

이 은 혜 교수지도  
석사학위 청구논문

베이스메이크업 화장품의  
사용실태 및 구매행태에 관한 연구

2013

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공  
김지연

베이스메이크업 화장품의  
사용실태 및 구매행태에 관한 연구

이 은 혜 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2012年 11月

성신여자대학교 생애복지대학원

김지연

# 인 준 서

김지연의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 생애복지대학원

## 논문개요

투명하고 맑은 피부는 아름다움과 젊음의 상징으로, 최근 베이스메이크업은 단순히 피부색과 결점을 커버하는 단계에서 벗어나 피부색과 피부 결을 돋보이게 하는 얼굴빛의 다양한 시각적 효과로, 베이스메이크업의 표현기술과 화장품의 효과로 매우 중요하게 대두되고 있다.

그러므로 본 연구에서는 베이스메이크업 화장품의 사용실태 및 구매 행태를 연구하기 위하여, 2012년 7월 1일부터 30일까지 20~40대 성인여성을 대상으로 베이스메이크업 화장품의 인식과 사용실태 및 만족도를 알아보기 위해 설문 조사 하였으며 SPSS Statistics 20.0 for Windows를 사용하여 분석했으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 평균 연령은 34.88세로 주로 30대 중심의 의견을 볼 수 있었으며 학력의 경우 대부분이 대졸(201명, 44.9%), 직업은 전문직(132명, 29.5%), 서비스직(92명, 20.5%), 주부(86명, 19.2%)순이었다. 월 소득은 평균 288.26만원으로 나타났으며 미용 지출비는 평균 21.79만원이었다.

둘째, 조사대상자의 주관적 판단에 의한 피부유형은, 피부타입의 경우 주로 복합성(167명, 37.3%)이고, 피부문제점의 경우(141명, 31.5%)는 색소침착이 가장 많았으며, 피부영향의 요인으로는 스트레스(146명, 32.6%)가 가장 높았다. 또한 수면상태가 피부에 미치는 영향은 전체평균 3.25점으로, 연령별로 40대가(3.37점) 가장 영향을 받는 것으로 나타났다.

셋째, 연령에 따른 베이스메이크업 화장품 사용시기의 경우 주로 대학교 때(164명, 36.6%)가 가장 높았고,( $p < 0.001$ ). 베이스메이크업 화장품 사용량의

경우 주로 2개(168명, 37.5%)가 많았고( $p < 0.001$ ), 선호색의 경우 주로 밝은 베이지색(184명, 41.1%)을 추구하며 이들 중 20대가 가장 높았다( $p < 0.05$ ). 선호제형의 경우 모든 연령층이 액상을 가장 선호하며(202명, 45.1%), 사용하는 종류와 순서는 자외선차단제->B.B크림->컴팩트(60명, 13.4%)와 자외선차단제->B.B크림(55명, 12.3%)순이었다( $p < 0.01$ ).

넷째, 연령에 따른 자외선차단제 사용량의 경우 보통이 313명(69.9%)로 가장 높았으며, 사용 시기는 외출 30분전인 가장 많았으며(218, 48.7%), 도포 후 30분 이후에 차단된다고 생각하는 결과가 가장 많았다(224, 50.0%). 메이크업 베이스의 경우 평균 3.06점이며 40대>20,30대 순으로 집단차이가 나타났고( $p < 0.01$ ), 컨실러 사용의 경우 주로 색소침착(193명, 43.1%)이 높았다( $p < 0.001$ ). B.B크림의 경우 평균 3.56점이며 20,40대>30대 순으로 집단차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

다섯째, 직업에 따른 베이스메이크업 화장품 사용량의 경우 주로 2개(168명, 37.5%)로 모든 직종에서 가장 높은 것을 볼 수 있다. 사용 제품종류 및 순서는 학생과 자영업자의 경우 자외선차단제->B.B크림(11명, 2.5%)을, 그 외의 직업군은 자외선차단제->B.B크림->컴팩트를 선호 하였다.

컨실러 사용 필요성의 경우 전체평균 2.72점이며 전체층>자영업 순으로 집단차이가 나타났고( $p < 0.01$ ), BB크림 장점의 경우 피부톤 보정(157명, 35.0%), 간편성(144명, 32.1%)이 대부분을 차지하였다( $p < 0.05$ ).

한편, 파운데이션 사용 필요성의 경우 전체평균 3.12점이며 주부, 서비스>학생, 자영업, 전문직으로 집단차이가 나타났다( $p < 0.05$ )

여섯째, 베이스메이크업 화장품의 구입성향의 경우 대체로 동일한 제품을 구입한다. 가 가장 높았으며(222명, 49.6%), 연령간의 차이에서도 가장 높음

을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

구매처의 경우 백화점(161명, 35.9%)이 가장 높았고, 20대가 가장 높았다. 생산지의 경우 국내제품(170명, 37.9%), 국내외혼합(152명, 34.0%)로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ). 전문직, 서비스업의 경우 국내외 모두 선호하나 주부, 자영업은 국내를 더 선호하며 학생은 비슷한 수준으로 나타났다.

그러므로 본 연구에서는 여성들의 베이스 메이크업 화장품의 인식과 사용 실태 및 구매행태를 연구하여 올바른 베이스 메이크업 화장품의 사용으로 피부를 보호하고 아름다움을 유지하며 최근의 메이크업 트렌드를 반영하여 화장품 마케팅에 활용하는 기초자료를 제공하고자 하였다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구문제 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 메이크업의 역사 .....	5
2. 베이스메이크업 화장품 산업 및 동향 .....	10
3. 베이스메이크업 화장품 정의와 종류 .....	12
<b>III. 연구 방법</b> .....	19
1. 연구 대상자 .....	19
2. 연구 도구 .....	19
3. 자료처리 및 분석방법 .....	21
<b>IV. 연구결과</b> .....	22
1. 조사대상자의 일반적 특성 .....	22
2. 생활습관 및 피부상태 .....	24
3. 연령에 따른 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도 .....	33
4. 직업에 따른 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도 .....	46
5. 베이스메이크업 화장품 구매행태 .....	59
<b>V. 고찰</b> .....	63
<b>VI. 결론 및 요약</b> .....	71

## 참고 문헌

## ABSTRACT

## 부 록

## 표 목 차

<Table 1> 설문지 구성 및 측정방식 .....	20
<Table 2> 일반적 사항 .....	23
<Table 3> 조사대상자의 연령별 생활상태.....	25
<Table 4> 조사대상자의 직업별 생활상태.....	27
<Table 5> 조사대상자의 세부사항별 생활상태.....	28
<Table 6> 조사대상자의 연령별 피부상태.....	29
<Table 7> 조사대상자의 직업별 피부상태.....	30
<Table 8> 라이프스타일(연령별분석).....	31
<Table 9> 라이프스타일(직업별분석).....	32
<Table 10> 베이스메이크업 화장품의 연령별 사용실태 및 만족도....	34
<Table 11> 베이스메이크업 화장품의 연령별 사용 순서.....	35
<Table 12> 베이스메이크업 화장품 연령별 필요성.....	36
<Table 13> 자외선차단제 연령별 사용실태 및 만족도.....	37
<Table 14> 메이크업 베이스 연령별 사용실태 및 만족도.....	38
<Table 15> 컨실러 연령별 사용실태 및 만족도.....	39
<Table 16> B.B크림 연령별 사용실태 및 만족도.....	40
<Table 17> 파운데이션 연령별 사용실태 및 만족도.....	41
<Table 18> 컴팩트 연령별 사용실태 및 만족도.....	43
<Table 19> 메이크업 화장품 연령별 사용실태 및 만족도.....	45
<Table 20> 베이스메이크업 화장품의 직업별 사용실태 및 만족도....	47
<Table 21> 베이스메이크업 화장품의 직업별 사용 순서.....	48
<Table 22> 베이스메이크업화장품 직업별 필요성.....	49
<Table 23> 자외선차단제 직업별 사용실태 및 만족도.....	50
<Table 24> 메이크업베이스 직업별 사용실태 및 만족도.....	51
<Table 25> 컨실러 직업별 사용실태 및 만족도.....	52
<Table 26> B.B크림 직업별 사용실태 및 만족도.....	53
<Table 27> 파운데이션 직업별 사용실태 및 만족도.....	54
<Table 28> 컴팩트 직업별 사용실태 및 만족도.....	56
<Table 29> 메이크업화장품 직업별 사용실태 및 만족도.....	58
<Table 30> 베이스메이크업 화장품 연령별 구매행태.....	60
<Table 31> 베이스메이크업 화장품 직업별 구매행태.....	62

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 산업사회의 발달은 여성의 사회참여와 소비자 라이프스타일(Life Style)가치관의 변화를 가져왔고, 정보화 시대라고 불릴 만큼 TV, 인터넷 등의 대중매체를 통해 많은 정보 속에 살고 있다. 대중매체의 발전은 한류 열풍을 가져왔으며, 경제수준의 향상과 삶의 질에 대한 가치추구로 정신적, 신체적 건강이 중요하게 생각되고, 신체 외적인 건강과 아름다움에 대한 욕구가 다양해 졌다. 신체의 건강과 미적 추구는 우리의 삶에 있어서 갈수록 중요한 위치를 차지하고 있다.

화장품은 이러한 여성의 외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 중요한 도구이다.

현재 화장품 시장 규모에 대하여 서경배(2011)는 2011년에 8조 9천억 원으로 12.3% 신장되었으며 2012년 9조 7천억 규모로 9.1% 성장을 이룰 것으로 예상 했으며, 특히 메이크업화장품의 시장규모는 기초화장품 시장의 15%~20%로 2011년 1조 5천억 원의 매출을 올렸다. 그러나 남성들까지 화장을 하는 그루밍(Grooming)족 등의 증가와 연예인 메이크업 열풍이 불면서 최근 색조 화장품 시장은, 고성장 하고 있는데, 국내 경기침체에도 불구하고 원브랜드숍(One Brand Shop)과 백화점을 중심으로 고성장을 이루고 있다. 또한 새로운 소비자니즈(Consumer Needs)창출 등을 통하여 시장규모는 더욱 확대될 전망이며, 화장품 업체들의 다양한 신기술을 동원한 제품들이 잇따라 출시되면서 소비자의 다양한 요구가 반영된 기능성 화장품에 대

한 연구가 활발하게 진행되고 있다(김혜정, 2010). 특히 베이스 메이크업의 다양한 트렌드의 변화는 자아의 미적가치를 높여 아름답게 살고 싶어 하는 현대인의 메이크업에 대한 미의식에 영향을 줄 뿐만 아니라, 베이스 메이크업 화장품의 다양화와 발전에 따르는 화장품 업계의 마케팅에도 영향을 미치는 중요한 요소이다(백세운, 2008). 메이크업 제품의 성분과 형태의 변화에서 가장 두드러지는 경향은 피부를 위한 기초 메이크업제품과 그에 밸런스를 맞춘 피부를 위한 베이스 메이크업 제품의 변화로 피부를 건강하게 가꾸는 위에 피부가 맑아 보이는 효과를 노리는 건강한 아름다움을 나타내는 베이스 메이크업의 경향이 강하다(서원숙, 2007). 최근에는 물처럼 촉촉한 물광 메이크업을 시작으로 도자기 같이 매끈한 도자기 메이크업, 모니터의 고화질을 위한 섬세한 HD메이크업, 빛 반사 성분에 의한 빛메이크업 등 다양하게 피부를 표현 할 수 있는 효과에 관심이 집중되고 있다(백세운, 2008).

베이스메이크업 화장품에 대한 선행연구는 색조 화장품의 일부로 김나경(2007)은 화장태도 및 메이크업 성향에 관한 연구에서 보고 하였고, 이영애(2012)는 여성들의 색조화장품 사용실태 및 구매행태에 관한 연구에서 베이스 메이크업 제품의 일부를 언급하였으며, 신정은(2011)은 여대생의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 대한 연구에서 베이스메이크업 화장품을 다루었다. 또한 표현기법과 피부의 보정효과를 중심으로 백세운(2008)은 베이스메이크업 효과를 연구 하였고, 전미자(2011년)는 여대생의 메이크업 선호행태와 만족도가 사회 심리적 변인에 미치는 연구에서 트렌디한 피부표현을, 함경식(2011)은 방송 제작기술 변화에 따른 메이크업 패턴에 관한 연구에서 베이스메이크업의 중요성과 트렌드를 보고 하였다.

이와 같이 색조화장품에 관련된 다양한 선행연구들에 비해 베이스메이크업

화장품인 자외선차단(SunBlock), 메이크업베이스(Make-Up Base), 컨실러(concealer), B.B크림(Blemish Balm Cream), 파운데이션(Foundation), 컴팩트(compact)들에 대한 사용실태 및 구매행태에 대한 전반적인 선행 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 베이스메이크업의 목적에 맞는 기능, 원료선정, 올바른 사용법, 보관법등의 정확한 지식을 소비자가 필요로 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 여성들의 베이스메이크업 화장품의 사용실태 및 구매행태를 연구하여 올바른 베이스메이크업 화장품의 사용으로 피부를 보호하고 아름다움을 유지하며 최근의 메이크업 트렌드를 반영하여 화장품 마케팅에 활용하는 기초자료를 제공하고자 하였다.

## 2. 연구 문제

연구는 20대 이상 성인여성을 대상으로 연령별 일반적 특성에 대하여 알아보고 이에 관련한 방법을 통하여 조사대상자의 생활습관 본및 피부상태, 베이스메이크업 화장품의 사용실태 및 만족도, 베이스메이크업 화장품의 구매행태 등을 알아보고자 하였으며 연구의 문제는 다음과 같다.

**연구문제1.** 조사대상자의 일반적의 특성을 알아본다.

**연구문제2.** 생활습관 및 피부상태에 대해서 알아본다.

**연구문제3.** 연령별 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도에 대해서 알아본다.

**연구문제4.** 직업별 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도에 대해서 알아본다.

**연구문제5.** 조사대상자의 베이스메이크업 화장품 구매행태에 대하여 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 메이크업의 역사

메이크업은 얼굴 또는 신체 일부분에 색을 부여하여 아름다움을 추구하는 예술행위 일 뿐 아니라 타고난 얼굴을 내적 감각과 외적 표현으로 변화시키는 창조적인 기술이다(신정은, 2011). 메이크업의 용어는 코스메티코스(Cosmeticos)에서 유래된 것으로, 코스메틱(Cosmetic)은 어떤 대상을 잘 정리하고 감싼다는 뜻으로 점차적으로 자기 자신이 가지고 있는 신체를 아름답게 정돈함으로써 자신 또는 타인에게 정신적, 육체적으로 긍정적인 효과를 가져다주는 행위로 점차 그 의미를 변화해 갔다(김영숙, 2011).

K.Groning(1997)은 사람들이 언제부터 신체에 색을 칠했는지 알 수 없지만, 선사시대 이전의 미개 사회부터 시작되었다고 정의함으로써 화장의 역사가 인류의 역사만큼 오래 되었음을 알 수 있다. 메이크업의 기원은 인간의 화장 행위의 동기로서 장식설, 종교설, 보호설, 본능설, 신분표시설 등으로 분류되는데, 장식설은 미적인 욕망을 표현하는 수단으로 화장은 인간의 가장 원초적인 본능으로 받아 들여졌고, 현대인의 화장 행위는 감정에 영향을 주는 심리적인 측면도 중요한 부분 이라 할 수 있는 것으로 현재에 가장 유력한 설로 받아 들여 지고 있다(Elizabeth B. Hurlock, 1990).

### 1) 이집트 시대 (B.C. 3000 ~ 1070)

이집트의 미용문화는 종교적 의미에서 출발하여 점차 사회적 신분의 상징이 되기도 하였으며, 실용적, 보호적 기능과 동시에 화려한 장식과 예술적인 문화로 발전하여 미용역사의 기초가 되었다. 이집트의 화장은 제사장이 시체에 향유를 뿌리거나 미라를 보존하기 위해 방부제나 연고 등을 바른데서 유래 됐다(임미애, 2009). 백납을 이용하여 피부를 희게 하였고 신체 피부에도 정교하고 부드러운 무늬를 그렸다. 금속광석에서 얻어지는 짙은색 원료로 눈썹, 아이라인, 속눈썹을 물들였고 입술은 빨간색, 볼은 분홍색, 손톱은 오렌지색으로 물들였다. 클레오파트라의 유명한 미용법으로 나귀 우유와 진흙을 사용하여 목욕하는 방법은 오늘날까지 잘 알려져 있다(김명숙, 2006).

### 2) 그리스 로마 시대 (B.C. 1100 ~ 476)

그리스시대는 화장품과 화장술에 관한 연구 및 처방이 과학적이고 의학적인 관점에서 연구된 시기이다. 그리스 시대의 일반 여성들은 기초적인 피부 손질 외에 메이크업을 거의하지 않았으나 나라에서 인정하는 대규모의 창부들은 매우 짙은 화장을 하였으며(강근영, 2003), 로마시대에는 그리스인의 정신을 배워 몸의 청결을 중요시 했고 피부를 희고 부드럽게 하기 위하여 나귀의 우유로 세안을 하였고 레몬 등의 과일산도 사용하였다. 로마인들도 남녀 모두 피부미용에 관심이 많았으며, 향수·화장품을 많이 사용하였다(김명숙, 2006).

### 3) 중세시대 (476 ~ 1500)

중세는 고대와 로마 종교가 생활 관습에 절대적인 영향을 미쳤던 시기였다. 또한 인간은 신에 의해 만들어지고 그 신은 유일절대의 존재로서 인간은 신의 사랑을 요구 하였다(채금석, 2003). 교회에서는 가발 사용과 메이크업을 엄격히 금지 하였으며 행실이 나쁜 여성과 특정한 직업인 여성들에게만 허락하였다. 일반적인 여성들은 눈 화장을 거의 하지 않았으며 눈썹, 속눈썹, 이마 위의 잔털까지 모두 뽑은 모습을 하고 있었다(Beatrice Pontanel, 2004). 향료를 보다 과학적이고 근본적으로 제조하게 되었으며 스페인 등에서는 비누와 목욕제품이 제조되었고 프랑스에서는 향료를 대량 생산하게 되었다(허연정, 2004).

### 4) 르네상스 시대 (1450 ~ 1643)

인간존중, 개성의 해방을 목표로 하는 한편, 그리스 로마의 고전문화 부흥을 표방한 문예 부흥기로서 의학 부분에 속해 있던 향장학이 하나의 독립된 분야로 발전하게 되었다. 자본주의가 출현하고 종교 개혁이 이루어지면서 개인주의와 향락주의가 만연해 귀족과 부유층은 남녀를 불문하고 과장되고 화려한 의복과 화장을 즐겼다(강근영, 2003). 노화된 피부를 위한 의학적 처방이 이루어졌고 새로운 원료와 향료, 색소들이 개발되어 쓰이게 되었고 상류 계층 여성들은 고급스러운 향료와 마사지를 즐겼는데 목욕을 자주하지 않는 습관 때문에 향수를 과다하게 사용하기도 하였다, 불과 입술에 섬세하게 바르고 강조하는 연지로 색조화장을 하였는데 주홍빛의 연지는 여성들의 용모를 획일적으로 만들었다(김세환, 1999).

#### 5) 바로크, 로코코 시대 (1600 ~1744)

바로크 시대는 사치의 시대로 의상에 어울리는 진한 화장을 하였다. 얼굴은 백납 분을 발라 고결함을 상징하고 발그레한 볼을 높이 평가 했다.

흰 가발은 머리까지 순백을 찬양하는 것으로 유행했고, 햇볕에 타는 것을 꺼려하여 마스크가 등장했고 얼굴의 결점을 감추기 위한 목적으로 애교점을 사용하였다(이은임, 2000).

로코코 시대는 우아하며 여성스럽고 기교적인 양식이 유행 하였는데, 실용성과 청결관념보다는 예술성에 우위를 두어 화려하고, 남녀모두 무분별한 화장은 극에 달했으며 화장품의 제조 또한 더욱 활발해 졌다. 머리를 높이는 것이 유행되어 많은 가발을 사용하고 보석을 즐겨 사용 했으며 향수는 필수품이 되었다(허연정, 2004).

#### 6) 근대 (1837 ~ 1950)

근대사회에서는 자연스런 메이크업이 주조를 이루고 공업의 기계화 물결과 함께 뷰티 살롱이 등장하였고, 19세기 산업혁명에 힘입어 화장품 품질이 개선되어 실용화 되었다(오지영, 2004). 화학과 제조술이 발달하여 1866년에는 산화아연을 만들어 냄으로서 안전한 새로운 분을 공급하게 되었다. 비누의 등장으로 위생과 청결, 피부 관리에 대한 관심이 증가 되었고 여전히 흰 피부를 선호하여 햇볕에 그을리지 않도록 얇은 베일을 썼으며 미용팩을 사용하였다(송승미, 2009). 자연스러운 메이크업에 눈은 길고 가늘게 아이라인(Eye Line)을 그렸으며 입술은 주황이나 빨강 등 정열적인 색을 선호 하였으며 인위적인 메이크업이 성행 하였다(김춘득, 2002).

## 7) 현대 (1960 ~ )

1960년대에는 경제발달로 색조 화장품을 생산하게 된 시기이다. 특히 TV의 등장으로 외국의 유행이 보편화 되었으며 메이크업이 생활의 일부가 되어가기 시작 하였다(김경순,2000).

1970년대는 반전운동, 석유파동, 인플레이 현상 등 전 세계적으로 불황을 겪었던 시기였지만 여성들의 사회적 영향력과 사회참여에 대한 의식은 높아져 직업을 중시하는 인식이 크게 확산 되었다. 또한 미용 산업 전반에 걸쳐 건강의 개념이 함께 논의 되면서 피부건강을 위한 스킨케어용 화장품이 대거 개발 생산되기 시작 하였다(김예성, 2004).

1980년대에는 컬러TV의 등장으로 다양한 컬러의 진한색이 특징 이었고, 후반으로 갈수록 다양한 개성화로, 굵고 각이 진 눈썹을 선호 하였고 세련되고 매혹적인 분위기의 화장이 유행 하였으며, 깨끗하고 청순한 이미지의 메이크업도 유행 하였다(신정은, 2011).

1990년대는 에콜로지, 내추럴, 소프트, 라이트의 단어가 시대를 대변하는 핵심어로 등장하였으며, 메이크업도 자연 친화력이 강조돼 자연스럽고 있는 그대로의 색상이 선호 되었다(정광하, 2006). 특히 안티에이징(Antiaging)의 필요성 인식으로 미백효과가 있는 천연추출물의 기능성 제품이 출시되었다(이현주, 2010).

2000년대에는 고도로 발달된 기술 문명으로 인한 기계화된 일상, 환경 오염, 인간성 상실 등의 부정적인 측면과 자연으로의 회귀를 꿈꾸는 긍정적인 측면이 함께 공존하는 극단적이 특성을 보이고 있고, 미적 표현에도 영향을 미쳐 양면적인 메이크업 성향을 보이게 되었다(유지영, 2007).

