

여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식 조사연구 - 대전·충남지역을 중심으로 -

박수진 · 박길순[†] · 김서연

충남대학교 생활과학대학 의류학과

A Study on University Woman's Behavior & Consciousness for Her Make-up - Focused on Daejeon · Chungnam Region -

Su-Jin Park · Kil-Soon Park[†] · Seo-Youn Kim

Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University
(2006. 11. 7. 접수/2006. 12. 10. 채택)

Abstract

This research has the purpose to examine the images sought for, makeup Consciousness, and behavioral aspects during makeup by the college girls in their 20s in the region of Daejeon and Chungnam that have strong interest in appearance and start color makeup in full scale, who form the main consumer layers in cosmetics market, and to analyze their preference on colors and feelings by the kinds of cosmetics, and their cosmetics purchase behavior. A questionnaire survey on the college girls in Daejeon and Chungnam region has shown the following results. The biggest reason college girls do the makeup was for a refined and pure image as well as protection of skin and covering defects. Their greatest concern was skin protection, and as for color selection, harmonizations of skin color and hair color were the largest consideration. In addition, the type of makeup they do most was foundation makeup, while pink was the most frequent lipstick color, and lip glow was mostly normal colors. However, they mostly answered that they do not use eye shadow, eye runner, and foundation. It was shown that their cosmetics purchase places were specialized discount stores for about 47% nearly half of them, and they consider colors the most for lipsticks and eye shadows, and affinity to skin for foundations and basic cosmetics.

Key words: Cosmetics(화장품), Makeup behavior (메이크업 행동), Makeup consciousness(메이크업 의식)

I. 서 론

1. 연구의 필요성

현대의 복식문화는 의복뿐만이 아니라 액세서리, 헤어, 메이크업 등과 함께 패션을 나타내는 모든 것이 포함된다. 부분적인 것이 아닌 전체적인 조화가

중요한 토탈 패션화 경향을 보이고 있는 현 시점에서 메이크업의 중요성은 시간의 흐름에 따라 더욱 중요시 되고 있다. 메이크업은 그 시대의 문화수준을 나타낸다고 할 수 있으며, 여성의 사회적인 활동이 활발해짐에 따라 화장품의 사용 또한 늘어나고 있다. 따라서 메이크업은 이제 사치스러운 것이 아니라 오늘날 여성들에게는 생활의 필수품으로써 메이크업에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있다¹⁾.

오늘날에 있어서 메이크업은 과거에 가졌던 화장의 개념을 뛰어넘어 그 사람의 이미지, 연령, 직업, 사

[†]Corresponding author: Kil-Soon Park
E-mail: kspark@cnu.ac.kr

회적인 지위, 여성의 성숙도 등을 나타내는 성인용품이며, 가장 직접적인 미적표현 방법으로서 자기 만족감을 높이는 수단임과 동시에 타인에게 자신의 이미지를 전달하는 지침이 되기도 한다. 따라서 얼굴화장은 색채로서 자신을 자유롭게 표현할 수 있는 많은 여지를 가지고 외모를 변화시키고 싶은 심리적인 충동을 만족시켜주는 요소라고 할 수 있다. 또한 사회적 역할과 색채기호, 유행색, 의복과의 조화를 고려한 외모장식에 관한 행동 특성을 얼굴화장에 적용시킴으로써 개인의 독특한 분위기를 만들어내는 역할을 한다²⁾.

현대에 와서는 여성들의 적극적인 사회활동에의 참여와 생활수준의 향상에 의한 소비의 증대로 자신의 이미지를 표현하기 위해 만족스럽지 못한 외모를 인위적으로 변형시킬 만큼 외모의 평가에 적극적인 대처로 자신을 관리하고 투자하고 있으며, 특히 최근에는 사회 전반적으로 외모가 그 사람의 이미지나 인상을 결정하는 중요한 요소로 인식되면서 다양한 외모관리행동이 나타나고 있다. 따라서 국내 화장품 산업의 시장규모는 매년 큰 폭으로 성장해 왔다. 특히 색조화장의 경우 여성의 사회진출 확대와 젊은 층의 패션의식향상으로 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지고, 계약사회의 개념이 확산되면서 외모의 상품가치 향상을 위한 화장품 사용의 증가로 인해 색조화장품 산업은 급속한 성장을 보이고 있다. 따라서 소비자의 구매의욕을 자극하기 위해 제품이 다양하게 개발되고 있으며, 다양해진 색조 제품의 등장은 소비자들에게 많은 선택권을 주고 있다. 특히 유행의 변화에 민감한 여대생들에게서 색조화장에 대한 관심은 높아지고 있는데 보다 나은 이미지 창출을 하기 위해서 색상선택과 사용에 관한 지식과 정보가 여대생들에게 필수적으로 제공되어야 한다.

개개인의 이미지는 그 사람의 내면적 성격과 외형적 특징, 그리고 그 사람이 주로 활동하는 영역의 특성에 따라 달라지며, 각각의 나이와 고유한 영역에 따라 표현되는 스타일의 기본조건이 결정된다. 이러한 부분에서 메이크업은 여대생들이 표출하고 싶어 하는 이미지를 나타내는데 가장 중요한 수단이며, 이미지의 탈출구라고 할 수 있다.

그러나, 기존의 선행연구에서는 특정 지역을 중심으로 쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동³⁾이나 라이프 스타일 유형에 따른 화장품 구매행동⁴⁾을 조사하였으며, 화장의 색에 있어서는 유행색과 선호도에 관한 조사⁵⁾ 등으로 이루어지거나 특정 지역을 중심으로

연구되는 경우가 대부분이다.

이에 본 연구는 본격적인 색조화장을 시작하며 유행에 민감하고 또래집단과의 교류가 많아 특히 용모에 관심이 많은 여대생을 대상으로, 특히 대전·충남 지역의 외모관련 산업의 활성화에 기여할 수 있도록 대전·충남지역의 여대생을 대상으로 메이크업 의식 및 행동 양상을 살펴보고, 색조화장품 선택요인 및 화장품 구매행동을 분석하고자 한다.

