

화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구

김 용 숙

전북대학교 생활과학대학 의류학전공 교수

A Study on the Benefits Sought and Use of Cosmetics

Yong-Sook Kim

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk Nat'l University

(2003. 10. 20 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify benefits sought and use of the cosmetics.

The results were as follows:

1. Most women spent less than 40,000 won monthly, used basic cosmetics most frequently but used functional cosmetics least when they went out.
2. The factors of cosmetics benefits sought were self-confidence, individuality, beauty, saving appearance, and supplement defect. The respondents were segmented into the beauty pursuit, the supplement defect pursuit, the individuality pursuit, and the self-confidence pursuit.
3. The beauty pursuit used all kinds of cosmetics more than other groups, but the supplement defect pursuit used functional cosmetics more. The individuality pursuit used color cosmetics more, but spent cosmetics expenditure least. The self-confidence pursuit used all kinds of cosmetics least and spent cosmetics expenditure least.
4. The beauty pursuit was found among the older, the less educated, and jobless married women. The supplement defect pursuit was found among the late-teenagers. The individuality pursuit was found among married or unmarried working women, and the more educated. The self-confidence pursuit was found among college women.
5. The use of basic cosmetics was affected by cosmetics expenditure, age, supplement defect, and saving appearance, use of color cosmetics was by cosmetics expenditure, supplement defect, age, self-confidence, and individuality, and use of functional cosmetics was by cosmetics expenditure, supplement defect, and age.

Key words : cosmetics use(화장품 사용), cosmetics benefit sought(화장추구혜택),
cosmetics expenditure(화장품 구입비)

I. 서론

미의식이 발달하여 폭넓은 계층에서 화장을 하고 있으며, 화장의 개념이 아름다움 표현, 개성 추구뿐 아니라 피부를 관리하고 보호하며, 나아가 독특한 개성미를 나타내고자 하는 인간의 욕구 충족까지 확대되고 있다. 기초 화장을 통하여 피부를 관리하고 색조 화장을 통하여 자신이 원하는 이미지를 형성할 수 있으며 신체적 매력을 증진시킴으로써 대인관계에서도 많은 혜택을 얻을 수 있다. 화장은 의복보다 더 손쉽게 외모관리를 할 수 있는 수단이며 패션 디자이너들은 자신의 이름을 브랜드명으로 하는 화장품을 출시하여 각 시즌에 어울리는 토탈 코디네이션을 시도하고 있다.

세계 화장품 산업은 번창일로에 있으며 다양한 상품을 개발하여 화장품 시장을 더욱 세분화시켜 나가고 있다. 이러한 추세에 따라 2001년 우리나라 화장품 생산량은 총 22억4천만 중에 34억원으로 전년 대비 8% 이상 증가하였으며 앞으로 더욱 확대되리라 예상된다¹⁾. 구체적으로 남성용과 어린이용 화장품 시장이 확대되고 있으며, 소비자의 젊음과 아름다움 및 결점보완 욕구를 충족시켜 주는 기능성 화장품 시장의 성장 가능성은 엄청나게 크다. 이밖에 피부색에 따른 하위문화계층을 위한 표적으로 하는 상품을 개발하여 시장을 확장시켜 나가고 있다²⁾.

화장이나 화장품 관련 연구는 1990년대 말부터 서서히 진행되기 시작하였고, 2000년대 들어 화장심리나 구매동기 관련 연구가 이루어지기 시작하여 화장품 관련 연구의 성장기라 할 수 있다. 지금까지 이루어진 연구는 구매심태나 행동³⁾⁴⁾⁵⁾ 및 동기⁶⁾ 파악이나 색조 화장을 통한 추구 이미지 연구들⁷⁾⁸⁾이 주류를 이루었다. 화장은 인간의 심리적 동기와 관련이 크고 화장품은 특정 표적 고객을 대상으로 생산되었을 때 관련업체와 소비자 모두에게 도움이 되므로 화장품 시장 세분화를 위한 기초 연구가 필요하다고 생각되었다. 이에 본 연구에서는 화장추구혜택과 화장품 사용 정도를 파악하여 화장품업체의 표적 고객 정체성 파악을 통한 시장 세분화와 상품 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 문헌고찰

1. 화장추구혜택

혜택이란 특정 제품의 속성에 대하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로 소비자가 제품 사용시 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 의미한다⁹⁾. 그러므로 속성이 상품에 대한 객관적 개념이라 할 때 혜택은 속성이 제공하는 결과로 주관적 개념이다¹⁰⁾. 그러므로 화장추구혜택이란 화장을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구이며 소비자가 화장품을 사용하면서 원하는 주관적 보상이나 기대 효과를 의미한다고 할 수 있다.

지금까지 화장추구혜택으로 이루어진 선행 연구는 거의 없고, 기대 효과나 동기로 연구가 이루어졌다. 권태신과 김용숙¹¹⁾은 대학생의 모발화장품 추구혜택의 요인으로 특수 기능, 유행, 실용성, 유명상표, 향기, 정도, 영양보강, 경제성 등을 제시하였다.

