

# 중·노년 여성의 웰빙 추구 성향에 따른 화장품 사용 및 만족도\*

## Use and Satisfaction on Cosmetics of Middle- and Old-Aged Women with Well-being Pursuit Disposition\*

중앙대학교 의류학과  
교수 홍병숙  
중앙대학교 주거학과  
교수 조유현

Dept. of Clothing & Textiles  
Professor : Byung-Sook Hong  
Dept. of Housing Studies  
Professor : You Hyun Cho

### ◀ 목 차 ▶

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

### <Abstract>

The purpose of this study is to analyze the use and satisfaction on cosmetics of middle- and old-aged women with well-being pursuit disposition. A survey was conducted from January 20 to February 10 in 2006. The statistical analysis methods used to analyze the 393 middle- and old- aged female subjects were frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, cluster analysis, crosstab, and multiple regression analysis.

First, middle- and old-aged women were using functional cosmetics for wrinkle and whitening as well as skin lotion, moisture lotion and nutritive cream. They applied basic skin make-up only or partial make-up on the eyes and lips. Second, the well-being pursuit disposition factors were determined to be eco-friendly pursuit disposition, economical pursuit disposition, and health pursuit disposition. The well-being pursuit disposition factors had an effect on satisfaction of basic cosmetics. While the economical pursuit disposition factor had an effect on satisfaction of colored cosmetics. Third, the clusters from well-being pursuit disposition were determined to be well-being unconcerned group, eco-friendly concerned group, economical concerned group, and health concerned group. The proportion of subjects applying basic and colored cosmetics was high in health concerned group.

**주제어(Key Words):** 중·노년 여성(middle- and old-aged women), 웰빙 추구 성향(well-being pursuit disposition), 화장품 사용(use of cosmetics), 화장품 만족도(satisfaction of cosmetics)

Corresponding Author: Byung-Sook Hong, Dept. of Clothing & Textiles Chung-Ang University, 72-1 Nae-Ri Daedeok-myeon, Anseong-Si, Kyeonggi-Do. Korea Tel: +82-31-670-3281 Fax: +82-31-676-9932 Email: hongbs47@hanmail.net

\* 동 연구결과는 태평양학술문화재단의 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

## I. 서론

지속적인 생활수준의 향상, 보건·의료기술의 발달, 평균 수명의 연장 등으로 인구의 고령화가 급속하게 진행되어 국민 총 소비지출에 대한 실버산업의 시장 비율이 1996년 7.1%에서 2010년 11.5%로 크게 증가하고, 실버산업의 규모가 2005년 25조원, 2010년 37조원에 달할 것으로 전망된다(통계청, 2001; 정우진, 1996). 이중 외모와 관련된 산업이 중요한 시장으로 부각되고 있으며, 사회·환경의 변화와 미적 욕구 및 건강하고 질적인 삶에 대한 여성들의 관심이 증가하면서 주기별로 신상품이 나올 정도로 화장이 중요해지고 있다.

일상적으로 반복되는 화장행동은 신체적인 노화가 진행되어 피부가 건조하거나 주름, 피부색 변화, 기미, 검버섯 등이 깊어진 중·노년 여성들에게 심리적, 신체적 만족을 준다. 또한 젊음과 아름다움을 유지하기 위한 도구로서 생활과 밀착되어 있기 때문에 중·노년 여성들의 화장품 구매욕구는 높다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이들을 위한 화장품은 기능성 화장품에 국한되거나, 신제품에 대한 정보가 부족하고 사용 방법이나 사용 설명서도 복잡하여 중·노년 여성들이 사용하기에 불편한 점이 많다.

점차 고령자들의 사회활동이 증가하고 자식에게 의존하지 않는 자립적, 능동적인 가치관과 인적관계 및 생활의 풍요로움을 추구하는 등 라이프스타일이 변하면서 중·노년 여성들의 화장행동에 많은 변화가 예측된다. 다시 말해, 나이보다 훨씬 젊게 살기를 원하고 남편이나 자식에 얽매이지 않으며, 자신의 생활영역을 넓혀 적극적으로 생활하면서 화장, 미용 등에 시간을 할애하려는 경향을 보이고 있다. 따라서 이들의 삶의 질을 높이고 '아름답게 나이 드는 것'에 대한 욕구를 실현시킬 수 있는 화장품 및 서비스 개발이 필요하다.