2. 연구방법

1) 자료수집 및 연구대상

여대생의 메이크업 의식 및 행동, 화장품 구매행동을 알아보기 위해 본 연구는 문정혜⁶⁾, 김현정⁷⁾, 안소연⁸⁾의 측정도구를 토대로 연구목적에 맞게 구성하였으며, 설문문항의 정확성과 오류를 검토하기 위하여 C대학교 여학생을 대상으로 2006년 9월 20일부터 9월 25일까지 20부를 배부하여 1차 사전조사를 실시한 후 설문지를 수정, 보완하여 완성하였다. 설문지는 인구통계학적 특성에 관한 6문항, 메이크업 의식에 관한 4문항, 메이크업 행동에 관한 8문항, 화장품 구매행동에 관한 5문항으로 구성되었으며, 설문방식은 자유응답식 과 리커트 5점 척도법, 사지선다형 등을 이용하여 완성하였다.

수정 보완된 설문지를 통해 대전, 충남지역 여대생의 메이크업행동을 알아보기 위해 대전, 충남지역에 위치한 대학에 재학 중인 여대생을 편의 표집하여 2006년 9월 30일부터 10월 15일까지 설문조사를 실시하였다. 총 350부를 배부하여 총 315부가 회수되었고, 이중 응답이 불완전하거나 판단 불가능한 것을 제외시켜 총 292부를 최종적으로 통계분석에 사용하였다.

2) 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS(Statistical Package for the Science)12.0 프로그램을 이용하여 각 문항별로 빈도와 백분율 및 평균을 산출하여 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 화장품의 정의

화장품은 사람의 몸을 청결하게 하고 아름답게 하

며 더욱 매력적으로 변화시켜주기 위하여 사용하는 물품, 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다⁹⁾.

즉, 화장품은 각종 성분들을 적절하게 배합하여 신체에 바르거나 뿌려서 신체 및 모발을 청결히 하고 또한 건강하게 하여 아름다움을 유지시키기 위해 사용하는 것이다.

우리나라에서 화장품은 법적으로 의약품이나 의약부외품과 달라서 “인체에 대한 약리적인 효능·효과가 비교적 적은 것”을 가리키며, 크림을 발라서 여드름이 치료되는 것과는 다르다. 따라서 의약품은 사용 대상이 정상인이 아닌 질병을 가진 환자에게 사용하는 것이며, 의약부외품과 화장품은 정상인을 상대로 사용하는 물품이다. 또한, 정상인이 사용하는 물품 중에서 어느 정도의 약리학적 효능·효과를 나타내는

물품을 의약부외품이라 하며, 그 예로는 발모제, 염모제, 탈색제, 제모제, 체취방지제 및 치약 등이 있다. 의약부외품의 경우, 화장품과 마찬가지로 부작용이 나타나지 않아야 한다.

화장품 중에서 효능·효과가 강조된 전문적인 기능을 갖는 제품은 일반적으로 기능성 화장품(Functional cosmetics)이라 부르며, 이는 화장품과 의약부외품의 중간적인 성질을 갖고 있다.

2. 화장품의 종류

1) 색조 화장품

피부에 색조 효과를 목적으로 사용하는 메이크업 화장품은 오랜 역사를 가지고 있다. 고대 사람들은 얼굴과 몸의 보호 또는 종교적인 목적으로 천연 안료 등을 얼굴이나 신체에 발랐으며, 이는 벽화의 채색과

<표 1> 색조화장품의 종류와 기능

	종류	기능
베이스 메이크업 (base make-up)	메이크업 베이스 (make-up base)	• 파운데이션의 역할을 도와주며 피부 색조의 문제를 해결한다.
	파운데이션 (foundation)	• 피부 색조를 동일하게 조정한다. • 피부에 광택, 탄력, 투명감을 부여한다. • 피부의 기미, 주근깨 등 결점을 커버한다. • 건조나 자외선으로부터 보호한다.
	파우더 (powder)	• 피부색을 조정해준다. • 피부에 단력, 투명감을 준다. • 땀이나 피지를 억제하고, 화장 지속력을 좋게 한다. • 자외선으로부터 피부를 보호한다.
포인트 메이크업 (point make-up)	립스틱 (lip stick)	• 입술에 색을 주어 얼굴을 돋보이게 하여 화장 효과가 크다. • 입술의 건조나 자외선으로부터 보호한다.
	블러셔 (blusher)	• 볼 부위를 붉게 하여 밝고 건강하게 보이도록 한다. • 얼굴의 결점을 커버하거나 입체감을 준다.
	아이라이너 (eye liner)	• 속눈썹이 난 언저리에 라인을 그어 눈의 윤곽을 강조한다. • 눈 모양을 변화시켜 눈가의 표정을 풍부하게 한다.
	마스카라 (mascara)	• 속눈썹을 길게 컬링(curling)하여 눈매를 강조하고 만든 음영으로 눈매에 표정을 부여한다.
	아이섀도우 (eye shadow)	• 눈매에 음영을 주어 입체적으로 보이게 하고 얼굴에 표정을 주어 의상, 립스틱과 코디네이트(cordinate)시킨다.
	아이브로우 (eye brow)	• 눈썹의 모양을 조정하여 눈매를 강조한다. • 얼굴의 표정을 변화시키고 머리색과 코디네이트(cordinate)시킨다
	네일 에나멜 (nail enamel)	• 손톱에 색을 주어 매력적으로 보이게 하고 손과 손가락에 표정을 부여한다. • 손톱을 보강한다.
	네일 리무버 (nail remover)	• 에나멜을 손톱으로부터 제거한다.
	네일 트리트먼트 (nail treatment)	• 탈지 또는 탈수로 광택이 없어지거나 부러지기 쉬운 손톱을 원래의 상태로 돌린다.

여러 문헌 등을 통한 기록에서 찾을 수 있다. 그러나 오늘날 메이크업 화장품은 고전적인 의미에서 벗어나 피부를 채색하여 아름답게 보이게 하는 동시에 매력을 증가 시키는 수단으로, 자신의 이미지를 창출하는 수단으로, 자외선이나 환경오염 물질로부터 몸을 보호하기 위한 수단으로 사용되고 있으며, 색을 이용한 치료효과에도 이용되고 있다.