화장의 동기나 기대효과에 대하여 피부보호, 타인에 대한 예의, 결점 보완, 아름다움, 개성이나 자신감 표현, 적극성 상승, 변화의 즐거움, 자기 가치 표현, 변신, 사회적 적응, 자기 방어나 관리, 여성성 표현 등으로 연구되었다¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾. 또한 화장은 어른으로서의 정체감 정립에 도움을 주기도 하며 상호간의 사전달의 수단으로 활용될 수 있으므로 화장품을 판매를 위한 도구라고도 한다. 화장을 한 사람은 심리적 자신감과 만족감을 느낄 수 있으며, 대인관계에서도 적극성을 보인다. 환자도 화장을 했을 때 정서적 안정감을 더 빨리 얻을 수 있다는 화장요법도 전개되고 있다¹⁶⁾. 조기려와 유태순¹⁷⁾은 화장의 효과에 대하여 생리적, 종교적, 심리적 효과를 들었다. 생리적 효과는 피부보호와 건강 유지가 주된 목적이고, 제를 올리는 무용수가 화장을 하는 것에서 종교적 효과를 제시하였다. 화장을 통하여 자신을 보다 더 자기답게 나타내는 인상관리와 같은 의도적 표출도 가능하다고 하였다. 의복과 화장을 통하여 변화의 즐거움, 자기 가치 표현, 새로움, 자기에 대한 의식, 타인에 대한 의식, 신체만족 등을 얻을 수 있다고 가정하였다. Cash 등¹⁸⁾은 화장을 통하여 자신의 인상이

나 외모를 관리함으로써 사회적 인정받을 수 있다고 하였다. 즉 사람들은 외모가 매력적일 때 사회적으로 유익하다고 인정되면 화장을 많이 하고 반대로 그렇지 않을 때 화장을 적게 하게 된다고 하였다. 한편 기능성 화장품을 사용하면 피부 노화 방지, 미백, 피하지방 분해, 모공 축소 등의 효과를 얻을 수 있어 화장품의 치료 기능이 부각되고 있는 현실이다¹⁹⁾.

이상과 같이 화장품은 근본적으로 아름답게 하기 위하여 사용되나 단순한 미의 추구가 아니라 우리의 정신적 및 육체적 건강, 그리고 대인관계에도 영향을 준다. 화장품의 종류와 기능이 다양해짐에 따라 화장을 통하여 얻을 수 있는 혜택의 범위도 넓어져가고 있다.

2. 화장품 사용

화장품의 어원은 그리스어의 Cosmetics로 '잘 정리하다', '잘 감싼다'라는 의미를 갖고, '조화'를 뜻하는 Cosmos'에서 유래했다. 그러므로 화장품은 인간을 잘 감싸서 질서있게 조화시키는데 사용되는 도구라 할 수 있다²⁰⁾. 우리나라 약사법에서는 '화장품은 인체의 청결, 미화, 매력 증가, 용모의 변화, 또는 피부나 모발의 건강을 위하여 신체에 도포, 살포, 산포, 기타 이와 비슷한 방법으로 사용하는 물품이다'고 정의하였다²¹⁾. 또 미국 연방거래위원회(FTC)에서는 화장품이란 '인체를 깨끗이 세정하고, 아름답게 하며, 매력을 증진시키고, 신체구조나 기능을 바꾸지 않으면서 겉모양만 변화시키기 위하여 신체에 문지르고, 쏟아 붓고, 뿌리는 물질로 비누는 제외한다'고 정의하였다²²⁾.

우리나라 보건복지부 기준에 의하면 화장품은 어린이용, 목욕용, 메이크업 화장용, 방향용, 두발용, 염모용, 메이크업용, 메니큐어용, 면도용, 기초 화장용, 일소방지용 등 11종으로 분류되고 있다²³⁾. 김덕록²⁴⁾, 황정원²⁵⁾은 화장품을 기초 화장품, 색조 화장품, 두발 화장품, 신체세정 화장품, 방향제품, 유아용 화장품으로 구분하고 기타 기능성 화장품과 약용 화장품이 출시되고 있다고 하였다. 기초 화장품은 피부 세정, 보호, 정돈 등을 위하여 사용되고, 색조 화장품은 베이스 메이크업, 포인트 메이크업, 손톱 치장 등으

로 구분되었다. 또 조규화와 전보경²⁶⁾은 기초 화장품, 피부베이스 화장품, 눈 화장품, 입술 화장품, 윤곽수정용 화장품, 손톱미용 화장품, 클린징 화장품 등으로 구분하였다.

이상의 화장품 분류 방법을 참고로 본 연구에서는 화장품을 기초 화장품, 색조 화장품, 모발 화장품, 향수, 신체 세정용 화장품, 기능성 화장품 등으로 구분하였다.

조규화와 전보경²⁷⁾은 대부분의 여자 중고생들은 밀크로션과 스킨을 기본적으로 사용하며 색조 화장품에 속하나 화장 정도가 별로 드러나지 않는 립 그로스와 파우더를 사용하는 빈도가 높다고 하였다. 또 여고생들은 여중생보다 눈 화장, 입술 화장, 윤곽 수정용 화장 등을 더 많이 한다고 하였다. 1990년대 미국 10대 소녀들의 경우 90%정도가 립스틱을 사용하며 75%는 눈 화장을 한다고 보고되었다²⁸⁾. 조기려와 유태순²⁹⁾은 성인 여성들이 기초 화장을 많이 하는 경우 색조 화장도 많이 한다고 하였다. 이상과 같이 나이가 들어감에 따라 눈에 띄는 화장을 많이 하며 화장 의존도가 높아져 감을 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 화장추구혜택의 요인구조를 파악한 후 대상자를 유형화한다.