한편, 신소비 트렌드로 부상되고 있는 '웰빙(well-being)'은 물질적인 만족과 정신적인 만족을 동시에 추구하는 자연주의 소비심리로서, 몸과 마음을 균형 있게 하여 건강을 추구하고 자연과의 조화 속에서 평화로운 휴식과 생명에 대한 가치 존중 등을 지향하는 새로운 문화코드를 말한다(이장환, 2004). 생활수준이 향상되고 주5일 근무제의 실시, 환경오염의 심화, 고령화 사회로의 진입 등 사회적 환경이 변함에 따라 건강과 삶의 질이라는 문제가 서로 깊은 관계를 가지면서 웰빙 트렌드가 생활의 일부로 흡수되고 있다.

이와 같은 웰빙 성향은 특히 중·노년기에서 뚜렷하게 확인할 수 있다. '자신을 위해 어떤 삶을 살 것인가?', '삶의 질을 어떻게 높일 것인가?'와 같이 스스로를 배려하거나 자신을 위하고 가꾸는 것에 관심을 가지며, 젊고 건강하게 살고 싶다는 욕구 등으로 인하여 중·노년층에서 웰빙 추구 성향

이 나타나고 있는 것이다. 이러한 특성은 생활 변화는 물론 외모 관심도에도 영향을 미쳐 중·노년기 여성의 화장품 사용 및 구매행동이 과거와 많이 다를 것으로 추측된다.

소비자행동 분야에서 화장품 및 미용 관련 선행연구(권태신, 김용숙, 2000; 김현정, 2004; 이희숙, 1996; 이지영, 김용숙, 1999; 이귀영, 김난영, 2000; 채정숙, 2001)를 살펴보면, 대부분 20대 대학생 혹은 직장인을 대상으로 하고 있어 사회의 고령화에 따른 신소비계층으로 떠오르고 있는 중·노년 여성에 대한 연구가 부족하다. 따라서 본 연구는 중·노년 여성의 화장품 사용 및 구매실태를 알아보고, 이들의 웰빙추구성향에 따른 화장품 사용 및 만족도를 분석하는데 목적이 있다. 이 결과는 화장품 산업에서 중·노년 여성이 타깃인 제품개발 및 서비스 전략수립에 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중·노년 여성의 변화 특성

고령화 사회에서는 남성보다 여성의 인구비중이 높는데, 55세 이상의 여성 인구의 경우 1980년에는 전체 55세 이상 인구의 57.8%, 1990년에는 58.3%, 2000년에는 56.5%로서 같은 연령대의 남성보다 많다. 평균수명 추이를 보면 1970년에는 평균 63.2세(남 59.8세, 여 66.7세)이던 것이 1990년에는 평균 71.6세(남 67.7세, 여 75.7세), 1998년에는 평균 74.9세(남 71.0세, 여 78.6세)이며, 2010년에는 평균 77.0세(남 73.3세, 여 80.7세)가 될 것으로 추정되면서 남성보다 평균수명이 훨씬 더 높게 나타나고 있다(통계청, 2002).

중·노년기는 지출의 많은 부분을 차지했던 자녀교육이 대부분 마무리되는 시기로서, 축적된 경제력과 함께 적극적인 사회활동을 통해(전진수, 2003) 소비 영향력, 구매력의 증가로 이어질 가능성이 높고, 나이가 들면 시간적인 여유가 생겨 다른 소비자층보다 다양한 소비생활을 추구할 수 있다. 이에 따라 노년 여성이 고령화 사회의 주요 소비시장으로 주목 받고 있으며, 현재 양적인 규모로 중·노년층이 상당한 시장을 형성하고 있을 뿐 아니라 질적인 차원에서도 점차 시장이 확대되어 가고 있다. 이들의 변화 추이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 및 가치관의 변화이다. 핵가족화로 인한 가족기능이 감소됨에 따라 노후부양을 가정이 아닌 외부에서 해결하려는 경향이 늘고 있으며, 이는 노인 단독가구가 급속히 늘고 있는 사실과 일치한다. 주거환경 문제, 자녀의 직장 사정, 자녀의 동거거부 등에 의한 별거는 물론 개인 생활의 편리함을 원하는 선택적 별거가 늘고, '노후를 부양받는다'라는 수동적 생각과 정년퇴직이 인생의 은퇴라는 통

념에서 벗어나 스스로 부양하고 자립하는 능동적 가치관과 라이프스타일이 점차 정착되고 있다.

둘째, 심리적 양면성을 들 수 있다. 세계적인 식품회사인 하인즈는 노인들이 음식을 씹기 어렵다는 점에 착안하여 이들을 위한 음식을 개발하였으나 완전히 실패한 경험이 있다. 그 이유는 노인들이 가장 싫어하는 것이 노인으로 취급받았을 때라는 심리적인 양면성을 이해하지 못했기 때문이었다. 이와 달리 일본 화장품 회사인 시세이도는 1988년에 '50세부터의 뷰티북(비매품)'이라는 책을 발간하여 중·노년 여성들의 전폭적인 호응을 얻은 적이 있다. 이를 계기로 시세이도는 일정 연령 이상의 여성들에게 미용 정보를 전달하는데 소홀히 하였다는 점을 반성함과 동시에 중·노년층 여성들의 심리적인 미적 욕구를 확인하였다(전진수, 2003).

