

N세대의 화장품 소비 경향 조사분석

김용선 · 이정민*

수원여자대학 미용예술과, 대경대학 뷰티디자인학부*

Investigation on Trend of Makeup Products of N-Generation

Kim, Yong-sun · Lee, Jeong-min*

Dept. of Cosmetic Arts, Suwon Women's College

Dept. of Beauty & Design, Dae Kyeung College*

(2004. 1. 16. 접수)

ABSTRACT

Since, N-Generation equipped with internet seek for more reasonable consumption, they are seeking positive toward the latest vogue and having strong desires for better consumption. In such, the makeup industry produces makeup products specially made for the N-Generation. The products not only directly reflect the skin features of the N-Generation but also form different. Therefore, the purpose of this study tries to find out the distinctive consumption of the N-Generation that rises as the new consumer group of the new millennium in the makeup industry and their purchase behaviors. The investigation was done on 200 females aging from 13 to 23. Investigation method was done face-to-face interview conducted from Dec. 1st to Dec. 8th, 2003 for a week. Through the study, it can be seen that the network generation is interested in e-commerce and such trend show the possibility of makeup market in the e-commerce. Also, it is suggested that the study can be used as useful data when establishing marketing strategies in the relevant industry. The result where the N-generation demands for distinctive products just for them can be used as an alternative plan of market division policy.

Key Words : N- Generation(N세대), Internet(인터넷), New Consumer group(신소비군단), Makeup Culture(화장문화)

I. 서 론

사회 변화의 폭과 속도는 세기말로 다가갈수록 더욱 커지고 빨라지는 추세인데, 컴퓨터와 인터넷으로 대별되는 21세기의 뉴밀레니엄의 시대는 정보화와 세계화로 그 모습을 드러내고 있다. 정보화와 혁명을 주도하고 있는 것은 인터넷이다. 이러한 정보화시대를 주도하고 있는 인터넷은 소비자를 시간적, 공간적 제약으로부터 해방시키고 있다¹⁾. 인터넷으로 무장한

소비자는 점점 합리적인 소비를 지향하고 자신의 수준에 맞는 제품과 서비스를 요구하고 있는 것이다.

각 기업에서는 이를 대변하는 N세대를 미래의 잠재고객으로 본격적인 소비자가 될 계층이라고 판단하여 인터넷을 활용한 마케팅을 강화하고 다양한 특정산업에 경쟁을 치열하게 전개하고 있다. 변화에 적극적인 N세대는 유행에 민감하며, 소비에 대한 욕구가 강하고 남의 눈을 의식하는 그들만의 독특한 소비문화를 만들어가고 있는 가운데 화장품 업계에서도 이를 겨냥한 N세대 전용화장품을 속속 출시하고 있다. 제품들은 N세대들의 피부특성을 그대로 반영하고 있는가 하면 N세대가 좋아하는 디자인 마케팅 기

*Corresponding author : Lee, Jeong-min
E-mail: among0223@yahoo.co.kr

법들이 동원되고 있어 화장품 업계에 신 소비군단으로 주목되고 있으며 과거의 기성세대들과는 또 다른 화장문화가 형성됨을 알 수 있다. 변화하는 사회구조에 부합하여 N세대들의 아름다워지고 개성을 표출하려는 욕망은 자연스럽게 TV나 영화의 주인공들을 모방하는 심리에서 N세대들의 화장문화가 자연스럽게 일반화되며 N세대 네티즌 중 85.5%가 전용·애용 화장품이 따로 있고²⁾ 품목이 다양해지고 세분화됨으로 소비성향이 까다로워지는 것을 파악 할 수 있다.

따라서 본 연구는 신소비군단의 주역세대로 등장한 N세대의 화장품 소비경향을 조사 분석함으로써 점차 미래의 화장소비문화의 주역세대인 N세대의 욕구를 구체적으로 파악하고 점차 개성화되어 10인10색의 양상을 보이고 있는 소비자를 설득 할 수 있는 정보를 유추함으로써 향후 화장 산업의 경쟁력을 결정짓는 마케팅의 자료에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. N세대의 정의 및 특징

오늘날 신세대들은 1980년대에 출생, 성장하면서 대량 생산에 의한 풍요로움을 누리기 시작한 세대들로 N세대(Net Generation)로 표현하고 있다. 컴퓨터와 정보통신 발전 속에 성장한 세대들로 PC나 휴대폰을 이용한 '접속'을 중요시하는 '네트워크'세대이며 편지 대신 전자메일을 띄우고 면전 대화보다는 모니터와 컴퓨터를 매개체로 한 채팅을 즐기는 세대이다³⁾.

'N세대'라는 용어는 1990년 후반부터 만들어진 새로운 용어 중의 하나로, 즉 네트워크 세대(Network Generation)의 줄인 말로 '네트워크를 자유자재로 다루는 세대' '네트워크' 속에서 생활하는 세대'라는 것이 'N세대'의 의미이다. 그러나 보다 포괄적으로 말한다면 '10대와 20대 초반으로 새롭게 진입하는 새로운 세대'라는 'NEW'의 개념이 N세대라 볼 수 있다. 이러한 N세대는 디지털 매체에 대한 어느 정도의 지식이 있는 이들의 총칭이며 디지털 기술 특히 인터넷을 자유자재로 활용하면서 인터넷이 구상하는 가상 공간을 삶의 중요한 무대로 인식하며 디지털 적인 삶을 영위하는 세대이다⁴⁾.

N세대는 정보와 통신을 양 축으로 가상공간과 시간, 공동체 등을 형성하므로 컴퓨터와 통신망이 생명이다. 인터넷이란 정보의 바다는 당연히 이들의 놀이터가 됐고 컴퓨터 한 대와 통신망만 구축되면 언제

어디서든 모든 정보를 얻어 취미와 레저, 교제 등도 할 수 있게 되었다.

