



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

BB크림의 메이크업 효과와  
구매행동 및 만족도에 관한 연구



2013년

HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

전지현

석사학위논문  
지도교수 정홍자

# BB크림의 메이크업 효과와 구매행동 및 만족도에 관한 연구

Research on the Make-up Effect of BB Cream and  
Purchasing Behavior and Satisfaction

2012년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

전지현

석사학위논문  
지도교수 정홍자

# BB크림의 메이크업 효과와 구매행동 및 만족도에 관한 연구

Research on the Make-up Effect of BB Cream and  
Purchasing Behavior and Satisfaction

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

전 지 현

전지현의 예술학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일



심사위원장 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

# 국 문 초 록

## BB크림의 메이크업 효과와 구매행동 및 만족도에 관한 연구

한성대학교 예술대학원  
뷰티예술학과  
분장예술전공  
전 지 현

현대 사회는 자연주의 영향으로 과하지 않은 메이크업의 질감표현이 중요해지고 있다. 따라서 내추럴 베이스 메이크업의 관심도가 급증하고 있는 추세다. 본 연구의 목적은 20·30대 여성의 BB크림 선택기준 및 구매행동 분석을 통해 이에 관한 만족도 및 BB크림 메이크업 효과에 관한 결과를 도출하는 것이다.

본 연구 방법은 베이스 메이크업에 대한 연구 목적을 도출하기 위해 선행연구와 전문서적 등 문헌자료를 통한 이론적 고찰을 연구하였다. 또한, SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 20.0 프로그램을 이용하여 베이스 메이크업 성향에 따른 구매행동 및 만족도에 대해 빈도분석, 교차분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 마지막으로, BB크림의 메이크업 효과를 위해 실험자와 함께 직접 테스트를 거쳐 사진으로 비교하여 그 결과를 비교·검증하였다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 20·30대 여성들은 2~3만원대의 저렴한 화장품에 대한 선호도가 높았다. 특히, 이들의 구매성향 특징은 대체로 같은 제품을 구매해서 안전하게 사용하는 것에 초점이 맞추어져

있었다. 또한, BB크림의 구입 목적은 자연스러운 피부표현을 위함이라고 분석되었다.

둘째, 메이크업 기준과 목적이 자연스러운 피부표현이라는 관점에서 살펴봤을 때, 베이스 메이크업에서 가장 먼저 떠오르는 제품은 BB크림으로 조사되었다. BB크림을 사용하는 이유 역시 자연스러운 피부표현으로 분석되었다. 또한, 평소 화장을 하는 정도가 전체 메이크업일수록 만족도가 높다는 사실을 알 수 있었다. 결과적으로 BB크림의 장점은 자연스러운 피부표현으로 나타났고, 단점으로는 지속력과 Darkening현상이라는 결과를 살펴볼 수 있었다.

셋째, BB크림과 파운데이션을 양 볼에 한 면씩 직접 핑거를 사용하여 메이크업 한 것을 Before, After, 2시간 후, 5시간 후를 사진촬영으로 커버력과 지속성을 비교·검증하였다. 파운데이션 리퀴드 타입의 제형보다 약간 무게감이 있는 BB크림이 커버력에 있어서 비슷한 결과를 보였고, 지속력은 파운데이션보다 BB크림이 더 오래 유지되는 것을 확인할 수 있었다.

이에 본 연구 결론은 소비자들이 베이스 메이크업을 상기할 경우, 베이스 메이크업 시 가장 먼저 떠오르는 제품이 BB크림(36.0%)이며, BB크림을 선택하는 이유는 자연스러운 피부표현(39.4%)을 위해 BB크림을 선택하는 것으로 나타났으며, 또한, BB크림 구입 목적(43.2%) 역시 자연스러운 피부표현으로 나타났다. 이것은 파운데이션의 대체 품목이 아닌 하나의 핵심으로 자리 잡게 되었다는 것이다. 결국, BB크림이 베이스 메이크업으로써의 사용 목적에 부합된다는 내용을 보여준 것이다. 제품 정보와 구입은 대체로 지인들의 정보 공유를 통해 구입하는 것으로 나타났고, 제품은 주로 로드샵을 이용해 구매하는 형태를 보였다. 적정가격은 2~3만원대로 저렴한 제품을 선호했고, 대체로 항상 사용하던 제품을 재구매하는 것으로 확인되었다.

메이크업 효과 비교에서도 직접 테스트한 결과 리퀴드 파운데이션보다 약간의 무게감이 있는 BB크림이 지속력과 커버력이 더 좋은 것으로 나타났다. 이전에는 BB크림이 치료 목적을 가진 화장품이라는 인식이 강했으나, 현재는 성분추가로 인해 베이스 메이크업으로써의 역할을 충분히 하고

있는 것으로 연구결과에서 알 수 있었다. 베이스 메이크업 제품은 피부에 직접 사용하는 제품으로 안전성 및 부작용에 의한 올바른 사용법과 제품 개발의 연구가 지속적으로 필요한 상황이다.

한편, BB크림의 단점으로 부각된 다양한 피부색상별 컬러를 비롯한 커버력, 지속력 등은 베이스 메이크업 제품으로써 반드시 개선이 되어야 할 부분으로 지적되었다. 따라서 향후 기능성 화장품의 보완 및 발전을 통해 다양한 계층에 구매 충족이 이루어질 수 있도록 발전가능성을 제시해 보고자 하였다.



**【주요어】** BB크림 메이크업 효과, 구매행동, 베이스 메이크업, 만족도



# 목 차

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                     | 1  |
| 제 1 절 연구 배경 및 목적 .....              | 1  |
| 제 2 절 연구 내용 .....                   | 3  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....                  | 5  |
| 제 1 절 베이스 메이크업의 정의 및 피부타입 .....     | 5  |
| 1. 베이스 메이크업의 정의 .....               | 5  |
| 2. 피부 타입별 제품선택 .....                | 6  |
| 1) 건성피부타입(Dry Skin Type) .....      | 6  |
| 2) 지성피부타입(Oily Skin Type) .....     | 7  |
| 3) 중성피부타입(Normal Skin Type) .....   | 7  |
| 3. 베이스 메이크업의 종류 .....               | 8  |
| 1) 메이크업 베이스 (Makeup Base) .....     | 8  |
| 2) 프라이머 (Primer) .....              | 8  |
| 3) 파운데이션 (Foundation) .....         | 9  |
| 4) 컨실러 (Concealer) .....            | 10 |
| 5) BB 크림 (Blemish Balm Cream) ..... | 10 |
| 제 2 절 BB크림의 성분 및 효과와 기능 .....       | 11 |
| 1. BB크림의 특허 및 주요 성분 .....           | 11 |
| 1) 특허사의 주요 성분 .....                 | 11 |
| 2) 주요 성분의 작용 .....                  | 12 |
| 2. BB크림의 원리와 효과 및 기능 .....          | 14 |

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 3. BB크림의 시각적 베이스 메이크업에 따른 트렌드 특징 ..... | 14 |
| 1) 글로시(Glossy) .....                   | 17 |
| 2) 실키(Silky) .....                     | 17 |
| 3) 매트(Matt) .....                      | 17 |
| 4) 루미네스스(Luminescence) .....           | 17 |
| 5) 쉬머(Simmer) .....                    | 18 |
| 4. 베이스 메이크업 및 BB크림의 시장 현황 .....        | 18 |
| 5. 화장품 구매 행동 .....                     | 21 |

### 제 3 장 연구방법 ..... 22

|                  |    |
|------------------|----|
| 제 1 절 연구대상 ..... | 22 |
|------------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| 제 2 절 연구조사 ..... | 22 |
|------------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| 제 3 절 자료 분석 ..... | 23 |
|-------------------|----|

### 제 4 장 연구결과 및 고찰 ..... 24

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 제 1 절 인구통계학적 특성 ..... | 24 |
|-----------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 제 2 절 BB크림 구매행동 결과 ..... | 26 |
|--------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1. BB크림의 구입 목적 ..... | 26 |
|----------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 2. BB크림의 구매 인지도 ..... | 33 |
|-----------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 3. 소비자가 생각하는 BB크림 가격 ..... | 42 |
|----------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 제 3 절 베이스 메이크업 성향 결과 ..... | 49 |
|----------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1. 베이스 메이크업 관점 ..... | 49 |
|----------------------|----|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 2. 베이스 메이크업의 제품 선택 성향 ..... | 49 |
|-----------------------------|----|

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 3. 베이스 메이크업 시 중점 부분 및 평소 메이크업 정도 ..... | 51  |
| 제 4 절 BB크림의 인식도 및 만족도 결과 .....         | 54  |
| 1. BB크림의 기능에 대한 인식도 .....              | 54  |
| 2. BB크림의 품질 만족도 및 구매의사 .....           | 55  |
| 3. BB크림의 장점 및 단점 .....                 | 64  |
| 제 5 절 BB크림과 파운데이션의 효과 비교 .....         | 77  |
| 제 5 장 결 론 .....                        | 86  |
| 【참고문헌】 .....                           | 90  |
| 【부       록】 .....                      | 95  |
| ABSTRACT .....                         | 102 |

## 【 표 목 차 】

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| [표 1] BB크림의 기능적 주요 성분 .....                                 | 13 |
| [표 2-1] 베이스 메이크업의 질감에 따른 분류 .....                           | 15 |
| [표 2-2] 트렌드 메이크업의 질감에 따른 분류 .....                           | 16 |
| [표 3] 설문문항 구성 .....                                         | 23 |
| [표 4] 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과 .....                           | 25 |
| [표 5-1] BB크림 구입 목적에 대한 연령대별 교차분석 결과 .....                   | 28 |
| [표 5-2] BB크림 구입 목적에 대한 학력별 교차분석 결과 .....                    | 29 |
| [표 5-3] BB크림 구입 목적에 대한 직업별 교차분석 결과 .....                    | 30 |
| [표 5-4] BB크림 구입 목적에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과 .....                | 31 |
| [표 5-5] BB크림 구입 목적에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석<br>결과 .....       | 32 |
| [표 6-1] BB크림 구입 장소에 대한 연령대별 교차분석 결과 .....                   | 34 |
| [표 6-2] BB크림 구입 장소에 대한 학력별 교차분석 결과 .....                    | 35 |
| [표 6-3] BB크림 구입 장소에 대한 직업별 교차분석 결과 .....                    | 36 |
| [표 6-4] BB크림 구입 장소에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과 .....                | 37 |
| [표 6-5] BB크림 구입 장소에 대한 월 평균 화장품 구매비용별 교차분석<br>결과 .....      | 38 |
| [표 7-1] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 연령대별 교차분석 결과 ..                 | 40 |
| [표 7-2] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 학력별 교차분석 결과 .....               | 40 |
| [표 7-3] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 직업별 교차분석 결과 .....               | 41 |
| [표 7-4] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 월평균 소득별 교차분석<br>결과 .....        | 41 |
| [표 7-5] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 월 평균 화장품 구매비용별<br>교차분석 결과 ..... | 42 |
| [표 8-1] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 연령대별<br>교차분석 결과 .....     | 44 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| [표 8-2] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 학력별 교차분석 결과 .....            | 45 |
| [표 8-3] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 학력별 교차분석 결과 .....            | 46 |
| [표 8-4] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 비용에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과 .....        | 47 |
| [표 8-5] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 비용에 대한 월평균 화장품 구매 비용별 교차분석 결과 ..... | 48 |
| [표 9] 베이스 메이크업 관점에 대한 빈도분석 결과 .....                            | 49 |
| [표 10] 베이스 메이크업 제품 선택에 대한 빈도분석 결과 .....                        | 51 |
| [표 11] 베이스 메이크업 시 중점 부분 및 평소 메이크업 정도에 대한 빈도분석 결과 .....         | 53 |
| [표 12] 본인이 생각하는 BB크림의 기능에 대한 빈도분석 결과 .....                     | 54 |
| [표 13] 현재 사용하고 있는 BB크림의 만족도에 대한 빈도분석 결과 ..                     | 56 |
| [표 14] 현재 사용하고 있는 BB크림의 만족도 결과에 대한 신뢰도 분석 결과 .....             | 57 |
| [표 15-1] BB크림 만족도에 대한 연령대별 교차분석 결과 .....                       | 58 |
| [표 15-2] BB크림 만족도에 대한 학력별 교차분석 결과 .....                        | 59 |
| [표 15-3] BB크림 만족도에 대한 직업별 교차분석 결과 .....                        | 59 |
| [표 15-4] BB크림 만족도에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과 .....                    | 60 |
| [표 15-5] BB크림 만족도에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과 .....              | 60 |
| [표 15-6] BB크림 만족도에 대한 BB크림 사용 이유별 교차분석 결과 ..                   | 61 |
| [표 15-7] BB크림 만족도에 대한 평소 화장의 정도별 교차분석 결과 ..                    | 63 |
| [표 15-8] BB크림 만족도에 대한 현재 사용하고 있는 BB크림별 교차분석 결과 .....           | 64 |
| [표 16-1] BB크림의 장점에 대한 연령대별 교차분석 결과 .....                       | 66 |
| [표 16-2] BB크림의 장점에 대한 학력별 교차분석 결과 .....                        | 67 |
| [표 16-3] BB크림의 장점에 대한 직업별 교차분석 결과 .....                        | 68 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| [표 16-4] BB크림의 장점에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과 .....          | 69 |
| [표 16-5] BB크림의 장점에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석<br>결과 ..... | 70 |
| [표 17-1] BB크림의 단점에 대한 연령대별 교차분석 결과 .....             | 72 |
| [표 17-2] BB크림의 단점에 대한 학력별 교차분석 결과 .....              | 73 |
| [표 17-3] BB크림의 단점에 대한 직업별 교차분석 결과 .....              | 74 |
| [표 17-4] BB크림의 단점에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과 .....          | 75 |
| [표 17-5] BB크림의 단점에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석<br>결과 ..... | 76 |
| [표 18] BB크림과 파운데이션의 효과 비교 .....                      | 84 |



## 【 그 립 목 차 】

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| <그림 1> 2009~2011년 화장품 기업 매출액 추이. ....              | 19 |
| <그림 2> BB크림의 출시현황 및 트렌드. ....                      | 20 |
| <그림 3> BB크림 구입 목적에 대한 빈도 분석 결과. ....               | 27 |
| <그림 4> BB크림 구입 장소에 대한 빈도 분석 결과. ....               | 33 |
| <그림 5> BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 빈도분석 결과. ....           | 39 |
| <그림 6> 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 빈도분석 결과.<br>..... | 43 |
| <그림 7> 6개 항목의 BB크림 만족도에 대한 빈도분석 결과. ....           | 57 |
| <그림 8> BB크림의 장점에 대한 빈도분석 결과. ....                  | 65 |
| <그림 9> BB크림의 단점에 대한 빈도분석 결과. ....                  | 71 |
| <그림 10-1> 커버력과 지속성의 비교 사진 1. ....                  | 78 |
| <그림 10-2> 커버력과 지속성의 비교 사진 2. ....                  | 79 |
| <그림 10-3> 커버력과 지속성의 비교 사진 3. ....                  | 80 |
| <그림 10-4> 커버력과 지속성의 비교 사진 4. ....                  | 81 |
| <그림 10-5> 커버력과 지속성의 비교 사진 5. ....                  | 82 |

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구 배경 및 목적

현대 사회는 Organic, 자연주의를 향한 시대적 변화에 따른 메이크업의 표현으로 아름다워지려는 본능적인 욕구와 유해 환경으로부터의 피부를 보호하기 위한 기능적인 면을 동시에 추구하기 시작하였다. 2000년대 초반에 시작된 자연주의의 영향으로 과하지 않은 내추럴 메이크업이 유행하면서 한 듯 안한 듯 자연스러운 베이스 메이크업에 대한 관심이 크게 확산되었다.

인간은 자연을 떠나서 존재할 수 없다. 무엇보다, 우리나라의 일반적인 여성미에 대한 미의식 흐름은 청초하고, 소박하며, 밝고 깨끗한 우아함에서 표현될 수 있다. 이에 자연과의 교감을 이루는 인위적이고 꾸밈이 없는 것을 수수함에서 찾아볼 수 있다.<sup>1)</sup> 이와 같은 자연미를 바탕으로 한국 여성의 이상적 피부조건이라 하는 잡티 없고 하얀 깨끗한 피부에 대한 동경이 커지면서 피부 표현의 중요도가 높아지게 되었다. 이에 따라 질감표현에 의한 베이스 메이크업의 성향이 더욱 발전하게 되었다. 베이스 메이크업의 다양화는 자연스러움의 조화가 바탕이 되면서, 피부 자체 탄력을 느끼게 하는 윤광 메이크업, 수분을 머금은 듯 촉촉한 물광 메이크업 등으로 나타나고 있다. 단순히 피부 보완과 피부색 조절, 결점 커버에 그치지 않고, 트렌드를 주도하는 자신들만의 정체성으로 거듭나고 있는 것이다. 이런 트렌드를 반영한 메이크업은 자신을 자신감 있게 표현하는 수단으로 사용되면서, 표현기법이 다양한 제품들에 의해 화장품들이 빠르게 진화하고 있다.

특히, 베이스 메이크업 시장을 이끌고 있는 BB크림(Blemish Balm)은 독일에서 치료 목적인 재생, 진정, 자외선 차단 등의 기능으로 만들어졌으나, 현재는 베이스 메이크업 단계에서 사용하는 보습, 잡티커버, 주름개선,

1) 이정미(2002), 「한국 여성의 메이크업 색채 이미지에 관한 연구」, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.10



미백기능 등을 겸비한 멀티 화장품으로, 피부 결을 매끄럽게 정돈하고 자연스러운 피부 표현을 강조하는데 사용되고 있다.

유지혜(2010)의 연구에 따르면, 한류 열풍이 시작되면서 2008년 4월경 H사 BB크림이 일본 진출 6개월 만에 유명 홈쇼핑에 베스트셀러에 이름을 올리는 등 BB크림의 성장세는 계속 이어져 가고 있다.<sup>2)</sup>

최근에는 뷰티방송 프로그램을 통해 신제품 정보 공유와 블라인드 테스트를 거쳐 가장 우수한 BB크림 제품을 고객이 직접 참여하여 찾아내고 있는 추세이다. 특히, 새롭게 최신 유행의 성공 아이템으로써 진동 BB크림이 부각되고 있으며, 손으로 바르지 않고 진동기기로 바르는 BB크림 제품이 빠르게 보급되고 있는 실정이다. 또한, 이러한 상황을 감지하여 고객이 직접 참여하는 마케팅이 자연스럽게 유행하고 있다. 따라서 최신 스타일에 민감한 20·30대 여성들이 소비의 주체로 개성을 마음껏 표현하기<sup>3)</sup> 위해 아름다워지려는 메이크업에 대한 관심이 더욱 커지고 있는 것이다.

21세기는 브랜드 경쟁시대라고 불리며, 현대의 소비시장 역시 제품을 구입하는 게 아니라 브랜드를 구입한다고 할 정도로 빠르게 재편되고 있다. 브랜드는 제품뿐만 아니라 기업의 가치를 높여주는 수단이므로 제품구매의 의사결정을 제시하기도 한다. 따라서 소비자의 구매는 고객의 필요(Needs)와 욕구(Wants)에 따라 변화하고 있으며, 새로운 세대는 여성과 감성이 지배하는 여성적 세상으로 전환되었다고 한다.<sup>4)</sup> 이와 같은 맥락으로 국내에서는 고객층의 감성을 파악하여 BB크림을 개발하였고, 고객을 참여시키는 마케팅 전략으로 화장품 구매를 이끌어냄과 동시에 베이스 메이크업의 성향에 대한 흐름도 변화하기 시작했다.

‘대한화장품산업연구원’에 따르면 국내에서 시작된 BB크림의 세계적 열풍은 한국 화장품의 새로운 가능성을 발견하는 계기가 되면서 메이크업과 스킨케어의 멀티 제품인 BB크림을 현대인들이 보다 편리하게 접근할 수

2) 유지혜(2010), 「비비크림의 시장 동향과 연령별 사용현황 및 구매도에 관한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.2

3) 김민정(2011), 「여대생들의 메이크업 성향과 색조제품 구매 행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.2

4) 초필연(2010), 「저가화장품 브랜드의 선호도요인에 관한 연구, 한·중소비자의 비교를 중심」, 숭실대학교대학원, 석사학위논문, p.3

있는 제품들을 개발하였다고 발표했다.<sup>5)</sup> 이러한 배경을 바탕으로 지금까지 수행된 메이크업 제품과 관련된 선행연구를 보면(유지혜, 2010) “비비크림 시장 동향과 연령별 사용현황 및 구매도에 관한 연구”를 비롯하여 구매도, 만족도, BB크림의 동향 등의 흐름 정도를 언급한 정도로 부분적으로 수행되어 왔다. 그러나 BB크림의 메이크업 효과와 그에 따른 마케팅을 중심으로 트렌드를 이끄는 BB크림의 구매행동에 관한 연구는 미흡한 상황이다.

이에 본 연구는 주요 소비 주체인 20·30대 여성의 연령별 세분화를 통해 BB크림의 선택 기준을 연구·정리하였다. 베이스 메이크업 성향은 시각적 효과에 대한 기능을 가지고 있으므로 트렌드 유형에 따른 여성의 소비자 BB크림 구매행동도 동시에 고찰·분석하였다. 또한, 인식도와 만족도는 물론 BB크림의 효과와 종류에 대한 다각적 측면에 따른 베이스 메이크업의 표현에 있어 고객 욕구 충족에 대한 방향을 제시하였다. 더 나아가 본 연구가 화장품 연구와 마케팅 전략에 기초 자료가 될 수 있도록 노력을 기울였다.

## 제 2 절 연구 내용

본 논문에서는 연구의 목적을 도출해 내기 위해 이론적 고찰과 실증적 연구의 선행논문을 병행하였다. 20·30대 연령별, 직업별, 소득수준 등에 따라 여성의 BB크림 사용실태와 구매행동을 알아보고, 베이스 메이크업의 성향 및 만족도·인식도의 차이, BB크림의 메이크업 효과와 실제 소비자 설문조사를 통해 실증적인 분석을 시도함으로써 소비자 마케팅 자료 제공과 뷰티미용 산업의 발전에 기여하고자 하였다.

구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상의 인구 통계학적 특성을 바탕으로 베이스 메이크업과 소비자 구매행동을 분석하였다. 둘째, 가격의 민감성과 선호브랜드, BB크림 등에 관한 정보들을 어디서 얻고 있는지, 또한 어떤 경로로 사용하게 되었는지에 대한 사용실태 및 구매행동 등에

5) 대한화장품산업연구원(2012), 트레드리포트, 제4호 승인, [www.beautyhankook.com](http://www.beautyhankook.com)

관하여 분석하였다. 셋째, 베이스 메이크업 성향과 트렌드의 흐름을 파악하고, 올바른 베이스 메이크업 범위는 어디까지인지 분석하였다. 넷째, BB크림에 관한 인식 및 만족도에 따른 차이와 기능의 효과에 대해 분석하였다. 다섯째, BB크림의 메이크업 효과에 대해 테스트를 시행하였다

위와 같은 방법을 토대로, 본 설문은 본격적인 조사 연구에 앞서 예비조사를 실시하였고, 문제점을 파악하고 수정 보완하는 과정을 철저히 거쳤다. 특히, 20·30대 여성을 대상으로 길거리, 백화점매장, 기업, 학교, 방송국, 아카데미 등 표본대상이 많이 있는 곳에서 실증적 설문조사를 시행하였다.

본 연구의 구성은 제1장에서는 연구의 필요성과 목적에 대해 제시하였다. 제2장에서는 이론적 고찰을 선행논문, 단행본, 학술지 등을 통해 살펴보고, 제1절은 베이스 메이크업의 정의 및 피부 타입별 제품선택, 베이스 메이크업의 종류와 BB크림에 따른 시각적 트렌드 베이스 메이크업의 유형과 특징을 알아보았다. 제2절은 BB크림의 주요 성분과 특허, 원리·효능의 특징, 시장현황 및 전망을 짚어 보고, 그에 따른 소비자 구매행동에 대한 흐름을 자료로 통해 검토하였다. 제3장에서는 연구대상과 자료수집, 표본설계, 설문지설계, 통계분석 등을 통해 관련 사항을 나열하고, 연구 분석 및 검증 결과를 제시하였다. 제4장에서는 설문통계와 고찰 및 BB크림의 테스트를 거쳐 Before, After, 2시간, 5시간 후의 커버력과 지속성 사진 비교를 통해 내용에 대한 연구 결과를 기술하였다. 제5장에서는 위의 연구내용을 근거로 결론 및 향후 연구과제와 방향을 제시하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 베이스 메이크업의 정의 및 피부타입

#### 1. 베이스 메이크업의 정의

메이크업이란 아름다워 보일 수 있는 인체 모든 일부에 형태, 질감, 색깔을 부여함으로써 외형적인 아름다움을 나타내는 것을 포함하여 자연적 고유미와 개성을 창출해 나가는 것<sup>6)</sup>으로, 얼굴화장은 크게 베이스 메이크업(Base Make-up), 아이 메이크업(Eye Make-up), 립 메이크업(Lip Make-up), 치크 메이크업(Cheek Make-up)으로 나뉜다. 특히, 이러한 종류를 통해 최근 중요시 되고 있는 베이스 메이크업을 중점으로 연구하였다.

베이스 메이크업은 일반적으로 바탕 메이크업을 말한다. 즉 피부색을 표현하는 메이크업이라는 뜻이다. 피부표현 메이크업은 전체 메이크업 효과의 약 80%를 결정해 줄 정도로 상당히 중요하다고 할 수 있다. 따라서 메이크업의 본질은 베이스 메이크업에 있다. 이상적 베이스 메이크업의 중요한 역할은 피부 표면을 매끈하고 균일하게 정돈해 얼굴에서 자연스럽게 부드러운 윤기를 만들어 내는 것이다.<sup>7)</sup> 베이스 메이크업에서의 단점을 보완해 주고 부드러워 보이기 위해서는 피부를 최적의 상태로 만드는 것<sup>8)</sup>이 중요하다. 즉, 기초제품을 바르고 흡수시켜 유·수분의 밸런스(Balance)를 이루는 적절한 상태로 만드는 것을 말한다.

색조제품의 시작으로 피부를 아름답게 표현하고, 기초 제품으로 커버 할 수 없는 피부 결점을 커버하여 건강하고 매력적인 피부를 가질 수 있도록 하는 메이크업 단계로써<sup>9)</sup> 피부 보정을 위해 메이크업 베이스류와 파운데

6) 강경화(2007), 『Make you up』, 도서출판 국제, p.109

7) Marie Clair.Oct. 2006. p.252

8) 정생물(2011), 『정생물의 시크릿 뷰티』, 비타북스, p.13

9) 태동숙(2005), 「베이스 메이크업 제품에 의한 피부색 보정과 문제성 피부의 효과 분석」, 성신여대 조형대학원 석사학위논문, pp.6-11

이션, 비비크림, 프라이머, 컨실러, 파우더류의 화장품 등이 있다.

베이스 메이크업의 시작 단계는 다양한 방법이 있는데 요약해 보면 다음과 같이 나열 할 수 있다. 첫째로, 피부타입을 분석한다. 둘째로, 메이크업 시술 전 피부 타입에 따른 스킨케어로 피부를 최적화 시킨다. 셋째로, 피부타입을 고려하여 메이크업 베이스를 선택한다. 넷째로, 톤에 어울리는 파운데이션, 비비크림, 컨실러 등을 선정한다. 다섯째로, 얼굴의 음영을 조절해 주는 하이라이터와 로우라이터를 사용한 후 피부 톤에 알맞은 파우더를 사용하여 마무리 한다.<sup>10)</sup> 이와 같은 베이스 메이크업의 단계로 최대한 자연스럽고 아름다운 피부 표현을 연출할 수 있게 되는 것이다.

