



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

여성의 외모관심도에 따른
색조화장품 사용실태에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
김 예 은

여성의 외모관심도에 따른
색조화장품 사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2020년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공

김 예 은

인 준 서

김예은의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 5월

심사위원장.....(서명 또는 인)

심 사 위 원.....(서명 또는 인)

심 사 위 원.....(서명 또는 인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대 여성들의 사회진출 확대로 외모에 대한 관심이 끊임없이 높아지면서 자신의 외모를 향상시키는 여러 가지 방법 중 짧은 시간 내에 자신의 장점을 부각시키고, 단점을 보완시켜 줄 수 있는 색조화장품의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 자신감과 만족감을 높일 수 있는 방법으로 인식된 색조화장품은 현대사회에 빼놓을 수 없는 생활필수품으로 자리매김하였으며, 외모관심도에 따라 색조화장품에 대한 소비자들의 기대치는 점차 높아지고 있다.

이에 본 연구는 20~30대 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태를 분석하여 전략적 시사점을 제시하는데 목적을 두고 연구하였으며, 이를 통해 색조화장품 사용에 대한 올바른 정보 제공 및 색조화장품 산업의 기초 자료를 마련하고자 하였다.

본 연구의 자료수집은 20~30대 여성을 대상으로 2020년 3월 27일부터 2020년 4월 9일까지(14일간) 설문지를 배포하여 회수된 총 416부를 “SPSS(Statistical Package for the Social Science)WIN 25.0 프로그램”을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하고, 연구대상자의 색조화장품에 대한 일반적 인 사항, 외모관심도, 색조화장품 사용실태와 구매형태를 알아보기 위해 “요인분석(Factor Analysis)”, “t-test(검증)”, “빈도분석”, “ χ^2 (Chi-square)검증”, “One-way ANOVA(일원변량분석)”, “Scheffe 검증”을 실시하였으며 이에 따른 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 외모관심도는 변수에 대한 분석을 통하여 타인지향형, 적극적 외모향상형, 외모관리형 총 3개의 하위요인으로 도출하여 분석하였다. 20~30대 여

성의 외모관심도는 외모관리형, 타인지향형, 적극적 외모향상형 순으로 높게 나타났다. 타인지향형 성향은 20대의 미혼 여성, 월평균 20만 원 이상의 외모 관리비용을 사용하는 여성이 높았고, 적극적 외모향상형 성향은 판매 및 서비스 직업의 미혼 여성, 월평균 15~20만원 미만의 외모관리 비용을 사용하는 여성이 가장 많았으며, 외모관리형 성향은 월평균 20만 원 이상의 외모관리 비용을 사용하는 여성이 가장 높게 나타났다.

둘째, 색조화장품의 일반적 사항을 분석한 결과 39.7%의 여성이 평소 전체 화장을 하였고, 화장을 시작한 시기로는 대학생 시절이 가장 많았다. 평균 화장 소요 시간은 10~20분 미만이 가장 많았고, 자기만족을 위한 목적으로 화장을 하는 여성이 38.7%로 나타났다. 43.8%의 여성이 인터넷을 통해 화장하는 방법에 대한 정보를 얻었으며, 화장에 대한 교육 경험이 없는 여성(77.2%)이 교육 경험이 있는 여성(22.8%)보다 현저히 높게 나타났다. 또한 학교를 통해 화장에 대한 교육을 경험 한 여성이 가장 많았으며, 화장에 대한 교육경험이 도움 된다고 답한 여성이 가장 높게 나타났다.

셋째, 색조화장품의 사용실태를 분석한 결과, 색조화장품 구입 후 사용설명서를 전혀 읽어보지 않는 여성이 26.7%로 나타났고, 현재 사용하는 색조화장품의 종류로는 립스틱, 파운데이션, 아이브로우, 아이섀도, 아이라이너 등의 순으로 높게 나타났다. 사용하는 아이섀도 제품의 색상으로는 베이지/브라운 계열, 블러셔는 코랄계열, 립 제품은 레드계열이 가장 많았으며, 현재 보유한 립스틱 수가 10개 이상인 여성이 가장 높게 나타났다. 색조화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않은 여성(69.7%)이 경험한 여성(30.3%)보다 두 배 이상 높았고, 부작용을 경험한 여성 중 뽀루지 및 여드름의 부작용 증세를 경험한 여성이 가장 많았으며, 부작용 해결방법으로는 제품 사용을 중단하는 여성이 많음을 알 수 있었다.

넷째, 색조화장품의 구매형태를 분석한 결과, 35.6%의 여성이 인터넷을 통해 색조화장품을 구매하였고, 특정장소에서 색조화장품을 구입하는 이유로는 간편하기 때문이 가장 많았다. 색조화장품 구매 시 고려하는 사항으로는 색상, 피부타입, 품질 순으로 나타났고, 39.7%의 여성이 주로 기분전환의 목적으로 색조화장품을 구매하였으며, 63.9%의 여성이 화장품 구매 시 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 44.5%가 국내브랜드와 해외 브랜드를 동시에 사용하였고, 국내브랜드를 사용하는 이유로는 합리적인 가격이 가장 높았으며, 수입브랜드를 사용하는 이유로는 우수한 발색과 지속력이 가장 높게 나타났다.

본 연구결과를 통해 알 수 있듯이 20~30대 여성들의 외모관심도 유형에 따라 색조화장품 사용실태에서 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 20~30대 여성들의 외모관심도가 높을수록 월평균 외모관리 비용과 전체 화장을 하는 여성의 비율이 높게 나타났으며, 점차 화장을 시작하는 연령대가 낮아지는 것으로 확인되었다. 이에 따라 화장에 대한 이해와 색조화장품의 올바른 사용방법에 대한 정보제공이 가능한 프로그램이 마련되어야 할 것으로 판단되며 끝으로 본 연구는 국내 색조화장품의 발전 방향 모색과 화장품 회사의 마케팅에 필요한 기초자료 및 전략 수립에 활용되어 국내 색조 화장품 시장의 발전에 기여할 것으로 보인다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 색조화장품의 정의 및 종류	5
2. 색조화장품의 시장 현황	10
3. 20~30대 여성의 특징 및 외모관심도	18
III. 연구방법 및 절차	26
1. 연구 대상	26
2. 측정 도구	26
3. 자료분석	28
IV. 연구결과 및 해석	29
1. 연구대상자의 일반적 특징	29
2. 외모관심도 분석	30
3. 색조화장품의 일반사항	36

4. 색조화장품의 사용실태	49
5. 색조화장품의 구매형태	71
6. 외모관심도에 따른 색조화장품 일반사항의 차이	83
7. 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태의 차이	88
8. 외모관심도에 따른 색조화장품 구매형태의 차이	94
V. 결론 및 제언	97
1. 요약 및 결론	97
2. 한계점 및 제언	99

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 색조화장품의 사용목적	6
<표 2> 색조화장품의 종류	9
<표 3> 지역별 화장품 시장규모	12
<표 4> 색조화장용 제품의 연도별 생산 추이	16
<표 5> 설문지 구성	27
<표 6> 연구대상자의 일반적 특성	29
<표 7> 외모관심도 요인분석	32
<표 8> 외모관심도의 기술통계량	33
<표 9> 인구통계학적 변이와 외모관심도	35
<표 10> 평소 화장 정도	37
<표 11> 화장 시작 시기	39
<표 12> 화장 소요시간	41
<표 13> 화장의 목적	42
<표 14> 색조화장 시 가장 고려하는 부분	44
<표 15> 화장기법에 대한 정보 습득 경로	45
<표 16> 화장에 대한 교육 경험 여부	47
<표 17> 색조화장 교육경로	48
<표 18> 색조화장 교육의 도움 정도	49
<표 19> 색조화장품 사용설명서 구독 여부	50
<표 20> 사용 색조화장품 품목	51
<표 21> 베이스 색상	53
<표 22> 파운데이션 타입	54

<표 23> 컨실러 타입	54
<표 24> 파우더 타입	55
<표 25> 아이브로우 제품 타입	56
<표 26> 아이섀도 사용 색상 수	58
<표 27> 아이섀도 색상	59
<표 28> 아이라이너 타입	60
<표 29> 마스크라 타입	61
<표 30> 블러셔 색상	62
<표 31> 보유한 립스틱 수	65
<표 32> 주 사용 립 제품 색상	67
<표 33> 립 제품 특징	68
<표 34> 색조화장품 사용 후 부작용 경험 여부	69
<표 35> 색조화장품 사용 후 부작용 증세	70
<표 36> 색조화장품 사용 후 부작용 해결방법	70
<표 37> 색조화장품 구매 장소	72
<표 38> 특정장소에서 색조화장품을 구매하는 이유	74
<표 39> 색조화장품 구매 시 고려 사항	75
<표 40> 색조화장품 구매 경우	77
<표 41> 색조화장품 구매 시 받는 영향	79
<표 42> 색조화장품 브랜드	81
<표 43> 국내브랜드 사용 이유	82
<표 44> 수입 브랜드 사용 이유	82
<표 45> 타인지향형에 따른 색조화장품 일반사항	84
<표 46> 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 일반사항.....	86
<표 47> 외모관리형에 따른 색조화장품 일반사항	88

<표 48> 타인지향형에 따른 색조화장품 사용실태	90
<표 49> 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 사용실태	92
<표 50> 외모관리형에 따른 색조화장품 사용실태	93
<표 51> 타인지향형에 따른 색조화장품 구매형태	94
<표 52> 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 구매형태	96

그 립 목 차

<그림 1> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	11
<그림 2> 세계 색조화장품 성장률	15

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

인류가 생겨난 이래 여성들이 아름다움을 추구하는 것은 끊임없이 지속되고 있으며¹⁾ 현재 우리나라는 경제성장과 더불어 사회생활에 참여하는 여성의 수가 증가함에 따라 외모에 대한 관심이 더욱 많아지게 되었다.

여성의 내적인 미(美)을 중시하던 과거와는 달리 외적인 미(美)를 지향하는 현대 사회에서 외모란 단순히 타인에게 비춰지는 자신의 겉모습만을 지칭하는 개념이 아닌 사람별로 각각 가지고 있는 이미지와 개성을 통합한 개념이라고 할 수 있다. 또한 외모는 대인지각에 중요한 영향을 미치며, 아름다운 외모는 인간의 다른 특성까지도 좋게 인식하는 후광효과가 있어 외모에 대한 관심을 촉발시키고, 사회적 적응에도 영향을 미치게 된다.²⁾

그렇기 때문에 외모를 꾸미고 가꾸는 일은 타인에게 자신의 마음가짐과 정체성을 보여 줄 수 있는 방법이 될 수 있으며 개인의 경력이나 능력 외에 또 다른 본인만의 경쟁력으로 자리 잡고 있다.³⁾ 이에 ‘외모지상주의’ 사회로 점차 변화되며 이상적인 외모를 만들기 위해 시간과 돈을 아낌없이 투자하고 있다.⁴⁾

특히 다른 연령층에 비해 20대,30대가 외모에 대한 높은 관심도를 보이며, 타인에게 아름답고 매력적으로 보이기 위한 강한 욕구를 갖고 있다. 이는

1) 윤나리(2017). 중년여성의 뷰티코스메틱 푸드에 대한 인식과 만족도에 관한 연구, 서울벤처대학원대학교 석사학위논문, p.1

2) 백안선(2007). 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용,외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.1

3) 김주덕외(2011). 화장품과학가이드제관, 광문각, p.18

4) 김창현(2015). 여성의 연령 및 외모관심도와 유형에 따른 두피. 모발 관리태도와 관리행동 연구,경성대학교 대학원, p.1

인터넷(internet)과 미디어(media) 및 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)에 가장 민감한 20대와 30대가 세계의 다양한 트렌드(trend)와 문화를 빠르게 접하면서 외모에 대한 높은 관심도로 이어진 것이다.⁵⁾

자신의 외모를 향상시키는 여러 방법 중 짧은 시간 내에 자신감과 만족감을 높일 수 있는 방법인 색조화장품은⁶⁾ 현대 여성에게 있어 단순히 예의를 갖추는 수단만으로 이용되지 않는다. 오늘날의 색조 화장은 자신의 미적인 이미지 창출과 함께 시간, 때, 장소 등 목적에 맞는 사회적 영향력을 결합시킨 더욱 복잡하고 향상된 의미로 변화되고 있다.

화장품이라는 제품에 대한 의미와 개념의 변화는 외모가 경쟁력이라는 유행어가 등장할 만큼 외적인 아름다움에 치중될 뿐만 아니라, 다양한 분야에 진출을 한 직업여성의 경우 더욱 자신의 이미지를 긍정적으로 표현하고자 새로운 유행칼라나 스스로에게 알맞은 화장법, 화장 도구에 대한 높은 관심도를 보인다. 사람에 대한 외적인 평가 중 얼굴에 보이는 인상 즉 색조화장품이 갖는 큰 효과는 화장행동에 따라 내적 자신감이 생겨날 뿐만 아니라 적절한 장소와 때에 맞는 색조 화장은 오늘날 그 사람을 평가할 수 있는 영향력을 가진 수단으로 변모하였다. 그렇기에 현대 여성들은 화장품 구매 개념에 이러한 모든 의미를 부합시키는 노력을 하고 있으며 이는 화장품 구매의 변화를 가져오는 요소가 되기도 한다. 특히 과거 40~50대가 주체를 이뤘던 화장품 소비시장이 현재 20~30대의 여성 소비자 층으로 이동하고 있다.⁷⁾

20~30대 여성들을 주축으로 기초 화장품이 중심이었던 국내 화장품 시장의 패러다임을 색조로 바꾸며, 과거 한 듯 안 한 듯 화장했던 청순한 여성상에서 최근에는 색조 화장을 통해 개성표현 및 자기표현을 하는 여성상으

5) 김지현(2019). 20~30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천행위에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원, p.1

6) 정미옥(2010). 국내외 색조 화장품별 선호도 및 구매행동, 원광대학교 일반대학원 석사학위논문, p.1

7) 이선화(2007). 메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격 대학원 석사학위논문, p.1

로 바뀌고 있다.⁸⁾

외모관심도, 색조화장품과 관련된 선행연구를 살펴보면, “성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동(이경숙, 2007)”, “여대생들의 메이크업성향과 색조화장품 구매 행동에 관한 연구(김민정, 2010)”, “20~30대 여성들의 색조화장품 구매형태와 블라인드 테스트 실천도(김민정, 2013)”, “20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구(전유진, 2015)” 등이 있다. 대부분이 2015년 이전의 선행 연구들이며, 색조화장품에 대한 선행연구는 진행되었으나 20~30대 여성들의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 따른 연구는 부족한 실정이다. 또한 최근 20~30대 여성들의 외모에 대한 관심도가 높아짐에 따라 국내 화장품 시장의 새로운 패러다임이 나타나고 있으며, 현재 사회적 트렌드와 사회적 이슈 변화에 따른 외모관심도와 색조화장품 사용실태에 대한 연구가 더욱 필요하다.

이에 본 연구는 20~30대 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태를 분석하여 전략적 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 또한 색조화장품에 대한 정확한 정보를 제공하여 색조제품 구매 시 도움을 주며 국내 색조화장품의 발전 방향 모색과 화장품 회사의 마케팅에 필요한 기초자료로 제공하는 데 의의가 있다.

8) “유통가, 2030세대 겨냥, 모바일 생방송” 유행, 서울파이낸스. 2019.10.02.수정, 2020.03.20. 접속, <http://www.seouln.com/news/articleView.html?idxno=357752>

2. 연구문제

본 연구는 20~30대 여성을 대상으로 색조화장의 일반적인 사항을 파악하고 외모관심도에 따른 색조화장품의 사용실태를 알아봄으로써 향후 색조화장품의 제품개발 및 마케팅의 방향을 제시하는데 의의가 있다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>

20~30대 여성들의 외모관심도의 유형이 어떠한지 알아본다.

<연구문제 2>

20~30대 여성들의 색조화장품 구매형태 및 사용실태에 관하여 알아본다.

<연구문제 3>

여성들의 색조화장품 선택, 구매 시 고려하는 사항 등 전반에 대해 알아본다.

<연구문제 4>

외모관심도에 따른 색조화장품의 사용실태 및 구매형태에 관하여 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 색조화장의 정의 및 분류

1) 색조화장의 정의

메이크업(Make-Up)이란 사전적 의미로 ‘제작하다, 보완하다’라는 뜻⁹⁾으로 우리말로 화장(化粧)을 의미하며, 색조화장품을 이용하여 신체, 얼굴을 보호하는 것은 물론 단점을 커버하고 장점을 더욱 부각시켜 더 나은 자신의 이미지를 만들어가는 창조적이고 예술적인 행위를 말 할 수 있다.

주제와 재료에 구속 받지 않는 다양한 기법으로 인간의 육체에 새로움을 추구하여 인체를 디자인¹⁰⁾하는 미적 가치 추구의 의미로 널리 통용된다. 또한, 색조화장품은 얼굴 또는 신체 일부분에 색(色)을 부여하여 아름다움을 추구하는 예술행위일 뿐만 아니라 타고난 얼굴을 내적 감각과 외적 표현¹¹⁾으로 변화 시키는 창조적인 기술이다.

이외에도 화장은 세안용품을 사용하여 세정하는 것, 화장수나 유액을 바르는 기초화장 그리고 남성들의 면도, 수염 단장, 피부 관리를 총칭하는 남성화장, 세정이나 정발 등 두발 관리와 손질을 위한 헤어 케어 및 바디 케어 등을 화장품의 범주에 넣기도 한다.¹²⁾

화장품은 기초화장품과 색조화장품으로 분류 되는데 그 사용목적에 따라 차이를 보이며 전자는 피부 맑고 깨끗하게 하는 목적으로 사용되고 후자는 아름답게 꾸미기 위한 목적으로 사용된다.

9) JohnLigget, 'TheHumanFace', New York, 1974, p.51

10) 한국미용학회 저(2003). 미용학사전, 신광출판사, p.303

11) 권구정(2009). MAKEUPICON, 청구 문화사

12) 김소영(2018). 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.9

일반적으로 눈, 볼, 입술 등을 치장하는데 사용하는 제품을 색조화장품이라 하며, 이는 화장품의 정의 중 ‘사람의 신체를 미화하여 매력을 증가시키고 용모를 밝게 변화시킨다.’라는 목적에 해당하는 것이다. 기초화장품을 사용한 후 피부의 결점을 수정, 보완하기 위해 얼굴 등의 신체에 사용되어 색채감을 부여함으로써 자신을 표현하는데 사용되는 화장품을 마무리 화장품 또는 메이크업 화장품이라고 한다.¹³⁾

또한 색조 화장품은 고대부터 얼굴과 인체를 자연의 위협으로부터 보호하기 위한 목적이나 분향 등의 천연소재를 신체에 도포하여 재해나 재난을 막아준다는 종교적인 의미로 사용되었다. 그러나 현대에 와서는 <표 1>에서 보이는 바와 같이 아름답게 보이고자 하는 미적인 효과와 자외선, 대기오염과 같은 유해환경으로부터 피부를 보호하는 보호적 효과뿐만 아니라 사회적 자기보호 및 개성표현을 함으로써 자신감과 만족감을 부여하는 심리적 효과의 기능도 있다.¹⁴⁾

<표 1> 색조 화장품의 사용목적

목적	내용
미적 효과	색조 화장품을 이용하여 단점을 보완하고, 자신의 장점을 돋보이게 하여 아름답게 보일 수 있음.
보호적 효과	색조화장은 자신의 본래 모습을 감추는 것이기 보다는, 색조화장을 통하여 자외선, 바람, 기후 등으로부터 피부를 보호함.
심리적 효과	색조화장을 통하여 사회적 활동에서 자신감을 얻을 수 있으며, 자기 자신에 대한 만족도가 높아짐.

출처: 김연주 외, 화장품 과학, 2009.

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

14) 김소영(2018). 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.22

색조화장은 인류의 시작과 함께 비롯되어 온 것으로서 메이크업이라는 용어는 17세기 초 영국의 리차드 크라슈(Richard Crashou)란 영국의 시인이 처음 사용하였고,¹⁵⁾ 페인팅(painting)이란 백납분에 향료와 컬러를 혼합하여 만든 다채로운 안료로 얼굴에 색칠하는 것을 뜻하는 용어로 셰익스피어(Shakespeare)의 희곡에서 처음 등장하였다. 분장을 의미하는 연극 용어인 마꾸아즈(maquillage) 및 토일렛(toilet, 화장실)이라는 의미로 1540년 경 영국에 전해지면서 메이크업을 포함한 몸치장 전반을 가리키는 용어로 통일되며 다양한 용어로 표현된다.¹⁶⁾

우리나라에서 화장이라는 말은 한국 고유어가 아니며 개화기 이후 일본으로부터 도입된 외래어이다. 화장에 해당하는 한국 고유 용어로는 야용(冶容), 장식(粧飾), 단장(端裝) 등이 있다. 화장의 농도에 따라 수수하고 얇게 한 화장은 담장(淡粧), 신부 화장은 응장(凝粧), 진한 색채화장은 염장(艷粧)이라고 한다.¹⁷⁾

현대에 이르러 색조화장은 미를 추구하는 범위에 한정되지 않고 주제에 따라 여러 기법을 이용해 인간의 신체를 새롭게 디자인한다는 뜻으로 다양한 방법을 활용하여 얼굴의 형태뿐만 아니라 새로운 시각에서 내적 정신과 외적 감각으로 창조되는 것을 의미한다.¹⁸⁾ 이렇듯 내면의 아름다움과 외형적의 아름다움이 조화롭게 이루어져 개성적이고 주관적인 표현을 가능하게 하는 양식이다.

통상적으로 현대의 색조화장의 정의는 각종 매스미디어의 발달로 인해 개인의 특징과 다양성을 추구하는 문화로써 피부의 결점을 수정 및 보완하고 아름다움을 표현하며 노화방지의 개념을 포함하고 있으나 일반적으로는 얼굴에 색색의 색조화장품을 사용하여 얼굴 등 신체에 색채들을 바르고 표현하는 행위의 개념으로 통하고 있다.¹⁹⁾

15) 하루야마 유키오(2004), 화장의 역사, 사람과 책, p.14

16) 김광숙 외(2001), TheMake-up, 예림, p.11

17) 강경화(2000). 현대메이크업총론, APCC artistic publishing company, p.259

18) 방수진(2001). Make-up Art, 도서출판 성화, p.18

2) 색조화장품의 종류

화장품은 용도별, 상태별, 제조별로 분류할 수 있으며, 일반적으로 용도별로는 스킨 케어(기초), 색조, 헤어 케어, 바디 케어, 구강용, 방향 화장품으로 분류할 수 있다.²⁰⁾

색조화장품은 유형별로 베이스 메이크업(base make-up)화장품과 포인트 메이크업(point make-up)화장품으로 분류 된다.

첫 번째로 베이스 메이크업은 기초화장이 끝난 후 색조화장이 잘 되도록 피부 톤 보정 및 피부를 매끄럽게 정리하여 준다. 두 번째로 포인트 메이크업은 색의 효과로써 얼굴의 특정부분을 강조하여 입체감이나 명암을 주어 아름다운 외모와 매력적인 용모를 타나내게 도와준다.²¹⁾

베이스 메이크업 화장품은 다시 파우더·프레스파우더류, 파운데이션류로 분류되고 포인트 메이크업 화장품은 립스틱류, 볼연지, 아이라이너, 마스크라, 아이섀도, 아이브로우, 네일 에나멜, 에나멜 리무버, 네일 트리트먼트로 세분화 된다. 세부 항목별로 색조화장품의 종류 및 기능을 정리하면 <표 2>와 같다.

19) 이선화(2007). 메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.18

20) 이지영(2005). 여대생의 색조 화장에 있어서 제품별 사용실태와 색채 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.27

21) 황수연(2013). 남성 색조 화장품의 제품별 사용 실태 및 인식도, 건양대학교 대학원 석사학위논문, p.10

<표 2> 색조화장품의 종류

구 분	종 류	기 능
베이스 메이크업	파우더 · 프레스파우더류	1) 피부색을 조정, 밝게 함. 2) 피부에 탄력, 투명감을 줌. 3) 땀이나 피지를 억제하고, 화장지속을 좋게 함. 4) 자외선으로부터 피부 보호.
	파운데이션류	1) 피부색을 기호에 맞게 바꿈. 2) 피부에 광택, 탄력, 투명감을 줌. 3) 피부의 기미 및 주근깨 등의 결점 커버. 4) 건조나 자외선으로부터 피부 보호.
포인트 메이크업	립스틱류	1) 입술에 색을 주어 얼굴을 돋보이게 함. 2) 가장 큰 화장효과. 3) 건조나 자외선으로부터 입술을 보호.
	볼연지	1) 뺨 부근을 붉게 하여 밝고, 건강해 보이도록 함. 2) 얼굴의 결점을 커버하거나 입체감을 줌.
	아이라이너	1) 속눈썹이 난 부근에 라인을 그려 눈의 윤곽을 강조. 2) 눈 모양을 변화시켜 눈가의 표정을 풍부하게 함.
	마스카라	1) 속눈썹을 길게 컬링하여 눈매를 강조하고, 만든 음영으로 눈매의 표정을 부여함. 2) 머리와 눈, 색도우색과 아이라이너를 코디네이트 시킴.
	아이새도	1) 눈매에 음영을 주어 입체적으로 보이게 하고 얼굴에 표정을 주어 복장, 립스틱 등과 코디네이트 시킴.
	아이브로우	1) 눈썹의 모양을 조정하여 눈매를 확실하게 함. 2) 얼굴의 표정을 변화시키고 머리털색과 코디네이트 시킴.
	네일 에나멜	1) 손톱에 색을 주어 매력적으로 보이게 하고 손가락에 표정을 부여함. 2) 손톱을 보강.
	에나멜 리무버 네일 트리트먼트	1) 에나멜을 손톱으로부터 제거. 1) 탈지 또는 탈수로 광택이 없거나 부러지기 쉬운 손톱을 원래의 상태로 돌림.