N세대가 주목받는 가장 큰 이유는 이들이 디지털 매체의 영향을 받으며 성장한 첫 세대라는 점이며 출생과 함께 디지털 혁명의 세례를 온몸에 받으며 커운 이들에게 컴퓨터와 네트워크는 서로 인간관계를 맺고 이를 유지하는 가장 유용한 도구로 사용되어진다. 그 이전의 세대가 일방적인 지식이나 정보를 전달받는 단계였다면 이들은 쌍방향 통신으로 논쟁을 벌이는 등 자신의 의견을 적극적으로 개진하는 의욕적이고 진취적인 성향의 특징이 있으며 진취적인 성향의 특징이 있으며 그들은 어떤 주제를 놓고 수 천명이 격론을 벌이기도 하고 전쟁과 기아의 선상에서는 지구 반대쪽에 살고 있는 친구와 우정을 키우기도 한다⁵⁾.

네트워크와 정보 기기를 통해 상호간의 커뮤니케이션과 개방화, 평등화가 가속되어 열린사회, 투명한 사회, 세계화된 사회로 진화하는 과정에서 N세대는 당당한 주체가 될 것이다. 이들이 사회의 중추세력으로 등장할 미래 사회에서는 정치, 경제, 교육 등 거의 모든 부분에서 혁명적인 변화의 물결이 일어날 것으로 예상된다. 특히 경제, 환경면에서는 인터넷에 의한 전자상거래가 일반화 될 전망이다⁶⁾.

III. 조사대상 및 조사 방법

1. 조사 대상

조사대상은 서울·경기 지역에 거주하는 중학생, 고등학생, 대학생으로 만13세에서 만 23세 미만의 여성으로 유효표본 200명을 표본의 크기로 정하였다.

2. 조사 방법 및 절차

실태조사를 위한 질문지는 전문 조사연구원의 도움을 받아 설계하였으며 구조화된 질문지를 자료수집 도구로 이용하였으며 조사방법으로는 일대일 개별 면접조사(face-to-face interview)를 통하여 2003년 12월 1일부터 8일까지 7일간 조사한 내용을 자료 처리하였다.

III. 조사결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상학생들의 일반적 특성은 <표 1>에 나타난 바와 같이, 연령별로는 15-20세 미만이 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 20세 이상(40.0%), 13-15세

<표 1> 조사 대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
연령	13-15세 미만	21	10.5
	15-20세 미만	99	49.5
	20세 이상	80	40.0
학력	중졸/중재	64	32.0
	고졸/고재	55	27.5
	대재학	81	40.5
월평균 수입	1만원 미만	10	5.0
	1-3만원	31	15.5
	3-5만원	43	21.5
	5-10만원	21	10.5
	10만원 이상	95	47.5
월 화장품 구입 비용	1만원 이하	84	42.0
	1-3만원	65	32.5
	3-5만원	39	19.5
	5만원 이상	12	6.0
합계	200	100.0	

미만(10.5%)의 순으로 분포하였으며, 학력은 대학 재학 중이 40.5%로 가장 많았으며, 중졸/중재(32.0%), 고졸/고재(27.5%)의 순으로 나타났다.

월 평균 수입별은 10만원 이상이 47.5%로 절반에 가까웠으며, 다음으로는 3-5만원(21.5%), 1-3만원(15.5%), 5-10만원(10.5%) 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 학생들의 월수입 중 화장품 구입에 지출되는 액수는 1만원 이하가 42.0%로 가장 많았으며, 다음으로는 1-3만원(32.5%), 3-5만원(19.5%), 5만원 이상(6.0%)의 순의 분포를 보였다.

2. PC 사용 현황

조사대상 학생들의 PC 이용 현황은 <표 2>에 제시된 것처럼, PC를 갖고 있는 경우가 96.5%로 대부분 PC를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 하루 PC 이용 시간은 1-3시간이 49.0%로 가장 많았고, 다음으로는 3시간 이상이 35.5%로 나타나, 대부분 하루에 1시간 이상 PC를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

보유하고 있는 e-mail 주소의 개수를 살펴보면, 3개를 보유하고 있다는 응답이 46.0%로 가장 많았으며, 2개(29.5%), 1개(14.5%)의 순으로 나타났으며, 주로 사용하는 메일은 hanmail(94.0%)인 것으로 나타났다. 하루 게임시간은 1시간 미만 게임을 한다는 응답이 46.0%로 가장 많았으며, 다음으로는 1시간

<표 2> PC 사용 현황

구분		빈도(명)	백분율(%)
PC유무	유	193	96.5
	무	7	3.5
하루 PC이용 시간	1시간 미만	31	15.5
	1-3시간	98	49.0
	3시간 이상	71	35.5
메일 수	1개	29	14.5
	2개	79	39.5
	3개	92	46.0
주로 사용하는 메일	hanmail	188	94.0
	naver	2	1.0
	yahoo	4	2.0
	기타	6	3.0
하루 게임 시간	1시간 미만	92	46.0
	1시간	32	16.0
	2시간	19	9.5
	3시간 이상	20	10.0
	하지 않는다	37	18.5
합계	200	100.0	

(16.0%), 3시간 이상(10.0%) 등의 순이었으며, 게임을 하지 않는다는 응답은 18.5%로 조사되었다.

3. 채팅 이용 현황

<표 3>에 나타난 조사 대상자의 채팅 이용 성향에 대한 분석결과를 살펴보면, 채팅을 하지 않는다는 응답이 59.5%로 한다는 응답 40.5%에 비해 조금 높게 나타났고, 채팅을 하는 경우 하루 채팅 시간은 1시간 미만이 54.3%로 과반수 이상으로 나타났다.