## 2. 피부 타입별 제품선택

### 1) 건성피부타입(Dry Skin Type)

계절에 따라 트러블이 생기거나 피질에 따라 피부가 거칠어 질 수 있는 피부이다. 얼굴에 당김을 늘 느끼며 피부에 윤기가 없고 푸석거림과 함께 각질이 쉽게 이러난다. 즉 유분과 수분의 균형이 맞지 않고 피부의 천연 보습막이 여러 가지 원인에 의해 그 기능을 하지 못하게 되어 수분을 잃어버리게 되는 것이다. 피부 속 건성피부는 피부 자체의 문제로 발생하는 건성피부로 노화현상이 가장 큰 이유가 된다. 피부가 건조해 늘어지면 깊은 주름과 잔주름을 쉽게 볼 수 있어 반드시 관리가 필요한 피부이다.<sup>11)</sup> 건성타입의 경우 유·수분감이 적절하게 분포 된 제품을 선택하는 것이 바람직하며 워터타입의 제형, 또는 글로시한 제품을 선택하고 파우더를 생략하는 것이 피부의 결과 피부표면을 부드럽고 촉촉하게 보이도록 표현할 수 있다.

10) 서원숙(2006), 「베이스 메이크업 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.6

11) 전미자(2011), 「여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회 심리적 변인에 미치는 영향」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.8

## 2) 지성피부타입(Oily Skin Type)

지성피부의 경우는 과다 피지 분비로 피지선 기능이 비정상적으로 스트레스, 호르몬 불균형으로 얼굴의 전체가 기름기로 번들거리고 여드름과 뽀루지가 잘 생성된다. 지성피부는 여드름피부와 마찬가지로 건성의 피부 특 정도 다소 가지고 있으며, 윤기와 탄력이 있어 쉽게 노화되지 않는다. 세안 후 아무것도 바르지 않아도 당기지 않고 햇볕에 노출되면 빨리 검어지는 타입이다. 피지로 인하여 먼지와 함께 피부가 오염되기 쉬운 피부로서 클렌징과 청결에 매우 신경 써야 한다.<sup>12)</sup> 지성피부의 경우는 과도한 유분기 생성으로 화장이 쉽게 지워질 수 있으므로 유분기가 적은 매트한 제품을 선택하고 번들거리는 것을 막기 위하여 파우더를 사용하는 것이 바람직하지만 너무 과도하게 사용하게 되면 답답해 보일 수 있으므로 크림미한 질감을 잡을 수 있을 정도의 얇은 양으로 수위를 조절하여 피부 결을 정돈하는 것이 좋겠으며, 오일프리 제품과 실리콘 복합체 베이스, 파우더류 등의 제품을 선택할 수 있다.

## 3) 중성피부타입(Normal Skin Type)

중성피부는 유·수분 균형에 관여하는 피지선과 한선의 기능이 정상적인 가장 이상적인 피부이다. 여름에는 지성, 겨울에는 건성 경향을 보이기도 한다. 피부 표면이 매끄럽고 윤기와 탄력이 있으며 화장도 잘 받고 저항력이 있으며 피부의 혈액순환이 잘 이루어져 피부색이 옅은 분홍색을 띠는 부드럽고 촉촉한 피부 유형이다.<sup>13)</sup> 중성피부의 경우는 매끄럽고 윤기 있는 피부를 살려서 투명감 있게 피부를 표현하여 메이크업하는 것이 이상적이다. 제품을 선택할 시는 수분감과 펄 감이 있는 자연스러운 제품을 선택하고 컨실러를 사용하여 다크서클과 잡티 부분만 커버하면 탄력 있고 건강해 보이도록 메이크업할 수 있다.

12) 왕석구(1999), 『왕석구의 톡톡 튀는 메이크업』, 진리탐구, p.135

13) 유은아, 이향애(2010), 『화장품의 재발견』, 성신여자대학교, p.36

### 3. 베이스 메이크업의 종류

#### 1) 메이크업 베이스 (Make up Base)

베이스 메이크업은 얼굴의 피부색을 균일하게 펴 바르는 제품으로 피부 화장의 효과를 높이고 결점을 보완하여 피부를 아름답게 하고 화장의 효과를 높여주면서 외부 자극으로부터 보호하는데 사용한다.<sup>14)</sup> 베이스 메이크업의 효과를 높이기 위해서는 피부에 상태가 중요하므로 영양을 공급하는 스킨케어와 아름다움을 표현해 주는 단계에 필수 코스로 메이크업을 하기 전 피부를 최상의 컨디션으로 맞추어 주는 것이 메이크업 베이스의 역할이다.<sup>15)</sup>

피부 톤이나 색상, 특징에 따라 선택할 수 있는데 그린(Green)색은 모세혈관의 확장으로 기미나 주근깨, 여드름, 등의 잡티가 많은 피부를 깨끗한 피부를 표현할 때 적합하다. 블루(Blue)색은 피부를 희게 표현하거나 붉은기를 커버하여 자연스러운 피부를 표현한다. 핑크(Pink)색은 창백한 피부에 혈색을 부여해 화사한 피부색을 표현한다. 옐로우(Yellow)색은 붉은기가 많은 피부를 자연스러운 혈색으로 표현한다. 퍼플(purple)색은 동양인과 같은 노란피부 등을 중화시켜 자연스러운 피부를 표현한다. 오렌지(Orange)색은 햇볕에 그을린 듯한 피부를 표현한다.<sup>16)</sup> 색이 없는 색은 피부의 본래 있는 그대로 피부표현을 하고자 할 때 사용한다.

#### 2) 프라이머 (Primer)

프라이머는 파운데이션 전 단계에 사용하는 제품이다. 피부위의 요철이나 모공을 메워 주어 실크 같은 피부막을 형성하여 피부표현을 매끄럽고 부드럽게 보정해주는 기능을 가지고 있다. 실리콘 유도체를 함유한 가벼운 반투명 젤 타입의 프라이머 제품들은 빛을 가볍게 난반사 하여 결점을 커버하고 피부의 결을 정돈시켜 주고 보정해 주어 화장의 효과를 높여주

14) 정홍자(2008), 「Blemish Balm과 파운데이션의 메이크업 효과 비교」, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.8

15) 이정민(2001), 『이정민 뷰티 메이크업 북』, 김영사, p.26

16) 이지영(2005), 「여대생의 색조화장에 있어서 제품별 사용실태와 색채 선호도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, P.48



는 역할을 한다.<sup>17)</sup>

### 3) 파운데이션 (Foundation)

파운데이션은 ‘기초 또는 토대를 만든다.’<sup>18)</sup>라는 의미로 피부의 결점을 감추고 원하는 피부색을 만드는 기초로 쓰여 지는 제품이다. 밀바탕이 되는 중요한 재료<sup>19)</sup>로서 균일한 발림성과 커버력, 지속력을 가지고 있어야 한다. 파운데이션이 도입된 것은 1950년대 이후이며, 그 후 많은 타입의 파운데이션이 개발되어 피부색을 아름답고 자연스럽게 마무리하는 메이크업이 가능하다. 현재에는 파운데이션이 베이스 메이크업의 주류가 되고, 백분은 파운데이션 위에 발라 유성분 조정 혹은 미묘한 색채효과를 주기 위해 사용되고 있다. 파운데이션은 어떤 타입이든 피부에 잘 퍼 발리며 번지지 않아야 한다. 색을 보정해 줄 뿐만 아니라 커버와 자외선으로부터 보호한다.

파운데이션의 종류로는 수분감이 많고 촉촉하며 산뜻한 ‘리퀴드 파운데이션’(Liquid Foundation)은 건성피부에는 잘 맞는다.<sup>20)</sup> 단점으로는 지속력과 커버력이 떨어진다. 매트한 화장에 적합하여 유분의 함량이 높은 것이 특징인 ‘크림 파운데이션’(Cream Foundation)은 커버력과 지속력이 우수하고 땀과 물에 잘 지워지지 않는다. 파우더와 파운데이션을 압축시킨 타입으로 ‘케익 파운데이션’(Cake Foundation)이 있는데 자외선 차단과 커버력이 우수하며 스피드 메이크업이 용이하다. 유·수분이 적절한 조합으로 ‘파우더 파운데이션’(Powder Foundation)은 케익 타입보다 사용감이 부드럽고 자연스러운 스킨 톤을 만들기 어렵다는 단점이 있다. 그 밖의 제품으로는 ‘무스 파운데이션’(Mousse Foundation), ‘스프레이타입 파운데이션’(Spra Foundation)등이 있다.<sup>21)</sup> 메이크업의 시작은 피부표현에서 시작

17) 태동숙, 전개논문, p.7

18) 하병조(1999), 『화장품학』, 수문사, p.111

19) 차명호(2000), 「파운데이션과 파우더 제품의 선택과 적용에 관한 조사 연구」, 『학술저널』, 제주한라대학, 제24집, pp.157-165

20) 유진영(2011), 「베이스 메이크업 도구에 대한 리퀴드파운데이션의 수분유지에 대한 연구」, 영산대학교대학원 석사학위논문, p.15-17

21) 강운석(2008), 『화장품 생활건강용품과학』, 선광출판사, pp. 170-173  
<http://cafe.daum.net/2pohair>.



되며 잡티 없이 깨끗하고 매끈한 피부가 기본이 되어야 다양한 메이크업을 표현할 수 있다.<sup>22)</sup> 자신의 피부 타입과 톤을 고려하여 가장 어울리는 파운데이션을 선택하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

#### 4) 컨실러 (Concealer)

피부표현에 있어 자연스럽게 두껍지 않으면서 눈 밑 다크써클, 여드름 자국, 기미, 주근깨 등 피부 결점을 가려주며 부분적으로 깨끗한 피부표현을 가능하게 한다. 메이크업 시 부분적으로 수정할 수 있으며 종류에는 리퀴드타입, 크림 타입, 스틱타입, 펜슬타입 등이 있다. 잡티를 커버할 때는 피부색과 그라데이션이 잘 되도록 해야 한다. 그렇지 않으면 오히려 컨실러 처리한 부분이 더 돋보여 부자연스러울 수 있으므로 사용 시, 묻치지 않도록 커버하는 것이 중요하다.

#### 5) BB 크림 (Blemish Balm Cream)

BB크림이란 Blemish Balm의 약자로써 사전적 의미는 오점, 얼룩, 잡티, 여드름 등의 피부상의 흠을 진정시키는 것이라 할 수 있다. BB크림은 독일의 피부과 의사인 크리스틴 슈라멕(Christine Schrammek)이 피부 트러블이 있는 환자를 위해 개발한 것으로써 1970년대 독일 파견 간호사들에 의해 우리나라에 알려짐에 따라 1980년대 초반부터 정식으로 수입되었다.<sup>23)</sup>

과거에는 치료 목적으로 박피나 필링 시술 후 사용하는 제품으로 피부 관리실에서 민감해진 피부를 재생, 진정, 보호하기 위해 사용되었지만, 현재는 치료 목적보다는 파운데이션 기능으로 발전되어 피부표현에 중점을 둔 하나의 베이스 메이크업 트렌드 제품의 역할로써 자리 잡았다. 바른 듯 안 바른 듯 자연스러운 피부 질감으로 결점을 커버하며 보정해 주는 천연 재료에 기능성 화장품이지만 피부보호, 재생효과, 자외선, 피지컨트롤 등

22) <http://blog.naver.com/hrfurniture>

23) 이지연 외 2인(2009), 「Base Makeup에 사용되는 파운데이션과 파우더의 주사전자현미경적 관찰」. 『대한미용학회지』 제5권 제1호, 대한미용학회, pp.1-5

효과를 더하기 위해 천연이 아닌 다른 성분들이 현재는 추가가 되어 보다 더 다양한 기능으로 파운데이션, 메이크업 베이스, 썬크림, 주름개선, 화이트닝 등을 한 번에 효과를 볼 수 있는 간편한 멀티 제품이 되었다.

국내에는 처음으로 H사에서 BB크림을 시판했고, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 오프라인 등에서 점차 인기가 높아짐에 따라 곳곳에서 비비크림이 출시되었다. 삼성경제연구소 10대 히트 상품으로 선정될 만큼 BB크림 유명세가 확장됐을 뿐만 아니라 BB크림 단일 브랜드 하나로 화장품 시장에서 그 영역을 개척해 나가기 시작했다. 최근에는 외국인 관광객에게 인기를 끌고 있어 해외 수출까지 진행되고 있는 상황이다.

## 제 2 절 BB크림의 성분 및 효과와 기능

### 1. BB크림의 특허 및 주요 성분

#### 1) 특허사의 주요 성분

비비크림의 대표적 제품인 3개사의 특허 및 주요 성분에 대해 분석하였다. 한스킨의 스마트 토탈 비비크림(Smart Total BB Cream)의 특허 주요 성분의 스킨케어 효과인 미슬토오일 [ 특허출원번호 : 04-74222호 ], 개서어나무 추출물 [ 특허등록 : 10-0866784 ] 등의 식물 추출물의 다중피부개선효과로 노화에 따르는 다양한 피부고민을 관리해 준다. 캐비어, 창포, 셀텔라아시아티카 추출물이 피부에 영양 공급하여 탄력과 윤기를 부여해 준다. Macro Emulsion System이 산뜻한 발림성과 가볍게 밀착되고 피부결점을 커버해 준다. 다중층 액정유화시스템을 도입하여 유분감을 줄이면서 미용성분의 유화 입자 내에 안정시켜 지속적인 효능을 발휘할 수 있게 하였다. 또한 수분보유능력을 가진 히아루론산이 지속적으로 수분 공급하는 보습 막을 형성하여 피부를 촉촉하게 유지시킨다.<sup>24)</sup>

A.H.C 인텐스 컨투어밤 (A.H.C intense Contour Balm)의 특허성분은 (알부틴, Vita Extract, Na-complex)이 있다. 주요성분으로는 알란토인,

24) www. hanskin.co.kr

알파지사보롤, 알로에 베라, 은행잎추출물 성분 등이 있으며, BRTC 퍼펙트 블레미쉬밤(BRTC Perfect Blemish Balm)의 특허성분은(EMX워터, Na-Complex)이 있다. 주요 성분으로는 수용성유황, 알로에 베라추출물, 녹차 추출물, 비사보롤 등의 성분들이 있다.<sup>25)</sup>

슈라멕 블레미쉬밤(Schrammek Blemish Balm)의 주요 성분은 소이빈 오일, 티타늄다이옥사이드, beeswax, 판테놀, 토코페놀이 들어 있고, 알렉스 허벌 비비크림(ALEX Herbal BB Cream)의 주요 성분으로는 글리시레티닉산, 레시틴, 윗점 오일, 판테놀이 있다. 닥터자르트 리쥬브네이팅 블레미쉬밤(Dr.Jart+ Rejuvenating Blemish Balm)의 주요 성분은 코엔자임 Q10, 트리클로산, 키네티, nano vit-c 등의 성분이 들어 있다. 위의 슈라멕 블레미쉬밤, 알렉스 허벌 비비크림, 닥터자르트 리쥬브네이팅 블레미쉬밤, 3제품들은 특허 기능 성분이 없는 상태이다.<sup>26)</sup>

특히, BB크림은 피부결점을 커버해주는 효과는 화장품에 첨가되는 무기 물질의 종류와 함량에 따라 차이가 있다. BB크림은 파운데이션보다 적은 양의 색조를 배합하기 때문에 자연스러운 피부 표현이 가능하고 BB크림 성분 중에서 탈크(Talc)와 이산화티탄(Titanium oxide) 및 실리카(Silica) 등은 피부의 발림성과 퍼짐성 및 흡착력을 강화시키는 역할을 하고 산화철(Iron Oxide)은 피부색을 보정해 주는 역할을 한다. 위의 설명과 같이 BB크림에서 색조를 나타내는 주요 물질은 산화철(Iron Oxide)이다.<sup>27)</sup>

## 2) 주요 성분의 작용

[표 1]은 BB크림에 함유된 주성분들이 기능성 작용으로 어떠한 역할을 하는지에 대한 설명이다.

25) <http://blog.naver.com/euphoria24/40035317579>

26) 표영희 외 3인(2007), 「비비크림의 현황 및 실태에 대한 조사」, 『한국뷰티아트학회지』 제5권 제1호, 한국뷰티아트학회, pp.61-75,

27) 전명옥(2010), 「기초 메이크업에 사용되는 BB크림 성분의 구조 분석」, 한서대학교 정보산업대학원 석사학위논문, P.4

[표 1] BB크림의 기능적 주요 성분<sup>28)</sup>

| 성분 작용        | 주요 성분                                                                                            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 미백작용         | 감초추출물, 상백피추출물, 비타민C, 알부틴                                                                         |
| 상처치유<br>항염작용 | 감초추출물, 상백피추출물, 알란토인 알로에베라, 판테놀, 비사보롤,<br>글리시레티닉산, 비티민C, 엘라스틴                                     |
| 재생작용         | 감초추출물, 알란토인, Vita extract                                                                        |
| 진정작용         | 상백피추출물, 알로에베라, 알란토인, 판테놀, 조조바오일, 레시틴,<br>리포좀, 세라마이드, 식물성 케라틴, 콜라겐, 아데노신, 센텔라,<br>Na-complex      |
| 보습작용         | 상백피추출물, 알란토인, 알파비사보롤, 알로에베라, 판테놀, 비사보<br>롤, 글리시레티닉산, 식물성 케라틴, 센텔라                                |
| 노화예방         | 감초추출물, 상백피추출물, 은행잎추출물, 윗점오일, 리포좀, 엘라스<br>틴, 콜라겐, 비타민C, 키네틴, 코엔자임Q10, 녹차추출물, EMX워터<br>(항 노화 특허성분) |
| 방 부 제        | 트리글로산                                                                                            |
| 항산화제         | 코엔자임Q10, 녹차추출물, 키네틴, 나노비타민C, 윗점 오일, 레시틴,<br>은행잎추출물, 비타민C                                         |

28) 구승희(2009), 「비비크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사」, 중앙대학교 석사학위논문, p7

## 2. BB크림의 원리와 효과 및 기능

비비크림의 원리는 기술을 통하여 수분과 영양 성분들을 효과적으로 피부 속에 스며들게 하므로 피부 위에 밀착력과 높은 막을 형성해 손상된 피부와 붉은 홍조와 홍반 등의 피부 결점을 커버하고 자연스러운 피부를 연출한다. 피부 속에 스며드는 성분들은 막을 형성할 뿐만 아니라 땀이나 피지에 쉽게 지워지지 않아 화장이 흐트러지지 않는 것이 장점으로 기존의 무거운 질감과 비비크림의 단점을 보완해 최근에는 가볍게 밀착되는 미세입자의 함유로 불규칙한 피부 톤을 균일하게 관리해 더욱 매끄러운 피부표현이 가능해졌다.<sup>29)</sup> 또한, BB크림의 역할이 단순한 톤의 정리·보호뿐만 아니라 유행의 흐름을 주도해 나가는 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

비비크림은 천연 식물 화장품으로써 영양, 미백, 재생, 진정작용의 기능으로 필링, 성형수술 후, 레이저, 박피, 여드름 상처 등에 피부보호와 진정, 세포재생의 기능을 하고 있다. 유해 산소를 분해함으로 노화방지, 잔주름 예방과 영양 공급하며 미백 성분을 함유함으로써 탁월한 미백효과의 기능을 한다. 모공 축소와 모공이 막히지 않게 하며 피지가 쌓이지 않도록 조절하므로 예민한 피부와 아토피 피부에도 사용할 수 있다.<sup>30)</sup> 피부 결을 균일하게 정돈해 주고, 피부 결점과 커버를 자연스럽게 효과적으로 표현해주며, 자외선차단의 효과와 파운데이션, 메이크업 베이스 등 3 in 1의 기능을 가지고 있다.

## 3. BB크림의 시각적 베이스 메이크업에 따른 트렌드 특징

베이스 메이크업의 일환으로 2000년대 중반부터 시작된 동안이라는 키워드가 이슈가 되면서 ‘생얼’ 트렌드가 새롭게 부각되어 원래 모습 그대로 자연스럽게 보이도록 연출하는 뷰티 베이스 케어를 일컫는 신조어 BB크림이 등장하였다. 일상생활의 모습을 자연스럽게 표현하는 것과 더 많은

29) <http://blog.naver.com/euphoria24/40035317579>

30) 구승희, 전계논문, P.8

디테일을 고려했지만 신경 쓰지 않은 듯한 모습의 자연스러운 피부표현들이 유행하면서<sup>31)</sup> BB크림의 트렌드도 점차 재생, 진정, 보호에서 벗어나 다양한 종류의 내추럴, 글로시, 쉬머, 매트한 BB크림 등이 각광을 받으며 하나의 핵심으로 떠올라 유행을 선도하는 신자연주의 트렌드 현상이 나타나고 있음을 할 수 있다. 즉, 우리가 일반적으로 베이스 메이크업의 효과를 언어로 전달할 때 만져보지 않고 표현해야 하므로 시각적 촉감에 의한 언어전달이 일반적이다.<sup>32)</sup>

특히 [표 2-1] 베이스 메이크업 재료 질감에 따른 분류는 [표 2-2]에 나타난 내용 위·아래의 표와 같이 표현이 진화되어 분리된다.

[표 2-1] 베이스 메이크업의 질감에 따른 분류<sup>33)</sup>

| 질감의 종류       | 질감에 따른 표현              |
|--------------|------------------------|
| 물이 주는 투명 질감  | 촉촉한 느낌                 |
| 기름이 주는 윤기 질감 | 관능미, 섹시미의 여성스러운 이미지 표현 |
| 분을 이용한 광택 질감 | 화사한 표현                 |
| 하드 매트 소프트 매트 | 이중 터치 질감               |

31) 김남희 외 1인(2009), 「동안열풍이 메이크업 트렌드 변화에 미치는 영향」, 『한국메이크업디자인학회지』 제5권 제1호, 한국메이크업디자인학회, P.2

32) 백세운(2008), 「베이스 메이크업 효과 연구, 보그지(2003.6~2008.5), 베이스 메이크업 화장품 광고 문장표현을 중심으로」, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문, P.33

33) 유윤주(2004), 「현대 메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구, 질감 표현 중심으로」, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문, pp.72-105

[표 2-2] 트렌드 메이크업의 질감에 따른 분류<sup>34)</sup>

| 질감의 종류               | 질감에 따른 표현               |
|----------------------|-------------------------|
| 글로시 (Glossy)         | 촉촉한 피부                  |
| 실키 (Silky)           | 기름이 주는 윤기 감, 광택 질감      |
| 매트 (Matt)            | 유분기 없음                  |
| 루미네스스 (Luminescence) | 촉촉한 피부 현출, 빛 반사 효과      |
| 쉬머 (Simmer)          | 펼 효과가 강함, 광택감과 화려한 피부표현 |

위의 표와 같이 예전에는 파운데이션으로 표현을 하였으나 트렌드의 변화에 따라 다양한 제품의 BB크림으로 간편하고 빠르게 피부표현을 연출할 수 있다. 펼 감이 미세할수록 은은하고 고급스럽게 빛이 나며, 밝기는 강도에 따라 새틴(Satin), 브라이트(Bright), 글리터(Glitter)로 나눌 수 있다. 새틴(Satin)은 미세하고 섬세한 발림으로 빛나고, 브라이트(Bright)은 얼굴의 입체감을 주는 반짝임, 글리터(Glitter)는 펼 입자가 커서 다소 강함을 표현한다.<sup>35)</sup>

위의 표현들은 자연스러운 내추럴 메이크업을 기본으로 전혀 메이크업을 하지 않은 듯 피부 본연의 붉고 누런 톤을 보정해 주고 화장의 느낌이 없어 보이게 하며 파우더는 소량 또는 자제하여 피부의 본래의 질감을 잘 표현하는 것이 내추럴 피부 표현이라 한다. 따라서 위의 표에 나와 있는 유형들을 기본 내추럴 메이크업에 따라 트렌드에 맞추어 변화하는 흐름을 더욱 효과적으로 표현할 수 있는지 구체적으로 알아보도록 한다.

34) 서원주(2006), 「베이스 메이크업 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원, 석사 학위논문, PP.30-35

35) 백세운, 전개논문, p.36-37.

### 1) 글로시(Glossy)

글로시 표현은 일반적으로 촉촉한 피부표현으로 윤기가 나고 고급스럽고 세련된 연출로 많이 활용되고 있다. 즉, 소재나 질감에 따라서 섀도우에서 오는 질감 차이를 말한다. 윤기 질감은 수분형 질감의 BB크림의 제품으로도 표현이 가능 하지만 바셀린, 오일 등으로도 표현이 되므로 여성스럽고 은은한 자연스러움을 느낄 수 있다.

### 2) 실키(Silky)

비슷한 맥락의 질감은 크림이 또는 실키 표현인데 기름이 주는 윤기감으로 건강해 보이게 하고 피부표면을 매끄럽고 피부 결점을 고르게 보이도록 한다.<sup>36)</sup>

### 3) 매트(Matt)

유분기가 없는 피부표현으로 파우더를 사용함으로 메이크업을 오래 지속 시킨다. 매트한 피부표현은 건조함을 유발하며 답답해 보일 수 있어 두껍지 않도록 표현하는 것이 중요하다. 즉, 번들거림이 없는 글로우한 질감이 되지 않도록 피부표현 하는 것이 매트인 질감으로 피부의 자연 윤기가 사라지며 파우더를 사용하여 매트함으로 마무리 한다.

요즘 제품들의 경향은 특별히 파우더를 사용하지 않아도 번들거리지 않고 끈적이지 않도록 사용할 수 있는 제품들이 있는데, 이러한 제품들은 여러 겹을 바르지 않기 때문에 무겁지 않고 가볍게 표현할 수 있다. 그러나 다소 평면적으로 보일 수 있다.

### 4) 루미네스스(Luminescence)

루미네스스(Luminescence)의 표현은 아주 작은 입자의 펄이 있는 틸트나 잘 보이지 않는 펄 파운데이션 형태의 루미네스스(Luminescence) 제품으로 피부를 촉촉하게 표현하여 화사한 펄 감을 표현한 메이크업이다.<sup>37)</sup>

36) 권구정(2006) 외 5인, 『MAKEUP ICON』. 서울: 청구문화사, P.84

37) 전미자, 전개논문, pp.26-31



## 5) 쉬머(Simmer)

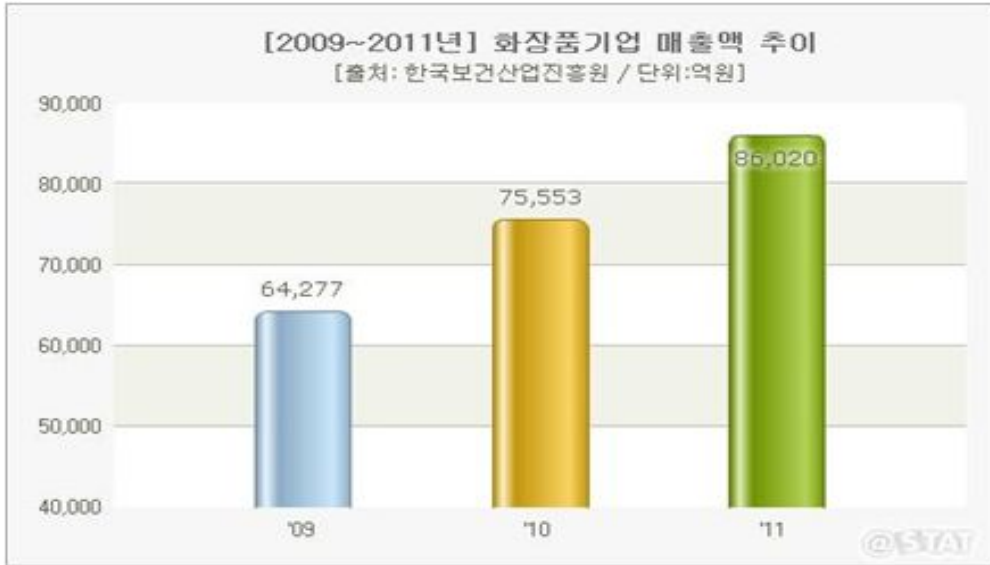
쉬머 메이크업의 표현은 루미네스스(Luminescence) 메이크업보다 더 펄감이 강한 화려한 피부 표현이 된다. 파우더 하기 전 쉬머링(Shimmering)한 제품으로 하이라이트를 넣어 주고 크림 채도우와 볼터치를 이용해 색감을 표현해 주면 더욱 더 투명감을 줄 수 있다. 펄감이 있는 소량의 스타파우더로 마무리 하면 쉬머링(Shimmering)한 피부를 완성할 수 있다.<sup>38)</sup>

## 4. 베이스 메이크업 및 BB크림의 시장 현황

화장품 산업은 수익구조가 높은 산업으로 피부과나 관리실에서 결점을 커버하고 피부진정 및 재생위주로 사용하기 위해 만들어진 BB크림이 최근에는 화장품 트렌드의 경향이 바뀌면서 자연스러운 피부 톤을 연출하기 위해 미백, 주름, 자외선 차단기능을 갖춘 멀티 제품으로써 베이스 메이크업 시장에 뛰어들어 기존 베이스 메이크업의 구매 비중은 감소시키는 반면, 비비크림 구매 비중이 증가되는 것으로 나타나 베이스 메이크업 시장을 새롭게 변화<sup>39)</sup>시키며 <그림 1>과 같이 해마다 매출이 상승하면서 화장품 산업에 큰 변화를 나타내고 있다.