출처: 김주덕외, 신화장품학, 2004

2. 화장품 시장현황

화장품 산업은 국내외를 막론하고 증가하는 수요에 따라 끊임없이 새로움을 창출하고 산업 성장의 위상을 높이고 있으며,²²⁾대표적인 다품종 소량생산 산업으로 고부가 가치 창출이 이루어지는 분야로써 원료나 에너지의 비중이 크지 않고 정밀화학기술이 요구되는 기술집약적 산업이기 때문에 자원이 부족한 우리나라의 경우 적합한 형태의 산업이라고 할 수 있다. 또한 기호성이 강해 제품의 상품수명이 짧아 새로운 제품이 빠른 속도로 개발되어지며 경제 사이클의 변화에 의한 영향을 많이 받는 성질을 가지고 있다.²³⁾

화장품은 현재 사치 소비재에서 필수 소비재로 소비자의 인식이 변화되면서 시장규모 또한 급성장세를 보인다. 과학의 발달로 인한 신원료, 신제형, 신기능 등의 개발 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 여성의 지휘 향상 및 화장하는 남성들의 등장은 화장품의 발전에 가속화를 가지고 왔다. 이는 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 제품의 개발을 통해 다양한 컨셉(Concept)의 제품 출시로도 이어지고 있다.²⁴⁾

또한 화장품 산업은 이미지 산업이기 때문에 시시때때로 변하는 유행에 매우 민감하며, 유행도 모바일(온라인)을 통해 급속히 글로벌화 되고 있다. 이에 따라 화장품 시장에서 생존하고 지속 가능한 성장을 이루기 위해서는 트렌드를 빠르게 파악하고 수요에 발맞춘 제품 및 서비스를 제공하는 것이 생존을 위한 필수조건이다.²⁵⁾

22) 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석(2018). 한국무역보험공사

23) 김선영(2014). 성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.18

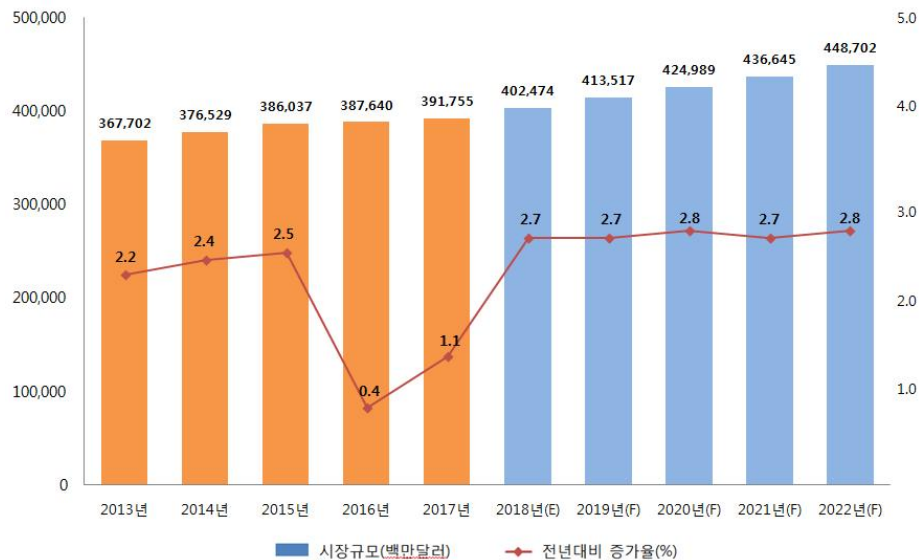
24) 김영주(2020). 화장품 해외직접구매자들의 구매특성과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.9

25) 최지수(2018). 화장품 산업의 현황, 아모레 퍼시픽의 환경 분석 및 대응전략, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.36

1) 세계 화장품 시장 현황

세계 화장품 시장은 전 세계적인 불황임에도 불구하고 지속적인 수요를 창출해내고 있는 미래 유망산업으로써 위상을 넓히고 있다. 미(美)에 대한 관심 증가로 인해 화장품 소비량이 증가하면서 전체 세계 시장에서 화장품의 점유율 또한 상승하고 있다.

Euromonitor의 2019년 자료에 따르면 2017년 세계 화장품 시장규모는 전년대비 1.1% 증가한 3,918억 달러로 나타났다. 이는 화장품 선진시장인 북미나 유럽에서 재정위기로 인해 2016년 화장품 산업의 성장이 다소 둔화됐지만 2017년을 기점으로 다시 반등하는 추세이다. 또한 소득수준의 상승으로 인해 항노화 시장과 소비층 확대 등 새로운 시장형성 및 성장으로 인해 안정된 성장세를 유지하였으며 추후 2022년 세계 화장품 시장의 규모는 4,487억 달러로 지속적인 증가율을 보여줄 것으로 전망된다.²⁶⁾



출처 : Euromonitor International 2019, 한국보건산업진흥원

<그림 1> 세계 화장품 시장규모 및 증가율

26) 2019 화장품 산업분석 보고서(2019). 한국보건산업진흥원, p.24

2017년 화장품 시장규모는 개별국가 기준으로 미국이 741억 달러(12.2%)로 가장 큰 세계 시장이며, 이어 중국(479억 달러, 7.2%), 브라질(282억 달러, 8.4%), 일본(328억 달러, 4.1%), 독일(159억 달러, 3.6%) 등의 순으로 나타났다. 한편 우리나라는 116억 달러로 세계 화장품 시장에서 2.4%의 비중을 차지하였으며, 프랑스에 이어 9위를 차지하였다.

시장점유율 측면에서는 전통적 화장품 강국인 미국, 독일, 프랑스, 일본 등의 국가들이 계속해서 높은 시장점유율을 보여주고 있으나 중국, 태국, 인도 등의 화장품 신흥국가들의 성장률이 전 세계의 평균성장률(1.1%)을 크게 상회하고 있어 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다.²⁷⁾

<표 3> 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년		CAGR (‘13~’17)
					시장규모	YoY	
Asia Pacific	117,375	121,110	126,111	130,472	136,286	4.5	3.8
Americas	134,454	138,348	141,048	136,924	135,209	-1.3	0.1
Europe	98,806	99,052	100,124	101,406	101,566	0.2	0.7
Middle East and Africa	17,067	18,020	18,753	18,837	18,694	-0.8	2.3
합계	367,702	376,529	386,037	387,640	391,755	1.1	1.6

출처 : Euromonitor International, 한국보건산업진흥원, 2019.

27) 2019 화장품 산업분석 보고서(2019.11). 한국보건산업진흥원, p.48

2) 국내 화장품 시장 현황

국내 화장품산업은 경기의 영향을 직접 받는 전형적인 내수산업이었으나 2007년 이후 화장품이 필수 소비재로서 인식되면서 경기변동에 비탄력적인 산업이 되어 소비위축에도 화장품시장은 지속적으로 상승하였다.²⁸⁾ 또한 화장품 산업은 우리나라의 5대 유망소비재 산업 중 하나로써, 최근 5년간의 연평균 41%의 수출성장률을 기록하며, 추후 주력산업의 부진을 보완할 수 있는 차세대 핵심 산업으로의 성장이 기대되는 산업이다.

전 세계 화장품산업을 국제비교 분석한 결과 국내의 화장품산업의 수출점유율과 교역량은 매년 높은 증가율로 상위 10위권 이내를 진입하고 있다.

그 결과 2018년 국내 화장품 시장규모는 10조 4,011억 원으로 전년대비 6.5% 증가하였으며, 연평균성장률(2014~2018) 또한 5.4%로 지속적인 성장세를 보여주고 있다. 국내 화장품산업의 총생산규모는 전년대비 14.7% 증가한 15조 5,028억 원으로 최근 5년간 연평균(2014~2018) 14.7%의 증가율로 매년 10% 이상씩 꾸준히 성장하는 것으로 나타났다.

화장품 수출은 매년 빠른 속도로 증가하여 2019년 7조 6086억 원으로 전년대비 12.4%로 증가했으며, 수출 규모 세계 4위에 해당하는 실적을 기록하였다. 이러한 국내 화장품의 뚜렷한 수출 성장세가 지속됨에 따라 2020년까지 화장품 수출은 91억 달러를 무난히 돌파할 것으로 전망된다.²⁹⁾

한국의 국가별 화장품 수출 실적을 보면, 중국이 30억 6,015만 달러(3조 5,685억 원) 수출로 2018년도에 이어서 1위를 차지하였으며 이어서 홍콩, 미국, 일본 등의 순으로 나타났다. 특히 러시아연방으로 18년 대비 수출이 34.1% 증가하였으며, 북방 지역에서의 수출이 크게 증가하였다. 일본, 영국, 호주, 베트남 등 중화권뿐만 아니라 유럽 및 호주 등 세계 각국으로 수출

28) 화장품시장동향(2014.12). 연구성과실용화진흥원, p.4

29) 2019 화장품 산업분석 보고서(2019.11). 한국보건산업진흥원, p.43

시장이 확대 되었다.

이는 2010년대에 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등과 같은 플랫폼에서 K-Beauty 콘텐츠가 제공되면서 글로벌 시장에서 K-Beauty의 존재감이 크게 높아진 것으로 보인다.³⁰⁾

또한 국내 화장품 시장의 규모가 커지면서 온라인 시장 또한 규모를 넓혀가고 있다. 통계청에 따르면 2016년 국내 온라인 쇼핑 거래액은 전년 대비 약 21% 증가하였으며 이 중 화장품 거래액은 약 47% 증가하였다. 또한 전체 온라인 시장과 비교했을 때 화장품 시장이 상대적으로 높은 증가율을 보이고 있다. 화장품 온라인 시장 규모가 증가함에 따라 각 기업에서도 디지털 채널 역량을 강화하였으며³¹⁾ 더불어 기업은 오프라인 매장에 국한되지 않고 소비자와 브랜드간의 친밀감을 높이기 위해 온라인 매체를 통하여 브랜드 철학을 공유하고, 상호간의 거리감을 줄이기 위해 노력하고 있다.

3) 색조 화장품 시장 현황

색조 화장품은 미를 추구하는 제품으로써 개성과 개인의 이미지를 표현함과 동시에 동시대의 관심사와 사회적인 트렌드를 나타낸다. 소비자들은 색조 화장품에 의한 이미지 변화에 많은 관심을 보이고 있으며, 기초 화장품에 비해 유행이나 트렌드에 따라 판매량이 폭넓게 상승 할 수 있는 상품으로 업계의 블루오션으로 꾸준히 여겨지고 있다. 이제 색조 화장품은 단순히 용모를 단정히 하고 얼굴을 아름답게 만드는 기능을 넘어 개인의 특성과 사회적 트렌드를 담은 매개체 역할을 하고 있다.³²⁾

색조화장품은 스킨케어에 비해 비교적 단순한 제조방식과 짧은 제품주기,

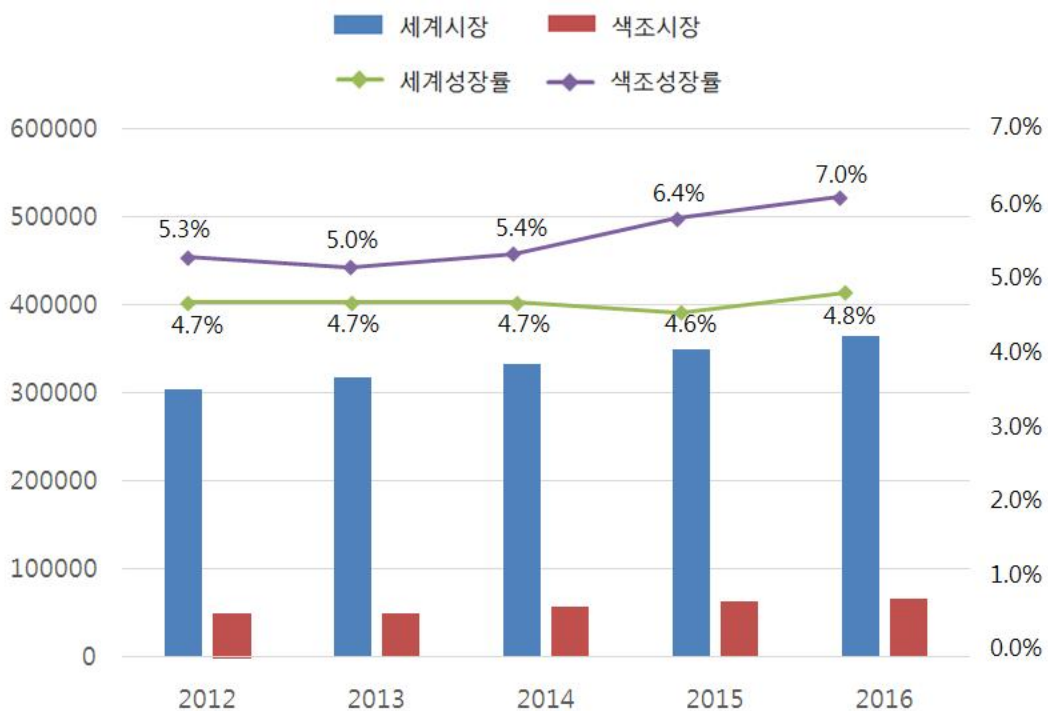
30) 글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty시사집. 한국보건산업진흥원, p.1

31) 온라인쇼핑몰 동향조사 화장품 온라인 시장규모, 통계청, 2018.02.수정, 2020.04.20.접속

32) 송선민(2016). 수입 색조화장품 패션 확장브랜드와 전문브랜드의 선호도 및 구매행동 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.12

다양한 종류로 ODM 위탁생산 활용도가 높은 품목이며, 2017년 화장품 유형별 시장규모를 살펴보면 전년대비 가장 큰 증가율을 보인 유형은 Skin Care Sets/Kits가 6.5% 증가했고, 이어서 Facial Make-Up 4.1%, Lip Products 4.0%로 높은 증가율을 보였다.³³⁾

<그림 2>에 의하면 세계 색조화장품 성장률은 2015년 대비 7.0% 증가했으며, 이는 GDP(4.8%) 및 세계시장 증가율보다 상당히 높은 수준이다.



출처 : Euromonitor, 한국보건산업진흥원 재인용

<그림 2> 세계 색조화장품 성장률

국내 색조 화장용 제품류 생산액은 2018년은 2조 3,958억 원으로 점유율 15.45%이고, 2019년은 2조 1,338억 원으로 점유율 13.12%이다. 세부 품목별로는 리퀴드, 크림, 케이크 파운데이션이 1조 3,522억 원으로 절반 이상

33) 2019 화장품 산업분석 보고서(2019.11). 한국보건산업진흥원, p.26

(56.4%)을 차지했고, 메이크업 베이스가 3,159억 원, 립스틱/립라이너 2,442억 원 순으로 나타났다. 전년 대비 가장 높은 증가율을 보인 품목은 메이크업 베이스(+50.4%)로 2018년 색조화장용 제품의 성장을 이끈 것으로 나타났으며, 색조 화장용 제품의 연도별 생산량은 다음 <표 4>와 같다.³⁴⁾

<표 4> 색조화장용 제품의 연도별 생산 추이

(단위: 백만 원, %)

품목명 \ 연도	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년		CAGR ('14~'18)
					생산금액	YoY	
리퀴드, 크림, 케이크 파운데이션	754,872	1,012,420	1,348,888	1,222,025	1,352,216	10.7	15.7
메이크업 베이스	87,577	106,134	186,763	209,989	315,910	50.4	37.8
립스틱, 립라이너	164,197	188,296	276,823	265,330	244,244	-7.9	10.4
립글로스, 립밤	74,334	123,257	142,258	156,433	174,514	11.6	23.8
페이스 파우더, 페이스 케이크	149,984	199,828	117,957	114,449	110,750	-3.2	-7.3
블렌지	25,017	29,687	39,261	35,311	46,320	31.2	16.6
바디페인팅, 분장용 제품	782	749	19,040	5,958	4,163	-30.1	51.9
메이크업 픽서티브	2,107	3,193	3,115	5,982	3,820	-36.1	16.0
그 밖의 색조 화장용 제품류	167,537	138,946	157,791	126,175	143,895	14.0	-3.7
합계	1,426,407	1,722,511	2,291,895	2,141,653	2,395,833	11.9	13.8

출처 : 대한화장품협회, 2019.

또한 국내 화장품 시장은 ‘립스틱’이 강세를 보이며 기초 화장품에 비해서 색조 화장품이 높은 성장률을 보이고 있다. 이는 경기침체로 인해 적은 비용으로 가성비 좋은 립스틱이나 아이섀도 등의 구매가 증가하였으며, 20대~30대 여성들은 소확행 및 자기표현을 위한 도구로 색조 화장품을 사용하고 있다. 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어(SNS)를 통해 인플

34) 2019 화장품 산업분석 보고서(2019.11), 한국보건산업진흥원, p.47

루언서에 대한 높아진 접근성도 색조화장품 시장 성장에 많은 영향력을 끼친 것으로 보인다.³⁵⁾

글로벌 최대 뷰티 시장조사기관인 보떼 리서치의 자료에 따르면 지난해 국내 전체 백화점 매장에서 높은 판매율을 보여주는 10곳의 브랜드 가운데 립스틱, 아이섀도, 파운데이션 등의 색조 브랜드가 성장한 반면, 스킨케어에 강한 브랜드는 매출이 마이너스로 돌아선 것으로 나타났다. 또한 백화점 화장품 중 판매율이 높은 화장품 순위 20위 안에 12개가 색조화장품인 것으로 나타났다. 이처럼 색조화장품이 강세인 이유는 여성들을 주축으로 개성 표현이 강해졌기 때문으로 분석되며 원인으로는 여성들이 화장 안 한 듯해 보여야 했던 청순한 여성상에서 최근에는 색조화장을 통해 자신을 표현하는 자신 있는 여성상으로 바뀌고 있기 때문이다.³⁶⁾

4) 색조화장품의 개발 동향

최근 색조화장품 산업에서는 화학적 유해 물질을 최대한 제외하고 최소한의 성분으로 이루어진 포물러로 외부 유해 물질로부터 피부를 완벽하게 보호할 수 있는 제품들이 증가하고 있다. 무엇보다 ‘개인’이 아닌 ‘우리’를 위해, 전 세계적으로 더 넓은 의미로는 클린(CLEAN) 트렌드가 빠르게 확산되면서 지속적인 개발을 위해 노력하며 동물실험을 진행하지 않고 동물에서 채취한 유해 성분을 배제하여 윤리적인 소비를 실천하는 것이다. 그밖에도 플라스틱 용기의 사용을 최소화하고, 탄소 배출량을 줄이고자 하는 움직임이 활발해지고 있다. 버려지는 부산물들을 업사이클해 화장품 소재로 개발하거나, 종이나 나무 등의 친환경 소재를 이용한 제품 패키지 개발이 활발하

35) 강수경(2019). 직장인 여성들의 모바일을 통한 색조 화장품의 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.8

36) 판도 바뀌는 화장품 시장, ‘이젠 색조가 대세다’, 서울경제, 검색일 2020.04.28.수정, 2020.03.28.접속, <http://www.sedaily.com/NewsView/1RYFJHF5JQ>

게 이루어지고 있다.³⁷⁾

또한 제형기술은 나노기술을 기반으로 유효성분 전달이나 지속성 향상 기술 부분이 강조되었으며, 후각, 시각, 촉각 등의 인체 감각기관에 영향을 미쳐 사용감과 같은 소비자의 감성 욕구에 만족시킬 수 있는 감성적 특성의 차별화기술이 중요시되고 있다. 소재의 주성분을 제제화하기 위해 분체 개발 기술과 고분자 개발 기술은 선진국가에서 주도하고 있다. 최근 고분자기술은 모발이나 피부에 요구되는 다양한 특성을 부여하고 있으며 최근 들어 내수성과 지속성이 강화된 자외선 차단 제품과 묻어나지 않는 립스틱 등에도 유효한 성분의 전달 및 안정화된 시스템 개발까지 분자 기술의 범위가 확장되고 있다. 분체 기술은 입자를 개질하는 기술과 입자를 설계 생산하는 기술로 구분되며 색조 제품에서 주로 응용된다. 최근에는 신제형 및 유화 기술의 발달로 기초화장품까지 그 응용범위를 넓히고 있다. ³⁸⁾

3. 20~30대 여성의 특징 및 외모관심도

2030세대란 20대와 30대를 아우르는 세대를 의미³⁹⁾하는 말로, 1980년대 3차 산업혁명이 시작되면서 컴퓨터, 인터넷 등이 보급되어 발전하던 시기로 컴퓨터를 기반으로 한 정보화 시대를 뜻한다.

전반적으로 사회가 빠르게 변화되던 시기에 태어나 성장하면서 사회적, 경제적, 문화적 배경에서 다양한 변화를 겪은 세대로 개념소비, 개성 중시, 자유 중심적이다. 이들은 몇 가지 특징을 가지고 있으며, 일반적 특징과 뷰티에 관한 특징으로 분류할 수 있다.

37) 한국보건산업진흥원(2019). 2019년 화장품 산업분석 보고서, p.4

38) 정해순.유재영.이호신.서주환.고원배, 화장품에 응용되는 나노기술 동향 및 특허정보 분석, 화학공학연구정보센터, p.62

39) 네이버 지식백과, 대중문화사전, 이명진,2009년 수정,2020.04.20검색

1) 20~30대 여성의 일반적 특징

1988년 남녀고용평등법이 시행된 이후 2030여성들의 활발한 사회진출로 30년간 여성 취업자의 증가율이 남성 취업자의 증가율을 앞섰다. 여성의 사회참여가 늘면서 20대 후반 여성의 고용률이 같은 나이대 남성의 고용률보다 높게 집계되었으며, 고용노동부에 따르면 20대 후반 여성의 고용률은 1980년대 31.3%에서 2018년 70.8%로 꾸준히 증가해 왔다⁴⁰⁾. 이에 반해 20대 후반 남성 고용률은 1980년 88.3%에서 2018년 69.5%로 하락해 왔다. 이는 20대 후반 고용률이 사상 최고치를 기록했으며, 과거와 달리 20대 젊은 여성들이 취업에 대한 선호도가 높고 결혼 후에도 맞벌이를 통해 일자리를 놓지 않으려는 경향이 강해진 것이 큰 요인이다.

또한 여성 소비자들은 삶의 질을 추구하면서 남의 시선이나 평가보다는 자기만족과 재미를 추구하며, 자아표현 욕구를 표출하는 개성적인 소비형태를 보여주고 있다. 외모, 건강, 환경 등 다양한 트렌드를 창출하여 새로운 소비시장을 열어 2030세대는 적당하거나 무난한 정도의 제품들보다는 다른 것들과 확실히 차별화된 디자인이나 특징을 가진 제품을 적극 선호한다. 기존 세대가 유명 브랜드에 대한 충성도가 높았다면, 도리어 20~30대는 남들에게 잘 알려지지 않은 브랜드나 디자이너의 제품을 보물찾기하는데 열중하는 모습을 보인다. 또한 대중에게 어필할 수 있는 평범한 상품보다는 품질·디자인·감각 중 어느 하나라도 차별화된 가치를 지닌 제품을 선호한다.⁴¹⁾

유통업계와 마케팅업계에 따르면 자신만의 개성을 중시하는 2030세대들을 겨냥한 커스터마이징 마케팅이 좋은 반응을 얻고 있다. 커스터마이징 마케팅이란 ‘주문 제작’을 의미하는 단어인 커스터마이즈(Customize)에서

40) 20대 후반 고용률 여성은 사상 최고치, 남성은 사상 최저치, 오석태, 2019.01.03.수정, 2020.04.10.접속, <https://ppss.kr/archives/183165>

41) 2030을 공략해라, 2020.02.06.수정, 2020.05.01.접속, http://realty.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/05/2020020503632.html

나온 용어로 소비자들의 취향을 반영해 제품이나 서비스를 자신이 원하는 형태나 디자인으로 구성하도록 하는 것이 특징이다. 최근에는 소비자들의 브랜드 체험 과정에 커스터마이징 마케팅을 도입하는 사례들도 등장했다.⁴²⁾

2030세대의 또 다른 특징 중 하나는 디지털 생활비로 소비하는 비용이다. 디지털 생활비는 온라인을 통해 구입하거나 이용할 수 있는 각종 제품 및 서비스를 총칭하는 개념이다. 디지털 생활비의 종류에는 음악 스트리밍, 다운로드, 드라마, 영화 등 동영상 감상, 클라우드, 이메일, 전자책, 잡지 등 지식 콘텐츠, 스마트폰 애플리케이션(앱).게임이 있다.⁴³⁾ ‘다눔’과 ‘눔코치’등 앱을 통해 원격으로 운동과 다이어트에 대한 조언과 식단 관리 서비스를 제공하는 앱에 2030대 여성들은 높은 관심을 보이고 있다. 또한 ‘쿠잉’과 ‘수퍼팬’은 스마트 폰에서 동영상 등을 감상하며 영어 공부를 할 수 있는 이러한 웹과 모바일로 즐길 수 있는 디지털 기반의 각종 생활·문화서비스가 증가하면서 2030세대를 중심으로 소비가 늘어나고 있다.

