

## 색조화장품 구매행동에 관한 연구

조병숙<sup>†</sup> · 김주덕

숙명여자대학교 향장미용학과

### A Study on Purchasing Behavior of Shade Cosmetics

Byoung-Sook Cho<sup>†</sup> · Ju-Duck Kim

Dept. of Cosmetics & Beauty, Sookmyung Women's University

(2006. 12. 28. 접수/2007. 2. 21. 채택)

#### Abstract

Shade cosmetics that were considered to be women's exclusive possession, are now expanding its market to men and teenagers. As a result, development of subdivided shade cosmetics is becoming active. In these market environments consumers demand various personalized desires through beauty care, therefore enterprises have to establish marketing strategies to meet these desires. Accordingly this study aimed to provide information actually needed in cosmetics development by researching shade cosmetics in subdivision according to items and basic data that will be helpful in establishing marketing strategies of shade cosmetics. The survey was conducted among adult females with age of 20 to 26, living in Seoul and several local cities. 387 survey papers were used in the analysis among 500 survey papers distributed. The results were summarized as following. First of all, many women were doing overall makeup generally. The younger they tended to do partial makeup more and the older they tended to do overall makeup more according to the analysis on actual conditions of using shade cosmetics. Many women got information related to shade cosmetics from friends or family. This is an example of the fact that shows collecting information from human relationship such as friends and family played an important role and surrounding environment can be a factor that can have impact on purchasing behavior. Purpose of makeup was mostly to show courtesy and the younger they tend to answer that they do makeup to look beautiful. The order of the most frequently used shade makeup was makeup base>foundation>two way cake. The most important focusing point in shade makeup was the eye. In choosing colors they chose their favorites colors most frequently.

**Key words:** Shade cosmetics(색조화장품), Purchasing behavior cosmetics(화장품 구매행동), Make-up(메이크업)

### I. 서 론

#### 1. 연구의 필요성 및 목적

화장품은 문화적, 사회적 산물로 소비자의 생활양식과 가치관이 변화하면서 그 역할과 기능도 변화하

여, 70년대 소비자들은 외부청결과 아름다움 등, 단순한 멋의 추구하고 화장품에 대한 안정성을 주로 고려한 반면, TV컬러 방송, 마이카 붐과 여성의 사회진출이 늘어난 80년대 들어서는 다양한 품목 및 저렴한 가격, 피부의 영양공급, 세포 활성화, 피부보호 등의 측면을 선호하기 시작하였다.

90년대에는 여성들의 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활패턴 변화에 따라 화장품에 대한 욕구도

<sup>†</sup>Corresponding author: Byoung-Sook Cho

E-mail: remian1285@hotmail.com

다양화되고 고급화되어 가는 추세를 보이고, 더불어 효과를 중요시하는 경향을 보였다<sup>1)</sup>.

물질적 풍요, 가치관의 다양화 등 21세의 사회, 문화 변화의 방향은 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적·질적으로 확장·심화될 것이며, 멀티미디어화로 인하여 연령에 관계없이 매력적이게 보이기를 원하고, 사회가 고령화됨에 따라 건강하고, 아름다운 노후에 대한 요구가 증대될 것이다. 아울러 효율성보다는 창조성이 강조되는 사회에서 미적 표현의 다양화, 개성화를 추구하며 이로 인해 화장품은 생활필수품으로 확산되고 있다.

특히 색조화장품의 경우 여성의 사회진출 확대, 젊은 층의 패션의식 향상과 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지고, 계약사회의 개념이 확산되면서 외모의 상품가치 향상을 위한 화장품 사용의 증가로 지속적인 성장을 보이고 있다<sup>2)</sup>. 또한 과거 여성의 전유물로만 여겨지던 색조 화장이 현재는 남성 및 청소년층까지 확대되고 있는 실정이고 이에 따른 세분화된 색조제품의 개발도 활발해지고 있는 실정이다.

이러한 시장 환경 속에서 소비자들은 화장을 통해 표현하고자 하는 다양하고 개성적인 욕구를 기업에게 요구하게 되고 기업은 이에 부응하는 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 색조화장품에 관한 선행연구로는 장인일<sup>3)</sup>, 이강하<sup>4)</sup>등의 연구와 같이 연령 및 라이프스타일에 따른 구매행동에 관한 연구는 많지만 실질적으로 제품 개발 시 필요한 세분화된 색조화장품의 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 논문은 10인 10색 나아가 1인 10색이라고 할 수 있는 소비자들의 행태를 인구통계학적 특성에 따라 색조화장품에 대한 소비자의 선호도를 살펴보고, 국내 기업의 색조화장품 마케팅 정책 수립에 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제공하기 위하여 색조화장품을 품목별 세분화하여 국내화장품 회사들로 하여금 다각적 마케팅전략 및 기술개발전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

## 2. 연구 문제

본 연구의 목적을 실증적으로 조사 분석하기 위해 먼저 표집 대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 후 색조화장품의 소비자 이용행태가 어떻게 나타나는가와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 정도를 검증해보고자 한다.

또한 성인 여성이 색조화장품 구매 시 영향을 미치는 각 품목별 특성에 대해 파악하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

### 1) 연구문제 1

인구통계학적 특성(나이, 학력, 소득, 결혼여부 등)에 따른 색조화장품에 대한 일반적 태도에 대해 분석한다.

### 2) 연구문제 2

성인 여성의 선호하는 색조화장품의 질감과 색상, 가격대, 용기 등 구체적인 사용실태에 대해 품목별 세분화하여 분석한다.

### 3) 연구문제 3

색조화장품의 구매동기, 구매 장소, 판단근거, 정보원 등 화장품 구매 시의 실증적인 구매 요인에 대해 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 색조화장품 시장에 대한 고찰

#### 1) 색조화장품 시장현황

##### (1) 연도별 생산실적

색조화장품의 연도별 생산실적을 살펴보면 2000년까지 꾸준한 증가세를 보이다가 2000년 이후 성장이 둔화되고 있는 실정이다.

최근 5년간의 색조화장품 품목별 생산실적은 <표 1>에서 보는바와 같이 페이스파우더의 생산실적이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 립스틱과 파운데이션이 그 뒤를 잇고 있다. 또한 최근 투명화장이 강세를 보이면서 립글로스와 마스크라가 꾸준한 증가세를 보이고 있는 추세이다.

##### (2) 아이템별 사용률

5~6년 전부터 시작된 내추럴 메이크업 트렌드가 가벼운 화장을 위한 화장품(콤팩트, 립글로스) 사용률을 지속적으로 증가시키고 있다.

