



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

최인려 교수 지도

석사 학위 논문

뷰티관심도에 따른 립 제품  
소비 성향에 관한 연구

2011

성신여자 대학교 아트 디자인 대학원

메이크업 특수분장 전공

이 지 현

뷰티관심도에 따른 립 제품  
소비 성향에 관한 연구

최인려 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2011년 5월

성신여자 대학교 아트 디자인 대학원

메이크업 특수분장 전공

이 지 현

# 인 준 서

이지현의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신 여자 대학교 아트 디자인 대학원

## 논문개요

최근 외모지상주의 현상 속에서 여성들의 고학력화로 여성 사회 활동이 활발해지면서 외모에 대한 관심이 높아져가고, 외모는 타인에게 자신을 표현하는 중요한 요소이다. 외모관리에 있어 화장은 예의를 넘어 의무로까지 여겨지고 있다. 화장은 얼굴에 색을 부여함으로써 자신이 원하는 이미지를 연출할 수 있고, 이미지 연출에 립 제품은 매우 효과적인 소비적이다.

본 연구는 여성들의 립 제품 소비 성향에 대하여 조사하고, 뷰티 관심도에 따라 립 제품 구매나 소비 성향의 차이를 비교 연구하는 것에 그 목적으로 하였다.

연구방법은 문헌연구와 서울, 수도권, 기타지역에 거주하는 20대·30대 여성 348명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 선행논문의 측정 요인의 일부를 응용 수정하여 뷰티관심도에 관한 10문항과 라이프스타일에 관한 문항을 5점 척도 방법으로 구성하고, 립 제품의 소비와 구매에 관한 20문항으로 구성하였다. 불완전한 표본을 제외한 348부를 통계처리 분석하였다. SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 백분율, 평균, 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다.

현대 여성들은 90%이상이 립 제품을 사용하고 있으며, 국내브랜드보다 수입브랜드의 사용이 더 높고, 수입브랜드를 사용 이유는 품질 때문이며, 국내브랜드를 사용하는 이유는 가격이었다. 여성들의 대부분이 중학교 때 처음 립 제품을 구입하고, 구매 하는 것은 대부분 좋아하는 것으로 나타났으며, 구매하는 장소는 응답 여성의 50%가 백화점이었다. 립 제품의 가격은 2만원대가 적당하다고 생각하며, 구입 시 색상과 품질이 가장 중요하게 나타났고, 색상은 대부분 피부 톤에 어울리는 색을 선택하였다. 여성들은 예쁘게 보이기 위해서 립 제품을 사용하고, 외출 전 립 제품 색상은 피부 톤에 맞춰 선정하였다. 현재 사용하는 립 제품의 구매동기는 예전에 쓰던 것이나 친구 등의 추천으로 구입하였고, 월평균 립 제품 구매는 대부분 쓰던 것을 모두 사용한 후 이루어 졌다. 여성들은 립 제품을 대개 5개 이상을 보유하고 있고, 구매 시 자신의 경험에 의해 구입 영향을 받는 것으로 나타났다. 여성들이 사용하는 립 제품은 대부분 립스틱을 사용하였고, 우울할

때 립 제품을 구입한 경험은 없고, 주 소지 립 제품의 컬러는 핑크계열이 많았다. 이에 뷰티 관심도가 높고 낮음에 따라 '최초 구입 연령', '구입 장소', '월 구입 개수', '보유 개수', '유행의 관심', '립 제품 타입', '사용 이유', '외출 전 선정기준', '우울할 때 구입경험'은 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고, 그 외의 분석에서는 뷰티관심도가 높고 낮음에 따라 차이가 없었다. 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도는 연령, 직업, 수입, 거주 지역, 월 화장품 지출금액에 따라 유의한 차이를 나타냈고, 학력, 결혼여부나 이성친구의 여부는 뷰티관심도의 차이가 없었다.

여성들의 라이프스타일이 뷰티관심도에 미치는 관련성 분석 결과 화장품 쇼핑, 패션지향, 과소비, 과시 욕구는 유의한 영향을 미치고 있으며, 계획적 구매와 자기관리는 상대적으로 뷰티관심도에는 직접적인 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 20.30대 여성들의 립 제품 구매, 소비성향과 뷰티관심도에 따른 립 제품 소비성향, 인구통계학적 차이에 따른 뷰티관심도를 중심으로 파악하였다. 또한 여성들의 립 제품 선호브랜드와 구입하는 장소, 선호색상을 도출하고, 뷰티관심도에 따른 립 제품 소비성향을 도출하였다. 따라서, 대부분의 여성들의 90%이상 립 제품 사용하고 있다고 나타난 본 연구의 결과를 토대로 여성들의 뷰티관심도에 따른 기호에 맞는 마케팅전략을 수립하는데 있어 화장품 회사에 유용한 정보로 활용될 수 있다고 보며, 국내 화장품 회사에 수입브랜드를 선호하는 우리나라 여성들의 욕구를 파악 하는데 유용한 정보로 활용될 수 있다고 보고, 이는 화장품회사의 기술과 품질 향상에 긍정적인 효과로 나타날 수 있다고 본다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 고찰 .....	4
1. 뷰티 관심도 .....	4
1) 뷰티 관심도 개념 .....	4
2) 뷰티관심도의 특징 .....	5
2. 뷰티 소비성향 .....	7
1) 여성과 뷰티 소비성향 .....	7
2) 20, 30대 여성 소비성향 .....	9
3. 립 제품 .....	11
1) 여성과 립 제품 .....	11
2) 경제와 립 제품 .....	13
III. 연구방법 .....	15
1. 연구 문제 .....	15
2. 측정 도구 .....	15
3. 조사 대상 .....	16
4. 조사 대상자의 인구통계학적 특성.....	16
5. 자료 분석 .....	19
IV. 연구 결과 및 논의.....	20
1. 20·30대 여성들의 뷰티 관심도와 립 제품 소비 성향 .....	20
2. 20·30대 여성들의 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비 성향 .....	32
3. 20·30대 여성들의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 분석.....	50

V. 결론 .....55

참고문헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

<표1> 조사 대상자의 통계학적 특성.....	18
<표2> 신뢰도 분석 .....	19
<표3> 립 제품 소비 경향 분석.....	21
<표4> 립 제품 선호 경향 분석.....	24
<표5> 립 제품 구매 요인 경향 분석.....	27
<표6> 립 제품 구매경험 경향 분석.....	29
<표7> 라이프스타일 경향 분석.....	29
<표8> 상관관계 분석.....	31
<표9> 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비성향 분석.....	33
<표10> 뷰티 관심도에 따른 립 제품 선정기준 분석.....	36
<표11> 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매요인 분석.....	38
<표12> 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매동기 분석.....	40
<표13> 뷰티관심도에 따른 립 제품 선호 경향 분석.....	42
<표14> 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매기준 경향 분석.....	45

<표15> 뷰티관심도에 따른 립 제품 색상 경향 분석.....	47
<표16> 뷰티관심도에 따른 각 변수 차이 검정.....	48
<표17> 연령, 직업, 학력에 따른 뷰티관심도 분석.....	51
<표18> 결혼 여부, 이성 친구에 따른 뷰티관심도 분석.....	54

# I . 서 론

최근 현저하게 나타나는 사회적 현상 가운데 여성의 고학력화와 함께 사회진출이 급격하게 증가하고 있다. 우리나라에서도 많은 훌륭한 여성 기업인이 배출되고 있으며, 이러한 사회적 분위기를 배경으로 여성들은 적극적으로 자신의 아름다움에 대한 욕구가 향상 되어 지고 뷰티 관심도가 높아지고 있다.

뷰티 관심도는 얼굴이나 머리를 매만짐, 용모를 아름답게 단장하는 것(교학사, 2008)으로, 외모관심도에서 파생 되었다고 볼 수 있고, 외모는 신체적 특성, 외모를 향상시키기 위한 것에 관련된 것 외모는 신체적 특성, 체격, 얼굴, 의복, 화장, 악세사리, 건강상태, 체취를 포함하며 인상형성에 중요한 영향을 미친다(김태미, 2010).

외모는 가장 먼저 눈에 들어오는 외적 특성으로, 자신을 인식하고 타인과 자신을 구분해주는 특징이 있고(Johnson& Lennon,1999), 타인에게 자신을 어필하는 중요한 요소로 결혼, 연애, 취업, 승진 등에도 영향을 미칠 수 있다. 이 같은 현상을 현대에 루키즘 이라 표현하는데, 이는 외모지상주의 라는 말이다(정경뉴스,2011).

오늘날 20~30대 여성이 추구하는 아름다움과 매력은 자신의 외모가 이성에게 얼마나 많은 호감을 주느냐와 학교, 직장에서 자신의 가치를 얼마만큼 높여주는지에 대한 척도(유혜주,2008) 라고 여기며, 특히 여성들에 있어서 외모관리는 중요한 부분이다.

최근 들어 우리 사회의 미에 기준이 특정 연예인에 의한 기준으로 평가되어 지면서 외모에 대한 관심이 더욱 더 높아지고 이에 뷰티에 대한 관심도 더욱 더 높아지고 있다. 그 중 메이크업은 자신을 표현하고 보여주는 보다 직접적인 도구로서 타인에게 자신을 어필하며 사회적 이미지를 유지하는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 인식되어지고 있다(김효숙, 강인애,2001).

조은 (2003) 선행연구에 의하면 현대여성 대부분이 화장을 하고 있으며 이는 본인의 외모에 대한 만족도를 높이기 위한 수단이며, 대인관계와 일상생활에서 자신감이 배가 되고, 하루를 살아가는 데에 있어서의 심리적인 안정감, 대인 관계의 적극성, 심리적 의욕, 업무 자신감 각각의 측면에서 긍

정적인 도움을 주는 것으로 나타났다. 이에 색조 메이크업은 색채를 이용하여 자신이 의도하는 이미지를 표현 할 수 있고(이지영, 2005), 자신만의 차별화된 개성을 다양하게 연출 할 수 있다.

색조 메이크업은 눈썹, 눈, 볼, 입술에 어울리는 색채 또는 자신이 표현하고 싶은 이미지를 색채를 통해 표현 할 수 있으며, 그에 따른 색의 사용은 자신만의 이미지를 결정하는 중요한 요소라 할 수 있다(최남식,2005).

한편, 색조 화장품 중 립 제품은 어린 소녀가 어머니의 화장품을 가지고 놀기 시작할 때 가장 먼저 손대는 물건이며(바비브라운,2009), 인간이 태어나서 가장 먼저 시각보다 구각으로 느끼는 감각이 발달해 있었고(김미경,2010), 입술은 움직임이 가장 많은 곳으로 얼굴의 색감을 한층 더 매력 있게 해주며 얼굴전체를 생동감 있게 표현한다(신세영, 2003).

그동안 입술은 눈이나 코 등 다른 부위에 비해 외모에 끼치는 영향이 적은 것으로 여겨져 왔다. 그러나 안젤리나 졸리, 김혜수 등 입술이 다소 도톰한 미인들이 입술로 인기를 얻고, 섹시 미너 스타라는 수식어가 붙으면서 무시할 수 없는 매력으로 거듭나고 있다. 이에 대중매체의 스타이미지로부터 모방하여 자신의 이미지를 구성하게 되는 여성들은 입술에 대한 관심이 크게 증가하였고, 강종화 성형외과 원장은 안젤리나 졸리처럼 도톰한 입술을 가진 섹시스타가 인기를 얻으면서 예쁜 입술을 만들기 위해 성형외과를 찾는 여성이 늘고 있다고 했다(한경닷컴,2010). 이는 입술 성형까지 유행하게 만들었다. 이러한 여성의 욕구를 충족시키기 위해 입술의 혈관을 일시적으로 팽창시켜 볼륨감 있게 만들어주는 립 제품이 출시되어, 수술이 아닌 립 제품을 바름으로써 입술이 도톰하고 볼륨감이 생기도록 해주었다. 이는 화장품 회사의 매출 증대에도 영향을 미친다.

세계적인 화장품 회사인 에스티 로더는 립스틱 판매량과 경기 상하의 상관관계를 보여주는 립스틱 지수를 발표 하여 미국 내 고급 화장품 시장 매출의 절반가량을 차지하는 자사의 화장품 브랜드를 대상으로 조사한 결과, 립스틱과 경기 상황이 상당히 높은 연관성을 보였다는 것이다. 이때부터 불황에는 립스틱이 잘 팔린다는 속설이 나오기 시작했다(립스틱경제학,2010). 즉, 립 제품의 경우 다른 화장품에 비해 가격이 저렴하기 때문에 이 같은 속설이 나오기 시작했다.

이렇게 립 제품은 화장품 회사의 매출 증대에 지대한 영향을 주는 제품이며, 여성에게 없어서는 안 될 화장품의 역할을 하고 있다. 이러한 립 제품이 경기가 좋지 않을 때 많이 팔린다는 속설로 호기심에 의하여 연구를 진행 하게 되었다.

그 동안 뷰티관심도와 립 제품 소비성향에 관련된 선행연구로 한국 입술 화장(化粧)문화에 관한 通時的 고찰에 관한 연구(신세영, 2003)와 여대생의 색조화장에 있어서 제품별 사용실태와 색채 선호도에 관한 연구(이지영, 2005), 성인 여성의 입술색에 따른 립스틱의 발색 변화에 관한 연구(민혜조, 2011) 현대 메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구(유운주, 2004) 등 립 제품의 컬러에 대한 연구 이거나 색조 메이크업의 전체 소비 성향에 대한 대학생 중심으로 국한된 연구 였으며, 한국 여성의 라이프스타일과 립 제품 구매의 상관성에 관한 연구 (이혜숙, 2004)는 라이프스타일과 립 제품에 관한 구매행동과의 연관성에 대해 시도했지만, 2004년 2월 중앙일보에 따르면 AC닐슨이 발표한 소비자 구매형태 보고서에서 당시 경제악화로 화장품 산업은 초저가 브랜드 돌풍을 일으켰으므로 국내 제품과 국외 제품의 선호도에 대해 정확한 파악이 어려운 실정이었다. 이는 2003년에 설문되어진 선행연구의 통계라는 점과 빠르게 변화하고 급속도로 발전하고 있는 현시대의 여성들의 뷰티 관심도에 따라 9년이 지난 현재의 립 제품 소비성향이 어떠한 차이가 있는지 파악할 필요성을 느끼며, 선행 연구는 라이프스타일에 따른 고찰로 본 연구와 차이가 있다.

본 연구는 서울, 경기, 기타 지역 20~30대 여성들을 대상으로 뷰티관심도, 패션지향, 과소비, 과시욕구, 계획적 구매, 자기관리의 라이프스타일을 파악하고 뷰티 관심도를 상, 중, 하로 나뉘어 뷰티 관심도가 높은 집단과 중간 집단, 낮은 집단에 따라 립 제품 소비 성향과 구입 장소, 보유 개수 등의 차이를 알아보고자 한다.

먼저, 20·30대 여성들의 선호하는 립 제품 브랜드, 보유 개수, 구입 연령, 적정 가격, 구입처, 구매 동기, 소비 성향 등에 에 대해 알아보고자 한다. 그리고 20·30대 여성을 중심으로 뷰티 관심도에 대해 조사 하여, 그에 따라 립 제품 소비 성향에 차이가 있는지 알아보고자 하며, 마지막으로 인구통계학적특성에 따른 뷰티관심도의 차이가 있는지에 대해 알아보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 뷰티 관심도

#### 1) 개념

뷰티관심도란 '뷰티' 와 '관심' , '도'의 합성어로, 설현진(2010)연구에 의하면 뷰티관심도란 머리와 얼굴, 손, 손톱 등을 아름답게 단장 하는 것에 마음을 두고 주의를 기울이고 가꾸는 것과 이러한 뷰티산업에 전반에 대한 관심도를 의미한다고 했다.

김태미(2010)는 외모관심도는 신체적 특성, 외모를 향상시키기 위한 것에 관련된 것으로 외모는 신체적 특성, 체격, 얼굴, 의복, 화장, 악세사리, 건강상태, 체취를 포함하며 인상형성에 중요한 영향을 미친다. 외모의 중요성에 대한 사회문화적 태도는 사람들이 자신의 얼굴과 뷰티에 대한 관심도가 높아지게 되고, 심지어 성형수술을 통해 원하는 얼굴로 형태를 바꾸는 등의 적극적인 외모 관리도 하게 된다고 하였다. 특히 여성들에게 외모는 중요한 부분이며, 자신이 원하는 이미지로 변화 할 수 화장에 대한 관심이 날로 높아져가고 있고, 이러한 여성의 욕구를 충족시키기 위한 화장품 산업의 발달과 활발한 기술제휴는 화장품 회사의 기술력을 일정 수준 이상으로 향상 될 것으로 보여 진다.

#### 2) 뷰티관심도의 특징

여성이라면 누구나 아름다워 보이기를 원한다. 이에 얼굴, 머리, 용모를 단장함으로써 외모를 향상시키기 위해 관련된 얼굴, 화장, 패션, 악세사리 등에 관심이 높아진다. 외모는 사람이 말하고 행동하는 것과 마찬가지로 자신을 타인에게 드러내고 표현하는 자아(self)에 관한 정보이다. 따라서 개인의 외모는 스스로 자신을 정의하는 데 뿐 만 아니라 사회적 상호작용에서 타인을 인식하고 그 사람에 대한 인상을 형성하는 과정에서도 중요한 단서로 작용하게 된다(박은아,김현정,2009).