또한 메이크업을 할 때 두 가지 이상의 색을 효과적으로 조화시키는 것을 배색이라 하는데, 배색은 편안하고 부드러운 느낌을 가지게 하며, 보색끼리의 배색은 강렬한 인상을 심어준다. 이와 같이 색은 시각적인 아름다움을 표현하는 수단으로 필수 불가결한 요소이며, 사람의 기분이나 인상에 중요한 영향을 미친다. 따라서 자신에게 잘 어울리는 메이크업을 하기 위해서는 자신에게 맞는 색을 찾아내야 하는데 색조 화장품에는 얼굴 전체의 피부색을 균일하게 정돈하거나 기미, 주근깨, 잡티 등 피부 결점을 커버하여 피부를 아름답게 보이도록 하기 위한 베이스 메이크업 화장품과 입술, 눈, 볼이나 손톱 등에 부분적으로 사용하여 혈색을 좋게 하고 입체감을 부여하여 아름답고 매력적인 용모로 보이도록 하는 포인트 메이크업 화장품이 있다¹⁰⁾.

2) 기능성 화장품

기능성 화장품은 영어로 ‘코스메디컬(cosmedical)’ 또는 ‘코스메슈티컬(cosmeceutical)’이라 하는데, 코스메디컬은 화장품을 의미하는 ‘코스메틱(cosmetic)’에 의료를 의미하는 ‘메디컬(medical)’이 합해진 것이며, ‘코스메슈티컬을 코스메틱(cosmetic)’과 약물을 의미하는 파머슈티컬(pharmaceutical)의 합성어이다¹¹⁾.

기능성 화장품은 화장품 본래의 기능인 피부의 항상성 유지 외에 새로운 기능을 추가하여 피부를 건강하고 아름답게 하기 위하여 사용되는 물품으로, 대표적인 기능성 화장품으로는 피부의 색을 희게 해주는 미백 화장품, 피부의 주름개선 및 탄력을 증가시켜주는 노화억제 화장품, 피부를 태양에 의해 염종(홍반)을 일으키지 않고 균일하게 서서히 갈색으로 태워주게 하는 선탠(suntan)화장품과 태양의 유해한 자외선을 차단하여 염증이 생기는 것을 막으면서 동시에 타지 않게 해주는 썬 스크린(sunscreen)화장품이 있다. 이외에 태양의 도움을 받지 않고 실내에서 피부를 서서히 갈색으로 태워주는 셀프태닝(self-tanning) 화장품도 있다. 국내화장품의 경우에는 2000년 7월 1

일부터 시행된 법에 의해 피부의 미백에 도움을 주는 제품, 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태우거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품으로 한정하고 있다.

3. 여대생의 화장행동

오늘날에 있어서의 메이크업은 과거에 가졌던 화장의 개념을 뛰어넘는 P.I.P(Personal Identity Program)의 개념으로 성, 연령, 직업, 지위 등의 사회 문화적 기능은 물론 개성을 표출하는 제2의 커뮤니케이션 수단으로써 우리의 생활 속에 깊숙이 침투하고 있다¹²⁾.

전통적으로 메이크업을 한다는 것은 사치스러운 개념으로 받아들여지는 경향이 있었지만 현대에 와서 여성들의 사회활동의 폭이 넓어지고 여성의 지위가 높아지면서 메이크업은 단순한 사치품이 아닌 생활의 필수품으로 전환되었다. 특히 여성들의 사회활동 정도가 증가하면서 메이크업은 여성에게 자신의 외모를 향상시키기 위한 행동으로 여겨지고 있으며, 더불어 여성의 사회적 위상 정립과 개인적인 신분 상징은 물론이고 상대방에게 좋은 인상을 심어주어 일상생활을 영위하는데 필수요소로 자리매김하고 있다.

따라서 현대에 여성들의 미에 대한 욕구와 관심이 높아지고 경제적 생활수준이 향상됨에 따라 여대생들의 피부 관리와 화장, 헤어스타일 등 미용에 대한 관심 또한 상당히 높다고 할 수 있다. 현대를 살아가는 여성들은 자신을 관리하고 투자하는데 주저하지 않으며, 특히 외모에 대한 인식과 관심은 많은 변화가 있었다. 오늘날 여성의 외모는 하나의 자본이 되고 있으며, ‘미모는 타고난다’는 과거의 개념과는 달리 오늘날 여성의 외모는 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회적 관념과 그를 뒷받침하는 제도들이 형성되면서 여성들의 외모관리에 대한 욕구와 기대를 점차 증대시키는 결과를 가져왔다¹³⁾. 이러한 사회적인 경향은 여대생들에게 더욱 두드러지게 나타나고 있는데, 이제 막 청소년기를 벗어나 사회생활을 하는 여대생들은 미적 감각이 높으며, 아름다운 외모를 위해 신경을 쓰고, 단정하고 깨끗한 옷차림과 헤어스타일을 좋아한다. 그들은 대중매체와 인터넷을 통해서 유행을 받아들이는 변화 속도가 빠르고 획일화부터 벗어나 개성화로 변하고 있다¹⁴⁾.

또한 학업과 직업에 대한 관심이 많고, 외모단장에 필요한 옷, 화장품, 헤어스타일과 피부미용 및 화장을 위하여 미용실을 자주 이용하는 등 왕성한 소비활동

을 하고 있다.

여대생의 화장에 대한 가치는 청결 및 건강보다는 아름다워 보이기 위해서이며, 여대생의 화장에 대한 신념은 피부를 아름답게 개선하고자 화장을 한다고 할 수 있다. 건강한 아름다움의 추구를 위해 피부미용에 많은 관심을 가지며, 피부의 결점을 감추기 위하여 기초화장, 색조화장, 마사지 등에 많은 시간을 보낸다.

여대생의 라이프스타일 유형에 따른 피부관리, 화장행동 및 구매행동을 살펴본 결과 여대생들의 라이프스타일을 진보적 패션추구형, 현실 순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형의 4개 유형의 집단으로 세분화하여 분석한 연구에서는 진보적 패션추구형이 전통적 알뜰 성실형에 비해 화장을 더 많이 하는 것으로 나타났고, 월 평균 화장품 비용도 진보적 패션추구형이 상대적으로 높게 나타났다¹⁵⁾. 한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 차이를 조사한 연구에서는 화장을 시작한 연령의 경우, 일본 여대생이 가장 낮았고, 중국이 가장 높았으며, 화장빈도는 일본, 한국, 중국의 순으로 나타났다. 또한 화장을 통한 외모 보완 가능성은 한국 여대생이 가장 긍정적인 반면 일본 여대생이 가장 부정적이었다¹⁶⁾.

