



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수지도

석사학위 청구논문

코로나19로 인한 여성들의  
외모관심도 및  
화장품 구매 행동에 관한 연구

2021

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
이 정 은

코로나19로 인한 여성들의  
외모관심도 및  
화장품 구매 행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2021년 5월

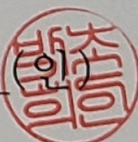
성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
이 정 은

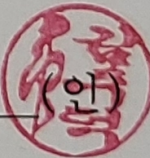
# 인준서

이정은의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 5월

심사위원장 한 지수 

심사위원 박 초 희 

심사위원 김 주 력 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논 문 개 요

코로나 바이러스 감염증이라는 사회적 재난으로 인해 삶의 많은 부분이 바뀌었다. 코로나 바이러스 확산 방지를 위하여 시행된 사회적 거리두기 정책에 의해 문화 및 관광 산업이 크게 위축되었으며 화장품 산업도 이를 피해갈 수 없었다. 사회적으로 큰 변화가 일어나게 되면 사람들의 행동과 심리가 변하게 되고, 이러한 변화는 화장품 소비에도 영향을 미치게 된다. 따라서 코로나 바이러스가 화장품 산업의 주 소비층인 성인 여성에게 어떠한 영향을 미쳤는지에 대해 알아보고 화장품 산업이 앞으로 코로나 바이러스와 같은 사회적 현상에 대해 알맞게 대응하며, 더 나아가 마케팅 전략 수립에 도움이 되어 화장품 산업의 활성화에 기여하는 것에 주된 연구 목적이 있다.

본 연구의 자료수집은 성인 여성을 대상으로 2021년 2월 23일부터 2021년 3월 4일까지(10일간) 설문지를 배포하여 회수된 총 519부를 SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 외모 관심도와 화장 실태, 코로나 전후 화장품 유통에 대해 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)과  $\chi^2$ (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였으며 이에 따른 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성의 외모 관심도 수준에 대해 살펴본 결과, 20대 여성은 3.25, 30대 여성은 3.24, 40대 이상의 여성은 3.18이었으며, 월평균 외모관리비를

15만원 이상 지출하는 여성이 3.49로 외모관심도가 가장 높았으며 5만원 미만 지출하는 여성이 3.00으로 외모관심도가 가장 낮았고, 전체 평균은 3.22로 여성들의 외모 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 코로나 바이러스와 같은 사회적 재난이 여성들의 외모에 대한 관심과 가치관의 변화에 미친 영향을 알 수 있다.

둘째, 여성들의 화장 실태를 분석한 결과, 현재 화장 시 신경 쓰는 부분은 피부표현, 눈 화장, 입술 화장, 얼굴 윤곽 등의 순으로 높게 나타났고, 코로나 전에 비해 화장을 적게 하고 있는 여성이 97.4%로, 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫어서 화장을 적게 하는 것으로 나타났다. 또한 여성들이 평소 가장 많이 사용하는 기초 화장품은 스킨/토너, 피부 보정 화장품은 쿠션팩트, 눈 화장품은 아이브로우, 입술 화장품은 립스틱으로 나타났다. 이를 통해 코로나 바이러스 확산방지를 위한 마스크 착용이 여성들의 화장행동에 영향을 준 것을 알 수 있다.

셋째, 여성들의 화장품 구매행동을 분석한 결과, 기초화장품을 가장 많이 구매하는 여성이 77.3%, 눈 화장품 9.1%, 피부 화장품 6.2%, 눈썹 화장품 4.2%, 입술 화장품 3.3% 순으로 나타났다. 또한 50.3%의 여성이 월 평균 3만원 미만으로 화장품을 구매하였다. 또한 58.4%의 여성이 인터넷을 통해 화장품을 구매하였고, 특정 장소에서 화장품을 구입하는 이유로는 간편하게 구입할 수 있기 때문이 56.6%로 가장 많았으며, 39.1%의 여성이 화장품 구매 시 인터넷 후기의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

넷째, 여성들의 화장품 구매 행동을 코로나 전과 후로 분석한 결과, 코로나 전에는 피부 화장품(11.2%)과 눈 화장품(11.8%), 입술 화장품(22.7%)을 더 많이 구매하였고, 코로나 후에는 기초화장품(51.3%)을 더 많이 구매하는

것으로 나타났으며, 코로나 전에는 월평균 화장품 구매로 3만원 이상, 후에는 3만원 미만으로 지출한 것으로 나타났다. 또한 코로나 전에는化妆품을 드럭 스토어에서 많이 구매하였으며 후에는 인터넷에서 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이를 통해 코로나 바이러스가 여성들의 화장품 구매 행동에 영향을 미친 것을 알 수 있다.

본 연구결과를 통해 확인된 바와 같이 코로나 바이러스 발생 이후 성인 여성들의 기초화장품에 대한 관심이 크게 증가하였고 색조화장을 덜 신경 쓰게 되었음을 알 수 있으며, 주로 인터넷을 이용하여化妆품을 구매하는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 코로나 바이러스와 같은 사회적 재난이 여성들의 화장행동과 화장품 구매행동에 미치는 영향을 지각하고, 코로나 바이러스에 의해 여성들의 화장행동이 크게 위축된 가운데 이에 대항한 실질적인 제품 창출에 긍정적인 지표를 마련하는데 그 의의가 있다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구문제 .....	4
<b>II . 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
1. 화장품의 이해 .....	5
2. 코로나 19에 따른 화장품 산업 현황 .....	12
3. 코로나19로 인한 사회변화 .....	22
4. 외모 관심도 .....	24
<b>III. 연구방법 및 절차</b> .....	<b>29</b>
1. 연구 대상 .....	29
2. 측정 도구 .....	30
3. 자료분석 .....	31
<b>IV. 연구결과 및 해석</b> .....	<b>32</b>
1. 외모 관심도 .....	32
2. 화장 실태 .....	35
3. 코로나19 전후 화장품 유통 .....	69

V. 결론 및 제언 .....	95
1. 요약 및 결론 .....	95
2. 한계점 및 제언 .....	97

참고문헌

ABSTRACT

부    록

## 표 목 차

<표 1> 화장품의 분류 .....	8
<표 2> 2020년 화장품 공개기업 매출액 상위 10개사 .....	14
<표 3> 화장품 수출액 현황 .....	17
<표 4> 주요 화장품업체 매출·영업이익 추이 .....	19
<표 5> 연구대상자의 일반적 특성 .....	29
<표 6> 측정도구의 신뢰도 .....	30
<표 7> 외모 관심도 수준 .....	32
<표 8> 외모 관심도 .....	34
<표 9> 주 평균 화장 횟수 .....	37
<표 10> 화장 시기 .....	40
<표 11> 화장 목적 .....	43
<표 12> 평소 화장 정도 .....	46
<표 13> 화장 시 가장 신경 쓰는 부분 .....	49
<표 14> 화장을 하지 않는 이유 .....	50
<표 15> 코로나19 이후 화장 변화 여부 .....	50
<표 16> 코로나19 이후 화장 변화 정도 .....	51
<표 17> 코로나19 이후 화장 시 가장 신경 쓰는 부분 .....	52
<표 18> 코로나19 이후 화장을 적게 하는 이유 .....	55
<표 19> 코로나19 이후 화장을 적게 하는 부분 .....	58
<표 20> 코로나19 이후 기초 화장 변화 정도 .....	59
<표 21> 평소 가장 많이 사용하는 기초 화장품 .....	59
<표 22> 코로나19 이후 피부 화장 변화 정도 .....	60
<표 23> 평소 가장 많이 사용하는 피부 화장품 .....	61

<표 24> 코로나19 이후 눈 화장 변화 정도 .....	62
<표 25> 평소 가장 많이 사용하는 눈 화장품 .....	63
<표 26> 코로나19 이후 입술 화장 변화 정도 .....	63
<표 27> 평소 가장 많이 사용하는 입술 화장품 .....	64
<표 28> 코로나19 이후 화장 유형에 따른 화장 변화 정도 .....	65
<표 29> 코로나19 이후 헤어 스타일링 변화 정도 .....	65
<표 30> 평소 가장 많이 사용하는 헤어 제품 .....	66
<표 31> 코로나19 이후 핸드 케어 변화 정도 .....	67
<표 32> 평소 가장 많이 사용하는 핸드 케어 제품 .....	68
<표 33> 코로나19 전 평소 가장 많이 구매한 화장품 .....	71
<표 34> 코로나19 전 월평균 화장품 구매 가격 .....	74
<표 35> 코로나19 전 화장품 구매 장소 .....	77
<표 36> 코로나19 전 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유 .....	78
<표 37> 코로나19 전 화장품 구매 시 영향을 받은 매체 .....	79
<표 38> 코로나19 이후 평소 가장 많이 구매하는 화장품 .....	82
<표 39> 코로나19 이후 월평균 화장품 구매 가격 .....	86
<표 40> 코로나19 이후 화장품 구매 장소 .....	89
<표 41> 코로나19 이후 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유 .....	91
<표 42> 코로나19 이후 화장품 구매 시 영향을 받은 매체 .....	92
<표 43> 코로나19 전후 평소 가장 많이 구매하는 화장품 .....	92
<표 44> 코로나19 전후 월평균 화장품 구매 가격 .....	93
<표 45> 코로나19 전후 화장품 구매 장소 .....	94
<표 46> 코로나19 전후 화장품 구매 시 영향을 받은 매체 .....	94

# I . 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

외모는 사람의 인상을 결정할 때 중요한 요인으로 작용하며 이는 사회적인 평가에 있어서도 매우 중요한 요소로 인식되었다<sup>1)</sup>. 현대 사회에서 아름다운 외모는 개성일 뿐만 아니라 하나의 재능으로까지 인정을 받게 되었으며 외모관리를 위한 행동은 개개인의 일상뿐만 아니라 사회 전반에 영향을 미치는 필수적 소비행동으로 인식되고 있다<sup>2)</sup>. 이러한 사회적인 분위기 안에서 사람들은 자신의 외모를 아름답게 가꾸기 위해 많은 노력을 행한다. 화장은 이를 실현하기 위한 가장 기본적인 수단이 되었고, 화장품은 현대인들의 삶에서 뗄 수 없는 필수품이 된지 오래되었다.

첫인상을 형성하는 시기에 외모가 그 무엇보다 중요하다는 것은 누구나 알고 있는 사실이다. 인간은 타인의 인정을 받아 자아존중감을 충족시키고 대인관계를 원활하게 하기 위해 외모에 신경을 쓰게 된다<sup>3)</sup>. 미디어가 제공하는 다양한 시각적인 정보로 인해 현대인들은 표면적으로 보이는 것에 민감하게 반응한다. 외모는 타인에게 자신의 사회적·경제적 지위, 성격, 특징 등의 다양한 정보를 제공한다. 따라서 현대인들은 신체적인 건강과 함께 외적인 아름다움을 추구하며 미용에 대한 관심과 투자를 많이 하고, 이에 따라 메이크업과 성형 등의 기술 또한 고도로 발달하고 있다.

2021년 현재, 코로나 바이러스로 인해 아름다움을 추구하고자 하는 욕

- 
- 1) 이진실, 성인 여성의 화장품 구매 시 표기 확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문, p.1, 2020.
  - 2) 김은혜 외, 외모관리동기가 몸매관리행동과 자기만족도에 미치는 영향, 한국예술교육학회. 15(4), p1, 2017.
  - 3) 김민정, 20·30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.3, 2015.

구가 줄어들고 있다. 정부에서는 코로나 바이러스에 대응하기 위해 비말 차단 마스크 착용을 강조하고 있으며, 직장과 학교에서는 재택근무와 온라인 수업 등과 같은 비대면을 유도하고 있다<sup>4)</sup>. 얼굴의 반 이상을 가리는 마스크, 바이러스 확산 방지를 위한 외부활동 제한 등으로 인해 소비자의 가치관과 생활방식이 바뀌면서 화장품의 기능과 역할도 변화하고 있다. 예를 들어 손세정제 기능을 겸비한 핸드크림과 장시간의 마스크 사용으로

인한 피부 트러블을 예방하고 완화해주는 기능이 있는 제품들이 출시되고 있다. 이처럼 코로나 바이러스로 인해 여성들의 화장심리와 화장품 소비 유형이 변화하였으며, 2010년 이후 처음으로 화장품 소비재의 국내공급이 줄어드는 등 국내 화장품 산업에 큰 영향을 주었다<sup>5)</sup>.

코로나 바이러스 발생 전에는 성인 여성뿐만 아니라 남성들도 외모관리를 위해 화장품을 많이 사용할 정도로 한국 화장품 산업은 크게 성장하였다<sup>6)</sup>. 그러나 코로나 바이러스 발생 이후 대부분의 활동이 비대면화되면서 화장의 필요성이 줄어들어 사람들의 외모관리 및 화장품 구매에 대한 관심이 크게 감소하였다. 이렇게 코로나 바이러스로 인해 크게 변화한 사회적 환경과 분위기는 화장 및 자기관리에 대한 관심을 저하시키고, 기존에 통용되었던 ‘아름다움’이라는 가치에 대해 다시 한 번 점검하는 계기를 제공하게 되었다.

외모관심도, 화장품 구매행동에 관련된 선행연구를 살펴보면 “뷰티 관심도에 따른 립 제품의 소비 성향(이지현, 2011)”, “10대들의 외모관심도가 화장행동과 색조화장품 소비 성향에 미치는 영향(최소정, 2019)”, “뷰

---

4) 코로나바이러스감염증-19중앙재난안전대책본부 정례브리핑, 보건복지부, 2020.11.18.수정, 2021.04.14.접속, <http://naver.me/FVUG3qqz>

5) 작년 제조업 3년째 감소...코로나 19로 최대 감소폭, 2021.02.08.수정, 2020.05.01.접속, [https://newsis.com/view/?id=NISX20210208\\_0001332899&cID=10401&pID=10400](https://newsis.com/view/?id=NISX20210208_0001332899&cID=10401&pID=10400)

6) 김주덕, 남성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 8(1), pp.121-133, 2018.

티 유튜브 콘텐츠 특성이 외모관심도와 헤어스타일에 관여도에 미치는 영향(박수진, 2019)” 등이 있다. 이들은 모두 코로나 바이러스 발생 이전에 진행된 선행 연구들이며, 코로나 바이러스 발생 이후 여성들의 외모관심도와 화장품 구매 행동에 관한 조사는 아직 부족한 실정이므로, 이에 관한 연구가 더욱 필요하다고 판단된다.

본 논문에서는 코로나 바이러스로 인한 여성들의 외모관심도와 화장품 구매 행동에 대한 연구를 수행하여 현재 한국 화장품의 주 소비층인 성인 여성들을 연령층 별로 구분하여 외모관심도 및 화장품 구매행동을 살펴보고자 하며, 향후 한국 화장품 산업을 위한 제품 개발과 마케팅의 기본 자료를 제공하고 사회적 현상이 여성들의 화장행동에 어떤 변수로 작용하는지를 규명한다는 데 목적이 있다.

## 2. 연구 문제

본 연구는 20대, 30대, 40대 이상 성인 여성을 연구 대상으로 코로나 (COVID-19) 발생 이후 외모관심도와 화장품 구매행동을 알아봄으로써 향후 화장품 제품개발 및 마케팅의 방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

### <연구문제 1>

연구대상자들의 일반적 특성에 따른 외모관심도에 대해 분석한다.

### <연구문제 2>

연구대상자들의 일반적 특성에 따른 화장행동에 대해 분석한다.

### <연구문제 3>

연구대상자들의 일반적 특성에 따른 화장품의 사용실태에 대해 분석한다.

### <연구문제 4>

연구대상자들의 일반적 특성에 따른 코로나 (COVID-19) 전/후 화장품 구매행동에 대해 분석한다.

## Ⅱ . 이론적 배경

### 1. 화장품의 이해

#### 1) 화장품의 개념

화장품이란 인체를 청결하게 유지하고 미화하여 용모를 밝게 변화시켜 매력을 더하거나 피부와 모발의 건강을 증진시키기 위해 사용되는 도구이다<sup>7)</sup>. 화장품은 신체와 얼굴을 보호하는 것은 물론이며 단점을 최소화하여 장점을 더욱 부각시켜 아름다운 이미지를 만드는 것으로 현대인들의 필수품이라 할 수 있다.

심리학자 E.Dichter은 ‘화장품 사용의 심리적인 요인은 근본적으로는 미를 추구하는 것에 있으나, 이는 단지 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아닌 개인의 생활 그 자체에 깊숙하게 침투되어 있는 것이다. 심리학적으로는 자신의 만족감을 추구하고 자기 개성의 실현과 자아감각을 높이는 이상적 이미지 추구에 있다.’ 라고 설명하였다<sup>8)</sup>. 이는 화장품이 단순하게 외적인 것을 아름답게 해주는 것을 넘어 심리적인 부분까지도 충족시켜준다는 의미를 내포한다.

사람은 자신의 외모를 아름답게 꾸미기 위해 화장품을 사용하는데, 이는 타인에게 자신의 매력을 연출하여 심리적인 만족감과 쾌감을 추구하고자 하는 행위라 할 수 있기 때문에 화장은 단순히 개인이 아닌 타인과의 상호작용에 의해 지속·발전한 것이다<sup>9)</sup>.

화장품은 사람의 마음에 영향을 미치는 도구이다. 화장품과 과장으로 인해 얻은 심리적인 쾌감은 인간의 생리적 부분에도 영향을 미치게 된다. 사

---

7) 《대한민국 화장품법 제 2조 1항》

8) E. Dichter, Handbook of consumer motivations, NewYork Mcgraw-Hill Book co. pp.166-168, 1964.

9) 김미경, 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.6, 2015.

람의 정신적인 욕구를 충족시켜주는 작용, 인간의 생리에 대한 작용, 타인과의 상호작용으로 인한 사회적 작용 등의 복합적인 요소들이 화장이라는 세계를 만들어낸다. 즉, 화장과 화장품은 아름다움을 통하여 QOL(Quality Of Life, 삶의 질)을 높이는 데에 공헌하는 것이라 할 수 있다<sup>10)</sup>.

## 2) 화장품의 분류

피부는 신체의 바깥 면을 감싸는 것으로 중요한 방어 기능을 한다. 피부는 스스로 피지, 땀 등의 노폐물을 배출하여 외부 자극으로부터 신체를 보호하기도 하며 과도한 수분 손실과 물리적인 손상, 해로운 화학물질 등으로부터 깊은 쪽에 위치하는 조직을 보호한다<sup>11)</sup>.

피부는 인간의 노화에 결정적인 역할을 하는 신체 부위이다. 피부의 자생력에는 한계가 있기 때문에 피부 건강에 좋지 않은 환경에 오랜 시간 노출되거나 나이가 들게 되면 피부가 급격하게 노화하게 된다. 현대인들은 이에 관한 억제를 위해 기초 화장품을 사용한다<sup>12)</sup>.

색조 화장품은 얼굴 등에 색을 가미하여 단점을 보완하고 장점을 부각시켜 외모를 더욱 아름답게 꾸미기 위해 사용하는 도구이다. 색조 화장품은 피부 메이크업용 화장품과 포인트 메이크업용 화장품으로 분류할 수 있다. 피부 메이크업용 화장품은 피부를 더욱 매끄럽고 건강하게 보이기 위해 사용하는 것으로, 이는 외부의 자극으로부터 피부를 보호하는 역할을 한다. 포인트 메이크업용 화장품은 화장용 붓, 펜슬 등을 이용해 색을 입히거나 음영을 주어 얼굴을 보다 입체적으로 보일 수 있게 하는 제품이다. 최근에는 코로나로 인해 피부에 자극이 적은 제품, 마스크에 묻어나오지 않는 유지력을 가진 제품이 각광받고 있다<sup>13)</sup>.

10) 네이버 지식백과, 시사상식사전, 박문각

11) 네이버 지식백과, 동물학백과, 한국통합생물학회

12) 김주덕, 최신화장품학, 광문각, p.101, 2018

13) '마스크에 안묻는 화장품'코스맥스의 혁신 빛났다, 서울경제신문, 2020.05.20.수정,

모발 화장품은 외부 자극으로부터 모발과 두피를 보호하기 위한 제품이다. 모발에 존재하는 땀, 피지, 각질, 비듬 등의 노폐물들을 세정하는 세정 제품, 모발의 성장을 돕고 보호하는 양모제, 헤어의 연축을 돕는 헤어 스타일링제품이 있다.

핸드 케어 제품은 손과 손톱의 주변을 청결하게 유지하도록 돕는 케어 제품과 개인의 개성을 살려 아름다움을 주는 네일아트 제품이 있다.

본 논문에서는 일반적 분류로서 사용 목적과 사용부위별로 화장품을 분류해 보았으며, 대표적인 화장품의 종류를 정리하자면 <표 1>과 같다.

<표 1> 화장품의 분류

분류	사용 목적		종류
기초 화장	세정		세안크림/폼
	정돈		화장수, 팩, 마사지크림
	보호		유액, 모이스처 크림
색조 화장	피부 보정 화장		메이크업 베이스, 파운데이션, 컨실러
	포인트 화장	눈 화장	아이섀도우, 아이라이너, 마스크라
		입술 화장	립스틱, 틴트, 립글로즈
모발 화장품	두발	세정	샴푸
		보호	린스, 헤어 트리트먼트, 헤어 에센스
		정발	헤어 무스, 왁스, 포마드
		펌	퍼머넌트 웨이브 로션
		염모	헤어 초크, 염모제, 헤어 블릿치
	두피	육모	육모제, 헤어토닉
		보호	스칼프 트리트먼트
핸드 케어 화장품	손		핸드크림, 세니타이저 겔, 핸드 파라핀
	손톱	정돈	큐티클 오일, 각질제거제, 네일 영양제
		네일아트	에나멜 폴리쉬, 젤네일 폴리쉬

참고: 김주덕, 신화장품학, 동화기술, 2019

### 3) 국내 화장품 유통경로

유통경로란 제조업체로부터 최종 수요자에게로 상품과 서비스를 전달하는 과정에 참여하는 조직체나 개인을 의미한다. 유통경로는 상품의 종류나 생산 규모, 시장의 구분 등에 의해 달라진다. 화장품과 같은 가공품의 경우엔 대량생산·대량소비형으로 분류되어 대리점, 위탁상, 도·소매점 등의 유통 단계를 거쳐 소비자에게 유통된다<sup>14)</sup>.

한국 화장품 산업의 초기 유통경로는 시장 내의 잡화 도·소매상이 형성되며 시작하였다. 1960년대에 아모레 퍼시픽이 새로운 유통경로인 방문판매 제도를 도입하였고, 1980년 초반 국내 기업이 내수시장을 지배하여 화장품 종합 할인점이 등장하였다. 1996년 이후 글로벌 시장개방으로 수입 화장품이 국내에 유통됨에 따라 화장품 전문점이 등장하였다. 2002년 미샤가 저가화장품을 선보인 것을 시초로 로드샵이 성행하였고, 2010년 이후 국내 화장품 유통 경로는 대기업 중심의 기업형 유통형태를 보였다<sup>15)</sup>.

최근에는 화장품 제조·개발과 유통 분야의 분리가 빠르게 이루어져 유통 경로가 다양해짐에 따라 소비자들은 여러 가지 경로를 통해 화장품의 구매가 가능하게 되었다. 인터넷과 모바일의 활성화로 소셜 커머스, 온라인 마켓 등 새로운 형태의 유통경로가 등장하였으며 이에 따라 화장품 관련 기업들은 온라인 쇼핑 마케팅에 주력하고 있다.

#### (1) 도매상

1950년대 화장품 산업의 유통 경로는 재래시장의 잡화 도·소매상이 대부분이었고 제조업체의 화장품을 취급하는 전문 점포는 거의 없었다. 1960년대부터 밀수된 화장품의 비중이 증가하였고, 이에 가짜 화장품을 불법 제조

14) 두산백과, [https://www.doopedia.co.kr/mo/doopedia/master/master.do?\\_method=view2&MAS\\_IDX=101013000729874](https://www.doopedia.co.kr/mo/doopedia/master/master.do?_method=view2&MAS_IDX=101013000729874)

15) 김아영, 화장품 유통경로별 구매현황과 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.6, 2016.

하는 업체가 등장하였다. 정부는 화장품에 대한 소비자들의 불안을 잠재우기 위해 노력하였으며, 이에 따라 화장품 제조회사의 수가 증가하였고 국내 화장품 시장의 규모가 증가하였다<sup>16)</sup>.

## (2) 방문판매 유통

방문판매 유통은 1980년 국내 화장품 유통의 대부분을 차지하였다. 이는 IMF 이후 새로운 전성기를 맞이하여 방문판매 유통을 가지고 있는 회사가 큰 성장을 하였다.<sup>17)</sup> 그러나 코로나 바이러스 발생 이후 집합제한에 의해 방문판매업이 금지되는 이유로 인하여 수요가 크게 감소하였다.<sup>18)</sup>

## (3) 화장품 전문점

1980년대 중반에 처음으로 화장품 전문점 경로가 형성되었으며 1990년대 중반까지 국내 화장품 유통의 중심이 되었다. 그러나 유통경로의 구조에 의한 가격 논란과 2000년대 초반부터 등장한 새로운 유통경로들에 의해 화장품 전문점의 수요는 계속 감소해왔다<sup>19)</sup>.

## (4) 드럭스토어

드럭스토어는 국내에서 1999년에 올리브영 1호점이 문을 열었으며, 이를 시작으로 많은 드럭스토어가 증가하였다. 기존의 약국에서 취급하는 일반 의약품과 건강 기능식품 외에도 화장품, 생필품, 식품 등 다양한 제품을 제공하며, 유통 인구가 많은 곳에 위치하여 편의성과 편리성을 제공한다<sup>20)</sup>.