김영란(2010)은 피부, 헤어, 화장에 대한 미용관심이 의사소통에 정적영향을 미쳐 대인관계에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 1990년대 이후 급격한 경제발전과 더불어 여성들의 사회 진출로, 직장 여성들은 대인관계 속에서 자신의 이미지를 긍정적으로 표현하기 위해 미용에 관심을 보이기 시작했다.

허미영(1997)연구에 의하면 '타고난 미모'라는 과거의 개념과는 달리, 오늘날 여성의 외모는 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회적 관념과 그를 뒷받침하는 제도들이 형성되면서 여성들의 외모관리에 대한 요구와 기대를 점차 증대시키는 결과를 가져왔다는 연구 결과가 나왔고, 이러한 현상은 신체와 관련된 미용 산업이 급속하게 발전 되는 결과를 가져왔다고 밝혔다.

오늘날 외모지상주의 사회풍조 속에서 남녀노소 할 것 없이 외모에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 김은희(2007)의 연구에서 대학생들이 자기인식의 단서로 개인의 생각, 감정보다 외모, 학벌, 직업 같은 걸로 보이는 외적 요인들이 더 중요하다고 응답하여 현대인들의 인식이 외모 중심으로 형성되어 있음을 보여주었다.

또한 직장인 1769명을 대상으로 외모에 대한 설문 조사를 한 결과 직장생활을 하는데 있어서 외모가 경쟁력을 갖게 해준다고 응답한 수가 전체의 87.9%에 달한다고 밝혔다. '외모가 뛰어난 사람이 승진도 빠르다'는 말에 41.3%가 '그렇다'고 답했으며, 남녀별로는 외모가 직장인의 경쟁력에 영향을 미친다는 응답 비율은 남성(85.1%)보다 여성(90%) 더 높았다(경향신문, 2011).

한편, 이러한 외모지상주의 현상으로 직장 여성들의 89.8%가 외모를 향상시키기 위해 성형수술을 고려해 본 적이 있다고 응답하였다(연합뉴스, 2006). 하지만 성형수술은 심리적, 경제적 부담과 위험도가 따르기 때문에 일반 여성들은 일회성의 효과에도 즉각적으로 이미지에 변화를 줄 수 있는 메이크업이나 헤어스타일에 변화를 주는 등 뷰티에 적극적으로 소비와 투자를 한다.

최근에 평균 수명이 늘어남에 따라 아름다움을 추구하던 미의 기준이 젊고 어려 보이려는 기준으로 바뀌면서 동안 열풍은 문화이자 뷰티 트렌드로 자리 잡게 되었다. 동안은 어려보이는 외모를 뜻하는 말로, 여성들은 실제

자신의 나이보다 어려보이기 위해 뷰티에 대한 관심이 더욱 더 높아졌다.

김성희(2009)은 10대에서 60대 여성을 대상으로 연구한 결과, 외모에 대한 관심과 미적 이미지를 극대화하고 보존하고자하는 욕구는 연령대에 차이가 없이 강하다고 했고, 김남희(2010)은 어려보이려는 동안 트렌드의 영향으로 다양한 기능성 화장품 출시를 가져옴으로써 생산량이 6배나 늘어나면서 상승세를 보이고 있는 것으로 나타났다고 했다.

또 TV, 잡지 등에서 신체적 매력을 지닌 스타나 모델의 등장은 개인으로 하여금 그 대상보다 못하다는 불만족한 감정을 자극하여 그 대상과 닮고 싶어 하는 욕구를 유발함으로써 외모관리와 패션상품 구매에 많은 영향력을 미치고(백인선,2007), 여성은 자연스럽게 스타들이 사용하는 뷰티 제품에 대한 관심을 갖게 된다.

최근에는 개인 블러그나 온라인 커뮤니티 등을 통해 뷰티 전문가 또는 뷰티에 관심이 많은 여성들이 화장품, 뷰티 트렌드, 연예인 메이크업 테크닉 등을 동영상이나 사진으로 공유하는 문화가 생겨나면서 일반 여성들도 전문가 못 지 않는 뷰티 지식과 정보를 보유하게 되었다.

경향신문(2011) 조사에 따르면 한국 여성들은 매일 아침밥도 포기하고 화장에 무려 40분을 투자 할 정도 이고, 이제 화장은 예의를 넘어 의무로 까지 여겨지고 있다.

Graham & Jouhar(1981)의 조사에 의하며, 자기표현의 관점에서 볼 때, 화장품의 사용은 대인 관계에서 인상뿐 만 아니라 자신의 이미지를 만들어 나가는데 영향을 미친다고 하였다. 화장을 한 외모가 더 매력적이고 더 여성적이며, 더 섹시하게 지각되고 있음을 발견했다. 이러한 연구 결과가 발표되어짐에 따라 여성들은 아름다움을 표현하는 수단으로 뷰티에 대한 관심도가 더욱 더 높아진 것으로 사료된다.

## 2. 뷰티 소비 성향

'뷰티'의 미(美) 라는 뜻과 '소비'의 돈이나 물자라는 뜻은 사전적 의미로 "성향" 성질에 따른 경향이란 뜻이다. 즉, 뷰티 소비 성향은 아름다움을 위해 행하여지는 의류, 화장 등을 위한 돈을 쓰는 경향에 대한 것을 의미한다.

### 1) 여성과 뷰티 소비 성향

과거 경제적으로 풍족하지 못했던 시대에는 의식주가 가장 중요한 생존의 문제였지만, 현재 우리나라는 1인당 국민소득이 2만 달러에 이르는 생활의 여유를 누리는 풍족한 시대를 살고 있다(대전일보,2011). 때문에 의식주 문제가 아닌 여가와 취미, 쾌락 등을 즐기며 자신의 삶의 질 향상을 위한 고차원적 활동에 관심을 기울이는 시대를 살고 있는 것이다.

2010년 통계청 자료에 따르면 여성경제활동 참가율은 10년 49.4%로 09년에 비해 0.2%p 증가하였고, 여성경제활동인구는 10,256천명으로 09년 10,076에 비해 180천명 증가하였다. 우리나라의 급속한 저출산, 고령화의 진행에 따라 여성 인력의 활용이 증가할 것으로 예상되며, 이에 따라 여성의 경제활동참가율도 지속적으로 증가할 것으로 전망하였다. 이러한 현상은 여성의 사회진출을 적극 수용하는 변화와 더불어 이제 여성 소비자는 엄청난 영향력을 발휘하는 집단이 되었다(김은주, 2010).

여성들의 직업의 전문화로 대인 접촉이 활발해짐에 따라 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지게 되고 외모에 대한 관심이 높아졌다. 이러한 외모를 가장 손쉽게 바꾸는 방법 중에 하나가 화장 문화 이다.

2004년 7월부터 시행된 주5일제 근무와 그로 인해 불기 시작한 웰빙(Well being) 열풍은 자기계발의 중요성이 크게 부각된 하나의 계기가 되었다. 이런 사회적 변화와 함께 자기계발의 요소의 하나인 외적인 아름다움의 개발, 즉 미용에 관심도 함께 증가하였고(이소정, 2008), 화장품의 구매 소비 역시 높아졌다.

여성은 소비사회의 소비 주체로서 다양한 소비재와 그것이 가진 상징기호를 소비하는 소비행위를 통해 개인의 이미지를 관리하는데(김민정, 2001), 외모단장에 필요한 옷, 화장품, 헤어스타일과 피부미용 및 화장을 위하여 왕성한 소비활동을 한다(이지영, 2000). 현대사회를 특징짓는 용어 중 하나가 "소비사회" 라는 말이다. 사람들은 일상생활 에서 적지 않은 시간을 소비행위에 사용하고 있으며, 다양한 문화와 생활수준의 향상으로 인해 소비행위의 의미는 더욱 중요시되고 있다(정지미, 2003).

김명리와 김주덕의 연구에서 화장 후에는 사람을 만나고 싶어지며 대인관계나 사회생활에 있어 필수라고 생각 하였다.

로레알 미의학 연구소에서 성인 남녀 374명을 대상으로 한 아름다움에 대한 인식도를 조사한 결과 응답자의 70%는 외모관리를 위해 투자하는 시간이 하루 평균 1시간 정도이며, 40%는 아름다운 외모를 위해 100만원정도는 투자할 수 있다고 응답하였다(경향신문,2008).

한편, 현대의 여성들은 생활수준의 향상에 의한 소비의 증대와 사회활동이 확대 되면서 자신의 이미지를 표현하기 위해 만족스럽지 못한 외모를 인위적으로 변형시킬 만큼 외모의 평가에 적극적인 대처로 자신을 관리하고 투자하는데 주저하지 않는다(윤미숙, 2005)

즉, 결과적으로 현대 여성들은 외모에 대해 관심이 높고, 외모를 가꾸기 위해서 외모에 물질적 치장이나 미용 성형, 외모변형을 할 수 있는 뷰티산업에 대한 소비가 높아지고 있었다.

## 2) 20. 30대 여성 뷰티 소비성향

현재 20, 30대 여성들은 90년대 신세대 등 다양한 명칭으로 주목받았던 이들로, 한국 사회에서 개방화가 가속화되고 대중 소비사회 체제의 기틀이 마련되어가던 무렵, 문화 혁명과 소비혁명의 선두주자로 주목 받았던 10, 20대가 현재의 20,30대로 성장한 것이다(모현주, 2008). 이들은 70~80년대 정치, 경제 발전의 혜택 속에서 성장한 세대로 기성세대보다 씹씀이가 크고 자신에게 투자하는데 돈을 아끼지 않는다. 또한 삶의 질적 풍요를 중시하여 레저와 여가에 관한 지출이 많고 미래를 준비한다기보다는 현재의 만족을 위해 소비하는 성향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 이들이 충동적이고 무절제한 소비성향만을 보이는 것이 아니라, 여러 상점이나 인터넷을 통해 가격을 비교한 후 구입하는 등 소비를 적극적으로 계획하는 실리적이고 이성적인 소비자의 모습을 보이기도 하였다(김소연, 2003).

특히, 20-30대의 현대여성은 창조적이며 자유로운 개성표현으로 미를 추구하고 있으며(이은경·박은순, 1999). 증가하는 사회활동으로 인해 화장품 등 외모 향상을 위한 패션 상품에 관심이 높은 계층이다(박효원, 2004).

브랜드 컨설팅 전문업체인 브랜드 메이저는 전국의 20~30대 남녀 1500명을 대상으로 한 명품 관련 브랜드인지도의 조사결과 의류와 화장품, 핸드백 등 관련 질문에 응답자의 절반이 명품을 사본 적이 있고 상품종류와 응답결과 남성의 경우는 의류가 가장 많았고 (66%), 여성의 경우는 화장품 (69.7%)이 가장 많았다(조선일보, 2002).

김희진 (1998)연구에 의하면 미혼 여성들은 다른 계층에 비해 경제활동 인구의 비중이 높게 나타나고 있어 기혼여성에 비해 가처분 소득이 높음은 물론 적극적인 소비행동을 보이고 있다. 경제 활동을 하는 미혼 여성들은 높은 구매력을 갖는 동시에 자아실현에 대한 욕구가 높다. 이들은 자부심과 존중받고 싶어 하는 욕구가 크기 때문에, 소비행동을 보면 외모나 자기 발전을 투자가 다른 집단 보다 많은 것으로 나타났다. 이는 기혼 여성은 결혼을 함으로써 포기해야 하는 기회비용이 미혼 여성에 비해 크기 때문이다.

즉, 여성들의 고학력과 고소득으로 결혼에 대한 시기가 늦어짐에 따라 골드 미스들이 늘어나고 있다. 30대가 넘어도 미혼으로 자기 계발에 열중하

는 여성들이 많으며 자신의 존재가치를 높이기 위해 뷰티에 관심이 높은 편인데, 이는 천은아(2008) 연구 결과에 의하면 30대 연령으로 미혼이 많고, 결혼시기가 늦어진 현대 시기에 마케팅이 가장 활발하게 일어나고 있는 대상층이라고 할 수 있으며, 이들은 현재 자기관리 차원에서 자기계발도 활발하게 하면서 피부 관리 에도 매우 관심이 많고 행동으로 실행하는 그룹이며, 다른 그룹에 비해 화장품 구입 시 최대 3~4배 많은 비용을 투자한다고 했다.

정지미(2003) 연구결과에 의하면 여성의 소비가 학력이 높을수록 과시적 소비성향이 높아지는 것으로 나타났다. 고학력층은 사회적 지위에 매우 민감한 태도를 갖고 있으며 지위강화를 위해 오히려 더 과시적인 소비행위를 한다고 볼 수 있다고 했다. 또한 저학력 층에서 나타나는 과시소비는 경제적 여건으로 보상하려는 심리의 표현인 것으로 볼 수 있다고 했다.

따라서, 20.30대의 뷰티 소비 성향은 외모를 중시하는 사회적 분위기 속에서 당연시 되고 있는 외모 관리를 위해 뷰티에 대한 관심도 높아지는 추세이며, 그에 따른 소비 역시 늘어나고 있다고 보여 진다.

### 3. 립 제품

립 제품은 과학의 발달로 단순히 입술에 바르는 역할이 아니라, 입술을 보호, 노화방지 및 아름다움을 동시에 표현 해주는 중요한 역할로 대두 되고 있다. 립 제품은 색감이나 광택감, 기능에 따라 립스틱, 립글로스, 립 틴트, 립 밤 등으로 구분되며, 왁스와 색소, 오일로 제조된다.

#### 1) 여성과 립 제품

립 제품의 일반적인 목적은 입술을 보호하며, 색상을 부여함으로써 생기 있어 보이게 하며, 메이크업의 완성도를 높인다. 입술은 움직임이 가장 많은 곳으로 희로애락(喜怒哀樂)의 표현에 있어 가장 민감하게 대변되어 얼굴의 표정을 좌우하며, 부분화장에 있어 중요한 포인트가 된다(김정혜, 2008). 립 제품은 화장의 화룡점정(畫龍點睛)의 단계로 전체 화장을 완성시키는 역할을 해왔으나 최근에는 개성 표현을 위한 수단이 되고 있다.

최근 세계피부과학술대회서 아모레퍼시픽이 발표한 자료에 의하면 한국 여성의 연령대별 입술 특징을 분석하였는데, 이 연구에 따르면 한국 여성의 입술은 나이가 들면서 좌우 길이는 길어지는 반면 두께는 얇아지며, 입술의 붉은 색조는 감소하고, 입술의 주름은 나이를 먹을수록 느는 것이 아니라 오히려 줄어드는 것으로 나타났다. 이는 입술에 있는 모세혈관을 지나는 혈류량이 나이에 따라 감소한 까닭이라고 밝혔다. 100여명의 20~60대 여성을 대상으로 이루어진 연구는 아시아에서 입술 연구가 이뤄진 것은 최초이며, 유럽과 미국에서도 얼굴을 연구하면서 입술을 하위분야로 연구하는 경우는 적지 않지만 입술만 따로 연구하는 것은 매우 드물다고 밝혔다. 대부분의 여성들은 피부 주름에 신경을 많이 쓰지만, 최근에는 립 제품에 자외선 차단 기능이 첨가 되어질 정도로 입술 보호를 위한 제품 개발이 활발해 지고있다.

이연희(2001)연구에 따르면 입술 화장을 한 상태와 하지 않은 상태의 실험에서 입술 화장을 했을 때 이미지를 바꾸고 성격에 영향을 미친다고 나타났다.

영국 맨체스터 대학 연구팀이 남성 50명을 대상으로 여성의 사진을 보여 주고 실험한 결과, 립스틱을 바른 여성의 얼굴일 경우 평균 7초 동안 입술

을 바라보는 반면 눈과 머리를 바라보는 시간은 각각 0.95초, 0.85초에 그쳤고, 붉은색 립스틱을 바른 여성의 입술은 평균 7.3초, 핑크색 립스틱을 바른 경우 6.7초 동안 바라봐 붉은색 입술에 더욱 눈길이 집중되는 것으로 나타났다. 그러나 메이크업을 전혀 하지 않은 여성의 경우에는 남성은 평균 2.2초간 입술을 보는 대신, 눈과 코는 2.97초, 2.77초 가량 더 보며 얇은 입술보다는 두툼한 입술을 더욱 매력적이라고 느끼는 것으로 나타났고, 대부분의 남성들이 여자의 얼굴 중 눈의 생김새를 가장 중요시 하는 것으로 알려져 있지만, 실제로는 입술에 더 많이 매료되는 것으로 밝혀졌다 (서울신문.2011).

2011년 4월 24일 SBS 스페셜 '화장, 마음을 훔치다'편에서 서비스분야 종사자에게 빨간 립스틱을 바르고 한 실험을 통해 직원용모와 의사소통에 대한 손님들의 만족도가 높았다.

립 제품은 여성의 매력을 더욱 뽐낼 수 있도록 해주는 도구이며, 다양한 컬러, 질감의 선택으로 자신이 원하고자 하는 이미지를 연출 하고자 하는데 그 목적이 있다. 립 제품은 얼굴에 색채를 부여함으로써 상황에 따라 다른 이미지를 표현 할 수 있다. 이화순과 황춘섭(2002)의 연구에 따르면 화장의 사회 심리적인 기대효과의 분석결과 적극성의 상승, 변화의 즐거움, 자기부족감 보완, 자기가치 표현, 타인에 대한 예의 수행, 변신도구 요인이 추출되었다.