둘째, 화장추구혜택에 따라 유형화된 집단의 월평균 화장품 구입비, 화장정도, 인구통계적 변인 등을 파악한다.

셋째, 화장추구혜택, 월평균 화장품 구입비, 인구통계적 변인 등이 화장품 사용 정도에 미치는 영향력을 파악한다.

2. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 화장추구혜택, 화장품

구입비, 화장품 사용 정도, 인구통계적 변인 등을 측정하는 총 51개 문항으로 구성되었다.

질문지 작성을 위한 기초자료를 조사하기 위하여 피부미용학을 전공하는 대학생 20명에게 화장 동기나 목적, 월 평균 화장품 구입비, 자주 사용하는 화장품 등을 자유기술하도록 하였다. 화장추구혜택 관련 문항은 화장 동기나 기대 효과 관련 연구들³⁰⁾³¹⁾³²⁾과 피부미용학 전공 대학생이 자유기술한 내용에서 빈도가 높은 것을 본 연구자들이 30문항을 선정하여 5점 Likert형으로 구성하였다. 예비조사시 자료를 요인분석하는 과정에서 요인부하량이 낮은 문항 1개를 삭제한 29문항이 본조사에 사용되었다. 화장품 구입비 관련 문항은 월 평균 화장품 구입비를 측정하는 문항 1개, 외출시 화장품 18품목의 사용여부를 묻는 18 문항이었으며, 사용하는 경우 1점, 사용하지 않는 경우 0점을 주었다. 이들 화장품은 관련 자료³³⁾³⁴⁾를 기초로 본 연구자들이 기초 화장품, 색조화장품, 기능성 화장품 등 3개 영역으로 분류하여 분석에 사용하였다. 화장추구혜택 문항은 점수가 높을수록 동의하는 정도가 높음을 의미하였다. 인구통계적 변인은 나이, 직업, 학력 등 3문항이며 단순선택형으로 구성되었다.

18세 이상의 10대가 17.0%, 20대가 24.1%, 30대가 20.5%, 40대가 20.8%, 50대가 17.6%로 비교적 고르게 분포되었다. 이들의 직업은 학생이 29.6%, 전업주부가 30.7%, 취업주부가 20.0%, 미혼 직장인이 19.6%, 학력은 고등학교 졸업 이하가 40.9%, 대학교 재학 또는 졸업 이상인 경우가 59.1%였다.

4. 분석방법

SPSS PC(Ver. 10.0)를 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, Cronbach's α 등을 계산하였고, 요인분석, 군집분석, ANOVA, Chi-square test, 중다회귀분석 등을 실시하였다. 추후검증법으로 Duncan의 다중범위 검증법을 선택하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 화장품구입비와 화장정도

대상자의 월 평균 화장품 구입비는 4만원 미만인 경우가 66.9%였고 6만원 이상인 경우도 17.3%나 되

<표 1> 화장품의 구분

구분	구분	점수 범위
기초 화장품	크린징 크림, 크린징 폼, 스킨과 로션(에센스 포함), 영양크림, 마사지 크림, 영양 팩	0-6
색조 화장품	메이크업 베이스, 파운데이션과 가루분(컴팩트 포함), 눈썹(아이브로우), 아이섀도우, 아이라이너, 마스크라, 립스틱, 볼연지	0-8
기능성 화장품	미백크림, 아이크림, 자외선차단 크림, 잡티커버(컨실러)	0-4

3. 연구 대상자

본 연구의 대상자는 전라북도내 중·소도시에 거주하는 여자 대학생, 직장여성, 가정주부들로 임의표집되었다. 2003년 5월에 질문지 문항의 이해도와 요인구조를 확인하기 위하여 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 자료를 분석하였다. 이어 6월 첫째 주부터 둘째 주 사이에 본조사를 실시하였다. 이 중에서 불성실하게 응답된 설문지를 제외한 620부를 최종 분석에 사용하였다. 연구 대상자의 나이는

었다. 외출시 화장정도를 살펴보면 스킨과 에센스를 포함한 로션 사용정도는 100.0%로 가장 높았고, 립스틱, 파운데이션 순으로 높았다. 미백크림이나 잡티커버용 컨실러 사용정도는 아주 낮은 편이었다. 조규화와 전보경³⁵⁾의 연구에 의하면 여자 중고생들의 로션이나 스킨을 사용하는 비율이 아주 높아 로션이나 스킨은 모든 연령층에서 사용되는 생필품으로 자리 잡고 있음을 알 수 있었다. 또 중고생 때부터 색조 화장품 중 립그로스, 파우더, 마스크라 등과 같이 거의 눈에 띄지 않는 색조 화장품류를 사용하기 시작

하여 점차 나이가 들어가면서 화장 정도가 눈에 잘 띄는 립 스틱이나 파운데이션을 사용하는 비율이 높아짐을 볼 수 있었다.

