

碩士學位論文  
指導教授 鄭銀淑

한국 여성의 라이프스타일과  
립 제품 구매의 상관성에 관한 연구  
- 20~30代 여성중심의 분석 -

A Study on the Correlation Between Korean Women's  
Lifestyle and Purchase of Lip Product

2004年

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

李 惠 叔

碩士學位論文  
指導教授 鄭銀淑

한국 여성의 라이프스타일과  
립 제품 구매의 상관성에 관한 연구  
- 20~30代 여성중심의 분석 -

A Study on the Correlation Between Korean Women's  
Lifestyle and Purchase of Lip Product

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2003年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

李 惠 叔

李 惠 叔의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2003年 12月

審査委員長\_\_\_\_\_印

審査委員\_\_\_\_\_印

審査委員\_\_\_\_\_印

## 국문초록

색조화장품이란 단순히 얼굴 피부에 색을 도포하는 제품만의 의미는 아니다. 색조 화장품의 잠재적인 의미는 여성이라면 누구나 느낄 수 있을 것이다. 물론 남성의 화장이 늘고는 있다고는 하나 우리 사회에서는 아직 색조화장품의 영역은 여성의 것이라고 본다. 이런 색조화장품의 시장성이란 그 의미만으로도 연구의 가치가 있다. 여기서 말하는 색조화장품은 피부표현의 의미를 포함하고 있으나 피부 톤의 의미보다는 시각적으로 포인트를 줄 수 있는 부분을 대체적으로 포함한다.

색조화장품에서도 대표적인 립 제품을 본 논문에서 다루었다.

립 제품은 입술에 도포하는 제품을 지칭하지만 여성에게서 립 제품의 가치는 단순히 입술에 색을 칠하는 의미만은 아니다. 그 사람의 개성과 직업 및 성격 등 라이프스타일을 대변할 수도 있다. 그리고 여성 누구나 하나씩은 가지고 다니는 필수품이며 그 제품 자체만으로도 여성들의 이슈가 되기 때문이다. 또한 립 제품으로 정신적인 자신감을 부여한다는 정신과 전문의 의견도 나오고 있다. 이러한 의미에서 립 제품의 중요성과 함께 시장성에 대한 시사점이 크다고 본다.

그러나 국내 현실은 기존 연구 문헌을 보거나 화장품 기업을 보면 단지 립 제품은 색상에서 현 자료를 연구하고 나아가 시장을 장악하고자 했다. 반면 소비자들의 욕구는 종전처럼 일관적이지 않고 아주 다양하게 변화되고 있다. 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 요소들 또한 점점 사회의 다변화에 맞춰 급속히 변화하고 있다. 이런 환경에서 국내 기업은 시장개방에 따른 외국 자본과 수입화장품의 국내 시장 잠식이 가속화 되고 있는 현실에서 색조소비자들의 변화를 알아내고 그것을 즉시 의사결정에 활용

하여 소비자의 필요와 욕구를 만족시키기 위한 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 하지만 아직 색조화장품 기업은 소비자의 라이프스타일에 따른 마케팅 전략을 세우는 경우가 많지 않고 색상의 변화정도와 판매촉진의 홍보 부분에서만 많은 마케팅 연구가 일어나고 있는 실정이다. 이는 색조화장품 소비자와 관련된 미시적 라이프스타일에 대한 연구가 미약하였기 때문이라 생각한다. 개개인의 특성이 뚜렷해지고 생활수준이 높아짐에 소비자의 욕구 또한 다양해지고 인터넷의 보급으로 정보의 교류가 활발히 일어나고 있는 현 시점에서 기업들의 마케팅측면에서도 미시적 라이프스타일을 이용하여 소비자 유형을 세분화 시켜 시장의 세분화, 제품 포지셔닝, 광고전략, 매체전략, 국제시장에서의 브랜드 충성도를 올릴 수 있는 마케팅 전략으로 많은 이용가치가 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서는 립 제품의 색상위주의 연구에 벗어나 소비자의 라이프스타일과 구매 행동의 상관성에 관하여 연구하였다.

연구의 진행과정은 다음과 같다.

첫째, 이론적 고찰을 통해 립 제품에 대한 개념과 시장의 현황을 파악하며 립 제품의 관련 연구의 한계와 문제점 그리고 시사점을 파악하였다.

둘째, 소비자의 라이프스타일과 소비자의 구매 행동에 관한 이론적 개념을 확립하였다. 이런 개념위에 립 제품의 소비자의 라이프스타일과 립 제품 구매 행동의 상관성을 분석하였다.

셋째, 분석의 단계로 수도권에 거주하는 자와 지방에 거주하는 자로써 색조 화장을 하는 여성에게 설문지를 배포하여 그 결과로써 통계를 내어 분석하였다.

연구 결과를 종합하여 다음과 같이 결론을 정리하였다.

첫째, 설문지 응답 집단은 패션 추구형이지만 실용적이고 개성을 표현하기 보다는 일반적인 패션을 추구하는 집단으로 나타났다.

둘째, 색조화장에 있어서의 립 제품의 비중이 높게 나타났다.

셋째, 색상은 기존에 사용하는 색의 재구매가 현저히 높았고 제한된 색 사용을 알 수 있었다.

넷째, 브랜드의 충성도는 비교적 높지 않았다

국내 브랜드를 사용하지만 브랜드 만족도가 낮다는 점을 인식할 수 있다.

다섯째, 계절의 변화에 따라 색을 바꾸기 보다는 기분전환으로 색을 바꾸는 빈도가 높은 것으로 나타났다.

여섯째, 구매 정보원은 주로 매스컴의 영향을 받지만 매장 판매원의 조언과 친구나 가족 등의 직접적인 대화에 의해 많은 영향을 받는 것으로 알 수 있었다.

# 목 차

<b>제1장 서론</b> .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 내용 범위 및 방법 .....	3
<b>제2장 립 제품의 이론적 고찰</b> .....	5
제1절 립 제품의 개념정의 .....	5
제2절 립 제품의 유래 및 변천 과정 .....	8
제3절 립 제품의 분류 .....	16
<b>제3장 립 제품의 국내 시장 환경</b> .....	19
제1절 시장 환경 분석 .....	19
제2절 립 제품의 매출 현황 .....	25
<b>제4장 소비자 라이프스타일과 구매 행동</b> .....	33
제1절 라이프스타일에 대한 고찰 .....	33
제2절 화장품 소비자 구매 행동에 대한 이론적 배경 .....	36
<b>제5장 소비자의 립 제품 구매 요인 분석</b> .....	42
제1절 분석의 체계와 방법 .....	42
제2절 실증분석 .....	44
<b>제6장 결론</b> .....	60
참고문헌 .....	64
ABSTRACT .....	66
설문지 .....	69

## 표목차

<표 1> 소비자 구매 채널 점유율 추이 .....	20
<표 2> 제품별 소비자 구매 채널 점유율 .....	21
<표 3> 미용, 개인 용품 항목별 방문 판매, TV, 온라인, 홈쇼핑 채널 점유율 추이 .....	22
<표 4> 국내 화장품 전문점 연간 판매량 .....	26
<표 5> 화장품 전문점 연간 립스틱 판매 추이 .....	27
<표 6> 주요 화장품 군별 전년대비 판매가격 인상률 .....	28
<표 7> 화장품 군별 상위 10개사 .....	29
<표 8> 립스틱 경쟁 4사 판매 점유율 추이 .....	29
<표 9> 립스틱 주요 경쟁 브랜드별 판매가격 .....	30
<표 10> 구매의사 결정과정 .....	38
<표 11> 인구 통계학적 특성 .....	44
<표 12> 패션 추구형에 관한 문항 .....	46
<표 13> 브랜드 선호형에 관련 문항 .....	47
<표 14> 개성축형에 관련 문항 .....	48
<표 15> 외형중시형 관련 문항 .....	48
<표 16> 차별성 중시형 관련 문항 .....	49
<표 17> 캐주얼 선호형 관련 문항 .....	50
<표 18> 실용 추구형 관련 문항 .....	50
<표 19> 연간 색조화장품 구매에 드는 비용 .....	51
<표 20> 구매 비용 .....	52
<표 21> 구매빈도 .....	52

<표 22> 구매이유 .....	52
<표 23> 구매장소 .....	52
<표 24> 구입하는 상표 .....	53
<표 25> <표 24>에 대한 브랜드 선호 이유 .....	53
<표 26> 고급 브랜드가 다양하다면 그 이유 .....	54
<표 27> 색조화장품의 사용 빈도 .....	55
<표 28> 립 제품에 관한 질문 .....	56
<표 29> 맞춤형 립스틱 구매에 관한 조사 .....	57
<표 30> 립 구매의 정보원에 관한 조사 .....	58

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

개화기에 근대적 교육을 받은 여성의 수가 증가하고 사회활동이 점차 확대되면서 여성의 사회적 역할과 그에 따른 여성의 변화는 급속히 이루어졌다. 6.25를 겪고 산업화 사회로 접어들면서 여성들의 직업 활동과 노동참여의 기회는 더욱 늘어나게 되었다. 직업을 갖게 되는 여성들이 늘어나면서 경제적 독립과 함께 여성의 화장 문화도 같이 발전되어 왔다.

한국 전통 화장 문화 위에 서양 화장 문화가 들어와 접목되었다고 할 수 있는 우리나라의 화장 문화는 서양화장이 한국이라는 환경 속에서 수용, 변천되어 왔다고 할 수 있다. 수천 년을 지속하여 온 우리 여성의 고유 화장은 조선시대 말 서양과의 문화적 접촉이 시작된 이래 변화의 양상을 나타나기 시작하였다. 특히 우리나라의 20세기 초기 화장 문화는 무엇보다도 화장 행위의 주체인 여성에 관련된 교육의 확대와 그에 따른 여성의 사회적 진출, 시대적 가치인식의 변화, 경제, 산업의 발달과 밀접한 관계가 형성 되었다. 특히 경제개발이 이루어진 60년대 이후의 화장을 포함한 패션과 미용의 변천은 이에 관련된 제반 산업과 서양 문물을 전파하는 대중매체의 성장과 보급으로 큰 영향을 받았다고 할 수 있다.

20세기 들어 교육, 기술, 통신의 발달로 인해 각 문화권의 교류로 인해 아름다움의 기준이 보편화됨에 따라 오늘날은 세계 여러 곳에서 유사한 화장 문화와 화장기법이 보편화되어 있으며, 다국적 화장품 산업의 발달로 각 국가의 제품에 우리나라도 노출되어 있다.

화장품은 제품의 특성상 다른 소비제품과는 달리 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 주는 특수한 특징을 가지고 있기 때문에 소비에 이르기

까지 여러 법률적인 제약이 가해지고 있으며 또 마케팅의 모든 분야가 복잡하게 유기적으로 연결되는 제품이다. 또한 화장품 산업의 특성상 자체 생산기반이 없어도 위탁생산이 가능하고, 시장개방에 따른 외국 자본과 수입화장품의 국내 시장 잠식이 가속화 되었고, 이로 인해 국산품 경쟁력 확보를 위한 많은 노력이 일어나고 있다. 특히 색조 화장품의 경우는 특정시장을 겨냥한 제품을 잇따라 내놓고 있지만 소비자의 대응 행동은 다양해지고 그 주기 또한 빨라지고 있다. 이런 색조 소비자들의 변화를 알아내고 그것을 즉시 의사결정에 활용하여 소비자의 필요와 욕구를 만족시키기 위한 노력이 필요하다. 그러나 아직 색조화장품 기업은 소비자의 라이프스타일에 따른 마케팅 전략을 세우는 경우가 많지 않았다. 색상의 변화 정도와 판매촉진의 홍보 부분에서만 많은 마케팅 연구가 일어나고만 있다. 이는 색조화장품 소비자와 관련된 미시적 라이프스타일에 대한 연구가 미약하였기 때문이라 생각한다. 개개인의 특성이 뚜렷해지고 생활수준이 높아짐에 소비자의 욕구 또한 다양해지고 인터넷의 보급으로 정보의 교류가 활발히 일어나고 있는 현 시점에서 기업들의 마케팅측면에서도 미시적 라이프스타일을 이용하여 소비자 유형을 세분화 시켜 시장의 세분화, 제품 포지셔닝, 광고전략, 매체전략, 국제시장에서의 브랜드 충성도를 올릴 수 있는 마케팅 전략으로 많은 이용가치가 높일 수 있을 것이다.

멋을 의식하기 시작할 때 소녀들에게 가장 처음으로 사용하는 화장품이 립스틱이다. 나이가 들면 화운데이션이나 아이섀도우를 쓰던 여성이 더 늙어서 마지막까지 사용하는 화장품도 역시 립스틱이다. 그러므로 립스틱은 여성에게 가장 최초로 그리고 가장 최후까지 사용되는 대표적인 화장품이라 할 수 있다.

색조화장에서 가장 효율적인 효과를 볼 수 있는 것이 아이섀도우와 립제품의 사용이라 볼 수 있다. 그 중 립 제품으로의 효과는 가장 뚜렷하게

나타난다.

화장을 하기 시작한 때부터 근대에 이르기까지 한국 화장 문화에 대한 연구는 앞서서 많이 시행되어왔다. 하지만 라이프스타일과 화장품의 연관성에 관한 연구는 활발히 이루어지지 않고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 한국 여성 라이프스타일과 색조화장품 중에서도 여성들에게 가장 많이 사용되는 립 제품에 관한 구매행동과의 연관성을 규명함으로써 향후 라이프스타일과 화장품의 연구가 활발히 일어나 훨씬 더 적극적이며 효과적인 시장 경쟁력을 길러 국제화 시대에 발맞추어 나갈 수 있는 데 목적이 있다.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구의 범위

#### 1) 공간적 범위

연구 대상자의 범위는 서울 수도권 거주자와 경상남도 거주자로 수도권의 지역적 특성에 치우치지 않게 지방과 같이 연구 범위에 넣어 그 오차를 줄이고자 했다.

#### 2) 내용적 범위

한국 여성이 실제로 화장을 할 수 있는 나이는 보통 20세로 본다. 물론 요즘 여고생의 화장을 하는 풍토가 늘어나고 있지만 본 연구에서는 아직 일반화 되지 않은 여고생은 범주에서 제외시켰다. 그리고 20~30대 중심으로 설문대상자로 정하였다. 40세 이후 여성들은 색조화장보다는 기초화

장에 관한 관심도가 치우치는 경향이 많으므로 인구통계학적 나이를 20대 ~30대 중심으로 그 범위를 정하고 립 제품은 입술에 바르는 모든 형태를 립 제품의 범위에 넣었다.

## 2. 연구의 방법

이 연구는 기존의 립 제품의 색상과 테크닉 위주의 연구에서 벗어나 소비자의 라이프스타일과 연관지어 기존 색조화장품의 거시적인 부분에만 간과하거나 미비했던 점을 보완하여 보다 심층적인 분석을 하고자 한다.

첫째, 라이프스타일과 소비자 구매 행동에 관한 이론적 고찰을 통해서 개념과 현황을 파악하고자 한다.

둘째, 라이프스타일과 소비자 구매 행동의 연관성을 지어 실제 설문조사로 그 실태를 조사하고자 한다.

마지막으로 분석을 종합하여 립 제품에 대한 소비자의 구매 행동의 요인을 분석하고 방향을 제시하고자 한다.

## 제2장 립 제품의 이론적 고찰

### 제1절 립 제품의 개념

립 제품은 파운데이션과 함께 메이크업 화장품에서 가장 널리 사용되는 것으로 연지 또는 '루즈' 라고도 한다. 립 제품이 도포되는 입술 피부는 각질층이 다른 피부에 비해 얇은 것이 특징이며 땀샘이 없으나 표피 안쪽에 침샘이 있어서 입술을 촉촉하게 유지한다. 기름샘은 아주 드물기 때문에 입술에는 거의 유분이 없다. 따라서 춥거나 건조한 조건에서는 입술이 마르고 트게 된다.<sup>1)</sup> 이러한 부위에 사용되는 립스틱의 경우 점막에 사용되는 제품으로 안전성에 더욱 유의하여야 한다.

이러한 립스틱이 갖추어야 할 요건은 다음과 같다.

- 입술 점막에 사용하는 제품이므로 자극이 있어서는 안된다.
- 먹어도 될 수 있을 정도로 무해하고 또 먹었을 때에도 인체에 안전하고 불쾌한 냄새나 맛이 없어야 한다.
- 발랐을 때 시간 경과에 따라 주위에 번짐이 없어야 한다.
- 립스틱은 오일과 왁스 색소로 구성되어 있으므로 여름철의 경우 오일이 립스틱의 표면으로 번져 나오는 발한 현상이 일어나지 않도록 해야 한다.
- 깨끗한 외관을 유지하여야 하며, 보관 중 산화되어 분해가 일어나지 않도록 하여야 한다.
- 적절한 강도를 유지하여 부러짐이 없어야 하고, 또한 부드럽고 매끄럽게 발릴 수 있어야 한다.<sup>2)</sup>

고대 영어 '리파 스틱카'(Lippa sticka)의 기원은 서기 1000년경으로 거

---

1) 김명자(1985), 화장품의 세계, 정음사, p.195

2) 허병조(1999), 화장품학, 수문사, p.125

슬러 올라간다.

1889년에 ‘립 스틱’(lip stick)이 일상 영어의 일부가 되었지만, 아직은 배우들이 바르는 입술연지에만 쓰이고 있는 상황이었다. 1915년, ‘립스틱’은 이제 어두컴컴한 극장에서 벗어나 일반인들, 나아가 고상한 분들까지 바르는 막대 모양의 왁스라는 뜻을 얻게 되었다. 1920년대 중반에서 후반에 이르면, ‘립’(lip)과 ‘스틱’(stick)이 립스틱이라는 한단어로 합쳐지고, 사전에도 오르게 된다.<sup>3)</sup>

사전적인 정의로써의 립스틱은 ‘루주’(rouge) 또는 입술연지라고도 한다. 루주는 본래 프랑스어의 ‘붉다’라는 형용사로, 화장용어로 쓸 때는 볼연지만을 가리켰으나, 요즈음에는 오히려 입술연지의 뜻이 더 강하다. 립스틱은 손가락 모양의 입술연지를 이르는데, 여러 가지 빛깔이 있고 근래에 와서는 그 형태도 여러 가지로 변화하였다. 백분(白粉)과 같이 오래 전부터 사용되었으며, 과거에는 주로 홍화(紅花:safflower)의 즙을 응고시켜서 사용하였으나, 현재는 카민(carmin) · 에오신(eosin) 또는 합성색소가 사용되고 있다.<sup>4)</sup>

또 간혹 고령자 여성의 경우 립스틱을 가리켜 베니라는 단어를 사용하는데 그 베니는 일제 때 베니라는 것이 있었다. 이것은 우리의 재래식 화장품인 연지와 같은 종류였으나 뺨이나 이마에 동그랗게 그리는 것이 아니라 뺨 전체를 붉게 물들이는 지금의 블러쉬 역할을 하는 화장품이었다. 그러나 베니는 그 당시의 사회풍조가 얼굴을 야하게 하는 것은 여염집 여자들이 피했던 시기라 크게 유행하지는 않았다. 이런 베니의 단어가 일본어로 빨간색을 지칭하는 데서 유래한다. 이 후에 입술에 사용하는 립스틱의 의미로 정착된 것이다.

---

3) Pallington Jessica 지음, 강미경 옮김(2003), lipstick, 뿌리와 이파리, p.27

4) <http://100.naver.com/> 네이버 백과사전

립 제품의 원료 및 제조 과정은 거의 유사하다고 할 수 있다.