38) 정재진(2006), 「한국 여성의 메이크업 변천 요인에 관한 연구」, 대구카톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.42

39) 유지혜, 전개논문, PP.11-12



[출처: 한국보건산업진흥원]

<그림 1> 2009~2011년 화장품 기업 매출액 추이.

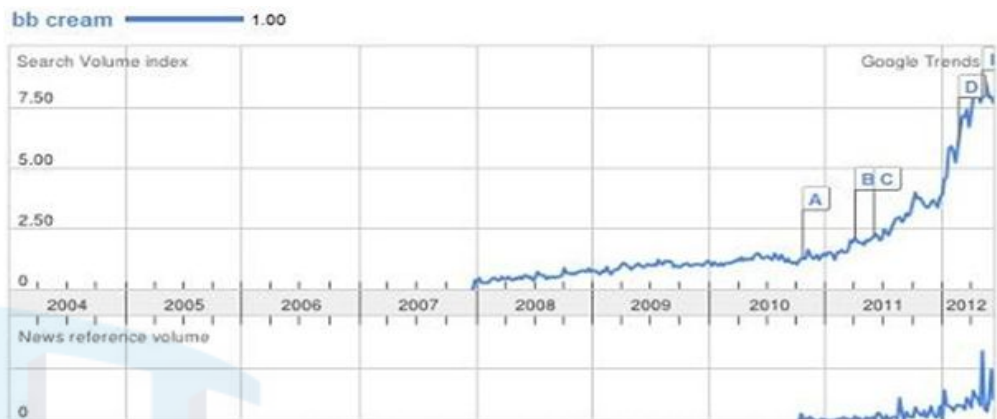
국내에서 본격적으로 제품화된 것은 2006년대 말 한스킨을 시작으로 국내 중소 기업체들을 중심으로 다양한 제품들이 쏟아져 나오면서<sup>40)</sup> 소비자들의 취향을 반영하여 미백, 안티에이징(Anti-Aging) 기능이 추가되었고, 그 이후 피부 톤 보정, 탄력, 주름개선, 피부보호, 보습, 자외선차단, 메이크업 베이스기능, 광택 질감의 기능, 아로마 테라피까지 합친 다기능 비비크림으로 진화하면서 베이스 메이크업의 트렌드를 주도해 가고 있다.<sup>41)</sup> 또한 한류 열풍이 시작되면서 2008년 4월경 한스킨 BB크림이 일본 진출 6개월 만에 유명 홈쇼핑에 베스트셀러로 등극하며 매출 신화를 이뤄내면서 해외 진출에 박차를 가하기 시작하였다.

최근에는 일본인에 이어 매년 중국인 관광객이 빠르게 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 삼성경제연구소는 ‘2010년 5000만 신 소비자, 중국인 관광객’이라는 보고서를 통해 2020년이면 중국인 관광객 1억 명 시대가 도래 할 것으로 보인다고 전했다. 특히, 여성 관광객 비율이 해마다 증가하

40) 구승희, 전계논문, p.11

41) 유지혜, 전계논문, P.17

고 있으며 일본인의 경우 1인 소비비율이 \$1,073인 반면 중국인의 소비는 \$1,558로 평균지출액에서도 많은 소비를 하고 있으며, 지출내역을 보면 일본인은 대부분 식료품에 지출을 하고 중국인의 경우는 50% 이상을 화장품, 의류 등에 할애 하는 것으로 나타나고 있다.<sup>42)</sup>



[ 출처 : Google Trends ]

<그림 2> BB크림의 출시현황 및 트렌드.

실제로 <그림 2>에 나타났듯이 BB크림은 2007년도 중후반부터 한국에서 유행이 되면서 해외까지 보급이 되었다. BB크림의 중국시장은 2009~2010년간 빠르게 발전하고 있으며, CMM에 따르면 2009년 중국 BB크림 시장의 판매액이 베이스 메이크업에서 차지하는 비중이 2%였으나 2010년에는 3%로 증가 했고, 2011년 5월에는 6%에 달하고 있다. 제품 품목도 급속도로 증가하여 2008년부터 BB크림 시장에는 서로 다른 브랜드의 13종 제품이 판매되었으나, 2011년 5월에는 판매되는 제품수가 165종<sup>43)</sup>에 달하고 있으며 현재에는 진동 비비 파운데이션이라는 기기와 함께 바르는 제품이 히트를 하고 있다.

42) 임은진 외 4인 (2011), 『뷰티 매니지먼트』, 청람출판사, P.008

43) 최지홍(2012), BB크림 아시아를 넘어서 세계로, 대한화장품 산업연구원  
jh961043@BEAUTYHANKOOK.COM,

## 5. 화장품 구매 행동

모든 인간은 태어나는 순간부터 상품과 용역의 소비자로서 삶을 유지하며, 사용자로서의 역할을 시작으로 구매자로서의 역할도 수행하게 되는 소비자이다.<sup>44)</sup> 화장품 구매행동에 관한 연구서 응답자는 유행에 흐름에 맞으면서 남보다 새로운 제품을 먼저 구입하는 혁신적 집단, 유행에 민감하고 남의 시선을 의식하며 유명 브랜드 제품을 구입하는 유행적 집단, 보수적 성향을 나타내는 가족 중심적 집단, 전통문화와 무공해 자연식품을 좋아하는 보수적 집단, 가격을 고려하여 세일기간을 이용해 여러 매장을 비교하여 구매하는 가격 지향적 집단 등으로 분리하였다. 이와 같이 여성들은 TV광고·연예인·잡지 등에 흥미가 높으며 패션에 대한 관심이나 신제품에 대해 긍정적으로 수용하는 자세를 보이고 있다.<sup>45)</sup> 따라서 라이프 스타일에 따라 화장품 구매의 소비인식은 메이크업 제품과 같은 소모성 상품의 경우 사용하던 것이 소모 되었을 때이거나, 유행이 바뀌었을 때 발생하며, 편의성, 즐거움, 실용성, 충족감, 품위유지 등으로 다양한 욕구충족 및 가치를 추구하고 있다.

BB크림 구매 역시 이러한 배경을 바탕으로 소비 심리를 반영하고 최근 변화된 구매 과정은 뷰티 프로그램을 통해 정보를 공유하고 소비자들이 선택하는 블라인드 테스트 결과에 따라 인기도와 유행의 흐름을 파악하고 그 트렌드를 중심으로 구매행동으로까지 옮겨지는 형태를 보이고 있다. 20세기 마케팅의 핵심단어가 'Needs'라면 21세기의 핵심단어는 'Wants'로 전환되었다고 한다. 소비자의 'Wants'는 '비기능적' '비본질적 욕구' 즉 감성적 가치를 전달하는 것이다.<sup>46)</sup>

44) 김나경(2010), 「여대생의 메이크업제품 구매행동과 성향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, P.35

45) 공유미(1999), 「화장품 구매 행동에 관한 연구, 10~20대 여성의 라이프스타일을 중심으로」, 청주대 석사학위 논문 PP.48-50

46) 유창조 외 2인 (2006), 「여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구」, 『경영 저널지』 제35권 1호, 경영 저널, p.26

## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구대상

본 연구는 서울과 수도권 지역의 20·30대 여성을 대상으로 표본 대상이 많은 길거리, 백화점매장, 학교, 방송국, 학원 등을 방문하여 연구 목적에 따라 연구자가 작성자에게 직접 설문내용을 설명한 후 직접 자료를 취합하는 방법으로 하였다.

설문조사는 2012년 8월 23일~8월 27일까지 예비설문을 30부의 설문지를 통해 수정 보완하였으며, 본 조사는 2012년 9월 05일~9월 25일까지 20일 동안 서울과 수도권 지역에 걸쳐, 총 350부의 설문지를 배부하여, 그 가운데 불성실한 설문지 33부를 제외한 317부를 최종 자료로 분석하였다.

### 제 2 절 연구조사

본 연구는 이론적 고찰과 단행본 및 인터넷 자료를 참조하였고, 그에 관련된 설문지를 이용하여 조사하였으며, 연구대상자의 일반적인 특성과 BB크림의 구매행동, 베이스 메이크업의 성향, BB크림의 만족도, 인식도, BB크림의 메이크업 효과 등에 관한 설문으로 구분하였다. 또한 메이크업 효과를 비교하기 위해 20·30대 여성 10명을 대상으로 BB크림 0.1g과 파운데이션 0.1g을 양 볼에 각각 한 면씩 바르게 하여 Before, After, 2시간 후, 5시간 후의 커버력과 지속력을 사진촬영으로 비교 분석하였다. 온도는 24℃, 습도는 53%의 일정한 환경에서 동일하게 시행되었다.

[표 3] 설문문항 구성

| 구 분                | 내 용                    | 문<br>항<br>수 |
|--------------------|------------------------|-------------|
| 1. 인구통계학적 부분       | * 나이, 학력, 직업, 수입(용돈)   | 5           |
| 2. BB크림 구매행동       | * 구입목적, 사용동기, 구매성향, 정보 | 11          |
| 3. 베이스 메이크업 성향     | * 바탕으로 사용되는 제품, 이유, 성향 | 10          |
| 4. BB크림의 인식도 및 만족도 | * 기능의 만족도, 브랜드 품질, 커버력 | 15          |
| 합 계                |                        | 41          |

### 제 3 절 자료 분석

본 연구의 수집된 설문자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 20.0 프로그램을 이용하여 분석되었다. 분석기법은 빈도분석을 통해 설문 응답에 기술통계적으로 기술하였으며, 설문 응답자들의 BB크림에 대한 만족도와 관련성이 있는 인구통계학적 특성 및 바탕화장 특성들에 대한 교차분석을 시행하였다.

## 제 4 장 연구결과 및 고찰

### 제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특징에 대한 빈도분석 결과는 [표 4]와 같다. 총 320명 중 20대 초반과 30대 후반이 26.8%로 같은 비율을 보이고 있으며, 30대 초반 26.2%, 20대 후반이 20.2% 순으로 나타났다. 학력별로는 대학(교)졸업자가 41.0%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 대학(교) 재학 19.6%, 고등학교 졸업 17.7%, 대학원 졸업이상 12.0%, 대학원 재학 8.5% 기타 1.3% 등으로 순위가 나타났다.

직업은 회사원, 주부, 교사, 공무원, 전문직, 학생 등으로 다양하게 구성되어 있으며, 그 가운데 전문직에 종사하는 응답자가 28.7%로 가장 많았다. 그 다음으로 학생의 응답자가 20.2%를 보이고 있으며, 월수입 및 용돈별로는 200만원 이상~300만원 미만인 25.6%, 100만원 이상~200만원 미만인 23.0%로 나타나고 있다. 화장품 월 구입비용은 3만원 이상~5만원 미만인 26.8%로 가장 높았으며, 다음으로는 1만원 이상~3만원 미만 19.9%로 보이고 있다. 이 결과로 살펴볼 수 있는 것은 의외로 화장품 월 구입비용 금액이 낮다는 것이다. 그러므로 여성들이 비교적 저렴한 화장품에 대한 선호도가 높다는 것을 보여주고 있다.

[표 4] 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과

| 구 분            | 질 문               | 빈 도 | 백분율(%) |
|----------------|-------------------|-----|--------|
| 연 령            | 20대 초반            | 85  | 26.8   |
|                | 20대 후반            | 64  | 20.2   |
|                | 30대 초반            | 83  | 26.2   |
|                | 30대 후반            | 85  | 26.8   |
| 학 력            | 고등학교 졸업           | 56  | 17.7   |
|                | 대학(교) 재학          | 62  | 19.6   |
|                | 대학(교) 졸업          | 130 | 41.0   |
|                | 대학원 재학            | 27  | 8.5    |
|                | 대학원 졸업 이상         | 38  | 12.0   |
|                | 기타                | 4   | 1.3    |
| 직 업            | 회사원               | 48  | 15.1   |
|                | 전업주부              | 39  | 12.3   |
|                | 공무원, 교사           | 26  | 8.2    |
|                | 전문직               | 91  | 28.7   |
|                | 학생                | 64  | 20.2   |
|                | 기타                | 49  | 15.5   |
| 월평균<br>수입 (용돈) | 30만원 이상~50만원 미만   | 50  | 15.8   |
|                | 50만원 이상~100만원 미만  | 36  | 11.4   |
|                | 100만원 이상~200만원 미만 | 73  | 23.0   |
|                | 200만원 이상~300만원 미만 | 81  | 25.6   |
|                | 300만원 이상~400만원 미만 | 47  | 14.8   |
|                | 수입없음              | 30  | 9.5    |
| 화장품<br>월 구입비용  | 1만원 이상~3만원 미만     | 63  | 19.9   |
|                | 3만원 이상~5만원 미만     | 85  | 26.8   |
|                | 5만원 이상~7만원 미만     | 59  | 18.6   |
|                | 7만원 이상~10만원 미만    | 51  | 16.1   |
|                | 10만원 이상~20만원 미만   | 42  | 13.2   |
|                | 20만원 이상           | 17  | 5.4    |
| 합 계            |                   | 317 | 100    |

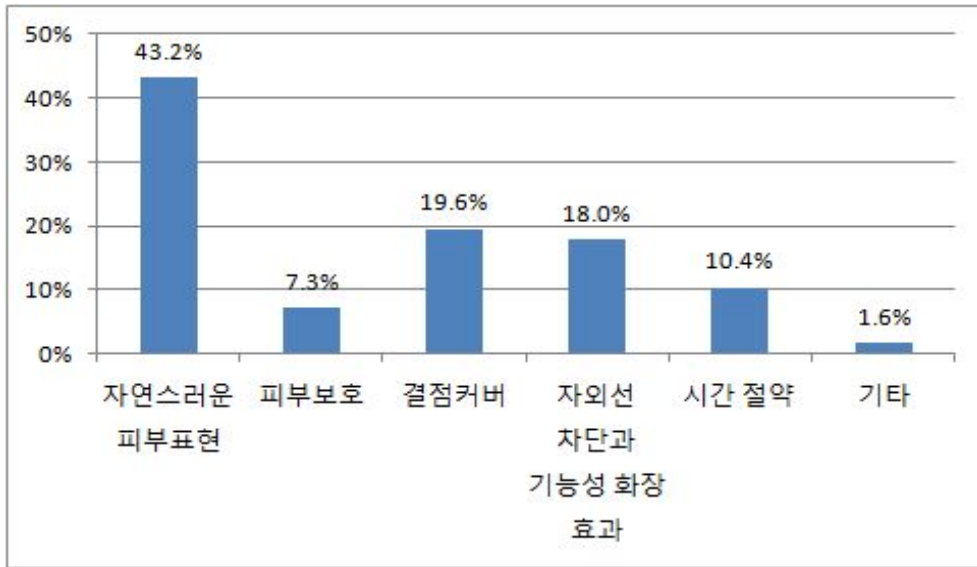


## 제 2 절 BB크림 구매행동 결과

### 1. BB크림의 구입 목적

2008년도부터 BB크림이 등장하면서 새로운 시장이 확대되어 이제는 BB크림하면 모르는 사람이 없을 정도로 화장품 업계에서는 괄목할만한 성장을 하였다. <그림 3>과 같이 설문지 첫 번째 질문인 BB크림의 구입 목적에 대한 빈도 분석 결과, 압도적으로 자연스러운 피부표현이 43.2%로 가장 높았으며, 결점을 커버하기 위해서라는 응답자가 19.6%로 그 뒤를 이었다. 박영은·진정화(2010) 연구에 의하면 사용목적에 대해서는 파운데이션 대체 26%(47명), 자외선차단제 23.2%(42명), 메이크업 베이스 대용 18.8%(34명), 잡티커버 17.1% (31명), 피부상태 개선 12.7%(23명) 등으로 조사되어, 색조제품의 대체인 파운데이션 및 메이크업 베이스 대체의 용도로 사용되는 빈도가 높음을 알 수 있다고 판단되었다. 그러나 본 연구의 조사에서는 예전에 비해 BB크림의 기능과 효과가 발달하여 최근에는 메이크업 베이스 역할뿐만 아니라 다양한 종류로 선택의 폭이 넓어졌기 때문에 트렌드를 주도할 만큼의 성장을 보이고 있다고 분석되었다.

또한, 자연주의 경향으로 더욱 과하지 않는 메이크업을 선호하기 때문에 자연스러운 피부표현이 높게 나타났음을 조사를 통해 알 수 있다. 다음으로는 자외선 차단 및 기능성 메이크업 효과는 18.0%, 시간 절약이 10.4%, 피부보호는 7.3% 순으로 나타났다. 과거 기능위주인 재생, 보호, 병원 치료 후 바르는 BB크림에서 현재는 파운데이션 화(化)되어 피부표현을 효과적으로 나타내기 위한 BB크림으로 변화하고 있음을 분석을 통해 드러났다.



<그림 3> BB크림 구입 목적에 대한 빈도 분석 결과.

한편, BB크림 구입 목적에 대해 연령대별, 학력별, 직업별, 월평균 소득별, 월평균 화장품 구매비용별 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다. 연령대별 교차분석 결과는 <표 5-1>과 같이 20대 초반 30명(35.3%), 후반 32명(50%) 및 30대 초반 36명(43.4%), 후반 39명 (45.9%)으로 모두 자연스러운 피부표현이 가장 높게 나타났다. 그러나 두 번째 목적으로 20대 초반은 첫 번째 목적과 유사한 29명(39.4%), 30대 초반은 15명(15.1%), 결점커버를 위해 BB크림을 구매한 것으로 나타났고 20대 후반과 30대 후반은 각각 10명(15.6%), 30대 후반은 18명(21.2%), 자외선 차단과 기능성 화장 효과를 위해 구매하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연령대별 구매목적 차이에 대한 카이제곱 검정결과 연령대에 따라서 유의미( $\chi^2=27.813$ ,  $p=0.023$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 5-1] BB크림 구입 목적에 대한 연령대별 교차분석 결과

|             |    | 자연스러운<br>피부표현    | 피부보호  | 결점커버  | 자외선<br>차단과<br>기능성<br>화장<br>효과 | 시간<br>절약 | 기타   | 전체     |
|-------------|----|------------------|-------|-------|-------------------------------|----------|------|--------|
| 20대<br>초반   | 빈도 | 30               | 3     | 29    | 15                            | 7        | 1    | 85     |
|             | %  | 35.3%            | 3.5%  | 34.1% | 17.6%                         | 8.2%     | 1.2% | 100.0% |
| 20대<br>후반   | 빈도 | 32               | 3     | 7     | 10                            | 9        | 3    | 64     |
|             | %  | 50.0%            | 4.7%  | 10.9% | 15.6%                         | 14.1%    | 4.7% | 100.0% |
| 30대<br>초반   | 빈도 | 36               | 8     | 15    | 14                            | 10       | 0    | 83     |
|             | %  | 43.4%            | 9.6%  | 18.1% | 16.9%                         | 12.0%    | 0.0% | 100.0% |
| 30대<br>후반   | 빈도 | 39               | 9     | 11    | 18                            | 7        | 1    | 85     |
|             | %  | 45.9%            | 10.6% | 12.9% | 21.2%                         | 8.2%     | 1.2% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 27.813 (0.023)** |       |       |                               |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

학력별 교차분석 결과도 <표 5-2>와 같이 학력에 상관없이 ‘자연스러운 피부 표현’이 BB크림의 가장 큰 목적으로 나타났으며 특히 대학원 재학생의 경우 74.1%(20명)가 선택하였다. 그리고 두 번째로 많은 BB크림의 구입 목적으로 고등학교 졸업과 대학교 재학 및 대학원 졸업 이상 소비자는 ‘결점 커버’를 선택하였으며 대학교 졸업과 대학원 재학 소비자는 ‘자외선 차단과 기능성 화장 효과’를 선택하였다. 이와 같은 학력별 구매목적 차이에 대한 카이제곱 검정결과 학력에 따라서 유의미( $\chi^2=41.549$ ,  $p=0.02$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 5-2] BB크림 구입 목적에 대한 학력별 교차분석 결과

|              |    | 자연<br>스려운<br>피부표현 | 피부<br>보호 | 결점커<br>버         | 자외선<br>차단과<br>기능성<br>화장<br>효과 | 시간<br>절약 | 기타   | 전체     |
|--------------|----|-------------------|----------|------------------|-------------------------------|----------|------|--------|
| 고등학교<br>졸업   | 빈도 | 23                | 9        | 12               | 7                             | 5        | 0    | 56     |
|              | %  | 41.1%             | 16.1%    | 21.4%            | 12.5%                         | 8.9%     | 0.0% | 100.0% |
| 대학(교)<br>재학  | 빈도 | 21                | 3        | 20               | 12                            | 5        | 1    | 62     |
|              | %  | 33.9%             | 4.8%     | 32.3%            | 19.4%                         | 8.1%     | 1.6% | 100.0% |
| 대학(교)<br>졸업  | 빈도 | 49                | 7        | 24               | 30                            | 16       | 4    | 130    |
|              | %  | 37.7%             | 5.4%     | 18.5%            | 23.1%                         | 12.3%    | 3.1% | 100.0% |
| 대학원<br>재학    | 빈도 | 20                | 2        | 0                | 4                             | 1        | 0    | 27     |
|              | %  | 74.1%             | 7.4%     | 0.0%             | 14.8%                         | 3.7%     | 0.0% | 100.0% |
| 대학원<br>졸업 이상 | 빈도 | 21                | 2        | 6                | 4                             | 5        | 0    | 38     |
|              | %  | 55.3%             | 5.3%     | 15.8%            | 10.5%                         | 13.2%    | 0.0% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값     |    |                   |          | 41.549 (0.020)** |                               |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

직업별 교차분석의 결과는 <표 5-3>과 같이 회사원, 전업주부, 공무원 및 교사, 전문직에서 ‘자연스려운 피부 표현’이 BB크림의 가장 큰 목적으로 나타났으며 학생의 경우에는 ‘결점 커버’가 가장 많은 구입 목적으로 나타났다. 그리고 두 번째로 많은 BB크림의 구입 목적으로 회사원은 ‘결점 커버’, 전업주부와 전문직은 ‘자외선 차단과 기능성 화장 효과’, 공무원 및 교사는 ‘시간 절약’, 학생은 ‘자연스려운 피부표현’을 선택하였다. 이와 같은 학력별 구매목적 차이에 대한 카이제곱 검정결과 직업에 따라서 유의미( $\chi^2=36.990$ ,  $p=0.058$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 5-3] BB크림 구입 목적에 대한 직업별 교차분석 결과

|             |    | 자연<br>스러운<br>피부표<br>현 | 피부보<br>호 | 결점커<br>버 | 자외선<br>차단과<br>기능성<br>화장<br>효과 | 시간<br>절약 | 기타   | 전체     |
|-------------|----|-----------------------|----------|----------|-------------------------------|----------|------|--------|
| 회사원         | 빈도 | 19                    | 3        | 10       | 8                             | 7        | 1    | 48     |
|             | %  | 39.6%                 | 6.3%     | 20.8%    | 16.7%                         | 14.6%    | 2.1% | 100.0% |
| 전업주<br>부    | 빈도 | 13                    | 4        | 8        | 10                            | 3        | 1    | 39     |
|             | %  | 33.3%                 | 10.3%    | 20.5%    | 25.6%                         | 7.7%     | 2.6% | 100.0% |
| 공무원,<br>교사  | 빈도 | 15                    | 2        | 1        | 3                             | 4        | 1    | 26     |
|             | %  | 57.7%                 | 7.7%     | 3.8%     | 11.5%                         | 15.4%    | 3.8% | 100.0% |
| 전문직         | 빈도 | 48                    | 7        | 9        | 14                            | 13       | 0    | 91     |
|             | %  | 52.7%                 | 7.7%     | 9.9%     | 15.4%                         | 14.3%    | 0.0% | 100.0% |
| 학생          | 빈도 | 21                    | 2        | 23       | 12                            | 5        | 1    | 64     |
|             | %  | 32.8%                 | 3.1%     | 35.9%    | 18.8%                         | 7.8%     | 1.6% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 36.990 (0.058)*       |          |          |                               |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

월평균 소득별 교차분석 결과 <표 5-4>와 같이 월평균 소득이 30만원~50만원인 소비자에서는 ‘결점 커버’가 BB크림의 가장 큰 목적으로 나타났으며 그 외의 경우에는 ‘자연스러운 피부 표현’이 가장 많은 구입 목적으로 나타났다. 그리고 두 번째로 많은 BB크림의 구입 목적으로 월 소득이 30만원~50만원인 소비자에서는 ‘자연스러운 피부 표현’이 선택되었으며 그 외의 경우에는 ‘결점 커버’와 ‘자외선 차단과 기능성 화장 효과’가 선택되었다. 이와 같은 월 소득별 구매목적 차이에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=38.614$ ,  $p=0.040$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 5-4] BB크림 구입 목적에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과

|                          |    | 자연<br>스러운<br>피부표현 | 피부<br>보호 | 결점<br>커버 | 자외선<br>차단과<br>기능성<br>화장<br>효과 | 시간<br>절약 | 기타   | 전체     |
|--------------------------|----|-------------------|----------|----------|-------------------------------|----------|------|--------|
| 30만원<br>이상~50<br>만원 미만   | 빈도 | 17                | 0        | 21       | 10                            | 2        | 0    | 50     |
|                          | %  | 34.0%             | 0.0%     | 42.0%    | 20.0%                         | 4.0%     | 0.0% | 100.0% |
| 50만원<br>이상~100<br>만원 미만  | 빈도 | 12                | 5        | 7        | 7                             | 4        | 1    | 36     |
|                          | %  | 33.3%             | 13.9%    | 19.4%    | 19.4%                         | 11.1%    | 2.8% | 100.0% |
| 100만원<br>이상~200<br>만원 미만 | 빈도 | 36                | 4        | 12       | 10                            | 8        | 3    | 73     |
|                          | %  | 49.3%             | 5.5%     | 16.4%    | 13.7%                         | 11.0%    | 4.1% | 100.0% |
| 200만원<br>이상~300<br>만원 미만 | 빈도 | 39                | 6        | 10       | 14                            | 12       | 0    | 81     |
|                          | %  | 48.1%             | 7.4%     | 12.3%    | 17.3%                         | 14.8%    | 0.0% | 100.0% |
| 300만원<br>이상~400<br>만원 미만 | 빈도 | 19                | 5        | 7        | 11                            | 5        | 0    | 47     |
|                          | %  | 40.4%             | 10.6%    | 14.9%    | 23.4%                         | 10.6%    | 0.0% | 100.0% |
| 카이제곱 점정값                 |    |                   |          |          | 38.614 (0.040)**              |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

월 평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과 <표 5-5>와 같이 화장품 구매비용에 관계없이 ‘자연스러운 피부 표현’이 가장 많은 구입 목적으로 나타났다. 두 번째로 많은 BB크림의 구입 목적으로는 화장품 구매비용이 1만원~3만원의 경우 ‘결점 커버’를 선택하였으며 3만원~10만원의 경우 ‘자외선 차단과 기능성 화장 효과’를 선택하였다. 그리고 10만원~20만원의 소비자에서는 ‘결점 커버’, 20만원 이상의 소비자에서는 ‘피부 보호’가 선택되었다. 이와 같은 월 평균 화장품 구매비용별 구매목적 차이에 대한 카이

제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=38.428$ ,  $p=0.042$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 5-5] BB크림 구입 목적에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과

