

직장여성과 여대생의 화장품 선호도 및 구매행동에 관한 연구

김 칠 순[†] · 문 정 혜*

경희대학교 예술디자인대학 의류디자인, 부교수[†]
경희대학교 대학원 아트퓨전디자인 대학원, 대학원생*

A Study on Cosmetic Preferences and Purchasing Behaviors in the Segmented Groups (Career Women vs Female College Students)

Chil-Soon Kim[†] · Jung-Hye Moon*

Associate Prof., Dept. of Textile and Clothing Design, Kyunghee University[†]
Graduate Student, Graduate School of Art & Fusion Design, Kyunghee University*
(2004. 9. 6. 접수; 9. 20. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to determine cosmetic preferences and purchasing behavior of two segmented groups(career women vs. college females). We employed questionnaires and collected data from 443 people. Only 400 reliable questionnaires were used for a statistical analysis with SPSS program on the frequency, Chi-square test, and t-test. The results of this study were as follows:

1. The amount of makeup, and the reason for makeup were statistically associated with the segmented groups which are career women and college females. Also we realized that there was a significant difference in "sophisticated" and "sexy" makeup images. Both images were more highly sought in career women.
2. The preference of lip colors & textures, types of eye liner, and types of foundation were associated with the segmented career/college female groups. Both groups favored more glossy lipstick. Career women preferred liquid eye liner and foundation, while college females like to use no foundation.
3. Both career women and college females acquired information about cosmetics from the friend's advice rather than TV or magazine. In purchasing, career women considered the most quality, while college females considered suitable cosmetics for their natural skin types.

Key Words: makeup(화장), preference(선호도), purchasing behavior(구매 행동)

I. 서론

현대의 복식문화는 의복을 포함한 모자, 신발

그 외의 모든 장신구와 헤어스타일, 메이크업 등과 함께 패션에 관련된 각 요소들이 그 시대의 미의식에 의해 나타나는 유행에 따라 변화하는데, 전체적으로 하나의 이미지를 형성하는 상호 긴밀한 관계의 통일된 아름다움을 추구하는 토털패션의 경향을 띄고 있다. 이러한 토털 패션화 경향은 20세기 현대 산업사회의 두드러진 특징

[†]Corresponding author ; Chil-Soon Kim
Tel. +82-11-9133-2935, Fax. +82-31-202-0224
E-mail : cskim@khu.ac.kr

으로서 특히 메이크업이 토털패션에서 갖는 비중은 그 전 시대보다 훨씬 확대되었다. 이것은 기성복이 일반화되면서 최근에는 의복보다 변화가 쉬우며, 다양한 자기연출이 가능한 메이크업에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있기 때문이다.

처음 15초간의 다른 사람과의 만남에서 12가지 이상의 심오한 인상을 형성한 것을 보여주며 좋은 이미지를 주는 것은 매우 중요하고, 개개인의 독특한 스타일은 자기 자신이 누구이고, 어떤 나이를 표출하고 싶은지에 관한 개개인의 스타일(personal style), 라이프스타일, 자기 자신의 모습을 돋보여주는 컬러 스타일, 체형 스타일, 가장 잘 어울리는 의복스타일을 잘 파악할 때 이루어 질 수 있다고 한다¹⁾.

아무리 훌륭한 옷차림이라 할지라도 메이크업이 완성되지 않으면 가장 좋은 모습을 창조할 수 없다. 개개인의 머리, 피부, 눈 등의 색상을 알고 강조할 부분은 강조하고 보완할 부분은 보완하여 의상 색상과 잘 매치하도록 하는 것이 좋은 결과를 가져올 수 있다.

오늘날 외모가 중시되는 것은 옛날에 비해서 직업을 전환하는 경우가 많으며 TV의 영향, 여성들의 역할변화라고 한다²⁾.

메이크업은 신체에 직접적으로 행해지는 장식으로서 화장품은 자신의 일상을 매력적이게 하는데 효율적인 도구로 사용되고 있으며, 현대사회에서 개성과 감성을 나타내는 가시적인 커뮤니케이션 도구로서, 또한 여성들의 사회적 위상 정립과 개인적인 신분상징은 물론이고 상대방에게 좋은 인상을 심어주어 일상생활을 영위하는데 필수요소로 자리매김을 하고 있다. 패션의 영역에 토털패션이나 코디네이션 개념이 부각되면서 메이크업의 중요성은 더 커지고 있으며, 의복과 함께 화장품은 여성의 외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 줄 수 있는 중요한 도구이자 생활필수품이 되었다.