셋째, 젊은 세대와는 차별된 독특성을 가지고 있다. 중·노년 여성들은 오랜 인생 경험을 통하여 각종 상품 혹은 서비스 등의 평가기준이나 소비형태 전반에 걸쳐 젊은 층과는 구별되는 특징을 가진다. 특히 인적 관계를 중시하는 성향을 보여 정보원의 활용에 있어 TV, 신문 등의 매스미디어보다 친구, 가족, 판매원 등과 같은 인적 정보원이 상대적으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다(Harrison, 1986).

## 2. 웰빙의 개념

웰빙(well-being)은 1948년 세계보건기구인 WHO에서 개최한 건강관련 국제회의에서 건강을 '질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한 상태(healths a state of complex physical mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity)' 라고 정의 하면서 공식적으로 등장한 용어이다. 이는 건강과 환경을 중시하는 사회대안운동과 결합하여 지속 가능한 성장을 추구하는 미국의 LOHAS(Life style of Health and Substantiality)족, 여가를 중시하는 삶을 살고자 하는 Downshift족, 유럽의 Slow City, 건강을 위한 식생활을 추구하는 slow food 운동 등의 철학적인 배경이 되기도 하였다.

well(건강한, 안락한, 만족한)과 being(인생)의 합성어인 웰빙의 사전적 의미는 복지(welfare), 안녕(prosperity), 행복(happiness) 등으로 확대하여 해석할 수 있지만 어의적으로는 잘 사는 것을 의미하므로 각자의 생활환경에 따라 자신의 삶을 더욱 풍요롭고 건강하게 오랫동안 사는 것이라고 말할 수 있다. 이와 같은 웰빙 트렌드는 아름다움에 대한 관점을 변화시켜 내면적인 아름다움의 추구를 통해 건강을 유지할 수 있는 개념으로 강조되고 있다. 근래에 들어 화장품업계의 가장 관심을 끌고 있는 단어가 '웰빙, 실용적, 멀티'이며, 실제로 2004년에 출시되었던 화장품의 대부분이 웰빙을 표방

하고 있었다. 대한화장품학회 정기 심포지엄(2004. 9. 22)에서 향후 10년간 화장품산업에서의 키워드는 웰빙이고, 화장품의 연구동향도 웰빙에 맞춰져 진행될 것이라고 할 정도로 웰빙이 중요해지고 있다(강미성, 2004).

그러나 웰빙 산업의 양적인 팽창에도 불구하고 웰빙에 대한 학문적인 연구는 매우 부족하며, 화장품과 관련하여 한방 화장품의 성장과 방문판매 현황 분석에서 웰빙을 트렌드로 제시한 강미성(2005)의 연구, 웰빙을 하나의 라이프스타일로 보고 유통 혹은 소비자행동과 관련시킨 연구(김승화, 2005; 배주영, 2005), 패션에 나타난 웰빙의 현상에 대한 연구(고미경, 2004) 등에 국한되어 있다.

## 3. 화장품 사용 및 구매행동에 관한 연구

화장품은 그 사용도가 높을수록 얼굴에 대한 만족도가 높아지므로(Theberge & Kernaleguen, 1979), 사회생활을 하는 여성에게 보다 좋은 인상을 주는 효과적인 도구라고 할 수 있다. 이명희와 이은실(2003)은 사회활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매한다고 하였다. 화장품 구매를 위해 정보를 탐색할 때 TV 등 매스컴에 의한 광고에서 가장 큰 영향을 받고 있었고(유명희, 1999; 이희숙, 1996; 이귀영, 김남연, 2000), 화장품 구매처로는 남녀 모두 종합 할인점과 화장품 전문점을 많이 이용하고 있었다(유명희, 1999; 이지영, 김용숙, 1999).

화장품 구매행동은 인구 통계적 특성에 따른 차이를 보여 연령이 낮을수록 피부보호와 개성 창조를 위하여 제품을 선택하는 반면 연령이 높아질수록 피부 보호를 목적으로 하는 경우가 많았다(소규만, 1997). 여대생을 대상으로 연구한 채정숙(2001)은 진보적 패션 추구형은 '남에게 아름답게 보이려고', 현실 순응적 생활 만족형은 '피부를 보호하기 위해', 전통적 알뜰 성실형은 '예의를 갖추기 위해', 소극적 생활무관심형은 '자신의 결점을 커버하기 위해서' 화장을 한다고 하였다.