크림파운데이션과 립스틱, 립라이너의 사용률은 감소한 반면, 얇고 가벼운 화장을 위한 립글로스의 사용률은 급속히 증가하였다. 립스틱을 주로 사용하던 40대층에서도 립글로스의 사용률은 2000년과

<표 1> 최근 5년간 색조화장품 생산실적 현황

연도	1999		2000		2001		2002		2003	
	생산금액	증감률	생산금액	증감률	생산금액	증감률	생산금액	증감률	생산금액	증감률
불연지	90	30	95	6	120	37	153	27	90	-41
페이스파우더	2,169	-1	2,204	2	1,668	-24	1,481	-11	1,348	-9
파운데이션	980	22	882	-10	849	-4	826	-3	722	-13
메이크업베이스	682	12	730	7	751	3	679	-10	581	-14
립스틱	1,143	11	1,268	11	1,169	-8	1,210	4	902	-26
립글로스	141	24	190	35	334	76	390	17	312	-20
아이브라우	101	1	101	1	115	14	130	13	143	10
아이라이너	155	-1	199	29	229	15	223	-3	202	-9
아이세도	377	-8.3	465	23	565	22	570	1	423	-26
마스카라	304	-2	335	10	439	31	434	-1	404	-7
기타	94	23	258	174	90	-65	49	-46	133	171
계	6,153	3	6,508	6	6,252	-4	6,116	-2	5,129	-16

자료 : 대한화장품공업협회(2004년)<sup>9)</sup>

2005년 사이 두 배 이상 늘어난 것으로 나타났다. 평균 사용률에서 콤팩트와 립글로스는 증가한 반면 립라이너와 립스틱은 감소추세를 보이고 있다<sup>6)</sup>.

## 2) 색조화장품의 개발동향

21세기 최고의 화두는 웰빙과 내추럴리즘이라 할 수 있다.

이 같은 사회적 트렌드와 맞물려 색조 화장은 투명 화장이 유행하고 있고 현재까지 주류를 이루고 있다. 인위적이고 인공적인 메이크업에 싫증을 느낀 여성들은 고운 피부 표현을 강조한 투명하고 내추럴한 메이크업에 관심이 고조되고 있다.

이에 따라 새로 런칭한 베이스류 제품들의 컬러들은 무척 밝고 경쾌해졌다. 반면 커버력이 높은 제품들 역시 꾸준히 사랑받고 있다. 이는 가볍게 표현되면서도 피부의 결집이나 커버력은 그대로 유지하기를 원하는 소비자의 이중심리가 작용된 것으로 분석된다. 전문가들만의 컨실러가 보편화되면서 일반 소비자들에게도 조금씩 친숙하게 다가간 것도 이러한 현상을 뒷받침하는 한 예이다. 투명한 피부표현에 관심을 가지면서 고운 피부를 위한 갖가지 기능을 강조한 화이트닝, 모공관리, 안티링클 등 기능성 화장품의 사용 또한 급격히 늘어났는데 이는 색조화장품에도 영향을 주었다.

색조화장품도 단순히 컬러를 부각시키는데 이어

보습, 색상지속력, 부드러운 발림성 등 신기술에 의한 우수한 효과를 내세우며 점차 기능화 되고 있으며 다양한 원료와 새로운 컬러의 개발에 관심을 가지고 제품을 출시하고 있다.

포인트 화장개발도 투명한 피부와 어울리는 핑크와 오렌지 등의 밝은 파스텔 톤이 주를 이루고 있다.

## 3) 색조화장품의 시장 전망

메이크업 화장품은 컬러와 텍스처를 이용해 사용한 사람으로 하여금 예뻐 보이게 하는 화장품이다. 예뻐진다는 것은 인간이면 누구나 지향하는 기본적인 욕망이다. 메이크업 화장품은 발전하기 위해서는 다음의 두 가지가 필요할 것으로 보인다.

첫째, 포인트 제품에 있어서 제형, 용기형태의 다양화이다.

둘째, ‘재미’ 요소를 가미한 신개념의 제품이 개발되어야 할 것이다. 2005년도부터 화장품 내에서도 기술의 퓨전이 일어나고 있는 것으로 나타나고 있다.

유화 메이크업화장품 중심으로 해서 조금씩은 개발되어 왔지만 이제부터는 좀 더 적극적으로 베이스 메이크업이 스킨케어적인 컨셉과 기술을 도입하게 될 것이다.

나노기술을 이용한 효능효과 성분의 안정화도 심각하게 생각해 볼 수 있을 것이다. 아마도 2005년에는 비고시 원료 중에서 효능이 입증된 원료들을 나노

테크놀로지 또는 캡슐레이션 기술 등을 이용해 기능성(미백주름)베이스 메이크업 화장품을 개발하고자 하는 연구가 활발하게 이루어질 것이다. 여기에 리퀴드 파운데이션과 메이크업 베이스는 유화 형태 때문에 발생하는 근본적인 문제해결을 위한 연구도 결실을 볼 것으로 예상된다.

베이스 메이크업류(팩트, 페이스 파우더 등)는 지금까지는 사용감 개선 중심의 실리콘류 코팅기술이 주류를 이루었지만 이제는 시대의 흐름에 맞게 각종 식물성분을 이용한 코팅 쪽으로 방향을 틀기 시작할 것이며 또한 SPF수치와 관련하여 화장 마무리감 개선을 위한 파우더간의 COMPOSITE에 대한 연구가 활발하게 진행되어야 할 것이다. 여기에 혁신적인 질감 개선을 위한 예를 들면 쿠션감이 있는 텍스처 등을 위한 연구 활동도 선을 보이기 시작될 것으로 예상된다.

포인트 메이크업류는 제형의 변화와 용기형태의 변화가 다양해질 것이다. 그렇게 하지 않고선 포인트 메이크업의 성장을 기대할 수가 없다. 다행히 소비자는 포인트 메이크업 화장품에서 재미적인 요소를 기대하고 있다. 특히 립 프로젝트 내에서 주류를 이루던 립스틱에서 투명화장의 트렌드와 함께 립글로스가 주류를 이룬지 이미 오래되었으며, 여기서 고풍과 액스타입으로 다시 분화하였고 또 다양한 용기의 등장으로 붓펜타입 립글로스까지 진화되어 있다.

향후 메이크업 화장품 기술동향은 기술의 'FUSION', 'FUN', '웰빙, 투명화장 등의 트렌드에 맞는 기술컨셉'이라고 할 수 있다<sup>7)</sup>.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 측정도구

서울 및 수도권, 일부 지방도시(대전, 광주, 부산, 제주)의 20~60대까지의 성인여성을 대상으로 실시하였으며, 또 이들 여성을 직업별, 학력별, 결혼유무, 월평균 소득으로 나누어 분류해 보았다.

설문조사는 2005년 3월 7일~3월 30까지 성인여성 500명을 대상으로 실시하였으며 448부를 회수하여 부적절한 61부의 설문지를 제외한 후 387로 연구를 진행하였다.

총 387명 중 25~30세 미만과 40~50세 미만이 각각 24.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 25세 미만 15.2%, 30~35세 미만 15.0%, 35~40세 미만 13.2%, 50세 이상 8.0% 순으로 나타났다.

본 연구에 이용된 설문지는 선택형 문항과 자기 기입식 설문지로서 42개의 문항으로 구성되어 있다.

본 연구를 위한 설문지의 구성은 총 3부분으로 인구통계학적 특성문항, 색조화장품의 사용실태문항, 색조화장품의 구매실태문항으로 구분되어 있다.

#### 2. 자료처리 및 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여, 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여성들의 색조화장품 사용실태와 색조화장품 구매실태를 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

### IV. 연구 결과 및 고찰

#### 1. 색조화장품 사용실태

##### 1) 화장정도 및 목적

색조화장품의 사용실태에 관해 분석한 결과 평소 전체화장(베이스메이크업+아이메이크업+립메이크업)을 하는 여성이 많았고, 연령이 적을수록 부분화장(베이스메이크업 또는 아이메이크업 또는 립메이크업 중 일부)을 하였으며 많을수록 전체화장을 하는 것으로 나타났다.