Guthrie et. al(2008)은 얼굴 이미지는 눈, 코, 입 등을 비롯한 얼굴 여러 부위의 만족도와 중요도라고 정의하였으며, 김정희(2003)의 연구에서는 여대생의 얼굴 만족도의 차이를 알아본 결과 입술이 두 번째로 만족도가 높았다.

송미영, 박옥련(2005)는 얼굴의 이미지는 얼굴형과 입술, 코, 눈, 눈썹과 같은 세부 요소들의 대칭과 밸런스에 의해 결정 되는데, 특히 눈과 입술 화장은 매력적인 인상을 만드는데 중심이 된다고 했다. 김현희,김용숙(2009)의 결과에 의하면 여대생들은 입술과 눈에 만족도가 제일 높은 것으로 나타났다.

2010.4.12 한국경제신문(2010)에 따르면 식품의약품안전청에서 소비자시민모임과 10~50대 여성 500명을 대상으로 '색조화장품 소비 실태 조사'를 실시한 결과 10~20대가 가장 많이 사용하는 화장품은 립글로스(92%), 립

스틱(73%), 마스크라(71%)순이었고, 30~50대는 립스틱(92%), 아이세도(82%), 파운데이션(67%)순으로 조사되었다. 조사의 결과 색조 화장품 중 10~50대 여성의 소비 실태는 립 제품이 가장 높게 조사되었다.

## 2) 경제와 립 제품

경제학자들은 경제가 어려울 때 사람들이 자동차, 카펫, 가구 같은 고가 내구재 소비를 자제하는 대신 우울한 기분을 북돋우기 위해 화장품 같은 소소한 사치품의 소비를 늘리는 립스틱 효과가 발생한다고 믿고 있다. 립스틱 효과는 경제학 용어로, 대공황인 1930년대 산업별 매출 통계를 근거로 이코노미스트들이 만든 말이다(매일경제, 2009).

1979년 여성들 사이에 진홍색 립스틱이 유행할 땐 경제가 침체하고 연한 색 입술연지가 유행할 때 경제가 호황을 보인다고 일본의 우수한 화장품 업계가 주장하였다. 자생당은 지난 61년부터 78년까지 립스틱의 판매고를 추적 분석한 결과 진홍빛 립스틱의 판매고증가와 경제침체간의 명백한 상관관계를 발견하였다. 즉 67년부터 70년까지 미니스커트 자락이 계속 위로 올라가고 경제가 호황이었을 때 대부분의 여성들은 분홍이나 갈색 립스틱을 사용했으나 73년 석유위기에 이어 경기가 침체된 이래 진홍빛 립스틱은 다른 색 보다 많이 팔리고 있다고 전했다(경향신문, 1979).

2004년 아시아 최초로 컬러 엑스포를 개최 하면서 20-30대 직장인 221명을 대상으로 제품 구매 시 시각적 요소에 관한 연구 설문조사를 한 결과 전체 응답자 중 84.7% 이상의 소비자가 제품구매 시 색채에 절반 이상의 비중을 둔다고 조사한 결과가 나왔다. 즉, 제품 구매에 색채에 비중을 두는 것은 립 제품 매출과 연광성이 있을 것으로 보여 진다.

롯데 백화점 본점에 따르면 2008년 하반기 들어 립스틱 매출은 전년과 비교해 20~30% 증가했다. 9월 이후 전반적인 백화점 매출 성장세가 둔화된 가운데, 립스틱을 비롯한 화장품 판매실적은 빠른 속도로 증가한다고 전했다. 일례로 에스티로더는 불황의 골이 본격적으로 깊어진 2008년 하반기 매출이 전년 대비 두 자릿수 성장했다고 밝혔다. 에스티로더 홍보 담당은 여성들이 불황으로 인해 당장 필요하지 않은 소비는 줄이더라도 화장품과 같이 심리적 만족과 관련된 부분에서는 투자를 아끼지 않기 때문이라고 해

석했다(매일경제,2009).

즉, 립 제품과 경제와의 관계는 화장품 중에서 립 제품의 단가가 저렴하기 때문에 다른 제품에 비해 구입이 쉽다는 점에서 시작된 것이며, 화장품 회상의 매출 증대를 위해 컬러 마케팅을 할 수 있는 제품이므로, 시즌별 다양한 컬러와 용기 디자인을 리뉴얼함으로써 여성 소비자의 심리를 자극하기 때문에 이러한 현상이 나타나는 것으로 사료된다.

### III. 연구 방법

20·30대 여성들의 뷰티 관심도에 따른 립 제품 구매 소비성향에 대한 연구의 연구 문제 및 측정도구는 다음과 같다.

#### 1. 연구 문제

- 연구문제 1. 20·30대 여성들의 립 제품 소비 성향 분석 하여 조사한다.  
연구문제 2. 20·30대 여성들의 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비성향을 조사한다.  
연구문제 3. 20·30대 여성들의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티 관심도의 차이에 대해 조사한다.

#### 2. 측정도구

본 연구에 사용된 측정 도구는 20·30대 여성들의 뷰티관심도에 따른 립 제품 소비 성향 측정을 위한 항목과 인구통계학적 특성은 이지영(2005)이 재구성한 선행 논문의 측정요인을 사용하였다. 립 제품 보유 및 소비에 대한 조사를 위한 항목은 이해숙(2004)이 재구성한 선행논문의 측정 요인 중 일부를 발췌하여 사용하였다. 뷰티관심도와 라이프스타일을 위한 항목은 설현진(2010)이 재구성한 선행 논문 측정요인의 일부를 발췌 수정하여 사용하였다. 모든 측정 항목은 선행 연구자의 분석결과 요인별 문항에서 요인 부하량이 많은 것을 추출하여 측정도구인 설문지를 구성하였다.

구성된 측정도구는 질문의 타당성, 질문의 난이도, 문항 수 등을 고려하여 수정, 보완하여 최종 설문지를 개발하였다. 20·30대 여성의 인구통계학적 척도와 립 제품 관련분석은 객관식으로 문답하는 명목척도로, 뷰티관심도와 라이프스타일을 위한 분석 요인은 5점 척도를 이용하였다. 답하는 요령은 5점 평점 척도로 측정하였다.

### 3. 조사대상

본 연구는 20·30대 여성들의 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비성향에 대한 실증적 연구를 위하여, 서울 및 수도권 대학교, 직장, 지역내 문화원등의 20·30대층의 다중 이용장소(미용실, 네일샵, 식당)에서 20대 이상 40대 이하의 여성을 대상으로 설문 조사하였다.

#### 1) 조사

조사 기간은 2011년 3월 2일부터 3월 30일 사이에 이루어 졌으며, 총 400부를 배부하여 359부를 회수 되었으나 이중 불완전한 표본을 제외하고 348부를 통계 처리하여 분석하였다.

설문지의 구성은 인구통계학적 특성을 알아 보기위해 연령, 직업, 학력, 연 수입, 거주지, 화장품 지출비용, 결혼 상태 등의 명목 척도로 7항목을 측정 요인으로 구성하였다. 뷰티 관심도에 대해 알아보기 위해 뷰티행동, 뷰티관리, 뷰티지향 등의 등간척도로 10항목의 측정 요인을 구성하였고, 라이프스타일에 대해 알아보기 위해 쇼핑, 패션지향, 과소비, 과시욕구, 계획적 구매, 자기관리 등의 등간 척도로 총 24항목의 측정요인을 구성하였다.

### 4. 조사대상자의 인구 통계학적 특성

20·30대 여성들에 대한 인구통계학적 특징으로는 20대가 287명(82.5%)로 대부분이었고, 30대 이상이 61명(17.5%)로 나타났다.

직업을 보면 대학생이 239명(68.7%), 직장인이 109명(31.3%)로 나타났다. 학력에서는 대학교 재학 이상이 329명(94.5%)으로 고학력시대를 나타내 주고 있으며, 고졸 이하가 17명(4.9%)로 나타났다. 수입에서는 1200만원 미만이 214명(61.5%)으로 대학생의 차지가 많은, 1200만원 이상이 123명(35.3%)으로 나타났다.

지역에서는 수도권 지역이 134명(38.5%)로 가장 높게 나타났으며, 기타가 89명(25.6%), 강북이 74명(21.3%), 강남이 59명(14.4%) 순으로 나타났다.

화장품 구매 비용에서는 10만원 미만이 225명(64.7%)로 가장 높게 나타났으며, 10만원 이상~20만원 미만이 89명(25.6%)로, 20만원 이상이 32명(9.2%)로 순으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼이 315명(90.5%), 기혼이 31명(8.9%)로 나타났다. 이성 친구 유무에서는 없다가 190명(54.6%), 있다가 127명(36.5%)로 나타났다. 자녀 유무에서는 없다가 33.3%, 있다가 6.3%로 나타났다.

20·30대 여성들에 대한 인구통계학적 특성은 <표1>과 같다.

<표1> 조사 대상자의 통계학적 특성

		빈도	퍼센트
연령	20대	287	82.5
	30대 이상	61	17.5
직업	대학생	239	68.7
	직장인	109	31.3
학력	고졸이하	17	4.9
	대학교 재학 이상	329	94.5
	무응답	2	.6
수입	1200만원 미만	214	61.5
	1200만원 이상	123	35.3
	무응답	11	3.2
지역	강남	50	14.4
	강북	74	21.3
	수도권 지역	134	38.5
	기타	89	25.6
	무응답	1	.3
구매 비용	10만원 미만	225	64.7
	10만원 이상~20만원 미만	89	25.6
	20만원 이상	32	9.2
	무응답	2	.6
결혼 여부	미혼	315	90.5
	기혼	31	8.9
	무응답	2	.6
이성 친구 유무	있다	127	36.5
	없다	190	54.6
	무응답	31	8.9
자녀 유무	있다	22	6.3
	없다	116	33.3
	무응답	210	60.3
	합계	348	100.0

## 5. 자료 분석

20·30대 여성들의 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비 성향을 알아보기 위한 자료의 분석방법은 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 수집된 자료를 분석하였다. 연구 목적에 따른 통계방법은 다음과 같다.

20·30대 여성들의 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비 성향을 알아보기 위한 측정도구 신뢰성(reliability)은 동일한 개념을 독립된 방법을 이용하여 반복적으로 측정하였을 경우, 그 결과로 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위한 방법으로 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

<표2> 신뢰도 분석

	항목 수	Cronbach 알파
관심도	10	.842
화장품 쇼핑	5	.790
패션지향	7	.831
과소비	2	.738
과시 욕구	4	.832
계획적 구매	3	.863
자기 관리	3	.754

<표2>는 신뢰도 분석을 보면 계획적 구매가 신뢰도 계수 .863으로 가장 높은 신뢰도를 나타냈으며, 관심도가 .842, 과시 욕구가 .832, 패션지향이 .831, 개념9999가 .790, 자기 관리가 .754, 과소비가 .738 순으로 나타났다. 모든 변수에서 0.7 이상의 신뢰도를 나타내 본 연구에서는 모든 항목을 활용하여 연구를 진행하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 20·30대 여성들의 립 제품 소비 성향 분석

#### 1) 20·30대 여성들의 립 제품 소비 성향 분석

본 연구는 20·30대 여성들의 립 제품에 대한 소비 성향에 대해 파악하기 위하여 20개의 립 제품 소비에 대한 문항으로 요인 분석을 실시하였다. 립 제품 소비 성향에 대해 살펴보기 위한 요인 분석 결과는 <표3><표4><표5><표6><표7>와 같다.

<표3> 립 제품 소비 경향 분석

		빈도	퍼센트
최초 립 제품 구입 연령	초등학생때	64	18.4
	중학생때	136	39.1
	고등학생때	73	21.0
	20대 이후	73	21.0
	무응답	2	.6
현재 사용하는 립 제품 유무	있다	325	93.4
	없다	21	6.0
	무응답	2	.6
현재 사용하는 립스틱 브랜드	수입	203	58.3
	국내	137	39.4
	무응답	8	2.3
수입 브랜드 립 제품 사용 이유	품질	87	25.0
	광고	17	4.9
	색상	49	14.1
	발색력과 지속성	54	15.5
	용기 디자인	12	3.4
	향기	4	1.1
	가격	5	1.4
	피부색과 조화	9	2.6
	기타	11	3.2
	무응답	100	28.7
국내 브랜드 립 제품 사용 이유	품질	24	6.9
	광고	13	3.7
	색상	30	8.6
	발색력과 지속성	13	3.7
	용기 디자인	5	1.4
	향기	2	.6
	가격	60	17.2
	피부색과 조화	8	2.3
	기타	19	5.5
	무응답	174	50.0
립 제품 구매 관심 정도	매우 좋아 한다	47	13.5
	좋아 한다	250	71.8
	보통이다	15	4.3
	관심없다	26	7.5
	전혀 관심 없다	6	1.7
	무응답	4	1.1
합계		348	100.0

<표3>는 립 제품 소비 경향 분석 중, 최초 립 제품 구입 연령에서 중학생 때가 136명(39.1%)로 가장 높게 나타났으며, 고등학생 때와 20대 이후가 각각 73명(21.0%), 초등학생 때가 64명(18.4%) 순으로 나타났다. 2011년 4월 24일 SBS 스페셜 '화장, 마음을 훔치다'편에서 진행한 조사에 따르면 절반에 가까운 여중생들이 화장을 하고 있는 것으로 나타났는데, 미디어에 노출된 청소년들이 '화장 문화'를 자연스럽게 받아들여 이 같은 현상이 나타난다고 한다. 본 연구의 대상인 20.30대 여성들의 세대 또한 미디어에 노출이 되었던 시기라 립 제품의 최초 구입 연령은 비슷하다고 볼 수 있지만, 이 같은 열풍 속에서 화장하는 연령은 계속 낮아지고 있는 것으로 사료된다.

현재 사용하는 립 제품 유무에서는 있다가 325명(93.4%), 없다가 21명(6.0%)로 나타났다. 이 결과 대부분의 여성들은 립 제품을 사용한다는 것을 알 수 있다.

현재 사용하는 립스틱 브랜드에서는 수입이 203명(58.3%), 국내가 137명(39.4%)로 나타났다. 김정옥(2004) 연구 결과 이미지 차원, 품질차원과 소비자 차원에서 이미지 자원의 상대적으로 중요하게 나타났다. 즉, 소비자가 제품을 선택할 때 브랜드의 가치보다는 브랜드가 가지고 있는 이미지에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 최근에 국내브랜드의 선호도가 증대하기는 했으나, 아직까지는 수입 브랜드의 이미지가 소비에 막대한 영향력을 준다고 볼 수 있다.

수입 브랜드 립 제품 사용 이유를 보면 품질이 87명(25.0%)로 가장 높게 나타났으며, 발색력과 지속성이 54명(15.5%), 색상이 49명(14.1%) 순으로 나타났으며. 그 외 소수 응답이 있었다. 광고 17명(4.9%), 용기 디자인 12명(3.4%), 기타 11명(3.2%), 피부색과의 조화 9명(2.6%), 향기, 가격 각각 4, 5명(1.1%,1.4%)로 나타났다. 국내 브랜드 립 제품 사용이유에서는 가격이 60명(17.2%)로 가장 높게 나타났으며, 색상이 30명(8.6%) 순으로 나타났다. 그 외 소수 응답의 기타 19명(3.2%), 광고, 발색력과 지속성이 13명(3.7%), 피부색과의 조화 8명(2.3%), 용기 디자인 5명(1.4%), 향기 2명(0.6%)로 나타났다.

채정숙(2001)의 화장품 구매 연구 결과에 의하면 여대생들이 화장품 구매시 중요하게 고려하는 제품 속성으로는 피부적합성이 가장 높고, 그 다음이

품질, 가격, 향취나 색상 등으로 나타났다고 했다. 이는 립 제품의 경우 색조 화장품이라는 점을 고려할 때 여성들이 화장품이나 립 제품을 구입할 때 품질을 중요하게 고려 한다는 것을 알 수 있었다.

립 제품 구매 관심 정도에서는 좋아한다가 250명(71.8%)로 가장 높게 나타났다으며, 매우 좋아한다가 47명(13.5%), 관심없다가 15명(4.3%)순으로 나타났다. 따라서, 대부분의 여성들은 립 제품을 구매하는 것에 관심이 있었다.