화상채팅 여부에 대해 하지 않는다는 응답이

<표 3> 채팅 이용 현황

구분		빈도(명)	백분율(%)
채팅 여부	예	81	40.5
	아니오	119	59.5
(채팅을 하는 경우) 하루채팅 시간	1시간 미만	44	54.3
	1시간	19	23.5
	2시간	14	17.3
	3시간 이상	4	4.9
	합계	81	100.0
화상채팅 여부	예	21	10.5
	아니오	179	89.5
합계	200	100.0	

89.5%로 대부분 화상채팅은 하지 않는 것으로 나타났으며, 화상채팅의 하는 학생 모두가 1시간 미만 화상채팅을 하는 것으로 나타났다. 주로 이용하는 화상채팅 사이트에 대해서는 오마이러브(19.5%), 씨앤조이(14.3%), 세이클럽과 아이미팅이 각각 9.5%의 순으로 나타났다.

4. N세대에 대한 인지도

N세대에 대한 학생들의 인지도를 알아보기 위하여 N세대에 대한 견문과 기준 연령에 대한 질문으로 구분하여 빈도분석을 실시하였다. <표 4>에서 보는 바와 같이 N세대에 대해서 들어본 적이 있다는 응답이 94.5%로 대부분이었으며, N세대의 기준(대상)에 대해서는 고등학생(15-18세 미만)이 N세대라는 응답이 54.0%로 가장 많았으며, 다음으로는 초대생(18.5%), 중학생(16.0%) 등의 순으로 나타났다.

5. 화장에 대한 태도 및 목적

1) 화장에 대한 일반적 태도

화장에 대한 일반적 태도를 알기 위하여 평소 화장 빈도, 화장 시 신경 쓰이는 부분·눈·피부·입술 화장 여부, 화장법을 배우고 싶은지 등에 대하여 빈도분석을 실시하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이, 평소 화장 빈도는 거의 하지 않는다는 학생이 35.0%로 가장 많았으며, 다음으로는 외출 시에만 한다는 응답 중 주 5회 이상이 18.5%, 주 2회 이상이 13.5%이었으며, 반드시 한다는 응답이 11.0%이었다.

평소 화장하기 어려운 부분으로는 피부화장(41.0%), 눈 화장(25.5%), 잡티(11.0%), 눈썹(10.0%)의 순으로 나타났으며, 눈 화장을 꼭 하지는 않는다는 학생이 63.5%로 하는 학생보다 많았으며, 피부화

장의 경우에는 반드시 한다(74.5%)는 학생이 많은 것으로 조사되었다. 한편, 입술화장은 반드시 한다는 응답(52.5%)과 하지 않는다(47.5%)는 응답이 비슷하게 나타났다. 화장법을 배우고 싶은지에 대해서는 그렇다는 학생이 94.5%로 대부분 화장하는 법을 배우고 싶어하는 것으로 나타났으며, 처음 화장을 시작한 나이에 대해서는 15-20세 미만이라는 학생이 54.5%로 절반을 넘었으며, 다음으로는 13-15세 미만(35.5%), 20세 이상(10.0%) 등의 순으로 나타나, 대부분 20세 이전에 화장을 시작하는 것으로 나타났다.

<표 5>에서 살펴본 학생들의 화장 빈도의 분석결과를 학생들의 배경변인에 따라 교차분석(χ^2 -검정)한 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이, 학생의 연령, 학력, 평균수입, 화장품 구입비용에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 살펴보면, 연령별은 13-15세 미만

<표 5> 화장에 대한 일반적 태도

구분	빈도(명)	백분율(%)
평소 화장 빈도	거의 안 한다	70 35.0
	주 2회 이상	27 13.5
	주 3회 이상	18 9.0
	주 4회 이상	26 13.0
	주 5회 이상	37 18.5
	반드시 한다	22 11.0
평소 화장시 신경 쓰이는 부분	피부	82 41.0
	눈썹	20 10.0
	눈 화장	51 25.5
	입술	11 5.5
	잡티	22 11.0
기타	14 7.0	
눈 화장은 반드시 하는가?	예	73 36.5
	아니오	127 63.5
피부화장은 반드시 하는가?	예	149 74.5
	아니오	51 25.5
입술화장은 반드시 하는가?	예	105 52.5
	아니오	95 47.5
화장법을 배우고 싶은가?	예	189 94.5
	아니오	11 5.5
처음 화장을 시작한 나이	13-15세 미만	71 35.5
	15-20세 미만	109 54.5
	20세 이상	20 10.0
합계	200	100.0

<표 4> N세대에 대한 인지도

구분	빈도(명)	백분율(%)
N세대에 대해 들어본 적이 있는가?	예	189 94.5
	아니오	11 5.5
N세대의 기준(대상)	중학생(13-15세 미만)	32 16.0
	고등학생(15-18세 미만)	108 54.0
	초대생(18-20세 미만)	37 18.5
	20세 이상	11 5.5
	무응답	12 6.0
합계	200	100.0

<표 6> N세대들의 화장 빈도

구 분		거의 안함	외출시만 함	반드시 함	합 계	“명(%)” x ² (p)
연령	13-15세 미만	16 (76.2)	5 (23.8)		21 (100.0)	28.169 (.000)***
	15-20세 미만	40 (40.4)	49 (49.5)	10 (10.1)	99 100.0)	
	20세 이상	14 17.5)	54 67.5)	12 (15.0)	80 100.0)	
평균용돈	3만원 미만	31 (75.6)	10 (24.4)		41 (100.0)	51.297 (.000)***
	3-5만원 미만	19 (44.2)	22 (51.2)	2 (4.7)	43 (100.0)	
	5-10만원 미만	5 (23.8)	12 (57.1)	4 (19.0)	21 (100.0)	
	10만원 이상	15 (15.8)	64 (67.4)	16 (16.8)	95 (100.0)	
화장품구입비용	1만원 이하	50 (59.5)	32 (38.1)	2 (2.4)	84 (100.0)	45.514 (.000)***
	1-3만원	14 (21.5)	43 (66.2)	8 (12.3)	65 (100.0)	
	3만원 이상	6 (11.8)	33 (64.7)	12 (23.5)	51 (100.0)	
합 계		70 (35.0)	108 (54.0)	22 (11.0)	200 (100.0)	