또한 피부미용학전공자와 비전공자에 따른 화장행동의 차이를 살펴본 결과 피부미용학 전공자는 비전공자에 비해 아이섀도우와 아이브로우를 상대적으로 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 전문가로부터 진단을 받고자하는 욕구가 더 높고, 자신의 피부색과 어울리는 색을 잘 알고 있으며, 외국산 색조화장품이 좋다고 인식하는 경향이 높은 것으로 나타났다¹⁷⁾.

여대생들의 화장행동과 의복행동을 요인별로 비교 분석한 결과 피부 관리가 높은 집단은 의복행동의 심미성을 가장 중요하게 고려하였고, 동조성, 정숙성, 만족도, 유행성, 개성을 중요하게 고려하였으며, 안락감은 별로 관심이 없는 반면 피부 관리가 낮은 집단은 의복행동 정숙성을 가장 중요하게 생각하였고, 심미성은 별로 관심이 없는 것으로 나타났다¹⁸⁾. 또한 자기모니터링 수준이 높을수록 화장품의 품질이나 자신에게 어울림 등의 내재적 특성을 중시하였으며, 20·30대는 40·50대 보다 색이 어울리는지에 대해 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다¹⁹⁾.

위에서 살펴본 바와 같이 대부분의 연구가 인구통계학적 특성이나 라이프스타일에 따라 소비자를 분류하고, 그에 따른 화장품의 구매행동에 관한 연구만

있을 뿐 화장품의 사용행태와 화장품 선호도, 추구하는 이미지에 따른 화장품의 사용행태 등에 관한 연구는 부족하였으며, 여대생만을 대상으로 한 연구 또한 부족하였다.

따라서 본 연구에서는 이제 사회생활을 시작하며, 화장을 처음 시작하고, 젊음과 아름다움에 대한 자기표현의 표출이 높아 자신만의 독특한 개성을 추구하는 여대생을 대상으로 그들이 메이크업 시 추구하는 이미지에 대해 알아보고, 화장품 아이템별 선호도 및 메이크업 행동과 의식에 대해 알아보려고 한다.

III. 결과 및 논의

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

조사대상자의 인구 통계학적인 특성을 살펴보면 먼저, 학년은 1학년이 20.9%로 가장 적었으며, 3학년은 32.2%로 가장 높은 비율을 보였다. 전공은 예체능 계열이 가장 많았고, 경상계열이 가장 낮았으며, 주성장지의 경우에는 대도시(특별시/광역시)가 59.9%로 가장 많았다. 거주형태는 자기집이 58.9%로 가장 많았으며, 평균용돈은 20~29만원이 33.6%로 가장 많았다. 생활수준은 중류층이 74.7%로 압도적으로 높았다.

조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 2>와 같다.

2. 메이크업 의식

1) 메이크업의 목적

여대생들이 메이크업을 하는 목적을 살펴본 결과 공해나 자외선으로부터 피부를 보호하기 위해서 메이크업을 한다고 응답한 여대생이 가장 많았으며, ‘자신의 결정을 커버하기 위해서’ ‘남에게 아름답게 보이려고’ ‘자신의 이미지나 개성을 돋보이게 하기 위해서’ ‘대인관계에서 예의를 갖추기 위해’ 순으로 나타났다.

이는 여대생은 공해나 자외선으로부터 피부 보호를 하기 위해 메이크업을 한다는 문정혜²⁰⁾의 연구 결과와 일치하며, 연령이 낮을수록 화장 고유의 기능을 중시하는 편이라는 이승진, 김시월²¹⁾의 연구 결과와도 일치하였다. 각 그룹별 메이크업 목적에 대한 빈도와 백분율은 다음 <표 3>과 같다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(N)	백분율(%)	구분		빈도(N)	백분율(%)
학년	1학년	61	20.9	거주형태	자기집	172	58.9
	2학년	75	25.7		하숙	10	3.4
	3학년	94	32.2		자취	76	26.0
	4학년	62	21.2		기숙사	27	9.2
전공	인문사회계	21	7.2		친척집	7	2.4
	자연계	92	31.5	평균용돈	19만원 이하	47	16.1
	이공계	39	13.4		20만원~29만원	98	33.6
	경상계	2	0.7		30만원~39만원	76	26.0
	사범계	4	1.4		40만원 이상	71	24.3
	예체능계	99	33.9	생활수준	상류층	54	18.5
	기타	35	12.0		중류층	218	74.7
성장지	대도시(특별시/광역시)	175	59.9		하류층	20	6.8
	중소도시	78	26.7				
	농어촌지역	39	13.4				
합계		292	100.0	합계		292	100.0

<표 3> 여대생의 메이크업을 하는 목적

메이크업 목적	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
공해나 자외선으로부터 피부보호		49	36.0	49	31.4	98	33.6
남에게 아름답게 보이려고		21	15.4	24	15.4	45	15.4
자신의 이미지나 개성을 돋보이게 하기 위해		19	14.0	23	14.7	42	14.4
대인관계에서 예의를 갖추기 위해		8	5.9	22	14.1	30	10.3
자신의 결점을 커버하기 위해		39	28.7	38	24.4	77	26.4
합계		136	100.0	156	100.0	292	100.0

2) 메이크업 시 추구 이미지

여대생들이 추구하는 메이크업 이미지를 살펴본 결과 전체적으로 추구하는 메이크업 이미지는 ‘세련되다’ ‘청순하다’ ‘지적이다’ ‘우아하다’ ‘섹시하다’ 순으로 선호하고 있었다. 그러나 메이크업을 통한 추구이미지의 차이가 크지 않아 대체적으로 여대생들은 메이크업을 통해 청순하고 세련된 이미지로 보이기를 원하고 있었으며, 이와 같은 결과는 여대생이 추구하는 메이크업 이미지는 세련된, 청순한, 지적인 이미지 순이라는 문정혜의 연구결과와 일치하였다.