16) 윤상현, 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위 논문, p.10, 2019.

17) 김지은, 인터넷 쇼핑물에서의 化粧品 購買行動에 관한 研究 : 서울, 경기 居住 20:30代 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.5, 2007.

18) 서울시, 모든 종교시설 집합제한...경기도 방문판매업체도 금지, 국민일보, 2020.08.15. 수정, 2021.04.26.접속, <http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0014911412>

19) 이서원, 한국유통산업흐름, 한국유통포럼, p321, 2012.

20) 박초롱, 한국형 프렌차이즈 드럭스토어 뷰티어드바이저가 판매 촉진에 미치는 영향, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.9, 2018.

## (5) 인터넷

인터넷과 스마트폰의 빠른 보급·발전으로 소비 형태가 오프라인에서 온라인으로 바뀌고 있다<sup>21)</sup>. SNS와 휴대폰 광고를 이용한 마케팅을 적극 활용하여 그 발전 속도가 계속 증가하고 있으며, 특히 코로나 바이러스 발생 이후 사회적 거리두기, 비대면 수업, 재택근무 등으로 외출이 줄어든 것도 온라인 쇼핑에 대한 관심이 증가한 이유이다.

통계청(2021)에 의하면 2021년 2월 온라인 쇼핑 거래액은 13조 7,628억 원으로 전년도 동월 대비 15.2% 증가하였고, 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래액은 9조 7,338억 원으로 전년도 대비 20.2% 증가한 것으로 나타났다<sup>22)</sup>. 주로 위메프, 쿠팡 등의 소셜커머스와 브랜드 화장품의 온라인 마케팅 등을 통하여 구매가 이루어진다.

## (6) 홈쇼핑

홈쇼핑은 유통과 소매가 매체와 결합되어 업체가 직접 판매를 하는 구매 방식이다. 이는 인터넷 쇼핑과 비슷하게 집에서 쇼핑을 할 수 있는 편리성과 저렴한 가격으로 좋은 품질의 제품을 구할 수 있는 편의성이 있다<sup>23)</sup>. 인터넷 구매와 마찬가지로 코로나 바이러스 발생 이후 언택트(Untact) 소비 방식이 늘어남에 따라 홈쇼핑에서의 구매 또한 더욱 활발하게 진행되고 있다.

---

21) 이해, 온라인 유통화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.21, 2015.

22) 2021년 2월 온라인 쇼핑 동향, 통계청, 2021.04.06.수정, 2021.04.26검색

[http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=388975](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=388975)

23) 주건욱, TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 석사학위논문, p.2, 2018.

## 2. 코로나19에 따른 화장품 산업 현황

화장품 산업은 원료와 에너지의 비중이 크지 않고 정밀화학기술을 요구하는 기술 집약적인 첨단산업이기 때문에 우리나라에 적합한 산업이라 할 수 있다. 또한 기호성이 강하기 때문에 상품 수명이 짧아 제품 개발의 속도가 매우 빠르며, 특히 불경기, 공황, 호경기 등 경제 사이클의 영향을 크게 받는 속성을 가지고 있다<sup>24)</sup>.

코로나 바이러스 발생 전, 국내 화장품 산업은 경제 발전, 미의식 향상 등에 의해 큰 성장을 거두었다. 평균 수명의 연장으로 인해 사람들은 단기간 건강하게 사는 것뿐만 아니라 어떻게 삶의 질을 높일 것인가에 대한 관심이 증가하였다. 이에 따라 화장품 산업은 소비자들의 욕구를 직·간접적으로 반영하여 더욱 큰 발전을 보일 것이라고 전망되었다<sup>25)</sup>.

전 세계적으로 성장 중이던 화장품 산업은 코로나 바이러스로 인해 큰 타격을 받게 되었다. 바이러스 확산 방지를 위해 활동을 제한하고 대부분의 교육, 문화 활동 등이 비대면화 되면서 외국 관광객을 대상으로 한 오프라인 매장들이 가장 먼저 직격타를 입었고, 이를 이어 면세점과 온라인 매장 또한 매출 감소로 이어졌다<sup>26)</sup>. 화장품업계의 선두 기업인 아모레퍼시픽에서는 임원 급여 삭감, 전사 차원의 비용 절감 등 높은 강도의 개혁에도 불구하고 상황 극복에 어려움을 겪어 1945년 창사 이후 75년 만에 처음으로 희망퇴직을 받는 상황에까지 이르렀다<sup>27)</sup>.

코로나 바이러스는 화장품의 역할과 기능에 변화를 가져왔다. 과거에는 아름다움과 기본적인 청결을 위해 화장품이 제작되었다면, 코로나 바이러스

24) 김경영 외, 에센스 화장품학, 메디시언, p.35, 2013.

25) 김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.18, 2013.

26) 코로나 공포 확산...‘면세점·화장품·의류’中h 소비주 악재, SBS Biz, 2021.01.28.수정, 2021.06.14.접속, <https://n.news.naver.com/article/374/0000203605>

27) ‘코로나 충격’ 아모레퍼시픽 희망퇴직...창사 75년만에 처음, YTN, 2020.11.13.수정, 2021.04.04.접속, [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_202011131643554304](https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_202011131643554304)

발생 이후로부터는 바이러스 확산 방지를 위한 세정 기능이 추가된 화장품, 마스크에 묻어나오지 않는 화장품 등 이전에는 찾아볼 수 없던 형태의 화장품들이 개발되고 있다<sup>28)</sup>. 이처럼 소비자의 수요와 가치관, 트렌드를 빠르게 파악하여 이에 맞는 서비스를 제공하는 것이 화장품 산업의 지속 가능한 성장을 위한 필수 조건이다.

## 1) 국내 화장품 산업의 매출 현황

국내 화장품 시장 매출 구조에서 선두 TOP2 업체의 매출이 두각을 나타내었다. 코스인(2021)에서 2020년 화장품 공개기업 10개사의 매출액을 분석한 결과, 매출액기준 TOP10은 LG생활건강이 7조8,445억원으로 선두를 차지했고 뒤이어 아모레퍼시픽그룹이 4조9,301억원을 기록하여 국내 화장품 시장 매출 1, 2위를 차지했다. LG생활건강과 아모레퍼시픽그룹의 매출 차이는 2019년 1조4,012억원에서 2020년 2조9,144억원으로 증가하였다. 이 두 기업의 2020년 매출액은 12조7,746억원으로, 화장품 공개기업 62개사 중 28조4,045억원으로, 전체 매출액의 45%를 차지했다.

다음으로 아모레퍼시픽 4조4,322억원, 코스맥스 1조3,829억원, 한국콜마 1조3,221억원, 동원시스템즈 1억785억원, 한국콜마홀딩스 6,755억원, 차바이오텍 6,647억원, 콜마비엔에이치 6,069억원, 애경산업 5,5881억원으로 나타났다.

LG생활건강을 비롯하여 코스맥스, 차바이오텍, 콜마비엔에이치, 동원시스템즈, 한국콜마홀딩스의 6개 기업은 2019년보다 매출액이 증가하였으나, 이외 4개 기업은 전년도 대비 오히려 매출액이 감소하였다. 국내 화장품 산업을 주도하고 있는 아모레퍼시픽의 매출이 크게 줄어든 것이 이에 직격타를 가했다고 할 수 있다.

28) 마스크 써도 안묻는 화장품 나왔다, 여성경제신문, 2020.05.22.수정, 2021.05.01.접속, <http://www.womaneconomy.kr/news/articleView.html?idxno=90935>

매출액 증가율은 콜마비엔에이치가 2019년보다 2020년에 38.3% 증가함에 따라 매출액 TOP 10 기업 중 가장 높았다. 콜마비엔에이치는 천연물 유래의 기능성 원료와 제품 개발에 박차를 가해 세계적인 경쟁력을 갖추어 코로나 바이러스라는 악재에도 불구하고 성장을 이뤄나갈 수 있었다.

한국콜마홀딩스(35.2%)와 차바이오텍(24.3%)도 10%가 넘는 매출액 증가율을 보였으나 코스맥스(3.9%), 동원시스템즈(3.5%), LG생활건강(2.1%)의 매출액 증가율은 한 자릿수에 그쳤다.<sup>29)</sup> 화장품관련 기업 매출 분석은 <표 2>와 같다.

<표 2> 2020년 화장품 공개기업 매출액 상위 10개사 (단위: 억원, %)

순번	회사명	매출액			영업이익			당기순이익		
		2020	2019	증감율	2020	2019	증감율	2020	2019	증감율
1	LG생활건강	78,445	76,854	2.1	12,209	11,764	3.8	8,131	7,882	3.2
2	아모레퍼시픽 그룹	49,301	62,843	-21.5	1,507	4,982	-69.8	220	2,824	-92.2
3	아모레퍼시픽	44,322	55,801	-20.6	1,430	4,278	-66.6	219	2,238	-90.2
4	코스맥스	13,829	13,307	3.9	666	540	23.4	-219	183	적자전환
5	한국콜마	13,221	13,789	-4.1	1,271	998	21.9	1,606	336	377.3
6	동원시스템즈	10,785	10,424	3.5	977	752	29.9	616	468	31.7
7	한국콜마홀딩스	6,755	4,995	35.2	1,576	819	92.3	1,551	711	118.1
8	차바이오텍	6,647	5,346	24.3	-24	58	적자전환	-342	524	적자전환
9	콜마비엔에이치	6,069	4,389	38.3	1,092	741	47.4	801	548	46.3
10	에경산업	5,881	7,013	-16.1	224	606	-63.1	155	416	-72.5

출처: 코스인 2021.04.05

29) 코스인, 2021.04.05

## 2) 화장품 산업 수출액 현황

2020년 4분기 한국 화장품 수출은 20억 8,907만 6천 달러(약 2조 306억 원)로, 전년 같은 기간 대비 +18.59% 증가하였다. 코로나 바이러스로 인한 불황에도 불구하고 이러한 실적을 낼 수 있었던 것은 생활습관의 변화에 따른 기초 화장품·메이크업 제품 등의 주력 품목 판매 호조로 인한 것으로 보인다. 특히 전 세계적으로 K-beauty에 대한 관심이 높아지며 품질과 가격 경쟁력을 내세운 한국의 화장품이 세계 시장에서 각광받고 있다<sup>30)</sup>.

한국의 최대 화장품 수출국인 중국 수출은 11억 1,464만 4천 달러(약 1조 2,350억 원)로, 전년 동 기간 대비 +26.90% 증가하였다. 중국은 수입 통관 지수가 높기 때문에 제품을 수입할 때 시간과 비용이 다른 나라에 비해 많이 소모되는 국가임에도 불구하고, 최근 3년간 한국에서의 화장품 수입이 지속적으로 증가한 것으로 나타났다. 또한, 기초 화장품 등 스킨케어 제품의 수입시장 내 한국산 화장품의 점유율 또한 20% 이상으로 나타나 가장 유망한 시장으로 평가받고 있다.

일본과 미국에 대한 화장품 수출 또한 전년 동 기간 대비 각각 +48.40%, +34.60% 증가하였다. 일본으로의 수출 규모는 중국과 동남아시아 시장보다는 작지만, 최근 ‘4차 한류’라는 표현을 사용할 정도로 한국 화장품에 대한 선호도가 높아 수출이 증가한 것으로 분석된다. 또한 인플루언서 마케팅과 사회 관계망 서비스(SNS) 등의 영향으로 온라인을 통한 한국 화장품의 구매가 확대되어 코로나 바이러스라는 악조건 속에서도 지속적인 성장을 이어가고 있다<sup>31)</sup>.

---

30) 브이티지애플, ‘K-beauty&Kpop’ 시너지 효과 극대화, 메디컬투데이, 2020.08.31.수정, 2021.06.14.접속, <http://m.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=397606>

31) ‘변해야 산다’...화장품 업계 온라인 강화 사활, 시장경제, 2021.06.03.수정, 2021.06.14.접속, <http://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=54074>

영국, 스페인, 네덜란드, 독일 등 유럽 시장에서도 모두 전년과 같은 기간 대비 +50% 이상의 증가율을 기록하였다. 이 또한 코로나 바이러스로 인한 생활습관 변화와 한류열풍으로 인한 한국 화장품에 대한 인식 변화가 수출 증가에 영향을 미친 것으로 판단된다<sup>32)</sup>. 화장품 수출액 현황은 <표 3>과 같다.

---

32) 한국국제문화교류진흥원, 한국NOW보고서 2020년 3+4월호 Vol.41(격월간 한류 심층 보고서), p.85

<표 3> 19년 4분기~20년 4분기 화장품 수출액 현황 (단위: 천 달러)

지역	국가명	2019년	2020년				국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	117,391	136,244	191,835	162,783	174,209	8.37%	48.40%
	중국	878,394	845,398	836,494	1,044,598	1,114,644	53.57%	26.90%
	홍콩	247,147	223,605	139,801	157,094	194,908	9.37%	-21.14%
	싱가포르	33,964	33,366	38,825	33,717	30,953	1.49%	-8.87%
	대만	43,367	46,699	38,699	39,761	45,041	2.16%	3.86%
	베트남	65,678	71,184	46,999	64,865	83,762	4.03%	27.53%
	말레이시아	24,095	21,345	19,768	22,279	25,805	1.24%	7.10%
	인도네시아	17,198	17,355	11,521	14,720	19,706	0.95%	14.58%
	태국	33,048	41,747	29,144	31,862	28,950	1.39%	-12.40%
	필리핀	12,980	10,891	7,941	10,147	10,083	0.48%	-22.32%
	미얀마	6,493	4,658	4,921	5,647	6,306	0.30%	-2.88%
	캄보디아	5,119	4,004	4,166	12,431	5,381	0.26%	5.12%
	카자흐스탄	6,533	45,709	6,515	8,035	10,991	0.53%	68.24%
몽골	4,409	3,823	4,920	5,309	2,839	0.14%	-35.61%	
미주	미국	134,903	122,699	163,337	187,028	181,585	8.73%	34.60%
	캐나다	8,657	9,599	7,496	13,148	10,588	0.51%	22.31%
	멕시코	2,545	2,007	1,890	2,140	2,731	0.13%	7.31%
	브라질	1,487	1,244	1,213	872	1,900	0.09%	27.77%
유럽	프랑스	13,920	12,797	13,978	8,944	13,055	0.63%	-6.21%
	영국	12,175	8,451	10,952	17,860	18,549	0.89%	52.35%
	독일	2,660	3,018	5,065	4,265	4,168	0.20%	56.69%
	이탈리아	2,190	1,892	1,324	1,234	1,664	0.08%	-24.02%
	스페인	2,383	2,602	2,149	3,179	4,206	0.20%	76.50%
	헝가리	223	150	355	341	311	0.01%	39.46%
	러시아	59,760	67,275	43,775	65,329	68,068	3.27%	13.90%
	네덜란드	3,862	4,822	5,663	5,286	6,265	0.30%	62.22%
루마니아	786	990	1,396	1,488	1,599	0.08%	103.44%	
오세아니아	호주	12,332	10,584	11,339	36,591	10,992	0.53%	-10.87%
	뉴질랜드	841	725	804	1,123	1,537	0.07%	82.76%
		1,754,540	1,714,883	1,650,285	1,962,076	2,080,796	100.00%	18.59%

출처: 한국국제문화교류진흥원

### 3) 주요 화장품업체 매출·영업이익 현황

에프앤가이드(2021)에서 주요 화장품 업계 7개사 전체 영업이익의 수치를 분석한 결과, 모두 코로나 바이러스의 영향을 직접적으로 받아 2019년 1조 8635억 원에서 2020년 1조5938억 원으로, 작년에 비해 14.5% 감소한 것으로 나타났다.

이 가운데 증가율이 가장 높은 코스맥스는 국내 사업 로봇 자동화와 손소독제 수주 증가, 중국 상해 법인의 도급 방식 전환 등에 힘입어 실적이 38.5% 증가하였다. 코스메카코리아 역시 2020년 4분기에 글로벌 화장품 시장 업계 현황이 좋아진 영향에 영업이익이 26.5% 증가하였다.

LG생활건강은 7개사 중 유일하게 영업이익이 1조 원을 넘는 기업으로, 작년 동기간 대비 3.8% 상승했다. 아모레퍼시픽, 애경산업, 클리오, 한국콜마는 영업이익이 감소했다. 이 중 아모레 퍼시픽이 64.3%로 가장 많이 하락했으며, 애경산업은 56.8%, 클리오는 48.4%, 한국콜마는 16.0% 감소하였다<sup>33)</sup>. 주요 화장품업체 매출·영업이익 추이는 <표 4>와 같다.

---

33) '코스맥스 장사 잘했다...화장품업체 중 영업이익 증가율 톱', 데이터뉴스, 2021.02.01.수정, 2021.04.05.접속, [https://m.datanews.co.kr/m/m\\_article.html?no=110650](https://m.datanews.co.kr/m/m_article.html?no=110650)

<표 4> 주요 화장품업체 매출 · 영업이익 추이(단위: 원)

기업명	매출			영업이익		
	2019년	2020년P	증감률	2019년	2020년P	증감률
코스맥스	1조3307억	1조4150억	6.3%	540억	748억	38.5%
코스메카코리아	3479억	3440억	-0.9%	83억	105억	26.5%
LG생활건강	7조6854억	7조8445억	2.1%	1조1764억	1조2209억	3.8%
한국콜마	1조5407억	1조3253억	-14.0%	1178억	989억	-16.0%
클리오	2504억	2222억	-11.3%	186억	96억	-48.4%
에경산업	7013억	5949억	-15.2%	606억	262억	-56.8%
아모레퍼시픽	5조5801억	4조4293억	-20.6%	4278억	1529억	-64.3%
합계	17조4356억	16조1752억	-7.2%	1조8635억	1조5938억	-14.5%

출처: 에프앤가이드

#### 4) 화장품 산업 변화

세계보건기구(WHO)가 팬데믹(Pandemic, 세계적 대유행)으로 선언한 코로나 바이러스는 인간의 생활방식과 가치관을 크게 변화시켰다. 4차 산업혁명의 시대를 맞이하여 빠른 속도로 성장하던 화장품 산업은 코로나 바이러스로 인해 크게 위축되었다. 대부분의 활동이 비대면화 되고 마스크를 착용하는 것이 의무화되어 메이크업의 필요성이 줄어들었다. 이에 소비자들은 색조 화장품보다는 예민해진 피부 진정을 위한 기초 화장품에 더욱 관심을 가지기 시작했다.

언택트 소비 확대로 인해 화장품 유통환경은 오프라인에서 온라인으로 변화하였으며, 코로나로 인해 삶의 위협을 느낀 소비자들은 더 건강한 소비, 깨끗한 소비를 위해 비건 화장품과 친환경 화장품, 천연 화장품 등에 대한 관심을 보이고 있다. 온라인과 친환경은 수년째 화장품 시장의 가장 중요한 요소로 군림하고 있었는데, 코로나 바이러스로 인해 이 두 키워드의

중요성이 더욱 커졌다<sup>34)</sup>.

### (1) 연구개발방향

코로나 바이러스 확산 방지를 위한 사회적 거리두기, 마스크 착용 등의 정책으로 인해 소비자들의 화장품 구매 행동이 변화하였다. 바이러스 감염 예방을 위해 비누, 손 세정제 등을 사용하여 손이 건조해지고 갈라지는 문제가 발생하였다. 비말차단을 위한 마스크 착용으로 인해 입술 주위 부분이 가려져 립 메이크업 제품을 찾는 소비자가 줄었으며, 오랜 시간 마스크를 착용하여 생기는 피부 질환을 호소하는 사람들이 늘고 있다.

소비자들의 변화한 생활패턴과 가치관에 발맞춰 더욱 정밀한 코스메슈티컬 화장품 개발에 관심을 가질 필요가 있다. 앞으로의 화장품 산업은 인접 과학과 융복합적 연구를 접목시킨 화장품의 원천과 선도 기술의 확보가 중요하다<sup>35)</sup>.

미세먼지와 장시간 마스크 착용으로 인해 생기는 피부 질환의 치료에 대한 소비자들의 관심이 늘어났다. 이를 위해 기능성 화장품의 개발 요구가 대두되고 있으며 화장품 산업에서 천연활성물질을 활용한 기능성 화장품이 새로운 추세로 자리잡을 것이다<sup>36)</sup>.

젊은 세대의 주요 관심사는 ‘항노화’라고 할 수 있을 정도로 항노화 제품은 뷰티 트렌드의 반열에 오르게 되었다. 항노화 산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 소비재(Consumption Goods) 분야는 노령화 사회로의 진입에 따라 삶의 질을 개선하고자 하는 젊은 층들의 인식에 의해 국내 화장품 업계의 가장 큰 가능성을 보여준다. 이에 따라 업계와 정부 차원에서 항노화 산업이 적극 추진되어야 하며 원료 확보와 소재 발굴을 통한 지속적인 개발

34) 코로나 시대 글로벌 화장품 트렌드 ‘친환경·온라인’, 2021.01.31.수정, 2021.05.01.접속, [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=35068](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=35068)

35) 김주덕, 맞춤형화장품 현황 및 전망, 대한피부과의사회지, 23(4), pp.141-144, 2021.

36) 조현대, 전위차 기술을 응용한 기능성 화장품 개발, 충북대학교 약학부 박사학위논문, p.18, 2021.

의 필요성이 대두되고 있다<sup>37)</sup>.

스트레스는 현대인들의 피부 손상의 원인 중 큰 비중을 차지한다. 감정·정신적 스트레스가 피부 노화를 촉진시킨다는 이론을 바탕으로 한 것이 뉴로 코스메틱(Neuro Cosmetic)이다. 최근 뇌와 피부를 잇는 피부 기초 이론을 연구하고, 수면이 피부에 미치는 영향 및 피부 장애 개선과 항노화 기술을 개발하려는 움직임을 보이고 있으며, 기능성 화장품 개발의 새로운 영역 확대와 항노화 산업 구조의 고도화가 진행 중에 있다<sup>38)</sup>.

## (2) 미래 전망

화장품 산업은 정보통신기술의 융합으로 이뤄지는 4차 산업혁명의 시대를 맞이하여 IT (Information Technology) 분야의 기술이 접목된 스마트 뷰티 기술이 자리잡게 되었다. 아모레 퍼시픽은 최첨단 기술로 만들어진 자선만을 위한 맞춤형 마스크팩인 ‘3D 프린팅 맞춤 마스크팩’과 피부의 깊은 곳까지 집중 케어가 가능한 휘어지는 재질의 LED 패치인 ‘발광 다이오드(LED) 플렉서블 패치’ 등을 선보여 K-Beauty의 혁신기술을 선보였다<sup>39)</sup>. 삼성전자에서 스핀오프한 기업인 룰루랩은 인공지능 기술로 피부의 모공, 홍조, 주름, 피지 등의 정보를 분석하여 피부에 적합한 화장품을 추천해주는 ‘루미니’를 개발하였다<sup>40)</sup>.

바이오 테크놀로지(Bio Technology)의 급격한 성장으로 화장품 산업과의 기술 접목이 가속화되고 있다. 고령화 사회와 더불어 코로나 바이러스의 확산으로 소비자들은 건강한 삶에 대한 관심이 증가하고 있으며 이러한 변화에 잘 적응한다면 한국의 화장품 산업은 코스메틱 부문에서 해외 시장을

---

37) 진보배, 화장품에 활용되는 항노화 및 항산화 물질들의 사용실태에 관한 조사연구, 호서대학교 대학원 석사학위논문, p.103, 2015.

38) 김주덕, 맞춤형화장품 현황 및 전망, 대한피부과의사회지, 23(4), pp.141-144, 2021.

39) 아모레퍼시픽, CES 2020서 K-뷰티 혁신 기술 선보여, 조선비즈, 2020.01.09.수정, 2021.04.29.접속, <https://n.news.naver.com/article/366/0000464215>

40) 4차 산업혁명과 화장품의 만남, ‘스마트 뷰티’ 시장이 열린다, 헬스조선, 2020.03.04.수정, 2021. 04.28.접속, <https://n.news.naver.com/article/346/0000031135>

선도하게 될 것이다<sup>41)</sup>.

### 3. 코로나19로 인한 사회변화

질병관리청(2021)에 따르면 코로나 바이러스는 사람, 동물에 의해 감염될 수 있는 바이러스로 SARS-CoV-2감염에 의한 호흡기 증후군으로 정의되고 있다<sup>42)</sup>. 비말접촉을 통하여 전파되는 코로나 바이러스는 기침, 발열, 호흡문제, 폐렴 등 다양한 호흡기 증상이 나타나며 2021년 현재 국내 치명률은 평균 1.33%인 것으로 나타났다<sup>43)</sup>.

#### 1) 생활 방식의 변화

코로나19로 인해 기업의 경영과 생산, 개인의 소비와 생활방식이 크게 변하였다. 원격 수업, 온라인 결혼식 등 예전에는 볼 수 없었던 모습들이 등장하였고 관광산업 저하, 매장의 무인안내기(키오스크) 확산 등 오프라인으로 이루어지는 접촉을 최소화하는 새로운 시대가 되었다<sup>44)</sup>.

오프라인 접촉이 최소화됨에 따라 채용 시장 또한 위축되었다. 사람인에서 구직자 1183명을 대상으로 조사한 ‘상반기 서류전형 결산’ 결과에 따르면 ‘코로나19로 인해 채용 공고의 수 자체가 줄었다’를 서류전형 실패의 원인으로 응답한 구직자가 37.4%로, 입사 지원의 기회는 줄어들고 구직자는 늘어나 경쟁률이 크게 증가한 것으로 나타났다<sup>45)</sup>.

