

20대 여성의 화장 행동과 화장품 선호도 분석

Analysis on Cosmetics Behavior and Cosmetics Preference of Women Aged in their 20's

경희대학교 의류디자인전공
부 교수 김 칠 순
경희대학교 아트퓨전디자인 대학원
대학원생 문 정 혜

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University
Associate Professor : Kim, Chil Soon
Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University
Graduate Student : Moon, Jung-Hye

● 목 차 ●

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to observe the makeup behavior and cosmetics preference based on the segmented age group and fashion appearance interested group. The target consumers were women aged in their 20's.

We distributed 443 questionnaires and conducted statistical analysis using SPSS program for the 400 reliable questionnaires.

Statistical analyses included frequency, Chi-square test, t-test, ANOVA and cluster analysis(K-means). The results of this study were as follows:

1. There was a significant association between specific cosmetic items currently used and segmented age group. The age 24-29 had more basic makeup than color makeup, compared to the age 20-23 group.

There was a statistical difference between the highly interested group and the lowly interested group in fashion and beauty. The group of highly interested in fashion and beauty considered trendy colors, while the group of lowly interested in fashion and beauty used their favorite color as an important factor in purchasing

makeup products.

2. There was a significant difference in the preference of lip colors and textures, eye shadows textures, types of eye liner and types of foundation according to segmented age groups.

3. Those who sought "sexy" images preferred red/wine/purple lipstick colors, and green/blue/violet eye shadow colors. They significantly preferred jelly/liquid type eye liner and liquid type foundation. Those who sought "pure" images preferred orange colors and glossy textures of lipsticks. Those who sought "elegant" and "intellectual" images preferred pearl type eye shadow.

주제어(Key Words): 화장(make up), 화장품(cosmetics), 화장품 선호도(cosmetics preference)

1. 서 론

신체적인 매력은 개인적 상호관계에 있어서 쉽게 접근할 수 있고 인성에 관한 무언의 정보를 제공할 수 있어 매우 중요한 역할을 한다. 이러한 매력은 메이크업을 사용하거나 외부적인 장식의 형태를 사용하여 조정될 수 있다. 외적장식은 다양한 문화권에서 상황, 사회계층, 지위 등을 전달하고 역할수행을 잘되게 하며 아름다움을 증진시키는데 중요한 역할을 한다(Bloch & Richins, 1992; Rubinstein, 1985). 메이크업의 역할은 얼굴의 미모와 가치를 특별히 향상시키는데 이것은 얼굴은 매력의 중요한 요소이며 사람에 관한 정보원이기 때문에 매우 중요하다고 하겠다(Graham & Jouhar, 1980). 메이크업은 한국어로 화장품으로 해석되나 영어의 코스메틱스(cosmetics)의 하위범주로서 본다(Fabricant, S. M., & Gould, S. J. 1993; 김철순, 문정혜, 2004). 본 연구에서 메이크업은 얼굴에 적용하는 색조화장품(color cosmetics), 즉 립스틱, 볼터치, 아이섀도우, 화운데이션, 파우더 등을 포함하는 얼굴 메이크업(facial makeup)을 의미한다.

김용숙(2004)의 연구에서는 화장품의 구분을 기초 화장품, 색조화장품, 기능성 화장품으로 분류하였는데 기초화장품에는 크린징 크림, 크린징 폼, 스킨과 로션, 영양크림, 마사지 크림, 영양팩 등이 포함되며 색조화장품에는 메이크업 베이스, 화운데이션, 컴팩트, 아이브로우, 아이섀도우, 아이라이너, 마스크라, 립스틱, 볼연지를 포함하고, 기능성 화장품은 미백크림, 아이크림, 자외선 차단 크림, 컨실러 등을 포함하였다.

패션에서 유행 예측색이 여러 정보기관으로부터 제시되면서 화장품 회사 및 소비자들은 화장품 색채에 관하여 민감해졌다. 화장품 회사의 성패는 타겟 소비자의 정

확한 분석과 소비자의 관심을 이끌 수 있는 화장품의 특성, 포장, 촉진활동에 달려 있다. 그러므로 화장품 업체는 트렌드 색상 분석과 더불어 소비자의 라이프스타일, 기존제품에 대한 사용 여부 및 선호도 분석, 판매 데이터 등의 과학적인 분석으로부터 타겟 소비자들을 정확히 이해하고 소비자들의 감성에 부합한 상품을 출시함으로써 시장점유율을 높이는데 심혈을 기울여야 한다.

주로 화장품 마켓은 가장 주 시장인 여성시장을 포함하여, 남성시장, 10대 시장, 아동시장, 에스닉 시장, 홈 시장, 수출 시장으로 세분화되는데 본 연구에서는 가장 중요한 시장인 여성 시장에 관심을 두었다. 정보화 시대의 흐름 속에서 고객의 가치관이 다양화되고 개성화되기 때문에 다양한 고객의 요구(needs)를 세분화하여 파악할 필요가 있다고 사료되어 소비자의 감성이 민감한 20대 여성 소비자들을 대상으로 연령과 패션 및 외모관심정도에 따른 화장행동과 색조화장품 선호도에 차이가 있는지에 관심을 가지고 착안하였다.

본 연구의 독립변인은 연령과 패션외모 관심도이며, 연령은 대학졸업이후에 라이프스타일이 급격히 변화할 것을 예상하여 대부분의 대학생들의 졸업연령을 기점으로 20-23세와 24-29세의 두 집단으로 세분화하였고 패션외모 관심집단은 라이프스타일 측정항목 중에서 요인분석을 실시한 후 패션 및 외모관심 요인을 군집분석 하여 패션외모 고관심 집단과 저관심 집단으로 분류하였다. 본 연구에서는 이러한 독립변인과 20대 여성들의 화장행동 및 색조화장품 선호도가 연관되어 있는지를 규명하고자 하였으며, 추구하는 메이크업 이미지에 따라서 화장품 선호도에 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 하였다.

본 연구에서는 화장품 소비자 집단을 세분화하여 세분집단별 화장품 선호도를 고찰하여 상품기획과 마케팅

팅 전략에 도움이 되는 데이터를 수집하는데 연구의 의의를 두었다.