<표 2> 연구대상자의 화장품 구입비와 화장정도

변인		빈도(명)	백분율(%)
월 평균 화장품 구입비	2만원 미만	199	33.3
	2만원 이상-4만원 미만	201	33.6
	4만원 이상-6만원 미만	95	15.9
	6만원 이상	103	17.3
화장품 사용 정도	스킨과 로션(에센스 포함)	598	100.0
	립스틱	550	92.0
	파운데이션과 가루분 (컴팩트 포함)	548	91.6
	눈썹(아이브로우)	535	89.5
	영양크림	532	89.0
	크린싱크림	502	83.9
	메이크업 베이스	400	66.9
	자외선 차단크림	391	65.4
	크린싱 폼	376	62.9
	아이크림	329	55.0
	아이새도우	311	52.0
	마스카라	261	43.6
	마사지크림	260	43.5
	아이라이너	216	36.1
	불연지	197	32.9
	영양팩	183	30.6
	미백크림	170	28.4
잡티커버(컨실러)	71	11.9	

주) 불완전 응답자의 자료를 분석에 사용되었기 때문에 전체 대상자 수가 다를 수 있음.

2. 화장추구혜택

화장추구혜택의 요인구조를 파악하기 위하여 주성분분석법으로 배리맥스 회전 요인분석을 실시하였다. 총 29문항중 요인 부하량이 낮은 2문항을 삭제한 후 27문항에 대하여 요인분석한 결과 고유값이 1.0이상인 요인이 5개, 총설명력은 66.58%였다. 요인 1은 화장을 함으로써 심리적 자신감을 향상시키고 기분이 전환된다는 내용의 문항들이 포함되어 '자신감'으로 명명되었다. 요인 2는 화장을 함으로써 매력적이고 독특하게 보일 수 있다는 내용의 문항들이 포함되어 '개성'으로 명명되었다. 요인 3은 화장을 함으로써 얼굴이 좀더 화사해지고 예쁘게 보일 수 있다는 내용의 문항들이 포함되어 '아름다움'으로 명명되었

다. 요인 4는 화장은 대인관계나 사회생활에서 예의라 생각한다는 내용의 문항들이 포함되어 '체면유지'로 명명되었다. 요인 5는 화장을 함으로써 얼굴의 모양이나 결점을 보완할 수 있다는 내용의 문항들이 포함되어 '결점 보완'으로 명명되었다. 이지영과 김용숙³⁶⁾, 채정숙³⁷⁾은 여대생의 화장 동기로 자신의 이미지나 개성을 강조, 피부 보호, 아름다움, 결점 보완, 예의, 사회활동 등을 들었고 이화순과 황춘섭³⁸⁾은 화장의 사회·심리적 기대 효과에 대하여 적극성 상승, 변화의 즐거움, 자기 가치 표현, 타인에 대한 예의, 변신의 도구 등을 들었다. 본 연구에서 추출된 자신감은 이미지 강조와 적극성 상승을 포함하였고, 개성은 자기 표현을 포함하였다. 또 아름다움은 피부 보호와 변화의 즐거움을 포함하였고, 체면 유지는 타인에 대한 예의나 사회활동에서의 필요성을, 그리고 결점 보완은 변신의 도구 관련 문항들을 부분적으로 포함하였다.

화장추구혜택의 5요인을 기준으로 연구 대상자를 K-평균 군집분석법³⁹⁾으로 분석한 결과 4집단으로 나누었을 때 집단간 인원 배분이 적절하고 요인간 특성이 뚜렷하게 구분된다고 판단되었다. 화장추구혜택에 따라 유형화된 4집단의 특성은 <표 5>와 같다. 제1집단은 아름다움을 추구하는 정도가 가장 높고 다른 요인에 대한 추구가 낮아 '아름다움 추구 집단'으로 명명되었으며 대상자의 33.21%가 소속되어 집단 크기가 제일 컸다. 제2집단은 결점을 보완하고자 하는 욕구가 제일 높아 '결점보완 추구집단'으로 명명되었다. 제3집단은 개성과 체면 유지 욕구가 가장 높아 '개성 추구집단'으로 명명되었으며, 대상자의 19.11%가 소속되어 집단 크기가 제일 작았다. 제4집단은 자신감을 추구하는 정도가 제일 높아 '자신감 추구집단'으로 명명되었다.

4. 화장추구혜택 유형화 집단의 화장품 구입비와 화장정도

화장추구혜택에 따라 유형화된 집단의 화장품 구입비의 차이를 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 개성