---

41) 김주덕, 맞춤형화장품 현황 및 전망, 대한피부과의사회지, 23(4), pp.141-144, 2021.

42) 질병관리청, 2021.03.02

43) 코로나19 신규확진 540명...직장·학교 등 ‘일상감염’ 지속, MBN, 2021.06.17.수정, 2021.06.17.검색, <https://www.mbn.co.kr/news/society/4529306>

44) 언택트시대, 키오스크 간편결제서비스 ‘쑥’ 늘어나, 2021.06.03.수정, 2021.06.15.접속, 테일리안, <https://www.dailian.co.kr/news/view/997648/?sc=Naver>

45) 더 심해진 취업난...서류전형 10번 원서 내야 1번 겨우 합격, 매경 이코노미, 2021.06.16. 수정, 2021.06.17.접속, <https://n.news.naver.com/article/024/0000069213>

이러한 취업난, 오프라인 접촉 자제로 인해 홈 트레이닝, 홈 요가, 홈 베이킹 등 다양한 취미생활을 시작하는 사람의 수도 증가하였다. 코로나 이전에는 의식주의 욕구만을 강조하였다면, 코로나 이후에는 집 안에서 재미를 찾아내야 하는 홈 엔터테인먼트 시대로 변모하였다<sup>46)</sup>.

## 2) 코로나 블루

코로나 블루는 ‘코로나19’와 ‘우울감(Blue)’이 합쳐진 신조어로, 코로나19의 확산으로 변한 일상에서 느끼는 우울감과 무기력증을 의미한다.<sup>47)</sup> 코로나19와 같은 급격한 사회변화로 인해 두려움을 느끼는 경우가 많다. 예를 들어 외부 활동을 자제함으로 인해 실내에서 머무는 시간이 많아져 생기는 답답함, 자신도 전염병에 감염될 수 있다는 불안감, 활동 제약에 따른 무기력 증 등이 이에 해당한다.

학교, 직장에 다니던 이전과는 달리, 현재는 코로나19로 인해 규칙적이고 균형 있는 삶이 제한되었다.<sup>48)</sup> 이러한 생활 방식의 변화로 정신적인 피로와 스트레스 등을 느끼는 사람의 수가 증가하고 있으며 이로 인해 정신 건강 이상을 느끼는 사람 또한 크게 늘었다.<sup>49)50)</sup>

---

46) 코로나로 진화하는 ‘방구석 취미생활’, 달고나 커피에서 자동차 튜닝까지, 2020.04.15.수정, 2021.06.15.접속, <https://mnews.joins.com/article/23754940>

47) 네이버 지식백과, 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, 박문각

48) 정원우, 코로나19 상황에서 심리적 및 사회적 요인이 식생활 변화에 미친 영향, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문, p.9, 2021

49) 이희정 외1, 코로나 (COVID-19) 사태의 장기화로 인한 스트레스 수준은 모든 소비자가 동일한 것인가?-코로나 스트레스에 따른 소비자 세분시장에 관한 연구, 한국물류학회지, 30(4), pp.75-87, 2020

50) 韓'코로나 우울증' 36.8%...OECD 주요국 중 최고, 문화일보, 2021.06.09.수정, 2021.06.15. 접속, <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021060901070339346001>

#### 4. 외모관심도

대인관계에 있어 외모는 인상형성에 큰 영향을 끼친다. 형성된 인상에 대한 평가는 후에 말투나 행동 등의 추가적인 정보에 따라 변경될 수 있으나, 첫인상은 매우 오래 간다는 특징이 있다<sup>51)</sup>. 그렇기 때문에 긍정적인 첫인상은 자연스럽게 상대방에게 호감을 주게 되고, 이는 좋은 대인관계를 만들 수 있는 기회를 제공한다. 반대로 외모에 대한 비관적인 사고는 자존감 결여 및 사회적 소통에 부정적 영향을 미치는 요인으로 작용하기도 한다.<sup>52)</sup>

이렇게 대인관계에 큰 영향을 미치는 외모는 신체언어 또는 비언어적 소통이라고 불리운다<sup>53)</sup>. 외모에 대한 사회적인 인식은 미디어와 사회현상 등의 영향에 의해 다양하게 변화하고 있으며, 그 변화 또한 급속하게 이루어지고 있다. 특히, 아름다움에 대한 어떠한 통념과는 상관없이 사회가 부여한 미의 기준은 개인의 외모 관리에 막대한 영향을 미치게 된다<sup>54)</sup>.

Horn(1975)은 외모에 대한 자기개념(Self-Concept)을 Cooley Horton의 거울속의 자아(Looking-Glass Self)를 이용하여 타인에게 자신의 외모가 어떻게 보여질 것인가에 대한 상상, 타인이 이를 어떻게 판단할 것인가에 대한 상상, 자존심과 굴욕 등과 같은 자기감정(Self-Feeling)으로 구성된다고 하였다. 이와 같이, 외모에 대한 만족은 정형화된 수치가 아닌, 자기 자신이 판단하고 형성해가는 것이며, 외모에 대한 객관적인 기준이 없기 때문에 인간은 타인과의 비교를 통해 이를 알아간다.

개성화시대에 진입함에 따라 아름다움에 대한 개념이 다양해지고, 아름다움을 지나치게 강조하는 사회의 풍조에 의해 내면적인 부분보다 겉으로 보

---

51) 네이버 지식백과, 상담학 사전, 김춘경 외 4, (2016). 2021.03.24접속

52) 이경숙, 성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.24, 2007

53) 강근영, 여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 의류학과 박사학위논문, p.32, 2011

54) 박주현, 여성의 외모관심도에 따른 신체만족도 및 외모관리태도 연구, 한국인체예술학회지. 10(2), pp.115-126, 2009.

이는 외모를 더욱 중요시하게 되었다. 이로 인해 현대인들은 더 이상 외모 관리에 자유로울 수 없는 상태가 되었고, 외모관리는 필수적인 행위가 되었다.<sup>55)</sup>

잡코리아와 알바몬이 직장인 2,361명을 대상으로 진행한 설문조사 결과 응답자의 88.8%가 ‘외모도 경쟁력’이라는 말에 동의한다고 확인되었다. 이 중의 56%는 외모에 대한 차별까지 경험한 것으로 나타났으며, 성별로는 여성이(91.9%), 남성(85.4%)보다 ‘외모도 경쟁력’이라는 말에 동의하는 응답이 더 높았으며, 이 외에도 ‘외모로 인해 혜택을 받거나 피해를 경험한 적이 있는가?’란 질문에 55.8%의 직장인이 ‘있다’라고 응답하였으며 이 또한 여성이(60.0%), 남성(51.4%)보다 높은 응답률을 보였다.<sup>56)</sup>

외모는 개인에 대한 정보를 판단하는데 중요한 역할을 한다. 그렇기에 인간은 항상 자신의 외모를 평가하고 변화시켜 이상적인 모습이 될 수 있도록 노력한다.<sup>57)</sup> 이러한 행동은 미를 추구하고자 하는 강한 의지로부터 기인하며, 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 것은 인간의 기본적인 욕구이다.

## 1) 외모관심도의 개념

외모의 사전적 의미는 ‘겉으로 나타나는 모양’이다. 외모는 개인을 시각적인 이미지로 표현한 것이며 이는 개인의 첫인상을 결정짓는 중요한 요소이다. 단순히 얼굴과 신체의 모습만을 의미하는 것이 아니라 의복, 헤어스타일, 액세서리, 메이크업, 체취 등의 건강상태가 포함된다. 외모관심도는

---

55) 김태희, 외모관심도에 따른 네일 소비자행동에 관한 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문, p.12, 2014.

56) 2030 직장인 10명중 9명 “외모도 경쟁력”, 뉴스스 | 네이버, 2019.06.16.수정, 2021.03.25.접속, <https://n.news.naver.com/article/003/0009288772>

57) 이명희, 이은실, 인구통계적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(6), pp.1072-1081, 1997.

이렇게 시각적으로 보이는 모든 것에 대해 흥미를 가지고 가꾸려 하는 것이다.

이은희(2003)<sup>58)</sup>는 이성에게 더 매력적으로 보이기를 희망하여 자신의 외모를 가꾸게 되는 사람들이 많고, 개인의 외적인 특징을 이용하여 타인의 인정을 얻고자 하는 것을 외모관심도라고 정의하였으며 박정화(2018)<sup>59)</sup>는 내현적 자기애가 높은 사람은 외모 만족도가 떨어진다고 하였다. 외모관심도가 높은 사람일수록 타인을 의식하는 정도가 크고, 외모관심도가 낮은 사람일수록 외면보다는 인간의 내면을 의식하는 정도가 크다고 밝혔다.

외모관심도는 생활수준의 향상과 소비의 증가로 인해 외모에 관심이 높아지기도 하지만, 출산이나 취향의 변화 등 개인의 사정과 불경기, 전염병 등의 사회적 현상에 의해 외모에 대한 관심이 떨어지기도 한다. 이처럼 외모관심도는 개인이 살고 있는 시대의 사회·문화적 기준과 개인의 생활 상태에 의해 결정된다.

## 2) 성인 여성의 뷰티에 관한 외모관심도

남녀 고용 평등법이 시행된 1988년 이후 여성들의 사회 진출이 활발해졌다. 여성의 사회 참여도가 늘어남에 따라 소비 형태와 가치관도 변화하였다. 가정과 남의 시선과 평가만을 쫓던 과거와는 다르게 현대 여성들은 자기만족과 더 나은 삶의 질을 추구하며, 자아 표현의 욕구를 표출하는 개성적 소비 형태를 보이고 있다. 현대 성인 여성들은 다양한 트렌드를 창조하여 소비시장의 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 이들은 무난하고 적당한 제품들보다는 남들과는 차별화된 디자인과 특징을 가진 제품을 선호한다. 개성화시대를 맞이하여 맞춤형 화장품에 대한 관심이 급증하고

58) 이은희, 고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미치는 영향, 한국생활과학학회지, 12(2), pp.237-251, 2003.

59) 박정화, 대학생의 내현적 자기애가 외모만족도에 미치는 영향에서 거부민감성과 내면화된 수치심의 매개효과, 단국대학교 일반대학원 석사학위논문, p.37, 2018.

값비싼 유명 브랜드보단 자신에게 맞는 제품을 선호하게 되었고, 이에 발맞춰 아모레퍼시픽, 로레알 등 많은 화장품 기업이 개인의 특성을 살린 화장품 기술을 개발하거나 선호하는 화장품 케이스를 선택할 수 있는 시스템을 마련하는 등의 소비자들의 취향에 최적화된 마케팅을 시행하고 있다<sup>60</sup>).

김주연(2007)<sup>61</sup>)은 여성은 외모 관심도가 높을수록 외모관심요인도 높아지고 외모를 적극적으로 관리하며, 이는 화장품을 구매할 때에도 영향을 받는다고 보았다. 고애란(1996)<sup>62</sup>)은 외모 관심도가 강할수록 체중 조절을 통해 외모 관리에 집중하는 특성이 높았고, 스스로의 외모를 매력적으로 느낄수록 개성적이고 유니크한 의상, 성별의 구분이 없는 유니섹스(Unisex) 의상 등에도 긍정적인 사고를 가진다고 하였다.

화장품 마케팅과 광고 등을 살펴보면 ‘여성스러운’, ‘여자다운’ 등의 성역할을 강조한 표현이 조금씩 사라져가고 있음을 알 수 있으며, 화장품에서의 남녀 구별은 의미가 없게 되었다. 2017년 화장품 브랜드 라카와 릴리바이레드가 색조 화장품 제품의 광고 모델을 남성으로 발탁한 것을 선두로, 이제는 모든 성별이 즐길 수 있는 뷰티 젠더리스 시대가 열린 것이다<sup>63</sup>).

짧은 기장의 숏컷 헤어, 새치를 커버하지 않은 은발 또한 남성들만의 전유물이 아니다. 2017년 여성으로서 처음으로 외교부 장관이 된 강경화 전 장관이 은발을 고수한 것에 많은 여성들이 감명을 받아, 새치가 나도

---

60) “재료 손질부터 메뉴 개발까지” 포스트코로나 외식업 키워드는 ‘맞춤형’, 이투데이, 2021.06.16.수정, 2021.06.17.접속, <https://m.etoday.co.kr/view.php?idno=2035966>

61) 김주연, 여자고등학생의 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동 연구. 한국미용학회지 13(1), pp.353-365, 2007.

62) 고애란 외, 의복행동에 대한 중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. 한국의류학회지, 20(1), p.667-681, 1996.

63) 남성소비자, 뷰티업계 ‘새로운 손님’으로 등장...남성 뷰티 시장의 변화, 2019.10.18. 수정, 2021.06.14.접속, [https://cm.lawissue.co.kr/view.php?ud=201910181633331054204ead0791\\_12](https://cm.lawissue.co.kr/view.php?ud=201910181633331054204ead0791_12)

이를 숨기지 않는 은발머리가 성공한 여성의 상징이라는 트렌드가 되었다<sup>64</sup>).

성별에 관계없이 개인의 취향과 개성에 더 집중하려는 젠더리스에 대해 한국은 아직 첫 걸음을 내딛은 단계이지만, 이를 요구하는 소비자들은 나날이 증가하고 있다. 현대 여성의 높아진 젠더 감수성에 따라 이에 특화된 제품을 출시하거나 마케팅을 강화하여 젠더리스 제품을 고려하는 기업도 늘어나고 있는 추세이다<sup>65</sup>).

---

64) 여자가 염색 안하면 무시?...당당한 '은발' 제안한 美 작가, 머니투데이, 2021.04.17.수정, 2021.06.15.접속, <https://n.news.naver.com/entertain/article/008/0004574332>

65) '꽃같은 남자·소년같은 여자'...요즘 패션가는 '젠더리스' 열풍[언박싱], 헤럴드경제, 2021.04.20.수정, 2021.06.15.접속, <https://n.news.naver.com/article/016/0001823828>

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구대상자의 일반적 특성

구		분	빈도(명)	백분율(%)
연 령		20대	184	35.5
		30대	159	30.6
		40대 이상	176	33.9
학 력		고졸	60	11.6
		대졸(재학생 포함)	367	70.7
		대학원 졸업 이상(재학생 포함)	92	17.7
직 업		사무직	193	37.2
		판매·서비스직	60	11.6
		자영업	31	6.0
		전업주부	90	17.3
		학생	93	17.9
		무직(취업준비생 포함)	52	10.0
월 평 균 소 득		200만원 미만	215	41.4
		200~300만원 미만	137	26.4
		300~400만원 미만	71	13.7
		400~500만원 미만	46	8.9
		500~600만원 미만	20	3.9
월 평 균 외 모 관 리 비 용		600만원 이상	30	5.7
		5만원 미만	211	40.7
		5~7만원 미만	99	19.1
		7~10만원 미만	84	16.2
		10~15만원 미만	60	11.5
		15~20만원 미만	34	6.5
	20만원 이상	31	6.0	
		계	519	100.0

총 519명 중 연령별로는 20대가 35.5%로 가장 많았으며, 다음으로 40대 이상 33.9%, 30대 30.6% 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸이 70.7%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 대학원 졸업 이상 17.7%, 고졸 11.6% 순이었다. 직업별로는 사무직이 37.2%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 학생 17.9%, 전업주부 17.3%, 판매·서비스직 11.6%, 무직 10.0%, 자영업 6.0% 순으로 나타났다. 월평균 소득별로는 200만원 미만이 41.4%로 가장 많았으며, 다음으로 200~300만원 미만 26.4%, 300~400만원 미만 13.7%, 400~500만원 미만 8.9%, 600만원 이상 5.7%, 500~600만원 미만 3.9% 순이었다. 월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만이 40.7%로 가장 많았으며, 다음으로 5~7만원 미만 19.1%, 7~10만원 미만 16.2%, 10~15만원 미만 11.5%, 15~20만원 미만 6.5%, 20만원 이상 6.0% 순으로 나타났다.

## 2. 측정도구

본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 6>와 같이 외모 관심도 측정도구의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.81로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

<표 6> 측정도구의 신뢰도

구	분	문항 수	Cronbach's $\alpha$
	외모 관심도	10	0.81

### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 외모 관심도와 화장 실태, 코로나 전후 화장품 유통에 대해 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)과  $\chi^2$ (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 외모 관심도

#### 1) 외모 관심도 수준

여성의 외모 관심도 수준에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 외모 관심도 수준

구	분	Mean	SD
	나는 겉모습을 거의 신경 쓰지 않는다	2.43	1.02
	나는 외모보다 신체 상태를 더 많이 생각한다	3.16	0.95
	나는 겉모습을 다른 사람들과 거의 비교하지 않는다	2.72	1.04
	나는 외출 전 외모관리에 준비하는 시간이 길다	2.77	1.01
	나는 늘 피부 상태를 신경 쓰며 관리한다	3.39	1.03
	나는 다른 이의 시선을 신경 쓰는 편이다	3.57	0.95
	나는 내가 할 수 있는 최선의 겉모습(외모)이 되지 않으면 내 자신이 창피하게 느껴진다	2.78	1.14
	아름다운 외모는 대인관계에 도움이 된다고 생각한다	4.10	0.76
	나는 아름다워지기 위해 금전적, 시간적 투자를 아끼지 않는 편이다	2.94	0.98
	나는 더 나은 외모를 위해 성형(시술 포함)을 할 의향이 있다	2.97	1.26
	외모 관심도 전체	3.22	0.62

외모 관심도를 묻는 문항 중에 평균이 ‘아름다운 외모는 대인관계에 도움이 된다고 생각한다’가 4.10으로 가장 높았고, 다음으로 ‘나는 다른 이의 시선을 신경 쓰는 편이다’ 3.57, ‘나는 늘 피부 상태를 신경 쓰며 관리한다’ 3.39, ‘나는 외모보다 신체 상태를 더 많이 생각한다’ 3.16, ‘나는 더 나은 외모를 위해 성형(시술 포함)을 할 의향이 있다’ 2.97 순으로 나타났고, ‘나는 겉모습을 거의 신경 쓰지 않는다’가 2.43으로 가장 낮았다.

이상과 같이 여성들은 외모 관심도를 묻는 문항 중에 아름다운 외모는 대인관계에 도움이 된다고 생각한다는 데 대해 가장 높은 인식을 보였고, 나는 겉모습을 거의 신경 쓰지 않는다는 데 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

## 2) 외모 관심도

여성들의 외모 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 8>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.22로, 여성들은 외모 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 성인 여성을 대상으로 한 유해숙(2013)<sup>66)</sup>의 연구에서는 여성들의 외모관리 관심도는 평균 3.91으로 높게 나와 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 코로나 바이러스와 탈코르셋 운동, 사회적 지위 상승 등으로 인해 변한 여성들의 외모 인식과 가치관이 반영된 결과로 보인다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 외모 관심도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 외모 관심도가 높았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생이 외모 관심도가 가장 높았고, 전업주부는 그렇지 않은 여성보다 외모 관심도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 소득별로는 200만원과 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 외모 관심도가 높았고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 외모 관심도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 외모 관리비용별로는 15만원 이상 지출하는 여성이 외모 관심도가 가장 높았고, 5만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 외모 관심도가 낮았으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=13.37, p<.001$ ).

---

66) 유해숙, 외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향, 초당대학교 산업대학원 석사학위논문, p.17, 2013.

<표 8> 외모 관심도

구	분	N	Mean	SD	F	p
연 령	20대	184	3.25	0.68	0.61	0.544
	30대	159	3.24	0.62		
	40대 이상	176	3.18	0.56		
학 력	고졸	60	3.29	0.68	1.11	0.330
	대졸	367	3.23	0.61		
	대학원 졸업 이상	92	3.14	0.65		
직 업	사무직	193	3.20	0.65	1.50	0.202
	판매·서비스직/자영업	91	3.25	0.60		
	전업주부	90	3.14	0.55		
	학생	93	3.35	0.62		
	무직	52	3.19	0.65		
월 평균 소득	200만원 미만	215	3.24	0.62	0.19	0.906
	200~300만원 미만	137	3.19	0.63		
	300~400만원 미만	71	3.24	0.62		
	400만원 이상	96	3.21	0.63		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	211	3.00	0.61	13.37***	0.000
	5~7만원 미만	99	3.37	0.56		
	7~10만원 미만	84	3.31	0.57		
	10~15만원 미만	60	3.35	0.58		
	15만원 이상	65	3.49	0.66		
전 체		519	3.22	0.62		

\*\*\* p<.001

위의 내용에서 확인할 수 있는 것과 같이 여성들은 외모 관심도가 그다지 높지 않았으며, 월평균 외모관리로 15만원 이상 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 외모 관심도가 높았다.

## 2. 화장 실태

### 1) 주 평균 화장 횟수

여성들의 주 평균 화장 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 일주일에 화장을 2번 이하 하는 여성이 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 5번 이상 33.3%, 3번 17.1%, 4번 14.5% 순으로 나타났고, 화장을 하지 않는 여성은 0.8%로 매우 적었다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 일주일에 화장을 2번 이하 하였고, 연령이 많은 여성일수록 5번 이상 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.10$ ,  $p<.01$ ). 본 연구에서 연령이 적은 여성들의 대부분이 학생이기 때문에 화장을 하는 횟수가 적고 연령이 높은 여성들은 직장인의 비율이 높아 사회·경제적 활동을 많이 하기 때문에 화장을 하는 횟수도 많은 것으로 판단된다.

학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 일주일에 3번의 화장을 하였고, 대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장의 횟수가 2번 이하 하였으며, 학력이 높은 여성일수록 그 횟수가 5번 이상 이었으므로, 결과적으로 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.29$ ,  $p<.05$ ).

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 일주일에 화장을 5번 이상 하였고, 전업주부는 그렇지 않은 여성보다 3번 더 하였으며, 직업이 없는 여성은 있는 여성보다 2번 이하 하였으므로, 결과적으로 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=62.52$ ,  $p<.001$ ).

월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 일주일에 화장을 2번 이하로 하였고, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5번 이상 하였으므로, 결과적으로 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.24$ ,  $p<.01$ ).

월평균 외모관리비용별로는 월평균 외모관리

로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 일주일에 화장을 2번 이하로 하였고, 10~15만원 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5번 이상 하였으므로 결과적으로 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=45.76, p<.001$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 일주일에 화장을 5번 이상 하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 2번 이하로 하였으므로 결과적으로 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=24.22, p<.001$ ).

위에서 보는 바와 같이 일주일에 화장을 2번 이하 하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 학력이 높은 여성일수록, 사무직에 종사하는 여성, 월평균 소득이 300~400만원 미만인 여성, 월평균 외모관리로 10~15만원 미만 지출하는 여성 및 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 더 자주 하였다.

<표 9> 주 평균 화장 횟수

구	분	2번 이하	3번	4번	5번 이상	안함	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	74 (40.2)	33 (17.9)	28 (15.2)	45 (24.5)	4 (2.2)	184 (35.5)	25.10** (8)	0.001
	30대	60 (37.7)	28 (17.6)	20 (12.6)	51 (32.1)	0 (0.0)	159 (30.6)		
	40대 이상	44 (25.0)	28 (15.9)	27 (15.3)	77 (43.8)	0 (0.0)	176 (33.9)		
학 력	고졸	14 (23.3)	18 (30.0)	14 (23.3)	14 (23.3)	0 (0.0)	60 (11.6)	18.29* (8)	0.019
	대졸	134 (36.5)	55 (15.0)	49 (13.4)	127 (34.6)	2 (0.5)	367 (70.7)		
	대학원 졸업 이상	30 (32.6)	16 (17.4)	12 (13.0)	32 (34.8)	2 (2.2)	92 (17.7)		
직 업	사무직	53 (27.5)	27 (14.0)	29 (15.0)	84 (43.5)	0 (0.0)	193 (37.2)	62.52*** (16)	0.000
	판매·서비스직/ 자영업	26 (28.6)	9 (9.9)	23 (25.3)	33 (36.3)	0 (0.0)	91 (17.6)		
	전업주부	37 (41.1)	21 (23.3)	6 (6.7)	26 (28.9)	0 (0.0)	90 (17.3)		
	학생	38 (40.9)	21 (22.6)	13 (14.0)	20 (21.5)	1 (1.1)	93 (17.9)		
	무직	24 (46.2)	11 (21.2)	4 (7.7)	10 (19.2)	3 (5.8)	52 (10.0)		
월평균 소득	200만원 미만	90 (41.9)	45 (20.9)	27 (12.6)	50 (23.3)	3 (1.4)	215 (41.4)	30.24** (12)	0.003
	200~300만원 미만	47 (34.3)	18 (13.1)	22 (16.1)	50 (36.5)	0 (0.0)	137 (26.4)		
	300~400만원 미만	13 (18.3)	13 (18.3)	12 (16.9)	32 (45.1)	1 (1.4)	71 (13.7)		
	400만원 이상	28 (29.2)	13 (13.5)	14 (14.6)	41 (42.7)	0 (0.0)	96 (18.5)		
월평균 외 모 관 리 비 용	5만원 미만	99 (46.9)	35 (16.6)	21 (10.0)	53 (25.1)	3 (1.4)	211 (40.7)	45.76*** (16)	0.000
	5~7만원 미만	35 (35.4)	15 (15.2)	14 (14.1)	35 (35.4)	0 (0.0)	99 (19.1)		
	7~10만원 미만	21 (25.0)	15 (17.9)	19 (22.6)	28 (33.3)	1 (1.2)	84 (16.2)		
	10~15만원 미만	13 (21.7)	10 (16.7)	7 (11.7)	30 (50.0)	0 (0.0)	60 (11.6)		
	15만원 이상	10 (15.4)	14 (21.5)	14 (21.5)	27 (41.5)	0 (0.0)	65 (12.5)		
외 모 관 심 도 수 준	고	59 (24.4)	41 (16.9)	42 (17.4)	99 (40.9)	1 (0.4)	242 (46.6)	24.22*** (4)	0.000
	저	119 (43.0)	48 (17.3)	33 (11.9)	74 (26.7)	3 (1.1)	277 (53.4)		
전 체		178 (34.3)	89 (17.1)	75 (14.5)	173 (33.3)	4 (0.8)	519 (100.0)		

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

## 2) 화장 시기

여성들이 화장을 하는 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 화장을 사회적 활동장소에 갈 때 하는 여성이 43.1%로 가장 많았으며, 다음으로 지인과의 약속이 있을 때 42.9%, 간단한 외출을 할 때 10.3%, 기타 1.9%, 집에서도 항상 한다 1.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장을 지인과의 약속이 있을 때 많이 하였고, 연령이 많은 여성일수록 간단한 외출과 사회적 활동장소에 갈 때 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.66$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 화장을 지인과의 약속이 있을 때 많이 하였고, 학력이 높은 여성일수록 사회적 활동장소에 갈 때 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 사회적 활동장소에 갈 때 많이 하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 지인과의 약속이 있을 때 많이 하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=66.97$ ,  $p<.001$ ).