<표4> 립 제품 선호 경향 분석

		빈도	퍼센트
립 제품 구입 적정 가격	2만원 미만	112	32.2
	2만원 대	165	47.4
	3만원 대	57	16.4
	4만원 이상	9	2.6
	무응답	5	1.4
테스터 흥미 정도	매우 좋아 한다	49	14.1
	좋아 한다	245	70.4
	보통이다	8	2.3
	관심없다	32	9.2
	전혀 관심 없다	11	3.2
	무응답	3	.9
립제품 구매 장소	백화점	174	50.0
	면세점	23	6.6
	방문판매	3	.9
	대형할인점	5	1.4
	브랜드 샵	115	33.0
	멀티샵	12	3.4
	일반 화장품 가게	11	3.2
	기타	2	.6
	무응답	3	.9
월평균 구매 립제품 갯수	1개	142	40.8
	2개 이상	45	12.9
	3개 이상	8	2.3
	쓰던 것을 모두 사용한 후	149	42.8
	무응답	4	1.1
현재 사용하고 있는 립제품 구매 동기	광고	74	21.3
	판매원의 권유	49	14.1
	친구 또는 가족의 권유	79	22.7
	선물 받아서	51	14.7
	예전에 사용하던 것이라서	85	24.4
	무응답	10	2.9
보유하고 있는 립제품 갯수	1개	14	4.0
	2개	53	15.2
	3개	71	20.4
	4개	56	16.1
	5개 이상	148	42.5
	무응답	6	1.7
합계		348	100.0

<표4>는 립 제품 선호 경향 분석 중, 립 제품 구입 적정 가격을 보면 2만원 대가 165명(47.4%)로 가장 높게 나타났으며, 2만원 이하 112명(32.2%) 3만원 대가 57명(16.4%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들이 2만원 대가 적당하다고 생각하는 것으로 나타났는데, 최근 수입 화장품이 주요 수입국과 비교시 국내에서 가장 비싸게 판매된다고 보고된 바 있다. 2011년 3월 초 가격이 인상되었는데, 현재 Mac 립스틱의 가격이 2만 5000원에서 2000원 인상이어 27000원이다. 한국소비자원을 통해 수입 화장품 가격이 지적된 적이 있다(메디컬투데이.2011)

테스터 흥미 정도에서는 좋아한다가 245명(70.4%)로 가장 높게 나타났으며, 매우 좋아 한다가 49명(14.1%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들이 구입하지 않더라도 매장에서 제품을 테스터 해보는 것을 좋아한다.

립 제품 구매 장소에서는 백화점이 174명(50.0%)로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 샵이 115명(33.0%) 순으로 나타났다. 김한규(1995)의 연구에 의하면 외제 화장품의 사용경험이 있는 소비자가 백화점을 많이 이용하고 했다. 이는 본 연구의 수입 브랜드를 선호하는 여성이 많다는 점과 유사하게 나타났다.

립 제품 소비 성향 분석 중, 월평균 구매 립 제품 개수에서는 쓰던 것을 모두 사용한 후가 149명(42.8%)로 가장 높게 나타났으며, 1개가 142명(40.8%), 2개 이상이 45명(12.9%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들이 쓰던 것을 사용한 후 사용하는 것으로 나타났다. 이는 다른 화장품에 비해 사용되어지는 횟수와 사용되어지는 기간이 짧다. 따라서 쓰고 난 후에 재구매를 해도 그 기간이 길지 않을 것이다.

현재 사용하고 있는 립 제품 구매 동기에서는 예전에 사용하던 것이라서가 85명(24.4%)로 가장 높게 나타났으며, 친구 또는 가족의 권유가 79명(22.7%), 광고가 74명(21.3%), 선물 받아서가 51명(14.7%), 판매원의 권유가 49명(14.1%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들이 예전에 사용 하던 것을 사용하는 것으로 나타났는데, 이는 정주임(2000)의 연구 결과에서 화장품 상표충성도의 일반적 경향은 구입하는 상표는 품질이 좋다와 같은 상표 충성을 의미하는데, 화장품을 구매함에 있어 한 가지 상표를 지속적으로 구매하는 행동이라고 했다. 즉, 현대의 여성들은 브랜드 충성도가 높다.

보유하고 있는 립 제품 개수에서는 5개 이상이 148명(42.5%)로 가장 높게 나타났으며, 3개가 71명(20.4%), 4개가 56명(16.1%), 2개가 53명(15.2%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들이 립 제품을 5개 이상은 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표5> 립 제품 구매 요인 경향 분석

유행 립 제품 관심 정도	매우 그렇다	48	13.8
	그렇다	123	35.3
	보통이다	117	33.6
	그렇지 않다	43	12.4
	전혀 그렇지 않다	10	2.9
	무응답	7	2.0
자주 사용하는 립 제품 타입	립스틱	133	38.2
	립 글로즈	100	28.7
	립 틴트	68	19.5
	립 밤	40	11.5
	무응답	7	2.0
립 제품 구매 시 가장 중요 요인	색상	230	66.1
	유행	6	1.7
	가격	15	4.3
	광고	4	1.1
	품질	64	18.4
	브랜드	14	4.0
	기타	6	1.7
	무응답	9	2.6
립 제품 구매 시 가장 큰 영향 요인	경험담	82	23.6
	판매원의 조언	46	13.2
	TV, 잡지광고	54	15.5
	자신의 경험	124	35.6
	인터넷	22	6.3
	기타	13	3.7
	무응답	7	2.0
립 제품 구입 시 색상 선택 기준	좋아하는 색	102	29.3
	유행하는 색	31	8.9
	피부 톤에 어울리는 색	203	58.3
	기타	5	1.4
	무응답	7	2.0
립 제품 사용 이유	건조해서	105	30.2
	회사에 출근하기 때문에	21	6.0
	예쁘게 보이기 위해서	191	54.9
	기타	23	6.6
	무응답	8	2.3
외출 전 립 제품 선정 기	헤어 컬러에 맞게	5	1.4
	피부 톤에 맞게	130	37.4
	의상에 맞게	84	24.1
	그냥 평소에 자주 쓰는 것	122	35.1
	무응답	7	2.0
합계		348	100.0

<표5>는 립 제품 구매 요인 경향 분석 중, 유행 립 제품 관심 정도에 그렇다가 123명(35.3%)로 가장 높게 나타났으며, 보통이다가 117명(33.6%), 매우 그렇다가 48명(13.8%), 그렇지 않다가 43명(12.4%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들은 립 제품을 구매하고 보는 것을 좋아한다. 자주 사용하는 립 제품 타입을 보면 립스틱이 133명(38.2%)로 가장 높게 나타났으며, 립 글로즈가 100명(28.7%), 립 틴트가 68명(19.5%), 립 밤이 40명(11.5%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들이 립스틱을 선호하는 것으로 나타났다는데 이는 립스틱의 질감이 글로시 해 졌기 때문이다.

립 제품 구매 시 가장 중요 요인에서는 색상이 230명(66.1%)로 가장 높게 나타났으며, 품질이 64명(18.4%) 순으로 나타났다. 립 제품 구매 시 가장 큰 영향 요인에서는 자신의 경험이 124명(35.6%)로 가장 높게 나타났으며, 경험담이 82명(23.6%), TV, 잡지 광고가 54명(15.5%), 판매원의 조언이 46명(13.2%) 순으로 나타났다.

립 제품 구입 시 색상 선택 기준에서는 피부 톤에 어울리는 색이 203명(58.3%)로 가장 높게 나타났으며, 좋아하는 색이 102명(29.3%) 순으로 나타났다. 립 제품 사용 이유에서는 예쁘게 보이기 위해서가 191명(54.9%)로 가장 높게 나타났으며, 건조해서가 105명(30.2%) 순으로 나타났다. 대부분의 여성들이 예쁘게 보이기 위해 립 제품을 사용하고 있다.

외출 전 립 제품 선정 기준을 보면 피부 톤에 맞게가 130명(37.4%)로 가장 높게 나타났으며, 그냥 평소에 자주 쓰는 것이 122명(35.1%), 의상에 맞게가 84명(24.1%) 순으로 나타났다.

<표6> 립 제품 구매경험 경향 분석

		빈도	퍼센트
우울 할 때 립제품 구매 경험	있다	114	32.8
	없다	228	65.5
	무응답	6	1.7
주 소지 립스틱 컬러	핑크 계열	165	47.4
	오렌지 계열	53	15.2
	다양하다	123	35.3
	무응답	7	2.0
합계		348	100.0

<표6>는 립 제품 구매 경험 경향 분석 중, 우울 할 때 립 제품 구매 경험에서 없다가 228명(65.5%), 있다가 114명(32.8%)로 나타났다. 소지 하고 있는 색상은 대부분 핑크계열이라는 것을 알 수 있다. 주 소지 립스틱 컬러를 보면 핑크 계열이 165명(47.4%)로 가장 높게 나타났으며, 다양하다가 123명(35.3%), 오렌지 계열이 53명(15.2%) 순으로 나타났다. 대부분 심리적으로 우울할 때 립 제품을 구입 한 적은 없는 것으로 나타났다.

<표7> 라이프스타일 경향 분석

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
뷰티 관심도	343	1.11	5.00	3.8292	.60054
화장품쇼핑	342	1.00	5.00	3.4042	.73385
패션지향	342	1.86	5.00	3.6099	.61146
과소비	342	1.00	5.00	2.9094	.95836
과시욕구	342	1.00	5.00	3.0558	.81589
계획적구매	342	1.00	5.00	3.2636	.95914
자기관리	341	1.00	5.00	2.9340	.85709

<표7>는 라이프스타일 경향 분석 분석을 보면 관심도가 3.82점으로 가장 높게 나타났으며, 패션지향이 3.60점, 화장품 쇼핑이 3.40점, 계획적 구매가 3.26점, 과시욕구가 3.05점, 자기 관리가 2.93점, 과소비가 2.90점 순으로 나타났다. 자기 관리와 과소비를 제외하고 나머지 변수들에서는 3점 보통 이상의 인식을 나타냈다.

뷰티관심도, 화장품 쇼핑, 패션지향, 과소비, 과시욕구, 계획적 구매, 자기관리에 대한 분석에서는 뷰티 관심도가 가장 높게 나타났으며 패션지향, 화장품 쇼핑, 계획적 구매, 과시욕구 순으로 나타났고, 자기관리와 과소비에 대한 인식은 보통으로 나타났다.

## 상관관계 분석

상관관계 분석(correlation analysis)은 연구하고자 하는 변수간의 관계를 분석하기 위해 사용하는 분석방법으로, 특정 변수와 다른 변수간의 관계 및 그 관계의 크기, 그리고 변화의 방향성에 대하여 파악할 수 있다. 일반적으로 회귀분석 전에 실시하는 중요한 분석방법으로, 연구에서 결정된 가설의 검증 관계를 예측할 수 있는 선행자료가 된다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 이와 같은 변수간 관련성을 알아보기 위해 상관관계 분석에서는 Person 상관계수를 이용한다.

Person 상관계수는 -1부터 1까지의 값을 가지며, 상관계수의 부호는 변수간 관계의 방향성을 의미한다. 또한 상관계수의 절대값은 관계의 크기를 나타내며, 절대값이 클수록 변수 간에는 강한 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 Person 상관계수의 값이  $\pm 0.7$ - $\pm 1.0$ 일 경우 매우 높은 상관관계,  $\pm 0.4$ - $\pm 0.7$ 일 경우 비교적 높은 상관관계,  $\pm 0.2$ - $\pm 0.4$ 일 경우 보통 수준의 상관관계가 있으며,  $0$ - $\pm 0.2$ 일 경우에는 매우 낮은 수준의 상관관계가 존재한다고 해석한다.

**<표8> 상관관계 분석**

	뷰티 관심도	화장품 쇼핑	패션지향	과소비	과시욕구	계획적 구매	자기관리
뷰티 관심도	1						
화장품 쇼핑	.672***	1					
패션지향	.541***	.485***	1				
과소비	.188***	.331***	.310***	1			
과시욕구	.223***	.439***	.359***	.720***	1		
계획적 구매	.128*	.111*	.155**	.161**	.189***	1	
자기관리	.159**	.152**	.250***	.156**	.237***	.353***	1

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

<표8> 상관관계 분석 중 각 변수 간에 가장 높은 상관계수를 나타낸 변수를 보면 다음과 같다. 뷰티관심도와 화장품 쇼핑( $r=.672$ ,  $p<.001$ ), 화장품 쇼핑과 패션지향( $r=.485$ ,  $p<.001$ ), 패션지향과 과시욕구( $r=.359$ ,  $p<.001$ ), 과소비와 과시욕구( $r=.720$ ,  $p<.001$ ), 과시욕구와 자기관리( $r=.237$ ,  $p<.001$ ), 계획적 구매와 자기관리( $r=.353$ ,  $p<.001$ ) 사이에 각각 정의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

## 2. 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비 경향

### (1) 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비 경향

20·30대 여성들의 뷰티 관심도에 따른 특성과 립 제품 소비 성향에 관한 총 20개의 문항의 질문 중 최초 립 제품 구입 연령과 현재 립 제품 사용 유무, 현재 사용하는 립 제품 브랜드에 관해 교차 분석을 이용하여  $X^2$  분석으로 검증한 결과 <표9><표10><표11><표12><표13><표14><표15>와 같은 결과를 얻었다.

<표9> 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비성향 분석

			관심도구분			전체	$\chi^2$	p		
			상	중	하					
최초 립제품 구입 연령	초등학생때	빈도	27	23	14	64	26.556	.000 ***		
		%	23.5%	17.0%	14.6%	18.5%				
	중학생때	빈도	57	56	23	136				
		%	49.6%	41.5%	24.0%	39.3%				
	고등학생때	빈도	14	29	30	73				
		%	12.2%	21.5%	31.3%	21.1%				
20대 이후	빈도	17	27	29	73					
	%	14.8%	20.0%	30.2%	21.1%					
전체	빈도	115	135	96	346					
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%					
현재 사용하는 립제품 유무	있다	빈도	114	127	84	325	12.422	.002 **		
		%	99.1%	94.1%	87.5%	93.9%				
	없다	빈도	1	8	12	21				
		%	.9%	5.9%	12.5%	6.1%				
	전체	빈도	115	135	96	346				
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				
현재 사용하는 립스틱 브랜드	수입	빈도	74	78	51	203	2.262	.323		
		%	64.9%	58.6%	54.8%	59.7%				
	국내	빈도	40	55	42	137				
		%	35.1%	41.4%	45.2%	40.3%				
	전체	빈도	114	133	93	340				
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				
해외 브랜드 립제품 사용 이유	품질	빈도	30	37	20	87	19.512	.243		
		%	34.5%	38.1%	31.3%	35.1%				
	광고	빈도	5	6	6	17				
		%	5.7%	6.2%	9.4%	6.9%				
	색상	빈도	25	12	12	49				
		%	28.7%	12.4%	18.8%	19.8%				
	발색력과 지속성	빈도	16	28	10	54				
		%	18.4%	28.9%	15.6%	21.8%				
	용기 디자인	빈도	2	5	5	12				
		%	2.3%	5.2%	7.8%	4.8%				
	향기	빈도	2	0	2	4				
		%	2.3%	.0%	3.1%	1.6%				
	가격	빈도	2	2	1	5				
		%	2.3%	2.1%	1.6%	2.0%				
피부색과 조화	빈도	2	4	3	9					
	%	2.3%	4.1%	4.7%	3.6%					
기타	빈도	3	3	5	11					
	%	3.4%	3.1%	7.8%	4.4%					
전체	빈도	87	97	64	248					
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%					

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01

<표9>는 뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비성향 분석 중, 최초 립 제품 구입 연령을 보면 상 집단에서 중학생 때가 57명(49.6%)로 가장 높게 나타났으며, 초등학생 때가 27명(23.5%), 20대 이후가 17명(14.8%), 고등학생 때가 14명(12.2%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 중학생 때가 56명(41.5%)로 가장 높게 나타났으며, 고등학생 때가 29명(21.5%), 20대 이후가 27명(20.0%), 초등학생 때가 23명(17.0%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 고등학생 때가 30명(31.3%)로 가장 높게 나타났으며, 20대 이후가 29명(30.2%), 중학생 때가 23명(24.0%), 초등학생 때가 14명(14.6%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=26.556$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 낮을수록 최초 립 제품 구입 연령도 늦어지는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티관심도에 따라 상 집단과 중 집단은 중학생 때, 하 집단은 고등학생 때 이후로 나타났다. 따라서, 뷰티 관심도가 낮을수록 최초 립 제품 구입 연령도 늦어지는 것으로 나타나 유의한 차이를 나타냈다.

현재 사용하는 립 제품 유무를 보면 상 집단에서 있다가 114명(99.1%)로 나타났다. 중 집단에서도 있다가 127명(94.1%)로 나타났다. 하 집단에서는 있다가 84명(87.5%), 없다가 12명(12.5%)로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=12.422$ ,  $p<.01$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 낮을수록 현재 사용하는 립 제품에서 없다는 응답이 높은 것으로 나타났다.

현재 사용하는 립 제품 브랜드를 보면 상 집단에서 수입이 74명(64.9%), 국내가 40명(35.1%)로 나타났다. 중 집단에서는 수입이 78명(58.6%), 국내가 55명(41.4%)로 나타났다. 하 집단에서는 수입이 51명(54.8%), 국내가 42명(45.2%)로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 차이가 없이 수입 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 이지영,김용숙(1999)의 연구에 의하면 여대생의 화장 행동 분석 결과, 전체의 54%가 외국산 화장품을 사용하고 있다고 나타나고, 김영란(2008)의 연구 결과 브랜드 신뢰도에 대해서는 국내산 화장품 보다 외국산 화장품의 브랜드에 신뢰도가 높게 나타났다고 했다.이에 우리나라 여성들은 국내 브랜드 보다 수입 브랜드를 더 선호하고 있다. 해외 브랜드 립 제품 사용 이유를 보면 상 집단에서 품질이 30명(34.5%)

로 가장 높게 나타났으며, 색상이 25명(28.7%), 발색력과 지속성이 16명(18.4%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 품질이 37명(38.1%)로 가장 높게 나타났으며, 발색력과 지속성이 28명(28.9%), 색상이 12명(12.4%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 품질이 20명(31.3%)로 가장 높게 나타났으며, 색상이 12명(18.8%), 발색력과 지속성이 10명(15.6%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 현재 사용하는 립 제품 브랜드가 수입인지 국내제품인지는 뷰티 관심도에 따라 차이 없이 모두 수입 브랜드를 주로 사용하는 것으로 나타났고, 그 이유는 수입 브랜드의 품질 때문이라고 나타났다. 즉, 관심도에 따라 해외 브랜드 립 제품 사용 이유에서 차이가 없다.

