우, 블러셔, 파우더(Powder), 하이라이터 등으로 제품을 구성하여 넣을 수 있으며[74], 가격은 제형에 따라 다르며, 제형 1개당 2만2천 원~3만2천 원이다.[75]

---

p.187.

69) 정수현(2016), 화장대를 지배하는 메이크업 팔레트 PART1, PART2, 싱글즈, 2016.10.12., http://review.thesingle.co.kr/common/cms_view.asp?channel=51&subChannel=424&idx= 10985, (검색일:2018.6.16.)

70) 위키백과, Inglot Cosmetic, https://en.wikipedia.org/wiki/Inglot_Cosmetics. (검색일:2018.6.16.)

71) 노정민(2011), 폴란드 화장품 시장동향, Kotra, 2011.6.20., http://m.news.kotra.or.kr/user/globalB bs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=107493. (검색일:2018.6.16.)

72) 신일숙(2016), 폴란드 투자 뉴스레터, Kotra, 2016.12.16., http://news.kotra.or.kr/user/globa lBbs/kotranews/61/globalBbsDataView.do?setIdx=263&dataIdx=156218. (검색일:2018.6.1 6.)

73) 이윤정(2017), 「폴란드에서 사야 할 화장품 브랜드3」, 여성중앙 2017년 10월 호.

74) INGLOT 홈페이지, https://inglotcosmetics.com/freedom-system.(검색일:2018.6.13.)

75) 이은(2016), "리한나의 잇템" … '잉글롯' 메이크업스튜디오 가보니, 머니투데이, 2016.11.4.,

<그림 18> 잉글롯 프리덤 시스템 팔레트 조합 예시
출처: http://womanjoongan g.co.kr/magazine
검색일: 2018. 06. 13

② BITE BEAUTY

2013년 뉴욕에서 식품 등급의 천연 성분만으로 만든 립 제품을 출시와 동시에 현장에서 립스틱을 혼합하여 만들 수 있는 Lip Lab을 출시(launch)하였다. Bite Beauty는 입술에 바르는 것은 입에 넣는 것만큼 좋아야 한다는 간단한 전제로 설립이 되었으며, 국내에서는 출시되지 않은 색조화장품 브랜드며, 소비자가 직접 개인에게 맞는 립스틱을 주문, 제작할 수 있다.[76]

㉮ 'LIP LAB'

소비자들이 원하는 사용감과 색을 전문가가 눈앞에서 혼합하고 테스트할 수 있게 하며, 선정된 제형에 향까지 넣어 립스틱을 제작하는 서비스 형태이다. 뉴욕, 토론토, 샌프란시스코에 랩을 오픈하였으며, 가격은 1개는 45달러이고, 2개 구매 시 60달러이다.[77]

---

http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2016110318205869930&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fwww.google.co.kr. (검색일:2018.6.12.)

76) KENDO(2018), Bite Beauty Launches E-commerce Website, CISION, 2018.4.25., https://www.prnewswire.com/news-releases/bite-beauty-launches-e-commerce-website-300636488.html. (검색일:2018.6.16.)

77) bite beauty 홈페이지, http://bitebeauty.com/lip-lab/. (검색일:2018.4.3.)

<그림 19> Bite Lip Lap 토론토 지점
(출처: http://bitebeauty.com/lip-lab/)
검색일 : 2018. 04. 03.

<그림 20> Bite Lip Lap 뉴욕 지점
(출처: http://bitebeauty.com/lip-lab-new-york/)
검색일 : 2018. 04. 03.

③ 랑콤

1935년에 프랑스에서 설립된 랑콤은 향수를 시작으로 1936년에 화장 크림인 'Nutrix'를 출시하고, 이후에 색조화장품을 출시해서 1964년에 로레알이 인수해 고급제품 일부가 되었다.[78]

㉮ '르 테인트 파티큘리에'

2015년 11월 10일에 맞춤파운데이션 서비스 '르 테인트 파티쿨리에'가 미국에서 먼저 선보였고, 영국에서 유럽으로 확장되어 아시아로 넘어올 것으로 보인다,[79] 르 테인트 파티쿨리에를 제공하기 위해 만든 '컬러 엑스퍼(Color Explorer)'를 통하여 피부를 스캔하고 원하는 잡티 은폐력과 수분의 정도를 선택하고, 종합적인 진단을 통한 고유 공식으로 피부색에 맞게 계산해서 블랙, 레드, 엘로우 등의 색을 넣어 즉석 해서 파운데이션을 제조한다. 제형이 완료되면 라벨을 작성하여 붙이고 포장해 완성한다. 가격은 88달러이다.[80]

---

78) 랑콤 홈페이지, https://en.m.wikipedia.org/wiki/Lanc%C3%B4me. (검색일:2018.6.20.)
79) 류아연(2016), [미국 리포트] '맞춤형 화장품' 핫 트렌드 부상, COS'IN, 2016.6.27., http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=17513. (검색일:2018.6.14.)
80) Lancom 홈페이지, https://www.lancome-usa.com/custom-foundation.html. (검색:20

<그림 21> 르 테인트 파티큘리에 진행 방식
출처: https://www.lancome-usa.com/custom-foundation.html
(검색일:2018.6.14.)

4. 소비자 심리

1) 소비자 심리의 개념

소비란 인간의 욕구가 충족되기 위한 필요물자나 용역을 이용하여 소모하는 일을 일컫는 말이며[81], 소비의 유형은 물질소비와 경험소비로 나뉘며, 물질소비는 사물을 중심으로 소유하는 것으로, 축적되고 쌓이는 것에 초점이 맞춰져 있다. 반면, 경험소비는 체험을 중심으로 소비하는 것을 말하며, 삶의 방식이나 경험과 관계가 있는 것으로 여겨져 물질소비보다 도덕적으로 더 뛰어난 형태로 본다.

최근에는 소비문화의 양상이 다양해지면서 경험소비가 늘어났고 외식하거나 여행을 가고, 다양한 활동에 참여하는 등, 살면서 할 수 있는 모든 것을 체험

18.6.14.)

81) 윤소란(2014), 「구매 전략과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비유형의 효과 연구」, 서울대학교 석사학위 논문, p.7.

한다는 의미의 소비이다. 이는 눈에 보이는 사물을 획득하는 것에 대한 의미가 있는 물질소비와 대조되는 성격을 가진다.[82]

소비는 해소되는 욕구에 따라 필수적인 소비와 부가적인 소비로 나뉘는데, 필수적인 소비는 식욕, 수면욕, 성욕이 이에 해당 되고 생명을 유지하기 위한 원초적인 욕구를 해소하기 위한 소비이며, 동시에 사회생활을 영위하는데 기초가 된다. 필수적인 소비로 기본적인 생활을 유지했으며 욕구를 해소했던 과거와는 다르게 최근의 소비 욕구는 부가적인 소비로 채워지고 있다.[83]

부가적인 소비는 원초적인 욕구가 충족된 후에 소비하는 것을 말하며, 산업혁명으로 사유재산 제도가 생기면서 증폭되었고 이로 인해 경제와 문화를 유지시켰으며, 타인과 자신을 구분 짓는 수단으로 자기만족감의 추구와 개성표현 및 자아정체성을 높이는데 의미가 있다.[84]

소비의 가치는 구매 후에 지속해서 사용하는 실용적 가치와 자주 사용하지는 않지만, 구매를 함으로써 만족감을 느끼는 쾌락적 가치로 분류된다. 실용적 가치는 이상적이고 합리적인 사고를 통해 얻은 결과로 효율적인 편익에 가치를 두고, 쾌락적 가치는 소비하는 자체로 즐겁거나 흥분되는 감정에 가치를 둔다.[85]

최근의 소비자들은 자신의 기분 상태나 트렌드의 흐름에 따라 충동적으로 구매하고 구매의 동기도 복잡해지고 있으며, 대부분은 자신의 취향과 욕구를 충족시키기 위해 자신이 원하는 것이 무엇인지 알고 소비를 하는 것을 추구하고 있다.[86]

---

82) 소비, 두산백과, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1113872&cid=40942&categoryId=31813. (검색일:2018.2.24.)
83) 김민희(2012), 「여성 소비 심리의 사회적 고찰」, 홍익대학교 메타디자인학부 석사학위 논문, p.13.
84) 조승이(2006), 「현대소비사회의 대중여성과 여성포털사이트에 관한 연구:보드리야르의 소비리온」, 성균관대학교 석사학위 논문, p.25.
85) 사호성(2014), 「면세점 점포속성에 따른 쇼핑가치 및 고객만족에 관한 연구」, 석사학위 논문, pp.18-10.
86) 천세현(2005), 「화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적」, 구매 행동적 특성에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, pp.1-2.

2) 20~30대 여성들의 화장품 구매심리

20대 여성의 구매특징은 쇼핑을 생활의 즐거움으로 여기는 것이다. 스마트기기로 다양한 콘텐츠를 활용하여 구매를 잘하고, 매장에서 제품을 보지만 인터넷구매를 선호하며, 광고를 통해 충동적으로 구매한다. 또한, 자신이 추구하는 가치를 위해 과감하게 소비를 하며 주로 의류, 화장품, 패션잡화, 전자 제품 순으로 구매한다. 30대는 자녀 양육에 높은 관심이 있으며, 비혼자는 신제품이나 새로운 정보에 관심이 높다. 온라인, 모바일, 오프라인을 가리지 않고 모든 경로로 쇼핑하며, 화장품, 의류, 휴대전화, 식료품 순으로 구매한다고 나타났다.[87]

20~30대 여성이 화장품을 구매하는 것은 심리적인 만족감을 부여하기 위한 소비로 부가적인 소비로 심리학적인 의미와 밀접한 관계가 있다. 화장을 통해 변화된 외모는 정체성을 높이려는 방법이며, 특히, 색조화장품은 의복보다 이미지를 변화시키기 쉽고, 다양하게 자기 연출을 할 수 있어 관심이 높아지고 있다. 화장으로 결점을 감추거나 내 생활의 표현하고 건강함을 표출하는 등의 이유뿐만 아니라 여성의 사회 진출이 많아지면서 지위와 신뢰도를 높여 경제적 권력획득을 위한 수단으로 활용되고 있다. 그래서 화장품을 구매는 매우 능동적인 행위이며, 다양한 측면에서의 화장품을 구매하게 된다.[88]

‘2018 소비트렌드 가성비 넘은 가심비’ 기사에 따르면, 가격 대비 성능이 좋은 ‘가성비’ 제품을 쫓았던 소비트렌드에서 내가 원하고 만족하면 가격이 비싸도 구매하는 ‘가심비’가 새로운 소비트렌드로 부상하였다. 가심비는 제품을 충동적으로 구매하는 소비 형태이지만 부정적인 의미보다는 ‘나를 위한 작은 사치’, ‘스몰 럭셔리’로 부르며, 심리적인 만족도가 매우 높은 소비

87) 이중배(2015), 2015 라이프스타일과 소비 성향: 10대부터 50대까지, slow news, 2015.9,3., http://slownews.kr/45332. (검색일:2018.6.14.)
88) 조은(2003), 「여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문, p.6.