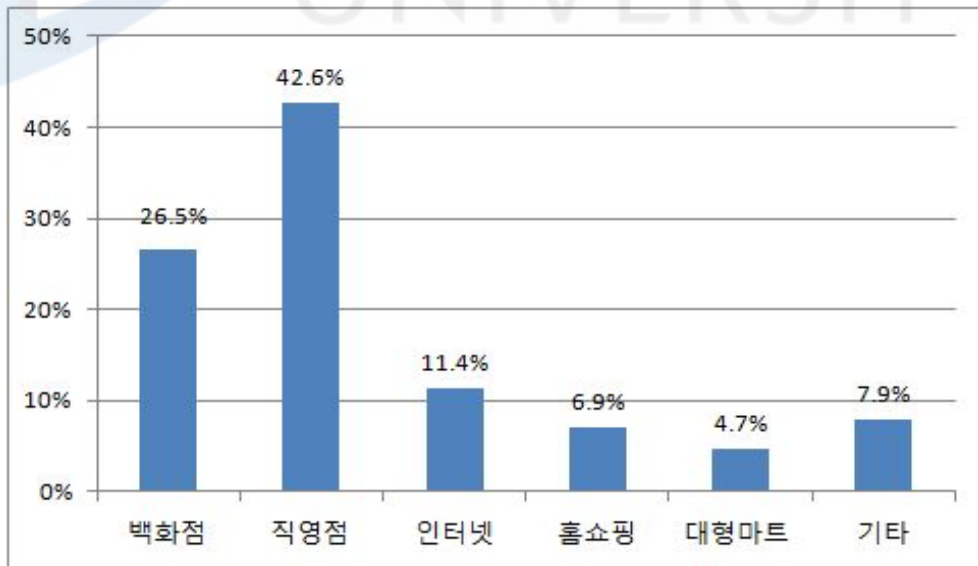
|                        |    | 자연<br>스러운<br>피부표<br>현 | 피부보<br>호 | 결점커<br>버 | 자외선<br>차단과<br>기능성<br>화장<br>효과 | 시간<br>절약 | 기타   | 전체     |
|------------------------|----|-----------------------|----------|----------|-------------------------------|----------|------|--------|
| 1만원 이상<br>~3만원<br>미만   | 빈도 | 22                    | 5        | 18       | 12                            | 5        | 1    | 63     |
|                        | %  | 34.9%                 | 7.9%     | 28.6%    | 19.0%                         | 7.9%     | 1.6% | 100.0% |
| 3만원 이상<br>~5만원<br>미만   | 빈도 | 33                    | 6        | 16       | 21                            | 8        | 1    | 85     |
|                        | %  | 38.8%                 | 7.1%     | 18.8%    | 24.7%                         | 9.4%     | 1.2% | 100.0% |
| 5만원 이상<br>~7만원<br>미만   | 빈도 | 28                    | 3        | 10       | 12                            | 4        | 2    | 59     |
|                        | %  | 47.5%                 | 5.1%     | 16.9%    | 20.3%                         | 6.8%     | 3.4% | 100.0% |
| 7만원 이상<br>~10만원<br>미만  | 빈도 | 22                    | 3        | 8        | 9                             | 9        | 0    | 51     |
|                        | %  | 43.1%                 | 5.9%     | 15.7%    | 17.6%                         | 17.6%    | 0.0% | 100.0% |
| 10만원 이상<br>~20만원<br>미만 | 빈도 | 24                    | 1        | 8        | 3                             | 6        | 0    | 42     |
|                        | %  | 57.1%                 | 2.4%     | 19.0%    | 7.1%                          | 14.3%    | 0.0% | 100.0% |
| 20만원 이상                | 빈도 | 8                     | 5        | 2        | 0                             | 1        | 1    | 17     |
|                        | %  | 47.1%                 | 29.4%    | 11.8%    | 0.0%                          | 5.9%     | 5.9% | 100.0% |
| 카이제곱 점정값               |    |                       |          |          | 38.428 (0.042)**              |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

## 2. BB크림의 구매 인지도

다음으로 BB크림의 구입 장소와 정보는 어디서 제공 받고 있는지에 대해 설문 조사하였다. BB크림의 구입 장소에 대한 빈도 분석 결과 <그림 4>와 같이 BB크림은 직영매장에서의 구입이 42.6%로 가장 높게 차지하였다. ‘트렌드모니터’에서도 서울, 인천, 경기도 거주하는 50세 미만 여성 1,000명을 대상으로 조사한 결과를 살펴보면, 본 조사와 마찬가지로 화장품 매장에서 구입하는 수치가 87.4%로 나타났고, 이지영(2005)논문에서도 메이크업 제품을 구매하는 장소로 화장품 전문매장이 56.8%, 백화점 20.0%로 본 연구와 일치하는 결과가 나왔다. 또한, 리서치 전문기업 엠브레인(Embrain.com)에 의하면 저렴한 가격, 접근성단거리, 테스트 가능함으로 조사되었다고 한다. 이는 인터넷과 온라인 쇼핑의 보급이 일찍이 시작되었지만 화장품만은 화장품 전문매장에서 직접 눈으로 살펴보고 테스트해 보면서 전문매장에 상주하는 뷰티 카운셀러의 조언을 받을 수 있다는 장점을 고려한 것으로 보인다. 다음으로는 백화점 26.5%, 인터넷 11.4%, 기타 7.9%, 홈쇼핑 6.9%, 대형마트 4.7% 순으로 나타났다.



<그림 4> BB크림 구입 장소에 대한 빈도 분석 결과.



한편, BB크림 구입 장소에 대한 연령대별 교차분석 결과는 <표 6-1>과 같이 20대 초반은 53명(62.4%), 20대 후반 28명(43.8%) 및 30대 후반 31명(36.5%), 직영점에서 구매한 것으로 나타났다. 30대 초반의 경우 백화점이 25명(30.1%)으로 가장 많이 구매하며 다른 연령대에 비해 인터넷 구매의 비중이 16명(19.3%)으로 높게 나타났다. 그리고 30대 후반의 경우 홈쇼핑에서 구매하는 빈도는 12명(14.1%)으로 다른 연령대에 비해 높았다. 이와 같은 연령대별 BB크림 구매 장소에 대한 카이제곱 검정결과 연령대에 따라서 유의미( $\chi^2=50.676$ ,  $p=0.000$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 6-1] BB크림 구입 장소에 대한 연령대별 교차분석 결과

|          |    | 백화점               | 직영점   | 인터넷   | 홈쇼핑   | 대형마트 | 기타    | 전체     |
|----------|----|-------------------|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| 20대 초반   | 빈도 | 15                | 53    | 10    | 3     | 3    | 1     | 85     |
|          | %  | 17.6%             | 62.4% | 11.8% | 3.5%  | 3.5% | 1.2%  | 100.0% |
| 20대 후반   | 빈도 | 16                | 28    | 6     | 5     | 1    | 8     | 64     |
|          | %  | 25.0%             | 43.8% | 9.4%  | 7.8%  | 1.6% | 12.5% | 100.0% |
| 30대 초반   | 빈도 | 25                | 23    | 16    | 2     | 5    | 12    | 83     |
|          | %  | 30.1%             | 27.7% | 19.3% | 2.4%  | 6.0% | 14.5% | 100.0% |
| 30대 후반   | 빈도 | 28                | 31    | 4     | 12    | 6    | 4     | 85     |
|          | %  | 32.9%             | 36.5% | 4.7%  | 14.1% | 7.1% | 4.7%  | 100.0% |
| 카이제곱 검정값 |    | 50.676 (0.000)*** |       |       |       |      |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림 구입 장소에 대한 학력별 교차분석 결과는 [표 6-2]와 같이 고등학교만 졸업한 소비자는 백화점에서 구매한 비중이 22명(39.4%)으로 가

장 높게 나타났고 직영점에서도 유사한 수준인 20명(35.7%)이 구매하는 것으로 나타났다. 그 외의 학력에서는 모두 직영점에서 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며 고등학교만 졸업한 소비자에 비해 인터넷 구매의 비중이 높음을 알 수 있다. 이와 같은 연령대별 BB크림 구매 장소에 대한 카이제곱 검정결과 학력에 따라서 유의미( $\chi^2=42.556$ ,  $p=0.016$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 6-2] BB크림 구입 장소에 대한 학력별 교차분석 결과

|           |    | 백화점   | 직영점   | 인터넷              | 홈쇼핑   | 대형마트 | 기타    | 전체     |
|-----------|----|-------|-------|------------------|-------|------|-------|--------|
| 고등학교 졸업   | 빈도 | 22    | 20    | 3                | 5     | 1    | 5     | 56     |
|           | %  | 39.3% | 35.7% | 5.4%             | 8.9%  | 1.8% | 8.9%  | 100.0% |
| 대학(교) 재학  | 빈도 | 11    | 38    | 7                | 2     | 4    | 0     | 62     |
|           | %  | 17.7% | 61.3% | 11.3%            | 3.2%  | 6.5% | 0.0%  | 100.0% |
| 대학(교) 졸업  | 빈도 | 35    | 56    | 18               | 6     | 6    | 9     | 130    |
|           | %  | 26.9% | 43.1% | 13.8%            | 4.6%  | 4.6% | 6.9%  | 100.0% |
| 대학원 재학    | 빈도 | 5     | 8     | 3                | 5     | 1    | 5     | 27     |
|           | %  | 18.5% | 29.6% | 11.1%            | 18.5% | 3.7% | 18.5% | 100.0% |
| 대학원 졸업 이상 | 빈도 | 9     | 12    | 5                | 3     | 3    | 6     | 38     |
|           | %  | 23.7% | 31.6% | 13.2%            | 7.9%  | 7.9% | 15.8% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값  |    |       |       | 42.556 (0.016)** |       |      |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림 구입 장소에 대한 직업별 교차분석 결과는 [표 6-3]으로 회사원, 전업주부, 공무원 및 교사는 백화점과 직영점에서의 구매 비중이 거의 유사하게 나타나고 있는 반면 전문직과 학생은 직영점에서의 비중이 더 높은 것으로 나타나고 있다. 또한, 회사원과 전문직의 인터넷 구매 비중이

다른 직업에 비해 높게 나타났다. 이와 같은 직업별 BB크림 구매 장소에 대한 카이제곱 검정결과 연령대에 따라서 유의미( $\chi^2=55.462$ ,  $p=0.000$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 6-3] BB크림 구입 장소에 대한 직업별 교차분석 결과

|            |    | 백화점   | 직영점   | 인터넷               | 홈쇼핑   | 대형마트 | 기타    | 전체     |
|------------|----|-------|-------|-------------------|-------|------|-------|--------|
| 회사원        | 빈도 | 15    | 17    | 9                 | 1     | 3    | 3     | 48     |
|            | %  | 31.3% | 35.4% | 18.8%             | 2.1%  | 6.3% | 6.3%  | 100.0% |
| 전업주부       | 빈도 | 15    | 15    | 2                 | 3     | 3    | 1     | 39     |
|            | %  | 38.5% | 38.5% | 5.1%              | 7.7%  | 7.7% | 2.6%  | 100.0% |
| 공무원,<br>교사 | 빈도 | 8     | 8     | 2                 | 4     | 2    | 2     | 26     |
|            | %  | 30.8% | 30.8% | 7.7%              | 15.4% | 7.7% | 7.7%  | 100.0% |
| 전문직        | 빈도 | 19    | 33    | 12                | 11    | 2    | 14    | 91     |
|            | %  | 20.9% | 36.3% | 13.2%             | 12.1% | 2.2% | 15.4% | 100.0% |
| 학생         | 빈도 | 7     | 43    | 8                 | 2     | 3    | 1     | 64     |
|            | %  | 10.9% | 67.2% | 12.5%             | 3.1%  | 4.7% | 1.6%  | 100.0% |
| 카이제곱 검정값   |    |       |       | 55.462 (0.000)*** |       |      |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림 구입 장소에 대한 월 평균 소득별 교차분석 결과는 [표 6-4]와 같다. 모든 그룹에 대해서 직영점에서의 구매 비중이 가장 높은 것을 볼 수 있다. 특히 월평균 소득이 30만원~50만원인 경우 직영점에서의 구매가 32명(64%), 월평균 소득이 50만원~100만원인 경우 18명(50%)으로 높게 나타났다. 반면, 월평균 소득이 높아질수록 백화점에서의 구매비중이 높아짐을 알 수 있다. 이와 같은 월평균 소득별 BB크림 구매 장소에 대한 카이제곱 검정결과 연령대에 따라서 유의미( $\chi^2=39.565$ ,  $p=0.032$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 6-4] BB크림 구입 장소에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과

|                   |    | 백화점              | 직영점   | 인터넷   | 홈쇼핑  | 대형마트 | 기타    | 전체     |
|-------------------|----|------------------|-------|-------|------|------|-------|--------|
| 30만원 이상~50만원 미만   | 빈도 | 8                | 32    | 5     | 4    | 1    | 0     | 50     |
|                   | %  | 16.0%            | 64.0% | 10.0% | 8.0% | 2.0% | 0.0%  | 100.0% |
| 50만원 이상~100만원 미만  | 빈도 | 4                | 18    | 3     | 3    | 3    | 5     | 36     |
|                   | %  | 11.1%            | 50.0% | 8.3%  | 8.3% | 8.3% | 13.9% | 100.0% |
| 100만원 이상~200만원 미만 | 빈도 | 22               | 32    | 4     | 5    | 4    | 6     | 73     |
|                   | %  | 30.1%            | 43.8% | 5.5%  | 6.8% | 5.5% | 8.2%  | 100.0% |
| 200만원 이상~300만원 미만 | 빈도 | 23               | 25    | 17    | 7    | 2    | 7     | 81     |
|                   | %  | 28.4%            | 30.9% | 21.0% | 8.6% | 2.5% | 8.6%  | 100.0% |
| 300만원 이상~400만원 미만 | 빈도 | 16               | 16    | 4     | 2    | 3    | 6     | 47     |
|                   | %  | 34.0%            | 34.0% | 8.5%  | 4.3% | 6.4% | 12.8% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값          |    | 39.565 (0.032)** |       |       |      |      |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림 구입 장소에 대한 월 평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과는 [표 6-5]와 같다. 월 평균 화장품 구매비용이 1만원~10만원인 소비자의 구매 장소는 직영점이 가장 높은 것을 볼 수 있다. 그리고 10만원 이상 구매하는 소비자의 구매 장소는 백화점이 가장 높게 나타났다. 즉, 월 평균 화장품 구매비용이 높아질수록 직영점에서의 구입 비중은 낮아지고 백화점에서의 구입 비중이 높아짐을 알 수 있다. 이와 같은 월 평균 화장품 구매금액에 따른 BB크림 구매 장소에 대한 카이제곱 검정결과 연령대에 따라서 유의미( $\chi^2=60.645$ ,  $p=0.000$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 6-5] BB크림 구입 장소에 대한 월 평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과

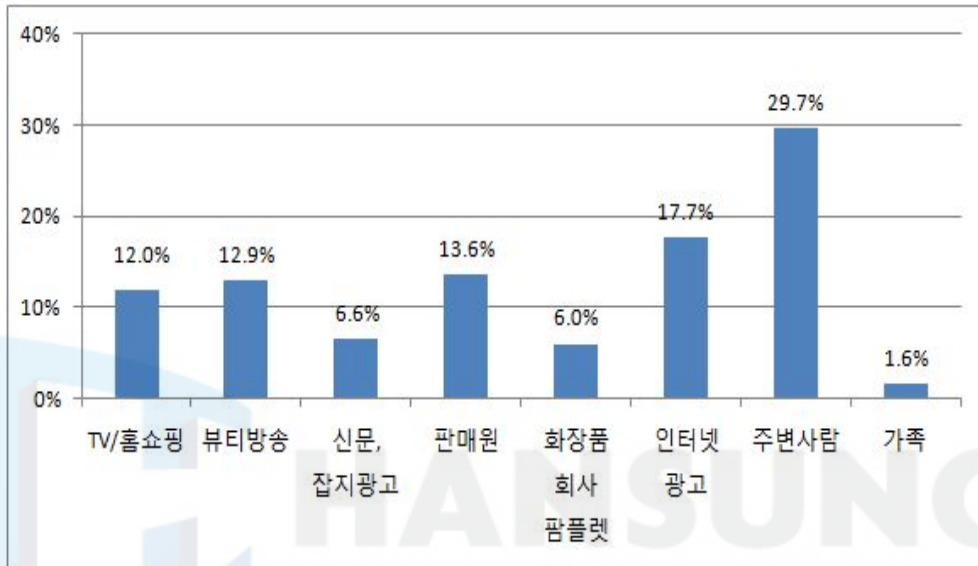
|                        |    | 백화점               | 직영점   | 인터넷   | 홈쇼핑   | 대형마트 | 기타    | 전체     |
|------------------------|----|-------------------|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| 1만원 이상<br>~3만원<br>미만   | 빈도 | 10                | 38    | 6     | 5     | 2    | 2     | 63     |
|                        | %  | 15.9%             | 60.3% | 9.5%  | 7.9%  | 3.2% | 3.2%  | 100.0% |
| 3만원 이상<br>~5만원<br>미만   | 빈도 | 15                | 47    | 10    | 4     | 6    | 3     | 85     |
|                        | %  | 17.6%             | 55.3% | 11.8% | 4.7%  | 7.1% | 3.5%  | 100.0% |
| 5만원 이상<br>~7만원<br>미만   | 빈도 | 19                | 23    | 5     | 3     | 2    | 7     | 59     |
|                        | %  | 32.2%             | 39.0% | 8.5%  | 5.1%  | 3.4% | 11.9% | 100.0% |
| 7만원 이상<br>~10만원<br>미만  | 빈도 | 16                | 17    | 6     | 6     | 5    | 1     | 51     |
|                        | %  | 31.4%             | 33.3% | 11.8% | 11.8% | 9.8% | 2.0%  | 100.0% |
| 10만원 이상<br>~20만원<br>미만 | 빈도 | 16                | 9     | 6     | 3     | 0    | 8     | 42     |
|                        | %  | 38.1%             | 21.4% | 14.3% | 7.1%  | 0.0% | 19.0% | 100.0% |
| 20만원 이상                | 빈도 | 8                 | 1     | 3     | 1     | 0    | 4     | 17     |
|                        | %  | 47.1%             | 5.9%  | 17.6% | 5.9%  | 0.0% | 23.5% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값               |    | 60.645 (0.000)*** |       |       |       |      |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

다음으로 BB크림 구입정보에 대한 설문조사를 실시하였다. 빈도분석 결과 주변사람의 지인들에게 소개를 받아서 정보를 얻는다는 응답자가 29.7%로 가장 높게 나타난 반면, 가장 가까운 가족에게 정보를 얻는 경우는 가장 낮게 나타났다. 이는 주변 친구나 동료, 이웃들에게 경험을 통해 습득한 정보들을 서로 많이 공유하고 있지만 막상 가족들과는 많은 정보를 서로 미약하게 공유하고 있음을 보이고 있다. 다음 차지한 응답자는 인터넷 광고(블로그 평) 17.7%로 가장 많이 응답한 지인들 소개와 같은 개념으로 온라인상에서 먼저 구입해 사용해 본 고객들의 평들을 참고하여

구매 결정을 하는 것으로 보이며, 판매원의 설명은 13.6%, 최근 뷰티 프로그램 방송의 영향은 12.9%를 차지하는 것으로 나타났다. BB크림의 초창기 주요 구매를 담당한 TV 8.8%, 신문, 잡지 6.6%, 화장품 샘플사용 6.0%, 홈쇼핑 3.2% 순으로 낮게 나타났다.



<그림 5> BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 빈도분석 결과.

BB크림의 구입정보를 얻는 곳에 대한 연령대별 교차분석 결과 [표 7-1]과 같이 연령대에 관계없이 모든 소비자들이 주변사람에게서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 그러나 20대 초반은 두 번째로 ‘뷰티방송 프로그램’에서 많은 정보를 얻고 있으며 20대 후반과 30대 초반은 ‘인터넷 광고’에서 많은 정보를 얻고 있고 30대 후반은 판매원에게서 정보를 얻고 있었다. 이와 같은 연령대별 BB 크림의 구입정보처에 대한 카이제곱 검정결과 유의미 ( $\chi^2=45.729$ ,  $p=0.005$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 반면 학력, 직업, 월평균 소득, 월평균 화장품 구매비용에 대한 교차분석 결과는 [표 7-2]~[표 7-5]와 같으며 그룹별로 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 7-1] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 연령대별 교차분석 결과

|             |    | TV/홈<br>쇼핑        | 뷰티방<br>송 | 신문,<br>잡지광<br>고 | 판매원   | 화장품<br>회사<br>팸플렛 | 인터넷<br>광고 | 주변사<br>람 | 가족   | 전체     |
|-------------|----|-------------------|----------|-----------------|-------|------------------|-----------|----------|------|--------|
| 20대 초반      | 빈도 | 7                 | 21       | 5               | 9     | 2                | 15        | 26       | 0    | 85     |
|             | %  | 8.2%              | 24.7%    | 5.9%            | 10.6% | 2.4%             | 17.6%     | 30.6%    | 0.0% | 100.0% |
| 20대 후반      | 빈도 | 8                 | 5        | 4               | 7     | 1                | 14        | 24       | 1    | 64     |
|             | %  | 12.5%             | 7.8%     | 6.3%            | 10.9% | 1.6%             | 21.9%     | 37.5%    | 1.6% | 100.0% |
| 30대 초반      | 빈도 | 12                | 6        | 3               | 14    | 9                | 17        | 22       | 0    | 83     |
|             | %  | 14.5%             | 7.2%     | 3.6%            | 16.9% | 10.8%            | 20.5%     | 26.5%    | 0.0% | 100.0% |
| 30대 후반      | 빈도 | 11                | 9        | 9               | 13    | 7                | 10        | 22       | 4    | 85     |
|             | %  | 12.9%             | 10.6%    | 10.6%           | 15.3% | 8.2%             | 11.8%     | 25.9%    | 4.7% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 45.729 (0.005)*** |          |                 |       |                  |           |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

[표 7-2] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 학력별 교차분석 결과

|           |    | TV/홈<br>쇼핑     | 뷰티<br>방송 | 신문,<br>잡지<br>광고 | 판매원   | 화장품<br>회사<br>팸플렛 | 인터넷<br>광고 | 주변<br>사람 | 가족   | 전체     |
|-----------|----|----------------|----------|-----------------|-------|------------------|-----------|----------|------|--------|
| 고등학교 졸업   | 빈도 | 9              | 9        | 4               | 10    | 4                | 6         | 12       | 2    | 56     |
|           | %  | 16.1%          | 16.1%    | 7.1%            | 17.9% | 7.1%             | 10.7%     | 21.4%    | 3.6% | 100.0% |
| 대학(교) 재학  | 빈도 | 8              | 11       | 5               | 9     | 2                | 10        | 16       | 1    | 62     |
|           | %  | 12.9%          | 17.7%    | 8.1%            | 14.5% | 3.2%             | 16.1%     | 25.8%    | 1.6% | 100.0% |
| 대학(교) 졸업  | 빈도 | 14             | 11       | 9               | 16    | 9                | 25        | 44       | 2    | 130    |
|           | %  | 10.8%          | 8.5%     | 6.9%            | 12.3% | 6.9%             | 19.2%     | 33.8%    | 1.5% | 100.0% |
| 대학원 재학    | 빈도 | 3              | 3        | 1               | 1     | 2                | 7         | 10       | 0    | 27     |
|           | %  | 11.1%          | 11.1%    | 3.7%            | 3.7%  | 7.4%             | 25.9%     | 37.0%    | 0.0% | 100.0% |
| 대학원 졸업 이상 | 빈도 | 4              | 5        | 2               | 5     | 2                | 8         | 12       | 0    | 38     |
|           | %  | 10.5%          | 13.2%    | 5.3%            | 13.2% | 5.3%             | 21.1%     | 31.6%    | 0.0% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값  |    | 33.373 (0.765) |          |                 |       |                  |           |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

[표 7-3] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 직업별 교차분석 결과

|          |    | TV홈<br>쇼핑      | 뷰티<br>방송 | 신문,<br>잡지<br>광고 | 판매<br>원 | 화장품<br>회사<br>팜플렛 | 인터넷<br>광공 | 주변<br>사람 | 가족   | 전체     |
|----------|----|----------------|----------|-----------------|---------|------------------|-----------|----------|------|--------|
| 회사원      | 빈도 | 4              | 7        | 3               | 5       | 3                | 8         | 17       | 1    | 48     |
|          | %  | 8.3%           | 14.6%    | 6.3%            | 10.4%   | 6.3%             | 16.7%     | 35.4%    | 2.1% | 100.0% |
| 전업주부     | 빈도 | 10             | 4        | 3               | 6       | 4                | 5         | 5        | 2    | 39     |
|          | %  | 25.6%          | 10.3%    | 7.7%            | 15.4%   | 10.3%            | 12.8%     | 12.8%    | 5.1% | 100.0% |
| 공무원, 교사  | 빈도 | 4              | 1        | 3               | 6       | 2                | 3         | 7        | 0    | 26     |
|          | %  | 15.4%          | 3.8%     | 11.5%           | 23.1%   | 7.7%             | 11.5%     | 26.9%    | 0.0% | 100.0% |
| 전문직      | 빈도 | 7              | 6        | 5               | 12      | 7                | 19        | 34       | 1    | 91     |
|          | %  | 7.7%           | 6.6%     | 5.5%            | 13.2%   | 7.7%             | 20.9%     | 37.4%    | 1.1% | 100.0% |
| 학생       | 빈도 | 7              | 13       | 3               | 9       | 1                | 13        | 18       | 0    | 64     |
|          | %  | 10.9%          | 20.3%    | 4.7%            | 14.1%   | 1.6%             | 20.3%     | 28.1%    | 0.0% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값 |    | 45.765 (0.245) |          |                 |         |                  |           |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

[표 7-4] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과

|                         |    | TV홈<br>쇼핑      | 뷰티방<br>송 | 신문,<br>잡지광<br>고 | 판매원   | 화장품<br>회사<br>팜플렛 | 인터넷<br>광공 | 주변사<br>람 | 가족   | 전체     |
|-------------------------|----|----------------|----------|-----------------|-------|------------------|-----------|----------|------|--------|
| 30만원<br>이상~50만원<br>미만   | 빈도 | 6              | 14       | 1               | 6     | 2                | 6         | 15       | 0    | 50     |
|                         | %  | 12.0%          | 28.0%    | 2.0%            | 12.0% | 4.0%             | 12.0%     | 30.0%    | 0.0% | 100.0% |
| 50만원<br>이상~100만원<br>미만  | 빈도 | 5              | 4        | 3               | 7     | 4                | 2         | 10       | 1    | 36     |
|                         | %  | 13.9%          | 11.1%    | 8.3%            | 19.4% | 11.1%            | 5.6%      | 27.8%    | 2.8% | 100.0% |
| 100만원<br>이상~200만원<br>미만 | 빈도 | 7              | 11       | 7               | 9     | 2                | 13        | 23       | 1    | 73     |
|                         | %  | 9.6%           | 15.1%    | 9.6%            | 12.3% | 2.7%             | 17.8%     | 31.5%    | 1.4% | 100.0% |
| 200만원<br>이상~300만원<br>미만 | 빈도 | 10             | 7        | 5               | 10    | 3                | 21        | 25       | 0    | 81     |
|                         | %  | 12.3%          | 8.6%     | 6.2%            | 12.3% | 3.7%             | 25.9%     | 30.9%    | 0.0% | 100.0% |
| 300만원<br>이상~400만원<br>미만 | 빈도 | 6              | 2        | 3               | 7     | 5                | 8         | 14       | 2    | 47     |
|                         | %  | 12.8%          | 4.3%     | 6.4%            | 14.9% | 10.6%            | 17.0%     | 29.8%    | 4.3% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값                |    | 41.775 (0.394) |          |                 |       |                  |           |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄



[표 7-5] BB크림 구입정보를 얻는 곳에 대한 월 평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과

|             |    | TV홈<br>쇼핑      | 뷰티<br>방송 | 신문,<br>잡지<br>광고 | 판매<br>원 | 화장<br>품<br>회사<br>팜플<br>렛 | 인터<br>넷<br>광공 | 주변<br>사람 | 가족   | 전체     |
|-------------|----|----------------|----------|-----------------|---------|--------------------------|---------------|----------|------|--------|
| 1만원 이상      | 빈도 | 8              | 11       | 4               | 7       | 3                        | 11            | 18       | 1    | 63     |
| ~3만원 미만     | %  | 12.7%          | 17.5%    | 6.3%            | 11.1%   | 4.8%                     | 17.5%         | 28.6%    | 1.6% | 100.0% |
| 3만원 이상      | 빈도 | 8              | 13       | 6               | 11      | 6                        | 13            | 25       | 3    | 85     |
| ~5만원 미만     | %  | 9.4%           | 15.3%    | 7.1%            | 12.9%   | 7.1%                     | 15.3%         | 29.4%    | 3.5% | 100.0% |
| 5만원 이상      | 빈도 | 7              | 5        | 3               | 11      | 3                        | 8             | 22       | 0    | 59     |
| ~7만원 미만     | %  | 11.9%          | 8.5%     | 5.1%            | 18.6%   | 5.1%                     | 13.6%         | 37.3%    | 0.0% | 100.0% |
| 7만원 이상      | 빈도 | 6              | 8        | 5               | 6       | 1                        | 10            | 15       | 0    | 51     |
| ~10만원 미만    | %  | 11.8%          | 15.7%    | 9.8%            | 11.8%   | 2.0%                     | 19.6%         | 29.4%    | 0.0% | 100.0% |
| 10만원 이상     | 빈도 | 7              | 3        | 2               | 5       | 5                        | 7             | 13       | 0    | 42     |
| ~20만원 미만    | %  | 16.7%          | 7.1%     | 4.8%            | 11.9%   | 11.9%                    | 16.7%         | 31.0%    | 0.0% | 100.0% |
| 20만원 이상     | 빈도 | 2              | 1        | 1               | 3       | 1                        | 7             | 1        | 1    | 17     |
|             | %  | 11.8%          | 5.9%     | 5.9%            | 17.6%   | 5.9%                     | 41.2%         | 5.9%     | 5.9% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 34.412 (0.719) |          |                 |         |                          |               |          |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

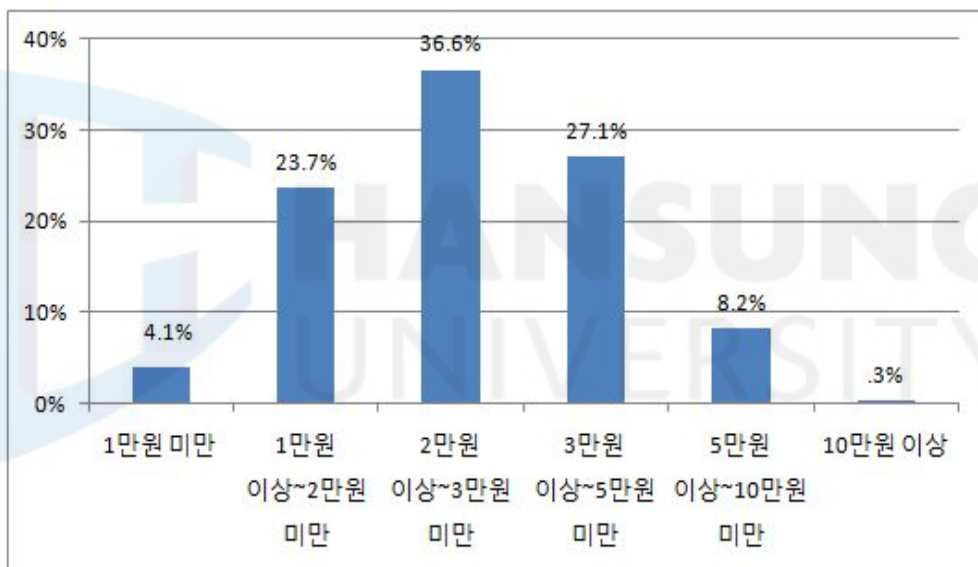
\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

### 3. 소비자가 생각하는 BB크림 가격

<그림 6>에 나타난 것 같이 소비자들은 BB크림의 가장 적정한 가격으로 2만원~3만원의 가격대가 320명 중 116명(36.6%)로 가장 높았고 3만원~5만원 86명(27.1%), 1만원~2만원 75명(23.7%), 5만원~7만원 26명 (8.2% 명), 10만원 이상 1명(3%) 순으로 나타났다. 초필연(2012)논문에 의하면 저가화장품 구입비용의 경우 5000원~1만원대 41명(27.33%), 1만원~2만원 대 41명(27.33%), 2만원~3만원 39명(26.00%) 순으로 나타났고, Date by

EZ서베이에 실린 자료를 살펴보면 화장품매장 1회 방문 시 구입비는 2~3만원32.4%, 1~2만원31.5%을 답해 1~3만원대의 지출이 가장 많은 것으로 나타났다.

본 연구의 조사도 선행논문과 같이 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격 역시 2만원~3만원으로 화장품의 종류로서 동일하게 조사되었고 저가 화장품 역시 5000원~1만원대가 1~2명 더 높게 나왔지만 아주 미비한 차이로 거의 2~3만원대 순임을 알 수 있다. 평균적으로 BB크림 및 화장품 구입비용에 적정한 가격으로는 2만원~3만원대로 지출되는 것으로 나타났다.



<그림 6> 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 빈도분석 결과.

소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 연령대별 교차분석 결과 [표 8-1]과 같이 20대 초반은 1만원 이상~2만원 미만, 20대 후반은 2만원 이상~3만원 미만, 30대 이상은 3만원 이상~5만원 미만, 30대 후반은 2만원 이상~3만원 미만을 적정 가격으로 생각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연령대별 BB 크림의 적정 가격에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=40.792$ ,  $p=0.000$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 8-1] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 연령대별 교차분석 결과

|          |    | 1만원<br>미만 | 1만원<br>이상~<br>2만원<br>미만 | 2만원<br>이상~<br>3만원<br>미만 | 3만원<br>이상~<br>5만원<br>미만 | 5만원<br>이상~<br>10만원<br>미만 | 10만원<br>이상 | 전체     |
|----------|----|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|--------|
| 20대 초반   | 빈도 | 8         | 32                      | 25                      | 18                      | 2                        | 0          | 85     |
|          | %  | 9.4%      | 37.6%                   | 29.4%                   | 21.2%                   | 2.4%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 20대 후반   | 빈도 | 0         | 17                      | 26                      | 13                      | 8                        | 0          | 64     |
|          | %  | 0.0%      | 26.6%                   | 40.6%                   | 20.3%                   | 12.5%                    | 0.0%       | 100.0% |
| 30대 초반   | 빈도 | 1         | 15                      | 26                      | 31                      | 9                        | 1          | 83     |
|          | %  | 1.2%      | 18.1%                   | 31.3%                   | 37.3%                   | 10.8%                    | 1.2%       | 100.0% |
| 30대 후반   | 빈도 | 4         | 11                      | 39                      | 24                      | 7                        | 0          | 85     |
|          | %  | 4.7%      | 12.9%                   | 45.9%                   | 28.2%                   | 8.2%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 카이제곱 검정값 |    |           |                         | 40.792 (0.000)***       |                         |                          |            |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 학력별 교차분석 결과 [표 8-2]과 같이 고등학교만 졸업한 소비자와 대학원을 졸업한 소비자는 3만원 이상~5만원 미만, 그 외의 소비자는 2만원 이상~3만원 미만을 BB크림의 적정 가격으로 생각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 학력별 BB크림의 적정 가격에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=36.312$ ,  $p=0.067$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 8-2] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 학력별 교차분석 결과

|             |    | 1만원<br>미만       | 1만원<br>이상~<br>2만원<br>미만 | 2만원<br>이상~<br>3만원<br>미만 | 3만원<br>이상~<br>5만원<br>미만 | 5만원<br>이상~<br>10만원<br>미만 | 10만원<br>이상 | 전체     |
|-------------|----|-----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|--------|
| 고등학교<br>졸업  | 빈도 | 1               | 14                      | 16                      | 19                      | 6                        | 0          | 56     |
|             | %  | 1.8%            | 25.0%                   | 28.6%                   | 33.9%                   | 10.7%                    | 0.0%       | 100.0% |
| 대학(교)<br>재학 | 빈도 | 8               | 17                      | 20                      | 16                      | 1                        | 0          | 62     |
|             | %  | 12.9%           | 27.4%                   | 32.3%                   | 25.8%                   | 1.6%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 대학(교)<br>졸업 | 빈도 | 2               | 32                      | 56                      | 27                      | 12                       | 1          | 130    |
|             | %  | 1.5%            | 24.6%                   | 43.1%                   | 20.8%                   | 9.2%                     | .8%        | 100.0% |
| 대학원<br>재학   | 빈도 | 2               | 6                       | 10                      | 7                       | 2                        | 0          | 27     |
|             | %  | 7.4%            | 22.2%                   | 37.0%                   | 25.9%                   | 7.4%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 대학원<br>졸업이상 | 빈도 | 0               | 5                       | 14                      | 15                      | 4                        | 0          | 38     |
|             | %  | 0.0%            | 13.2%                   | 36.8%                   | 39.5%                   | 10.5%                    | 0.0%       | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 36.312 (0.067)* |                         |                         |                         |                          |            |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 직업별 교차분석 결과 [표 8-3]과 같이 학생의 경우에만 BB크림의 적정 가격을 1만원 이상~2만원 미만으로 생각하고 그 외의 소비자는 2만원 이상~3만원 미만을 적정 가격으로 가장 많이 선택하였다. 이와 같은 직업별 BB 크림의 적정 가격에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=41.430$ ,  $p=0.021$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 8-3] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 학력별 교차분석 결과

|            |    | 1만원<br>미만 | 1만원<br>이상~<br>2만원<br>미만 | 2만원<br>이상~<br>3만원<br>미만 | 3만원<br>이상~<br>5만원<br>미만 | 5만원<br>이상~<br>10만원<br>미만 | 10만원<br>이상 | 전체     |
|------------|----|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|--------|
|            |    | 빈도        | 빈도                      | 빈도                      | 빈도                      | 빈도                       | 빈도         | 빈도     |
| 회사원        | 빈도 | 1         | 11                      | 18                      | 14                      | 3                        | 1          | 48     |
|            | %  | 2.1%      | 22.9%                   | 37.5%                   | 29.2%                   | 6.3%                     | 2.1%       | 100.0% |
| 전업주부       | 빈도 | 1         | 5                       | 18                      | 10                      | 5                        | 0          | 39     |
|            | %  | 2.6%      | 12.8%                   | 46.2%                   | 25.6%                   | 12.8%                    | 0.0%       | 100.0% |
| 공무원,<br>교사 | 빈도 | 0         | 6                       | 14                      | 5                       | 1                        | 0          | 26     |
|            | %  | 0.0%      | 23.1%                   | 53.8%                   | 19.2%                   | 3.8%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 전문직        | 빈도 | 3         | 18                      | 32                      | 29                      | 9                        | 0          | 91     |
|            | %  | 3.3%      | 19.8%                   | 35.2%                   | 31.9%                   | 9.9%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 학생         | 빈도 | 8         | 22                      | 20                      | 13                      | 1                        | 0          | 64     |
|            | %  | 12.5%     | 34.4%                   | 31.3%                   | 20.3%                   | 1.6%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 카이제곱 검정값   |    |           |                         | 41.430 (0.021)**        |                         |                          |            |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

소비자가 생각하는 BB크림의 적정 가격에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과는 [표 8-4]와 같다. 월평균 소득이 50만원 미만인 경우 1만원 이상~2만원 미만을 BB크림의 적정가격으로 생각하며 월평균 소득이 50만원 이상인 경우 2만원 이상~3만원 미만을 BB크림의 적정가격으로 생각하고 있었다. 즉, 소득이 높아도 BB크림의 적정가격이 높아지지 않음을 확인할 수 있다. 이와 같은 월평균 소득별 BB 크림의 적정가격에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=44.984$ ,  $p=0.008$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 8-4] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 비용에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과

|                   |    | 1만원 미만            | 1만원 이상~2만원 미만 | 2만원 이상~3만원 미만 | 3만원 이상~5만원 미만 | 5만원 이상~10만원 미만 | 10만원 이상 | 전체     |
|-------------------|----|-------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------|--------|
| 30만원 이상~50만원 미만   | 빈도 | 6                 | 20            | 15            | 8             | 0              | 1       | 50     |
|                   | %  | 12.0%             | 40.0%         | 30.0%         | 16.0%         | 0.0%           | 2.0%    | 100.0% |
| 50만원 이상~100만원 미만  | 빈도 | 2                 | 8             | 12            | 9             | 5              | 0       | 36     |
|                   | %  | 5.6%              | 22.2%         | 33.3%         | 25.0%         | 13.9%          | 0.0%    | 100.0% |
| 100만원 이상~200만원 미만 | 빈도 | 3                 | 18            | 25            | 22            | 5              | 0       | 73     |
|                   | %  | 4.1%              | 24.7%         | 34.2%         | 30.1%         | 6.8%           | 0.0%    | 100.0% |
| 200만원 이상~300만원 미만 | 빈도 | 1                 | 17            | 31            | 28            | 4              | 0       | 81     |
|                   | %  | 1.2%              | 21.0%         | 38.3%         | 34.6%         | 4.9%           | 0.0%    | 100.0% |
| 300만원 이상~400만원 미만 | 빈도 | 0                 | 5             | 22            | 13            | 7              | 0       | 47     |
|                   | %  | 0.0%              | 10.6%         | 46.8%         | 27.7%         | 14.9%          | 0.0%    | 100.0% |
| 카이제곱 검정값          |    | 44.984 (0.008)*** |               |               |               |                |         |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

소비자가 생각하는 BB크림의 적정비용에 대한 월평균 화장품 구매금액별 교차분석 결과 [표 8-5]와 같이 월평균 화장품 구매금액이 7만원 이하인 경우 적정비용을 1만원 이상~3만원 미만으로 생각하는 반면 월평균 화장품 구매금액이 7만원 이상인 경우 3만원 이상~10만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 화장품 구매가 많은 소비자일수록 BB크림의 적정가격을 높게 책정하고 있었다. 이와 같은 월평균 화장품 구매금액별 BB 크림의 적정가격에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=79.031$ ,  $p=0.000$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 8-5] 소비자가 생각하는 BB크림의 적정 비용에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과

|                        |    | 1만원<br>미만 | 1만원<br>이상~<br>2만원<br>미만 | 2만원<br>이상~<br>3만원<br>미만 | 3만원<br>이상~<br>5만원<br>미만 | 5만원<br>이상~<br>10만원<br>미만 | 10만원<br>이상 | 전체     |
|------------------------|----|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|--------|
| 1만원 이상<br>~3만원<br>미만   | 빈도 | 5         | 27                      | 23                      | 8                       | 0                        | 0          | 63     |
|                        | %  | 7.9%      | 42.9%                   | 36.5%                   | 12.7%                   | 0.0%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 3만원 이상<br>~5만원<br>미만   | 빈도 | 6         | 21                      | 36                      | 20                      | 2                        | 0          | 85     |
|                        | %  | 7.1%      | 24.7%                   | 42.4%                   | 23.5%                   | 2.4%                     | 0.0%       | 100.0% |
| 5만원 이상<br>~7만원<br>미만   | 빈도 | 1         | 19                      | 18                      | 15                      | 6                        | 0          | 59     |
|                        | %  | 1.7%      | 32.2%                   | 30.5%                   | 25.4%                   | 10.2%                    | 0.0%       | 100.0% |
| 7만원 이상<br>~10만원<br>미만  | 빈도 | 1         | 4                       | 19                      | 19                      | 7                        | 1          | 51     |
|                        | %  | 2.0%      | 7.8%                    | 37.3%                   | 37.3%                   | 13.7%                    | 2.0%       | 100.0% |
| 10만원 이상<br>~20만원<br>미만 | 빈도 | 0         | 2                       | 17                      | 18                      | 5                        | 0          | 42     |
|                        | %  | 0.0%      | 4.8%                    | 40.5%                   | 42.9%                   | 11.9%                    | 0.0%       | 100.0% |
| 20만원 이상                | 빈도 | 0         | 2                       | 3                       | 6                       | 6                        | 0          | 17     |
|                        | %  | 0.0%      | 11.8%                   | 17.6%                   | 35.3%                   | 35.3%                    | 0.0%       | 100.0% |
| 카이제곱 검정값               |    |           |                         | 79.031 (0.000)***       |                         |                          |            |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

### 제 3 절 베이스 메이크업 성향 결과

#### 1. 베이스 메이크업 관점

베이스 메이크업(바탕화장)을 무엇이라고 생각하는지의 관점에 대한 설문 내용으로 [표 9]를 살펴보면 응답자 320명 중 자연스러운 피부표현이 39.4%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 이어 피부색 보정 및 보완이 29.3%, 결점을 커버하기 위한 것으로 19.6%, 피부를 보호하기 위한 것 11.7%로 집계 되었다. 이 결과는 사람들의 인식이 과거의 두꺼운 화장이 인위적이고 부자연스럽다는 것으로 판단되어 메이크업의 전과 후의 차이가 심하게 차이가 나지 않는 자연스러운 피부표현으로 관점이 바뀐 것으로 드러났다.

[표 9] 베이스 메이크업 관점에 대한 빈도분석 결과

| 설문 내용 |               | 빈도  | 응답자(%) |
|-------|---------------|-----|--------|
| 응답자   | 자연스러운 피부표현    | 125 | 39.4   |
|       | 결점을 커버하기 위한 것 | 62  | 19.6   |
|       | 피부를 보호하기 위한 것 | 37  | 11.7   |
|       | 피부색 보정 및 보완   | 93  | 29.3   |
| 총 계   |               | 317 | 100    |

#### 2. 베이스 메이크업의 제품 선택 성향

[표 10]의 내용은 20·30대의 베이스 메이크업의 성향을 조사한 결과이다. 의외로 용어정리가 안되어 있어 베이스 메이크업과 메이크업 베이스의



차이를 혼동하는 응답자가 많이 나타났다. 베이스 메이크업 경우, 가장 먼저 떠오르는 제품의 질문에 BB크림이 36.0%로 가장 많은 응답률을 보였다. BB크림이 유행하기 전에는 베이스 메이크업하면 먼저 떠오르는 제품의 인식이 화장하기 전 단계에 바르는 메이크업 베이스였으나, 지금은 BB크림의 뒤를 이어 27.4%로 나타났고, 파운데이션은 17.0%, 피부를 보호하기 위한 크림 12.3%, 프라이머 5.7%, 파우더 1.6% 순으로 나타났다.

BB크림이 베이스 메이크업하면 떠오르는 제품이기도 함과 동시에 주로 사용하고 있는 제품으로도 47.3% 가장 많은 응답자가 선택을 하였다. 또한, 다른 제품과 믹스해서 바르지 않고 여러 가지 단계를 줄여 한 가지 제품만을 사용하여 베이스 메이크업을 사용하는 특징도 살펴볼 수 있었다. 또한, BB크림과 파운데이션을 혼합하여 사용한다는 응답자도 28.1%로 자신이 원하는 타입의 제품을 선택하여 사용하고 있음을 알 수 있었으며, 'BB크림과 컨실러' 사용 응답자 18.0%로 자연스러운 피부 톤과 결점커버를 충족시키기 위하여 컨실러를 같이 사용하는 것으로 보였다. 한편, BB크림 두 가지 종류를 혼합하여 사용하는 빈도는 6.6%로 가장 낮게 나타났다.

베이스 메이크업 시 주로 사용하는 제품이 [표 10]과 같이 BB크림이라고 나타났는데, 주로 베이스 메이크업에 사용하고 있는 이유가 무엇인지에 대한 분석 결과는 자연스러운 피부표현이 46.7%로 가장 많은 응답을 하였고, 결점을 커버하기 위한 것이 27.1%, 피부색 보정 및 보완이 18.9%, 피부를 보호하기 위한 것으로 7.3%로 양상으로 나타났다. 표영희, 한방울, 송현화, 장혜정(2007)논문에서 자연스러운 피부표현이 62.5%로 본 논문과 거의 비슷한 결과가 도출된 것이 흥미롭다. <그림 3>과 같이 BB크림의 구입 목적에서도 높은 순위로 자연스러운 피부표현이었으며, [표 9]의 베이스 메이크업 관점에 대한 질문에서도 [표 10]의 베이스 메이크업 시 주로 사용하고 있는 제품이 BB크림이며, 이유에서도 자연스러운 피부표현으로 나타나 사용 목적에 가장 부합한다는 결과를 보였다.

[표 10] 베이스 메이크업 제품 선택에 대한 빈도분석 결과

| 내 용                                  | 설 문 문 항       | 빈<br>도 | 백 분<br>율(%) |
|--------------------------------------|---------------|--------|-------------|
| 베이스 메이크업 시<br>가장 먼저 떠오르는<br>제품       | BB크림          | 114    | 36.0        |
|                                      | 파운데이션         | 54     | 17.0        |
|                                      | 파우더           | 5      | 1.6         |
|                                      | 프라이머          | 18     | 5.7         |
|                                      | 메이크업 베이스      | 87     | 27.4        |
|                                      | 피부보호 크림       | 39     | 12.3        |
| 베이스 메이크업 시<br>주로 사용하는 제품             | BB크림          | 150    | 47.3        |
|                                      | BB크림 2종류      | 21     | 6.6         |
|                                      | 파운데이션 + BB크림  | 89     | 28.1        |
|                                      | BB크림 후 컨실러 사용 | 57     | 18.0        |
| 베이스 메이크업을 시<br>주로 사용하는 제품을<br>선택한 이유 | 자연스러운 피부표현    | 148    | 46.7        |
|                                      | 결점을 커버하기 위한 것 | 86     | 27.1        |
|                                      | 피부를 보호하기 위한 것 | 23     | 7.3         |
|                                      | 피부색 보정 및 보완   | 60     | 18.9        |
| 총 계                                  |               | 317    | 100         |

### 3. 베이스 메이크업 시 중점 부분 및 평소 메이크업 정도

베이스 메이크업을 하면서 가장 중점을 두는 부분이 무엇인지 조사한 결과, [표 11]과 같이 피부표현이 가장 높은 비율로 36.3%를 차지하였으며 다음으로 커버력이 24.6%로 뒤를 이었으나, 피부표현에 대한 인식과 커버

력에 대한 인식 차이가 많이 나는 이유에 관해 사람들은 바탕화장의 베이스 메이크업 개념 자체가 피부표현이라는 것으로 인식하고 있기 때문이라고 추측할 수 있다. 반면 정영희(2009)의 논문에서는 메이크업의 기술이 중요하다고 인식하는 여성이 35.8%로 가장 많았고, 피부표현이 그 다음 32.3% 순으로 나타나 본 연구의 조사 내용과 약간의 다르게 조사결과가 나타났다. 이는 과거에는 현재보다 정보가 많지 않았으므로 화장의 테크닉이 많이 필요하였지만 최근에는 뷰티정보의 홍수 속에 동안 열풍과 함께 BB크림의 등장으로 글로시 메이크업, 윤광 메이크업 등의 탄력 있어 보이는 트렌드 메이크업이 각광 받으며, 자연스럽고 옅은 화장이 기술이 없어도 누구나 쉽고 간편하게 할 수 있는 내추럴리즘의 메이크업이 선호되는 것으로 보인다. 이로 인해 피부에 더 많은 신경을 쓰게 되었고, 피부과의 Skin care, 시술 등이 보편화되어 피부의 상태가 더욱 좋아져 자신감 부여로 비율 차이의 결과가 나타난 것으로 보인다. 그 뒤를 이은 것은 발림성 14.5%, 수분감 10.7, 편리성 8.8%로 나타났고, 지속성은 5.0%로 가장 신경 쓰지 않는 부분으로 드러났다. 아마도 지속성 보다는 우선적으로 자연스러운 피부표현을 표현하기 위함으로 추측된다.

‘평소 메이크업 정도라는 설문조사 결과는 BB크림까지만 한다’라는 응답자가 35.3%로 가장 높게 나타났다. 그러나 이지영(2005)의 연구에서는 ‘피부화장만 한다’라는 응답자 비율이 10.0%로 나타나 다소 다른 양상이 전개되었다. 앞의 논문은 2005년에 연구한 것으로 지금의 상황과는 약간 다를 수 있다는 부분을 고려해 볼 수 있다.

현 시대는 환경과 생각의 패러다임이 급변하고 있는 추세로 다양한 매체를 비롯해 매스미디어, 인터넷, 네트워크, 스마트폰 등을 통한 정보 교류가 일상이 되어버렸다. 0.1초로 모든 정보가 스피드하게 공유되는 가운데 메이크업 역시도 간편하고 빠르게 화장할 수 있는 도구를 원하는 시대로 발전하였다. 다시 말해, 기능성과 썬크림, 베이스 메이크업까지 한 번에 사용할 수 있는 화장품 멀티제품이 각광을 받는 시대가 도래한 것이다. 그 다음은 ‘포인트 색조 메이크업까지 한다’ 29.3%, ‘썬크림까지 한다’ 13.2%, ‘전체메이크업 한다’ 11.4%, ‘기초(스킨, 로션)만 한다’ 6.3%로 나타났다. 반

면, 메이크업을 전혀 하지 않는다는 응답자 비율도 4.4%로 드러났다. 그 밖에 바탕화장과 전체메이크업 시에 걸리는 소요시간의 질문에서는 37.2%, 36.0%로 각각 10분~20분으로 가장 높은 비율의 답변이 나왔다.

아모레 퍼시픽 및 전문조사기관 TNS 등이 공동으로 성인 여성을 대상으로 조사한 결과, 메이크업 소요시간이 평균 17분으로 나타나 본 연구와 거의 비슷한 결과를 보이고 있다. 베이스 메이크업을 시작한 시기는 대학생 때 시작한 결과가 46.4%로 성인이 된 다음에 메이크업을 시작하는 것보다 높게 나타났다. 최남식(2005)의 논문에서도 본 논문과 비슷한 수치인 49.0%로 대학교 때 20대 여성이 화장을 시작하는 것으로 나타났으며, 유혜주(2008)의 논문에서도 대학교 때 시작한 여성이 45.2%로 같은 흐름을 보였다. 그러나 최근에는 오디션 프로그램을 비롯한 걸그룹 등과 뷰티프로그램의 등장으로 외모지상주의 관심이 커지게 되었다. 이 같은 영향 때문인지 고등학생들의 메이크업 하는 시기가 그 뒤를 이어 20.5%로 나타났다.

[표 11] 베이스 메이크업 시 중점 부분 및 평소 메이크업 정도에 대한 빈도분석 결과

| 내 용                       | 설 문 문 항       | 빈 도 | 백분율(%) |
|---------------------------|---------------|-----|--------|
| 베이스 메이크업을 하면서 가장 신경 쓰는 부분 | 피부표현          | 115 | 36.3   |
|                           | 편리성           | 28  | 8.8    |
|                           | 발림성           | 46  | 14.5   |
|                           | 커버력           | 78  | 24.6   |
|                           | 수분감           | 34  | 10.7   |
| 평소 메이크업 정도                | 지속성           | 16  | 5.0    |
|                           | 전혀 하지 않음      | 14  | 4.4    |
|                           | 기초(스킨, 로션)만   | 20  | 6.3    |
|                           | 썬크림까지         | 42  | 13.2   |
|                           | BB크림까지        | 112 | 35.3   |
|                           | 포인트 색조 메이크업까지 | 93  | 29.3   |
|                           | 전체 메이크업까지     | 36  | 11.4   |
| 총 계                       |               | 317 | 100    |

## 제 4 절 BB크림의 인식도 및 만족도 결과

### 1. BB크림의 기능에 대한 인식도

BB크림 기능에 있어 어떠한 생각을 가지고 있는지에 대한 인식도 조사를 해 본 결과, [표 12]에 나타난 비율이 71.6%, 227명이 커버력과 톤 보정(보완)이 BB크림의 기능이라고 인식하고 있었다. 또한, 썬크림을 바르지 않고 간편하고 여러 단계를 줄이는 기능으로 자외선 차단 19.9%로 63명이 응답하였고, 미백과 주름개선 기능은 5.4%로 17명이 응답해 주었다. 마지막으로 재생과 진정이 3.2%로 10명으로 분석되어 드러났다. 송미경(2011)의 논문을 보면, BB크림의 자연스러운 피부 톤이 61.6%로 가장 만족스러운 것으로 나타났고, 이제는 기능위주의 기대치보다 트렌드의 흐름을 무시하지 못하고, 자신에게 어울리는 색으로 선택해 보완하는 것으로 예상된다. 또한, BB크림은 자외선 차단 기능이 함께 되어 있어 간편함과 편리성에 의해 선택하는 것으로 보인다.