색조화장품과 관련된 정보는 친구나 가족으로부터 얻는 경우가 많았으며 이는 친구나 가족 등의 인간관계를 통한 정보획득이 큰 역할을 차지하는 한편, 주변 환경이 구매행동을 변화시킬 수 있다는 것을 보여주는 예가 된다<표 2>.

이는 백경진<sup>8)</sup>과 김남일<sup>9)</sup>의 연구에서 색조화장품 구입 시 관련된 정보를 친구나 가족으로부터 가장 많이 얻는다는 결과와 일치한다.

화장을 하는 목적에 있어서는 대인관계에 예의를 갖추기 위해서가 가장 많았으며 연령이 낮을수록 남에게 아름답게 보이기 위해서 화장을 한다고 나타났다.

여성들이 화장을 하는 목적에 대해 살펴본 결과는 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 화장을 하는 여성이 35.5%로 가장 많았으며, 다음으로 공해나 자외선으로부터 피부보호 21.8%, 남에게 아름답게 보이기 위해 21.3%, 자신의 결점을 커버하기 위해 19.7%, 기

<표 2> 색조화장품에 대한 정보 습득 경로

구분	친구나 가족	광고	신문	판매원	실제 제품 테스트	인터넷	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	30세 미만	33 (28.2)	24 (20.5)	17 (14.5)	1 (0.9)	21 (17.9)	19 (16.2)	2 (1.7)	117 (38.4)	41.82*** (12)	0.000
	30~40세 미만	18 (19.1)	22 (23.4)	16 (17.0)	9 (9.6)	20 (21.3)	5 (5.3)	4 (4.3)	94 (30.8)		
	40세 이상	20 (21.3)	16 (17.0)	9 (9.6)	18 (19.1)	23 (24.5)	2 (2.1)	6 (6.4)	94 (30.8)		
직업	유	23 (18.5)	24 (19.4)	17 (13.7)	8 (6.5)	31 (25.0)	13 (10.5)	8 (6.5)	124 (40.7)	9.71 (6)	0.137
	무	48 (26.5)	38 (21.0)	25 (13.8)	20 (11.0)	33 (18.2)	13 (7.2)	4 (2.2)	181 (59.3)		
학력	고졸 이하	29 (25.0)	29 (25.0)	12 (10.3)	14 (12.1)	17 (14.7)	12 (10.3)	3 (2.6)	116 (38.0)	10.71 (6)	0.098
	대졸 이상	42 (22.2)	33 (17.5)	30 (15.9)	14 (7.4)	47 (24.9)	14 (7.4)	9 (4.8)	189 (62.0)		
결혼 유무	기혼	32 (20.0)	32 (20.0)	20 (12.5)	27 (16.9)	34 (21.3)	5 (3.1)	10 (6.3)	160 (52.5)	39.78*** (6)	0.000
	미혼	39 (26.9)	30 (20.7)	22 (15.2)	1 (0.7)	30 (20.7)	21 (14.5)	2 (1.4)	145 (47.5)		
월소득	200만원 미만	32 (34.8)	20 (21.7)	9 (9.8)	3 (3.3)	16 (17.4)	12 (13.0)	-	92 (30.2)	32.93** (12)	0.001
	200~400만원 미만	25 (18.5)	29 (21.5)	23 (17.0)	17 (12.6)	27 (20.0)	10 (7.4)	4 (3.0)	135 (44.3)		
	400만원 이상	14 (17.9)	13 (16.7)	10 (12.8)	8 (10.3)	21 (26.9)	4 (5.1)	8 (10.3)	78 (25.6)		
계	71 (23.3)	62 (20.3)	42 (13.8)	28 (9.2)	64 (21.0)	26 (8.5)	12 (3.9)	305 (100.0)			

타 1.6% 순으로 나타났다.

이상과 같이 화장을 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 하는 여성이 가장 많았으며, 특히 연령이 높을수록, 그리고 기혼 여성이 다른 여성보다 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 화장을 하였다.

여성들이 가장 많이 사용하는 색조화장품의 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 3>와 같이 색조화장품 중 메이크업베이스를 사용하는 여성이 44.3%로 가장 많았으며, 다음으로 화운데이션 15.4%, 투웨이케이크 9.5%, 립스틱 7.9%, 파우더팩트와 립글로스가 각각 6.9%, 아이라이너 2.6%, 마스카라 2.3%, 아이섀도우 1.6%, 볼터치 0.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 30세 미만 여성이 다른 여성보다 색조화장품 중 립글로스를 많이 사용하였고, 40세 이상 여성은 다른 여성보다 메이크업베이스를 많이 사용하였으며, 연령이 높을수록 립스틱을 많이 사용하였고, 연령에 따라 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=49.78$ ,

$p<.001$ ).

이상과 같이 여성들은 색조화장품 중 메이크업베이스를 가장 많이 사용하였으며, 40세 이상 여성과 기혼 여성이 다른 여성보다 색조화장품 중 메이크업베이스를 많이 사용하는 것으로 나타났다.

2) 포인트 메이크업 제품의 선호 컬러 및 사용감

(1) 립스틱 선호 컬러 및 사용감

여성들이 선호하는 립스틱 컬러에 대해 살펴본 결과는 <표 4>과 같이 핑크계열 립스틱을 선호하는 여성이 33.8%로 가장 많았으며, 다음으로 브라운계열 20.3%, 누드, 베이지계열 17.6%, 와인, 퍼플계열 12.2%, 오렌지계열 8.1%, 레드계열 6.8%, 기타 1.4% 순으로 나타났다.

선호하는 사용감에 대해 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 촉촉하면서 광택이 풍부한 질감을 선호하는 여