과거에는 화장품이 의복에 종속적인 산업으로 그다지 중요하게 생각하지 않았지만, 오늘날에 와서는 화장품이 생활필수품이자 토털패션의 중요한 부분으로 인식되고 있어 화장품은 의복에 종속된 것이 아니라 독립적으로 연구되어야 할 중요한 분야가 되었다. 또한 화장품을 사용하는 소비자 연령층이 보다 확대되고 있고, 화장품이 우리나라 산

업에서 차지하는 비율이 점점 커지고 있으며, 국내 화장품 시장도 이제 국내 기업 간의 경쟁에서 세계 다국적 기업과 무한 경쟁이 더욱더 가속화 되고 있는 실정이므로 화장품 시장에 대한 관심과 연구는 매우 중요하다고 생각한다.

화장품의 시장규모는 2002년 시장 규모가 약 11조원으로 전년대비 13%가 성장했으며 수입화장품의 점유비는 30% 선이고 수입화장품은 기초화장품, 메이크업용, 두발용, 방향용, 면도용의 5개의 유형이 시장을 주도하였다고 보고 되었다³⁾. 이러한 수입화장품의 신장세 속에서 국내 화장품의 경우 시장점유율을 증가시키기 위해서는 소비자의 행동연구를 실시하여 소비자의 요구를 만족시켜야 한다.

개성적인 외모관리와 전체적인 조화를 통한 토털 패션화 경향을 보이는 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜줄 화장품 세분시장에 대한 보다 명확하고 깊이 있는 연구가 필요하다고 본다. 특히 화장품의 선호는 개인의 스타일, 라이프스타일, 선호 이미지 등에 따라 다양하므로 광대하고 가능성이 많은 화장품 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 보다 소비자 집단을 세분화하고 각 집단별 세밀한 관찰을 통하여 소비자를 정확히 이해함으로써 만족스러운 화장품을 생산해야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 20대 여성 소비자들을 대상으로 직장여성과 여대생으로 세분화하여 두 개의 세분집단이 메이크업 행동, 메이크업 선호도, 구매행동에 연관성이 있는가를 확인하고자 하였다.

본 연구에서는 화장품 소비자 집단을 세분화하여 세분집단별 화장품 선호도와 구매행동을 고찰하여 상품기획과 마케팅 전략에 도움이 되는 데이터를 수집하는데 연구의 의의를 두었다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 용어정의

화장의 정의를 살펴보면 선행연구자에 따라서 약간씩 의미에 차이가 있다. Murasawa⁴⁾(2002)는 눈썹의 형태, 아이라인을 그리는 방법, 립스틱의 색

깔, 파운데이션의 색이나 짙은 정도 등의 다양한 요소를 조합시켜서 하나의 전체적인 이미지를 구성하고 동시에 그 이미지를 보는 사람에게 호소한다는 의미로 일종의 시각 신호라고 하기도 하였다.

화장의 역사는 매우 여러 가지 학설이 있고 자료가 충분하지 않지만 매우 오래 전으로 한국의 화장 문화는 단군신화에서 시작되었으며 화장이란 말은 개화기에 새로운 문물과 함께 들어왔고 그 이전에는 장식, 단장, 야용이라는 말들이 쓰였다고 한다.

메이크업(make-up)의 사전적인 의미로는 외모를 향상시키거나 또는 외모를 변화하기 위해 얼굴에 적용하는 화장품⁵⁾, 또는 얼굴을 예쁘게 보이기 위하여 화장품을 적용하는 것으로 정의된다. 또는 어떤 것을 만들어 낸다는 의미로 원래의 자연스러운 얼굴에 무엇인가를 가미하여 새로운 모습으로 창조해 내는 것으로 정의되기도 한다.

화장품(cosmetic)이란 인체를 청결 또는 아름답게 하며 매력을 증진시키거나 외모를 바꾸어 주기 위하여 사용되는 제품으로 FD & C Act 201⁶⁾에서 정의하였고 기초화장품, 메이크업 제품, 매니큐어 제품, 두발제품, 향수제품, 목욕제품, 염모제품, 면도제품 등이 포함 된다⁷⁾.

위에서 보는 바와 같이 메이크업은 화장을 대체할 수 있는 영어 용어로 얼굴에 치중되는 반면 영어로 코스메틱은 화장품으로 번역되나 인체에 적용된다는 점에서 그 범위가 넓다고 조각적 해석을 내렸다.

2. 선행연구

화장에 관한 선행연구는 많이 이루어 졌으며 최근에 백경진·김미영⁸⁾은 화장에 관한 선행연구에 관하여 자세히 분석하였다. 주제별로 보면 화장품에 관한 구매행동이 다수 이루어졌는데 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동연구⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾, 인구통계적 특성에 따른 구매행동연구¹²⁾, 화장품 실태¹³⁾ 등의 연구가 이루어 졌으나 연구대상자가 여대생, 남성, 또는 여고생이었다. 그러나 여대생과 직장여성의 구매행동을 비교하는 연구는 없었다.