## 2. 베이스 메이크업 화장품 산업 및 동향

베이스메이크업 화장품 시장은 메이크업 베이스를 비롯하여 화운데이션과 파우더까지 자외선차단 기능은 기본으로, 수분 및 영양공급은 물론, 미백, 주름의 기능성을 갖춘 베이스 메이크업 제품들이 대거 출시되고 있다. 베이스 메이크업 화장품을 활용한 트렌드에 맞는 피부표현은 시각적인 효과에서 즉각적이고 효율적인 피부표현 효과가 있기 때문이다(백세운, 2008). 썬얼과 동안이라는 트렌드를 중심으로 내추럴 메이크업은 화장을 하지 않은 맨얼굴을 가리키는 것으로 색조화장이 거의 티가 나지 않는 자연스러운 피부표현을 특징으로, 자연스럽고 어려보이는 깨끗한 피부에 대한 열망을 부추기는 영향을 가져왔다(김남희, 2010).

베이스메이크업 화장품 시장을 살펴보면 2010년 대비 2011년 전체 화장품 시장의 15~20%를 차지하고 있는 색조화장품 중 베이스 화장품의 비중은 약 51%를 차지하고 있다. 베이스메이크업 시장은 일반메스제품과 브랜드샵 제품에서 2010년도 대비 각각4.1%, 1.1%감소한 부분이 럭셔리제품에 편승되어, 럭셔리 제품은 2010년도 대비1%의 상승효과를 보임으로써 럭셔리 제품으로 트레이드업 되어가는 경향을 보인다(WWW.tnsglobal .co.kr,2012).

(주)코스맥스(2012)의 색조화장품 생산현황 조사에 의하면 유형별로는 2010년도 대비, 2011년도 매출액 기준으로 프라이머가 55.2% 컨실러 47.9%, 화운데이션 3.6% 증가하였고, 투웨이케익 -33.1%, B.B크림 -19%, 파우더팩트 -13.9%, 메이크업베이스 -4.4%로 감소하였다. 프라이머의 고성장세유지, 화운데이션의 상승세가 주목되고, B.B크림의 감소가 보이나 점유율은 높은 편이다. 유통경로별로 살펴보면, 2011년에는 백화점 경로가 중산층 이상의 고

객들의 고가 화장품에 대한 니즈가 확대되면서 10.6%의 고성장을 이루어 냈으며, 방문판매 경로는 신규 업체 진입등 경쟁이 활발해 지면서 2006년 이후 최고 성장률인 11.5%성장하며 시장규모가 확대 됐다. 반면 마트 경로는 대형마트의 출점 수가 정체하면서 성장이 다소 둔화 됐다 아울러 마트경로내 원브랜드숍은 34.4%로 고성장을 이룬 반면, 원브랜드숍을 제외한 마트내 화장품 부문은 성장률이 2.5% 감소하며 채널별 성장이 양극화 되는 양상을 보였다. 2011년 32.1%성장률을 기록하며 화장품 시장 유통경로 중 가장 큰 성장을 보인 원브랜드숍이 2012년에는 양적 성장과 더불어 합리적 가격과 제품을 통해 소비자를 유인하면서 화장품시장의 성장을 주도할 것으로 보이고, 로드숍의 경우에도 11.9%로 고성장을 이룰 것으로 예상된다. 2011년 14.9%의 높은 성장을 이룬 인터넷경로는 30~40대의 온라인 구매 비중 및 구매경험이 많아지면서 11.9%의 성장률을 이어 나갈 것으로 분석되며 홈쇼핑 경로는 합리적 소비 경향에 따른 지속성장으로 8.5%의 성장률을 달성할 것으로 예상되며 기존 메이크업아티스트 전문브랜드 보다는 신규 메이크업 아티스트 전문 브랜드들의 약진이 예상된다. 2008년부터 연평균 25.3%로 가파르게 성장하고 있는 면세점 시장은 19.4%성장해 1조 5000억 원의 시장규모를 형성한데 이어 2012년에는 18.7%성장률로 1조 8000억 원까지 시장이 확대될 것으로 보인다(조성미, 2011).

### 3. 베이스메이크업 화장품 정의와 종류

피부표현 메이크업은 전체 메이크업 효과의 약 80%를 결정해 줄 정도로 상당히 중요하다(김덕록, 1997). 메이크업의 본질은 베이스 메이크업에 있다. 이상적 베이스 메이크업의 중요한 역할은 피부 표현을 매끈하고 균일하게 정돈해 얼굴에서 자연스럽고 부드러운 윤기를 만들어 내는 것이며, 피부색을 아름답게 표현하고 피부결점을 커버하여 피부를 아름답게 하는 것이다(서원숙, 2007). 이에 따른 베이스메이크업 화장품의 기능은 피부색 및 피부결점을 은폐하는 피복 및 은폐력이 있어야 하고 부드러운 감촉으로 매끄럽게 퍼지는 전연성(展延性)이 있어야 하며 얼굴에 달라붙는 부착력이 있어야 한다. 얼굴의 피지나 수분, 땀 등을 흡수하여 번들거림을 방지할 수 있는 능력의 흡수성도 있어야 한다. 과도한 광택을 순화하는 블루밍효과(Bloomimg Effect)와 빛에 따른 피부표현 효과도 있어야 한다(백세운, 2008). 베이스 메이크업을 시술하기 위한 단계는 피부타입을 분석한 후 피부타입에 따른 메이크업 전의 스킨케어로 피부 상태를 최적화 시킨다. 또한 피부타입과 톤을 고려한 메이크업베이스, 파운데이션과 컨실러 등을 선정 하고 얼굴의 윤곽을 조절해 주는 하이라이팅과 로우라이팅 기제를 사용하고 피부타입과 톤을 고려한 파우더 처리한다(전미자, 2011). 메이크업 단계에서 피부 보정을 위해 자외선차단제(SunBlock), 메이크업 베이스(Make-Up Base)와 컨실러(concealer), B.B크림(Blemish Balm Cream) 파운데이션(Foundation), 콤팩트파우더(Compact Powder) 등이 있다.

### 1) 자외선차단제 (SunBlock)

자외선(280nm~400nm)을 효율적으로 흡수하는 자외선흡수제와 유효하게 반사, 산란시키는 자외선 산란제를 통칭하여 자외선 차단제라고 한다. 자외선차단 화장품은 이들 자외선흡수제나 산란제를 적당히 배합하여 만들어 진다(이태숙, 2004). 자외선차단제 에는 이산화티탄과 같은 무기 물질을 이용하여 물리적인 산란 작용에 의해 자외선이 피부 속으로 침투되는 것을 막는 자외선 산란제와 옥틸디메틸파바(octyldimethylPABA)와 같은 유기 물질을 이용하여 화학적인 방법으로 자외선을 흡수시켜 소멸시키는 자외선 흡수제가 있다(김명숙, 2010). 자외선 산란제는 차단 효과가 우수하고 접촉성 피부염과 같은 부작용은 없으나 불투명하기 때문에 크림이나 로션에 많이 배합하면 보기에 좋지 않은 단점이 있다. 반면에 자외선 흡수제는 투명하기 때문에 보기에 좋지만 많이 배합하게 되면 접촉성 피부염을 일으킬 수 있으므로 국가별로 최대 배합 한도를 엄격히 규제하고 있다(최경임, 2006). 향후 자외선차단 관련 제품들은 소비자들의 상황에 따른 다양한 자외선 차단지수의 선택이 가능할 뿐 아니라 안전성의 강화 및 땀과 물에 강하고 휴대 및 사용이 간편하고 피부 밀착력이 향상된 제형 그리고 사용자의 감성까지 만족시키는 소재를 활용한 연구가 주도해 나갈 것으로 전망한다(박재홍, 2010).

## 2) 메이크업베이스 (Make-Up Base)

파운데이션의 퍼짐을 좋게 하고 균일하게 잘 밀착 되도록 하여 피부색을 보정해 주며 파운데이션의 화장효과를 높여준다. 피부막을 형성해 수분 증발을 방지해 주며 자외선으로부터 피부를 보호하고, 파운데이션의 지속성을 높여준다(전미자, 2011). 최근에는 커버효과 및 보습효과 향상, 부분용 메이크업베이스, 파운데이션 기능을 겸한 지속력 상승추구의 기능을 강화한 제품들이 출시되며, 특히 UV방어와 화장지속력이 주요기능으로 부각되고 있다(이영애, 2012). 종류로는 로션타입과 크림타입이 있으며, 로션타입은 사용감이 가볍고 산뜻하여 중성, 지성피부나 여름철에 효과적이며, 크림타입은 베이스효과가 뛰어나다(전미자, 2011). 구성성분은 유성성분, 수성성분, 유화제이고 기초화장품에 착색안료, 이산화티탄, 탈크 등을 분산시킨 것과 유사하며 착색안료의 색상을 변화시키고, 백색안료와 체질안료의 비율을 조절하면 메이크업 베이스가 된다(최경임, 2006). 메이크업 베이스는 피부색에 따라 색상을 선택하면 되는데 그린색은 모세 혈관확장이나 여드름피부에 보라색은 칙칙한 피부에, 분홍색은 혈색이 없는 창백한 피부에, 오렌지는 톤이 불균형한 검은 피부에, 노란색은 검은 피부에, 흰색은 피곤해 보이는 피부나 투명메이크업의 톤 조절에 사용되고 무색은 어느 피부든지 무난하여 피부정돈에 쓰인다(최민령, 2004). 최근에 메이크업 트렌드에 따른 펠안료의 다양한 크기·색상의 개발로, 빛 반사효과(Light Reflecting Effect)를 다양하게 표현하여 다양한 얼굴빛에 영향을 주는 주요 성분으로 사용되며, 주로 화이트를 베이스로 한 펠 색상을 사용하여 흰 피부 톤의 효과를 준다(백세운, 2008).

### 3) 컨실러 (Concealer)

컨실러의 기능은 얼굴의 잡티나 모양상의 결점을 모두 가릴 수 있는 제품이다. 아주 적은 양으로도 여드름자국, 다크써클, 꺼진이마, 낮은코 등의 결점과 지저분한 잡티를 다 커버해 주는 유용한 제품으로 깨끗하고 투명한 피부표현을 위한 필수적 제품이다. 컨실러의 종류에는 스틱, 펜슬, 케이크, 크림, 리퀴드탑이 있다(김광숙, 2002). 컨실러의 사용법에서는 다크써클은 가볍고 부드러운 크림형태의 제품으로 오렌지색을 사용하고, 여드름자국에는 오일프리화 피지조절 기능이 있는 제품으로서 살리실릭산 성분을 함유하고 있고, 붉은 기를 중화시키는 노랑이나 그린색 느낌의 색을 사용한다.

얼굴홍조에는 오일프리타입에 자극이 적은 제품으로 노란색이나 오렌지색 컬러를 선택하고 땀에 잘 지워지지 않아야 한다. 주근깨와 검버섯은 커버력이 뛰어나고 스틱타입처럼 딱딱한 느낌의 제품이 좋고 문치기 쉬우므로 경계선이 생기지 않도록 마무리 한다(설현진, 2003).

#### 4) B.B크림 (Blemish Balm Cream)

B.B크림의 시작은 독일의 닥터 크리스틴슈라멕(Dr.ChristineSchrammek)으로, 피부가 예민한 환자들이 박피연고를 바른 뒤 사용할 수 있는 피부보호용 연고를 개발하면서 시작됐다. 진정, 커버 재생, 모공축소 라는 기능을 한 번에 해결해 주는 편리성에, 1960년에 일반 화장품으로 출시되었고, 우리나라에는 1980년대 중반에 수입되었고 피부과나 피부 관리실에서 특별한 관리 후 사용, 판매 되었다(조아라, 2009). B.B크림의 원리는 수분과 영양성분은 효과적으로 피부 속에 스며들도록 하고, 피부 위에 밀착력 높은 막을 형성 하여 손상된 피부와 홍반등, 피부결점을 커버하고 자연스러운 피부를 연출한다. 이 막은 피지나 땀 등에도 쉽게 지워지지 않아 화장이 흐트러지지 않고, 자외선에 노출되는 것을 막아준다. 또한 얼굴에 바른 후 시간이 지나면 모공 속으로 흡수되어 피부와 비슷한 피부색이 되면서 베이스메이크업을 하지 않아도 깨끗한 피부 톤을 만들어 준다(박향이, 2010). B.B크림에서 피부결점을 커버해 주는 효과는 화장품에 첨가되는 무기물질의 종류와 함량에 따라 차이가 나타나는데 탈크와 이산화티탄 및 실리카 등은 피부의 발림성과 퍼짐성 및 흡착력을 강화시키는 역할을 하고 산화철은 피부색을 보정해 주는 역할을 한다(전명옥, 2010). 최근에는 무거운 질감을 가진 비비크림의 단점을 보완하여 가볍게 밀착되는 미세입자의 함유로 불규칙 적인 피부 톤을 균일하게 관리해 더욱 매끄러운 피부 표현이 가능하다(구승희, 2009). 현재 B.B크림은 기능과 성분이 추가되어 자외선 차단이 가능하고, 주름개선이나 미백기능이 함유되며, 커버력을 높이거나 다양한 기능을 갖춘 제품이 출시되고 있다(유지혜, 2010).

## 5) 파운데이션 (Foundation)

파운데이션은 얼굴의 윤곽을 수정하며 입체감을 부여하여 얼굴의 색조 화장을 돋보이게 한다(최경임, 2006).

리퀴드 파운데이션(Liquid Foundation)은 O/W형으로 사용감이 산뜻한 로션타입으로 어느 피부에나 무난히 사용할 수 있고, 자연스럽게 화사하게 표현되나 커버력과 지속력은 약하다(태동숙, 2005).

크림파운데이션(Cream Foundation)은 W/O형으로 리퀴드 파운데이션보다 무거운 느낌을 주지만 퍼짐성과 부착성이 좋으므로 피부결점의 커버력이 우수하고 물이나 땀에 화장이 잘 지워지지 않는다(이성욱, 2008).

스틱 화운데이션(Stick Foundation)은 수분이 없는 분체와 유분이 반반으로 이루어진 고풍상의 파운데이션이다. 피부의 부착성과 피복력이 우수하여 피부의 결점을 은폐하기 좋고 화장 지속성도 뛰어나며 피부의 건조를 막아준다. 그러나 유분감이 많아 번쩍이기 쉽고, 사용감이 떨어지는 단점이 있다(백세운, 2008).

그 외에 화장의 간편성이 강조된 고풍상의 압축형 파운데이션인 파우더 파운데이션(Powder Foundation)과 리퀴드 화운데이션과 파우더 파운데이션의 장점을 살린 투웨이케이크(Two way cake)가 있다(최경임, 2006).

최근에는 실리콘오일 및 실리콘계 계면활성제가 개발되어 산뜻하고 매끄러운 감촉과 함께 지속력이 향상되었다(강운석, 2008.)

또한 최근 이슈 되고 있는 진동형 파운데이션은 탁월한 밀착성으로 두드리는 듯한 화장 효과를 나타낼 수 있고, 울인원 파운데이션은 베이스메이크업은 물론, 주름개선, 미백 까지 한 번에 해결할 수 있다(김진희, 2012).

## 6) 파우더(Powder)

파우더는 파운데이션을 사용한 후 마지막 단계에서 파운데이션의 유분기를 제거하고 피부가 번들거리는 것을 방지하여 피부색을 정돈하고 화사하게 표현해준다. 땀이나 피지의 분비를 억제하며 피부에 투명감을 부여하고 자외선으로부터 피부를 보호해 준다(김주덕, 2004). 피복력, 발림성, 흡수성, 밀착성, 투명성의 특징을 갖는다.(설현진, 2003).

루스파우더( Loose powder)의 경우 가루형태의 투명파우더를 말하며 입자가 곱고 섬세하여 깨끗하고 자연스러운 피부를 표현할 수 있다. 피부 상태에 따라서 붉은 피부 톤은 그린색, 창백한 피부는 핑크색, 건강하게 그을린 피부에는 오렌지색 파우더를 사용한다. 화사한 느낌을 주기 위해서는 보라색, 하이라이트용으로는 흰색, 글로시하고 화려한 분위기에는 펄파우더를 사용한다(이성욱, 2008).

컴팩트 파우더(Compact powder)는 페이스 파우더를 휴대하기 쉽게 압축시켜놓은 파우더로 가루 날림이 적은 것이 특징이다. 컴팩트 파우더는 일반적으로 가장 많이 사용하며 커버력이 뛰어난 것이 장점이다. 하지만 수정이 어렵고 지속력이 떨어지는 것이 단점이다(최경임, 2006).

최근 파우더의 개발 특징은 자외선차단 지수와 관련해 마무리감 개선이 강화되고(하병조, 2010), 미립자화 및 나노화된 무기 분체의 사용이 증가하고 있고, 꽃잎 및 목화 녹차, 현미 등의 천연 재료 파우더의 개발과, 실리콘 오일, 기능성 소재 등을 이용한 분체 표면코팅 소재 개발이 활발하며, 빛의 굴절율을 이용한 광학적 복합소재가 개발되고 있다(김나경,2010).

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 베이스메이크업 화장품의 인식과 구매행태에 관한 연구를 알아보기 위해 설문을 실시하였다.

2012년 7월 1일부터 30일까지 20~40대 성인여성을 대상으로 사전 동의를 거친 뒤 설문 조사를 실시하였다.

조사 양식은 무기명 자기기입식 설문지(Self-administrated Questionnaire)를 사용하였다. 설문지는 총 500부를 배포 및 회수 하였으며 자료 정리(Data Cleaning)를 거쳐서 무응답 또는 불성실 등 비정상적인 52부를 제외하여 448부를 최종분석에 사용하였다. 회수율은 89.6%이다.

#### 2. 조사 내용 및 방법

조사방법으로 설문지는 여러 선행연구 부록 참조를 바탕으로 이용하였으며 설문지 문항은 조사대상자의 일반적의 특성 6문항, 생활습관 및 피부상태 15문항, 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도 37문항, 베이스메이크업 화장품 구매행태 12문항 4개영역으로 총 70문항과 같다<Table 1>.

<Table 1> 설문지 구성 및 측정방식

조사 항목	내용	문항 수	설문방식	측정방식
1. 일반적 사항	연령, 월소득, 지출비용	3	주관식	빈도분석 (N/Percent)
	학력, 혼인, 직업	3	객관식	
2. 생활습관 및 피부상태	생활습관 및 피부상태 전반	7	객관식	교차분석 (Chi-Square)  일원변량분석 (One Way ANOVA), 사후검정 (Duncan's Multiple Range Test)
	수면시간, 운동량, 커피, 흡연기간, 수분섭취, 음주	6	주관식	
	수면상태, 스트레스	2	5점 척도 (Likeret)	
3. 사용실태 및 만족도	사용실태 및 만족도 전반	28	객관식	교차분석 (Chi-Square)  일원변량분석 (One Way ANOVA), 사후검정 (Duncan's Multiple Range Test)
	메이크업 소요 시간, 베이스 화장품 필요성, 자외선차단제사용량, 無메이크업 만족도	8	5점 척도 (Likeret)	
4. 구매행태	구매행태 전반	10	객관식	교차분석 (Chi-Square)
	화장품가격 및 시간	2	주관식	

n=448(100%)

### 3. 자료 처리 및 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows를 사용하였으며 그래프는 Microsoft Office Excel 2010과 한글오피스 2010 SE를 이용하여 작성하였다.

전체 설문지의 일반적 사항은 빈도(Frequency), 백분율(Percent), 평균(Average), 표준 편차(Standard Deviation)를 나타내었다.

연령(20, 30, 40대)과 직업군(학생, 주부, 전문직, 서비스, 자영업 기타)등을 기본 그룹으로 분석을 하였다. 주로 교차분석(Chi-Square)를 실시하였으며, 5점 척도 문항의 경우 그룹별로 일원변량분석(One Way ANOVA)를 실시하고 유의하게 나타난 결과에 대해서는 사후검정(Duncan's Multiple Range Test)으로 그룹간의 비교를 나타냈다<Table 1>.

## IV. 연구 결과

### 1. 일반적인 사항

본 연구의 조사 연령층은 20, 30, 40대로서 각각 평균에 맞게 설문을 조사하였다. 평균 연령은 34.88세로 주로 30대 중심의 의견을 볼 수 있다.

학력의 경우 대부분이 대졸(201명, 44.9%), 전문대졸(100명, 22.3%)로 나타나 대부분이 대학을 졸업한 것으로 나타났다.

혼인의 경우 미혼(218명, 48.7%), 기혼(219명, 48.9%)로 절반가량 나타났고, 직업의 경우는 전문직(132명, 29.5%)이 가장 많았고 그 외의 변수는 비슷했으나 학생(57명, 12.7%), 자영업 및 기타(82명, 18.3%)로 가장 낮았다.

월 소득은 평균 288만원으로 대부분이 101~200만원(141명, 31.5%), 201~300만원(131명, 29.2%)이며, 미용 지출비는 평균 22만원 이고, 5~10만원(133명, 29.7%), 11~20만원(111명, 24.8%)순으로 높았다. 월 소득의 10%가량을 미용 지출비로 사용하는 것으로 나타났다.

<Table 2> 일반적 사항 1

	세부사항	빈도(N)	백분율(%)	평균(Mean)	표준편차(SD)
연령	20대	151	33.7	34.88	8.055
	30대	155	34.6		
	40대	142	31.7		
	고졸	76	17.0		
학력	전문대졸	100	22.3	-	-
	대학교졸	201	44.9		
	대학원수료이상	53	11.8		
	기타	18	4.0		
혼인여부	미혼	218	48.7	-	-
	기혼	219	48.9		
	독신	11	2.5		
	학생	57	12.7		
직업	주부	86	19.2	-	-
	전문직	132	29.5		
	서비스직	92	20.5		
	자영업 및 기타	82	18.3		
월소득	30-100만원	50	11.2	288.26	182.842
	101-200만원	141	31.5		
	201-300만원	131	29.2		
	301-400만원	50	11.2		
	401만원이상	76	17.0		
미용지출비	1-5만원	78	17.4	21.79	22.692
	5-10만원	133	29.7		
	11-20만원	111	24.8		
	21-30만원	56	12.5		
	31만원이상	70	15.6		

n=448(100%)

N

/ Percent

## 2. 생활습관 및 피부상태

### 1) 조사대상자의 연령별 생활습관

수분섭취와 음주율을 제외한 나머지 변수에서 유의한 결과와 다소 유의한 결과가 나타났다.

대표적습관의 경우 대부분의 연령층이 휴식을 취하는 것(171명, 38.2%)으로 나타났고 그중에서 20대(72명, 16.1%)는 가장 높았고(  $p < 0.001$ ), 수면시간의 경우 주로 7~8시간을 자는 것(220명, 49.1%)으로 나타났으며, 40대의 경우 6~7시간도 높아(46명, 10.3%) 나이에 따른 수면량이 감소되는 것을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

주운동량은 매주 1회(83명, 28.9%)가 가장 높았고 2회와 3회도 각각 24%로 1주일 기준으로 1~3회(14~42%)가량 운동 횟수를 가지는 것으로 볼 수 있으며(  $p < 0.01$ ), 운동시간의 경우 30분 이하(114명, 39.7%), 60~120분(114명, 39.7%)로 각각 나뉘는 것을 볼 수 있다( $p < 0.01$ ).