II. 이론적 배경

1. 화장 행동 및 화장실태

Daibo, I(2002)는 얼굴의 매력이 대인관계에서 효과가 있는지와 화장의 대인 커뮤니케이션적인 효과에 대하여 문헌연구를 하였다. 또한 Murasawa, H(2002)는 치장과 변신을 위한 화장이라는 연구에서 화장은 변신할 수 있는 방법으로 변신이라는 행위는 사회성이 포함되어 있고 변신 전후의 자기모습은 다면성을 가진 자신이라고 기술하였다. 화장을 하여 외모가 매력 있을 때 외모가 사회적으로 도움이 된다고 생각할 때 화장을 더 많이 한다는 연구결과도 있다(Cash, Rissi & Champman, 1985).

특히 화장행동에 관한 심리학적 접근을 한 연구가 많았는데, 김남주(1994)는 심리학적으로 화장은 자기만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적 이미지의 추구에 있다고 하였다.

박선희(2001)는 화장행동에 따라 4가지 심리유형을 분류한 후 현대여성의 가장 많은 사람들이 유행 지향형의 화장 행동을 보였다고 하였다. 이화순과 황춘섭(2002)의 연구에서는 화장의 사회 심리적인 기대효과의 분석결과 적극성의 상승, 변화의 즐거움, 자기부족감 보완, 자기가치 표현, 타인에 대한 예의 수행, 변신도구 요인이 추출되었다. 또한 화장이미지의 분석결과 세련, 품위, 호의성, 개성의 4요인이 추출되었으며 화장 효과에 대한 기대정도가 높을수록 자신의 화장이미지를 보다 긍정적으로 지각하는 경향이 있다고 하였다.

이명희(2004)의 연구에서는 인구통계적인 변인에 따른 화장품 추구혜택과 자아개념의 차이를 고찰하였는데 화장품에 대한 추구혜택은 브랜드, 유행, 경제성, 기능성 요인이었고 신체적 자아가 높을수록 브랜드에 대한 추구혜택이 높았다. 또한 10-20대 여성은 30-50대보다 브랜드 지향과 유행 추구가 높았으며 소득이 높을수록 브랜드 지향, 유행, 기능성 추구가 높았다.

홍성순과 오은정(2001)의 연구에서는 라이프스타일에 따라 4개의 군집으로 분류한 후 색조화장 시 추구하

고자 하는 이미지와의 연관성을 분석하였다. 그 결과 여성들은 색조화장을 통해 단정한 이미지와 우아하고 지적인 이미지를 가장 많이 표현하고자 하며, 눈과 피부표현에 가장 신경 쓴다고 했다. 그러나 메이크업 추구이미지에 따른 화장품 아이템별 사용정도와 추구하는 메이크업 이미지에 따른 색조화장품 선호 컬러에 대한 연구가 없어 이 부분의 연구가 필요하다고 하였다.

이외에도 의복행동과 관련된 화장행동연구가 이루어졌는데, 백경진과 김미영(2004)은 의복관여도에 따라 집단을 4개로 분류한 후 화장행동의 차이를 밝힌 바 있다. 고관여 집단은 유행, 대인관계, 자기만족을 중요시하였고 저관여 집단은 대인관계, 관습을 지향하는 화장행동을 보였다.

2. 화장품 선호도

화장품 선호도에 있어서는 주로 색채선호에 관한 연구가 이루어졌는데 원명심과 이명숙(1998)은 의복의 색과 선호하는 립스틱의 색상을 색채정기를 통하여 먼셀표색계로 표시하였다. 박정혜와 이선재(2002)는 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 색 선호도를 연구하였고, 김희선(2002)은 색조화장품의 시즌별 제시된 자료를 수집한 후 70년대에서 90년대의 시대별로, 아이템별(립스틱, 아이섀도우, 블러셔, 네일)로 색채의 특성을 파악 하였다.

이연희와 양취경(2002)은 부분색채화장을 한 트랜드 6개의 얼굴사진을 자극물로 사용한 후 이미지지각에 성별과 연령(20대, 30대, 40-50대)에 차이가 있는지에 관한 연구를 수행하여 여성은 베이지를 가장 좋아하고 로맨틱과 고저스한 화장은 싫어하였다. 또한 화장색채에 따라서 얼굴이미지가 다르게 평가되어 색조화장에서 색채선택이 중요함을 시사하였다. 이 연구에서는 연령을 10년 단위로 세분화하여 비교하였으나 최근에 급변하는 환경 속에서 소비자들의 감성도 그 변화주기가 짧아지는 추세이므로 연령을 좀더 세분화하여 연구할 필요가 있다고 생각되었다.

박정혜와 이선재(2002)는 의복유형별 추구이미지에 따른 색조화장품 색 선호도를 연구하였는데, 보수적이고 단정한 이미지를 추구하는 집단과 여성적이고 지성적 이미지를 추구하는 집단은 브라운 계열의 립스틱과

아이새도우를 선호한 반면, 섹시함이나 발랄함을 추구하는 집단은 핑크나 오렌지 계열의 립스틱과 핑크계열의 아이새도우를 선호하였고 의복태도에 따라서 립스틱과 아이새도우 색상이 다르다는 것을 보고하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 조사대상자의 인구통계에 관한 문항을 포함하여 화장품 아이템별 선호도(명목척도), 메이크업 이미지(Likert 5점 등간격 척도법), 화장행동(명목척도)에 관한 내용이 포함된 설문지였다. 화장행동에서 현재 사용 중인 화장품 품목의 경우 다중응답의 문항으로 측정하였고, 메이크업 이미지는 30명 학생들에게 화장을 통해 표현하고 싶은 이미지를 자유기술하게 한 후 상위에 해당하는 형용사 중에서 본 연구자가 5개를 선정하여 매우 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 5점을 부여하는 Likert 5점 척도로 측정하였다. 색조화장품 색상 선택기준 문항은 한명숙(2002)의 연구를 참고하여 작성하였다. 설문지는 설문문항의 정확성과 오류를 검토하기 위하여 1차 예비조사를 통하여 수정 보완하여 완성하였다.