<표 3> 색조화장품 중 가장 많이 사용하는 품목

구분	메이크업 베이스	화운 테이션	투웨이 케이크	파우더 팩트	볼터치	아이 채도우	아이 라이너	마스 카라	립스틱	립 글로스	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	30세 미만	54 (46.2)	12 (10.2)	12 (10.3)	11 (9.4)	1 (0.9)	2 (1.7)	2 (1.7)	4 (3.4)	2 (1.7)	14 (12.0)	3 (2.6)	117 (38.4)	49.78*** (20)	0.000
	30~40세 미만	35 (37.2)	17 (18.1)	13 (13.8)	9 (9.6)	-	2 (2.1)	-	2 (2.1)	8 (8.5)	7 (7.4)	1 (1.1)	94 (30.8)		
	40세 이상	46 (48.9)	18 (19.1)	4 (4.3)	1 (1.1)	1 (1.1)	1 (1.1)	6 (6.4)	1 (1.1)	14 (14.9)	-	2 (2.1)	94 (30.8)		
직업	유	60 (48.4)	22 (17.7)	9 (7.3)	6 (4.8)	1 (0.8)	2 (1.6)	2 (1.6)	3 (2.4)	9 (7.3)	9 (7.3)	1 (0.8)	124 (40.7)	6.40 (10)	0.781
	무	75 (41.4)	25 (13.8)	20 (11.0)	15 (8.3)	1 (0.6)	3 (1.7)	6 (3.3)	4 (2.2)	15 (8.3)	12 (6.6)	5 (2.8)	181 (59.3)		
학력	고졸 이하	56 (48.3)	18 (15.5)	11 (9.5)	6 (5.2)	-	1 (0.9)	2 (1.7)	3 (2.6)	8 (6.9)	7 (6.0)	4 (3.4)	116 (38.0)	6.55 (10)	0.767
	대졸 이상	79 (41.8)	29 (15.3)	18 (9.5)	15 (7.9)	2 (1.1)	4 (2.1)	6 (3.2)	4 (2.1)	16 (8.5)	14 (7.4)	2 (1.1)	189 (62.0)		
결혼 유무	기혼	71 (44.4)	31 (19.4)	14 (8.8)	6 (3.8)	-	1 (0.6)	6 (3.8)	1 (0.6)	21 (13.1)	7 (4.4)	2 (1.3)	160 (52.5)	34.26*** (10)	0.000
	미혼	64 (44.1)	16 (11.0)	15 (10.3)	15 (10.3)	2 (1.4)	4 (2.8)	2 (1.4)	6 (4.1)	3 (2.1)	14 (9.7)	4 (2.8)	145 (47.5)		
월소득	200만원 미만	45 (48.9)	12 (13.0)	6 (6.5)	7 (7.6)	1 (1.1)	1 (1.1)	2 (2.2)	2 (2.2)	4 (4.3)	8 (8.7)	4 (4.3)	92 (30.2)	15.05 (20)	0.774
	200~400만원 미만	60 (44.4)	18 (13.3)	16 (11.9)	9 (6.7)	1 (0.7)	2 (1.5)	3 (2.2)	4 (3.0)	12 (8.9)	9 (6.7)	1 (0.7)	135 (44.3)		
	400만원 이상	30 (38.5)	17 (21.8)	7 (9.0)	5 (6.4)	-	2 (2.6)	3 (3.8)	1 (1.3)	8 (10.3)	4 (5.1)	1 (1.3)	78 (25.6)		
계	135 (44.3)	47 (15.4)	29 (9.5)	21 (6.9)	2 (0.7)	5 (1.6)	8 (2.6)	7 (2.3)	24 (7.9)	21 (6.9)	6 (2.0)	305 (100.0)			

\*\*\* p<.001

<표 4> 립스틱 선호 컬러

구분	빈도(명)	백분율(%)
레드계열	10	6.8
누드, 베이지계열	26	17.6
브라운계열	30	20.3
핑크계열	50	33.8
오렌지계열	12	8.1
와인, 퍼플계열	18	12.2
기타	2	1.4
계	148	100.0

성이 66.9%로 가장 많았으며, 다음으로 부드러운 보통의 질감 25.0%, 묻어나지 않는 건조한 질감 6.1%, 기타 1.4%, 필감 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 핑크계열에 촉촉하면서 광택이 풍부한 질감의

<표 5> 립스틱 사용 시 선호하는 사용감

구분	빈도(명)	백분율(%)
묻어나지 않는 건조한 질감	9	6.1
촉촉하면서 광택이 풍부한 질감	99	66.9
부드러운 보통의 질감	37	25.0
필감	1	0.7
기타	2	1.4
계	148	100.0

립스틱을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

(2) 선호하는 립글로스 타입

여성들이 선호하는 립글로스 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 보통 색감의 립글로스를 선호하는 여성이 62.5%로 가장 많았으며, 다음으로 거의

<표 6> 선호하는 립글로스 타입

구 분	빈도(명)	백분율(%)
색감이 진한 크립 립글로스	14	9.7
보통색감의 립글로스	90	62.5
거의 색이 없는 투명 립글로스	33	22.9
립글로스 사용 안함	6	4.2
기타	1	0.7
계	144	100.0

<표 7> 아이새도우 선호 컬러

구 분	빈도(명)	백분율(%)
핑크계열	41	26.8
베이지, 브라운계열	48	31.4
그린계열	11	7.2
블루계열	15	9.8
바이올렛/퍼플계열	28	18.3
화이트/그레이, 블랙 모노톤	7	4.6
기타	3	2.0
계	153	100.0

색이 없는 투명 립글로스 22.9%, 색감이 진한 크립 립글로스 9.7%, 립글로스 사용 안함 4.2%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 보통 색감의 립글로스를 가장 많이 선호하고 있음을 알 수 있다.

(3) 아이새도우 선호 컬러 및 사용감

여성들이 선호하는 아이새도우 컬러에 대해 살펴본 결과는 <표 7>에서 보는 바와 같이 베이지, 브라운계열 아이새도우를 선호하는 여성이 31.4%로 가장 많았으며, 다음으로 핑크계열 26.8%, 바이올렛/퍼플계열 18.3%, 블루계열 9.8%, 그린계열 7.2%, 화이트/그레이, 블랙 모노톤 4.6%, 기타 2.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 베이지, 브라운계열 아이새도우를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

이는 이정인<sup>10)</sup>의 연구에서 계절별 상관없이 가장 선호하고 즐겨 쓰는 아이새도우 색상이 갈색이라는 점과 일치한다.

여성들이 아이새도우 사용 시 선호하는 사용감에 대해 <표 8>과 같이 미세한 필이 들어있는 부드러운 타입을 선호하는 여성이 70.6%로 대다수를 차지하였으며, 다음으로 필감이 없는 보통의 매트한 타입 17.6%, 필감이 풍부한 타입 11.8% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 아이새도우 사용 시 미세

<표 8> 아이새도우 사용 시 선호하는 사용감

구 분	빈도(명)	백분율(%)
필감이 없는 보통의 매트한 타입	27	17.6
미세한 필이 들어 있는 부드러운 타입	108	70.6
필감이 풍부한 타입	18	11.8
계	153	100.0

<표 9> 선호하는 아이라이너 타입

구 분	빈도(명)	백분율(%)
젤타입	12	10.0
펜슬타입	22	18.3
리퀴드타입	69	57.5
케이크 또는 새도우 타입	15	12.5
기타	2	1.7
계	120	100.0

한 필이 들어있는 부드러운 타입을 선호하고 있음을 알 수 있다.

(4) 선호하는 아이라이너 타입

여성들이 선호하는 아이라이너 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 9>과 같이 리퀴드 타입을 선호하는 여성이 57.5%로 가장 많았으며, 다음으로 펜슬 타입 18.3%, 케이크 또는 새도우 타입 12.5%, 젤 타입 10.0%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 리퀴드 타입의 아이라이너를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

(5) 선호하는 화운데이션 타입

여성들이 선호하는 화운데이션 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 리퀴드 타입을 선호하는 여성이 67.9%로 가장 많았으며, 다음으로 크립 타입 26.4%, 스틱 타입 5.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 30세 미만 여성이 다른 여성보다 리퀴드 타입 화운데이션을 선호하였고, 30~40세 미만 여성은 다른 여성보다 크립타입 화운데이션을 선호하였으나 유의한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 리퀴드 타입의 화운데이션을 가장 선호하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼유무, 그리고 월 소득별로는 차이를 보이지 않았다.