립스틱의 색소는 크게 안료(顔料)와 염료(染料)로 나뉜다. 안료는 기름에 개어서 만든 것으로, 입술에 발랐을 때 불투명하기 때문에 입술의 색과 관계없이 기호에 맞는 색으로 만들 수가 있으나 쉽게 벗겨진다. 염료는 기름 또는 물에 개어서 만든 것으로, 발랐을 때 입술 표면에 착색이 되지만 투명하기 때문에 입술 빛깔의 영향을 받아 빛깔이 변하지만 현재의 립스틱은 이들 안료와 염료를 단독 또는 혼합하여 각종 색조를 만들고 있다. 일반적으로 립스틱에 쓰는 염료는 카민이나 에오신인데 수용성이며 주황색을 띤다. 이 염료를 특수한 기술로 기름에 용해시켜 입술에 바르면, 표면의 조직과 접촉하여 쉽게 벗겨지지 않는 적색으로 변화한다.

립스틱에는 색소 외에 잘 퍼지게 하는 유동파라핀이나 에스테르류(類) · 피마자유 · 스칼렌(squalane), 녹는점을 높이고 고형(固形)을 유지시키는 밀랍 · 세레신 · 고형파라핀 · 캔델릴라왁스, 안료 분산제로서 계면활성제, 제품의 보존성을 높이는 산화방지제 및 향료 등이 배합된다

립스틱은 주로 4가지로 구분이 되는 원료가 합쳐져서 하나의 립스틱을 만들어낸다.

우선 첫 번째로 립스틱의 형상을 유지할 수 있는 적절한 경도와 녹는점을 가지고 있는 왁스의 종류는 크게 두 가지로 나누어지는데 식물성왁스와 탄화수소계열의 왁스로 구분된다.

두 번째로는 오일의 종류로는 식물성오일이 있고 트리옥탄노네이트, 올레일 알코올(일반적인 알코올이 아니고 가지가 여러 개 달린 구조를 가지고 있는 알코올로 오일과 비슷하다)등이 있다.

세 번째는 색조 즉 안료가 들어가는데 안료의 종류도 크게 두 가지로 구분이 되는데 무기색소와 유기색소가 있다. 특히 레드나 핑크와 같은 붉은색을 내는 데는 유기색소가 많이 들어가고 브라운이나 베이지색을 낼

때는 무기색소가 많이 들어간다. 그리고 펄과 미용성분이 들어가는데 펄은 종류가 너무 다양해서 여기서는 생략하고 미용성분에는 여러 종류가 있는데 그 대표적인 것으로는 립스틱의 맛과 촉촉함을 더해주는 감초 액기스 가루와 입술이 상해지거나 트는 것을 방지하기 위해 비타민 E가 0.1% 정도 소량 들어간다.

이러한 모든 원료를 배합해서 성형기에 채워 넣고 급냉 시키면 립스틱이 얻어진다. 최종적으로 립스틱 광택을 주기위해 불꽃처리를 한다.<sup>5)</sup>

## 제2절 립 제품의 유래 및 변천 과정

### 1) 국외

최초의 립스틱은 수메르의 우르에서 발견되었다. 약 5,000년 전의 것으로 추정된다. 우르는 바빌론에서 남쪽으로 약 320킬로미터 떨어진 지점에 있는 도시로, 아브라함이 신천지를 찾으라는 하나님의 계시를 받아 종족을 이끌고 가서 살았던 곳이기도 하다. 최초의 립스틱이 이곳에서 발견되었다는 것은 전혀 놀라 일이 아니다. 수메르는 역사상 최초가 워낙 많은 지역이기 때문이다. 이를테면 최초의 학교, 최초의 청소년 범죄, 최초의 농사용 달력, 최초의 사랑 이야기, 최초의 자장가, 최초의 세금 감면, 최초의 병든 사회 등등 이루 헤아릴 수가 없을 지경이다.<sup>6)</sup>

BC 69~30년 클레오파트라가 입술에 부처꽃과 식물인 헤나(henna)에서 추출한 붉은 물감을 칠한 것이 여성이 입술화장을 한 최초의 기록이다.

---

5) <http://naver.com> 네이버 지식

6) Pallingston Jessica 지음, 전계서, p.17

이집트 여성은 오늘날의 메이크업 아티스트처럼, 색색의 조그만 단지들이 가지런히 놓인 청동이나 나무로 만든 화장도구함을 가지고 있었다. 함에는 향수, 세안용 달걀흰자, 속돌과 면도칼, 눈 화장용 으깬 개미 알, 회반죽과 소형 절구, 손톱과 손을 꾸미는 헤너물감, 눈과 입술 화장에 쓰이는 각종 물감이 든 식물 줄기. 최신 유행인 립글로스 대용의 끈적끈적한 연고 등이 들어 있었다. 고대 이집트는 무엇보다도 최초의 그리고 가장 두드러진 눈 화장의 황금시대였지만, 사실 오늘날 우리가 알고 있는 립스틱 기술이 확립된 것도 바로 이 시기였다. 비록 눈 화장 때문에 뒷전으로 밀려 나긴했지만, 이집트인들은 립스틱 쪽에서도 뛰어난 솜씨를 발휘했다. 그들은 색깔의 배합과 정확한 적용, 화려한 포장술의 대가였다. 이집트인들이 가장 선호했던 립스틱 색깔은 짙은 남색이었고, 그 다음은 오렌지 빛과 진한 빨강이었다. 상류층 남자들도 입술을 칠했다.

그리스 여인들은 주로 빨간 물감과 독한 포도주를 섞어 만든 우아하면서도 세련된 색깔의 립스틱을 발랐다. 개중에는 염소 땀, 사람의 침, 악어 배설물로 만든 립스틱도 있었다. 이 땀과 배설물 또한 우아하고도 세련된 절제를 지니고 사용되었다.

로마의 주부들은 이보다 사정이 약간 나았다. 황제 네로의 부인인 포파리아는 사람들에게 아름다움에 대한 자신의 미를 기준으로 강요했다. 그녀는 자신의 외모를 가꾸기 위해 100명이 넘는 시녀를 거느렸고, 경건하게 입술을 칠하는 행위에 거의 광적인 미의 의식에 하루 종일 빠져들어 있었다. 그 때문에 립스틱에 쓰이는 푸쿠스라는 자줏빛 물감과 적포도주에서 뽑아낸 침전물이 가게에서 소비량을 공급하지 못할 상황이 벌어졌다. 대부분의 로마 여인들도 포파이어처럼 화장과 머리 손질을 전담하는

노예들을 두고 있었다. 남자들도 립스틱으로 사회적 신부와 지위를 나타냈다. 포파이어는 푸쿠스빛, 와인빛 립스틱과 어울리도록 일자 눈썹을 붙이고, 전쟁터에 나간 남편이 벗겨온 머릿가죽 가운데 가장 좋은 것으로 만든 황금빛 가발을 즐겨 착용했다.

중세는 립스틱이 악마 취급을 받던 시대였다.

화장한 여자는 악마의 화신으로 간주되었다. 어떤 식으로든 얼굴을 고치는 짓은 하나님에 대한 도전일 수밖에 없었다.

립스틱은 반은 여성적이고 반은 남성적이었던 엘리자베스 여왕의 통치기에 제2의 황금기를 맞이했다. 유럽을 강타한 르네상스는 세속적인 사랑을 새롭게 조명하면서 화장품의 부활에 불을 지폈다. 집착에 가까운 엘리자베스의 애정과 함께 화장품은 바야흐로 새로운 가치를 부여 받게 되었다. 그녀의 통치기간 동안 화장품은 결제수단으로 쓰이기도 했다. 화장품을 파는 행상인이 거리에 등장했고, 사람들은 너나할 것 없이 여왕의 얼굴을 모방하려고 했다. 창백한 피부가 여전히 유행이긴 했지만, 입술과 눈, 뺨에는 좀더 생동감 있는 색깔을 칠하는 것이 새로운 유행으로 떠올랐다. 엘리자베스는 말년에 이를수록 죽음의 그림자를 감추기 위해 립스틱과 분 사용량을 늘려나갔다. 활기 있어 보이도록 하기 위해 그녀는 얼굴에 몇 겹씩 덧칠을 했다. 몇몇 기록에 따르면, 막 세상을 떠난 엘리자베스 여왕은 입술에 1센티미터가 넘는 두께의 립스틱을 바르고 있었다고 하는 문헌이 전해진다.

1660년에서 1789년에 이르기까지, 프랑스인과 영국인은 립스틱에 열광했다. 현대인의 눈에는 때로 복장도착중에 걸린 여장 남자들이 지배했던 시대로 비칠 정도로 남자들도 립스틱에 열광했다. 이 시기는 남성용 립스

틱의 황금기였고, 그에 걸맞게 사회적 지위가 높은 남성들은 너나할 것 없이 립스틱을 발랐다. 마리 앙투아네트는 완벽한 입술에 대한 규칙을 제정할 정도로 유행과 립스틱에 관한 독재자였다. 그녀가 말하는 완벽한 입술이란 토실토실한 느낌과 얇은 느낌이 잘 어울려진, 진주처럼 둥근 입술을 뜻했다.

가내 수공으로 제조한 립스틱이 널리 사용되기 시작한 것은 6세기경 스페인 상류층에 의해서였고 1880년 프랑스의 화장품기업인 겔랑이 세계 최초로 립스틱을 대량생산해 큰 인기를 끌어 모았다.

립스틱은 1920년대 들어와서 립스틱 시대라 할 정도로 애용되었다. 연고형, 액체형, 스틱형의 3종류가 대표적, 1915년 메니커어가 지금의 립스틱의 원형인 금속통 속에 든 막대형을 발명했다. Maybelline은 키스해도 묻어나지 않는 립스틱을 발매했다.<sup>7)</sup>

1930년대 화장품 업계는 감각 경험 그리고 전통으로 내려오던 민속 처방에 따라 주먹구구식으로化妆품을 만들던 방법에서 과학시대로 옮겨갈 수밖에 없는 '대변혁'을 맞는다. 과학적 이론, 실험 그리고 증거가 뒷받침되는 화장품의 과학시대가 열렸다. 1931년 Atlan powder co.는 sorbitol을 최초로 발견, 지금까지 humectant로 사용되고 있다. Jergens 회사는 무균化妆품을 제조, 당시로서는 진보된 아이디어로 평가받았다. G갈라스 laboratory의 Lloyd Aall 박사는 화장품 색소의 산화 살균법을 발견했다. Mearl Corporation 은 천연 진주 엑센스를 추출, 보는 각도에 따라 색깔 변화를 보여주는 진주 엑센스를 개발했다. 파우더 립스틱, 루즈 등에 진주 색상을 혼합, 새로운 유행을 만들어 냈다.<sup>8)</sup>

7) 양덕재(1998), 최신 화장품학, 장업신보, p.64

8) 김희숙(1998), 20세기 한국과 서양의 화장문화 비교연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, p.53

1938년 미국 의회가 식품, 의약, 화장품의 가내 수공업자들을 규제하는 법안을 통과시켰는데 이때부터 립스틱의 대량생산시대가 열렸다. 당시 미국내 5만 3000가구의 58%가 립스틱을 사용했다.

맥스팩터사는 1940년 세계 최초로 잘 지워지지 않는 립스틱을 선보여 많은 여성들로부터 호응을 받았다.

## 2) 국내

3세기에서 10세기에 이르는 삼국시대는 불교의 전래와 함께 불교문화의 영향을 받아 다분히 대륙적인 면모를 갖추어가기 시작하였다. 삼국 중 가장 먼저 선진화된 고구려 여인들의 화장과 미용에 관한 기록은 거의 없지만 평남 용강 소재 쌍용총의 벽화를 보면 귀족 부인과 여관(女官) 및 시녀가 그려져 있는데 머리에 관을 썼으며, 옷깃은 붉고, 치마에도 붉은 줄이 감속했다. 그리고 입술과 뺨에는 연지가 그려있는 것을 알 수 있다 또, 비슷한 시기에 축조된 수산리 고분화의 귀부인상 역시 머리에 관을 쓰고, 연지로 입술과 뺨을 단장하고 있는 것으로 미루어 보아 고구려는 신분의 높고 낮음에 별 관계없이 많은 이들이 화장을 즐겼음을 보여준다. 쌍용총의 벽화에서 보여 지듯이 고구려의 여인들은 보름달처럼 둥근 얼굴을 미의 표준으로 삼았으며, 눈썹 화장에도 각별한 신경을 썼음을 알 수 있다. 눈썹은 짧고 뭉툭하게 그렸으며, 머리의 모양은 틀어서 엷는 형식을 취했고, 미간과 입술에는 오늘날의 부분 색조 화장과 비슷하게 포인트를 두었다.

백제의 화장기술과 화장품 제조 기술은 일본에까지 전해줄 정도로 매우 높은 수준이었고, 중국 문헌에 나타난 백제인의 화장경향은 시분무주(施粉無朱)로 분은 바르되 연지를 바르지 않았다는 것으로 보아 옅고 은은한

화장을 좋아했다고 보여 진다.9)

신라는 특히 아름다운 몸과 아름다운 정신을 숭상하는 사상으로 화랑들도 아름다운 색깔의 옷차림에 귀고리를 달고, 분을 바르고, 구슬로 장식한 모자를 썼다고 한다. 이와 같은 미의식의 추구로 자연스럽게 화장술과 화장품의 발달이 뒤따르게 되었다.10)

신라의 삼국통일로 인하여 넓은 화장위주의 화장경향이 다소 화려해진 듯하다. 고려시대는 신라 시대의 미의식과 화장 문화가 전승, 발전되어 외형상 사치해졌고 내면으로는 탐미주의 색채를 띠었다. 화장경향 역시 통일신라시대의 한국 고유의 넓고 우아한 화장이 고려 시대에도 거의 변함없이 계승되어 왔는데 일부는 사치스러워져 이에 대한 반발도 적지 않았다.

또한 신분에 따라 화장이 달라지고 했는데 기생 중심의 분대화장이 그것이다. 이런 짙은 화장은 여염집 여인들에게는 경멸의 대상이 되었다. 이는 짙은 화장을 금기시 여기는 불교의 영향도 꽤 큰 것으로 보인다.11)

시대별로 화장이란 용어의 변천은 삼국시대에서 고려시대에는 지분(脂粉)이란 화장품을 가리키는 말로 연지와 백분을 줄임말로 화장품의 대명사로서 이것과 비슷한 말로 분대가 있는데 이것은 백분과 눈썹먹을 가리킨다.

조선 시대 와서는 장신은 분을 바르고 꾸민다는 뜻이다. 담장은 우아하고 넓은 화장을 나타내고, 염장은 짙은 화장, 요염한 분위기를 풍긴다. 농장은 야용과 함께 사용, 짙은 화장, 두터운 화장을 말한다. 응장은 농장과 유사하나 더욱 또렷하게 꾸민 상태로 신부 화장이 이에 해당한다.

개화기 이후부터는 단장은 분단장 즉, '화장' 과 같은 의미로 사용하였

---

9) 전완길(1994), 한국화장문화사, 열화당, p.42

10) 김희숙, 전계서, p.6

11) 김희숙, 전계서, p.6

고, 칠보단장은 여러 가지 장식을 이용해 꾸미는 것을 말하였다. 화장은 개화기이후 일본에서 유입된 어휘로서 분, 연지 따위를 발라 얼굴을 곱게 꾸미는 것을 의미한다.<sup>12)</sup>

또 우리나라에서는 전통적으로 30개의 조건을 갖춰야 절세가인으로 인정받았다. 그 가운데 얼굴과 관련된 3홍 3백 3혹이 있는데 3홍은 양 볼과 입술, 손바닥이 붉어야 한다는 것이다. 양 볼이 볼그스름하게 빛나는 사람은 성품이 좋은 사람이다. 입술 빛으로는 그 사람의 건강과 지혜를 알 수 있다. 손바닥 색깔은 건강과 지혜, 심성, 가정의 운세를 나타낸다. 3백은 눈자위와 이, 살결이 희어야 한다는 것이다.

서양 립스틱이 최초로 국내에 선보인 것은 1910년대 초반이었다. 이름은 '구찌베니'였다.

국내에서는 1922년 화장품상점으로는 '연부액'이 신문지면에 립스틱 광고를 한 것이 최초다.

국내에서는 1950년대 중반 태평양이 최초로 스틱 형 립스틱 ABC를 생산한 것이 근대적 립스틱의 탄생이다. <sup>13)</sup>

국내에서도 1950년대 후반부터 정부가 안정되고 미국의 CIA 원조 자금이 들어옴에 따라 순수 원료가 수입되고 시설도 개선되기 시작했다. 또 일반가정에서도 생활이 안정되어 감에 따라 화장품도 지금까지의 피부 기초화장품 중심에서 각종 유성 건성 화운데이션을 비롯하여 립스틱, 콤팩트, 네일 락카 등 make up 류 제품을 연구개발하기에 관심을 기울이기 시작했다. 염모제와 파마약이 나온 것도 이때이다.

우리나라의 화장품 생산이 본격화된 것은 1959년에 처음으로 해외 기술

---

12) 김희숙, 전계서, p.7

13) 매일경제, 2002. 02. 25.

제휴를 통해 코티 백분이 국산화된 이후부터이다. 1960년을 전후해 연지가 스틱으로 변모, 시장에 선을 보였다.

1960년에는 색조 화장을 사치로 여기고 또 색조 화장이란 직업여성들이나 하는 것이라고 생각하는 인식을 바꾸어야 했다. 대다수의 일반여성들이 기꺼이 색조 화장에 동참할 수 있도록 우리나라 여성들의 얼굴에 잘 맞고 또 세계의 유행조류도 잘 반영하는 화장 유형을 창안하여 보급시키기 위해 태평양 화장품은 1960년 말 부터 색조 화장에 대한 거부감을 불식시키는 운동을 대대적으로 전개되었다.<sup>14)</sup>

1960년 이후 미에 대한 여성들의 관심이 점점 높아지고 기업은 나름대로 품질 향상을 추구하면서 제조기술을 상당한 수준을 끌어올려 유화와 가용화 기술에 혁신적인 발전을 가져왔다. 이 시기의 제품 유형으로는 크림과 분백분, 그리고 부분화장품이 등장했다. 부분 화장품으로 처음 사용된 것은 입술연지이고, 또 62년부터는 아이섀도, 파운데이션, 매니큐어, 마스카라 등도 선보임으로써 make up 제품이 본격적으로 개발되기 시작했다. <sup>15)</sup>

(주)태평양이 국내 최초의 메이크업 광고를 1971년 봄에 ‘오, 마이 러브’를 실시했다. 펄이 함유된 분홍빛 계열의 립스틱을 선보였다. 이렇게 시작된 우리나라의 현대 화장은 80년대에 들어 생활수준이 향상되고 소비문화가 정착되면서 더욱 현대화되었다. 립스틱 색상 또한 화려하고 다양해지고, 모이스처 립스틱, 리퀴드 립스틱, 립글로스 등 재질도 화려하고 고급스럽게 변했다.