로 보고 있다.[89]

최근 화장품의 소비트렌드에 관한 기사를 보면, 국내 색조화장품의 시장 규모가 2010년 1조2727억 원에서 2016년 2조 2,490억 원으로 76.7% 성장하였다고 나타났고, 특히, '가심비' 라는 새로운 소비트렌드와 경제 불황이 만나 립스틱의 매출이 급증하였고, 이러한 성장은 명품 브랜드의 립스틱을 사는 건 부담스럽지만 유일한 명품으로 기분전환이 되기 때문이라고 나타났다.[90]

색조화장품의 시장규모와 립스틱의 매출 증가는 색조화장품이 최근 소비자의 구매심리와 부합한 제품이기 때문이다. 유채색이 90% 이상을 차지하는 색조화장품의 색을 통해 소비자의 기분 상태가 변화하고[91], 각종 매체에서 제공하는 뷰티트렌드의 정보에 노출되어 충동적인 구매가 이루어진다. 또한, 색조화장품을 구매하고 화장을 하는 행위에서 물질소비와 경험소비를 동시에 이루어지고 다양한 개성이 즉시 표현되어 쾌락적인 소비가치가 생긴다.

색조화장품은 부가적인 소비로 매슬로우의 욕구단계[92]의 가장 상위단계인 자아실현의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 자아실현의 욕구를 더욱 충족시키기 위해서는 자신이 추구하는 것과 개인의 취향을 알고 그에 맞는 색조화장품을 구매하는 것이다. 4차 혁명으로 들어오면서 화장품업계에서 인공지능과 가상현실, 빅데이터 등을 활용한 서비스를 통하여 맞춤 색조화장품을 제안하고 있으며[93], 이로 인해, 20~30대 여성소비자들의 맞춤 색조화장품 구매가 높아질 것으로 보인다.

---

89) 김재련(2017), 2018 소비트렌드 '가성비' 넘어 '가심비', 뷰티누리, 2017.12.5., http://www.beautynury.com/m/news/view/79779. (검색일:2018.5.5.)
90) 견다희(2018), 립스틱 · 센프네일아트 시장 불황과 가심비 트렌드 타고 급성장, 이코노믹리뷰, 2018.3.11., http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=333384, (검색일:2018.5.3.)
91) 전보경(2008), 「한국여성의 메이크업 이미지와 컬러에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문, p.78.
92) 양 윤(2013), 『소비자심리학』, (주)학지사, pp.130-131.
93) 박지수(2017), 화장품업계에 부는 '4차 산업혁명' 바람...첨단 서비스 속속 등장, 베타뉴스, 2018.6.24., http://www.betanews.net/article/728178. (검색일:2018.6.24.)

Ⅲ. 연구의 범위 및 방법

1. 연구 대상

본 연구는 온라인으로 설문조사를 작성할 수 있는 전국의 20~30대 여성의 대상으로 조사하였고, 2018년 3월 26일부터 2018년 4월 3일까지 약 9일간 실시하였다. 리서치 전문 기관인 마크로밀 엠브레인(http://m.embrain.com)에 의뢰하여 총346명에게 온라인 설문지를 배포하였고 346명 전원에게 응답을 받아 최종분석 자료로 사용하였다.

2. 연구 도구

본 연구는 온라인 설문지를 소비자가 직접 기입하는 방식으로 진행 되었다. 설문지는 연구대상자의 일반적 특성, 일반적인 색조화장품 구매 성향, 맞춤 색조화장품에 대한 인식, 맞춤 색조화장품의 구매심리, 맞춤 색조화장품과 구매 시 제공되는 전문가의 소비자 전문 맞춤서비스에 대한 만족도로 총 35문항으로 구성하였다. 설문지 구성 내용은 맞춤 화장품을 선행 연구한 김진아(2016)의 맞춤 화장품에 대한 여성 소비자의 인식 및 마케팅 전략의 내용을 참고하여 작성하였다.

구체적인 설문지 구성 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지 구성

구성	내용	문항 수
연구대상자의 일반적 특성	연령, 직업, 월평균 소득, 색조화장품 월 평균 지출	4
일반적인 색조화장품 구매성향	▪ 타인의 도움 없이 자신에게 어울리는 색조화장품 구매 가능한 정도 ▪ 색조화장품을 직접 구매할 시 실패하는 요인 ▪ 색조화장품의 구매를 결정짓는 요인과 이유 ▪ 색조화장품을 구매하는 요소 ▪ 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향의 유무 ▪ 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 없는 이유 ▪ 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 있는 이유	7
맞춤 색조화장품에 대한 인식	▪ 국내의 맞춤 색조화장품에 대한 인지도 ▪ 맞춤 색조화장품에 대한 필요성의 유무 ▪ 인지하고 있는 국내 맞춤 색조화장품의 개수	3
맞춤 색조화장품의 구매심리	▪ 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경험의 유무 ▪ 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경로 ▪ 맞춤 색조화장품을 사용만 하고 구매하지 않는 이유 ▪ 맞춤 색조화장품 구매의 유무 ▪ 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무 ▪ 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유 ▪ 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는 이유 ▪ 맞춤 색조화장품을 구매 한 장소 ▪ 구매한 맞춤 색조화장품의 종류 ▪ 맞춤 색조화장품을 구매 한 동기	10
맞춤 색조화장품과 구매 시 제공되는 전문가의 맞춤서비스에 대한 만족도	▪ 맞춤 색조화장품에서 가장 중요한 요인 ▪ 맞춤 색조화장품의 큰 장점 ▪ 맞춤 색조화장품을 구매한 후 지속해서 사용하는 정도 ▪ 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 정도 ▪ 구매한 맞춤 색조화장품을 불만족한 부분 ▪ 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 부분 ▪ 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무 ▪ 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유 ▪ 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족하는 정도 ▪ 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 불만족한 이유 ▪ 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족한 이유	11
계		35

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 20~30대 여성들의 일반적인 색조화장품 구매성향과 맞춤 색조화장에 대한 인식, 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리, 그리고 맞춤 색조화장품에 대한 만족도를 알아보기 위해 χ^2(Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다. 총 346명 중 연령별로는 25~29세가 33.8%로 가장 많았으며, 다음으로 30~34세 28.3%, 35~39세 22.5%, 20~24세 15.3% 순으로 나타났다.

<표 4> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(N)	백분율(%)
연 령	20~24세	53	15.3
	25~29세	117	33.8
	30~34세	98	28.3
	35~39세	78	22.5
직 업	사무직	169	48.8
	전문직	54	15.6
	학생	42	12.1
	판매/서비스직	18	5.2
	기타	63	18.2
월평균 소득	100만 원 미만	76	22.0
	100~150만 원 미만	32	9.2
	150~250만 원 미만	137	39.6
	250~300만 원 미만	51	14.7
	300만 원 이상	50	14.5
월평균 색조 화장품 구매비용	10만 원 미만	143	41.3
	10~20만 원 미만	98	28.3
	20~30만 원 미만	62	17.9
	30~40만 원 미만	22	6.4
	40만 원 이상	21	6.1
계		346	100.0

직업별로는 사무직이 48.8%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 기타 18.2%, 전문직 15.6%, 학생 12.1%, 판매/서비스직 5.2% 순이었다. 월평균 소득별로는 150~250만 원이 39.6%로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로 100만 원 미만 22.0%, 250~300만 원 미만 14.7%, 300만 원 이상 14.5%, 100~150만 원 미만 9.2% 순으로 차지하였다. 월평균 색조화장품 구매비용별로는 10만 원 미만이 41.3%로 가장 많았으며, 다음으로 10~20만 원 미만 28.3%, 20~30만 원 미만 17.9%, 30~40만 원 미만 6.4%, 40만 원 이상 6.1% 순으로 나타났다.

2. 일반적인 색조화장품 구매성향

1) 타인의 도움 없이 개인에게 어울리는 색조화장품 구매 가능한 정도

여성들이 색조화장품 구매 시 타인의 도움 없이 자신에게 어울리는 제품을 직접 구매할 수 있는지 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 월평균 소득별로 150만 원 미만인 여성이 다른 여성보다 색조화장품 구매 시 타인의 도움 없이 자신에게 어울리는 제품을 구매할 수 있는 것은 '제품마다 다르다' 고 인식하였고, 150~250만 원 미만인 여성은 다른 여성보다 '잘하는 편이다' 고 인식하였으며, 300만 원 이상의 여성은 다른 여성보다 구매할 수 있다고 인식하여 월평균 소득에 따라 차이를 보였다(X^2=23.37, p<.01).

이는 월평균 소득이 높을수록 부가적 소비인 색조화장품의 구매량이 늘어나고, 소비를 통해 자신이 추구하는 취향과 선호하는 제품을 알게 됨으로써 타인의 도움 없이 자신에게 어울리는 색조화장품의 구매가 가능하게 되었다고 사료되어 진다.

<표 5> 타인의 도움 없이 자신에게 어울리는 색조화장품 구매 가능한 정도

구	분	전혀 못 한다	제품마다 다르다	잘하는 편이다	매우 잘한다	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~24세	1 (1.9)	29 (54.7)	13 (24.5)	10 (18.9)	53 (15.3)	12.99 (9)	0.163
	25~29세	1 (0.9)	48 (41.0)	36 (30.8)	32 (27.4)	117 (33.8)		
	30~34세	–	38 (38.8)	41 (41.8)	19 (19.4)	98 (28.3)		
	35~39세	1 (1.3)	37 (47.4)	30 (38.5)	10 (12.8)	78 (22.5)		
월평균 소 득	150만 원 미만	2 (1.9)	54 (50.0)	35 (32.4)	17 (15.7)	108 (31.2)	23.37** (9)	0.005
	150~250만 원 미만	–	56 (40.9)	39 (28.5)	42 (30.7)	137 (39.6)		
	250~300만 원 미만	1 (2.0)	23 (45.1)	20 (39.2)	7 (13.7)	51 (14.7)		
	300만 원 이상	–	19 (38.0)	26 (52.0)	5 (10.0)	50 (14.5)		
전 체		3 (0.9)	152 (43.9)	120 (34.7)	71 (20.5)	346 (100.0)		

** p<.01

2) 색조화장품을 직접 구매할 시 실패하는 요인

여성들이 색조화장품 직접 구매 시 실패하는 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 월평균 소득별로는 150만 원 미만인 여성이 색조화장품 직접 구매 시에 '색이 피부색과 맞지 않아 실패' 하고, 250~300만 원 미만인 여성은 다른 여성보다 직접 '구매한 제품을 사용하면 색의 조합이 잘 맞지 않아 실패' 를 많이 하였으며, 월평균 소득이 300만 원 이상인 여성이 직접 구매한 색조화장품의 '제형이 피부에 안 맞아 실패' 를 한다는 경향이 나타났다.(X^2=23.11, p<.05).

이는 <표 5>의 결과와 같은 이유로 소득이 높을수록 색조화장품의 구매와 화장을 하는 경험이 쌓이고, 이로 인해 자신의 피부색에 어울리는 색조화장이 가능해지기 때문에 나타난 결과로 보인다.

<표 6> 색조화장품을 직접 구매할 시 실패하는 요인

구 분		피부색과 맞지 않는다	구매제품 사용 시 색의 조합이 맞지 않는다	피부에 제형이 안 맞는다	너무 비싸게 구매 한다 (최저가에 비해)	기타	계	χ^2 (df)	p
월평균 소 득	150 만 원 미만	47 (43.5)	26 (24.1)	29 (26.9)	2 (1.9)	4 (3.7)	108 (31.2)	23.11* (12)	0.027
	150~250 만 원 미만	39 (28.5)	40 (29.2)	37 (27.0)	11 (8.0)	10 (7.3)	137 (39.6)		
	250~300 만 원 미만	17 (33.3)	23 (45.1)	9 (17.6)	2 (3.9)	–	51 (14.7)		
	300 만 원 이상	12 (24.0)	17 (34.0)	14 (28.0)	5 (10.0)	2 (4.0)	50 (14.5)		
전 체		115 (33.2)	106 (30.6)	89 (25.7)	20 (5.8)	16 (4.6)	346 (100.0)		

* $p<.05$

3) 색조화장품의 구매를 결정짓는 요인과 이유

여성들의 색조화장품 구매를 결정짓는 요인과 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 직업별, 월평균 소득별, 월평균 색조화장품 구매비용별로는 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이와 같은 결과는 색조화장품은 개인의 개성을 표현하는 수단으로 연령, 직업, 월평균 소득, 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 개개인의 취향과 성향이 다르기 때문에 큰 차이가 나올 수 없다고 보인다.