[표 12] 본인이 생각하는 BB크림의 기능에 대한 빈도분석 결과

| 설문 내용 |                | 빈도  | 응답자(%) |
|-------|----------------|-----|--------|
| 응답자   | 커버력 + 톤 보정(보완) | 227 | 71.6   |
|       | 자외선차단          | 63  | 19.9   |
|       | 미백 + 주름개선      | 17  | 5.4    |
|       | 재생 + 진정        | 10  | 3.2    |
| 총 계   |                | 317 | 100    |

## 2. BB크림의 품질 만족도 및 구매의사

현재 사용하고 있는 BB크림에 대한 소비자의 만족도를 알아보기 위해 6개 항목을 통해 설문을 실시하였으며 만족도 조사 결과는 [표 13]과 같이 나타났다. ‘현재 사용하고 있는 BB크림의 피부색 표현에 만족한다’의 질문에서는 ‘약간 만족한다’ 43.2%, ‘보통이다’ 37.2%로 응답하였다. 이는 현재 BB크림의 피부색 표현은 비교적 괜찮은 편이지만, 동시에 아쉬움도 있는 것으로 보인다. 또한, 현재 사용하고 있는 BB크림에 대한 만족도는 39.4% ‘보통이다’의 응답이 가장 많았고, 현재 사용하는 BB크림의 커버력에 대한 만족도에서도 40.4% ‘보통이다’로 가장 많았다. 따라서 BB크림은 톤 보정과 피부색에서는 만족도를 나타내고 있으나, 커버력과 지속력에서는 보통으로 다소 만족하지 못하는 결과를 보이고 있다. 송미경(2011) 연구결과에서도 BB크림의 가장 만족스러웠던 성능으로는 자연스런 피부 톤 보정으로 36% 수치가 나왔으며, 커버력은 30%, 지속력은 2%로 나타났다. 지속력이 가장 낮은 비율로 나타난 것도 눈여겨볼 만한 부분이다. 이에 BB크림이 베이스 메이크업의 역할로써 더욱 발전해 나가기 위해서는 커버력과 지속력이 오래 유지되는 것에 대한 보완이 반드시 필요하다.

또한, 현재 사용하는 BB크림의 가격대비 품질에 대한 만족도가 ‘약간 그렇다’ 41.3%로 가장 많은 응답을 하였다. 이는 BB크림이 ‘가격도 저렴하지만 품질도 괜찮다’라는 평가를 받은 것으로 분석된다. 현재 사용하는 BB크림에 대한 만족도는 ‘약간 그렇다’ 43.5%의 비율로 비교적 만족하고 있음을 알 수 있으며, 사용하는 BB크림을 다시 구입할 의사에 대한 질문에도 41.0%로 ‘약간 그렇다’라고 가장 많이 조사되었다. 조병숙(2005)의 연구에서도 메이크업 제품 구입 시 품질을 중요하게 고려하는 여성이 46.4%로 가장 많았다. 이 결과는 메이크업 제품이 피부에 직접 바르는 것으로 민감성이나 건성, 지성, 복합성, 등에 따라 품질의 차이가 느껴질 수 있으며, 시각적인 것을 고려한 마케팅으로 품질에 대한 정보를 다양하게 제공할 수 있어야 한다. 또한, 다양한 욕구에 따른 고품질로써의 구입의사를 충족시키는 고려 사항이 적극적으로 반영되어야 한다.

[표 13] 현재 사용하고 있는 BB크림의 만족도에 대한 빈도분석 결과

| 내 용                               | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다     | 보통<br>이다       | 약간<br>그렇다      | 매우<br>그렇다     | 합 계         |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-------------|
| 백 분 율                             | %               | %             | %              | %              | %             | %           |
| 현재 사용하는<br>BB크림의 피부색<br>표현에 만족한다  | 0.6<br>(2명)     | 5.0<br>(16명)  | 37.2<br>(118명) | 43.2<br>(137명) | 13.9<br>(44명) | 100<br>317명 |
| 현재 사용하는<br>BB크림의<br>지속력에 만족한다     | 0.6<br>(2명)     | 14.8<br>(47명) | 39.4<br>(125명) | 36.0<br>(114명) | 9.1<br>(29명)  | 100<br>317명 |
| 현재 사용하는<br>BB크림의<br>커버력에 만족한다     | 0.6<br>(2명)     | 8.5<br>(27명)  | 40.4<br>(128명) | 39.7<br>(126명) | 10.7<br>(34명) | 100<br>317명 |
| 현재 사용하는<br>BB크림의 가격대비<br>품질에 만족한다 | 0.6<br>(2명)     | 7.6<br>(24명)  | 39.4<br>(125명) | 41.3<br>(131명) | 11.0<br>(35명) | 100<br>317명 |
| 현재 사용하는<br>BB크림에<br>만족한다          | 0.9<br>(3명)     | 6.6<br>(21명)  | 37.5<br>(119명) | 43.5<br>(138명) | 11.4<br>(36명) | 100<br>317명 |
| 사용하는 BB크림을<br>다시 구입할<br>의사가 있다    | 1.9<br>(6명)     | 8.5<br>(27명)  | 33.8<br>(107명) | 41.0<br>(130명) | 14.8<br>(47명) | 100<br>317명 |

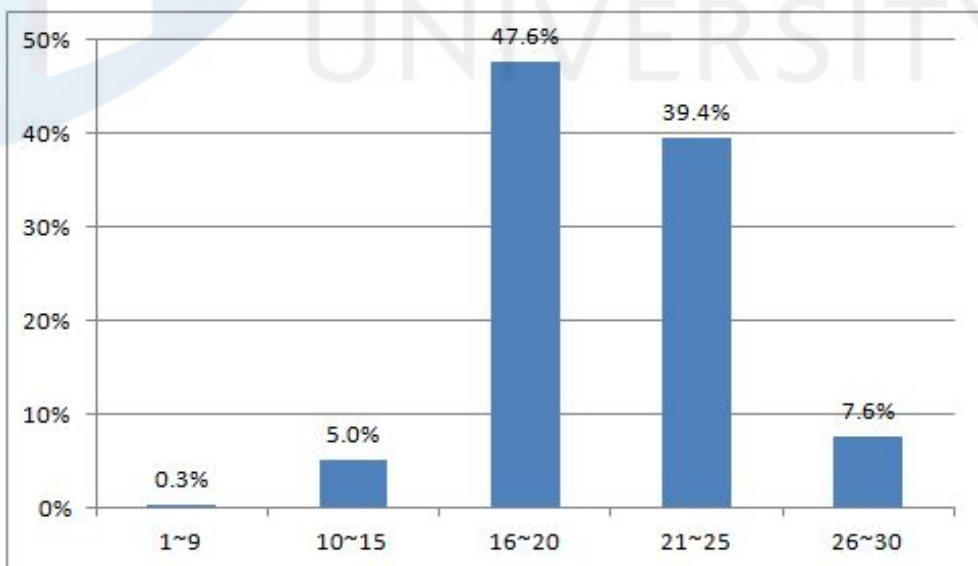
교차분석을 하기에 앞서 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 신뢰성은 연구대상에 대한 반복측정을 통해 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나느냐를 의미하는 개념으로 Nunally(1978)에 의하면  $\alpha$ 값이 1에 가까울수록 좋으나, 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 판단한다(채서일, 1999; 임종원, 1997). 신뢰도 분석 결과 [표 14]와 같이 현재 사용하고 있는 BB크림에 대

한 만족도의 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.896으로 추정되어 분석에 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

[표 14] 현재 사용하고 있는 BB크림의 만족도 결과에 대한 신뢰도 분석 결과

| 측정항목                    | 항목수 | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------------------|-----|---------------------|
| 현재 사용하고 있는 BB크림의<br>만족도 | 6   | .896                |

이러한 결과를 바탕으로 연구 대상자들의 BB크림 사용 만족도를 알아보기 위해 설문항목 III에 나와 있는 28~33번의 항목의 총점을 <그림 7>과 같이 BB크림 점수로 나타내었다. 그리고 이와 관련성이 있는 인구통계학적 특성들과 바탕화장에 대한 응답자의 특성들을 찾기 위해 교차분석을 시행하였다



<그림 7> 6개 항목의 BB크림 만족도에 대한 빈도분석 결과.



6개 항목의 BB크림 만족도의 합에 대한 교차분석 결과 [표 15-1]~[표 15-4]와 같이 연령대별, 학력별, 직업별, 월평균 소득별 교차분석은 모두 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 다만 월평균 화장품 구매 비용에 따른 교차분석 결과, 화장품 구매비용이 낮을수록 만족도가 높게 나타났다. 이와 같은 월평균 화장품 구매비용별 BB 크림의 만족도에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=38.869$ ,  $p=0.007$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 15-1] BB크림 만족도에 대한 연령대별 교차분석 결과

|          |    | 1~10           | 11~15 | 16~21 | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|----------|----|----------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 20대 초반   | 빈도 | 0              | 6     | 41    | 33    | 5     | 85     |
|          | %  | 0.0%           | 7.1%  | 48.2% | 38.8% | 5.9%  | 100.0% |
| 20대 후반   | 빈도 | 1              | 4     | 33    | 24    | 2     | 64     |
|          | %  | 1.6%           | 6.3%  | 51.6% | 37.5% | 3.1%  | 100.0% |
| 30대 초반   | 빈도 | 0              | 4     | 36    | 37    | 6     | 83     |
|          | %  | 0.0%           | 4.8%  | 43.4% | 44.6% | 7.2%  | 100.0% |
| 30대 후반   | 빈도 | 0              | 2     | 41    | 31    | 11    | 85     |
|          | %  | 0.0%           | 2.4%  | 48.2% | 36.5% | 12.9% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값 |    | 12.642 (0.396) |       |       |       |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

[표 15-2] BB크림 만족도에 대한 학력별 교차분석 결과

|           |    | 1~10           | 11~15 | 16~21 | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|-----------|----|----------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 고등학교 졸업   | 빈도 | 0              | 3     | 32    | 17    | 4     | 56     |
|           | %  | 0.0%           | 5.4%  | 57.1% | 30.4% | 7.1%  | 100.0% |
| 대학(교) 재학  | 빈도 | 0              | 3     | 27    | 28    | 4     | 62     |
|           | %  | 0.0%           | 4.8%  | 43.5% | 45.2% | 6.5%  | 100.0% |
| 대학(교) 졸업  | 빈도 | 0              | 5     | 66    | 51    | 8     | 130    |
|           | %  | 0.0%           | 3.8%  | 50.8% | 39.2% | 6.2%  | 100.0% |
| 대학원 재학    | 빈도 | 1              | 3     | 9     | 10    | 4     | 27     |
|           | %  | 3.7%           | 11.1% | 33.3% | 37.0% | 14.8% | 100.0% |
| 대학원 졸업 이상 | 빈도 | 0              | 2     | 13    | 19    | 4     | 38     |
|           | %  | 0.0%           | 5.3%  | 34.2% | 50.0% | 10.5% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값  |    | 27.202 (0.130) |       |       |       |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

[표 15-3] BB크림 만족도에 대한 직업별 교차분석 결과

|          |    | 1~10           | 11~15 | 16~21 | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|----------|----|----------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 회사원      | 빈도 | 0              | 2     | 27    | 16    | 3     | 48     |
|          | %  | 0.0%           | 4.2%  | 56.3% | 33.3% | 6.3%  | 100.0% |
| 전업주부     | 빈도 | 0              | 0     | 22    | 15    | 2     | 39     |
|          | %  | 0.0%           | 0.0%  | 56.4% | 38.5% | 5.1%  | 100.0% |
| 공무원, 교사  | 빈도 | 0              | 2     | 10    | 9     | 5     | 26     |
|          | %  | 0.0%           | 7.7%  | 38.5% | 34.6% | 19.2% | 100.0% |
| 전문직      | 빈도 | 1              | 3     | 40    | 40    | 7     | 91     |
|          | %  | 1.1%           | 3.3%  | 44.0% | 44.0% | 7.7%  | 100.0% |
| 학생       | 빈도 | 0              | 6     | 24    | 29    | 5     | 64     |
|          | %  | 0.0%           | 9.4%  | 37.5% | 45.3% | 7.8%  | 100.0% |
| 카이제곱 검정값 |    | 20.433 (0.431) |       |       |       |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

[표 15-4] BB크림 만족도에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과

|          |    | 1~10           | 11~15 | 16~21 | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|----------|----|----------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 30만원     | 빈도 | 0              | 2     | 23    | 21    | 4     | 50     |
| 이상~50만   | %  | 0.0%           | 4.0%  | 46.0% | 42.0% | 8.0%  | 100.0% |
| 원 미만     |    |                |       |       |       |       |        |
| 50만원     | 빈도 | 0              | 5     | 14    | 12    | 5     | 36     |
| 이상~100만  | %  | 0.0%           | 13.9% | 38.9% | 33.3% | 13.9% | 100.0% |
| 원 미만     |    |                |       |       |       |       |        |
| 100만원    | 빈도 | 0              | 2     | 41    | 26    | 4     | 73     |
| 이상~200만  | %  | 0.0%           | 2.7%  | 56.2% | 35.6% | 5.5%  | 100.0% |
| 원 미만     |    |                |       |       |       |       |        |
| 200만원    | 빈도 | 1              | 4     | 33    | 36    | 7     | 81     |
| 이상~300만  | %  | 1.2%           | 4.9%  | 40.7% | 44.4% | 8.6%  | 100.0% |
| 원 미만     |    |                |       |       |       |       |        |
| 300만원    | 빈도 | 0              | 1     | 24    | 18    | 4     | 47     |
| 이상~400만  | %  | 0.0%           | 2.1%  | 51.1% | 38.3% | 8.5%  | 100.0% |
| 원 미만     |    |                |       |       |       |       |        |
| 카이제곱 검정값 |    | 19.177 (0.510) |       |       |       |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

[표 15-5] BB크림 만족도에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과

|          |    | 1~10              | 11~15 | 16~21 | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|----------|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1만원 이상   | 빈도 | 0                 | 3     | 27    | 29    | 4     | 63     |
| ~3만원 미만  | %  | 0.0%              | 4.8%  | 42.9% | 46.0% | 6.3%  | 100.0% |
| 3만원 이상   | 빈도 | 0                 | 2     | 40    | 36    | 7     | 85     |
| ~5만원 미만  | %  | 0.0%              | 2.4%  | 47.1% | 42.4% | 8.2%  | 100.0% |
| 5만원 이상   | 빈도 | 0                 | 3     | 33    | 18    | 5     | 59     |
| ~7만원 미만  | %  | 0.0%              | 5.1%  | 55.9% | 30.5% | 8.5%  | 100.0% |
| 7만원 이상   | 빈도 | 0                 | 6     | 22    | 21    | 2     | 51     |
| ~10만원 미만 | %  | 0.0%              | 11.8% | 43.1% | 41.2% | 3.9%  | 100.0% |
| 10만원 이상  | 빈도 | 0                 | 2     | 16    | 20    | 4     | 42     |
| ~20만원 미만 | %  | 0.0%              | 4.8%  | 38.1% | 47.6% | 9.5%  | 100.0% |
| 20만원 이상  | 빈도 | 1                 | 0     | 13    | 1     | 2     | 17     |
|          | %  | 5.9%              | 0.0%  | 76.5% | 5.9%  | 11.8% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값 |    | 38.869 (0.007)*** |       |       |       |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

한편, 인구학적 통계에 따른 교차분석에서 유의한 결과가 나오지 않았기에 BB크림의 만족도에 영향을 줄 것으로 예상되는 ‘BB크림을 선택한 이유’, 그리고 ‘평소 메이크업을 하는 정도’ 및 ‘현재 사용하고 있는 BB크림 제품’별로 BB크림의 만족도에 대해서 교차분석을 실시하였다. [표 15-6]과 같이 BB크림을 선택한 이유에 관계없이 총 만족도가 16~21점으로 나타났고 다음으로 22~25점으로 나타났다. 그리고 ‘자연스러운 피부표현’을 이유로 BB크림을 선택한 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타났다. 이와 같은 BB크림 사용 이유별 BB 크림의 만족도에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=19.148$ ,  $p=0.085$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 15-6] BB크림 만족도에 대한 BB크림 사용 이유별 교차분석 결과

|               |    | 1~10            | 11~15 | 16~21 | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|---------------|----|-----------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 자연스러운<br>피부표현 | 빈도 | 0               | 4     | 64    | 67    | 13    | 148    |
|               | %  | 0.0%            | 2.7%  | 43.2% | 45.3% | 8.8%  | 100.0% |
| 결점 커버         | 빈도 | 0               | 6     | 40    | 36    | 4     | 86     |
|               | %  | 0.0%            | 7.0%  | 46.5% | 41.9% | 4.7%  | 100.0% |
| 피부 보호         | 빈도 | 0               | 3     | 11    | 6     | 3     | 23     |
|               | %  | 0.0%            | 13.0% | 47.8% | 26.1% | 13.0% | 100.0% |
| 피부색 보정<br>보완  | 빈도 | 1               | 3     | 36    | 16    | 4     | 60     |
|               | %  | 1.7%            | 5.0%  | 60.0% | 26.7% | 6.7%  | 100.0% |
| 카이제곱 검정값      |    | 19.148 (0.085)* |       |       |       |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

표영희, 한방울, 송현화, 장혜정(2007)에 언급한 것과 마찬가지로 자연스러운 피부표현이 62.5%로 가장 높은 결과를 보인 것과 동일하게, 본 논문에서도 BB크림을 구입하는 목적이나 바탕화장에 대한 생각도 ‘자연스러운 피부표현’이라고 응답한 사람들이 가장 많았다는 사실에 비추어 볼 때, BB크림의 주된 기능이 자연스러운 피부표현에 있다고 판단되었다. 그리고

대부분의 연구대상자들이 바탕화장에 있어서 가장 먼저 떠오르는 제품이 BB크림이라고 응답하였고, 평소에 화장을 하는 정도가 전혀 하지 않거나 또는 기초 메이크업만 하는 사람들에 비하여 화장의 단계가 많고 복잡할 수록, BB크림에 대한 기대가 큰 것을 확인할 수 있었다. 이 같은 결과는 메이크업에 있어서 BB크림의 중요성이 매우 높다는 사실을 보여주는 대목이다.

그러나 김효정(1999)논문에서는 메이크업이 자신의 결점을 보완하기 위한 것이라는 결과가 나타났다. 이는 1990년대 메이크업 트렌드인 짙은 화장이 성행하면서 결점 커버가 중요하다고 생각했을 시점이지만 2000년대의 이선화(2007)의 연구에서는 자연스럽고 내추럴 메이크업이 전체 71.8%로 가장 높음을 살펴볼 수 있었다. 따라서 BB크림이 유행하기 시작한 연도이기도 하고 시대의 흐름에 따라서 기능과 생각의 트렌드 차이로 진화하는 것을 선행 논문을 통해 비교할 수 있었다.

그러나 [표 15-7]과 같이 평소 화장의 정도에 따른 교차분석 결과 화장을 전혀 하지 않는 경우 및 포인트 색조화장을 하는 경우에는 만족도가 22~27점, 기초, 썸크림, BB크림 및 Full 메이크업을 하는 경우에는 만족도가 16~21점으로 나타났다. 그리고 Full 메이크업을 하는 경우에 7명(19.4%)로 가장 높은 점수인 28~30점은 선택하였다. 그러나 이러한 BB크림의 만족도에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=28.157$ ,  $p=0.106$ )한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 15-7] BB크림 만족도에 대한 평소 화장의 정도별 교차분석 결과

|                     |    | 1~10           | 11~15 | 16~21 | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|---------------------|----|----------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 전혀 하지 않는다           | 빈도 | 0              | 1     | 5     | 7     | 1     | 14     |
|                     | %  | 0.0%           | 7.1%  | 35.7% | 50.0% | 7.1%  | 100.0% |
| 기초<br>(스킨,로션)<br>만  | 빈도 | 0              | 3     | 10    | 7     | 0     | 20     |
|                     | %  | 0.0%           | 15.0% | 50.0% | 35.0% | 0.0%  | 100.0% |
| 썸크림까지               | 빈도 | 0              | 2     | 26    | 13    | 1     | 42     |
|                     | %  | 0.0%           | 4.8%  | 61.9% | 31.0% | 2.4%  | 100.0% |
| BB크림까지              | 빈도 | 0              | 5     | 56    | 44    | 7     | 112    |
|                     | %  | 0.0%           | 4.5%  | 50.0% | 39.3% | 6.3%  | 100.0% |
| 포인트<br>색조메이크<br>업까지 | 빈도 | 0              | 4     | 39    | 42    | 8     | 93     |
|                     | %  | 0.0%           | 4.3%  | 41.9% | 45.2% | 8.6%  | 100.0% |
| Full<br>메이크업        | 빈도 | 1              | 1     | 15    | 12    | 7     | 36     |
|                     | %  | 2.8%           | 2.8%  | 41.7% | 33.3% | 19.4% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값            |    | 28.157 (0.106) |       |       |       |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

또한 [표 15-8]과 같이 현재 사용하고 있는 BB크림의 종류에 따른 만족도의 교차분석을 실시하였다. 그러나 이러한 사용하고 있는 BB크림 종류에 따른 BB 크림의 만족도에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=35.730$ ,  $p=0.663$ )한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 15-8] BB크림 만족도에 대한 현재 사용하고 있는 BB크림별 교차분석 결과

|             |    | 1~10 | 11~15 | 16~21          | 22~27 | 28~30 | 전체     |
|-------------|----|------|-------|----------------|-------|-------|--------|
| 한스킨         | 빈도 | 0    | 1     | 31             | 25    | 4     | 61     |
|             | %  | 0.0% | 1.6%  | 50.8%          | 41.0% | 6.6%  | 100.0% |
| 닥터자르트       | 빈도 | 0    | 3     | 4              | 7     | 0     | 14     |
|             | %  | 0.0% | 21.4% | 28.6%          | 50.0% | 0.0%  | 100.0% |
| 더페이스샵       | 빈도 | 0    | 1     | 14             | 5     | 1     | 21     |
|             | %  | 0.0% | 4.8%  | 66.7%          | 23.8% | 4.8%  | 100.0% |
| 스킨푸드        | 빈도 | 0    | 0     | 4              | 3     | 0     | 7      |
|             | %  | 0.0% | 0.0%  | 57.1%          | 42.9% | 0.0%  | 100.0% |
| 에뛰드         | 빈도 | 0    | 2     | 8              | 5     | 1     | 16     |
|             | %  | 0.0% | 12.5% | 50.0%          | 31.3% | 6.3%  | 100.0% |
| 이니스프리       | 빈도 | 0    | 1     | 2              | 4     | 0     | 7      |
|             | %  | 0.0% | 14.3% | 28.6%          | 57.1% | 0.0%  | 100.0% |
| 아리따움        | 빈도 | 0    | 0     | 7              | 5     | 0     | 12     |
|             | %  | 0.0% | 0.0%  | 58.3%          | 41.7% | 0.0%  | 100.0% |
| 미샤          | 빈도 | 0    | 3     | 11             | 12    | 4     | 30     |
|             | %  | 0.0% | 10.0% | 36.7%          | 40.0% | 13.3% | 100.0% |
| 피부관리샵<br>제품 | 빈도 | 0    | 0     | 6              | 5     | 2     | 13     |
|             | %  | 0.0% | 0.0%  | 46.2%          | 38.5% | 15.4% | 100.0% |
| 수입브랜드       | 빈도 | 1    | 2     | 27             | 19    | 7     | 56     |
|             | %  | 1.8% | 3.6%  | 48.2%          | 33.9% | 12.5% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값    |    |      |       | 35.730 (0.663) |       |       |        |

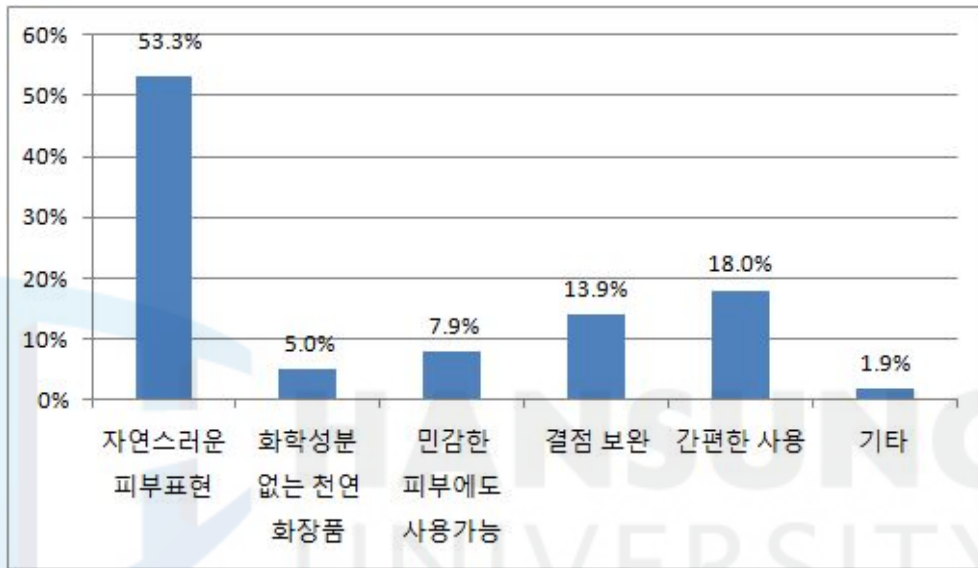
괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

### 3. BB크림의 장점 및 단점

다음으로 <그림 8>을 살펴보면 BB크림의 장점으로는 화장을 안한 듯 자연스러운 피부표현 53.3%로 반 이상이 넘어가는 수치를 보여 상당한 다수가 위의 내용과 같이 생각하는 것으로 알 수 있었다. BB크림의 구입 목

적과 기능의 장점으로 ‘자연스러운 피부표현’이라는 점이 부각됐다. 또한, 간편한 사용이 18.0%, 결점보완이 13.9%, 민감한 피부에도 사용가능 7.9%, 화학성분 없는 천연화장품 5.0%, 기타 1.9% 등이 나타났다. 송미경(2011)의 연구에서 역시 한 듯 안한 듯 자연스러운 표현이 63.3%를 차지했고, 동일한 결과를 보였다.



<그림 8> BB크림의 장점에 대한 빈도분석 결과.

연령대별 교차분석 결과 [표 16-1]과 같이 모든 20대와 30대 소비자들에게서 ‘자연스러운 피부표현’을 BB크림의 장점으로 선택되었으며 두 번째로 ‘간편한 사용’을 장점으로 선택되었다. 이와 같은 연령대별 BB 크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=20.546$ ,  $p=0.152$ )한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.