(6) 선호하는 마스크라 타입

여성들이 선호하는 마스크라 타입에 대해 살펴본

<표 10> 선호하는 화운데이션 타입

구 분		리퀴드 타입	스틱타입	크림타입	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	30세 미만	46 (76.7)	2 (3.3)	12 (20.0)	60 (28.3)	5.80 (4)	0.207
	30~40세 미만	43 (60.6)	7 (9.9)	21 (29.6)	71 (33.5)		
	40세 이상	55 (67.9)	3 (3.7)	23 (28.4)	81 (38.2)		
직업	유	59 (70.2)	4 (4.8)	21 (25.0)	84 (39.6)	0.41 (2)	0.813
	무	85 (66.4)	8 (6.3)	35 (27.3)	128 (60.4)		
학력	고졸 이하	48 (62.3)	5 (6.5)	24 (31.2)	77 (36.3)	1.74 (2)	0.419
	대졸 이상	96 (71.1)	7 (5.2)	32 (23.7)	135 (63.7)		
결혼 유무	기혼	84 (64.6)	7 (5.4)	39 (30.0)	130 (61.3)	2.22 (2)	0.329
	미혼	60 (73.2)	5 (6.1)	17 (20.7)	82 (38.7)		
월소득	200만원 미만	38 (70.4)	2 (3.7)	14 (25.9)	54 (25.5)	0.62 (4)	0.961
	200~400만원 미만	67 (67.7)	6 (6.1)	26 (26.3)	99 (46.7)		
	400만원 이상	39 (66.1)	4 (6.8)	16 (27.1)	59 (27.8)		
계		144 (67.9)	12 (5.7)	56 (26.4)	212 (100.0)		

<표 11> 선호하는 마스크라 타입

구 분	빈도(명)	백분율(%)
롱래쉬타입	24	18.3
볼륨타입	45	34.4
컬링타입	18	13.7
멀티타입	43	32.8
기타	1	0.8
계	131	100.0

결과는 <표 11>과 같이 볼륨타입 마스크라를 선호하는 여성이 34.4%로 가장 많았으며, 다음으로 멀티타입 32.8%, 롱래쉬타입 18.3%, 컬링타입 13.7%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 볼륨타입 마스크라를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

(7) 볼터치 선호 컬러 및 타입

<표 12> 선호하는 볼터치 컬러

구 분	빈도(명)	백분율(%)
브라운계열	27	23.3
핑크계열	58	50.0
오렌지계열	24	20.7
기타	7	6.0
계	116	100.0

여성들이 선호하는 볼터치 컬러에 대해 살펴본 결과는 <표 12>에서 보는 바와 같이 핑크계열 볼터치를 선호하는 여성이 50.0%로 절반가량을 차지하였으며, 다음으로 브라운계열 23.3%, 오렌지계열 20.7%, 기타 6.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 핑크계열 볼터치 컬러를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

여성들이 선호하는 볼터치 타입에 대해 살펴본 결



<표 13> 선호하는 볼터치 타입

구분	빈도(명)	백분율(%)
단칼라충진타입	55	47.4
멀티충진타입	52	44.8
기타	9	7.8
계	116	100.0

과는 <표 13>과 같이 단칼라충진타입 볼터치를 선호하는 여성이 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로 멀티충진(여러 칼라가 한 번에 충전)타입 44.8%, 기타 7.8% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 단칼라충진(한 가지 칼라 충전)타입 볼터치를 선호하고 있음을 알 수 있다.

3) 선호하는 색조화장품 용기

여성들이 선호하는 색조화장품 용기에 대해 살펴본 결과 립스틱의 경우 원형스틱 타입 립스틱 용기를 선호하는 여성이 55.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 팔레트 타입 25.0%, 사각스틱 타입 18.2%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 립스틱 용기로는 원형스틱 타입을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

립글로스 용기에 대해 살펴본 결과는 브로우+팁용기를 선호하는 여성이 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 튜브용기 33.3%, 오토펜슬 타입 17.4%, JAR 용기 2.1%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 립글로스 용기로는 브로우+팁용기를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

메이크업베이스, 화운데이션 용기에 대해 살펴본 결과는 펌프용기를 선호하는 여성이 63.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 튜브용기 28.2%, JAR용기 8.7% 순으로 나타났다. 연령별로는 30세 미

<표 14> 색조화장품 구매 장소

구분		백화점	화장품 종합 할인점	대형 마트	방문 판매원	인터넷	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	30세 미만	62 (53.0)	30 (25.6)	-	4 (3.4)	19 (16.2)	2 (1.7)	117 (38.4)	33.15*** (10)	0.000
	30~40세 미만	40 (42.6)	27 (28.7)	4 (4.3)	5 (5.3)	10 (10.6)	8 (8.5)	94 (30.8)		
	40세 이상	39 (41.5)	19 (20.2)	7 (7.4)	15 (16.0)	6 (6.4)	8 (8.5)	94 (30.8)		
직업	유	50 (40.3)	34 (27.4)	4 (3.2)	13 (10.5)	13 (10.5)	10 (8.1)	124 (40.7)	5.84 (5)	0.322
	무	91 (50.3)	42 (23.2)	7 (3.9)	11 (6.1)	22 (12.2)	8 (4.4)	181 (59.3)		
학력	고졸 이하	32 (27.6)	42 (36.2)	9 (7.8)	13 (11.2)	15 (12.9)	5 (4.3)	116 (38.0)	36.40*** (5)	0.000
	대졸 이상	109 (57.7)	34 (18.0)	2 (1.1)	11 (5.8)	20 (10.6)	13 (6.9)	189 (62.0)		
결혼 유무	기혼	66 (41.3)	37 (23.1)	10 (6.3)	20 (12.5)	13 (8.1)	14 (8.8)	160 (52.5)	25.85*** (5)	0.000
	미혼	75 (51.7)	39 (26.9)	1 (0.7)	4 (2.8)	22 (15.2)	4 (2.8)	145 (47.5)		
월소득	200만원 미만	37 (40.2)	30 (32.6)	1 (1.1)	7 (7.6)	14 (15.2)	3 (3.3)	92 (30.2)	22.54* (10)	0.013
	200~400만원 미만	55 (40.7)	33 (24.4)	9 (6.7)	11 (8.1)	17 (12.6)	10 (7.4)	135 (44.3)		
	400만원 이상	49 (62.8)	13 (16.7)	1 (1.3)	6 (7.7)	4 (5.1)	5 (6.4)	78 (25.6)		
계		141 (46.2)	76 (24.9)	11 (3.6)	24 (7.9)	35 (11.5)	18 (5.9)	305 (100.0)		

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

만 여성이 다른 여성보다 폼프용기를 선호하였고, 30~40세 미만 여성은 다른 여성보다 튜브용기를 선호하였으며, 40세 이상 여성은 다른 여성보다 JAR용기를 선호하였으나 유의한 차이는 아니었다.

투웨이케이크 용기에 대해 살펴본 결과는 직사각형 용기를 선호하는 여성이 42.9%로 가장 많았으며, 다음으로 원형용기 39.0%, 정사각형 용기 18.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 투웨이케이크 용기로 직사각형을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

**2. 색조화장품 구매실태**

**1) 색조화장품 구매 장소**

여성들이 색조화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 색조화장품을 백화점에서 구매하는 여성이 46.2%로 가장 많았으며, 다음

로 화장품 종합 할인점 24.9%, 인터넷 11.5%, 방문 판매원 7.9%, 대형마트 3.6% 순으로 나타났다.