<표 7> 색조화장품의 구매를 결정짓는 요인과 이유

구	분	직원 추천 제품	필요한 제품	인기 제품	구매욕	기타	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~24세	2 (3.8)	23 (43.4)	15 (28.3)	12 (22.6)	1 (1.9)	53 (15.3)	12.62 (12)	0.397
	25~29세	7 (6.0)	51 (43.6)	35 (29.9)	21 (17.9)	3 (2.6)	117 (33.8)		
	30~34세	4 (4.1)	58 (59.2)	18 (18.4)	17 (17.3)	1 (1.0)	98 (28.3)		
	35~39세	9 (11.5)	37 (47.4)	18 (23.1)	13 (16.7)	1 (1.3)	78 (22.5)		
직 업	사무직	10 (5.9)	81 (47.9)	38 (22.5)	35 (20.7)	5 (3.0)	169 (48.8)	9.18 (12)	0.688
	전문직	4 (7.4)	26 (48.1)	16 (29.6)	8 (14.8)	–	54 (15.6)		
	학생	3 (7.1)	18 (42.9)	10 (23.8)	10 (23.8)	1 (2.4)	42 (12.1)		
	판매/서비스직 /기타	5 (6.2)	44 (54.3)	22 (27.2)	10 (12.3)	–	81 (23.4)		
월평균 소 득	150 만 원 미만	9 (8.3)	58 (53.7)	26 (24.1)	14 (13.0)	1 (0.9)	108 (31.2)	13.00 (12)	0.369
	150~250 만 원 미만	5 (3.6)	71 (51.8)	36 (26.3)	22 (16.1)	3 (2.2)	137 (39.6)		
	250~300 만 원 미만	3 (5.9)	22 (43.1)	12 (23.5)	13 (25.5)	1 (2.0)	51 (14.7)		
	300 만 원 이상	5 (10.0)	18 (36.0)	12 (24.0)	14 (28.0)	1 (2.0)	50 (14.5)		
월평균 색 조 화장품 구 매 비 용	10 만 원 미만	9 (6.3)	78 (54.5)	28 (19.6)	25 (17.5)	3 (2.1)	143 (41.3)	14.05 (12)	0.297
	10~20 만 원 미만	7 (7.1)	50 (51.0)	24 (24.5)	14 (14.3)	3 (3.1)	98 (28.3)		
	20~30 만 원 미만	4 (6.5)	24 (38.7)	22 (35.5)	12 (19.4)	–	62 (17.9)		
	30 만 원 이상	2 (4.7)	17 (39.5)	12 (27.9)	12 (27.9)	–	43 (12.4)		
전 체		22 (6.4)	169 (4 8 .8)	86 (24.9)	63 (18.2)	6 (1.7)	346 (100.0)		

4) 색조화장품을 구매하는 요소

여성들이 색조화장품을 구매하는 요소에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 전반적으로 '색'이 색조화장품을 구매하는 가장 큰 요소로 나타났다.

<표 8> 색조화장품을 구매하는 요소

구	분	색	사용감	디자인	브랜드	구매욕	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~24세	40 (75.5)	6 (11.3)	3 (5.7)	–	4 (7.5)	53 (15.3)	25.22* (12)	0.014
	25~29세	88 (75.2)	20 (17.1)	–	3 (2.6)	6 (5.1)	117 (33.8)		
	30~34세	76 (77.6)	7 (7.1)	1 (1.0)	6 (6.1)	8 (8.2)	98 (28.3)		
	35~39세	64 (82.1)	9 (11.5)	–	–	5 (6.4)	78 (22.5)		
직 업	사무직	133 (78.7)	20 (11.8)	–	2 (1.2)	14 (8.3)	169 (48.8)	27.29** (12)	0.007
	전문직	36 (66.7)	11 (20.4)	3 (5.6)	2 (3.7)	2 (3.7)	54 (15.6)		
	학생	35 (83.3)	5 (11.9)	1 (2.4)	–	1 (2.4)	42 (12.1)		
	판매/서비스직/기타	64 (79.0)	6 (7.4)	–	5 (6.2)	6 (7.4)	81 (23.4)		
전 체		268 (77.5)	42 (12.1)	4 (1.2)	9 (2.6)	23 (6.6)	346 (100.0)		

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

연령별로는 큰 차이는 보이지 않았지만 25~29세 여성이 다른 여성보다 색조화장품을 구매 할 때 '사용감' 을 보는 것으로 나타났고, 특히 35~39세 여성은 다른 여성보다 82.1%(64명)가 '색' 때문에 구매를 하여 연령에 따라 차이를 보였다(X^2=25.22, p<.05).

이는 30대 중후반이 되면 피부색이 생기를 잃어 칙칙하고 어둡게 변하면서 색조화장품의 색을 통해 화사하고 밝게 표현하기 위한 결과로 사료된다.

직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 색조화장품 구매할 시에 '사용감' 을 많이 보았고, 학생은 다른 여성에 비해 '색' 때문에 구매하면서 직업에 따라 차이를 보였다(X^2=27.29, p<.01).

5) 색조화장품 구매할 시 전문가의 조언

(1) 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향의 유무

여성들이 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향을 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 나타났다.

<표 9> 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향의 유무

구 분		없다	있다	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~24세	7 (13.2)	46 (86.8)	53 (15.3)	1.30(3)	0.729
	25~29세	23 (19.7)	94 (80.3)	117 (33.8)		
	30~34세	18 (18.4)	80 (81.6)	98 (28.3)		
	35~39세	16 (20.5)	62 (79.5)	78 (22.5)		
직 업	사무직	33 (19.5)	136 (80.5)	169 (48.8)	0.82(3)	0.845
	전문직	9 (16.7)	45 (83.3)	54 (15.6)		
	학생	6 (14.3)	36 (85.7)	42 (12.1)		
	판매/서비스직/기타	16 (19.8)	65 (80.2)	81 (23.4)		
월평균 소 득	150만 원 미만	18 (16.7)	90 (83.3)	108 (31.2)	5.01(3)	0.171
	150~250만 원 미만	28 (20.4)	109 (79.6)	137 (39.6)		
	250~300만 원 미만	5 (9.8)	46 (90.2)	51 (14.7)		
	300만 원 이상	13 (26.0)	37 (74.0)	50 (14.5)		
월평균 색 조 화장품 구 매 비 용	10만 원 미만	25 (17.5)	118 (82.5)	143 (41.3)	3.75(3)	0.289
	10~20만 원 미만	21 (21.4)	77 (78.6)	98 (28.3)		
	20~30만 원 미만	14 (22.6)	48 (77.4)	62 (17.9)		
	30만 원 이상	4 (9.3)	39 (90.7)	43 (12.4)		
전 체		64 (18.5)	282 (81.5)	346 (100.0)		

대부분의 여성들이 ‘조언을 받을 의향이 있다’고 81.5%(282명)로 나타났으며, ‘조언을 받을 의향이 없다’고 답한 여성은 18.5%(64명)이었다.

이와 같이 대부분의 여성들이 공통적으로 색조화장품 구매 시 전문가에게 조언을 받을 의향이 있지만 연령과 직업, 월평균 소득, 그리고 월평균 색조화장품 구매비용별로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

(2) 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 없는 이유

<표 9>에서 색조화장품 구매 시 전문가 조언을 받을 의향이 없다고 답한 64명의 여성 중에 <표 10>을 살펴보면, 조언을 받지 않으려는 이유로 다음과 같다. ‘일대일 대화가 부담 된다’는 이유가 39.1%(25명)로 가장 많았으며, 다음으로 ‘나의 취향이 분명해서 괜찮다’ 9.7%(19명), ‘어디서 받는지 모른다’가 17.2%(11명), ‘전문가가 추천해주는 것이 별로 마음에 안 든다’ 9.4%(6명), ‘시간이 오래 걸린다’ 4.7%(3명) 순으로 나타났다.

이와 같이 색조화장품 구매 시 일대일 대화가 부담이 되서 전문가 조언을 받을 의향이 없는 여성이 가장 많은 것을 알 수 있다.

<표 10> 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
나의 취향(개성)이 분명해서 괜찮다	19	29.7
전문가가 추천해 주는 것이 별로 마음에 안든다	6	9.4
일대일 대화가 부담된다	25	39.1
어디서 받는지 모른다	11	17.2
시간이 오래 걸린다	3	4.7
계	64	100.0

(3) 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 있는 이유

<표 10>에서 여성들이 색조화장품 구매 시에 전문가 조언을 받을 의향이 있다고 답한 282명의 이유를 살펴본 결과는 <표 11>와 같이 나타났다. '자신에게 맞는 제품이 무엇인지 모른다'가 42.2%(119명)로 가장 많았으며, 다음으로 '시중에 제품이 너무 많아서 고르기 힘들다' 34.0%(96명), 더 전문적인 느낌이 들어서 22.7%(64명), 기타 0.7%(2명), 대접받는 기분이 좋아서 0.4%(1명) 순으로 나타났다.

이와 같이 색조화장품 구매 시 자신에게 맞는 제품이 무엇인지 몰라 전문가의 조언을 받을 의향이 있는 여성이 가장 많은 것을 알 수 있다.

<표 11> 색조화장품 구매 시 전문가의 조언을 받을 의향이 있는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
나에게 맞는 제품이 무엇인지 모른다	119	42.2
시중에 제품이 너무 많아서 고르기 힘들다	96	34.0
더 전문적인 느낌이 들어서	64	22.7
대접 받는 기분이 좋아서	1	0.4
기타	2	0.7
계	282	100.0

3. 맞춤 색조화장품에 대한 인식

1) 국내의 맞춤 색조화장품에 대한 인지도

여성들이 국내에 출시된 맞춤 색조화장품에 대해 알고 있는지 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 연령이 많은 여성일수록 국내에 출시된 맞춤 색조화장품

에 대해 ‘전혀 몰랐다’ 고 나타났고, 연령이 적은 여성일수록 ‘용어와 제품을 잘 알다’ 는 경향으로 나타났다(X^2=21.72, p<.05).

이는 김진아(2016)[94]의 연구에서 맞춤 화장품에 대한 소비자 인식은 연령에 상관없이 모른다고 나타났지만 2년이 지난 현재의 맞춤 색조화장품의 인지도와 비교했을 때 20대 초중반인 여성소비들의 인식이 변화 된 것을 알 수 있었다. 이러한 변화는 20대 초중반의 여성이 SNS에 대한 진입장벽이 낮아 정보를 쉽고 빠르게 접하기 때문인 것으로 사료된다.

직업별로는 사무직인 여성이 다른 직업의 여성보다 맞춤 색조화장품의 ‘용어는 알고 출시 된 제품은 무엇인지 몰랐다’ 고 했으며, 학생은 다른 직업의 여성보다 ‘용어와 제품을 알고 있다’ 는 경향을 보였다, 판매/서비스직 및 기타 직업에 종사하는 여성은 다른 직업의 여성과 비교하여 맞춤 색조화장품을 ‘전혀 몰랐다’ 고 답하였다(X^2=22.85, p<.05).