<표10> 뷰티 관심도에 따른 립 제품 선정기준 분석

국내 브랜드 립제품 사용 이유	품질	빈도	12	5	7	24	15.723	.472
		%	18.8%	8.1%	14.6%	13.8%		
	광고	빈도	6	4	3	13		
		%	9.4%	6.5%	6.3%	7.5%		
	색상	빈도	13	9	8	30		
		%	20.3%	14.5%	16.7%	17.2%		
	발색력과 지속성	빈도	2	8	3	13		
		%	3.1%	12.9%	6.3%	7.5%		
	용기 디자인	빈도	1	2	2	5		
		%	1.6%	3.2%	4.2%	2.9%		
	향기	빈도	0	1	1	2		
		%	.0%	1.6%	2.1%	1.1%		
	가격	빈도	24	23	13	60		
		%	37.5%	37.1%	27.1%	34.5%		
피부색과 조화	빈도	2	4	2	8			
	%	3.1%	6.5%	4.2%	4.6%			
기타	빈도	4	6	9	19			
	%	6.3%	9.7%	18.8%	10.9%			
전체	빈도	64	62	48	174			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
립제품 구매 관심 정도	매우 좋아 한다	빈도	31	10	6	47	69.645	.000 ***
		%	27.0%	7.5%	6.3%	13.7%		
	좋아 한다	빈도	79	113	58	250		
		%	68.7%	84.3%	61.1%	72.7%		
	보통이다	빈도	1	7	7	15		
		%	.9%	5.2%	7.4%	4.4%		
	관심없다	빈도	4	2	20	26		
%		3.5%	1.5%	21.1%	7.6%			
전혀 관심 없다	빈도	0	2	4	6			
	%	.0%	1.5%	4.2%	1.7%			
전체	빈도	115	134	95	344			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
립제품 구입 적정 가격	2만원 미만	빈도	30	42	40	112	13.473	.036 *
		%	26.3%	31.3%	42.1%	32.7%		
	2만원 대	빈도	55	73	37	165		
		%	48.2%	54.5%	38.9%	48.1%		
	3만원 대	빈도	23	18	16	57		
		%	20.2%	13.4%	16.8%	16.6%		
	4만원 이상	빈도	6	1	2	9		
		%	5.3%	.7%	2.1%	2.6%		
	전체	빈도	114	134	95	343		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

<표10>는 뷰티 관심도에 따른 립 제품 선정기준 분석 중, 국내 브랜드 립 제품 사용 이유를 보면 상 집단에서 가격이 24명(37.5%)로 가장 높게 나타났으며, 색상이 12명(20.3%), 품질이 12명(18.8%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 가격이 23명(37.1%)로 가장 높게 나타났으며, 색상이 9명(14.5%), 발색력과 지속성이 8명(12.9%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 가격이 13명(27.1%)로 가장 높게 나타났으며, 기타가 9명(18.8%), 색상이 8명(16.7%), 품질이 7명(14.6%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 또, 국내 브랜드를 사용하는 여성은 그 이유에 대해 뷰티 관심도에 따라 차이 없이 모두 가격 때문이라고 나타났다. 즉, 관심도에 따라 국내 브랜드 립 제품 사용 이유에서 차이가 없는 것을 알 수 있다.

뷰티 관심도에 따른 립 제품 소비성향 분석 중, 립 제품 구매 관심 정도를 보면 상 집단에서 좋아한다가 79명(68.7%)로 가장 높게 나타났으며, 매우 좋아한다가 31명(27.0%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 좋아한다가 113명(84.3%)로 나타났다. 하 집단에서는 좋아한다가 58명(61.1%)로 가장 높게 나타났으며, 관심 없다가 20명(21.1%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $\chi^2=69.645$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 높아질수록 립 제품 구매 관심정도도 높아지는 것으로 나타났다. 립 제품 구입 적정 가격을 보면 상 집단에서 2만원대가 55명(48.2%)로 가장 높게 나타났으며, 2만원 미만인 30명(26.3%), 3만원대가 23명(20.2%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 2만원대가 73명(54.5%)로 가장 높게 나타났으며, 2만원미만이 42명(31.3%), 3만원 대가 18명(13.4%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 2만원대가 37명(38.9%)로 가장 높게 나타났으며, 2만원대가 37명(42.1%), 3만원대가 16명(16.8%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $\chi^2=13.473$ ,  $p<.05$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 낮아질수록 적정 가격도 낮아지는 것으로 나타났다.

<표11> 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매요인 분석

			관심도구분			전체	$\chi^2$	p
			상	중	하			
테스터 흥미 정도	매우 좋아 한다	빈도	30	12	7	49	40.489	.000 ***
		%	26.1%	9.0%	7.3%	14.2%		
	좋아 한다	빈도	75	108	62	245		
		%	65.2%	80.6%	64.6%	71.0%		
	보통이다	빈도	4	1	3	8		
		%	3.5%	.7%	3.1%	2.3%		
	관심없다	빈도	5	9	18	32		
%		4.3%	6.7%	18.8%	9.3%			
전혀 관심 없다	빈도	1	4	6	11			
	%	.9%	3.0%	6.3%	3.2%			
전체	빈도	115	134	96	345			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
립제품 구매 장소	백화점	빈도	71	74	29	174	48.776	.000 ***
		%	61.7%	55.2%	30.2%	50.4%		
	면세점	빈도	3	5	15	23		
		%	2.6%	3.7%	15.6%	6.7%		
	방문판매	빈도	0	1	2	3		
		%	.0%	.7%	2.1%	.9%		
	대형할인점	빈도	2	3	0	5		
		%	1.7%	2.2%	.0%	1.4%		
	브랜드 샵	빈도	34	46	35	115		
		%	29.6%	34.3%	36.5%	33.3%		
	멀티샵	빈도	4	2	6	12		
%		3.5%	1.5%	6.3%	3.5%			
일반 화장품 가게	빈도	1	2	8	11			
	%	.9%	1.5%	8.3%	3.2%			
기타	빈도	0	1	1	2			
	%	.0%	.7%	1.0%	.6%			
전체	빈도	115	134	96	345			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
월평균 구매 립제품 갯수	1개	빈도	53	57	32	142	29.042	.000 ***
		%	46.1%	42.5%	33.7%	41.3%		
	2개 이상	빈도	25	15	5	45		
		%	21.7%	11.2%	5.3%	13.1%		
	3개 이상	빈도	5	2	1	8		
		%	4.3%	1.5%	1.1%	2.3%		
쓰던 것을 모두 사용한 후	빈도	32	60	57	149			
	%	27.8%	44.8%	60.0%	43.3%			
전체	빈도	115	134	95	344			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

\*\*\*p<.001

<표11>는 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매요인 분석 중, 테스터 흥미 정도를 보면 상 집단에서 좋아한다가 75명(65.2%)로 가장 높게 나타났으며, 매우 좋아한다가 30명(26.1%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 좋아한다가 108명(80.6%)로 가장 높게 나타났으며, 관심없다가 18명(18.8%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 좋아한다가 62명(64.6%)로 가장 높게 나타났으며, 관심없다가 18명(18.8%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=40.489$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 낮은 집단이 다른 집단에 비해 관심 없다 라는 응답이 높은 것으로 나타났다.

립 제품 구매 장소를 보면 상 집단에서 백화점이 71명(61.7%)로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 샵이 34명(29.6%)로 나타났다. 중 집단에서는 백화점이 74명(55.2%)로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 샵이 35명(34.3%)로 나타났다. 하 집단에서는 브랜드 샵이 35명(36.5%)로 가장 높게 나타났으며, 백화점이 29명(30.2%)로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=48.776$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도에 따라 립 제품 구매 장소가 다른 것으로 나타났다.

월 평균 구매 립 제품 개수를 보면 상 집단에서 1개가 53명(46.1%)로 가장 높게 나타났으며, 쓰던 것을 모두 사용한 후가 32명(27.8%), 2개 이상이 25명(21.7%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 쓰던 것을 모두 사용한 후가 60명(44.8%)로 가장 높게 나타났으며, 1개가 57명(42.5%), 2개 이상이 15명(11.2%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 쓰던 것을 모두 사용한 후가 57명(60.0%)로 가장 높게 나타났으며, 1개가 32명(33.7%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=29.042$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 높은 집단이 다른 집단에 비해 립 제품 구매 개수가 높은 것으로 나타났다.

<표12> 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매동기 분석

		빈도	관심도구분			전체	$\chi^2$	p
			상	중	하			
현재 사용하고 있는 립제품 구매 동기	광고	빈도	30	27	17	74	10.725	.218
		%	27.0%	20.1%	18.3%	21.9%		
	판매원의 권유	빈도	18	18	13	49		
		%	16.2%	13.4%	14.0%	14.5%		
	친구 또는 가족의 권유	빈도	17	38	24	79		
		%	15.3%	28.4%	25.8%	23.4%		
	선물 받아서	빈도	14	18	19	51		
		%	12.6%	13.4%	20.4%	15.1%		
예전에 사용하던 것이라서	빈도	32	33	20	85			
	%	28.8%	24.6%	21.5%	25.1%			
전체	빈도	111	134	93	338			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
보유하고 있는 립제품 갯수	1개	빈도	2	6	6	14	32.193	.000 ***
		%	1.8%	4.5%	6.4%	4.1%		
	2개	빈도	12	16	25	53		
		%	10.5%	11.9%	26.6%	15.5%		
	3개	빈도	16	27	28	71		
		%	14.0%	20.1%	29.8%	20.8%		
	4개	빈도	21	23	12	56		
		%	18.4%	17.2%	12.8%	16.4%		
5개 이상	빈도	63	62	23	148			
	%	55.3%	46.3%	24.5%	43.3%			
전체	빈도	114	134	94	342			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
유행 립제품 관심 정도	매우 그렇다	빈도	33	12	3	48	91.079	.000 ***
		%	29.2%	9.0%	3.2%	14.1%		
	그렇다	빈도	48	61	14	123		
		%	42.5%	45.9%	14.7%	36.1%		
	보통이다	빈도	23	48	46	117		
		%	20.4%	36.1%	48.4%	34.3%		
	그렇지 않다	빈도	9	11	23	43		
		%	8.0%	8.3%	24.2%	12.6%		
전혀 그렇지 않다	빈도	0	1	9	10			
	%	.0%	.8%	9.5%	2.9%			
전체	빈도	113	133	95	341			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

\*\*\*p<.001

<표12>는 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매동기 분석 중, 현재 사용하고 있는 립 제품 구매 동기를 보면 상 집단에서 예전에 사용하던 것이라서가 32명(28.8%)로 가장 높게 나타났으며, 광고가 30명(27.0%), 판매원의 권

유가 18명(16.2%), 친구 또는 가족의 권유가 17명(15.3%), 선물 받아서가 14명(12.6%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 친구 또는 가족의 권유가 38명(28.4%)로 가장 높게 나타났으며, 예전에 사용하던 것이라서가 33명(24.6%), 광고가 27명(20.1%), 판매원의 권유와 선물 받아서가 각각 18명(13.4%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 친구 또는 가족의 권유가 24명(25.8%)로 가장 높게 나타났으며, 예전에 사용하던 것이라서가 20명(21.5%), 선물 받아서가 18명(20.4%), 광고가 17명(18.3%), 판매원의 권유가 13명(14.0%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 현재 사용하고 있는 립 제품 구매 동기에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

보유하고 있는 립 제품 개수를 보면 상 집단에서 5개 이상이 63명(55.3%)로 가장 높게 나타났으며, 4개가 21명(18.4%), 3개가 16명(14.0%), 2개가 12명(10.5%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 5개 이상이 62명(46.3%)로 가장 높게 나타났으며, 3개가 27명(20.1%), 4개가 23명(17.2%), 2개가 16명(11.9%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 3개가 28명(29.8%)로 가장 높게 나타났으며, 2개가 25명(26.6%), 5개 이상이 23명(24.5%), 4개가 12명(12.8%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $\chi^2=32.193$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 높아질수록 보유하고 있는 립 제품 개수도 많아지는 것으로 나타났다.

유행 립 제품 관심 정도를 보면 상 집단에서 그렇다가 48명(42.5%)로 가장 높게 나타났으며, 매우 그렇다가 33명(29.2%), 보통이다가 23명(20.4%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 그렇다가 61명(45.9%)로 가장 높게 나타났으며, 보통이다가 48명(36.1%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 보통이다가 46명(48.4%)로 가장 높게 나타났으며, 그렇지 않다가 23명(24.2%), 그렇다가 14명(14.7%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $\chi^2=91.079$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 높아질수록 유행 립 제품 관심도 높아지는 것으로 나타났다.

<표13> 뷰티관심도에 따른 립 제품 선호 경향 분석

			관심도구분			전체	$x^2$	p
			상	중	하			
자주 사용하는 립 제품 타입	립스틱	빈도	55	52	26	133	17.399	.008 **
		%	48.2%	39.1%	27.7%	39.0%		
	립 글로즈	빈도	23	37	40	100		
		%	20.2%	27.8%	42.6%	29.3%		
	립 틴트	빈도	24	30	14	68		
		%	21.1%	22.6%	14.9%	19.9%		
	립 밤	빈도	12	14	14	40		
		%	10.5%	10.5%	14.9%	11.7%		
	전체	빈도	114	133	94	341		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
립제품 구매 시 가장 중요 요인	색상	빈도	82	95	53	230	19.280	.082
		%	71.9%	72.5%	56.4%	67.8%		
	유행	빈도	1	3	2	6		
		%	.9%	2.3%	2.1%	1.8%		
	가격	빈도	5	6	4	15		
		%	4.4%	4.6%	4.3%	4.4%		
	광고	빈도	2	1	1	4		
		%	1.8%	.8%	1.1%	1.2%		
	품질	빈도	19	17	28	64		
		%	16.7%	13.0%	29.8%	18.9%		
	브랜드	빈도	4	8	2	14		
		%	3.5%	6.1%	2.1%	4.1%		
	기타	빈도	1	1	4	6		
		%	.9%	.8%	4.3%	1.8%		
전체	빈도	114	131	94	339			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
립제품 구매 시 가장 큰 영향 요인	경험담	빈도	28	36	18	82	5.214	.876
		%	24.6%	27.1%	19.1%	24.0%		
	판매원의 조언	빈도	13	16	17	46		
		%	11.4%	12.0%	18.1%	13.5%		
	TV, 잡지광고	빈도	18	21	15	54		
		%	15.8%	15.8%	16.0%	15.8%		
	자신의 경험	빈도	45	47	32	124		
		%	39.5%	35.3%	34.0%	36.4%		
	인터넷	빈도	6	9	7	22		
		%	5.3%	6.8%	7.4%	6.5%		
	기타	빈도	4	4	5	13		
		%	3.5%	3.0%	5.3%	3.8%		
	전체	빈도	114	133	94	341		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

<표13>는 뷰티관심도에 따른 립 제품 선호 경향 분석 중, 자주 사용하는 립 제품 타입을 보면 상 집단에서 립스틱이 55명(48.2%)로 가장 높게 나타났으며, 립 틴트가 24명(21.1%), 립글로즈가 23명(20.2%), 립 밤이 12명(10.5%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 립스틱이 52명(39.1%)로 가장 높게 나타났으며, 립글로즈가 37명(27.8%), 립 틴트가 30명(22.6%), 립 밤이 14명(10.5%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 립글로즈가 40명(42.6%)로 가장 높게 나타났으며, 립스틱이 26명(27.7%), 립 틴트와 립 밤이 각각 14명(14.9%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=17.399$ ,  $p<.01$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도에 따라 자주 사용하는 립 제품 타입에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 2011년 7월호 여성잡지 싱글즈 홈페이지의 립 제품 설문에 따르면 '립스틱은 남자를 유혹할 수 있는 무기' 질문에 89%가 그렇다 라고 답했다. 립스틱=섹시의 공식이 성립된다고 생각하며, 64%가 립글로즈보다 립스틱을 선호한다고 대답했다. 이제 컬러감 없이 반짝이는 입술 보다는 선명하고 또렷한 색감의 입술이 사랑받는 시대가 도래 한 것이다.

김철순(2005)은 20대 여성의 화장 행동과 화장품 선호도 분석 선행연구에 의하면 립스틱의 경우 20~30세 세분집단은 핑크색상을 20~29세 집단은 누드/베이지 색상을 가장 선호하였다. 립스틱 질감 선호도는 모두 글로시 타입을 가장 선호 했다. 2011년 7월호 여성잡지 싱글즈 홈페이지의 립 제품 설문에 따르면 여성이 립 제품에 있어 가장 원하는 질감은 839명 중 442명이 촉촉한 텍스처를 원하는 것으로 나타났다. 립글로즈보다는 립스틱을 선호했지만, 수분감이 없는 립스틱이 아닌 촉촉한 립스틱을 선호하는 것으로 나타났다.