2) 외모관심도

(1) 외모관심도의 개념

외모란 타인을 지각할 때 작용하는 신체적 특성으로 얼굴 모습, 화장, 체격, 건강상태, 의복, 액세서리, 등을 말한다. 또한 외모는 겉으로 보여지는 모습을 뜻하며 시각적으로 보이는 것뿐만 아니라 표정, 자세, 비언어적인 행동도 중요하다고 할 수 있으며, 외모에 가장 직접적인 영향을 주는 것은 의복과 신체라고 할 수 있다.⁴⁴⁾

42) ‘커스터마이징 마케팅, 개성 살리려는 2030세대 사로잡아’, 아시아경제, 2018.08.25.수정, 2020.04.10.접속, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2018082010191604656>

43) 음악. 영상에 월 5만원...2030‘디지털생활비’는 필수, 중앙SUNDAT, 2018.05.12.수정, 2020.04.10.접속, <https://n.news.naver.com/article/353/0000030513>

외모관심도란 외모에 대한 매력을 발산하기 위해 화장, 장신구, 의복 등 인 체를 꾸미고 장식하는 것에 대해 지속적인 관심과 흥미를 갖는 것을 의미하며, 화장, 피부 관리, 헤어 관리, 의복, 체형 관리, 성형 수술 등을 통해 자신의 이미지를 변화시키는데 주된 목적이 있다. 이러한 외모관심도는 대인관계에서 자신을 나타내는 이미지를 각인시키는데 큰 역할을 한다.⁴⁵⁾ 자신의 외모에 대한 좋은 생각은 개인의 자아존중감에 긍정적인 영향을 미치며 반대로 외모에 대한 부정적인 사고는 자신감 결여 및 사회적 활동에 영향을 미치는 요인으로 작용하기도 한다.⁴⁶⁾

잡코리아와 알바몬이 함께 2030 직장인 2,361명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과에 따르면, 2030 직장인 10명 중 9명이 ‘외모도 경쟁력’이라는 데 동의한다고 밝혔다. 뜻하지 않게 혜택을 받거나 피해를 경험하는 등 ‘사회생활 중 외모로 인한 차별을 경험한 직장인도 5명 중 3명꼴로 높게 나타났다. 또한 ‘외모도 경쟁력이라고 생각하는가?’란 질문을 던진 결과 88.8%의 응답자가 동의한다는 데 목소리를 모았다. 구체적으로 살펴보면 ‘어느 정도 동의한다’가 55.4%로 가장 높았던 가운데 ‘매우 동의한다’는 응답도 33.3%로 높았다. 반면 ‘그다지 동의하지 않는다(8.3%)’, ‘전혀 동의하지 않는다(2.9%)’ 등 동의하지 않는다는 응답은 겨우 11.2%에 그쳤다. 성별로는 여성이 91.9%로 남성 85.4%에 비해 ‘외모도 경쟁력이라는 데 동의’하는 응답이 소폭 더 높았다.⁴⁷⁾

현대인들은 자연스럽게 사회적 기준이 반영된 외모평가를 받고 있다. 사회적으로 이상적인 신체 이미지(body image)와 자신의 차이를 극복하여 아름답게 보이기 위해 의상, 화장, 액세서리 등의 코디네이션(coordination)을

44) 최은영(2014). 남성의 외모관심도 집단별 뷰티편인이 미용관리행동에 미치는 영향, 경성대학교 대학원 석사학위논문, p.4

45) 송인영(2019). 남성들의 외모관심도와 자아존중감이 두피관리 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.5

46) 이경숙(2007). 성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, p.24

47) 직장인 89%“외모도 경쟁력”...56%“외모로 인한 차별경험”, 잡코리아, 2019.06.25.수정, 2020.03.25.접속, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=21626589&memberNo=9028903&vType=VERTICAL>

통해 외모가 변화되고, 향상되어 외모관심도에 대한 동기화가 이루어질 것이다.⁴⁸⁾

(2) 외모관심도의 분류

외모관심도는 겉모습을 매력적으로 보이기 위해 화장이나 의류 및 장신구 등으로 지속적으로 꾸미고 가꾸는 등에 관심과 흥미를 갖는 것이다. 임효선(2019), 김태희(2014)는 적극적 외모향상, 타인지향, 외모관리 이렇게 3가지 요인으로 나누었고, 임효선(2019)의 연구에서는 타인지향, 외모관리, 적극적 외모향상 순으로 나타났으며, 응답자가 10~40대 이상으로 대상의 범위가 넓었고 20~40대 이상의 응답자 비율이 높았다. 김태희(2014)의 연구에서는 여대생의 외모관심도의 요인 중 에서 적극적 외모향상이 가장 높았고, 외모변화, 외모관리 순으로 나타났다. 연구대상에 따라 외모관심도의 요인이 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 본 연구는 임효선(2019), 이화진(2011), 이상영(2009), 이경숙(2007) 의 선행 연구들을 수정 및 보완하여 외모관심도 유형을 외모관리형, 외모향상형, 타인지향형으로 명명하고 아래와 같이 정리하였다.⁴⁹⁾

가. 외모관리형

외모에 관심이 많고 외모를 아름답게 가꾸기 위해서 피부와 체형 관리를 하고 화장에서부터 패션에 이르기까지 전반적인 스타일에 지속적인 관심과 흥미를 갖는 유형이다.

48) 정은주(2007). 남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.6

49) 최소정(2019). 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.4

나. 적극적 외모향상형

외적인 아름다움을 지향하며 외모 변화를 위해서 최신유행 정보를 수집하고 화장법을 바꾸는 등 트렌드에 뒤처지지 않게 지속적으로 변화를 주면서 외모를 향상시키는 유형이다.

다. 타인지향형

타인들의 시선을 신경 쓰고 타인과의 관계를 의식하면서 기본적인 예의와 대인관계 유지를 위해서 타인에게 좋은 모습을 보여주고 싶어 하는 유형이다.

3) 20~30대 여성의 뷰티에 관한 특징

최근 2030 여성들은 전체적으로 속도를 중요하게 여기면서 빠르고, 하나로 통합된 올인원 제품을 사용하는 경향이 나타났다. 최근 20~30대 직장인 여성들을 중심으로 5~10분 이내에 화장을 하는 ‘퀵 메이크업(Quick-Make up)’이 인기이다. 뿐만 아니라 ‘민낯’이나 ‘동안’처럼 보이기 위한 영향으로 두껍고 인위적인 색조화장 보다는 가볍게 피부의 결점만을 커버하는 내추럴한 색조화장이 트렌드가 되면서 올인원으로 이루어진 제품이 인기를 모으고 있다. 업계에서는 이러한 여성의 욕구에 부응하여 색조화장을 하는 시간을 단축하기 위해 다양한 제품을 출시하고 있다. 퀵 메이크업에 도움을 주는 제품으로 아이라이너+아이섀도, 립스틱+블러셔 등 두 가지 이상의 기능이 하나로 합쳐진 소위 ‘컨버전스 형 제품’이나, 한 번의 사용으로도 피부의 결점을 보완해주는 커버 제품이 계속해서 등장하고 있다. 또한 디지털 환경에서 성장해 모바일 및 소셜 네트워크 서비스(SNS)이용에 능숙하며, SNS, 상품리뷰 사이트, 온라인 검색 등을 통해 풍부한 정보력을 바탕으로 현명한 소비를 추구하는 것이 특징이다, 다양한 형태의 유통채널이 생겨나면서 접근

성 및 선택의 폭이 넓어진 점도 스마트한 소비트렌드 형성하는데 일조했다.

젊은 2030 여성 소비자들을 중심으로 모바일 비중이 커지면서 2019년 화장품 구매를 온라인으로 구매한 금액이 처음으로 10조 원을 넘어선 것으로 나타났다. 화장품은 자신의 피부에 맞는지 테스트를 해 보고 구입하는 경우가 많았지만 가성비를 중시하는 소비자가 늘어나면서 온라인 구매가 큰 폭으로 증가하고 있다. 2019년 통계청과 화장품 업계에 따르면 지난해 화장품 온라인쇼핑 거래액은 12조 2986억 원으로, 전년(9조 8404억 원)보다 25.0%나 증가했다. 화장품 온라인쇼핑 중 모바일쇼핑 거래액은 7조 3114억 원으로, 전년 대비 32.6%가 증가했다. 또 모바일쇼핑 거래액이 전체 화장품 온라인쇼핑에서 차지하는 비중은 60%에 육박했다. 또한 오프라인 매장에서化妆품을 직접 테스트해 본 뒤 오프라인에서는 사지 않고 상대적으로 가격이 저렴한 온라인쇼핑을 이용하는 국내 소비자가 많은 것도 한몫했다. 가성비를 중시하는 소비자를 중심으로 온라인 거래 비중이 늘었으며, 인플루언서나 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통한 마케팅의 확대와 온라인쇼핑 환경 개선에 따라 이런 추세가 가속화될 것으로 예상된다.⁵⁰⁾

20~30세대의 또 다른 뷰티 특징 중 하나는 남녀 구분 없이 제품의 기능보다 제품 소비를 통해 향유하는 분위기와 이미지에 더 큰 비중을 두는 것이다. 광고나 마케팅을 살펴보면 ‘여자의’, ‘여자가’, ‘남자의’, ‘남자가’ 라는 표현들이 조금씩 사라져 감을 알 수 있다. 2030세대의 소비층을 타겟으로 하는 뷰티 및 패션 업계에서 이러한 변화는 뚜렷하며, 특정성별의 역할이나 모습을 규정 또는 강화하는 콘텐츠는 예민한 젠더 감수성을 지닌 20~30대의 공감을 받기 힘들다.⁵¹⁾ 이에 따라 최근 뷰티 업계에서는 남성성과 여성성을 중시했던 전통적인 틀에서 벗어나 두 성별이 공존할 수 있는 양성성을 판매

50) 작년 화장품 온라인 거래 첫 10조, 부산뉴스, 2020.02.06.수정, 2020.04.20.접속, <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2020020619121451267>

51) 남녀 구분 않는 젠더뉴트리얼 화장품 만들었더니 바이어들 러브콜 쏟아졌다, 중앙일보, 2020.03.25.수정, 2020.04.10.접속, <http://jmagazine.joins.com/forbes/view/329014>

포인트로 제시하는 사례가 증가하고 있다. 성별을 초월하여 유패이지 않고, 중성적 색감이나 독특한 향 등 작은 의미에서는 남녀 모두가 사용할 수 있는 기초제품이나 색조제품을 말하며, 크게는 성별은 물론 나이나 인종 등 그 어떤 범위에도 국한되지 않는 유니버설한 뷰티 제품들이 계속 발전하고 있다.

성별을 벗어나 개인의 취향에 보다 집중하려는 관점인 젠더 뉴트럴에 대해 한국은 이제 막 걸음마를 댄 단계지만 전 세계적으로 젠더 뉴트럴 뷰티는 지속되어 왔던 시장이다. 국내 최초 젠더 뉴트럴 색조 브랜드인 라카는 화장은 취향에 맞으면 누구나 즐길 수 있다'는 신념을 바탕으로 남녀 상관없이 사용할 수 있는 화장품을 선보였다. 론칭 당시 여성 모델과 남성 모델이 동일한 컬러의 립스틱을 바른 화보를 통해 색조 화장품에서의 성별 구분을 보란 듯이 파괴하며 이목을 끌기도 했다.⁵²⁾

52) 젠더 감수성 높아진 2030 밀레니얼, 변화하는 뷰티 업계, 2019.11.18.수정, 2020.05.02.접속, http://z.istyle24.com/Beauty/BeautyView.aspx?Idx=46473&Menu=1&C_=23069

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 선행연구를 통하여 외모관심도가 가장 높다고 판단되는 20대와 30대 여성을 대상으로 선정하였다.

조사기간은 2020년 3월 27일부터 4월 9일까지 총 14일간 실시하였으며, 온라인 설문광장, 모바일, SNS를 통하여 회수된 총 416부를 최종적으로 분석 자료로 활용하였다.

2. 측정도구

“자기에 성형과 외모관심도가 미용소비가치에 미치는 영향(임효선,2019)”, “화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태에 관한 연구(최원석,2009)”, “20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한 연구(전유진,2014)” 등 선행연구에 사용된 설문지를 참조하여 본 연구조사에 적합하도록 수정, 보완 후 구성된 설문지 문항을 사용하였다.

크게 5가지 요인으로, 색조화장품에 관한 인구통계학적 특성 5문항, 색조화장의 일반적인 형태 9문항, 외모 관심도 15문항, 색조 화장품 사용실태 18문항, 색조화장품 구매형태 8문항으로 총 55문항으로 이루어져 있으며 구체적인 설문내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문지 구성

구분	내용	문항수
인구 통계학 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 연령 • 직업 • 최종학력 • 결혼 여부 • 월평균 외모관리비용 	5
색조화장의 일반적인 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 화장정도 • 화장 시작 시기 • 화장 소요시간 • 화장 목적 • 화장 시 신경 쓰는 부분 • 화장 정보처 • 화장 교육 여부 	9
외모관심도	<ul style="list-style-type: none"> • 타인지향형 • 외모 관심집단 • 적극적 외모향상형 	15
색조 화장품 사용실태	<ul style="list-style-type: none"> • 사용설명서 읽음 여부 • 사용하는 색조 화장품의 종류 • 베이스 컬러 • 파운데이션 타입 • 컨실러 타입 • 파우더 타입 • 아이브로우 타입 • 아이섀도 관련문항 • 립스틱 관련 문항 • 아이라이너 타입 • 마스크라 타입 • 블러셔 색상 • 색조화장품 부작용 여부 	18
색조 화장품 구매형태	<ul style="list-style-type: none"> • 구매 장소 • 구매 시 고려항목 • 구매 시기 • 구매 시 영향 받는 정보원 • 사용하는 색조화장품 브랜드 	8
계		55

3. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 25.0프로그램을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 구체적인 자료분석을 위해 사용한 통계방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

둘째, 조사대상자 일반사항을 비롯하여 색조화장품 일반사항, 색조화장품 사용실태, 색조화장품 구매형태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하여 빈도와 백분율을 산출하였고, 대상 집단 간의 차이 검증에는 χ^2 (Chi-square) 검증을 사용하였다.

셋째, 외모관심도 유형을 분류하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 요인추출모델은 주성분분석(PCA)을 실시하였다.

넷째, 외모 관심도에 따라 조사대상자 일반사항, 색조화장품 사용실태, 색조화장품 구매형태를 살펴보기 위해 독립표본 t-검증과 χ^2 검증, 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후검증은 Scheffe로 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적인 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	200	(48.1)
	30대	216	(51.9)
직업	학생	76	(18.3)
	사무직	142	(34.1)
	판매 및 서비스직	67	(16.1)
	무직	69	(16.6)
	기타	62	(14.9)
최종학력	고등학교 졸업	42	(10.1)
	대학교 재학	50	(12.0)
	대학교 졸업	268	(64.4)
	대학원 재학 및 졸업 이상	56	(13.5)
결혼 여부	미혼	252	(60.6)
	기혼	164	(39.4)
월평균 외모관리비용	5만원 미만	99	(23.8)
	5~10만원 미만	147	(35.3)
	10~15만원 미만	84	(20.2)
	15~20만원 미만	48	(11.5)
	20만원 이상	38	(9.1)
	계	416	100.0

총 416명 중 연령에서 20대 48.1%, 30대 51.9%으로 나타났고, 직업에서 사무직 34.1%으로 가장 많았으며, 다음으로 학생 18.3%, 무직 16.6%, 판매 및 서비스직 16.1%, 기타 14.9% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 64.4%으로 60%이상을 차지하였으며, 다음으로 대학원 재학 및 졸업 이상 13.5%, 대학교 재학 12.0%, 고등학교 졸업 10.1% 순이었다. 결혼 여부별로는 미혼 60.6%으로 기혼 39.4%보다 높은 분포를 보였고, 월평균 외모관리비용별로는 5~10만원 미만 35.3%, 다음으로 5만원 미만 23.8%, 10~15만원 미만 20.2%, 15~20만원 미만 11.5%, 20만원 이상 9.1% 순으로 나타났다.

2. 외모 관심도 분석

1) 외모관심도 요인분석

본 연구에서는 외모관심도에 미치는 요인들을 알아보기 위하여 타인지향형, 외모관리형, 적극적 외모향상형의 3가지 변수에 대해 요인분석 방법으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

총 12개의 변인이 추출되었으며, 3개의 요인으로 구성하였다. ‘나는 항상 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다.’, ‘나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 신경 쓰는 편이다.’, ‘나는 외출 전 외모관리에 준비하는 시간이 길다.’, ‘나는 남들에게 좋은 인상을 주기 위해 외모관리를 하는 편이다.’, ‘수시로 거울에 비친 내 모습을 확인한다’로 타인을 의식하며 외모관리에 신경 쓰는 문항으로 구성되었으며, 타인을 의식하여 외모변화에 대한 관심이 높으므로 “타인지향형” 으로 명명하였다.

요인 2에서는 ‘나는 패션 스타일을 자주 바꿈으로써 외모에 변화를 준다.’,

‘나는 내 차림새가 맘에 들지 않으면 신경이 쓰인다.’, ‘나는 아름다운 몸매 유지를 위해 적극적으로 노력하고 정보를 수집한다.’, ‘나는 유행에 뒤쳐지지 않도록 패션이나 미용에 관한 정보를 수집하고 적극 활용한다.’, ‘나는 고쳐야 할 부분이 있으면 성형(시술포함)을 해서라도 외모에 투자한다.’, ‘나는 아름다워지기 위해서 물질적, 정신적 투자를 아끼지 않는 편이다.’로 아름다운 외모를 위해 관리 노력하는 문항으로 구성되었으며, 아름다운 외모와 관심이 있으며 외모관리에 신경을 쓰는 요인으로 “외모관리형”으로 명명하였다.

요인3에서는 ‘아름다운 외모관리는 사회생활에 도움이 되는 편이다.’, ‘나는 내 헤어스타일에 특별히 신경을 쓰는 편이다.’, ‘나는 늘 피부상태에 특별히 신경 쓰며 관리한다.’, ‘나는 외모를 아름답게 가꾸기 위해 꾸준히 관리한다.’는 항목으로 외적인 아름다움을 위해 패션스타일 유행에 대한 정보수집, 외모관리, 외모에 투자, 외모변화 등 긍정적으로 변화한다는 문항으로 구성되었으며, 외모 향상에 신경을 쓰고 외모에 대한 관심이 높기 때문에 “적극적 외모향상형”으로 명명하였다.

외모관심도의 하위요인에 대한 신뢰도분석 결과. 타인 지향형 .833로 나타났고, 외모 관리형 .713, 적극적 외모향상형 .721로 나타났다. 모든 하위영역의 Cronbach의 알파값이 .6 이상으로 나타나 각 문항간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

<표 7> 외모 관심도 요인분석

구분	타인지향형	외모관리형	적극적 외모 향상형	Cronbach's α
타인지향형2	.848	.207	.001	0.833
타인지향형1	.805	.182	.084	
타인지향형3	.656	.107	.331	
타인지향형4	.632	.425	.154	
타인지향형5	.622	.259	.354	
외모관리형3	.135	.778	.187	0.713
외모관리형4	.373	.687	.269	
외모관리형1	.207	.632	.019	
외모관리형2	.171	.547	.343	
적극적 외모향상형5	.123	.026	.861	0.721
적극적 외모향상형6	.173	.300	.784	
적극적 외모향상형3	.169	.363	.537	
고유치	2.887	2.333	2.137	0.870
설명변량(%)	24.055	19.440	17.806	
누적변량(%)	24.055	43.495	61.301	

Kaiser-Meyer-Olkin측도: .886

Bartlett's구형성검정[근사카이제곱:1887.654,자유도:66, $p < .001$]

2) 외모 관심도에 대한 기술통계

외모 관심도의 각 하위요인에 대한 평균 및 표준편차를 살펴보기 위해 기술통계를 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 5문항으로 구성된 타인 지향형의 평균은 3.39, 표준편차 .82로 나타났고, 6문항으로 구성된 적극적 외모 향상형의 평균은 2.82, 표준편차 .91로 나타났으며, 4문항으로 구성된 외모 관리형의 평균은 3.50, 표준편차 .77로 나타났다.

이와 같이 외모관심도의 요인 중에 외모관리형이 가장 높다는 것은 외모에 관심이 많고, 아름답게 꾸미기 위해서 전반적인 스타일에 지속적인 관심과 흥미를 갖는 경향이 크다는 것을 의미한다. 이는 오별(2012), 최소정(2019)의 연구에서도 외모 관리에 관심을 갖는 외모관리형이 가장 높게 나타난 본 결과와 유사하게 나타났다.

<표 8> 외모 관심도의 기술통계량

구분	N	평균	표준편차	최소값	최대값
타인지향형	416	3.39	.82	1.00	5.00
적극적 외모향상형	416	2.82	.91	1.00	5.00
외모관리형	416	3.50	.77	1.00	5.00
전체	416	3.24	.69	1.19	5.00

3) 인구통계학적 변이와 외모관심도

여성들의 외모관심도의 차이에 대해 살펴본 결과 <표9>와 같이 연령별로는 20대가 30대에 보다 타인에게 보여지는 외모에 관심이 높은 것으로 나타났고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다.($t=3.54, p<.001$)

직업에서는 적극적 외모향상형은 판매 및 서비스직에 종사하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 무직에 해당하는 여성은 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=3.15, p<.05$)

결혼 여부에서 미혼의 여성은 기혼의 여성에 비하여 타인에게 보여지는 외모에 관심이 높은 것으로 나타났고,($t=2.38, p<.05$) 적극적 외모향상형은 미혼의 여성은 기혼의 여성에 비하여 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 높은 것으로 나타났고, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다.($t=2.09, p<.05$)

월평균 외모관리비용에서 타인지향형은 20만원 이상이 가장 많았으며, 15~20만원미만 순으로 유의미한 차이를 보였고,($F=5.11, p<.001$) 외모향상형은 15~20만원 미만이 가장 많았으며, 20만원 이상 순으로 유의미한 차이가 나타났으며,($F=15.56, p<.001$) 외모관리형은 20만원 이상 15~20만원 미만 순으로 나타났으며, 유의미한 차이를 보였다.($F=10.29, p<.001$)

이상과 같이 20대의 미혼여성, 월평균 20만원 이상의 외모관리비용을 사용하는 여성이 타인지향형의 성향이 높게 나왔다. 판매 및 서비스 직종의 미혼여성, 월평균 15~20만원 미만의 외모관리 비용을 사용하는 여성이 적극적 외모향상형의 성향이 높았으며, 월평균 20만원 이상의 외모관리비용을 사용하는 여성이 외모관리형의 성향이 높게 나타났다.

<표9> 인구통계학적 변이와 외모관심도

	구분	N	타인지향형		적극적 외모향상형		외모관리형	
			M	SD	M	SD	M	SD
연령	20대	200	3.54	0.73	2.90	0.95	3.50	0.80
	30대	216	3.25	0.69	2.75	0.86	3.50	0.74
	F(p)		3.54*** (0.000)		1.73 (0.085)		0.11(0.912)	
직업	학생	76	3.54	0.77	2.87	0.94	3.53	0.80
	사무직	142	3.39	0.80	2.88	0.90	3.54	0.73
	판매 및 서비스직	67	3.46	0.91	3.03	0.93	3.55	0.87
	무직	69	3.28	0.82	2.54	0.78	3.29	0.74
	기타	62	3.25	0.81	2.71	0.93	3.54	0.70
	F(p)		1.57(0.1810)		3.15* (0.014)		1.56(0.185)	
최종학력	고등학교 졸업	42	3.40	0.81	2.81	1.07	3.49	0.87
	대학교 재학	50	3.48	0.83	2.89	0.91	3.55	0.69
	대학교 졸업	268	3.39	0.83	2.82	0.88	3.52	0.76
	대학원 재학 및 졸업 이상	56	3.30	0.79	2.77	0.91	3.38	0.80
	F(p)		0.43(0.733)		0.14(0.937)		0.57(0.637)	
결혼여부	미혼	252	3.47	0.79	2.90	0.91	3.49	0.80
	기혼	164	3.27	0.85	2.71	0.89	3.51	0.71
	F(p)		2.38*(0.018)		2.09* (0.037)		-0.31(0.759)	
월평균 외모관리비용	5만원 미만(a)	99	3.15	0.77	2.43	0.74	3.18	0.69
	5~10만원 미만(b)	147	3.34	0.78	2.67	0.87	3.42	0.75
	10~15만원 미만(c)	84	3.50	0.93	3.00	0.88	3.68	0.73
	15~20만원 미만(d)	48	3.60	0.81	3.37	0.98	3.80	0.81
	20만원 이상(e)	38	3.72	0.71	3.32	0.79	3.83	0.70
	F(p)		5.11*** (0.000)		15.56*** (0.000)		10.29*** (0.000)	

M:mean, SD:standard deviation, *p<0.05, ***p<0.001

3. 색조화장품의 일반사항

1) 평소 화장 정도

여성들의 평소 화장 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 전체 메이크업을 한다는 여성이 39.7%로 가장 많았으며, 포인트 메이크업 31.5%, 피부 메이크업 16.6%, 스킨케어 12.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 전체메이크업을 하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 포인트 메이크업을 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=29.79, p<.001$) 20~40대를 대상으로 한 전유진(2015)⁵³의 연구에서도 전체 화장을 하는 여성이 20대 73.2%, 30대 57.0%로 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

직업별로는 학생, 판매 및 서비스직, 기타에서 모두 전체 메이크업을 하는 비율이 가장 높았고, 사무직, 무직에서는 포인트 메이크업의 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=26.18, p<.01$)

결혼여부별로는 미혼인 여성이 전체 메이크업을 하는 비율이 가장 높았고, 기혼인 여성은 포인트 메이크업을 하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=19.34, p<.001$)

월평균 외모관리비용에서 5만원 미만 투자하는 여성은 포인트 메이크업을 하는 비율이 가장 높았고, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상을 투자하는 여성은 전체메이크업을 하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=25.19, p<.05$)

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

<표 10> 평소 화장 정도

구분		스킨케어	피부메이 크업	포인트 메이크업	전체 메이크업	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	25 (12.5)	25 (12.5)	45 (22.5)	105 (52.5)	200 (100.0)	29.79 *** (3)	0.000
	30대	26 (12.0)	44 (20.4)	86 (39.8)	60 (27.8)	216 (100.0)		
직업	학생	13 (17.1)	8 (10.5)	18 (23.7)	37 (48.7)	76 (100.0)	26.18** (12)	0.010
	사무직	10 (7.0)	33 (23.2)	51 (35.9)	48 (33.8)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	7 (10.4)	9 (13.4)	18 (26.9)	33 (49.3)	67 (100.0)		
	무직	15 (21.7)	7 (10.1)	24 (34.8)	23 (33.3)	69 (100.0)		
	기타	6 (9.7)	12 (19.4)	20 (32.3)	24 (38.7)	62 (100.0)		
결혼 여부	미혼	24 (9.5)	37 (14.7)	70 (27.8)	121 (48.0)	252 (100.0)	19.34 *** (3)	0.000
	기혼	27 (16.5)	32 (19.5)	61 (37.2)	44 (26.8)	164 (100.0)		
월평균 외모관리 비용	5만원 미만	23 (23.2)	16 (16.2)	33 (33.3)	27 (27.3)	99 (100.0)	25.19* (12)	0.014
	5~10만원 미만	14 (9.5)	30 (20.4)	48 (32.7)	55 (37.4)	147 (100.0)		
	10~15만원 미만	5 (6.0)	14 (16.7)	25 (29.8)	40 (47.6)	84 (100.0)		
	15~20만원 미만	5 (10.4)	5 (10.4)	15 (31.3)	23 (47.9)	48 (100.0)		
	20만원 이상	4 (10.5)	4 (10.5)	10 (26.3)	20 (52.6)	38 (100.0)		
전체		51 (12.3)	69 (16.6)	131 (31.5)	165 (39.7)	416 (100.0)		

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

이상과 같이 전체 메이크업을 하는 여성이 많았고, 연령별로는 20대의 사무직에 종사하는 여성, 미혼 여성, 월평균 외모관리 비용이 5~10만원 미만인 여성일수록 다른 여성보다 평소 전체메이크업을 하였다.