[표 16-1] BB크림의 장점에 대한 연령대별 교차분석 결과

|             |    | 자연스<br>러운<br>피부표<br>현 | 화학적<br>분 없는<br>천연<br>화장품 | 민감한<br>피부에<br>도<br>사용가<br>능 | 결점<br>보완 | 간편한<br>사용 | 기타   | 전체     |
|-------------|----|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------|------|--------|
| 20대<br>초반   | 빈도 | 35                    | 1                        | 9                           | 17       | 21        | 2    | 85     |
|             | %  | 41.2%                 | 1.2%                     | 10.6%                       | 20.0%    | 24.7%     | 2.4% | 100.0% |
| 20대<br>후반   | 빈도 | 35                    | 4                        | 6                           | 6        | 12        | 1    | 64     |
|             | %  | 54.7%                 | 6.3%                     | 9.4%                        | 9.4%     | 18.8%     | 1.6% | 100.0% |
| 30대<br>초반   | 빈도 | 46                    | 7                        | 5                           | 12       | 13        | 0    | 83     |
|             | %  | 55.4%                 | 8.4%                     | 6.0%                        | 14.5%    | 15.7%     | 0.0% | 100.0% |
| 30대<br>후반   | 빈도 | 53                    | 4                        | 5                           | 9        | 11        | 3    | 85     |
|             | %  | 62.4%                 | 4.7%                     | 5.9%                        | 10.6%    | 12.9%     | 3.5% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 20.546 (0.152)        |                          |                             |          |           |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

학력별 교차분석 결과 [16-2]와 같이 학력에 관계없이 ‘자연스러운 피부 표현’이 BB크림의 가장 큰 장점으로 선택되었다. 두 번째로 선택된 장점으로 고등학교 졸업과 대학원 졸업 이상은 ‘결점 보완’이 선택 ‘간편한 사용’을 장점으로 선택되었다. 이와 같은 학력별 BB 크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=80.118$ ,  $p=0.000$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 16-2] BB크림의 장점에 대한 학력별 교차분석 결과

|             |    | 자연스<br>러운<br>피부표<br>현 | 화학성<br>분 없는<br>천연<br>화장품 | 민감한<br>피부에<br>도<br>사용가<br>능 | 결점<br>보완 | 간편한<br>사용 | 기타   | 전체     |
|-------------|----|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------|------|--------|
| 고등학교        | 빈도 | 27                    | 2                        | 3                           | 13       | 10        | 1    | 56     |
| 졸업          | %  | 48.2%                 | 3.6%                     | 5.4%                        | 23.2%    | 17.9%     | 1.8% | 100.0% |
| 대학(교)       | 빈도 | 29                    | 2                        | 4                           | 11       | 15        | 1    | 62     |
| 재학          | %  | 46.8%                 | 3.2%                     | 6.5%                        | 17.7%    | 24.2%     | 1.6% | 100.0% |
| 대학(교)       | 빈도 | 74                    | 7                        | 12                          | 16       | 21        | 0    | 130    |
| 졸업          | %  | 56.9%                 | 5.4%                     | 9.2%                        | 12.3%    | 16.2%     | 0.0% | 100.0% |
| 대학원         | 빈도 | 13                    | 2                        | 3                           | 0        | 7         | 2    | 27     |
| 재학          | %  | 48.1%                 | 7.4%                     | 11.1%                       | 0.0%     | 25.9%     | 7.4% | 100.0% |
| 대학원         | 빈도 | 26                    | 3                        | 2                           | 4        | 3         | 0    | 38     |
| 졸업<br>이상    | %  | 68.4%                 | 7.9%                     | 5.3%                        | 10.5%    | 7.9%      | 0.0% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 80.118 (0.000)***     |                          |                             |          |           |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

직업별 교차분석 결과는 [표 16-3]으로 모든 직업의 소비자들에게서 ‘자연스러운 피부표현’을 BB크림의 장점으로 모든 선택되었으며 두 번째로 ‘간편한 사용’을 장점으로 선택되었다. 이와 같은 직업별 BB 크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=26.942$ ,  $p=0.364$ )한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 16-3] BB크림의 장점에 대한 직업별 교차분석 결과

|             |    | 자연스<br>러운<br>피부표<br>현 | 화학적<br>분 없는<br>천연<br>화장품 | 민감한<br>피부에<br>도<br>사용가<br>능 | 결점<br>보완 | 간편한<br>사용 | 기타   |        |
|-------------|----|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------|------|--------|
| 회사원         | 빈도 | 21                    | 4                        | 4                           | 9        | 10        | 0    | 48     |
|             | %  | 43.8%                 | 8.3%                     | 8.3%                        | 18.8%    | 20.8%     | 0.0% | 100.0% |
| 전업주<br>부    | 빈도 | 24                    | 3                        | 1                           | 6        | 5         | 0    | 39     |
|             | %  | 61.5%                 | 7.7%                     | 2.6%                        | 15.4%    | 12.8%     | 0.0% | 100.0% |
| 공무원,<br>교사  | 빈도 | 17                    | 2                        | 1                           | 1        | 5         | 0    | 26     |
|             | %  | 65.4%                 | 7.7%                     | 3.8%                        | 3.8%     | 19.2%     | 0.0% | 100.0% |
| 전문직         | 빈도 | 52                    | 5                        | 10                          | 8        | 13        | 3    | 91     |
|             | %  | 57.1%                 | 5.5%                     | 11.0%                       | 8.8%     | 14.3%     | 3.3% | 100.0% |
| 학생          | 빈도 | 28                    | 2                        | 7                           | 10       | 16        | 1    | 64     |
|             | %  | 43.8%                 | 3.1%                     | 10.9%                       | 15.6%    | 25.0%     | 1.6% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 26.942 (0.364)        |                          |                             |          |           |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림의 장점에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과에서도 [표 16-4]와 같이 소득에 관계없이 모든 소비자들에게서 ‘자연스러운 피부표현’을 BB크림의 장점으로 선택되었으며 두 번째로 ‘간편한 사용’을 장점으로 선택되었다. 이와 같은 월평균 소득에 따른 BB 크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=23.393$ ,  $p=0.555$ )한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 16-4] BB크림의 장점에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과

|                          |    | 자연스러<br>운<br>피부표현 | 화학성분<br>없는<br>천연<br>화장품 | 민감한<br>피부에도<br>사용가능 | 결점<br>보완 | 간편한<br>사용 | 기타   |        |
|--------------------------|----|-------------------|-------------------------|---------------------|----------|-----------|------|--------|
| 30만원<br>이상~50<br>만원 미만   | 빈도 | 21                | 2                       | 5                   | 8        | 12        | 2    | 50     |
|                          | %  | 42.0%             | 4.0%                    | 10.0%               | 16.0%    | 24.0%     | 4.0% | 100.0% |
| 50만원<br>이상~100<br>만원 미만  | 빈도 | 20                | 0                       | 4                   | 3        | 8         | 1    | 36     |
|                          | %  | 55.6%             | 0.0%                    | 11.1%               | 8.3%     | 22.2%     | 2.8% | 100.0% |
| 100만원<br>이상~200<br>만원 미만 | 빈도 | 33                | 3                       | 5                   | 15       | 15        | 2    | 73     |
|                          | %  | 45.2%             | 4.1%                    | 6.8%                | 20.5%    | 20.5%     | 2.7% | 100.0% |
| 200만원<br>이상~300<br>만원 미만 | 빈도 | 47                | 7                       | 5                   | 8        | 13        | 1    | 81     |
|                          | %  | 58.0%             | 8.6%                    | 6.2%                | 9.9%     | 16.0%     | 1.2% | 100.0% |
| 300만원<br>이상~400<br>만원 미만 | 빈도 | 28                | 4                       | 4                   | 5        | 6         | 0    | 47     |
|                          | %  | 59.6%             | 8.5%                    | 8.5%                | 10.6%    | 12.8%     | 0.0% | 100.0% |
| 수입 없음                    | 빈도 | 20                | 0                       | 2                   | 5        | 3         | 0    | 30     |
|                          | %  | 66.7%             | 0.0%                    | 6.7%                | 16.7%    | 10.0%     | 0.0% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값                 |    |                   |                         | 23.393 (0.555)      |          |           |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

월평균 화장품 구매비용에 따른 교차분석 결과 [표 16-5]과 같이 화장품 구매비용에 관계없이 모든 소비자들에게서 ‘자연스러운 피부표현’을 BB크림의 장점으로 선택되었다. 두 번째 장점으로는 1만원~5만원을 구매하는 소비자는 ‘간편한 사용’을, 5만원~20만원을 구매하는 소비자는 ‘결점 보완’을 장점으로 선택되었다. 그러나 이와 같은 월평균 화장품 구매비용에 따른 BB 크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=28.274$ ,  $p=0.295$ )한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 16-5] BB크림의 장점에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과

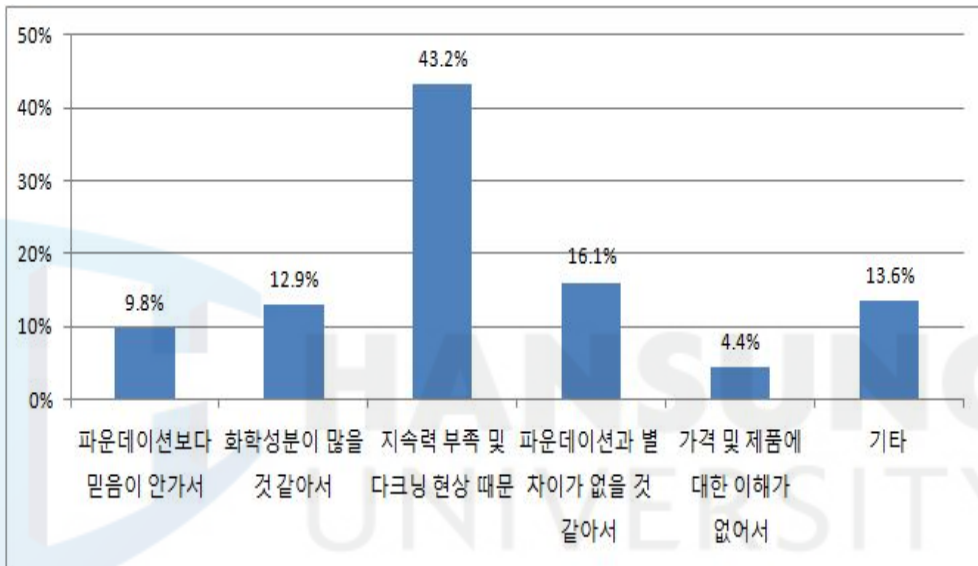
|             |    | 자연스러운<br>피부표현 | 화학적분<br>없는<br>천연<br>화장품 | 민감한<br>피부에도<br>사용가능 | 결점<br>보완 | 간편<br>한<br>사용 | 기타   | 전체     |
|-------------|----|---------------|-------------------------|---------------------|----------|---------------|------|--------|
| 1만원<br>이상   | 빈도 | 34            | 1                       | 2                   | 8        | 16            | 2    | 63     |
| ~3만원<br>미만  | %  | 54.0%         | 1.6%                    | 3.2%                | 12.7%    | 25.4%         | 3.2% | 100.0% |
| 3만원<br>이상   | 빈도 | 50            | 3                       | 8                   | 7        | 15            | 2    | 85     |
| ~5만원<br>미만  | %  | 58.8%         | 3.5%                    | 9.4%                | 8.2%     | 17.6%         | 2.4% | 100.0% |
| 5만원<br>이상   | 빈도 | 25            | 6                       | 5                   | 12       | 11            | 0    | 59     |
| ~7만원<br>미만  | %  | 42.4%         | 10.2%                   | 8.5%                | 20.3%    | 18.6%         | 0.0% | 100.0% |
| 7만원<br>이상   | 빈도 | 27            | 2                       | 6                   | 8        | 6             | 2    | 51     |
| ~10만원<br>미만 | %  | 52.9%         | 3.9%                    | 11.8%               | 15.7%    | 11.8%         | 3.9% | 100.0% |
| 10만원<br>이상  | 빈도 | 26            | 3                       | 3                   | 7        | 3             | 0    | 42     |
| ~20만원<br>미만 | %  | 61.9%         | 7.1%                    | 7.1%                | 16.7%    | 7.1%          | 0.0% | 100.0% |
| 20만원<br>이상  | 빈도 | 7             | 1                       | 1                   | 2        | 6             | 0    | 17     |
|             | %  | 41.2%         | 5.9%                    | 5.9%                | 11.8%    | 35.3%         | 0.0% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값    |    |               |                         | 28.274 (0.295)      |          |               |      |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

<그림 9>의 BB크림의 단점에 대한 빈도분석 결과 인식도와 만족도에 서 나타난 것과 같이 지속력 부족과 시간이 지남에 따라 피부가 칙칙하고 어두워 보이는 Darkening현상이 43.2%로 가장 높은 수치를 보였다. 그 뒤 는 파운데이션과 별 차이가 없을 것 같다 16.1%, 기타 13.6%, 화학성분이 많을 것 같아서 12.9%, 파운데이션 보다 믿음이 안 가서 9.8%, 가격과 제

품의 이해가 없어서 4.4%로 조사되었다. 자연스럽긴 하지만 지속성이 떨어져 화장의 유지가 잘 되지 않는 점은 보완이 시급하다. Darkening 현상은 시간이 지남에 따라 점점 어두워지는 것을 말하는데 다소 칙칙해 보일 수 있다는 것이다. 이러한 단점들이 개선될 경우, 품질 향상에 도움이 될 뿐만 아니라 BB크림 시장이 한 단계 더 성장하는데 큰 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.



<그림 9> BB크림의 단점에 대한 빈도분석 결과.

BB크림의 단점에 대한 연령대별 교차분석 결과 [표 17-1]과 같이 모든 20대와 30대 소비자들에게서 ‘지속력 부족 및 Darkening’현상이 BB크림의 단점으로 선택되었다. 그리고 두 번째 단점으로 20대 초반에서는 ‘화학적 성분이 많을 것 같아서’가 18명(21.2%), 20대 후반은 ‘파운데이션보다 믿음이 안가서’가 11명(17.2%), 30대 초반과 후반은 ‘파운데이션과 별 차이가 없을 것 같아서’가 각각 19명(22.9%), 14명(16.5%)로 선택되었다. 이와 같은 연령대별 BB크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=29.869$ ,  $p=0.012$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 17-1] BB크림의 단점에 대한 연령대별 교차분석 결과

|             |    | 파운데이션보<br>다<br>믿음이<br>안가서 | 화학적<br>분이<br>많을 것<br>같아서 | 지속력<br>부족 및<br>다크닝<br>현상<br>때문 | 파운데이션과<br>별차이<br>가없을<br>것같아<br>서 | 가격 및<br>제품에<br>대한<br>이해가<br>없어서 | 기타    | 전체     |
|-------------|----|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------|--------|
| 20대<br>초반   | 빈도 | 4                         | 18                       | 41                             | 10                               | 4                               | 8     | 85     |
|             | %  | 4.7%                      | 21.2%                    | 48.2%                          | 11.8%                            | 4.7%                            | 9.4%  | 100.0% |
| 20대<br>후반   | 빈도 | 11                        | 7                        | 22                             | 8                                | 3                               | 13    | 64     |
|             | %  | 17.2%                     | 10.9%                    | 34.4%                          | 12.5%                            | 4.7%                            | 20.3% | 100.0% |
| 30대<br>초반   | 빈도 | 3                         | 5                        | 40                             | 19                               | 3                               | 13    | 83     |
|             | %  | 3.6%                      | 6.0%                     | 48.2%                          | 22.9%                            | 3.6%                            | 15.7% | 100.0% |
| 30대<br>후반   | 빈도 | 13                        | 11                       | 34                             | 14                               | 4                               | 9     | 85     |
|             | %  | 15.3%                     | 12.9%                    | 40.0%                          | 16.5%                            | 4.7%                            | 10.6% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    | 29.869 (0.012)**          |                          |                                |                                  |                                 |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림의 단점에 대한 학력별 교차분석 결과는 [표 17-2]로 같이 모든 20대와 30대 소비자들에게서 ‘지속력 부족 및 Darkening’현상이 BB크림의 단점으로 선택되었다. 그리고 두 번째 단점으로 대학교 소비자들에게서는 ‘화학적분이 많을 것 같아서’가 그 외의 소비자들에게서 ‘파운데이션과 별 차이가 없을 것 같아서’가 선택되었다. 이와 같은 학력별 BB 크림의 단점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=31.279$ ,  $p=0.18$ )한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 17-2] BB크림의 단점에 대한 학력별 교차분석 결과

|                 |    | 파운데이션보다<br>믿음이<br>안가서 | 화학적<br>분이<br>많을 것<br>같아서 | 지속력<br>부족 및<br>다크닝<br>현상<br>때문 | 파운데이션과<br>별차이가<br>없을 것<br>같아서 | 가격<br>및<br>제품에<br>대한<br>이해가<br>없어서 | 기타    | 전체     |
|-----------------|----|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------|--------|
| 고등학교<br>졸업      | 빈도 | 5                     | 5                        | 27                             | 8                             | 2                                  | 9     | 56     |
|                 | %  | 8.9%                  | 8.9%                     | 48.2%                          | 14.3%                         | 3.6%                               | 16.1% | 100.0% |
| 대학(교)<br>재학     | 빈도 | 3                     | 18                       | 25                             | 8                             | 3                                  | 5     | 62     |
|                 | %  | 4.8%                  | 29.0%                    | 40.3%                          | 12.9%                         | 4.8%                               | 8.1%  | 100.0% |
| 대학(교)<br>졸업     | 빈도 | 15                    | 16                       | 56                             | 21                            | 5                                  | 17    | 130    |
|                 | %  | 11.5%                 | 12.3%                    | 43.1%                          | 16.2%                         | 3.8%                               | 13.1% | 100.0% |
| 대학원<br>재학       | 빈도 | 4                     | 1                        | 10                             | 5                             | 2                                  | 5     | 27     |
|                 | %  | 14.8%                 | 3.7%                     | 37.0%                          | 18.5%                         | 7.4%                               | 18.5% | 100.0% |
| 대학원<br>졸업<br>이상 | 빈도 | 4                     | 1                        | 18                             | 8                             | 2                                  | 5     | 38     |
|                 | %  | 10.5%                 | 2.6%                     | 47.4%                          | 21.1%                         | 5.3%                               | 13.2% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값     |    | 31.279 (0.18)         |                          |                                |                               |                                    |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림의 단점에 대한 직업별 교차분석 결과 [표 17-3]과 같이 직업에 관계없이 모든 소비자들에게서 ‘지속력 부족 및 Darkening’현상이 BB크림의 단점으로 선택되었다. 특히 전문직의 경우 44명(48.4%)가 ‘지속력 부족 및 Darkening’현상을 선택하였다. 그리고 두 번째 단점으로 학생과 전업주부는 ‘화학적분이 많을 것 같아서’가 선택되었고 회사원, 전문직, 공무원 및 교사는 ‘파운데이션과 별 차이가 없을 것 같아서’가 선택되었다. 이와 같은 직업별 BB 크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2$



=36.566, p=0.063)한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 17-3] BB크림의 단점에 대한 직업별 교차분석 결과

|             |    | 파운데이션보<br>다<br>믿음이<br>안가서 | 화학적<br>분이<br>많을 것<br>같아서 | 지속력<br>부족 및<br>다크닝<br>현상<br>때문 | 파운데<br>이션과<br>별차이<br>가없을<br>것같아<br>서 | 가격<br>및<br>제품에<br>대한<br>이해가<br>없어서 | 기타    |        |
|-------------|----|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|
| 회사원         | 빈도 | 8                         | 5                        | 20                             | 9                                    | 2                                  | 4     | 48     |
|             | %  | 16.7%                     | 10.4%                    | 41.7%                          | 18.8%                                | 4.2%                               | 8.3%  | 100.0% |
| 전업주<br>부    | 빈도 | 2                         | 7                        | 16                             | 5                                    | 4                                  | 5     | 39     |
|             | %  | 5.1%                      | 17.9%                    | 41.0%                          | 12.8%                                | 10.3%                              | 12.8% | 100.0% |
| 공무원,<br>교사  | 빈도 | 5                         | 1                        | 9                              | 6                                    | 2                                  | 3     | 26     |
|             | %  | 19.2%                     | 3.8%                     | 34.6%                          | 23.1%                                | 7.7%                               | 11.5% | 100.0% |
| 전문직         | 빈도 | 6                         | 9                        | 44                             | 16                                   | 3                                  | 13    | 91     |
|             | %  | 6.6%                      | 9.9%                     | 48.4%                          | 17.6%                                | 3.3%                               | 14.3% | 100.0% |
| 학생          | 빈도 | 4                         | 17                       | 23                             | 9                                    | 3                                  | 8     | 64     |
|             | %  | 6.3%                      | 26.6%                    | 35.9%                          | 14.1%                                | 4.7%                               | 12.5% | 100.0% |
| 카이제곱<br>검정값 |    |                           |                          | 36.566 (0.063)*                |                                      |                                    |       |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림의 단점에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과 [표 17-4]과 같이 월평균 소득에 관계없이 모든 소비자들에게서 ‘지속력 부족 및 Darkening’현상이 B크림의 단점으로 선택되었다. 이와 같은 직업별 BB 크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=28.274$ , p=0.295)한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 17-4] BB크림의 단점에 대한 월평균 소득별 교차분석 결과

|                             |    | 파운데이<br>이션보<br>다<br>믿음이<br>안가서 | 화학적<br>분이<br>많을 것<br>같아서 | 지속력<br>부족 및<br>다크닝<br>현상<br>때문 | 파운데이<br>션과별차<br>이가없을<br>것같아서 | 가격<br>및<br>제품에<br>대한<br>이해가<br>없어서 | 기타        | 전체     |
|-----------------------------|----|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------------|-----------|--------|
| 30만원<br>이상~50<br>만원<br>미만   | 빈도 | 1                              | 9                        | 24                             | 9                            | 3                                  | 4         | 50     |
|                             | %  | 2.0%                           | 18.0%                    | 48.0%                          | 18.0%                        | 6.0%                               | 8.0%      | 100.0% |
| 50만원<br>이상~10<br>0만원<br>미만  | 빈도 | 4                              | 7                        | 16                             | 4                            | 1                                  | 4         | 36     |
|                             | %  | 11.1%                          | 19.4%                    | 44.4%                          | 11.1%                        | 2.8%                               | 11.1<br>% | 100.0% |
| 100만원<br>이상~20<br>0만원<br>미만 | 빈도 | 10                             | 9                        | 30                             | 9                            | 3                                  | 12        | 73     |
|                             | %  | 13.7%                          | 12.3%                    | 41.1%                          | 12.3%                        | 4.1%                               | 16.4<br>% | 100.0% |
| 200만원<br>이상~30<br>0만원<br>미만 | 빈도 | 12                             | 7                        | 36                             | 15                           | 1                                  | 10        | 81     |
|                             | %  | 14.8%                          | 8.6%                     | 44.4%                          | 18.5%                        | 1.2%                               | 12.3<br>% | 100.0% |
| 300만원<br>이상~40<br>0만원<br>미만 | 빈도 | 3                              | 3                        | 18                             | 12                           | 5                                  | 6         | 47     |
|                             | %  | 6.4%                           | 6.4%                     | 38.3%                          | 25.5%                        | 10.6%                              | 12.8<br>% | 100.0% |
| 카이제곱 검정값                    |    |                                |                          | 28.274 (0.295)                 |                              |                                    |           |        |

괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

BB크림의 단점에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과 [표 17-5]과 같이 구매비용에 관계없이 모든 소비자들에게서 ‘지속력 부족 및 Darkening’현상이 BB크림의 단점으로 선택되었다. 이와 같은 직업별 BB크림의 장점에 대한 카이제곱 검정결과 유의미( $\chi^2=37.723$ ,  $p=0.049$ )한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 17-5] BB크림의 단점에 대한 월평균 화장품 구매비용별 교차분석 결과

|             |    | 파운데이션보다<br>믿음이<br>안가서 | 화학성분<br>이 많을<br>것<br>같아서 | 지속력<br>부족 및<br>다크닝<br>현상<br>때문 | 파운데이션과<br>별차이<br>가없을<br>것같아<br>서 | 가격<br>및<br>제품에<br>대한<br>이해가<br>없어서 | 기타    | 전체     |
|-------------|----|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------|--------|
| 1만원<br>이상   | 빈도 | 3                     | 8                        | 29                             | 7                                | 5                                  | 11    | 63     |
| ~3만원<br>미만  | %  | 4.8%                  | 12.7%                    | 46.0%                          | 11.1%                            | 7.9%                               | 17.5% | 100.0% |
| 3만원<br>이상   | 빈도 | 9                     | 16                       | 33                             | 18                               | 1                                  | 8     | 85     |
| ~5만원<br>미만  | %  | 10.6%                 | 18.8%                    | 38.8%                          | 21.2%                            | 1.2%                               | 9.4%  | 100.0% |
| 5만원<br>이상   | 빈도 | 6                     | 9                        | 33                             | 5                                | 0                                  | 6     | 59     |
| ~7만원<br>미만  | %  | 10.2%                 | 15.3%                    | 55.9%                          | 8.5%                             | 0.0%                               | 10.2% | 100.0% |
| 7만원<br>이상   | 빈도 | 8                     | 3                        | 23                             | 10                               | 3                                  | 4     | 51     |
| ~10만원<br>미만 | %  | 15.7%                 | 5.9%                     | 45.1%                          | 19.6%                            | 5.9%                               | 7.8%  | 100.0% |
| 10만원<br>이상  | 빈도 | 4                     | 4                        | 12                             | 9                                | 4                                  | 9     | 42     |
| ~20만원<br>미만 | %  | 9.5%                  | 9.5%                     | 28.6%                          | 21.4%                            | 9.5%                               | 21.4% | 100.0% |
| 20만원<br>이상  | 빈도 | 1                     | 1                        | 7                              | 2                                | 1                                  | 5     | 17     |
|             | %  | 5.9%                  | 5.9%                     | 41.2%                          | 11.8%                            | 5.9%                               | 29.4% | 100.0% |

카이제곱 검정값

37.723 (0.049)\*\*

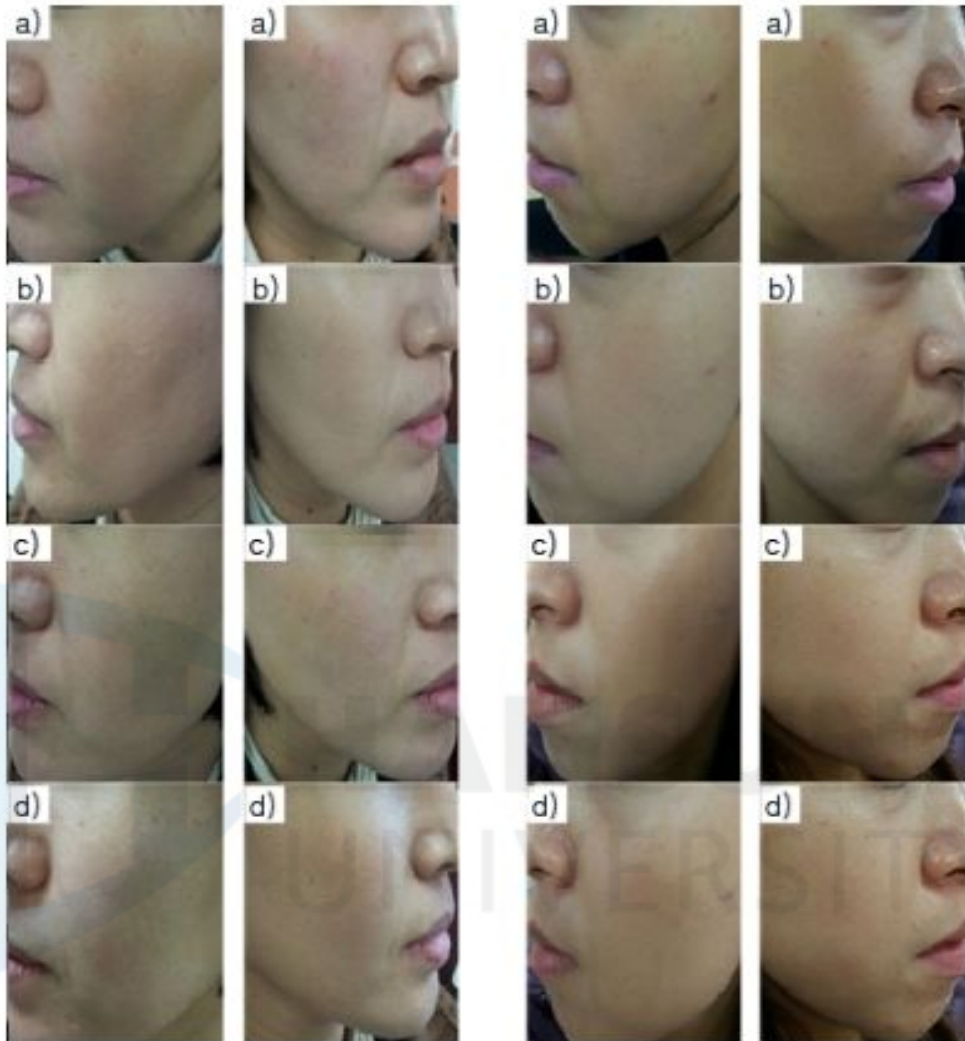
괄호 안은 P값을 나타냄

\*, \*\*, \*\*\* 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄

## 제 5 절 BB크림과 파운데이션의 효과 비교

<그림 10-1>에서 <그림 10-5>까지는 BB크림 0.1g과 파운데이션 0.1g을 실제로 양 볼에 한 면씩 각각 바르게 한 후 Before, After상태와 2시간 후~5시간 후의 시간경과 후 전체적의 느낌과 발림성, 지속성, 커버력 등을 직접 비교하였다. 이는 메이크업의 효과 비교와 개선점을 알아보기 위한 과정이다.