립 제품 구매 시 가장 중요요인을 보면 상 집단에서 색상이 82명(71.9%)로 가장 높게 나타났으며, 품질이 19명(16.7%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 색상이 95명(72.5%)로 가장 높게 나타났으며, 품질이 17명(13.0%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 색상이 53명(56.4%)로 가장 높게 나타났으며, 품질이 28명(29.8%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 립 제품 구매 시 가장 중요 요인에서 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다. 2011년 7월호 여성잡지 싱글즈 홈페이지에서 839명 여성을 대상으로 진행 되어진

설문에서도 립스틱을 살 때 가장 고려하는 부분은 질감보다 컬러가 우선으로 나타났다. 컬러를 1순위로 44%, 질감은 17%로 2배를 증가하는 차이의 결과를 보였다. 이는 립 제품을 이미지 변신을 위한 도구로 여기는 여성들의 심리가 반영된 결과라 할 수 있다.

립 제품 구매 시 가장 큰 영향 요인을 보면 상 집단에서 자신의 경험이 45명(39.5%)로 가장 높게 나타났으며, 경험담이 28명(24.6%), TV, 잡지 광고가 18명(15.8%), 판매원의 조언이 13명(11.4%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 자신의 경험이 47명(35.3%)로 가장 높게 나타났으며, 경험담이 36명(27.1%), TV, 잡지광고가 21명(15.8%), 판매원의 조언이 16명(12.0%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 자신의 경험이 32명(34.0%)로 가장 높게 나타났으며, 경험담이 18명(19.1%), 판매원의 조언이 17명(18.1%), TV, 잡지광고가 15명(16.0%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 립 제품 구매 시 가장 큰 영향 요인에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표14> 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매기준 경향 분석

			관심도구분			전체	$\chi^2$	p
			상	중	하			
립제품 구입 시 색상 선택 기준	좋아하는 색	빈도	36	40	26	102	11.376	.077
		%	31.6%	30.1%	27.7%	29.9%		
	유행하는 색	빈도	13	14	4	31		
		%	11.4%	10.5%	4.3%	9.1%		
	피부 톤에 어울리는 색	빈도	64	79	60	203		
		%	56.1%	59.4%	63.8%	59.5%		
	기타	빈도	1	0	4	5		
%		.9%	.0%	4.3%	1.5%			
전체	빈도	114	133	94	341			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
립제품 사용 이유	건조해서	빈도	30	36	39	105	21.260	.002 **
		%	26.3%	27.1%	41.9%	30.9%		
	회사에 출근하기 때문에	빈도	2	9	10	21		
		%	1.8%	6.8%	10.8%	6.2%		
	예쁘게 보이기 위해서	빈도	77	78	36	191		
		%	67.5%	58.6%	38.7%	56.2%		
	기타	빈도	5	10	8	23		
%		4.4%	7.5%	8.6%	6.8%			
전체	빈도	114	133	93	340			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
외출 전 립제품 선정 기준	헤어 컬러에 맞게	빈도	1	3	1	5	16.730	.010 **
		%	.9%	2.3%	1.1%	1.5%		
	피부 톤에 맞게	빈도	41	55	34	130		
		%	36.0%	41.4%	36.2%	38.1%		
	의상에 맞게	빈도	39	32	13	84		
		%	34.2%	24.1%	13.8%	24.6%		
	그냥 평소에 자주 쓰는 것	빈도	33	43	46	122		
%		28.9%	32.3%	48.9%	35.8%			
전체	빈도	114	133	94	341			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
우울 할 때 립제품 구매 경험	있다	빈도	45	50	19	114	10.621	.005 **
		%	39.5%	37.6%	20.0%	33.3%		
	없다	빈도	69	83	76	228		
		%	60.5%	62.4%	80.0%	66.7%		
	전체	빈도	114	133	95	342		
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

\*\*p<.01

<표14>는 뷰티관심도에 따른 립 제품 구매기준 경향 분석 중, 립 제품 구입 시 색상 선택 기준을 보면 상 집단에서 피부 톤에 어울리는 색이 56.1%로 가장 높게 나타났으며, 좋아하는 색이 31.6%, 유행하는 색이 11.4% 순으로 나타났다. 중 집단에서는 피부 톤에서 어울리는 색이 59.4%로 가장 높게 나타났으며, 좋아하는 색이 30.1%, 유행하는 색이 10.5% 순으로 나타났다. 하 집단에서는 피부 톤에 어울리는 색이 63.8%로 가장 높게 나타났으며, 좋아하는 색이 27.7% 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 립 제품 구입 시 색상 선택 기준에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

립 제품 사용 이유를 보면 상 집단에서 예쁘게 보이기 위해서가 67.5%로 가장 높게 나타났으며, 건조해서가 26.3% 순으로 나타났다. 중 집단에서는 예쁘게 보이기 위해서가 58.6%로 가장 높게 나타났으며, 건조해서가 27.1% 순으로 나타났다. 하 집단에서는 건조해서가 41.9%로 가장 높게 나타났으며, 예쁘게 보이기 위해서가 38.7% 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=21.260$ ,  $p<.01$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 낮은 집단일수록 건조해서 립 제품을 사용하는 것으로 나타났다.

외출 전 립 제품 선정 기준을 보면 상 집단에서 피부 톤에 맞게가 41명(36.0%)로 가장 높게 나타났으며, 의상에 맞게가 39명(34.2%), 그냥 평소에 자주 쓰는 것이 33명(28.9%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 피부 톤에 맞게가 55명(41.4%)로 가장 높게 나타났으며, 그냥 평소에 자주 쓰는 것이 43명(32.3%), 의상에 맞게가 32명(24.1%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 그냥 평소에 자주 쓰는 것이 46명(48.9%)로 가장 높게 나타났으며, 피부 톤에 맞게가 34명(36.2%), 의상에 맞게가 13명(13.8%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $x^2=16.730$ ,  $p<.01$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도에 따라 외출 전 립 제품 선정 기준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

우울 할 때 립 제품 구매 경험을 보면 상 집단에서 없다가 69명(60.5%), 있다가 45명(39.5%)로 나타났다. 중 집단에서는 없다가 83명(62.4%), 있다가 50명(37.6%)로 나타났다. 하 집단에서는 없다가 76명(80.0%), 있다가 19명(20.0%)로 나타났다.

<표15> 뷰티관심도에 따른 립 제품 색상 경향 분석

			뷰티관심도구분			전체	$\chi^2$	p
			상	중	하			
주 소지 립스틱 컬러	핑크 계열	빈도	53	64	48	165	.873	.928
		%	46.5%	48.1%	51.1%	48.4%		
	오렌지 계열	빈도	20	19	14	53		
		%	17.5%	14.3%	14.9%	15.5%		
	다양하다	빈도	41	50	32	123		
		%	36.0%	37.6%	34.0%	36.1%		
	전체	빈도	114	133	94	341		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

<표15>는 뷰티관심도에 따른 립 제품 색상 경향 분석 중 주로 소지 하고 있는 립스틱 컬러를 보면 상 집단에서 핑크 계열이 53명(46.5%)로 가장 높게 나타났으며, 다양하다가 41명(36.0%), 오렌지 계열이 20명(17.5%) 순으로 나타났다. 중 집단에서는 핑크 계열이 64명(48.1%)로 가장 높게 나타났으며, 다양하다가 50명(37.6%), 오렌지 계열이 19명(14.3%) 순으로 나타났다. 하 집단에서는 핑크계열이 48명(51.1%)로 가장 높게 나타났으며, 다양하다가 32명(34.0%), 오렌지 계열이 14명(14.9%) 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 주로 소지 하고 있는 립스틱 컬러에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표16> 뷰티관심도에 따른 각 변수 차이 검정

		N	평균	표준편차	F	p
화장품쇼핑	상(a)	114	3.8860	.58897	98.884	.000***
	중(b)	132	3.4621	.55681		
	하(c)	96	2.7526	.61701		
	합계	342	3.4042	.73385		
패션지향	상(a)	114	3.9687	.57450	48.031	.000***
	중(b)	132	3.5703	.49092		
	하(c)	96	3.2381	.56639		
	합계	342	3.6099	.61146		
과소비	상(a)	114	3.0526	1.04832	6.178	.002**
	중(b)	132	2.9924	.89097		
	하(c)	96	2.6250	.88258		
	합계	342	2.9094	.95836		
과시욕구	상(a)	114	3.2332	.91140	8.590	.000***
	중(b)	132	3.1004	.72104		
	하(c)	96	2.7839	.75448		
	합계	342	3.0558	.81589		
계획적구매	상	114	3.4240	1.09642	2.421	.090
	중	132	3.1919	.93931		
	하	96	3.1719	.78041		
	합계	342	3.2636	.95914		
자기관리	상	113	3.0649	.93526	2.374	.095
	중	132	2.9116	.83890		
	하	96	2.8108	.76877		
	합계	341	2.9340	.85709		

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01

<표16>는 뷰티관심도에 따른 각 변수 차이 검정을 보면 화장품쇼핑에서 상 집단이 3.88점, 중이 3.46점, 하 집단이 2.75점 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적(F=98.884, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 뷰티 관심도가 높아질수록 화장품쇼핑이 높아지는 것으로 나타났다.

패션지향을 보면 상 집단이 3.96점으로 가장 높게 나타났으며, 중 집단이 3.57점, 하 집단이 3.23점 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적(F=48.031, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 높아질수록 패션지향 인식이 높아지는 것으로 나타났다.

과소비를 보면 상 집단이 3.05점으로 가장 높게 나타났으며, 중 집단이

2.99점, 하 집단이 2.62점 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $F=6.178, p<.01$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 낮은 집단이 과소비 인식도 낮은 것으로 나타났다.

과시 욕구를 보면 상 집단이 3.23점으로 가장 높게 나타났으며, 중 집단이 3.10점, 하 집단이 2.78점 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적( $F=8.590, p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 관심도가 낮은 집단이 과시 욕구 인식도 낮은 것으로 나타났다.

계획적 구매를 보면 상 집단이 3.42점으로 가장 높게 나타났으며, 중 집단이 3.19점, 하 집단이 3.17점 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 계획적 구매에서 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다. 하나를 구입하더라도 자기에게 이상적인 제품을 구매(이지영,2005)하려는 특성이 나타나고 있다.

자기 관리를 보면 상 집단이 3.06점으로 가장 높게 나타났으며, 중 집단이 2.91점, 하 집단이 2.81점 순으로 나타났다. 이런 관심도에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 관심도에 따라 자기 관리에서 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서, 라이프스타일은 뷰티 관심도가 높을수록 화장품 쇼핑을 많이 하고, 패션에 지향하며, 과소비 하는 경향이 있으며, 과시욕구 인식도 높은 것으로 나타나 뷰티에 관심이 낮은 집단과의 유의한 차이를 나타냈고, 계획적 구매, 자기관리에 대해서는 뷰티 관심도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 20·30대 인구통계학적특성에 따른 뷰티관심도 분석

#### 1) 20·30대 여성들의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 분석

본 연구는 20·30대 여성들의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 분석에 대해 파악하기 위하여 연령, 직업, 학력, 수입, 거주지, 월평균 화장품 지출, 결혼여부, 이성유무 문항으로 요인 분석을 실시하였다. 립 제품 소비 성향에 대해 살펴보기 위한 요인 분석 결과는 <표17><표18>와 같다.

<표17> 연령, 직업, 학력에 따른 뷰티관심도 분석

			관심도구분			전체	$x^2$	p
			상	중	하			
연령	20대	빈도	105	116	66	287	19.168	.000 ***
		%	91.3%	84.7%	68.8%	82.5%		
	30대 이상	빈도	10	21	30	61		
		%	8.7%	15.3%	31.3%	17.5%		
	전체	빈도	115	137	96	348		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
직업	대학생	빈도	86	100	53	239	11.275	.004 **
		%	74.8%	73.0%	55.2%	68.7%		
	직장인	빈도	29	37	43	109		
		%	25.2%	27.0%	44.8%	31.3%		
	전체	빈도	115	137	96	348		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
학력	고졸이하	빈도	4	8	5	17	.773	.680
		%	3.5%	5.9%	5.2%	4.9%		
	대학교 재학 이상	빈도	110	128	91	329		
		%	96.5%	94.1%	94.8%	95.1%		
	전체	빈도	114	136	96	346		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
수입	1200만원 미만	빈도	78	90	46	214	11.289	.004 **
		%	70.9%	67.2%	49.5%	63.5%		
	1200만원 이상	빈도	32	44	47	123		
		%	29.1%	32.8%	50.5%	36.5%		
	전체	빈도	110	134	93	337		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
거주 지역	강남	빈도	22	19	9	50	13.193	.040 *
		%	19.3%	13.9%	9.4%	14.4%		
	강북	빈도	14	32	28	74		
		%	12.3%	23.4%	29.2%	21.3%		
	수도권 지역	빈도	43	52	39	134		
		%	37.7%	38.0%	40.6%	38.6%		
	기타	빈도	35	34	20	89		
		%	30.7%	24.8%	20.8%	25.6%		
	전체	빈도	114	137	96	347		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
구입 비용	10만원 미만	빈도	58	98	69	225	19.571	.001 ***
		%	50.9%	72.1%	71.9%	65.0%		
	10만원 이상~20만원 미만	빈도	38	33	18	89		
		%	33.3%	24.3%	18.8%	25.7%		
	20만원 이상	빈도	18	5	9	32		
		%	15.8%	3.7%	9.4%	9.2%		
	전체	빈도	114	136	96	346		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

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

<표17>는 연령, 직업, 학력에 따른 뷰티관심도 분석 차이를 보면 상 집단에서 20대가 91.3%, 30대 이상이 8.7%로 나타났다. 중 집단에서는 20대가 84.7%, 30대 이상이 15.3%로 나타났다. 하 집단에서는 20대가 68.8%, 30대 이상이 31.3%로 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이는 통계적( $x^2=19.168$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 이는 백인선(2007)의 연구 결과 남성에 비해 여성이 외모관리에 더 신경을 쓰고, 연령에 따른 30대보다는 20대가 자신의 외모에 대해 신경을 쓰고 자신의 외모를 칭찬해 주는 것을 좋아한다고 했다. 즉, 연령이 어려질수록 뷰티관심도가 높아진다.

직업을 보면 상 집단에서 대학생이 74.8%, 직장인이 25.2%로 나타났다. 중 집단에서는 대학생이 73.0%, 직장인이 27.0%로 나타났다. 하 집단에서는 대학생이 55.2%, 중 직장인이 44.8%로 나타났다. 이런 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이는 통계적( $x^2=11.275$ ,  $p<.01$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 직장인에 비해 대학생이 뷰티 관심도가 높다는 것을 알 수 있다.

학력을 보면 상 집단에서 대학교 재학 이상이 96.5%, 고졸 이하가 3.5%로 나타났다. 중 집단에서는 대학교 재학 이상이 94.1%, 고졸 이하가 5.9%로 나타났다. 하 집단에서는 대학교 재학 이상이 94.8%, 고졸 이하가 5.2%로 나타났다. 이런 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 학력과 뷰티관심도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

수입, 거주지, 화장품지출에 따른 뷰티관심도 분석 중 수입은 상 집단에서 1200만원 미만이 70.9%, 1200만원 이상이 29.1%로 나타났다. 중 집단에서는 1200만원 미만이 67.2%, 1200만원 이상이 32.8%로 나타났다. 하 집단에서는 1200만원 이상이 50.5%, 1200만원 미만이 49.5%로 나타났다. 이런 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이는 통계적( $x^2=11.289$ ,  $p<.01$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 수입이 낮을수록 뷰티관심도가 높은 것으로 나타났다.

거주 지역에 따른 뷰티관심도를 보면 상 집단에서 수도권 지역이 37.7%로 가장 높게 나타났으며, 기타가 30.7%, 강남이 19.3%, 강북이 12.3% 순으로 나타났다. 중 집단에서는 수도권 지역이 38.05로 가장 높게 나타났으

며, 기타가 24.8%, 강북이 23.45, 강남이 13.9% 순으로 나타났다. 하 집단에서는 수도권 지역이 40.6%로 가장 높게 나타났으며, 강북이 29.2%, 기타가 20.8%, 강남이 9.45 순으로 나타났다. 이런 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이는 통계적( $x^2=13.193$ ,  $p<.05$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 거주 지역에 따라 뷰티 관심도가 차이가 나는 것으로 나타났다. 화장품에서도 강남과 강북은 국산과 외국산 브랜드의 선호 경향이 명확히 갈렸다. 헤럴드 경제(2011)에 따르면 롯데 본점에서는 아모레퍼시픽 ‘설화수’가 매출 1위를 차지한 반면, 갤러리아 압구정점에서는 로레알그룹의 ‘키엘’이 1등을 차지했다. 이는 본 연구 결과와 같이 지역에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

월평균 화장품 구입 비용에 따른 뷰티관심도를 보면 상 집단에서 10만원 미만이 50.9%로 가장 높게 나타났으며, 10만원 이상~20만원 미만이 33.3%, 20만원 이상이 15.8% 순으로 나타났다. 중 집단에서는 10만원 미만이 72.1%로 가장 높게 나타났으며, 10만원 이상~20만원 미만이 24.3%, 20만원 이상이 3.7% 순으로 나타났다. 하 집단에서는 10만원 미만이 71.9%로 가장 높게 나타났으며, 10만원 이상~20만원 미만이 18.8%, 20만원 이상이 9.4% 순으로 나타났다. 이런 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이는 통계적( $x^2=19.571$ ,  $p<.001$ )으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 구입비용에 따라 뷰티 관심도가 달라진다는 것으로 나타났다.