2) 화장 시작 시기

여성들의 화장 시작 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 대학생 때부터 시작 한다는 여성이 41.3%로 가장 많았으며, 고등학교 35.1%, 중학교 18.8%, 대학교 졸업이후 2.9%, 초등학교 1.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 고등학때 화장을 시작하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 대학생때 화장을 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=41.30$, $p<.001$) 여대생을 대상으로 한 임유진(2019)⁵⁴의 연구에서도 고등학생때 화장을 시작한 여성이 37.1%로 나타났다. 이는 여러 매체를 통한 뷰티정보와 외모에 대한 관심도가 점점 높아지면서 연령대가 낮아질수록 화장 시작 시기가 점점 빨라지는 것으로 보인다.

직업별로는 학생, 판매 및 서비스직의 여성은 고등학생때 화장을 시작하는 비율이 가장 높았고, 사무직, 무직, 기타의 여성들은 대학생때 화장을 시작하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=48.72$, $p<.001$)

최종학력별로는 고등학교 졸업과 대학교 졸업이 최종학력인 여성이 고등학생 때 화장을 시작하는 비율이 가장 높았고, 대학교 졸업과 대학원 재학 및 졸업이상이 최종학력인 여성이 대학생 때 화장을 시작하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=32.72$, $p<.001$)

결혼여부에서는 미혼인 여성은 고등생, 대학생때 화장을 시작하는 비율이 가장 높았고, 기혼인 여성은 대학생때 화장을 시작하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=9.66$, $p<.05$)

54) 임유진(2019). 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동이 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.18

<표 11> 화장 시작 시기

구분		초등학교	중학교	고등학교	대학생	대학교 졸업후	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	6 (3.0)	58 (29.0)	75 (37.5)	58 (29.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	41.30 *** (4)	0.000
	30대	2 (0.9)	20 (9.3)	71 (32.9)	114 (52.8)	9 (4.2)	216 (100.0)		
직업	학생	4 (5.3)	19 (25.0)	33 (43.4)	20 (26.3)	0 (0.0)	76 (100.0)	46.72 *** (16)	0.000
	사무직	3 (2.1)	11 (7.7)	51 (35.9)	75 (52.8)	2 (1.4)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	0 (0.0)	19 (28.4)	25 (37.3)	21 (31.3)	2 (3.0)	67 (100.0)		
	무직	0 (0.0)	13 (18.8)	21 (30.4)	32 (46.4)	3 (4.3)	69 (100.0)		
	기타	1 (1.6)	16 (25.8)	16 (25.8)	24 (38.7)	5 (8.1)	62 (100.0)		
	최종학력	고등학교 졸업	1 (2.4)	15 (35.7)	18 (42.9)	7 (16.7)	1 (2.4)		
대학교 재학	2 (4.0)	10 (20.0)	26 (52.0)	12 (24.0)	0 (0.0)	50 (100.0)			
대학교 졸업	3 (1.1)	44 (16.4)	88 (32.8)	123 (45.9)	10 (3.7)	268 (100.0)			
대학원 재학 및 졸업 이상	2 (3.6)	9 (16.1)	14 (25.0)	30 (53.6)	1 (1.8)	56 (100.0)			
결혼 여부	미혼	5 (2.0)	57 (22.6)	92 (36.5)	92 (36.5)	6 (2.4)	252 (100.0)	9.66* (4)	0.047
	기혼	3 (1.8)	21 (12.8)	54 (32.9)	80 (48.8)	6 (3.7)	164 (100.0)		
전체		8 (1.9)	78 (18.8)	146 (35.1)	172 (41.3)	12 (2.9)	416 (100.0)		

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

이상과 같이 여성들은 화장을 대학교 때 가장 많이 시작하였으며, 연령별로는 30대의 사무직에 종사하는 여성, 최종학력이 대학교 졸업, 미혼인 여성이 다른 여성보다 대학교때 메이크업을 시작하는 것으로 나타났다.

3) 화장 소요시간

여성들의 평균 화장 소요시간에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 화장 소요시간이 10~20분 미만인 여성이 40.4%로 가장 많았으며, 20~30분 미만 26.4%, 30분 이상 18.0%, 10분 이내 15.1%순으로 나타났다. 여학생을 대

상으로 한 정춘화(2018)⁵⁵⁾의 연구에서는 평균 화장 소요시간이 30~1시간이 걸리는 여학생이 39.1%로 나타나 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 나이가 많을수록 메이크업을 할 때 숙련도와 메이크업 기술이 증가함에 따라 화장 소요시간이 줄어드는 것이 반영된 결과로 사료된다.

연령별로는 20대와 30대 여성 모두 화장 소요시간이 10~20분미만인 비율이 가장 높았고, 20대는 10분 이내가 가장 낮았으며, 30대는 30분이상이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=37.05$, $p<.001$)

결혼여부에서는 미혼과 기혼 여성 모두 10~20분미만의 비율이 가장 높았고, 미혼은 10분 이내, 기혼은 30분 이상이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=36.19$, $p<.001$)

월평균 외모관리비용에서는 5만원 미만, 5~10만원 미만, 15~20만원 미만의 여성이 10~20분미만의 비율이 가장 높았고, 10~15만원미만을 투자하는 여성은 10~20분미만, 20~30분미만의 비율이 가장 높았고, 20만원 이상은 20~30분미만이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=31.51$, $p<.01$)

이상과 같이 화장 소요시간이 10~20분 미만인 여성이 가장 많았으며, 연령별로는 30대, 미혼인 여성, 월평균 외모관리비용은 5~10만원 미만인 여성이 다른 여성보다 화장 소요시간이 10~20분 미만인 것으로 나타났다.

55) 정춘화(2018). 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 교육대학원 석사학위논문, p.38

<표 12> 화장 소요시간

구분		10분 이내	10~20분 미만	20~30분 미만	30분 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	13 (6.5)	73 (36.5)	62 (31.0)	52 (26.0)	200 (100.0)	37.05*** (3)	0.000
	30대	50 (23.1)	95 (44.0)	48 (22.2)	23 (10.6)	216 (100.0)		
결혼여부	미혼	24 (9.5)	88 (34.9)	81 (32.1)	59 (23.4)	252 (100.0)	36.19*** (3)	0.000
	기혼	39 (23.8)	80 (48.8)	29 (17.7)	16 (9.8)	164 (100.0)		
월평균 외모관리 비용	5만원 미만	24 (24.2)	41 (41.4)	24 (24.2)	10 (10.1)	99 (100.0)	31.51** (12)	0.002
	5~10만원 미만	25 (17.0)	69 (46.9)	31 (21.1)	22 (15.0)	147 (100.0)		
	10~15만원 미만	5 (6.0)	29 (34.5)	29 (34.5)	21 (25.0)	84 (100.0)		
	15~20만원 미만	5 (10.4)	16 (33.3)	12 (25.0)	15 (31.3)	48 (100.0)		
	20만원 이상	4 (10.5)	13 (34.2)	14 (36.8)	7 (18.4)	38 (100.0)		
전체		63 (15.1)	168 (40.4)	110 (26.4)	75 (18.0)	416 (100.0)		

p<.01, *p<.001

4) 화장 목적

여성들의 화장 목적에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 자기만족을 위해 화장을 하는 여성이 38.7%로 가장 많았으며, 남들에게 아름답게 보이기 위해 19.7%, 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 17.3%, 자신의 결점을 커버하기 위해 16.3%, 공해나 자외선으로부터 피부보호를 위해 7.9% 순으로 나타났다. 20~30대를 대상으로 한 이선화(2007)⁵⁶⁾의 연구에서는 사회적 예의라고 답한 여성이 28.5%로 본 연구와는 차이를 보였다. 과거에는 남들에게 잘 보이기 위한 목적으로 화장을 하였다면 최근에는 타인의 시선보다 자신을 위한 화장을 하는 등 화장의 목적이 변화하고 있음을 알 수 있었다.

연령별로는 20대와 30대 모두 자기만족을 위한 목적으로 화장을 하는 비

56) 이선화(2007). 메이크업 중요도와 만족도경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.51

율이 가장 높았고, 공해나 자외선으로부터 피부를 보호하는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=22.96$, $p<.001$)

이상과 같이 메이크업 시 피부화장에 신경을 쓰는 여성이 가장 많았고, 연령대별로 30대가 다른 여성보다 메이크업 시 피부화장에 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

<표 13> 화장의 목적

구분		공해나 자외선으로부터 피부보호	대인관계에서 예의를 갖추기 위해	남들에게 아름답게 보이기 위해	자신의 결점을 커버하기 위해	자기만족을 위해	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	8 (4.0)	24 (12.0)	45 (22.5)	29 (14.5)	94 (47.0)	200 (100.0)	22.96*** (4)	0.000
	30대	25 (11.6)	48 (22.2)	37 (17.1)	39 (18.1)	67 (31.0)	216 (100.0)		
직업	학생	2 (2.6)	8 (10.5)	16 (21.1)	10 (13.2)	40 (52.6)	76 (100.0)	24.15 (16)	0.086
	사무직	9 (6.3)	32 (22.5)	26 (18.3)	29 (20.4)	46 (32.4)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	5 (7.5)	11 (16.4)	17 (25.4)	12 (17.9)	22 (32.8)	67 (100.0)		
	무직	8 (11.6)	9 (13.0)	14 (20.3)	10 (14.5)	28 (40.6)	69 (100.0)		
	기타	9 (14.5)	12 (19.4)	9 (14.5)	7 (11.3)	25 (40.3)	62 (100.0)		
	결혼 여부	미혼	15 (6.0)	40 (15.9)	47 (18.7)	39 (15.5)	111 (44.0)		
기혼	18 (11.0)	32 (19.5)	35 (21.3)	29 (17.7)	50 (30.5)	164 (100.0)			
전체		33 (7.9)	72 (17.3)	82 (19.7)	68 (16.3)	161 (38.7)	416 (100.0)		

*** $p<.001$

5) 색조화장 시 가장 고려하는 부분

여성들의 색조화장 시 가장 고려하는 부분 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 화장을 할 때 피부에 신경을 쓰는 여성이 52.9%로 가장 많았으며, 눈 화장 32.2%, 눈썹 화장 9.1%, 입술 화장 4.8%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 20~40대 여성을 중심으로 한 정영희(2008)⁵⁷⁾, 20~30대 여성을 중심으로

로 한 이영애(2012)⁵⁸⁾의 연구에 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부분을 피부 화장이라고 답한 사람이 각각 53.0%, 48.7%로 나타나 본 연구와 유사함을 알 수 있었다. 이는 한 가지 제품으로 피부의 결점을 가리는데 중점을 두었던 과거와 달리 피부에 사용할 수 있는 다양한 제품의 등장과 내추럴함이 트렌드화 되면서 여성들이 피부표현에 신경을 쓰는 것이 반영된 결과로 보인다.

연령별로 20대 여성이 30대 여성보다 눈 화장에 신경을 많이 썼고, 30대 여성은 20대 여성보다 피부 화장에 신경을 많이 썼으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=10.25$, $p.05$) 여대생을 대상으로 한 임유진(2019)⁵⁹⁾의 연구에서도 눈 화장을 중요하게 생각하는 여대생이 42%로 나타났다. 이는 연령이 낮을수록 피부의 결점이 적어 피부 표현 보다는 포인트가 될 수 있는 눈 화장에 신경 쓰는 것이 반영된 결과로 사료된다.

이상과 같이 색조화장 시 피부화장에 신경을 가장 많이 썼으며, 30대의 여성이 다른 여성보다 색조화장 시 피부화장에 신경을 많이 썼다.

57) 정영희(2008). 이미지메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.57

58) 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매 행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.44

59) 임유진(2019). 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.25

<표 14> 메이크업 시 가장 고려하는 부분

구분		피부 화장	눈 화장	눈썹 화장	입술 화장	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	93 (46.5)	79 (39.5)	18 (9.0)	10 (5.0)	200 (100.0)	10.25* (3)	0.017
	30대	131 (60.6)	55 (25.5)	20 (9.3)	10 (4.6)	216 (100.0)		
직업	학생	40 (52.6)	25 (32.9)	8 (10.5)	3 (3.9)	76 (100.0)	14.30 (12)	0.282
	사무직	85 (59.9)	43 (30.3)	7 (4.9)	7 (4.9)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	32 (47.8)	26 (38.8)	7 (10.4)	2 (3.0)	67 (100.0)		
	무직	29 (42.0)	27 (39.1)	8 (11.6)	5 (7.2)	69 (100.0)		
	기타	38 (61.3)	13 (21.0)	8 (12.9)	3 (4.8)	62 (100.0)		
	결혼 여부	미혼	129 (51.2)	92 (36.5)	20 (7.9)	11 (4.4)		
	기혼	95 (57.9)	42 (25.6)	18 (11.0)	9 (5.5)	164 (100.0)		
전체		224 (53.8)	134 (32.2)	38 (9.1)	20 (4.8)	416 (100.0)		

*p<.05

6) 화장기법에 대한 정보 습득 경로

여성들의 화장기법에 대한 정보를 습득하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 인터넷 43.8% 가장 많았으며, SNS 36.5%, 친구 또는 지인 10.3%, 기타 9.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대는 SNS를 통해 화장정보를 얻는 비율이 가장 높았고, 30대는 인터넷을 통해 화장정보를 얻는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=18.59$, $p<.001$) 이는 SNS의 폭발적인 성장과 화장기법에 대한 정보나 활동을 공유하는 사람들이 SNS를 통해 관계망을 구축하면서 SNS 사용이 능숙한 20대들의 비율이 높게 나타난 것으로 사료된다.

직업별로는 학생이 SNS비율이 가장 높았으며, 사무직, 판매 및 서비스직, 무직, 기타는 인터넷의 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=23.08$, $p<.05$)

최종학력별로는 고등학교 졸업, 대학교 졸업은 인터넷, 대학교 재학 대학원 재학 및 졸업이상은 SNS비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=29.18$, $p<.001$)

결혼여부에서는 미혼인 여성은 SNS비율이 가장 높았고, 기혼인 여성은 인터넷 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=9.59$, $p<.05$)

<표 15> 화장기법에 대한 정보 습득 경로

구분		SNS	인터넷	친구 또는 지인	기타	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	92 (46.0)	68 (34.0)	19 (9.5)	21 (10.5)	200 (100.0)	18.59*** (3)	0.000
	30대	60 (27.8)	114 (52.8)	24 (11.1)	18 (8.3)	216 (100.0)		
직업	학생	41 (53.9)	21 (27.6)	5 (6.6)	9 (11.8)	76 (100.0)	23.08* (12)	0.027
	사무직	40 (28.2)	78 (54.9)	11 (7.7)	13 (9.2)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	24 (35.8)	28 (41.8)	9 (13.4)	6 (9.0)	67 (100.0)		
	무직	24 (34.8)	31 (44.9)	9 (13.0)	5 (7.2)	69 (100.0)		
	기타	23 (37.1)	24 (38.7)	9 (14.5)	6 (9.7)	62 (100.0)		
최종학력	고등학교 졸업	14 (33.3)	15 (35.7)	4 (9.5)	9 (21.4)	42 (100.0)	29.18*** (9)	0.001
	대학교 재학	22 (44.0)	14 (28.0)	6 (12.0)	8 (16.0)	50 (100.0)		
	대학교 졸업	85 (31.7)	137 (51.1)	28 (10.4)	18 (6.7)	268 (100.0)		
	대학원 재학 및 졸업 이상	31 (55.4)	16 (28.6)	5 (8.9)	4 (7.1)	56 (100.0)		
결혼여부	미혼	104 (41.3)	97 (38.5)	24 (9.5)	27 (10.7)	252 (100.0)	9.59* (3)	0.022
	기혼	48 (29.3)	85 (51.8)	19 (11.6)	12 (7.3)	164 (100.0)		
전체		152 (36.5)	182 (43.8)	43 (10.3)	39 (9.4)	416 (100.0)		

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

이상과 같이 화장기법에 대한 정보를 습득하는 경로를 살펴보면 인터넷이 가장 많았고, 30대 여성과 사무직 여성, 대학교 졸업여성, 미혼인 여성이 다른 여성보다 인터넷에서 화장에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다.

7) 화장 교육 경험 여부

여성들의 화장에 대한 교육 경험 여부를 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 메이크업에 관한 교육을 받아 본 적이 없는 여성이 77.2%로 대부분을 차지하였으며, 받아 본 적이 있는 여성이 22.8%로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 박진선 (2010)⁶⁰, 20~30대를 대상으로 한 이영애(2012)⁶¹의 연구에서도 메이크업 관련 교육을 받아본 경험이 없는 여성이 87.9%, 78.7%로 나타나 본 연구의 결과와 유사함을 알 수 있다. 이는 현재 화장을 시작하는 시기가 빨라짐에 따라 고등학교, 대학교 교육과정에 교양강좌나 특강을 열어 메이크업에 대한 올바른 이해와 기술을 접할 기회를 제공해야함을 시사하고 있다. 또한 마케팅이나 다양한 이벤트를 통하여 직장인 여성들에게 온라인 뷰티클래스를 열어 화장에 대한 정보 및 기술을 익힐 수 있는 프로그램이 제공되어야 할 것으로 사료된다.

연령별로는 조사된 20대와 30대 여성 모두 화장에 대한 교육 경험이 없는 여성의 비율이 가장 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=5.83$, $p<.05$)

직업별로는 사무직 여성이 다른 여성보다 화장에 관한 교육을 받아본 적이 없었고, 판매 및 서비스직 여성은 다른 여성보다 화장에 관한 교육을 받아본 적이 있었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=22.81$, $p<.001$)

최종학력별로는 고등학교 졸업 여성이 다른 여성보다 화장에 관한 교육을 받아본 적이 없었고, 대학교 졸업 여성은 다른 여성보다 화장에 관한 교육을 받아본 적이 있었으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=10.12$, $p<.05$)

60) 박진선(2011). 여대생의 메이크업 스타일과 선호색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.59

61) 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.51

월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상인 여성이 모두 화장에 대한 교육이 없는 여성의 비율이 가장 높았으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=15.68$, $p<.01$)

<표 16> 화장에 대한 교육 경험 여부

구분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	56 (28.0)	144 (72.0)	200 (100.0)	5.83* (1)	0.016
	30대	39 (18.1)	177 (81.9)	216 (100.0)		
직업	학생	17 (22.4)	59 (77.6)	76 (100.0)	22.81*** (4)	0.000
	사무직	24 (16.9)	118 (83.1)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	29 (43.3)	38 (56.7)	67 (100.0)		
	무직	9 (13.0)	60 (87.0)	69 (100.0)		
	기타	16 (25.8)	46 (74.2)	62 (100.0)		
	최종학력	고등학교 졸업	9 (21.4)	33 (78.6)		
대학교 재학	9 (18.0)	41 (82.0)	50 (100.0)			
대학교 졸업	55 (20.5)	213 (79.5)	268 (100.0)			
대학원 재학 및 졸업 이상	22 (39.3)	34 (60.7)	56 (100.0)			
월평균 외모관리비용	5만원 미만	18 (18.2)	81 (81.8)	99 (100.0)	15.68** (4)	0.003
	5~10만원 미만	29 (19.7)	118 (80.3)	147 (100.0)		
	10~15만원 미만	21 (25.0)	63 (75.0)	84 (100.0)		
	15~20만원 미만	9 (18.8)	39 (81.3)	48 (100.0)		
	20만원 이상	18 (47.4)	20 (52.6)	38 (100.0)		
	전체	95 (22.8)	321 (77.2)	416 (100.0)		

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

이상과 같이 메이크업 교육을 받아본 적이 없는 여성이 가장 많았고, 30대 여성과 사무직여성, 고등학교 졸업, 월평균 관리비용이 20만원 이상인 여성이 메이크업 교육을 받아본 적이 없는 것으로 나타났다.

8) 색조화장 교육 경로

여성들의 색조화장 교육 경로에서 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 학교 43.2%에서 색조화장 교육을 받는 여성이 가장 많았으며, 전문 강좌 15.8%, 미용학원 28.4%, 기타 12.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 학교를 통해 메이크업에 대한 교육을 받고 있음을 알 수 있다.

<표 17> 색조화장 교육경로

구분	빈도(N)	(%)
학교	41	43.2
전문 강좌	15	15.8
미용학원	27	28.4
기타	12	12.6
계	95	(100.0)

9) 색조화장 교육의 도움 정도

색조화장 교육의 도움 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 도움이 된다고 답한 여성이 31.6%로 가장 많았으며, 많이 도움 됨 26.3%, 보통 27.4%, 도움 안 됨 9.5%, 전혀 도움 안됨 5.3% 순으로 나타났다. 따라서 메이크업 교육이 도움이 된다고 하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 18> 색조화장 교육의 도움 정도

구분	빈도(N)	(%)
많이 도움됨	25	26.3
도움 됨	30	31.5
보통	26	27.4
도움 안 됨	9	9.5
전혀 도움 안 됨	5	5.3
계	2503	(100.0)

4. 색조화장품의 사용실태

1) 색조화장품 사용설명서 구독 여부

여성들의 사용설명서 구독 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 색조 화장품 구입 후 전혀 읽어보지 않는다 26.7%, 항상 읽어본다 17.8%로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 임유진(2019)⁶²⁾의 연구에서 전혀 읽지 않는다 41%, 읽어본다 20% 순으로 나타나 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 사회활동 확대와 생활수준의 향상에 따라 안전성과 기능에 대한 소비자들의 관심 증가로 인해 나이가 많을수록 제품설명서를 통해 정보를 활용하고 있는 것이 반영된 결과로 보인다.

월평균 외모관리비용에서 5만원 미만은 가끔 읽어본다 54(54.5%)명으로 가장 높게 나타났고, 항상 읽어본다 11(11.1%)명으로 가장 낮게 나타났으며, 5~10만원 미만은 가끔 읽어본다 85(57.8%)명으로 가장 높게 나타났고, 항상 읽어본다 25(17.0%)명으로 가장 낮게 나타났으며, 10~15만원 미만은 가끔 읽어본다 49(58.3%)명으로 가장 높게 나타났고, 항상 읽어본다 13(15.5%)명으로 가장 낮게 나타났으며, 15~20만원 미만은 가끔 읽어본다 20(41.

62) 임유진(2019). 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.47

7%)명으로 가장 높게 나타났고, 전혀 읽어보지 않는다 10(20.8%)명으로 가장 낮게 나타났으며, 20만 원 이상은 가끔 읽어본다 23(60.5%)명으로 가장 높게 나타났고, 항상 읽어본다 7(18.4%)명으로 가장 낮게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.($\chi^2=18.763$, $p<.05$)

이상과 같이 여성들은 화장품 구매 시 사용설명서를 가끔 읽어보는 것으로 나타났으며, 월평균 외모관리 비용이 5~15만원 미만인 여성이 다른 여성보다 사용설명서를 가끔 읽어보는 것으로 나타났다.

<표 19> 색조화장품 사용설명서 구독 여부

구분		항상 읽어본다	가끔 읽어본다	전혀 읽어보지 않는다	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	29 (14.5)	122 (61.0)	49 (24.5)	200 (100.0)	5.11 (2)	0.078
	30대	45 (20.8)	109 (50.5)	62 (28.7)	216 (100.0)		
최종학력	고등학교 졸업	12 (28.6)	17 (40.5)	13 (31.0)	42 (100.0)	10.38 (6)	0.109
	대학교 재학	4 (8.0)	34 (68.0)	12 (24.0)	50 (100.0)		
	대학교 졸업	45 (16.8)	150 (56.0)	73 (27.2)	268 (100.0)		
	대학원 재학 및 졸업 이상	13 (23.2)	30 (53.6)	13 (23.2)	56 (100.0)		
월평균 외모관리비용	5만원 미만	11 (11.1)	54 (54.5)	34 (34.3)	99 (100.0)	18.76* (8)	0.016
	5~10만원 미만	25 (17.0)	85 (57.8)	37 (25.2)	147 (100.0)		
	10~15만원 미만	13 (15.5)	49 (58.3)	22 (26.2)	84 (100.0)		
	15~20만원 미만	18 (37.5)	20 (41.7)	10 (20.8)	48 (100.0)		
	20만 원 이상	7 (18.4)	23 (60.5)	8 (21.1)	38 (100.0)		
전체		74 (17.8)	231 (55.5)	111 (26.7)	416 (100.0)		

* $p<.05$

2) 사용 색조 화장품 품목

여성들이 사용 중인 색조화장품 품목에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 사용 중인 색조화장품으로 립스틱 15.6%이 가장 많았으며, 파운데이션 15.2%, 아이브로우 12.7%, 아이섀도 12.6%, 아이라이너 12.0%, 마스크라 10.8%, 블러셔 10.3%, 팩트 9.7%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 색조 화장품 중에 립스틱을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 20> 사용 색조 화장품 품목

구분	빈도(N)	(%)
립스틱	390	(15.6)
마스크라	270	(10.8)
블러셔	259	(10.3)
아이라이너	301	(12.0)
아이브로우	318	(12.7)
아이섀도	315	(12.6)
تون업크림	1	(0.0)
파운데이션	381	(15.3)
팩트	242	(9.7)
기타	26	(1.0)
계	2503	(100.0)

3) 베이스 색상

여성들이 사용하는 메이크업 베이스 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 메이크업 베이스에 대해 사용하지 않는 여성이 46.9%로 가장 많았으며, 분홍색 14.9%, 초록색 9.1%, 흰색 7.5% 등의 순으로 나타났다. 20~40대 직장여성을 대상으로 한 송연비(2006)⁶³⁾와 20~30대 여성을 대상으로

한 이영애(2012)⁶⁴의 연구에서도 메이크업 베이스를 사용하지 않는 여성이 각각 17.3%, 23.2%로 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 이는 간편하고 빠르게 메이크업을 하기 원하는 20~30대의 특징과 복합기능을 가진 파운데이션, 쿠션 제품을 사용하면서 메이크업 베이스를 생략하는 것이 반영된 결과로 보인다.