이와 같이 국내에 출시된 맞춤 색조화장품에 대해 용어와 제품을 둘 다 전혀 몰랐으나 설문지를 작성하면서 알게 된 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 그리고 학생이 다른 여성에 비해 국내에 출시된 맞춤 색조화장품의 용어와 제품을 모두 알고 있었다.

94) 김진아(2016), 앞의 논문, p.27.

<표 12> 국내의 맞춤 색조화장품에 대한 인지도

구	분	전혀 모른다.	용어만 알고 출시된 제품은 몰랐다	사용 해본 제품인지 몰랐다.	용어와 제품을 알고 있다	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20~24세	14 (26.4)	10 (18.9)	13 (24.5)	15 (28.3)	1 (1.9)	53 (15.3)	21.72* (12)	0.041
	25~29세	32 (27.4)	27 (23.1)	29 (24.8)	27 (23.1)	2 (1.7)	117 (33.8)		
	30~34세	39 (39.8)	24 (24.5)	13 (13.3)	22 (22.4)	–	98 (28.3)		
	35~39세	35 (44.9)	22 (28.2)	14 (17.9)	7 (9.0)	–	78 (22.5)		
직업	사무직	57 (33.7)	50 (29.6)	25 (14.8)	37 (21.9)	–	169 (48.8)	22.85* (12)	0.029
	전문직	16 (29.6)	10 (18.5)	19 (35.2)	8 (14.8)	1 (1.9)	54 (15.6)		
	학생	11 (26.2)	8 (19.0)	10 (23.8)	12 (28.6)	1 (2.4)	42 (12.1)		
	판매/서비스직/기타	36 (44.4)	15 (18.5)	15 (18.5)	14 (17.3)	1 (1.2)	81 (23.4)		
전 체		120 (34.7)	83 (24.0)	69 (19.9)	71 (20.5)	3 (0.9)	346 (100.0)		

* p<.05

2) 맞춤 색조화장품에 대한 필요성의 유무

여성들의 맞춤 색조화장품에 대한 요구를 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 연령에서는 20~24세와 35~39세 여성이 다른 여성보다 맞춤 색조화장품에 대한 필요가 '없다' 고 나타났고, 25~29세 여성은 다른 여성보다 맞춤 색조화장품에 대한 필요가 '있다' 고 하였다(X^2=11.25, p<.05).

이는 20~24세 여성은 트렌드를 빠르고 민감하게 받아들여 다양한 제품을 사용하려는 경향이 있고, 35~39세 여성은 자신에게 어울리고 선호하는 색조

화장품이 생겼기 때문에 맞춤 색조화장품에 대한 욕구가 없는 것으로 보여 진다. 한편, 25~29세 여성은 사회초년생으로 동료나 상사, 거래처 등의 사람들에게 긍정적인 모습을 비추기 위해 자신에게 잘 어울리는 색조화장품에 대한 욕구가 있기 때문에 나타난 결과로 보인다.

<표 13> 맞춤 색조화장품에 대한 필요성의 유무

구 분		있다	없다	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~24세	32 (60.4)	21 (39.6)	53 (15.3)	11.25* (3)	0.010
	25~29세	96 (82.1)	21 (17.9)	117 (33.8)		
	30~34세	76 (77.6)	22 (22.4)	98 (28.3)		
	35~39세	53 (67.9)	25 (32.1)	78 (22.5)		
전 체		257 (74.3)	89 (25.7)	346 (100.0)		

* p<.05

3) 인지하고 있는 국내의 맞춤 색조화장품 개수

여성들이 알고 있는 국내 맞춤 색조화장품 개수에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 인지하고 있는 국내에 출시된 맞춤 색조화장품에 대한 응답은 총 75명으로 국내 맞춤 색조화장품 중에서 '1~3개'를 알고 있는 여성이 43.2%(32명)로 가장 많았으며, 다음으로 '3~5개' 39.2%(29명), '5~8개' 12.2%(9명), '8~10개'와 '10개 이상' 2.7%(2명)으로 나타났다.

따라서 인지하고 있는 국내에 출시된 맞춤 색조화장품 중에서 1~3개를 알고 있는 여성이 가장 많은 것을 알 수 있다.

<표 14> 인지하고 있는 국내의 맞춤 색조화장품의 개수

구 분	빈도(N)	백분율(%)
1~3개	32	43.2
3~5개	29	39.2
5~8개	9	12.2
8~10개	2	2.7
10개 이상	2	2.7
계	74	100.0

4. 맞춤 색조화장품의 구매심리

1) 맞춤 색조화장품 사용

(1) 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경험

여성들이 맞춤 색조화장품을 구매하지 않고 사용한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 70.2%(243명)의 여성이 구매하지 않고 사용한 적이 '없다'고 하였으며, 29.8%(103명)의 여성이 구매하지 않았지만 사용만 한 경험이 '있다'고 하였다.

이와 같이 대부분의 여성들이 맞춤 색조화장품을 구매하여 사용을 했으며, 구매하지 않고 사용만 해본 경험은 거의 없었다. 연령과 직업, 월평균 소득, 그리고 월평균 색조화장품 구매비용별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 15> 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경험의 유무

구 분		없다	있다	계	$\chi 2$ (df)	p
연 령	20~24세	40 (75.5)	13 (24.5)	53 (15.3)	1.95 (3)	0.583
	25~29세	77 (65.8)	40 (34.2)	117 (33.8)		
	30~34세	70 (71.4)	28 (28.6)	98 (28.3)		
	35~39세	56 (71.8)	22 (28.2)	78 (22.5)		
직 업	사무직	119 (70.4)	50 (29.6)	169 (48.8)	1.09 (3)	0.779
	전문직	35 (64.8)	19 (35.2)	54 (15.6)		
	학생	31 (73.8)	11 (26.2)	42 (12.1)		
	판매/서비스직/ 기타	58 (71.6)	23 (28.4)	81 (23.4)		
월평균 소 득	150만 원 미만	78 (72.2)	30 (27.8)	108 (31.2)	0.38 (3)	0.944
	150~250만 원 미만	94 (68.6)	43 (31.4)	137 (39.6)		
	250~300만 원 미만	36 (70.6)	15 (29.4)	51 (14.7)		
	300만 원 이상	35 (70.0)	15 (30.0)	50 (14.5)		
월평균 색 조 화장품 구 매 비 용	10만 원 미만	103 (72.0)	40 (28.0)	143 (41.3)	2.68 (3)	0.443
	10~20만 원 미만	68 (69.4)	30 (30.6)	98 (28.3)		
	20~30만 원 미만	46 (74.2)	16 (25.8)	62 (17.9)		
	30만 원 이상	26 (60.5)	17 (39.5)	43 (12.4)		
전 체		243 (70.2)	103 (29.8)	346 (100.0)		

(2) 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경로

<표 15>에서 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 해본 103명의 여성 중에 맞춤 화장품을 경험한 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 16>와 같이 '매장 테스트를 통하여' 가 57.3%(59명)로 경험해 보았다는 답변이 가장 많이

나타났으며, 다음으로 ‘지인을 통해서’ 27.2%(28명), ‘지나가다 샘플을 받아 보고’가 11.7%(12명), ‘메이크업 행사 장소에서’ 2.9%(3명), ‘기타’ 1.0%(1명) 순으로 나타났다.

<표 16> 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경로

구 분	빈도(N)	백분율(%)
지인(친구, 가족 등)을 통해서	28	27.2
매장 테스트를 통해서	59	57.3
지나가다 샘플을 받아 보고	12	11.7
메이크업 행사 장소에서	3	2.9
기타	1	1.0
계	103	100.0

(3) 맞춤 색조화장품을 사용만 하고 구매하지 않는 이유

<표 17>을 보면, 맞춤 색조화장품을 사용만 하고 구매하지 않는 이유는 ‘쓰고 있는 제품이 있어서’가 49.5%(51명)로 가장 많았고, 다음으로 ‘색이 마음에 안 들어서’는 19.4%(20명), ‘별로 관심이 없어서’ 17.5%(18명), ‘원하는 제형이 아니어서’ 10.7%(11명), 기타 2.9%(3명) 순으로 나타났다.

<표 17> 맞춤 색조화장품 사용만 하고 구매하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
원하는 제형이 아니어서	11	10.7
쓰고 있는 제품이 있어서	51	49.5
색이 마음에 안 들어서	20	19.4
별로 관심이 없어서	18	17.5
기타	3	2.9
계	103	100.0

2) 맞춤 색조화장품 구매

(1) 맞춤 색조화장품 구매의 유무

여성들이 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 나타났다.

<표 18> 맞춤 색조화장품 구매의 유무

구 분		없다	있다	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~24세	43 (81.1)	10 (18.9)	53 (15.3)	6.68 (3)	0.083
	25~29세	73 (62.4)	44 (37.6)	117 (33.8)		
	30~34세	63 (64.3)	35 (35.7)	98 (28.3)		
	35~39세	55 (70.5)	23 (29.5)	78 (22.5)		
직 업	사무직	109 (64.5)	60 (35.5)	169 (48.8)	7.97* (3)	0.047
	전문직	31 (57.4)	23 (42.6)	54 (15.6)		
	학생	33 (78.6)	9 (21.4)	42 (12.1)		
	판매/서비스직/ 기타	61 (75.3)	20 (24.7)	81 (23.4)		
월평균 소 득	150만 원 미만	84 (77.8)	24 (22.2)	108 (31.2)	8.27* (3)	0.041
	150~250만 원 미만	83 (60.6)	54 (39.4)	137 (39.6)		
	250~300만 원 미만	34 (66.7)	17 (33.3)	51 (14.7)		
	300만 원 이상	33 (66.0)	17 (34.0)	50 (14.5)		
월평균 색 조 화장품 구 매 비 용	10만 원 미만	115 (80.4)	28 (19.6)	143 (41.3)	18.93*** (3)	0.000
	10~20만 원 미만	60 (61.2)	38 (38.8)	98 (28.3)		
	20~30만 원 미만	34 (54.8)	28 (45.2)	62 (17.9)		
	30만 원 이상	25 (58.1)	18 (41.9)	43 (12.4)		
전 체		234 (67.6)	112 (32.4)	346 (100.0)		

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

<표 18>을 살펴보면, 67.6%(234명)가 ‘없다’는 답변이 가장 높게 나타났고, 32.4%(112명)가 맞춤 색조화장품 구매 경험이 ‘있다’고 나타났다.

연령별로는 20~24세 여성이 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 없었고, 25~29세 여성은 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

그러나 맞춤 색조화장품에 대한 인지도를 알아본 결과는 <표 12>와 같이 연령이 적을수록 인지도가 높았으나 실구매자는 20대 초중반이 아닌 20대 중후반 인 것으로 나타났다. 이는 맞춤 색조화장품을 필요한 연령은 20대 중반의 여성이며, 맞춤 색조화장품을 출시할 때 판매대상의 연령을 20대 중반으로 선정하여 제품을 기획, 출시를 해야 될 것으로 보인다.

직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 ‘있다’는 답이 많았고, 다음으로 사무직 순으로 나타났으며, 학생은 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 ‘없다’고 답하였다(X^2=7.97, p<.05).

이는 전문직 여성이 다른 여성에 비해 자신에게 어울리는 맞춤 색조화장품을 활용하여 이미지 향상에 도움을 주어 신뢰성을 높이기 위함이며, 학생의 구매가 가장 적은 것은 다른 직업에 비해 연령이 낮기 때문인 것으로 보인다.