의 경우 거의 안 한다는 응답이 76.2%로 가장 많은 반면, 15-20세 미만(49.5%)과 20세 이상(67.5%)의 경우 외출 시만 화장을 하는 것으로 나타나, 연령대가 높을수록 외출시 화장을 많이 함을 알 수 있다 (p<.001). 평균용돈별로는 가장 적은 3만원 미만 (75.6%)의 경우 거의 안 한다는 응답이 가장 많은 반면, 용돈이 많을수록 외출 시에 화장을 많이 하는 것으로 나타났다(p<.001). 또한 화장품 구입 비용에 따라서는 1만원 이하(59.5%)의 경우 거의 안 한다는 응답이 가장 많은 반면, 그 이상 비용을 지불하는 경우 외출 시만 한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타나 화장품 구입 비용이 많을수록 화장 빈도도 많은 것을 알 수 있다(p<.001).

2) 화장 목적 및 화장 방법에 대한 정보취득원천

조사대상학생들의 화장을 하는 목적과 화장하는 방법에 대한 정보취득 원천에 대한 분석결과는 <표 7>에서 보는 바와 같다. 화장을 하는 목적에 대해서는 아름다워 보이기 위해 화장을 한다는 응답이 49.5%로 절반에 가까웠으며, 다음으로는 얼굴의 단점 보완(28.0%), 여성으로서의 예의(19.0%), 개성표현(11.0%)등의 순으로 나타났다.

화장법에 대한 정보 취득 원천으로는 가족/친구로부터 화장 방법에 대해 배운다는 응답이 32.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 신문/잡지(29.0%), PC(인터넷)(19.5%), 기타(18.5%) 등의 순으로 조사되었다. 화장하는 방법을 인터넷을 통해 배우는 경우 다음카페(61.0%), 여인닷컴(9.8%) 등의 사이트에서 배운다는 응답이 많았다.

6. 사용하는 화장품의 종류와 빈도

주로 사용하는 화장품의 종류에 대한 분석결과는 <표 8>에 제시된 것처럼 기초 화장품의 경우 로션류 (88.5%)와 스킨로션(87.5%)이 높은 사용률을 보이고

<표 7> 화장 목적 및 화장 방법에 대한 정보취득 원천 (복수응답)

구 분	빈도(명)	백분율(%)
화장을 하는 목적	피부보호	15 7.5
	여성으로서의 예의	38 19.0
	아름다워 보이기 위해	99 49.5
	얼굴의 단점 보완	56 28.0
	개성표현	22 11.0
	스트레스 해소 및 기분전환	10 5.0
	기타	14 7.0
	합 계	254 127.0
화장법에 대한 정보 취득 원천	PC(인터넷)	39 19.5
	판매사원	2 1.0
	가족/친구	65 32.5
	텔레비전	19 9.5
	화장품회사 사보	18 9.0
	신문/잡지	58 29.0
	미용실	5 2.5
	기타	37 18.5
	합 계	243 121.5

* 복수응답

<표 8> 사용하는 화장품의 종류와 빈도

구 분		빈도(명)	백분율(%)	구 분		빈도(명)	백분율(%)
스킨로션	사용한다	175	87.5	컴팩트	사용한다	83	41.5
	사용 안한다	25	12.5		사용 안한다	117	58.5
로션류	사용한다	177	88.5	투웨이케이	사용한다	51	25.5
	사용 안한다	23	11.5		사용 안한다	149	74.5
아스트린젠트	사용한다	39	19.5	아이 새도	사용한다	109	54.5
	사용 안한다	161	80.5		사용 안한다	91	45.5
영양크림	사용한다	81	40.5	마스카라	사용한다	139	69.5
	사용 안한다	119	59.5		사용 안한다	61	30.5
에센스	사용한다	103	51.5	아이라이너	사용한다	111	55.5
	사용 안한다	97	48.5		사용 안한다	89	44.5
메이크업베이스	사용한다	143	71.5	립스틱	사용한다	99	49.5
	사용 안한다	57	28.5		사용 안한다	101	50.5
화운데이션	사용한다	77	38.5	블러셔	사용한다	73	36.5
	사용 안한다	123	61.5		사용 안한다	127	63.5
파우더	사용한다	154	77.0	컨실러	사용한다	34	17.0
	사용 안한다	46	23.0		사용 안한다	166	83.0

있으며 영양크림(40.5%)의 경우에는 사용률이 그리 높지는 않았다. 고가의 기능성 화장품인 에센스(51.5%)의 경우 사용하는 비율과 사용하지 않는 비율이 비슷하게 나타났으며, 메이크업 베이스(71.5%)의 경우에는 사용률이 높았다. 아스트린젠트의 경우에는 사용하지 않는다는 응답이 80.5%로 대부분의 학생들이 아스트린젠트는 많이 사용하지 않는 것으로 나타났다. 색조화장품을 살펴보면, 파우더(77.0%)와 마스카라(69.5%)의 경우 사용률이 비교적 높았으며, 아이 새도(54.5%)와 아이라이너(55.5%), 립스틱(49.5%)의 경우에는 사용하는 비율과 그렇지 않은 비율이 비슷했다. 화운데이션(38.5%)과 컴팩트(41.5%), 투웨이 케이크(25.5%), 블러셔(36.5%), 컨실러(17.0%)의 경우에는 사용률이 다소 낮았다.

7. 화장품 구입 및 조달방법

화장품 구입 및 조달 방법에 대한 분석결과는 <표 9>에서 보는 바와 같다. 먼저 새로 화장품을 구입한다면 어떤 제품을 구입할 것인가에 대해서는 기능성 화장품(36.0%)을 구입하고 싶다는 응답이 가장 많았으며, 다음으로는 색조 화장품(32.5%), 기초 화장품(23.0%)의 순으로 나타났다.