---

14) 이능희(1995), 태평양 50년사, (주)태평양화학, p.475

15) 김희숙, 전개서, p.21

1990년대는 거품경제가 붕괴하고 환경문제가 대두되면서 자연과 환경친화적 경향이 나타났다. 여성들의 의식은 고정관념이나 사회적 인습에서 벗어나 자유롭게 자신을 표출하게 되었다. 그런 사회적 분위기 속에서 색조 화장품 시장이 활기를 띠었고, 특히 립스틱 시장이 뜨겁게 달아올랐다. 태평양에서 1993년 가을, 밍크 브라운이라는 색상의 립스틱이 발매되어 100만개가 팔렸고, 다음 해 봄에 출시된 트로픽 오렌지라는 색상의 립스틱은 무려 220만 개나 팔려나가. 립스틱으로 최초로 ‘올해의 히트상품’으로 선정되었다. 1971년에 메이크업 제품 광고가 시작된 이래 90년대 초까지 연평균 립스틱 판매량은 한 호수가 1년에 잘 팔려야 5, 6만 개였고 인기를 끌지 못하는 색상은 1만 개가 안 되는 것도 많았다. 이런 태평양의 성공적인 사례의 계기로 모든 화장품 회사들이 립스틱 생산을 늘렸다.

### **제3절 립 제품의 분류**

#### **1. 형태에 의한 분류**

##### **립 스틱(lip stick)**

가장 일반적인 스틱상태로 되어 있거나 용기에 담겨져 있다. 발색도가 진하므로 립 브러쉬를 이용하여 입술모양을 수정 보완한다. 색상과 질감이 다양하고 입술에 변화를 주어 새로운 이미지 연출에 효과적이다.

### 립 크림(lip cream)

젤 타입으로 립스틱 색상을 선명하게 하고 촉촉하게 입술을 표현해준다. 보통 원형 용기에 뚜껑을 돌려 닫고 열어 사용한다,

### 립 라이너(lip liner)

펜슬타입으로 입술 선을 분명하게 하고 입술모양을 수정, 보완 한다. 자신이 원하는 입술모양을 뚜렷하게 그릴 수 있고 립 컬러가 번지는 것을 막아주고 오래 지속될 수 있도록 하는 역할을 한다. 특히 잔주름이 많은 사람들에게 좋다

### 립 그로스(lip glosses),

오일타입으로 입술을 촉촉하고 윤기를 주어 입술을 보호한다. 화장을 안한 듯한 자연스러움을 연출하고 립스틱의 색을 맑게 표현하고자 할 때도 사용한다. 점도가 무르고 발색이 떨어져 번지기 쉬운 단점이 있다. 뚜껑 부분에 솔이 달려 있거나 바로 바를 수 있게 되어 있다.

### 틴트(tint)

‘착색제’라는 뜻으로 입술에 천연장미의 색을 착색시켜 아침에 바른 색감을 하루 종일 그대로 유지시켜 주는 효과로 오랫동안 입술 색을 그대로 지속할 수 있다. 번들거림이 없이 입술을 물들이기 때문에 자연스럽게 색이 자칫 진하게 느껴질 수도 있다.

## 2. 질감에 의한 분류

### 매트(mattes)

밀랍과 피그먼트가 다량 함유되어 있으며 연화제는 적게 함유된 것으로

반짝거림이 없는 질감을 원할 때 사용한다. 보통의 립스틱 보다 오래 지속되며 색상 표현력이 강하다.

#### 크림(cremes)

보편적으로 많이 사용되는 질감으로 글로스 형태보다 반짝임은 덜하지만 매트한 질감보다는 광채가 난다.

#### 글로스(glosses)

연화제가 다량 함유되어있어 반짝임은 많으나 색상표현은 적은편이다. 질감의 특성상 스틱의 형태보다는 pot이나 튜브용기에 담겨진다. 내추럴한 표현에 많이 사용된다.

#### 쉬어스 앤 스텐스(sheers and stains)

다량의 오일과 보통 량의 밀랍을 포함한 형태이다. 글로스에 가까운 형태이며 약간의 색상표현이 가능하다. 입술을 투명하게 해준다.

#### 쉬머(shimmers)

90년대에 대두되기 시작한 것으로 갈치비늘과 운모와 실리카 색소가 포함된 펄을 사용하여 광택이 나는 형태이다.

#### 롱 라스팅(long-lasting)

입술에 많은 접촉이 있어도 립스틱 색상이 오래 지속되는 것으로 실리콘 오일이 포함되어 있다.

## 제3장 립 제품의 국내 시장 환경

### 제1절 시장 환경 분석

화장품 산업은 지난 97년 말 경제위기로 인해 98년에는 비록 -12.7% 성장을 한 바 있으나 99년 다시 17.4% 성장하는 등 2001년까지 지속적으로 고도성장을 하여 국내 시장 규모가 세계 8위에 이르고 있다.<sup>16)</sup>

지난해에도 상반기까지는 경기회복에 대한 기대감 등으로 고도성장을 했으나 온 국민의 대축제인 한·일 월드컵 경기 이후 경기회복에 대한 기대감 약화와 세계 경제 침체의 우려에 따른 소비심리의 위축 등으로 국내 화장품의 판매성장이 둔화되고 있다.

그러나 이러한 경기둔화 속에서도 일부 백화점 등에서는 지속적으로 판매가 고성장을 하고 있으며 외국 화장품의 수입은 지난해에도 급속히 증가됐다. 또 수입품의 판매가 백화점 뿐 아니라 전문점에서도 점차 증가되고 있다.

지난해 국내 화장품 시장을 간략하게 요약 평가한다면 상반기까지는 국내의 모든 제조업자나 수입자 모두 좋은 경기를 유지했으나 하반기에는 백화점에서 주로 판매되는 수입화장품을 제외하고는 전반적으로 판매가 부진했다고 할 수 있으며 특히 전문점, 직판경로에서 더 큰 어려움을 겪었다.

안방에서 쇼핑을 하는 국내 소비자들이 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

특히 미용·개인용품의 소비가 다른 품목에 비해 방문판매나 TV·온라인 홈쇼핑을 통해 상당부분 이뤄지는 것으로 조사됐다.

---

16) CMN(화장품 마케팅 주간신문) 2003년 240호

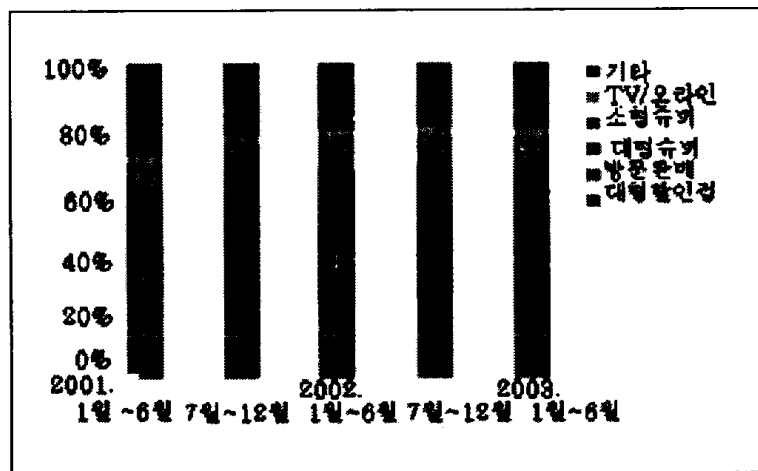
마케팅 조사 전문기업인 AC닐슨 코리아에 따르면<sup>17)</sup> 국내 소비자 가구에 대한 전체 구매의 25%가 집안에서 이뤄지며 그 중에서도 방문판매는 대형할인점 다음으로 큰 유통채널인 것으로 나타났다.

이는 일반 소비자 가구를 패널로 선정, 이들의 쇼핑행태를 주기적으로 조사하는 AC닐슨 코리아의 소비자패널조사인 ‘코리아 홈패널’이 생활용품, 식품, 미용·개인용품을 포함하는 전체 60개 제품군의 최근 3년간 구매 경로를 분석한 결과다.

전체 쇼핑액 중 방문판매와 TV·온라인 홈쇼핑이 차지하는 비율은 올 상반기 24.8%로 나타나 지난 2001년 상반기에 비해 10.7% 포인트 증가한 것으로 밝혀졌다. 그 중에서도 방문판매는 지난 2001년 하반기부터 꾸준히 20% 이상을 차지하며 대형할인점에 이어 두 번째로 큰 유통채널로 자리 잡았다. <표 1>

TV·온라인 홈쇼핑은 올 상반기 2.4%로 아직 낮은 비중을 차지하고 있으나 점차 그 비중이 줄고 있는 슈퍼마켓과 대조적으로 성장세를 보이고 있어 집안에서 쇼핑을 하는 국내 소비자들은 지속 증가할 것으로 전망된다.

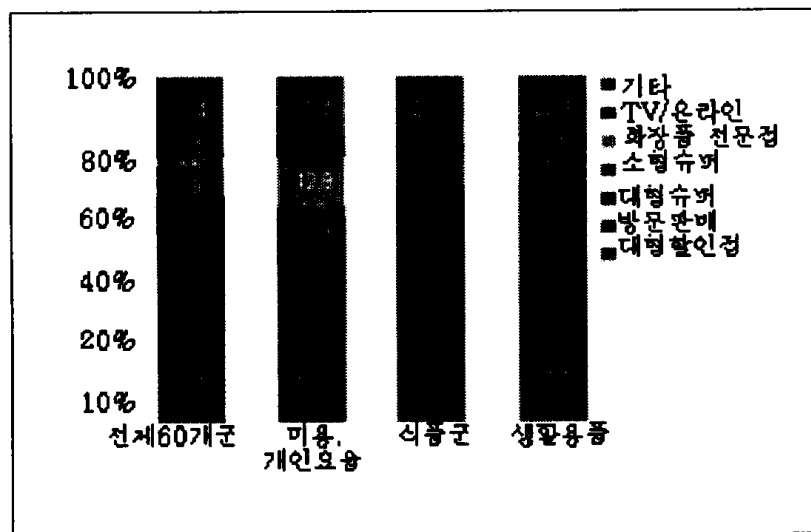
<표 1> 소비자 구매 채널 점유율 추이



17) CMN 2003년 240호

안방 시장에서 가장 많이 이용하는 품목은 미용·개인용품과 식품군으로 나타났다. 다른 품목에 비해 미용·개인용품의 소비는 상당부분 방문판매나 TV·온라인 홈쇼핑을 통해 이뤄지는 것으로 조사됐다. 타 품목에서는 TV·온라인 홈쇼핑이 차지하는 비중이 1%에도 못 미치는데 반해 미용·개인용품의 경우 6배 이상이나 높은 6.6%를 보여 상대적으로 이들 유통채널을 적극 이용하고 있는 것으로 알려졌다. 또 전체 유통채널 중 미용·개인용품의 구입에서 가장 높은 선호도를 보여 주고 있는 방문판매는 24.6%의 비중을 차지, 전문 화장품 채널(12.9%) 보다도 두 배 가량 높았으며 대형할인점의 비중 역시 23.7%로 높은 편이었다. < 표2 참조 >

<표 2> 제품별 소비자 구매 채널 점유율(기준 금액, 2003년 1월~6월)



개별품목으로 살펴보면 화장품군이 여타 개인용품보다 방문판매와 인터넷 채널에 비해 상대적으로 높은 비중을 갖고 있는 것으로 확인됐다.

미용, 개인용품의 세부 항목을 스킨, 로션, 크림, 에센스, 클렌징의 화장품군과 샴푸, 비누·목욕비누와 같은 기타 개인용품으로 구분해 방문판매

와 TV·온라인 홈쇼핑 채널의 점유율을 살펴보면 화장품의 동 채널 점유율이 월등히 높아 안방쇼핑의 성장에 화장품이 동력을 제공한 것으로 보인다. 특히 방문판매가 화장품 구매에서 차지하는 비율은 올 상반기에 46.2%에 이르고 있는데 이는 2년 전에 비해서도 9% 포인트 상승한 것으로 같은 기간동안 3.5% 포인트 가량 증가한 기타 개인용품에 비해 월등히 높은 수준이다.

TV·온라인 홈쇼핑에서도 화장품의 성장세가 보다 두드러지고 있다. 지난 2년간 인터넷, 홈쇼핑 채널의 개인용품 구매 점유율이 3% 포인트의 증가폭을 나타낸 반면 화장품은 약 4.7% 포인트가 증가한 9.4%를 보여주고 있다. 화장품의 경우 매년 2% 포인트 이상의 구매점유율 성장을 보이면서 꾸준히 높아져가고 있는 것이다. <표3 참조>

<표 3> 미용, 개인 용품 항목별 방문 판매, TV, 온라인, 홈쇼핑 채널 점유율 추이

	01' 5/8	01' 11/12	02' 5/8	02' 11/12	03' 5/8
<b>화장품</b>	37.5	40.3	48.9	51.0	46.2
<b>기타개인용품</b>	7.0	7.9	11.4	12.3	10.5
	01' 5/8	01' 11/12	02' 5/8	02' 11/12	03' 5/8
<b>화장품</b>	4.7	5.2	6.7	6.9	9.4
<b>기타개인용품</b>	1.9	2.1	3.3	5.1	4.8

개인적인 취향에 의해 더 많이 좌우되는 화장품류의 소비에 있어 방문 판매와 TV·온라인 홈쇼핑에 대한 의존도를 높여가고 있지만 꾸준한 성장세를 타고 있는 TV·온라인 홈쇼핑 채널과는 달리 방문판매는 최근 1년간 감소경향을 보이고 있어 지속적인 성장을 거듭할 것으로 예상되지는 않을

것이며 방문판매 비중이 현재 매우 높은 수준이고 꾸준히 20% 이상은 유지할 것으로 보이나 안방 시장의 향후 성장 동력이 여기에서 나오기는 쉽지 않을 것으로 예상되고 오히려 전체적으로는 아직 5% 미만의 낮은 수준으로 특정 제품군 점유율이 높은 TV·온라인 홈쇼핑 시장이 앞으로 성장 여력이 많이 남아 있다고 전망했다

2003년 화장품 경기는 세계 경제와 국내 경제의 흐름을 살펴보면 세계은행의 2003년 세계 경제전망 연례보고서에 따르면 내년 경제는‘안 좋다’라고 조사됐다.

미국·이라크 전쟁으로 인한 유가급등, 선진국 금융시장의 불안, 개도국의 자본유입 급감 등으로 경제 성장률이 둔화될 것으로 예상해 올 한해 전 세계 경제 성장률을 2.5%로 하향 조정했다. 특히 선진국들이 내년에도 저성장의 늪에서 헤어날 수 없게 미국은 2.6%, 일본은 0.8%, EU도 1.8% 성장에 그칠 것으로 진단됐다.

또 국내 경제 전망도 한국경영자총협회에 따르면 국내 1백대 기업 최고경영자의 97%는 내년도 경제 성장률이 올해 전망치보다 낮을 것이며 CEO들의 51.5%는 한국 경제 성장률이 2~4%대의 성장에 그칠 것으로 예상하고 있다고 발표한 바 있고 이러한 세계 경제와 국내 경기 침체가 화장품 업계 경기에도 부정적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 18)

특히 제조물 책임법의 영향으로 소비자의 안전에 대한 욕구는 더욱 강해질 것이며 소비자 보호에 대한 업계의 책임이 보다 더 요구될 것이며 폐기물에 대한 생산자 책임 재활용제도 발효될 것으로 예상되어 소비자 보호 및 환경보전을 위한 국내 기업들의 부담 등이 더욱 더 가중될 것이며 소비자의 화장품 구매패턴도 변화되어 가치중심의 구매결정이 증가되

---

18) CMN, 2003년 197호

고 경제구조의 양극화 현상이 심화될 것으로 보여져 이에 따라 화장품 시장도 해외 유명 브랜드의 수입판매가 더욱 증대되고 브랜드 파워를 가진 다국적 기업과 강력한 영업력을 가진 국내 상위 몇 개 기업을 제외하고는 전반적으로 더욱 어려움을 겪게 될 것으로 예상된다.

이 같은 요인 등으로 올해 국내 화장품 업계의 경기는 전반적으로 침체되고 성장률도 둔화될 것으로 예상된다.

그러나 한편으로는 화장품 산업은 여성을 대상으로 하는 산업으로 다음과 같은 시장성장 요인을 갖고 있기 때문에 지속적인 성장이 가능할 것으로도 예상된다.<sup>19)</sup>

첫째, 여성의 사회진출이 점차 확대되고 있으며 미에 대한 관심이 증대되면서 화장품이 생필품으로 변화됐다.

둘째, 소득수준이 향상되고 소비심리가 개선되고 소비의 양극화가 심화되면서 고가 프리미엄 제품들의 소비가 증가하고 있다.

셋째, 화장품법의 제정에 따른 기능성 화장품의 시장이 크게 증가될 것이다.

넷째, 여성에 국한되었던 화장품 고객층이 남녀노소로 확대되고 있다.

또, 색조 제품군 중 가장 높은 판매 수량을 기록하고 있는 것은 단연 립스틱이다.

시장조사 전문업체인 A.C.닐슨에 따르면 화장품 전문점에서만 연간 판매되는 립스틱 수량은 9백80만개로 추정된다. 이는 국내 20세 이상 여성 2명 중 1명이 립스틱을 구입한 수준이며 매일 2만7천개 정도의 립스틱이 전문점에서 판매되고 있는 셈이다.

전년 대비 립스틱 판매 수량 규모가 10%정도 감소했음에도 불구하고

---

19) CMN, 2003년 197호

판매액 규모 감소는 4% 미만인 점으로 미루어 볼 때 립스틱의 판매 단가가 상승하고 있는 것으로 보인다. 최근 몇 년 동안 연간 6~7%의 가격 인상이 꾸준히 진행되고 있다. 그러나 일반 화장품의 연간 가격 인상율이 10% 이상임을 고려할 때 립스틱의 가격 인상율은 가장 낮은 수준이다.

또 립스틱 시장에서 특이할 만 한 점은 대다수 품목의 경우 상위사에 의한 점유율이 60%를 훌쩍 뛰어 넘는데 반해 립스틱에서 이들의 점유율은 50% 수준이라는 사실이다. 그나마 최근 들어 50% 이하로 낮아지고 있는 추세다. 대신 에뛰드, 보브, 조이코스, 메이블린 뉴욕 등 색조 전문 업체의 브랜드들이 립스틱 시장에서 꾸준한 점유율 확장을 하며 고객의 사랑을 차지하고 있다

립 제품군에서도 영화 주인공이 바르고 나와 큰 호응을 얻고 있는 립 틴트의 강세 속에 틱 타입 립글로스, 튜브형 립글로스 등 립 메이크업 시장이 더욱 세분화 되고 있다.

## 제2절 립 제품의 매출 현황 분석

조사 전문 업체인 A.C.닐슨<sup>20)</sup>이 2개월에 1회, 전국 화장품 전문점을 대상으로 주요 화장품의 규모와 회사별, 브랜드별 성과를 조사해 추정하는 A.C.닐슨 화장품 소매점 지수 지표에 의하면 연간 국내의 화장품 전문점 시장규모는 2조1천8백60억원(2003년 6월말 기준임. 적용 품목은 여성스킨, 로션, 크림, 에센스, 클렌징, 메이크업 베이스, 파운데이션, 웨이셜 파우더, 트윈케익, 립스틱, 남성용 스킨·로션 등 12개 제품)에 이른다.

이 중 색조 제품군에서 가장 높은 판매(수량 기준)를 기록하고 있는 립스틱의 연간 판매량은 9백80만개(화장품 전문점 판매만 근거로 산정한 것

---

20) CMN, 2003년 231호

임)로 추정된다.