<표18> 결혼 여부, 이성 친구에 따른 뷰티관심도 분석

			뷰티관심도구분			전체	$\chi^2$	p
			상	중	하			
결혼 여부	미혼	빈도	108	122	85	315	1.973	.373
		%	93.9%	90.4%	88.5%	91.0%		
	기혼	빈도	7	13	11	31		
		%	6.1%	9.6%	11.5%	9.0%		
	전체	빈도	115	135	96	346		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
이성 친구	있다	빈도	45	48	34	127	.123	.940
		%	41.3%	39.0%	40.0%	40.1%		
	없다	빈도	64	75	51	190		
		%	58.7%	61.0%	60.0%	59.9%		
	전체	빈도	109	123	85	317		
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

<표18>는 결혼 여부, 이성 친구에 따른 뷰티관심도 분석 중, 결혼 여부를 보면 상 집단에서 미혼의 경우 93.9%, 기혼의 경우 6.1%로 나타났다. 중 집단에서는 미혼의 경우 90.4%, 기혼의 경우 9.6% 순으로 나타났다. 하 집단에서는 미혼의 경우 88.5%, 기혼의 경우 11.5%로 나타났다. 결혼여부와 인구통계학적 특성에 뷰티관심도 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 결혼여부와 여성들의 뷰티 관심도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

이성 친구 유무를 보면 뷰티관심도가 높은 집단에서 없다가 58.7%, 있다가 41.3%로 나타났다. 뷰티관심도가 중 집단에서는 없다가 61.0%, 있다가 39.0%로 나타났다. 뷰티관심도가 낮은 집단에서는 없다가 60.0%, 있다가 40.0%로 나타났다. 즉, 이성친구 유무와 뷰티 관심도의 인구통계학적 특성에 뷰티관심도 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였고, 이성친구의 유무와 뷰티 관심도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 20·30대 여성들의 립 제품 소비 성향에 대해 조사하고, 연령, 학력, 연 수입, 거주지, 월평균 화장품지출비용, 결혼상태, 이성유무에 따른 뷰티관심도의 차이에 대해 조사 하며, 뷰티관심도에 따라 립 제품을 구입 장소, 선호 색상, 보유 개수, 구매 동기 등의 소비성향 차이를 규명하는데 그 목적이 있다.

### 1. 20·30대 여성들의 립 제품 소비 성향에 대해 알아본다.

대부분의 여성들은 현재 사용 중인 립 제품이 있으며, 최초 립 제품 구입 연령은 중학교 때로, 선호하는 브랜드는 수입 브랜드로 나타났다. 수입 브랜드를 선호하는 이유는 품질, 발색력과 지속성, 색상 순으로 나타났고, 국내 브랜드를 선호하는 이유는 가격 때문이라고 나타났다. 립 제품 구매하는 것에 대부분 좋아한다고 나타났고, 구매할 계획이 없어도 테스트 해보는 것을 좋아하는 것으로 나타났다.

립 제품 구입 적정 가격은 2만원대로 나타났고, 구입 장소는 백화점, 브랜드 샵, 면세점 순으로 나타났다. 월 평균 립 제품 구매 개수는 대부분 1개 정도는 구입을 하는 것으로 나타났고, 구매 동기는 예전에 사용하던 것을 재 구매 하는 것으로 나타났다. 보유 하고 있는 개수는 대부분 5개 이상이었고, 립 제품 유행에 관심이 있는 것으로 나타났으며, 자주 사용하는 립 제품 타입은 립스틱, 립글로스, 립 틴트 순으로 나타났다. 립 제품 구매 시 가장 중요 요인은 색상, 품질이고, 구매 시 자신의 경험에 의해 재 구매 하는 것으로 나타났다. 립 제품 구입 시 색상 선택 기준은 피부 톤에 어울리는 색, 좋아하는 색 순으로 나타나고, 사용하는 이유는 예쁘게 보이기 위해서 라고 나타났다. 외출 전 립 제품 선정 기준은 피부 톤에 맞게, 평소에 자주 쓰는 것 순으로 나타났으며, 소지 하고 있는 색상은 대부분 핑크계열 이라고 나타났다. 대부분 심리적으로 우울할 때 립 제품을 구입 한 적은 없는 것으로 나타났다. 뷰티관심도, 화장품 쇼핑, 패션지향, 과소비, 과시욕구, 계획적 구매, 자기관리에 대한 분석에서는 뷰티 관심도가 가장 높게 나타났으며 패션지향, 화장품 쇼핑, 계획적 구매, 과시욕구 순으로 나타났고,

자기관리와 과소비에 대한 인식은 보통으로 나타났다.

## 2. 20·30대 여성을 중심으로 뷰티 관심도에 대해 조사 하여 그에 따라 립 제품 소비 성향에 차이가 있는지 알아보려고 하였다.

20·30대 여성들의 립 제품의 유무는 뷰티 관심도가 낮을수록 사용하는 립 제품에서 없다는 응답이 높은 것으로 나타났다. 립 제품 구입 연령에도 뷰티관심도에

따라 상 집단과 중 집단은 중학생 때, 하 집단은 고등학생 때 이후로 나타났다.

따라서, 뷰티 관심도가 낮을수록 최초 립 제품 구입 연령도 늦어지는 것으로 나타나 유의한 차이를 나타냈다.

현재 사용하는 립 제품 브랜드가 수입인지 국내제품인지는 뷰티 관심도에 따라 차이 없이 모두 수입 브랜드를 주로 사용하는 것으로 나타났고, 그 이유는 수입 브랜드의 품질 때문이라고 나타났다. 또, 국내 브랜드를 사용하는 여성은 그 이유에 대해 뷰티 관심도에 따라 차이 없이 모두 가격 때문이라고 나타났다.

립 제품을 구매하는 것을 좋아하고, 매장에서 테스트 하는 것을 좋아하는지는 뷰티관심도에 따라 유의한 차이가 나타났다. 관심도가 높을수록 립 제품 구매와 매장에서 테스트 해보는 것에 흥미를 느끼는 것을 알 수 있다.

립 제품 구입 적정 가격에 대해서는 뷰티 관심도에 따라 관심도가 낮아질수록 적정 가격이 낮은 것을 적절하다고 생각하는 것으로 차이를 나타냈다.

립 제품을 구매하는 장소는 뷰티 관심도가 높은 집단은 백화점에서, 뷰티 관심도가 낮은 집단 브랜드 샵에서 구매하는 것으로 나타나 뷰티관심도에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 월 평균 구입하는 립 제품 개수와 현재 보유하고 있는 립 제품의 개수는 뷰티 관심도가 높은 집단이 다른 집단에 비해 구매를 많이 하는 것으로 나타났고, 보유하고 있는 립 제품의 개수도 더 많아지는 것으로 나타나 뷰티 관심도에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

자주 사용하는 립 제품 타입은 뷰티 관심도가 높을수록 립스틱을 선호했고, 뷰티 관심도가 낮을수록 립글로즈를 선호하는 것으로 나타나 유의한 차이를 나타냈다.

립 제품을 구매할 때 가장 중요하게 생각 하는 것과 구입을 하게 되는 요인은 뷰티 관심도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 대부분 립 제품 구매

할 때 색상을 중요하게 생각하며, 구입 하게 되는 요인은 자신의 경험에 의한 것으로 나타났다.

립 제품 구매 시 색상 선택 기준 과 사용 하는 이유에 대해서는 뷰티에 관심이 많은 집단과 낮은 집단 모두 피부 톤에 어울리는 색상을 선택 기준으로 나타나 뷰티 관심도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났고, 사용하는 이유는 뷰티에 관심 많은 사람일수록 예뻐 보이기 위해서라고 응답했고, 관심도가 낮은 집단은 건조해서 라고 응답해 유의한 차이를 나타냈다.

외출 전 립 제품 선정 기준과 주로 소지하고 있는 컬러에 대해 뷰티관심도가 상 집단은 피부 톤에 맞게 선정하고, 하 집단은 평소에 쓰던 것을 쓰는 것으로 나타나 유의한 차이를 나타냈고, 주로 소지하고 있는 컬러는 뷰티 관심도에 차이가 없이 모두 핑크계열을 가지고 있는 것으로 나타났다. 기분이 우울할 때 립 제품을 구매한 경험에 대해 뷰티 관심도에 차이 없이 대부분 없는 것으로 나타났다.

라이프스타일은 뷰티 관심도가 높을수록 화장품 쇼핑을 많이 하고, 패션을 지향하며, 과소비 하는 경향이 있으며, 과시욕구 인식도 높은 것으로 나타나 뷰티에 관심이 낮은 집단과의 유의한 차이를 나타냈고, 계획적 구매, 자기관리에 대해서는 뷰티 관심도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

### **3. 20·30대 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이가 있는지에 대해 알아보고자 한다.**

인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도 차이에서는 연령이 낮을수록 뷰티에 관심이 많은 것으로 나타났고, 직업은 직장인보다 대학생이 뷰티 관심도가 더 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라 뷰티관심도의 차이는 없는 것으로 나타났으며, 수입은 낮은 집단이 뷰티관심도는 더 높은 것으로 나타났다. 지역은 서울보다 수도권지역여성이 뷰티에 관심이 많은 것으로 나타났고, 구입비용은 뷰티 관심도가 높은 사람이 더 많이 구입비용이 드는 것으로 나타났다. 결혼여부와 이성친구여부와 뷰티관심도는 무관하게 나타났다.

본 연구 결과, 뷰티 관심도에 상관없이 대부분의 여성들은 립 제품을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 최초 구입 연령은 중학생 때 구입 하지만, 뷰티 관심도가 낮은 사람들은 고등학생 때 구입하는 것으로 나타났다. 대부분의 여성들은 뷰티관심도에 상관없이 수입 립 제품을 선호했으며, 이유는 품질 때문 이었다. 또, 국내 제품을 사용하는 여성들은 그 이유를 가격 때문이라

고 나타났다. 립 제품을 구매 관심 정도와 매장에서 테스터 하는 것을 좋아 하는지는 뷰티관심도가 낮을수록 립 제품 구매와 매장에서 테스터 해보는 것에 흥미를 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 하지만 대부분의 여성들은 구매 관심과 테스터 해보는 것을 긍정적으로 생각한다. 립 제품 구입 적정 가격에 대해서는 뷰티 관심도에 따라 관심도가 낮아질수록 적정 가격이 낮은 것을 적절하다고 생각하는 것으로 차이를 나타냈다. 관심도가 높은 집단은 2만원대 이상, 관심도가 낮은 집단은 2만원 미만으로 나타났다. 대부분 2만원대가 적절하다고 생각하는 것으로 나타났다. 립 제품을 구매하는 장소는 뷰티 관심도가 높은 집단은 백화점에서, 뷰티 관심도가 낮은 집단 브랜드 샵에서 구매하는 것으로 나타났는데, 대부분의 여성들은 백화점에서 구매하는 것으로 나타났다. 월 평균 구입하는 립 제품 개수와 현재 보유하고 있는 립 제품의 개수는 뷰티 관심도가 높은 집단이 다른 집단에 비해 구매를 많이 하는 것으로 나타났는데, 높은 집단은 한달에 1개정도는 구입을 하고 낮은 집단은 쓰던 것을 다 쓰고 구입하는 것으로 나타났다. 보유하고 있는 립 제품의 개수도 차이가 있었는데, 뷰티관심도가 높은 집단은 5개 이상 가지고 있으며, 낮은 집단은 3개정도 가지고 있다고 나타났다. 즉, 뷰티관심도에 따라 립 제품 보유 개수는 2개 이상의 차이가 나타났다. 자주 사용하는 립 제품 타입은 뷰티 관심도가 높을수록 립스틱을 선호했고, 뷰티 관심도가 낮을수록 립글로즈를 선호하는 것으로 나타났다. 대부분의 여성들은 립스틱을 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 립스틱이 예전과 달리 글로시한 타입이 출시되어 이 같은 변화가 나타났다. 립 제품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것과 구입을 하게 되는 요인은 뷰티 관심도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 대부분 립 제품 구매할 때 색상을 중요하게 생각하며, 구입하게 되는 요인은 자신의 경험에 의한 것으로 나타났다. 립 제품 구매 시 색상 선택 기준 과 사용하는 이유에 대해서는 뷰티에 관심이 많은 집단과 낮은 집단 모두 피부 톤에 어울리는 색상을 선택 기준으로 나타나 뷰티 관심도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났고, 사용하는 이유는 뷰티에 관심 많은 사람일수록 예뻐 보이기 위해서라고 응답했고, 관심도가 낮은 집단은 건조해서 라고 나타났다. 대부분의 여성은 예쁘게 보이기 위해서 립 제품을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 외출 전 립 제품 선정 기준과 주로 소지하고 있는 립 제품 색상에 대해 뷰티관심도가 상 집단은 피부 톤에 맞게 선정

하고, 하 집단은 평소에 쓰던 것을 쓰는 것으로 나타났고, 주로 소지하고 있는 컬러는 뷰티 관심도에 차이가 없이 모두 핑크계열을 가지고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 여성은 피부 톤에 맞게 립 제품을 선정하는 것으로 나타나고 핑크계열의 립 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 기분이 우울할 때 립 제품을 구매한 경험에 대해 뷰티 관심도에 차이 없이 대부분 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과로 화장품 산업에 립 제품 기술 발전과 마케팅전략에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

대부분의 여성이 립 제품을 사용하고 있다는 점을 볼 때 뷰티관심도에 따라 그에 맞는 마케팅과 제품을 개발 하여야 할 것이다. 최초 구입 연령이 점점 어려짐에 따라 입술 보호를 위해 더욱 좋은 원료로 제품을 개발 하여야 할 것이다. 최근 백화점 업계의 통계를 볼 때 국내 브랜드의 선호도가 증가하는 것은 있으나, 본 연구 결과 립 제품은 아직 수입 브랜드를 선호 하는 점을 우리나라 화장품 업계는 파악하여 품질적인 면을 더욱 개발하여야 할 것이다. 또, 립 제품 구매 기준과 외출 시 립 제품 선정 기준이 색상과 피부 톤에 따라 선택함을 파악하여 우리나라 여성의 피부 톤에 맞는 립 제품 색상을 개발하여야 할 것 이며, 재 구입의 특성이 본인 쓰던 제품을 또 구입하는 형태로 현대의 여성은 충성도가 높은 나타남을 분석하여 마케팅전략을 광고 보다는 사용 해 볼 수 있는 기회를 만들어 줌으로써 매출이 증대할 것으로 사료되며 더 나아가 해외 수출의 발전된 화장품 산업의 변화에 기여하고자 한다.

본 연구의 한계점은 조사 대상자의 연령이 20대가 대부분으로, 20·30대 여성을 대표하기는 한계가 있다. 따라서 30대 여성과 비율이 맞게 구성된 연구가 필요하며, 고령화 시대로 20·30대로 국한 된 연구가 아닌 연령과 지역의 확대된 범위에서 깊은 연구가 필요 할 것 이다. 또, 조사내용 중 화장품 구입하는데 드는 비용과 립 제품을 구입하는 데 드는 비용이나 지출할 수 있는 범위의 비용이 명확하지 않았다. 추후 연구에서는 자신의 용돈 개념이나 소득을 기준으로 지출 할 수 있는 차이를 보다 명확하게 알 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김효숙, 강인애 (2001). Make-up Coordination의 Simulation 개발에 관한 연구. 대한 가정학회지, 39(12). pp.65-77.
- 김태미(2010). 다문화가정 구성원의 자아존중감과 신체만족도에 따른 의복 행동 및 뷰티관심도에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김소연 (2003). 쿠폰 종류에 따른 소비자의 경제적·정신적 쿠폰 이용 비용에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은주(2001). 여대생의 외모관리 행동에 관한연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은희(2007). 전문직 미혼남성의 의복구매·외모관리 행동 및 자아존중감과 의 관계연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정욱,조재립(2004). "브랜드 이미지가 소비자의 구매 형태에 미치는 영향에 관한연구", 한국경영과학회, p63.
- 김희진(1998). "여성소비자 행동에 관한연구".사회과학연구, 8(12). pp.279-309.
- 김영란 (2008). "대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구." 한국미용학회지, 14(2). pp471-480.
- 김성희(2009). 여성의 연령별 화장 및 미용성형행동에 관한 연구. 동서대학교 대학원, 박사학위논문.

- 김철순(2005). "20대 여성의 화장 행동과 화장품 선호도 분석" , 대한 가정학회.43(11). pp.3~13.
- 김정희(2003). 여대생의 얼굴 형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 얼굴 만족도와화장 행동", 한국미용 학회지, 9(3).pp.143~154.
- 김한규(1995). 우리나라 화장품 업계의 유통경로설계에 관한 연구. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문. pp61-79.
- 김남희(2010). 동안 열풍에 따른 뷰티 트렌드와 수용형태 연구. 서경대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김영란(2010). 고등학생의 체형인식 및 만족도에 따른 자아존중감 · 스트레스에 미치는 영향. 한남대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김민정(2001). 현대여성의 꾸밈본능에 의한 자아실현 표현 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김현희,김용숙(2009) "여대생들의 얼굴 이미지와 화장품 브랜드 개성 인지도".서울 복식문화학회, 17(4).pp.640-652.
- 모현주,(2007). 20.30대 고학력 싱글 직장 여성들의 소비의 정치학. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박은아,김현정,서현숙(2009). "문화적 자기개념(Self construals)에 따른 외모중시 가치관과 외모관리 행동" 한국심리학회.10(2).pp.251-274.
- 박효원(2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매 및 사용행동. 전북대학교 대학원, 석사학위논문.