2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 20대 여성 소비자를 대상으로 층화추출 샘플링 방법을 사용하여 일대일 면접법으로 총 443부의 설문지를 배부하여 423부가 회수되었다. 그 중에서 응답이 불완전하거나 판단 불가능한 것을 제외시킨 400부를 통계분석에 사용하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구의 자료분석은 SPSS/PC+프로그램(버전 11.0)을 이용하여, 빈도, t 검정, Chi-square검정, ANOVA, 군집분석을 실시하였다. 라이프스타일 측정항목 중에서 요인분석을 실시한 후 패션외모 관심요인의 항목(나는 외모나 미용에 관심이 많다, 나는 패션잡지를 주로 본다, 나는 주의사람들과 새로운 유행에 대해 자주 대화한다, 나는 내가 멋쟁이라고 생각한다)으

로부터 두개의 집단을 분류하기 위하여 요인의 평균점수를 이용하여 K-means 군집분석을 실행하였다. 또한 군집분석에 의해 분류된 집단에 따른 대상자의 메이크업 선호도를 비교하기 위하여 ANOVA를 실시하였다. 패션외모 관심요인으로부터 분류된 두개의 집단, 연령을 중심으로 한 두개의 집단 간의 메이크업 추구이 미지를 비교하기 위하여 t 검정을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자들의 일반적인 특성

조사대상자의 연령은 20-23세가 총 400명중 214명(53.5%)이었고, 24-29세가 186명(46.5%)을 차지하였다. 80%이상이 미혼이었으며, 직업은 학생(50%), 사무관리직(35.8%), 전문직(7%), 서비스직(4.5%), 기술직(2.8%)의 순으로 나타났다. 패션관심집단은 저관심 집단은 234명, 고관심 집단은 166명으로 분류되었다.

〈표 1〉 조사 대상자의 인구통계학적 특성 빈도(%)

변인	구분	20-23세 (n=214)	24-29세 (n=186)	전체 (n=400)
결혼여부	미혼	213(99.5)	144(77.4)	357(89.3)
	기혼	1(0.5)	42(22.6)	43(10.8)
거주지	서울	108(50.5)	91(48.9)	199(49.8)
	경기/인천	106(49.6)	95(51.1)	201(50.3)
학력	고등학교 졸업	4(1.9)	11(5.9)	15(3.8)
	전문대학 재학	16(7.5)	3(1.6)	19(4.8)
	전문대학 졸업	7(3.3)	31(16.7)	38(9.5)
	대학교 재학	171(79.9)	36(19.4)	207(51.8)
	대학교 졸업	16(7.5)	98(52.7)	114(28.5)
	대학원 졸업이상	0(0.0)	7(3.8)	7(1.8)
직업	사무/관리직	37(17.3)	106(57.0)	143(35.8)
	기술직	0(0.0)	11(5.9)	11(2.8)
	상공/서비스직	3(1.4)	15(8.1)	18(4.5)
	전문직	3(1.4)	25(13.4)	28(7.0)
	학생	171(79.9)	29(15.6)	200(50.0)
월평균 개인소득 (단위: 만원)	60만원 미만	151(70.6)	23(12.4)	174(43.5)
	60~100 미만	52(24.3)	28(15.1)	80(20.0)
	100~200 미만	9(4.2)	104(55.9)	113(28.3)
	200~300 미만	2(0.9)	26(14.0)	28(7.0)
	300~400 미만	0(0.0)	2(1.1)	2(0.5)
500 이상	0(0.0)	3(1.6)	3(0.8)	

2. 화장행동

1) 화장품 사용여부

(1) 연령집단과의 연관성 분석

두 개의 연령 세분집단과 소유하고 있는 각 화장품 사용여부와 Chi-square 검정 결과 로션, 스킨/토너, 루즈 파우더를 제외한 모든 항목에서 화장품 품목에 따라서 통계적으로 유의하게 연관성이 있음이 확인되었다(표 2). 20-23세 연령집단의 경우 로션, 스킨, 립글로스, 메이크업베이스, 섰크림, 트윈케익 순이었고, 24-29세의 경우 로션, 스킨, 메이크업베이스, 아이브로우, 립스틱, 아이섰도우 순으로 나타났다. 이러한 결과로부터 두 연령 집단 모두 피부 관리 화장품인 로션과 스킨을 가장 많이 사용하고 있고 그 다음 순위에서는 24-29세의 연령집단에서 주로 색조화장품을 더 많이 사용하고 있음을 알 수 있었다.

또한 20-23세의 연령집단에서는 통계적으로 유의하게 립글로스, 섰크림의 경우에서만 24-29세 연령집단보다 사용비율이 높게 나타났고 다른 항목들의 경우

는 24-29세의 연령집단에서 더 높은 비율을 보였다. 특히 24-29세의 집단에서 화운데이션, 립스틱, 립라이너, 볼터치의 색조화장품의 사용은 20-23세 연령집단보다 현저히 높게 나타났다. 이와 같은 결과로부터 20대 여성들의 경우 대하졸업이라는 라이프 사이클의 변화시점을 기준으로 화장품을 사용하는 양상이 다름을 확인하였다.

전체적인 순위만을 살펴보면 본 연구에서는 섰행연구(전연숙, 1999; 김용숙, 2004)와 비교해볼 때 기초화장품인 로션, 스킨 등의 순위는 공통적으로 1순위이고 메이크업베이스, 립글로스, 섰크림의 사용률이 높은 반면 볼연지의 경우는 감소한 추세를 보였다. 이러한 결과는 김용숙의 연구에서는 연구대상이 10대-50대, 전연숙의 연구에서는 20대-40대의 폭 넓은 연령층으로 구성된 점을 감안해볼 때 그 결과를 연령층별로 분석하지 않았기 때문에 본 연구의 20대를 대상으로 한 결과와 비교하기는 어렵다. 그러나 시간의 흐름에 따른 트렌드가 반영되었을 거라고 추정해본다. 본 연구의 분석결과 20대의 연령층 초반과 후반의 집단에 따라서 사용 품목

〈표 2〉 각 세분집단과 화장품 사용품목과의 연관성 분석 결과

빈도(%)