커피섭취의 경우 대부분이 1잔(110명, 31.2%), 2잔(109명, 31.0%)로 나타났고( $p < 0.05$ ), 수분섭취는 1~4잔이(221명, 49.3%)로 가장 많으며 연령별로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한, 음주의 경우도 1~3잔이 188(68.9%)로 가장 많으나 연령별 유의성은 나타나지 않았다.

<Table 3> 조사대상자의 연령별 생활습관

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
대표습관	규칙적운동	17 (3.8)	24 (5.4)	29 (6.5)	70 (15.6)	12.492	.000 (***)
	스트레스해소	36 (8.0)	40 (8.9)	31 (6.9)	107 (23.9)		
	휴식	72 (16.1)	55 (12.3)	44 (9.8)	171 (38.2)		
수면	규칙적식습관	16 (3.6)	25 (5.6)	31 (6.9)	72 (16.1)	7.131	.027 (*)
	음주흡연제한	10 (2.2)	11 (2.5)	7 (1.6)	28 (6.2)		
	5시간미만	27 (6.0)	18 (4.0)	22 (4.9)	67 (15.0)		
주운동량	6-7시간	43 (9.6)	40 (8.9)	46 (10.3)	129 (28.8)	9.372	.047 (*)
	7-8시간	68 (15.2)	83 (18.5)	69 (15.4)	220 (49.1)		
	9-10시간	13 (2.9)	14 (3.1)	5 (1.1)	32 (7.1)		
	1회(14%)	30 (10.5)	24 (8.4)	29 (10.1)	83 (28.9)		
	2회(28%)	24 (8.4)	22 (7.7)	25 (8.7)	71 (24.7)		
	3회(42%)	23 (8.0)	21 (7.3)	26 (9.1)	70 (24.4)		
	4회(57%)	4 (1.4)	7 (2.4)	7 (2.4)	18 (6.3)		
5회(71%)	15 (5.2)	11 (3.8)	4 (1.4)	30 (10.5)			
운동시간	6회(85%)	4 (1.4)	2 (0.7)	1 (0.3)	7 (2.4)	3.213	.048 (**)
	7회(100%)	1 (0.3)	2 (0.7)	5 (1.7)	8 (2.8)		
	1-30분	40 (13.9)	35 (12.2)	39 (13.6)	114 (39.7)		
	40-60분	7 (2.4)	14 (4.9)	10 (3.5)	31 (10.8)		
수분	60-120분	45 (15.7)	33 (11.5)	36 (12.5)	114 (39.7)	0.582	.594
	120분이상	9 (3.1)	7 (2.4)	12 (4.2)	28 (9.8)		
	1-4잔	73 (16.3)	77 (17.2)	71 (15.8)	221 (49.3)		
커피	5-9잔	59 (13.2)	57 (12.7)	58 (12.9)	174 (38.8)	27.506	.017 (*)
	10잔이상	19 (4.2)	21 (4.7)	13 (2.9)	53 (11.8)		
	1잔	50 (14.2)	32 (9.1)	28 (8.0)	110 (31.2)		
	2잔	33 (9.4)	35 (9.9)	41 (11.6)	109 (31.0)		
	3잔	21 (6.0)	30 (8.5)	37 (10.5)	88 (25.0)		
음주	4잔이상	9 (2.6)	18 (5.1)	18 (5.2)	45 (12.8)	3.120	.794
	1-3잔	66 (24.2)	64 (23.4)	58 (21.2)	188 (68.9)		
	4-6잔	22 (8.1)	20 (7.3)	14 (5.1)	56 (20.5)		
	7-10잔	7 (2.6)	8 (2.9)	5 (1.8)	20 (7.3)		
	10잔이상	3 (1.1)	5 (1.8)	1 (0.4)	9 (3.3)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

## 2) 조사대상자의 직업별 생활습관

조사대상자의 직업별 생활 습관 중 대표습관에서 매우 유의한 결과, 수면 시간에서 유의한 결과, 주운동량에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

대표습관의 경우 주로 휴식이 높았는데(171명, 38.2%), 전문직, 서비스, 자영업직과는 다르게 학생(23명, 5.1%), 주부(26명, 5.8%)는 휴식의 비율이 낮았고( $p < 0.001$ ), 또한 규칙적 식습관(72명, 16.1%), 규칙적 운동(70명, 15.6%), 음주, 흡연제한(28명, 6.2%)은 낮았다.

수면시간의 경우 7~8시간이 가장 높았는데(220명, 49.1%) 전문직의 경우 6~7시간(46명, 10.3%), 5시간미만(19명, 4.2%)도 타 직종에 비하여 높아 수면시간이 부족한 것을 볼 수 있다( $p < 0.01$ ).

주운동량의 경우 대부분의 직종이 1~3회에 고르게 분포되어있는데 학생의 경우 2회(8명, 2.8%)로 조금 떨어지는 것을 볼 수가 있다( $p < 0.05$ ).

운동시간, 수분, 커피, 음주는 연령별 생활태도와 마찬가지로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<Table 4> 조사대상자의 직업별 생활습관

	학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
대표 습관	규칙적운동	9 (2.0)	21 (4.7)	24 (5.4)	5 (1.1)	11 (2.5)	70 (15.6)	25.150 (*** )
	스트레스해소	15 (3.3)	18 (4.0)	28 (6.2)	29 (6.5)	17 (3.8)	107 (23.9)	
	휴식	23 (5.1)	26 (5.8)	44 (9.8)	42 (9.4)	36 (8.0)	171 (38.2)	
	규칙적식습관	7 (1.6)	18 (4.0)	25 (5.6)	10 (2.2)	12 (2.7)	72 (16.1)	
수면 시간	음주흡연제한	3 (0.7)	3 (0.7)	11 (2.5)	6 (1.3)	5 (1.1)	28 (6.2)	16.633 (**)
	5시간미만	11 (2.5)	12 (2.7)	19 (4.2)	15 (3.3)	10 (2.2)	67 (15.0)	
	6-7시간	17 (3.8)	22 (4.9)	46 (10.3)	18 (4.0)	26 (5.8)	129 (28.8)	
	7-8시간	27 (6.0)	42 (9.4)	57 (12.7)	50 (11.2)	44 (9.8)	220 (49.1)	
주간 동량	9-10시간	2 (0.4)	10 (2.2)	10 (2.2)	9 (2.0)	1 (0.2)	32 (7.1)	22.835 (*)
	1회(14%)	18 (6.3)	12 (4.2)	20 (7.0)	16 (5.6)	17 (5.9)	83 (28.9)	
	2회(28%)	8 (2.8)	16 (5.6)	22 (7.7)	12 (4.2)	13 (4.5)	71 (24.7)	
	3회(42%)	13 (4.5)	14 (4.9)	17 (5.9)	13 (4.5)	13 (4.5)	70 (24.4)	
	4회(57%)	1 (0.3)	6 (2.1)	8 (2.8)	2 (0.7)	1 (0.3)	18 (6.3)	
	5회(71%)	7 (2.4)	4 (1.4)	7 (2.4)	5 (1.7)	7 (2.4)	30 (10.5)	
	6회(85%)	1 (0.3)	-	2 (0.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	7 (2.4)	
7회(100%)	-	2 (0.7)	4 (1.4)	2 (0.7)	-	8 (2.8)		
운동 시간	1-30분	20 (7.0)	20 (7.0)	33 (11.5)	24 (8.4)	17 (5.9)	114 (39.7)	7.213 (.349)
	40-60분	4 (1.4)	8 (2.8)	11 (3.8)	5 (1.7)	3 (1.0)	31 (10.8)	
	60-120분	4 (1.4)	5 (1.7)	10 (3.5)	2 (0.7)	7 (2.4)	114 (39.7)	
	120분 이상	20 (7.0)	21 (7.3)	26 (9.1)	22 (7.7)	25 (8.7)	28 (9.8)	
수분	1-4잔	29 (6.5)	44 (9.8)	69 (15.4)	45 (10.0)	34 (7.6)	221 (49.3)	3.239 (.572)
	5-9잔	20 (4.5)	33 (7.4)	47 (10.5)	35 (7.8)	39 (8.7)	174 (38.8)	
	10잔 이상	8 (1.8)	9 (2.0)	16 (3.6)	12 (2.7)	8 (1.8)	53 (11.8)	
커피	1잔	15 (4.3)	18 (5.1)	37 (10.5)	23 (6.5)	17 (4.8)	110 (31.2)	18.213 (.672)
	2잔	12 (3.4)	24 (6.8)	29 (8.2)	18 (5.1)	26 (7.4)	109 (31.0)	
	3잔	8 (2.3)	17 (4.8)	27 (7.7)	22 (6.2)	14 (4.0)	88 (25.0)	
	4잔 이상	3 (0.9)	10 (2.9)	12 (3.4)	10 (2.9)	10 (2.9)	45 (12.8)	
음주	1-3잔	24 (8.8)	36 (13.2)	57 (20.9)	39 (14.3)	32 (11.7)	188 (68.9)	12.372 (.129)
	4-6잔	4 (1.5)	7 (2.6)	19 (7.0)	10 (3.7)	16 (5.9)	56 (20.5)	
	7-10잔	3 (1.1)	5 (1.8)	4 (1.5)	7 (2.6)	1 (0.4)	20 (7.3)	
	10잔 이상	-	1 (0.4)	5 (1.8)	2 (0.7)	1 (0.4)	9 (3.3)	

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

### 3) 조사대상자의 세부사항별 생활습관

조사대상자들의 수면시간은 평균 6.77시간으로 나타났고, 주운동량은 약 2.63회를 하고 평균 54.49분가량 운동하는 것으로 나타났으며, 수분섭취의 경우 1일 약 4.95잔을 마시는 것으로 나타났다. 또한 커피는 2.34잔을 마시고, 음주의 경우 1주일 3.55잔을 마시는 것으로 나타났다.

<Table 5> 조사대상자의 세부사항별 생활습관

	세부사항	빈도(N)	백분율(%)	평균(Mean)	표준편차(SD)			
수면	5시간미만	67	15	6.770	1.2747			
	6-7시간	129	28.8					
	7-8시간	220	49.1					
주간	9-10시간	32	7.1	2.63	1.556			
	1회(14%)	83	28.9					
	2회(28%)	71	24.7					
	3회(42%)	70	24.4					
	4회(57%)	18	6.3					
	5회(71%)	30	10.5					
	6회(85%)	7	2.4					
운동량	7회(100%)	8	2.8	54.49	37.726			
	1-30분	114	39.7					
	40-60분	31	10.8					
	60-120분	114	39.7					
	120분이상	28	9.8					
	수분	1-4잔	221			49.3	4.95	3.624
		5-9잔	174			38.8		
10잔이상		53	11.8					
커피	1잔	110	31.2	2.34	1.437			
	2잔	109	31.0					
	3잔	88	25.0					
	4잔이상	45	12.8					
음주	1-3잔	188	68.9	3.55	4.208			
	4-6잔	56	20.5					
	7-10잔	20	7.3					
	10잔이상	9	3.3					

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

4) 조사대상자의 연령별 피부상태

조사대상자의 연령별 피부상태는 피부타입에서 다소 유의한 결과, 피부문제점에서 매우 유의한 결과가 나타났다.

피부타입의 경우 주로 복합성(167명, 37.3%), 건성(134명 29.9%)로 높았는데 20, 30대에서는 주로 복합성이 높은 반면, 40대의 경우 건성(54명, 12.1%), 중성(19명, 4.2%)이 조금 더 높은 것을 볼 수 있다(p<0.05).

피부문제점의 경우 색소침착이 가장 많았는데(141명, 31.5%) 주름, 노화의 경우 40대(71명, 15.8%)가 가장 많은 것으로 보아 피부타입과 연계되는 것을 볼 수가 있다(p<0.001).

<Table 6> 조사대상자의 연령별 피부상태

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
피부타입	건성	39 (8.7)	41 (9.2)	54 (12.1)	134 (29.9)	14.327	.049 (* )
	중성	12 (2.7)	17 (3.8)	19 (4.2)	48 (10.7)		
	지성	25 (5.6)	18 (4.0)	12 (2.7)	55 (12.3)		
	복합성	56 (12.5)	65 (14.5)	46 (10.3)	167 (37.3)		
	민감성	19 (4.2)	14 (3.1)	11 (2.5)	44 (9.8)		
피부문제점	여드름	14 (3.1)	10 (2.2)	2 (0.4)	26 (5.6)	105.785	.000 (*** )
	색소침착	45 (10.0)	51 (11.4)	45 (10.0)	141 (31.5)		
	주름노화	7 (1.6)	36 (8.0)	71 (15.8)	114 (25.4)		
	피지과다	12 (2.7)	9 (2.0)	4 (0.9)	25 (5.6)		
	수분부족	30 (6.7)	24 (5.4)	12 (2.7)	66 (14.7)		
	피부예민	11 (2.5)	6 (1.3)	6 (1.3)	23 (5.1)		
	각질상태	9 (2.0)	3 (0.7)	-	12 (2.7)		
피부영향	피부트러블	23 (5.1)	16 (3.6)	2 (0.4)	41 (9.2)	8.376	.592
	수면상태	24 (5.4)	20 (4.5)	23 (5.1)	67 (15.0)		
	자외선	30 (6.7)	30 (6.7)	40 (8.9)	100 (22.3)		
	음주흡연	14 (3.1)	19 (4.2)	14 (3.1)	47 (10.5)		
	불규칙습관	29 (6.5)	30 (6.7)	22 (4.9)	81 (18.1)		
향	스트레스	50 (11.2)	55 (12.3)	41 (9.2)	146 (32.6)		
	운동	4 (0.9)	1 (0.2)	2 (0.4)	7 (1.6)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

5) 조사대상자의 직업별 피부상태

피부문제점에서 유의한 결과, 피부영향에서 다소 유의한 결과가 나타났다. 피부문제점의 경우 색소침착과 주름, 노화가 가장 많았는데, 색소침착의 경우 전문직(40명, 8.9%), 주부층(35명, 7.8%)이 높았고 주름노화의 경우 전문직(36명, 8.0%), 자영업(29명, 6.5%), 주름노화(27명, 6.0%)로 높은 것을 볼 수 있다(p<0.01)

피부영향의 경우 주로 스트레스가 가장 많았고(146명, 32.6%) 자외선이 100명(22.3%)로 높았는데 자외선의 경우 주부층이 최상위(29명, 6.5%)를 나타내는 특이점을 볼 수 있다(p<0.05).

<Table 7> 조사대상자의 직업별 피부상태

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	χ <sup>2</sup>	p
피부 타입	건성	16 (3.6)	33 (7.4)	30 (6.7)	29 (6.5)	26 (5.8)	134 (29.9)		
	중성	3 (0.7)	9 (2.0)	14 (3.1)	10 (2.2)	12 (2.7)	48 (10.7)		
	지성	8 (1.8)	9 (2.0)	17 (3.8)	13 (2.9)	8 (1.8)	55 (12.3)		
	복합성	25 (5.6)	29 (6.5)	52 (11.6)	34 (7.6)	27 (6.0)	167 (37.3)		
	민감성	5 (1.1)	6 (1.3)	19 (4.2)	6 (1.3)	8 (1.8)	44 (9.8)		
피부 문제 점	여드름	4 (0.9)	2 (0.4)	8 (1.8)	7 (1.6)	5 (1.1)	26 (5.6)	35.127	.009 (**)
	색소침착	17 (3.8)	35 (7.8)	40 (8.9)	25 (5.6)	24 (5.4)	141 (31.5)		
	주름노화	2 (0.4)	27 (6.0)	36 (8.0)	20 (4.5)	29 (6.5)	114 (25.4)		
	피지과다	3 (0.7)	4 (0.9)	9 (2.0)	4 (0.9)	5 (1.1)	25 (5.6)		
	수분부족	13 (2.9)	11 (2.5)	17 (3.8)	18 (4.0)	7 (1.6)	66 (14.7)		
	피부예민	5 (1.1)	4 (0.9)	6 (1.3)	5 (1.1)	3 (0.7)	23 (5.1)		
	각질상태	3 (0.7)	-	6 (1.3)	1 (0.2)	2 (0.4)	12 (2.7)		
피부 영향	피부트러블	10 (2.2)	3 (0.7)	10 (2.2)	12 (2.7)	6 (1.3)	41 (9.2)	27.812	.027 (*)
	수면상태	5 (1.1)	18 (4.0)	14 (3.1)	12 (2.7)	18 (4.0)	67 (15.0)		
	자외선	13 (2.9)	29 (6.5)	25 (5.6)	17 (3.8)	16 (3.6)	100 (22.3)		
	음주흡연	5 (1.1)	6 (1.3)	18 (4.0)	7 (1.6)	11 (2.5)	47 (10.5)		
	불규칙습관	9 (2.0)	10 (2.2)	26 (5.8)	24 (5.4)	12 (2.7)	81 (18.1)		
향	스트레스	23 (5.1)	22 (4.9)	48 (10.7)	29 (6.5)	24 (5.4)	146 (32.6)		
	운동	2 (0.4)	1 (0.2)	1 (0.2)	3 (0.7)	-	7 (1.6)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

6) 생활습관(연령별분석)

수면상태가 피부에 미치는 영향은 전체평균 3.25점으로, 연령별로 40대가 가장 영향을 받는 것으로 나타났고(3.37점), 30대(3.25점), 20대(3.13점)순으로 나타나 연령이 많을수록 수면상태는 피부에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

스트레스가 피부에 미치는 영향은 전체평균 3.78점으로, 연령별로 20대가 가장 영향을 받는 것으로 나타났고 40대(3.75점), 30대(3.73점)순으로 나타났다.

<Table 8> 생활습관(연령별분석)

	20대 (n=151) Mean ± SD	30대 (n=155) Mean ± SD	40대 (n=142) Mean ± SD	전체 (n=448) Mean ± SD	F	p
수면 상태	3.13 ± 1.10	3.25 ± 0.94	3.37 ± 1.04	3.25 ± 1.03	2.004	.136
스트 레스	3.80 ± 0.98	3.73 ± 1.02	3.75 ± 1.01	3.78 ± 1.00	0.684	.505

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001  
ANOVA & Duncan

One Way

7) 생활습관(직업별분석)

수면상태가 피부에 미치는 영향을 직업별로 분석해 보면 전체평균3.25점이고, 전문직이 3.37점으로 가장 높고 자영업이 3.21점 순으로 나타났다.

스트레스가 피부에 미치는 영향을 직업별로 분석해 보면 전체평균3.78점이고, 자영업3.88점, 전문직 3.87점, 학생이3.82점으로 평균보다 높고, 서비스직과 주부는 평균보다 낮게 나타났다

<Table 9> 생활습관(직업별분석)

	학생 (n=57) M ± SD	주부 (n=86) M ± SD	전문직 (n=132) M ± SD	서비스 (n=92) M ± SD	자영업 (n=81) M ± SD	전체 (n=448) M ± SD	F	p
수면 상태	3.18 ± 1.10	3.13 ± 1.08	3.37 ± 0.92	3.26 ± .10	3.21 ± 0.99	3.25 ± 1.03	0.863	.486
스트 레스	3.82 ± 0.94	3.63 ± 1.01	3.87 ± 1.02	3.66 ± 1.08	3.88 ± 0.90	3.78 ± 1.00	1.287	.274

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

One Way ANOVA & Duncan

### 3. 연령에 따른 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도

#### 1) 베이스메이크업 화장품의 연령별 사용실태 및 만족도

베이스메이크업 화장품의 사용 시기 및 사용량에서 매우 유의한 결과와 베이스메이크업 화장품의 선호색과 제형에서 다소 유의한 결과가 나타났다. 사용시기의 경우 주로 대학교 때가 가장 높으며(164명, 36.6%) 이들 중에 20, 30대는 가장 높은 결과를 보이나, 40대는 가장 낮은 것(34명, 7.6%)으로 볼 수 있다. 사회생활 이후는 그 다음을 차지하였는데(143명, 31.9%) 앞서 나온 대학교 때와는 다르게 40대가 가장 높고(82명, 18.3%), 20대가 가장 낮은 것(13명, 2.9%)을 볼 수 있다. 그 외 특이점의 경우 고등학교때 시작하였다는 응답자중 20대가 가장 높은 것(48명, 10.7%)을 볼 수 있다( $p < 0.001$ ).

사용량의 경우 주로 2개(168명, 37.5%)가 많았고 1개(131명, 29.2%)로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, 2개 사용의 경우 30대가 가장 높았으며(71명, 15.8%), 1개의 경우 30대가 가장 낮고(36명, 8.0%) 40대가 가장 높은 것(50명, 11.2%)을 볼 수 있다( $p < 0.001$ ).

선호색의 경우 주로 밝은 베이지색(184명, 41.1%)을 추구하며 이들 중 20대가 가장 높았다(67명, 15.0%). 그 다음으로 나타난 중간베이지(178, 39.7%)의 경우 40대가 가장 높아(66명, 14.7%) 연령에 따른 선호 차이를 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

선호제형의 경우 모든 연령층이 액상을 가장 선호하며(202명, 45.1%), 크림(164명, 36.6%)순으로 높게 나왔는데, 그중 20대의 비율이 가장 높았다(61명, 13.6%),( $p < 0.05$ ).