여대생들의 메이크업 추구이미지에 대한 평균은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 여대생의 각 그룹별 메이크업 추구이미지 평균

추구이미지	평균 학년	평균		전체평균
		1, 2학년	3, 4학년	
우아하다		2.962	3.012	2.989
지적이다		3.067	3.160	3.117
섹시하다		2.503	2.346	2.418
세련되다		3.353	3.416	3.387
청순하다		3.303	3.397	3.354

3) 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위

여대생들이 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위를 조

<표 5> 여대생의 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위

신경쓰는 부위	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
피부표현		75	55.1	93	59.6	168	57.5
얼굴윤곽수정		0	0.0	5	3.2	5	1.7
입술		9	6.6	9	5.8	18	6.2
눈		41	30.1	37	23.7	78	26.7
눈썹		11	8.1	12	7.7	23	7.9
합계		136	100.0	156	100.0	292	100.0

사한 결과 여대생들은 ‘피부표현’에 가장 신경 쓰고 있었으며, 그 다음으로는 ‘눈’·‘눈썹’·‘입술’·‘얼굴윤곽수정’ 순으로 나타났다. 이는 1990년대 말부터 유행하기 시작하여 2006년 현재까지 유행하고 있는 메이크업 트렌드인 내추럴 메이크업의 영향과 관계가 있는 것으로 사료된다. 여대생이 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위에 대한 빈도 및 백분율은 다음 <표 5>와 같다.

4) 색조화장품의 색상 선택 기준

여대생들이 색조화장품 구매 시 색상을 선택하는

기준을 조사한 결과는 다음 <표 6>과 같이 나타났다.

‘피부색이나 모발색을 고려해서 선택한다’고 대답한 경우가 가장 많았으며, 다음으로 ‘자신이 좋아하는 색 선택한다’·‘전문가의 조언에 따른 선택한다’·‘기타’·‘유행색을 선택한다’순으로 나타났다. 이는 직장 여성과 여대생의 색조화장품 컬러 선택 시 선택요인이 자신이 좋아하는 색이라고 한 문정혜²³⁾의 연구결과와 차이를 보였으며, 또한 20대 여성의 메이크업 컬러 선택 시 선택요인이 유행색이라고 한 김효정²⁴⁾의 연구결과와도 차이를 보였다.

<표 6> 여대생이 색조화장품 구매 시 색상을 선택하는 기준

색조화장품 선택 시 기준	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
유행색 선택		7	5.1	7	6.4	17	5.8
자신이 좋아하는 색		45	33.1	47	30.1	92	31.5
전문가의 조언에 따른		10	7.4	19	12.2	29	9.9
피부색이나 모발색을 고려		67	49.3	69	44.2	136	46.6
기타		7	5.1	11	7.1	18	6.2
합계		136	100.0	156	100.0	292	100.0

<표 7> 여대생이 실제로 행하는 메이크업의 종류

실제메이크업 종류	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
기초화장		59	43.4	50	32.1	109	37.3
부분화장		31	22.8	46	29.5	77	26.4
전체화장		33	24.3	38	24.4	71	24.3
하지않음		5	3.7	6	3.8	11	3.8
피부화장		8	5.9	16	10.3	24	8.2
합계		136	100.0	156	100.0	292	100.0

3. 메이크업 및 색조화장품의 선호도

1) 실제 메이크업 종류

여대생들이 실제로 행하는 메이크업의 종류를 알아본 결과 다음 <표 7>과 같이 나타났는데 기초화장이 가장 높은 비율을 나타냈으며 그다음으로는 부분화장과 전체화장이 높은 빈도를 보였다. 또한 1, 2학년은 대체적으로 기초화장을 많이 하는 경향을 보였으며, 3, 4학년은 기초화장을 가장 많이 하고 있었으나 부분화장과 차이가 적어 약간 다른 경향을 보였다. 이는 학년이 올라감에 따라, 나이가 들어감에 따라 여대생들은 피부 표현에 더 신경 쓰게 되며, 취업에 직면하게 되면서 화장에 대한 관심도 증가하게 되어 이러한 경향을 보이는 것이라 생각된다. 이와 같은 결과는 기초화장이 여대생들이 가장 많이 하고 있는 메이크업 종류로 나타난 김현정²⁵⁾의 연구결과와도 일치하였다.

2) 립스틱 색상

여대생들이 선호하는 립스틱 색상을 조사한 결과 핑크계열 색상을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났으며, 그다음으로는 ‘립스틱을 사용하지 않는다’ ‘오렌지계열’ ‘누드/베이지계열’ 등의 순으로 나타났다.

이는 여대생들이 가장 선호하는 립스틱 색상은 브라운이라는 원명심, 이명숙²⁶⁾의 연구결과와 차이가 있는 것으로 트렌드의 변화에 따라 선호색상에 차이가 나타난 것이라 생각되며, 자연스러움과 로맨틱한 여성스러움을 추구하는 최근의 메이크업 트렌드의 영향을 받았기 때문이라고 사료된다. 또한 ‘립스틱을 사용하지 않는다’의 비율도 높게 나타났는데 이는 과거의 강한 색조를 사용하는 경향에서 한 듯 안한 듯 자연스러움을 추구하는 투명화장을 선호하는 경향으로 변화되어 나타난 결과라 생각된다.

여대생들이 선호하는 립스틱색상의 빈도 및 백분율은 다음 <표 8>과 같다.

3) 립스틱 질감

여대생들이 선호하는 립스틱 질감을 알아본 결과

<표 8> 여대생이 선호하는 립스틱 색상

선호하는 립스틱 색상	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
레드계열		12	8.8	11	7.1	23	7.9
핑크계열		65	47.8	73	46.8	138	47.3
누드/베이지계열		12	8.8	16	10.3	28	9.6
오렌지계열		13	9.6	17	10.9	30	10.3
브라운계열		2	2.2	2	1.3	5	1.7
와인/퍼플계열		3	1.5	4	2.6	6	2.1
사용하지 않음		29	21.3	33	21.2	62	21.2
합계		136	100.0	156	100.0	156	100.0

<표 9> 여대생이 선호하는 립스틱 질감

선호하는 립스틱 질감	학년 빈도	1,2학년		3,4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
매트한 질감		7	5.1	14	9.0	21	7.2
글로시한 질감		52	38.2	59	37.8	111	38.0
크리미한 보통의 질감		26	19.1	36	23.1	62	21.2
펼감		19	14.0	12	7.7	31	10.6
사용하지 않는다		32	23.5	35	22.4	67	22.9
합계		136	100.0	156	100.0	292	100.0

<표 10> 여대생이 선호하는 립글로스

선호하는 립글로스 색상	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
색감이 진한 크림립글로스		7	5.1	10	6.4	17	5.8
보통색감의 립글로스		61	44.9	73	46.8	134	45.9
거의 색이 없는 듯한 투명립글로스		52	38.2	54	34.6	106	36.3
사용하지 않는다		16	11.8	19	12.2	35	12.0
합계		136	100.0	156	100.0	156	100.0

다음 <표 9>와 같이 나타났다. 글로시한 질감이 가장 높은 빈도를 보였으며, 그다음으로 ‘크리미한 보통의 질감’ ‘사용하지 않는다’ 등의 순으로 나타났다. 이는 최근 립글로스, 립밤 등의 제품이 유행하면서 립스틱도 이에 영향을 받은 것이라 생각된다.