화장품 색채 선호도에 관한 연구¹⁴⁾도 다수 이루어졌는데 인구통계적 변인¹⁵⁾, 소비자 성향¹⁶⁾, 의복

태도¹⁷⁾ 등의 변인별 관찰이 이루어졌다. 그러나 역시 여대생과 직장여성과의 비교는 없었다.

이 외에도 화장 트렌드 연구, 화장변천사, 브랜드 선호, 화장품 산업현황 연구 등으로 다양한 각도로 연구가 진행되었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 조사대상자의 인구통계에 관한 문항을 포함하여 화장품 아이템별 선호도(명목척도), 메이크업 이미지(Likert 5점 등간격 척도법), 화장품 구매행동(명목척도)에 관한 내용이 포함된 설문지였다. 설문지는 설문문항의 정확성과 오류를 검토하기 위하여 1차 사전조사를 하여 설문지를 다시 수정 보완하여 완성하였다.

2. 연구의 대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울과 경기도에 거주하는 20대 여성 소비자를 대상으로 하였으며, 샘플링 방법은 층화추출을 사용하였다. 자료수집은 일대일 면접법으로 총 443부의 설문지를 2003년 10월 16일부터 10월 30일까지 배부하여 423부가 회수되었고 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-square 검정을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 연령은 20-23세가 53.5%, 24-29세가 46.5%로 분포되었다. 결혼여부는 기혼이 10.8%.

미혼이 89.3%로 분포되었다. 직업은 학생을 제외하고 사무/관리직이 35.8%로 가장 많았고, 직장여성의 경우 월 평균 개인소득은 100만원 이상 200만원 미만이 54.5%로 가장 높게 나타났다. 학력을 살펴보면 직장여성의 경우 대학교 졸업이 47.5%로 가장 높게 나타났고 전문대학교 졸업이 19.0%로 그 다음 순위였다.

2. 메이크업 행동

1) 평소 메이크업 하는 정도

직장여성/여대생의 세분화된 집단과 평소에 그들이 메이크업 하는 정도와의 연관성을 알아보기 위해 Chi-square 검정을 실시하였고 그 결과를 <표2>에 표시하였다.

분석 결과, 직장여성/여대생의 세분화된 집단과 부분 메이크업을 하는 정도는 $p=0.000$ 을 나타내어 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의하게 연관성이 있음을 확인

하였다. 전체적으로 가장 높은 비율을 차지한 것은 부분 메이크업 정도이고, 세분 집단별로 살펴보면 직장여성의 경우는 부분 메이크업 정도가 가장 비율이 높았으나 여대생의 경우 기초 메이크업 정도가 가장 높게 나타나서 두 집단 간에 메이크업 행동이 다른 양상을 보이고 있음을 알 수 있었다. 특히 전체 메이크업을 하는 경우는 직장여성의 경우에서 31.5%, 여대생의 경우는 16.5%로 현저한 비율의 차이를 나타내었다. 이러한 결과로부터 세분화된 집단 간 소비자의 관찰이 매우 중요함을 알 수 있었다.

2) 메이크업하는 이유

직장여성/여대생의 세분화된 집단과 그들이 메이크업을 하는 이유에 연관성이 있는지를 확인하기 위해 Chi-square 검정을 실시하였고, 그 결과를 <표3>에 표시하였다.

분석결과 $p=0.05$ 를 나타내어 $\alpha=0.05$ 수준에서 통

<표1> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

(n=400)

변인	구분	빈도(퍼센트)		전체
		직장여성	여대생	
연령	20~23세	43(21.5)	171(85.5)	214(53.5)
	24~29세	157(78.5)	29(14.5)	186(46.5)
결혼여부	기혼	42(21)	1(0.5)	43(10.8)
	미혼	158(79.0)	199(99.5)	357(89.3)
거주지	서울	101(50.5)	98(49.0)	199(49.8)
	경기/인천	99(49.5)	102(51.0)	201(50.3)
학력	고등학교 졸업	15(7.5)	0(0.0)	15(3.8)
	전문대학 재학	8(4.0)	11(5.5)	19(4.8)
	전문대학 졸업	38(19.0)	0(0.0)	38(9.5)
	대학교 재학	37(18.5)	170(85.0)	207(51.8)
	대학교 졸업	95(47.5)	19(4.8)	114(28.5)
	대학원 졸업이상	7(1.8)	0(0.0)	7(3.5)
직업	사무/관리직	143(71.5)	0(0.0)	143(35.8)
	기술직	11(5.5)	0(0.0)	11(2.8)
	상공/서비스직	18(9.0)	0(0.0)	18(4.5)
	전문직	28(14.0)	0(0.0)	28(7.0)
	학생	0(0.0)	200(100.0)	200(50.0)
	월평균 개인소득 (단위: 만원)	60만원 미만	11(5.5)	163(81.5)
60~100 미만	47(23.5)	33(16.5)	80(20.0)	
100~200 미만	109(54.5)	4(2.0)	113(28.3)	
200~300 미만	28(14.0)	0(0.0)	28(7.0)	
300~400 미만	2(1.0)	0(0.0)	2(0.5)	
500 이상	3(1.5)	0(0.0)	3(0.8)	
합계		200(100)	200(100)	400(100)