<표 3> 화장추구혜택의 요인구조

요인	문항 내용	요인 부하량	고유값	분산 비율	누적 분산비율
요인1 자신감	· 화장을 하면 매사에 의욕이 생긴다	.67	12.30	22.68	22.68
	· 화장을 하면 자신감이 생긴다	.66			
	· 화장을 하면 능력이 있어 보인다	.71			
	· 화장을 하면 자신있게 행동한다	.73			
	· 화장을 하면 나이보다 젊어 보인다	.63			
	· 화장을 하면 마음이 가다듬어진다	.77			
	· 화장을 하면 적극적으로 행동하게 된다	.70			
	· 화장을 하면 스트레스가 해소된다	.70			
	· 화장을 하면 창조의 즐거움을 느낀다	.53			
	· 화장을 하면 인상이 더 좋아 보인다	.52			
	· 화장을 하면 기분이 전환된다	.67			
	· 화장을 하면 표정이 밝아진다	.53			
요인 2 개성	· 화장을 하면 좀더 매력적으로 보인다	.60	1.89	13.51	36.19
	· 화장을 하면 자신의 얼굴을 좀더 독특하게 보일 수 있다	.65			
	· 화장을 하면 자신의 미적 감각을 남에게 보일 수 있다	.75			
	· 화장을 하면 좀더 사랑스러워 보인다	.68			
	· 화장을 하면 자신의 가치가 상승된다	.60			
요인 3 아름 다움	· 화장을 하면 같은 옷을 입어도 더 잘 어울려 보인다	.76	1.50	12.93	49.12
	· 화장을 하면 좀더 예뻐 보인다	.73			
	· 화장을 하면 좀더 여성적으로 보인다	.51			
	· 화장을 하면 얼굴이 좀더 화사해진다	.73			
	· 화장을 하면 피부를 보호할 수 있다	.56			
요인 4 체면 유지	· 화장을 하고 외출하는 것이 자신에 대한 예의라 생각한다	.71	1.26	9.91	59.03
	· 화장은 사회생활에서 필수적이라 생각한다	.76			
	· 화장을 하고 대인관계를 갖는 것이 상대방에 대한 예의라 생각한다	.85			
요인 5 결점 보완	· 화장을 하면 주근깨나 잡티같은 결점을 보완할 수 있다	.76	1.04	7.55	66.58
	· 화장을 하면 얼굴 모양의 결점을 보완할 수 있다	.76			

<표 4> 유형화 집단의 화장추구혜택 특성

요인	집단	제1집단	제2집단	제3집단	제4집단	F
자신감		2.74(C)	2.93(B)	2.90(B)	2.99(A)	4.06***
개성		2.50(C)	2.88(B)	4.03(A)	2.82(B)	187.95***
아름다움		4.05(A)	2.15(D)	4.00(B)	2.56(C)	708.70***
체면 유지		3.38(B)	3.02(C)	3.68(A)	3.13(C)	12.38***
결점 보완		3.79(C)	4.10(A)	3.95(B)	2.50(D)	278.73***
소속인원(%)		179(33.21)	121(22.45)	103(19.11)	136(25.23)	539(100.00)

*** P< .001

주) Alphabet은 Duncan의 다중범위분석 결과임.

추구집단의 월 평균 화장품 구입비는 6만원 이상인 경우가 많고, 결점보완 추구집단과 자신감 추구집단의 경우 2만원 미만인 경우가 많았다. 채정숙(40)의 연

구에서 여대생들은 월 평균 화장품 구입비로 1만원 - 2만원을 지출했던 결과와 비교할 때 본 연구 대상자의 평균 나이가 더 많으므로 나이가 들어감에 따

라 화장품 구입비를 더 많이 지출한다고 할 수 있겠다. 또 홍성순과 오은정(1)은 성인 여성의 경우 색조 화장품 구입비가 2만원 - 3만원 인 경우가 가장 많다고 하여 본 연구 결과와 비슷한 경향을 보였다.

름다음 추구집단은 기초화장품, 색조 화장품, 기능성 화장품을 사용하는 정도가 제일 높았다. 결점보완 집단은 기능성 화장품 사용 정도가 제일 높고, 개성 추구집단은 색조 화장품 사용 정도가 제일 높고 기초

<표 5> 화장추구혜택에 따른 유형화 집단의 월평균 화장품 구입비

관측빈도(기대빈도)

구입비 \ 집단	아름다운 추구집단	결점보완 추구집단	개성 추구집단	자신감 추구집단	χ^2
2만원 미만	44(61.2)	49(41.5)	37(34.9)	53(45.3)	26.85***
2만원 이상 - 4만원 미만	62(59.9)	40(40.6)	31(34.2)	46(44.3)	
4만원 이상 - 6만원 미만	37(25.4)	16*(17.2)	13(14.5)	10(18.8)	
6만원 이상	34(30.4)	15(20.6)	20(17.4)	22(22.5)	

*** P < .001

<표 6> 화장추구혜택에 따라 유형화된 집단의 화장품 사용 정도

구분 \ 집단	아름다운 추구집단	결점보완 추구집단	개성 추구집단	자신감 추구집단	F
기초 화장품	4.20(A)	3.88(B)	3.86(B)	3.56(B)	4.68**
색조 화장품	4.97(A)	4.72(BC)	5.03(A)	3.98(C)	8.96***
기능성 화장품	1.75(A)	1.73(A)	1.61(B)	1.27(C)	4.88**

** P < .01, *** P < .001

주) Alphabet는 Duncan의 다중범위분석 결과임.