4) 립글로스 색상

여대생들이 선호하는 립글로스 색상을 조사한 결과 보통색감의 립글로스를 선호한다는 대답이 가장 많았으며, 그다음으로 ‘거의 색이 없는 듯한 투명 립글로스’ ‘사용하지 않는다’ ‘색감이 진한 크림 립글로스’ 순으로 나타났다. ‘립스틱을 사용하지 않는다’는 비율보다 ‘립글로스를 사용하지 않는다’는 비율이 1/2 배 정도 높은 것을 보아 자연스러움을 추구하는 트렌드가 립글로스의 선호도에 반영된 것이라 사료된다.

여대생들의 립글로스 선호에 대한 빈도 및 백분율은 다음 <표 10>과 같다.

5) 아이섀도우 색상

여대생이 선호하는 아이섀도우 색상을 조사한 결과는 다음 <표 11>과 같이 나타났는데 ‘사용하지 않는다’의 빈도가 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘화이트/그레이/블랙의 모노톤 계열’ ‘핑크 계열’ ‘베이지 브라운 계열’ 등의 순으로 나타났다.

이와 같은 결과는 여대생의 아이섀도우 색상 선택 시 베이지/브라운 계열의 색상을 가장 많이 선호한다는 문정혜²⁷⁾의 연구결과 및 20대 여성들이 메이크업 컬러 선택 시 아이섀도우는 브라운 계열이 가장 많다는 연구 결과와도 다르게 나타난 것으로 최근 시크하면서 매니쉬한 이미지를 선호하는 경향과 그 이미지를 나타내는 스모키 메이크업이 유행하면서 나타난 결과라 생각된다.

6) 아이섀도우 질감

여대생들이 선호하는 아이섀도우 질감을 살펴본 결과 미세한 펄이 들어있는 부드러운 타입의 아이섀도우 질감을 가장 선호했고, 그다음으로 ‘사용하지 않는다’ ‘펄감 없는 보통의 매트한 타입’ ‘크림 타입’ 순

<표 11> 여대생이 선호하는 아이섀도우 색상

선호하는 아이섀도우 색상	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
베이지/브라운계열		20	14.7	19	12.2	39	13.4
핑크계열		24	17.6	35	22.4	59	20.2
그린계열		2	1.5	1	0.6	3	1.0
블루/바이올렛계열		1	0.7	12	7.7	13	4.5
화이트/그레이/블랙의 모노톤계열		36	26.5	38	24.4	74	25.3
사용하지 않는다		53	39.0	51	32.7	104	35.6
합계		136	100.0	156	100.0	292	100.0

<표 12> 여대생이 선호하는 아이섀도우 질감

학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
선택하는 아이섀도우 질감						
필감없는 보통의 매트한 타입	13	9.6	12	7.7	25	8.6
미세한 펄이 들어있는 부드러운 타입	68	50.0	86	55.1	154	52.7
크림 타입	6	4.4	9	5.8	15	5.1
사용하지 않는다	49	36.0	49	31.4	98	33.6
합계	136	100.0	156	100.0	292	100.0

<표 13> 여대생이 선호하는 아이섀도우 질감

학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
선택하는 아이라이너 타입						
젤타입	6	4.4	7	4.5	13	4.5
펜슬타입	48	35.3	52	33.3	100	34.2
리퀴드타입	17	13.2	19	12.2	37	12.7
케이크타입/섀도우타입	5	3.7	5	3.2	10	3.4
사용하지 않는다	59	43.4	73	46.8	132	45.2
합계	136	100.0	156	100.0	292	100.0

으로 선호하였다. 이와 같은 결과는 아이섀도우 색상 선호도와 연관이 있는 것으로 스모키 메이크업의 유행에 따라 미세한 펄이 있는 화이트/그레이/블랙의 모노톤 계열의 아이섀도우가 인기를 끌면서 나타난 결과라 사료된다. 여대생이 선호하는 아이섀도우 질감의 빈도 및 백분율은 다음 <표 12>와 같다.

7) 아이라이너 선호도

여대생들이 선호하는 아이라이너를 살펴본 결과 다음 <표 13>과 같이 나타났는데 ‘사용하지 않는다’의 빈도가 가장 높았으며, 그다음으로 ‘펜슬타입’ ‘리퀴드 타입’ 등의 순으로 선호하였다.

이는 여대생들이 대부분 기초 메이크업이나 가벼운 부분 메이크업 위주로 하고 있어 아이라이너까지 사용하는 정교한 전체 메이크업을 하지 않기 때문에 나타난 결과라 할 수 있다. 또한 여대생들은 아이라이너를 사용하더라도 또렷한 눈매를 만드는 수정 메이크업이 아닌 펜슬 타입을 사용한 자연스러운 메이크업을 더 추구하고 있는 것으로 나타났는데 최근 유행하고 있는 일명 ‘생얼’ 열풍으로 화장을 하지 않은 듯 한 내츨 메이크업이 인기를 끌면서 자연스럽게 눈매를 강조하는 펜슬아이라인너를 많이 사용하는 것이라 사료된다.

8) 화운데이션 선호도

<표 14> 여대생이 선호하는 아이라이너 타입

학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
선택하는 화운데이션						
리퀴드타입	50	36.8	65	41.7	115	39.4
스틱타입	4	2.9	2	1.3	6	2.1
크림타입	15	11.0	21	13.5	36	12.3
사용하지 않는다	67	49.3	68	43.6	135	46.2
합계	136	100.0	156	100.0	292	100.0

여대생들이 선호하는 화운데이션 타입을 조사한 결과 ‘사용하지 않는다’의 빈도가 가장 높았고 그다음으로는 ‘리퀴드 타입’이 높은 비율을 나타냈다.