서울, 경기, 충남, 전북에 거주하는 60세 이상 노인들의 화장에 대한 태도를 연구한 이화순(1997)은 노인들의 거의 대부분이 평소에 기초화장을 하고 있고, 외출 시 색조화장을 반드시 하는 경우가 47.1%, 가끔 한다가 21.2%로서 화장에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다고 하였다. 화장은 남달한데 추해보이지 않거나(43.5%) 예의상(29.4%) 하고 있었고, 기초화장품은 영양크림, 스킨, 로션 등을, 색조화장품은 립스틱, 파운데이션, 콤팩트, 아이샤도우 등을 많이 사용하고 있었다.

전진수(2003)는 화장 및 화장품, 화장법에 대해 많은 관심을 보여 외모에 대한 높은 관심과 함께 다양한 삶의 보람을

추구하거나 적극적으로 생활을 즐기는 실버 여성이 증가하고 있다고 주장하였다. 실버 여성들이 화장 시 중점을 두는 부분은 피부였고, 주름이나 기미, 검버섯 등 피부 노화에 대한 고민을 많이 하고 있었으며, 화장품 구매 시 제품의 품질이나 피부에 적합한지 등의 질적인 면을 가장 고려하고 있었다. 또한 구매시점에서 판매원의 말을 신뢰하는 것으로 나타나 화장품 매장 및 방문판매원이 실버 여성의 화장품 구매 결정에 큰 역할을 담당하고 있었다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 중·노년 여성의 화장품 사용 및 구매실태를 알아본다. 현재 사용하고 있는 화장품과 화장 시기, 중점 화장 부위, 화장품 사용 만족도, 구매 장소, 구매 시 고려요인 및 구매 정보원 등에 대하여 알아본다.
- 연구문제 2. 중·노년 여성의 웰빙추구성향 요인이 화장품 사용 및 만족도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 중·노년 여성의 웰빙추구성향 집단별 화장품 사용 및 만족도의 차이를 알아본다.

#### 2. 측정 도구

본 연구를 수행하기 위한 설문지는 화장품 사용 및 구매 실태에 관한 문항, 웰빙추구성향에 관한 문항, 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 화장품 사용 및 구매 실태에 관해서는 이화순(1997), 전진수(2002), 김현정(2004) 등의 연구를 기초로 현재 사용하고 있는 화장품과 화장 시기, 화장 시 중점 부위, 화장품 사용 만족도, 구매 장소, 구매 고려요인 및 구매 정보원 등을 측정하였다. 웰빙추구성향에 관해서는 정재철(2004), 박정숙(2005) 등의 연구를 기초로 실버 여성에 맞게 수정하여 친환경제품 사용정도, 경제적 호후준비, 여가생활에 대한 투자, 정기적인 건강검진 및 규칙적인 운동 등의 총 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 인구 통계적 특성은 연령, 학력, 거주지역, 월평균 가구소득 및 피부타입 등을 조사하였다.

#### 3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 서울 수도권에 거주하는 만 44세 이상의 중·노년 여성을 편의표집한 후 설문조사를 실시하였다. 2005년 12월에 의류 및 미용관련 전공자(교수, 강사, 대학원생 등)의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목을 선별하여, 2006년 1월 10일에서 17일까지 백화점 문화센터 수강생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 후 설문 문

〈표 1〉 인구통계적 특성

N=393

인구통계적 특성		빈도(%)
연령	44세~49세	93(23.7)
	50세~54세	91(23.1)
	55세~59세	95(24.2)
	60세 이상	114(29.0)
거주지	서울	312(79.4)
	경기	81(20.6)
취업여부	전업주부	281(71.5)
	취업주부	112(28.5)
학력	고졸이하	207(52.7)
	전문대, 대졸이상	186(47.3)
가구소득	300만원미만	135(34.3)
	300만원~500만원미만	156(39.7)
	500만원이상	102(26.0)
피부타입	건성	170(43.2)
	중성	113(28.8)
	지성	39(9.9)
	복합성	71(18.1)

항을 수정, 보완함으로써 설문지를 완성하였고, 2006년 1월 20일에서 2월 10일 사이에 서울, 경기도 지역의 백화점매장과 백화점 문화센터, 노인회관, 회사, 종교기관 등에서 면접원이 직접 면담을 통하여 본조사를 실시하였다.

총 410부의 설문지를 배부하여 결측값이 없는 393부를 통계처리 하였으며, 자료 분석은 SPSS11.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 군집분석, 교차분석, 다중 회귀분석 등을 실시하였다.