<Table 10> 베이스메이크업 화장품의 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
시기	중학교	21 (4.7)	6 (1.3)	4 (0.9)	31 (6.9)	98.315	.000 (***)
	고등학교	48 (10.7)	29 (6.5)	14 (3.1)	91 (20.3)		
	대학교	65 (14.5)	65 (14.5)	34 (7.6)	164 (36.6)		
	사회생활이후	13 (2.9)	48 (10.7)	82 (18.3)	143 (31.9)		
사용량	안함	4 (0.9)	7 (1.5)	7 (1.8)	19 (4.2)	17.510	.000 (***)
	1개	45 (10.0)	36 (8.0)	50 (11.2)	131 (29.2)		
	2개	57 (12.7)	71 (15.8)	40 (8.9)	168 (37.5)		
	3개	36 (8.0)	35 (7.8)	39 (8.7)	110 (24.6)		
	4개	4 (0.9)	10 (2.2)	5 (1.1)	19 (4.2)		
중요절차	5개	9 (2.0)	3 (0.7)	8 (1.8)	20 (4.4)	6.218	.182
	기초최적상태	98 (21.9)	105 (23.4)	105 (23.4)	308 (68.8)		
	적절한사용	22 (4.9)	19 (4.2)	12 (2.7)	53 (11.8)		
	제품의사용	21 (4.7)	24 (5.4)	18 (4.0)	63 (14.1)		
	윤곽수정	7 (1.6)	6 (1.3)	3 (0.7)	16 (3.6)		
	하이라이트	3 (0.7)	1 (0.2)	4 (0.9)	8 (1.8)		
	피부보호	20 (4.5)	26 (5.8)	28 (6.2)	74 (16.5)		
기능	피부재생	9 (2.0)	5 (1.1)	7 (1.6)	21 (4.7)	5.128	.752
	피부톤밝기	43 (9.6)	48 (10.7)	43 (9.6)	134 (29.9)		
	피부색보정	42 (9.4)	40 (8.9)	37 (8.3)	119 (26.6)		
	결점커버	23 (5.1)	23 (5.1)	15 (3.3)	61 (13.6)		
	질감수정	2 (0.4)	4 (0.9)	2 (0.4)	8 (1.8)		
	밀착성	6 (1.3)	6 (1.3)	5 (1.1)	17 (3.8)		
	지속성	6 (1.3)	3 (0.7)	5 (1.1)	14 (3.1)		
선호색	핑크	13 (2.9)	15 (3.3)	11 (2.5)	39 (8.7)	8.928	.038 (*)
	밝은베이지	67 (15.0)	60 (13.4)	57 (12.7)	184 (41.1)		
	중간베이지	51 (11.4)	61 (13.6)	66 (14.7)	178 (39.7)		
	어두운베이지	2 (0.4)	1 (0.2)	1 (0.2)	4 (0.9)		
선호제품형	사용안함	18 (4.0)	18 (4.0)	7 (1.6)	43 (9.6)	8.183	.041 (*)
	크림	61 (13.6)	53 (11.8)	50 (11.2)	164 (36.6)		
	액상	69 (15.4)	69 (15.4)	64 (14.3)	202 (45.1)		
	파우더	6 (1.3)	17 (3.8)	10 (2.2)	33 (7.4)		
	스프레이	4 (0.9)	4 (0.9)	3 (0.7)	11 (2.5)		
	겔	6 (1.3)	3 (0.7)	4 (0.9)	13 (2.9)		
	스틱	-	2 (0.4)	3 (0.7)	5 (1.1)		
	케익(콤팩트)	5 (1.1)	7 (1.6)	8 (1.8)	20 (4.5)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

2) 베이스메이크업 화장품의 연령별 사용 순서

베이스메이크업화장품 사용 순서의 경우 유의한 결과가 나타났다( $p < 0.01$ ). 주로 자외선차단제->B.B크림->컴팩트(60명, 13.4%),( $p < 0.01$ ). 자외선차단제->B.B크림(55명, 12.3%)이 높았다. 20대의 경우 자외선차단제->B.B크림을 쓰는 비중이 조금 높았으며(24명, 5.4%), 30, 40대의 경우 자외선차단제->B.B크림을 바른 후 컴팩트를 사용 하는 비중이 높은 것을 볼 수 있다.

화장법의 경우 개인별로 워낙 다양하므로 그 외의 변수(5명이하)는 기타로 처리하였다.

<Table 11> 베이스메이크업 화장품의 연령별 사용순서

	20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
자외선차단제 만	1 (0.2)	16 (3.6)	3 (0.7)	20 (4.5)		
자->메->B	6 (1.3)	3 (0.7)	9 (2.0)	18 (4.0)		
자->메->B->컴	8 (1.8)	4 (0.9)	7 (1.6)	19 (4.2)		
자->메->파->컴	4 (0.9)	6 (1.3)	11 (2.5)	21 (4.7)		
자->컨->B	1 (0.2)	2 (0.4)	5 (1.1)	8 (1.8)		
자->B	24 (5.4)	20 (4.5)	11 (2.5)	55 (12.3)		
자->B->파	5 (1.1)	2 (0.4)	5 (1.1)	12 (2.7)		
자->B->컴	20 (4.5)	23 (5.1)	17 (3.8)	60 (13.4)	48.706	.004 (**)
자->파	4 (0.9)	2 (0.4)	1 (0.2)	7 (1.6)		
자->파->컴	5 (1.1)	4 (0.9)	5 (1.1)	14 (3.1)		
BB크림만	8 (1.8)	11 (2.5)	7 (1.6)	26 (5.8)		
B->컴	5 (1.1)	5 (1.1)	3 (0.7)	13 (2.9)		
자->B->컨->컴	7 (1.6)	4 (0.9)	-	11 (2.5)		
기타	53 (11.8)	53 (11.8)	58 (12.9)	164 (36.6)		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

### 3) 베이스메이크업 화장품 연령별 필요성

베이스메이크업 화장품 연령별 필요성을 살펴보면, 메이크업 베이스에서 유의한 결과와 BB크림에서 다소 유의한 결과가 나타났다( $p < 0.01$ ).

메이크업 베이스의 경우 평균 3.06점이며 40대 > 20,30대 순으로 집단차이가 나타났고( $p < 0.01$ ), B.B크림의 경우 평균 3.56점이며 20,40대 > 30대 순으로 집단차이가 나타났다( $p < 0.05$ ). 또한, 자외선차단제, B.B크림, 파운데이션, 컴팩트에 대해서는 연령별 유의성이 나타나지 않았다.

종합적으로 판단한 결과, 20대는 B.B크림을 가장 필요로 하고(평균 3.71점), 40대는 메이크업 베이스(평균 3.29점), B.B크림(평균 3.61점) 모두 필요로 하는 것으로 나타났으며 30대는 20, 40대보다는 낮은 것으로 나타났다.

<Table 12> 베이스메이크업 화장품 연령별 필요성

	20대 (n=151) Mean ± SD	30대 (n=155) Mean ± SD	40대 (n=142) Mean ± SD	전체 (n=448) Mean ± SD	F	p
자외선 차단제	4.43 ± 0.97	4.48 ± 0.90	4.39 ± 0.88	4.43 ± 0.92	0.354	.702
메이크업 베이스	2.91 ± 0.98 <sup>b</sup>	2.99 ± 1.08 <sup>b</sup>	3.29 ± 0.97 <sup>a</sup>	3.06 ± 1.02	5.538	.004(**)
컨실러	2.74 ± 1.00	2.65 ± 0.93	2.77 ± 0.91	2.72 ± 0.94	0.756	.470
BB크림	3.71 ± 1.15 <sup>a</sup>	3.36 ± 1.15 <sup>b</sup>	3.61 ± 0.97 <sup>a</sup>	3.56 ± 1.10	4.023	.019(*)
파운데 이션	3.08 ± 1.11	3.03 ± 1.11	3.27 ± 1.01	3.12 ± 1.08	2.141	.119
컴팩트	3.24 ± 1.19	3.05 ± 1.15	3.37 ± 1.15	3.21 ± 1.17	2.742	.066

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

One Way ANOVA & Duncan

4) 자외선차단제 연령별 사용실태 및 만족도

자외선차단제 연령별 사용실태 및 만족도에서는 자외선차단제 사용량에서 유의한 결과가 나타났다.

자외선차단제 사용량의 경우 보통이 313명(69.9%)로 가장 높았으며 각각의 연령층에서도 가장 높은 것으로 조사되었다(p<0.01).

사용시기는 외출 30분전이 가장 많았으며(218명, 487%), 도포후 30분 이후에 차단된다고 생각하는 결과가 가장 많았다(224명, 50.0%).

<Table 13> 자외선차단제 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
사 용 시 기	외출바로전	49 (10.9)	53 (11.8)	48 (10.7)	150 (33.5)	0.031	.472
	외출30분전	74 (16.5)	76 (17.0)	68 (15.2)	218 (48.7)		
	아무때나	15 (3.3)	12 (2.7)	15 (3.3)	42 (9.4)		
	햇빛유무	5 (1.1)	5 (1.1)	4 (0.9)	14 (3.1)		
	사용안함	8 (1.8)	9 (2.0)	7 (1.6)	24 (5.4)		
차 단 생 각	도포즉시	37 (8.3)	43 (9.6)	43 (9.6)	123 (27.5)	2.182	.572
	도포30분후	82 (18.3)	76 (17.0)	66 (14.7)	224 (50.0)		
	도포1시간후	18 (4.0)	23 (5.1)	17 (3.8)	58 (12.9)		
	도포2시간후	3 (0.7)	3 (0.7)	4 (0.9)	10 (2.2)		
	잘모른다	11 (2.5)	10 (2.2)	12 (2.7)	33 (7.4)		
사 용 량	안바른다	4 (0.9)	6 (1.3)	3 (0.7)	13 (2.9)	5.283	.003 (**)
	거의안바른다	17 (3.8)	17 (3.8)	19 (4.2)	53 (11.8)		
	보통	114 (25.4)	106 (23.7)	93 (20.8)	313 (69.9)		
	많이사용함	13 (2.9)	19 (4.2)	24 (5.4)	56 (12.5)		
	매우많이사용	3 (0.7)	7 (1.6)	3 (0.7)	13 (2.9)		
대 체 품	메이크베이스	7 (1.6)	10 (2.2)	10 (2.2)	27 (6.0)	8.928	.217
	BB크림	35 (7.8)	45 (10.0)	36 (8.0)	116 (25.9)		
	파운데이션	17 (3.8)	8 (1.8)	12 (2.7)	37 (8.3)		
	선크림	91 (20.3)	88 (19.6)	81 (18.1)	260 (58.0)		
	콤팩트	1 (0.2)	4 (0.9)	3 (0.7)	8 (1.8)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

5) 메이크업 베이스 연령별 사용실태 및 만족도

메이크업 베이스 선호색에서 유의한 결과, 메이크업 베이스 기능에서 매우 유의한 결과가 나타났다

메이크업베이스 색상의 경우 살색(189명, 42.2%)로 가장 선호하는데, 20대가 가장 높았으며, 그다음으로 나타난 그린(105명, 23.4%)의 경우 30, 40대가 가장 높은 특이점을 볼 수 있다( $p < 0.01$ ).

<Table 14> 메이크업 베이스 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
선호색상	그린	29 (6.5)	40 (8.9)	36 (8.0)	105 (23.4)	9.283	.009 (**)
	퍼플	17 (3.8)	26 (5.8)	25 (5.6)	68 (15.2)		
	살색	68 (15.2)	64 (14.3)	57 (12.7)	189 (42.2)		
	흰색	7 (1.6)	5 (1.1)	6 (1.3)	18 (4.0)		
	사용안함	30 (6.6)	20 (4.5)	18 (4.0)	69 (15.2)		
	수분보급형	16 (3.6)	23 (5.1)	22 (4.9)	61 (13.6)		
기능	촉촉한유분	32 (7.1)	28 (6.2)	41 (9.2)	101 (22.5)	12.283	.000 (***)
	매트한마무리	8 (1.8)	8 (1.8)	11 (2.5)	27 (6.0)		
	모공커버질감	26 (5.8)	20 (4.5)	9 (2.0)	55 (12.3)		
	가벼운사용감	22 (4.9)	34 (7.6)	30 (6.7)	86 (19.2)		
	컬러보정력	47 (10.5)	42 (9.4)	29 (6.5)	118 (26.3)		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

6) 컨실러 연령별 사용실태 및 만족도

컨실러 연령별 사용실태 및 만족도를 보면, 컨실러 사용에서 매우 유의한 결과, 제형에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

컨실러 사용의 경우 주로 색소침착이 높았는데(193명, 43.1%)각 연령 간에 있어서도 가장 높은 점을 볼 수 있다(p<0.001). 특이점으로 20대의 경우 여드름 자국완화(28명, 6.2%)가 높았고 사용 안한다는 비율(37명, 8.3%)이 가장 낮아 20대가 컨실러에 대한 기대감과 사용도가 높은 것으로 나타났다 컨실러 제형의 경우 스틱이 절반에 가깝게 나타났으며(192명, 42.9%) 모든 직종에서 가장 높게 나타났다(p<0.05). 20대는 리퀴드 선호도도 높고(29명, 6.5%), 잘 모른다는 비율이 가장 낮아(23명, 5.1%) 컨실러에 대한 사용도가 높은 것을 볼 수 있다.

<Table 15> 컨실러 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
컨 실 러 사 용	다크써클	17 (3.8)	15 (3.3)	4 (0.9)	36 (8.0)	54.338	.000 (***)
	색소침착	43 (9.6)	63 (14.1)	87 (19.4)	193 (43.1)		
	상처,뾰루지	18 (4.0)	9 (2.0)	3 (0.7)	30 (6.7)		
	홍조	8 (1.8)	2 (0.4)	4 (0.9)	14 (3.1)		
	여드름자국	28 (6.2)	15 (3.3)	8 (1.8)	51 (11.4)		
컨 실 러 제 형	사용안함	37 (8.3)	51 (11.4)	36 (8.0)	124 (27.7)	15.283	.047 (*)
	리퀴드	29 (6.5)	16 (3.6)	12 (2.7)	57 (12.7)		
	스틱	64 (14.3)	73 (16.3)	55 (12.3)	192 (42.9)		
	크림	24 (5.4)	20 (4.5)	24 (5.4)	68 (15.2)		
	펜슬	5 (1.1)	6 (1.3)	4 (0.9)	15 (3.3)		
색 상 선 택	케익	6 (1.3)	5 (1.1)	6 (1.3)	17 (3.8)	9.983	.092
	잘모름	23 (5.1)	35 (7.8)	41 (9.2)	99 (22.1)		
	평소좋은색	7 (1.6)	11 (2.5)	11 (2.5)	29 (6.5)		
	최신유행색	14 (3.1)	17 (3.8)	7 (1.6)	38 (8.5)		
	자신피부색	93 (20.8)	78 (17.4)	76 (17.0)	247 (55.1)		
컨 실 러 제 형	전문가권장색	7 (1.6)	14 (3.1)	8 (1.8)	29 (6.5)		
	잘모름	30 (6.7)	35 (7.8)	40 (8.9)	105 (23.4)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

7) B.B크림 연령별 사용실태 및 만족도

B.B크림 연령별 사용실태 및 만족도를 보면, B.B크림 사용 후 감소 화장품에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

B.B크림 사용 후 감소 화장품에서 파운데이션이 가장 높았으며(195명, 43.5%), 메이크업베이스가 그 다음으로 나타났다(160명, 35.7%). 30대의 경우 대체적으로 비슷하였으나 20대와 40대의 경우 파운데이션 감소량이 메이크업 베이스 감소량보다 높은 특이점을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

<Table 16> BB크림 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
	주름개선	6 (1.3)	8 (1.8)	9 (2.0)	23 (5.1)		
B B 장 점	자외선차단점	25 (5.6)	27 (6.0)	29 (6.5)	81 (18.1)		
	피부톤보정	56 (12.5)	50 (11.2)	51 (11.4)	157 (35.0)	2.182	.213
	간편성	49 (10.9)	53 (11.8)	42 (9.4)	144 (32.1)		
	화운데.대체	15 (3.3)	17 (3.8)	11 (2.5)	43 (9.6)		
	자외선차단제	17 (3.8)	14 (3.1)	16 (3.6)	47 (10.5)		
감 소 화 장 품	메이크베이스	54 (12.1)	62 (13.8)	44 (9.8)	160 (35.7)		
	컨실러	4 (0.9)	12 (2.7)	11 (2.5)	27 (6.0)	82.237	.033 (* )
	파운데이션	67 (15.0)	60 (13.4)	68 (15.2)	195 (43.5)		
	로팩트	9 (2.0)	7 (1.6)	3 (0.7)	19 (4.2)		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

8) 파운데이션 연령별 사용실태 및 만족도

파운데이션 연령별 사용실태 및 만족도를 살펴보면, 파운데이션 사용감과 단점에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

파운데이션 사용감의 경우 촉촉한 것을 많이 추구하는데(203명, 45.3%) 20대의 비율이 가장 높았으며(75명, 16.7%), 그 다음으로 나타난 산뜻함 추구의 경우(115명, 25.7%) 연령이 높을수록 높으며 40대(45명, 10.0%)가 가장 높은 것을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

파운데이션 단점의 경우 답답한 느낌(143명, 31.9%), 화장 두꺼움(126명, 28.1%)으로 주로 20대가 높은 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ).

<Table 17> 파운데이션 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
파 운 타 입	리퀴드	68 (15.2)	71 (15.8)	56 (12.5)	195 (43.5)	8.372	.172
	스틱	13 (2.9)	16 (3.6)	19 (4.2)	48 (10.7)		
	크림	40 (8.9)	31 (6.9)	26 (5.8)	97 (21.7)		
	컴팩트	15 (3.3)	21 (4.7)	22 (4.9)	58 (12.9)		
	파우더	13 (2.9)	14 (3.1)	12 (2.7)	39 (8.7)		
사 용 감	키메라크	2 (0.4)	2 (0.4)	7 (1.6)	11 (2.5)	17.328	.027 (* )
	매트	22 (4.9)	16 (3.6)	17 (3.8)	55 (12.3)		
	촉촉	75 (16.7)	66 (14.7)	62 (13.8)	203 (45.3)		
	산뜻	32 (7.1)	38 (8.5)	45 (10.0)	115 (25.7)		
	부드러움	22 (4.9)	26 (5.8)	15 (3.3)	63 (14.1)		
단 점	유분	-	9 (2.0)	3 (0.7)	12 (2.7)	14.349	.043 (* )
	화장두꺼움	47 (10.5)	42 (9.4)	37 (8.3)	126 (28.1)		
	답답한느낌	54 (12.1)	51 (11.4)	38 (8.5)	143 (31.9)		
	밀리는느낌	27 (6.0)	46 (10.3)	37 (8.3)	110 (24.6)		
	잘 모름	23 (5.1)	16 (3.6)	30 (6.7)	69 (15.4)		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

#### 9) 컴팩트 연령별 사용실태 및 만족도

컴팩트 연령별 사용실태 및 만족도에서는 컴팩트 단점에서 유의한 결과, 메이크업 정도에서 매우 유의한 결과, 메이크업 신경부위에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

컴팩트 단점의 경우 들뜸이 모든 연령층(175명, 39.1%)에서 가장 높게 나타났다( $p<0.01$ ).

메이크업 정도의 경우 전체 메이크업(194명, 43.3%), 베이스메이크업(140명, 31.2%)이 대부분을 차지하였으며 40대일수록 전체메이크업 비중이 높은 것(78명, 17.4%)을 볼 수 있다( $p<0.001$ ).

특히 메이크업에 신경 쓰는 부위의 경우, 피부 표현 보완(253명, 56.5%)이 과반을 차지하였으며 모든 연령변수에서 가장 높은 것을 볼 수 있다( $p<0.05$ ).

선호하는 색은 피부색보다 한 톤 밝은 색이고(211,47.1%), 주로 외출 시에 사용하는 것으로 나타났으나(164, 36.6%) 유의하게 나타나지 않았다.

<Table 18> 콤팩트 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
선호색	투명	7 (1.6)	8 (1.8)	5 (1.1)	20 (4.5)	3.127	.382
	피부보다 밝음	80 (17.9)	72 (16.1)	59 (13.2)	211 (47.1)		
	동일생	60 (13.4)	71 (15.8)	74 (16.5)	205 (45.8)		
	피부보다 어둡	4 (0.8)	4 (0.8)	4 (0.9)	12 (2.7)		
컴팩트 단점	당기는	23 (5.1)	19 (4.2)	24 (5.4)	66 (14.7)	9.273	.002 (**)
	답답한	34 (7.6)	40 (8.9)	34 (7.6)	108 (24.1)		
	들뜸	50 (11.2)	66 (14.7)	59 (13.2)	175 (39.1)		
	무거운	24 (5.4)	11 (2.5)	10 (2.2)	45 (10.0)		
정도	잘도름	20 (4.5)	19 (4.2)	15 (3.3)	54 (12.1)	12.203	.000 (***)
	전체 메이크업	63 (14.1)	63 (11.8)	78 (17.4)	194 (43.3)		
	베이스	53 (11.8)	55 (12.3)	32 (7.1)	140 (31.2)		
	부분	27 (6.0)	40 (8.9)	25 (5.6)	92 (20.5)		
신경부위	안함	8 (1.8)	7 (1.6)	7 (1.6)	22 (4.9)	5.988	.041 (*)
	피부표현보완	88 (19.6)	83 (18.5)	82 (18.3)	253 (56.5)		
	눈주위	42 (9.4)	50 (11.2)	33 (7.4)	125 (27.9)		
	입술부위	7 (1.6)	4 (0.9)	10 (2.2)	21 (4.7)		
사용도	볼부위	5 (1.1)	4 (0.9)	4 (0.9)	13 (2.9)	8.122	.253
	전체 윤곽	9 (2.0)	14 (3.1)	13 (2.9)	36 (8.0)		
	매일	40 (8.9)	49 (10.9)	48 (10.7)	137 (30.6)		
	출근시	43 (9.6)	43 (9.6)	37 (8.3)	123 (27.5)		
	의출시	59 (13.2)	55 (12.3)	50 (11.2)	164 (36.6)		
	전혀안함	9 (1.9)	8 (1.8)	7 (1.5)	24 (5.3)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

#### 10) 메이크업 화장품 연령별 사용실태 및 만족도

연령별 메이크업 화장품 사용실태 및 만족도에서는 소요시간에서 매우 유의한 결과 최근유행에서 다소 유의한 결과, 클렌징방법이 유의한 결과로 나타났다.

소요시간의 경우 11~20분(151명, 33.7%), 21~30분(140명, 31.2%)로 가장 높았고( $p<0.001$ ), 특히 20대가 21~30분으로 가장 높고(59명, 13.2%) 40대가 가장 적어(39명, 8.7%) 나이에 따른 사용 시간을 볼 수 있다.

최근 유행하는 화장법의 경우, 투명 내추럴(254명, 56.7%)이 과반 이상을 차지하였으며( $p<0.05$ ), 20대, 30의 경우, 윤기가 8%인 반면 40대가 낮은 결과(16명, 3.6%)를 볼 수 있다.

클렌징방법의 경우, 폼클렌징(188명, 42.0%)이 연령간의 결과에서도 가장 높은 것을 볼 수 있다( $p<0.01$ ). 20대의 경우 클렌징오일, 클렌징젤, 클렌징워터등 다양하게 사용하는 것을 볼 수 있다.