월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 지인과의 약속이 있을 때 많이 하였고, 300~400만원 미만인 사회적 활동장소에 갈 때 많이 하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.91$ ,  $p<.001$ ).

월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 지인과의 약속이 있을 때 많이 하였고, 10~15만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사회적 활동장소에 갈 때 많이 하였으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.38$ ,  $p<.05$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 지인과의 약속이 있을 때 많이 하였고, 외모 관심도가 낮은 여성

은 높은 여성보다 사회적 활동장소에 갈 때 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 화장을 사회적 활동장소에 갈 때 가장 많이 하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 사무직에 종사하는 여성, 월평균 소득이 300~400만원 미만인 여성, 그리고 월평균 외모관리로 10~15만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 사회적 활동장소에 갈 때 많이 하였다.

<표 10> 화장 시기

구	분	집에서도 항상 화장을 한다	간단한 외출(산책, 장보기 등)을 할 때	지인과 의 약속이 있을 때	사회적 활동장소( 학교, 직장 등)에 갈 때	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	P
연 령	20대	3 (1.7)	8 (4.4)	101 (56.1)	63 (35.0)	5 (2.8)	180 (35.0)	38.66*** (8)	0.000
	30대	2 (1.3)	17 (10.7)	73 (45.9)	65 (40.9)	2 (1.3)	159 (30.8)		
	40대 이상	4 (2.3)	28 (15.9)	47 (26.7)	94 (53.4)	3 (1.7)	176 (34.2)		
학 력	고졸	1 (1.7)	6 (10.0)	29 (48.3)	23 (38.3)	1 (1.7)	60 (11.7)	9.92 (8)	0.271
	대졸	6 (1.6)	42 (11.5)	162 (44.4)	148 (40.5)	7 (1.9)	365 (70.8)		
	대학원 졸업 이상	2 (2.2)	5 (5.6)	30 (33.3)	51 (56.7)	2 (2.2)	90 (17.5)		
직 업	사무직	4 (2.1)	15 (7.8)	63 (32.6)	108 (56.0)	3 (1.6)	193 (37.5)	66.97*** (16)	0.000
	판매·서비스직/ 자영업	0 (0.0)	9 (9.9)	29 (31.9)	50 (54.9)	3 (3.3)	91 (17.7)		
	전업주부	3 (3.3)	21 (23.3)	41 (45.6)	24 (26.7)	1 (1.1)	90 (17.5)		
	학생	1 (1.1)	5 (5.4)	59 (64.1)	25 (27.2)	2 (2.2)	92 (17.9)		
	무직	1 (2.0)	3 (6.1)	29 (59.2)	15 (30.6)	1 (2.0)	49 (9.4)		
월평균 소 득	200만원 미만	2 (0.9)	22 (10.4)	116 (54.7)	67 (31.6)	5 (2.4)	212 (41.2)	35.91*** (12)	0.000
	200~300만원 미만	3 (2.2)	9 (6.6)	57 (41.6)	65 (47.4)	3 (2.2)	137 (26.6)		
	300~400만원 미만	1 (1.4)	6 (8.6)	20 (28.6)	42 (60.0)	1 (1.4)	70 (13.6)		
	400만원 이상	3 (3.1)	16 (16.7)	28 (29.2)	48 (50.0)	1 (1.0)	96 (18.6)		
월평균 외 모 관 리 비 용	5만원 미만	3 (1.4)	16 (7.7)	103 (49.5)	80 (38.5)	6 (2.9)	208 (40.4)	27.38* (16)	0.037
	5~7만원 미만	2 (2.0)	7 (7.1)	48 (48.5)	41 (41.4)	1 (1.0)	99 (19.2)		
	7~10만원 미만	1 (1.2)	14 (16.9)	30 (36.1)	36 (43.4)	2 (2.4)	83 (16.1)		
	10~15만원 미만	1 (1.7)	7 (11.7)	13 (21.7)	38 (63.3)	1 (1.7)	60 (11.7)		
	15만원 이상	2 (3.1)	9 (13.8)	27 (41.5)	27 (41.5)	0 (0.0)	65 (12.6)		
외 모 관 심도 수 준	고	3 (1.2)	24 (10.0)	114 (47.3)	98 (40.7)	2 (0.8)	241 (46.8)	6.25 (4)	0.181
	저	6 (2.2)	29 (10.6)	107 (39.1)	124 (45.3)	8 (2.9)	274 (53.2)		
전	체	9 (1.7)	53 (10.3)	221 (42.9)	222 (43.1)	10 (1.9)	515 (100.0)		

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

### 3) 화장 목적

여성들이 화장을 하는 목적에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 화장을 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 하는 여성이 33.6%로 가장 많았으며, 다음으로 남들에게 아름답게 보이기 위해 31.5%, 피부의 결점을 보완하기 위해 21.2%, 자외선, 공해 등으로부터 피부를 보호하기 위해 10.9%, 기타 2.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장을 남들에게 아름답게 보이기 위해 많이 하였고, 연령이 많은 여성일수록 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.02$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 대학원 졸업 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하였고, 고졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 남들에게 아름답게 보이기 위해서와 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 남들에게 아름답게 보이기 위해 많이 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=42.73$ ,  $p<.001$ ).

월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 남들에게 아름답게 보이기 위해 많이 하였고, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.03$ ,  $p<.001$ ).

월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 남들에게 아름답게 보이기 위해 많이 하였고, 10~15만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보

다 화장을 남들에게 아름답게 보이기 위해 많이 하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하였으며, 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.56$ ,  $p<.001$ ).

<표 11> 화장 목적

구	분	자외선, 공해 등으로부터 피부를 보호하기 위해	남들에게 아름답게 보이기 위해	피부의 결집을 보완하기 위해	대인관계에 서 예의를 갖추기 위해	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	12 (6.7)	73 (40.6)	43 (23.9)	46 (25.6)	6 (3.3)	180 (35.0)	35.02*** (8)	0.000
	30대	18 (11.3)	56 (35.2)	33 (20.8)	46 (28.9)	6 (3.8)	159 (30.8)		
	40대 이상	26 (14.8)	33 (18.8)	33 (18.8)	81 (46.0)	3 (1.7)	176 (34.2)		
학 령	고졸	10 (16.7)	20 (33.3)	9 (15.0)	20 (33.3)	1 (1.7)	60 (11.7)	12.91 (8)	0.115
	대졸	39 (10.7)	110 (30.1)	88 (24.1)	115 (31.5)	13 (3.6)	365 (70.8)		
	대학원 졸업 이상	7 (7.8)	32 (35.6)	12 (13.3)	38 (42.2)	1 (1.1)	90 (17.5)		
직 업	사무직	23 (11.9)	62 (32.1)	39 (20.2)	66 (34.2)	3 (1.6)	193 (37.5)	42.73*** (16)	0.000
	판매·서비스 직/ 자영업	5 (5.5)	23 (25.3)	21 (23.1)	36 (39.6)	6 (6.6)	91 (17.7)		
	전업주부	18 (20.0)	17 (18.9)	21 (23.3)	34 (37.8)	0 (0.0)	90 (17.5)		
	학생	8 (8.7)	43 (46.7)	18 (19.6)	21 (22.8)	2 (2.2)	92 (17.9)		
	무직	2 (4.1)	17 (34.7)	10 (20.4)	16 (32.7)	4 (8.2)	49 (9.4)		
월 평균 소득	200만원 미만	20 (9.4)	82 (38.7)	49 (23.1)	55 (25.9)	6 (2.8)	212 (41.2)	28.03*** (12)	0.000
	200~300만원 미만	12 (8.8)	37 (27.0)	32 (23.4)	52 (38.0)	4 (2.9)	137 (26.6)		
	300~400만원 미만	5 (7.1)	17 (24.3)	17 (24.3)	30 (42.9)	1 (1.4)	70 (13.6)		
	400만원 이상	19 (19.8)	26 (27.1)	11 (11.5)	36 (37.5)	4 (4.2)	96 (18.6)		
월 평균 외관 비용	5만원 미만	20 (9.6)	71 (34.1)	47 (22.6)	65 (31.3)	5 (2.4)	208 (40.4)	11.35 (16)	0.788
	5~7만원 미만	6 (6.1)	31 (31.3)	24 (24.2)	35 (35.4)	3 (3.0)	99 (19.2)		
	7~10만원 미만	13 (15.7)	26 (31.3)	15 (18.1)	27 (32.5)	2 (2.4)	83 (16.1)		
	10~15만원 미만	6 (10.0)	16 (26.7)	12 (20.0)	24 (40.0)	2 (3.3)	60 (11.7)		
	15만원 이상	11 (16.9)	18 (27.7)	11 (16.9)	22 (33.8)	3 (4.6)	65 (12.6)		
외 모 관 심 도 수 준	고	22 (9.1)	98 (40.7)	49 (20.3)	64 (26.6)	8 (3.3)	241 (46.8)	20.56*** (4)	0.000
	저	34 (12.4)	64 (23.4)	60 (21.9)	109 (39.8)	7 (2.6)	274 (53.2)		
전	체	56 (10.9)	162 (31.5)	109 (21.2)	173 (33.6)	15 (2.9)	515 (100.0)		

\*\*p<.001

위에서 보는 바와 같이 여성들은 화장을 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 가장 많이 하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성, 월평균 300~400만원 미만인 여성, 그리고 외모 관심도가 낮은 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 많이 하는 것으로 나타났다.

#### 4) 평소 화장 정도

여성들이 평소 화장을 어느 정도 하는지 살펴본 결과는 <표 12>과 같이 평소 화장으로 부분 화장을 하는 여성이 36.9%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 화장 28.3%, 전체 화장 19.8%, 기초 화장 15.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 평소 화장으로 피부 화장을 많이 하였고, 연령이 적은 여성일수록 부분 화장을 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=53.38$ ,  $p<.001$ ). 연령이 높은 여성들이 피부 화장을 많이 하는 이유는 나이가 들어감에 따라 피부의 색소 침착과 주름 등이 증가하기 때문에 이를 보완할 목적으로 피부 화장을 많이 하는 것으로 사료된다.

학력별로는 대졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장으로 부분 화장을 많이 하였고, 학력이 낮을수록 여성일수록 전체 화장을 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 평소 화장으로 피부 화장을 많이 하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 전체 화장을 많이 하였으며, 직업이 없는 여성은 그렇지 않은 여성보다 부분 화장을 많이 하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=45.17$ ,  $p<.001$ ).

월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 부분 화장을 많이 하였으며, 월평균 소득이 많은 여성일수록 피부 화장을 많이 하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.51$ ,  $p<.01$ ).

월평균 외모관리비용별로는 15만원 이상 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장으로 피부 화장을 많이 하였고, 10~15만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 부분 화장을 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 12> 평소 화장 정도

구	분	기초 화장	피부 화장	부분 화장	전체 화장	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	31 (17.2)	23 (12.8)	73 (40.6)	53 (29.4)	180 (35.0)	53.38*** (6)	0.000
	30대	27 (17.0)	43 (27.0)	60 (37.7)	29 (18.2)	159 (30.8)		
	40대 이상	19 (10.8)	80 (45.5)	57 (32.4)	20 (11.4)	176 (34.2)		
학 령	고졸	10 (16.7)	16 (26.7)	14 (23.3)	20 (33.3)	60 (11.7)	12.59 (6)	0.050
	대졸	49 (13.4)	104 (28.5)	144 (39.5)	68 (18.6)	365 (70.8)		
	대학원 졸업 이상	18 (20.0)	26 (28.9)	32 (35.6)	14 (15.6)	90 (17.5)		
직 업	사무직	28 (14.5)	62 (32.1)	73 (37.8)	30 (15.5)	193 (37.5)	45.17*** (12)	0.000
	판매·서비스직/ 자영업	16 (17.6)	20 (22.0)	33 (36.3)	22 (24.2)	91 (17.7)		
	전업주부	9 (10.0)	41 (45.6)	32 (35.6)	8 (8.9)	90 (17.5)		
	학생	15 (16.3)	13 (14.1)	30 (32.6)	34 (37.0)	92 (17.9)		
	무직	9 (18.4)	10 (20.4)	22 (44.9)	8 (16.3)	49 (9.4)		
월평균 소득	200만원 미만	28 (13.2)	48 (22.6)	80 (37.7)	56 (26.4)	212 (41.2)	25.51** (9)	0.002
	200~300만원 미만	27 (19.7)	37 (27.0)	49 (35.8)	24 (17.5)	137 (26.6)		
	300~400만원 미만	4 (5.7)	24 (34.3)	29 (41.4)	13 (18.6)	70 (13.6)		
	400만원 이상	18 (18.8)	37 (38.5)	32 (33.3)	9 (9.4)	96 (18.6)		
월평균 외관 관리 비용	5만원 미만	36 (17.3)	61 (29.3)	79 (38.0)	32 (15.4)	208 (40.4)	15.25 (12)	0.228
	5~7만원 미만	14 (14.1)	22 (22.2)	38 (38.4)	25 (25.3)	99 (19.2)		
	7~10만원 미만	9 (10.8)	25 (30.1)	31 (37.3)	18 (21.7)	83 (16.1)		
	10~15만원 미만	12 (20.0)	15 (25.0)	24 (40.0)	9 (15.0)	60 (11.7)		
	15만원 이상	6 (9.2)	23 (35.4)	18 (27.7)	18 (27.7)	65 (12.6)		
외 모 관심도 수 준	고	20 (8.3)	51 (21.2)	95 (39.4)	75 (31.1)	241 (46.8)	51.73*** (3)	0.000
	저	57 (20.8)	95 (34.7)	95 (34.7)	27 (9.9)	274 (53.2)		
전 체		77 (15.0)	146 (28.3)	190 (36.9)	102 (19.8)	515 (100.0)		

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

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장으로 부분 화장과 전체 화장을 많이 하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 피부 화장을 많이 하였으며, 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=51.73$ ,  $p<.001$ ).

위에서 보는 바와 같이 여성들은 평소 화장으로 부분 화장을 가장 많이 하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 학생, 월평균 소득이 200만원 미만인 여성, 그리고 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장으로 전체 화장을 많이 하였다.

#### 5) 화장 시 가장 신경 쓰는 부분

여성들이 화장을 할 때 가장 신경 쓰는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 13>와 같이 화장을 할 때 피부 표현에 신경 쓰는 여성이 55.5%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 화장 33.2%, 입술 화장 8.4%, 얼굴 윤곽 2.3%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 20~40대를 대상으로 한 전유진(2015)<sup>67)</sup>의 연구에서도 여성들이 화장 시 가장 신경쓰는 부분이 ‘피부 메이크업’이 46.5%, ‘눈 메이크업’이 31.4, ‘입술 메이크업’이 8.3% 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 이는 코로나 바이러스에 의한 마스크 착용의 유무와 사회적 활동 제한과 관계없이 여성들이 메이크업 시 중요하게 생각하는 가치관이 변하지 않은 것으로 볼 수 있다.

연령별로는 40대 여성은 화장을 할 때 피부 표현에 더 많이 신경 썼고, 20대 여성은 피부 표현과 눈 화장에 더 많이 신경 썼으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.38$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 화장을 할 때 피부 표현에 더 많이

---

67) 전유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.16, 2015.

신경 썼고, 학력이 낮은 여성일수록 눈 화장에 더 많이 신경 썼으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 피부 표현에 더 많이 신경 썼으며, 학생은 그렇지 않은 여성보다 눈 화장에 더 많이 신경 썼고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.68$ ,  $p<.01$ ).

월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 할 때 눈 화장에 더 많이 신경 썼고, 400만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 표현에 더 많이 신경 썼으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만으로 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 할 때 눈 화장에 더 많이 신경 썼고, 10~15만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 표현에 더 많이 신경 썼으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.60$ ,  $p<.05$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 할 때 눈 화장에 더 많이 신경 썼고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 피부표현과 입술 화장에 더 많이 신경 썼으며, 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.72$ ,  $p<.05$ ).

위에서 보는 바와 같이 여성들은 화장을 할 때 피부 표현에 가장 많이 신경 썼으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부, 월평균 외모관리로 10~15만원 지출하는 여성, 그리고 외모 관심도가 낮은 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장을 할 때 피부 표현에 더 많이 신경 쓴다고 볼 수 있다.

<표 13> 화장 시 가장 신경 쓰는 부분

구	분	피부 표현	눈 화장	입술 화장	얼굴 윤곽	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	70 (44.6)	70 (44.6)	10 (6.4)	7 (4.5)	0 (0.0)	180 (35.0)	31.38*** (8)	0.000
	30대	76 (53.1)	46 (32.2)	17 (11.9)	2 (1.4)	2 (1.4)	159 (30.8)		
	40대 이상	98 (70.0)	30 (21.4)	10 (7.1)	1 (0.7)	1 (0.7)	176 (34.2)		
학 령	고졸	19 (40.4)	19 (40.4)	8 (17.0)	1 (2.1)	0 (0.0)	60 (11.7)	14.55 (8)	0.069
	대졸	178 (56.3)	104 (32.9)	26 (8.2)	7 (2.2)	1 (0.3)	365 (70.8)		
	대학원 졸업 이상	47 (61.0)	23 (29.9)	3 (3.9)	2 (2.6)	2 (2.6)	90 (17.5)		
직 업	사무직	100 (58.8)	52 (30.6)	13 (7.6)	4 (2.4)	1 (0.6)	193 (37.5)	32.68** (16)	0.008
	판매·서비스직/ 자영업	44 (51.2)	30 (34.9)	10 (11.6)	1 (1.2)	1 (1.2)	91 (17.7)		
	전업주부	49 (74.2)	11 (16.7)	5 (7.6)	0 (0.0)	1 (1.5)	90 (17.5)		
	학생	28 (35.4)	41 (51.9)	6 (7.6)	4 (5.1)	0 (0.0)	92 (17.9)		
	무직	23 (59.0)	12 (30.8)	3 (7.7)	1 (2.6)	0 (0.0)	49 (9.4)		
월평균 소득	200만원 미만	92 (51.4)	68 (38.0)	13 (7.3)	5 (2.8)	1 (0.6)	212 (41.2)	16.82 (12)	0.157
	200~300만원 미만	67 (57.3)	35 (29.9)	12 (10.3)	3 (2.6)	0 (0.0)	137 (26.6)		
	300~400만원 미만	30 (48.4)	20 (32.3)	10 (16.1)	1 (1.6)	1 (1.6)	70 (13.6)		
	400만원 이상	55 (67.1)	23 (28.0)	2 (2.4)	1 (1.2)	1 (1.2)	96 (18.6)		
월평균 외 모 관 리 비 용	5만원 미만	76 (46.9)	65 (40.1)	17 (10.5)	3 (1.9)	1 (0.6)	208 (40.4)	30.60* (16)	0.015
	5~7만원 미만	52 (59.1)	31 (35.2)	4 (4.5)	1 (1.1)	0 (0.0)	99 (19.2)		
	7~10만원 미만	41 (53.2)	24 (31.2)	9 (11.7)	3 (3.9)	0 (0.0)	83 (16.1)		
	10~15만원 미만	42 (73.7)	13 (22.8)	2 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	60 (11.7)		
	15만원 이상	33 (58.9)	13 (23.2)	5 (8.9)	3 (5.4)	2 (3.6)	65 (12.6)		
외 모 관 심 도 수 준	고	120 (52.4)	88 (38.4)	13 (5.7)	7 (3.1)	1 (0.4)	241 (46.8)	10.72* (4)	0.030
	저	124 (58.8)	58 (27.5)	24 (11.4)	3 (1.4)	2 (0.9)	274 (53.2)		
전 체		244 (55.5)	146 (33.2)	37 (8.4)	10 (2.3)	3 (0.7)	515 (100.0)		

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

## 6) 코로나19 이후 화장 변화

### (1) 코로나 전 대비 현재 화장 변화 여부

여성들의 코로나 전 대비 현재 화장 변화 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 코로나19 이후 변화 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	383	73.8
	아니오	136	26.2
	계	519	100.0

<표 14>에서 보는 바와 같이 코로나 전에 비해 현재 화장을 하는 정도에 변화가 있는 여성이 73.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 26.2%로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 코로나 전에 비해 현재 화장을 하는 정도에 변화가 있음을 알 수 있다.

### ① 코로나19 이후 화장 변화 정도

여성들의 코로나 전 대비 현재 화장 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 코로나19 이후 화장 변화 정도

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	코로나(COVID-19) 전에 비해 화장을 많이 하고 있음	10	2.6
	코로나(COVID-19) 전에 비해 화장을 적게 하고 있음	373	97.4
	계	383	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 코로나19 이후 화장을 적게 하고 있는 여성이 97.4%로 대부분을 차지하였으며, 코로나 전에 비해 현재 화장을 많이

하고 있는 여성은 2.6%로 매우 적은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 코로나 전에 비해 현재 화장을 적게 하고 있음을 알 수 있다.

가. 코로나19 이후 화장을 많이 하는 이유

여성들이 코로나19 이후 화장을 많이 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 코로나19 이후 화장을 많이 하는 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
남들에게 아름답게 보이기 위해		2	20.0
피부의 결점을 보완하기 위해		4	40.0
자외선, 공해 등으로부터 피부를 보호하기 위해		3	30.0
화장을 해야 하는 상황(취업, 면접 등) 때문에		1	10.0
기타		-	-
계		10	100.0

<표 16>에서 보는 바와 같이 피부의 결점을 보완하기 위해 코로나 전에 비해 현재 화장을 많이 하고 있는 여성이 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선, 공해 등으로부터 피부를 보호하기 위해 30.0%, 남들에게 아름답게 보이기 위해 20.0%, 화장을 해야 하는 상황(취업, 면접 등) 때문에 10.0% 순으로 나타났다.

따라서 피부의 결점을 보완하기 위해 코로나 전에 비해 현재 화장을 많이 하고 있는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

나. 코로나19 이후 화장 시 가장 신경 쓰는 부분

여성들이 코로나 전에 비해 화장 시 가장 많이 신경 쓰는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같이 코로나 전에 비해 화장 시의 피부 표현과 아이 화장에 가장 많이 신경 쓰는 것으로 나타났다. 이는 코로나 바이러스 확산 방지를 위한 마스크 착용 때문에 가려지는 입술과 얼굴 윤곽 화장을

적게 하게 되고, 마스크로 가려지지 않는 피부와 눈 부분의 화장을 더 신경 써서 자신의 아름다움과 개성을 표현하고자 하는 등 여성들의 화장에 대한 인식이 변화하였음을 보여준다.

<표 17> 코로나19 이후 화장 시 가장 신경 쓰는 부분

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	피부 표현	5	50.0
	눈 화장	5	50.0
	입술 화장	-	-
	얼굴 윤곽 (하이라이트, 웨딩)	-	-
	기타	-	-
	계	10	100.0

#### 다. 코로나19 이후 화장을 적게 하는 이유

여성들이 코로나19 이후 화장을 적게 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 18>와 같이 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫어서 코로나 전에 비해 현재 화장을 적게 하는 여성이 40.8%로 가장 많았으며, 다음으로 필요성을 느끼지 못해서 34.6%, 마스크 트러블 때문에 19.0%, 기타 5.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 필요성을 느끼지 못해서의 이유와 마스크 트러블 때문에 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 연령이 많은 여성일수록 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫은 이유로 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.61$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫은 이유로 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 필요성을 느끼지 못하였으며, 마스크 트러블 때문에 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하는 것으로 나타났으나, 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 마스크에 화장이 묻어나오는 게 싫은 이유로 코로나 전에 비해 화장을 더 적게 하였고, 직업이 없는 여성은 그렇지 않은 여성보다 필요성을 느끼지 못하여 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.27$ ,  $p<.05$ ).

월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 필요성을 느끼지 못하여 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 월평균 소득이 많은 여성일수록 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫은 이유로 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였으며, 400만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫은 이유로 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.02$ ,  $p<.01$ ).

월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 필요성을 느끼지 못하여 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 10~15만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫은 이유로 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=43.03$ ,  $p<.001$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 마스크 트러블 때문에 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 필요성을 느끼지 못하였고, 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫어서 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하였으나 외모 관심도 수준에 따른 유의미한 차이는 없었다.

위에서 보는 바와 같이 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫은 이유로 코로나 전에 비해 현재 화장을 적게 하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 월평균 소득이 많은 여성일수록, 그리고 월평균 외모관리로 10

~15만원 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 마스크에 화장이 묻어 나오는 것이 싫은 이유로 코로나 전에 비해 현재 화장을 더 적게 하는 것으로 나타났다.