월평균 외모 관리비용에서 5만원 이상을 투자하는 여성을 포함하여 20만원 이상까지 투자하는 여성 모두 사용 메이크업 베이스 색상에 대해 사용하지 않는 여성 비율이 가장 높았고, 오렌지색의 사용 비율, 5만원 미만을 투자하는 여성에서는 보라색의 사용 비율이 가장 낮은 것으로 나타났고, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=57.79$, $p<.001$)

이상과 같이 메이크업 베이스를 사용하지 않는 여성이 가장 많았으며, 외모 관리비용으로 5~10만원 미만인 여성이 다른 여성보다 메이크업 베이스를 사용하지 않았다.

63) 송연비(2006). 직장여성들의 색조화장 실태와 인지도에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.36

64) 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.81

<표 21> 베이스 색상

구분	초록색	보라색	분홍색	흰색	노란색	오렌지색	젤타입	사용안함	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	20 (10.0)	16 (8.0)	27 (13.5)	9 (4.5)	10 (5.0)	5 (2.5)	11 (5.5)	102 (51.0)	10.53 (7)	0.161
	30대	18 (8.3)	10 (4.6)	35 (16.2)	22 (10.2)	18 (8.3)	6 (2.8)	14 (6.5)	93 (43.1)		
직업	학생	7 (9.2)	4 (5.3)	12 (5.8)	2 (2.6)	2 (2.6)	3 (3.9)	5 (6.6)	41 (53.9)	29.70 (28)	0.378
	사무직	13 (9.2)	13 (9.2)	20 (14.1)	14 (9.9)	12 (8.5)	3 (2.1)	9 (6.3)	58 (40.8)		
	판매 및 서비스직	6 (9.0)	8 (11.9)	11 (16.4)	2 (3.0)	4 (6.0)	2 (3.0)	4 (6.0)	30 (44.8)		
	무직	7 (10.1)	1 (1.4)	10 (14.5)	5 (7.2)	6 (8.7)	0 (0.0)	3 (4.3)	37 (53.6)		
	기타	5 (8.1)	0 (0.0)	9 (14.5)	8 (12.9)	4 (6.5)	3 (4.8)	4 (6.5)	29 (46.8)		
	전체	38 (9.1)	26 (6.3)	62 (14.9)	31 (7.5)	28 (6.7)	11 (2.6)	25 (6.0)	195 (46.9)		
월평균 외관리 비용	5만원 미만	3 (3.0)	2 (2.0)	15 (15.2)	5 (5.1)	3 (3.0)	2 (2.0)	4 (4.0)	65 (65.7)	57.79 (28)	0.001
	5~10만원 미만	14 (9.5)	8 (5.4)	17 (11.6)	10 (6.8)	15 (10.2)	5 (3.4)	8 (5.4)	70 (47.6)		
	10~15만원 미만	10 (11.9)	10 (11.9)	14 (16.7)	4 (4.8)	4 (4.8)	3 (3.6)	6 (7.1)	33 (39.3)		
	15~20만원 미만	2 (4.2)	5 (10.4)	10 (20.8)	5 (10.4)	4 (8.3)	1 (2.1)	5 (10.4)	16 (33.3)		
	20만원 이상	9 (23.7)	1 (2.6)	6 (15.8)	7 (18.4)	2 (5.3)	0 (0.0)	2 (5.3)	11 (28.9)		
전체	38 (9.1)	26 (6.3)	62 (14.9)	31 (7.5)	28 (6.7)	11 (2.6)	25 (6.0)	195 (46.9)			

***p<.001

4) 파운데이션 타입

여성들이 사용하는 파운데이션 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 쿠션타입의 파운데이션을 사용하는 여성이 42.2%로 가장 많았으며, 리퀴드 타입 39.7%, 크림 타입 7.8%, 스틱 타입 4.5%, 사용안함 4.3%, 케이크 타입 1.6% 순으로 나타났다. 따라서 쿠션타입의 파운데이션을 사용하는 여성이 많이 있음을 알 수 있다.

<표 22> 파운데이션 타입

구분	빈도(N)	(%)
리퀴드 타입	230	(39.7)
사용안함	25	(4.3)
스틱 타입	26	(4.5)
케이크 타입	9	(1.6)
쿠션 타입	245	(42.1)
크림 타입	45	(7.8)
계	580(100.0)	(100.0)

5) 컨실러 타입

여성들이 사용하는 컨실러 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 컨실러를 사용하지 않는 여성이 29.6%로 가장 많았으며, 스틱 타입 26.9%, 크림 타입 16.6%, 붓 타입 13.7%, 펜슬 타입 8.8%, 케이크 타입 4.4% 순으로 나타났다. 따라서 컨실러를 사용하지 않는 여성이 많이 있음을 알 수 있다.

<표 23> 컨실러 타입

구분	빈도(N)	(%)
붓 타입	65	(13.7)
사용안함	141	(29.6)
스틱 타입	128	(26.9)
케이크 타입	21	(4.4)
크림 타입	79	(16.6)
펜슬 타입	42	(8.8)
계	476	(100.0)

6) 파우더 타입

여성들이 사용하는 파우더 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 파우더를 사용하지 않는 여성이 31.3%로 가장 많았으며, 프레스 타입(콤팩트와 같은 압축타입) 30.2%, 루스 타입(가루분 타입) 25.7%, 트윈케익 타입 7.4%, 펄 파우더 타입 5.3% 순으로 나타났다. 따라서 파우더를 사용하지 않는 여성이 많이 있음을 알 수 있다.

<표 24> 파우더 타입

구분	빈도(N)	(%)
루스 타입(가루분 타입)	121	(25.7)
사용안함	147	(31.3)
트윈케익 타입	35	(7.4)
펄 파우더 타입	25	(5.3)
프레스 타입(콤팩트와 같은 압축타입)	142	(30.2)
합계	470	(100.0)

7) 아이브로우 제품 타입

여성들이 사용하는 아이브로우 제품 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 펜슬타입의 아이브로우 제품을 사용하는 여성이 64.4%로 가장 많았으며, 케이크/새도 타입 12.0%, 사용안함 11.1%, 마스크라 타입 8.4%, 붓 타입 4.1% 순으로 나타났다. 이는 초보자들도 쉽게 사용할 수 있으며 간편하게 사용할 수 있는 펜슬타입의 아이브로우를 많이 사용하고 있는 것으로 사료된다.

월평균 외모 관리비용에서 5만원을 투자하는 여성을 포함하여 20만 원 이상까지 투자하는 여성 모두 아이브로우 제품 타입에 대해 펜슬타입으로 응답한 여성 비율이 가장 높았고, 5만원 미만을 투자하는 여성은 마스크라 타

입으로 응답한 비율, 5~10만원 미만과 10~15만원 미만, 20만 원 이상을 투자하는 여성은 붓 타입으로 응답한 비율, 15~20만원을 투자하는 여성은 아이브로우 제품을 사용하지 않는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=26.96$, $p<.05$)

이상과 같이 여성들이 사용하고 있는 아이브ро우는 펜슬타입이 가장 사용하였으며, 월평균 5~10만원 미만의 외모관리비용을 지출하는 여성이 다른 여성보다 펜슬타입의 아이브로우를 많이 사용하고 있었다.

<표 25> 아이브로우 제품 타입

구분	펜슬타입	케이크/새도타입	마스카라 타입	붓 타입	사용안함	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	130 (65.0)	24 (12.0)	20 (10.0)	7 (3.5)	19 (9.5)	2.34 (4)	0.673
	30대	138 (63.9)	26 (12.0)	15 (6.9)	10 (4.6)	27 (12.5)		
직업	학생	47 (61.8)	10 (13.2)	8 (10.5)	2 (2.6)	9 (11.8)	16.88 (16)	0.394
	사무직	90 (63.4)	16 (11.3)	15 (10.6)	5 (3.5)	16 (11.3)		
	판매 및 서비스직	47 (70.1)	12 (17.9)	2 (3.0)	2 (3.0)	4 (6.0)		
	무직	50 (72.5)	3 (4.3)	5 (7.2)	3 (4.3)	8 (11.6)		
	기타	34 (54.8)	9 (14.5)	5 (8.1)	5 (8.1)	9 (14.5)		
	월평균 외모관리비용	5만원 미만	53 (53.5)	14 (14.1)	5 (5.1)	6 (6.1)		
5~10만원 미만	104 (70.7)	15 (10.2)	11 (7.5)	2 (1.4)	15 (10.2)			
10~15만원 미만	56 (66.7)	10 (11.9)	10 (11.9)	3 (3.6)	5 (6.0)			
15~20만원 미만	30 (62.5)	6 (12.5)	6 (12.5)	4 (8.3)	2 (4.2)			
20만 원 이상	25 (65.8)	5 (13.2)	3 (7.9)	2 (5.3)	3 (7.9)			
전체	268 (64.4)	50 (12.0)	35 (8.4)	17 (4.1)	46 (11.1)	416 (100.0)		

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

8) 아이새도 사용 색상 수

여성들이 한 번에 사용하는 아이새도 색상의 수에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 한번에 2가지의 아이새도를 사용하는 여성이 34.4%로 가장 많았으며, 3가지 29.1%, 4가지 이상 13.7%, 1가지 13.0%, 사용안함 9.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 아이새도를 3가지 사용하는 비율이 가장 높았고, 30대 여성은 2가지 사용하는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=37.20$, $p<.001$)

직업별로는 학생과 사무직, 판매 및 서비스직, 기타에 종사하는 여성이 아이새도를 2가지 사용하는 비율이 가장 높았고, 무직인 여성은 3가지 이상을 사용하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=35.72$, $p<.01$)

결혼 여부에서 미혼과 기혼인 여성이 모두 아이새도를 2가지 사용하는 비율이 가장 높았고, 미혼에서는 사용하지 않는 비율, 기혼에서는 4가지 이상을 사용하는 비율이 가장 낮았고, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=17.34$, $p<.05$)

이상과 같이 한 번에 사용하는 아이새도 수가 2가지 이상인 여성이 가장 많았으며, 연령별로는 30대, 사무직, 미혼인 여성이 다른 여성보다 한 번에 사용하는 아이새도수가 2가지인 것을 알 수 있다.

<표 26> 아이새도 사용 색상 수

구분	1가지	2가지	3가지	4가지 이상	사용안함	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	19 (9.5)	56 (28.0)	69 (34.5)	44 (22.0)	12 (6.0)	37.20*** (4)	0.000
	30대	35 (16.2)	87 (40.3)	52 (24.1)	13 (6.0)	29 (13.4)		
직업	학생	6 (7.9)	25 (32.9)	24 (31.6)	17 (22.4)	4 (5.3)	35.72** (16)	0.003
	사무직	23 (16.2)	55 (38.7)	38 (26.8)	14 (9.9)	12 (8.5)		
	판매 및 서비스직	3 (4.5)	23 (34.3)	20 (29.9)	16 (23.9)	5 (7.5)		
	무직	11 (15.9)	17 (24.6)	26 (37.7)	6 (8.7)	9 (13.0)		
	기타	11 (17.7)	23 (37.10)	13 (21.0)	4 (6.5)	11 (17.7)		
	전체	54 (13.0)	143 (34.4)	121 (29.1)	57 (13.7)	41 (9.9)		
결혼 여부	미혼	27 (10.7)	86 (34.1)	77 (30.6)	45 (17.9)	17 (6.7)	17.34* (4)	0.022
	기혼	27 (16.5)	57 (34.8)	44 (26.8)	12 (7.3)	24 (14.6)		
전체	54 (13.0)	143 (34.4)	121 (29.1)	57 (13.7)	41 (9.9)	416 (100.0)		

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

9) 아이새도 색상

여성들이 사용하는 아이새도 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 베이지/브라운 계열의 아이새도 색상을 사용하는 여성이 62.9%로 가장 많았으며, 핑크 계열 14.9%, 코랄 계열 13.1%, 오렌지 계열과 기타에서 4.5% 순으로 나타났다. 20~30대를 대상으로 한 이영애(2012)⁶⁵⁾, 20~40대를 대상으로 한 전유진(2015)⁶⁶⁾의 연구에서도 베이지/브라운계열을 사용하는 여성이 각각 59.4%, 53.3%로 나타나 본 연구와 일치하였다. 이는 동양인의 눈매에

65) 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매 행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.85

66) 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.50

음영을 넣기 무난하면서도 자연스러움을 표현 할 수 있는 베이지/브라운 계열의 아이섀도를 사용하는 것으로 사료된다.

직업에서는 학생과 사무직, 판매 및 서비스직, 무직, 기타에 종사하는 여성 모두 베이지/브라운 계열을 사용하는 비율이 가장 높았고, 학생과 기타에 종사하는 여성은 오렌지 계열, 사무직, 판매 및 서비스직, 무직에 종사하는 여성은 기타 계열을 사용하는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=33.86$, $p<.01$)

<표 27> 아이섀도 색상

구분	핑크 계열	베이지/브라운 계열	오렌지 계열	코랄 계열	기타	계	χ^2 (df)	p	
직업	학생	19 (26.4)	39 (54.2)	1 (1.4)	10 (13.9)	3 (4.2)	72 (100.0)	33.86** (16)	0.006
	사무직	17 (13.1)	87 (66.9)	7 (5.4)	15 (11.5)	4 (3.1)	130 (100.0)		
	판매 및 서비스직	4 (6.5)	41 (66.1)	5 (8.1)	10 (16.1)	2 (3.2)	62 (100.0)		
	무직	13 (21.7)	38 (63.3)	3 (5.0)	5 (8.3)	1 (1.7)	60 (100.0)		
	기타	3 (5.9)	31 (60.8)	1 (2.0)	9 (17.6)	7 (13.7)	51 (100.0)		
	고등학교 졸업	7 (18.4)	29 (76.3)	1 (2.6)	0 (0.0)	1 (2.6)	38 (100.0)		
최종학력	대학교 재학	9 (20.0)	24 (53.3)	2 (4.4)	9 (20.0)	1 (2.2)	45 (100.0)		
	대학교 졸업	31 (12.9)	155 (64.6)	13 (5.4)	28 (11.7)	13 (5.4)	240 (100.0)		
	대학원 재학 및 졸업 이상	9 (17.3)	28 (53.8)	1 (1.9)	12 (23.1)	2 (3.8)	52 (100.0)		
	결혼 여부	미혼	41 (17.4)	141 (60.0)	10 (4.3)	34 (14.5)	9 (3.8)	235 (100.0)	5.26 (4)
기혼		15 (10.7)	95 (67.9)	7 (5.0)	15 (10.7)	8 (5.7)	140 (100.0)		
전체	56 (14.9)	236 (62.9)	17 (4.5)	49 (13.1)	17 (4.5)	375 (100.0)			

**p<.01

이상과 같이 여성들이 사용하는 아이섀도는 베이지/브라운 계열이 가장 많았으며, 사무직 여성일수록 베이지/브라운 계열의 아이섀도를 사용하는 것을 알 수 있다.

10) 아이라이너 타입

여성들이 사용하는 아이라이너 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 붓 타입 20.1%의 아이라이너를 사용하는 여성이 가장 많았으며, 펜슬 타입 18.0%, 리퀴드 타입 6.4%, 젤 타입 5.4%, 사용안함 5.2%, 케이크/섀도 타입 1.2%순으로 나타났다. 따라서 여성들은 붓타입의 아이라이너를 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 28> 아이라이너 타입

구분	빈도(N)	(%)
리퀴드 타입	60	(6.4)
붓 타입	188	(20.1)
사용안함	49	(5.2)
젤 타입	50	(5.4)
케이크/섀도 타입	11	(1.2)
펜슬 타입	168	(18.0)
합계	526	(56.3)

11) 마스크라 타입

여성들이 사용하는 마스크라 타입에 대해 살펴본 결과는 <표29>와 같이 볼륨타입 26.3%의 마스크라를 많이 사용하는 여성이 가장 많았으며, 롱래쉬 타입 23.2%), 멀티 타입(롱래쉬+볼륨+컬링) 18.3%, 사용안함 14.7%, 컬링 타입 14.5%, 컬러 타입 3.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성이 볼륨타입의 마

스카라를 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 29> 마스크라 타입

구분	빈도(N)	(%)
롱래쉬 타입	120(23.2)	120(23.2)
멀티 타입(롱래쉬+볼륨+컬링)	95(18.3)	95(18.3)
볼륨 타입	136(26.3)	136(26.3)
사용안함	76(14.7)	76(14.7)
컬러 타입	16(3.1)	16(3.1)
컬링 타입	75(14.5)	75(14.5)
합계	518(100.0)	518(100.0)

12) 블러셔 색상

여성들이 사용하는 블러셔 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 코랄 계열의 블러셔 색상을 사용하는 여성이 31.5%로 가장 많았으며, 핑크 계열 31.0%, 사용안함 20.9%, 오렌지 계열 7.5%, 브라운 계열 6.7%, 기타 계열 2.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 블러셔의 코랄 계열을 사용하는 비율이 가장 높았고, 30대 여성은 핑크 계열을 사용하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=13.99$, $p<.05$) 이는 20대에 비해 30대가 피부 노화로 인해 피부 혈색이 나빠짐으로 피부의 혈색과 입체감을 줄 수 있는 핑크 계열의 색상을 사용하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 코랄계열의 블러셔를 사용하는 여성이 많았으며, 연령별로는 30대의 여성이 20대 보다 코랄계열의 블러셔를 많이 사용하고 있었다.

<표 30> 블러셔 색상

구분		핑크 계열	브라운 계열	오렌지 계열	코랄 계열	사용안 함	기타	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	69 (34.5)	10 (5.0)	14 (7.0)	73 (36.5)	29 (14.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	13.99* (5)	0.016
	30대	60 (27.8)	18 (8.3)	17 (7.9)	58 (26.9)	58 (26.9)	5 (2.3)	216 (100.0)		
직업	학생	28 (36.8)	3 (3.9)	3 (3.9)	29 (38.2)	10 (13.2)	3 (3.9)	76 (100.0)	26.27 (20)	0.157
	사무직	46 (32.4)	9 (6.3)	11 (7.7)	39 (27.5)	35 (24.6)	2 (1.4)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	20 (29.9)	6 (9.0)	9 (13.4)	24 (35.8)	8 (11.9)	0 (0.0)	67 (100.0)		
	무직	17 (24.6)	8 (11.6)	5 (7.2)	20 (29.0)	17 (24.6)	2 (2.9)	69 (100.0)		
	기타	18 (29.0)	2 (3.2)	3 (4.8)	19 (30.6)	17 (27.4)	3 (4.8)	62 (100.0)		
	최종 학력	고등학교 졸업	11 (26.2)	8 (19.0)	3 (7.1)	9 (21.4)	9 (21.4)	2 (4.8)		
대학교 재학	18 (36.0)	1 (2.0)	4 (8.0)	19 (38.0)	7 (14.0)	1 (2.0)	50 (100.0)			
대학교 졸업	81 (30.2)	18 (6.7)	21 (7.8)	82 (30.6)	59 (22.0)	7 (2.6)	268 (100.0)			
대학원 재학 및 졸업 이상	19 (33.9)	1 (1.8)	3 (5.4)	21 (37.5)	12 (21.4)	0 (0.0)	56 (100.0)			
전체		129 (31.0)	28 (6.7)	31 (7.5)	131 (31.5)	87 (20.9)	10 (2.4)	416 (100.0)		

*p<.05

13) 보유한 립스틱 수

여성들이 보유한 립스틱 수에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 보유하고 립스틱의 수가 10개 이상인 여성이 37.0%로 가장 많았으며, 4~6개 26.2%, 1~3개 21.4%, 7~9개 15.4% 순으로 나타났다. 이영애(2012)⁶⁷⁾, 전유진(2015)⁶⁸⁾의 연구에서 보유한 립스틱의 수는 각각 3~4가지 39.2%, 36.9%

67) 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매 행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.89

68) 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.58

로 나타났다. 이는 과거에 비해 적은 돈으로도 높은 만족감을 느낄 수 있는 립스틱에 대한 관심도가 높아졌으며, 다른 제품에 비해 립스틱의 색상이 이미지를 결정하는데 큰 역할을 함에 따라 여성들이 보유하고 있는 립스틱의 수가 늘어난 것이 반영된 결과로 보인다.

연령별로는 20대와 30대 여성 모두 보유한 립스틱 수가 10개 이상인 비율이 가장 높았고, 20대에서는 1~3개를 보유한 여성의 비율, 30대에서는 7~9개를 보유한 여성의 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=11.82$, $p<.01$)

직업에서는 학생과 판매 및 서비스직, 무직, 기타에 종사하는 여성이 모두 보유한 립스틱 수가 10개 이상인 비율이 가장 높았고, 사무직에서는 4~6개를 보유한 여성의 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=22.37$, $p<.05$)

최종학력별로는 고등학교 졸업, 대학교 재학, 대학교 졸업, 대학원 재학 및 졸업 이상의 여성이 모두 보유한 립스틱 수가 10개 이상인 비율이 가장 높았고, 고등학교 졸업에서는 1~3개, 4~6개, 7~9개를 보유한 여성의 비율, 대학교 재학에서는 4~6개를 보유한 여성의 비율, 대학교 졸업과 대학원 재학 및 졸업 이상에서는 7~9개를 보유한 여성의 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=18.45$, $p<.01$)

결혼 여부에서 미혼인 여성이 보유한 립스틱 수가 10개 이상인 비율이 가장 높았고, 기혼에서는 4~6개를 보유한 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=14.14$, $p<.01$)

월평균 외모 관리비용에서 5만원 미만을 투자하는 여성은 보유한 립스틱 수가 1~3개의 비율이 가장 높았고, 5~10만원 미만을 투자하는 여성은 4~6개를 보유한 비율이 가장 높았으며, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상을 투자하는 여성은 10개 이상을 보유한 비율이 가장 높았고, 유

의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=56.76$, $p<.001$)

이상과 같이 10개 이상의 립스틱을 보유하고 있는 여성이 가장 많았으며, 연령별로는 20대, 직업별로는 사무직, 대학교 졸업, 기혼, 5~10만원 미만인 여성이 다른 여성들보다 10개 이상의 립스틱을 보유하고 있음을 알 수 있다.

<표 31> 보유한 립스틱 수

구분		1~3개	4~6개	7~9개	10개 이상	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	33 (16.5)	45 (22.5)	35 (17.5)	87 (43.5)	200 (100.0)	11.82** (3)	0.008
	30대	56 (25.9)	64 (29.6)	29 (13.4)	67 (31.0)	216 (100.0)		
직업	학생	18 (23.7)	10 (13.2)	12 (15.8)	36 (47.4)	76 (100.0)	22.37* (12)	0.034
	사무직	24 (16.9)	46 (32.4)	27 (19.0)	45 (31.7)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	11 (16.4)	21 (31.3)	5 (7.5)	30 (44.8)	67 (100.0)		
	무직	17 (24.6)	17 (24.6)	12 (17.4)	23 (33.3)	69 (100.0)		
	기타	19 (30.6)	15 (24.2)	8 (12.9)	20 (32.3)	62 (100.0)		
	고등학교 졸업	8 (19.0)	8 (19.0)	8 (19.0)	18 (42.9)	42 (100.0)		
대학교 재학	13 (26.0)	7 (14.0)	10 (20.0)	20 (40.0)	50 (100.0)			
대학교 졸업	56 (20.9)	84 (31.3)	42 (15.7)	86 (32.1)	268 (100.0)			
대학원 재학 및 졸업 이상	12 (21.4)	10 (17.9)	4 (7.1)	30 (53.6)	56 (100.0)			
결혼 여부	미혼	44 (17.5)	58 (23.0)	41 (16.3)	109 (43.3)	252 (100.0)	14.14** (3)	0.003
	기혼	45 (27.4)	51 (31.1)	23 (14.0)	45 (27.4)	164 (100.0)		
월평균 외모관리 비용	5만원 미만	40 (40.4)	23 (23.2)	14 (14.1)	22 (22.2)	99 (100.0)	56.76*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	32 (21.8)	49 (33.3)	20 (13.6)	46 (31.3)	147 (100.0)		
	10~15만 원 미만	10 (11.9)	24 (28.6)	15 (17.9)	35 (41.7)	84 (100.0)		
	15~20만 원 미만	6 (12.5)	7 (14.6)	9 (18.8)	26 (54.2)	48 (100.0)		
	20만원 이상	1 (2.6)	6 (15.8)	6 (15.8)	25 (65.8)	38 (100.0)		
전체	89 (21.4)	109 (26.2)	64 (15.4)	154 (37.0)	416 (100.0)			

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

14) 주 사용 립 제품 색상

여성들이 주로 사용하는 립 제품의 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 주로 레드 계열의 립 제품을 사용하는 여성이 31.8%로 가장 많았으며, 코랄 계열 29.4%, 핑크계열 24.6%, 오렌지 계열 9.6%, 베이지/브라운 계열 4.6% 순으로 나타났다. 20~30대를 대상으로 한 이영애(2012)⁶⁹, 20~40대를 대상으로 한 전유진(2015)⁷⁰의 연구에서 주로 사용하는 립 제품의 색상으로 핑크색이 각각 47.4%, 42.3%로 나타났다. 이는 과거와 달리 간편한 화장을 하기 원하는 20~30대 여성들이 강한 포인트를 주거나 다른 곳도 화장한 효과를 주기 위해 레드 색상의 립스틱을 많이 사용하고 있는 것으로 사료된다.