- 바비브라운(2009).바비브라운메이크업매뉴얼(김진영역).중앙M&B
- 박미영(2009). TV 드라마에 나타난 직장 여성의 메이크업 이미지와 색채에 관한 연구: 드라마 여주인공을 중심으로. 홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 백인선(2007). "사회비교이론에 따른 직장인의 외모관리와 패션상품 구매", 한국 학술정보, pp.42~105.
- 박영호(2000). 수입화장품 광고 이미지가 여성의 미의식에 미친 영향에 관한 연구. 한양대 교육대학원, 석사학위논문.
- 설현진 (2010). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 신세영(2003). 한국 입술화장 문화에 관한 고찰. 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 송미영, 박옥련, 이영주(2005). "얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴 이미지 연구" 한국생활과학회지,14(1),pp.143-153.
- 이승연(2006). 한국영화로 보는 시대별 메이크업에 관한 연구. 조선대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이혜숙(2004). 한국 여성의 라이프스타일과 립 제품 구매의 상관성에 관한 연구:20~30대 여성의 분석. 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이은경 · 박은순, (1999). "신세대의 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구", 한국복식학회지, 44. pp.201-213.
- 윤미숙(2005). 여대생의 색조화장품 색상 선택요인에 관한 연구. 숙명여자

대학교 대학원, 석사학위논문.

이연희(2001). 색채화장이 얼굴 이미지 지각에 미치는 영향: 유행 예측색을 중심으로. 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.

이지영 (2005). 색조화장품의 상표 및 광고 이미지 지각. 전북대학교 대학원, 박사학위논문.

이지영(2000). 고등학생의 자기존중감과 사회적 지지와의 관계. 우석대학교 대학원, 석사학위논문.

유혜주(2008). 20-30대 직장여성들의 이미지 메이크업에 관한 연구. 한남대 사회문화 대학원, 석사학위논문.

이소정(2008). 20~30대 여성의 미용 관심도와 변화 수용에 관한 연구. 숙명 여자대학교 대학원, 석사학위논문.

조은(2003). "성 해방과 성 정치", 한국여성학회, 19(2). pp.250~253.

정지미(2003). 여성의 경제활동과 소비성향에 관한연구: 과시적 소비의 상징성을 중심으로. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.

최남식(2005). 유행색상이 색조화장품의 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.

천은아(2008). 직장여성의 자기계발과 피부 관리 행동 패턴 연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

경제교육연구회 (2010). 립스틱 경제학. 서울: 위즈덤 하우스.

허미영(1997). 여성의 체형관리 경험에 대한 여성학적 접근: 비비드 체형관리실 사례분석. 계명대학교 대학원, 석사학위논문.

황춘섭,이화순 (2002). "화장의 사회·심리적 기대효과에 따른 화장 이미지와 자의식에 관한 연구" 한국복식학회,52(8). pp.137-149.

Michelle Guthrie.Hyeshin kim and jeahee jung. "The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality." journal of fashion marketing and Management

Thomas F.C.& Diane, "W C. Women's Use of Cosmetics :Psychosocial Correlates and Consequences", International Journal of Cosmetic Science, vol. 4, 1982, pp.1-14.

2011년 4월 24일 SBS 스페셜 '화장, 마음을 훔치다'편.

경향신문(1979.02.10). 립스틱이 경제지표 .자료검색일 2011,03,30,  
자료출처 네이버뉴스라이브러리

경향신문(2011,02,07),여성90%가'직장생활 경쟁력'으로 공감한 요소는?.  
자료검색일 2011,05,05, 자료출처 <http://news.khan.co.kr>

경향신문(2008,10,08), 만약 잘생기고 이뻐다면 연봉 8천이상 더 받을것.  
자료검색일 2011,3,31, 자료출처 <http://news.khan.co.kr>

나우뉴스(2010,11,25),남자가 여자 만날 때 가장 오래보는  
부위는?.2010.11.26 자료검색일 2011,05,02,  
자료출처 <http://nownews.seoul.co.kr>

매일경제(2009,01,10), 립스틱효과 급부상...'저가의 사치' 즐기  
고파.2009.01.11자료검색일2011,4,30,자료출처 <http://news.mk.co.kr>

메디컬 투데이(2011.3.11) <http://www.mdtoday.co.kr>

연합뉴스(2006,11,15), "성형 수술 생각해 본 적 있어".2006.11.16  
자료검색일 2011,04,20, 자료출처 <http://news.naver.com>

정경뉴스(2011,03,24),현대의 외모지상주의 '베이비성형'으로 자연  
스러운 아름다움을 갖자.2011.03.25 자료검색일 2011,4,20,  
자료출처 <http://www.mjknews.com>

한국경제신문(2010.4.12)

한경닷컴(2010,03,27),입술모양에 따라 립스틱 예쁘게 바르  
는법.2010.03.28자료검색일 2011,4,10,  
자료출처 <http://bntnews.hankyung.com>

대전일보(2011,04,15), 국민소득 2만 달러 시대의 가난.2011.04.16  
자료검색일 2011,04,20,  
자료출처 <http://www.daejonilbo.com>

중앙일보(2011.05.25), 입술도 나이를 먹는다.. 당신은?. 2011.05.25.  
자료검색일 2011.06.03,  
자료출처 <http://article.joinsmsn.com>

## ABSTRACT

### The study of Lip Products Consumption Tendency according to Beauty Interest

Ji-Hyun, Lee

Department of Make-up Art

The Graduate School of Convergence Culture and Arts

Sungshin Women's University

Recently, in the situation of lookism , as women in high educational standard take part in social activities actively, they get to be more interested in appearance and appearance is very important factor to appeal oneself to others and make-up in appearance management is considered as more than a manner and even duty.

So color makeup gives skin color to express own image wanted and lipsticks enable women to be expressed more attractively and are very important.

This study is to survey women's consume habit in lipsticks and interest in beauty and to compare the difference between product purchase and consume habit.

Methods of inquiry is documentary study that its target is from about 348 women in their twenties and thirties in the area of Seoul, metropolitan and other areas, and this questionnaire is made by applying and modifying measurement factor in former thesis in 5 point measure and in 10 questions on buying and spending on lipsticks .

For Analysis Methods , using SPSS 12. program , percentage analysis , average analysis, frequency analysis, crossed dispersion analysis, factorial analysis, degree of reliability analysis are used.

It is shown that over 90% of modern women are using lip products and prefer imported products to domestic ones because of quality and the reason why they choose domestic products is for price, while exported products for quality. And most women start to purchase lipsticks in middle school and purchasing place is at department store.

Most women think that appropriate price is ranged about 20,000 won and when purchasing, most important things are colors and quality and they chose colors suitable for their facial color. Most women use lip products to look beautiful and before going out, they chose proper colors for their face.

The motivation for purchasing lip products are from the formerly used ones or recommendation from friends and usually women buy new ones after using up former ones.

And the number of possessing lip products is more 5 ones and women are influenced by the former purchasing experience.

Generally most often used lip products types are lipsticks in high portion and there is few case when women purchase lip products in gloomy mood and

women usually prefer pink color lipsticks. According to the beauty interest, there is a statistically distinctive difference for a earliest purchasing age, a purchasing place, a possessing number, the number per month, an interest in trend, types of lip products, the reason of use, a selection standard before going out, purchasing experience in gloomy mood and there is few difference for others.

According to the demographics traits in beauty interest, there is a distinctive difference of ages, jobs, income, inhabit areas, purchasing amount per month, and there is few difference of standard of education, whether or not for marriage and a boyfriend.

Most women prefer color similar to skin tone when going out and have pick color lip products.

Regarding the experience that have purchased lipsticks when depressed , it is shown that there is no difference without difference in beauty interest.

Regarding life style , those in high beauty interest tend to shop cosmetics and be fashion originated and to have high recognition for desire to boost and there is distinctive difference with those in low interest group and regarding planned purchase and self management, there is no difference.

Regarding demographic difference in beauty interest , it is shown that those in high interest are lower in ages and working women have higher interes and there is no difference in educational standard.

We can see that seeing the result of the analysis that women's life style influences the beauty interest, cosmetic shopping, fashion orientation, excessive consumption, desire to show off have influenced much and planned purchasing and self management relatively have not directly influenced so much.

The result of this study is figured based on the consumption of lip products in the twenties and the thirties , beauty interest according to the demographic difference. And it induced preferred brands of lip products, purchasing place and preferred colors and consumption tendency according to beauty interest.

Therefore, this study can be useful information to sep up the marketing strategies based on the result that over 90% women use most lip products and to figure out the women's desire to prefer imported cosmetic brands and this can have positive effects on technology and improvement in quality to cosmetic companies.

# 설문지



---

본 설문지는 석사학위 논문의 기초가 될 연구자료를 수집하기 위한 것으로 라이프 스타일에 따른 립제품 소비 성향을 알아보기 위한 것입니다. 각 질문에는 맞고 틀린 답이 없으니 평소에 생각하시던 대로 한문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

수집된 자료는 통계법 제 7조에 따라 통계적으로만 처리될 뿐이며 완전히 익명으로 처리되어 오직 학문적 연구를 위한 목적으로만 사용되므로, 안심하고 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

성의 있는 답변을 부탁드립니다. 바쁘신 중에 설문에 응해 주신데 대하여 다시한번 진심으로 감사드립니다.

---

2011년 3월  
성신여자대학교 대학원  
지도교수 : 최 인 려  
연구자 : 석사과정 이지현

I. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.  
통계적인 목적만을 위한 것이니 답하기 불편한 질문이더라도 솔직하게 답해주세요.  
오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되시나요?

- ① 20대 ② 30대

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학생/대학원생  
② 직장인

3. 실례지만, 귀하는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- ① 고졸 이하 ② 대학교 졸업 이상

4. 귀하의 연수입은 얼마나 되십니까? 부수입, 보너스 등을 모두 고려해서 말씀해 주십시오.

(학생의 경우 용돈을 말씀해 주십시오.)

- ① 1200만원 미만 ② 1200만원 이상

5. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 강남 ② 강북 ③ 수도권 지역 ④ 기타

6. 귀하가 화장품을 구입하는데 한달 평균 지출하는 비용은 모두 얼마입니까?

- ① 10만원미만 ② 10만원이상 ~ 20만원미만 ③ 20만원이상

7. 귀하는 결혼을 하셨습니까? ① 미혼 ② 기혼

7-1 미혼일 경우, 이성친구가 있나요? ① 있다 ② 없다

7-2 기혼일 경우, 자녀가 있나요? ① 있다 ② 없다

**II. 다음의 문항은 색조 메이크업 중 립스틱 제품에 관련한 질문입니다.**

1. 최초 립제품 구입 연령은 언제 입니까 ?

- ① 초등학생때 ② 중학생때 ③ 고등학생때 ④ 20대 이후

2. 현재 립제품을 사용하고 있는 제품 있나요?

- ① 있다 ② 없다

3. 현재 주로 사용하는 립스틱은 수입 브랜드입니까? 국내 브랜드입니까?

- ① 수입 ② 국내

3-1. 왜 수입 브랜드 립제품을 주로 사용하십니까?

- ① 품질 ② 광고 ③ 색상 ④ 발색력과 지속성 ⑤ 용기 디자인  
⑥ 향기 ⑦ 가격 ⑧ 용량 ⑨ 피부색과 조화 ⑩ 기타

3-2. 왜 국내 브랜드 립제품을 주로 사용하십니까?

- ① 품질 ② 광고 ③ 색상 ④ 발색력과 지속성 ⑤ 용기 디자인  
⑥ 향기 ⑦ 가격 ⑧ 용량 ⑨ 피부색과 조화 ⑩ 기타

4. 립제품을 구매하는 것을 좋아하십니까?

- ① 매우 좋아 한다 ② 좋아 한다 ③ 보통이다 ④ 관심 없다 ⑤ 전혀 관심 없다

5. 립제품을 구입 할 때 어느 가격이 적당 하다고 생각하십니까?

- ① 2만원 미만 ② 2만원 대 ③ 3만원 대 ④ 4만원 이상

6. 립제품을 구매할 계획 없어도 매장에서 테스터 하고 보는 것을 좋아하십니까?

- ① 매우 좋아 한다 ② 좋아 한다 ③ 보통 이다 ④ 관심 없다 ⑤ 전혀 관심 없다

7. 립제품은 주로 어디서 구입하십니까?

- ① 백화점 ② 면세점 ③ 방문판매
- ④ 대형할인점 (이마트, 홈플러스 등) ⑤ 브랜드샵 (더페이스샵, 미샤 등)
- ⑥ 멀티샵(아리따움, 뷰티플렉스 등) ⑦ 일반 화장품 가게 ⑧ 기타

8. 립제품은 주로 한 달에 몇 개정도 구입하십니까?

- ① 1개 ② 2개 이상 ③ 3개 이상 ④ 쓰던 것을 모두 사용한 후

9. 현재 사용하는 립제품을 구매하게 된 동기는 무엇입니까?

- ① 광고 ② 판매원의 권유 ③ 친구 또는 가족의 권유 ④ 선물 받아서 ⑤ 예전에 사용하던 것이어서

10. 보유하고 있는 립제품은 몇 개입니까?

- ① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 ⑤ 5개 이상

11. 귀하는 평소에 립제품을 언제 사용 하십니까?(복수응답가능)

- ① 매일한다 ② 출근 시에만 한다 ③ 데이트 시에만 한다 ④ 모임이나 미팅 시에 한다

12. 귀하는 유행하는 색이나 립제품에 관심을 가지는 편이십니까?

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

13. 귀하가 자주 사용하는 립제품 타입은 어떤 것입니까?

- ① 립스틱 ② 립 글로즈 ③ 립 틴트 ④ 립 밤

14. 귀하가 립제품을 구입할 때 가장 중요하게 여기는 것은 무엇입니까?

- ① 색상 ② 유행 ③ 가격 ④ 광고
- ⑤ 품질 ⑥ 브랜드 ⑦ 기타

15. 귀하가 립제품을 구매 할 때 어떤 것에 가장 많은 영향을 받습니까?

- ① 경험담 ② 판매원의 조언 ③ TV, 잡지광고 ④ 자신의 경험 ⑤ 인터넷 ⑥ 기타

16. 귀하의 립제품 구입 시 색상 선택의 기준은?

- ① 좋아하는 색 ② 유행하는 색 ③ 피부 톤에 어울리는 색 ④ 기타

17. 평소 립제품을 바르는 이유는 무엇입니까?

- ① 건조해서 ② 회사에 출근하기 때문에 ③ 예쁘게 보이기 위해서 ④ 기타

18. 외출 전 립제품의 선정 기준은 무엇입니까?

- ① 헤어 컬러에 맞게 ② 피부 톤에 맞게 ③ 의상에 맞게 ④ 그냥 평소에 자주 쓰는 것

19. 기분이 우울 할 때 립제품을 구매하신 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

20. 주로 소지하고 있으신 립스틱의 컬러는 어떤 컬러입니까?

- ① 핑크 계열 ② 오렌지 계열 ③ 다양하다

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	그저 그렇 다.	그렇 다.	매우 그렇 다.
1	자신을 꾸미는 것은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 외모 미용에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
3	뷰티 유행에 대한 정보에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
4	무료 미용에 대한 강좌가 있으면 듣고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	다양한 화장품 종류와 브랜드를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	화장품 샵에 가면 이것저것 둘러보는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
7	특정한 날에는 전문샵에서 메이크업을 받아보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
8	평소 전문 샵에서 손과 발 관리를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	유행하는 뷰티 트렌드에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	여러 가지 화장품 제품에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 화장품을 쇼핑하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
12	화장품을 살 계획이 없어도 어떤 화장품이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
13	화장품을 구입할 때 브랜드에 중점을 둔다.	①	②	③	④	⑤
14	유명 브랜드의 화장품을 쓰면 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
15	늘 새로운 유행에 대한 정보에 관심을 기울이며 유행에 맞는 화장품 제품을 구입하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
16	옷을 살 때 편안함보다 패션에 중점을 둔다.	①	②	③	④	⑤
17	취미나 레저를 즐길 때도 의복에 신경을 많이 쓴다.	①	②	③	④	⑤
18	비싸도 디자인이 마음에 들면 구입한다.	①	②	③	④	⑤
19	옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
20	TV,신문,잡지 등의 패션정보에 관심이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
21	색깔과 디자인에 대한 센스가 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
22	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	①	②	③	④	⑤
23	장신구는 값비싼 것을 지녀야 품위가 있다.	①	②	③	④	⑤
24	의류는 비싼 것이 역시 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
25	값이 비싸더라도 외제상품을 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
26	다소 부담이 되더라도 유명브랜드 제품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
27	유명상표의 제품에 더 신뢰감이 간다.	①	②	③	④	⑤
28	제품은 비싼 것이 역시 품질도 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
29	쇼핑을 가기 전에 쇼핑목록을 미리 작성하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
30	필요한 물건을 사기전에 미리 계획을 세우는 편이다.	①	②	③	④	⑤
31	갖고 싶은 물건을 살때는 여러 가지 정보를 모아서 충분히 검토한 후 결정한다.	①	②	③	④	⑤
32	미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	①	②	③	④	⑤
33	좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
34	미용이나 건강을 위해서 운동을 규칙적으로 한다.	①	②	③	④	⑤