<표 18> 코로나19 이후 화장을 적게 하는 이유

구	분	마스크로 인해 가려져 보이지 않아서	경제적으로 부담이 되어서	마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫어서	마스크 트리플(마 스크를 착용하여 피부에 오는 자극) 때문에	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	58 (44.6)	1 (0.8)	31 (23.8)	31 (23.8)	9 (6.9)	130 (34.9)	28.61*** (8)	0.000
	30대	41 (33.6)	1 (0.8)	53 (43.4)	22 (18.0)	5 (4.1)	122 (32.)		
	40대 이상	30 (24.8)	0 (0.0)	68 (56.2)	18 (14.9)	5 (4.1)	121 (32.4)		
학 령	고졸	10 (29.4)	0 (0.0)	18 (52.9)	4 (11.8)	2 (5.9)	34 (9.1)	5.30 (8)	0.725
	대졸	97 (35.4)	2 (0.7)	104 (38.0)	56 (20.4)	15 (5.5)	274 (73.5)		
	대학원 졸업 이상	22 (33.8)	0 (0.0)	30 (46.2)	11 (16.9)	2 (3.1)	65 (17.4)		
직 업	사무직	43 (30.5)	1 (0.7)	65 (46.1)	27 (19.1)	5 (3.5)	141 (37.8)	27.27* (16)	0.039
	판매·서비스직/ 자영업	20 (30.8)	1 (1.5)	26 (40.0)	15 (23.1)	3 (4.6)	65 (17.4)		
	전업주부	16 (25.0)	0 (0.0)	32 (50.0)	14 (21.9)	2 (3.1)	64 (17.2)		
	학생	32 (47.1)	0 (0.0)	17 (25.0)	11 (16.2)	8 (11.8)	68 (18.2)		
	무직	18 (51.4)	0 (0.0)	12 (34.3)	4 (11.4)	1 (2.9)	35 (9.4)		
월평균 소득	200만원 미만	64 (42.1)	0 (0.0)	51 (33.6)	27 (17.8)	10 (6.6)	152 (40.8)	29.02** (12)	0.004
	200~300만원 미만	33 (32.4)	1 (1.0)	36 (35.3)	27 (26.5)	5 (4.9)	102 (27.3)		
	300~400만원 미만	18 (36.0)	1 (2.0)	21 (42.0)	7 (14.0)	3 (6.0)	50 (13.4)		
	400만원 이상	14 (20.3)	0 (0.0)	44 (63.8)	10 (14.5)	1 (1.4)	69 (18.5)		
월평균 외 모 관 리 비 용	5만원 미만	74 (50.3)	0 (0.0)	48 (32.7)	19 (12.9)	6 (4.1)	147 (39.4)	43.03*** (16)	0.000
	5~7만원 미만	22 (29.3)	0 (0.0)	27 (36.0)	21 (28.0)	5 (6.7)	75 (20.1)		
	7~10만원 미만	15 (23.1)	1 (1.5)	34 (52.3)	14 (21.5)	1 (1.5)	65 (17.4)		
	10~15만원 미만	7 (15.6)	0 (0.0)	26 (57.8)	8 (17.8)	4 (8.9)	45 (12.1)		
	15만원 이상	11 (26.8)	1 (2.4)	17 (41.5)	9 (22.0)	3 (7.3)	41 (11.0)		
외 모 관 심 도 수 준	고	57 (32.0)	1 (0.6)	69 (38.8)	42 (23.6)	9 (5.1)	178 (47.7)	4.70 (4)	0.319
	저	72 (36.9)	1 (0.5)	83 (42.6)	29 (14.9)	10 (5.1)	195 (52.3)		
전 체		129 (34.6)	2 (0.5)	152 (40.8)	71 (19.0)	19 (5.1)	373 (100.0)		

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

라. 코로나19 이후 화장을 적게 하는 부분

여성들이 코로나19 이후 화장 시 적게 하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 코로나 전에 비해 화장 시 얼굴 전체를 적게 하는 여성이 38.1%로 가장 많았으며, 다음으로 입술 화장 33.0%, 피부 표현 17.4%, 얼굴 윤곽 7.0%, 눈 화장 4.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성과 30대 여성이 40대 여성보다 코로나 전에 비해 현재 화장 시 얼굴 전체를 더 적게 하였고, 40대 여성은 입술 화장을 더 적게 하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.20$ ,  $p<.05$ ).

학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 비해 현재 화장 시 얼굴 전체와 피부 표현을 더 적게 하였고, 대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 입술 화장을 더 적게 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 비해 현재 화장 시 입술 화장을 더 적게 하였고, 직업이 없는 여성은 있는 여성보다 얼굴 전체를 더 적게 하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 비해 화장 시 얼굴 전체를 더 적게 하였고, 400만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 입술 화장을 더 적게 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 외모관리비용별로는 5~7만원 미만을 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 비해 현재 화장 시 얼굴 전체를 더 적게 하였고, 10~15만원 미만으로 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 입술 화장을 더 적게 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 비해 현재 화장 시 피부 표현과 입술 화장을 더 적게 하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 얼굴 전체를 더 적게 하였

나 외모 관심도 수준에 따른 유의미한 차이는 없었다.

위에서 보는 바와 같이 여성들은 코로나 전에 비해 현재 화장 시 얼굴 전체를 가장 적게 하였으며, 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 비해 현재 화장 시 얼굴 전체를 더 적게 하는 것으로 나타났다.

<표 19> 코로나19 이후 화장을 적게 하는 부분

구	분	얼굴 전체	피부 표현	눈 화장	입술 화장	얼굴 윤곽	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	49 (37.7)	29 (22.3)	10 (7.7)	34 (26.2)	8 (6.2)	130 (34.9)	17.20* (8)	0.028
	30대	56 (45.9)	17 (13.9)	4 (3.3)	38 (31.1)	7 (5.7)	122 (32.)		
	40대 이상	37 (30.6)	19 (15.7)	3 (2.5)	51 (42.1)	11 (9.1)	121 (32.4)		
학 력	고졸	15 (44.1)	7 (20.6)	1 (2.9)	7 (20.6)	4 (11.8)	34 (9.1)	4.63 (8)	0.796
	대졸	101 (36.9)	47 (17.2)	14 (5.1)	95 (34.7)	17 (6.2)	274 (73.5)		
	대학원 졸업 이상	26 (40.0)	11 (16.9)	2 (3.1)	21 (32.3)	5 (7.7)	65 (17.4)		
직 업	사무직	59 (41.8)	21 (14.9)	5 (3.5)	43 (30.5)	13 (9.2)	141 (37.8)	16.12 (16)	0.444
	판매·서비스직/ 자영업	25 (38.5)	10 (15.4)	2 (3.1)	24 (36.9)	4 (6.2)	65 (17.4)		
	전업주부	18 (28.1)	12 (18.8)	2 (3.1)	28 (43.8)	4 (6.3)	64 (17.2)		
	학생	25 (36.8)	17 (25.0)	6 (8.8)	16 (23.5)	4 (5.9)	68 (18.2)		
	무직	15 (42.9)	5 (14.3)	2 (5.7)	12 (34.3)	1 (2.9)	35 (9.4)		
월평균 소 득	200만원 미만	53 (34.9)	32 (21.1)	11 (7.2)	46 (30.3)	10 (6.6)	152 (40.8)	21.05 (12)	0.050
	200~300만원 미만	52 (51.0)	12 (11.8)	3 (2.9)	28 (27.5)	7 (6.9)	102 (27.3)		
	300~400만원 미만	18 (36.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	16 (32.0)	4 (8.0)	50 (13.4)		
	400만원 이상	19 (27.5)	10 (14.5)	2 (2.9)	33 (47.8)	5 (7.2)	69 (18.5)		
월평균 외 모 관심도 비 용	5만원 미만	58 (39.5)	27 (18.4)	9 (6.1)	47 (32.0)	6 (4.1)	147 (39.4)	15.92 (16)	0.459
	5~7만원 미만	34 (45.3)	11 (14.7)	3 (4.0)	20 (26.7)	7 (9.3)	75 (20.1)		
	7~10만원 미만	26 (40.0)	11 (16.9)	2 (3.1)	22 (33.8)	4 (6.2)	65 (17.4)		
	10~15만원 미만	10 (22.2)	8 (17.8)	2 (4.4)	18 (40.0)	7 (15.6)	45 (12.1)		
	15만원 이상	14 (34.1)	8 (19.5)	1 (2.4)	16 (39.0)	2 (4.9)	41 (11.0)		
외 모 관심도 수 준	고	65 (36.5)	36 (20.2)	5 (2.8)	59 (33.1)	13 (7.3)	178 (47.7)	4.09 (4)	0.394
	저	77 (39.5)	29 (14.9)	12 (6.2)	64 (32.8)	13 (6.7)	195 (52.3)		
전 체		142 (38.1)	65 (17.4)	17 (4.6)	123 (33.0)	26 (7.0)	373 (100.0)		

\* p<.05

(2) 코로나19 이후 기초 화장 변화

① 코로나19 이후 기초 화장 변화 정도

여성들의 코로나19 이후 기초 화장 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 코로나19 이후 기초 화장 변화 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
코로나(COVID-19) 전에 비해 기초 화장을 많이 하고 있음	79	15.2
변화 없음	359	69.2
코로나(COVID-19) 전에 비해 기초 화장을 적게 하고 있음	81	15.6
계	519	100.0

<표 20>에서 보는 바와 같이 코로나19 이후 기초 화장 정도에 변화가 없는 여성이 69.2%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 적게 하고 있음 15.6%, 많이 하고 있음 15.2% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 코로나 전에 비해 현재 기초 화장 정도에 변화가 없음을 알 수 있다.

② 평소 가장 많이 사용하는 기초 화장품

여성들이 평소 가장 많이 사용하는 기초 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 21>와 같다.

<표 21> 평소 가장 많이 사용하는 기초 화장품

구 분	빈도(N)	백분율(%)
스킨/토너	206	40.0
로션	100	19.4
크림	137	26.6
오일	7	1.4
클렌징	27	5.2
팩 마스크	21	4.1
기타	17	3.3
계	515	100.0

<표 21>에서 보는 바와 같이 기초 화장품 중에 스킨/토너를 가장 많이 사용하고 있는 여성이 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 크림 26.6%, 로션 19.4%, 클렌징 5.2%, 팩 마스크 4.1%, 기타 3.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기초 화장품 중에 스킨/토너를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

### (3) 코로나19 이후 피부 화장 변화

#### ① 코로나19 이후 피부 화장 변화 정도

여성들의 코로나19 이후 피부 화장 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 코로나19 이후 피부 화장 변화 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
코로나(COVID-19) 전에 비해 피부 화장을 많이 하고 있음	12	2.3
변화 없음	179	34.5
코로나(COVID-19) 전에 비해 피부 화장을 적게 하고 있음	328	63.2
계	519	100.0

<표 22>에서 보는 바와 같이 코로나 전에 비해 현재 피부 화장을 적게 하고 있는 여성이 63.2%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 변화 없음 34.5%, 많이 하고 있음 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 코로나 전에 비해 현재 피부 화장을 적게 하고 있음을 알 수 있다.

#### ② 평소 가장 많이 사용하는 피부 화장품

여성들이 평소 가장 많이 사용하는 피부 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 평소 가장 많이 사용하는 피부 화장품

구 분	빈도(N)	백분율(%)
베이스, 프라이머	23	5.3
파운데이션	104	23.7
비비크림	74	16.9
쿠션팩트	191	43.6
파우더	10	2.3
컨실러	23	5.3
기타	13	3.0
계	438	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 피부 화장품 중에 쿠션팩트를 가장 많이 사용하고 있는 여성이 43.6%로 가장 많았으며, 다음으로 파운데이션 23.7%, 비비크림 16.9%, 베이스, 프라이머와 컨실러가 각각 5.3%, 기타 3.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 피부 화장품 중에 쿠션팩트를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 성인 여성을 대상으로 한 구혜영(2015)<sup>68</sup>의 연구에서 현재 사용중인 베이스 메이크업 제품으로 B.B크림이 26.7%로 가장 많고 쿠션 제품이 17.1%, 파운데이션이 13.4%로 본 연구와는 차이를 보였다. 쿠션 팩트는 2008년 아이오페 에어쿠션을 시작으로 다양한 브랜드에서 개발해 전 세계적으로 인기를 끈 상품이나, 가격이 비싼 제품이 대부분이기 때문에 상용화되지 못하였다. 2015년 미샤에서 저렴한 쿠션 팩트를 출시한 이후 여러 브랜드에서도 쿠션 팩트를 저렴하게 출시하였고, 이로 인해 쿠션 팩트를 사용하는 여성이 많아진 것으로 사료된다.

#### (4) 코로나19 이후 눈 화장 변화

##### ① 코로나19 이후 눈 화장 변화 정도

여성들의 코로나19 이후 눈 화장 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표

68) 구혜영, 여성의 베이스 메이크업 및 세안 실태 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.34, 2015.

24>와 같다.

<표 24> 코로나19 이후 눈 화장 변화 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
코로나19 전에 비해 눈 화장을 많이 하고 있음	34	6.6
변화 없음	264	50.9
코로나19 전에 비해 눈 화장을 적게 하고 있음	221	42.6
계	519	100.0

<표 24>에서 보는 바와 같이 코로나 전에 비해 현재 눈 화장 정도에 있어서 변화가 없는 여성이 50.9%로 절반 정도를 차지하였으며, 다음으로 적게 하고 있음 42.6%, 많이 하고 있음 6.6% 순으로 나타났다. 따라서 상당수의 여성들이 코로나 전에 비해 현재 눈 화장을 적게 하고 있음을 알 수 있다.

#### ② 평소 가장 많이 사용하는 눈 화장품

여성들이 평소 가장 많이 사용하는 눈 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같다.

<표 25>에서 보는 바와 같이 눈 화장품 중에 아이브로우를 가장 많이 사용하고 있는 여성이 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 아이섀도우 22.3%, 아이라이너 21.6%, 마스크라 11.3%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 눈 화장품 중에 아이브로우를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 전 연령을 대상으로 한 엄문아(2008)<sup>69)</sup>의 연구에선 아이섀도우를 선호하는 수치가 가장 높고 아이브로우를 선호하는 수치가 낮아 본 연구와는 차이를 보였다. 2012년 소녀시대 멤버 효연의 눈썹 메이크업 변화로 이미지가 전체적으로 달라진 것에 많은 여성들이 영향을 받았다는 조선영(2012)<sup>70)</sup>의

69) 엄문아, 케이블 TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매 행동 분석, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.45, 2008.

70) 조선영, 대중스타의 눈썹 메이크업 유행이 20대 여대생의 눈썹 메이크업에 미

연구결과처럼, 눈썹이 이미지 형성에 큰 영향을 미친다는 것이 소비자들에게 인식되어 있어서 눈썹에 대한 관심이 증가한 것으로 사료된다.

<표 25> 평소 가장 많이 사용하는 눈 화장품

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	아이브로우	126	43.2
	아이라이너	63	21.6
	아이새도우	65	22.3
	마스카라	33	11.3
	기타	5	1.7
	계	292	100.0

#### (5) 코로나19 이후 입술 화장 변화

##### ① 코로나19 이후 입술 화장 변화 정도

여성들의 코로나 이전 대비 현재 입술 화장 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 코로나19 이후 입술 화장 변화 정도

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	코로나19 전에 비해 입술화장을 많이 하고 있음	11	2.1
	변화 없음	163	31.4
	코로나19 전에 비해 입술화장을 적게 하고 있음	345	66.5
	계	519	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 코로나 이전에 비해 현재 입술 화장을 적게 하고 있는 여성이 66.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 변화 없음 31.4%, 많이 하고 있음 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의

치는 영향 연구 - 2010년 이후 국내 여성스타를 중심으로-, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.44, 2012.

여성들이 코로나 전에 비해 현재 입술 화장을 적게 하고 있음을 알 수 있다.

② 평소 가장 많이 사용하는 입술 화장품

여성들이 평소 가장 많이 사용하는 입술 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다.

<표 27> 평소 가장 많이 사용하는 입술 화장품

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	립스틱	121	41.4
	틴트	90	30.8
	립글로즈	28	9.6
	립밤	45	15.4
	기타	8	2.7
	계	292	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 입술 화장품 중에 립스틱을 사용하고 있는 여성이 41.4%로 가장 많았으며, 다음으로 틴트 30.8%, 립밤 15.4%, 립글로즈 9.6%, 기타 2.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 입술 화장품 중에 립스틱을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

(8) 코로나19 이후 화장 유형에 따른 화장 변화 정도

여성들의 코로나19 이후 화장 유형에 따라 화장 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 28>와 같다.

<표 28> 코로나19 이후 화장 유형에 따른 화장 변화 정도

구	분	코로나19 전에 비해 많이 하고 있음	변화 없음	코로나19 전에 비해 적게 하고 있음	계	X <sup>2</sup> (df)	p
화장유형	기초 화장	79 (15.2)	359 (69.2)	81 (15.6)	519 (100.0)	372.38*** (6)	0.000
	피부 화장	12 (2.3)	179 (34.5)	328 (63.2)	519 (100.0)		
	눈 화장	34 (6.6)	264 (50.9)	221 (42.6)	519 (100.0)		
	입술 화장	11 (2.1)	163 (31.4)	345 (66.5)	519 (100.0)		

\*\*\* p<.001

<표 28>에서 보는 바와 같이 코로나 전에 비해 다른 화장에 비해 기초 화장을 많이 하거나 변화가 가장 없었고, 코로나 전에 비해 다른 화장에 비해 입술 화장을 가장 적게 하였으며, 화장 유형에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=372.38$ ,  $p<.001$ ).

따라서 코로나 전에 비해 현재 다른 화장에 비해 입술 화장을 가장 적게 하고 있음을 알 수 있다.

#### (7) 코로나19 이후 헤어 스타일링 변화

##### ① 코로나19 이후 헤어 스타일링 변화 정도

여성들의 코로나19 이후 헤어 스타일링 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같다.

<표 29> 코로나19 이후 헤어 스타일링 변화 정도

구	분	빈도(N)	백분율(%)
코로나(COVID-19) 전에 비해	헤어 스타일링을 많이 하고 있음	61	11.8
	변화 없음	301	58.0
코로나(COVID-19) 전에 비해	헤어 스타일링을 적게 하고 있음	157	30.3
계		519	100.0

<표 29>에서 보는 바와 같이 코로나 전에 비해 헤어 스타일링 변화 정도에 변화가 없는 여성이 58.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 적게 하고 있음 30.3%, 많이 하고 있음 11.8% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 코로나 전에 비해 현재 헤어 스타일링 변화 정도에 변화가 없음을 알 수 있다. 본 연구의 <표 7>의 결과와 같이 코로나19 이후 여성들의 외모관심도가 감소함에 따라 화장뿐만 아니라 헤어 스타일링의 관심도 또한 감소한 것으로 사료된다.

## ② 평소 가장 많이 사용하는 헤어 제품

여성들이 평소 가장 많이 사용하는 헤어 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30>에서 보는 바와 같이 헤어 제품 중에 헤어 에센스를 사용하고 있는 여성이 46.6%로 가장 많았으며, 다음으로 헤어 팩/트리트먼트 24.3%, 기타 7.9%, 탈모 방지 제품 6.9%, 헤어 고정 스프레이 3.5% 순으로 나타났고, 헤어 제품을 사용하고 있지 않은 여성은 10.8%를 차지하였다. 따라서 여성들은 헤어 제품 중에 헤어 에센스를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 30> 평소 가장 많이 사용하는 헤어 제품

구 분	빈도(N)	백분율(%)
헤어 에센스	242	46.6
탈모 방지 제품	36	6.9
헤어 고정 스프레이	18	3.5
헤어 팩/트리트먼트	126	24.3
없음	56	10.8
기타	41	7.9
계	519	100.0

(8) 코로나19 이후 핸드 케어 변화

① 코로나19 이후 핸드 케어 변화 정도

여성들의 코로나19 이후 핸드 케어 변화 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 코로나19 이후 핸드 케어 변화 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
코로나19 전에 비해 핸드 케어를 많이 하고 있음	168	32.4
변화 없음	268	51.6
코로나19 전에 비해 핸드 케어를 적게 하고 있음	83	16.0
계	519	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 코로나 전에 비해 현재 핸드 케어 변화 정도에 변화가 없는 여성이 51.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 많이 하고 있음 32.4%, 적게 하고 있음 16.0% 순으로 나타났다. 코로나 바이러스의 억제를 위한 손소독과 비누 사용 등으로 인해 피부의 건조함을 느낀 여성들이 늘어나 코로나 19 전에 비해 핸드 케어를 많이 하고 있는 여성이 적게 하고 있는 여성보다 비교적 많은 것으로 사료된다.

따라서 절반 이상의 여성들이 코로나 전에 비해 현재 핸드 케어 변화 정도에 변화가 없음을 알 수 있다.

② 평소 가장 많이 사용하는 핸드 케어 제품

여성들이 평소 가장 많이 사용하는 핸드 케어 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 평소 가장 많이 사용하는 핸드 케어 제품

구 분	빈도(N)	백분율(%)
큐티클, 거스러미 관리 제품	21	4.0
네일아트 제품	44	8.5
핸드크림	397	76.5
파라핀 케어 제품	4	0.8
손 각질제거제	6	1.2
없음	44	8.5
기타	3	0.6
계	519	100.0

<표 32>에서 보는 바와 같이 핸드 케어 제품 중에 핸드크림을 가장 많이 사용하고 있는 여성이 76.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 네일아트 제품 8.5%, 큐티클, 거스러미 관리 제품 4.0%, 파라핀 케어 제품 0.8% 순으로 나타났고, 핸드 케어 제품을 사용하지 않는 여성은 8.5%를 차지하였다. 전 연령의 여성을 대상으로 한 서현우(2013)<sup>71)</sup>의 연구결과에 따르면 핸드크림을 사용하는 여성이 90.5%로 대부분의 여성이 핸드크림을 사용하는 것으로 나타났다. 코로나 바이러스 발생 전에도 핸드크림 사용률이 높은 것으로 보아 코로나 바이러스 확산 방지를 위한 손 씻기, 손 소독제 사용이 핸드크림 구매에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

따라서 여성들은 핸드 케어 제품 중에 핸드크림을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

71) 서현우, 핸드크림의 브랜드가 구매행동 및 품질에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.21, 2013.

### 3. 코로나19 전후 화장품 유통

#### 1) 코로나19 전의 상황

##### (1) 코로나19 전 평소 가장 많이 구매한 화장품

여성들이 코로나 전에 평소 가장 많이 구매한 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 코로나 전에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 가장 많이 구매한 여성이 51.3%로 가장 많았으며, 다음으로 입술 화장품 22.7%, 눈 화장품 11.8%, 피부 화장품 11.2%, 눈썹 화장품 3.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 모든 연령의 여성이 코로나 전에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 더 많이 구매하였고, 연령이 어릴수록 눈 화장품을 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=69.16$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 대졸 이하인 여성이 대학원 이상인 여성보다 코로나 전에 평소 화장품 중에 입술 화장품을 더 많이 구매하였고, 대학원 졸업 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초 화장품을 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 평소 화장품 중에 피부 화장품을 더 많이 구매하였고, 전업주부는 그렇지 않은 여성보다 기초 화장품을 더 많이 구매하였으며, 학생은 그렇지 않은 여성보다 입술 화장품을 더 많이 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=57.38$ ,  $p<.001$ ).

월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 여성일수록 코로나 전에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 더 많이 구매하였고, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 입술 화장품을 더 많이 구매하였으며, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 화장품을 더 많이 구매하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=37.74$ ,  $p<.001$ ).

월평균 외모관리비용별로는 7~10만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않

은 여성보다 코로나 전에 평소 화장품 중에 기초 화장품과 피부 화장품을 더 많이 구매하였고, 5만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 입술 화장품을 더 많이 구매하였으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.61$ ,  $p<.01$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 평소 화장품 중에 피부 화장품과 눈 화장품, 입술 화장품을 더 많이 구매하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 기초 화장품을 더 많이 구매하였으며, 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.62$ ,  $p<.001$ ).