이는 20세 이상 여성 2명 중 1명이 립스틱을 구입하는 수준이며 매일 2만7천개 정도가 판매되는 셈이다.<표 4>

최근 7년간 전문점의 연간 립스틱 판매 규모를 살펴보면 지난 1997년 말 경제 침체기(IMF) 당시 급격한 판매 감소를 보이다가 2000년을 전후해 기존 규모를 어느 정도 회복한 듯 했으나 이후 현재까지 지속적으로 감소(매년 6월말 기준 연간 판매 규모임. 즉, 2003년 판매량은 2002년 7월~2003년 6월 자료임)하고 있다.<표 5>

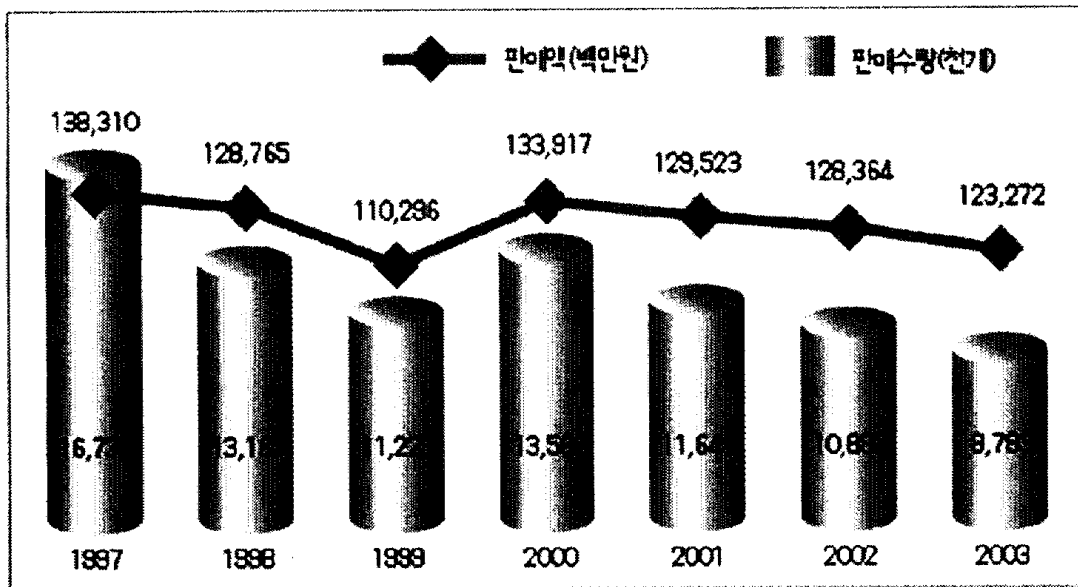
<표 4> 국내 화장품 전문점 연간 판매량 (2003년 6월 기준)

	판매량(천개)	판매액(백만원)	평균판매가격(원)
크림	14,480	397,195	27,430
클렌징	13,760	183,615	13,344
스킨토너	11,408	235,432	20,638
여성용 로션	10,697	231,601	21,651
립스틱	9,793	123,272	12,588
남성용 스킨	7,756	121,589	15,676
트윈케익	7,751	175,563	22,652
남성용 로션	7,462	118,690	15,906
에센스	6,616	332,555	50,269
파운데이션	5,574	114,138	20,475
웨어블파우더	3,612	81,939	22,685
메이크업베이스	3,355	70,718	21,079
합계	102,263	2,186,306	

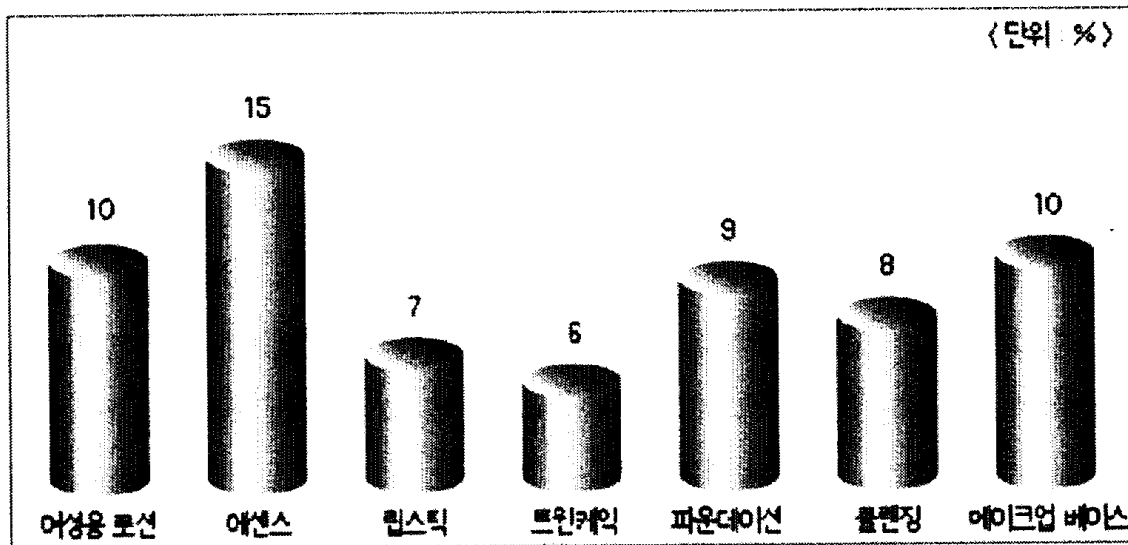
그러나 립스틱의 전체 판매 규모가 감소하는 것은 아니다. 왜냐하면 국내 화장품 유통 시장이 다변화되고 있음을 감안할 때 전문점 판매 규모만으로 전체 립스틱 시장의 흐름을 가늠하기는 힘든 상황이기 때문이다.

한 가지 독특한 점은 수량 규모가 전년 대비 10% 정도 감소했음에도 불구하고 판매액 규모 감소는 4% 미만이라는 것이다. 이는 립스틱의 판매 단가 상승에 의한 것으로 보이는데 최근 몇 년동안 연간 6~7%의 가격 인상이 꾸준히 진행되고 있다. 하지만 일반 화장품의 연간 가격 인상율이 10% 이상임을 고려할 때 6%대의 가격 인상율은 가장 낮은 수준이다.<표 6>

<표 5> 화장품 전문점 연간 립스틱 판매 추이



<표 6> 주요 화장품 군별 전년대비 판매가격 인상률



최근 몇 년간 립스틱 시장은 경기 침체, 쇠퇴 혹은 유통 구조의 급격한 변화 등 외부적 요소는 제외하고 시장 안에서 이뤄지고 있는 트렌드와 경쟁사별 흐름을 중심으로 살펴보면 우선 주요 상위사인 태평양, LG생활건강, 코리아나화장품, 한국화장품, 나드리 화장품, 참존, 한불화장품, 애경산업, 엔프라니, 로제화장품 등 10개사의 립스틱 시장 내 낮은 시장 점유율 현상이 특징적이다.

과거 3년간 주요 화장품 군별 상위사의 판매 비중을 살펴 본 결과 대다수 품목의 경우 이들 상위사에 의한 점유율이 60%를 훌쩍 넘는데 반해 립스틱에서 이들의 점유율은 50% 수준이며 그나마 최근에는 50% 이하로 낮아졌다.<표 7>

립스틱 시장 내에서의 상위 경쟁사를 살펴보면 보브, 에뛰드, 조이코스, 로레알코리아 등이 눈에 띈다. 물론 전체 시장 규모에서는 LG생활건강의 판매 규모가 가장 크지만 이들 회사들은 지난 3년간 꾸준히 점유율을 확장시켜 왔다. 보브는 수량 점유율 15.9%를, 에뛰드는 14.3%, 조이코스

9.2%, 로레알코리아가 5.3%를 기록하며 전체 점유율의 45.0%를 차지하기에 이르렀다.<표 8>

<표 7> 화장품군별상위 10개사 판매비중 (단위:%)

	2001	2002	2003
에센스	72	70	64
로션	75	74	72
트윈케익	68	68	67
메이크업베이스	67	69	69
파운데이션	69	69	67
립스틱	57	55	49

<표 8> 립스틱 경쟁 4사 판매 점유율 추이 (단위:%)

	2001	2002	2003
보브	12.6	16.0	15.9
에뛰드	13.0	11.7	14.3
조이코스	6.9	7.6	9.2
로레알코리아	2.5	4.3	5.3
4계사 합계	35.0	39.6	44.7

이들 회사의 공통점을 두 가지 정도로 생각해 볼 수 있는데 첫 번째로는 기존의 다른 경쟁사와 달리 색조 제품을 위주로 판매하는 회사라는 점이다. 이들 4개사는 립스틱, 트윈케익, 마스크라 등 색조 제품을 중심으로 제품을 출시, 판매함으로써 전문 색조 제조업체로 립스틱 시장에서 그 자리를 굳건히 하고 있다. 이는 최근 들어 매스 브랜드의 립스틱 시장 내 점유율이 하락한 것과 대조를 이룬다

또 이들 회사의 주요 브랜드가 판매가격 측면에서 상당히 이점을 가지고 있다는 것도 눈여겨 볼만한 일이다. 전문점 판매가격 기준으로 이들 제품의 평균 날개 판매가격은 보브의 보브가 7천6백원, 에뛰드의 에뛰드가 8천8백원, 조이코스의 틴틴이 5천4백원, 로레알코리아의 메이블린이 1만2천

<표 9> 립스틱 주요 경쟁 브랜드별 판매가격 (단위:%)

토털 립스틱		판매수량점유율 100.0	개당 판매가격 12,600
LG 생활건강	라끄베르	12,4	14,600
	캐시캣	2,6	16,800
태평양	라네즈	13,9	14,600
보브	보브	15,7	7,600
	샤몽	0,2	4,200
에뛰드	에뛰드	12,6	8,800
	베네통	1,7	15,100
조이코스	틴틴	5,7	5,400
	조이코스	1,8	12,900
	휘니	1,4	14,600
	마담마리	0,3	12,500
로레알 코리아	메이블린 뉴욕	3,0	12,300
	로레알 파리	2,3	15,700

3백원 등으로 평균 가격인 1만2천6백원에 비해 상대적으로 낮거나 비슷한 수준이다. 여타의 주요 경쟁 브랜드 가격과 상당한 격차가 있다.<표 9>

립스틱 시장에서 평균 가격 이하를 갖는 브랜드의 판매 기여도는 최근 1년을 기준으로 약 41%를 차지하는 것으로 나타났다.

그러나 평균 가격 이하의 제품을 운영, 판매하는 업체 중 위의 4개 브랜드 이외에 뚜렷한 점유율을 차지하는 브랜드가 없는 것을 보면 저렴한

가격 그 자체가 바로 높은 점유율로 직결된다고 보기는 어렵다. 또 평균 가격보다 저렴한 시중 브랜드의 수 자체는 오히려 감소하는 추세임을 볼 때 저가 립스틱 시장의 성장이 활발한 브랜드 간 경쟁 상황에서 발생된 결과는 아닌 것으로 여겨진다. 따라서 다분히 가격적 측면에서의 이점만을 강조하지 않더라도 이들 브랜드의 성공 원인을 제품에 대한 꾸준한 노력에서 찾아 볼 수 있을 것이다.

보브는 2001년 말 보브 캔디 립스틱을 새로 출시했는데 이 제품은 판매 가격이 기존 제품보다 40%나 저렴했으나 피부 친화력과 비타민 성분 첨가에 의한 입술 보호 기능 등 제품 기능적인 측면을 상당히 강조함으로써 지속적인 점유율 상승세를 이끌어 왔다.

에뛰드의 최근 제품인 스타일립스 아쿠아 톡스, 로레알코리아의 메이블린 워터 샤이니 다이아몬드 제품은 입술 보습은 물론 반짝임과 글로시함으로 소비자에 어필하는데 성공했다.

결국 색조 전문 업체로서의 인식, 지속적인 신제품 출시로 인한 새로운 패턴과 기능성 창출, 적절한 가격, 여기에 공격적인 마케팅 등을 잘 배합함으로써 판매 증진의 효과 뿐 아니라 더 넓은 소비자 공감대를 형성한 것으로 보인다. 그 결과 과거 성인여성만의 전유물이었던 립스틱이 10대 청소년에게도 친숙하게 다가서고 있다. 심지어는 모델과 광고도 이들을 겨냥하고 있다.

이 같은 립스틱 시장의 이상 기류를 반영하는 현상 중 하나는 리퀴드 루즈, 흔히 립 글로즈라고 부르는 시장일 것이다. 안타깝게도 A.C.닐슨 자료상에서는 리퀴드 루즈 제품의 시장 규모와 추이를 추정할 수 없으나 최근까지 주요 화장품 업체들이 신제품 출시, 판매에 적극 나서는 것을 보면 그 규모와 시장의 매력도를 가늠할 수 있다.

업체가 모두 불황이라고 한다. 특히 전문점 시장이 어려움을 겪고 있다.

이 시장에서 성공하기 위해서는 끊임없이 발생하는 소비자의 새로운 패턴에 대한 욕구를 만족시켜야 한다는 강박관념과 가격에서조차 자유로울 수 없다는 현재의 이율배반적인 상황을 견뎌내야 할 것이다. 경기가 침체되면 립스틱 매출이 증가한다는 속설도 있지만 립스틱이 잘 팔리는 데는 피상적인 원인보다는 분명한 이유가 있는 것으로 보인다.

가장 기본적인 색상에서부터 잘 지워지지 않는 기능에다 입술보호 성분 함유, 이에 볼륨감 까지 더하는 등 갈수록 기능에 기능을 더한 제품들이 시장을 파고들고 있는 것은 과거 색상에만 의존했던 립스틱과는 분명한 차이가 있다. 거기에 단순한 화학적 의미를 넘어 자신의 사회적 위치와 개성, 지성, 교양 등 보다 추상적이고 다변화된 모습을 반영하고자 하는 현대 여성의 의지를 어떻게 반영할 것인지가 관건이다.

## 제4장 소비자 라이프스타일과 구매 행동

### 제1절 라이프스타일에 대한 고찰

#### 1. 라이프스타일에 대한 개념

라이프스타일(life style)은 사람들이 시간과 돈을 사용하며 살아가는 유형이라고 볼 수 있다. 그 유형은 소비자들의 동기와 사회계층, 인구통계 등 여러 다른 변수에 의해 정해진다. 소비자들은 그들의 가치와 라이프스타일에서의 모순성과 불일치성을 최소화하려 하므로, 변화하는 환경에 따라 자신의 가치와 개성을 일치시키기 위하여 변화한다. 대체로 가치는 영속이지만 라이프스타일은 상당히 빨리 변화한다. 이는 마케팅 조사와 전략수립에 있어서 현실성과 융통성을 가져야 함을 뜻한다. 언제 어떻게 '라이프스타일'이라는 용어가 생성되었는지는 분명하지 않다.<sup>21)</sup> 하지만 여러 학자들이 라이프스타일에 대한 나름대로의 정의를 내리고 있는데 살펴보면 다음과 같다.

무어(Moor)는 가족의 라이프스타일에 초점을 맞추어 라이프스타일이란 형태화된 생활양식으로 가족 성원이 여러 가지 상품이나 사건, 자원 등을 목표로 하여 적응시켜 가는 것을 의미한다고 하였다. 따라서 소비자가 상품을 구입하는 것은 라이프스타일 패키지의 내용을 충족시키기 위한 것으로 가족 신념체계의 구체화를 위한 것이라고 하였다<sup>22)</sup>

레비(Levy)는 인간의 자아개념 내지는 자기 자신에 대한 신념, 행동, 기대 등이 개인적인 상징의 개념 핵심으로서 인간의 라이프스타일에 영향을

---

21) 김홍대(1991), 신 소비자 행동론, 형설출판사, p.175

22) 김홍대(1991), 전게서, p.175

미치므로, 인간의 심리적 요인들을 인식하고 이해함으로써 이러한 거대하고 복잡한 상징인 라이프스타일을 “하위 상징들로 구성되어있는 행동에 있어서의 거대하고 복잡한 상징<sup>23)</sup>으로 정의 내렸다.

그리고, 코틀러(Kotler P.)는 “한 개인의 라이프스타일이란 자신의 활동, 관심, 의견 등으로 표현되는 것으로서, 한 개인이 세상을 살아가는 방식을 말한다. 라이프스타일은 자신의 환경과 상호 작용하는 ‘전체적인 인간’을 설명한다.”<sup>24)</sup> 라고 라이프스타일에 대한 개념을 설명하였다.

이러한 의미에서 본다면 라이프스타일은 특정인이나 특정단체 또는 집단의 문화, 가치관, 생활양식 및 행위로서 현실에 반영될 수 있으며 다차원적인 질적, 양적 표현으로 특정 개인뿐만 아니라 집단에 이르기까지 여러 단계에 걸쳐 개인, 가족, 직장, 사회별로 밝혀 낼 수 있다고 하겠다.

Lazer는 “라이프스타일이란 사회 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다”<sup>25)</sup>로 정의 내렸다.

라이프스타일은 그 사회의 문화나 가치를 포함해서 개개인의 생활양식과 행동 등에 의하여 형성되는 복합개념이다. 따라서 특정집단의 라이프스타일은 당연히 다른 집단의 라이프스타일과 구별된다. 또한 라이프스타일은 소비자의 동기, 사전학습, 사회계층, 인구 통계적 특성 등 여러 가지의 함수이며 소비자의 가치를 반영한다고 볼 수 있다.

---

23) Levy, S. J.(1963), "Symbolism and Life-style", Chicago: American Marketing Association, pp.140-150

24) Kotler, P.(1977), Marketing management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th, Englewood Cliffs, New Jersey:Prince-hall Inc, p.180

25) W.Lazer, Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing, Stephen A. Greyser, ed, Chicaco : A.M.A, 1963, P130

## 2. 라이프스타일에 대한 특성

라이프스타일 연구에서 그 특성을 이해하는 것이 전제조건이 될 수 있을 것이다. 그 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 태도 등의 집합체이다.

둘째, 생활재의 구매소유— 이용패턴, 지출배분, 시간배분, 생활공간이용패턴 등의 분석을 통해서 파악할 수 있다.

셋째, 라이프스타일은 일차원적이 아니고 다차원적인 절적. 양적인 표현이다. 라이프스타일은 그것을 구성하고 표현하는 생활자의 행위에 따라 주관적인 의미와 가치를 가질 뿐만 아니라 그 생활자의 스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양식이다.

넷째, 라이프스타일은 특정 개인으로부터 사회전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사 분석 할 수 있다.

다섯째, 생활자의 라이프스타일은 몇 개의 유형으로 분류가 가능하다.

여섯째, 라이프스타일은 그 자체를 하나의 시스템으로 생각할 수 있다. 시스템으로서의 라이프스타일은 환경변화에 적응해서 생활자가 스스로 변화 시켜 나가는 반면, 환경변화로부터의 영향을 최대한 축소시켜 종래의 라이프스타일을 유지하려는 경향이 있는데, 이는 생활자의 라이프스타일 유형에 따라 강도가 달라진다.

일곱째, 라이프스타일이란 그것을 구성하고 표현하는 생활자의 행위에 따라 주관적 의미와 가치를 가질 뿐만 아니라 그 생활자의 스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현 양식이다.