<표 7> 유형화된 집단의 인구통계적 특성

관측빈도(기대빈도)

변인 \ 집단	아름다운 추구집단	결점보완 추구집단	개성 추구집단	자신감 추구집단	χ^2	
나이	10대 후반	20(30.9)	25(19.8)	21(17.7)	25(22.7)	58.77***
	20대	32(43.7)	33(28.0)	27(25.1)	37(32.2)	
	30대	42(36.3)	29(23.2)	16(20.8)	20(26.7)	
	40대	28(35.9)	15(23.0)	30(20.6)	33(26.4)	
	50대 이상	56(31.1)	12(20.0)	8(17.9)	16(23.0)	
직업	학생	36(50.8)	44(35.2)	28(32.0)	50(39.6)	29.52***
	전업주부	74(52.7)	23(36.9)	29(31.8)	38(41.2)	
	취업주부	30(33.8)	27(23.6)	26(21.3)	22(26.3)	
학력	비혼 직장인	33(35.7)	27(25.0)	26(22.5)	25(27.9)	30.04***
	고등학교 수학 이하	102(74.6)	41(48.4)	26(38.3)	44(51.7)	
	대학교 수학 이상	77(104.4)	75(67.6)	66(53.7)	80(72.3)	

*** P < .001

화장추구혜택에 따라 유형화된 집단의 화장품 사용 정도의 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 아

화장품과 기능성 화장품 사용정도는 중간 수준이었다. 자신감 추구집단은 화장품 사용 정도가 제일 낮았다.

5. 유형화된 집단의 인구통계적 특성

화장추구혜택에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 변인의 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 아름다음 추구집단은 나이가 많거나 고등학교 수학 정도의 학력을 갖는 전업주부 중에서 많이 볼 수 있었으며, 결점보완 추구집단은 10대 후반에서 많이 볼 수 있었다. 개성 추구집단은 20대와 40대로 대학교 수학 이상의 학력을 지닌 취업 주부나 미혼 직장인 중에서 많이 볼 수 있었고, 자신감 추구집단은 20대 또는 대학생들 중에서 많이 볼 수 있었다.

이상에서 논의한 화장추구혜택에 따라 유형화된 집단의 화장 관련 변인과 인구통계적 변인의 특성을 요약하면 <표 8>과 같다.

감, 나이, 개성추구 등의 영향을 받았으며, 이들 변인의 총 설명력은 18%였다. 나이가 적고, 월 평균 화장품 구입비가 많을수록, 화장을 통하여 개성을 나타내고 결점을 보완하고자 하는 욕구가 클수록, 자신감은 작을수록 색조 화장품 사용 정도가 높아졌다. 기능성 화장품 사용 정도는 월 평균 화장품 구입비, 결점보완 추구, 나이, 개성추구, 자신감 추구 등의 영향을 받았으며, 이들 변인의 총 설명력은 30%였다. 나이와 월 평균 화장품 구입비가 많을수록 화장을 통하여 결점보완 욕구가 클수록 기능성 화장품 사용 정도는 높아졌다. 조기려와 유태순⁴²⁾도 화장 정도가 높은 사람의 경우 피부관리, 변신 욕구, 자기 자신감 및 충족감 등이 높다고 하였고, 이지영과 김용숙⁴³⁾, 채정숙⁴⁴⁾은 여대생의 경우 부분 화장을 하는 경우가

<표 8> 유형화된 집단의 특성

구분	집단		아름다음 추구집단	결점보완 추구집단	개성 추구집단	자신감 추구집단
	화장 관련 변인	월 평균 화장품 구입비	중간 수준	적다	적다	제일 많다
	화장품 사용 정도	기초 화장품, 색조 화장품, 기능성 화장품 많이 사용	기능성 화장품을 많이 사용	기능성 화장품을 많이 사용	색조 화장품을 많이 사용, 기초 화장품과 기능성 화장품은 중간 수준으로 사용	화장품을 제일 적게 사용
인구통계적 변인		나이가 많고 전업주부이며 고등학교 수학 정도의 교육수준	10대 후반	10대 후반	나이는 20대와 40대, 취업 주부나 미혼 직장인, 대학교 수학 이상의 교육수준	20대, 대학생

6. 화장품 사용 정도

화장추구혜택의 5요인, 월 평균 화장품 구입비, 인구통계적 변인 등이 화장품 사용 정도에 주는 영향을 파악하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다. 직업 변인은 대학생, 미혼 또는 기혼 직업여성의 경우 1, 전업주부의 경우 0으로 전환하여 분석하였다.

기초 화장품 사용 정도는 월 평균 화장품 구입비, 나이, 결점보완 추구, 체면유지 추구 등의 영향을 받았으며 이들 변인의 총 설명력은 27%였다. 나이와 월 평균 화장품 구입비가 많을수록, 화장을 통하여 결점보완 욕구가 크고, 체면유지 욕구는 작을수록 기초 화장품 사용 정도는 높아졌다. 색조 화장품 사용 정도는 월 평균 화장품 구입비, 결점보완 추구, 자신