계적으로 연관성이 있음을 확인 할 수 있었다. 전체적으로 자신의 이미지나 개성을 돋보이기 위해서가 가장 높은 비율을 나타내었다. 그러나 세분화된 두 집단 중에서 직장여성은 자신의 이미지나 개성을 돋보이기 위해서가 가장 높은 비율을 나타내었고 그 다음 순위로는 공해나 자외선으로부터 피부보호가 메이크업을 하는 이유였다. 그에 반하여 여대생은 공해나 자외선으로부터 피부보호가 1순위로 나타났고 자신의 이미지나 개성을 돋보이기 위해서가 2위를 차지하였다.

3) 메이크업 이미지

직장여성/여대생의 세분화된 집단과 그들이 추구하는 메이크업 이미지에 차이가 있는지 비교분

석을 하기 위해 t 검정을 실시하여 그 결과를 <표4>에 표시하였다.

t 검정 결과 통계적으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 “세련된” 메이크업 이미지에서, $\alpha=0.01$ 수준에서 “섹시한” 메이크업 이미지에서 직장여성과 여대생 집단에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며 여대생보다 직장여성의 경우에서 더 높게 나타나서 직장여성이 세련되고 섹시한 메이크업 이미지를 추구하고 있음을 알 수 있다. 참고로 전체적인 순위를 살펴보면 5개의 이미지 중에서 가장 높은 점수는 세련된 이미지였고 그 다음이 청순한 이미지였고 의외로 섹시한 이미지의 점수가 가장 낮게 나타났다.

<표2> 직장여성/여대생 세분집단과 평소의 메이크업 하는 정도의 연관성 분석결과

메이크업 종류	직장여성		여대생		전체		χ^2 검정 : p value
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
기초 메이크업	50	25.0	86	43.0	136	34	p=0.000**
부분 메이크업	81	40.5	73	36.5	154	38.5	
전체 메이크업	63	31.5	33	16.5	96	24	
메이크업 전혀 안함	6	3.0	8	4.0	14	3.5	
합계	200	100.0	200	100.0	400	100.0	

**p<0.01

<표3> 직장여성/여대생 세분집단과 메이크업을 하는 이유의 연관성 분석결과

메이크업하는 이유	직장여성		여대생		전체		χ^2 검정 : p value
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
공해나 자외선으로부터 피부보호	47	23.5	59	29.5	106	26.5	p=0.050*
남에게 아름답게 보이려고	23	11.5	30	15.0	53	13.3	
자신의 이미지 또는 개성을 돋보이기 위해	76	38.0	55	27.5	131	32.8	
대인관계에서 예의를 갖추기 위해	36	18.0	27	13.5	63	15.8	
자신의 결점을 커버하기 위해	18	9.0	29	14.5	47	11.8	
합계	200	100.0	200	100.0	400	100.0	

*p<0.05

<표4> 직장여성과 여대생 세분집단의 메이크업 이미지 비교 분석결과

메이크업 이미지	평균			t 검정(two-tailed) : p value
	직장여성(n=200)	여대생(n=200)	전체(n=400)	
우아한	3.35	3.28	3.32	0.446
지적인	3.54	3.45	3.50	0.329
섹시한	3.02	2.40	2.71	0.000**
세련된	3.87	3.59	3.73	0.003*
청순한	3.53	3.52	3.53	0.922

**p<0.01, *p<0.05

2. 화장품 선호도

1) 립스틱

직장여성/여대생 집단과 립스틱 선호도가 연관성이 있는지 확인하기 위하여 Chi-square 검정을 실시한 결과를 <표5>에 표시하였다.

분석결과 통계적으로 $\alpha=0.01$ 수준에서 직장여성과 여대생의 세분집단과 립스틱의 선호도가 연관성이 있음을 확인하였다. 직장여성은 누드/베이지 색상을 가장 많이 선호하였고 그 다음으로 핑크>브라운 순으로 선호하였다. 여대생은 핑크 색상을 가장 선호하는 것으로 나타났고 그 다음으로 누드/베이지>오렌지 순으로 나타났다. 원명심·이명숙(1998)의 여대생들의 화장품 색채선호의 결과에서는 브라운 계열, 빨간색, 와인색 순으로 나타났고 이러한 결과는 본 연구와 다르게 나타난 것으로 그 당시의 메이크업 트렌드의 영향일 수도 있고 연구조사 시점의 시즌의 영향일 수도 있으며 현재의 여대생들의 개인 스타일과 라이프스타일의 영향일 수도 있어 지속적인 연구가 필요하다고 생각된다.