위에서 보는 바와 같이 여성들은 코로나 전에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 가장 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부, 월평균 소득이 많은 여성일수록, 월평균 외모관리로 7~10만원 미만 지출하는 여성, 그리고 외모 관심도가 낮은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

<표 33> 코로나19 전 평소 가장 많이 구매한 화장품

구	분	기초 화장품	피부 화장품	눈썹 화장품	눈 화장품	입술 화장품	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	72 (39.1)	12 (6.5)	7 (3.8)	40 (21.7)	53 (28.8)	184 (35.5)	69.16*** (8)	0.000
	30대	72 (45.3)	23 (14.5)	7 (4.4)	10 (6.3)	47 (29.6)	159 (30.6)		
	40대 이상	122 (69.3)	23 (13.1)	2 (1.1)	11 (6.3)	18 (10.2)	176 (33.9)		
학 령	고졸	30 (50.0)	8 (13.3)	2 (3.3)	6 (10.0)	14 (23.3)	60 (11.6)	5.18 (8)	0.738
	대졸	180 (49.0)	43 (11.7)	11 (3.0)	47 (12.8)	86 (23.4)	367 (70.7)		
	대학원 졸업 이상	56 (60.9)	7 (7.6)	3 (3.3)	8 (8.7)	18 (19.6)	92 (17.7)		
직 업	사무직	110 (57.0)	21 (10.9)	5 (2.6)	16 (8.3)	41 (21.2)	193 (37.2)	57.38*** (16)	0.000
	판매·서비스직/ 자영업	37 (40.7)	17 (18.7)	6 (6.6)	9 (9.9)	22 (24.2)	91 (17.6)		
	전업주부	60 (66.7)	13 (14.4)	3 (3.3)	6 (6.7)	8 (8.9)	90 (17.3)		
	학생	34 (36.6)	5 (5.4)	1 (1.1)	22 (23.7)	31 (33.3)	93 (17.9)		
	무직	25 (48.1)	2 (3.8)	1 (1.9)	8 (15.4)	16 (30.8)	52 (10.0)		
월평균 소 득	200만원 미만	94 (43.7)	20 (9.3)	6 (2.8)	35 (16.3)	60 (27.9)	215 (41.4)	37.74*** (12)	0.000
	200~300만원 미만	63 (46.0)	23 (16.8)	4 (2.9)	11 (8.0)	36 (26.3)	137 (26.4)		
	300~400만원 미만	42 (59.2)	6 (8.5)	5 (7.0)	8 (11.3)	10 (14.1)	71 (13.7)		
	400만원 이상	67 (69.8)	9 (9.4)	1 (1.0)	7 (7.3)	12 (12.5)	96 (18.5)		
월평균 외 모 관 리 비 용	5만원 미만	114 (54.0)	17 (8.1)	3 (1.4)	27 (12.8)	50 (23.7)	211 (40.7)	32.61** (16)	0.008
	5~7만원 미만	38 (38.4)	13 (13.1)	5 (5.1)	22 (22.2)	21 (21.2)	99 (19.1)		
	7~10만원 미만	50 (59.5)	12 (14.3)	4 (4.8)	4 (4.8)	14 (16.7)	84 (16.2)		
	10~15만원 미만	34 (56.7)	7 (11.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	16 (26.7)	60 (11.6)		
	15만원 이상	30 (46.2)	9 (13.8)	3 (4.6)	6 (9.2)	17 (26.2)	65 (12.5)		
외 모 관 심 도 수 준	고	100 (41.3)	30 (12.4)	6 (2.5)	38 (15.7)	68 (28.1)	242 (46.6)	21.62*** (4)	0.000
	저	166 (59.9)	28 (10.1)	10 (3.6)	23 (8.3)	50 (18.1)	277 (53.4)		
전 체		266 (51.3)	58 (11.2)	16 (3.1)	61 (11.8)	118 (22.7)	519 (100.0)		

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

## (2) 코로나19 전 월평균 화장품 구매 가격

여성들이 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 지출한 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출한 여성이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 31.8%, 5~7만원 미만 14.6%, 7~10만원 미만 11.8%, 10~15만원 미만 5.4%, 15만원 이상 4.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대·30대 여성은 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 40대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만으로 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.07$ ,  $p<.01$ ). 학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 대학원 졸업 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만으로 지출하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만으로 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 여성일수록 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 400만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만으로 지출하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=45.60$ ,  $p<.001$ ).

월평균 외모관리비용별로는 월평균 외모관리로 5만원 미만을 지출하는 여성은 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만으로 지출하였고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만으로 지출하였으며, 10~15만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 7~10만원 미만으로 지출하였고, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=345.10$ ,  $p<.001$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보

다 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3~5만원 미만으로 지출하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 3만원 미만으로 지출하였으며, 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.86$ ,  $p<.001$ ).

위에서 보는 바와 같이 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만으로 지출한 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 월평균 소득이 적은 여성일수록, 월평균 외모관리로 적은 비용을 지출한 여성일수록, 그리고 외모 관심도가 낮은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 것으로 나타났다.

<표 34> 코로나19 전 월평균 화장품 구매 가격

구	분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	71 (38.6)	64 (34.8)	20 (10.9)	16 (8.7)	9 (4.9)	4 (2.2)	184 (35.5)	25.07** (10)	0.00 5
	30대	52 (32.7)	52 (32.7)	24 (15.1)	12 (7.5)	11 (6.9)	8 (5.0)	159 (30.6)		
	40대 이상	44 (25.0)	49 (27.8)	32 (18.2)	33 (18.8)	8 (4.5)	10 (5.7)	176 (33.9)		
학 력	고졸	18 (30.0)	12 (20.0)	13 (21.7)	10 (16.7)	3 (5.0)	4 (6.7)	60 (11.6)	17.95 (10)	0.05 6
	대졸	128 (34.9)	122 (33.2)	44 (12.0)	40 (10.9)	17 (4.6)	16 (4.4)	367 (70.7)		
	대학원 졸업 이상	21 (22.8)	31 (33.7)	19 (20.7)	11 (12.0)	8 (8.7)	2 (2.2)	92 (17.7)		
직 업	사무직	48 (24.9)	62 (32.1)	32 (16.6)	27 (14.0)	13 (6.7)	11 (5.7)	193 (37.2)	25.10 (20)	0.19 8
	판매·서비스직/ 자영업	27 (29.7)	27 (29.7)	15 (16.5)	12 (13.2)	5 (5.5)	5 (5.5)	91 (17.6)		
	전업주부	36 (40.0)	23 (25.6)	12 (13.3)	11 (12.2)	4 (4.4)	4 (4.4)	90 (17.3)		
	학생	31 (33.3)	37 (39.8)	11 (11.8)	7 (7.5)	6 (6.5)	1 (1.1)	93 (17.9)		
	무직	25 (48.1)	16 (30.8)	6 (11.5)	4 (7.7)	0 (0.0)	1 (1.9)	52 (10.0)		
월평균 소득	200만원 미만	83 (38.6)	77 (35.8)	26 (12.1)	18 (8.4)	9 (4.2)	2 (0.9)	215 (41.4)	45.60*** (15)	0.00 0
	200~300만원 미만	46 (33.6)	45 (32.8)	19 (13.9)	13 (9.5)	7 (5.1)	7 (5.1)	137 (26.4)		
	300~400만원 미만	17 (23.9)	15 (21.1)	13 (18.3)	14 (19.7)	9 (12.7)	3 (4.2)	71 (13.7)		
	400만원 이상	21 (21.9)	28 (29.2)	18 (18.8)	16 (16.7)	3 (3.1)	10 (10.4)	96 (18.5)		
월평균 외 모 관 리 비 용	5만원 미만	127 (60.2)	72 (34.1)	6 (2.8)	4 (1.9)	2 (0.9)	0 (0.0)	211 (40.7)	345.10** (20)	0.00 0
	5~7만원 미만	24 (24.2)	44 (44.4)	21 (21.2)	8 (8.1)	2 (2.0)	0 (0.0)	99 (19.1)		
	7~10만원 미만	10 (11.9)	30 (35.7)	23 (27.4)	16 (19.0)	4 (4.8)	1 (1.2)	84 (16.2)		
	10~15만원 미만	4 (6.7)	11 (18.3)	17 (28.3)	18 (30.0)	8 (13.3)	2 (3.3)	60 (11.6)		
	15만원 이상	2 (3.1)	8 (12.3)	9 (13.8)	15 (23.1)	12 (18.5)	19 (29.2)	65 (12.5)		
외 모 관 심 도 수 준	고	60 (24.8)	70 (28.9)	39 (16.1)	35 (14.5)	22 (9.1)	16 (6.6)	242 (46.6)	29.86*** (5)	0.00 0
	저	107 (38.6)	95 (34.3)	37 (13.4)	26 (9.4)	6 (2.2)	6 (2.2)	277 (53.4)		
전 체		167 (32.2)	165 (31.8)	76 (14.6)	61 (11.8)	28 (5.4)	22 (4.2)	519 (100.0)		

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

### (3) 코로나19 전 화장품 구매 장소와 이유

#### ① 코로나19 전 화장품 구매 장소

여성들이 코로나 전에 화장품을 구매한 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 코로나 전에 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매한 여성이 41.0%로 가장 많았으며, 다음으로 드럭 스토어 30.1%, 백화점 11.4%, 화장품 전문점 9.2%, 홈쇼핑 4.2%, 방문판매 2.3%, 기타 1.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성은 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 30대 여성은 코로나 전에 화장품을 인터넷에서 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=96.14$ ,  $p<.001$ ). 코로나 바이러스 발생 전 성인 여성을 대상으로 한 김슬기(2019)<sup>72)</sup>의 연구에서도 20대 여성이 로드샵 또는 드럭 스토어에서, 30대 여성은 인터넷에서 화장품을 구입하는 것이 가장 높은 수치를 보여 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

학력별로는 학력이 낮을수록 홈쇼핑에서 많이 구매하였고, 대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷과 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=22.15$ ,  $p<.05$ ).

직업별로는 전업주부가 인터넷과 화장품 전문점에서 더 많이 구매하였으며, 학생은 그렇지 않은 여성보다 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=71.33$ ,  $p<.001$ ).

월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 화장품을 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷에서 더 많이 구매하였으며, 월평균 소득이 많은 여성일수록 백화점에서 더 많이 구매하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=92.59$ ,  $p<.001$ ).

월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 화장품을 인터넷과 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였

72) 김슬기, 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.43, 2019.

고, 월평균 외모관리로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 백화점에서 더 많이 구매하였으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=71.26$ ,  $p<.001$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 화장품을 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 인터넷에서 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

위에서 보는 바와 같이 여성들은 코로나 전에 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매하였으며, 30대인 여성과 대졸인 여성, 전업주부, 월평균 소득이 300~400만원 미만인 여성, 그리고 월평균 외모관리로 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 전에 화장품을 인터넷에서 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

<표 35> 코로나19 전 화장품 구매 장소

구	분	백화점	인터넷	홈쇼핑	화장품 전문점	방문판매	드럭 스토어	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대	10 (5.4)	61 (33.2)	6 (3.3)	10 (5.4)	2 (1.1)	94 (51.1)	1 (0.5)	184 (35.5)	96.14*** (12)	0.00 0
	30대	19 (11.9)	73 (45.9)	2 (1.3)	10 (6.3)	4 (2.5)	47 (29.6)	4 (2.5)	159 (30.6)		
	40대 이상	30 (17.0)	79 (44.9)	14 (8.0)	28 (15.9)	6 (3.4)	15 (8.5)	4 (2.3)	176 (33.9)		
학력	고졸	10 (16.7)	20 (33.3)	5 (8.3)	8 (13.3)	4 (6.7)	13 (21.7)	0 (0.0)	60 (11.6)	22.15* (12)	0.03 6
	대졸	36 (9.8)	156 (42.5)	14 (3.8)	30 (8.2)	6 (1.6)	120 (32.7)	5 (1.4)	367 (70.7)		
	대학원 졸업 이상	13 (14.1)	37 (40.2)	3 (3.3)	10 (10.9)	2 (2.2)	23 (25.0)	4 (4.3)	92 (17.7)		
직업	사무직	27 (14.0)	77 (39.9)	8 (4.1)	18 (9.3)	1 (0.5)	55 (28.5)	7 (3.6)	193 (37.2)	71.33*** (24)	0.00 0
	판매·서비스직/ 자영업	14 (15.4)	40 (44.0)	6 (6.6)	8 (8.8)	4 (4.4)	19 (20.9)	0 (0.0)	91 (17.6)		
	전업주부	9 (10.0)	48 (53.3)	5 (5.6)	14 (15.6)	4 (4.4)	9 (10.0)	1 (1.1)	90 (17.3)		
	학생	4 (4.3)	30 (32.3)	3 (3.2)	6 (6.5)	2 (2.2)	48 (51.6)	0 (0.0)	93 (17.9)		
	무직	5 (9.6)	18 (34.6)	0 (0.0)	2 (3.8)	1 (1.9)	25 (48.1)	1 (1.9)	52 (10.0)		
월평균 소득	200만원 미만	15 (7.0)	86 (40.0)	4 (1.9)	16 (7.4)	6 (2.8)	87 (40.5)	1 (0.5)	215 (41.4)	92.59*** (18)	0.00 0
	200~300만원 미만	12 (8.8)	52 (38.0)	3 (2.2)	8 (5.8)	4 (2.9)	56 (40.9)	2 (1.5)	137 (26.4)		
	300~400만원 미만	12 (16.9)	34 (47.9)	6 (8.5)	9 (12.7)	0 (0.0)	5 (7.0)	5 (7.0)	71 (13.7)		
	400만원 이상	20 (20.8)	41 (42.7)	9 (9.4)	15 (15.6)	2 (2.1)	8 (8.3)	1 (1.0)	96 (18.5)		
월평균 외모 관리 비용	5만원 미만	9 (4.3)	94 (44.5)	4 (1.9)	16 (7.6)	2 (0.9)	82 (38.9)	4 (1.9)	211 (40.7)	71.26*** (24)	0.00 0
	5~7만원 미만	7 (7.1)	38 (38.4)	6 (6.1)	9 (9.1)	1 (1.0)	37 (37.4)	1 (1.0)	99 (19.1)		
	7~10만원 미만	12 (14.3)	36 (42.9)	4 (4.8)	11 (13.1)	4 (4.8)	14 (16.7)	3 (3.6)	84 (16.2)		
	10~15만원 미만	14 (23.3)	25 (41.7)	2 (3.3)	5 (8.3)	2 (3.3)	12 (20.0)	0 (0.0)	60 (11.6)		
	15만원 이상	17 (26.2)	20 (30.8)	6 (9.2)	7 (10.8)	3 (4.6)	11 (16.9)	1 (1.5)	65 (12.5)		
외모 관심도 수준	고	31 (12.8)	95 (39.3)	9 (3.7)	20 (8.3)	7 (2.9)	79 (32.6)	1 (0.4)	242 (46.6)	8.18 (6)	0.22 5
	저	28 (10.1)	118 (42.6)	13 (4.7)	28 (10.1)	5 (1.8)	77 (27.8)	8 (2.9)	277 (53.4)		
전체		59 (11.4)	213 (41.0)	22 (4.2)	48 (9.2)	12 (2.3)	156 (30.1)	9 (1.7)	519 (100.0)		

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

② 코로나19 전 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유

여성들이 코로나 전에 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 화장품을 간편하게 구입할 수 있어 특정 장소에서 구매한 여성이 57.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 합리적임 16.6%, 구매에 따른 혜택이 많음 13.5%, 배송 서비스 때문 4.6%, 기타 4.2%, 구매 후 서비스가 좋음 3.5% 순으로 나타났다.

<표 36> 코로나19 전 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유

구분	구매장소 특징에 따라 간편하게 구입할 수 있음	배송 서비스 때문	구매 후 서비스가 좋음	구매에 따른 혜택이 많음	가격이 합리적임	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p		
코로나 전 화장품 구매 장소	백화점	19 (32.2)	0 (0.0)	6 (10.2)	29 (49.2)	0 (0.0)	59 (11.4)	196.94*** (25)	0.000		
	인터넷	117 (54.9)	20 (9.4)	3 (1.4)	14 (6.6)	54 (25.4)	5 (2.3)			213 (41.0)	
	홈쇼핑	8 (36.4)	1 (4.5)	3 (13.6)	3 (13.6)	7 (31.8)	0 (0.0)			22 (4.2)	
	화장품 전문점	23 (47.9)	2 (4.2)	3 (6.3)	11 (22.9)	5 (10.4)	4 (8.3)			48 (9.2)	
	드럭 스토어	125 (80.1)	1 (0.6)	1 (0.6)	13 (8.3)	12 (7.7)	4 (2.6)			156 (30.1)	
	방문판매/ 기타	7 (33.3)	0 (0.0)	2 (9.5)	0 (0.0)	8 (38.1)	4 (19.0)			21 (4.0)	
	전체	299 (57.6)	24 (4.6)	18 (3.5)	70 (13.5)	86 (16.6)	22 (4.2)			519 (100.0)	

\*\*\* p<.001

코로나 전 화장품 구매 장소별로는 코로나 전에 화장품을 백화점에서 많이 구매한 여성이 다른 장소에서 구매한 여성보다 구매에 따른 혜택이 많이 화장품을 백화점에서 많이 구매하였고, 드럭 스토어에서 많이 구매한 여성은 다른 장소에서 구매한 여성보다 간편하게 구입할 수 있어 화장품을 드럭 스토어에서 많이 구매하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다 (X<sup>2</sup>=196.94, p<.001). 성인을 대상으로 한 한유민(2015)<sup>73)</sup>의 연구에서는 백

73) 한유민, 백화점 유통 화장품의 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대

화점에서 제공하는 증정 이벤트 때문에 백화점을 선호하는 것이 가장 높은 수치를 보였고, 임이슬(2013)<sup>74</sup>의 연구에서도 온라인 쇼핑몰을 이용하는 이유는 원하는 제품을 쉽게 구할 수 있기 때문이라고 답한 여성의 수치가 높아 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

따라서 코로나 전에 화장품을 드럭 스토어에서 많이 구매한 여성이 다른 장소에서 구매한 여성보다 간편하게 구입할 수 있어 화장품을 드럭 스토어에서 많이 구매하였고 백화점에서 많이 구매한 여성은 다른 장소에서 구매한 여성보다 구매에 따른 혜택이 많아 화장품을 백화점에서 구입하였음을 알 수 있다.

#### (4) 코로나19 전 화장품 구매 시 영향을 받은 매체

여성들이 코로나 전에 화장품을 구매할 때 가장 많은 영향을 받은 매체에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37> 코로나19 전 화장품 구매 시 영향을 받은 매체

구분	빈도(N)	백분율(%)
지인의 권유	43	8.3
인터넷 후기(블로그, 화해 등)	200	38.5
브랜드 할인 이벤트	57	11.0
자신의 경험	200	38.5
광고	10	1.9
기타	9	1.7
계	519	100.0

<표 37>에서 보는 바와 같이 코로나 전에 화장품을 구매할 때 인터넷 후기와 자신의 경험의 영향을 받은 여성이 각각 38.5%로 가장 많았으며,

학원 석사학위 논문, p.73, 2015.

74) 임이슬, 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, P.63, 2013.

다음으로 브랜드 할인 이벤트 11.0%, 지인의 권유 8.3%, 광고 1.9%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 본 논문의 <표 42>와 비교했을 때, 코로나 바이러스 발생 후 화장품 구매 시 영향을 가장 많이 받은 매체로 인터넷 후기가 39.1%, 자신의 경험이 37.2%로, <표 37>과 비슷한 결과가 나타났다. 이는 코로나 바이러스로 인해 인터넷 사용률, 구매율이 증가한 것과는 관계없이 인터넷에서 정보를 얻고자 하는 여성들의 인식이 변하지 않았음을 보여준다.

따라서 코로나 전에 여성들은 화장품을 구매할 때 인터넷 후기와 자신의 경험의 영향을 가장 많이 받았음을 알 수 있다.

## 2) 코로나19 후 화장품 유통

### (1) 코로나19 이후 평소 가장 많이 구매하는 화장품

여성들이 코로나 후에 평소 가장 많이 구매한 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 38>와 같이 코로나 후에 평소 화장품 중에 기초화장품을 가장 많이 구매한 여성이 77.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 눈 화장품 9.1%, 피부 화장품 6.2%, 눈썹 화장품 4.2%, 입술 화장품 3.3% 순으로 나타났다. 코로나 바이러스 발생 전 전연령의 여성을 대상으로 한 김소영(2018)<sup>75)</sup>과 20~30대 여성을 대상으로 한 김예은(2020)<sup>76)</sup>의 연구에서는 립스틱을 구매한 수치가 가장 높아 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 과거와는 다르게 마스크 착용이 필수가 되어 립 메이크업의 필요성을 느끼지 못하게 된 것이 반영된 결과로 보인다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 코로나 후에 평소 화장품 중에 기초

---

75) 김소영, 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.71, 2018.

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

화장품을 더 많이 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 눈 화장품을 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.22$ ,  $p<.01$ ).

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 코로나 후에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 더 많이 구매하였고, 학력이 낮은 여성일수록 비교적 눈 화장품을 더 많이 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.19$ ,  $p<.05$ ).

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 가장 많이 구매하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 눈 화장품을 비교적 더 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.84$ ,  $p<.01$ ).

<표 38> 코로나19 이후 평소 가장 많이 구매하는 화장품

구	분	기초 화장품	피부 화장품	눈썹 화장품	눈 화장품	입술 화장품	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	127 (69.0)	10 (5.4)	12 (6.5)	26 (14.1)	9 (4.9)	184 (35.5)	23.22** (8)	0.003
	30대	122 (76.7)	13 (8.2)	5 (3.1)	12 (7.5)	7 (4.4)	159 (30.6)		
	40대 이상	152 (86.4)	9 (5.1)	5 (2.8)	9 (5.1)	1 (0.6)	176 (33.9)		
학 력	고졸	36 (60.0)	5 (8.3)	5 (8.3)	9 (15.0)	5 (8.3)	60 (11.6)	19.19* (8)	0.014
	대졸	284 (77.4)	23 (6.3)	15 (4.1)	35 (9.5)	10 (2.7)	367 (70.7)		
	대학원 졸업 이상	81 (88.0)	4 (4.3)	2 (2.2)	3 (3.3)	2 (2.2)	92 (17.7)		
직 업	사무직	160 (82.9)	8 (4.1)	8 (4.1)	14 (7.3)	3 (1.6)	193 (37.2)	36.84** (16)	0.002
	판매·서비스직/ 자영업	65 (71.4)	9 (9.9)	3 (3.3)	12 (13.2)	2 (2.2)	91 (17.6)		
	전업주부	75 (83.3)	5 (5.6)	6 (6.7)	3 (3.3)	1 (1.1)	90 (17.3)		
	학생	61 (65.6)	8 (8.6)	5 (5.4)	14 (15.1)	5 (5.4)	93 (17.9)		
	무직	40 (76.9)	2 (3.8)	0 (0.0)	4 (7.7)	6 (11.5)	52 (10.0)		
월평균 소 득	200만원 미만	159 (74.0)	14 (6.5)	9 (4.2)	25 (11.6)	8 (3.7)	215 (41.4)	23.88* (12)	0.021
	200~300만원 미만	108 (78.8)	12 (8.8)	4 (2.9)	9 (6.6)	4 (2.9)	137 (26.4)		
	300~400만원 미만	50 (70.4)	3 (4.2)	8 (11.3)	9 (12.7)	1 (1.4)	71 (13.7)		
	400만원 이상	84 (87.5)	3 (3.1)	1 (1.0)	4 (4.2)	4 (4.2)	96 (18.5)		
월평균 외 모 관 리 비 용	5만원 미만	166 (78.7)	8 (3.8)	7 (3.3)	20 (9.5)	10 (4.7)	211 (40.7)	12.98 (16)	0.675
	5~7만원 미만	75 (75.8)	8 (8.1)	5 (5.1)	9 (9.1)	2 (2.0)	99 (19.1)		
	7~10만원 미만	68 (81.0)	6 (7.1)	3 (3.6)	5 (6.0)	2 (2.4)	84 (16.2)		
	10~15만원 미만	47 (78.3)	6 (10.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	1 (1.7)	60 (11.6)		
	15만원 이상	45 (69.2)	4 (6.2)	5 (7.7)	9 (13.8)	2 (3.1)	65 (12.5)		
외 모 관 심 도 수 준	고	167 (69.0)	22 (9.1)	8 (3.3)	37 (15.3)	8 (3.3)	242 (46.6)	30.68*** (4)	0.000
	저	234 (84.5)	10 (3.6)	14 (5.1)	10 (3.6)	9 (3.2)	277 (53.4)		
전 체		401 (77.3)	32 (6.2)	22 (4.2)	47 (9.1)	17 (3.3)	519 (100.0)		

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

월평균 소득별로는 400만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초 화장품을 더 많이 구매하였으며, 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 평소 화장품 중에 눈 화장품을 비교적 더 많이 구매하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.88$ ,  $p<.05$ ).

월평균 외모관리비용별로는 7~10만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 평소 화장품 중에 기초 화장품을 더 많이 구매하였고, 15만원 이상 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 눈썹과 눈 화장품을 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 평소 화장품 중에 피부 화장품과 눈 화장품을 비교적 더 많이 구매하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 기초 화장품을 더 많이 구매하였으며, 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.68$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 대부분의 여성들이 코로나 후에 평소 화장품 중에 기초 화장 제품을 가장 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 학력이 높은 여성일수록, 전업주부, 월평균 소득이 400만원 이상인 여성, 그리고 외모 관심도가 낮은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 평소 화장품 중에 기초 화장 제품을 더 많이 구매하였다.

## (2) 코로나19 이후 월평균 화장품 구매 가격

여성들이 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 지출한 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 39>과 같이 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출한 여성이 50.3%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 25.8%, 5~7만원 미만 11.2%, 7~10만원 미만 6.0%, 10~15만원 미만 4.0%, 15만원 이상 2.7% 순으로 나타났다. 본 연구의 <표 34>와 비교하였을 때, 코로나 바이러스 발생 후 화장품 구매에 3만원 미만 지출한 여성은 바이러스 발생

전(32.2%)보다 18.1% 증가하였고 7~10만원 미만 지출한 여성은 전(11.8%)보다 5.8% 감소하여, 코로나 바이러스 발생 이후 여성들의 화장품 구매 비용은 크게 줄어든 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 40대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만 지출하는 비율이 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=43.73$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 3~5만원 미만 지출하였고, 대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3만원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비교적 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 3~5만원 미만 지출하는 비율이 높았고, 직업이 없는 여성은 그렇지 않은 여성보다 3만원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 여성일수록 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 월평균 소득이 높은 여성일수록 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 3~5만원 미만 지출하는 비율이 높았고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.69$ ,  $p<.01$ ).

월평균 외모관리비용별로는 월평균 외모관리로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 5~7만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만 지출하였으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=311.45$ ,  $p<.001$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 3만원 미만 지출하였으며, 외모 관심도 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.68$ ,  $p<.001$ ).

위에서 보는 바와 같이 절반 이상의 여성들이 코로나 후에 월평균 화장

품 구매로 3만원 미만 지출하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 월평균 소득이 적은 여성일수록, 월평균 외모관리로 적은 비용을 지출한 여성일수록, 그리고 외모 관심도가 낮은 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 것으로 나타났다.