화장품 품목	순 위	전체 (n=400)	20-23세 (n=214)	24-29세 (n=186)	χ^2 검정: p 값	저관심 (n=234)	고관심 (n=166)	χ^2 검정: p 값
로션	1	375(93.8)	197(92.1)	178(95.7)	0.097	219(93.6)	156(94.0)	0.525
스킨/토너	2	358(89.5)	188(87.9)	170(91.4)	0.161	208(88.9)	150(90.4)	0.382
메이크업 베이스	3	317(79.3)	161(75.2)	156(83.9)	0.022*	173(73.9)	144(86.7)	0.001**
립글로스	4	293(73.3)	169(79.0)	124(66.7)	0.004**	164(70.1)	129(77.7)	0.056
섰크림	5	242(60.5)	139(65.0)	103(55.4)	0.032*	138(59.0)	104(62.7)	0.262
아이브로우	6	241(60.3)	106(49.5)	135(72.6)	0.000***	124(53.0)	117(70.5)	0.000***
트윈케익/콤팩트	7	229(57.3)	108(50.5)	121(65.1)	0.002**	138(59.0)	91(54.8)	0.234
아이섰도우	8	227(56.8)	100(46.7)	127(68.3)	0.000***	109(46.6)	118(71.1)	0.000***
마스카라	9	214(53.5)	102(47.7)	112(60.2)	0.008**	99(42.3)	115(69.3)	0.000***
립스틱	10	197(49.3)	68(31.8)	129(69.4)	0.000***	100(42.7)	97(58.4)	0.001**
화운데이션	11	191(47.8)	74(34.6)	117(62.9)	0.000***	95(40.6)	96(57.8)	0.000***
루즈파우더	12	165(41.3)	83(38.8)	82(44.1)	0.165	85(36.3)	80(48.2)	0.012*
아이크림	13	152(38.0)	58(27.1)	94(50.5)	0.000***	86(36.8)	66(39.8)	0.306
아이라이너	14	146(36.5)	65(30.4)	81(43.5)	0.004**	59(25.2)	87(52.4)	0.000***
기능성화품	15	135(33.8)	55(25.7)	80(43.0)	0.000***	63(26.9)	72(43.4)	0.000***
립라이너	16	123(30.8)	28(13.1)	95(51.1)	0.000***	51(21.8)	72(43.4)	0.000***
볼터치	17	113(28.3)	40(18.7)	73(39.2)	0.000***	36(15.4)	77(46.4)	0.000***

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

별 차이가 있었으므로 화장품 회사는 소비자 시장을 세분화함에 있어 종전에 하던 20대, 30대, 40대로 세분화 하던 것 보다 정확한 소비자의 정보를 얻기 위해서 연령을 좀 더 세분화 할 필요가 있다고 제안해본다.

(2) 패션외모 관심 집단과의 연관성 분석

소비자의 라이프스타일 중에서 패션외모 관심형 요인으로부터 2개의 군집으로 분류하였다. 이 두개의 군집과 화장품 사용여부와의 연관성 분석에서 로션, 스킨/토너, 립글로스, 썬크림을 제외한 모든 항목에서 품목에 따라서 통계적으로 유의하게 연관성이 있음이 확인되었다. 모든 화장품에서 패션외모 고관심 집단이 저관심 집단보다 훨씬 사용빈도가 높음을 <표 2>에서 설명해주고 있다. 그러므로 패션외모 고관심 집단은 화장품 회사에서 색조화장품 판매에 있어서 가장 관심을 두고 겨냥해야하는 집단임을 시사해준다.

2) 메이크업 하는 정도

연령별 세분화된 집단과 패션외모 관심집단의 평소

에 메이크업 하는 정도와의 연관성을 알아보기 위해 Chi-square 검정을 실시한 결과 유의하게 연관성이 있음을 확인하였다(표 3). 20-23세는 기초 메이크업, 24-29세는 부분 메이크업을 더 많이 하고 있었다. 패션외모 관심집단과 메이크업을 하는 정도 역시 유의하게 연관성이 있음을 확인하였고 패션외모 저관심 집단의 가장 많은 사람들이 기초 메이크업, 고관심 집단의 가장 많은 사람들이 부분 메이크업을 하고 있었다. 위의 결과는 <표 2>의 결과를 뒷받침해준다.

3) 메이크업 추구이미지

연령별 세분집단과 패션외모 관심집단이 추구하는 메이크업 이미지에 차이가 있는지 비교분석 하기 위해 t-검정을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 “섹시한”, “세련된” 이미지에서 연령세분집단 변인과 패션관심집단 변인 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 20-23세보다 24-29세의 연령집단이 섹시하고 세련된 이미지를 추구하고 있었고, 패션외모 저관심 집단

<표 3> 연령별 세분집단과 패션외모 관심집단의 메이크업 하는 정도와의 연관성 분석결과

빈도(%)

메이크업 종류	연 령		패션외모관심		전체(n=400)
	20-23세(n=214)	24-29세(n=186)	저관심(n=234)	고관심(n=166)	
기초 메이크업	95(44.4)	41(22.0)	97(41.5)	39(23.5)	136(34.0)
부분 메이크업	80(37.4)	74(39.8)	91(38.9)	63(38.0)	154(38.5)
전체 메이크업	30(14.0)	66(35.5)	36(15.4)	60(36.1)	96(24.0)
메이크업 전혀 안함	9(4.2)	5(2.7)	10(4.3)	4(2.4)	14(3.5)
합 계	214(100.0)	186(100.0)	234(100.0)	166(100.0)	400(100.0)
χ^2 검정: p value	p=0.000***		p=0.000***		

***p<0.001

<표 4> 연령별 세분집단과 패션외모 관심집단의 메이크업 추구이미지 비교 분석결과

메이크업 이미지	평 균					
	연령집단			패션외모관심집단		
	20-23세(n=214)	24-29세(n=186)	t 검정: p value	저관심(n=234)	고관심(n=166)	t 검정: p value
우아한	3.27	3.37	0.305	3.30	3.34	0.617
지적인	3.47	3.52	0.592	3.57	3.39	0.069
섹시한	2.40	3.08	0.000***	2.52	2.98	0.000***
세련된	3.63	3.90	0.019*	3.63	3.87	0.010*
청순한	3.56	3.48	0.450	3.54	3.51	0.753

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

보다 패션외모 고관심 집단이 더 섹시하고 세련된 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 그러나 전체적으로 가장 추구하는 메이크업 이미지는 세련된 이미지로 나타났고 화장을 통한 섹시한 이미지의 추구는 상대적으로 점수가 가장 낮았다.