화장품 구입 시 고려하는 사항에 대하여 9문항 중 복수로 응답하도록 하여 빈도(명) 분석한 결과 품질

(58.5%)을 고려한다는 응답이 가장 많았으며, 다음으로는 가격(43.0%), 색상(29.0%), 상표(18.0%), 디자인(15.0%), 유행성(12.0%) 등의 순으로 나타났다. 화장품 구입 장소로는 화장품 전문 할인매장이 51.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 인터넷(17.0%), 백화점(12.0%), 방문판매(5.5%) 등의 순으로 나타났으며, 인터넷을 통하여 화장품을 구입하는 비율은 30.5%에 그쳤으며, 주로 이용하는 사이트로는 여인닷컴(36.1%), 다음과 체리야가 각각 9.8%, 인터파크(6.6%) 등의 순으로 조사되었다. 모바일을 통하여 화장품 광고를 한다면 효과가 있을 것인지에 대하여는 효과가 없을 것이라는 응답이 63.5%로 절반 이상으로 나타났다.

화장품 구입 및 조달 방법에 대한 분석결과 중 구입하기 희망하는 화장품과 화장품구입장소를 학생들의 배경변인에 따라 살펴본 결과는 다음 <표 10, 11>에서 보는 것과 같다.

<표 10>은 조사대상자 학생들의 일반적 배경에 따른 새로 구입하기를 희망하는 화장품에 대한 분석결과로서, 연령별로는 13-15세 미만(61.9%)의 경우 기초 화장품을, 15-20세 미만(35.4%)의 경우 색조 화장품을, 20세 이상(56.3%)의 경우에는 기능성 화장품을 가장 구입하고 싶어하는 것으로 나타났으며(p<.001), 평균수입에 따라서는 3만원 미만(41.5%)의 경우 기초 화장품을 3-5만원 미만(41.9%)과 5-10만원 미만

<표 9> 화장품 구입 및 조달방법

구분		“명(%)”	
		빈도(명)	백분율(%)
새로 구입하고 싶은 화장품	기초 화장품	46	23.0
	색조 화장품	65	32.5
	기능성 화장품	72	36.0
	기타	17	8.5
화장품 구입 시 고려사항(복수응답)	유행성	24	12.0
	품질	117	58.5
	가격	86	43.0
	상표	36	18.0
	제조일자	10	5.0
	색상	58	29.0
	용량	12	6.0
	디자인	30	15.0
	기타	14	7.0
	합계	387	193.5
	화장품 구입 장소	인터넷	34
백화점		24	12.0
방문판매		11	5.5
화장품 전문할인매장		103	51.5
대형할인시장		8	4.0
가족이 구입		10	5.0
기타		10	5.0
인터넷을 통한 화장품 구입여부	예	61	30.5
	아니오	139	69.5
모바일 화장품 광고 효과 여부	예	73	36.5
	아니오	127	63.5
	합계	200	100.0

(38.1%)의 경우 색조 화장품을, 10만원 이상(52.6%)의 경우 기능성 화장품을 구입하고 싶어하는 것으로 분석되었다(p<.001). 한편, 화장품 구입 비용에 따라서는 1만원 이하(32.1%)의 경우 기초 화장품을, 1-3만원(36.9%)의 경우 색조 화장품을 3만원 이상인 경우(51.0%) 기능성 화장품을 구입하고 싶어하는 것으로 나타났다(p<.01).

다음으로 학생들의 일반적 특성에 따른 화장품 구입 장소에 대한 분석결과는 <표 11>에 나타난 것과 같다. 먼저 연령별로는 13-15세 미만(23.8%)과 20세 이상(28.8%)의 경우 백화점/방문판매를 통하여 구입한다는 응답이 15-20세 미만의 7.1%에 비해 상대적으로 많았으며(p<.01), 평균용돈에 따라서는 3-5만원 미만(74.4%)의 경우 전문 할인점을 통해 구입한다는 응답이 가장 많은 반면, 10만원 이상(29.5%)의 경우에는 인터넷이, 3만원 미만(22.0%)의 경우에는 백화점/방문판매라는 응답이 상대적으로 많아 통계적인 차이를 보이는 것으로 나타났다(p<.001).

한편, 화장품 구입 비용에 따라서는 1만원 이하(64.3%)와 1-3만원(60.0%)의 경우 전문 할인점을 통해 구입한다는 응답이 가장 많은 반면 3만원 이상(41.2%)의 경우에는 백화점/방문판매라는 응답이 가장 많아, 화장품 구입 비용에 따라 화장품 구입 장소가 다음을 알 수 있다(p<.001).

조사대상 학생들의 일반적 특성에 따른 인터넷을 통한 화장품 구매 여부에 대한 분석결과는 <표 12>에서 보는 바와 같이, 학생들의 연령과 평균용돈과 화장품구입비용에 따라 통계적으로 유의한 차이를

<표 10> 새로 구입하기 희망하는 화장품

“명(%)”

구분		기초 화장품	색조 화장품	기능성 화장품	기타	합계	x ² (p)
	15-20세 미만	29 (29.3)	35 (35.4)	24 (24.2)	11 (11.1)	99 (100.0)	
	20세 이상	4 (5.0)	25 (31.3)	45 (56.3)	6 (7.5)	80 (100.0)	
평균수입	3만원 미만	17 (41.5)	12 (29.3)	7 (17.1)	5 (12.2)	41 (100.0)	38.669 (.000)***
	3-5만원 미만	14 (32.6)	18 (41.9)	11 (25.6)	43 (100.0)		
	5-10만원 미만	7 (33.3)	8 (38.1)	4 (19.0)	2 (9.5)	21 (100.0)	
	10만원 이상	8 (8.4)	27 (28.4)	50 (52.6)	10 (10.5)	95 (100.0)	
화장품구입비용	1만원 이하	27 (32.1)	22 (26.2)	26 (31.0)	9 (10.7)	84 (100.0)	18.379 (.005)**
	1-3만원	17 (26.2)	24 (36.9)	20 (30.8)	4 (6.2)	65 (100.0)	
	3만원 이상	2 (3.9)	19 (37.3)	26 (51.0)	4 (7.8)	51 (100.0)	
합계		46 (23.0)	65 (32.5)	72 (36.0)	17 (8.5)	200 (100.0)	

p<.01, *p<.001

<표 11> 화장품 구입 장소

“명(%)”

