

메이크업에 관한 기존 연구 유형의 분석

백 경 진 · 김 미 영

경원대학교 의상학과

메이크업은 대중매체의 발달, 화장품 산업의 발달, 토털 패션 개념의 발달 등으로 패션에 편승하여 그 중요성이 점차 높아지면서 최근 들어 메이크업에 관한 연구 또한 의류학 분야에서 차지하는 비율이 점차 증가하고 있다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 아직까지는 메이크업에 관한 연구가 미흡하게 이루어지고 있는 실정이며, 세부 연구 분야 역시 다양하게 이루어지고 있지 않다.

따라서 본 연구는 기존의 메이크업에 대한 연구들을 분석하여 일반적인 메이크업 연구의 유형과 특징을 파악하고 문제점을 제시하기 위한 목적으로 수행하였다. 분석대상과 방법은 기존에 이루어진 메이크업 연구의 유형을 살펴보기 위하여 한국 의류학회지와 복식문화학회지 및 그 외 8개의 학회지(한국미용학회지, 대한가정학회지, 한국복식학회, 한국색채학회지, 한국의류산업학회지, 동양학연구, 대한보건학술지)에 게재된 연구 논문과 국립중앙도서관과 국회도서관에 소장된 각 종 석, 박사 논문을 토대로 메이크업에 관련된 논문을 총 86편을 선정하여, 연구주제별, 연대별로 유형을 분류하였다. 또 이런 연구들 중 가장 많이 이루어지고 있는 화장품 사용행동과 구매행동에 관한 연구를 세부적으로 분석하였다.

자료의 분석결과는 다음과 같다.

1. 연구주제에 따른 유형분류 결과는 화장품 사용행동과 구매행동에 관한 연구, 화장품 산업의 현황과 발전방향 및 전략에 관한 연구, 메이크업에 나타난 예술사조에 관한 연구, 수입화장품 인식과 구매행동에 관한 연구, 화장품 브랜드 선호에 관한 연구, 화장실태에 관한 연구, 화장품 색채선호에 관한 연구, 자아개념과 화장간의 상관관계에 관한 연구로 총 10가지 유형으로 분류되었다.
2. 연구주제별 비중은 화장품 구매행동에 관한 연구가 19편(22%)으로 가장 많았으며, 화장 문화 변천과 비교에 관한 연구가 15편(17%), 연대별 메이크업 트렌드에 관한 연구 13편(15%), 화장품 산업의 현황과 발전방향 및 전략에 관한 연구 11편(12%), 메이크업에 나타난 예술사조에 관한 연구 7편(8%), 수입화장품 인식과 구매행동에 관한 연구 4편(4.7%), 화장품 브랜드 선호에 관한 연구 5편(5.8%), 자아개념과 화장간의 상관관계에 관한 연구가 3편(3.5%)으로 나타났다.
3. 연도별 유형 분석 결과는 80년대에는 총 9편(10%)으로 화장품 사용행동과 구매행동에 관한 연구 3편, 화장품 산업의 현황과 발전방향 및 전략에 관한 연구 3편, 화장 문화 변