이 같은 결과는 시장 환경에 따른 유통변화가 현재 전문점에서 백화점 및 타 유통으로 변화되고 있다는 것을 보여주는 한 예이다.

연령별로는 연령이 낮을수록 색조화장품을 백화점과 인터넷에서 구매하였고, 연령이 높을수록 방문 판매원에게서 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=33.15, p<.001$ ). 직업별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 화장품 종합 할인점에서 구매하였고, 직업이 없는 여성이 백화점에서 구매하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 고졸 이하 여성이 대졸 이상 여성보다 색조화장품을 화장품 종합 할인점에서 구매하였고, 대졸 이상 여성은 고졸 이하 여성보다 백화점에서 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=36.40, p<.001$ ).

<표 15> 월 화장품 구입액 중 색조화장품 구입액

구 분		1만원 미만	1만원~2만원	2만원~3만원	3만원~4만원	4만원~5만원	5만원 이상	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	30세 미만	24 (20.5)	31 (26.5)	31 (26.5)	15 (12.8)	7 (6.0)	8 (6.8)	1 (0.9)	117 (38.4)	20.06 (12)	0.066 0.066 0.066
	30~40세 미만	12 (12.8)	17 (18.1)	27 (28.7)	13 (13.8)	7 (7.4)	12 (12.8)	6 (6.4)	94 (30.8)		
	40세 이상	18 (19.1)	24 (25.5)	14 (14.9)	18 (19.1)	11 (11.7)	5 (5.3)	4 (4.3)	94 (30.8)		
직업	유	23 (18.5)	28 (22.6)	29 (23.4)	21 (16.9)	10 (8.1)	8 (6.5)	5 (4.0)	124 (40.7)	1.54 (6)	0.957
	무	31 (17.1)	44 (24.3)	43 (23.8)	25 (13.8)	15 (8.3)	17 (9.4)	6 (3.3)	181 (59.3)		
학력	고졸 이하	22 (19.0)	33 (28.4)	28 (24.1)	18 (15.5)	7 (6.0)	4 (3.4)	4 (3.4)	116 (38.0)	8.30 (6)	0.217
	대졸 이상	32 (16.9)	39 (20.6)	44 (23.3)	28 (14.8)	18 (9.5)	21 (11.1)	7 (3.7)	189 (62.0)		
결혼 유무	기혼	28 (17.5)	37 (23.1)	33 (20.6)	27 (16.9)	15 (9.4)	13 (8.1)	7 (4.4)	160 (52.5)	3.15 (6)	0.790
	미혼	26 (17.9)	35 (24.1)	39 (26.9)	19 (13.1)	10 (6.9)	12 (8.3)	4 (2.8)	145 (47.5)		
월소득	200만원 미만	19 (20.7)	25 (27.2)	22 (23.9)	11 (12.0)	7 (7.6)	5 (5.4)	3 (3.3)	92 (30.2)	10.93 (12)	0.535
	200~400만원 미만	20 (14.8)	35 (25.9)	34 (25.2)	20 (14.8)	12 (8.9)	9 (6.7)	5 (3.7)	135 (44.3)		
	400만원 이상	15 (19.2)	12 (15.4)	16 (20.5)	15 (19.2)	6 (7.7)	11 (14.1)	3 (3.8)	78 (25.6)		
계		54 (17.7)	72 (23.6)	72 (23.6)	46 (15.1)	25 (8.2)	25 (8.2)	11 (3.6)	305 (100.0)		

결혼유무별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 색조화장품을 방문 판매원에게서 구매하였고, 미혼 여성은 기혼 여성보다 백화점에서 구매하였으며, 결혼유무에 따라 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=25.85, p<.001$ ).

월 소득별로는 월 소득이 적을수록 색조화장품을 화장품 종합 할인점과 인터넷에서 구매하였고, 월 소득이 400만원 이상인 여성이 다른 여성보다 색조화장품을 백화점에서 구매하였으며, 월 소득에 따라 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=22.54, p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 색조화장품을 백화점에서 가장 많이 구매하였으며, 30세 미만 여성과, 대졸이상 여성, 미혼 여성, 월 소득이 400만원 이상인 여성이 다른 여성보다 색조화장품을 백화점에서 많이 구매하였다.

2) 한 달 화장품 구입액 중 색조화장품 구입액

여성들의 한 달 화장품 구입액 중 색조화장품 구입

액에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같다. 전체 피험자 387명중 색조 화장을 전혀 하지 않는 7명과 기초 화장만 하는 75명을 제외한 305명을 대상으로 조사한 색조화장품 구입액은 1~2만원 미만과 2~3만원 미만인 여성이 각각 23.6%로 가장 많았으며, 다음으로 1만원 미만 17.7%, 3~4만원 미만 15.1%, 4~5만원 미만과 5만원 이상이 각각 8.2%, 기타 3.6% 순으로 나타났다으며, 연령과 직업, 학력, 결혼유무, 그리고 월 소득별로는 차이를 보이지 않았다.

3) 베이스메이크업 제품 구매 시 중요하게 고려하는 사항

여성들이 베이스메이크업 제품 구매 시 중요하게 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 16>와 같이 품질을 중요하게 고려하는 여성이 52.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 피부적합성 26.9%,

<표 16> 베이스메이크업 제품 구매 시 중요하게 고려하는 사항

구분		품질	가격	사용성	용기 디자인	브랜드	피부 적합성	색상	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	30세 미만	54 (46.2)	5 (4.3)	6 (5.1)	4 (3.4)	2 (1.7)	42 (35.9)	4 (3.4)	117 (38.4)	15.94 (12)	0.194
	30~40세 미만	51 (54.3)	1 (1.1)	6 (6.4)	3 (3.2)	7 (7.4)	22 (23.4)	4 (4.3)	94 (30.8)		
	40세 이상	56 (59.6)	5 (5.3)	5 (5.3)	1 (1.1)	5 (5.3)	18 (19.1)	4 (4.3)	94 (30.8)		
직업	유	64 (51.6)	5 (4.0)	10 (8.1)	5 (4.0)	8 (6.5)	27 (21.8)	5 (4.0)	124 (40.7)	7.68 (6)	0.262
	무	97 (53.6)	6 (3.3)	7 (3.9)	3 (1.7)	6 (3.3)	55 (30.4)	7 (3.9)	181 (59.3)		
학력	고졸 이하	65 (56.0)	5 (4.3)	8 (6.9)	5 (4.3)	6 (5.2)	23 (19.8)	4 (3.4)	116 (38.0)	6.97 (6)	0.324
	대졸 이상	96 (50.8)	6 (3.2)	9 (4.8)	3 (1.6)	8 (4.2)	59 (31.2)	8 (4.2)	189 (62.0)		
결혼 유무	기혼	89 (55.6)	6 (3.8)	9 (5.6)	4 (2.5)	11 (6.9)	34 (21.3)	7 (4.4)	160 (52.5)	8.52 (6)	0.202
	미혼	72 (49.7)	5 (3.4)	8 (5.5)	4 (2.8)	3 (2.1)	48 (33.1)	5 (3.4)	145 (47.5)		
월소득	200만원 미만	46 (50.0)	6 (6.5)	5 (5.4)	3 (3.3)	3 (3.3)	27 (29.3)	2 (2.2)	92 (30.2)	13.77 (12)	0.316
	200~400만원 미만	69 (51.1)	4 (3.0)	7 (5.2)	4 (3.0)	4 (3.0)	41 (30.4)	6 (4.4)	135 (44.3)		
	400만원 이상	46 (59.0)	1 (1.3)	5 (6.4)	1 (1.3)	7 (9.0)	14 (17.9)	4 (5.1)	78 (25.6)		
계		161 (52.8)	11 (3.6)	17 (5.6)	8 (2.6)	14 (4.6)	82 (26.9)	12 (3.9)	305 (100.0)		