월평균 소득별로는 150만 원 미만인 여성이 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 ‘없다’고 하였고, 150~250만 원 미만인 여성은 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 ‘있다’고 많이 대답하였으며, 다음으로 300만 원 이상의 수입이 있는 여성이 맞춤 색조화장품을 다른 여성에 비해 구매한다고 나타나 월평균 소득에 따라 차이를 보였다(X^2=8.25, p<.05).

월평균 색조화장품의 구매비용별로는 10만 원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매를 적게 하였고, 20~30만 원 미만 지출하

는 여성은 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 많았으며, 다음으로 30만 원 이상 지출하는 여성의 구매경험이 높게 나타나 월평균 색조화장품 구매비용에 따라 차이를 보였다(X^2=18.93, p<.001).

위에서 일반적인 색조 화장품을 타인의 도움 없이 구매 가능한 정도를 알아본 결과로 월평균 색조화장품의 구매비용이 적을수록 맞춤 색조화장품을 많이 구매할 것으로 보았지만 실제로 맞춤 색조화장품을 구매를 하는 여성은 월평균 색조화장품의 구매비용이 많은 여성들이었다.

이는 맞춤 색조화장품을 구매하는 사람은 색조화장품을 많이 구매하는 여성으로 보이며, 색조화장품을 많이 사용해 본 여성들이 만족할 수 있는 제품을 제공해야 될 것으로 사료 된다.

(2) 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무

맞춤 색조화장품을 구매하지 않은 67.6%(234명)의 여성들 중에 앞으로 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는지 살펴본 결과 <표 19>와 같이 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 92.7%(217명)로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 7.3%(17명)으로 나타났다.

연령별로는 20~24세 여성이 다른 여성보다 앞으로 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없었고, 30~34세 여성은 다른 여성보다 앞으로 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 많았으며, 다음으로 25~29세 순으로 높게 나타났다(X^2=8.10, p<.05).

이와 같이 대부분의 여성들이 앞으로 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있었으며, 30~34세 여성인 다른 연령대 여성보다 앞으로 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 많았다.

<표 19> 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무

구 분		없다	있다	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~24세	7 (16.3)	36 (83.7)	43 (18.4)	8.10* (3)	0.044
	25~29세	3 (4.1)	70 (95.9)	73 (31.2)		
	30~34세	2 (3.2)	61 (96.8)	63 (26.9)		
	35~39세	5 (9.1)	50 (90.9)	55 (23.5)		
전 체		17 (7.3)	217 (92.7)	234 (100.0)		

* p<.05

(3) 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유

<표 19>의 결과로 향후 맞춤 색조화장품을 구매하지 않을 것이라고 응답한 17명의 이유는 <표 20>와 같이 '필요성을 못 느낀다'가 88.2%(15명)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '마음에 드는 색이 없다'로 맞춤 색조화장품을 구매하지 않는다고 11.8%(2명)가 답하였다.

<표 20> 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
필요성을 못 느낀다	15	88.2
마음에 드는 색이 없다	2	11.8
마음에 드는 제형이 없다	-	-
디자인이 마음에 안 든다	-	-
기타	-	-
계	17	100.0

(4) 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는 이유

<표 19>의 결과로 향후 맞춤 색조화장품을 구매하지 않을 것이라고 응답한 217명의 이유는 <표 21>와 같이 '궁금해서' 앞으로 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 40.1%(87명)로 가장 많았으며, '맞춤 색조화장품을 찾아보니 구매 욕구가 생겨서'와 '맞춤서비스를 받고 싶어서'가 각 21.7%(47명), '맞춤 화장품이 필요해서'가 14.7%(32명), 기타 1.8%(4명) 순으로 나타났다.

<표 21> 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
궁금해서	87	40.1
맞춤 색조화장품이 필요해서	32	14.7
찾아보니 구매 욕구가 생겨서	47	21.7
맞춤서비스를 받고 싶어서	47	21.7
기타	4	1.8
계	217	100.0

5) 맞춤 색조화장품을 구매 한 장소

<표 18>에서 나타난 맞춤 색조화장품을 구매한 32.4%(112명) 이 중에 <표 22>와 같이 맞춤 색조화장품을 구매한 장소는 '로드샵'이라고 54.5%가 대답하였고, 다음으로 온라인 27.7%(31명), 백화점 17.0%(19명), 기타 0.9%(1명) 순으로 나타났다.

<표 22> 맞춤 색조화장품을 구매 한 장소

구 분	빈도(N)	백분율(%)
온라인	31	27.7
백화점	19	17.0
로드샵	61	54.5
서비스센터	-	-
기타	1	0.9
계	112	100.0

6) 구매한 맞춤 색조화장품의 종류

여성들이 구매한 맞춤 색조화장품 제품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 23>와 같이 맞춤 색조화장품 제품 중 '립스틱(Lip-Stick)'을 구매한 여성이 51명으로 45.5%를 나타나 가장 높은 응답률을 보였으며, 다음으로 '아이섀도우(Eye-Shadow)' 33.9%(38명), '베이스(Base Make-up)' 13.4%(15명), '블러셔(Blusher)' 6.3%(7명), '기타' 0.9%(1명) 순으로 나타났다.

따라서 여성들은 맞춤 색조화장품 제품 중 립스틱을 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

<표 23> 구매한 맞춤 색조화장품의 종류

구 분	빈도(N)	백분율(%)
베이스	15	13.4
아이섀도우	38	33.9
립스틱	51	45.5
블러셔	7	6.3
기타	1	0.9
계	112	100.0

7) 맞춤 색조화장품을 구매 한 동기

맞춤 색조화장품을 구매한 112명의 동기는 <표 24>와 같이 맞춤 색조화장품의 '제형이나 색, 디자인이 마음에 들어서' 구매하였다고 50.9%(57명)이 대답하였고, 다음으로 '광고를 보고 궁금해서' 16.1%(18명), '주변에서 사용하는 걸 보고 궁금해서' 13.4%(15명), '맞춤 화장품을 가지고 싶어서' 12.5%(14명), '충동적으로' 7.1%(8명) 순으로 나타났다.

<표 24> 맞춤 색조화장품을 구매 한 동기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
주변에서 사용하는 걸 보고 궁금해서	15	13.4
제형이나 색, 디자인이 마음에 들어서	57	50.9
맞춤 화장품을 가지고 싶어서	14	12.5
광고를 보고 궁금해서	18	16.1
충동적으로	8	7.1
기타	-	-
계	112	100.0

5. 맞춤 색조화장품에 대한 구매서비스 만족도

1) 맞춤 색조화장품에서 가장 중요한 요인

여성들이 맞춤 색조화장품에서 가장 중요하게 인식하는 요인에 대해 살펴본 결과 <표 26>와 같이 67.0%(75명)으로 '색'을 가장 중요한 요인이라고 대

답하였고, 다음으로 다양한 제형이 21.4%(24명), 디자인 8.9%(10명), 부자재가 1.8%(2명), 브랜드는 0.9%(1명) 순으로 나타났다.

<표 25> 맞춤 색조화장품에서 가장 중요한 요인

구 분	빈도(N)	백분율(%)
색	75	67.0
디자인(프린트물, 2D 등의 이미지)	10	8.9
다양한 제형	24	21.4
부자재	2	1.8
브랜드	1	0.9
계	112	100.0

2) 맞춤 색조화장품의 큰 장점

맞춤 색조화장품의 큰 장점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 27>와 같이 49.1%(55명)가 '맞춤화' 로 가장 많이 대답하였으며, 다음으로 간편함 32.1%(36명), 전문성 14.3%(16명), 희소성 4.5%(5명) 순으로 나타났다.

<표 26> 맞춤 색조화장품의 큰 장점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
간편함	36	32.1
전문성	16	14.3
희소성	5	4.5
맞춤화	55	49.1
기타	-	-
계	112	100.0

3) 맞춤 색조화장품을 구매한 후 지속해서 사용하는 정도

여성들이 맞춤 색조화장품을 구매한 후 지속해서 사용하고 있는지 살펴본 결과 <표 25>와 같이 맞춤 색조화장품 제품을 구매한 후 가끔 사용하는 여성이 59.8%(67명)로 대답하였으며, 다음으로 자주 사용한다 28.6%(32명), 매우 잘 사용한다 5.4%(6명), 이것만 사용한다 2.7%(3명) 순으로 나타났고, 전혀 사용하지 않는 여성은 3.6%(4명)의 비율을 보였다.

따라서 맞춤 색조화장품 제품을 구매한 후 가끔 사용하는 여성이 가장 많은 것을 알 수 있다.

<표 27> 맞춤 색조화장품을 구매한 후 지속해서 사용하는 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 사용하지 않는다	4	3.6
가끔 사용한다	67	59.8
자주 사용한다	32	28.6
매우 잘 사용한다	6	5.4
이것만 사용한다	3	2.7
계	112	100.0

4) 맞춤 색조화장품의 만족

(1) 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 정도

사용한 맞춤 색조화장품에 대한 여성들의 만족 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 28>와 같이 사용한 맞춤 색조화장품을 '만족' 한 여성이 총 29.5%(33명), '불만족' 한 여성 3.6%(4명)로 불만족한 여성보다 높았지만, '보통이다' 라고 답변한 여성이 67.0%(75명)로 나타났다. 따라서 맞춤 색조화장품

을 구매한 여성들은 만족도가 크게 높지는 않음을 알 수 있다.

<표 28> 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 불만족스럽다	1	0.9
별로이다	3	2.7
보통이다	75	67.0
만족스러웠다	31	27.7
매우 만족스러웠다	2	1.8
계	112	100.0

(2) 구매한 맞춤 색조화장품을 불만족한 부분

여성들이 맞춤 색조화장품에 대해 불만족한 부분을 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 '맞춤 색조화장품을 만들기 위한 과정' 이 불만족스럽다고 50%(2명)로 나타났고, 다음으로 '다양하지 못한 제형' 과 '일반 색조 제품과 비교하였을 시 떨어지는 제품의 질' 이 불만족한 원인으로 각각 25.0%(1명) 나타났다.

<표 29> 구매한 맞춤 색조화장품을 불만족한 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
다양하지 못한 색	-	-
다양하지 못한 제형	1	25.0
일반 색조제품과 비교하였을 시 떨어지는 제품의 질	1	25.0
맞춤 색조화장품을 만들기 위한 과정	2	50.0
만드는데 시간이 너무 오래 걸림	-	-
계	4	100.0

(3) 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 부분

여성들이 맞춤 색조화장품에 대해 만족하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 30>와 같이 '개인에게 맞는 색' 60.6%(20명)로 가장 많았으며, 다음으로 '개인에게 맞는 타입으로 분석' 15.2%(5명), '제품공부 없이 구매가능' 12.1%(4명), '남들과 차별화된 맞춤제품' 9.1%(3명), '개인에게 맞는 제형' 3.0%(1명) 순으로 나타났다.

<표 30> 구매한 맞춤 색조화장품을 만족하는 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
남들과 차별화된 맞춤제품	3	9.1
개인에게 맞는 색	20	60.6
개인에게 맞는 제형	1	3.0
개인에게 맞는 타입으로 분석	5	15.2
제품공부 없이 구매가능	4	12.1
계	33	100.0

5) 고가의 맞춤 색조화장품 구매

(1) 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무

여성들이 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 31>와 같이 56.3%(63명)가 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있다고 나타났고, 43.8%(49명)의 여성이 구매할 의향이 없다고 답변하였다.