#### 4. 연구 대상의 특성

연구 대상의 인구통계적 특성을 살펴보면〈표 1〉과 같다. 연령분포에서 44~49세가 23.7%, 50~54세가 23.1%, 55~59세가 24.2%, 60세 이상이 29.0%였다. 대부분이 서울(79.4%)에 거주하였고, 가구 수입은 300만원이상~500만원미만(39.7%), 300만원미만(34.3%), 500만원이상(26.0%)의 순이었다. 취업주부(28.5%)보다 전업주부(71.5%)가 많았으며, 학력은 고졸이하가 52.7%, 전문대 및 대졸이상인 47.3%였다. 본인이 자각하는 피부상태는 건성피부(43.2%), 중성피부(28.8%), 복합성피부(18.1%)의 순으로 나타나 나이가 들수록 피부가 건조해진다고 느끼고 있었다.

### Ⅳ. 연구결과 및 논의

#### 1. 중·노년 여성의 화장품 사용 및 구매실태

중·노년 여성들이 현재 사용하고 있는 화장품과 화장 시기, 화장 시 중점 부위, 화장품 사용 만족도, 구매 장소, 구매

〈표 2〉 화장품 사용 여부

N=393

구분	항 목	빈도(%)
기초 화장품	스킨, 로션을 바른 후 영양크림을 바른다.	195(49.6)
	스킨, 로션, 영양크림을 바른 후 기능성 화장품(주름방지, 미백 등)을 바른다.	139(35.4)
	스킨, 로션만 바른다.	59(15.0)
색조 화장품	기초, 피부화장을 한 후 눈 혹은 입술 등에 부분화장만 한다.	115(29.3)
	기초화장 후 피부화장만 한다.	182(46.3)
	기초, 피부화장을 한 후 전체 화장을 한다.	96(24.4)

〈표 3〉 화장품 사용 만족도

평균

사용 만족도	기초화장품		색조화장품	
	M	SD	M	SD
화장품의 성능	3.69	.81	3.10	1.10
향기	3.51	.62	3.42	.75
용기의 편리성	3.42	.62	3.30	.65
용기 디자인	3.36	.64	3.30	.68
자세한 사용설명서	3.16	.85	3.00	.78
가격	3.00	.67	3.12	.70
A/S, 환불 등의 서비스	3.15	.84	3.00	.78
용량	3.07	.80	3.19	.72

〈표 4〉 화장품 구매 장소

N=393

화장품 구매 장소	기초화장품	색조화장품
	빈도(%)	빈도(%)
백화점	165(42.0)	146(37.1)
화장품전문점 및 할인점	69(17.6)	64(16.3)
방문판매	45(11.5)	37(9.4)
주변사람들로부터 선물 받음	25(6.4)	56(14.3)
인터넷쇼핑몰	28(7.1)	29(7.4)
대형 할인마트	20(5.1)	22(5.6)
TV 홈쇼핑	21(5.3)	17(4.3)
브랜드샵	12(3.1)	17(4.3)
초저가샵	8(2.0)	5(1.3)

고려요인 및 구매 정보원 등에 관하여 알아보았다. 기초화장품(기능성 포함)의 소유는 6~10개(72.2%), 1~5개(14.8%), 11개 이상(13.0%)의 순으로 나타났고, 49.6%가 스킨, 로션을 바른 후 영양크림 정도만 바르고 있었으며, 이외에도 주름이나 미백에 효과적인 기능성 화장품을 35.4%가 사용하고 있었다. 현재 보유하고 있는 색조 화장품의 수는 1~5개(48.4%), 6~10개(47.0%), 11개 이상(4.6%)의 순이었고, 파운데이션 등으로 피부화장을 하는 경우(46.3%)가 가장 많았다(〈표 2〉). 이는 60세 이상 노인들의 대부분이 평소에 기초화장 및 색조화장을 하고, 화장에 대하여 긍정적인 태도를 갖고 있다는 이화순(1997)의 연구와 일관되게 나타난 결과라고 할 수 있다.

색조 화장은 주로 일주일에 2~3회(43.8%), 매일(23.2%), 일주일에 4~5회(22.6%)하고 있었고, 전혀 하지 않는 경우도 11.4%의 결과를 보였다. 화장을 하는 시기는 친구나 외부 사람들을 만날 때(20.0%), 결혼식이나 경조사에 참석할 때(20.0%)가 가장 많았으며, 종교 활동에 참석(16.0%)하거나 백화점 등에서 쇼핑을 할 때(14.0%)도 화장을 하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해, 중·노년 여성들은 타인에게 얼굴을 보이거나 격식을 차리는 장소에 갈 때 색조 화장을 많이 한다고 생각할 수 있다. 색조 화장 시에는 건강하고 젊어 보이는 피부 표현(50.6%)에 신경을 쓰고 있었는데, 이러한 결과는 노년 여성들이 피부화장에 큰 관심을 가지고 피부표현에 중점을 두어 화장을 한다는 전진수(2002)의 연구와 일관된 것이었다.