<표 39> 코로나19 이후 월평균 화장품 구매 가격

구	분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대	116 (63.0)	45 (24.5)	13 (7.1)	5 (2.7)	1 (0.5)	4 (2.2)	184 (35.5)	43.73*** (10)	0.00 0
	30대	85 (53.5)	35 (22.0)	20 (12.6)	7 (4.4)	9 (5.7)	3 (1.9)	159 (30.6)		
	40대 이상	60 (34.1)	54 (30.7)	25 (14.2)	19 (10.8)	11 (6.3)	7 (4.0)	176 (33.9)		
학력	고졸	19 (31.7)	18 (30.0)	11 (18.3)	5 (8.3)	3 (5.0)	4 (6.7)	60 (11.6)	18.13 (10)	0.05 3
	대졸	201 (54.8)	91 (24.8)	34 (9.3)	19 (5.2)	13 (3.5)	9 (2.5)	367 (70.7)		
	대학원 졸업 이상	41 (44.6)	25 (27.2)	13 (14.1)	7 (7.6)	5 (5.4)	1 (1.1)	92 (17.7)		
직업	사무직	89 (46.1)	53 (27.5)	24 (12.4)	11 (5.7)	10 (5.2)	6 (3.1)	193 (37.2)	27.45 (20)	0.12 3
	판매·서비스직/ 자영업	39 (42.9)	23 (25.3)	17 (18.7)	4 (4.4)	6 (6.6)	2 (2.2)	91 (17.6)		
	전업주부	44 (48.9)	22 (24.4)	7 (7.8)	10 (11.1)	4 (4.4)	3 (3.3)	90 (17.3)		
	학생	54 (58.1)	25 (26.9)	6 (6.5)	5 (5.4)	1 (1.1)	2 (2.2)	93 (17.9)		
	무직	35 (67.3)	11 (21.2)	4 (7.7)	1 (1.9)	0 (0.0)	1 (1.9)	52 (10.0)		
월평균 소득	200만원 미만	129 (60.0)	49 (22.8)	19 (8.8)	10 (4.7)	5 (2.3)	3 (1.4)	215 (41.4)	36.69** (15)	0.00 1
	200~300만원 미만	71 (51.8)	38 (27.7)	16 (11.7)	3 (2.2)	5 (3.6)	4 (2.9)	137 (26.4)		
	300~400만원 미만	26 (36.6)	20 (28.2)	9 (12.7)	9 (12.7)	6 (8.5)	1 (1.4)	71 (13.7)		
	400만원 이상	35 (36.5)	27 (28.1)	14 (14.6)	9 (9.4)	5 (5.2)	6 (6.3)	96 (18.5)		
월평균 외모 관리 비용	5만원 미만	171 (81.0)	37 (17.5)	1 (0.5)	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	211 (40.7)	311.45** (20)	0.00 0
	5~7만원 미만	48 (48.5)	37 (37.4)	11 (11.1)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	99 (19.1)		
	7~10만원 미만	22 (26.2)	29 (34.5)	22 (26.2)	7 (8.3)	4 (4.8)	0 (0.0)	84 (16.2)		
	10~15만원 미만	10 (16.7)	18 (30.0)	15 (25.0)	10 (16.7)	7 (11.7)	0 (0.0)	60 (11.6)		
	15만원 이상	10 (15.4)	13 (20.0)	9 (13.8)	9 (13.8)	10 (15.4)	14 (21.5)	65 (12.5)		
외모 관심도 수준	고	99 (40.9)	71 (29.3)	30 (12.4)	17 (7.0)	14 (5.8)	11 (4.5)	242 (46.6)	20.68*** (5)	0.00 1
	저	162 (58.5)	63 (22.7)	28 (10.1)	14 (5.1)	7 (2.5)	3 (1.1)	277 (53.4)		
전체		261 (50.3)	134 (25.8)	58 (11.2)	31 (6.0)	21 (4.0)	14 (2.7)	519 (100.0)		

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

### (3) 코로나19 이후 화장품 구매 장소와 구매 이유

#### ① 코로나19 이후 화장품 구매 장소

여성들이 코로나 후에 화장품을 구매한 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 코로나 후에 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매한 여성이 58.4%로 가장 많았으며, 다음으로 드럭 스토어 20.2%, 백화점 6.6%, 화장품 전문점 6.4%, 홈쇼핑 3.5%, 방문판매 3.1%, 기타 1.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 비교적 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 연령이 높은 여성일수록 비교적 백화점과 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=51.07$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷과 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 학력이 낮을수록 화장품 전문점에서 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 직업이 없는 여성이 인터넷에서 가장 많이 구매하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 비교적 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=47.66$ ,  $p<.01$ ).

월평균 소득별로는 300만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷에서 더 많이 구매하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=56.24$ ,  $p<.001$ ).

월평균 외모관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 화장품을 인터넷과 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 15만원 이상 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 비교적 백화점에서 더 많이 구매하였으며, 월평균 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=66.24$ ,  $p<.001$ ).

외모 관심도 수준별로는 외모 관심도가 높은 여성이 그렇지 않은 여성보

다 코로나 후에 화장품을 백화점에서 더 많이 구매하였고, 외모 관심도가 낮은 여성은 높은 여성보다 인터넷과 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

위에서 보는 바와 같이 여성들은 코로나 후에 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매하였으며, 30대인 여성과 직업이 없는 여성, 월평균 소득이 300만원 이상인 여성, 그리고 월평균 외모관리로 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나 후에 화장품을 인터넷에서 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

<표 40> 코로나19 이후 화장품 구매 장소

구	분	백화점	인터넷	홈쇼핑	화장품 전문점	방문판매	드럭 스토어	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	5 (2.7)	100 (54.3)	3 (1.6)	9 (4.9)	4 (2.2)	58 (31.5)	5 (2.7)	184 (35.5)	51.07*** (12)	0.00 0
	30대	11 (6.9)	98 (61.6)	5 (3.1)	4 (2.5)	5 (3.1)	33 (20.8)	3 (1.9)	159 (30.6)		
	40대 이상	18 (10.2)	105 (59.7)	10 (5.7)	20 (11.4)	7 (4.0)	14 (8.0)	2 (1.1)	176 (33.9)		
학 령	고졸	4 (6.7)	32 (53.3)	3 (5.0)	7 (11.7)	3 (5.0)	8 (13.3)	3 (5.0)	60 (11.6)	14.02 (12)	0.29 9
	대졸	22 (6.0)	219 (59.7)	12 (3.3)	20 (5.4)	9 (2.5)	81 (22.1)	4 (1.1)	367 (70.7)		
	대학원 졸업 이상	8 (8.7)	52 (56.5)	3 (3.3)	6 (6.5)	4 (4.3)	16 (17.4)	3 (3.3)	92 (17.7)		
직 업	사무직	12 (6.2)	120 (62.2)	8 (4.1)	9 (4.7)	4 (2.1)	35 (18.1)	5 (2.6)	193 (37.2)	47.66*** (24)	0.00 3
	판매·서비스직/ 자영업	9 (9.9)	51 (56.0)	4 (4.4)	5 (5.5)	4 (4.4)	17 (18.7)	1 (1.1)	91 (17.6)		
	전업주부	8 (8.9)	52 (57.8)	4 (4.4)	11 (12.2)	6 (6.7)	8 (8.9)	1 (1.1)	90 (17.3)		
	학생	2 (2.2)	44 (47.3)	2 (2.2)	6 (6.5)	1 (1.1)	36 (38.7)	2 (2.2)	93 (17.9)		
	무직	3 (5.8)	36 (69.2)	0 (0.0)	2 (3.8)	1 (1.9)	9 (17.3)	1 (1.9)	52 (10.0)		
월평균 소득	200만원 미만	9 (4.2)	126 (58.6)	1 (0.5)	15 (7.0)	6 (2.8)	55 (25.6)	3 (1.4)	215 (41.4)	56.24*** (18)	0.00 0
	200~300만원 미만	6 (4.4)	78 (56.9)	3 (2.2)	3 (2.2)	5 (3.6)	38 (27.7)	4 (2.9)	137 (26.4)		
	300~400만원 미만	9 (12.7)	42 (59.2)	6 (8.5)	7 (9.9)	3 (4.2)	3 (4.2)	1 (1.4)	71 (13.7)		
	400만원 이상	10 (10.4)	57 (59.4)	8 (8.3)	8 (8.3)	2 (2.1)	9 (9.4)	2 (2.1)	96 (18.5)		
월평균 외모 관리 비용	5만원 미만	4 (1.9)	131 (62.1)	2 (0.9)	11 (5.2)	4 (1.9)	55 (26.1)	4 (1.9)	211 (40.7)	66.24*** (24)	0.00 0
	5~7만원 미만	1 (1.0)	60 (60.6)	5 (5.1)	4 (4.0)	2 (2.0)	25 (25.3)	2 (2.0)	99 (19.1)		
	7~10만원 미만	10 (11.9)	49 (58.3)	3 (3.6)	9 (10.7)	4 (4.8)	9 (10.7)	0 (0.0)	84 (16.2)		
	10~15만원 미만	9 (15.0)	32 (53.3)	3 (5.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	10 (16.7)	2 (3.3)	60 (11.6)		
	15만원 이상	10 (15.4)	31 (47.7)	5 (7.7)	7 (10.8)	4 (6.2)	6 (9.2)	2 (3.1)	65 (12.5)		
외 모 관심도 수 준	고	22 (9.1)	138 (57.0)	10 (4.1)	15 (6.2)	7 (2.9)	48 (19.8)	2 (0.8)	242 (46.6)	8.14 (6)	0.22 8
	저	12 (4.3)	165 (59.6)	8 (2.9)	18 (6.5)	9 (3.2)	57 (20.6)	8 (2.9)	277 (53.4)		
전	체	34 (6.6)	303 (58.4)	18 (3.5)	33 (6.4)	16 (3.1)	105 (20.2)	10 (1.9)	519 (100.0)		

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

## ② 코로나19 이후 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유

여성들이 코로나 후에 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 화장품을 간편하게 구입할 수 있어 특정 장소에서 구매한 여성이 56.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 합리적임 14.5%, 배송 서비스 때문 12.5%, 구매에 따른 혜택이 많음 9.1%, 구매 후 서비스가 좋음과 기타가 각각 3.7% 순으로 나타났다.

코로나 후 화장품 구매 장소별로는 코로나 후에 화장품을 드럭 스토어에서 많이 구매한 여성은 다른 장소에서 구매한 여성보다 간편하게 구입할 수 있어서 화장품을 많이 구매하였고, 인터넷에서 많이 구매한 여성은 다른 장소에서 구매한 여성보다 배송서비스 때문에 화장품을 구매하여, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $X^2=242.12$ ,  $p<.001$ ). 본 연구의 <표 36>과 비교했을 때, 코로나 바이러스 발생 전 배송 서비스 때문에 인터넷에서 화장품을 구매한 여성은 9.4%로, <표 41>의 결과와 큰 차이를 보였다. 이는 코로나 바이러스 발생 후 사회적 거리두기 정책 시행에 따라 타인 대면에 대해 불안감을 느끼게 된 여성들이 증가하여 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다.

따라서 코로나 후에 화장품을 드럭 스토어에서 많이 구매한 여성이 다른 장소에서 구매한 여성보다 간편하게 구입할 수 있어 화장품을 드럭 스토어에서 많이 구매하였음을 알 수 있다.

<표 41> 코로나19 이후 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유

구분	구매장소 특징에 따라 간편하게 구입할 수 있음	배송 서비스 때문	구매 후 서비스가 좋음	구매에 따른 혜택이 많음	가격이 합리적임	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
코로나 후 화장품 구매 장소	백화점	11 (32.4)	1 (2.9)	7 (20.6)	13 (38.2)	1 (2.9)	1 (2.9)	34 (6.6)	242.12*** (30)	0.000
	인터넷	167 (55.1)	58 (19.1)	1 (0.3)	15 (5.0)	55 (18.2)	7 (2.3)	303 (58.4)		
	홈쇼핑	8 (44.4)	1 (5.6)	3 (16.7)	3 (16.7)	3 (16.7)	0 (0.0)	18 (3.5)		
	화장품 전문점	17 (51.5)	2 (6.1)	4 (12.1)	7 (21.2)	2 (6.1)	1 (3.0)	33 (6.4)		
	방문판매	8 (50.0)	0 (0.0)	2 (12.5)	2 (12.5)	2 (12.5)	2 (12.5)	16 (3.1)		
	드럭 스토어	80 (76.2)	3 (2.9)	2 (1.9)	7 (6.7)	11 (10.5)	2 (1.9)	105 (20.2)		
	기타	3 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	6 (60.0)	10 (1.9)		
	전	294 (56.6)	65 (12.5)	19 (3.7)	47 (9.1)	75 (14.5)	19 (3.7)	519 (100.0)		

\*\*\* p<.001

#### (4) 코로나19 이후 화장품 구매 시 영향을 받은 매체

여성들이 코로나 후에 화장품을 구매할 때 가장 많은 영향을 받은 매체에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같다.

<표 42>에서 보는 바와 같이 코로나 후에 화장품을 구매할 때 인터넷 후기의 영향을 받은 여성이 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로 자신의 경험 37.2%, 브랜드 할인 이벤트 12.3%, 지인의 권유 7.1%, 광고 2.3%, 기타 1.9% 순으로 나타났다. 전 연령의 여성을 대상으로 한 이진실(2020)<sup>77)</sup>의 연구에서도 인터넷과 타인의 사용 후기를 참고하여 화장품을 구매할 때 정보를 습득하는 수치가 높아 본 연구와 비슷한 결과가 나타났다. 이는 검색엔진의 발달과 모바일의 대중화로 인해 인터넷 의존도가 높아져 정보를 간편하고 다양하게 얻을 수 있게 된 것으로 사료된다.

77) 이진실, 성인여성의 화장품 구매 시 표기확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.39, 2020.

따라서 코로나 후에 여성들은 화장품을 구매할 때 인터넷 후기의 영향을 가장 많이 받았음을 알 수 있다.

<표 42> 코로나19 이후 화장품 구매 시 영향을 받은 매체

구분	빈도(N)	백분율(%)
지인의 권유	37	7.1
인터넷 후기(블로그, 화해 등)	203	39.1
브랜드 할인 이벤트	64	12.3
자신의 경험	193	37.2
광고	12	2.3
기타	10	1.9
계	519	100.0

### 3) 코로나19 전후의 상황

#### (1) 코로나19 전후 평소 가장 많이 구매 화장품 비교

여성들이 코로나 전과 후에 평소 가장 많이 구매한 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같다.

<표 43> 코로나19 전후 평소 가장 많이 구매하는 화장품

구분	기초 화장품	피부 화장품	눈썹 화장품	눈 화장품	입술 화장품	계	X <sup>2</sup> (df)	P
코로나 전	266 (51.3)	58 (11.2)	16 (3.1)	61 (11.8)	118 (22.7)	519 (100.0)	113.16*** (4)	0.000
코로나 후	401 (77.3)	32 (6.2)	22 (4.2)	47 (9.1)	17 (3.3)	519 (100.0)		

\*\*\* p<.001

코로나 전후 상황을 비교해 보면, 코로나 후보다 전에는 화장품 중에 피부 화장품과 눈 화장품, 입술 화장품을 비교적 더 많이 구매하였고, 코로나 전보다 후에는 기초 화장품을 더 많이 구매하였으며, 통계적으로도 유의미

한 차이를 보였다( $X^2=113.16$ ,  $p<.001$ ).

따라서 여성들은 코로나 전보다 후에 화장품 중에 피부 화장품과 눈 화장품, 입술化妆품을 더 적게 구매하였음을 알 수 있다.

### (2) 코로나19 전후 월평균 화장품 구매 가격

여성들이 코로나 전과 후에 월평균 화장품 구매로 지출한 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 44>과 같다.

<표 44> 코로나19 전후 월평균 화장품 구매 가격

구 분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	계	$X^2$ (df)	p
코로나 전	167 (32.2)	165 (31.8)	76 (14.6)	61 (11.8)	28 (5.4)	22 (4.2)	519 (100.0)	38.84*** (5)	0.00 0
코로나 후	261 (50.3)	134 (25.8)	58 (11.2)	31 (6.0)	21 (4.0)	14 (2.7)	519 (100.0)		

\*\*\*  $p<.001$

코로나 전후 상황을 비교해 보면, 코로나 후보다 전에는 월평균 화장품 구매로 3만원 이상을 지출하였고, 코로나 전보다 후에는 3만원 미만 지출하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.84$ ,  $p<.001$ ). 따라서 여성들은 코로나 전보다 후에 화장품 구매로 적은 비용을 지출하고 있음을 알 수 있다.

### (3) 코로나19 전후 화장품 구매 장소

여성들이 코로나 전과 후에化妆품을 구매한 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 45>와 같다.

<표 45> 코로나19 전후 화장품 구매 장소

구 분	백화점	인터넷	홈쇼핑	화장품 전문점	방문판매	드럭 스토어	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
코로나 전	59 (11.4)	213 (41.0)	22 (4.2)	48 (9.2)	12 (2.3)	156 (30.1)	9 (1.7)	519 (100.0)	36.19*** (6)	0.00
코로나 후	34 (6.6)	303 (58.4)	18 (3.5)	33 (6.4)	16 (3.1)	105 (20.2)	10 (1.9)	519 (100.0)		

\*\*\* p<.001

코로나 전후 상황을 비교해 보면, 코로나 전에는 후에 비해 화장품을 드럭 스토어에서 더 많이 구매하였고, 코로나 후에는 전보다 인터넷에서 더 많이 구매하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(X<sup>2</sup>=36.19, p<.001).

따라서 여성들은 코로나 전보다 후에 화장품을 인터넷에서 더 많이 구매하였음을 알 수 있다.

#### (4) 코로나19 전후 화장품 구매 시 영향을 받은 매체

여성들이 코로나 전과 후에 화장품을 구매할 때 가장 많은 영향을 받은 매체에 대해 살펴본 결과는 <표 46>과 같다.

<표 46>코로나19 전후 화장품 구매 시 영향을 받은 매체

구 분	지인의 권유	인터넷 후기	브랜드 할인 이벤트	자신의 경험	광고	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
코로나 전	43 (8.3)	200 (38.5)	57 (11.0)	200 (38.5)	10 (1.9)	9 (1.7)	519 (100.0)	1.24 (5)	0.941
코로나 후	37 (7.1)	203 (39.1)	64 (12.3)	193 (37.2)	12 (2.3)	10 (1.9)	519 (100.0)		

코로나 전후 상황을 비교해 보면, 여성들은 코로나 전과 후 모두 큰 차이 없이 화장품을 구매할 때 인터넷 후기와 자신의 경험의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다.

## V . 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 코로나 바이러스로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 대한 연구를 수행하여 현재 한국 화장품의 주 소비층인 성인 여성들을 연령층 별로 나누어 외모관심도 및 화장품 구매행동을 살펴보고자 하며, 향후 한국 화장품 산업을 위한 제품 개발과 마케팅의 기본 자료를 제공하고 사회적 현상이 여성들의 화장행동에 어떤 변수로 작용하는지를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 여성의 외모 관심도 수준에 대해 살펴본 결과, 20대 여성은 3.25, 30대 여성은 3.24, 40대 이상의 여성은 3.18이었으며, 월평균 외모관리비를 15만원 이상 지출하는 여성이 3.49로 외모관심도가 가장 높았으며, 5만원 미만 지출하는 여성이 3.00으로 외모관심도가 가장 낮았고, 전체 평균은 3.22로 여성들의 외모 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 화장 실태를 분석한 결과, 현재 화장 시 신경 쓰는 부분은 피부표현, 눈 화장, 입술 화장, 얼굴 윤곽 등의 순으로 높게 나타났고, 코로나 전에 비해 화장을 적게 하고 있는 여성이 97.4%로, 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫어서 화장을 적게 하는 것으로 나타났다. 또한 여성들이 평소 가장 많이 사용하는 기초 화장품은 스킨/토너, 피부 보정 화장품은 쿠션팩트, 눈 화장품은 아이브로우, 입술 화장품은 립스틱으로 나타났다.

셋째, 여성들의 화장품 구매행동을 분석한 결과, 기초화장품을 가장 많이 구매하는 여성이 77.3%, 눈 화장품 9.1%, 피부 화장품 6.2%, 눈썹 화장품 4.2%, 입술 화장품 3.3% 순으로 나타났다. 또한 50.3%의 여성이 월 평균 3만원 미만으로 화장품을 구매하였다. 또한 58.4%의 여성이 인터넷을 통해 화장품을 구매하였고, 특정 장소에서 화장품을 구입하는 이유로는 간편하게 구입할 수 있기 때문이 56.6%로 가장 많았으며, 39.1%의 여성이 화장품 구매 시 인터넷 후기의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

넷째, 여성들의 화장품 구매 행동을 코로나 전과 후로 분석한 결과, 코로나 전에는 피부 화장품과 눈 화장품, 입술 화장품을 더 많이 구매하였고, 코로나 후에는 기초 화장품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 코로나 전에는 월평균 화장품 구매로 3만원 이상, 후에는 3만원 미만으로 지출한 것으로 나타났다. 또한 코로나 전에는 화장품을 드럭 스토어에서 많이 구매하였으며 후에는 인터넷에서 많이 구매하는 것으로 나타났으며 코로나 전과 후 모두 큰 차이 없이 화장품 구매 시 인터넷 후기에 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

결과적으로 코로나 바이러스는 여성들의 화장행동과 화장품 구매행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 코로나 바이러스 발생 전과 비교해보았을 때 기초화장을 더욱 중요시하고 색조화장을 덜 신경 쓰는 인식의 변화도 보였으며 인터넷 이용률의 증가에 따른 구매행동의 변화도 보였다. 이에 코로나 바이러스와 같은 사회적 재난이 여성들의 화장행동과 화장품 구매행동에 미치는 영향을 지각하고, 코로나 바이러스에 의해 여성들의 화장행동이 크게 위축된 가운데 이에 대항한 실질적인 제품 창출에 긍정적인 지표가 되길 기대한다.