<Table 19> 메이크업 화장품 연령별 사용실태 및 만족도

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	X <sup>2</sup>	p
소 요 시 간	5분미만	8 (1.8)	14 (3.1)	9 (2.0)	31 (6.9)	31.293	.000 (***)
	6-10분	17 (3.8)	37 (8.3)	39 (8.7)	93 (20.8)		
	11-20분	47 (10.5)	51 (11.4)	53 (11.8)	151 (33.7)		
	21-30분	59 (13.2)	42 (9.4)	39 (8.7)	140 (31.2)		
	30분이상	20 (4.5)	11 (2.5)	2 (0.4)	33 (7.4)		
목 적	피부보호	11 (2.5)	18 (4.0)	14 (3.1)	43 (9.6)	12.194	.272
	결점커버	41 (9.2)	41 (9.2)	46 (10.3)	128 (28.6)		
	타인에의	34 (7.6)	43 (9.6)	42 (9.4)	119 (26.6)		
	자기만족	28 (6.2)	31 (6.9)	21 (4.7)	80 (17.9)		
	개성표현	8 (1.8)	4 (0.9)	3 (0.7)	15 (3.3)		
만 족 도	아름다움	29 (6.5)	18 (4.0)	16 (3.6)	63 (14.1)	5.100	.747
	불만족	15 (3.3)	13 (2.9)	14 (3.1)	42 (9.4)		
	다소불만족	30 (6.7)	31 (6.9)	37 (8.3)	98 (21.9)		
	보통	79 (17.6)	82 (18.3)	75 (16.7)	236 (52.7)		
	만족	23 (5.1)	25 (5.6)	13 (2.9)	61 (13.6)		
최 근 유 행	매우만족	4 (0.9)	4 (0.9)	3 (0.7)	11 (2.5)	21.783	.016 (*)
	투명내추럴	74 (16.5)	86 (19.2)	94 (21.0)	254 (56.7)		
	개성	12 (2.7)	20 (4.5)	12 (2.7)	44 (9.8)		
	윤기	40 (8.9)	37 (8.3)	16 (3.6)	93 (20.8)		
	화사입체	25 (5.5)	12 (2.6)	20 (4.4)	57 (12.7)		
클 렌 징 방 법	물	3 (0.7)	6 (1.3)	4 (0.9)	13 (2.9)	29.316	.009 (**)
	비누	9 (2.0)	2 (0.4)	6 (1.3)	17 (3.8)		
	폼클렌징	55 (12.3)	80 (17.9)	53 (11.8)	188 (42.0)		
	클렌징크림	19 (4.2)	24 (5.4)	31 (6.9)	74 (16.5)		
	클렌징오일	42 (9.4)	34 (7.6)	34 (7.6)	110 (24.6)		
	클렌징젤	14 (3.1)	3 (0.7)	5 (1.1)	22 (4.9)		
클 렌 징 위 터	클렌징워터	8 (1.8)	3 (0.7)	5 (1.1)	16 (3.6)	8 (1.8)	
	리무버	1 (0.2)	3 (0.7)	4 (0.9)			

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

#### 4. 직업에 따른 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도

##### 1) 베이스메이크업 화장품의 직업별 사용실태 및 만족도

직업별 베이스메이크업화장품 사용실태를 보면, 사용시기에서 매우 유의한 결과, 사용량에서 다소 유의한 결과, 선호제형에서 유의한 결과가 나타났다.

사용시기의 경우 주로 대학이 높았는데 이들 중 전문직(44명, 9.8%), 서비스직(40명, 8.9%)을 나타냈다. 그와는 반대로 사회생활 이후 베이스메이크업 화장품 사용에서는 주부(36명, 8.0%), 자영업(34명, 7.6%)으로 반대의 경향을 볼 수 있다. 특이사항의 경우 전문직의 경우 고등학교 무렵부터 시작했다는 결과(33명, 7.4%)가 높은 특이점을 볼 수 있다( $p < 0.001$ ).

사용량의 경우 주로 2개(168명, 37.5%)를 사용하는데 모든 직종에서 가장 높은 것을 볼 수 있다. 특히 전문직의 경우 3개를 쓴다는 응답(32명, 7.1%)이 높아 직업에 따른 차이점을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

선호제형의 경우 대부분 액상을 선호하는 것으로 나타났으나 크림을 선호하는 학생(28명, 6.2%), 자영업(37명, 8.2%)의 반대의 성향도 볼 수 있다 ( $p < 0.01$ )

베이스메이크업 화장품 사용에서의 중요절차와 기능에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<Table 20> 베이스메이크업 화장품의 직업별 사용실태 및 만족도

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
시 기	중학교	6 (1.3)	3 (0.7)	12 (2.7)	8 (1.8)	2 (0.4)	31 (6.9)	44.113	.000 (***)
	고등학교	18 (4.0)	15 (3.3)	33 (7.4)	9 (2.0)	16 (3.6)	91 (20.3)		
	대학교	25 (5.6)	30 (6.7)	44 (9.8)	40 (8.9)	25 (5.6)	164 (36.6)		
	사회생활이후	7 (1.6)	36 (8.0)	37 (8.3)	29 (6.5)	34 (7.6)	143 (31.9)		
사 용 량	안함	1 (0.2)	2 (0.4)	6 (1.3)	6 (1.3)	4 (0.9)	19 (4.2)	19.729	.037 (*)
	1개	17 (3.8)	26 (5.8)	41 (9.2)	22 (4.9)	25 (5.6)	131 (29.2)		
	2개	19 (4.2)	32 (7.1)	49 (10.9)	32 (7.1)	36 (8.0)	168 (37.5)		
	3개	14 (3.1)	19 (4.2)	32 (7.1)	28 (6.2)	17 (3.8)	110 (24.6)		
	4개	3 (0.7)	8 (1.8)	3 (0.7)	4 (0.9)	1 (0.2)	19 (4.2)		
중 요 절 차	5개	4 (0.9)	1 (0.2)	7 (1.6)	6 (1.3)	2 (0.4)	20 (4.4)	12.382	.821
	기초최적상태	41 (9.2)	60 (13.4)	91 (20.3)	54 (12.1)	62 (13.8)	308 (68.8)		
	적절한사용	5 (1.1)	11 (2.5)	15 (3.3)	16 (3.6)	6 (1.3)	53 (11.8)		
	제품의사용	7 (1.6)	11 (2.5)	18 (4.0)	17 (3.8)	10 (2.2)	63 (14.1)		
	윤곽수정	2 (0.4)	2 (0.4)	5 (1.1)	4 (0.9)	3 (0.7)	16 (3.6)		
	하이라이트	2 (0.4)	2 (0.4)	3 (0.6)	1 (0.2)	-	8 (1.8)		
	피부보호	11 (2.5)	16 (3.6)	25 (5.6)	13 (2.9)	9 (2.0)	74 (16.5)		
	피부재생	3 (0.7)	4 (0.9)	6 (1.3)	7 (1.6)	1 (0.2)	21 (4.7)		
	피부튼튼하기	17 (3.8)	31 (6.9)	44 (9.8)	24 (5.4)	18 (4.0)	134 (29.9)		
	피부색보정	13 (2.9)	16 (3.6)	32 (7.1)	24 (5.4)	34 (7.6)	119 (26.6)		
기 능	결집커버	9 (2.0)	14 (3.1)	15 (3.3)	13 (2.9)	10 (2.2)	61 (13.6)	25.712	.127
	질감수정	1 (0.2)	-	3 (0.7)	1 (0.2)	3 (0.7)	8 (1.8)		
	밀착성	1 (0.2)	2 (0.4)	4 (0.9)	6 (1.3)	4 (0.9)	17 (3.8)		
	지속성	2 (0.4)	3 (0.7)	3 (0.7)	4 (0.9)	2 (0.4)	14 (3.1)		
	핑크	5 (1.1)	9 (2.0)	9 (2.0)	9 (2.0)	7 (1.6)	39 (8.7)		
	밝은베이지	26 (5.8)	33 (7.4)	56 (12.5)	35 (7.8)	34 (7.6)	184 (41.1)		
	중간베이지	17 (3.8)	40 (8.9)	52 (11.6)	35 (7.8)	34 (7.6)	178 (39.7)		
	어두운베이지	-	-	1 (0.2)	3 (0.7)	-	4 (0.9)		
	사용안함	9 (2.0)	4 (0.9)	14 (3.1)	10 (2.2)	6 (1.3)	43 (9.6)		
	크림	28 (6.2)	26 (5.8)	43 (9.6)	30 (6.7)	37 (8.2)	164 (36.6)		
선 호 제 형	액상	22 (4.9)	40 (8.9)	64 (14.3)	46 (10.3)	30 (6.7)	202 (45.1)	35.186	.001 (**)
	파우더	1 (0.2)	9 (2.0)	13 (2.9)	4 (0.9)	6 (1.3)	33 (7.4)		
	스프레이	-	2 (0.4)	6 (1.3)	2 (0.4)	1 (0.2)	11 (2.5)		
	젤	4 (0.9)	2 (0.4)	-	2 (0.4)	5 (1.1)	13 (2.9)		
	스틱	-	3 (0.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	-	5 (1.1)		
	케익(콤팩트)	2 (0.4)	4 (0.9)	5 (1.1)	7 (1.6)	2 (0.4)	20 (4.5)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

2) 베이스메이크업 화장품의 직업별 사용 순서

베이스메이크업 화장품 직업별 사용 순서는 다소 유의한 결과가 나타났다 ( $p < 0.05$ ). 대부분의 응답자의 사용 순서는 매우 복잡한 것으로 나타났다. 가장 많이 하는 순서를 검출한 결과, 자외선차단제->B.B크림->컴팩트(60명, 13.4%)와 자외선차단제->B.B크림(55명, 12.3%)을 하는 것으로 조사되었다. 직업간의 차이의 경우 학생의 경우 자외선차단제-B.B크림(11명, 2.5%)을 많이 하여 간단하게 하는 것을 좋아하는 것을 나타냈고, 그 외의 직업군은 자외선차단제->B.B크림->컴팩트를 선호하고 자영업자들의 경우도 자외선차단제->B.B크림(11명, 2.5%)으로 높은 호응도가 나타났다.

<Table 21> 베이스메이크업 화장품의 직업별 사용 순서

	학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
자외선차단제 만	1 (0.2)	3 (0.7)	6 (1.3)	6 (1.3)	4 (0.9)	20 (4.5)		
자->메->B.B	1 (0.2)	3 (0.7)	7 (1.6)	4 (0.9)	3 (0.7)	18 (4.0)		
자->메->B.B->컴	5 (1.1)	3 (0.7)	6 (1.3)	3 (0.7)	2 (0.4)	19 (4.2)		
자->메->파->컴	4 (0.9)	8 (1.8)	4 (0.9)	2 (0.4)	3 (0.7)	21 (4.7)		
자->권->B.B	-	1 (0.2)	5 (1.1)	1 (0.2)	1 (0.2)	8 (1.8)		
자->B.B	11 (2.5)	5 (1.1)	19 (4.2)	9 (2.0)	11 (2.5)	55 (12.3)		
자->B.B->파	1 (0.2)	1 (0.2)	4 (0.9)	2 (0.4)	4 (0.9)	12 (2.7)		
자->B.B->컴	6 (1.3)	13 (2.9)	19 (4.2)	11 (2.5)	11 (2.5)	60 (13.4)	62.293	.049 (* )
자->파	2 (0.4)	1 (0.2)	-	2 (0.4)	2 (0.4)	7 (1.6)		
자->파->컴	1 (0.2)	2 (0.4)	6 (1.3)	3 (0.7)	2 (0.4)	14 (3.1)		
BB크림만	2 (0.4)	6 (1.3)	9 (2.0)	3 (0.7)	6 (1.3)	26 (5.8)		
BB->컴	4 (0.9)	4 (0.9)	3 (0.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	13 (2.9)		
자->BB->권->컴	4 (0.9)	1 (0.2)	4 (0.9)	1 (0.2)	1 (0.)	11 (2.5)		
기타	15 (3.3)	35 (7.8)	40 (8.9)	44 (9.8)	30 (6.7)	164 (36.6)		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

### 3) 베이스메이크업화장품 직업별 필요성

베이스메이크업 화장품의 직업별 필요성을 보면, 자외선차단제에서 다소 유의한 결과, 컨실러 에서 유의한 결과, 파운데이션에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

자외선차단제의 경우 전체평균 4.43점으로 나타났으며 전문직, 자영업>기타 직업군 순으로 집단차이가 나타났고( $p<0.05$ ), 컨실러의 경우 전체평균 2.72점이며 전계층>자영업 순으로 집단차이가 나타났다( $p<0.01$ )

파운데이션의 경우 전체평균 3.12점이며 주부, 서비스>학생, 자영업, 전문직 순으로 집단차이가 나타났다( $p<0.05$ ).

<Table 22> 베이스메이크업화장품 직업별 필요성

	학생 (n=57) M ± SD	주부 (n=86) M ± SD	전문직 (n=132) M ± SD	서비스 (n=92) M ± SD	자영업 (n=81) M ± SD	전체 (n=448) M ± SD	F	p
자외선 차단제	4.32 ± 1.02 <sup>b</sup>	4.35 ± 1.19 <sup>b</sup>	4.64 ± 0.98 <sup>a</sup>	4.39 ± 1.22 <sup>b</sup>	4.52 ± 1.02 <sup>a</sup>	4.43 ± 0.92	2.543	.039 (*)
메이크업 베이스	2.95 ± 1.02	3.22 ± 0.99	3.02 ± 1.04	3.05 ± 1.07	3.04 ± 0.98	3.06 ± 1.02	1.232	.098
컨실러	2.70 ± 0.98 <sup>a</sup>	2.83 ± 1.02 <sup>a</sup>	2.83 ± 1.04 <sup>a</sup>	2.74 ± 0.76 <sup>e</sup>	2.42 ± 0.82 <sup>b</sup>	2.72 ± 0.94	2.985	.001 (**)
BB 크림	3.56 ± 1.26	3.40 ± 1.07	3.60 ± 1.08	3.59 ± 1.08	3.62 ± 1.10	3.56 ± 1.10	1.239	.354
파운데 이션	2.99 ± 1.38 <sup>b</sup>	3.32 ± 1.10 <sup>a</sup>	3.03 ± 1.09 <sup>b</sup>	3.39 ± 1.29 <sup>a</sup>	3.00 ± 1.04 <sup>b</sup>	3.12 ± 1.08	1.982	.027 (*)
폼팩트	3.18 ± 1.19	3.27 ± 1.11	3.25 ± 1.18	3.16 ± 1.20	3.19 ± 1.17	3.21 ± 1.17	1.289	.574

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

One Way ANOVA & Duncan

4) 자외선차단제 직업별 사용실태 및 만족도

자외선차단제 직업별 사용실태 및 만족도를 살펴보면, 사용량에서 유의한 결과가 나타났다

자외선차단제 사용량의 경우 보통이 가장 높았으며(313, 69.9%), 각 직종간에서도 최상위를 나타냈다(p<0.05).

<Table 23> 자외선차단제 직업별 사용실태 및 만족도

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	X <sup>2</sup>	p
사 용 시 기	외출바로전	13 (2.9)	30 (6.7)	42 (9.4)	34 (7.6)	31 (6.9)	150 (33.5)	11.827	.756
	외출30분전	35 (7.8)	43 (9.6)	63 (14.1)	39 (8.7)	38 (8.5)	218 (48.7)		
	아무때나	4 (0.9)	9 (2.0)	14 (3.1)	9 (2.0)	6 (1.3)	42 (9.4)		
	햇빛유무	3 (0.7)	2 (0.4)	4 (0.9)	4 (0.9)	1 (0.2)	14 (3.1)		
	사용안함	2 (0.4)	2 (0.4)	9 (2.0)	6 (1.3)	5 (1.1)	24 (5.4)		
차 단 제 가	도포즉시	11 (2.5)	21 (4.7)	38 (8.5)	27 (6.0)	26 (5.8)	123 (27.5)	21.626	.007
	도포30분후	37 (8.3)	44 (9.8)	62 (13.8)	43 (9.6)	38 (8.5)	224 (50.0)		
	도포1시간후	4 (0.9)	15 (3.3)	22 (4.9)	11 (2.5)	6 (1.3)	58 (12.9)		
	도포2시간후	2 (0.4)	2 (0.4)	4 (0.9)	-	2 (0.4)	10 (2.2)		
	잘모른다	3 (0.7)	4 (0.9)	6 (1.3)	11 (2.5)	9 (2.0)	33 (7.4)		
사 용 량	안바른다	1 (0.2)	3 (0.7)	4 (0.9)	3 (0.7)	2 (0.4)	13 (2.9)	17.948	.031 (*)
	거의안바른다	5 (1.1)	16 (3.6)	14 (3.1)	12 (2.7)	6 (1.3)	53 (11.8)		
	보통	46 (10.3)	58 (12.9)	91 (20.3)	62 (13.8)	56 (12.5)	313 (69.9)		
	많이사용함	4 (0.9)	8 (1.8)	19 (4.2)	14 (3.1)	11 (2.5)	56 (12.5)		
	매우많이사용	1 (0.2)	1 (0.2)	4 (0.9)	2 (0.4)	6 (1.3)	13 (2.9)		
대 체 품	메이크베이스	4 (0.9)	7 (1.6)	9 (2.0)	4 (0.9)	2 (0.4)	27 (6.0)	15.255	.762
	BB크림	13 (2.9)	24 (5.4)	38 (8.5)	22 (4.9)	19 (4.2)	116 (25.9)		
	파운데이션	7 (1.6)	9 (2.0)	8 (1.8)	9 (2.0)	4 (0.9)	37 (8.3)		
	썬크림	32 (7.1)	46 (10.3)	74 (16.5)	54 (12.1)	54 (12.1)	260 (58.0)		
	콤팩트	1 (0.2)	-	3 (0.7)	2 (0.4)	2 (0.4)	8 (1.8)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

5) 메이크업베이스 직업별 사용실태 및 만족도

메이크업 베이스 기능에서 다소 유의한 결과, 메이크업 베이스 선호색에서 매우 유의한 결과가 나타났다.

메이크업 베이스 기능의 경우 컬러 보정력(118명, 26.3%)이 가장 높았는데 이들 중 20대가 가장 높고(47명, 10.5%), 촉촉한 유분(101명, 22.5%)의 경우 40대가(41명, 9.2%)로 나타나는 반대의 경우를 볼 수 있다(p<0.05).

선호색상의 경우는 살색이 전문직(55명, 12.3%), 서비스(47명, 10.5%), 자영업(38명, 8.5%), 학생(19명, 4.2%)로 높았으나, 그린을 선택한 비율 중에서는 주부(28명, 6.2%), 전문직(31명, 6.9%)순으로 그린도 선호하는 경향을 볼 수 있다(p<0.001).

메이크업 베이스 기능에서는 모든 직종에서 컬러 보정력을 선호하였으나 주부계층의 경우 촉촉한 유분(19명, 4.2%), 가벼운 사용감(18명, 4.0%), 수분보급형(18명, 4.0%)도 높아 다양한 기능을 추구하는 경향을 볼 수 있다.

<Table 24> 메이크업베이스 직업별 사용실태 및 만족도

	학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
선호 색상	그린	15 (3.3)	28 (6.2)	31 (6.9)	14 (3.1)	17 (3.8)	34.133	.000 (***)
	퍼플	8 (1.8)	19 (4.2)	15 (3.3)	13 (2.9)	13 (2.9)		
	살색	19 (4.2)	30 (6.7)	55 (12.3)	47 (10.5)	38 (8.5)		
	흰색	4 (0.9)	3 (0.7)	4 (0.9)	3 (0.7)	4 (0.9)		
	사용안함	11 (2.5)	6 (1.3)	27 (6.0)	15 (3.3)	9 (2.0)		
	수분보급형	6 (1.3)	18 (4.0)	19 (4.2)	11 (2.5)	7 (1.6)		
기능	촉촉한유분	14 (3.1)	19 (4.2)	29 (6.5)	23 (5.1)	16 (3.6)	21.600	.048(*)
	매트한마무리	2 (0.4)	7 (1.6)	9 (2.0)	6 (1.3)	3 (0.7)		
	모공커버질감	8 (1.8)	11 (2.5)	15 (3.3)	12 (2.7)	9 (2.0)		
	가벼운사용감	16 (3.6)	18 (4.0)	20 (4.5)	14 (3.1)	18 (4.0)		
	컬러보정력	11 (2.5)	13 (2.9)	40 (8.9)	26 (5.8)	28 (6.2)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

6) 컨실러 직업별 사용실태 및 만족도

컨실러 직업별 사용실태 및 만족도를 보면, 컨실러 사용에서 유의한 결과가 나타났으며, 컨실러 제형에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

컨실러 사용의 경우 색소침착이 가장 높았으며(193명, 43.1%) 이들 중 주부(47명, 10.5%)와 전문직 비율(55명, 12.3%)이 가장 높은 것으로 나타났고 ( $p<0.01$ ), 컨실러 제형의 경우 스틱(192명, 42.9%)이 가장 높은데 전문직 (50명, 11.2%), 주부(43명, 9.6%)로 높은 것을 볼 수 있다( $p<0.05$ ).

<Table 25> 컨실러 직업별 사용실태 및 만족도

	학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	X <sup>2</sup>	p
컨 실 러 사 용	다크써클	10 (2.2)	4 (0.9)	11 (2.5)	7 (1.6)	4 (0.9)	36 (8.0)	29.283 .009 (**)
	색소침착	16 (3.6)	47 (10.5)	55 (12.3)	44 (9.8)	31 (6.9)	193 (43.1)	
	상처,뾰루지	5 (1.1)	6 (1.3)	7 (1.6)	11 (2.5)	1 (0.2)	30 (6.7)	
	홍조	1 (0.2)	1 (0.2)	6 (1.3)	3 (0.7)	3 (0.7)	14 (3.1)	
	여드름자국	9 (2.0)	6 (1.3)	13 (2.9)	10 (2.2)	13 (2.9)	51 (11.4)	
	사용안함	16 (3.6)	22 (4.9)	40 (8.9)	17 (3.8)	29 (6.5)	124 (27.7)	
컨 실 러 제 형	리퀴드	10 (2.2)	10 (2.2)	13 (2.9)	15 (3.3)	9 (2.0)	57 (12.7)	25.129 .031 (*)
	스틱	28 (6.2)	43 (9.6)	50 (11.2)	39 (8.7)	32 (7.1)	192 (42.9)	
	크림	8 (1.8)	12 (2.7)	24 (5.4)	17 (3.8)	7 (1.6)	68 (15.2)	
	펜슬	1 (0.2)	-	6 (1.3)	5 (1.1)	3 (0.7)	15 (3.3)	
	케익	2 (0.4)	1 (0.2)	8 (1.8)	4 (0.9)	2 (0.4)	17 (3.8)	
갈모름	8 (1.8)	20 (4.5)	31 (6.9)	12 (2.7)	28 (6.2)	99 (22.1)		

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

Chi-Square

7) B.B크림 직업별 사용실태 및 만족도

B.B크림 직업별 사용실태 및 만족도에서 살펴보면, B.B크림 장점에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

B.B크림 장점의 경우 피부톤 보정(157명, 35.0%), 간편성(144명, 32.1%)이 대부분을 차지하였다( $p < 0.05$ ).