화장품 사용 만족도는 〈표 3〉에서 알 수 있듯이 화장품의 성능과 향기, 용기의 편리성, 용기 디자인 등에서 만족하고 있는 것으로 나타났다. 구매처는 〈표 4〉과 같이 기초와 색조 화장품 모두 백화점에서 구매하는 경우가 가장 높았고 그 다음 기초화장품은 화장품 전문점 및 할인점(17.6%), 방문판매(11.5%) 등에서, 색조화장품은 화장품 전문점 및 할인점(16.3%), 주변사람들로부터 선물(14.3%)을 받거나 방문판매(9.4%) 등에서 주로 구매하고 있었다.

또한 색조 화장품 구입 시 고려하는 요인으로 자신이 좋

아하는 색상(41.6%), 피부색이나 모발 색을 고려한 색상(28.0%), 유행 색상(14.0%), 전체적인 조화를 고려한 색상(10.9%), 판매원이 권하는 색상(5.5%) 등의 순으로 나타났으며, 화장품에 대한 정보는 판매원 및 방문판매원(25.4%), 친구나 자녀세대(16.0%), TV 및 라디오 광고(16.8%), 여성잡지(15.3%) 등에서 많이 얻고 있었다.

## 2. 중·노년 여성의 웰빙추구성향 요인이 화장품 사용 및 만족도에 미치는 영향

### 1) 웰빙추구성향의 요인

중·노년 여성의 웰빙추구성향을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 5〉와 같이 3개의 요인으로 나뉘었으며 변량의 총비율이 58.21%, 신뢰도 .60이상으로 설명력 있는 결과를 보였다.

요인 1은 재활용품을 자주 사용하고 자연보호, 환경문제에 대한 높은 관심, 천연세계 및 천연화장품 사용에 관한 문항으로 구성되어 '친환경추구성향'이라 명명하였다. 요인 2는 노후에 대한 경제적 준비, 여가생활에 대한 투자 등과 관련되어 '경제 추구성향'이라 하였고, 요인 3은 정기적으로 건강검진을 받고 규칙적인 운동을 하며 숙면을 취하는 항목을 포함하여 '건강추구성향'이라 명명하였다. 이 결과는 웰빙수준에 관한 선행연구(고승덕, 1996; 노유자, 1998)에서

〈표 5〉 웰빙 추구 성향의 요인분석 결과

문항		요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰도
요인 1 친환경 추구성향	나는 재활용품을 자주 사용하는 편이다	.79	3.66	30.82	.78
	나는 자연보호나 환경문제에 관심이 많다	.78			
	나는 되도록이면 천연세제를 사용하는 편이다	.75			
	나는 천연화장품을 자주 사용한다	.72			
요인 2 경제 추구성향	나는 노후를 위해 경제적으로 준비하고 있다	.78	2.02	16.80	.71
	나의 삶과 생활은 여유로운 편이다	.77			
	나는 여가생활(여행 등)에 투자를 하고 있다	.70			
	나는 지금도 하고 싶은 일을 할 수 있다	.53			
요인 3 건강 추구성향	나는 정기적으로 건강검진을 받고 있다	.72	1.28	10.69	.66
	나는 깊은 수면을 취하는 편이다	.70			
	나는 규칙적으로 운동을 하고 있다	.68			
	나는 스트레스를 잘 받지 않으려 노력한다	.56			

중·노년기의 삶의 질을 신체영역, 사회영역, 경제영역으로 구분한 것과 밀접한 관련을 가진다.

2) 웰빙추구성향 요인이 화장품 사용 및 만족도에 미치는 영향

중·노년 여성의 웰빙추구성향 요인이 화장품 사용 및 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 기초화장품과 색조화장품의 사용정도와 만족도를 종속변수로, 웰빙추구성향 요

인을 독립변수로 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 기초화장품과 색조화장품의 만족도에서 통계적으로 유의하게 나타나 〈표 6〉, 〈표 7〉에서처럼 웰빙추구성향의 모든 요인이 기초화장품 만족도에, 경제추구성향 요인이 색조화장품 만족도에 영향을 미치고 있었다. 즉, 친환경 제품에 관심이 많고 노후준비 및 여가생활에 투자하며 건강에 관심이 많을 수록 자신이 사용하는 기초화장품의 만족도가 높아지고, 정기적으로 건강검진을 받거나 규칙적인 운동을 할수록 색조화장품에 대한 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 그러나 결정계수(R<sup>2</sup>)가 0.13(13%), 0.16(16%)으로 낮은 설명력을 보여 결과를 확대해석하기에는 무리가 있다.