직업에서는 학생과 판매 및 서비스직, 무직에 종사하는 여성의 주 사용 립 제품 색상은 레드 계열의 비율이 가장 높았고, 사무직에 종사하는 여성은 코랄 계열, 기타 직종에 종사하는 여성은 핑크 계열의 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=32.30$, $p<.01$)

최종학력별로는 고등학교 졸업, 대학교 재학 여성의 주 사용 립 제품 색상은 레드 계열의 비율이 가장 높았고, 대학원 재학 및 졸업 이상의 여성은 코랄 계열의 비율이 가장 높았으며, 대학교 졸업의 여성은 코랄 계열과 레드 계열의 비율이 가장 높았고, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=21.48$, $p<.05$)

이상과 같이 레드계열의 립스틱을 사용하는 여성이 가장 많았으며, 사무직의 최종학력이 대학교 졸업인 여성이 다른 여성보다 레드계열의 립스틱을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

69) 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매 행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.91

70) 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.59

<표 32> 주 사용 립 제품 색상

구분	핑크 계열	베이지/ 브라운 계열	오렌지 계열	코랄 계열	레드 계열	계	χ^2 (df)	p
직업	학생	20 (26.3)	8 (10.5)	5 (6.6)	16 (21.1)	27 (35.5)	32.30** (16)	0.009
	사무직	32 (22.5)	3 (2.1)	12 (8.5)	52 (36.6)	43 (30.3)		
	판매 및 서비스직	10 (15.2)	3 (4.5)	15 (22.7)	18 (27.3)	20 (30.3)		
	무직	20 (29.0)	3 (4.3)	4 (5.8)	19 (27.5)	23 (33.3)		
	기타	20 (32.3)	2 (3.2)	4 (6.5)	17 (27.4)	19 (30.6)		
	고등학교 졸업	7 (16.7)	3 (7.1)	6 (14.3)	8 (19.0)	18 (42.9)		
대학교 재학	11 (22.0)	5 (10.0)	8 (16.0)	11 (22.0)	15 (30.0)			
대학교 졸업	75 (28.0)	9 (3.4)	24 (9.0)	80 (29.9)	80 (29.9)			
대학원 재학 및 졸업 이상	9 (16.4)	2 (3.6)	2 (3.6)	23 (41.8)	19 (34.5)			
결혼 여부	미혼	55 (21.9)	12 (4.8)	22 (8.8)	71 (28.3)	91 (36.3)	6.61 (4)	0.158
	기혼	47 (28.7)	7 (4.3)	18 (11.0)	51 (31.1)	41 (25.0)		
전체	102 (24.6)	19 (4.6)	40 (9.6)	122 (29.4)	132 (31.8)	415 (100.0)		

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

15) 립 제품 특징

여성들이 주로 사용하는 립 제품의 특징에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 촉촉하면서도 부드럽게 발리는 립 제품을 사용하는 여성이 57.8%로 가장 많았으며, 묻어나지 않는 매트한 제품 33.0%, 광택이 풍부한 제품 5.8%, 기타 3.4% 순으로 나타났다. 20~40대를 대상으로 한 전유진(2015)⁷¹⁾의 연구에서도 촉촉하면서도 부드럽게 발리는 립 제품을 사용하는 여성이

71) 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.61

61.3%로 본 연구와 일치한다.

연령별로는 20대와 30대 모두 축축하면서도 부드럽게 발리는 제품 특징의 비율이 가장 높았고, 기타 사항에 대한 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=16.31$, $p<.001$)

직업에서 학생인 여성은 묻어나지 않는 매트한 제품 특징의 비율이 가장 높았고, 사무직, 판매 및 서비스직, 무직, 기타에 종사하는 여성은 축축하면서도 부드럽게 발리는 제품 특징의 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=24.34$, $p<.05$)

<표 33> 립 제품 특징

구분	묻어나지 않는 매트한 제품	축축하면서도 부드럽게 발리는 제품	광택이 풍부한 제품	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	81 (40.5)	96 (48.0)	16 (8.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	16.31*** (3)	0.001
	30대	56 (26.0)	144 (67.0)	8 (3.7)	7 (3.3)	215 (100.0)		
직업	학생	37 (48.7)	34 (44.7)	3 (3.9)	2 (2.6)	76 (100.0)	24.34* (12)	0.018
	사무직	40 (28.2)	92 (64.8)	7 (4.9)	3 (2.1)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	21 (31.8)	34 (51.5)	7 (10.6)	4 (6.1)	66 (100.0)		
	무직	26 (37.7)	37 (53.6)	5 (7.2)	1 (1.4)	69 (100.0)		
	기타	13 (21.0)	43 (69.4)	2 (3.2)	4 (6.5)	62 (100.0)		
결혼 여부	미혼	94 (37.5)	128 (51.0)	19 (7.6)	10 (4.0)	251 (100.0)	13.13** (3)	0.004
	기혼	43 (26.2)	112 (68.3)	5 (3.0)	4 (2.4)	164 (100.0)		
전체	137 (33.0)	240 (57.8)	24 (5.8)	14 (3.4)	415 (100.0)			

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

결혼 여부에서 미혼과 기혼인 여성 모두 촉촉하면서도 부드럽게 발리는 제품 특징의 비율이 가장 높았고, 기타 사항에 대한 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=13.13$, $p<.01$)

이상과 같이 촉촉하면서도 부드럽게 발리는 립 제품을 사용하는 여성이 가장 많았으며, 30대의 사무직, 미혼인 여성이 다른 여성보다 촉촉하면서도 부드럽게 발리는 립 제품을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

16) 색조화장품 사용 후 부작용 경험 여부

여성들이 색조화장품을 사용 후 부작용 경험이 있는지 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 부작용을 경험한 적이 없이 여성 69.7%이 부작용 경험이 있는 여성 30.3%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 색조 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않은 여성이 많음을 알 수 있다.

<표 34> 색조화장품 사용 후 부작용 경험 여부

구분	빈도(N)	(%)
예	126	(30.3)
아니오	290	(69.7)
계	416	(100.0)

17) 색조화장품 사용 후 부작용 증세

여성들의 색조화장품 사용 후 경험한 부작용 증세에 대해 알아본 결과 <표 35>와 같이 뾰루지 및 여드름이 29.2%로 가장 많았으며, 가려움증 23.1%, 피부 발진 및 붉어짐 21.6%, 따가움 및 화끈거림 18.9%, 착색 및 색빠짐 4.9%, 부종 1.9%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 색조화

장품 사용 후 경험한 증세로 뽀루지 및 여드름을 가장 많이 경험하였음을 알수 있다.

<표 35> 색조화장품 사용 후부작용 증세

구분	빈도(N)	(%)
가려움증	61	(23.1)
기타	1	(0.4)
따가움 및 화끈거림	50	(18.9)
부종	5	(1.9)
뽀루지 및 여드름	77	(29.2)
착색 및 색빠짐	13	(4.9)
피부 발진 및 붉어짐	57	(21.6)
합계	264(100.0)	264(100.0)

18) 색조화장품 사용 후 발생한 부작용 해결방법

여성들이 색조화장품을 사용 후 발생한 부작용에 대한 해결방법을 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 색조화장품 사용 후 부작용이 발생하면 제품의 사용을 중단 65.9%하는 여성이 가장 많았으며, 병의원치료 20.6%, 제품사용 중단 후 증세가 호전되어 다시 사용함 13.5% 순으로 나타났다. 따라서 부작용이 발생할 경우 제품의 사용을 중단하는 여성이 많음을 알 수 있다.

<표 36> 색조화장품 사용 후 발생한 부작용 해결방법

구분	빈도(N)	(%)
제품사용중단	83	(65.9)
병의원치료	26	(20.6)
제품사용 중단 후 증세가 호전되어 다시 사용함	17	(13.5)
합계	126(100.0)	(100.0)

5. 색조화장품의 구매형태

1) 색조화장품 구매 장소

여성들의 색조화장품 구매 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 인터넷을 통해 색조화장품을 구입하는 여성이 35.6%로 가장 많았으며, 드럭스토어 23.3%, 화장품 전문점 19.5%, 백화점 16.8%, 기타 4.8% 순으로 나타났다. 20~50대를 대상으로 한 최원석(2009)⁷²⁾, 20~40대를 대상으로 한 전유진(2015)⁷³⁾, 20~30대를 대상으로 한 이영애(2012)⁷⁴⁾의 연구에서 화장품 전문점에서 구입한다는 경우가 각각 40.9%, 34.3%, 49.3%로 나타났다. 이는 과거 화장품 전문점이 다양한 테스트 제품사용 및 접근이 용이했지만, 현재는 과거와는 달리 인터넷 사용량 증가로 인해 인터넷 사용이 용이해짐으로써 화장품 전문점 방문보다는 시공간적 제약을 해소해 주며, 빠르고 편리하게 이용할 수 있는 인터넷으로 유통경로가 옮겨 가고 있는 현상을 보여주고 있다.

최종학력별로는 고등학교 졸업, 대학교 졸업에서 모두 인터넷을 통해 색조화장품을 구매하는 비율이 가장 높았고, 대학교 재학, 대학원 재학 및 졸업 이상에서는 모두 드럭스토어를 통해 색조화장품을 구매하는 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=21.89$, $p<.05$)

월평균 외모 관리비용에서 5만원을 투자하는 여성은 화장품 전문점을 통해 색조화장품을 구매하는 비율이 가장 높았고, 5~10만원 미만, 10~15만원

72) 최원석(2009). 화장품에 대한 구매 형태 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.48

73) 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.23

74) 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.57

미만, 15~20만원 미만을 투자하는 여성은 인터넷을 통해 색조화장품을 구매하는 비율이 가장 높았으며, 20만 원 이상을 투자하는 여성은 백화점을 통해 색조화장품을 구매하는 비율이 가장 높았고, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=39.60$, $p<.001$)

<표 37> 색조화장품 구매 장소

구분		백화점	인터넷	화장품 전문점	드럭스 토어	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	26 (13.0)	72 (36.0)	41 (20.5)	53 (26.5)	8 (4.0)	200 (100.0)	5.78 (4)	0.216
	30대	44 (20.4)	76 (35.2)	40 (18.5)	44 (20.4)	12 (5.6)	216 (100.0)		
최종학력	고등학교 졸업	6 (14.3)	15 (35.7)	13 (31.0)	7 (16.7)	1 (2.4)	42 (100.0)	21.89* (12)	0.039
	대학교 재학	5 (10.0)	14 (28.0)	12 (24.0)	16 (32.0)	3 (6.0)	50 (100.0)		
	대학교 졸업	45 (16.8)	109 (40.7)	43 (16.0)	57 (21.3)	14 (5.2)	268 (100.0)		
	대학원 재학 및 졸업 이상	14 (25.0)	10 (17.9)	13 (23.2)	17 (30.4)	2 (3.6)	56 (100.0)		
월평균 외모관리 비용	5만원 미만	5 (5.1)	32 (32.3)	33 (33.3)	25 (25.3)	4 (4.0)	99 (100.0)	39.60*** (16)	0.001
	5~10만원 미만	21 (14.3)	61 (41.5)	24 (16.3)	33 (22.4)	8 (5.4)	147 (100.0)		
	10~15만원 미만	18 (21.4)	28 (33.3)	11 (13.1)	23 (27.4)	4 (4.8)	84 (100.0)		
	15~20만원 미만	12 (25.0)	16 (33.3)	9 (18.8)	8 (16.7)	3 (6.3)	48 (100.0)		
	20만원 이상	14 (36.8)	11 (28.9)	4 (10.5)	8 (21.1)	1 (2.6)	38 (100.0)		
전체		70 (16.8)	148 (35.6)	81 (19.5)	97 (23.3)	20 (4.8)	416 (100.0)		

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

이상과 같이 인터넷으로 색조화장품을 구매하는 여성이 가장 많았으며, 최종학력별로는 대학교 졸업, 월평균 외모관리비용은 5~10만원미만인 여성이 다른 여성보다 인터넷에서 색조화장품을 구입하였다.

2) 특정장소에서 색조화장품을 구매하는 이유

여성들이 특정장소에서 색조화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 색조화장품을 간편하게 구입할 수 있어서 32.9%로 가장 많았으며, 가격이 합리적이어서 21.4%, 제품이 다양해서 20.4%, 빨리 구입할 수 있어서 9.4%, 신뢰할 수 있어서 8.7%, 기타 4.8%, 서비스가 좋아서 2.4% 순으로 나타났다. 10대를 대상으로 한 최소정(2019)⁷⁵⁾, 20~50대를 대상으로 한 최원석(2009)⁷⁶⁾의 연구에서도 간편하게 구매할 수 있어서가 각각 39.7%, 42.4%로 가장 높게 나타났다. 이는 나이가 적은 여성들이 많이 포함되어 있어 본 결과보다 높게 나타난 것으로 판단되며, 나이가 어린 여성일수록 간편함을 중요시하는 결과가 반영된 것으로 사료된다.

월평균 외모 관리비용에서 5만원 미만, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 20만원 이상을 투자하는 여성은 간편하게 구입할 수 있다는 이유로 구매한 비율이 가장 높았고, 15~20만원 미만을 투자하는 여성은 제품이 다양하다는 이유로 구매한 비율이 가장 높았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=50.03$, $p<.001$)

이상과 같이 색조화장품을 간편하게 구입할 수 있어서 특정장소에서 구매하는 여성이 많았으며, 30대인 여성과 대학교 졸업, 월평균 외모관리 비용 5~10만원 미만인 여성이 다른 여성보다 색조화장품을 간편하게 구입할 수 있기 때문에 특정장소에서 많이 구매하였다.

75) 최소정(2019). 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.26

76) 최원석(2009). 화장품에 대한 구매 형태 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.49

<표 38> 특정장소에서 색조화장품을 구매하는 이유

구분	간편하게 구입할 수 있어서	가격이 합리적이어서	제품이 다양해서	빨리 구입할 수 있어서	신뢰할 수 있어서	서비스가 좋아서	기타	계	χ^2 (df)	P	
연령	20대	64 (32.0)	41 (20.5)	42 (21.0)	21 (10.5)	19 (9.5)	3 (1.5)	10 (5.0)	200 (100.0)	2.48 (6)	0.87 0
	30대	73 (33.8)	48 (22.2)	43 (19.9)	18 (8.3)	17 (7.9)	7 (3.2)	10 (4.6)	216 (100.0)		
최종학력	고등학교 졸업	10 (23.8)	8 (19.0)	8 (19.0)	5 (11.9)	5 (11.9)	1 (2.4)	5 (11.9)	42 (100.0)	15.0 2 (18)	0.66 0
	대학교 재학	17 (34.0)	8 (16.0)	13 (26.0)	5 (10.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	3 (6.0)	50 (100.0)		
	대학교 졸업	90 (33.6)	64 (23.9)	53 (19.8)	22 (8.2)	23 (8.6)	6 (2.2)	10 (3.7)	268 (100.0)		
	대학원 재학	20 (35.7)	9 (16.1)	11 (19.6)	7 (12.5)	4 (7.1)	3 (5.4)	2 (3.6)	56 (100.0)		
	졸업 및 이상										
월평균 외모관리 비용	5만원 미만	28 (28.3)	24 (24.2)	21 (21.2)	14 (14.1)	4 (4.0)	1 (1.0)	7 (7.1)	99 (100.0)	50.0 3*** (24)	0.00 1
	5~10만원 미만	60 (40.8)	36 (24.5)	23 (15.6)	10 (6.8)	13 (8.8)	3 (2.0)	2 (1.4)	147 (100.0)		
	10~15만원 미만	26 (31.0)	14 (16.7)	24 (28.6)	8 (9.5)	6 (7.1)	1 (1.2)	5 (6.0)	84 (100.0)		
	15~20만원 미만	10 (20.8)	6 (12.5)	14 (29.2)	4 (8.3)	5 (10.4)	3 (6.3)	6 (12.5)	48 (100.0)		
	20만원 이상	13 (34.2)	9 (23.7)	3 (7.9)	3 (7.9)	8 (21.1)	2 (5.3)	0 (0.0)	38 (100.0)		
전체	137 (32.9)	89 (21.4)	85 (20.4)	39 (9.4)	36 (8.7)	10 (2.4)	20 (4.8)	416 (100.0)			

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

3) 색조화장품 구매 시 고려 사항

여성들의 색조화장품 구매 시에 가장 중요하게 고려하는 항목에 대해 알아본 결과 <표 39>와 같이 색상 50.7%로 가장 많았고, 피부타입 17.1%, 품질 14.9%, 사용성 7.9%, 가격 6.7%, 브랜드명 2.2%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 많은 여성들이 색조화장품 구매 시에 색상을 가장 중요하게 고려하고 있다.

<표 39> 색조화장품 구매 시 고려 사항

구분	빈도(N)	(%)
색상	211	(50.7)
사용성	33	(7.9)
피부타입	71	(17.1)
품질	62	(14.9)
브랜드명	9	(2.2)
가격	28	(6.7)
기타	2	(0.5)
계	416	(100.0)

4) 색조화장품 구매 경우

여성들이 색조화장품 구매 경우에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 색조화장품은 기분전환의 목적으로 구입하는 여성이 39.7%로 가장 많았으며, 화장품을 다 사용하고 나서 25.7%, 새로운 제품이 출시되면 10.8%, 유행 색에 따라 9.1%, 할인행사 7.0%, 계절에 따라 5.5%, 기타 2.2% 순으로 나타났다. 20~30대 여성을 대상으로 한 최민정(2011)⁷⁷⁾, 김민정(2013)⁷⁸⁾의 연구

를 살펴보면, 색조화장품을 다 사용하고 나서 구매하는 경우가 각각 52.0%, 50%로 나타났다. 이는 과거와 달리 색조화장품이 일상생활에 보편화 되면서 소진 후 구매했던 과거와는 달리 기분전환의 목적으로 구매하는 형태로 변경되고 있는 것으로 사료된다.

연령별로는 조사된 20대와 30대 여성 모두 기분전환의 목적으로 구매하는 비율이 가장 높았고, 기타 다른 목적으로 구매하는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=12.80$, $p<.05$)

월평균 외모 관리비용에서 5만원 미만을 투자하는 여성은 화장품을 다 사용한 후 구매하는 비율이 가장 높았고, 5~10만원 미만을 투자하는 여성은 화장품을 다 사용한 후 구매, 기분전환의 목적으로 구매하는 비율이 가장 높았으며, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상을 투자하는 여성은 기분전환의 목적으로 구매하는 비율이 가장 높았고, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=65.28$, $p<.001$)

이상과 같이 기분전환의 목적으로 색조화장품을 구매하는 경우가 많았으며, 연령별로는 20대 사무직에 종사하는 여성, 그리고 최종학력이 대학교 졸업, 월평균 외모관리비용이 5~10만원미만인 여성이 기분전환의 목적으로 색조화장품을 많이 구입하였다.

77) 최민정(2011). 20~30대 여성의 화장품 구매양상과 구매 후 사용실태 평가, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.40

78) 김민정(2013). 20~30대 여성들의 색조화장품 구매형태와 블라인드테스트 실천도, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, p.10

<표 40> 색조화장품 구매 경우

구분	화장품을 사용하고 나서	기본적 환의 목적으 로	유행색 에 따라	새로운 제품이 출시되 면	계절에 따라	할인행 사	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	42 (21.0)	83 (41.5)	16 (8.0)	26 (13.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	5 (2.5)	200 (100.0)	12.80* (6)	0.046
	30대	65 (30.1)	82 (38.0)	22 (10.2)	19 (8.8)	15 (6.9)	9 (4.2)	4 (1.9)	216 (100.0)		
직업	학생	15 (19.7)	30 (39.5)	8 (10.5)	11 (14.5)	4 (5.3)	6 (7.9)	2 (2.6)	76 (100.0)	29.59 (24)	0.199
	사무직	39 (27.5)	55 (38.7)	18 (12.7)	7 (4.9)	11 (7.7)	9 (6.3)	3 (2.1)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	12 (17.9)	32 (47.8)	6 (9.0)	10 (14.9)	4 (6.0)	2 (3.0)	1 (1.5)	67 (100.0)		
	무직	24 (34.8)	28 (40.6)	1 (1.4)	6 (8.7)	2 (2.9)	7 (10.1)	1 (1.4)	69 (100.0)		
	기타	17 (27.4)	20 (32.3)	5 (8.1)	11 (17.7)	2 (3.2)	5 (8.1)	2 (3.2)	62 (100.0)		
	고등학교 졸업	12 (28.6)	17 (40.5)	2 (4.8)	4 (9.5)	2 (4.8)	2 (4.8)	3 (7.1)	42 (100.0)		
최종학력	대학교 재학	11 (22.0)	22 (44.0)	4 (8.0)	7 (14.0)	3 (6.0)	3 (6.0)	0 (0.0)	50 (100.0)	12.75 (18)	0.806
	대학교 졸업	70 (26.1)	104 (38.8)	27 (10.10)	25 (9.3)	17 (6.3)	20 (7.5)	5 (1.9)	268 (100.0)		
	대학원 재학 및 졸업 이상	14 (25.0)	22 (39.3)	5 (8.9)	9 (16.1)	1 (1.8)	4 (7.10)	1 (1.8)	56 (100.0)		
	5만원 미만	40 (40.4)	35 (35.4)	4 (4.0)	5 (5.1)	6 (6.1)	7 (7.1)	2 (2.0)	99 (100.0)		
월평균 외모관리 비용	5~10만 원 미만	50 (34.0)	50 (34.0)	14 (9.5)	8 (5.4)	8 (5.4)	15 (10.2)	2 (1.4)	147 (100.0)	65.28 *** (24)	0.000
	10~15만 원 미만	9 (10.7)	41 (48.8)	8 (9.5)	14 (16.7)	5 (6.0)	4 (4.8)	3 (3.6)	84 (100.0)		
	15~20만 원 미만	5 (10.4)	18 (37.5)	7 (14.6)	12 (25.0)	3 (6.3)	2 (4.2)	1 (2.1)	48 (100.0)		
	20만원 이상	3 (7.9)	21 (55.3)	5 (13.2)	6 (15.8)	1 (2.6)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (100.0)		
	전체	107 (25.7)	165 (39.7)	38 (9.1)	45 (10.8)	23 (5.5)	29 (7.0)	9 (2.2)	416 (100.0)		

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

5) 색조화장품 구매 시 받는 영향

여성들이 색조화장품 구매 시 받는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 색조화장품 구매 시 인터넷 블로그 및 SNS 후기 63.9%의 영향을 가장 많이 받았으며, 자신의 경험 18.0%, 지인의 권유 10.1%, TV광고 3.6%, 판매원의 조언 2.6%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 20~30대를 대상으로 연구한 이선화(2007)⁷⁹⁾의 연구에서 친구나 지인을 통하여 정보를 얻는 경우가

27.6%로 나타났다. 이는 과거와 달리 네트워크 활성화로 인해 인터넷과 SNS로 제품의 발색 및 발립성, 패키지 등 다양한 후기를 볼 수 있게 됨으로써 지인을 통한 정보보다는 인터넷 블로그 및 SNS후기가 높게 나타난 것으로 사료된다.

연령별로는 조사된 20대와 30대 여성 모두 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 받는 비율이 가장 높았고, 20대에서는 판매원의 조언, 30대에서는 기타 다른 영향을 받는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=19.49$, $p<.01$)

직업에서는 학생을 비롯하여 사무직, 판매 및 서비스직, 무직, 기타에서 모두 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 받는 비율이 가장 높았고, 학생에서는 TV광고, 판매원의 조언으로 영향을 받는 비율, 사무직과 판매 및 서비스직, 무직, 기타에서는 기타 다른 영향을 받는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=40.38$, $p<.01$)

최종학력별로는 고등학교 졸업, 대학교 재학, 대학교 졸업, 대학원 재학 및 졸업 이상에서 모두 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 받는 비율이 가장 높았고, 고등학교 졸업에서는 판매원의 조언, 기타 다른 영향을 받는 비율, 대학교 재학에서 판매원의 조언으로 영향을 받는 비율, 대학교 졸업과 대학원 재학 및 졸업 이상에서 기타 다른 영향을 받는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=27.04$, $p<.05$)

결혼 여부에서 미혼과 기혼인 여성이 모두 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 받는 비율이 가장 높았고, 미혼에서는 판매원의 조언으로 영향을 받는 비율, 기혼에서는 기타 다른 영향을 받는 비율이 가장 낮았으며, 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=24.82$, $p<.001$)

79) 이선화(2007). 메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.54

이상과 같이 색조화장품 구매 시 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 받는 여성이 가장 많았으며, 연령별로는 20대 사무직에 종사하는 여성, 최종학력이 대학교 졸업, 미혼인 여성이 색조화장품 구매 시 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

<표 41> 색조화장품 구매 시 받는 영향

구분		TV광고	판매원 의 조언	인터넷 블로그 및 SNS 후기	자신의 경험	지인의 권유	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	5 (2.5)	1 (0.5)	142 (71.0)	27 (13.5)	19 (9.5)	6 (3.0)	200 (100.0)	19.49** (5)	0.002
	30대	10 (4.6)	10 (4.6)	124 (57.4)	48 (22.2)	23 (10.6)	1 (0.5)	216 (100.0)		
직업	학생	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (69.7)	12 (15.8)	6 (7.9)	5 (6.6)	76 (100.0)	40.38** (20)	0.004
	사무직	4 (2.8)	6 (4.2)	94 (66.2)	25 (17.6)	12 (8.5)	1 (0.7)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	4 (6.0)	3 (4.5)	47 (70.1)	8 (11.9)	5 (7.5)	0 (0.0)	67 (100.0)		
	무직	6 (8.7)	2 (2.9)	33 (47.8)	17 (24.6)	10 (14.5)	1 (1.4)	69 (100.0)		
	기타	1 (1.6)	0 (0.0)	39 (62.9)	13 (21.0)	9 (14.5)	0 (0.0)	62 (100.0)		
	고등학교 졸업	3 (7.1)	1 (2.4)	25 (59.5)	10 (23.8)	2 (4.8)	1 (2.4)	42 (100.0)		
대학교 재학	1 (2.0)	0 (0.0)	34 (68.0)	4 (8.0)	7 (14.0)	4 (8.0)	50 (100.0)			
대학교 졸업	11 (4.1)	8 (3.0)	173 (64.6)	48 (17.9)	26 (9.7)	2 (0.7)	268 (100.0)			
대학원 재학	0 (0.0)	2 (3.6)	34 (60.7)	13 (23.2)	7 (12.5)	0 (0.0)	56 (100.0)			
졸업 및 이상	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)			
결혼 여부	미혼	7 (2.8)	3 (1.2)	174 (69.0)	32 (12.7)	29 (11.5)	7 (2.8)	252 (100.0)	24.82*** (5)	0.000
	기혼	8 (4.9)	8 (4.9)	92 (56.1)	43 (26.2)	13 (7.9)	0 (0.0)	164 (100.0)		

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

6) 색조화장품 브랜드

여성들이 사용하는 색조화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 색조화장품의 국내브랜드와 수입브랜드 둘 다 사용이라 응답한 여성이 44.5%로 가장 많았으며, 국내 브랜드 34.6%, 수입 브랜드 20.9% 순으로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 임유진(2019)⁸⁰의 연구에서 국내브랜드와 수입브랜드의 메이크업 제품을 둘 다 사용하는 경우가 45%로 나타나 본 연구와 일치한다. 이는 수출과수입이 원활해 접근성이 높아지면서 국내브랜드와 수입브랜드를 둘 다 사용하는 여성이 많은 것으로 사료된다.