직장여성과 여대생 집단과 립스틱 질감 선호도와의 Chi-square 검정분석 결과 통계적으로 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 연관성을 보였다. 두 집단 모두 글로시한 타입이 1순위를 차지하였고 크림미한 타입이 2순위를 차지하였다. 그러나 비율을 보면 글로시 타입의 경우 여대생이 61%, 직장 여성이 44%를 차지하여 여대생이 훨씬 높은 비율과 선호도를 보였으며 반면에 크림미한 타입은 직장여성이 여대생 집단 보다 약간 더 높은 비율을 나타내었다.

본 연구의 결과로부터 화장품 회사의 경우는 이와 같이 직장인과 여대생들이 선호하는 립스틱의 색상과 질감이 서로 다르다는 것을 인지하여 상품 기획 시 참고해야 할 것을 제언한다.

2) 아이새도우

직장여성/여대생 세분집단과 아이새도우 색상 선호도와의 연관성 분석에서는 통계적으로 유의성이 없었다. 아이새도우 색상에서는 두 집단에서 베이지/브라운 계열의 색상을 가장 많이 선호하였고 그 다음으로 핑크>블루,바이올렛,그린>무채색 순으로 선호하였다. 질감 선호도에서도 연관성이 없었고 전체적으로 직장여성과 여대생 모두 미세한 펄이 있는 보통 타입의 아이새도우 질감을 가장 선호하였고, 그 다음으로 펄감 없는 매트한 타입>크림타입 순으로 선호하였다.

3) 아이라이너

직장여성/여대생 집단과 아이라이너 선호도가 연관성이 있는지 확인하기 위하여 Chi-square 검정을 실시하였고, 그 결과를 <표6>에 표시하였다.

분석 결과 통계적으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 아이라이너의 선호도와 직장여성/여대생의 세분집단 간에 유의한 연관성을 나타냈다. 직장여성의 경우 리퀴드 타입의 아이라이너를 가장 많이 선호하였고 아이라이너 사용안함이 그 다음 순위였으며 펜슬 타입이 그 뒤를 이었다. 여대생의 경우에는 가장 많은 사람들이 아이라이너를 사용 안한다고 대답하였고 펜슬타입을 그 다음 순으로 선호하였다. 또

<표5> 직장여성/여대생 세분집단과 립스틱 선호도의 연관성 분석결과

		빈도(퍼센트)			x ² 검정 : p value
		직장여성	여대생	전체	
색상	누드/베이지	65(32.5)	72(36.0)	137(34.3)	p=0.001**
	브라운	33(16.5)	10(5.0)	43(10.8)	
	핑크	52(26.0)	78(39.0)	130(32.5)	
	레드	23(11.5)	14(7.0)	37(9.3)	
	오렌지	15(7.5)	19(9.5)	34(8.5)	
	와인/퍼플	12(6.0)	7(3.5)	19(4.8)	
색상	매트 타입	25(12.5)	14(7.0)	39(9.8)	p=0.002**
	크림미한 타입	87(43.5)	64(32.0)	151(37.8)	
	글로시 타입	88(44.0)	122(61.0)	210(52.5)	
합계		200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)	

**p<0.01

〈표6〉 직장여성/여대생 세분집단과 아이라이너 선호도의 연관성 분석결과

	빈도(퍼센트)			x ² 검정 :p value
	직장여성	여대생	전체	
리퀴드	69(34.5)	52(26.0)	121(30.3)	p=0.026*
펜슬	50(25.0)	53(26.5)	103(25.8)	
겔	11(5.5)	4(2.0)	15(3.8)	
케이크, 색도우	10(5.0)	6(3.0)	16(4.0)	
사용안함	60(30.0)	85(42.5)	145(36.3)	
합계	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)	

*p<0.05

한 여대생들은 아이라이너를 사용하더라도 직장여성처럼 주로 리퀴드 타입을 사용하여 선명하고 또렷한 눈매를 만드는 수정 메이크업이 아닌 펜슬 타입을 사용한 자연스러운 메이크업을 더 추구하고 있음을 알 수 있었다.