이와 같은 라이프스타일의 특성이 소비자의 생활양식과 구매행동에 어떠한 영향을 미치며 라이프스타일과 구매행동에 어떠한 관계가 있는가를 분석, 파악함으로써 시장세분화에 접근 할 수 있다. 화장품시장의 환경변화가 극심하고 소비자의 의식구조나 구매양식이 급격하게 변화하고 있는 상황에서 라이프스타일을 올바르게 파악하고 이러한 라이프스타일을 강화하는 제품이나 서비스를 개발하여 향후의 마케팅 전략과 직결시키는 구체적인 방안의 하나가 라이프스타일에 의한 소비자 행동분석이다. 즉, 라이프스타일이란 시장파악, 소비자이해, 이에 대응하는 마케팅 수립을 위한 접근방식으로서 소비자에 대한 시각의 변화로부터 시작하여 더욱 구체적이고 실용화 될 수 있는 분석방법 등을 포함하고, 나아가서는 그 분석결과에 따라서 소비자의 라이프스타일 형성과 발전에 적극적으로 참여하여 시장 세분화에 접근하여 기업측의 마케팅 활동까지를 포괄적으로 다룬다고 하겠다.<sup>26)</sup>

## **제2절 화장품 소비자 구매 행동에 대한 이론적 배경**

### **1. 소비자 구매행동의 영향변수**

소비자 정보처리과정이나 의사결정과정에 개입하게 되는 변수는 소비자

---

26) 윤정옥(2000), 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.31

의 심리적 변수와 소비자의 주변환경 그리고 소비자를 묘사해 주는 소비자 특성 변수로 구분할 수 있다.

소비자의 의사결정 및 정보처리 과정을 주도하는 심리적 변수들로는 소비자의 구매행동에 대한 태도, 구매의도, 제품이나 대체안의 평가기준 등이 있다. 소비자의 정보처리를 통해서 누적된 기억으로부터 제품이나 상표에 대한 기대편의를 형성하게 되고 그 상품에 대한 감정, 구매의 평가, 구매행동의 의지나 결심을 포함한 심리적 상태를 의미한다. 이러한 심리적 변수(신념, 태도, 구매의도, 평가기준)는 정보처리 과정보다 구매의사 결정과정에 더 중립적인 역할을 함으로써 소비자 의사결정 과정 변수라고도 한다.

소비자를 묘사해 주는 소비자 특성변수란 인구, 직업, 사회계층, 소득수준, 주거지, 가족관계, 나이 등과 같은 사회경제변수와 소비자의 생활방식, 개성 등을 묘사하는 변수들이다.<sup>27)</sup>

## 2. 소비자 의사 결정 과정

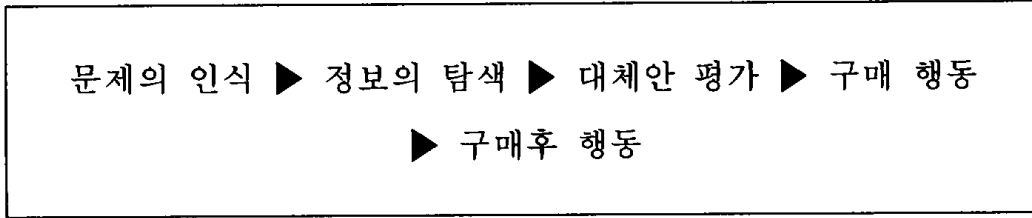
이상에서는 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 변수에 대해서 살펴보았다. 본문에서는 소비자들이 어떠한 과정을 통하여 구매행동을 하게 되는가 하는 구매의사결정과정에 대해 살펴보려고 한다.<sup>28)</sup> <표 10> 는 구매의사결정과정을 다섯 단계로 구분하고 있는데 이러한 단계들은 문제의 인식, 정보의 탐색, 대체안의 평가, 구매행동 및 구매 후 행동으로 구성되어 있다

---

27) 임종원(1995), 현대마케팅관리론, 무역경영사, pp.92-93

28) 윤정욱, 전계서, pp.38-42

## <표 10> 구매의사 결정과정



### ① 문제의 인식

구매의사결정 과정은 소비자가 문제를 인식하는 것(즉 욕구가 발생하는 것)으로부터 출발한다. 소비자의 욕구는 내적 혹은 외적 자극으로 유발될 수 있다.

소비자가 문제를 인식하는 단계에서 마케팅 관리자가 해야 될 일은 그러한 문제의식을 유발시키는 환경을 분석하는 일이다. 즉 먼저 소비자가 느끼고 있는 욕구는 무엇인가, 다음 그러한 욕구가 발생한 원인은 무엇인가, 마지막으로 그러한 욕구발생이 어떻게 하여 특정된 제품을 선택하게 되었는가 등을 파악하여야 한다. 마케팅 관리자는 이와 같은 정보를 수집함으로써 제품에 관하여 흥미를 끌 수 있는 자극을 발견할 수 있고 그러한 자극을 이용할 마케팅 계획을 준비할 수 있게 된다.

### ② 정보 탐색

소비자가 어떤 문제를 인식하였을 때 그 문제의 크기와 중요성이 금전적 및 비금전적 비용과 사회적 규범 등의 제약요인을 극복할 만큼 충분히 크다면 구매를 목적으로 정보를 탐색하게 된다. 정보탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 구분하여 볼 수 있다.

소비자는 문제를 인식함에 따라 문제를 해결시켜 줄 수 있는 수단(즉 제품)에 대한 정보를 기억으로부터 회상하게 되는데 이를 내적 탐색이라

하고 내적 탐색에 의하여 의사결정을 할 수 있으면 곧바로 구매로 이어진다.

그러나 내적 탐색에 의하여 의사결정을 할 만큼 충분한 정보를 기억 속에 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외적 탐색을 하게 된다. 외적탐색의 정도는 제품이나, 구매를 하는 개인 특성과 상황적 요인에 의해 영향을 받는다.

그리고 소비자가 정보를 얻을 수 있는 정보원천이 중요한 역할을 하는데 가족, 친지, 동료 등의 소비자원천과 광고, 판매원, 포장 및 점포 내 정보 등의 기업제공 원천, 그리고 정부 및 언론기관 등이 제공하는 중립적 원천이 있다.<sup>29)</sup> 기업은 해당 제품의 소비자의 정보원을 조사하여 각 정보원이 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대하여 조사하여 촉진계획을 수립하거나 호의적 구전효과가 발생되도록 이용할 수 있다.

### ③ 대체안의 평가

소비자는 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집한 정보에 의하여 선택대안을 평가하는데, 이때 소비자는 평가기준과 평가방식을 결정하여 고려하여 상표들을 비교 평가한다.

평가기준은 선택기준이라고도 하는데 소비자가 대안을 비교하고 평가하는데 사용되는 표준과 명세를 말한다.

평가방식이란 소비자가 상표대안들을 평가하는 방식을 말하는데 크게 보안적 방식과 비보완적 방식으로 나눌 수 있다.<sup>30)</sup>

### ④ 구매 행동

소비자는 선택대안들을 비교 평가하여 자신의 지불능력에 비추어 가장

29) 안광호, 이학식(1995), 소비자행동, 법문사, pp.54-65

30) 안광호, 이학식(1995), 전제서, pp.66-75

마음에 드는 대안에 대한 구매의도를 가지고 구매를 하게 된다. 구매의도는 가족의 수입, 기대가격, 제품의 기대효의 등에 의해 구성된다. 소비자는 구매의도를 실행하기 위해서 다섯 가지의 하위 의사결정을 해야 하는데 이는 구매 상표, 점포, 제품의 수량, 지불방식, 시기의 결정 등이다.<sup>31)</sup>

#### ⑤ 구매 후 행동

소비자가 제품을 구매한 후 자신이 구매한 제품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대해 평가하게 되며 나아가 그 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 구매 후 행동이라 한다.

구매 후 만족/불만족은 소비자가 느끼는 불일치정도에 의해 결정되는데 여기서 불일치라 함은 제품에 대한 기대수준과 제품사용경험을 통해 소비자가 지각하게 되는 제품성과와의 차이를 말한다.

한편 소비자는 구매이후 자신이 구매한 상표가 의사결정과정에서 고려된 다른 상표대안들보다 더 나은 것인가에 대한 심리적 갈등을 느낄 수 있는데 이를 구매 후 부조화라고 한다. 소비자의 구매 후 부조화가 긍정적인 방향으로 감소되면 만족으로 이어질 것이고 그렇지 못한 경우 불만족으로 이어질 것이다.

제품에 대한 소비자의 만족 또는 불만족은 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 불만족한 소비자는 그 제품을 재구매할 가능성이 매우 낮을 것이며 또한 주위 사람들에게 그 제품에 대해 나쁘게 이야기할 것이다. 따라서 마케터는 소비자 불만처리기구 설치나 불만을 토로할 수 있는 의사소통시스템 개발, 불량품교환 및 피해보상소비자들의 구매 후 불만족을 극

---

31) Kotler, P.(1994), Marketing management : Analysis, planning, Implementation, and Control, 8th Englewood Cliffs, New Jersey: Prince-hall Inc, pp.197-198

소화시킬 수 있는 방법을 강구해야 할 것이다.<sup>32)</sup>

이와 같이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 변수로는 사회 심리적 변수와 사회경제적 변수, 라이프스타일 개정변수 등을 포함하는 소비자 특성변수에 대하여 살펴보았다. 또, 소비자는 다섯 단계의 구매의사결정 단계를 거쳐 제품을 구입, 사용하는 것을 알 수 있었다.

---

32) 안광호, 이학식(1995), 전게서, pp.99-120

# 제5장 립 제품 소비자의 구매 행동에 관한 실증분석

## 제1절 분석의 체계와 방법

### 1. 변수의 조작적 정의

색조화장과 관련된 라이프스타일 항목에 대해 분석을 실시한 뒤 군집 분석을 통해 얻어진 전체적 성향을 파악하여 조사의 기초로 삼는다.

인구 통계적 특성으로 여기에는 연령, 학력, 직업의 변수가 있다. 연령은 20세에서 30세 미만, 31세에서 40세미만, 41세이상 등 3집단으로 했으며, 미혼, 기혼으로 결혼의 여부를 2집단으로 정하였고 학력은 중학교 졸, 고등학교 졸, 대학생, 대학 졸 이상 4집단으로 직업은 학생, 미혼 직장여성, 취업주부, 비취업주부, 직업없음으로 5집단으로 했다. 월 평균 소득은 100만원 미만, 100만원 150만원 미만, 150만원 200만원 미만, 200만원 250만원 이상, 소득없음으로 5집단으로 5가지로 측정했다.

립 제품 소비자의 구매의사 결정단계별로 본 연구는 다음과 같이 설정한 것이다.

- 문제 인식 단계 : 개인의 관심 등 중요시 정도를 간접적으로 측정한 변수 - 립 제품의 보유량, 구입액
- 정보탐색 단계 : 중요정보원천, 중요정보매체
- 대체안의 평가단계 : 립 제품의 구매 동기
- 구매단계 : 구매시점 영향요소, 주요구입처

· 구매 후 행동단계 : 선호 상표, 만족도

## 2. 설문지 구성

설문지 답변하는 소비자의 유형을 알아보기 위해 선행 연구자들의 문헌을 통해 립 제품과 연관이 있는 가치, 행동에 관련한 항목 등을 선정했고 라이프스타일 유형에 관한 항목은 29개, 구매행동 및 제품의 인식 등의 항목과 인구 통계적 특성에 대한 항목은 5개 설문으로 구성되었다.

## 3. 조사대상 및 자료수집

조사 대상은 수도권 지역의 20세 이상의 립 제품 소비자와 경상남도 거주자 20세 이상의 립 제품 사용자로 20대에서 30대 위주로 배부하였으며 설문지의 배부 및 회수는 2003년 9월 22일부터 10월 6일에 걸쳐 실시했다. 총120부를 배부하였으며 그 중 106부를 회수하였으나 불성실 응답자 6부를 제외한 100부를 분석에 이용했다.

## 4. 분석 방법

소비자 라이프스타일에 대한 개별 항목을 4개의 군집의 문항으로 나뉘어 전반적인 라이프스타일을 파악하고 인구통계학적인 측면과 연관지어 립 제품에 대한 구매행동의 특성과 소비자의 요구를 백분율에 의해 분석했다. 또한 부분적으로 수도권과 지방의 설문지를 나눠 각각 분석하여 그 결과를 비교하여 수도권과 지방의 차이를 분석했다.

## 제2절 실증 분석

### 1. 인구 통계적 변수 특성

본 설문지의 설문대상자에 대한 인구 통계적 특성을 보면, 연령은 20세에서 30세 미만 80.9% 분포를 차지하고 있으며, 기혼 13.8%보다 미혼 86.2%의 높은 분포를 차지하고 학력은 대학생이 67.0%로 나타났으므로 직업 또한 학생이 66.0%, 소득없음이 46.1%로 나타났다.

<표 11> 인구 통계학적 특성 (단위: 100%)

연령	20~30세미만	31~40세미만	41세이상
구성비(%)	80.9	16.0	3.2
설문대상자의 연령은 20~30세미만이 80.9%로 주연령층이었음			

결혼여부	미혼	기혼
구성비(%)	86.2	13.8
설문대상자의 결혼여부는 미혼이 86.2%로 대부분 미혼이었음		

학력	중학교졸	고등학교졸	대학생	대학졸이상
구성비(%)	0	3.2	67.0	29.8
설문대상자의 학력은 대학생이 67.0%로 대부분 대학생이었음				

평균소득	50만원미만	100만원미만	150만원미만	150만원이상	소득없음
구성비(%)	19.1	7.9	12.4	14.6	46.1
설문대상자의 평균소득은 소득없음이 46.1%로 대부분 소득이 없었음					

직업	학생	미혼직장여성	취업주부	비취업주부	직업없음
구성비(%)	66.0	21.3	8.5	2.1	2.1
설문대상자의 직업은 학생이 66.0%로 대부분 학생이었음					

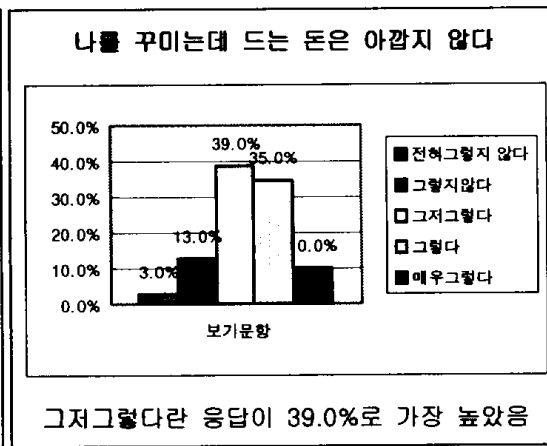
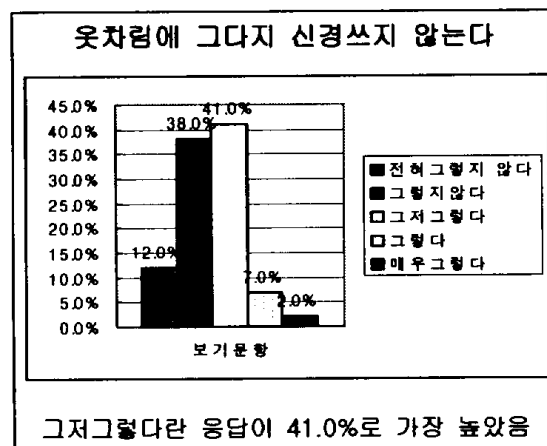
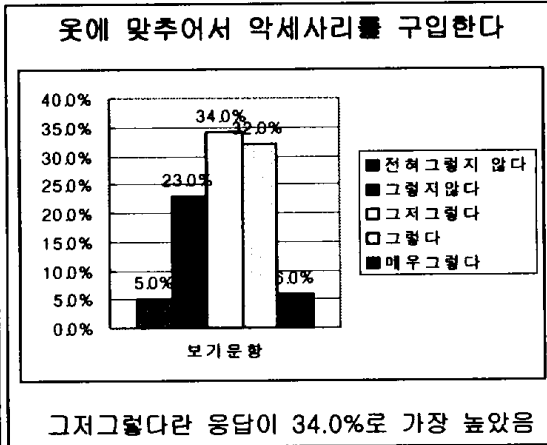
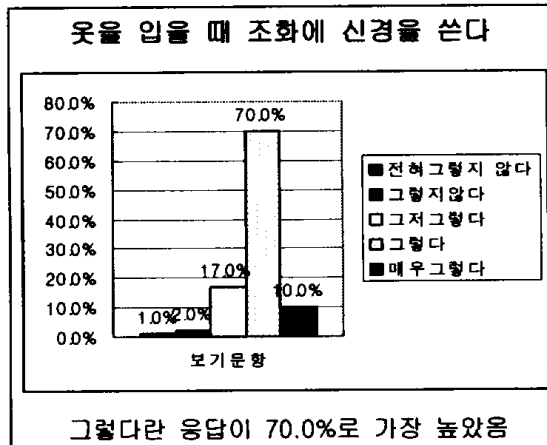
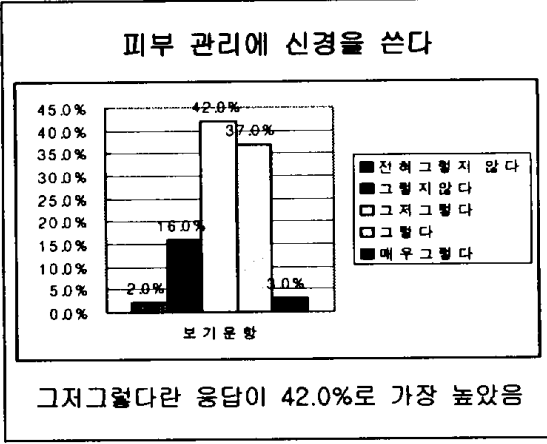
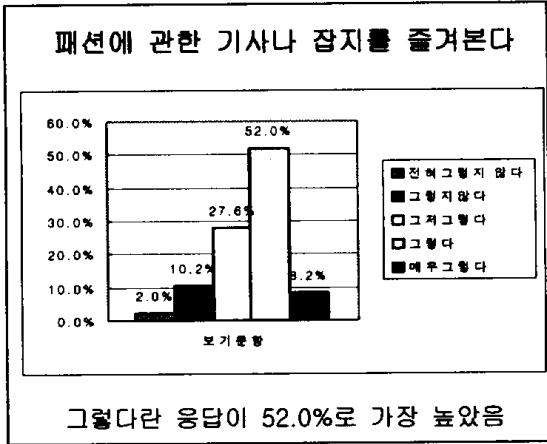
## 2. 립 제품 소비자의 라이프스타일 요인적 분석 결과

립 제품을 사용하는 소비자의 라이프스타일을 옷을 입을 때 코디 등에 신경을 많이 쓰며 패션의 흐름에 관심이 높고 자신을 꾸미는데 투자하는 패션 추구형, 자신을 드러낼 수 있고 브랜드의 가치를 높이 여기는 브랜드 선호형, 자신의 개성을 중시하는 개성 추구형, 의복이나 소유물건이 그 사람의 품격을 나타낸다고 생각하는 외형 중시형, 자신을 드러낼 수 있는 독특한 패션을 추구하는 차별성 중시형, 활동하기 편안함을 추구하는 캐주얼 선호형, 브랜드를 구입하더라도 세일기간이나 할인매장을 이용해 구매하는 실용 추구형 등으로 군집의 특성을 알 수 있게 문항을 나누었다. 이런 문항으로 전반적인 라이프스타일을 분석하고자 하였다.