<표 31> 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향의 유무

구 분	빈도(N)	백분율(%)
없다	49	43.8
있다	63	56.3
계	112	100.0

(2) 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유

여성들이 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과 <표 32>와 같이 '고가제품의 필요성을 못 느낀다' 가 51.0%(25명)을 차지하였으며, 다음으로 '저렴한 제품이 다양하게 있는 것이 좋다' 20.4%(10명), '고가로 구매하기엔 서비스와 제품 선택 폭이 좁다' 12.2%(6명), '고가로 구매하고 싶은 제품이 출시되지 않았다' 와 '일반적인 색조화장품과 맞춤 색조화장품의 차이를 모르겠다' 가 각 4.1%(4명) 순으로 나타났다.

이는 김진아(2016)[95]에서 소비자들의 월 소득이 높을수록 '화장품의 가격과 품질이 비례한다' 고 연구 결과가 나타는데 이는 맞춤 색조화장품도 좋은 품질이라면 고가여도 구매할 의사가 있을 것으로 보이며, 기존 출시 된 맞춤 색조화장품 보다 품질과 맞춤 서비스를 향상 시켜 고가의 제품을 소비자에게 제공할 필요가 있는 것으로 사료된다.

95) 김진아(2016), 앞의 논문, p.23.

<표 32> 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
저렴한 제품이 다양하게 있는 것이 좋다	10	20.4
고가제품의 필요성을 못 느낀다	25	51.0
고가로 구매하고 싶은 제품이 출시되지 않았다	4	8.2
그냥 구매하는 것과 맞춤제품의 차이를 모르겠다	4	8.2
고가로 구매하기엔 서비스와 제품 선택 폭이 좁다	6	12.2
기타	-	-
계	49	100.0

6) 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족

(1) 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족하는 정도

여성들이 기존의 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족하는 정도에 대해 만족하는지 살펴본 결과는 <표 33>와 같이 기존의 맞춤 색조화장품을 구매하기 위한 맞춤전문서비스를 만족하지 못하는 여성이 총 17.9%(20명)로 만족하는 여성이 총5.4%(6명)로 나타난 것에 비하여 많았으며, '보통이다' 에 76.8%(86명)로 대부분의 여성들이 대답하였다.

따라서 여성들은 기존의 맞춤 색조화장품을 구매하기 위한 맞춤 전문서비스에 대해 만족도는 낮은 편으로 보인다.

<표 33> 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족하는 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 만족하지 못한다	2	1.8
만족하지 못한다	18	16.1
보통이다	86	76.8
만족한다	5	4.5
매우 만족한다	1	0.9
계	112	100.0

(2) 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 불만족한 이유

여성들이 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 불만족한 이유는 <표 34>와 같이 '전문성 부족'과 '분석한 결과가 나와 맞지 않는다'가 각각 35.0%(7명)로 가장 많았으며, 다음으로 '서비스를 받을 수 있는 곳이 많지 않다'로 30.0%(6명)으로 나타났다.

김진아(2016)[96]에서 전문가 직접 화장품을 제조하는 것은 맞춤 화장품을 구매하는데 긍정적인 영향을 준다고 나타났으며, 소비자가 원하는 화장품 시장의 경향을 빠르게 정확하게 분석하기 위해 스마트데이터(Smart-Data)[97]를 이용하여[98] 맞춤 색조화장품서비스를 강화시킬 필요가 있으며, 분석한 자료를 통하여 소비자에게 색조화장품을 제안 및 제조할 수 있는 전문가 양성을 해야 될 것으로 사료된다.

96) 김진아(2016), 앞의 논문, pp.36-37.
97) 빅데이터가 진화한 것
98) 강시철(2015), 『디스럽션:사물인터넷 비즈니스의 모든 것』, 리더스북, 2015.1.20., pp,101-108

<표 34> 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 불만족한 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전문성이 부족하다	7	35.0
분석한 결과가 나와 맞지 않는다	7	35.0
서비스를 받을 수 있는 곳이 많지 않다	6	30.0
시간이 너무 오래 걸린다	-	-
기타	-	-
계	20	100.0

(3) 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족한 이유

여성들이 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족한 이유는 <표 35>와 같이 기존의 맞춤 색조화장품을 구매하기 위한 '전문적인 피부 타입 분석 서비스'와 '피부색에 맞는 맞춤 색분석서비스', '다양한 컬러 및 제형의 체험이 가능'으로 만족하는 것으로 나타났다.

<표 35> 맞춤 색조화장품 구매 시 전문가의 맞춤서비스를 만족한 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전문적인 피부 타입 분석 서비스	2	33.3
피부색에 맞는 맞춤 색분석서비스	2	33.3
피부에 맞는 제형 추천 서비스	-	-
다양한 컬러 및 제형의 체험이 가능	2	33.3
기타		
계	6	100.0

Ⅴ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 소비자의 요구를 반영한 맞춤형 화장품 시장의 성장세와 함께 다양하게 출시되고 있는 국내 맞춤 색조화장품에 대한 구매심리와 만족도를 알아보기 위한 목적으로 진행하였다. 화장품을 소비하는 비중이 높고 색조화장품의 주구매자인 20~30대 여성 346명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 일반적 특성에 따른 색조화장품 구매성향, 맞춤 색조화장품에 대한 인식과 구매심리, 맞춤 색조화장품에 대한 구매 서비스 만족도를 분석하였다. 분석결과를 통해 시장실태에 따른 맞춤 색조화장품의 제품개발 방향 및 마케팅 전략의 기초적인 자료로 제공되는데 기여하고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적인 색조화장품 구매성향에서 월평균 소득이 높을수록 타인의 도움 없이 어울리는 색조화장품을 구매할 수 있는 경향이 있다고 드러났다. 색조화장품을 직접 구매할 시에 실패하는 요인도 월평균 소득에 따라 다르게 나타났으며, 색조화장품을 구매하는 이유는 '색' 때문에 구매한다는 답변이 가장 많았다. 다른 여성에 비해 20대 중후반의 여성 '사용감' 을 보는 경향이 있는 것으로 보이며, 30대 중후반의 여성이 다른 연령에 비해 특히, '색' 을 중점으로 구매하는 것으로 나타났다. 적업에서는 전문직 여성이 색조화장품을 구매 하는 요소로 다른 여성보다 '사용감' 을 더 살펴보는 경향이 있었고, 학생은 다른 직업의 여성보다 '색' 이 구매에 많이 영향을 준다고 하였으며, 색조화장품을 구매할 때는 81.5%(282명)의 여성이 '전문가의 조언을 받고 싶다' 고 답변하였다.

둘째, 국내 맞춤 색조화장품에 대한 소비자들의 인식 조사에서는 연령이

적은 여성일수록 맞춤 화장품에 대한 용어와 제품을 알고 있는 경향을 보였고, '사무직' 여성이 다른 직업의 여성에 비해 '용어만 알고 출시된 제품은 몰랐다' 고 하였고, 학생은 다른 여성보다 '용어와 제품을 알고 있다' 는 경향을 보인다. 이는 직업에 따라 맞춤 화장품에 대한 인식이 다른 것으로 나타났으며, 맞춤 색조화장품에 대한 필요성은 20~24세와 35~39세 여성이 다른 여성에 비해 적었고, 25~29세 여성은 다른 여성보다 높게 나타났다.

셋째, 국내 맞춤 색조화장품을 구매하는 여성의 심리를 알기 위한 조사에서 대다수 여성이 맞춤 색조화장품을 구매를 한 적이 없다고 나타났으나 맞춤 색조화장품을 구매한 여성들은 직업별로 차이를 보였다. 월평균 소득이 150~250만 원 미만인 여성은 다른 여성보다 맞춤 색조화장품을 구매한 경험이 가장 많았고, 월평균 색조화장품을 구매한 비용이 비싸면 맞춤 색조화장품을 구매한 경험도 높은 경향을 보였으며, 맞춤 색조화장품을 구매하지 않은 여성들은 향후 구매할 의향이 92.7%가 있다고 답하였다. 20대 초중반의 여성이 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 가장 적었고, 30대 초중반 여성이 다른 여성에 비해 구매할 의향이 가장 높게 나타났다. 또한, 월평균 색조화장품을 구매하는 비용이 비쌀수록 맞춤 색조화장품을 구매한 경험이 많은 경향을 보였다. 맞춤 색조화장품을 구매를 하지 않은 여성 중에 30~34세 여성은 향후 구매할 의향이 높게 나타났으며, 궁금해서 사용해보고 싶다는 답변이 40.1%로 가장 높았다.

넷째, 국내 맞춤 색조화장품 만족도의 결과로는 '그냥 사용할만하다' 는 답변이 가장 많았다. 불만족한 여성은 '맞춤 색조화장품을 만들기 위한 과정이 전문적이지 않아서 불만족스럽다' 고 만족한 여성은 '개인에게 맞는 색' 을 선호한다고 응답했다. 맞춤 색조화장품을 구매한 여성 중에 고가 금액이라면 '저렴한 제품을 다양하게 쓰고 싶어서 구매할 의향은 없다' 고 하였으며, 기존 맞춤 색조화장품의 서비스는 '보통이다' 라는 답변이 많았다. 불만족스럽

다는 이유는 ‘전문성이 부족하다’, ‘파악해주는 것이 나와 맞지 않는다’, ‘서비스를 받을 수 있는 곳이 많지 않다’라고 하였으며, 만족한 이유는 ‘전문적인 피부 타입 분석서비스’, ‘피부색에 맞는 맞춤 색 분석 서비스’, ‘직접 체험할 수 있는 서비스’라고 답하였다.

따라서 맞춤 색조화장품의 구매와 만족도를 높이기 위해서는 맞춤 색조화장품과 마케팅 대상을 실구매자의 연령으로 재설정하고, 그에 맞게 제품의 품질을 향상시켜 합리적인 가격으로 판매해야한다. 소비자에게 맞춤서비스에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 구매하는 소비자에게 제품구매를 도움을 줄 수 있는 전문가 양성에 투자하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

2. 제언 및 한계점

국내 맞춤 색조화장품의 구매심리와 만족에 관한 연구의 제언 및 한계점은 다음과 같다.

첫째, 기존에 출시된 맞춤 색조화장품과 마케팅의 대상의 연령을 재설정하고, 판매되고 있는 시장을 재조사할 필요성이 있다. 국내 맞춤 색조화장품의 인식을 살펴본 결과, 20~24세의 학생을 제외하고 맞춤 색조화장품을 잘 모르는 것으로 나타났다. 하지만 실제로 구매를 하는 여성은 150~250만 원 미만의 월평균 소득이 있는 24~29세 여성으로 나타났으며, 향후 구매할 의향이 있는 연령은 30~34세로 나타났다. 이는 실구매자와 잠정적 구매자에게 맞는 광고 및 홍보가 이루어지지 않은 결과로 판단되며, 25~34세에게 맞춤 색조화장품을 노출할 수 있는 매체를 찾아 적극적인 마케팅을 해야 한다.