천과 비교에 관한 연구 1편, 수입화장품 인식과 구매행동에 관한 연구 1편, 화장품 브랜드 선호에 관한 연구 1편으로 나타났다. 90년대 전반부에는 총 15편(17%)으로 화장품 사용행동과 구매행동에 관한 연구 4편, 화장품산업의 현황과 발전방향 및 전략에 관한 연구 3편, 화장 문화 변천과 비교에 관한 연구 2편, 연대별 메이크업 트렌드 분석에 관한 연구 1편, 수입화장품 인식과 구매행동에 관한 연구 1편, 화장품 브랜드 선호에 관한 연구와 화장실태에 관한 연구가 각각 2편으로 전체적으로 80년대와 비슷하게 이루어졌으며 메이크업 트렌드 분석과 화장실태에 관한 연구가 새롭게 나타나기 시작하였다. 90년대 후반부에는 화장품 사용행동과 구매행동에 관한 연구 9편, 화장품산업의 현황과 발전방향 및 전략에 관한 연구 4편, 화장 문화 변천과 비교에 관한 연구 9편, 연대별 메이크업 트렌드 분석에 관한 연구 9편, 메이크업에 나타난 예술사조에 관한 연구 3편, 수입화장품 인식과 구매행동에 관한 연구 1편, 화장실태에 관한 연구 1편, 화장품 색채선호에 관한 연구 2편, 자아개념과 화장간의 상관관계에 관한 연구 1편으로 총 39편(45%)이 나타났는데 예술사조에 관한 연구, 화장품 색채선호에 관한 연구, 그리고 자아개념과 화장간의 상관관계에 관한 연구가 새롭게 등장하였고 전반부에 비해 화장에 관한 연구 주제가 다양해졌고 양적으로 크게 변화한 것을 알 수 있다. 2001년, 2002년을 살펴보면 전체 중 23편(30%)으로 화장품 사용행동과 구매행동에 관한 연구 3편, 화장품산업의 현황과 발전방향 및 전략에 관한 연구 1편, 화장 문화 변천과 비교에 관한 연구 3편, 연대별 메이크업 트렌드 분석에 관한 연구 3편, 메이크업에 나타난 예술사조에 관한 연구 4편, 수입화장품 인식과 구매행동에 관한 연구 1편, 화장실태에 관한 연구 3편, 화장품 색채선호에 관한 연구 1편, 자아개념과 화장간의 상관관계에 관한 연구가 2편으로 90년대 후반부에 비해 양적으로는 감소하였으나 연구주제가 한쪽으로 치우치지 않고 다양하게 분포하는 것으로 나타났다. 특히, 자아개념과 화장간의 상관관계에 관한 연구는 아직까지 연구가 활발하게 이루어지지 않는다고 있으나 소비자가 추구하는 자아이미지와 화장을 함으로써 얻고자 않는 이상적인 이미지와의 상관관계를 연구하여 구매행동과 관련시켜 효과적인 마케팅전략에 기여할 것으로 예상되어 연구가 점차 활발해질 것으로 보인다.

4. 기존의 연구 중 화장행동에 관한 연구는 대부분 인구 통계적 요인과 행동특성에 따라 소비자를 집단별로 유형화하고 집단의 특성에 따라 화장행동이나 구매행동이 어떻게 나타나는지 분석하였다. 연구자들에 따라서 소비자 유형화 기준을 화장추구 유형이나 화장품 구매행동을 기준으로 했는가에 따라 결과 또한 다르게 나타났다. 먼저, 화장추구형태에 따라 유형화한 연구의 결과들을 보면 김봉인(1995)의 연구에서는 대인관계 중시형, 최소화장 주창형, 자기만족형으로 분류하였으며, 조기여(1997)의 연구에서는 사회적 자신감, 즐거움, 피부 관리, 자기충족감, 변신의 도구로 분류하였고 홍성순(2001)의 연구에서는 색조화장고 관여, 브랜드 지향, 화장생활화, 경제적 자연미 지향, 감각적 소비지향, 고집지향, 타인지향 유형으로 분류하였다. 다음으로 구매행동 특성에 따라 유형화한 연구의 결과를 보면 김용숙(1999)의 연구에서는 무관심형, 고관여형, 실속형, 외부지향형으로 분류하였고, 채정숙(2001)의 연구에서는 외제 및 고가품 구매성향, 합리적 구매성향, 주변 의식적 구매성향, 습관적·상표충성적 구매성향, 품질 의식적 구매성향으로 분류하였고, 오은정(2001)의 연구에서는 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본 인식형으로 분류하였다. 또 기존 화장 행동에 관한 연구들은 주

로 20-30대 위주의 여성들을 대상으로 진행되어 왔다. 그러나 최근 연령대의 차이가 의복에서 뿐만 아니라 화장행동에서도 그 구분이 모호해지고 있으므로 청소년부터 노인들까지 다양한 연령층을 대상으로 한 연구가 필요하다고 하겠다. 그리고 남성들이 화장에 대한 관심이 높아지면서 남성들을 대상으로 하는 화장행동과 구매행동의 연구도 남성화장품 업계의 마케터들에게 중요한 제언이 될 것이다.

본 연구는 기존의 메이크업 연구들을 연구주제별, 연대별로 유형을 분류하여 일반적인 경향을 파악함으로써 메이크업에 관한 기존연구들의 경향을 분석하였다. 이와 동시에 문제점과 미흡한 부분의 연구를 파악해 보았다.