구분		인터넷	백화점/방문판매	전문 할인점	가족이 구입	기타	합계	$\chi^2(p)$
연령	13-15세 미만	2 (9.5)	5 (23.8)	11 (52.4)	1 (4.8)	2 (9.5)	21 (100.0)	23.346 (.003)**
	15-20세 미만	16 (16.2)	7 (7.1)	65 (65.7)	6 (6.1)	5 (5.1)	99 (100.0)	
	20세 이상	16 (20.0)	23 (28.8)	35 (43.8)	6 (7.5)	80 (100.0)		
평균용돈	3만원 미만		9 (22.0)	20 (48.8)	6 (14.6)	6 (14.6)	41 (100.0)	56.772 (.000)***
	3-5만원 미만	4 (9.3)	3 (7.0)	32 (74.4)	4 (9.3)		43 (100.0)	
	5-10만원 미만	2 (9.5)	2 (9.5)	17 (81.0)		21	(100.0)	
	10만원 이상	28 (29.5)	21 (22.1)	42 (44.2)	3 (3.2)	1 (1.1)	95 (100.0)	
화장품 구입비용	1만원 이하	2 (2.4)	12 (14.3)	54 (64.3)	11 (13.1)	5 (6.0)	84 (100.0)	62.174 (.000)***
	1-3만원	20 (30.8)	2 (3.1)	39 (60.0)	2 (3.1)	2 (3.1)	65 (100.0)	
	3만원 이상	12 (23.5)	21 (41.2)	18 (35.3)			51 (100.0)	
합계		34 (17.0)	35 (17.5)	111 (55.5)	13 (6.5)	7 (3.5)	200 (100.0)	

p<.01, *p<.001

<표 12> 인터넷을 통한 화장품 구입여부

“명(%)”

구분		구매	비구매	합계	$\chi^2(p)$
연령	13-15세 미만	2 (9.5)	19 (90.5)	21 (100.0)	9.559 (.008)**
	15-20세 미만	26 (26.3)	73 (73.7)	99 (100.0)	
	20세 이상	33 (41.3)	47 (58.8)	80 (100.0)	
평균용돈	3만원 미만		41 (100.0)	41 (100.0)	38.622 (.000)***
	3-5만원 미만	12 (27.9)	31 (72.1)	43 (100.0)	
	5-10만원 미만	2 (9.5)	19 (90.5)	21 (100.0)	
	10만원 이상	47 (49.5)	48 (50.5)	95 (100.0)	
화장품구입비용	1만원 이하	12 (14.3)	72 (85.7)	84 (100.0)	18.959 (.000)***
	1-3만원	25 (38.5)	40 (61.5)	65 (100.0)	
	3만원 이상	24 (47.1)	27 (52.9)	51 (100.0)	
합계		61 (30.5)	139 (69.5)	200 (100.0)	

p<.01, *p<.001

보였다. 먼저, 연령별로는 20세 이상 학생들이 41.3%가 인터넷을 통해 화장품을 구매한 것으로 나타났으며, 15-20세 미만의 학생들은 26.3%, 13-15세 미만은 9.5% 순으로 나타나, 학생들의 연령이 많을수록 인터넷을 통해 화장품을 많이 구매함을 알 수 있다 ($p<.01$).

또한 평균 용돈별로는 10만원 이상의 용돈을 쓰는 학생의 경우 49.5%의 절반 가까이 인터넷을 통해 화장품을 구매하고 있었으며, 다음으로 3-5만원이 27.9%, 5-10만원이 9.5% 순으로 나타났으며, 용돈이 3만원 미만의 학생들은 인터넷을 통한 화장품 구매

경험이 전혀 없는 것으로 나타났다($p<.05$).

한편, 화장품 구입 비용별로는 3만원 이상 화장품을 구매하는 학생들의 47.1%가 인터넷을 통해 화장품 구매 경험이 있었으며, 1-3만원이 38.5%, 1만원 이하가 14.3%의 순으로 나타나, 화장품 구입비용이 많은 학생일수록 인터넷을 통해 화장품을 많이 구매하는 것을 알 수 있다($p<.001$).

조사대상 학생들의 일반적 특성에 따른 핸드폰 모바일을 통한 광고의 효과성에 대한 분석결과는 <표 13>에서 보는 바와 같이, 학생들의 연령과 평균용돈과 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 먼저, 연령별

<표 13> 핸드폰 모바일을 통한 광고의 효과성

“명(%)”

구분	효과	비효과	합계	$\chi^2(p)$	
연령	13-15세 미만	10 (47.6)	11 (52.4)	21 (100.0)	7.739 (.021)
	15-20세 미만	43 (43.4)	56 (56.6)	99 (100.0)	
	20세 이상	20 (25.0)	60 (75.0)	80 (100.0)	
평균용돈	3만원 미만	22 (53.7)	19 (46.3)	41 (100.0)	7.886 (.048)
	3-5만원 미만	14 (32.6)	29 (67.4)	43 (100.0)	
	5-10만원 미만	9 (42.9)	12 (57.1)	21 (100.0)	
	10만원 이상	28 (29.5)	67 (70.5)	95 (100.0)	
화장품구입비용	1만원 이하	31 (36.9)	53 (63.1)	84 (100.0)	.334 (.846)
	1-3만원	25 (38.5)	40 (61.5)	65 (100.0)	
	3만원 이상	17 (33.3)	34 (66.7)	51 (100.0)	
합계	73 (36.5)	127 (63.5)	200 (100.0)		

*p<.05

로는 20세 이상 학생들 25.0%만이 효과가 있다고 응답한 반면, 15-20세 미만의 학생들은 43.4%, 13-15세 미만은 47.6%가 효과가 있다고 응답하여 학생들의 연령이 어릴수록 핸드폰 모바일을 통한 화장품 광고가 효과가 있다는 반응을 보였다(p<.05).