## 2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 외모관심도와 화장 실패, 화장품 구매 행동에 대해 조사하였으나, 향후에는 코로나 바이러스 발생 전후 화장 후 심리적 만족감에 대한 차이, 선호하는 색조 화장품 색상 변화 등 좀 더 세부화하고 구체적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 과거보다 인터넷 의존도가 높아져 스스로 화장품에 대한 정보를 검색하고 구매하는 경향이 많아졌음을 확인할 수 있다. 식약처의 보고에 의하면 코로나 바이러스 발생 이후 과대광고 적발사례가 발생 전보다 높아졌음을 알 수 있는데, 이러한 과대광고에 의해 잘못된 소비를 하지 않도록 올바른 화장품 정보와 기술을 제시하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 코로나 시대에서 소비자들은 마스크 착용으로 인해 개성을 자유롭게 표현하지 못하고 있다. 기초 화장품 외의 색조 화장품에서의 제품개발이 미미하여 소비자들이 화장품을 구매할 때 선택의 폭이 좁아진 것이 아쉬웠다. 이에 주기적인 설문과 인터뷰, 모니터링 등을 통해 소비자들의 니즈를 파악하여 이에 따른 정보를 업데이트해야 한다. 이러한 데이터베이스는 더욱 심층적인 화장품 개발과 마케팅 영역 기초자료에 활용될 것이며 국내 화장품 산업은 코로나 시대에 발맞춰 더욱 성장할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 단행본

- 김주덕(2018). 최신화장품학, 광문각, p.101
- 김주덕(2019). 신화장품학, 동화기술,
- 이서원(2012). 한국유통산업흐름, 한국유통포럼, p321
- 통계청(2021). 2021년 2월 온라인 쇼핑 동향
- 김경영 외(2013). 에센스 화장품학, 매디시언, p.35
- 한국국제문화교류진흥원(2020). 한국NOW보고서 2020년 3+4월호 Vol.41(격월간 한류 심층 보고서)

### 학술지

- 김주덕(2018). 남성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 8(1), pp.121-133
- 이희정 외(2020). 코로나 (COVID-19) 사태의 장기화로 인한 스트레스 수준은 모든 소비자가 동일한 것인가?-코로나 스트레스에 따른 소비자 세분시장에 관한 연구, 한국물류학회지, 30(4), pp.75-87
- 김은혜 외(2017). 외모관리동기가 몸매관리행동과 자기만족도에 미치는 영향, 한국예술교육학회. 15(4), p.1
- 김주덕(2021). 맞춤형화장품 현황 및 전망, 대한피부과의사회지, 23(4), pp.141-144
- 박주현(2009). 여성의 외모관심도에 따른 신체만족도 및 외모관리태도 연구, 한국인체예술학회지. 10(2), pp.115-126
- 이명희 외(1997). 인구통계적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(6), pp.1072-1081

- 이은희(2003). 고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미치는 영향, 한국생활과학학회지, 12(2), pp.237-251
- 김주연(2007). 여자고등학생의 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동 연구. 한국미용학회지13(1), pp.353-365
- 고애란 외(1996). 의복행동에 대한 중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. 한국의류학회지, 20(1), pp.667-681

## 학위논문

- 이진실(2020). 성인 여성의 화장품 구매 시 표기 확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.1
- 김민정(2015). 20·30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.3
- 김미경(2015). 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.6
- 정원우(2021). 코로나19 상황에서 심리적 및 사회적 요인이 식생활 변화에 미친 영향, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문, p.9
- 이경숙(2007). 성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.24
- 강근영(2011). 여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 의류학과 박사학위논문, p.32
- 김아영(2016). 화장품 유통경로별 구매현황과 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.6
- 윤상현(2019), 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 한성대학교 일반대학원 박사학위논문, p.10

- 김지은(2007). 인터넷 쇼핑물에서의 化粧品 購買行動에 관한 研究 : 서울, 경기 居住 20·30代 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.5
- 박초롱(2018). 한국형 프렌차이즈 드럭스토어 뷰티어드바이저가 판매 촉진에 미치는 영향, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.9
- 이해(2015). 온라인 유통화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.21
- 주건옥(2018). TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 일반대학원 석사학위논문, p.2
- 김선영(2013). 성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.18
- 조현대(2018). 전위차 기술을 응용한 기능성 화장품 개발, 충북대학교 일반대학원 박사학위논문, p.18
- 진보배(2015). 화장품에 활용되는 항노화 및 항산화 물질들의 사용실태에 관한 조사연구, 호서대학교 일반대학원 석사학위논문, p.103
- 김태희(2014). 외모관심도에 따른 네일 소비자행동에 관한 연구, 경성대학교 일반대학원 박사학위논문, p.12
- 박정화(2018). 대학생의 내현적 자기애가 외모만족도에 미치는 영향에서 거부민감성과 내면화된 수치심의 매개효과, 단국대학교 일반대학원 석사학위논문, p.37
- 유해숙(2013). 외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향, 초당대학교 산업대학원 석사학위논문, p.17
- 전유진(2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.16
- 구혜영(2015). 여성의 베이스 메이크업 및 세안 실태 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.34

엄문아(2008). 케이블 TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매 행동 분석, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.45

조선영(2012). 대중스타의 눈썹 메이크업 유행이 20대 여대생의 눈썹 메이크업에 미치는 영향 연구 - 2010년 이후 국내 여성스타를 중심으로-, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.44

서현우(2013). 핸드크림의 브랜드가 구매행동 및 품질에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.21

김슬기(2019). 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.43

한유민(2015). 백화점 유통 화장품의 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p.73

임이슬(2013). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, P.63

김소영(2018). 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.71

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

이진실(2020). 성인여성의 화장품 구매 시 표기확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.39

## **보도자료**

코로나바이러스감염증-19중앙재난안전대책본부 정례브리핑, 보건복지부, 2020.11.18.수정, 2021.04.14.접속, <http://naver.me/FVUG3qqz>

작년 제조업 3년째 감소...코로나 19로 최대 감소폭, 2021.02.08.수정, 2020.05.01.접속, [https://newsis.com/view/?id=NISX20210208\\_0001332899&cI](https://newsis.com/view/?id=NISX20210208_0001332899&cI)

D=10401&pID=10400

코로나 공포 확산...‘면세점·화장품·의류’中h 소비주 악재, SBS Biz, 2021.01.28.수정, 2021.06.14.접속, <https://n.news.naver.com/article/374/0000203605>

‘마스크에 안묻는 화장품’코스맥스의 혁신 빛났다, 서울경제신문, 2020.05.20.수정, 2021.06.14.접속, <https://n.news.naver.com/article/011/0003740502>

브이티지애피, ‘K-beauty&Kpop’ 시너지 효과 극대화, 메디컬투데이, 2020.08.31.수정, 2021.06.14.접속, <http://m.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=397606>

‘변해야 산다’...화장품 업계 온라인 강화 사활, 시장경제, 2021.06.03.수정, 2021.06.14.접속,<http://www.meconomynews.com/news/articleView>

코로나19 신규확진 540명...직장·학교 등 ‘일상감염’ 지속, MBN, 2021.06.17.수정, 2021.06.17.검색, <https://www.mbn.co.kr/news/society/4529306>

언택트시대, 키오스크 간편결제서비스 ‘쑥’ 늘어나, 2021.06.03.수정, 2021.06.15.접속, 데일리안,<https://www.dailian.co.kr/news/view/997648/?sc=Naver>

韓‘코로나 우울증’ 36.8%...OECD 주요국 중 최고, 문화일보, 2021.06.09.수정, 2021.06.15.접속, <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021060901070339346001>

더 심해진 취업난...서류전형 10번 원서 내야 1번 겨우 합격, 매경 이코노미, 2021.06.16.수정, 2021.06.17.접속, <https://n.news.naver.com/article/024/0000069213>

코로나로 진화하는 ‘방구석 취미생활’, 달고나 커피에서 자동차 튜닝까지, 2020.04.15.수정, 2021.06.15.접속, <https://mnews.joins.com/article/23754940>

서울시, 모든 종교시설 집합제한...경기도 방문판매업체도 금지, 국민일보, 2020.08.15.수정, 2021.04.26.접속, <http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=001491>

1412

‘코로나 충격’ 아모레퍼시픽 희망퇴직...창사 75년만에 처음, YTN, 2020.11.13.수정, 2021.04.04.접속, [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_202011131643554304](https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_202011131643554304)

마스크 써도 안묻는 화장품 나왔다, 여성경제신문, 2020.05.22.수정, 2021.05.01.접속, <http://www.womaneconomy.kr/news/articleView.html?idxno=90935>

화장품 공개기업 62개사, 지난해 매출 7.6% '감소', 순이익 31.5% '급감', 코스인, 2021.04.05.수정, 2021.04.21.접속, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=38825>

‘코스맥스 창사 잘했다...화장품업체 중 영업이익 증가율 톱’, 데이터뉴스, 2021.02.01.수정, 2021.04.05.접속, [https://m.datanews.co.kr/m/m\\_article.html?no=110650](https://m.datanews.co.kr/m/m_article.html?no=110650)

코로나 시대 글로벌 화장품 트렌드 '친환경·온라인', 2021.01.31.수정, 2021.05.01.접속, [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=35068](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=35068)

아모레퍼시픽, CES 2020서 K-뷰티 혁신 기술 선보여, 조선비즈, 2020.01.09.수정, 2021.04.29.접속, <https://n.news.naver.com/article/366/0000464215>

4차 산업혁명과 화장품의 만남, ‘스마트 뷰티’ 시장이 열린다, 헬스조선, 2020.03.04.수정, 2021.04.28.접속, <https://n.news.naver.com/article/346/0000031135>

2030 직장인 10명중 9명 “외모도 경쟁력”, 뉴시스 | 네이버, 2019.06.16.수정, 2021.03.25.접속, <https://n.news.naver.com/article/003/0009288772>

남성소비자, 뷰티업계 ‘새로운 손님’으로 등장...남성 뷰티 시장의 변화, 2019.10.18.수정, 2021.06.14.접속, <https://cm.lawissue.co.kr/view.php?ud=20>

1910181633331054204ead0791\_12

“재료 손질부터 메뉴 개발까지” 포스트코로나 외식업 키워드는 ‘맞춤형’, 이투데이, 2021.06.16.수정, 2021.06.17.접속, [https://m.etoday.co.kr/view.php?id\\_xno=2035966](https://m.etoday.co.kr/view.php?id_xno=2035966)

여자가 염색 안하면 무시?...당당한 ‘은발’ 제안한 美 작가, 머니투데이, 2021.04.17.수정, 2021.06.15.접속, <https://n.news.naver.com/entertain/article/008/0004574332>

‘꽃같은 남자·소년같은 여자’...요즘 패션가는 ‘젠더리스’ 열풍 [언박싱], 헤럴드경제, 2021.04.20.수정, 2021.06.15.접속, <https://n.news.naver.com/article/016/0001823828>

## 해외문헌

E. Dichter(1964). Handbook of consumer motivations, NewYork McGraw-Hill Book co. p.166-168

# ABSTRACT

## A Study on Women's Appearance Interest and Cosmetics Purchasing Behavior due to Corona 19

Jeong-Eun Lee  
Make-up Special Effect Make-up Major  
Department of Convergence Beauty  
Graduate School of Convergence Beauty  
Sungshin Women's University

Much of our life has changed due to the social disaster called Coronavirus Infectious Disease-19 (COVID-19). The cultural and tourism industries have been greatly dampened by social distancing policies implemented to prevent the spread of coronavirus, and the cosmetics industry has been unable to avoid them. If there is a big social change, people's behavior and mentality will change, and this change will affect the consumption of cosmetics. Therefore, the main purpose of this research is to find out how the coronavirus has affected adult women, the main consumer of the cosmetics industry, how the cosmetics industry can respond appropriately to social phenomena such as coronavirus, and to further promote the cosmetics industry.

For this research's data collection, questionnaires were distributed to adult women from February 23, 2021 to March 4, 2021. A total of 519 copies of the collected data were then analyzed using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) WIN 25.0 program. The frequency and percentage were obtained by analytical techniques to examine the

general characteristics of the subjects. In addition, to learn about the latest women's interest on appearance, makeup status, and distribution of cosmetics before and after coronavirus, the one-way analysis of variance (ANOVA) and  $\chi^2$  (Chi-square) verification, and frequency analysis were conducted and the results of this study were as follows.

First, the result of women's level of interest in appearance questionnaire showed 3.25 for women in their 20s, 3.24 for women in their 30s, and 3.18 for women in their 40s or older. Women who spent monthly average of over 150,000 won had the highest interest in appearance with 3.49 and women who spent monthly average of 50,000 won or less had the lowest interest in appearance with 3.00. The total average was 3.22 and this showed that the women's interest on appearance is not high. This shows the impact of social disasters such as the coronavirus on women's interest in appearance and changes in their values.

Second, according to an analysis of women's makeup status, the current areas of care were high in the order of skin expression, eye makeup, lip makeup, and facial contour. 97.4% of women wear less makeup than before coronavirus. In addition, the skin care products that women use the most were a toner, a cushion foundation for skin correction items, a brow pencil for eye cosmetics, and a lipstick for lip cosmetics. This shows that wearing masks to prevent the spread of coronavirus has affected women's makeup pattern.

Third, according to an analysis of women's cosmetics purchasing behavior, 77.3% of women purchased skin care products the most, 9.1% for eye makeup, 6.2% for skin makeup, 4.2% for eyebrow makeup, and

3.3% for lip makeup. Also, 50.3% of women spent less than 30,000 won per month on cosmetics. In addition, 58.4% of women purchased cosmetics over the internet, and 56.6% has answered the reason to purchase cosmetics at offline stores as for its convenience while 39.1% of women were affected the most by online reviews when purchasing cosmetics.

Fourth, as a result of analyzing women's purchasing behavior before and after the coronavirus, before the coronavirus women purchased more of skin makeup (11.2%), eye makeup (11.8%), and lip makeup (22.7%) and after the coronavirus, women purchased more of skin care products (51.3%). Moreover, before the coronavirus, women spent more than 30,000 won on average monthly on cosmetics purchases and after the coronavirus, women spent less than 30,000 won on average monthly. Also, before the coronavirus, cosmetics were purchased the most at the drug stores, and cosmetics were purchased the most online after the coronavirus. Through this, we can see that the coronavirus has affected women's cosmetics purchasing behavior.

As this study shows, adult women's interest in skin care products has increased significantly since the coronavirus outbreak, and they have become less concerned about color makeup. Also, you can see that women usually buy cosmetics using the internet. Therefore, this study is meaningful in perceiving the impact of social disasters such as coronavirus on women's makeup and cosmetics purchasing behavior, and while women's makeup behavior has been greatly dampened by the coronavirus, it provides positive indicators for realistic product creation against the coronavirus.

부록 [설문지]

본 설문은 “코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품  
구매 행동에 관한 연구”를 알아보기 위한 것입니다.

이 설문조사는 학문적인 연구를 위한 익명의 조사로써 학술연구  
목적 외에는 어떠한 용도로 사용되지 않을 것이며, 오직 연구를  
위한 통계 처리에만 사용될 것임을 약속드립니다.

귀하의 진솔한 답변 하나 하나가 앞으로 여성 화장품의 발전  
방향을 제시하는데 매우 소중하게 활용될 것입니다.

많은 협조를 부탁드립니다.

감사합니다.

지도교수: 성신여자대학교 뷰티산업학과 김 주 덕

연구자: 성신여자대학교 대학원 석사과정 이 정 은

연락처: 010.8634.5591

jhdrlc@naver.com

※다음의 해당란에 체크하거나 기록하여 주십시오.

I.다음은 외모 관심도에 대한 질문입니다.

문항		① 매우 그렇다	② 그렇다	③ 보통 이다	④ 그렇지 않다	⑤ 전혀 그렇지 않다
1	나는 겉모습을 거의 신경 쓰지 않는다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 외모보다 신체 상태를 더 많이 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 겉모습을 다른 사람들과 거의 비교하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 외출 전 외모관리에 준비하는 시간이 길다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 늘 피부 상태를 신경 쓰며 관리한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 다른 이의 시선을 신경 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 내가 할 수 있는 최선의 겉모습(외모)이 되지 않으면 내 자신이 창피하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
8	아름다운 외모는 대인관계에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 아름다워지기 위해 금전적, 시간적 투자를 아끼지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 더 나은 외모를 위해 성형(시술 포함)을 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 화장 실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 일주일에 몇 번 정도 화장을 하십니까?

- ① 2번 이하
- ② 3번
- ③ 4번
- ④ 5번 이상
- ⑤ 안함 (6번으로 이동)

2. 주로 어느 때 화장을 하십니까?

- ① 집에서도 항상 화장을 한다
- ② 간단한 외출(산책, 장보기 등)을 할 때
- ③ 지인과의 약속이 있을 때
- ④ 사회적 활동장소(학교, 직장 등)에 갈 때
- ⑤ 기타 ( )

3. 귀하는 화장을 하는 목적이 무엇입니까?

- ① 자외선, 공해 등으로부터 피부를 보호하기 위해
- ② 남들에게 아름답게 보이기 위해
- ③ 피부의 결점을 보완하기 위해
- ④ 대인관계에서 예의를 갖추기 위해
- ⑤ 기타 ( )

4. 귀하는 평소 화장을 어느 정도 하십니까?

- ① 기초 화장 (스킨, 로션, 선크림 등을 사용하여 피부를 정돈하는 화장)
- ② 피부 화장 (기초 화장 후 비비크림, 파운데이션 등을 사용한 화장)
- ③ 부분 화장 (피부 화장 후 눈썹, 눈, 입술 등 결점을 보완하기 위한 화장)
- ④ 전체 화장 (피부 화장, 부분 화장, 볼터치, 하이라이터 등 모든 화장)
- ⑤ 기타 ( )

5. 귀하가 화장을 할 때 가장 신경 쓰는 부분은 어느 곳입니까?

- ① 피부 표현
- ② 눈 화장
- ③ 입술 화장
- ④ 얼굴 윤곽 (하이라이트, 섀딩)
- ⑤ 기타 ( )

**※1번에 ⑤번을 선택하신 분만 답해주십시오**

6. 귀하께서 화장을 하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 부작용 때문에
- ② 필요성을 느끼지 못해서
- ③ 경제적으로 부담이 되어서
- ④ 어울리지 않아서
- ⑤ 신념, 가치관 때문에
- ⑥ 기타 ( )

7. 귀하는 현재, 코로나19 전에 비해 화장(기초, 피부보정, 색조 모두 포함)을 하는 정도에 변화가 있습니까?

- ① 예    ② 아니오 (8번으로 이동)

**※7번에 ①번을 선택하신 분만 답해주십시오**

7-1. 귀하의 화장에 어떤 변화가 있었습니까?

- ① 코로나19 전에 비해 화장을 많이 하고 있음
- ② 코로나19 전에 비해 화장을 적게 하고 있음 (7-2번으로)

7-1-1. 귀하가 화장을 더 많이 하고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 남들에게 아름답게 보이기 위해
- ② 피부의 결점을 보완하기 위해
- ③ 자외선, 공해 등으로부터 피부를 보호하기 위해
- ④ 화장을 해야 하는 상황(취업, 면접 등) 때문에
- ⑤ 기타 ( )

7-1-2. 어떤 부분을 가장 신경 써서 화장을 하고 있습니까?

- ① 피부 표현
- ② 눈 화장
- ③ 입술 화장
- ④ 얼굴 윤곽 (하이라이트, 섀딩)
- ⑤ 기타 ( )

※7-1번에 ②번을 선택하신 분만 답해주십시오

7-2. 코로나19 전에 비해 화장을 적게 하고 있다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 마스크로 인해가려져 보이지 않아서
- ② 경제적으로 부담이 되어서
- ③ 마스크에 화장이 묻어 나오는 게 싫어서
- ④ 마스크 트러블(마스크를 착용하여 피부에 오는 자극) 때문에
- ⑤ 기타 ( )

7-2-1. 화장을 할 때 가장 적게 하는 얼굴 부위는 어디입니까?

- ① 얼굴 전체
- ② 피부 표현
- ③ 눈 화장
- ④ 입술 화장
- ⑤ 얼굴 윤곽 (하이라이트, 섀딩)
- ⑥ 기타 ( )

8. 귀하는 현재, 코로나19 전에 비해 기초 화장(스킨, 로션 등)을 하는 정도에 변화가 있습니까?

- ① 코로나19 전에 비해 기초 화장을 많이 하고 있음
- ② 변화 없음
- ③ 코로나19 전에 비해 기초 화장을 적게 하고 있음

8-1. 귀하가 평소에 가장 많이 사용하는 기초 화장품 중 한 가지만 선택하여 주십시오.

- ① 스킨/토너
- ② 로션
- ③ 크림
- ④ 오일
- ⑤ 클렌징
- ⑥ 팩/마스크
- ⑦ 없음
- ⑧ 기타 ( )

9. 귀하는 현재, 코로나(COVID-19) 전에 비해 피부 화장(파운데이션, 비비크림 등)을 하는 정도에 변화가 있습니까?

- ① 코로나19 전에 비해 피부 화장을 많이 하고 있음
- ② 변화 없음
- ③ 코로나19 전에 비해 피부 화장을 적게 하고 있음

9-1. 귀하가 평소에 가장 많이 사용하는 피부 화장품 중 한 가지만 선택하여 주십시오.

- ① 베이스, 프라이머
- ② 파운데이션
- ③ 비비크림
- ④ 쿠션팩트
- ⑤ 파우더
- ⑥ 컨실러
- ⑦ 없음
- ⑧ 기타 (                    )

10. 귀하는 현재, 코로나19 전에 비해 눈 화장(눈썹, 아이라인, 아이섀도우 등)을 하는 정도에 변화가 있습니까?

- ① 코로나19 전에 비해 눈 화장을 많이 하고 있음
- ② 변화 없음
- ③ 코로나19 전에 비해 눈 화장을 적게 하고 있음

10-1. 귀하가 평소에 가장 많이 사용하는 눈 화장품 중 한 가지만 선택하여 주십시오.

- ① 아이브로우
- ② 아이라이너
- ③ 아이섀도우
- ④ 마스크라
- ⑤ 없음
- ⑥ 기타 (                    )

11. 귀하는 현재, 코로나19 전에 비해 입술 화장(립스틱, 틴트 등)을 하는 정도에 변화가 있습니까?

- ① 코로나19전에 비해 입술 화장을 많이 하고 있음
- ② 변화 없음
- ③ 코로나19 전에 비해 입술 화장을 적게 하고 있음

11-2. 귀하가 평소에 가장 많이 사용하는 입술 화장품 중 한 가지만 선택하여 주십시오.

- ① 립스틱
- ② 틴트
- ③ 립글로즈
- ④ 립밤
- ⑤ 없음
- ⑥ 기타 (                    )

12. 귀하는 현재, 코로나19 전에 비해 헤어 스타일링을 하는 정도에 변화가 있습니까?

- ① 코로나19 전에 비해 헤어 스타일링을 많이 하고 있음
- ② 변화 없음
- ③ 코로나19 전에 비해 헤어 스타일링을 적게 하고 있음

12-2. 귀하가 평소에 가장 많이 사용하는 헤어 제품 중 한 가지만 선택하여 주십시오.

- ① 헤어 에센스
- ② 탈모 방지 제품
- ③ 헤어 고정 스프레이
- ④ 헤어 팩/트리트먼트
- ⑤ 없음
- ⑥ 기타 (                    )

13. 귀하는 현재, 코로나19 전에 비해 핸드 케어(핸드크림, 네일아트 등)을 하는 정도에 변화가 있습니까?

- ① 코로나19 전에 비해 핸드 케어를 많이 하고 있음
- ② 변화 없음
- ③ 코로나19 전에 비해 핸드 케어를 적게 하고 있음

13-2. 귀하가 평소에 가장 많이 사용하는 핸드 케어 제품 중 한 가지만 선택하여 주십시오.

- ① 큐티클, 거스러미 관리 제품
- ② 네일아트 제품
- ③ 핸드크림
- ④ 파라핀 케어 제품
- ⑤ 손 각질제거제
- ⑥ 없음
- ⑦ 기타 (                    )

Ⅲ. 다음은 화장품 유통에 관한 일반적인 질문입니다.

Ⅲ-1. 1번부터 4번까지는 코로나19 전의 상황에 대한 것입니다. 해당 사항에 하나씩 체크 하여 주십시오.

1. 코로나19 전, 귀하가 평소 가장 많이 구매하던 화장품 종류를 선택해 주십시오.

- ① 기초 화장품 (로션, 선크림 등)
- ② 피부 화장품 (비비크림, 파운데이션 등)
- ③ 눈썹 화장품 (아이브로우 펜슬, 컬러브로우 등)
- ④ 아이 화장품 (아이라이너, 아이섀도우 등)
- ⑤ 입술 화장품 (립스 틱, 립틴트 등)

2. 코로나19 전, 귀하의 화장품 구매 가격은 월평균 어느 정도 였습니까?

- ① 3만원 미만
- ② 3만원~5만원
- ③ 5만원~7만원
- ④ 7만원~10만원
- ⑤ 10만원~15만원
- ⑥ 15만 원 이상

3. **코로나19 전**, 귀하가 평소 화장품을 가장 많이 구매하셨던 장소를 선택해주시십시오.

- ①백화점
- ②인터넷
- ③홈쇼핑
- ④화장품 전문점
- ⑤방문판매
- ⑥드럭 스토어(올리브영, 랄라블라 등)
- ⑦기타( )

3-1. **코로나19 전**, 귀하가 위의 장소에서 화장품을 구매했던 이유는 무엇입니까?

- ① 장소의 특징에 따라 간편하게 구입할 수 있음
- ② 배송 서비스 때문
- ③ 구매 후 서비스가 좋음(반품, 교환, 환불 등)
- ④ 구매에 따른 혜택이 많음(샘플, 마일리지 적립 등)
- ⑤ 가격이 합리적임
- ⑥ 기타 ( )

4. **코로나(COVID-19) 전**, 귀하는 화장품을 구매할 때 어떤 것에 가장 많이 영향을 받았습니까?

- ① 지인의 권유
- ② 인터넷 후기(블로그, 화해 등)
- ③ 브랜드 할인 이벤트
- ④ 자신의 경험
- ⑤ 광고
- ⑥ 기타 ( )

**Ⅲ-2. 5번부터 8번까지는 코로나19 후의 상황에 대한 것입니다. 해당 사항에 하나씩 체크 하여 주십시오.**

5. **코로나19 후**, 귀하가 평소 가장 많이 구매하는 화장품 종류를 선택해주시십시오.

- ① 기초 화장품 (로션, 선크림 등)
- ② 피부 화장품 (비비크림, 파운데이션 등)
- ③ 눈썹 화장품 (아이브로우 펜슬, 컬러브로우 등)
- ④ 아이 화장품 (아이라이너, 아이섀도우 등)
- ⑤ 입술 화장품 (립스 틱, 립틴트 등)

6. **코로나19 후**, 귀하의 화장품 구매 가격은 월평균 어느 정도입니까?

- ① 3만원 미만
- ② 3만원~5만원
- ③ 5만원~7만원
- ④ 7만원~10만원
- ⑤ 10만원~15만원
- ⑥ 15만원 이상

7. **코로나19후**, 귀하가 평소 화장품을 가장 많이 구매하시는 장소를 선택해주시요.

- ①백화점
- ②인터넷
- ③홈쇼핑
- ④화장품 전문점
- ⑤방문판매
- ⑥드럭스토어(올리브영, 띠라블라 등)
- ⑦기타( )

7-1. **코로나19 후**, 귀하가 위의 장소에서 화장품을 구매하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 장소의 특징에 따라 간편하게 구입할 수 있음
- ② 배송 서비스 때문
- ③ 구매 후 서비스가 좋음(반품, 교환, 환불 등)
- ④ 구매에 따른 혜택이 많음(샘플, 마일리지 적립 등)
- ⑤ 가격이 합리적임
- ⑥ 기타 ( )

8. **코로나19 후**, 귀하는 화장품을 구매할 때 어떤 것에 가장 많이 영향을 받았습니까?

- ① 지인의 권유
- ② 인터넷 후기(블로그, 화해 등)
- ③ 브랜드 할인 이벤트
- ④ 자신의 경험
- ⑤ 광고
- ⑥ 기타 ( )

**\* 다음은 귀하의 일반적 사항을 묻는 질문입니다.**

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대 이상

2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸
- ② 대졸 (재학생 포함)
- ③ 대학원 졸업 이상(재학생 포함)

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직
- ② 판매·서비스직
- ③ 자영업
- ④ 전업주부
- ⑤ 학생
- ⑥ 무직(취업준비생 포함)

3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대 이상

4. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?

- ① 200만원 미만
- ② 200~300만원
- ③ 300~400만원
- ④ 400~500만원
- ⑤ 500~600만원
- ⑥ 600만 원 이상

5. 귀하의 월평균 외모관리비용(화장품, 피부 관리, 헤어 포함)은 어느 정도입니까?

- ① 5만원 미만
- ② 5만원~7만원
- ③ 7만원~10만원
- ④ 10만원~15만원
- ⑤ 15만원~20만원
- ⑥ 20만 원 이상

설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.