이는 평소에 메이크업을 전혀 하지 않거나 부분 메이크업만 하는 여대생들의 화장 정도가 반영된 것이라 할 수 있다. 여대생이 선호하는 화운데이션에 대한 빈도 및 백분율은 다음 <표 14>와 같다.

4. 화장품 구매행동

1) 화장품 구매장소

여대생들이 화장품을 구매하는 장소로 선호하는 곳을 살펴본 결과 다음 <표 15>와 같이 나타났는데 할인코너(전문점)에서 가장 많이 화장품을 구입하는 것으로 나타났으며, 그다음으로는 백화점, 기타, 홈쇼핑 등의 순으로 나타났다. 특히 기타로는 인터넷 쇼핑몰이 대부분을 차지하여 화장품 구매처 또한 요즘의 빠르고 편리한 디지털 시대를 반영해 주고 있었다.

이는 여대생의 화장품 구입 장소는 할인코너(전문점)이라는 김현정²⁸⁾과 윤미숙²⁹⁾의 연구결과와는 일치하나 직장여성과 여대생은 화장품을 구매할 때 백화점을 가장 많이 이용한다는 문정혜의 연구결과와는 차이를 보였는데, 요즘 할인코너는 백화점과 비슷한 수준으로 전문화, 대형화되고 있어 화장품 선택의 폭이 넓고 서비스 수준 또한 높아진 반면 가격은 백화점보다 훨씬 저렴하기 때문에 다른 결과를 보여준 것이라 사료된다.

2) 화장품 구매 시 고려요인

여대생들이 립스틱, 아이섀도우, 화운데이션, 기초화장품을 구매할 때 가장 고려하는 요인을 살펴본 결과 다음 <표 16>과 같이 나타났다.

립스틱의 경우에는 색상을 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 그다음으로는 품질과 사용시 촉감을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 1, 2학년그룹은 사용시 감촉이나 가격을 더 고려하는 경향을 나타냈으며, 3, 4학년그룹은 품질과 피부 적합성에 많은 비중을 주는 경향을 보였다.

아이섀도우의 경우에는 색상을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 그다음으로는 가격, 품질, 과거의 구매경험, 브랜드 명성 등의 순으로 나타났다. 또한 3, 4학년그룹은 립스틱 구매 시와 마찬가지로 가격은 거의 고려하지 않고 피부적합성을 더 많이 고려하는 경향을 보였다. 이와 같은 결과는 여대생은 아이섀도우 구매 시 색상과 품질을 가장 중요시 여기지만 가격은 고려하는 요인이 아니라는 문정혜³¹⁾의 연구결과와 차이를 보였으며, 20대 여성이 색조화장품 선택 시 가장 중점을 두는 부분이 “품질”이라는 김효정³²⁾의 연구결과와도 차이를 보였다.

화운데이션의 경우에는 피부적합성을 가장 중요시하는 경우가 많았으며, 그다음으로는 품질, 색상, 브랜드 명성 등의 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 화운데이션 구매 시 여대생들은 피부적합성을 가장 중요시 한다는 문정혜³³⁾의 연구결과와 일치하는 것으로 여대생들은 자신의 피부색을 균일하게 만들어주는 화운데이션에 있어서는 자신의 피부와의 조화

<표 15> 여대생이 선호하는 화장품 구매장소

화장품 구매장소	학년 빈도	1, 2학년		3, 4학년		합계	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
백화점		40	29.4	43	27.6	83	28.4
방문판매원		4	2.9	5	3.5	9	3.1
할인코너(전문점)		65	47.8	73	46.8	138	47.3
슈퍼/약국		0	0.0	1	0.6	1	0.3
대형할인마트		3	2.2	3	1.9	6	2.1
홈쇼핑		5	3.7	6	3.8	11	3.8
일반시장		2	1.5	1	0.6	3	1.0
기타		17	12.5	24	15.4	41	14.0
합계		136	100.0	156	100.0	292	100.0

<표 16> 여대생의 화장품 구매 시 고려요인

제품 빈도 구매시고려요인	립스틱		아이섀도우		화운데이션		기초화장품	
	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
가격	15	5.6	20	7.8	11	4.3	19	6.7
품질	28	10.5	18	7.0	60	23.7	74	26.1
색상	164	61.7	175	67.8	19	7.5		
향기	10	3.8	1	0.4	1	0.4	5	1.8
브랜드명성	12	4.5	11	4.3	17	6.7	23	8.1
용기디자인	1	0.4	3	1.2	6	2.4	1	0.4
피부적합성	6	2.3	11	4.3	97	38.3	104	36.6
과거 구매경험	7	2.6	10	3.9	12	4.7	20	7.0
사용 시 감촉	21	7.9	5	1.9	18	7.1	4	1.4
광고	1	0.4	1	0.4				
성분 및 효능	1	0.4	3	1.2	12	4.7	34	12.0
합계	266	100.0	258	100.0	253	100.0	284	100.0

및 적합정도를 중요시하고 있음을 알 수 있었다.

기초화장품의 경우에는 자신의 피부적합성을 가장 중요하게 생각하였으며, 그다음으로는 품질이 높은 비율을 보였다. 이는 화장품 구매 시 가장 고려하는 요인으로 피부적합성과 품질을 중요시 한다는 채정숙³⁴⁾ 및 홍성순·오은정³⁵⁾의 연구결과와는 일치하지만 색조화장품과는 달리 과거의 구매경험이나 브랜드 명성이 그 다음으로 높은 비율을 보여 차이를 나타냈다.

IV. 결 론

본 연구는 화장품 산업이 중요한 부분으로 인식되고 있는 현 시점에서 화장품 시장의 주 소비 계층인 20대 여성 중 외모에 관심이 많고, 색조화장을 본격적으로 시작하는 여대생(대전 및 충남지역)을 대상으로 메이크업 시 추구하는 이미지 및 메이크업 의식 및 행동양상을 고찰해 보고, 화장품 종류별 색상 및 질감 선호도와 화장품 구매행동을 분석하는데 그 목적이 있으며 그 결과는 다음과 같다.