둘째, 제품의 품질을 높이고 품질대비 합리적인 가격의 제품을 선보여야 한다. 국내 맞춤 색조화장품의 구매심리 결과로 맞춤 색조화장품을 구매하지 않

은 이유는 딱히 필요성을 못 느낀다는 답변이 많았고, 사용한 경험이 있지만 구매하지 않은 이유는 기존에 사용하고 있는 제품이 있어 구매하지 않았다고 나타났다. 이는 맞춤 색조화장품이 기존에 쓰고 있는 제품에 비해 더 매력적이지 않거나 제품의 품질과 전문 맞춤서비스가 좋지 않으면 구매로 이뤄지지 않는다는 것으로 보인다. 이에 현재 판매가 되는 제품과 기존의 색조화장품을 비교하여 제품의 차별성이 무엇인지 분석하여 새로운 제품을 출시하거나 기존 제품을 새롭게 향상시키는 방법을 생각하는 것이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 맞춤 색조화장품을 소비자의 개인적인 특성을 고려하여 제안할 수 있는 전문가를 양성해야 한다. 맞춤 화장품 판매 제도가 도입되고 조제자 자격시험 제도를 갖추어야 맞춤판매를 할 수 있으므로 기업에서는 이러한 조건을 맞추기 위해 부담될 것으로 보이지만 소비자가 개인의 요구에 맞춰서 나온 제품에 대한 관심과 욕구가 증가할 것으로 보인다. 따라서 전문가를 양성하여 소비자의 욕구를 만족시킬 것을 제안한다.

넷째, 조사 대상자 좀 더 폭넓게 설정하지 못한 한계가 있다. 색조화장품의 주 구매자인 20~30대를 대상으로 잡았으나, 화장 문화가 급속하게 커지면서 생성된 메이크업 트렌드에 민감한 10대를 후속연구에서는 포함시켜 연구할 필요가 있다. 그리고 지역마다 맞춤제품을 사용하거나 노출되는 정도의 차이가 있지만 전국을 기준으로 온라인 조사를 통해 나온 결과인 만큼 지역마다 결과가 다를 것으로 보인다. 그러므로 다음 연구는 조사지역을 지역별로 지정하여 더욱 세밀하게 비교 분석한 결과가 나오길 기대 한다.

참고 문헌

1. 단행본

강시철(2015), 『디스럽션:사물인터넷 비즈니스의 모든 것』, 리더스북.

김경영 외(2017), 『화장품학』, 메디시언.

김대호(2016), 『4차 산업혁명:커뮤니케이션이해총서』, 커뮤니케이션북스.

김영인(2004), 『한국여성의 색조화장』, 국제.

다나카 미치아키(2018), 『아마존 미래전략 2022』, 반니.

마크 외(2018), 『마이크로 트렌드X』, 더퀘스트.

모기 겐이치로 외(2010), 『화장하는 뇌』, 김영사.

변종철(2005), 『화장품과 피부미용에서의 색채 빛과 색』, ㈜살림출판사.

양 윤(2013), 『소비자심리학』, (주)학지사.

우리창(2017), 『매일 심리학 공부』, 지식너머.

이임복(2018), 『4차산업혁명의 시대, 2018 IT 트렌드를 읽다』, 천그루숲.

임팩트(2017), 『2017 화장품 시장동향 및 전망』, 임팩트.

천칭위(2006), 『심리의 마스터』, 부글북스.

2. 학술지 및 학위논문

권오상 외(2016), 소비자의 다양한 요구를 반영한 “맞춤형 화장품 판매” 활성화, 식품의약품안전처.

김광렬(2009), 「DIY 목공방의 관계마케팅 요인의 관계의 질과 성과에 미치는 영향」, 강원대학교 일반대학원 박사학위 논문.

김다영(2018), 「맞춤형 화장품의 소비자 인지적, 감성적 평가가 브랜드 태도 및 구매 행동 의도에 미치는 영향」, 서경대학교 대학원 석사학위 논문.

김민희(2012), 「여성 소비 심리의 사회적 고찰」, 홍익대학교 메타디자인학부 석사학위 논문.

김지연(2016), 「패션 제품 DIY 소비 동기가 지속의도에 미치는 영향」, 한양대학교 의류학과 박사학위 논문.

김진아(2016), 「맞춤 화장품에 대한 여성 소비자의 인식 및 마케팅 전략」, 건구대학교 산업대학원 석사학위 논문.

민경남(2009), 「DIY화장품의 인지도와 사용실태에 관한 연구」, 경원대학교 경영대학원 석사학위 논문.

민준식(2017), 「피부보정용 색조화장품 군에 대한 남성들의 인식 및 실태」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문, p.5.

박초롱(2014), 「매스-커스터마이제이션(Mass-Customization)을 통한 주얼리 디자인 연구」, 서울 과학기술대학교 대학원 석사학위 논문.

부미평(2011), 「인체-제품에서 대량맞춤형생산 방법 구축을 위핸 기초연구」, 동서대학교 디자인전문대학원 박사학위 논문.

사호성(2014), 「면세점 점포속성에 따른 쇼핑가치 및 고객만족에 관한 연구」, 석사학위 논문.

양희종, 이종락(2017), 「온라인 커스터마이징 시장 분석 및 서비스의 방향에 관한 연구」, 한국일러스트 학회.

윤소란(2014), 「구매 전략과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비유형의 효과 연구」, 서울대학교 석사학위 논문.

이민석(2016), 「맞춤형화장품 관리제도 개선 방안 연구」, 고려대학교 식품

공학부.
이영애(2012), 「여성들의 색조 화장품 구매 행동 및 사용 실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
이윤정(2017),「폴란드에서 사야 할 화장품 브랜드3」, 여성중앙 2017년 10월 호.
이은진(2015), 「DIY(Do It Tourself) 색조화장품에 관한 선호도 및 향후 전망」, 중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위 논문.
이진우(2008), 「사용자 맞춤 모듈화 방식의 공기청정기 디자인 개발 연구」, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위 논문.
이진우, 박경진(2008), 「소비자 추구혜택과 커스터마이즈 방식에 대한 Needs 와의 관계 연구」, 한국기초조형학회.
임아영(2015), 「기초 화장품 판매를 위한 온라인 커스터마이징 서비스 비즈니스 모델 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
임아영(2015), 「커스터마이징 서비스를 통한 브랜드 이미지 제고 방안-국내외 사례연구를 중심으로」, 커뮤니케이션디자인학회.
전보경(2008), 「한국여성의 메이크업 이미지와 컬러에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문.
정영옥(2017), 「맞춤 화장품의 유형 및 소비자 혜택에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
정지미(2008), 「인지연령과 브랜드연령에 대한 조절적 적합이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향」, 세종대학교 경영대학원 박사학위 논문.
조 은(2003), 「여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.
조승이(2006), 「현대소비사회의 대중여성과 여성포털사이트에 관한 연구:보

드리야르의 소비리온」, 성균관대학교 석사학위 논문.
천세현(2005), 「화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매 행동적 특성에 관한 연구」, 연세대학교 석사학위 논문.
최경운(2012),「DIY, 니치마켓 딱지 떼고 있다.」, LG경제연구소.

3. 온라인 기사 및 참고사이트

bite beauty	http://bitebeauty.com
CISION	https://www.prnewswire.com
CMN	http://www.cmn.co.kr
consumerwide	http://www.consumerwide.com
COS'IN	http://www.cosinkorea.com
EBN	http://www.ebn.co.kr
EUROMONITORINTERNATIONAL	https://blog.euromonitor.com
INGLOT	https://inglotcosmetics.com
JTBC 뉴스	http://news.jtbc.joins.com
Kotra	http://m.new s.kotra.or.kr
Lancom	https://www.lancome-usa.com
News1뉴스	http://news1.kr
slownews	http://slownews.kr
노컷뉴스	http://www.nocutnews.co.kr
뉴스래빗	http://newslabit.hankyung.com
뉴스핌	http://m.newspim.com
더벨	https://www.thebell.co.kr

디스패치	https:// www.dispatch.co.kr
라네즈	http://www.laneige.com
랑콤	https://en.m.wikipedia.org
머니투데이	http://news.mt.co.kr
미미박스	http://www.memebox.com
베타뉴스	http://www.betanews.net
보건뉴스	http://bokue nnews.com/
뷰티누리	http://www.beautynury.com
브레이크뉴스	http://www.breaknews.com
산업일보	http://kidd.co.kr
서울경제	http://www.sedaily.com
싱글즈,	http://review.thesingle.co.kr
아모레퍼시픽 그룹	http://www.apgroup.com
아시아경제	http://www.asiae.co.k
에뛰드하우스	http://www.etudehouse.com
에스쁘아	http://www.espoir.com.
위키백과	https://en.wikipedia.org
이니스프리	http://www.innisfree.com/kr
이델일리	http://m.edaily.co.kr
이코노믹리뷰	http://www.econovill.com

ABSTRACT

A Study on Purchasing Mentality and Satisfaction of Customized Color Cosmetics in Korea

Cho, Eun-jin
Make-up and Special Effect Make-up Major
Department of Convergence Beauty
Graduate School of Convergence Beauty
Sungshin Women's University

Recently, the types of cosmetic and spectrum of beauty channel have been diversified, various beauty knowledge, cosmetic texture and colors have been introduced and launched. In addition, the Cosmetic Act was announced to be revised, especially on 'Regulations governing the customized cosmetics' in 2016. Since then, a variety of customized cosmetics that reflect customer requirements have launched and grown. Moreover, the consumer' s preference and need when they purchase customized cosmetics as well as their satisfaction on released products were thoroughly investigated to reflect them on new product development. However, there is a lack of research on actual condition and analysis of customer satisfaction in customized color cosmetics. Thus, it' s necessary to figure out the actual condition of whether the color

cosmetics have been developed according to the customer needs.

Therefore, the purpose of this study was to analyze awareness of customized color cosmetics and purchasing mentality in S. Korea and suggest direction of customized color cosmetics market in Korea through the survey on customized color cosmetics and specialized service. The significance of this study could be found as it discovered the improvement plan of existing customized color cosmetics of companies and helped them to establish development strategy of new products, based upon research findings.

The survey was conducted on a total of 346 female consumers in their 20s and 30s who were more likely to purchase cosmetics and major customers of color cosmetics from March 26th to April 3rd, 2018 online across the country, while limiting to especially color cosmetics among the customized cosmetics.

The collected data was analyzed using SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 Program. To examine general characteristics of participants, frequency and percentage were calculated for analysis. Moreover, $\chi 2$(Chi-square) verification and frequency analysis were conducted to investigate general purchase intention of color cosmetics, awareness of customized color cosmetics, purchasing mentality and satisfaction of customized color cosmetics in female consumers in their 20s and 30s.

The research findings were shown below.

First, the general purchase intention of color cosmetics discovered that if the participants had higher average monthly income, they were more likely to purchase color cosmetics that matched well with them without other' s help. The failure factors when purchasing color cosmetics by themselves differed by monthly average income and highest number of respondents answered that they purchased color cosmetics for their 'colors.' And 81.5% (282 respondents) answered that 'they want to get expert advice' when purchasing color cosmetics.

Second, the customer conception survey on customized color cosmetics in Korea indicated that younger female consumers tended to know the terms and products of customized cosmetics and also, there' s difference in recognition of customized cosmetics depending on their jobs. The necessity of customized color cosmetics was lower in female consumers who aged 20 to 24 and 35 to 39, compared to any other age group, but female consumers aged between 25 and 29 showed higher necessity of color cosmetics.

Third, the purchasing mentality survey on female consumers who purchased customized color cosmetics in Korea showed difference by their jobs. The female consumers who earned average monthly income above 1.5 million below 2.5 million had most experiences to purchase customized color cosmetics, compared to other women. Also, if their monthly average costs for color cosmetics were much more

expensive, they were more likely to experience to purchase customized color cosmetics. And 92.7% of female consumers who didn't buy customized color cosmetics before answered they're willing to purchase them. Furthermore, if their monthly average costs for color cosmetics were more expensive, they were more likely to experience to purchase customized color cosmetics. Among those who didn't buy customized color cosmetics before, the female consumers aged between 30 and 34 showed high intention to purchase in future.