<Table 26> BB크림 직업별 사용실태 및 만족도

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
	주름개선	2 (0.4)	7 (1.6)	5 (1.1)	6 (1.3)	3 (0.6)	23 (5.1)		
B B 장 점	자외선차단검	7 (1.6)	22 (4.9)	29 (6.5)	14 (3.1)	9 (2.0)	81 (18.1)	22.182	.029 (* )
	피부톤보정	24 (5.4)	27 (6.0)	49 (10.9)	27 (6.0)	30 (6.7)	157 (35.0)		
	간편성	21 (4.7)	25 (5.6)	35 (7.8)	32 (7.1)	31 (6.9)	144 (32.1)		
	화운데.대체	3 (0.7)	5 (1.1)	14 (3.1)	13 (2.9)	8 (1.8)	43 (9.6)		
감 소 화 장 품	자외선차단제	7 (1.6)	8 (1.8)	17 (3.8)	9 (2.0)	6 (1.3)	47 (10.5)		
	메이크베이스	23 (5.1)	29 (6.5)	44 (9.8)	32 (7.1)	32 (7.1)	160 (35.7)		
	컨실러	2 (0.4)	10 (2.2)	8 (1.8)	5 (1.1)	2 (0.4)	27 (6.0)	11.283	.231
	파운데이션	21 (4.7)	38 (8.5)	55 (12.3)	43 (9.6)	38 (8.5)	195 (43.5)		
	콤팩트	4 (0.9)	1 (0.2)	8 (1.8)	3 (0.7)	3 (0.7)	19 (4.2)		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

8) 파운데이션 직업별 사용실태 및 만족도

파운데이션 직업별 사용실태 및 만족도를 살펴보면, 파운데이션 사용감, 단점에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

파운데이션 사용감의 경우 촉촉함이 가장 높으며(203명, 45.3%) 모든 직종에서 가장 높은 것을 볼 수 있다. 특이점으로는 전문직이 산뜻함을 원하는 비중이 가장 높다(36명, 8.0%)는 점을 볼 수 있다(p<0.05).

파운데이션 단점의 경우 답답한 느낌(143명, 31.9%)이 서비스직종을 제외한 모든 직종에서 가장 높았으며 서비스직종의 경우 화장 두꺼움(31명, 6.9%)을 가장 싫어하는 것으로 나타난 것을 볼 수 있다(p<0.05).

<Table 27> 파운데이션 직업별 사용실태 및 만족도

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	X <sup>2</sup>	p
색상선택	평소좋은색	3 (0.7)	9 (2.0)	10 (2.2)	6 (1.3)	1 (0.2)	29 (6.5)	16.241	.293
	최신유행색	3 (0.7)	8 (1.8)	11 (2.5)	10 (2.2)	6 (1.3)	38 (8.5)		
	자신피부색	37 (8.3)	41 (9.2)	74 (16.5)	53 (11.8)	42 (9.4)	247 (55.1)		
	전문가권장색	4 (0.9)	8 (1.8)	5 (1.1)	5 (1.1)	7 (1.6)	29 (6.5)		
	잘모름	10 (2.2)	20 (4.5)	32 (7.1)	18 (4.0)	25 (5.6)	105 (23.4)		
파운데이션	리퀴드	25 (5.6)	31 (6.9)	57 (12.7)	42 (9.4)	40 (8.9)	195 (43.5)	14.888	.582
	스틱	3 (0.7)	13 (2.9)	16 (3.6)	10 (2.2)	6 (1.3)	48 (10.7)		
	크림	18 (4.0)	16 (3.6)	27 (6.0)	21 (4.7)	15 (3.3)	97 (21.7)		
	컴팩트	7 (1.6)	16 (3.6)	16 (3.6)	10 (2.2)	9 (2.0)	58 (12.9)		
	파우더	4 (0.9)	8 (1.8)	12 (2.7)	7 (1.6)	8 (1.8)	39 (8.7)		
사용감	커버마크	-	2 (0.4)	4 (0.9)	2 (0.4)	3 (0.7)	11 (2.5)	19.293	.002 (* )
	메트	3 (0.7)	9 (2.0)	20 (4.5)	11 (2.5)	12 (2.7)	55 (12.3)		
	촉촉	30 (6.7)	42 (9.4)	57 (12.7)	45 (10.0)	29 (6.5)	203 (45.3)		
	산뜻	16 (3.6)	24 (5.4)	36 (8.0)	14 (3.1)	25 (5.6)	115 (25.7)		
	부드러움	8 (1.8)	11 (2.5)	16 (3.6)	15 (3.3)	13 (2.9)	63 (14.1)		
단점	유분	-	-	3 (0.7)	7 (1.6)	2 (0.4)	12 (2.7)	18.293	.049 (* )
	화장두꺼움	17 (3.8)	20 (4.5)	36 (8.0)	31 (6.9)	22 (4.9)	126 (28.1)		
	답답한느낌	20 (4.5)	32 (7.1)	47 (10.5)	19 (4.2)	25 (5.6)	143 (31.9)		
	밀리는느낌	7 (1.6)	27 (6.0)	33 (7.4)	21 (4.7)	22 (4.9)	110 (24.6)		
	잘 모름	13 (2.9)	7 (1.6)	16 (3.5)	21 (4.7)	12 (2.7)	69 (15.4)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

#### 9) 컴팩트 직업별 사용실태 및 만족도

컴팩트 직업별 사용실태 및 만족도에서는 컴팩트 단점에서 다소 유의한 결과, 메이크업 사용도 에서 매우 유의한 결과가 나타났다,

컴팩트 단점의 경우 들뜸이 가장 많았으며(175명, 39.1%), 학생(22명, 4.9%), 주부(42명, 9.4%), 전문직(49명, 10.9%), 서비스(33명, 7.4%), 자영업(29명, 6.5%)로 직종간 에서도 가장 높게 나타났다( $p < 0.05$ ).

메이크업사용도의 경우 외출 시(164명, 36.6%), 매일(137명, 30.6%)로 높게 나타났다. 외출의 경우 주부층이 가장 높고(52명, 11.6%), 매일의 경우 전문직(44명, 9.8%)이 가장 높게 나타났다( $p < 0.001$ ).

선호하는 색은 피부톤 보다 한톤 밝은 톤이나 전문직인 경우 동일한 색을 선호하는 것으로 나타났다.

<Table 28> 콤팩트 직업별 사용실태 및 만족도

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
선호 컴팩트	투명	2 (0.4)	5 (1.1)	8 (1.8)	2 (0.4)	3 (0.7)	20 (4.5)	12.119	.283
	피부보다밝음	30 (6.7)	41 (9.2)	61 (13.6)	39 (8.7)	40 (8.9)	211 (47.1)		
	동일생	24 (5.4)	39 (8.7)	61 (13.6)	44 (9.8)	37 (8.3)	205 (45.8)		
	피부보다어둠	1 (0.2)	2 (0.2)	2 (0.4)	7 (1.6)	1 (0.2)	12 (2.7)		
컴팩트 단점	당기는	6 (1.3)	14 (3.1)	13 (2.9)	18 (4.0)	15 (3.3)	66 (14.7)	19.219	.038 (*)
	답답한	15 (3.3)	19 (4.2)	32 (7.1)	21 (4.7)	21 (4.7)	108 (24.1)		
	들뜸	22 (4.9)	42 (9.4)	49 (10.9)	33 (7.4)	29 (6.5)	175 (39.1)		
	무거운	6 (1.3)	1 (0.2)	22 (4.9)	8 (1.8)	8 (1.8)	45 (10.0)		
정도	잘모름	8 (1.8)	10 (2.2)	16 (3.6)	12 (2.7)	8 (1.8)	54 (12.1)	12.293	.201
	전체메이크업	20 (4.5)	34 (7.6)	54 (12.1)	51 (11.4)	35 (7.8)	194 (43.3)		
	베이스	21 (4.7)	29 (6.5)	42 (9.4)	22 (4.9)	26 (5.8)	140 (31.2)		
	부분	12 (2.7)	17 (3.8)	31 (6.9)	15 (3.3)	17 (3.8)	92 (20.5)		
신경 부위	안함	4 (0.9)	6 (1.3)	5 (1.1)	4 (0.9)	3 (0.7)	22 (4.9)	11.298	.102
	피부표현보완	36 (8.0)	55 (12.3)	71 (15.8)	51 (11.4)	40 (8.9)	253 (56.5)		
	눈주위	16 (3.6)	17 (3.8)	38 (8.5)	23 (5.1)	31 (6.9)	125 (27.9)		
	입술부위	2 (0.4)	5 (1.1)	6 (1.3)	5 (1.1)	3 (0.7)	21 (4.7)		
사용 도	불부위	2 (0.4)	3 (0.7)	3 (0.7)	4 (0.9)	1 (0.2)	13 (2.9)	58.293	.000 (*** )
	전체윤곽	1 (0.2)	6 (1.3)	14 (3.1)	9 (2.0)	6 (1.3)	36 (8.0)		
	매일	10 (2.2)	20 (4.5)	44 (9.8)	35 (7.8)	28 (6.2)	137 (30.6)		
	출근시	15 (3.3)	10 (2.2)	45 (10.0)	32 (7.1)	21 (4.7)	123 (27.5)		
	외출시	28 (6.2)	52 (11.6)	35 (7.8)	20 (4.5)	29 (6.5)	164 (36.6)		
	전혀안함	4 (0.9)	4 (0.9)	8 (1.8)	5 (1.0)	1 (0.2)	24 (5.3)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

#### 10) 메이크업화장품 직업별 사용실태 및 만족도

메이크업화장품의 직업별 사용실태 및 만족도에서는 소요시간, 클렌징 방법에서 다소 유의한 결과가 나타났다.

소요시간의 경우 11~20분(151, 33.7%), 21~30분(31.2%)이 가장 높았고 학생(17, 3.8%), 주부(28, 6.2%), 전문직(46, 10.3%), 서비스(34, 7.6%), 자영업(26, 5.8%)로 직종별로도 가장 높은 것을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

클렌징방법의 경우 폼클렌징이 가장 많았는데 다른 직종에 비해 주부(49명, 10.9%), 전문직(53명, 11.8%)로 높은 점을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

화장의 목적의 경우는 결점커버(128, 28.6%)가 가장 높게 나타났으나 유의하지는 않았다.

메이크업 후 만족도에서는 보통이 가장 높았으나(236, 52.7%), 유의하지는 않았다.

<Table 29> 메이크업화장품 직업별 사용실태 및 만족도

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	X <sup>2</sup>	p
소 요 시 간	5분미만	6 (1.3)	2 (0.4)	7 (1.6)	6 (1.3)	10 (2.2)	31 (6.9)	28.317	.029 (*)
	6-10분	7 (1.6)	29 (6.5)	25 (5.6)	16 (3.6)	16 (3.6)	93 (20.8)		
	11-20분	17 (3.8)	28 (6.2)	46 (10.3)	34 (7.6)	26 (5.8)	151 (33.7)		
	21-30분	18 (4.0)	24 (5.4)	45 (10.0)	27 (6.0)	26 (5.8)	140 (31.2)		
	30분이상	9 (2.0)	3 (0.7)	9 (2.0)	9 (2.0)	3 (0.7)	33 (7.4)		
목 적	피부보호	4 (0.9)	8 (1.8)	11 (2.5)	14 (3.1)	6 (1.3)	43 (9.6)	16.261	.700
	결점커버	16 (3.6)	30 (6.7)	36 (8.0)	26 (5.8)	20 (4.5)	128 (28.6)		
	타인예의	16 (3.6)	20 (4.5)	32 (7.1)	25 (5.6)	26 (5.8)	119 (26.6)		
	자기만족	9 (2.0)	14 (3.1)	30 (6.7)	15 (3.3)	12 (2.7)	80 (17.9)		
	개성표현	2 (0.4)	5 (1.1)	2 (0.4)	3 (0.7)	3 (0.7)	15 (3.3)		
만 족 도	아름다움	10 (2.2)	9 (2.0)	21 (4.7)	9 (2.0)	14 (3.1)	63 (14.1)	13.674	.623
	불만족	5 (1.1)	10 (2.2)	9 (2.0)	9 (2.0)	9 (2.0)	42 (9.4)		
	다소불만족	7 (1.6)	25 (5.6)	29 (6.5)	21 (4.7)	16 (3.6)	98 (21.9)		
	보통	33 (7.4)	43 (9.6)	71 (15.8)	49 (10.9)	40 (8.9)	236 (52.7)		
	만족	10 (2.2)	8 (1.8)	18 (4.0)	12 (2.7)	13 (2.9)	61 (13.6)		
최 근 유 형	매우만족	2 (0.4)	-	5 (1.1)	1 (0.2)	3 (0.7)	11 (2.5)	23.982	.243
	투명내츄럴	30 (6.7)	56 (12.5)	78 (17.4)	42 (9.4)	48 (10.7)	254 (56.7)		
	개성	3 (0.7)	8 (1.8)	15 (3.3)	9 (2.0)	9 (2.0)	44 (9.8)		
	윤기	18 (4.0)	13 (2.9)	25 (5.6)	22 (4.9)	15 (3.3)	93 (20.8)		
	화사입체	6 (1.3)	9 (2.0)	14 (3.1)	19 (4.3)	9 (2.0)	57 (12.7)		
클 렌 징 방 법	물	1 (0.2)	3 (0.7)	3 (0.7)	6 (1.3)	-	13 (2.9)	29.312	.043 (*)
	비누	3 (0.7)	3 (0.7)	4 (0.9)	3 (0.7)	4 (0.9)	17 (3.8)		
	폼클렌징	27 (6.0)	49 (10.9)	53 (11.8)	34 (7.6)	25 (5.6)	188 (42.0)		
	클렌징크림	6 (1.3)	10 (2.2)	26 (5.8)	10 (2.2)	22 (4.9)	74 (16.5)		
	클렌징오일	12 (2.7)	16 (3.6)	32 (7.1)	28 (6.2)	22 (4.9)	110 (24.6)		
	클렌징젤	5 (1.1)	1 (0.2)	5 (1.1)	5 (1.1)	6 (1.3)	22 (4.9)		
	클렌징워터	2 (0.4)	2 (0.4)	6 (1.3)	4 (0.9)	2 (0.4)	16 (3.6)		
리무버	1 (0.2)	2 (0.4)	3 (0.7)	2 (0.4)	-	8 (1.8)			

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

## 5. 베이스메이크업 화장품 구매 행태

### 1) 베이스메이크업 화장품 연령별 구매 행태

베이스메이크업 화장품 연령별 구매 행태에서는, 적합제품, 정보출처에서 매우 유의한 결과, 구입성향에서 다소 유의한 결과구매처에서 유의한 결과를 볼 수 있다.

적합제품의 경우 일반 화장품(189명, 42.2%)이 가장 높았으며 연령간의 차이에서도 가장 높음을 볼 수 있고( $p < 0.001$ ), 구입성향의 경우 대체로 동일한 제품을 구입한다가 가장 높았으며(222명, 49.6%), 연령간의 차이에서도 가장 높음을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ).

정보출처의 경우 주변이웃(131명, 29.2%)이 가장 높았으며 연령간의 차이에서도 비슷한 수준이며, 그다음으로 나타난 인터넷(101명, 22.5%)은 20대가 가장 높고 40대가 낮았다( $p < 0.001$ ).

구매처의 경우 백화점(161명, 35.9%)이 가장 높았으며 그중 20대가 가장 높았다(64명, 14.3%). 그 다음으로 나타난 화장품전문점(114명, 25.4%)의 경우 연령 간에 비슷한 수준을 볼 수 있었다( $p < 0.01$ ).

<Table 30> 베이스메이크업 화장품 연령별 구매행태

		20대 (n=151)	30대 (n=155)	40대 (n=142)	전체 (n=448)	$\chi^2$	p
비 중	베이스	83 (18.5)	92 (20.5)	81 (18.1)	256 (57.1)	3.427	.754
	립	26 (5.8)	27 (6.0)	23 (5.1)	76 (17.0)		
	아이	35 (7.8)	25 (5.6)	31 (6.9)	91 (20.3)		
생 산 지	하이라이트	7 (1.6)	11 (2.5)	7 (1.6)	25 (5.6)	8.194	.415
	국내	58 (12.9)	54 (12.1)	58 (12.9)	170 (37.9)		
	한방	8 (1.8)	16 (3.6)	16 (3.6)	40 (8.9)		
	수입	33 (7.4)	30 (6.7)	23 (5.1)	86 (19.2)		
적 합 제 품	국내외	52 (11.6)	55 (12.3)	45 (10.0)	152 (34.0)	36.586	.000 (***)
	피부관리실	15 (3.3)	13 (2.9)	14 (3.1)	42 (9.4)		
	일반	66 (14.7)	72 (16.1)	51 (11.4)	189 (42.2)		
구 입 성 향	한방	-	3 (0.7)	9 (2.0)	12 (2.7)	19.707	.012 (*)
	천연	10 (2.2)	19 (4.2)	9 (2.0)	38 (8.5)		
	피부과	7 (1.6)	11 (2.5)	-	18 (4.0)		
	기능성	53 (11.8)	37 (8.3)	59 (13.2)	149 (33.3)		
정 보 출 처	계속	10 (2.2)	22 (4.9)	25 (5.6)	57 (12.7)	32.278	.000 (***)
	대체로	80 (17.9)	68 (15.2)	74 (16.5)	222 (49.6)		
	가끔	47 (10.5)	43 (9.6)	38 (8.5)	128 (28.6)		
구 매 처	항상	14 (3.1)	22 (4.9)	5 (1.1)	41 (9.1)	33.245	.001 (**)
	인터넷	48 (10.7)	38 (8.5)	15 (3.3)	101 (22.5)		
	신문	29 (6.5)	17 (3.8)	27 (6.0)	73 (16.3)		
	광고	7 (1.6)	13 (2.9)	10 (2.2)	30 (6.7)		
	사용설명서	7 (1.6)	10 (2.2)	8 (1.8)	25 (5.6)		
	판매원설명	16 (3.6)	33 (7.4)	39 (8.7)	88 (19.6)		
최 우 선 고 려	주변이웃	44 (9.8)	44 (9.8)	43 (9.6)	131 (29.2)	12.000	.446
	백화점	64 (14.3)	60 (13.4)	37 (8.3)	161 (35.9)		
	화장품전문점	40 (8.9)	36 (8.0)	38 (8.5)	114 (25.4)		
	방문판매	7 (1.6)	20 (4.5)	30 (6.7)	57 (12.7)		
최 우 선 고 려	홈쇼핑	23 (5.1)	20 (4.5)	13 (2.9)	56 (12.5)	12.000	.446
	피부관리실	5 (1.1)	10 (2.2)	11 (2.5)	26 (5.8)		
	피부과	5 (1.1)	4 (0.9)	1 (0.2)	10 (2.2)		
	대형할인매장	7 (1.6)	5 (1.1)	12 (2.7)	24 (5.4)		
	가벼움	91 (20.3)	82 (18.3)	78 (17.4)	251 (56.0)		
	자외선차단력	21 (4.7)	32 (7.1)	30 (6.7)	83 (18.5)		
최 우 선 고 려	방수효과	2 (0.4)	3 (0.7)	-	5 (1.1)	12.000	.446
	적절가격	25 (5.6)	23 (5.1)	20 (4.5)	68 (15.2)		
	용량	4 (0.9)	7 (1.6)	2 (0.4)	13 (2.9)		
최 우 선 고 려	같은브랜드	8 (1.8)	8 (1.8)	12 (2.7)	29 (6.2)	12.000	.446

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

## 2) 베이스메이크업 화장품 직업별 구매행태

베이스메이크업 화장품 직업별 구매행태는 비중, 생산지, 정보출처에서 다소 유의한 결과가 나타났으며 구매처의 경우 유의한 결과가 나타났다.

메이크업화장품의 종류별 비중의 경우 베이스메이크업 화장품이 과반을 차지하였으며(256명, 57.1%), 직종간의 차이에서도 가장 높은 것을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ). 특이점으로는 전문직의 경우 입술화장이 상대적으로 높은 점을 볼 수 있다(32명, 7.1%).

생산지의 경우 국내제품(170명, 37.9%), 국내외혼합(152명, 34.0%)로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ). 전문직, 서비스업의 경우 국내외모두 선호하나 주부, 자영업은 국내를 더 선호하며 학생은 비슷한 수준으로 나타났다.

베이스메이크업 화장품 구매 정보출처의 경우 주변이웃이 가장 높았으며(131명, 29.2%), 직종간의 차이에서도 가장 높은 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ).

구매처의 경우 백화점(161명, 35.9%), 화장품전문점(114명, 25.4%)로 높았는데 전문직, 서비스업의 경우 백화점을 조금 더 선호하는 경향을 볼 수 있다( $p < 0.01$ ).

<Table 31> 베이스메이크업 화장품 직업별 구매행태

		학생 (n=57)	주부 (n=86)	전문직 (n=132)	서비스 (n=92)	자영업 (n=81)	전체 (n=448)	X <sup>2</sup>	p
비 중	베이스	33 (7.4)	47 (10.5)	73 (16.3)	61 (13.6)	42 (9.4)	256 (57.1)	15.293	.049 (*)
	립	8 (1.8)	14 (3.1)	32 (7.1)	9 (2.0)	13 (2.9)	76 (17.0)		
	아이 하이라이트	14 (3.1)	18 (4.0)	21 (4.7)	15 (3.3)	23 (5.1)	91 (20.3)		
생 산 지	국내	2 (0.4)	7 (1.6)	6 (1.3)	7 (1.6)	3 (0.7)	25 (5.6)	22.198	.023 (*)
	국내 한방	23 (5.1)	42 (9.4)	42 (9.4)	30 (6.7)	33 (7.4)	170 (37.9)		
	수입	-	11 (2.5)	10 (2.2)	9 (2.0)	10 (2.2)	40 (8.9)		
적 합 제 품	국내외 피부관리실	9 (2.0)	11 (2.5)	34 (7.6)	19 (4.2)	13 (2.9)	86 (19.2)	22.981	.192
	일반	25 (5.6)	38 (8.5)	55 (12.3)	42 (9.4)	29 (6.5)	189 (42.2)		
	한방	3 (0.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	3 (0.7)	3 (0.7)	12 (2.7)		
구 입 성 향	천연	4 (0.9)	10 (2.2)	7 (1.6)	8 (1.8)	9 (2.0)	38 (8.5)	8.283	.293
	피부과	3 (0.7)	1 (0.2)	10 (2.2)	4 (0.9)	-	18 (4.0)		
	기능성	19 (4.2)	27 (6.0)	47 (10.5)	26 (5.8)	30 (6.7)	149 (33.3)		
정 보 출 처	계속	7 (1.6)	13 (2.9)	18 (4.0)	9 (2.0)	10 (2.2)	57 (12.7)	25.231	.021 (*)
	대체로	27 (6.0)	48 (10.7)	63 (14.1)	46 (10.3)	38 (8.5)	222 (49.6)		
	가끔	16 (3.6)	18 (4.0)	42 (9.4)	26 (5.8)	26 (5.8)	128 (28.6)		
구 매 처	항상	7 (1.6)	7 (1.6)	9 (2.0)	11 (2.4)	7 (1.6)	41 (9.1)	29.391	.005 (**)
	인터넷	19 (4.2)	19 (4.2)	24 (5.4)	23 (5.1)	16 (3.6)	101 (22.5)		
	신문	12 (2.7)	11 (2.5)	27 (6.0)	14 (3.1)	9 (2.0)	73 (16.3)		
최 우 선 고 려	광고	-	8 (1.8)	9 (2.0)	9 (2.0)	4 (0.9)	30 (6.7)	25.290	.128
	사용설명서	3 (0.7)	4 (0.9)	7 (1.6)	6 (1.3)	5 (1.1)	25 (5.6)		
	판매원설명	7 (1.6)	10 (2.2)	28 (6.2)	17 (3.8)	26 (5.8)	88 (19.6)		
력	주변이웃	16 (3.6)	34 (7.6)	37 (8.3)	23 (5.1)	21 (4.7)	131 (29.2)	25.290	.128
	백화점	21 (4.7)	27 (6.0)	49 (10.9)	43 (9.6)	21 (4.7)	161 (35.9)		
	화장품전문점	23 (5.1)	23 (5.1)	29 (6.5)	22 (4.9)	17 (3.8)	114 (25.4)		
력	방문판매	2 (0.4)	16 (3.6)	13 (2.9)	8 (1.8)	18 (4.0)	57 (12.7)	25.290	.128
	홈쇼핑	7 (1.6)	12 (2.7)	17 (3.8)	9 (2.0)	11 (2.5)	56 (12.5)		
	피부관리실	3 (0.7)	2 (0.4)	12 (2.7)	3 (0.7)	6 (1.3)	26 (5.8)		
력	피부과	-	-	7 (1.6)	2 (0.4)	1 (0.2)	10 (2.2)	25.290	.128
	대형할인매장	1 (0.2)	6 (1.3)	5 (1.1)	5 (1.1)	7 (1.6)	24 (5.4)		
	가벼움	38 (8.5)	44 (9.8)	73 (16.3)	50 (11.2)	46 (10.3)	251 (56.0)		
력	자외선차단력	11 (2.5)	21 (4.7)	29 (6.5)	16 (3.6)	6 (1.3)	83 (18.5)	25.290	.128
	방수효과	1 (0.2)	1 (0.2)	2 (0.4)	1 (0.2)	-	5 (1.1)		
	적절가격	7 (1.6)	15 (3.3)	15 (3.3)	15 (3.3)	16 (3.6)	68 (15.2)		
력	용량	-	1 (0.2)	4 (0.9)	3 (0.7)	5 (1.1)	13 (2.9)	25.290	.128
	같은브랜드	-	4 (0.9)	9 (2.0)	7 (1.6)	8 (1.8)	29 (6.2)		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Chi-Square

## V. 고찰

현대인들은 외부활동이 늘어나면서 자외선에 노출될 수 있는 기회가 많아지고 자외선으로 인한 피부노화와 색소침착에 많은 관심을 갖게 되었다. 또한 피부 건강과 아름다운 피부 관리에 대한 의식이 강해지면서 투명하고 얇은, 메이크업을 하지 않은 듯한 피부화장이 트렌드가 되었다.