〈표 6〉 웰빙추구성향 요인이 기초화장품 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수		F	R <sup>2</sup>
	기초화장품 만족도	t		
친환경추구성향	0.11	2.22*	10.97***	0.13
경제추구성향	0.34	7.14***		
건강추구성향	0.10	2.02*		

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

〈표 7〉 웰빙추구성향 요인이 색조화장품 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수		F	R <sup>2</sup>
	색조화장품 만족도	t		
친환경추구성향	0.07	1.37	8.11***	0.16
경제추구성향	0.22	4.53***		
건강추구성향	0.07	1.40		

\*\*\*p<.001

3. 중·노년 여성의 웰빙추구성향 군집에 따른 화장품 사용 및 만족도 차이

웰빙추구성향 군집별로 화장품 사용 및 만족도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 요인분석에서 산출된 요인 점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 8〉과 같이 4개의 군집으로 분류되었으며, 군집 1은 친환경이나 노후준비, 건강 등 웰빙추구성향의 모든 요인에 관심이 적어 '웰빙 무관심' 집단이라 명하였다. 군집 2는 다른 요인에 비하여 친환경제품 사용 및 자연보호, 재활용품 사용 등에 관심이 많아 '친환경관심' 집단이라 하였고, 군집 3은 친환경제품이나 건강검진, 규칙적인 운동 등에는 관심이 적으나 여가생활

〈표 8〉 웰빙추구성향에 따른 군집분석 결과

요인	군집	군집별 최종 군집 중심(표준화점수)				F
		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	
		웰빙무관심(n=85)	친환경관심(n=67)	경제관심(n=116)	건강관심(n=125)	
친환경추구성향		-0.23	1.62	-0.28	-0.44	155.63***
경제추구성향		-1.38	0.18	0.44	0.44	151.61***
건강추구성향		-0.15	0.24	-0.90	0.81	110.83***

\*\*\*p<.001

〈표 9〉 웰빙추구성향 군집별 기초 및 색조화장품 사용 정도

구분	빈도	기초화장품			$\chi^2$	색조화장품			$\chi^2$
		스킨, 로션만 바름	스킨, 로션 바른 후 영양크림	기초, 영양 크림, 기능성 모두		기초, 피부 화장만	기초 피부 화장 후 부분화장	기초 피부 화장 후 전체화장	
웰빙무관심집단(n=85)	25(29.4)	44(51.8)	16(18.8)	22.23***	32(37.6)	31(39.4)	22(25.9)	7.895***	
친환경관심집단(n=67)	7(10.4)	26(33.2)	34(50.7)		20(29.9)	32(47.8)	15(22.4)		
경제관심집단(n=116)	16(13.8)	80(69.0)	20(17.2)		35(30.2)	57(49.1)	24(20.7)		
건강관심집단(n=125)	11(15.0)	45(36.0)	69(55.2)		28(22.4)	62(49.6)	35(28/0)		

\*\*\*p<.001

및 노후를 위한 경제적 투자 등에 관심이 높아 '경제관심' 집단이라 명명하였다. 그리고 군집 4는 정기적인 건강검진과 규칙적인 운동을 하고 숙면을 취하는 등 건강에 대한 관심이 높아 '건강관심' 집단이라 명하였다.

추출된 군집을 활용하여 화장품 사용 및 만족도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 〈표 9〉와 같다. 웰빙추구성향 군집별 기초와 색조화장품의 사용 정도에서 통계적으로 유의한 결과를 보였고, 화장품 만족도에서는 차이를 보이지 않았다. 다른 집단에 비하여 기초화장품 사용 시 스킨, 로션, 영양크림을 바르는 경우는 경제관심집단에서, 스킨, 로션을 바른 후 영양크림은 물론 주름방지, 미백 등 기능성 화장품까지 사용하는 경우는 건강관심집단에서 상대적으로 높게 나타났다. 또한 기초와 피부화장 후 부분화장을 하는 경우는 건강관심집단과 경제관심집단에서, 기초와 피부화장은 물론 전체화장을 하는 경우는 건강관심집단에서 높은 비중을 보였다. 특히 다른 집단보다 건강관심집단이 기초 및 기능성, 색조화장품을 더 많이 사용하고 있었는데, 중·노년 여성들의 건강에 대한 관심이 갈수록 증가한다는 점에서 볼 때 이들의 화장품 사용 정도는 더욱 높아질 것으로 생각된다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 육체적, 정신적으로 건강한 삶을 추구하고 이를 통해 삶의 행복과 만족을 찾으려는 웰빙추구성향을 변수로 중·노년 여성의 화장품 사용 및 만족도에 관하여 알아보았다. 본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 중·노년 여성들은 화장품 사용에 있어 스킨과 로션, 영양크림이외에 주름이나 미백에 효과적인 기능성 화장품을 사용하고 있었고, 기초화장 후 피부화장만 하거나 눈, 입술 등 부분화장을 하는 경우가 많았다. 그러므로 화장품 회사에서는 중·노년 여성용 상품개발 시 주름완화, 보습, 미백 등 기초화장품의 기능을 높이는데 주력하고, 이들 여성이 선호하는 색상의 립스틱, 아이샤도우 등의 색조화장품 개