한편, 평균 용돈별로는 10만원 이상의 용돈을 쓰는 학생의 경우 29.5%만이 효과가 있다고 응답한 반면, 5-10만원은 42.9%, 3-5만원은 32.6% 순이었으며, 3만원 미만의 용돈을 받는 학생들은 53.7%의 절반이상이 핸드폰 모바일 광고가 효과적이라는 반응을 보였다(p<.05).

<표 14>에 나타난 현재 사용하고 있는 화장품의 상표를 살펴보면 먼저 색조 화장품의 경우 에뛰드를 사용한다는 응답이 33.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 보브(27.0%), 라네즈(3.5%), 캐시켓(3.0%) 등의 순으로 나타났다. 기초 화장품의 상표로는 식물나라(10.5%)를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 클린앤클리어(9.5%), 엔시아(6.5%), 바탕(5.5%), 존슨즈(5.0%) 등의 순으로 나타났다.

8. N세대 화장품에 대한 태도

N세대 전용 화장품이 N세대의 연령층에 필요한지 그리고 필요한 화장품은 무엇인지에 대한 분석결과는 <표 15>에서 보는 바와 같다.

우선 N세대 전용 화장품이 필요한지에 대하여는 필요하다는 응답이 71.5%로 높게 나타났으며, N세대 여성 전용 기초 화장품의 필요성에 대하여는 82.5%

가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

<표 14> 사용하고 있는 화장품의 상표

구분	색조화장품		기초 화장품		
	빈도 (명)	백분율 (%)	구분	빈도 (명)	백분율 (%)
에뛰드	67	33.5	식물나라	21	10.5
보브	54	27.0	클린앤클리어	19	9.5
라네즈	7	3.5	엔시아	13	6.5
캐시켓	6	3.0	바탕	11	5.5
클라란스	4	2.0	존슨즈	10	5.0
도도	4	2.0	칼리	8	4.0
마몽드	4	2.0	마몽드	7	3.5
샤넬	4	2.0	에뛰드	7	3.5
오휘	4	2.0	라끄베르	6	3.0
이자녹스	4	2.0	비오템	6	3.0
헤라	4	2.0	이니스프리	6	3.0
기타	36	18.0	헤르시나	5	2.5
무응답	2	1.0	라네즈	4	2.0
			알로에마임	4	2.0
			이자녹스	4	2.0
			참존	4	2.0
			코리아나	4	2.0
			헤라	4	2.0
			b&F	4	2.0
			기타	49	25.0
			무응답	4	2.0
합계	200	100.0	합계	200	100.0

<표 15> N세대 화장품에 대한 태도

구분		빈도(명)	백분율(%)
N세대 전용 화장품 필요	예	143	71.5
	아니오	57	28.5
N세대 여성 전용 기초 화장품 필요	예	165	82.5
	아니오	35	17.5
N세대 여성 전용 색조 화장품 필요	예	115	57.5
	아니오	85	42.5
	합계	200	100.0
필요한 N세대 여성 전용 화장품 (복수응답)	기초화장품	154	77.8
	화운데이션	41	20.7
	립스틱	56	28.3
	메이크업 베이스	60	30.3
	블러셔	39	19.7
	아이 새도	80	40.4
	합계	430	217.2

N세대 여성 전용 색조 화장품의 필요성에 대하여는 필요하다는 응답이 57.5%, 필요하지 않다는 응답이 42.5%로 필요하다는 응답이 조금 더 높게 나타났다.

N세대에게 필요한 여성 전용 화장품에 대하여는 기초 화장품(77.8%)이 가장 필요하고 생각하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 아이 새도(40.4%), 메이크업 베이스(30.3%), 립스틱(28.3%), 화운데이션(20.7%), 블러셔(19.7%) 등의 순으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따른 N세대 전용 화장품 필요 여부에 대한 분석결과를 <표 16>에서 보

는 바와 같이, 학생들의 평균용돈과 화장품구입비용에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 먼저, N세대 전용화장품의 필요성 여부에 대해서는 평균 용돈이 5-10만 원대의 학생들의 90.5%가 필요하다는 반응을 보였으며, 3만원 미만의 학생들은 56.1%만이 필요하다고 응답하여, 대체로 용돈을 많이 받을수록 N세대 전용 화장품 필요하다는 반응을 보였다(p<.01).

한편, 화장품 구입 비용별로는 필요하다는 응답의 경우 1만원 이하(63.1%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 1-3만원(72.3%), 3만원 이상(84.3%)의 순으로 나타나, 화장품 구입 비용이 많을수록 N세대 전용 화장품의 필요성을 크게 느끼는 것으로 나타났다(p<.05).

IV. 결 론

본 연구에서는 신 소비군단으로 부상하고 N세대를 대상으로 화장품 소비형태를 조사함으로써 N세대들의 차별화 된 화장품 소비실태를 파악하여 N세대를 겨냥한 향장 산업의 마케팅 자료에 기여하고자 하는데 그 목적이 있다.

문헌을 통하여 N세대에 대한 이론적 배경을 살펴보고 있으며 조사연구는 일대일 개별 면접조사를 통해 2003년 12월 1일부터 8일까지 7일간 조사한 내용을 자료 처리하였으며 그 조사 내용의 결론은 다음과 같다.