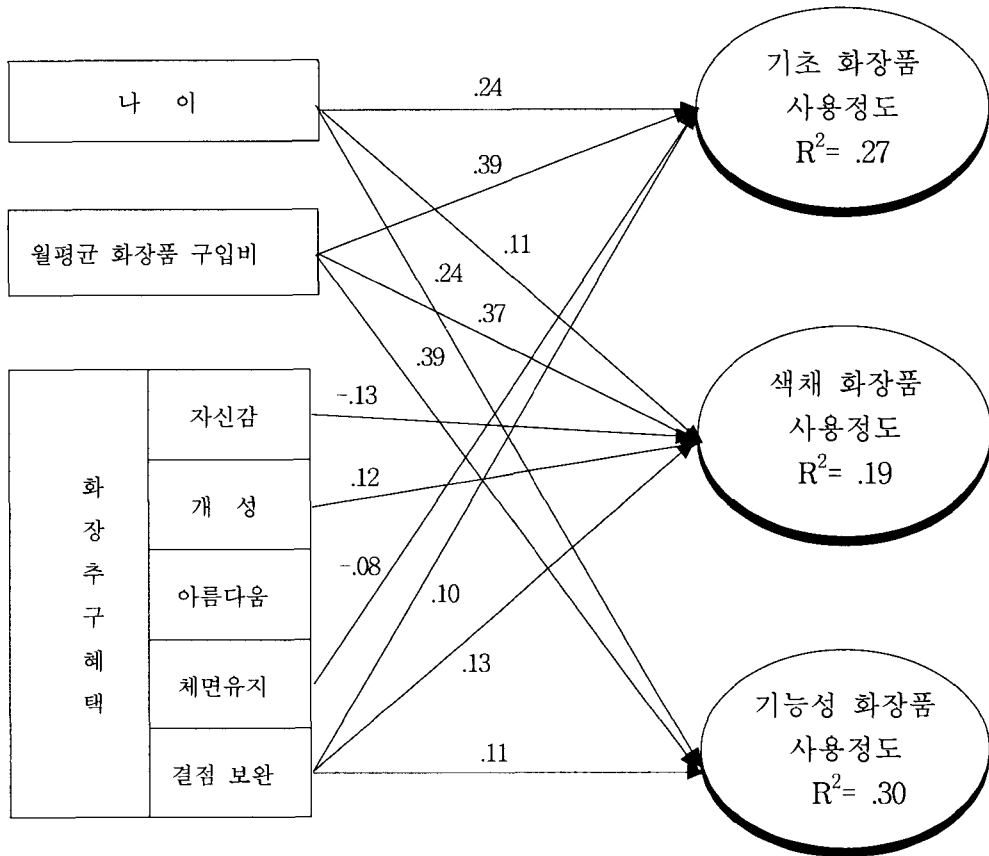
제일 많고, 나머지 여대생은 전체 화장 또는 기초 화장을 한다고 하여 본 연구결과를 부분적으로 지지하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 성인 여성의 화장품 추구혜택과 화장품 사용 정도를 파악하여 화장품업체에서 표적고객의 정체성을 파악하여 시장을 세분화하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 성인 여성들의 월 평균 화장품 구입비는 4만원 미만인 경우가 많았으며, 외출시 모든 여성들이



<그림 1> 화장품 사용 정도에 대한 경로분석

기본적으로 스킨과 에센스 또는 로션 등 기초 화장을 하고, 립스틱, 파운데이션 순으로 사용 빈도가 높으나 미백크림이나 잡티 커버용 컨실러와 같은 기능성 화장품 사용 정도는 낮았다.

둘째, 화장추구혜택은 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완 등 5요인으로 구성되었으며, 이들 요인들의 총설명력은 66.58%였다. 화장추구혜택의 요인을 기준으로 아름다움 추구집단, 결점보완 추구집단, 개성 추구집단, 자신감 추구집단 등 4집단으로 유형화하였다. 화장을 통한 아름다움 추구집단의 크기가 제일 크고 개성 추구집단의 크기가 제일 작았다.

셋째, 아름다움 추구집단은 기초 화장품, 색조 화장품, 기능성 화장품 등 여러 화장품 사용 정도가 높고, 결점보완 추구집단은 기능성 화장품 사용 정도가 높으나 화장품 구입비는 적었다. 개성 추구집단은 색조 화장품 사용 정도가 제일 높고 월 평균 화장품 구

입비가 제일 많으나, 자신감 추구집단은 화장품 사용 정도와 화장품 구입비가 적었다.

넷째, 아름다움 추구집단은 나이가 많고 전업주부이고 고등학교 수학 이하인 경우가 많고, 결점보완 추구집단은 10대 후반층에서 많이 볼 수 있었다. 개성 추구집단은 20대 이상의 취업 주부나 미혼 직장인과 대학교 수학 이상인 경우가 많고, 자신감 추구집단은 20대와 대학생 사이에 많았다.

다섯째, 기초 화장품 사용 정도는 화장품 구입비, 나이, 결점보완 추구, 체면유지 추구 등의 영향을 받았고, 이들 변인의 설명력은 27.0%였다. 색조 화장품 사용 정도는 화장품 구입비, 결점보완 추구, 나이, 개성 추구 등의 영향을 받았고, 이들 변인의 설명력은 18.0%였다. 기능성 화장품 사용 정도는 화장품 구입비, 결점보완 추구, 나이, 개성 추구, 자신감 추구 등의 영향을 받았으며, 이들 변인의 설명력은 30.0%였다.