발로 중·노년 여성의 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

둘째, 중·노년 여성들의 화장품 구매에는 판매원이나 친구, 자녀 세대, TV 및 라디오 광고 등의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 따라서 화장품 판매원을 통하여 중·노년 고객에게 적극적으로 자사 상품을 홍보하고, 이들의 자녀 세대를 대상으로 화장품 정보 및 샘플을 제공하거나 우량 고객을 확보하여 입소문을 통한 홍보 전략을 수립하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 중·노년 여성들 중에서도 노후를 준비하거나 여가 생활에 투자하고, 삶과 생활이 여유롭다고 여길수록 기초와 색조 화장품의 사용에 만족하고, 다른 집단에 비하여 정기적인 건강검진이나 규칙적인 운동 등으로 건강에 관심이 높은 집단이 기초와 색조화장품을 사용을 많이 하고 있었다. 최근 들어 사회생활 및 여가 생활에 적극적이고 건강에 관심을 갖는 중·노년층이 증가하고 있어 이들 계층의 화장품 사용 정도는 더욱 높아질 것이므로 화장품 회사에서는 피부 결점을 보완, 개선하거나 얼굴 결점을 감출 수 있는 화장 기법 등의 정보 제공으로 중·노년 고객의 마음을 잡아야 할 것이다.

본 연구에서 중·노년 여성의 화장품 사용 및 만족도를 분석하는데 웰빙추구성향만을 변인으로 하고 있으나, 다른 변인들의 영향력도 고려한 향후 연구가 필요하다. 또한 중년과 노년 여성으로 연령을 구분하여 연령에 따른 차이점을 비교분석하는 것도 화장품 산업의 시장세분화 전략에 의미가 있을 것이다.

### ■ 참고문헌

강미성 (2004). 국내한방화장품의 성장 및 방문판매에 대한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.  
 고미경 (2004). 웰빙 의류 상품기획 전략에 관한 연구. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.  
 고승덕 (1996). 노인의 삶의 질을 결정하는 요인 추출에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

- 권태신, 김용숙 (2000). 대학생의 모발 화장품 추구 혜택과 정보원 활용, *복식*, 50(7), 97-111.
- 김승화 (2005). 웰빙 트렌드에 따른 유통산업의 발전 방안에 관한 연구. 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 김현정 (2004). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
- 노유자 (1998). 서울지역 중년기 성인의 삶의 질에 관한 분석 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정숙 (2005). 웰빙 지수를 기준으로 한 시장세분화에 따른 여가행동에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 배주영 (2005). 웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 서란숙, 이소연 (2000). 실버여성전용화장품에 대한 요구도 조사 연구. *한국미용학회지*, 6(3), 607-631.
- 소규만 (1997). 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구 : 서울 지역을 중심으로. 광운대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유명희 (1999). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 이귀영, 김남연 (2000). 미용전공 여대생들의 화장품 구매형태에 관한 조사. *한국미용학회지*, 6(2), 383-393.
- 이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.
- 이장환 (2004). 2005년 마케팅 전략전술 : 마케팅계를 돌아봄 그리고 나아가기 위한 몇가지 제언들. *마케팅*, 38(12), 52-57.
- 이지영, 김용숙 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. *한국복식학회지*, 45, 147-159.
- 이화순 (1997). 노인의 화장에 대한 태도 조사 연구. *한국미용학회지*, 3(1), 165-184.
- 이희숙 (1996). 청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 5(1), 33-42.
- 전진수 (2003). 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 정우진(1996). 실버산업의 시장규모 예측 및 전망. *보건복지포럼*, 1(96 10), 28-40.
- 정재철 (2004). 국내 패션산업에 나타난 웰빙 문화 현상의 특성에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 통계청(2001). *장래인구추계결과*. 2001. 11.
- 통계청(2002). *장래인구추계결과*. 2002. 11.
- Harrison, H. C. (1986). *Carrot response to sludge application and bed type*. *Jamer. Soc. Hort. Sci.* 111-215.
- Theberge, L., Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self, *Perceptual & Motor Skills*, 48(3), 827-830.

(2006년 6월 29일 접수, 2006년 10월 13일 채택)