<표 17> 포인트 메이크업 제품 구매 시 중요하게 고려하는 사항

구분		품질	가격	사용성	브랜드	피부 적합성	색상	계	$\chi^2$ (df)	P
연령	30세 미만	25 (41.0)	3 (4.9)	6 (9.8)	5 (8.2)	9 (14.8)	13 (21.3)	61 (34.1)	14.08 (10)	0.169
	30~40세 미만	28 (50.9)	2 (3.6)	6 (10.9)	5 (9.1)	8 (14.5)	6 (10.9)	55 (30.7)		
	40세 이상	30 (47.6)	9 (14.3)	1 (1.6)	2 (3.2)	9 (14.3)	12 (19.0)	63 (35.2)		
직업	유	35 (51.5)	7 (10.3)	3 (4.4)	7 (10.3)	5 (7.4)	11 (16.2)	68 (38.0)	8.78 (5)	0.118
	무	48 (43.2)	7 (6.3)	10 (9.0)	5 (4.5)	21 (18.9)	20 (18.0)	111 (62.0)		
학력	고졸 이하	33 (52.4)	7 (11.1)	4 (6.4)	3 (4.8)	4 (6.3)	12 (19.0)	63 (35.2)	7.40 (5)	0.192
	대졸 이상	50 (43.1)	7 (6.0)	9 (7.8)	9 (7.8)	22 (19.0)	19 (16.4)	116 (64.8)		
결혼 유무	기혼	49 (49.5)	9 (9.1)	4 (4.0)	6 (6.1)	14 (14.1)	17 (17.2)	99 (55.3)	4.25 (5)	0.514
	미혼	34 (42.5)	5 (6.3)	9 (11.3)	6 (7.5)	12 (15.0)	14 (17.5)	80 (44.7)		
월소득	200만원 미만	25 (45.5)	5 (9.1)	3 (5.5)	4 (7.3)	7 (12.7)	11 (20.0)	55 (30.7)	11.20 (10)	0.343
	200~400만원 미만	34 (43.6)	8 (10.3)	4 (5.1)	3 (3.8)	15 (19.2)	14 (17.9)	78 (43.6)		
	400만원 이상	24 (52.2)	1 (2.2)	6 (13.0)	5 (10.9)	4 (8.7)	6 (13.0)	46 (25.7)		
계		83 (46.4)	14 (7.8)	13 (7.3)	12 (6.7)	26 (14.5)	31 (17.3)	179 (100.0)		

사용성 5.6%, 브랜드 4.6%, 색상 3.9%, 가격 3.6%, 용기디자인 2.6% 순으로 나타났다.

이는 유명희<sup>11)</sup>의 연구에서 색조제품 구매 시 품질을 가장 많이 고려한다는 점과 일치한다. 연령별로는 연령이 적을수록 베이스메이크업 제품 구매 시 피부 적합성을 중요하게 고려하였고, 연령이 많을수록 품질을 중요하게 고려하였으나 연령에 따른 유의한 차이는 없었다. 이상과 같이 여성들은 베이스메이크업 제품 구매 시 품질을 가장 중요하게 고려하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼유무, 그리고 월 소득별로는 차이를 보이지 않았다.

#### 4) 포인트 메이크업 제품 구매 시 중요하게 고려하는 사항

여성들이 포인트 메이크업 제품 구매 시 중요하게 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같

이 품질을 중요하게 고려하는 여성이 46.4%로 가장 많았으며, 다음으로 색상 17.3%, 피부적합성 14.5%, 가격 7.8%, 사용성 7.3%, 브랜드 6.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 30세 미만 여성이 다른 여성보다 포인트 메이크업 제품 구매 시 색상을 중요하게 고려하였고, 30~40세 미만 여성은 다른 여성보다 품질을 중요하게 고려하였으나 통계적으로는 유의한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 포인트 메이크업 제품 구매 시 품질을 중요하게 고려하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼유무, 그리고 월 소득별로는 차이를 보이지 않았다.

#### 5) 색조화장품의 적정 가격대

색조화장품의 적정 가격대에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 색조화장품의 적정 가격대

문항		1만원대 미만	1~1만5천원 미만	1만5천원~2만원 미만	2~2만5천원 미만	2만5천원~3만원 미만	3~3만5천원 미만	3만5천원 이상	계
베이스 메이크업	메이크업베이스	13 (4.3)	60 (19.7)	84 (27.5)	59 (19.3)	33 (10.8)	29 (9.5)	27 (8.9)	305 (100.0)
	화운데이션	7 (2.3)	38 (12.5)	93 (30.5)	52 (17.0)	42 (13.8)	41 (13.4)	32 (10.5)	305 (100.0)
	스킨커버	14 (4.6)	42 (13.8)	74 (24.3)	73 (23.9)	39 (12.8)	28 (9.2)	35 (11.5)	305 (100.0)
	컨실러	18 (5.9)	55 (18.0)	83 (27.2)	56 (18.4)	36 (11.8)	27 (8.9)	30 (9.8)	305 (100.0)
	웨이스파우더	10 (3.3)	31 (10.2)	48 (15.7)	73 (23.9)	56 (18.4)	44 (14.4)	43 (14.1)	305 (100.0)
	투웨이크레이크	7 (2.3)	30 (9.8)	52 (17.0)	77 (25.2)	49 (16.1)	42 (13.8)	48 (15.7)	305 (100.0)
	파우더팩트	9 (3.0)	32 (10.5)	49 (16.1)	74 (24.3)	50 (16.4)	47 (15.4)	44 (14.4)	305 (100.0)
포인트 메이크업	볼터치	28 (9.2)	67 (22.0)	75 (24.6)	55 (18.0)	33 (10.8)	26 (8.5)	21 (6.9)	305 (100.0)
	아이섀도우	45 (14.8)	65 (21.3)	67 (22.0)	61 (20.0)	28 (9.2)	22 (7.2)	17 (5.6)	305 (100.0)
	아이라이너	29 (9.5)	110 (36.1)	64 (21.0)	53 (17.4)	21 (6.9)	16 (5.2)	12 (3.9)	305 (100.0)
	마스카라	20 (6.6)	96 (31.5)	69 (22.6)	56 (18.4)	33 (10.8)	18 (5.6)	13 (4.3)	305 (100.0)
	아이브로우펜슬	131 (43.0)	81 (26.6)	38 (12.5)	20 (6.6)	14 (4.6)	13 (4.3)	8 (2.6)	305 (100.0)
	립라인 펜슬	147 (48.2)	67 (22.0)	40 (13.1)	13 (4.3)	16 (5.2)	14 (4.6)	8 (2.6)	305 (100.0)
	립스틱	25 (8.2)	101 (33.1)	68 (22.3)	52 (17.0)	34 (11.1)	18 (5.9)	7 (2.3)	305 (100.0)
	립글로스	71 (23.3)	83 (27.2)	55 (18.0)	40 (13.1)	35 (11.5)	14 (4.6)	7 (2.3)	305 (100.0)

메이크업베이스는 1만 5천원~2만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 19.7%로 가장 많았으며, 화운데이션은 1만 5천원~2만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 30.5%로 가장 많았다.