월평균 외모 관리비용에서 5만원 미만을 투자하는 여성은 국내 브랜드 사용 비율이 가장 높았고, 5~10만원 미만, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만을 투자하는 여성은 둘 다 사용이라 응답한 비율이 가장 높았으며, 20만원 이상을 투자하는 여성은 수입 브랜드 사용 비율이 가장 높았고, 유의미한 차이를 보였다. ($\chi^2=67.90$, $p<.001$)

이상과 같이 국내브랜드와 수입브랜드 둘 다 사용하는 여성이 가장 많았으며, 월평균 외모관리 비용이 5~20만원 미만을 투자하는 여성이 국내브랜드와 수입브랜드 모두 사용하고 있었다.

80) 임유진(2019). 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.90

<표 42> 색조화장품 브랜드

구분		국내 브랜드	수입 브랜드	둘 다 사용	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	72 (36.0)	32 (16.0)	96 (48.0)	200 (100.0)	5.74 (2)	0.057
	30대	72 (33.3)	55 (25.5)	89 (41.2)	216 (100.0)		
직업	학생	32 (42.1)	9 (11.8)	35 (46.1)	76 (100.0)	12.67 (8)	0.124
	사무직	40 (28.2)	42 (29.6)	60 (42.3)	142 (100.0)		
	판매 및 서비스직	24 (35.8)	12 (17.9)	31 (46.3)	67 (100.0)		
	무직	26 (37.7)	11 (15.9)	32 (46.4)	69 (100.0)		
	기타	22 (35.5)	13 (21.0)	27 (43.5)	62 (100.0)		
	월평균 외모관리 비용	5만원 미만	58 (58.6)	11 (11.1)	30 (30.3)		
5~10만원 미만	57 (38.8)	24 (16.3)	66 (44.9)	147 (100.0)			
10~15만원 미만	20 (23.8)	23 (27.4)	41 (48.8)	84 (100.0)			
15~20만원 미만	6 (12.5)	10 (20.8)	32 (66.7)	48 (100.0)			
20만원 이상	3 (7.9)	19 (50.0)	16 (42.1)	38 (100.0)			
전체		144 (34.6)	87 (20.9)	185 (44.5)	416 (100.0)		

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

7) 국내 브랜드 사용 이유

국내 브랜드를 사용 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같이 국내 색조화장품이 가격이 합리적이어서 사용하는 여성이 51.4%,로 가장 많았으며, 내 피부에 적합해서 24.3%, 기타 9.7%, 발색력과 지속력이 우수해서 7.6%, 사용감이 우수해서 6.9% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 가격이 합리적이어서 국내 색조화장품을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 43> 국내브랜드 사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
내 피부에 적합해서	35	(24.3)
사용감이 우수해서	10	(6.9)
가격이 합리적이어서	74	(51.4)
발색력과 지속력이 우수해서	11	(7.6)
기타	14	(9.7)
계	144	100.0

8) 수입 브랜드 사용 이유

수입 브랜드를 사용 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 수입 색조화장품이 발색력과 지속력이 우수해서 사용하는 여성이 57.5%로 가장 높았으며, 사용감이 우수해서 21.8%, 브랜드 인지도 때문 20.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 발색력과 지속력이 우수해서 수입 색조화장품을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 44> 수입 브랜드 사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
사용감이 우수해서	19	(21.8)
발색력과 지속력이 우수해서	50	(57.5)
브랜드 인지도 때문	18	(20.7)
계	87	100.0

6. 외모 관심도에 따른 색조화장품 일반사항 차이

1) 타인지향형에 따른 색조화장품 일반사항

타인지향형에 따른 색조화장품 일반사항의 차이를 살펴본 결과 <표 45>와 같이 평소 화장 정도에서는 전체 메이크업을 하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 스킨케어만을 하는 여성은 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 평소 화장 정도에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=27.87, p<.001$)

화장 시작 시기별로는 고등학교부터 화장을 시작한 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 초등학교부터 화장을 시작한 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장 시작 시기에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=6.18, p<.001$)

화장 소요시간에서 30분 이상을 화장 하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 10분 이내의 화장을 하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장 소요시간에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=18.10, p<.001$)

화장의 목적별로는 남들에게 아름답게 보이기 위한 목적을 가진 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 공해나 자외선으로부터 피부보호를 목적으로 가진 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장의 목적에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=14.19, p<.001$)

화장 할 때 가장 고려하는 부분으로는 눈 화장을 고려하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 입술 화장을 고려하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장 할 때 가장 고려하는 부분에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=2.68, p<.05$)

<표 45> 타인지향형에 따른 색조화장품 일반사항

	구분	N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe
평소 화장 정도	스킨케어(a)	51	2.79	0.73	27.87***	0.000	a<b=c<d
	피부메이크업(b)	69	3.14	0.69			
	포인트 메이크업(c)	131	3.29	0.73			
	전체 메이크업(d)	165	3.76	0.80			
화장 시작 시기	초등학교	8	3.03	0.84	6.18***	0.000	-
	중학교	78	3.71	0.90			
	고등학교	146	3.47	0.78			
	대학생	172	3.21	0.78			
	대학교 졸업 이후	12	3.13	0.64			
화장 소요시간	10분 이내(a)	63	2.83	0.62	18.10***	0.000	a<b=c<d
	10~20분미만(b)	168	3.35	0.80			
	20~30분미만(c)	110	3.49	0.80			
	30분 이상(d)	75	3.79	0.79			
화장의 목적	공해나 자외선으로부터 피부보호(a)	33	2.76	0.75	14.19***	0.000	a<b=e<c=d
	대인관계에서 예의를 갖추기 위해(b)	72	3.05	0.66			
	남들에게 아름답게 보이기 위해(c)	82	3.73	0.75			
	자신의 결점을 커버하기 위해(d)	68	3.60	0.85			
	자기만족을 위해(e)	161	3.41	0.80			
화장 할 때 가장 고려하는 부분	피부 화장	224	3.32	0.83	2.68*	0.046	-
	눈 화장	134	3.55	0.80			
	눈썹 화장	38	3.38	0.68			
	입술 화장	20	3.18	0.96			

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

이상과 같이 타인지향형에 따른 색조화장품 일반사항의 차이를 살펴보면 평소 전체메이크업을 하는 여성, 화장 시작 시기가 중학교, 화장 소요시간 30분이상, 남들에게 아름답게 보이기 위한 목적, 평상시 화장할 때 눈 화장을 가장 신경 쓰는 여성이 다른 여성보다 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났다.

2) 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 일반사항

적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 일반사항의 차이를 살펴본 결과 <표 46>과 같이 평소 화장 정도에서는 전체 메이크업을 하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 스킨케어만을 하는 여성은 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 평소 화장 정도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.46, p<.001$).

화장 시작 시기별로는 중학교부터 화장을 시작한 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 초등학교부터 화장을 시작한 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장 시작 시기에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=4.32, p<.001$)

화장 소요시간에서 30분 이상을 화장 하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 10분 이내의 화장을 하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장 소요시간에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=7.13, p<.001$)

화장의 목적별로는 남들에게 아름답게 보이기 위한 목적의 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 공해나 자외선으로부터 피부보호를 목적으로 하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장의 목적에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=3.54, p<.01$)

메이크업 교육 경험별로는 경험이 있는 여성이 경험이 없는 여성에 비하여 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 높은 것으로 나타났고, 메이크업 교육 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=2.89, p<.01$)

이상과 같이 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 일반사항의 차이를 살펴보면 평소 전체메이크업을 하는 여성, 화장시작 시기 중학교, 화장소요시간 30분 이상, 남들에게 아름답게 보이기 위한 목적으로 화장을 하는 여성,

메이크업 교육경험이 있는 여성이 다른 여성보다 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 46> 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 일반사항

	구분	N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe
평소 화장 정도	스킨케어(a)	51	2.46	0.92	6.46***	0.000	a<b=c<d
	피부메이크업(b)	69	2.63	0.82			
	포인트 메이크업(c)	131	2.83	0.90			
	전체 메이크업(d)	165	3.01	0.91			
화장 시작 시기	초등학교	8	2.54	0.78	4.32***	0.001	-
	중학교	78	3.03	0.95			
	고등학교	146	2.96	0.97			
	대학생	172	2.64	0.81			
	대학교 졸업 이후	12	2.56	0.59			
화장 소요시간	10분 이내	63	2.41	0.79	7.13***	0.000	-
	10~20분미만	168	2.79	0.85			
	20~30분미만	110	2.95	0.88			
	30분 이상	75	3.06	1.05			
화장의 목적	공해나 자외선으로부터 피부보호(a)	33	2.51	0.81	3.54**	0.007	a<b=e<c=d
	대인관계에서 예의를 갖추기 위해(b)	72	2.72	0.85			
	남들에게 아름답게 보이기 위해(c)	82	3.03	0.86			
	자신의 결점을 커버하기 위해(d)	68	3.02	1.01			
	자기만족을 위해(e)	161	2.74	0.90			
메이크업 교육 경험	예	95	3.06	0.95	2.89**	0.004	
	아니오	321	2.75	0.88			

p<.01, *p<.001

3) 외모관리형에 따른 색조화장품 일반사항

외모관리형에 따른 색조화장품 일반사항의 차이를 살펴본 결과 <표 47>과 같이 평소 화장 정도에서는 전체 메이크업을 하는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 스킨케어만을 하는 여성은 외모 관리에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 평소 화장 정도에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=6.29, p<.001)

화장 시작 시기별로는 고등학교부터 화장을 시작한 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 초등학교부터 화장을 시작한 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장 시작 시기에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=5.78, p<.001)

화장 소요시간에서는 30분 이상을 투자하는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 10분 이내로 투자하는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장 소요시간에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=5.08, p<.01)

화장의 목적별로는 자신의 결점을 커버하기 위한 목적으로 하는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 공해나 자외선으로부터 피부보호와 대인관계에서 예의를 갖추기 위한 목적으로 하는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 화장의 목적에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=5.68, p<.001)

이상과 같이 외모관리형에 따른 색조화장품 일반사항의 차이를 살펴보면 평소 전체메이크업을 하는 여성, 화장시작시기가 고등학교, 화장소요시간 30분 이상, 자신의 결점을 커버하기 위해 화장을 하는 여성이 다른 여성보다 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 47> 외모관리형에 따른 색조화장품 일반사항

	구분	N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe
평소 화장 정도	스킨케어(a)	51	3.19	0.79	6.29***	0.000	a<b=c<d
	피부메이크업(b)	69	3.41	0.74			
	포인트 메이크업(c)	131	3.45	0.76			
	전체 메이크업(d)	165	3.67	0.74			
화장 시작 시기	초등학교(a)	8	2.97	0.77	5.78***	0.000	a<b=d=e<c
	중학교(b)	78	3.57	0.79			
	고등학교(c)	146	3.69	0.71			
	대학생(d)	172	3.33	0.76			
	대학교 졸업 이후(e)	12	3.42	0.73			
화장 소요시간	10분 이내(a)	63	3.26	0.70	5.08**	0.002	a<b<c=d
	10~20분미만(b)	168	3.44	0.79			
	20~30분미만(c)	110	3.58	0.75			
	30분 이상(d)	75	3.72	0.74			
화장의 목적	공해나 자외선으로부터 피부보호(a)	33	3.20	0.89	5.68***	0.000	a<b=c=e<d
	대인관계에서 예의를 갖추기 위해(b)	72	3.20	0.74			
	남들에게 아름답게 보이기 위해(c)	82	3.61	0.80			
	자신의 결점을 커버하기 위해(d)	68	3.66	0.76			
	자기만족을 위해(e)	161	3.57	0.69			

p<.01, *p<.001

7. 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태 차이

1) 타인지향형에 따른 색조화장품 사용실태

타인지향형에 따른 색조화장품 사용실태의 차이를 살펴본 결과 <표 48>과 같이 아이브로우 제품 타입별로는 펜슬타입, 붓타입을 사용하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 아이브로우 제품을 사용하지 않는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 현재 사용하는 아이브로우 제품 타입에 따라 유의미한

차이를 보였다.(F=388, p<.01)

아이새도 사용 색상 수 별로는 4가지의 색상을 사용하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 아이새도를 사용하지 않는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 아이새도 사용 색상 수에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=4.95, p<.001)

아이새도 사용색상별로는 핑크 계열을 사용하는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 아이새도를 사용하지 않는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 아이새도 사용 색상 수에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=3.23, p<.01)

보유한 립스틱 수별로는 10개 이상 립스틱을 보유하고 있는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 1~3개의 립스틱을 보유하고 있는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 보유한 립스틱 수에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=11.08, p<.001)

이상과 같이 타인지향형에 따른 색조화장품 사용실태의 차이를 살펴보면 펜슬, 붓 타입의 아이브로우 타입, 아이새도 사용색상 수가 4가지 이상, 핑크계열의 아이새도, 10개 이상 립스틱을 보유한 여성이 다른 여성보다 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 48> 타인지향형에 따른 색조화장품 사용실태

구분		N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe
아이브로우 제품 타입	펜슬타입	268	3.48	0.78	3.88**	0.004	-
	케이크/샤도 타입	50	3.27	0.95			
	마스카라 타입	35	3.30	0.84			
	붓 타입	17	3.48	0.55			
	사용안함	46	3.01	0.84			
아이샤도 사용 색상 수	1가지(a)	54	3.37	0.69	4.95***	0.001	e<a=b<c<d
	2가지(b)	143	3.35	0.80			
	3가지(c)	121	3.36	0.84			
	4가지 이상(d)	57	3.78	0.84			
	사용안함(e)	41	3.09	0.81			
아이샤도 색상 계열	핑크 계열	129	3.53	0.77	3.23**	0.007	-
	브라운 계열	28	3.20	0.99			
	오렌지 계열	31	3.49	0.83			
	코랄 계열	131	3.44	0.85			
	사용안함	87	3.12	0.76			
기타	10	3.50	0.54				
보유한 립스틱 수	1~3개(a)	89	3.05	0.80	11.08***	0.000	a<b=c<d
	4~6개(b)	109	3.29	0.84			
	7~9개(c)	64	3.46	0.76			
	10개 이상(d)	154	3.63	0.76			

p<.01, *p<.001

2) 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 사용실태

적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 사용실태의 차이를 살펴본 결과 <표 49>와 같이 사용하는 메이크업 베이스 색상이 오렌지색인 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 베이스를 사용하지 않는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 평소 사용하는 메이크업 베이스 색상에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=3.62, p<.001)

아이브로우 제품별로는 붓 타입을 사용하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 아이브로우 제품을 사용하지 않

는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 현재 사용하는 아이브로우 제품 타입에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=3.56, p<.01$)

아이새도 사용 색상 수 별로는 4가지의 색상을 사용하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 아이새도를 사용하지 않는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 아이새도 사용 색상 수에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=4.37, p<.01$)

보유한 립스틱 수별로는 10개 이상 립스틱을 보유하고 있는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 1~3개의 립스틱을 보유하고 있는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 보유한 립스틱 수에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=4.90, p<.001$)

부작용 경험 여부별로는 부작용 경험이 있는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 부작용 경험이 없는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 부작용 경험 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=1.98, p<.05$)

이상과 같이 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 사용실태의 차이를 살펴보면 오렌지색 베이스, 마스크라 타입 아이브로우, 아이새도 사용 색상 수 4가지 이상, 10개 이상 립스틱을 보유한 여성이 다른 여성보다 외모 향상을 위해 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 49> 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 사용실태

구분	N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe	
사용 메이크업 베이스 색상	초록색	38	3.07	0.90	3.62***	0.001	-
	보라색	26	3.09	0.79			
	분홍색	62	2.94	0.79			
	흰색	31	2.86	0.89			
	노란색	28	3.20	1.01			
	오렌지색	11	3.30	1.18			
	젤타입	25	2.81	0.90			
	사용안함	195	2.62	0.89			
아이브로우 제품 타입	펜슬타입	268	2.86	0.89	3.56**	0.007	e<a=b<c<d
	케이크/새도 타입	50	2.75	0.92			
	마스카라 타입	35	3.03	0.93			
	붓 타입	17	3.10	0.92			
	사용안함	46	2.41	0.84			
아이섀도 사용 색상 수	1가지	54	2.64	0.74	4.37**	0.002	e<a<b=c=d
	2가지	143	2.87	0.87			
	3가지	121	2.88	0.93			
	4가지 이상	57	3.06	1.10			
	사용안함	41	2.38	0.73			
보유한 립스틱 수	1~3개	89	2.51	0.80	4.90**	0.002	a<b<c=d
	4~6개	109	2.83	0.89			
	7~9개	64	2.92	0.88			
	10개 이상	154	2.95	0.95			
부작용 경험 여부	예	126	2.96	0.88	1.98*	0.049	-
	아니오	290	2.76	0.91			

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

3) 외모관리형에 따른 색조화장품 사용실태

외모관리형에 따른 색조화장품 사용실태의 차이를 살펴본 결과 <표 50>과 같이 아이브로우 제품 타입별로는 케이크/새도타입, 붓타입을 사용하는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 아이브로우 제품을 사용하지 않는 여성은 외모 관리에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 현재 사용하는 아이브로우 제품 타입에 따라 유의미한 차이를

보였다.(F=2.98, p<.05)

아이새도 사용 색상 수 별로는 4가지의 색상을 사용하는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 아이새도를 사용하지 않는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 아이새도 사용 색상 수에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=3.07, p<.05)

보유한 립스틱 수별로는 7~9개, 10개 이상 립스틱을 보유하고 있는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 1~3개의 립스틱을 보유하고 있는 여성이 외모 관리에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 보유한 립스틱 수에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=4.74, p<.01)

<표 50> 외모관리형에 따른 색조화장품 사용실태

구분	N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe	
아이브로우 제품 타입	펜슬타입	268	3.54	0.75	2.98*	0.019	-
	케이크/새도 타입	50	3.62	0.78			
	마스카라 타입	35	3.36	0.67			
	붓 타입	17	3.62	0.75			
	사용안함	46	3.18	0.87			
아이새도 사용 색상 수	1가지(a)	54	3.40	0.67	3.07*	0.016	e<a=b<c<d
	2가지(b)	143	3.46	0.78			
	3가지(c)	121	3.51	0.76			
	4가지 이상(d)	57	3.80	0.72			
	사용안함(e)	41	3.32	0.85			
보유한 립스틱 수	1~3개(a)	89	3.26	0.78	4.74**	0.003	a<b<c=d
	4~6개(b)	109	3.46	0.72			
	7~9개(c)	64	3.62	0.70			
	10개 이상(d)	154	3.62	0.80			

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

이상과 같이 외모관리형에 따른 색조화장품 사용실태의 차이를 살펴보면 케이크/새도, 붓타입의 아이브로우 제품, 4가지 이상의 아이새도 색상을 사용하는 여성, 보유한 립스틱이 7~9개, 10개 이상인 여성이 다른 여성보다 외모 관리에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났다.

8. 외모관심도에 따른 색조화장품 구매형태 차이

1) 타인지향형에 따른 색조화장품 구매형태

타인지향형에 따른 색조화장품 구매형태의 차이를 살펴본 결과 <표 51>과 같이 구매 시 받는 영향별로는 색조화장품 구매 시 TV광고의 영향을 받는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 색조화장품을 구매 시 판매원의 조언의 영향을 받는 여성이 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 색조화장품의 구매 경로에 따라 유의미한 차이를 보였다.(F=4.30, p<.001)

<표 51> 타인지향형에 따른 색조화장품 구매형태

구분		N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe
색조화장품 구매 경로	백화점	70	3.26	0.88	1.14	0.338	-
	인터넷	148	3.40	0.85			
	화장품 전문점	81	3.33	0.77			
	드럭스토어	97	3.52	0.76			
	기타	20	3.39	0.86			
색조화장품 구매 경우	화장품을 다 사용하고 나서	107	3.25	0.85	1.16	0.329	-
	기분전환의 목적으로	165	3.45	0.82			
	유행색에 따라	38	3.30	0.82			
	새로운 제품이 출시되면	45	3.45	0.78			
	계절에 따라	23	3.61	0.78			
	할인행사	29	3.36	0.88			
	기타	9	3.58	0.57			
구매 시 받는 영향	TV광고	15	3.56	0.63	4.30***	0.001	-
	판매원의 조언	11	2.96	0.71			
	인터넷 블로그 및 SNS 후기	266	3.51	0.83			
	자신의 경험	75	3.13	0.77			
	지인의 권유	42	3.18	0.79			
	기타	7	3.14	0.72			

***p<.001

이상과 같이 타인지향형에 따른 색조화장품 구매형태의 차이에 대해 살펴보면 색조화장품 구매 시 TV광고의 영향을 받는 여성이 다른 여성 보다 타인에게 보여지는 외모에 관심이 가장 높은 것으로 나타났다.

2) 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 구매형태

적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 구매형태의 차이를 살펴본 결과 <표 52>와 같이 색조화장품 구매 경우 별로는 유행색에 따라 색조화장품을 구매하는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났다, 화장품을 다 사용하고 나서 색조화장품을 구매하는 여성은 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 색조화장품 구매 경우에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=4.10$, $p<.001$)

구매 시 받는 영향별로는 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 받는 여성이 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 높은 것으로 나타났고, 기타의 영향을 받는 여성은 외모 향상을 위한 적극적인 태도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 색조화장품 구매 시 받는 영향에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=3.47$, $p<.01$)

이상과 같이 적극적 외모향상형에 따른 색조화장품 구매형태의 차이를 살펴보면 유행색에 따라 색조화장품을 구매하는 경우, 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 받는 여성이 다른 여성보다 외모 향상을 위해 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 52> 적극적 외모향상형 따른 색조화장품 구매형태에

	구분	N	Mean	SD	F or t	p	Scheffe
색조화장품 구매 경로	백화점	70	2.99	0.93	0.76	0.551	-
	인터넷	148	2.81	0.87			
	화장품 전문점	81	2.76	0.92			
	드럭스토어	97	2.79	0.92			
	기타	20	2.78	1.02			
색조화장품 구매 경우	화장품을 다 사용하고 나서	107	2.60	0.89	4.10***	0.001	-
	기분전환의 목적으로	165	2.83	0.96			
	유행색에 따라	38	3.38	0.73			
	새로운 제품이 출시되면	45	2.97	0.79			
	계절에 따라	23	2.88	0.95			
	할인행사	29	2.64	0.74			
	기타	9	2.70	0.81			
구매 시 받는 영향	TV광고	15	2.93	0.76	3.47**	0.004	-
	판매원의 조언	11	2.79	0.90			
	인터넷 블로그 및 SNS 후기	266	2.94	0.93			
	자신의 경험	75	2.55	0.85			
	지인의 권유	42	2.62	0.78			
	기타	7	2.24	1.03			

p<.01, *p<.001

V. 결론

1. 요약 및 결론

본 연구는 외모에 관심이 많은 현 사회에서 20~30대 여성의 외모관심도가 색조화장품 사용실태에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세우고, 20~30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하여 색조화장품에 대한 일반적 사항, 사용실태, 구매형태를 연구하여 이를 분석 고찰하였다. 이를 통하여 외모관심도의 유형화에 따른 색조화장품 사용실태와 구매형태를 파악하여 색조화장품의 올바른 정보를 제공하여 색조화장품 선택에 도움을 주며 나아가 합리적인 소비문화를 유도하는데 기여하고자 한다. 또한, 국내 색조화장품의 발전 방향 모색과 화장품회사의 마케팅에 필요한 기초자료로 제시하고자 한다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외모관심도의 하위요인 추출결과, ‘타인지향형’, ‘적극적 외모향상형’, ‘외모관리형’의 3가지 요인이 추출되었다. 20~30대 여성의 외모관심도는 5점 만점 중 전체 평균이 외모관리형이 3.50로 가장 높았으며, 타인지향형 3.39, 적극적 외모향상형 2.82 순으로 나타났다.

타인지향형과 외모관리형 성향은 월평균 20만원 이상의 외모관리비용을 지출하였으며, 적극적 외모향상형은 월평균 15~20만원 미만의 외모 관리비용을 사용하였다.

둘째, 색조화장품의 일반적 사항을 분석한 결과 39.7%의 여성이 평소 전체화장을 하였고, 화장을 시작한 시기로는 대학생(41.3%) 시절이 가장 많았다. 평균 화장소요 시간은 10~20분미만(40.4%)이 가장 많았고, 자기만족을 위한 목적으로 화장을 하는 여성이 38.7%로 나타났다. 43.8%의 여성이 인터넷을 통해 화장하는 방법에 대한 정보를 얻었으며, 화장에 대한 교육 경험이 없는 여성(77.2%)이 교육 경험이 있는 여성(22.8%)보다 현저히 높게 나타났다.

셋째, 색조화장품의 사용실태를 분석한 결과, 색조화장품 구입 후 사용설명서를 전혀 읽어보지 않는 여성이 26.7%로 나타났고, 현재 사용하는 색조화장품의 종류로는 립스틱, 파운데이션, 아이브로우, 아이섀도, 아이라이너 등의 순으로 높게 나타났다. 또한 색조화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않은 여성(69.7%)이 경험한 여성(30.3%)보다 두 배 이상 높았고, 부작용을 경험한 여성 중 뾰루지 및 여드름의 부작용 증세(29.2%)를 경험한 여성이 가장 많았으며, 부작용 해결방법으로는 제품 사용을 중단(65.9%)하는 여성이 높게 나타났다.