4) 화운데이션

직장여성/여대생 세분집단과 화운데이션 선호도와 연관성을 확인하기 위하여 Chi-square 검정분석을 실시하였다<표7>. 그 결과 통계적으로 p=0.000을 나타내어 α=0.01 수준에서 유의함을 나타내었다. 직장여성 중에서 62.5%는 리퀴드 타입의 화운데이션을 가장 많이 선호하였고, 사용하지 않는다고 응답한 사람이 그 다음 순위로 나타났으며 크림 타입은 16%, 스틱은 7%에 불과하였다. 여대생의 경우는 47.7%의 사람들이 화운데이션을 사용하지 않는다고 대답하였고 그 다음으로 45.2%가 리퀴드 타입을 선호하였으며 스틱은 2%만 선호하였다. 이러한 결과는 화장품 회사의 타겟에 따라서

선호하는 화운데이션 타입이 다르고 전체적으로 리퀴드 타입의 화운데이션을 가장 선호함으로 상품기획에 있어서 이 분석결과를 응용하여 리퀴드 타입의 비중을 높이고 스틱이나 크림의 비율을 낮추어야 함을 시사하였다.

3. 화장품 구매행동 선호도

1) 화장품 구매 시 정보원

직장여성/여대생 집단과 화장품 구매 시 정보원과의 연관성을 확인하기 위하여 Chi-square 검정분석을 실시하였다<표8>. 분석 결과 p=0.011을 나타내어 α=0.05 수준에서 직장여성과 여대생의 세분

〈표7〉 직장여성/여대생 세분집단과 화운데이션 선호도의 연관성 분석결과

	빈도(퍼센트)			x ² 검정 :p value
	직장여성	여대생	전체	
리퀴드	125(62.5)	90(45.2)	215(53.9)	p=0.000**
스틱	7(3.5)	4(2.0)	11(2.8)	
크림	16(8.0)	10(5.0)	26(6.5)	
사용안함	52(26.0)	95(47.7)	147(36.8)	
합계	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)	

**p<0.01

집단과 구매 시 정보원은 통계적으로 연관성이 있음을 확인할 수 있었다. 직장여성과 여대생 모두 친구나 지인의 조언의 정보원에서 가장 높은 점수를 차지하였고, 여대생의 경우 39%로 훨씬 비율이 높아 여대생이 직장여성보다 구전의 영향을 많이

〈표8〉 직장여성/여대생 세분집단과 화장품 정보원과의 연관성 분석결과

정보원	직장여성		여대생		전체		x ² 검정 :p value
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
TV 광고	22	11.0	20	10.0	42	10.5	p=0.011*
신문/잡지	31	15.5	27	13.5	58	14.4	
전문가 조언	5	2.5	10	5.0	15	3.8	
친구나 지인의 조언	47	23.5	78	39.0	125	31.3	
인터넷	27	13.5	23	11.5	50	12.4	
구매 경험	29	14.5	15	7.5	44	11.1	
백화점/화장품 전문점	39	19.5	27	13.5	66	16.6	
합계	200	100.0	200	100.0	400	100.0	

*p<0.05

받을 수 있다. 그러나 TV광고, 신문잡지, 인터넷, 구매경험, 백화점/화장품 전문점 등의 정보원의 비율은 직장여성이 여대생보다 더 높았다. 흥미로운 사실은 전문가의 조언은 가장 낮은 비율을 나타낸 점이다. 어쨌든 본 연구의 결과는 소비자들이 화장품에 관한 정보를 다양한 정보원으로부터 얻고 있음을 시사하였고 판매촉진전략에서도 이러한 소비자의 행동을 참고해야 할 것을 제언해본다.

2) 화장품 구매 장소

직장여성과 여대생 집단과 화장품 구매 장소 선호도와와의 연관성을 알아보기 위하여 Chi-square 검정분석을 실시하였고 그 결과를 <표9>에 표시하였다.

분석 결과 $p=0.036$ 을 나타내어 $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 직장여성과 여대생의 세분집단과 화장품 구매 장소에 연관성이 있음을 확인 할 수 있었다.

직장여성은 총 응답자 193명 중 37.8%가 백화점에서 가장 많이 화장품을 구입하는 것으로 나타났고 그 다음 순으로 인터넷 쇼핑몰>중/대형 종합화장품 전문점>소형 화장품 전문점 순으로 선호하였다. 반면, 여대생은 총 응답자 195명 중 43.6%가 백화점을 가장 많이 선호하였고 그 다음 순으로 중/대형 종합화장품 전문점>인터넷 쇼핑몰>소형 화장품 전문점 순으로 선호하였다.

직장여성이나 여대생 모두 화장품 구매 장소로 백화점을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났으나 직장여성은 여대생보다 인터넷 쇼핑몰을 좀 더 선호하고 있었다. 반면, 여대생은 직장여성 보다 중/대형 종합화장품 전문점을 더 선호하는 것으로 나타났는데 이는 여대생이 직장여성보다 상대적으로 시간적 여유가 많기 때문이라고 추측된다. 또한 조사대상자 모두 백화점이나 중/대형 종합화장품 전문점을 가장 많이 선호하는 반면 소형 화장품 전문점을 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 이는 화장품 시장 역시 대형화 추세를 가고 있는 것을 반증하는 결과라 할 수 있겠다.