Fourth, the satisfaction of customized color cosmetics in Korea showed that most respondents answered, 'indifferent' The female consumers who purchased customized color cosmetics answered that 'they are not willing to purchase them because they want to use various, inexpensive products' when customized color cosmetics are expensive, and most respondents answered that existing customized color cosmetics service is 'normal.'

In conclusion, it's required to conduct the customized color cosmetics market research again and re-establish the targeting age in the marketing strategy in order to increase the purchase and satisfaction of the customized color cosmetics. It's recommended to invest in expert training and develop customized color cosmetics in which consumers want to boost confidence in customized service while improving product quality and selling products at reasonable price.

<부록 1>

설 문 지

국내 맞춤 색조화장품 구매심리와 만족도 연구

본 설문지는 성신여자대학교 특수대학원 메이크업·특수분장전공 석사과정 논문을 위한 설문조사입니다. 국내 맞춤 색조화장품을 구매하는 심리와 만족도를 연구하여 국내 시장실태를 알고, 향후 맞춤 색조화장품을 출시를 위한 개발 방향을 잡는데 기초 자료가 되기 위해 작성 되었습니다.

맞춤 색조화장품이란 고객의 요구에 따라 개인화 하거나 맞춤화된 색조화장품을 말하며, 고객이 직접 주문, 생산을 하는 방식과, 유통 과정에서 소비자의 개개인의 요구 사항을 받아 드려 제품을 완성하는 형식, 반제품 상태의 제품을 구매해 직접 제작하는 색조화장품을 일컫는 말입니다.

본 실문지는 익명으로 처리 되며 오직 연구 자료로만 사용됩니다. 질문에 대한 응답이 하나라도 빠지면 통계처리가 불가하오니 빠짐없이 솔직하게 답해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 소중한 시간을 본 연구에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2018. 03. 20

성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업 특수분장전공

지도교수 : 한지수

연구자 : 조은진 (janjgw@naver.com)

Ⅰ. 다음은 연구대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20~24세 ② 25~29세 ③ 30~34세 ④ 35~39세

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 사무직 ② 전문직 ③ 학생 ④ 판매/서비스직/기타(무직, 주부, 프리랜서 등)

3. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상~150만 원 미만

③ 150만 원 이상~250만 원 미만 ④ 250만 원 이상~300만 원 미만

⑤ 300만 원 이상

4. 귀하는 지난 1년간(2017.03~2018.02) 색조화장품을 구매한 월 평균 지출은 어떻게 되십니까?

① 10만 원 미만 ② 10만 원 이상~20만 원 미만

③ 20만 원 이상~30만 원 미만 ④ 30만 원 이상~40만 원 미만

⑤ 40만 원 이상

Ⅱ. 다음은 일반적인 색조화장품 구매성향에 대하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항을 읽고 선택해주세요.

1. 타인의 도움 없이 자신에게 어울리는 색조화장품을 구매 할 수 있습니까?

① 전혀 못 한다 ② 제품 마다 다르다 ③ 잘하는 편이다 ④ 매우 잘한다

2. 색조화장품을 직접 구매할 시 실패하는 요인은 무엇입니까?

① 피부색과 맞지 않는다

② 구매제품을 사용할 시에 색의 조합이 맞지 않는다

③ 피부에 제형이 안 맞는다

④ 너무 비싸게 구매한다 (최저가에 비해)

⑤ 기타 ( )

3. 색조화장품의 구매를 결정짓는 요인과 이유는 무엇입니까?

① 직원 추천제품 ② 필요한 제품 ③ 인기제품 ④ 구매욕 ⑤ 기타 ( )

4. 색조화장품을 구매하는 요소는 무엇입니까?

① 색 ② 사용감 ③ 디자인 ④ 브랜드 ⑤구매욕 (충동적 구매욕구)

5. 색조화장품을 구매할 시 전문가의 조언을 받을 의향이 있습니까?

① 없다 (5-1번으로 이동해주세요.)

② 있다 (5-2번으로 이동해 주세요.)

5-1. 없다면, 전문가의 조언을 받을 의향이 없는 이유는 무엇입니까?

① 나의 취향(개성)이 분명해서 괜찮다

② 전문가가 추천해 주는 것이 별로 마음에 안 든다

③ 일대일 대화가 부담된다

④ 어디서 받는지 모른다

⑤ 시간이 오래 걸린다

5-2. 전문가의 조언을 받을 의향이 있는 이유는 무엇입니까?

① 개인에게 맞는 제품이 무엇인지 모른다

② 시중에 제품이 너무 많아서 고르기 힘들다

③ 더 전문적인 느낌이 들어서

④ 대접 받는 기분이 좋아서

⑤ 기타 ( )

Ⅲ. 다음은 맞춤 색조화장품에 대한 인식에 대하여 알기 위한 질문입니다.

1. 국내에 출시된 맞춤 색조화장품의 대하여 잘 알고 있습니까?

① 전혀 모른다

② 용어만 알고 출시된 제품이 무엇인지 몰랐다

③ 사용 해본 제품인지 몰랐다

④ 용어와 제품 알고 있다

⑤ 기타( )

2. 맞춤 색조화장품에 대한 필요성이 있습니까?

① 있다

② 없다 (Ⅳ. 맞춤 색조화장품의 구매심리에 대한 질문으로 이동해주세요)

3. 인지하고 있는 국내에 출시된 맞춤 색조화장품은 몇 개나 되십니까?
(모른다면 Ⅳ. 맞춤 색조화장품의 구매심리로 이동해 주세요.)

① 1~3개 ② 3~5개 ③ 5~8개 ④ 8~10개 ⑤ 10개 이상

Ⅳ. 다음은 맞춤 색조화장품의 구매심리에 대한 질문입니다.

1. 구매하지 않고 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경험이 있습니까?

① 없다 (2번으로 이동해 주세요.)

② 있다 (1-1번으로 이동해 주세요.)

1-1. 있다면, 맞춤 색조화장품을 사용만 한 경로는 무엇입니까?

① 지인(친구, 가족 등)을 통해서 ② 매장 테스트를 통해서

③ 지나가다 샘플을 받아 보고 ④ 메이크업 행사 장소에서

⑤ 기타 ( )

1-2. 맞춤 색조화장품을 사용만 하고 구매를 하지 않는 이유는 무엇입니까?

① 원하는 제형이 아니어서 ② 쓰고 있는 제품이 있어서

③ 색이 마음에 안 들어서 ④ 별로 관심이 없어서

⑤ 기타 ( )

2. 맞춤 색조화장품을 구매한 적이 있습니까?

① 없다 (2-1번으로 이동해 주세요.)

② 있다 (3번으로 이동해 주세요.)

2-1. 향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있습니까?

① 없다

② 있다 (2-3번으로 이동해 주세요.)

2-1. 없다면, 맞춤 색조화장품을 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

① 딱히 필요성을 못 느낀다　② 마음에 드는 색이 없다

③ 마음에 드는 제형이 없다　④ 디자인이 마음에 안 든다

⑤ 기타 (　　)

향후 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없다면

질문은 여기까지입니다. 감사합니다!

2-3. 있다면, 어떤 이유로 구매를 하고 싶습니까?

① 궁금해서　② 맞춤 색조화장품이 필요해서

③ 찾아보니 구매 욕구가 생겨서　④ 맞춤서비스를 받고 싶어서

⑤ 기타 (　　)

맞춤 색조화장품을 구매하지 않았다면

질문은 여기까지입니다. 감사합니다!

3. 맞춤 색조화장품을 구매한 곳은 어디입니까?

① 온라인　② 백화점　③ 로드샵　④ 서비스 센터　⑤ 기타(　　)

4. 구매한 맞춤 색조화장품의 종류는 무엇입니까?

① 베이스　② 아이섀도우　③ 립스틱　④ 블러셔　⑤ 기타(　　)

5. 맞춤 색조화장품을 구매 한 동기는 무엇 입니까?

① 주변에서 사용하는 걸 보고 궁금해서

② 제형이나 색, 디자인이 마음에 들어서

③ 맞춤 화장품을 가지고 싶어서

④ 광고보고 궁금해서

⑤ 충동적으로

⑥ 기타(　　)

Ⅴ. 다음은 구매한 맞춤 색조화장품과 구매 시 제공되는 전문가의 맞춤서비스에 대한 만족도에 관한 질문입니다.

1. 맞춤 색조화장품에서 가장 중요한 점은 무엇입니까?

① 색　　② 디자인(프린트물, 2D 등의 이미지)　　③ 다양한 제형

④ 부자재　　⑤ 브랜드

2. 맞춤 색조화장품의 큰 장점은 무엇입니까?

① 간편함　② 전문성　③ 희소성　④ 맞춤화　⑤ 기타 (　　)

3. 맞춤 색조화장품을 구매한 후 지속해서 사용하고 있습니까?

① 전혀 사용하지 않는다　② 가끔 사용한다　③ 자주 사용한다

④ 매우 잘 사용한다　⑤ 이것만 사용한다

4. 구매한 맞춤 색조화장품이 만족스러웠습니까?

① 매우 불만족스러웠다 (4-1번으로 이동해 주세요.)

② 별로 이다 (4-1번으로 이동해 주세요.)

③ 보통이다

④ 만족스러웠다 (4-2번으로 이동해 주세요.)

⑤ 매우 만족스러웠다 (4-2번으로 이동해 주세요.)

4-1. 구매한 맞춤 색조화장품을 불만족한 부분은 무엇입니까?

① 다양하지 못한 색

② 다양하지 못한 제형

③ 일반 색조제품과 비교 하였을 시 떨어지는 제품의 품질

④ 맞춤 색조화장품을 만들기 위한 과정(생각보다 전문 적이지 않다.)

⑤ 만드는데 시간이 너무 오래 걸림

4-2. 구매한 맞춤 색조화장품을 만족한 부분은 무엇입니까?

① 남들과 차별화된 맞춤제품 ② 개인에게 맞는 색

③ 개인에게 맞는 제형 ④ 개인에게 맞는 타입으로 분석

⑤ 제품공부 없이 구매가능

5. 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 있습니까?

① 없다 (5-1번으로 이동해 주세요)

② 있다

5-1. 고가의 맞춤 색조화장품을 구매할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?

① 저렴한 제품이 다양하게 있는 것이 좋다

② 고가제품의 필요성을 못 느낀다

③ 고가로 구매 하고 싶은 제품이 출시되지 않았다

④ 일반적인 색조화장품과 맞춤 색조화장품의 차이를 모르겠다

⑤ 고가로 구매하기엔 서비스와 제품 선택 폭이 좁다

⑥ 기타 ( )

6. 경험한 전문가의 맞춤서비스가 만족스럽습니까?

① 매우 만족하지 못한다 ② 만족하지 못한다 ③ 보통이다

④ 만족한다 ⑤ 매우 만족 한다

6-1. 경험한 전문가의 맞춤서비스를 불만족한 이유는 무엇입니까?

① 전문성이 부족하다

② 분석한 결과가 나와 맞지 않는다

③ 서비스를 받을 수 있는 곳이 많지 않다

④ 시간이 너무 오래 걸린다

⑤ 기타 ( )

6-2. 경험한 전문가의 맞춤서비스를 만족한 이유는 무엇입니까?

① 전문적인 내 피부 타입 분석 서비스

② 피부색에 맞는 맞춤 색 분석 서비스

③ 피부에 맞는 제형 추천 서비스

④ 다양한 컬러 및 제형의 체험이 가능

⑤ 기타 ( )

◆ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ◆