4) 색조화장품 색상 선택기준

본 연구의 독립변인과 색조화장품 선택기준에 연관성을 확인하기 위하여 Chi-square 분석을 실시한 결과를 <표 5>에 제시하였다. 연령 세분집단 변인에서는 연관성이 없었고 패션외모 관심 세분집단에서는 유의한 차이가 있었다(p<0.05).

전체적으로 가장 많은 사람들이 자신이 좋아하는 색을 선택한다고 응답하였고, 패션외모 관심집단별로 살펴

보면 저관심 집단에의 53.4%, 고관심 집단의 44.6%를 차지하여 패션외모에 관심이 적은 사람들이 자신이 좋아하는 색을 선택하는 경향이 있었다. 두 번째 순위를 차지한 피부색, 모발색을 고려하는 기준에서도 저관심 집단에서 약간 높았다. 그러나 색조화장품 선택 시 유행색을 기준으로 하는 경우는 패션외모 고관심은 15.1%, 저관심 집단은 3.4%를 나타내어 현저한 차이를 나타내었다.

3. 화장품 선호도

1) 립스틱

립스틱 색상과 연령별 세분집단과의 연관성에서 <표 6>과 같이 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 매트하고 크리미한 질감이 24-29세 집단에서 높은 비율을 나타

<표 5> 연령별 세분집단과 패션외모 관심집단의 색조화장품 색상 선택 기준과의 연관성 분석 결과

빈도(%)

메이크업 종류	연 령		패션외모관심		전 체
	20-23세	24-29세	저관심	고관심	
유행색	18(8.4)	15(8.1)	8(3.4)	25(15.2)	33(8.3)
자신이 좋아하는 색	103(48.1)	96(51.9)	125(53.4)	74(44.8)	199(49.9)
전문가 조언	12(5.6)	11(5.9)	15(6.4)	8(4.8)	23(5.8)
피부색, 모발색 고려	81(37.9)	63(34.1)	86(36.8)	58(35.2)	144(36.1)
합 계	214(100.0)	185(100.0)	234(100.0)	165(100.0)	399(100.0)
χ^2 검정: p value	p=0.871		p=0.000***		

***p<0.001

<표 6> 연령별 세분집단 및 패션외모 관심집단의 립스틱 선호도와와의 연관성 분석결과

빈도(%)

립스틱 속성		연 령		패션외모관심		전 체
		20-23세	24-29세	저관심	고관심	
색상	누드/베이지	78(36.4)	59(31.7)	88(37.6)	49(29.5)	137(34.3)
	브라운	9(4.2)	34(18.3)	25(10.7)	18(10.8)	43(10.8)
	핑크	88(41.1)	42(22.6)	72(30.8)	58(34.9)	130(32.5)
	레드	10(4.7)	27(14.5)	18(7.7)	19(11.4)	37(9.3)
	오렌지	22(10.3)	12(6.5)	20(8.5)	14(8.4)	34(8.5)
	와인/퍼플	7(3.3)	12(6.5)	11(4.7)	8(4.8)	19(4.8)
χ^2 검정: p value		p=0.000***		p=0.570		
질감	매트	16(7.5)	23(12.4)	24(10.3)	15(9.0)	39(9.8)
	크리미	74(34.6)	77(41.4)	103(44.0)	48(28.9)	151(37.8)
	글로시	124(57.9)	86(46.2)	107(45.7)	103(62.0)	210(52.5)
χ^2 검정: p value		p=0.044*		p=0.004**		
합 계		214(100.0)	186(100.0)	234(100.0)	166(100.0)	400(100.0)

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

내었고, 글로시한 질감은 20-23세의 보다 젊은 연령층에서 좀 더 선호되었다. 또한 패션외모에 관심이 높은 집단이 글로시한 질감에서 저관심 집단보다 훨씬 높은 비율의 선호도를 나타내었다.

2) 아이새도우

아이새도우 색상 선호도에 있어 가장 선호도가 높은 색상은 베이지/브라운 색상계열 이었고, 이 색상은 패션외모 저관심 집단에서 고관심 집단보다 훨씬 선호도가 높았다. 그러나 2 순위를 차지한 핑크색상 계열과 3 순위의 그린/블루/바이올렛 색상은 패션외모 고관심 집단에서 더 선호됨을 확인하였다(표 7).

아이새도우 질감 선호도에서는 20-23세의 연령집단은 24-29세의 집단보다 펄이 있는 타입을 훨씬 높게

선호하였고 펄이 없는 매트한 타입은 24-29세의 집단에서 조금 높게 나타났다.

3) 아이라이너

아이라이너의 선호도는 <표 8>에서 보는 바와 같이 Chi-square 검정을 실시한 결과 연령별 세분집단에서 유의한 연관성을 나타냈다($p < 0.01$). 20-23세의 경우 42.5%가 사용안함으로 가장 높은 순위를 나타냈고, 24-29세의 경우는 리퀴드 타입이 35.5%를 차지하여 가장 높게 나타났다. 아이라이너의 선호도는 패션외모 관심집단과도 연관성이 나타났는데($p < 0.01$), 패션외모 저관심 집단은 47.9%의 가장 많은 사람들이 아이라이너를 사용하지 않는 것을 선호하였고 고관심 집단은 리퀴드 타입을 가장 선호하였다.

<표 7> 연령별 세분집단과 아이새도우 질감 선호도의 연관성 분석결과

빈도(%)

아이새도우 속성		연 령		패션외모관심		전 체
		20-23세	24-29세	저관심	고관심	
색상	베이지/브라운	85(39.7)	88(47.3)	116(49.6)	57(34.3)	173(43.3)
	핑크	74(34.6)	50(26.9)	66(28.2)	58(34.9)	124(31.0)
	그린/블루/바이올렛	36(16.8)	33(17.7)	35(15.0)	34(20.5)	69(17.3)
	모노톤	19(8.9)	15(8.1)	17(7.3)	17(10.2)	34(8.5)
χ^2 검정: p value		0.340		0.025*		
질감	펄 없는 매트	55(25.7)	70(37.6)	82(35.0)	43(25.9)	125(31.3)
	펄 있는 보통	150(70.1)	107(57.5)	113(68.1)	144(61.5)	257(64.3)
	크림	9(4.2)	9(4.8)	10(6.0)	8(3.4)	18(4.5)
χ^2 검정: p value		p=0.029*		p=0.095		
합 계		214(100.0)	186(100.0)	234(100.0)	166(100.0)	400(100.0)