10대 후반부터 20대 초반의 대학생과 미혼 직장여성을 중심으로 한 젊은층에서는 젊음에 대한 자신감이 크기 때문에 화장에 의존하는 정도가 낮고 색조화장품을 많이 사용하나, 나이가 들어감에 따라 젊음에 대한 자신감이 적어지고 자신의 결점을 보완하고자 하는 욕구가 커져 화장에 의존하는 정도가 높아지고 특히 기초 화장품과 기능성 화장품 사용 정도가 높아 가는 현상을 볼 수 있었다. 즉 소비자는 나이와 화장품 구입비에 따라 화장품 추구혜택과 화장 정도가 다르므로 화장품업체에서는 소비자 집단을 심리적 특성에 따라 세분화한 후 표적 고객의 나이와 라이프스타일에 맞는 화장품을 개발해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 1) 박형신 (2002. 7. 4). 2001년도 화장품 생산현황. 통계자료. 자료검색일 2003. 08. 25, 자료출처 <http://www.hjp.co.kr/fileup04/2001product.xls>
- 2) Elaine, S. (1999). *The dynamics of fashion*. New York: Fairchild Pub. Co., pp. 310-315.
- 3) 조규화, 전보경 (2000). 서울시내 여고생의 화장품 소비실태 조사연구. *패션비즈니스*, 4(3), pp. 141-155.
- 4) 조규화, 전보경 (2000). 서울시내 중고생의 화장품 소비실태 조사연구. *패션비즈니스*, 4(4), pp. 107-121.
- 5) 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), pp. 107-127.
- 6) 홍성순, 박보영 (1998). 여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구. *패션비즈니스*, 2(4), pp. 56-68.
- 7) 이화순, 황춘섭 (2002). 화장의 사회심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. *복식*, 52(8), pp. 137-149.
- 8) 이연희, 양취경 (2002). 인구통계적 변인에 따른 부분색채화장 이미지 지각과 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), pp. 515-526.
- 9) Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Irwin.
- 10) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1997). *소비자 행동론*. 서울: 경문사, p. 199.
- 11) 권태신, 김용숙 (2000). 대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원 활용. *복식*, 50(7), pp. 97-111.
- 12) 홍성순, 박보영 (1998). *앞의 책*, pp. 56-68.
- 13) 이지영, 김용숙 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. *복식*, 45, pp. 147-159.
- 14) 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), pp. 107-127.
- 15) 이화순, 황춘섭 (2002). *앞의 책*, pp. 137-149.
- 16) 태평양화학미용연구실 (1989). *화장의 심리학*. 서울: 태평양화학, pp. 29-30.
- 17) 조기려, 유태순 (1998). 화장도에 따른 의복근접도 및 화장근접도에 관한 연구. *패션비즈니스*, 2(2), pp. 66-76.
- 18) Cash, T., Rossi, J., & Champman, R. (1985). Not just another pretty face: Sex roles, locus of control, and cosmetic use. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 11, pp. 246-257.
- 19) 이현옥, 박경애 (2000). 기능성화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자 유형별 특성. *한국의류학회지*, 24(4), pp. 560-570.
- 20) 태평양화학 (2003). *화장품 개요. 화장품과학. 자료검색일 2003. 08. 25* 자료출처 <http://www.amorepacific.co.kr/about/laboratory/laboratory02.jsp>
- 21) 양덕재 (1997). *최신 화장품학*. 서울: 도서출판 동화기술.
- 22) Elaine, S. (1999). *Dynamics of fashion*. New York: Fairchild Pub. Co., p. 306.
- 23) 한국화장품공업협회 (1990). *한국장업사*. 서울: 한국화장품공업협회, pp. 11-14.
- 24) 김덕록 (1997). *화장과 화장품*. 서울: 도서출판 담개, pp. 415-461.
- 25) 황정원 (1995). *화장품학*. 서울: 현문사, pp. 16-27.
- 26) 조규화, 전보경 (2000). *앞의 책*, pp. 141-155.
- 27) 조규화, 전보경 (2000). *앞의 책*, pp. 141-155.
- 28) Elaine, S. (1999). *앞의 책*, pp. 310-315.
- 29) 조기려, 유태순 (1998). *앞의 책*, pp. 66-76.
- 30) 홍성순, 박보영 (1998). *앞의 책*, pp. 56-68.
- 31) 이화순, 황춘섭 (2002). *앞의 책*, pp. 137-149.
- 32) 채정숙 (2001). *앞의 책*, pp. 107-127.
- 33) 김덕록 (1997). *앞의 책*, pp. 415-461.
- 34) 황정원 (1995). *앞의 책*, pp. 16-27.
- 35) 조규화, 전보경 (2000). *앞의 책*, pp. 141-155.
- 36) 이지영, 김용숙 (1999). *앞의 책*, pp. 147-159.
- 37) 채정숙 (2001). *앞의 책*, pp. 107-127.
- 38) 이화순, 황춘섭 (2002). *앞의 책*, pp. 137-149.
- 39) 강병서, 김계수 (1998). 통계분석을 위한 *SPSS Easy*. 서울: 범문사, pp. 285-301.
- 40) 채정숙 (2001). *앞의 책*, pp. 107-127.
- 41) 홍성순, 오은정 (2001). *앞의 책*, pp. 85-99.
- 42) 조기려, 유태순 (1998). *앞의 책*, pp. 66-76.
- 43) 이지영, 김용숙 (1999). *앞의 책*, pp. 147-159.
- 44) 채정숙 (2001). *앞의 책*, pp. 107-127.