<표9> 직장여성/여대생 세분집단과 화장품 구매 장소와의 연관성 분석결과

구매장소	직장여성		여대생		전체		χ^2 검정 :p value
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
백화점	73	37.8	85	43.6	158	40.7	p=0.036*
소형 화장품 전문점	38	19.7	21	10.8	59	15.2	
중/대형 종합 화장품 전문점	39	20.2	53	27.2	92	23.7	
인터넷 쇼핑몰	43	22.3	36	18.5	79	20.4	
합계	193	100.0	195	100.0	388	100.0	

*p<0.05

<표10> 직장여성/여대생 세분집단과 화운데이션 구매시 고려사항과의 연관성 분석결과

고려사항	직장여성		여대생		전체		χ^2 검정 :p value
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
가격	16	8.1	7	3.6	23	5.9	p=0.018*
품질	64	32.5	61	31.3	125	31.9	
색상	21	10.7	9	4.6	30	7.7	
브랜드 명성	19	9.6	17	8.7	36	9.2	
파부적합성	56	28.4	79	40.5	135	34.4	
과거의 구매경험	7	3.6	13	6.7	20	5.1	
사용 시 감촉	14	7.1	9	4.6	23	5.9	
합계	197	100.0	195	100.0	392	100.0	

*p<0.05

3) 구매 시 고려사항

화장품 구매 시 고려사항은 화운데이션의 경우에서만 세분집단과 연관성이 있음을 확인하고 그 결과를 <표10>에 표시하였다.

직장여성 중 가장 많은 사람들(197명 중 32.5%)이 화장품 구매 시 품질을 가장 중요시 여긴다고 대답하였고 그 다음 순으로 피부적합성>색상 순으로 나타났다. 여대생은 피부적합성을 가장 중요하게 고려한다고 대답하였고 그 다음으로 품질>브랜드 명성 순으로 나타나어 직장여성과 여대생 두 집단에서 화운데이션 구매 시 고려하는 사항의 순위에 차이가 있었다.

V. 결론

직장여성과 여대생의 두 집단으로 연구대상자를 세분화하여 메이크업 행동, 메이크업 선호도, 구매행동과의 연관성을 확인한 결과 다음과 같이 요약할 수 있다.

1. 메이크업 행동에서 메이크업 하는 정도와 직장여성/여대생의 세분집단이 유의한 연관성을 나타내었고 직장여성은 부분 메이크업, 여대생은 기초 메이크업에서 가장 높은 비율을 나타냈다. 메이크업 이유에서도 연관성이 확인되었는데 직장여성은 자신의 이미지와 개성을 돋보이기 위해서라는 이유가 가장 높은 비율을 차지하였고, 여대생은 피부보호가 가장 높은 이유로 나타났다. 두 세분집단의 메이크업 추구이미지는 섹시한 이미지와 세련된 이미지에서 유의한 차이가 있었고 직장여성에서 더 높은 점수를 나타내었다. 그러나 전체적으로는 세련된 이미지가 가장 추구되었고 섹시한 이미지가 가장 낮은 점수를 차지하였다.

2. 립스틱 색상과 질감, 아이라이너, 화운데이션 선호도와 직장여성/여대생의 세분집단의 연관성 분석결과 유의하게 연관성이 있음을 확인하였다. 립스틱의 경우 직장여성은 누드/베이지 색상을, 여대생의 경우 핑크 색상을 가장 선호하였고 두 집단 모두 글로시한 타입을 가장 선호하였다. 직장여성은 리퀴드 타입의 아이라이너를 가장 선호하였으며, 여대생은 사용하지 않는 사람이 가장 많았다. 또한 직장여성은 리퀴드 타입의 화운데이션을 가

장 선호한 반면 여대생의 경우 가장 많은 사람들이 화운데이션을 사용하지 않는다고 응답하였다. 이상의 결과에서 볼 때 직장여성은 직장인이라는 사회적 신분과 사회적 분위기로 인해 여대생과 다른 화장품 선호도를 보이며 여대생 보다 화장품 사용이 좀 더 많음을 알 수 있었다.