* $p < 0.05$

<표 8> 연령별 세분집단과 패션외모 관심집단의 아이라이너 선호도와의 연관성 분석결과

빈도(%)

아이라이너	연 령		패션외모관심		전 체	
	20-23세	24-29세	저관심	고관심		
리퀴드	55(25.7)	66(35.5)	56(23.9)	65(39.2)	121(30.3)	
펜슬	58(27.1)	45(24.2)	52(22.2)	51(30.7)	103(25.8)	
젤	5(2.3)	10(5.4)	6(2.6)	9(5.4)	15(3.8)	
케이크/새도우	5(2.3)	11(5.9)	8(3.4)	8(4.8)	16(4.0)	
사용안함	91(42.5)	54(29.0)	12(47.9)	33(19.9)	145(36.3)	
χ^2 검정: p value		p=0.007*		p=0.000***		
합 계		214(100.0)	186(100.0)	234(100.0)	166(100.0)	400(100.0)

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

〈표 9〉 연령세분집단과 패션외모 관심집단의 화운데이션 선호도의 연관성 분석결과

빈도(%)

화운데이션 종류	연 령		패션외모관심		전 체
	20-23세	24-29세	저관심	고관심	
리퀴드	94(44.1)	121(65.1)	115(49.1)	100(60.6)	215(53.9)
스틱	5(2.3)	6(3.2)	5(2.1)	6(3.6)	11(2.8)
크림	9(4.2)	17(9.1)	12(5.1)	14(8.5)	26(6.5)
사용안함	105(49.3)	42(22.6)	102(43.6)	45(27.3)	147(36.8)
χ^2 검정: p value	p=0.000***		p=0.008**		39.9(100.0)
합 계	213(100.0)	186(100.0)	234(100.0)	165(100.0)	399(100.0)

***p<0.001, **p<0.01

4) 화운데이션

얼굴에 적용하는 화운데이션의 경우 그 종류는 리퀴드, 수분을 포함하는 크림, 수분이 없는 크림, 스틱, 케이크, 셰이크(shake) 등 다양한 형태가 있으며 리퀴드 형태가 자연스러운 느낌을 주고 적용하기가 가장 편리하며 크림 타입은 왁스성분이 첨가된 제품으로 주로 피부의 결점을 감추는데(camouflage) 좋다(Draelos, Z.D, 2000)고 한다.

본 연구에서는 리퀴드, 크림, 스틱의 3가지 유형을 선정하여 화운데이션에 관한 선호도를 고찰하였고 연령별 세분집단 및 패션외모관심 집단과 연관성을 확인하였다(p<0.01). 20-23세의 가장 많은 사람들(49.3%)은 화운데이션을 사용하지 않는 것을 선호하였고, 24-29세는 리퀴드 타입을 가장 선호하였다. 패션외모에 관심이 많은 집단의 경우에서도 리퀴드 타입의 화운데이션을 가장 선호하였다. 화운데이션을 사용안함을 선호하는 비율에서 패션외모 저관심 집단이 고관심 집단보다 더 높은 비율을 나타내었다.

3. 메이크업 추구이미지별 화장품 선호도 분석

메이크업 추구이미지에 따라 화장품 선호도에 차이가 있는가를 확인하기 위해서 ANOVA 분석을 실시하여 〈표 10〉에 제시하였다.

립스틱 색상의 경우에는 다섯 가지 이미지 중에서 “섹시한” 과 “청순한” 이미지에서 $\alpha=0.05$ 수준에 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 사후 검정으로 던컨 평균비교검정을 실시하였는데 핑크와 레드/와인/퍼플 색상이 서로 다른 그룹으로 나타났고, 섹시한 이미지를

추구하는 경우에는 레드/와인/퍼플의 색상을 핑크색상보다 더 선호할 수 있었다. 립스틱 질감의 선호도는 청순한 이미지에서만 유의한 차이를 나타내었고 매트 타입은 글로시, 크리미 타입과 다른 그룹으로 나타났고, 청순한 이미지를 추구하는 사람들은 글로시 또는 크리미 타입의 립스틱 질감을 선호함을 알 수 있었다.

이러한 결과는 섹시한 룩은 핫 핑크와 레드 립스틱이고 섹시하지 않은 룩은 립글로스를 사용하는 경우라고 언급한 Fabricant와 Gould(1993)의 의견을 뒷받침해주었다.

아이새도우의 색상의 선호도는 섹시한 이미지를 추구하는 경우에서만 유의한 차이가 있었고(p<0.05) 그린/블루/바이올렛의 색상이 가장 선호되었는데 이 색상을 제외한 다른 색상은 모두 같은 그룹으로 나타났다. 아이새도우 질감의 선호도는 우아한 이미지와 지적인 이미지에서 유의한 차이를 보였는데(p<0.05), 두 이미지를 추구하는 사람들은 모두 펄 타입의 선호도 점수가 높았고 크림타입과 다른 그룹으로 나타났다. 즉 우아하고 지적인 이미지를 추구하는 사람들은 펄 타입의 아이새도우를 선호하는 것으로 나타났다. 아이라이너의 선호도에서는 섹시한 이미지에서만 유의한 차이가 있었는데(p<0.01), 젤/리퀴드 타입이 다른 유형과 다른 그룹으로 나타났고 섹시한 이미지를 추구하는 사람들은 젤/리퀴드 타입의 아이라이너를 선호함을 알 수 있었다.