첫째, 응답자 중 PC를 갖고 있는 경우가 96.5%로 응답자의 대부분이 보유하고 있는 것으로 나타났고 하루 PC이용 시간은 1-3시간(49.0%)이며 보유하고 있는 메일주소는 3개를 보유한다는 응답이 46.0%로

<표 16> N세대 전용 화장품 필요 여부

“명(%)”

구분	예	아니오	합계	x ² (p)	
연령	13-15세 미만	15 (71.4)	6 (28.6)	21 (100.0)	2.548 (.280)
	15-20세 미만	66 (66.7)	33 (33.3)	99 (100.0)	
	20세 이상	62 (77.5)	18 (22.5)	80 (100.0)	
평균용돈	3만원 미만	23 (56.1)	18 (43.9)	41 (100.0)	11.991 (.007)**
	3-5만원 미만	27 (62.8)	16 (37.2)	43 (100.0)	
	5-10만원 미만	19 (90.5)	2 (9.5)	21 (100.0)	
	10만원 이상	74 (77.9)	21 (22.1)	95 (100.0)	
화장품구입비용	1만원 이하	53 (63.1)	31 (36.9)	84 (100.0)	7.042 (.030)*
	1-3만원	47 (72.3)	18 (27.7)	65 (100.0)	
	3만원 이상	43 (84.3)	8 (15.7)	51 (100.0)	
합계	143 (71.5)	57 (28.5)	200 (100.0)		

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

가장 많았다.

둘째, N세대들의 화장에 대한 일반적인 태도를 조사한 결과, 평소 화장을 거의 하지 않는다(35.0%)는 응답이 많았고 외출 시에만 한다는 응답 중 주 5회 이상이라는 응답도 18.5%를 차지하였다. 응답자의 대부분이 화장법을 배우고 싶다(94.5%)고 응답하였고 처음 화장을 시작한 나이는 15-20세 미만(54.5%)으로 조사되었으며 피부화장을 반드시 한다는 응답이 74.5%로 나타난 반면 눈 화장은 36.5%로 조사되었고 화장하기 어려운 부분으로 피부화장(41.0%)을 가장 많이 응답하였다. 학생들의 화장빈도의 분석결과를 학생들의 배경변인에 따라 교차 분석한 결과, 연령별로는 13-15세 미만의 경우 거의 안 한다(76.2%)로 가장 많은 반면 20세 이상(67.5%)의 경우 외출 시만 화장을 하는 것으로 나타나 연령대가 높을수록 외출 시 화장 빈도가 높음을 알 수 있고, 평균 용돈별로는 가장 적은 3만원 미만(75.6%)의 경우 거의 안 한다는 응답이 가장 많은 반면 용돈이 많을수록 외출 시 화장을 많이 하는 것으로 나타나 화장품 구입 비용이 많을수록 화장 빈도도 높은 것을 알 수 있었다.

셋째, 화장품 구입 장소로는 화장품 전문 할인 매장(51.5%)이 가장 많았으며 인터넷을 통한 구입(17.0%)으로 그 다음으로 조사되었다. 인터넷을 통한 화장품 구입여부에 대한 응답은 30.5%만이 구입해본 경우가 있다고 답하였는데 연령별로는 20세 이상(41.3%)의 학생이 인터넷을 통해 화장품을 구입한 것으로 나타났고 평균 용돈별로는 10만원 이상의 용돈을 쓰는 학생의 경우(49.5%)가 인터넷을 통해 화장품을 구입하는 것으로 나타나 연령이 많을수록, 화장품 구입 비용이 많을수록 인터넷을 통해 화장품을 많이 구입하는 것으로 조사되었다. 화장법에 대한 정보 취득 원천으로 가족/친구(32.5%), 신문/잡지(29.0%)로 조사되었고 인터넷을 통해 배운다는 응답은 19.5%로 나타나 인터넷을 이용한 정보 취득은 다소 낮은 것으로 조사되었다.

넷째, 핸드폰 모바일을 통한 화장품 광고의 효과성에 대한 분석결과 연령별로 20세 이상(25.0%), 15-20세 미만(43.4%), 13-15세 미만(47.6%)이 효과가 있다고 응답하여 학생들의 연령이 어릴수록 핸드폰 모바일을 통한 광고가 효과가 있다는 반응을 보였다.

N세대 전용 화장품의 필요 여부에 대해서는 필요하다는 응답이 71.5%로 높게 나타났으며 평균 용돈이 5-10만 원대의 학생(90.5%), 화장품 구입 비용이 3만원 이상인 학생들(84.3%)이 필요하다는 응답을 보여 대체로 용돈을 많이 받을수록, 화장품 구입 비용이 많을수록 필요성을 크게 느끼는 것으로 조사되었다. N세대에게 필요한 여성 전용 화장품에 대해서는 기초화장품(77.8%), 아이 새도(40.4%), 메이크업 베이스(30.3%) 순으로 조사되었다.

위의 결과는 네트워크 세대들의 인터넷을 통한 전자상거래에 대한 관심이 점차 높아져 인터넷을 통한 화장품 구매는 점차 늘어날 것으로 보이며 N세대들을 위한 화장품에 대한 필요성과 N세대의 피부 특성을 고려한 기능성과 다양한 품목들에 대한 제품 개발이 필요할 것으로 사료된다.

그러나 본 연구에서는 N세대의 연령간의 차이 검증은 차별화 시키지 않고 포괄적으로 N세대를 정의하고 선별하여 조사한 점이 연구의 제한점으로 남으며 N세대의 성별을 구분한 전문 화장품의 필요성에 관한 연구 또한 의미가 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 1) MBC문화방송(2000). Digital, Internet & Management. 문화방송, p. 50.
- 2) <http://www.woman.hankooki.com>
- 3) 황정선(1999). 한국소비자보호원. 국민 소비행태 및 의식구조 조사. p. 5.
- 4) 원창수(2000). N세대의 소비문화. 녹색리포트. p. 3.
- 5) <http://hc4c.co.kr>
- 6) 우원식(2001). N세대 고등학생의 소비자 교육과 소비행태에 관한 연구. p. 11.