대전, 충남지역 여대생들이 메이크업을 하는 가장 큰 목적은 피부 보호와 결점 커버인 반면에 메이크업을 통해 추구하고자 하는 이미지는 세련되고 청순한 이미지였으며, 메이크업 시 가장 신경을 쓰는 부분은 피부보호였고, 색상을 선택하는 기준으로는 피부색이나 모발색과의 조화가 가장 높은 비율을 보였다.

또한 평소에 하고 다니는 메이크업은 기초화장이

가장 많았으며, 립스틱 색상은 핑크 계열이 가장 많았고, 립글로스는 보통 색감이 가장 많았다. 그러나 아이섀도우와 아이라이너, 화운데이션은 사용하지 않는다는 응답이 높게 나타났다.

화장품 구매 장소는 거의 반수에 가까운 47%가 전문화장품점으로 나타났으며, 화장품 구매 시 고려 요인으로는 립스틱과 아이섀도우는 색상이며, 화운데이션과 기초화장품은 피부 적합성인 것으로 나타났다.

위와 같은 결과로 볼 때 대전, 충남지역의 여대생들은 메이크업 시 피부를 보호하는데 많은 관심을 가지고 있어 평소에 기초화장을 하고 있으며, 이러한 영향으로 아이섀도우나 아이라이너와 같은 색조화장품은 잘 사용하지 않는 것으로 나타났다. 색조화장품의 사용에 있어서는 메이크업의 유행 트렌드에 따라 아이섀도우나 립스틱과 같은 색조화장품의 선호 색상이 변화되는 것으로 나타나 여대생들은 유행에 민감하며 대체적으로 메이크업 트렌드를 잘 수용하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 색상을 선택하는데 있어 자신의 피부색이나 모발색과의 조화를 중요시하는 것으로 나타나 유행에 민감하고 잘 수용하지만 자신만의 개성과 취향 또한 중요시하고 있음을 알 수 있었다. 또한 아이섀도우나 립스틱과 같은 색조화장품을 선택할 때는 색상을 가장 고려하며, 화운데이션이나 기초화장품과 같이 피부에 직접 바르는 화장품을 선택할 때는 피부적합성을 가장 고려하는 것으로 나타

나 화장품을 구매하고 사용하는데 있어 실용적 가치와 미적 가치를 동시에 추구하는 것으로 나타났다.

따라서 주로 기초화장을 많이 하고 있으며 화장품을 선택할 때 피부적합성을 많이 고려하는 여대생의 특성에 맞추어 소비자 개개인에게 맞는 피부 맞춤형 기초화장품의 개발이 필요할 것이며, 색조 화장품에 있어서는 색상이 가장 중요한 요인으로 고려되고 있으며, 유행 트렌드에 따라 선호하는 색상이 변화되어 가는 특성을 보이므로 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 색상의 제시와 함께 각자의 취향에 따라 색상의 선택이 자유로울 수 있도록 다양한 색상의 제품이 기획되어야 할 것이다. 또한 메이크업이 피부표현보다는 피부보호를 위해 꼭 필요한 행위라는 것을 인식시킬 수 있는 마케팅 전략 및 홍보전략이 필요하다고 생각된다. 이와 같이 지역적 특성이 반영된 대전·충남지역의 외모관련 산업의 활성화에 도움이 되길 기대한다.

참고문헌

- 문정혜(2004). 직장 여성과 여대생의 화장품 선호도 및 구매행동에 관한 분석. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.1.
- 윤미숙(2005). 여대생의 색조 화장품 색 선택요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p.2.
- 송혜인, 이옥희, 강영의(2002). 20대 여성의 의복소평성향에 따른 화장품 구매행동. 한국의류학회지, 26(11), pp.1593-1604.
- 채정숙(2001). 여대생 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. 대한가정학회지, 39(11), pp.107-127.
- 우윤정(1999). 한국여성의 피부색, 얼굴색, 화장색에 관한 연구: 20대에서 50대까지의 여성을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문. pp.16-28.
- 문정혜(2004). 앞의 책. p.53-61.
- 김현정(2003). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp.53-60.
- 안소연(2003). 여대생의 추구의복 이미지에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문. pp.43-49.
- 하병조(1999). 화장품학. 서울: 수문사, pp.20-21.
- 최경임 외 5인(2006). 화장품학. 서울: 광문각, p.105-118.
- 최경임 외 5인(2006). 앞의 책. p.119.
- 문정혜(2004). 앞의 책. p.1.
- 허미영(1997). 여성의 체형관리 경험에 대한 여성학적 접근, 계명대학교 대학원 석사학위논문. p.5.
- 이지영(2005). 여대생의 색조 화장에 있어서 제품별 사용 실태와 색채 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p.31.
- 채정숙(2001). 앞의 책. pp.107-127.
- 김경희(2002). 한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 피부관리·화장행동·구매행동 비교: 서울, 북경, 동경을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp.273-279.
- 윤미숙(2005). 앞의 책, pp.95-97.
- 박미향(2003). 여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 비교 분석. 경성대학교 대학원 석사학위논문. pp.68-70.
- 이명희(2000). 자기모니터링 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. 복식문화연구, 8(5), pp.771-784.
- 문정혜(2004). 앞의 책. pp.36-39.
- 이승신·김시월(1999). 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태: 화장품을 중심으로. 태평양장학문화재단 총서 8. 서울: 재단법인 태평양장학문화재단, pp.1-65.
- 문정혜(2004). 앞의 책. p.9.
- 문정혜(2004). 앞의 책. pp.14-29.
- 김효정(1999). 20대 여성들의 메이크업 선호도 및 실태에 관한 연구. 한국미용학회지, 5(1), pp.195-208.
- 김현정(2003). 앞의 책. p.34.
- 원명심,이명숙(1998). 한국여대생의 의복 및 화장품 색채 선호에 관한 연구. 한국색채학회지, 10(1), pp.47-67.
- 문정혜(2004). 앞의 책. pp.14-29.
- 김현정(2003). 앞의 책. pp.26-27.
- 윤미숙(2005). 앞의 책. p.35.
- 문정혜(2004). 앞의 책. pp.29-36.
- 문정혜(2004). 앞의 책. pp.29-36.
- 김효정(1998). 앞의 책, pp.195-208.
- 문정혜(2004). 앞의 책. p.34.
- 채정숙(2001). 앞의 책. pp.326-327.
- 홍성순, 오은정(2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 39(7), pp.85-99.