스킨커버는 1만 5천원~2만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 24.3%로 가장 많았으며, 컨실러는 1만 5천원~2만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 27.2%로 가장 많았다.

웨이스파우더는 2~2만 5천원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 23.9%로 가장 많았으며, 투웨이크레이크는 2~2만 5천원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 25.2%로 가장 많았다.

파우더팩트는 2~2만 5천원 미만이 적정하다고 인

식하는 여성이 24.3%로 가장 많았다.

한편 포인트 메이크업에 있어서 볼터치는 1만 5천원~2만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 24.6%로 가장 많았으며, 아이섀도우는 1만 5천원~2만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 22.0%로 가장 많았다.

아이라이너는 1~1만 5천원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 36.1%로 가장 많았으며, 마스카라는 1~1만 5천원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 31.5%로 가장 많았다. 아이브로우펜슬은 1만원대 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 43.0%로 가장 많았으며, 립라인펜슬은 1만원대 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 48.2%로 가장 많았다. 립스틱은 1~1만 5천원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 33.1%

<표 19> 선호하는 색조화장품 브랜드 종류

구분	빈도(명)	백분율(%)
샤넬	23	13.8
헤라	2	1.2
바비브라운	14	8.4
오휘	3	1.8
MAC	21	12.6
에스티로더	7	4.2
태평양	4	2.4
랑콤	10	6.0
알로에마임	6	3.6
시세이도	4	2.4
크리스찬 디올	17	10.2
브르주아	4	2.4
안나수이	4	2.4
에뛰드	2	1.2
입큰	2	1.2
엘리자베스 아덴	2	1.2
크리니크	2	1.2
설화수	3	1.8
한국화장품	2	1.2
보브	2	1.2
기타	33	19.8
계	171	100.0

로 가장 많았으며, 립글로스는 1~1만 5천원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 27.2%로 가장 많았다.

6) 선호하는 색조화장품 브랜드

여성들이 선호하는 색조화장품 브랜드의 유무에 대해서는 그렇다는 의견이 56.1%로, 그렇지 않은 여성 43.9%보다 많았으며 선호하는 색조화장품 브랜드 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 19>에서 보는 바와 같이 샤넬 브랜드 색조화장품을 선호하는 여성이 13.8%로 가장 많았으며, 다음으로 MAC 12.6%, 크리스찬 디올 10.2%, 바비브라운 8.4%로 나타났다. 따라서 선호하는 브랜드가 있는 여성들은 색조화장품 중 샤넬 브랜드를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

IV. 결 론

본 연구는 국내 성인여성의 색조화장품 구매행동

에 관해 알아보기 위하여 인구통계학적 특성(나이, 학력, 소득, 결혼여부 등)에 따른 색조화장품의 일반적 구매 태도에 대해 분석하고 구체적인 사용실태에 대해 품목별 세분화하여 분석하였다.

본 연구 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 색조화장품의 사용실태에 관해 분석한 결과 색조화장품과 관련된 정보는 친구나 가족으로부터 얻는 경우가 많았으며 이는 친구나 가족 등의 인간관계를 통한 정보획득이 큰 역할을 차지하는 한편, 주변 환경이 구매행동을 변화시킬 수 있다는 것을 보여주는 예가 된다. 화장을 하는 목적이 있어서는 대인관계에 예의를 갖추기 위해서가 가장 많았으며 연령이 낮을수록 남에게 아름답게 보이기 위해서 화장을 한다고 나타났다. 여성들이 가장 많이 사용하는 색조화장품은 메이크업베이스>화운데이션>투웨이케이크 순으로 나타났다.

둘째, 색조화장품의 구매실태에 관해 분석한 결과 구매 장소로는 백화점>화장품 종합 할인점>인터넷 순으로 나타났으며 30대미만 여성과 미혼여성, 월 소득이 높을수록 백화점 이용률이 많았고 연령이 높을수록 방문 판매원에게서 색조제품을 구입하는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 시장 환경에 따른 유통변화가 현재 전문점에서 백화점 및 타 유통으로 변화되고 있다는 것을 보여주는 한 예로 볼 수 있다.

월평균 색조화장품의 구입액은 1~2만원과 2~3만원대가 가장 높게 나타났으며 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 베이스메이크업의 경우 품질>피부 적합성>사용성 순으로 나타났으며 포인트 메이크업의 경우 품질>색상>피부적합성 순으로 나타났다. 이는 색조제품개발에 있어서 무엇보다 품질이 중요하다 것을 다시 한 번 느끼게 하는 한 예로 볼 수 있다.

위의 결과는 색조화장품에 대한 일반적인 구매태도와 품목별 세분화된 사용실태에 대한 기초 정보 제공을 통해 색조화장품 시장의 다각적인 마케팅 전략을 수립하고 향후 색조화장품 시장을 효율적으로 육성하기 위한 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

본 연구에서의 한계점 및 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상이 서울 및 경기 일부 지방도시의 여성들로 한정되어 있어 이 연구의 결과를 전체 색조화장품 시장에 대한 해석으로 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 것이다.

둘째, 인구통계 특성만으로 세분화하였기 때문에 급속하게 변화되고 있는 소비자의 라이프스타일에 대한

연구가 충분하지 못한 점이 있으며 다양한 유통경로에 따른 시장세분화가 충분하지 못하였다는 점이다.

따라서 후속연구에서는 색조화장품의 구매행동과 사용실태에 관한 연구 시 전국을 대상으로 하는 연구가 필요하며 급변하는 소비자의 라이프스타일과 다양한 유통경로에 따른 구매행태 및 사용실태에 대한 연구를 통해 보다 심도 있는 연구 결과를 얻어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 김남수(1994). 메이크업 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문. pp.25-27.
- 2) 김희숙(1996). 메이크업과 패션. 서울. 수문사, pp.135-136.
- 3) 장인일(1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문. pp.23-27.
- 4) 이강아(2003). 우리나라 여성의 마스크라 이용실태에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. pp.23-25.
- 5) 대한화장품 공업협회(2004).
- 6) 장업신문(2005). 색조화장품 개발 전망. 4, 28, 6-8면.
- 7) 장업신문(2005). 2005년 화장품 개발 동향. 4, 1, 5-7면.
- 8) 백경진(2004). 화장행동과 화장품 구매행동 및 영향변인. 경원대학교 대학원 석사학위논문. pp.57-61.
- 9) 김남일(1986). 메이크업 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문. pp.32-33.
- 10) 이정민(2002). 서울지역 색조화장 실태조사 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문. pp.28-30.
- 11) 유명희(1998). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp.61-62.