그러나 전체적으로 추구하는 메이크업 추구이미지의 순위는 세련된 > 청순한 > 지적인 > 우아한 > 섹시한 순이었다. 섹시한 이미지에서 비록 가장 낮은 점수를 보였지만 화장품 선호도에 차이가 분명하게 나타났으므로 매장에서 프로모션을 할 때에는 추구하는 이미지

〈표 10〉 메이크업 추구이미지별 화장품 선호도 분석

화장품 품목			평 균				
			우아한	지적인	섹시한	세련된	청순한
립스틱	색상	누드/베이지	3.18	3.34	2.63 ^{ab}	3.62	3.42 ^a
		브라운	3.20	3.67	2.95 ^{ab}	3.81	3.30 ^a
		핑크	3.50	3.60	2.56 ^a	3.78	3.66 ^{ab}
		오렌지	3.41	3.70	2.76 ^{ab}	3.71	3.82 ^b
		레드/와인/퍼플	3.32	3.50	3.05 ^b	3.84	3.46 ^{ab}
	ANOVA: p value		0.100	0.103	0.030*	0.479	0.050*
	질감	매트 타입	3.20	3.23	2.87	3.51	2.87 ^a
		글로시 타입	3.27	3.52	2.70	3.73	3.74 ^b
		크리미한 보통타입	3.37	3.52	2.70	3.80	3.49 ^b
		ANOVA: p value		0.372	0.169	0.640	0.267
아이섀도우	색상	베이지/브라운	3.24	3.50	2.64 ^a	3.72	3.65
		핑크	3.30	3.37	2.66 ^a	3.66	3.52
		그린/블루/바이올렛	3.57	3.71	3.10 ^b	3.94	3.35
		무채색	3.26	3.50	2.47 ^a	3.62	3.26
		ANOVA: p value		0.089	0.110	0.011*	0.189
	질감	매트 타입	3.16 ^{ab}	3.38 ^{ab}	2.74	3.62	3.58
		크림 타입	3.00 ^a	3.17 ^a	2.83	3.56	3.67
		펄 타입	3.41 ^b	3.58 ^b	2.69	3.80	3.49
		ANOVA: p value		0.013*	0.041*	0.838	0.164
	아이라이너	유형	젤/리퀴드	3.32	3.41	2.98 ^b	3.83
케이크/섀도우/펜슬			3.33	3.50	2.71 ^a	3.71	3.61
사용 안함			3.28	3.57	2.46 ^a	3.66	3.50
ANOVA: p value		0.912	0.344	0.000***	0.277	0.588	
화운데이션	유형	리퀴드	3.30	3.43	2.88 ^b	3.81	3.56
		스틱/크림	3.27	3.41	2.70 ^{ab}	3.62	3.35
		사용 안함	3.35	3.62	2.46 ^a	3.65	3.52
	ANOVA: p value		0.809	0.125	0.002*	0.216	0.502

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, 문자 a, b는 Duncan의 범위(P<0.05)

를 질문한 소비자에게 적합할 것으로 예측되는 아이템을 추천한다면 보다 소비자들에게 친밀하게 접근할 수 있어 잠재고객을 실고객으로 유인하는데 도움이 되리라고 예상된다.

V. 결론 및 제언

수도권 지역 20대 여성을 대상으로 연령 세분화 집단과 패션외모 관심집단에 따른 화장행동, 화장품 선호도, 메이크업 추구이미지에 따른 화장품 선호도를 분석

한 결과는 다음과 같다.

1. 20대를 좀 더 세분화한 20-23세와 24-29세의 두 연령집단은 소유하고 있는 화장품 품목 중에서 로션과 토너를 제외한 모든 색조화장품과 기능성화장품 품목에서 통계적으로 유의한 연관성이 확인되었다. 20-23세 집단은 기초화장품류, 24-29세 집단은 주로 색조화장품의 순서로 화장품을 보유하고 있었다. 또한 패션 고관심 집단과 저관심 집단은 몇몇 화장품목에서 연관성이 있었다. 이와 같이 소비자를 세분하여 고찰한 결과 사용하는 화장품이 다르므로 화장품 업계에서는 이점을 고려하여 타겟 소비자들을 좀 더 세분화하여 관

찰할 필요가 있음을 시사하였다.

2. 메이크업 하는 정도는 연령별 세분집단과 패션외모관심 집단의 두 변인에서 모두 통계적으로 유의함을 보였으며 20-23세 집단과 패션외모 저관심 집단의 경우 기초 메이크업을, 24-29세 집단과 패션외모 고관심 집단은 부분 메이크업을 더 많이 하고 있음을 나타냈다. 전체적으로 색조화장품 선택은 자신이 좋아하는 색을 선택한다고 응답한 경우가 제일 많았으며 패션외모에 관심이 있는 집단에서 유행색 선택의 비율이 저관심 집단보다 높게 나타났다. 따라서 타겟 고객이 좋아하는 색에 관한 정보를 수집하여 반영하고 특히 패션과 외모에 관심이 많은 소비자가 타겟 고객이라면 트렌드를 예측해서 상품기획시 반영해야 할 것으로 사료되었다.

3. “섹시한”, “세련된” 메이크업 추구이미지에서 연령세분집단과 패션외모관심집단 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 특히 24-29세 집단과 패션외모 고관심 집단에서 이 두 개의 추구이미지 점수가 높아 더 추구됨을 알 수 있었다.

4. 립스틱 색상은 연령세분집단과 연관성이 있었고 립스틱 질감은 패션외모관심 세분집단과 연관성이 있었으며, 아이새도우의 색상은 패션외모관심 세분집단과 아이새도우 질감은 연령 세분집단과 연관성이 있었다. 아이라이너의 선호유형은 연령과 패션외모 세분집단에서 모두 연관성이 있었고, 화운데이션의 선호도와 연령세분집단, 패션외모관심 세분집단은 유의하게 연관성이 있음을 확인하였다.

립스틱의 경우 20-23세 세분집단은 핑크색상을, 24-29세 세분집단은 누드/베이지 색상을 가장 선호하였다. 립스틱 질감 선호도는 모두 글로시 타입을 가장 선호하였으나 20-23세 세분집단과 패션외모 고관심 세분집단에서 좀 더 많이 선호하였다. 아이라이너는 20-23세 세분집단과 패션외모 저관심 세분집단의 경우 사용하지 않는 사람이 가장 많았고, 24-29세 세분집단과 패션외모 고관심 세분집단은 리퀴드 타입을 가장 선호하였다. 또한 화운데이션의 경우 24-29세는 리퀴드 타입을 가장 선호한 반면 20-23세 집단은 가장 많은 사람들이 화운데이션을 사용하지 않는다고 응답하였다.