이에 색조화장의 시작으로 피부를 아름답게 표현하고 건강하고 매력적인 피부를 가질 수 있도록 하고 자외선 차단 효과가 있는 베이스메이크업 화장품에 대한 중요성이 높아지고 있다. 따라서 자외선 차단제, 메이크업 베이스, 컨실러, B.B크림, 파운데이션, 컴팩트 등의 다양한 베이스메이크업 화장품에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 최근에는 피부색의 보정뿐 아니라 자외선 차단, 미백 등의 기능과 다양한 형태의 베이스메이크업 화장품이 출시되고 있다.

이에 본연구와 함께 최근의 베이스메이크업 화장품에 대한 사용실태와 구매행태에 대한 고찰을 하고자 한다.

조사대상자의 평균 연령은 34.88세로 주로 30대 중심의 의견을 볼 수 있었으며 학력의 경우 대부분이 대졸(201명, 44.9%), 전문대졸(100명, 22.3%)로 나타나 대부분이 대학을 졸업했으며, 전문직(132명, 29.5%)이 가장 많았고 서비스직(92명, 20.5%), 주부(86명, 19.2%)순이었다.

월 소득은 평균 288만원으로 나타났으며 미용 지출비는 평균 21만원으로 월 소득과 대비할 때 수입의 10% 가량을 지출하는 것으로 볼 수 있다.

김수진(2009)의 연구에서는 15만원(46.2%), 김남희(2010)의 연구에서는 10만

원 미만이, 곽주희(2008)연구에서도 8~11만원이 29%로 가장 많이 나타나 본 연구와 동일한 결과로 나타났다. 이는 손현진(2008)의 연구에서도 경제력에 따라 외적인 것을 꾸미는 것에 대한 차이가 있다는 연구결과와 일치하며, 교육수준과 직업의 유무에 따라 자아표현 즉 외적인 아름다움에 높은 관심을 보이는 것으로 나타난다.

조사대상자의 주관적 판단에 의한 피부상태는, 피부타입의 경우 주로 복합성(167명, 37.3%), 건성(134명 29.9%)순이고, 김나경(2010)연구에서도(복합성 33.6%, 건성23.4%)같은 결과를 보인다. 이는 T존 부위는 지성, U존 부위는 건성을 보이면서 복합성이라고 인지하고 있기 때문으로 보인다.

피부문제점의 경우, 색소침착(141명, 31.5%)이 가장 많았고, 주름,노화(114명, 25.4%)순으로 나타났다. 김나은(2007)의 연구에서도 색소침착30.4%, 주름, 노화 18.8%로 같은 결과를 보였다. 이는 이영애(2012)의 연구에서도 피부화장이 가장 중요하다(48.7%)는 연구결과와 같이, 깨끗하고 투명한 피부를 선호하는 요즘 추세가 반영된 것으로 본다.

피부영향의 요인으로는 스트레스가 가장 많았고(146명, 32.6%), 자외선이(100명, 22.3%)로 나타났다. 스트레스가 피부에 미치는 영향은 전체평균 3.78로, 20대가 (3.80)가장 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 김숙은(2006)의 연구에서도 스트레스가 피부에 미치는 영향 인자 중 71%로 가장 높았고, 자외선에 대한 영향은 57.9%가 긍정으로 나타나 본인의 연구결과와 동일하고, 김나은(2007)의 연구에도 스트레스에 의한 영향은 3.51로 높은 결과를 볼 수 있고, 연령이 낮을수록 높게 나타나는 동일한 결과를 볼 수 있다. 이는 연령이 어릴수록 생활습관과 스트레스적인 요인을 많이 받고 연령이

높을수록 자연적인 노화현상이 오기 때문이라 생각된다.

수면상태가 피부에 미치는 영향은 전체평균 3.25로, 연령별로 40대가(3.37)로 가장 영향을 받는 것으로 나타났고, 이는 김나은(2007)의 연구에서도 같은 결과를 나타냈고 연령이 높을수록 규칙적인 취침을 한다고 볼 수 있다.

연령에 따른 베이스메이크업 화장품 사용시기의 경우 주로 대학교때(164명, 36.6%)가 가장 높았고 20, 30대 40대 순으로 조사되었다( $p < 0.001$ ). 이는 박진선(2011)의 연구에서 대학교때 시작했다(48.3%)와 동일한 결과이다. 그러나 한편으로 20, 30대는 고등학교때 시작했다는 결과도 20.3%로 높게 나왔다. 신정은(2011)의 연구에서도 고등학교때 49.3%, 중학교28%의 결과를 보였다. 이는 대중매체의 발달로 스타들에 대한 동경과 모방심리로 메이크업의 시작시기는 점점 낮아지는 경향을 보일 것으로 예상된다.

베이스메이크업화장품 사용량의 경우 주로 2개(168명, 37.5%)가 많았고 1개(131명, 29.2%)로 나타났다( $p < 0.001$ ). 선호색의 경우 주로 밝은 베이지색(184명, 41.1%)을 추구하며 이들 중 20대가 가장 높았다( $p < 0.05$ ). 선호제형의 경우 모든 연령층이 액상이 가장 선호하며(202명, 45.1%), 사용하는 종류와 순서는 자외선차단제->B.B크림->컴팩트(60명, 13.4%)와 자외선차단제->B.B크림(55명, 12.3%)순이었다( $p < 0.01$ ). 이는 김혜정(2010)의 연구에서도 자외선차단제 사용이 87.2%로 대부분이 사용하고, 유지혜(2010)의 연구에서는 B.B크림을 사용하는 경우가 58.8%로 대부분의 연령대에서 사용하는 결과를 보인다. 또한 신정은(2011)연구에서 B.B크림사용이 66.3%, 리퀴드 파운데이션19.6%, 크림타입이5.2%로 나타났다. 이는 요즘 화장의 트렌드가 자연스럽고 내추럴한 이미지를 추구하므로, 베이스화장품의 종류를 많이 사용하지 않고, 자연스러운

색상을 선호하며, 두껍지 않고 밀착감 있게 표현되는 액상을 선호하며, 자외선 차단, 재생, 탄력, 미백등 사용의 편리성을 강조한 멀티제품을 선호하는 결과를 나타낸 것으로 보인다.

연령에 따른 자외선차단제 사용량의 경우 보통이 313명(69.9%)로 가장 높았으며, 사용 시기는 외출 30분전이가 가장 많았으며(218, 487%), 도포 후 30분 이후에 차단된다고 생각하는 결과가 가장 많았다(224, 50.0%). 이는 김명숙(2010)의 연구에서도 소량47.4%, 영양크립정도 21.7%로 동일하고 도포 후 30분 이후부터 차단된다고 생각한다고 48.3%의 결과로 동일하다. 이는 노화에 대한 관심이 높아져 자외선차단제의 중요성이 높아지면서 생긴 지식 때문이라고 생각된다.

메이크업 베이스의 경우 평균 3.06점이며 40대>20,30대순으로 집단차이가 나타났고( $p<0.01$ ), 선호하는 색상은 살색(189명, 42.2%),( $p<0.01$ )으로, 20대가 가장 높았으며, 선호하는 기능은 컬러 보정력으로 나타났다( $p<0.001$ ).

이는 40대가 색소침착과 주름 노화로 인한 트러블이 가장 많으므로 피부의 밀착감을 주어 화운데이션이 잘 부착될 수 있는 기능의 메이크업베이스를 사용하기 때문이라고 생각된다. 또한 김민정(2011)연구에서도 살색이19.4%로 가장 높게 나타났는데, 자연스러운 피부색을 표현하는 컬러와, 가벼운 사용감으로 두껍지 않게 표현되는 메이크업이 요즘 트렌드임을 알 수 있다.

컨실러 사용의 경우 주로 색소침착(193명, 43.1%)이 높았다( $p<0.001$ ). 이 결과는 설현진(2003)의 연구에서도 같은 결과를 보인다. 이는 컨실러가 얼굴의 잡티나 모양상의 결점을 가릴 수 있는 유용한 아이템으로 깨끗하고 투명한 피부표현을 위한 제품이기 때문이다

B.B크림의 경우 평균 3.56점이며 20,40대>30대순으로 집단차이가 나타났으며( $p<0.05$ ), 박향이(2010)의 결과에서 연령(20대 71%사용)과 결혼유무에 따라 차이가 나는 결과와 동일하다. 이와 같은 결과는 30대에 출산과 육아양육으로 메이크업을 많이 하지 않는 경우에 해당된다.

B.B크림 사용 후 감소 화장품은 파운데이션(195명, 43.5%)이 가장 높았다( $p<0.05$ ). 구승희(2009)의 B.B크림 기능은 파운데이션과 차이가 없다는 46.6%의 결과와 같이 B.B크림의 사용 후 가장 많이 감소한 화장품과 동일한 결과로 나타났다. 이는 파운데이션의 목적 중 피부톤 보정 기능이 B.B크림과 일치하는 것으로 볼 수 있다.

파운데이션 사용감의 경우 촉촉한 것을 많이 추구하는데(203명, 45.3%) 20대(75명, 16.7%)의 비율이 가장 높았다( $p<0.05$ ). 정홍자(2008)의 연구에서도 파운데이션의 장점으로 (촉촉한 수분37.5%)의 결과를 보였고, 전미자(2012) 연구에서도 같은 결과를 보였다. 이는 윤기 있고 촉촉해 보이는 피부표현이 트렌드이고 두껍지 않고 자연스러움을 추구하기 때문으로 보인다.

직업에 따른 베이스메이크업화장품 사용량의 경우 주로 2개(168명, 37.5%) 사용으로 모든 직종에서 가장 높은 것을 볼 수 있다. 김나경(2007)의 연구에서 메이크업베이스 사용 후 파우더사용 (33.3%)로 동일한 결과를 볼 수 있으며, 특히 전문직의 경우 3개를 쓴다는 응답(32명, 7.1%)이 높아 직업에 따른 차이점을 볼 수가 있다( $p<0.05$ ). 이 결과는 김나경(2007)의 연구에서 전문직이 메이크업시 피부표현에 가장 많은 신경을 쓴다는 결과와 일치한다. 이는 소득이 높고 외적 가치추구가 높은 직업 특성상 나타나는 결과라고 여겨진다.

선호제형의 경우 대부분 액상을 선호하는 것으로 나타났으나 크림을 선호하는 학생(28명, 6.2%), 자영업(37명, 8.2%)의 반대의 성향도 볼 수가 있다

( $p < 0.01$ ). 이는 조병숙(2005)의 연구에서도 리퀴드67.9%, 크림26.4% 동일한 결과로 학생, 자영업의 직업군이 크림을 선호하는 것은, 간단하고 빠른 메이크업을 선호하기 때문이라고 보인다.

사용제품 종류 및 순서는 학생과 자영업의 경우, 자외선차단제->B.B크림(11명, 2.5%)로 동일하게, 간단한 화장을 선호하는 것으로 나타났고, 그 외의 직업군은 자외선차단제->B.B크림->컴팩트를 선호 하였다.

김민정(2011)여대생들의 메이크업성향과 색조제품구매행동에 관한 연구에서 B.B크림18.6%, 파운데이션10.9%, 메이크업베이스6.3% 순의 결과를 보인 것은 학생집단이 시간단축과 자연스러움을 추구하는 결과로 본연구와 동일한 간단한 화장을 선호하는 것으로 나타났다.

컨실러 사용 필요성의 경우 전체평균 2.72점이며 전계층>자영업 순으로 집단차이가 나타났고( $p < 0.01$ ), 조병숙(2005)연구에서 사용여부에서 아니오가 83%차지하여 베이스메이크업 제품 중 가장 낮은 사용도를 보여 동일한 결과를 나타냈고, 집단차이는 자영업자가 간단한 화장을 선호하는 결과와 동일하게 나타났다. 반면, 학생은 간단한 화장을 선호하는 경향을 보여 왔으나 컨실러 사용에서는 여드름자국이나 뽀루지 커버용으로 사용하는 것으로 나타났다. BB크림 장점의 경우 피부톤 보정(157명, 35.0%), 간편성(144명, 32.1%)이 대부분을 차지하였다( $p < 0.05$ ). 이는 구승희(2009)의 자연스런 피부 55.2%, 간편한 화장효과 와 같은 결과로 나타났다.

한편, 파운데이션 사용 필요성의 경우 전체평균 3.12점이며 주부, 서비스>학생, 자영업, 전문직 순으로 집단차이가 나타났고( $p < 0.05$ ), 파운데이션 사용감의 경우 촉촉함이 모든 직종에서 가장 높은 것을 볼 수 있다. 이는 명은진(2001)연구에서도 같은 결과를 나타내는데, 서비스직이 피부건강관리에 대

해 높은 관심과 지식, 행위수준을 나타내기 때문이라고 생각한다.

메이스트메이크업 화장품 종류는 전체적으로 일반화장품(189명, 42.2%)이 가장 높았으며 연령간의 차이에서도 가장 높음을 볼 수 있다( $p < 0.001$ ). 진란희(2011)의 연구에서도 일반화장품 44.8%로 같은 결과를 보였다.

구입성향의 경우 대체로 동일한 제품을 구입한다가 가장 높았으며(222명, 49.6%), 연령간의 차이에서도 가장 높음을 볼 수 있다( $p < 0.05$ ). 김민정(2011)연구에서 대체로 동일한 제품을 구입 한다 38.6% 이고, 최충심(2007) 연구에서도 42.6%로 동일한 결과이다. 이는 호기심으로 새로운 제품을 구입하기보다는 본인이 쓰던 제품에 익숙해져 안전지향적인 구매를 하는 것으로 생각된다.

구매처의 경우 백화점(161명, 35.9%)이 가장 높았는데 20대가 가장 높았다(64명, 14.3%). 그 다음으로 나타난 화장품전문점(114명, 25.4%)의 경우 연령 간에 비슷한 수준을 볼 수 있었다( $p < 0.01$ ). 이는 곽주희(2008)의 연구에서 백화점 45.9%, 화장품전문점 26.5%의 결과와 동일하다. 한편으로, 정광하(2006)의 연구의 경우, 화장품 전문점 33.8%, 백화점 31.8%의 순으로 많은 차이는 없으나 20대 위주의 연구 결과로 볼 때 가격적인 면이 고려된 결과로 볼 수 있다. 이는 다양한 종류의 화장품이 구비되어있고 접근성이 용이하며 가격이 저렴한 화장품 전문점이 증가한 결과로 보인다. 그러나 화장품의 고부가가치 특성상 전체 연령층에서는 백화점을 선호하는 것으로 나타난다.

생산지의 경우 국내제품(170명, 37.9%), 국내외혼합(152명, 34.0%)로 높게 나타났고( $p < 0.05$ ), 이는 서인숙(2010)의 연구에서 국내화장품 50%, 수입화장품 28.5%과 동일한 결과이다. 전문직, 서비스업의 경우 국내외모두 선호하나

주부, 자영업은 국내를 더 선호하며 학생은 비슷한 수준으로 나타났다. 이는 김나경(2007)연구에서 서비스직이 수입화장품 사용여부에 있어서 60%를 차지하며, 가정의 월평균 소득에 따라 달라진다는 연구결과와 일치한다.

따라서 본 연구에서는 여성들의 베이스 메이크업 화장품의 인식과 사용 실태 및 구매행태를 연구하여 미의식에 대한 만족도를 높여주고, 최근의 메이크업 트렌드를 반영하여 화장품의 다양화와 발전에 영향을 미치는 중요한 자료를 제공하고자 하였다.

## VI. 결론 및 요약

본 연구에서는 20대~40대 성인여성을 대상으로 일반적 특성에 대하여 알아보고 조사대상자의 생활습관 및 피부상태, 연령별 베이스메이크업 화장품의 사용실태 및 만족도, 직업별 베이스메이크업 화장품의 사용실태 및 만족도, 베이스메이크업 화장품의 구매행태 등을 알아보았으며 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 평균 연령은 34.88세로 주로 30대 중심의 의견을 볼 수 있었으며 학력의 경우 대부분이 대졸(201명, 44.9%), 전문대졸(100명, 22.3%)로 나타나 대부분이 대학을 졸업했으며, 전문직(132명, 29.5%)이 가장 많았고 서비스직(92명, 20.5%), 주부(86명, 19.2%)순이었다. 월 소득은 평균 288.26만원으로 나타났으며 미용 지출비는 평균 21.79만원으로 월 소득과 대비할 때 수입의 10%가량을 지출하였다.

2. 조사대상자의 주관적 판단에 의한 피부유형은, 피부타입의 경우 주로 복합성(167명, 37.3%)과 건성(134명 29.9%)이었으며, 피부문제점에서는 색소침착(141명, 31.5%)이 가장 많았고, 주름노화(114명, 25.4%)순으로 나타났다. 피부영향의 요인으로는 스트레스(146명, 32.6%), 자외선(100명, 22.3%)순으로 나타났다.

수면상태가 피부에 미치는 영향은 전체평균 3.25점으로, 연령별로 40대가 (3.37점) 가장 영향을 받는 것으로 나타났고 스트레스가 피부에 미치는 영향은 전체평균 3.78점으로, 20대가 (3.80점) 가장 영향을 받는 것으로 나타났다

3. 연령에 따른 베이스메이크업 화장품 사용시기의 경우 주로 대학교때(164명, 36.6%)가 가장 높았고 20대>30대>40대 순으로 조사되었다( $p<0.001$ ). 베이스메이크업화장품 사용량의 경우 주로 2개(168명, 37.5%)가 많았고 1개(131명, 29.2%)로 나타났다( $p<0.001$ ). 선호색의 경우 주로 밝은 베이지색(184명, 41.1%)을 추구하며 이들 중 20대가 가장 높았다( $p<0.05$ ). 선호제형의 경우 모든 연령층이 액상을 가장 선호하며(202명, 45.1%), 사용하는 종류와 순서는 자외선차단제->B.B크림->컴팩트(60명,13.4%)와 자외선차단제->B.B크림(55명,12.3%)순이었다( $p<0.01$ ).

4. 연령에 따른 자외선차단제 사용량의 경우 보통이 313명(69.9%)로 가장 높았으며, 사용 시기는 외출 30분전인 가장 많았으며(218명, 48.7%), 도포 후 30분 이후에 차단된다고 생각하는 결과가 가장 많았다(224명, 50.0%). 메이크업 베이스의 경우 평균 3.06점이며 40대>20,30대 순으로 집단차이가 나타났다( $p<0.01$ ), 선호하는 색상은 살색(189명, 42.2%),( $p<0.01$ )으로, 20대가 가장 높았으며, 선호하는 기능은 컬러 보정력으로 나타났다( $p<0.001$ ). 컨실러 사용의 경우 주로 색소침착(193명, 43.1%)이 높았다( $p<0.001$ ). B.B크림의 경우 평균 3.56점이며 20,40대>30대순으로 집단차이가 나타났으며( $p<0.05$ ), B.B크림 사용 후 감소 화장품은 파운데이션(195명, 43.5%)이 가장 높았다( $p<0.05$ ). 파운데이션 사용 감의 경우 촉촉한 것을 많이 추구하는데(203명, 45.3%) 20대(75명, 16.7%)의 비율이 가장 높았다( $p<0.05$ ).

5. 직업분류에 따른 베이스메이크업화장품 사용량의 경우 주로 2개(168명, 37.5%)를 사용하는데, 특히 전문직의 경우 3개를 쓴다는 응답(32명, 7.1%)이 높았다( $p<0.05$ ). 선호제형의 경우 대부분 액상을 선호하는 것으로 나타났으

나 크림을 선호하는 학생(28명, 6.2%), 자영업(37명, 8.2%)의 반대의 성향도 볼 수가 있다( $p < 0.01$ ). 사용 제품종류 및 순서는 학생과 자영업자의 경우 자외선차단제->B. B크림(11명, 2.5%)로 동일하게, 간단하게 하는 것을 좋아하는 것을 나타냈고, 그 외의 직업군은 자외선차단제->B.B크림->컴팩트를 선호 하였다.

컨실러 사용 필요성의 경우 전체평균 2.72점이며 전계층>자영업 순으로 집단차이가 나타났고( $p < 0.01$ ), BB크림 장점의 경우 피부톤 보정(157명, 35.0%), 간편성(144명, 32.1%)이 대부분을 차지하였다( $p < 0.05$ ).