3. 화장품 구매시 정보원은 직장여성/여대생의 세분집단과 연관성이 있음을 확인하였다. 돈을 지불하는 광고의 형태인 TV 방송매체, 잡지의 인쇄매체 보다는 친구나 지인의 조언이 훨씬 높은 비율을 차지하여 고무적이었다. 또한 백화점/화장품 전문점 등에서 직접정보를 얻는 비율도 높은 편이므로 판매 촉진 시 매장에서의 홍보효과를 잘 활용해야 할 것이다. 화장품 구매 장소와 직장여성/여대생의 세분집단이 연관성이 있었고 두 집단 모두 백화점 구매가 가장 높게 나타났고, 인터넷 구매에서는 직장여성이 높게 나타났다. 화운데이션 구매 시 고려사항과 직장여성/여대생의 세분집단과의 연관성을 분석한 결과 직장여성은 브랜드 보다는 품질을 가장 고려하였고 여대생은 피부와의 적합성을 가장 고려한 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 수입화장품의 신장세에도 불구하고 국내 화장품이 품질이 좋고 피부에 적합하면 충분히 시장점유율을 높일 가능성이 크다는 면에서 매우 희망적이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 화장품 시장의 주 소비자 계층인 20-29세의 여성을 대상으로 직장여성과 여대생의 세분집단이 메이크업 행동, 화장품 선호도, 구매행동에 있어서 통계적으로 유의하게 연관되어 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 여대생 집단과 직장여성 집단이 중요한 변인이라고 생각되어 샘플링을 하여 결과를 제시하였다. 그러나 본 연구에 사용된 연구대상자 20-29세의 여성 중에서 20대 초반은 여대생이 많고 20대 후반은 직장여성의 수가 더 많았으나 마케팅과 컨설팅 차원에서 연령보다는 직장여성과 여대생으로 세분화하는 것이 중요하다고 판단되어 변인으로 선정하였다. 향후 연구에서는 20대 초반과 20대 후반의 화장품 구매거동을 고찰하는 것도 흥미로운 것으로 생각되며 또한 메이크업 추구이미지와 화장품 선호도의 관계를 규명하여 좀 더 자세하게 소비자를 이해하는 것도 중요하다고 사료되었다.

라이프스타일의 변화와 함께 소비자의 요구는 언제나 달라질 수 있으며 기업은 이러한 변화를 잘 읽어야 소비자의 요구에 부응하는 제품을 생산할 수 있을 것이다. 앞으로의 연구에서는 향후 본 데이터를 기초로 하여 화장품 아이템과 색상의 다양화를 추구하고 보다 폭넓은 메이크업 이미지에 대한 깊이 있는 연구와 다양한 지역과 연령층을 포함하여 학력, 교육수준, 경제적 능력 등의 여러 변인과의 관계를 고려한 연구를 제언해 본다.

참고문헌

- 1) Nix-Rice, N. (1996). *Looking Good-A Comprehensive Guide to Wardrobe Planning, Color & Personal Style Development* edited by Pati Palmer. Palmer/Petch, p.8.
- 2) Spillance, M. & Serlock, C. (1995). *Color Me Beautiful's Looking Your Best-Color, Make up, Style*. Madison Books: Maryland, p.11.
- 3) 김상은 (2003.7.17). 2002년 화장품 시장규모 11조원. 화장품 신문. 자료검색일. 2003. 7. 17. 자료출처 www.hjp.co.kr/cgi-bin2
- 4) Murasawa, H. (2002). 치장과 변장을 위한 화장. *한국의류산업학회지* 4(1), pp.5-10.
- 5) Definition: make-up. Word Net(r)17. Sep 10. 2004. from <http://dict.die.net/make-up/>
- 6) U.S. FDA. Oct. 1991. *Cosmetic Labeling Guide. Legal Definition of Terms*. Sep 10. 2004. from <http://www.cfsan.fda.gov/>
- 7) 약사법 (2000). 의약품 등 제조업 및 제조품목허가 등 지침.
- 8) 백경진, 김미영 (2004). 화장에 관한 기존연구 유형의 분석. *복식문화연구* 12(1), pp.182-198.
- 9) 홍성순, 오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지* 39(1), pp.85-99.
- 10) 배정숙, 류현혜 (2004). 성인여성의 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용 정도에 관한 연구. *한국의류학회지* 28(2), pp.332-343.
- 11) 채정숙 (2001). 여대생 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동분석. *대한가정학회지* 39(11), pp.107-127.
- 12) 이명희 (2000). 자기 모니터링 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구* 8(2), pp.771-784.
- 13) 김정희 (2003). 여대생의 얼굴형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 메이크업 실태조사. *한국미용학회지* 9(3), pp.143-153.
- 14) 원명심, 이명숙 (1998). 한국 여대생의 의복 및 화장품 색채 선호에 관한 연구. *한국색채학회논문* (10), pp.47-67.
- 15) 이연희, 양취경 (2002). 인구통계적 변인에 따른 부분색채화장 이미지 지각과 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(3/4), pp.515-526.
- 16) 황상민, 정주원 (1999). 색채이미지의 심리적 분석: 소비자 성향에 따른 색채화장과 구현된 색 이미지를 중심으로. *한국색채학회 논문집*, pp.23-33.
- 17) 박정혜, 이선재 (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 선호도 연구. *복식* 52(7), pp.87-102.