### 1) 패션 추구형 관련 문항

이 군집에서는 “패션에 관한 기사나 잡지를 자주 본다”라는 문항에 그렇다(52.0%) 그저 그렇다(27.6%), “피부관리에 신경을 쓴다”라는 문항에 그저 그렇다(42.0%), 그렇다(37.0%), “패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다”라는 문항에 그저 그렇다(52.0%), 그렇다(19.0%), “옷을 입을 때 조화에 신경을 쓴다”라는 문항에 그렇다(70.0%), “옷에 맞추어서 악세사리를 구입한다”라는 문항에 그저 그렇다(34.0%), 그렇다(32.0%), “옷차림에 그다지 신경쓰지 않는다”라는 문항에 그저 그렇다(41.0%), 그렇지 않다(38.0%), “나를 꾸미는데 드는 돈은 아깝지 않다”라는 문항에 그저 그렇다(39.0%), 그렇다(35.0%)라고 응답해 주었다. 패션 추구형에 가까운 소비자 집단임을 알 수 있었다.

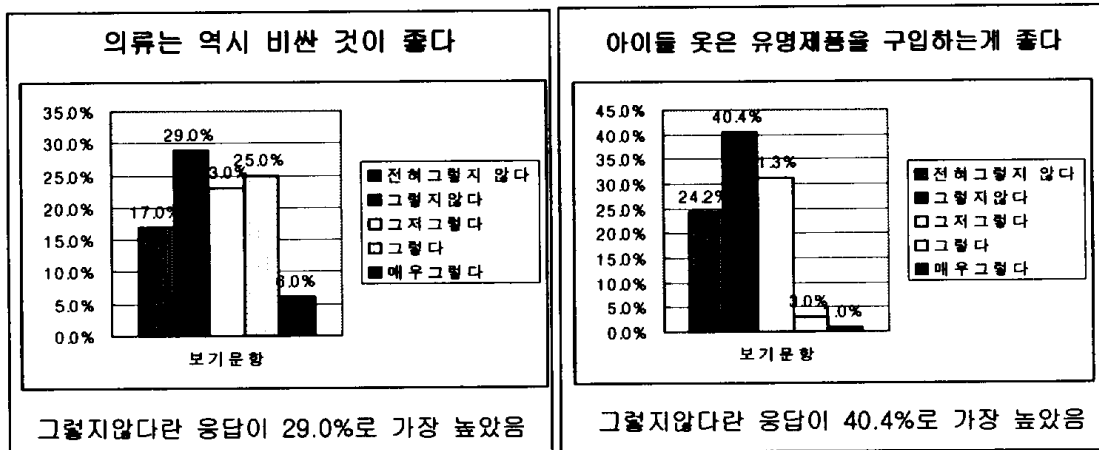
<표 12> 패션 추구형에 관한 문항



## 2) 브랜드 선호형 관련 문항

“비싸더라도 유명브랜드 옷을 구입한다”라는 문항에 그렇지 않다(35.0%), “의류는 역시 비싼 것이 좋다”라는 문항에 그렇지 않다(29.0%), “아이들 옷은 유명제품을 구입하는게 좋다”라는 문항에 그렇지 않다(40.4%)라고 응답해 브랜드를 선호하지 않는 소비자 집단에 가까움을 알 수 있었다.

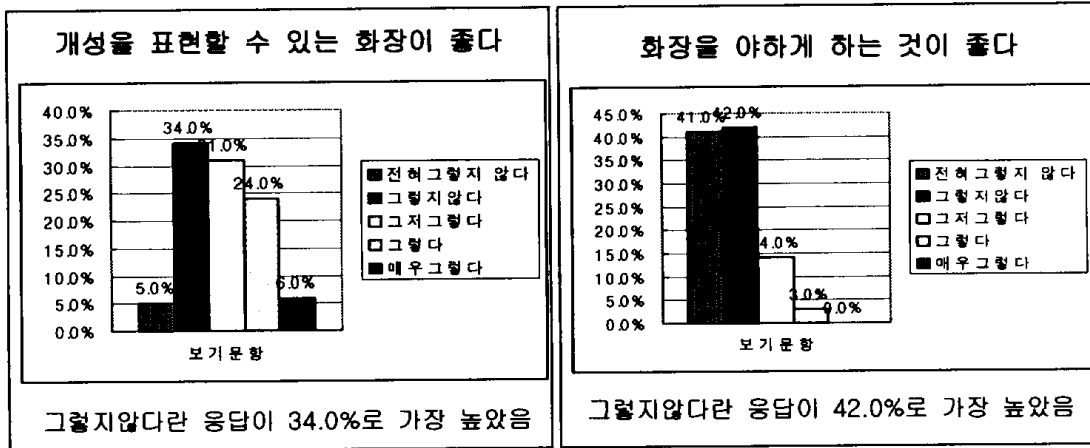
<표 13> 브랜드 선형에 관련 문항



## 3) 개성 추구형 관련 문항

“개성을 표현할 수 있는 화장이 좋다”라는 문항에 그렇지않다(34.0%), “화장을 야하게 하는 것이 좋다”라는 문항에 그렇지않다(42.0%), “디자인 독특, 색상 화려한 옷을 좋아한다”라는 문항에 그렇지않다(32.0%)라고 응답해 화장에 있어서 개성을 추구하지 않는 소비자 집단에 가까움을 알 수 있었다.

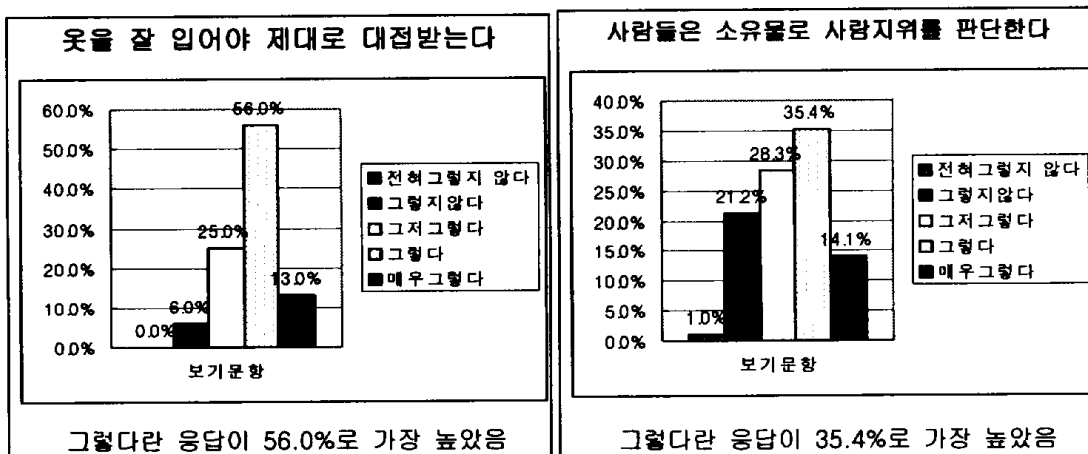
<표 14> 개성 추구형에 관련 문항



4) 외형 중시형 관련문항

“웃을 잘 입어야 제대로 대접받는다”라는 문항에 그렇다(56.0%), “사람들은 소유물로 사람지위를 판단한다”라는 문항에 그렇다(35.4%), “웃은 입은 사람의 품위를 나타낸다”라는 문항에 그렇다(53.5%)라고 응답해 외형 중시형 소비자 집단에 가까움을 알 수 있었다.

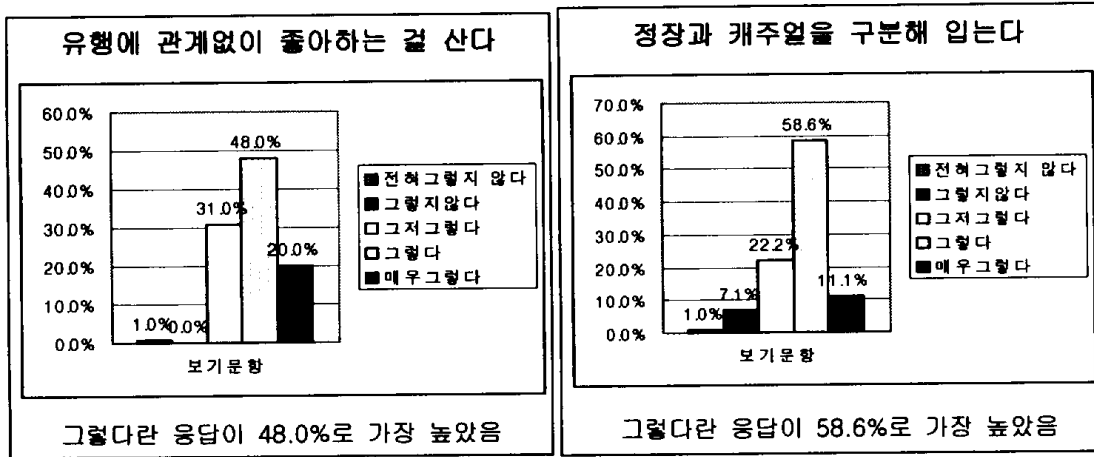
<표 15> 외형 중시형 관련문항



5) 차별성 중시형 관련 문항

“유행에 관계없이 좋아하는 걸 산다”라는 문항에 그렇다(48.0%), “정장과 캐주얼을 구분해 입는다”라는 문항에 그렇다(58.6%), “개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다(39.2%)라고 응답해 차별성 중시형 소비자 집단에 가까움을 알 수 있었다.

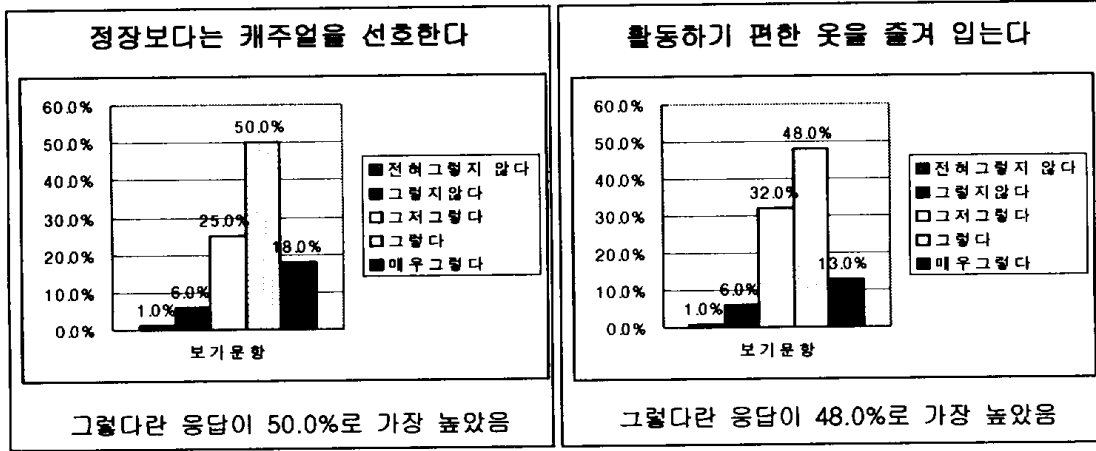
<표 16> 차별성 중시형 관련문항



6) 캐주얼 선호형 관련문항

“정장보다는 캐주얼을 선호한다”라는 문항에 그렇다(50.0%), “활동하기 편한 옷을 즐겨 입는다”라는 문항에 그렇다(48.0%)라고 응답해 캐주얼 선호형 소비자 집단에 가까움을 알 수 있었다.

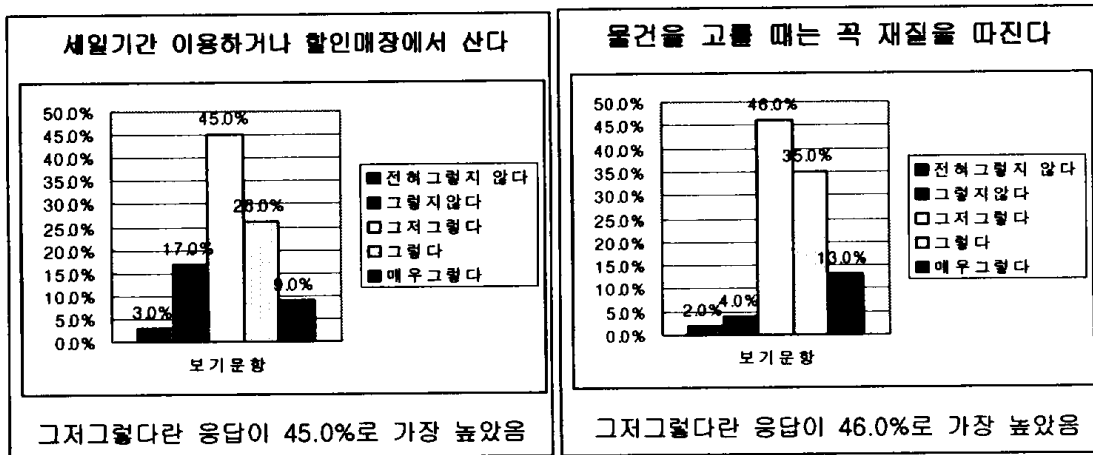
<표 17> 캐주얼 선호형 관련문항



7) 실용 추구형 관련문항

“세일기간 이용하거나 할인매장에서 산다”라는 문항에 그저그렇다 (45.0%) 그렇다(26.0%), “물건을 고를 때는 꼭 재질을 따진다”라는 문항에 그저그렇다(46.0%), 그렇다(35.0%)라고 응답해 실용 추구형 소비자 집단에 가까움을 알 수 있었다.

<표 18> 실용추구형 관련문항



### 3. 제품 구매의 행동적 변수

#### 1) 립 제품소비자 구매의 분석

소비자의 구매행동을 반영하는 변수를 말하며, 여기에는 추구하는 편익, 사용상황, 사용량등이 있다.

구매하는 데 드는 비용은 연간 10만원 미만이 46.9%로 가장 높은 비율로 나타내었다.

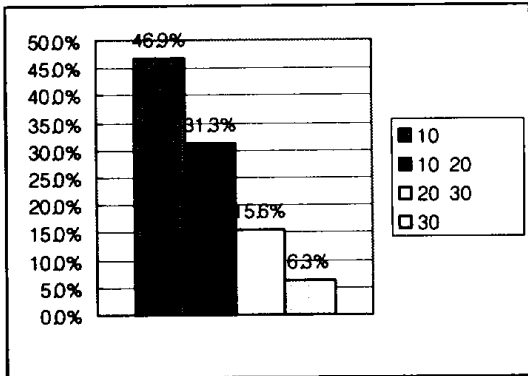
<표 19> 연간 색조화장품 구매에 드는 비용

10만원미만	10~20만원	20~30만원	30만원이상
46.9%	31.3%	15.6%	6.3%

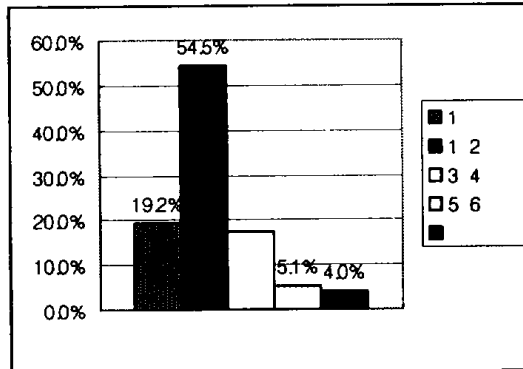
10만원 미만이란 응답이 46.9%로 가장 높았다.

연간 자신이 사용할 립 제품은 어느 정도 구입하며 그 이유는 무엇인지에 대한 답은 연간 1~2개 구입에 54.5%로 가장 높게 나타나고, 립 제품의 구매 이유에 관한 질문은 수도권과 지방으로 나눈 응답은 수도권에서 기존색 재구매가 42.9%로 가장 높게 나타나고 색상 변경의 이유로 구매한다는 응답이 28.6%, 기분전환 25.0%로 나타났다. 그러나 지방은 색상변경이 43.8%로 가장 높게 나타나고 기분전환 27.1%로 나타났으며 기존색 구매는 20.8%로 낮게 나타났다. 또 구매장소에 대한 답변은 종합 할인매장 48.5%로 아주 높게 나타나고 백화점 26.8%로 그 다음으로 높게 나타났다.