6. 베이스메이크업 화장품 종류는 전체적으로 일반화장품(189명, 42.2%)이 가장 높았으며 연령간의 차이에서도 가장 높음을 볼 수 있었으며( $p < 0.001$ ), 구입성향의 경우 대체로 동일한 제품을 구입한다가 가장 높았으며(222명, 49.6%), 연령간의 차이에서도 가장 높음을 볼 수 있었다( $p < 0.05$ ).

구매처의 경우 백화점(161명, 35.9%)이 가장 높았고 연령별로는 20대가 가장 높았다(64명, 14.3%). 그 다음으로 나타난 화장품전문점(114명, 25.4%)의 경우 연령 간에 비슷한 수준을 볼 수 있었다( $p < 0.01$ ).

생산지의 경우 국내제품(170명, 37.9%), 국내외혼합(152명, 34.0%)로 조사 되었으며( $p < 0.05$ ), 전문직, 서비스업의 경우 국내외모두 선호하나 주부, 자영업은 국내를 더 선호하며 학생은 비슷한 수준으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 여성들의 베이스 메이크업 화장품의 인식과 사용 실태 및 구매행태를 연구하여 올바른 베이스 메이크업 화장품의 사용으로 피부를 보호하고 아름다움을 유지하며 최근의 메이크업 트렌드를 반영하여 화장품 마케팅에 활용하는 기초자료를 제공하고자 하였다.

## 참고문헌

- 장근영(2003) 메이크업디자인, 훈민사
- 강윤석(2008) 화장품생활 건강용품과학2, 신광
- 김경순(2000) Make Up II. 청구문화사
- 김광숙(2002) The Make Up, 예림
- 김덕록(1997) 화장과 화장품, 답게
- 김명숙(2006) 피부관리학, 현문사
- 김세환(1999) 한국 토탈 메이크업, 서우
- 김주덕(2004) 신화장품학, 동화기술
- 김춘득(2002) 동서양미용문화사, 현문사
- 오지영(2004) 미용학개론, 훈민사
- 이성옥(2008) EBS화장품학, 느낌이좋은책
- 임미애(2009) 화장문화사, 신정
- 채금석(2003) 세계패션의 흐름, 지구문화사
- 최경임(2006) 화장품학, 광문각
- 최민령(2004) The Beauty Make-up, 예림
- 하병조(2010) 화장품학, 수문사
- Beatrice Pontanel,(2004) 치장의 역사, 김영사
- 
- 김남희(2010) 동안 열풍에 따른 뷰티트렌드 수용형태 연구.  
한국메이크업디자인학회지, Vol.5 No.1, P69~77
- 김수진(2009) 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매의도에 관한 연구.

- 소비자정책교육연구 Vol.5 No.1, P1~9
- 김숙은(2006) 성인 남성의 피부지식과 피부건강관리 행위에 관한 연구.  
한국피부미용향장학회지, Vol.1 No.2, P109~120
- 김영숙(2011) 20~30대 남성이 선호하는 여성의 메이크업 이미지와 색채에  
관한 연구. 한국색채학회 논문집, Vol.25 No.3, P55~66
- 명은진(2001) 20, 30대 여성의 피부건강관리에 대한 지식 및 행위에 관한  
연구. 한국 미용 학회지, Vol.8 No.2, P105
- 백세운(2009) 베이스 메이크업 표현 효과 연구.  
한국의류학회 학술대회논문집, Vol.2009 No.2, P52
- 서인숙(2009) 여성연령에 따른 한방화장품 사용실태 및 구매행동에 관한  
연구. 대한피부미용학회지, Vol.7 No.4, P137
- 설현진(2003) 피부색보정을 통한 베이스메이크업의 피부표현 기법 연구.  
한국인체 예술학회 제4권 1호, P213~239
- 손현진(2009) 일부 지역 여성들의 일반적 특성에 따른 피부 관리실 이용 실  
태 및 만족도에 관한 연구 한국미용학회지, Vol.15 No.1, P77
- 이은임(2000) 화장문화 전개와 화장표현기법에 관한연구.  
한국인체미용예술학회지, Vol.1 No.2, P27~45
- 이현주(2010) 트렌드메이크업에 따른 웨딩메이크업 디자인변화에 대한 연구.  
한국메이크업디자인학회지, Vol.6 No.2, P113~126
- 정홍자(2008) 베이스 메이크업의 색소커버효과 비교에 관한 연구.  
한국메이크업디자인학회지, Vol.4 No.1, P23~32
- 진란희(2011) 40~50대 여성의 피부관리실 전문화장품과 일반화장품의 사용실  
태에 따른 인식도. 한국인체예술학회지, Vol.12 No.1, P113~126

- 최충심(2007) 미백 화장품 구매행동에 관한 연구.  
대한피부미용학회지, Vol.5 No.2, P57~72
- 허연정(2005) 현대 메이크업에 나타난 동양적 이미지에 관한 연구.  
한국의류학회 학술대회논문집, Vol.2005 No.1, P58
- 구승희(2009) B.B크림에 대한 기능인식 및 만족도조사.  
중앙대학교 의학식품 대학원 석사학위논문
- 곽주희(2008) 국산 전문화장품과 수입 전문화장품의 구매행동에 관한 비교연구.  
건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 김나경(2010) 여대생의 메이크업제품 구매행동과 성향에 관한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 김나경(2007) 화장태도 및 메이크업 성향에 관한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 김나은(2007) 피부건강관리에 대한 지식 및 행위에 대한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 김명숙(2010) 자외선차단제 구매행태 및 만족도에 관한 연구.  
성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문
- 김민정(2011) 여대생들의 메이크업성향과 색조화장품구매행동에 관한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 김예성(2004) 아트메이크업 일러스트레이션에 관한 연구.  
한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김혜정(2010) 미백화장품의 사용실태 및 구매행동에 관한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

- 박진선(2011) 여대생메이크업 스타일과 선호색상에 관한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사논문
- 박향이(2010) 여성의 B.B크림 사용특성에 관한 연구.  
성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문
- 서원숙(2007) 베이스 메이크업 디자인에 관한 연구.  
중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 신정은(2011) 여대생의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 송승미(2009) 고등교육기관 메이크업관련학과 교육과정모형개발에 관한 연구.  
이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 유지영(2007) 한국여성의 시대별 미적 표현성에 관한 연구.  
울산대학교 대학원 석사학위논문
- 유지혜(2010) 비비크림의 시장동향과 연령별 사용현황 및 구매도에 관한연구.  
중앙대학교 식품대학원 석사학위논문
- 이선화(2007) 메이크업중요도와 만족도 성향이 화장품 소비행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 이영애(2012) 여성들의 색조화장품 사용실태 및 구매행태에 관한연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 이태숙(2004) 자외선의 유해성에 대한 인지도와 차단 방법에 관한 연구.  
숙명여자대학교 대학원 박사학위논문
- 전미자(2011) 여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회심리적 변인에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 전명옥(2010) 기초메이크업에 사용되는B.B크림 성분의 구조분석.

- 한서대학교 산업대학원 석사학위논문  
정광하(2006) 메이크업 이미지에 미치는 영향.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문  
조병숙(2005) 색조화장품 구매행동에 관한 연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문  
태동숙(2005) 베이스메이크업 제품에 의한 피부색보정과 문제성 피부의 효과  
분석. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문  
함경식(2011) 방송제작기술 변화에 따른 메이크업 패턴에 관한 연구.  
중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 김진희(2012) 창업신문. www. jangup.com  
박재홍(2010) 화학소재지고 천연 소재 뜬다, 뷰티누리, 2010.8.10.  
서경배(2011) <http://blog.naver.com/anackne/110125446605>  
아모레퍼시픽 M.I(Marketing Innovation)(2011), 2012년 전망  
조아라(2009) 비비크림이란 무엇인가, 데일리코스메틱  
조성미(2011) 창업신문, 2011.12.1  
TNS(2012) www.tnsglobal.co.kr  
(주)코스맥스(2012) www.cosmax.com  
Elizabeth B. Hurlock, (1990). The social psychology of clothing. 경춘사

## **Abstract**

### **Study on Base Makeup Use and Buying Practices**

Kim Ji Yeon

Skincare and obesity management major,  
Health Welfare Department,  
Graduate School of Lifetime Welfare,  
Sungshin Women's University

Clean and transparent skin is the symbol of beauty and youth, and recently, base makeup has emerged with such big importance, providing makeup expression skills and cosmetic effects that improve skin complexion and texture thru various visual effects of skin complexion, while moving away from the stage of just covering skin complexion and imperfections.

Therefore, in this study, a survey was conducted from July 1-30, 2012 with women in their 20s~40s in order to figure out base makeup use and buying practices thru the perception of base makeup and satisfaction level and SPSS Statistics 20.0 for Windows was used for the analysis

of survey.

The findings of this study are as follows:

First, the average age of survey respondents was 34.88, showing opinions mostly around 30s. For educational background, most were university graduate (201 respondents, 44.9%), professionals (132 respondents, 29.5%), service people (92 respondents, 20.5%), housewife(86 respondents, 19.2%). Average monthly income was KRW 288.26mil. and spending on beauty care was KRW 217,900

Second, for skin types according to the subjective judgement by the respondents, combination skin type got the most number of responses (167 responses, 37.3%) and for skin problem, skin pigmentation showed highest response rate (141respondents, 31.5%). For factors impacting skin condition, stress came first (146 respondents, 32.6%) and for the effect of sleep on the skin, the overall average was 3.25 and the most affected age group turned out to be 40s(3.37)

Third, for when to start using base makeup according to age, mainly university has the highest response rate (164 respondents, 36.6%)( $p < 0.001$ ). and for the question of how many base makeup items are used, 'mainly two items' was the highest response rate (168 respondents, 37.5%)( $p < 0.001$ ). For preferred color, mostly beige color was preferred (184

respondents, 41.1%) and among beige color pursuers, women in their 20s showed highest rate( $p < 0.05$ ). For preferred formulation, liquid type was most popular among women of all ages (202 respondents, 45.1%). For the items used and order of use is sunscreen->B.B cream->compact (60 respondents, 13.4%) and sunscreen->B.B cream(55 respondents, 12.3%)( $p < 0.01$ ).

Fourth, the usage of sunscreen according to age, mediocre got the biggest number of responses (313 respondents, 69.9%) and for the timing of use , 30 minutes before going out got the biggest number of responses (218 respondents, 48.7%), and most believed that sun block effect begin to work 30 minutes after application (224 respondents, 50.0%). For makeup base, the overall average was 3.06, showing a difference among groups in the order of 40s, 20s and 30s( $p < 0.01$ ) and for concealer use, mainly skin pigmentation got the biggest number of responses(193 respondents, 43.1%)( $p < 0.001$ ). For use of B.B cream, the overall average was 3.56, showing a difference among groups in the order of 20s and 40, 30s( $p < 0.05$ ).

Fifth, usage of base makeup according to professions, mainly two items got the biggest number of responses in all professions (168 respondents, 37.5%) For the items used and order of use is sunscreen->B.B cream among students and self-employed people (11 respondents, 2.5%) and

sunscreen->B.B cream->compact in other professions. Regarding the necessity of concealer use, the overall average was 2.72, showing a difference among groups in the order of all the other professions>self-employed( $p<0.01$ ). In terms of the benefits of B.B. cream, correction of skin complexion(157respondents, 35.0%) and convenience (144 respondents, 32.1%) accounted for the most of responses. Regarding the necessity of foundation use, the overall average 3.12, showing a difference among groups in the order of house wife and service people, students, self-employed, professionals( $p<0.05$ )

Sixth, regarding, buying practices for base makeup, buying the same products got the biggest number of responses (222 respondents, 49.6%) and this response was highest in age differences ( $p<0.05$ ). Regarding purchase channel, department stores got the biggest number of responses (161 respondents, 35.9% and this rate was highest in women in their 20s. Regarding area of production, locally produced products showed high response rate of (170respondents, 37.9%), followed by the combination of local and overseas (152 respondents, 34.0%)( $p<0.05$ ). In case of professionals and service people prefer both local and imported products, while housewives and self-employed people prefer locally produced products and students prefer both locally produced products and foreign products at similar levels.

Therefore, this study aims to provide basic information and materials that can be used in cosmetic marketing by understanding the women's perception of base makeup products and use practices in order to protect skin and maintain beauty thru the use of right base makeup products and reflecting the recent makeup trends.

<부 록>

## 설 문 지

안녕하십니까?

본 연구는 베이스메이크업 화장품의 인식과 구매행태에 관한 연구를 목적으로 작성된 설문입니다.

본 연구를 위해 귀하께서 제공하시는 응답 자료는 귀중한 학술적 자료로 이용될 것이며, 통계적 목적이외에는 사용하지 않을 것을 약속드리고 성의 있는 답변을 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응하여 주셔서 다시 한번 깊은 감사를 드립니다.

2012년 7월

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학 전공  
연구자 김지연  
지도교수 이은혜

I. 다음은 귀하의 일반적 특성에 관한 사항입니다. 해당되시는 사항에 해 주세요.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (            ) 세
2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?  
① 고졸    ② 전문대학졸    ③ 대학교졸    ④ 대학원수료이상    ⑤ 기타(    )
3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?  
① 미혼            ② 기혼            ③ 독신 (이혼, 별거 또는 사별)
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?  
① 학생    ② 주부    ③ 전문직    ④ 서비스직    ⑤ 자영업    ⑥ 기타(    )
5. 귀하의 월 소득은 얼마입니까? 월(            )만원 정도



11. 귀하가 가장 많이 고민하는 피부의 문제점은 무엇입니까?

- ① 여드름    ② 색소침착(기미, 주근깨, 잡티)    ③ 주름, 노화    ④ 피지분비과다  
 ⑤ 수분부족(피부건조)    ⑥ 피부예민    ⑦ 각질상태    ⑧ 피부트러블

12. 다음의 항목 중 피부상태에 영향을 준다고 생각 하는 문항은 어떤 것입니까?

- ① 수면상태    ② 자외선    ③ 음주, 흡연    ④ 불규칙한 식습관  
 ⑤ 스트레스    ⑥ 운동

Ⅲ. 다음은 귀하의 베이스메이크업 화장품 사용실태 및 만족도에 대한 질문입니다.  
 해당되시는 사항에 해 주세요.

1. 귀하께서는 베이스메이크업 화장품을 언제부터 사용하셨습니다?

- ① 중학교    ② 고등학교    ③ 대학교    ④ 사회생활 이후  
 ⑤ 하지 않는다.

2. 귀하는 베이스메이크업 화장품을 실제 어느 단계 까지 사용 하십니까?

(아래의 예와 같이 실제 사용 하시는 종류를 순서대로 번호 매겨 기록해 주세요.)

자외선 차단제	메이크업 베이스	컨실러	B.B크림	파운데이션	컴팩트
①		②	③		④

---

자외선 차단제	메이크업 베이스	컨실러	B.B크림	파운데이션	컴팩트

3. 베이스메이크업 화장품은 보통 몇 가지 정도 써야한다고 생각 하십니까?

- ① 1개    ② 2개    ③ 3개    ④ 4개    ⑤ 5개 이상

4. 다음의 베이스메이크업 화장품을 꼭 사용 해야 한다고 생각 하십니까?

	문항	매우 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	자외선차단제					
2	메이크업베이스					
3	컨실러					
4	B.B크림					
5	파운데이션					
6	콤팩트					

5. 베이스메이크업을 할 때 가장 중요한 절차는?

- ① 기초 메이크업 단계에서 유. 수분을 조절한 최적의 피부상태
- ② 프라이머 또는 메이크업 베이스의 적절한 사용
- ③ 질감이나 컬러를 고려한 화운데이션 제품의 사용
- ④ 윤곽수정
- ⑤ 하이라이트

6. 귀하가 생각하시는 베이스메이크업의 기능은?

- ① 피부보호      ② 피부재생      ③ 피부톤 밝기      ④ 피부색 보정
- ⑤ 결점커버      ⑥ 질감의 수정      ⑦ 파우더의 밀착성      ⑧ 지속성

7. 귀하는 베이스메이크업 화장품의 컬러는 어떤 색을 선호하십니까?

- ① 핑크      ② 밝은 베이지      ③ 중간 베이지      ④ 어두운 베이지
- ⑤ 사용안함

8. 귀하는 베이스메이크업 화장품의 어떤 제형 타입을 선호하십니까?

- ① 크림 타입      ② 액상 타입      ③ 파우더 타입      ④ 스프레이 타입
- ⑤ 젤 타입      ⑥ 스틱 타입      ⑦ 케익(콤팩트) 타입

9. 귀하는 외출 시 언제 자외선 차단제를 바르십니까?

- ① 외출 바로 전에 사용      ② 외출 30분전에 사용      ③ 아무 때나 사용
- ④ 외출 후 햇빛의 유무에 따라 사용      ⑤ 사용하지 않음

10. 귀하는 자외선 차단제 도포 후 차단이 언제부터 된다고 생각 하십니까?

- ① 도포 후 즉시      ② 도포 후 30분후      ③ 도포 후 1시간 후
- ④ 도포 후 2시간 후      ⑤ 잘 모르겠다.



21. B.B크림이 가지고 있는 가장 큰 장점은 무엇이라고 생각하십니까?  
 ① 주름, 미백 개선의 기능성    ② 자외선 차단 겸용  
 ③ 가볍고 자연스런 피부톤 보정    ④ 한 번에 다 되는 간편성    ⑤ 화운데이션 대체화장품
22. B.B크림을 사용하면서 사용이 줄어든 화장품이 있다면 무엇입니까?  
 ① 자외선차단제    ② 메이크업 베이스    ③ 컨실러    ④ 파운데이션    ⑤ 콤팩트
- 
23. 귀하가 선호하시는 컴팩트의 칼라는 어떤 색 입니까?  
 ① 투명    ② 피부색보다 한톤 밝은 색    ③ 피부색과 동일한 색  
 ④ 피부색 보다 한톤 어두운 색
24. 귀하가 생각하시는 컴팩트의 단점은 무엇이라고 생각 하십니까?  
 ① 당기는 느낌    ② 답답한 느낌    ③ 화장이 들뜨    ④ 무거운 느낌  
 ⑤ 잘 모르겠다.
- 
25. 귀하는 평소 어느 정도의 메이크업을 하십니까?  
 ① 전체 메이크업을 한다.    ② 베이스메이크업만 한다.(피부표현)  
 ③ 부분 메이크업만 한다.(입술표현 또는 눈표현)    ④ 전혀 하지 않는다.
26. 귀하는 메이크업 시, 가장 신경 쓰는 부분은 어디 입니까?  
 ① 피부표현, 결점보완    ② 눈주위    ③ 입술부위  
 ④ 볼부위 입체감    ⑤ 전체적 윤곽조정
27. 귀하는 평소 메이크업을 얼마나 자주 하십니까?  
 ① 매일한다.    ② 출근(등교)시에만 한다.    ③ 외출시 에만 한다.  
 ④ 전혀 안한다.
28. 귀하의 1회 메이크업 시 소요되는 시간은 어느 정도 입니까?  
 1회당 (            )분 정도
29. 귀하가 메이크업을 하는 목적은 무엇입니까?  
 ① 피부보호    ② 결점커버    ③ 타인에 대한 예의  
 ④ 자기만족    ⑤ 개성표현    ⑥ 아름다워 지려고

30. 귀하가 메이크업을 안 한 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도는 어느 정도  
입니까?  
① 불만족    ② 다소 불만족    ③ 보통    ④ 만족    ⑤ 매우만족
31. 최근 트렌디한 피부표현이란 어떠한 메이크업이라고 생각하십니까? (자가판단)  
① 투명하고 내추럴한    ② 개성적인(눈에 띄는)    ③ 윤기나는  
④ 화사한 입체감이 있는
32. 귀하는 메이크업을 한 후 어떤 방법으로 클렌징을 하십니까?  
① 물    ② 비누    ③ 폼클렌징    ④ 클렌징크림  
⑤ 클렌징오일    ⑥ 클렌징젤    ⑦ 클렌징워터    ⑧ 리무버

**IV. 다음은 귀하의 베이스메이크업화장품 구매 행태에 대한 질문입니다.  
해당되시는 사항에 해 주세요.**

1. 귀하가 구매하는 메이크업 화장품 중 가장 차지하는 비중이 큰 품목은  
무엇입니까?  
① 베이스 메이크업 제품    ② 립 메이크업 제품  
③ 아이 메이크업제품    ④ 하이라이트, 치크 등의 입체 메이크업 제품
2. 귀하가 사용하는 베이스화장품은 어떤 것입니까?  
① 국내 브랜드 제품    ② 한방 기능성 제품  
③ 수입 브랜드 제품    ④ 국내 브랜드제품과 수입 브랜드제품 병행
3. 베이스메이크업 화장품으로 적합하다고 생각되는 화장품 종류는?  
① 피부관리실 전문 화장품    ② 일반 화장품    ③ 한방 화장품  
④ 천연 화장품    ⑤ 피부과, 약국 화장품    ⑥ 기능성 화장품    ⑦ 기타(    )
4. 귀하의 베이스 메이크업 화장품 구입 성향은?  
① 계속 동일한 제품을 구입한다.    ② 대체로 동일한 제품을 구입한다.  
③ 가끔 다른 제품을 구입한다.    ④ 항상 새로운 제품을 구입한다.
5. 베이스메이크업 화장품 구입시 주로 사용정보나 미용정보를 얻는 방법은?  
① 인터넷    ② 신문, 잡지등 매체    ③ 광고    ④ 사용설명서    ⑤ 판매원설명  
⑥ 주변친구, 이웃

6. 귀하가 쓰시는 베이스메이크업 화장품은 주로 어디에서 구매하십니까?  
 ① 백화점      ② 화장품 전문점      ③ 방문 판매      ④ 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰  
 ⑤ 피부 관리실      ⑥ 피부과, 약국      ⑦ 대형 할인매장
7. 귀하는 베이스메이크업 화장품 구입 시 최우선으로 고려하는 사항은?  
 ① 사용 했을 때의 가벼운 느낌      ② 자외선 차단력  
 ③ 방수(워터프루프) 효과      ④ 적절한 가격대      ⑤ 충분한 용량  
 ⑥ 같은 브랜드 라인 제품
8. 베이스메이크업 화장품 구매 시 다음 사항을 얼마나 중요하게 생각하고 계십니까?  
 (순서대로 세 가지만 번호를 매겨 주세요)  
 ① 브랜드이미지, 유명도      ② 제조사      ③ 가격      ④ 향      ⑤ 용기/포장디자인  
 ⑥ 광고, 광고모델      ⑦ 효과(기능)      ⑧ 판매원의 권유      ⑨ 가족, 친구의 권유  
 1순위(      )번      2순위(      )번      3순위(      )번
9. 귀하가 사용하고 있는 베이스메이크업 화장품 가격은 얼마 정도입니까?  
 월(      )만원 정도
10. 한번 구입한 베이스메이크업 화장품 을 사용하는데 걸리는 기간은 어떻게 되십니까?  
 (      )개월 정도

\* 다시 한번 협조해 주신데 대하여 깊은 감사를 드리며 귀하의 행복을 기원 드립니다.