넷째, 색조화장품의 구매형태를 분석한 결과, 35.6%의 여성이 인터넷을 통해 색조화장품을 구매하였고, 특정장소에서 색조화장품을 구입하는 이유로는 간편하기(32.9%) 때문이 가장 많았다. 색조화장품 구매 시 고려하는 사항으로는 색상, 피부타입, 품질 순으로 나타났고, 39.7%의 여성이 주로 기분전환의 목적으로 색조화장품을 구매하였으며, 63.9%의 여성이 화장품 구매 시 인터넷 블로그 및 SNS 후기의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 44.5%가 국내브랜드와 해외 브랜드를 동시에 사용하였고, 국내브랜드를 사용하는 이유로는 합리적인 가격이 가장 높았으며, 수입브랜드를 사용하는 이유로는 우수한 발색과 지속력이 가장 높게 나타났다.

본 연구의 결과에 따라 20~30여성들의 외모관심도가 높을수록 전체 메이크업을 하는 여성과 화장을 시작하는 연령대가 낮아지는 것으로 나타났으며, 기분전환의 목적으로 색조화장품을 구매하는 여성이 가장 높게 나타났다. 월평균 외모관리비용이 높을수록 외모관심도의 하위 요인 중 외모관리형이 가장 높게 나타났으며, 화장의 목적에 따라 타인지향형, 적극적 외모향상형은 남들에게 아름답게 보이기 위해, 외모관리형은 자신의 결점을 커버하기 위해 화장을 하는 것으로 나타났다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여성들의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태를 알아보기 위해 20~30대 여성을 대상으로 설문을 실시하였으나 본 연구 결과를 전체 여성으로 일반화하기에는 특정 연령만을 연구한 한계점을 가지고 있다. 그러므로 향후에는 조사 연령과 집단을 확대하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 20~30대 여성들을 대상으로만 연구하였으나, 최근 남성들도 외모관심도가 높아지면서 화장품 구입에 아낌없이 투자하는 그루밍족이 증가하고 있다. 이에 따라 후속 연구에서는 화장품 시장의 주요 고객으로 부상하고 있는 남성들의 메이크업과 외모관심도에 대한 색조화장품의 사용실태에 대한 연구가 필요 할 것이다.

셋째, SNS를 통한 정보 습득과 화장품 구매에 있어 인터넷의 영향력이 커지면서 다중매체와 정보원의 발달로 인하여 스스로 외모 관련 문제를 검색하고 해결하고자 하는 경향이 많아졌음을 확인할 수 있다. 그러나 현재 S

NS나 인터넷은 홍보용 정보가 넘쳐나고 있어 잘못된 정보를 받아들이고 따라함으로써 피부의 부작용이나 충동구매와 같은 소비를 하게 될 우려가 있다. 따라서 SNS나 인터넷에만 의존하지 않도록 고등학교나 대학교 교육과정 에 교양강좌나 특강, 색조 화장품 온라인 뷰티 클래스를 통해 올바른 메이크업 정보와 기술을 제시하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 20~30대 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태를 분석하여 전략적 시사점을 제시하는데 목적이 있으며, 색조화장품의 올바른 정보를 제공하여 색조화장품 선택에 도움을 주며 국내 색조화장품의 발전 방향 모색과 화장품회사의 마케팅에 필요한 기초자료로 제공하는데 의의가 있다.

참 고 문 헌

단행본

1. 김주덕외(2011). 화장품과학가이드제관, 광문각, p.18
2. 권구정(2009). MAKEUPICON”, 청구 문화사, 서울
3. 하루야마 유키오(2004). 화장의 역사,사람과 책, 서울, p.14
4. 김광숙 외(2001), TheMake-up, 예림, 서울, p.11
5. 방수진(2001). Make-up Art, 도서출판 성화, p.18
6. 한국미용학회 저(2003). 미용학사전, 신광출판사, 서울, p.303
7. 김주덕외(2009). 신화장품학, p.479
8. 산업동향보고서(2018.06). 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석, 한국 무역보험공사
9. 한국보건산업진흥원(2017). 2017년 화장품 산업분석 보고서
10. 한국보건산업진흥원(2018). 2018년 화장품 산업분석 보고서
11. 한국보건산업진흥원(2019). 2019년 화장품 산업분석 보고서
12. 연구성과실용화진흥원(2014). 화장품시장동향
13. 한국보건산업진흥원, 글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty 시사점, p.1

학위논문

1. 김지현(2019). 20~30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천 행위에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.1
2. 윤나리(2017). “중년여성의 뷰티코스메틱 푸드에 대한 인식과 만족도에 관한 연구”, 서울벤처대학원대학교 석사학위논문, p.1

3. 김창현(2015). 여성의 연령 및 외모관심도와 유형에 따른 두피. 모발 관리 태도와 관리행동 연구, 경성대학교 대학원 석사학위논문, p.1
4. 백안선(2007). 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용.외모 관리 및 패션상품구매에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
5. 정미옥(2010). 국내외 색조 화장품별 선호도 및 구매행동, 원광대학교 일반대학원 석사학위논문, p.1
6. 이선화(2007). 메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.1
7. 김소영(2018). 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.9
8. 이영애(2012). 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구 ,숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.5
9. 이지영(2005). 여대생의 색조 화장에 있어서 제품별 사용실태와 색채 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.27
10. 황수연(2013). 남성 색조 화장품의 제품별 사용 실태 및 인식도, 건양 대학교 대학원 석사학위논문, p.10
11. 최지수(2018). 화장품 산업의 현황, 아모레 퍼시픽의 환경 분석 및 대응 전략, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.36
12. 김선영(2014). 성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.18
13. 김영주(2020). 화장품 해외직접구매자들의 구매특성과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.9
14. 송선민(2016). 수입 색조화장품 패션 확장브랜드와 전문브랜드의 선호도 및 구매행동 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.12
15. 강수경(2019). 직장인 여성들의 모바일을 통한 색조 화장품의 구매 행동

- 에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.8
16. 이소정(2007). 20~30대 여성의 미용 관심도와 변화 수용에 관한 연구, 숙명여자대학교 향장미용학과 석사학위논문, p.24
 17. 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용 실태에 관한연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.13.
 18. 임유진(2019). 여대생이 선호하는 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동이 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.18
 19. 정춘화(2018). 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 교육대학원 석사학위논문, p.38
 20. 정영희(2008). 이미지메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.57
 21. 박진선(2011). 여대생의 메이크업 스타일과 선호색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.59
 22. 송연비(2006). 직장여성들의 색조화장 실태와 인지도에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문, p.36
 23. 최원석(2009). 화장품에 대한 구매 형태 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.48
 24. 최소정(2019). 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.26
 25. 최민정(2011). 20~30대 여성의 화장품 구매양상과 구매 후 사용실태 평가, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.40
 26. 김민정(2013). 20~30대 여성들의 색조화장품 구매형태와 블라인드테스트 실천도, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, p.10
 27. 김은지(2013). 여대생의 메이크업 화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.68

28. 최은영(2014). 남성의 외모관심도 집단별 뷰티편인이 미용관리행동에 미치는 영향, 경성대학교 대학원 석사학위논문, p.4
29. 송인영(2019). 남성들의 외모관심도와 자아존중감이 두피관리 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.5
30. 이경숙(2007). 성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, p.24
31. 정은주(2007). 남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.6

보도자료

1. “유통가, 2030세대 겨냥, 모바일 생방송” 유행, 서울파이낸스. 2019.10.02 수정, 2020.03.20.접속,<http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=357752>
2. 온라인쇼핑몰 동향조사 화장품 온라인 시장규모,통계청,2018.02수정 2020.04.20.접속
3. 판도 바뀌는 화장품 시장,‘이젠 색조가 대세다’, 서울경제, 2018.04.28수정, 2020.03.28.접속, <http://www.sedaily.com/NewsView/1RYFJHF5JQ>
4. 미국뷰티시장, 색조화장도 천연과 유기농이 대세, 2018.05.08. 수정, 2020.04.05. 접속, <https://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=40623>,
5. 20대 후반 고용률:여성은 사상 최고치, 남성은 사상 최저치, 오석태, 2019.01.03.수정, 2020.04.10.접속 <https://ppss.kr/archives/183165>
6. 2030을 공략해라, 2020.02.06. 수정, 2020.05.<http://realty.chosun>

- .com/site/data/html_dir/2020/02/05/2020020503632.html
7. ‘커스터마이징 마케팅, 개성 살리려는 2030세대 사로잡아’, 아시아경제, 검색일 2018.08.25. 수정, 2020.04.10.접속 <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018082010191604656>
 8. 음악.영상에 월 5만원... 2030‘디지털생활비’는 필수, 중앙SUNDAT, 검색일 2018.05.12.수정, 2020.04.10.접속, <https://n.news.naver.com/article/353/0000030513>
 9. 작년 화장품 온라인 거래 첫 10조, 부산뉴스, 2020.02.06.수정, 2020.04.20.접속, <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2020020619121451267>
 10. 남녀 구분없는 젠더뉴트럴 화장품 만들었더니 바이어들 러브콜 쏟아졌다. 중앙일보, 2020.03.25.수정, 2020.04.10.접속, <http://jmagazine.joins.com/forbes/view/329014>
 12. 젠더 감수성 높아진 2030 밀레니얼, 변화하는 뷰티 업계, 2019.11.18. 수정, 2020.05.02.접속, http://z.istyle24.com/Beauty/BeautyView.aspx?Idx=46473&Menu=1&_C_=23069
 13. 직장인 89%“외모도 경쟁력”...56%“외모로 인한 차별경험”, 잡코리아, 2019.06.25.수정, 2020.03.25.접속, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=21626589&memberNo=9028903&vType=VERTICAL>

해외문헌

1. Euromonitor International, 2018.
2. Euromonitor International, 2019.
3. John Liggett, 'The Human Face', New York, 1974, p.51
4. Statista, 2018
5. Business Wire, 2018.05

ABSTRACT

A study on the use of color cosmetics according to women's appearance interest

Ye-eun Kim

Make-up Special Effect Make-up Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

As interest in appearance is continuously increasing with the expanded social advancement of modern women, the demand for color cosmetics, which can magnify strengths and supplement weaknesses in appearance in a short amount of time, is increasing among the various methods that can enhance outward appearance. Color cosmetics, recognized as a way to increase confidence and satisfaction, have become a necessity of modern society and consumer expectations for color cosmetics are gradually rising following interest in outward appearance.

At this, this study was conducted to analyze the use conditions of color cosmetics according to the interest levels of women in their twenties and thirties regarding outward appearance and to present strategic implications and through this, it attempted to provide proper

information on color cosmetics use along with base material for the color cosmetics industry.

The data of this study was collected from women in their twenties and thirties and surveys were distributed from March 27, 2020 to April 9, 2020 (for 14 days) and the collected 416 surveys were analyzed using the “SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 program.” With regard to analysis techniques, frequency and percentages were calculated to observe the general characteristics of the research participants and “factor analysis”, “t-tests”, “one-way ANOVA”, “frequency analysis”, “Chi-square tests”, and “the Scheffe test” were conducted to observe the general details of color cosmetics, interest in outward appearance, and the color cosmetic use conditions and purchase conditions of the research participants and the related research results are as follows.

First, interest in outward appearance was analyzed by deducing the 3 sub-factors of other-directed types, active appearance improvement types, and appearance management types through analysis conducted on variables. The outward appearance interest levels of women in their twenties and thirties appeared to be high in appearance management types, other-directed types, and active appearance improvement types, in that order. Other-directed type tendencies were found most among women in their twenties who are single and who spend a monthly average of at least 200,000 won on appearance management costs while active appearance improvement type tendencies appeared most in single

women working in sales and service occupations who spend a monthly average of 150,000 to 200,000 won on appearance management costs and appearance management type tendencies appeared most in women who spend at least 200,000 won monthly on appearance management costs.

Second, analysis conducted on the general details of color cosmetics showed that 39.7% of women normally apply full makeup and most began applying makeup during their university years. The average time consumed to apply makeup for most participants was 10 minutes to 20 minutes and 38.7% of the women applied makeup for the purpose of self-satisfaction. 43.8% of the women gained information on makeup application through the internet and there were many more women who have not had educational experiences with makeup (77.2%) than those who have had educational experiences (22.8%). Also, most of the women who have had experiences had them through school and most replied that their educational experiences regarding makeup were helpful.

Third, analysis conducted on the use conditions of color cosmetics showed that 26.7% of the participating women do not read the instruction material after purchasing color cosmetics and the types of color cosmetics that they currently use appeared in the order of lipstick, foundation, eyebrow products, eye shadow, and eye liners. Often used eye shadow colors were beige colors and browns, often used blusher colors were coral colors, and often used lip colors were reds and most women possessed at least 10 lip products. There were twice as many

women who have not experienced side effects after color cosmetics use (69.7%) than those who have had such experiences (30.3%) and of women who have experienced side effects, most experienced side effect symptoms such as rashes or pimples and most women ceased product use as a side effect resolution method.

Fourth, analysis conducted on the purchasing behavior of color cosmetics showed that 35.6% of women purchased color cosmetics through the internet and most women who make color cosmetic purchases from particular locations replied that it is because it is convenient. Details taken into consideration when purchasing color cosmetics appeared to be in the order of color, skin type, and quality and 39.7% of women purchased color cosmetics for the purpose of achieving a change in mood and 63.9% of the women replied that they were most influenced by internet web log and social network service reviews when purchasing color cosmetics. 44.5% of women used both domestic brands and foreign brands and most used domestic brands for their reasonable prices and imported brands for their excellent coloring and long lasting application.

As can be seen through these research results, differences were shown in color cosmetic use conditions according to the appearance interest types of women in their twenties and thirties and higher appearance interest levels of women in their twenties and thirties led to higher monthly average appearance management costs and higher percentages

of women who apply full makeup and confirmations were made that women were gradually beginning to apply makeup at younger ages. According to this, programs should be prepared to provide proper information on an understanding of cosmetics and color cosmetic product use methods and in conclusion, this study can be used to search for direction for the development of domestic color cosmetics and for the establishment of strategies and base material needed for the marketing of cosmetics companies, thus contributing to the development of the domestic color cosmetics market.

부록 [설문지]

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주셔서 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 “여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구”
를 알아보고자 하는 논문을 위한 설문입니다.

따라서 설문지에 대한 응답에는 정답이 없으며, 편안한 마음으로 주의 깊게
읽으시고 귀하의 솔직한 답변만을 작성하여 주시기 바랍니다.

본 설문조사는 익명으로 실시되며, 귀하께서 응답해주시는 내용은 본 연구
이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

번거로우시더라도 귀하의 솔직하고 성의 있는 답변을 부탁드립니다 바쁘신
가운데 소중한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

2020년

성신여자대학교 뷰티융합대학원

메이크업·특수분장 전공

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연 구 자 : 김 예 은

kisere037@naver.com

I. 다음은 색조화장품 일반사항에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 표시(✓)해 주십시오.

1. 귀하는 평소 어느 정도의 화장을 하십니까?

- ① 스킨케어(기초화장)
- ② 피부메이크업(기초화장 후 비비크림, 파운데이션, 파우더를 사용한 화장)
- ③ 포인트 메이크업(피부화장 후 눈썹, 눈, 입술 등 부분 화장)
- ④ 전체 메이크업(기초화장, 피부화장, 색조 화장, 볼터치 등 모든 화장)

2. 귀하가 화장을 처음 시작한 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교 ④ 대학생 ⑤ 대학교 졸업이후

3. 귀하의 평균 화장 소요시간은 얼마입니까?

- ① 10분 이내 ② 10분 이상 20분 미만 ③ 20분 이상 30분 미만
- ④ 30분 이상 1시간미만 ⑤ 1시간 이상

4. 귀하는 화장을 하는 목적이 무엇입니까?

- ① 공해나 자외선으로부터 피부보호 ② 대인관계에서 예의를 갖추기 위해
- ③ 남들에게 아름답게 보이기 위해 ④ 자신의 결점을 커버하기 위해
- ⑤ 자기만족을 위해

5. 귀하가 화장을 할 때 가장 신경 쓰는 부분은 무엇입니까?

- ① 피부 화장 ② 눈 화장 ③ 눈썹 화장 ④ 입술화장 ⑤ 기타()

6. 귀하는 화장을 하는 방법에 대한 정보를 어디에서 얻으십니까?

- ① SNS(인스타, 페이스북) ② 인터넷 ③ 화장품 판매원 ④ 친구 또는 지인
- ⑤ 기타()

7. 귀하는 화장에 관한 교육을 받은 적이 있으십니까?

- ① 예(7-1번으로 바로 이동) ② 아니오

7-1 귀하가 교육을 받아 보셨다면 어느 곳에서 받으셨습니까?

- ① 학교(고등학교, 대학교) ② 평생교육원 ③ 전문 강좌 ④ 미용학원 ⑤ 문화센터
- ⑥ 기타()

7-2 귀하가 받아보신 교육이 화장을 하는데 도움이 되셨습니까?

- ① 많이 도움 됨 ② 도움 됨 ③ 보통 ④ 도움 안 됨
- ⑤ 전혀 도움 안 됨

Ⅱ. 다음은 외모 관심도에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 표시(✓)해 주십시오.

번호	문항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	나는 항상 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 신경 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 외출 전 외모관리에 준비하는 시간이 길다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 남들에게 좋은 인상을 주기 위해 외모관리를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	수시로 거울에 비친 내 모습을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 패션 스타일을 자주 바꿈으로써 외모에 변화를 준다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 내 차림새가 맘에 들지 않으면 신경이 쓰인다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 아름다운 몸매유지를 위해 적극적으로 노력하고 정보를 수집한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 유행에 뒤쳐지지 않도록 패션이나 미용에 관한 정보를 수집하고 적극 활용한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 고쳐야 할 부분이 있으면 성형(시술포함)을 해서라도 외모에 투자한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 아름다워지기 위해서 물질적, 정신적 투자를 아끼지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	아름다운 외모관리는 사회생활에 도움이 되는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 내 헤어스타일에 특별히 신경을 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 늘 피부상태에 특별히 신경 쓰며 관리한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 외모를 아름답게 가꾸기 위해 꾸준히 관리한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 색조화장품 사용실태에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 표시(✓)해 주십시오.

1. 귀하는 색조화장품 구입 후 제품을 사용하기 전에 제품정보나 사용설명서를 읽어 보십니까?
① 항상 읽어본다 ② 가끔 읽어본다 ③ 전혀 읽어보지 않는다.

2. 귀하가 현재 사용하고 있는 색조 화장품의 종류를 모두 골라 주십시오.
① 파운데이션(비비크림, 쿠션) ② 립스틱 ③ 팩트 ④ 아이브로우 ⑤ 아이섀도
⑥ 아이라이너 ⑦ 블러셔 ⑧ 마스크라 ⑨ 기타()

3. 귀하가 현재 사용하는 메이크업 베이스 색상은 무엇입니까?
① 초록색 ② 보라색 ③ 분홍색 ④ 흰색 ⑤ 노란색 ⑥ 오렌지색 ⑦ 젤타입(투명)
⑧ 사용안함

4. 귀하가 현재 사용하는 파운데이션은 어떤 타입입니까? (중복 체크 가능)
① 리퀴드 타입 ② 스틱타입 ③ 크림타입 ④ 케이크타입 ⑤ 쿠션타입 ⑥ 사용안함

5. 귀하가 현재 사용하는 컨실러는 어떤 타입입니까? (중복 체크 가능)
① 펜슬 타입 ② 스틱형태 ③ 붓 타입 ④ 케이크 타입 ⑤ 크림타입 ⑥ 사용안함

6. 귀하가 현재 사용하는 파우더는 어떤 타입입니까? (중복 체크 가능)
① 루스타입(가루분 타입) ② 프레스 타입(컴팩트와 같은 압축파우더)
③ 트윈케익 타입 ④ 펄 파우더 타입 ⑤ 사용안함

7. 귀하가 현재 사용하는 아이브로우는 어떤 타입입니까?
① 펜슬타입 ② 케이크/섀도 타입 ③ 마스크라 타입 ④ 붓 타입 ⑤ 사용안함

8. 귀하는 아이섀도 사용 시 한 번에 몇 가지 색상을 사용하십니까?
① 1가지 ② 2가지 ③ 3가지 ④ 4가지이상 ⑤ 사용안함(9번으로 바로 이동)

- 8-1 귀하가 주로 사용하시는 아이섀도 색상은 어떤 계열입니까?
① 핑크 계열 ② 베이지/브라운 계열 ③ 오렌지 계열 ④ 코랄 계열 ⑤ 회색계열
⑥ 기타()

9. 귀하가 주로 사용하는 **아이라이너**는 어떤 형태의 제품입니까? (중복 체크 가능)

- ① 젤 타입 ② 펜슬타입 ③ 붓 타입 ④ 리퀴드 타입 ⑤ 케이크/새도 형태
- ⑥ 사용안함

10. 귀하가 주로 사용하는 **마스카라**는 어떤 타입입니까? (중복 체크 가능)

- ① 롱래쉬 타입 ② 볼륨 타입 ③ 컬링 타입 ④ 멀티타입(롱래쉬 +볼륨+컬링)
- ⑤ 컬러타입(브라운, 블루, 퍼플) ⑥ 사용안함

11. 귀하가 주로 사용하는 **블러셔** 색상은 무엇입니까?

- ① 핑크 계열 ② 브라운 계열 ③ 오렌지 계열 ④ 코랄 계열 ⑤ 사용안함
- ⑥ 기타()

12. 귀하가 현재 가지고 있는 **립스틱(틴트, 립글로스)**은 몇 가지입니까?

- ① 1~3개 ② 4~6개 ③ 7~9개 ④ 10개 이상 ⑤ 사용안함(13번으로 바로 이동)

12-1 귀하가 주로 사용하는 **립 제품**의 색상은 무엇입니까?

- ① 핑크계열 ② 베이지/브라운 계열 ③ 오렌지 계열 ④ 코랄 계열 ⑤ 레드 계열
- ⑥ 기타()

12-2 귀하가 현재 사용하는 **립 제품**의 특징은 어떠합니까?

- ① 묻어나지 않는 매트한 제품 ② 촉촉하면서도 부드럽게 발리는 제품
- ③ 광택이 풍부한 제품 ④ 펄감이 있는 제품 ⑤ 기타()

13. 귀하는 색조 화장품 사용 후 **부작용**을 경험한 적이 있으십니까?

- ① 예(13-1번으로 바로 이동) ② 아니오

13-1 귀하가 경험하신 **부작용의 증세**는 무엇입니까?

- ① 가려움증 ② 뾰루지 및 여드름 ③ 피부 발진 및 붉어짐
- ④ 따가움 및 화끈거림 ⑤ 부종 ⑥ 착색 및 색 빠짐 ⑦ 기타()

13-2 귀하는 부작용이 나타난 후 **어떻게** 처리하셨습니까?

- ① 제품사용중단 ② 화장품 판매처에 이야기함 ③ 병원원치료 ④ 피부관리실 관리
- ⑤ 소비자 고발센터에 신고함 ⑥ 제품사용 중단 후 증세가 호전되어 다시 사용함
- ⑦ 기타()

IV. 다음은 색조화장품 구매형태에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 표시(✓)해 주십시오.

1. 귀하는 색조화장품을 주로 어디에서 구매 하십니까?
① 백화점 ② 인터넷 ③ 홈쇼핑 ④ 대형마트 ⑤ 화장품 전문점
⑥ 드럭스토어 ⑦ 기타()

2. 귀하가 위의 상기 장소에서 색조화장품을 구매하는 이유는 무엇입니까?
① 간편하게 구입할 수 있어서 ② 가격이 합리적이어서 ③ 제품이 다양해서
④ 빨리 구입할 수 있어서 ⑤ 신뢰할 수 있어서 ⑥ 서비스가 좋아서 ⑦ 기타()

3. 귀하의 색조화장품 구매 시 고려하는 항목을 우선순위대로 3가지만 적어주십시오.
1순위() 2순위() 3순위()
① 색상 ② 사용성 ③ 피부타입 ④ 품질 ⑤ 브랜드명 ⑥ 가격 ⑦ 용기 ⑧ 기타()

4. 귀하는 주로 어떤 경우에 색조화장품을 구매 하십니까?
① 화장품을 다 사용하고 나서 ② 기분전환의 목적으로 ③ 유행색에 따라
④ 새로운 제품이 출시되면 ⑤ 계절에 따라 ⑥ 할인행사 ⑦ 기타()

5. 귀하가 색조화장품 구매 시 어떤 것에 영향을 가장 많이 받습니까?
① TV광고 ② 판매원의 조언 ③ 인터넷 블로그 및 SNS 후기
④ 자신의 경험 ⑤ 지인의 권유 ⑥ 기타()

6. 귀하가 현재 사용하고 있는 색조화장품 브랜드는 어떤 것입니까?
① 국내 브랜드(6-1번으로 이동하세요) ② 수입브랜드(6-2번으로 이동하세요)
③ 둘 다사용

- 6-1 귀하가 국내브랜드를 사용하는 이유는 무엇입니까?
① 내 피부에 적합해서 ② 사용감이 우수해서 ③ 가격이 합리적이어서
④ 발색력과 지속력이 우수해서 ⑤ 색상이 다양 ⑥용기 디자인이 예뻐서
⑦ 애국심 때문 ⑧ 기타()

- 6-2 귀하께서 수입브랜드를 사용하시는 이유는 무엇입니까?
① 내 피부에 적합해서 ② 사용감이 우수해서 ③ 가격이 합리적이어서
④ 발색력과 지속력이 우수해서 ⑤ 색상이 다양 ⑥용기 디자인이 예뻐서
⑦ 브랜드 인지도 때문 ⑧ 기타()

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 표시(✓)해 주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ③ 30대

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 판매 및 서비스직 ④ 무직 ⑤ 기타()

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업 이상

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 월평균 외모관리비용(화장품, 피부관리, 헤어 포함)은 어떻게 되십니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상 10만원 미만 ③ 10만원 이상 15만원 미만
④ 15만원 이상 20만원 미만 ⑤ 20만원 이상