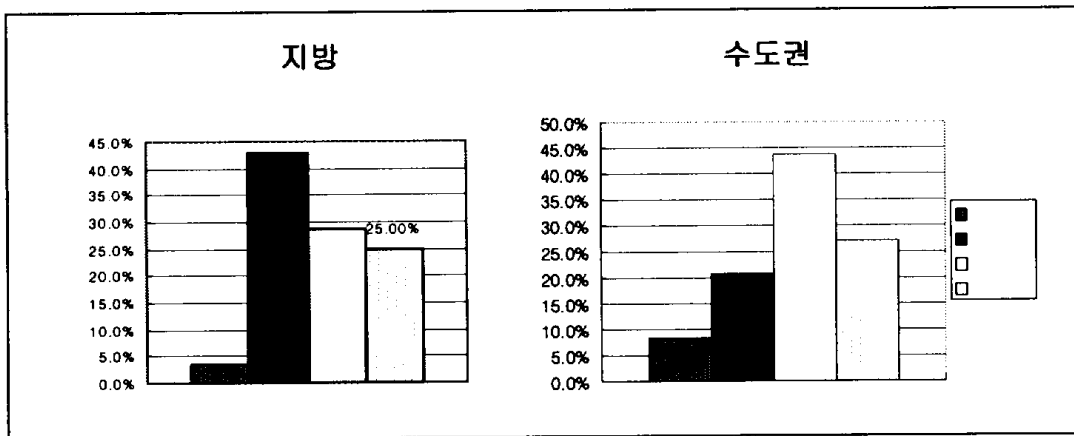
<표 20> 구매비용



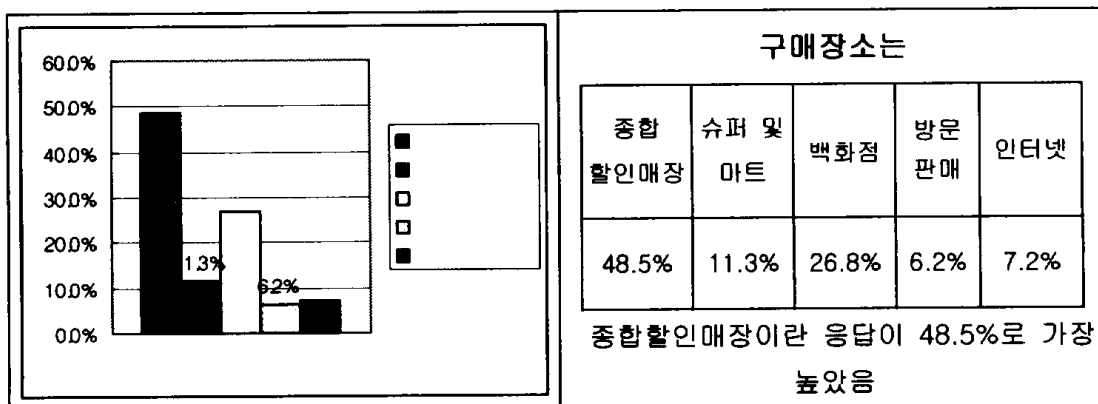
<표 21> 구매빈도



<표 22> 구매이유



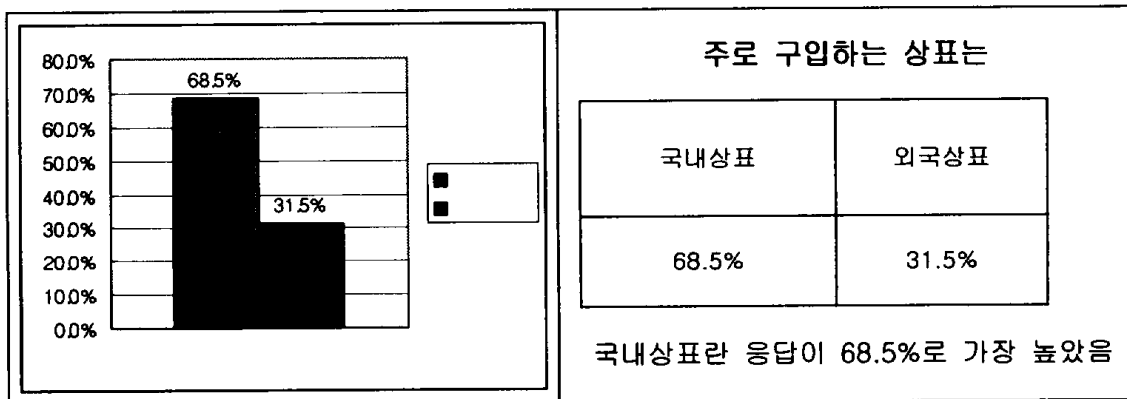
<표 23> 구매장소



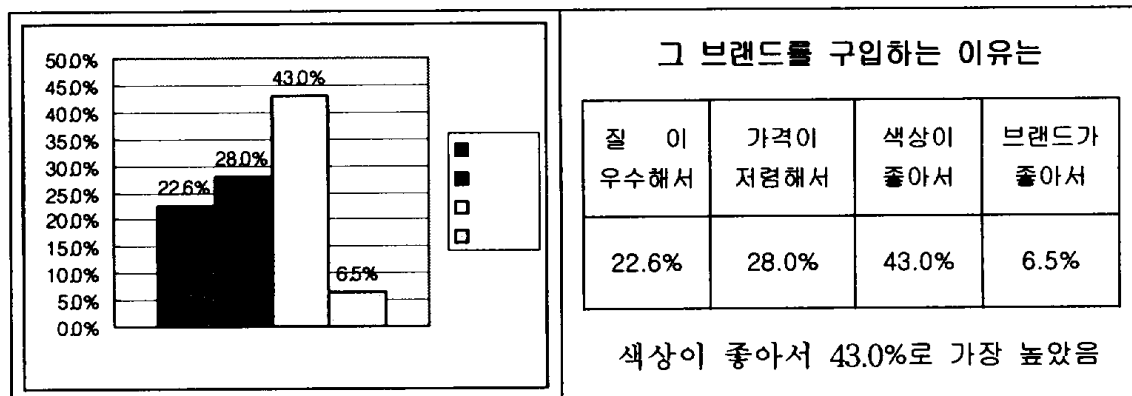
## 2) 립 제품에 대한 브랜드 충성도

제품 구매에 있어 국내외 브랜드 선호도 조사에서는 국내 상표가 68.5%로 외국상표 31.5%보다 월등히 높았다. 국내 브랜드를 선호하는 이유에 대해서는 색상이 좋아서 43.0%, 가격이 저렴해서 28.0%, 질이 우수해서 22.6%로 나타났다. 하지만 브랜드의 충성도는 아주 낮게 나타났다. 또 수도권과 지방을 나누어서 사용하고 있는 화장품들에 비해 립 제품이 고급브랜드가 다양하다면 그 이유는 무엇입니까에 대한 수도권 응답은 다양한 색상보유가 48.9%로 가장 높게 나타나고 다양하지 않다 22.2%로 나타났다. 지방은 다양하지 않다가 55.2%로 높게 나타나고 다양한 색상보유 27.6%로 나타났다.

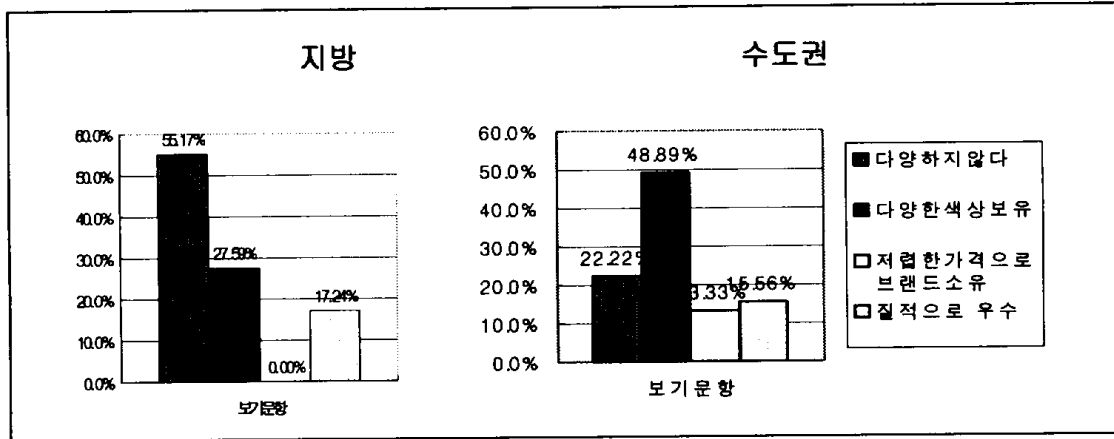
<표 24> 구입하는 상표



<표 25> 위 <표 24>에 대한 브랜드 선호 이유



<표 26> 립 제품의 고급 브랜드가 다양하다면 그 이유



### 3) 립 제품에 대한 반응 분석

사용하고 있는 립 제품에 대한 질문에 대한 조사이다. 구체적 립 제품에 대한 만족도를 조사하고자 했다.

립 제품과 함께 색조화장의 사용빈도에 대한 응답은 부분 색조화장품에서 립글로스12.3%로 가장 높았고, 마스카라12.1%, 아이새도우10.4%, 립스틱8.8%, 아이라인6.3%, 볼터치5.9% , 교정파우더2.9%, 립펜슬2.5%로 나타났다. 아이새도우의 사용빈도보다 립제품의 빈도가 높았다. 립제품의 보유량은 1~2개가 36.4%, 3~4개가 23.9%, 10~13개가 13.6%로 나타났다.

14~16개, 17~20개는 각 0%로 나타난 반면 21개 이상은 20.5%로 높게 나타났다.

립 제품의 불만족 이유는 발림성이 47.9%로 색상29.2%에 비해 높았다.

<표 27> 색조화장품의 사용 빈도

메이크업 베이스	파운데이션	컴팩트 분	투웨이 케익	아이 새도우	아이 라인	마스카라	립스틱	립글로스	립 펜슬	볼 터치	교정 파우더
13.9%	8.6%	11.3%	5.2%	10.4%	6.3%	12.1%	8.8%	12.3%	2.5%	5.9%	2.9%

포인트 제품 중에서 립글로스라는 응답이 12.3%로 가장 높았음

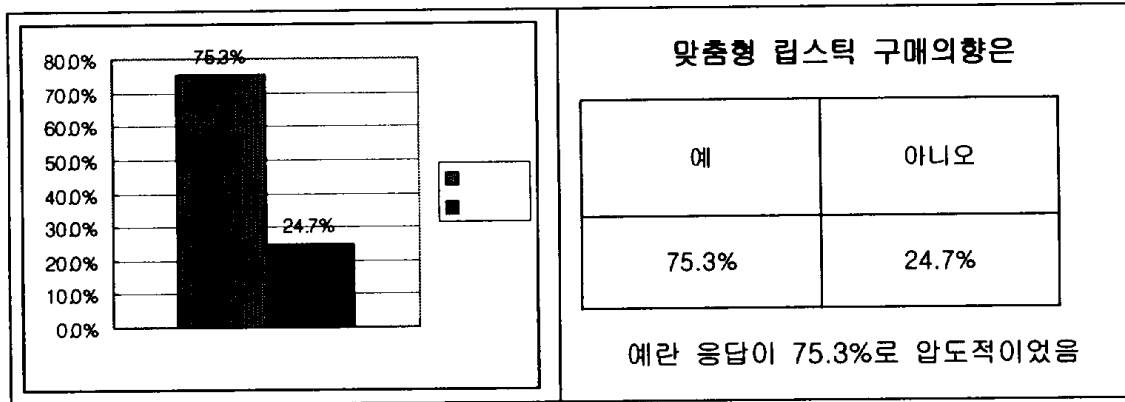
립 제품에 관한 질문에서 “색조화장에서 립스틱 비중은 높다”란 문항에 수도권에서의 응답은 그저그렇다(37.5%), 지방은 그렇다(58.0%)로 높게 나타났다. “주로 사용하는 색은 국한되어 있다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(41.7%) 지방은 그렇다(64.0%)로 높게 나타났으며, “향이 중요하다”란 문항에 수도권은 그렇다(50.0%), 지방은 그렇다(42.0%)로 같은 응답이 나타났다. “색을 섞어 사용한다”란 문항에 수도권은 그렇다(39.6%) 지방은 그저그렇다(28.0%)로 나타났고 “브랜드가 중요하다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(60.4%) 지방은 그저그렇다(50.5%)로 나타났다. “유행색에 민감하다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(54.2%) 지방은 그렇지않다(50.0%), “제품을 다 사용한다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(43.8%) 지방은 그렇지않다(36.0%), “용기디자인이 중요하다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(35.4%) 지방은 그저그렇다(36.0%), “발림성이 중요하다”란 문항에 수도권은 그렇다(58.3%) 지방은 그렇다(56.0%), “계절에 따라 색을 바꾼다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(54.2%) 지방은 그저그렇다(38.0%), “기분전환으로 색을 바꾼다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(41.7%) 지방은 그렇다(52.0%), “편 화장품에 비해 다양한 브랜드를 사용한다”란 문항에 수도권은 그저그렇다(52.2%) 지방은 그렇지않다(34.0%)로 응답했다.<표 28>

색상 향 등을 개별적으로 선택할 수 있는 맞춤형 립스틱이 나온다면 구입 할 생각이 있는가의 질문에 예라고 답한 응답자가 전체75.3%로 높게 나타났다.<표 29>

<표 28> 립 제품에 관한 질문

문 항		전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그저 그렇다.	그렇다.	매우 그렇다
1. 색조 화장에서의 립스틱의 비중은 높다	수도권	6.3%	20.8%	<b>37.5%</b>	31.3%	4.4%
	지방	2.0%	1.0%	18.0%	<b>58.0%</b>	12.0%
2. 주로 사용하는 색은 국한되어있다.	수도권	2.0%	10.4%	<b>41.7%</b>	39.6 %	6.3%
	지방	0.0%	10.0%	8.0%	<b>64.0%</b>	18.0%
3. 향이 중요하다.	수도권	0.0%	8.3%	31.3 %	<b>50.0 %</b>	10.4%
	지방	4.0%	8.0%	34.0%	<b>42.0%</b>	12.0%
4. 색을 섞어 사용한다.	수도권	8.3%	12.5 %	33.3%	<b>39.6 %</b>	6.3%
	지방	24.0%	24.0%	<b>28.0%</b>	22.0%	2.0%
5. 브랜드가 중요하다.	수도권	6.3 %	12.5%	<b>60.4%</b>	20.8 %	0.0%
	지방	2.0%	22.0%	<b>50.0%</b>	20.0%	6.0%
6. 유행색에 민감하다.	수도권	16.7%	12.5 %	<b>54.2%</b>	16.7 %	0.0%
	지방	4.0%	<b>50.0%</b>	36.0%	10.0%	0.0%
7. 제품을 다 사용한다.	수도권	10.4%	29.2 %	<b>43.8%</b>	16.7%	0.0%
	지방	1.0%	<b>36.0%</b>	26.0%	22.0%	6.0%
8. 용기 디자인이 중요하다.	수도권	2.1%	29.2%	<b>35.4%</b>	29.2%	4.2%
	지방	4.0%	28.0%	<b>36.0%</b>	3.2%	0.0%
9. 발림성이 중요하다.	수도권	2.1%	4.2%	18.8%	<b>58.3%</b>	16.7%
	지방	0.0%	2.0%	16.0%	<b>56.0%</b>	26.0%
10. 계절에 따라 색을 바꾼다.	수도권	8.3%	6.3%	<b>54.2%</b>	20.8%	10.4%
	지방	4.0%	28.0%	<b>38.0%</b>	26.0%	4.0%
11. 기분전환으로 색을 바꾼다.	수도권	8.3%	14.6%	<b>41.7%</b>	31.3 %	4.2%
	지방	0.0%	22.0%	20.0%	<b>52.0%</b>	6.0%
12. 만 화장품에 비해 다양한 브랜드를 사용한다.	수도권	6.3%	8.3%	<b>52.1%</b>	27.1%	6.3%
	지방	8.0%	<b>34.0%</b>	20.0%	30.0%	8.0%

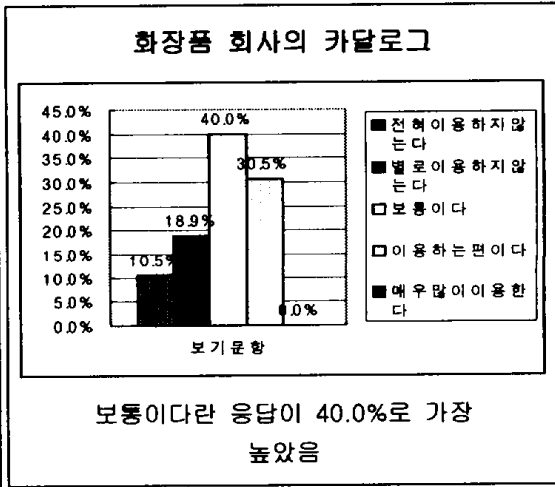
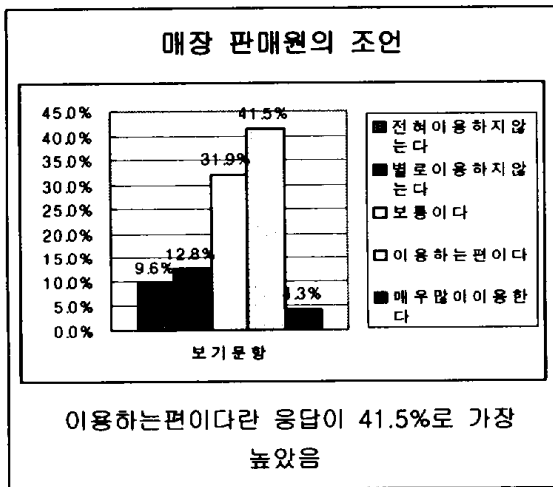
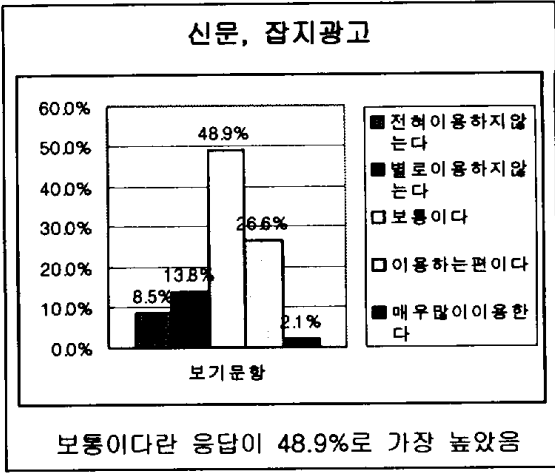
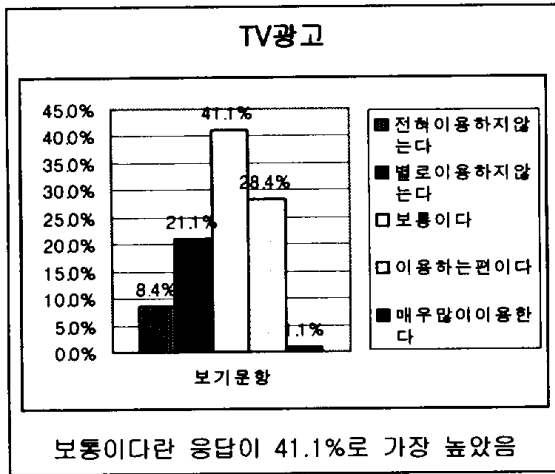
<표 29> 맞춤형 립스틱 구매에 관한 조사



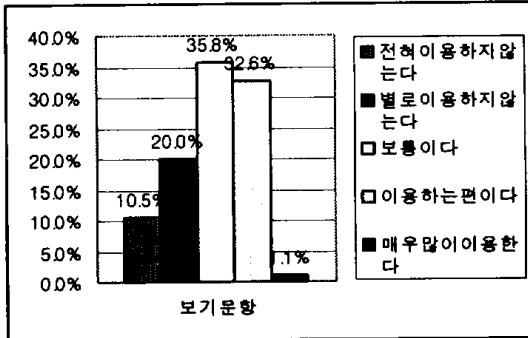
4) 구매 정보원에 대한 조사 결과

립 제품의 구매 시 어떤 경로의 구매정보원에 의해 구매의사에 영향을 미치는지를 조사하였다. 먼저 구매정보원으로 TV광고를 이용하는 편이다 41.1%, 메이크업 전문가의 설명 별로 이용하지 않는다 25.3%, 신문 잡지광고 이용하는 편이다 26.6%, 신문 잡지의 화장품에 대한 기사 이용하는 편이다 28.4%, 매장 판매원의 조언을 이용하는 편이다. 41.5% 화장품 회사의 카타로그 이용하는 편이다 30.5%, 연예인의 화장 모습관찰 이용하는 편이다 32.6%, 친구나 가족과의 대화를 이용하는 편이다 32.6%, 매장 디스플레이를 이용하는편이다 31.9%, 자신의 사용경험 이용하는 편이다 48.4%로 나타났다. 매장판매원의 조언과 자신의 사용경험에서 주 정보를 찾음을 알 수 있었다.<표 30>

<표 30> 립 구매의 정보원에 관한 조사

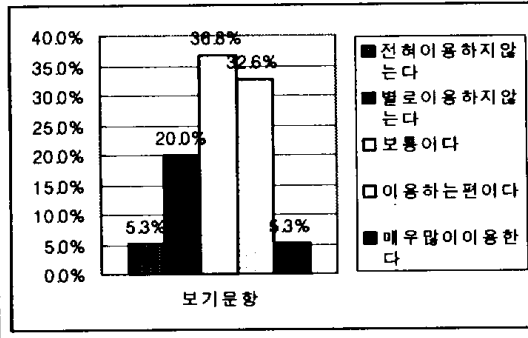


### 연예인의 화장 모습 관찰



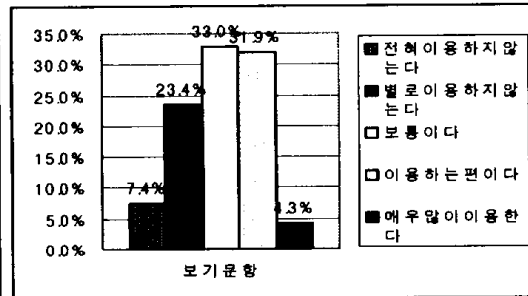
보통이다란 응답이 35.8%로 가장 높았음

### 친구나 가족과의 대화



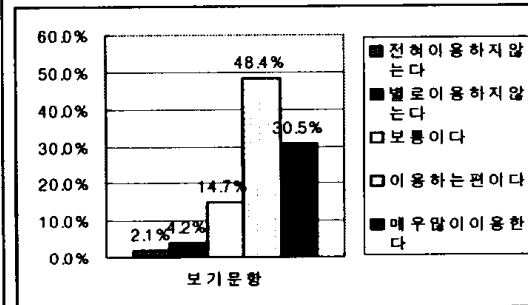
보통이다란 응답이 36.8%로 가장 높았음

### 매장디스플레이



보통이다란 응답이 33.0%로 가장 높았음

### 자신의 사용경험



이용하는편이다란 응답이 48.4%로 가장 높았음

## 제6장 결론

본 연구의 립 제품 소비자들은 20대에서 30대로 주종을 이루고 대학생 위주의 설문이 이루어졌다. 40대 이상은 색조화장보다는 기초화장에 대한 관심도가 높지만 색조화장에 민감한 20대에서 30대는 앞으로 소비가 계속적으로 일어나는 집단이다. 이번 설문조사에 따르면 이들이 일정한 수입이 없는 학생이라는 점을 미루어 볼 때 아직 다양한 제품의 사용이 이루어지지 않았다고 볼 수 있다.