5. 메이크업 추구이미지별 화장품 선호도는 립스틱

색상의 경우 “섹시한”, “청순한” 이미지에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. “섹시한” 이미지의 경우 레드/와인/퍼플이 가장 점수가 높아 가장 많이 선호됨을 알 수 있었다. 립스틱 질감의 경우 “청순한” 이미지에서만 유의하게 글로시 타입을 가장 선호하였다. 아이새도우 색상의 경우 “섹시한” 이미지에서 유의하게 그린/블루/바이올렛 색상이 가장 선호되었다. 아이새도우 질감에서는 “우아한”, “지적인” 이미지에서 유의한 차이가 있었는데 두 이미지 모두 펄 타입을 가장 선호하였다. 아이라이너의 경우 “섹시한” 이미지에서만 유의한 차이가 있었는데 젤/리퀴드 타입에서 가장 높은 점수를 보였다. 이와 같이 소비자가 추구하는 이미지에 따라서 색조화장품의 선호도가 다르므로 각 화장품 회사는 자사고객이 어떠한 이미지를 추구하는지를 이해해야 하고 이에 따라 소비자가 원하는 제품을 제공해야 할 것이다.

이상의 결과에서 20-23세 집단과 24-29세 집단은 대학 졸업이라는 라이프스타일의 전환점을 기점으로 화장행동과 화장품 선호도가 차이가 있었다. 24-29세 집단의 경우 대부분 학교를 졸업하고 직장인이라는 사회적 신분과 사회적 분위기로 인해 학생 신분이 많은 20-23세 집단과 다른 화장품 선호도를 보이며 이러한 이유로 24-29세 집단이 보다 색조화장품 사용이 좀 더 많음을 알 수 있었다. 또한 패션과 외모의 관심정도에 따라서 화장품 선호도와 화장행동은 다르게 나타났다. 그러므로 각 기업체는 타겟 소비자를 설정할 때 인구통계적 변인 중의 하나인 연령을 좀 더 자세히 세분화하고 사이코 그래픽 변인중의 하나인 패션외모관심의 세분집단별 소비자의 요구를 정확히 파악하여 각 타겟 소비자들의 화장품 선호도와 추구하는 이미지를 제품기획시 반영할 것을 제언해 본다.

또한 메이크업 추구이미지에 따라서 메이크업 아이템의 선호도에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 화장품 소비자들의 추구이미지를 파악하여 소비자들의 요구를 만족시킬 수 있는 제품을 공급하도록 하는 데 필요한 중요한 기초데이터가 될 수 있다. 그러나 본 연구에서는 자기이미지의 측정이 이루어지지 않아 추구이미지와와의 관계를 살펴볼 수 없었고, 여성을 대상으로 하는 제한점이 있었다. 그러므로 향후 연구에서는 20대 남성의 화장 행동은 어떠한지에 관한 연구

도 흥미로울 것이며 특히 자신이 추구하는 메이크업 이미지와 면접시, 평소 출근 시, 각종 경조사 참석 시 등의 다양한 상황에서 타인의 관점에서 추구되는 메이크업 이미지를 분석해 본다면 많은 도움이 되리라고 생각한다. 또한 앞으로의 연구에서는 보다 다양한 화장품 아이템과 색상의 다양화를 추구하여 폭넓은 연령층과의 깊이 있는 연구가 계속되기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 김경희, 김미숙(2002). 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구. *생활과학논집*, 6(1), 61-71.
- 김복희, 남철현(1995). 여성의 피부 미용관리와 화장 실태에 관한 조사연구. *대한보건협회학술지*, 21(2), 149-174.
- 김용숙(2004). 화장추구해택과 화장품 사용에 관한 연구. *복식*, 54(2), 95-104.
- 김정희(2003). 여대생의 얼굴형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 메이크업 실태조사. *한국미용학회지*, 9(3), 143-153.
- 김철순, 문정혜(2004). 직장여성과 여대생의 화장품 선호도 및 구매행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 6(2), 135-144.
- 김희선(2002). 색조제품의 유행색 데이터 관리를 위한 색채분석. *한국의류산업학회지*, 4(2), 107-110.
- 박정혜, 이선재(2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 선호도 연구. *복식*, 52(7), 87-102.
- 배정숙, 류현혜(2004). 성인여성의 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용 정도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), 332-343.
- 백경진, 김미영(2004). 여대생의 얼굴형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 메이크업 실태조사. *한국미용학회지*, 9(3), 143-153.
- 원명심, 이명숙(1998). 한국 여대생의 의복 및 화장품 색채 선호에 관한 연구. *한국색채학회논문*, 10, 47-67.
- 이명희(2000). 자기 모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 771-784.
- 이명희(2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구해택에 미치는 영향연구. *복식문화연구*, 12(4), 614-627.
- 이연희, 양취경(2002). 인구통계적 변인에 따른 부분 색채화장 이미지 지각과 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 515-526.
- 이화순(1997). 노인의 화장에 대한 태도 조사연구. *한국미용학회지*, 3(1), 165-183.
- 이화순, 황춘섭(2002). 화장의 사회심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. *복식*, 52(8), 137-149.
- 채정숙(2001). 여대생 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 한명숙(2002). 퍼스널 컬러에 대한 컬러 선택요인 및 만족도 연구 -헤어·메이크업 컬러를 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 4(4), 369-375.
- 홍성순, 오은정(2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(1), 85-99.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "Marvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9, 3-16.
- Cash, T. F., Rissi, J., & Champman, R. (1985). Not Just Another Pretty face: Sex Roles, Locus of Control, and Cosmetic Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 246-257.
- Draelos, Z. D. (2000). Dermatologic Aspects of Cosmetics; Colored Facial Cosmetics. *Dermatologic Clinics*, 18(4), 621-631.
- Fabricant, S. M., & Gould, S. J. (1993). Women's Makeup Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value". *Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548.
- Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1981). The Effect of Cosmetics on Person Perception. *International Journal of Cosmetic Science*, 3,

- 199-210.
- Ikuo Daibo (2002). 화장행동의 사회심리학. 한국외류 산업학회지, 4(3), 5-10.
- Murasawa, H. (2002). 치장과 변장을 위한 화장. 한국외류산업학회지, 4(1), 5-10.
- Rubinstein, R. P. (1985). Color, circumcision, tattoos, and scars. In M. R. Solomon(Ed.), *The Psychology of fashion* (pp.243-254). Lexington, MA: Lexington Books.

(2005년 2월 3일 접수, 2005년 9월 21일 채택)