본 연구의 조사의 결과를 종합해 보면

첫째, 이번 조사의 결과는 패션 추구형을 지향하면서 브랜드를 선호하지 않고, 다른 사람과 차별되는 나만의 개성을 추구하기 보다는 남의 시선을 중시하는 외형 중시형의 집단에 가깝게 나타났으며, 캐주얼 선호형의 소비자집단으로 나타났다. 또한 실용추구형의 집단으로도 나타내었다. 이런 라이프스타일의 집단은 옷을 입을 때 코디 등에 신경을 많이 쓰나 유명 브랜드에 연연해하지 않고 비싼 옷 한 벌 보다 싼 것을 여러 벌 사는 것이 낫다고 생각하는 타입이다. 또, 유행에 관계없이 활동하기 편한 캐주얼의 의상을 선호하며 의복이나 소유물건이 그 사람의 품격을 나타낸다고 생각하는 집단이다.

이런 집단의 립 제품 중 기존의 립스틱 제품보다는 립글로스의 사용량이 많은 것으로 내추럴 화장 경향의 흐름을 볼 수 있다.

둘째, 색조화장에 있어서의 립 제품의 비중이 높게 나타났다. 색조 화장품에서 립 제품이 립 글로스, 립 틴트, 립 크림 등 다양해지면서 20대 층을 겨냥한 제품들이 호응을 얻었다. 물론 영화나 TV에서의 배우들의 영향도 뒷받침 해주었다.

셋째, 립 제품의 구매에서 수도권이 기존에 사용하는 색의 재구매가 현저히 높았고 지방이 색상변경의 이유로 립 제품구매의 빈도가 높았다. 또 기분전환으로 립 제품을 구매한다는 문항에 수도권 25%, 지방 27.1%로 거의 같은 수준으로 나타났다. 립 제품 구매에서의 이런 특이한 상황은 색에 민감한 여성들이 색을 고르면서 소비와 어울려 기분전환을 할 수 있는 제품이 립 제품이기 때문이다. 립 제품 마케팅 부분에서 좀 더 깊은 연구가 필요하다. 이러한 연구 배경에는 여성의 라이프스타일을 구체적으로 연구해야 한다.

넷째, 브랜드의 충성도는 비교적 높지 않았다

하나의 제품을 다 사용하는 소비자들의 빈도도 높지 않은 것으로 보아 색조화장품의 구매가 더욱 더 일어날 것으로 짐작된다. 또한 국내 브랜드의 이용이 높은 이번 설문조사에서 또 하나 알 수 있었던 것은 국내 브랜드를 사용하지만 브랜드 만족도가 낮다는 점을 인식할 수 있었다.

다섯째, 수도권과 지방의 차이가 현저히 나타난 색조 화장의 경우에서의 립스틱의 비중은 높고와 립 스틱은 유행색에 민감하다, 기분전환으로 색을 바꾼다, 딱 화장품에 비해 다양한 브랜드를 사용한다, 계절의 변화에 따라 색을 바꾸기 보다는 기분전환으로 색을 바꾸는 빈도가 높은 것으로 나타났다. 이런 결과를 보아 수도권은 지방보다 많은 제품의 사용과 브랜드의 접촉이 활발한 것을 알 수 있다.

색을 섞어 사용한다는 질문에 수도권이 그렇다의 응답이 높은 것으로 보아 그저그렇다의 지방 응답에 비해 스스로 자기 색을 만들어 사용함을 알 수 있다.

그리고 계절에 따라 색을 바꾼다는 질문에 그저그렇다 라는 응답이 수도권이나 지방이 모두 높게 나타난 것은 여름은 붉은 계열에서 겨울에는 갈색 계열의 색상으로 교체 될 것 같았지만 사계절의 개념이 흐려지고 기존의 보편화된 계절 색상에서 벗어나고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 변화를 보더라도 립 제품 구매 소비자의 라이프스타일에 더욱 더 심층 깊은 연구가 필요 하겠다.

여섯째, 구매 정보원은 주로 매스컴의 영향을 받지만 매장 판매원의 조언과 친구나 가족 등의 직접적인 대화에 의해 많은 영향을 받는 것으로 알 수 있었다.

자신의 사용경험이 가장 높은 빈도로 나타남으로 제품의 질적인 면에 더욱더 많은 연구가 필요하며 맞춤 립 제품의 선호도에서도 알 수 있는 것이다.

이상의 결과를 미루어 볼 때 국내 업체의 색상은 소비자의 욕구에 만족을 주지만 제품의 브랜드 만족도에 있어서 더 많은 연구가 일어나야 될 것이다. 립 제품의 경우 기존 문헌이나 연구 자료에 따르면 색상에 치우쳐 있는 반면에 이번 결과로 색상보다는 발림성 즉, 제품의 질적인 면에 소비자의 요구가 높다는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 설문대상자들은 아직 다양한 국외 브랜드 사용이 적은 집단이지만 이 집단이 화장품 수입 개방에 얼마나 국내 브랜드의 선호도가 지속 될 것인가는 주목해야 할 것이다. 이런 현실에서 국내 립 제품을 만드는 기업이 나아가야 할 길은 제품의 질적인 향상과 유통, 가격, 판매촉진 등의 연구가 더 구체적으로 일어나야 할 것이며 이러한 연구는 소비자의 구매 욕구에 만족할 수 있는 방향으로 나아가야 할 것이다. 그리고 연구의 바탕

은 소비자를 대상으로 하는 연구가 밑거름이 되어야 한다. 기분전환으로 립 제품의 구매가 일어난다는 응답이 의외로 높게 나타난 것으로도 소비자의 라이프스타일의 분석으로 소비자의 구매 욕구와 요인 분석에 의한 연구가 포괄적으로 일어나야 하며 그 밖의 거시적 환경 요소도 빼놓을 수는 없을 것이다.

이런 연구의 노력은 국제화 시대에 우리 국내 제품의 브랜드가 국제 시장에서의 자리 매김을 하기위한 초석을 마련하게 될 것이다.

국내 화장품업체는 한국적이면서 국제적인 브랜드로 커 나아갈 수 있는 기업으로 성장하기 위해 새로운 지평을 마련할 수 있도록 선도적인 역할을 해야 할 것으로 본다.

## 참고문헌

### • 서적(단행본)

- 김경순(1995), Make-up, 청구문화사  
김경순 외(2000), Make-upⅡ, 청구문화사  
김경훈 외(1998), 소비자론, 형설출판사  
김동기(1984), 현대마케팅원론, 박영사  
김덕록(1998), 화장과 화장품, 답게  
김명자(1985), 화장품의 세계, 정음사  
김춘득(2002), 동서양 미용문화사, 현문사  
김희숙 외 1996), 메이크업과 패션, 수문사  
이능희(1995), 태평양 50년사, (주)태평양화학  
임종원(1995), 현대마케팅관리론, 무역경영사  
양덕재(1998), 최신 화장품학, 장업신보  
전용수(2000), Make-up Artist, 현문사  
전완길(1994), 한국화장문화사, 열화당  
조효순(1988), 한국풍속사, 열화당  
허병조(1999), 화장품학, 수문사

### • 논문

- 김윤정(1998), 국내 화장품 브랜드의 상표자산제고 및 마케팅 믹스개선  
방안에 관한 연구, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문  
김상향(1998), 개화기 여성관의 변천연구, 숙명여자대학교 대학원  
석사학위논문  
김철호(1993), 수입화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 고찰,  
고려대학교 경영대학원 석사학위논문

- 김희숙(1998), 20세기 한국과 서양의 화장 문화 비교연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 윤여선(2000), 국내 주요 화장품업체의 마케팅 비교연구, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문
- 윤정욱(2000), 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 신세영(2002), 한국 입술 화장 문화에 관한 통시적 고찰, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 장인일(1997), 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 홍인자(2001), 한국 화장 문화의 연대기적 변천 특성에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

• 정기간행물

- 대한 화장품(1996~1998), 공업협회, 화장품 연감  
매일경제, 2002. 02. 25.  
CMN(화장품 마케팅 주간 신문), 2003년 197호~240호

• 인터넷사이트

- 네이버 <http://naver.com>  
대한화장품공업협회 <http://www.kcia.or.kr/>  
화장품마케팅신문 <http://www.cmn.co.kr/>  
화장품신문 <http://www.hjp.co.kr/>

## ABSTRACT

### A Study on the Correlation Between Korean Women's Lifestyle and Purchase of Lip Product

Lee, Hye Sook

Major in Make-up Art

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The color cosmetics does not just mean the products to apply color to the facial skin. Every woman may feel the latent meaning of color cosmetics. Of course, though the cosmetics for men increases, its sphere have been limited to women in our society for a long time. Thus, the marketability of this color cosmetics itself is worth studying. The color cosmetics in this study implies skin expression, but in particular, a visual point rather than skin tone.

This study addressed the lip product, one of the representative color cosmetics.

Though the lip product is used to apply color to lips, its value is beyond simply coloring lips. It can speak on behalf of one's lifestyle including individuality, job or characteristics. Also while being a necessity with which every woman carries, the project itself often becomes an issue between women. In addition, psychiatrists suggest that it offers mental self-confidence to woman. In this sense, it is very suggestive of marketability as well as importance of lip product.

The consumer's desire is not consistent as before, experiencing a variety of changes. The factors influencing on consumers' purchase behaviors are rapidly changing along with the diversification of our society. When the foreign investment and imported cosmetics are increasingly making inroads into the domestic markets, the domestic firms should find out the consumers' changing taste of color and immediately utilize it in making decision, so that an effort to satisfy their needs and desires is required. But still the color cosmetic firms do not usually plan marketing strategies according to the consumer's lifestyle, while more marketing studies are largely conducted in the field of changing color and sales promotion. It is because the study of micro lifestyle related with the consumers purchasing color cosmetics is poor. In this situation when the individual characters become more distinct, the living standard rises higher, the consumer's desire becomes diverse, and information is actively exchanged owing to popularization of internet, the firms should use the micro lifestyle to subdivide the type of consumers to raise value of use by the marketing strategies including diversification of market, product positioning, ads strategy, media strategy, and brand loyalty in the overseas market.

This study explores the correlation between the consumers' lifestyle and purchase behavior more than the study focusing on the color of lip products.

The processes of this study are as follows:

First, the concept of lip products and present situation of market were examined to find out limitations, problems and suggestions of related study on the lip products through theoretical investigation.

Second, a theoretical concept of the consumer's lifestyle and purchase behavior was established. Based on this concept, the correlation between the lifestyle and purchase behavior of consumers buying lip products was analyzed.

Third, a questionnaire survey was carried out woman respondents who do color makeup living in both the metropolitan and local area to analyze the statistical result of their replies.

Generalization of the result of study would lead to the following conclusion.

First, the respondent group to the questionnaire appeared to pursue ordinary fashion rather than expressing practicality and individuality.

Second, more emphasis was put on the lip products among the color cosmetics.

Third, as for color, it was prominently high for the consumers to purchase the color which they used before, which proves that they use color within a certain limit.

Fourth, the brand loyalty was not relatively high. The consumers used the domestic brand, but it was recognized their brand satisfaction was low.

Fifth, it appeared that they frequently changed color out of diversion rather than the turning of the season.

Sixth, it was found that they were chiefly influenced in getting purchase information not only by the mass media, but also by the salesperson's advice or direct conversation with friends or families.

## 립 제품에 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 20~45세 위주의 여성을 대상으로 립제품 구매 및 사용에 관한 자료를 수집하기 위한 것입니다.

조사 결과는 대학원 학위 논문 연구 자료 목적외에는 절대로 사용되지 않으며, 개별적으로 공개되는 일은 없을 것입니다.

각 문항에는 옳고 그른 답이 없으니, 평소에 행동하던 바를 그대로 대답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2003. 9

한성대학원 이혜숙

I. 다음은 심리적 특성에 관한 질문입니다. 다음의 내용이 어느 정도 당신에게 해당되는지 생각해 보시고 각 문항에 대해 가장 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그저 그렇다.	그렇다	매우 그렇다
1. 패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.	1	2	3	4	5
2. 피부 관리에 신경을 쓴다.	1	2	3	4	5
3. 머리모양이나 약세사리 등을 자주 바꾼다.	1	2	3	4	5
4. 약세사리를 착용하지 않으면 허전하다.	1	2	3	4	5
5. 유행이나 패션에 따라 옷을 구입한다.	1	2	3	4	5
6. 헤어스타일이나 의상에서 남의 주목을 받고 싶다.	1	2	3	4	5
7. 새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	1	2	3	4	5
8. 주위 사람들에게 패션에 대해 조언하는 경우가 많다.	1	2	3	4	5
9. 옷을 입을때는 조화에 신경을 쓴다.	1	2	3	4	5
10. 옷에 맞추어서 약세사리를 구입한다.	1	2	3	4	5
11. 옷차림에 그다지 신경쓰지 않는다.	1	2	3	4	5
12. 나 자신을 꾸미는데 돈을 들이는 것은 아깝지 않다.	1	2	3	4	5
13. 비싸더라도 유명브랜드 옷을 구입한다.	1	2	3	4	5
14. 의류는 역시 비싼 것이 좋다.	1	2	3	4	5
15. 아이들 옷은 유명제품을 구입하는 것이 좋다.	1	2	3	4	5
16. 비싼옷 한벌을 사기보다는 싼 것으로 여러벌을 산다.	1	2	3	4	5
17. 남보기에 무난한 화장보다 개성을 표현할 수 있는 화장이 좋다.	1	2	3	4	5
18. 화장을 야하게 하는 것이 좋다.	1	2	3	4	5

문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그저 그렇다.	그렇다.	매우 그렇다.
19. 디자인이 독특하거나 색상이 화려한 옷을 좋아한다.	1	2	3	4	5
20. 옷을 잘 입어야 제대로 대접받는다.	1	2	3	4	5
21. 사람들은 흔히 소유물건을 보고 그 사람의 지위를 판단한다.	1	2	3	4	5
22. 옷은 입는 사람의 품위를 나타낸다.	1	2	3	4	5
23. 유행에 관계없이 내가 좋아하는 물건을 산다.	1	2	3	4	5
24. 장소나 분위기에 따라 정장과 캐주얼을 구분해 입는다.	1	2	3	4	5
25. 다른 사람과 다르게 나의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다.	1	2	3	4	5
26. 나는 정장보다는 캐주얼을 선호한다.	1	2	3	4	5
27. 디자인이 좋은 옷보다는 활동하기 편한 옷을 즐겨 입는다.	1	2	3	4	5
28. 물건은 주로 세일기간을 이용하거나 할인매장에서 산다.	1	2	3	4	5
29. 물건을 고를 때는 꼭 재질을 따진다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 제품 구매 행동에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 자신이 사용할 색조 화장품을 구매하는 데 드는 비용은 1년 평균 어느 정도입니까?  
 ① 10만원 미만    ② 10~20만원 미만    ③ 20~30만원 미만    ④ 30만원 이상

- 2\_1. 귀하는 자신이 사용할 립스틱 제품을 어느 정도 자주 구입합니까?  
 ① 2년에 1개 미만    ② 1년에 1~2개 정도 구입    ③ 1년에 3~4개 정도 구입  
 ④ 1년에 5~6개 구입    ⑤ 1년에 7개 이상

- 2\_2. 그렇다면 그 이유는 무엇입니까?  
 ① 유행색이 나와서                      ② 기존의 색을 재 구매  
 ③ 색상을 바꾸기 위해                    ④ 기분전환으로

3. 귀하는 립제품을 살 때 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 종합 할인 매장    ② 슈퍼 및 마트    ③ 백화점    ④ 방문 판매    ⑤ 인터넷

4. 귀하는 립제품을 살 때 주로 구입하는 상표는?

- ① 국내 상표            ② 외국 상표

4-2. 그렇다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 질이 우수해서      ② 가격이 저렴해서  
③ 색상이 좋아서      ④ 브랜드가 좋아서

5. 귀하는 보통 외출시 색조 화장은 어느 정도 합니까?(사용시 모두 표하여 주십시오.)

- ① 메이크업 베이스    ② 파운데이션    ③ 콤팩트나 분    ④ 투웨이케익  
⑤ 아이섀도우          ⑥ 아이라인      ⑦ 마스카라      ⑧ 립스틱  
⑨ 립 글로스            ⑩ 립 펜슬        ⑪ 볼터치  
⑫ 교정 파우더

6. 귀하가 가지고 있는 립제품의 어느 정도입니까?(팔레트제품도 색상별로 세어주세요)

- ① 1~3개      ② 4~6개      ③ 7~9개      ④ 10~13개      ⑤ 14~16개  
⑥ 17~20      ⑦ 21개 이상

7. 사용하고 있는 화장품들에 비해 립제품이 해외 고급브랜드(명품)가 다양하다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 다양하지 않다.                    ② 다양한 색상을 보유하기 위해  
③ 다른 제품보다 저렴한 가격으로 고급 브랜드를 소유 할수 있다.  
④ 질적으로 우수하다

8. 립 제품 사용 후 만족하지 않았다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 색상            ② 용기            ③ 발림성          ④ 향



Ⅲ. 귀하는 립제품 구매시 다음의 정보원을 어느 정도 이용합니까?

문 항	전혀 이용하지 않는다.	별로 이용하지 않는다.	보통 이다.	이용하는 편이다..	매우 많이 이용한다.
1. TV광고	1	2	3	4	5
2. 메이크업 전문가의 설명	1	2	3	4	5
3. 신문, 잡지 광고	1	2	3	4	5
4. 신문, 잡지의 화장품에 대한 기사	1	2	3	4	5
5. 매장 판매원의 조언	1	2	3	4	5
6. 화장품 회사의 카달로그	1	2	3	4	5
7. 연예인의 화장 모습 관찰	1	2	3	4	5
8. 친구나 가족과의 대화	1	2	3	4	5
9. 매장디스플레이	1	2	3	4	5
10. 자신의 사용경험	1	2	3	4	5

Ⅳ. 일반적인 질문입니다.

1. 귀하의 연령은?

- ① 20~30세 미만    ② 31~40세 미만    ③ 41~45세 미만    ④ 45세 이상

2. 결혼 여부는?

- ① 미혼                    ② 기혼

3. 학력은?

- ① 중학교 졸                    ② 고등학교 졸                    ③ 대학생                    ④ 대학졸 이상

4. 직업은?

- ① 학생    ② 미혼 직장여성    ③ 취업 주부    ④ 비취업주부    ⑤ 직업 없음

5. 귀하의 한달 평균 소득은?

- ① 50만원 미만                    ② 100만원 미만                    ③ 150만원 미만  
④ 150만원 이상                    ⑤ 소득없음

♣ 끝까지 성의있는 답변에 감사드립니다. ♣