아래 <그림 10-1>은 BB크림의 양 볼에 각각 BB크림과 파운데이션을 사용하였다. <그림 10-1>의 왼쪽 실험자는 파운데이션의 경우 수분감이 있어 발림성이 좋아 가벼웠지만 건조하게 느껴졌다고 하였고, BB크림은 약간은 점성이 있는 파운데이션에 비해 덜 부드러웠지만 사용 후 시간이 경과함에 따라 파운데이션 보다 BB크림이 촉촉하다고 느꼈다고 답하였다. <그림 10-1>의 오른쪽 실험자는 황색의 피부색과 복합성타입이다. 사용한 후의 차이점으로는 BB크림이 파운데이션 보다 무겁게 느껴졌으며 파운데이션이 더 얇게 발린다고 답하였고, BB크림은 자연스러운 피부표현은 좋지만 다양한 컬러가 필요하다고 응답하였다.



Foundation

BB cream

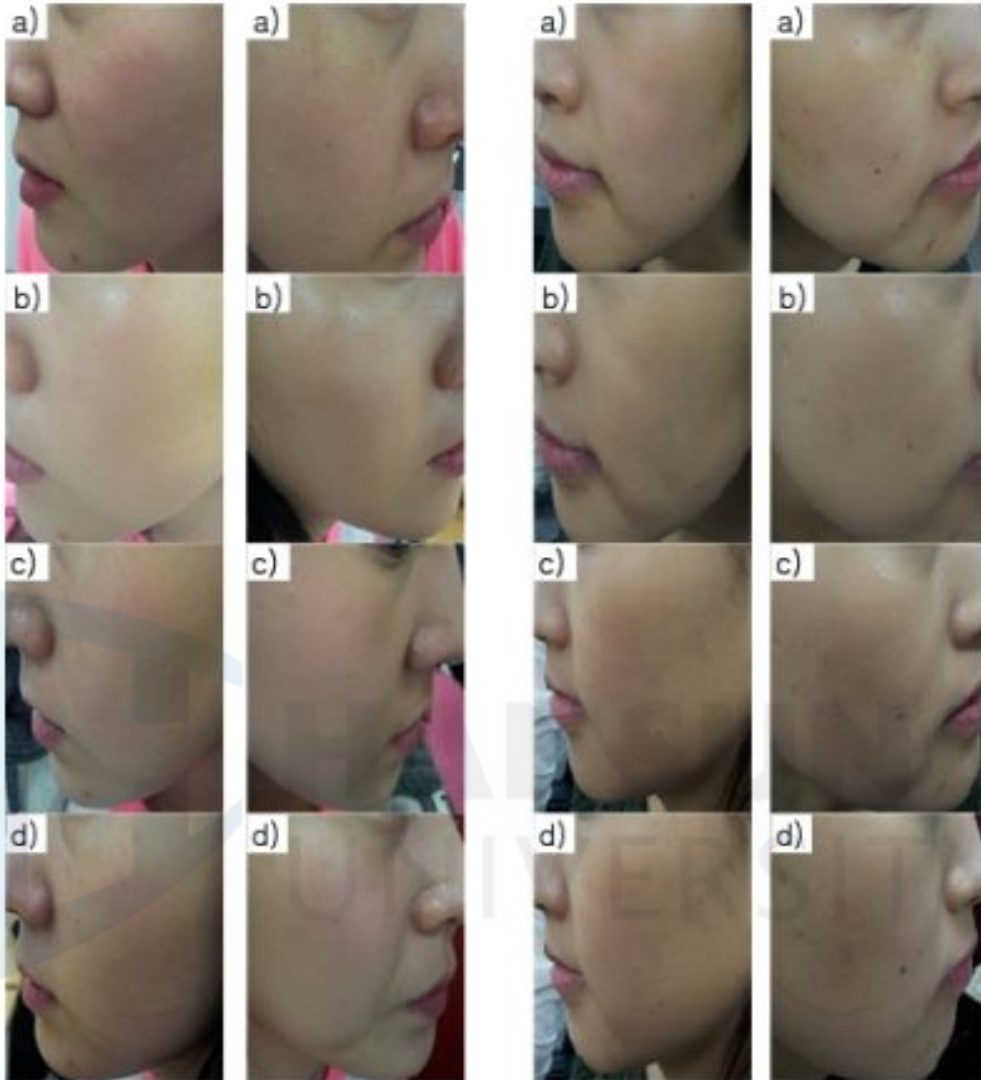
Foundation

BB cream

a) before b) after c) after 2 hour d) after 5 hour

<그림 10-1> 커버력과 지속성의 비교 사진 1.

<그림 10-2>의 왼쪽 실험자는 피부가 희고 붉은 홍조가 있는 상태에 사용 하였다. 바른 직 후의 느낌은 두 가지 다 만족스럽지만 시간이 흐르면서 BB크림이 피부 보정과 톤이 변화됨을 좋았다고 하였다. <그림 10-2>의 오른쪽 실험자는 잡티가 있음에도 불구하고 피부표현과 커버력은 파운데이션보다 BB크림이 좋다고 실험자는 응답했다.



Foundation

BB cream

Foundation

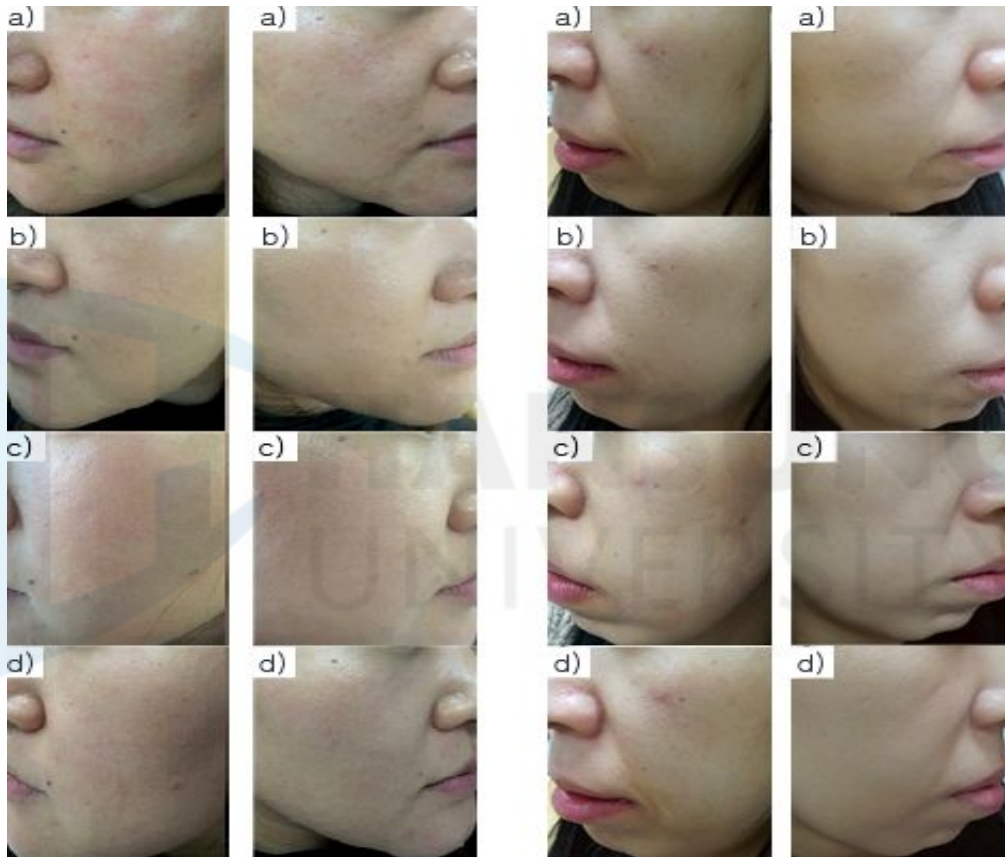
BB cream

a) before b) after c) after 2 hour d) after 5 hour

<그림 10-2> 커버력과 지속성의 비교 사진 2.

<그림 10-3>의 실험자들은 예민하고 붉은 반점과 트러블이 있는 타입이며 그 상태로 사용 한 결과, <그림 10-3>왼쪽의 실험자는 파운데이션보다 BB크림이 커버력이 좋아 보인다고 하였고, 예전 BB크림은 시간이 지남에 따라서 칙칙해 보이긴 했으나 5시간이 지난 후 Darkening현상이 많

이 개선되어 진 것 같다고 응답하였다. <그림 10-3>의 오른쪽의 실험자는 수분감의 뭉은 느낌이 피부에 접촉할 때 걸도는 느낌이 든다고 하였고, BB크림은 피부에 착착 감기는 듯한 사용감으로 흡착력이 좋았으며, 두 가지 모두 다 2시간 후와 5시간이 지나면서 화장이 많이 날아가는 것을 느끼며 역시 커버력과 지속성이 동시에 필요하다고 설명하였다.



Foundation

BB cream

Foundation

BB cream

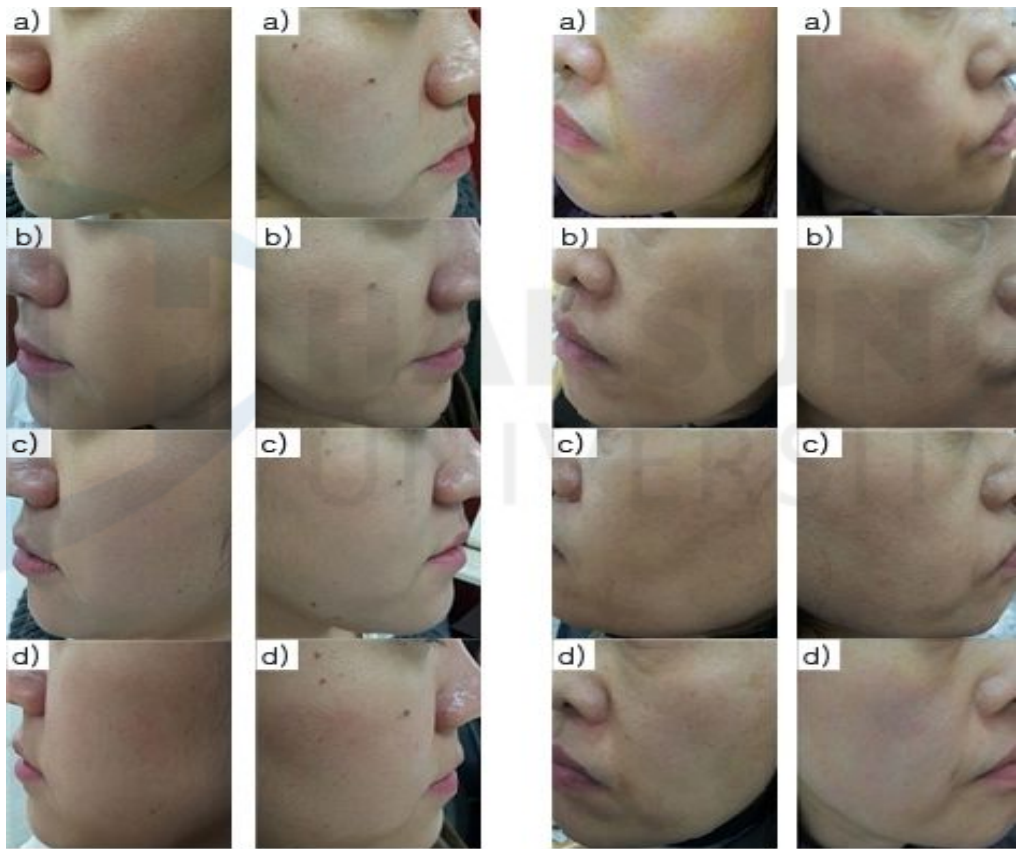
a) before b) after c) after 2 hour d) after 5 hour

<그림 10-3> 커버력과 지속성의 비교 사진 3.

<그림 10-4>의 왼쪽의 실험자는 볼에 다소 붉은 홍조가 약간 보이는 상태로 사용하였다. 사용 후 5시간이 지나면서 파운데이션은 수분감이 분



명히 있었지만 유분감이 부족하다는 느낌으로 피부가 매트하게 느껴졌다고 하였다. BB크림은 톤 보정은 좋으나 Darkening현상 때문에 사용하지 않았었는데 테스트한 후 느낌이 예전에 비해 Darkening현상이 좋아졌다고 설명하였다. 하지만 더욱 더 보강이 필요하다고 설명하였다. <그림 10-4>의 오른쪽 실험자는 전반적으로 파운데이션이나 BB크림 모두 만족한다고 했다. 그러나 파운데이션은 밀착감이 떨어지고 BB크림은 자연스러운 피부 톤은 좋으나 다양한 색의 보강이 필요하다고 하였다.



Foundation

BB cream

Foundation

BB cream

a) before b) after c) after 2 hour d) after 5 hour

<그림 10-4> 커버력과 지속성의 비교 사진 4.



<그림 10-5>의 왼쪽 실험자는 잡티가 있고 어두운 피부 톤의 상태이다. BB크림을 사용했을 때 자연스러운 표현은 있으나 컬러감이 한가지라는 점이 아쉬운 부분이며 파운데이션보다 BB크림이 피부 결이 더 좋아 보였다고 답하였으며, <그림 10-5>오른쪽 실험자는 젊고 탄력 있는 피부로 파운데이션이과 BB크림 모두 사용 하였을 때 발림성이나 사용감 모두 만족스럽다고 하였다. 하지만 파운데이션, BB크림 모두 지속력의 차이가 별 다르게 느껴지지 않았다고 하였고, BB크림은 사용 후 파운데이션보다 축축해 보인다고 응답하였다.



Foundation

BB cream

Foundation

BB cream

a) before b) after c) after 2 hour d) after 5 hour

<그림 10-5> 커버력과 지속성의 비교 사진 5.

[표 18]에서와 같이 직접 테스트한 10명의 설문에서 사용 후 전반적으로 만족하는지의 결과로는 BB크림이 ‘약간 좋다’가 50%로 가장 높았고, 파운데이션이 ‘보통이다’가 50%가장 높게 나타나 전반적으로 BB크림이 파운데이션보다 만족도 면에서 큰 차이를 보이지는 않았지만, ‘약간 좋다’로 BB크림이 다소 높은 평가를 나타냈다. 커버력의 결과는 BB크림이 ‘약간 좋다’ 70%, 파운데이션이 ‘보통이다’ 60%, 사용 후 피부색, 보정력을 느끼는가의 질문에서 BB크림은 ‘약간 좋다’ 60%, 파운데이션은 ‘보통이다’ 90%로 대체적으로 커버력, 피부색, 보정력이 파운데이션보다 BB크림의 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 5시간 후 지속성은 BB크림 ‘약간 좋다’ 80%, 파운데이션 ‘보통이다’ 60%로 나타났다. 이것은 베이스 메이크업으로서 지속성이 파운데이션보다 BB크림이 좋은 것으로 조사된 것이다. 이것은 실제 사용에 있어서 BB크림의 만족도가 우위에 있음을 여실히 보여주고 있는 대목이다. 개선점과 사용감은 <그림 10-1>에서 <그림 10-5>의 내용과 같이 설명되었다.

HANSUNG  
UNIVERSITY

[표 18] BB크림과 파운데이션의 효과 비교

| 내 용                                     | 전혀<br>안좋<br>다 | 안<br>좋다 | 보통<br>이다 | 약간<br>좋다 | 매우<br>좋다 | 합<br>계 |
|-----------------------------------------|---------------|---------|----------|----------|----------|--------|
| 백 분 율                                   | %             | %       | %        | %        | %        | %      |
| BB크림 사용 후<br>전반적으로 어떠하십니까?              | 0             | 0       | 30       | 50       | 20       | 100    |
| 파운데이션 사용 후<br>전반적으로 어떠하십니까?             | 0             | 20      | 50       | 30       | 0        | 100    |
| BB크림 사용 후 커버력<br>정도는 어떠하십니까?            | 0             | 0       | 30       | 70       | 0        | 100    |
| 파운데이션 사용 후 커버력<br>정도는 어떠하십니까?           | 10            | 10      | 60       | 20       | 0        | 100    |
| BB크림 사용 후 피부색,<br>보정력은 어떠하십니까?          | 0             | 0       | 40       | 60       | 0        | 100    |
| 파운데이션 사용 후 피부<br>색,보정력은 어떠하십니까?         | 0             | 0       | 90       | 10       | 0        | 100    |
| BB크림 사용 후 5시간 지<br>난 후 지속력은 어떠하십니<br>까? | 0             | 0       | 10       | 80       | 10       | 100    |
| 파운데이션 시용 후 5시간<br>지난 후 지속력은 어떠하십<br>니까? | 0             | 20      | 60       | 20       | 0        | 100    |

BB크림과 파운데이션 사용 후 사용감과 개선점은 무엇입니까? ( )

이에 <그림 10-1>에서 <그림 10-5>까지 Before, After상태와 2시간~5시간 지난 후 전체적의 느낌과 발림성, 지속성, 커버력 등을 직접 비교하여 파운데이션과 BB크림의 차이점과 개선점을 찾아보았다.

파운데이션은 리퀴드 제형으로 BB크림보다 가볍고 발림성은 좋으나 바르고 난 후 생각보다 건조하고 무게감이 느껴지면서 밀착력이 떨어짐을

알 수 있었고, BB크림은 발림성은 가볍지는 않았지만 수분만이 아닌 유분감도 포함되어 있어 촉촉하고 피부결과 커버력이 파운데이션에 비해 효과적인 것으로 조사되었다. 서원숙(2006)의 논문에서 피부 화장이 잘 조화를 이루기 위해서는 적절한 유·수분의 공급을 통하여 최상의 피부상태를 유지하는 것을 76.0%로 가장 중요하게 여겨진다고 하였다. 따라서 유·수분의 밸런스(Balance)의 조화가 이루어졌을 때 촉촉하면서 피부 결의 상태를 자연스럽게 표현할 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서 실제로 사용해 본 결과, 리퀴드 타입의 제형인 파운데이션보다 약간의 무게감이 있는 BB크림의 제형이 파운데이션에 비해 좋은 평가를 받았다. 발림성이 매트하다해서 뻣뻣한 느낌이 강할 것이라 예상했으나 예상 밖으로 부드럽게 발리면서 무게감 있는 BB크림이 커버력이 더 좋음을 직접 테스트를 통하여 확인 할 수 있었으며, 소비자들은 파운데이션이 수분감이 있어 가볍고 촉촉할 것이라는 생각과 달리 화장을 했다는 느낌이 강하게 들었고 수분감이 증발되고 나면 건조해지는 것을 느꼈다. BB크림은 유·수분이 함께 포함되어 있어 발림성이 파운데이션보다 가볍지는 않았지만 부드럽게 발리는 파운데이션보다 커버력이 있었으며, 자연스러운 피부표현이 되었다고 하였다. 하지만 BB크림과 파운데이션 모두 커버력과 지속력이 개선이 되어야 한다고 인식하였으며, BB크림은 다양한 컬러의 선택의 폭이 필요한 점으로 나타났다. 이러한 개선점을 토대로 다양한 소비계층과 제품의 특성을 고려하여 정확한 측정에 의한 심층적인 비교 분석이 필요하며 향후 베이스 메이크업뿐만 아니라 전체 Make-up의 조화로움을 표현하는 색조 메이크업에도 끊임없는 연구가 병행되어야 할 것으로 보인다.

## 제 5 장 결 론

현대 사회의 자연주의 경향에 따라 인위적이지 않은 자연스러운 피부표현을 이상적 표현이라고 생각하게 되었다. 이는 BB크림이 베이스 메이크업의 시장에 중요한 역할을 주도해 가고 있음을 알 수 있는 대목이다. 단순히 피부표현을 떠나 다양한 기능으로써 하나의 트렌드를 이끌며 베이스 메이크업뿐만 아니라 화장품 시장의 흐름을 바꾸어 소비자의 'Needs'에 따른 마케팅 및 구매행동에 대한 소비자 인식도에도 지대한 영향을 미쳤다. 이에 따른 영향으로, 해외까지 BB크림이 널리 유행이 되어 이제는 누구나 사용하는 필수 뷰티 아이템으로 입지를 굳혔다.

이에 본 연구에서는 20·30대 여성을 대상으로 일반적 특성, BB크림의 메이크업 효과와 사용실태, 트렌드 유행에 따른 베이스 메이크업 구매행동, 여성 소비자의 BB크림 인식도 및 만족도 등에 대해 알아보았다. 영역을 더욱 확장하여, 고객의 욕구충족과 방향제시, 화장품 연구와 마케팅 전략의 기초자료 활용에도 도움이 될 수 있도록 연구하였다.

특히, 실제로 BB크림 0.1g과 파운데이션 0.1g을 직접 양 볼에 각각 바르게 한 후 2시간, 5시간이 경과 후 Before, After의 차이에 대한 지속력, 커버력, 피부색, 보정력, 사용감 및 개선점을 실험자 10명을 대상으로 사진으로 비교하여 소비자가 만족하는 것은 무엇이며, 어떤 점이 필요하고, 개선점이 무엇인지를 찾기 위한 분석을 실시했다. 이와 동시에, 설문 통계를 병행하였고, 실험에 들어가기에 앞서 간단한 설문을 진행한 후 사진을 통해 차이점을 검증하여 분석 신뢰성을 높이는데 주안점을 주었다.

첫째, 인구학적 통계를 분석한 결과 20·30대 여성 중에 대학교 졸업자가 가장 많은 응답을 하였다. 월 평균 수입은 200만원에서 300만원 미만이 가장 많았으며, 월 화장품 구입비용은 3만원~5만원 미만으로 나타났으며, 소비자들은 저렴하면서 품질 좋은 제품을 선호하는 것으로 드러났다. 이를 통해 정보의 의한 계획적인 소비가 대부분 이루어지고 있음을 추정해 볼 수 있는 것이다.

둘째, BB크림 구매행동에 대한 분석 결과로 BB크림의 구입 목적은 자연스러운 피부표현을 연출하기 위해서이며, 과하지 않는 화장으로 은은하게 커버되는 것에 대해 매우 효과적인 것으로 나타났다. 구입 장소는 로드샵 매장에서 구매하는 여성들이 많았으며, BB크림의 구입정보는 주변사람, 지인들 29.7%로 가장 많은 수치를 직접 확인해 볼 수 있었다.

그러나 예상 밖으로 가족들과는 정보를 공유하지 않는 것으로 조사되었고, 소비자가 생각하는 BB크림의 적정가격은 2만원~3만원으로 분석되었다. 한 가지 특이점으로는 소비자들이 대체로 같은 제품만을 구매함으로써 새로운 것에 도전하기보다는 익숙해져 있는 것에 적응되어져 가는 패턴 행동을 알 수 있었다.

셋째, 베이스 메이크업의 성향에서는 베이스 메이크업에 대한 생각과 기준이 자연스러운 피부표현으로 나타났다. 이것은 BB크림 구입목적과 일치하는 것으로 보이며, 베이스 메이크업 하면 가장 먼저 BB크림이 떠오르는 것으로 나타났다. 피부 메이크업 시 주로 사용하는 제품 역시 BB크림이라는 점을 조사를 통해 알 수 있었다. 주로 선택하는 이유도 자연스러운 피부표현 때문임을 알 수 있었다. 또한, 베이스 메이크업 시 가장 중요하게 생각하는 부분도 역시 피부표현이었으며, 20·30대 여성들의 평소 메이크업 정도는 BB크림까지만 사용하는 것으로 조사되었다.

넷째, BB크림 인식도 및 만족도에서는 여성들이 생각하는 BB크림의 기능으로 커버력과 톤 보정, 보완이 71.6%로 가장 높다고 응답하였지만 지속력과 커버력은 만족도에서 보통을 차지하며, 다소 개선되어야 할 점으로 지적되었다. 하지만 20·30대 여성들은 커버력과 지속력을 제외한 나머지의 만족도가 높은 영향을 미친 것으로 나타났다. 재 구매의사와 가격대비 품질에 만족하며, 현재 사용 중인 BB크림에도 다소 만족하는 것으로 조사를 통해 살펴볼 수 있었다. 즉, BB크림의 장점은 화장을 안한 듯 자연스러운 피부표현이고, 단점은 시간이 지날수록 칙칙해지는 Darkening현상으로 조사되었다. 따라서 밝고 화사한 피부 톤을 원하는 여성을 위한 다양한 컬러 개발이 필요함이 제기되었다.

다섯째, BB크림 0.1g과 파운데이션0.1g의 사용 후 시간 경과에 따라 사

용하여 Before, After, 2시간 후, 5시간 후 커버력, 지속력을 사진으로 비교하여 실제로 사용하며 검증을 실시했다.

<그림 10-1>의 왼쪽 실험자는 발림성이나 가벼운 정도가 BB크림보다 파운데이션이 효과적이나 BB크림의 점성이 있는 제형이 붉은색의 잡티를 많이 잡아주며 커버력과 지속력이 파운데이션에 비해 조금 더 있음을 알 수 있었다. 오른쪽 실험자는 파운데이션보다 BB크림이 발림성이 무거우며 커버력은 다소 우위를 보였지만 지속력은 비슷한 것으로 보인다.

<그림 10-2>은 왼쪽, 오른쪽 실험자 모두 사용 직후 잡티와 붉은 홍조를 커버하였지만 시간이 지나면서 커버력 정도가 모두 떨어짐을 보였다. 하지만 촉촉함은 파운데이션보다 BB크림이 다소 효과적임을 알 수 있었다.

<그림 10-3>의 왼쪽 실험자는 예민하고 홍반을 보이는 상태이고, 오른쪽 실험자는 트러블이 있는 상태로 5시간 후의 모습에서 파운데이션보다 BB크림이 커버력과 지속력의 상태가 더 유지됨을 볼 수 있었으며, 오른쪽의 실험자는 커버력과 지속성이 모두 떨어지지만 사진으로 비교했을 때 BB크림을 통한 피부 결은 더 나아보임을 알 수 있었다. 발림성은 파운데이션이 가볍지만 결도는 양상을 보였다.

<그림 10-4>의 왼쪽 실험자는 파운데이션이 시간이 경과함에 따라 유분감이 없어 BB크림보다 매트 하였고, 톤 보정이 파운데이션에 비해 BB크림이 더 효과적이었다. 오른쪽 실험자는 모두 다 만족하지만 커버력이 더 필요하며 파운데이션은 밀착감이 부족하고, BB크림은 자연스러운 표현은 좋지만 다양한 색이 보완되어야 함을 알 수 있었다.

<그림 10-5> 오른쪽 실험자는 발림성, 사용감 모두 만족하는 반면 커버력, 지속력의 별다른 차이를 보이지 못하였고, 사용 후 시간이 지나면서 BB크림이 파운데이션에 비해 촉촉함을 오래 유지하는 것으로 보였다.

결론적으로 소비자들은 BB크림을 베이스 메이크업으로 가장 먼저 떠올렸다. 이는 자연스러운 피부표현의 메이크업 효과를 가장 선호하는 것에서 비롯되는 것이다. BB크림이 파운데이션의 대체 품목이 아닌 하나의 핵심(core)으로 점차 자리 잡아가고 있다는 것을 단적으로 보여주는 것이다.

하지만 BB크림은 과거 치료 목적뿐만 아니라 베이스 메이크업 제품으로 진화하여 많은 여성들뿐 만 아니라 남성들도 사용하고 있는 제품으로 피부에 직접 사용하는 제품의 안전성 및 부작용에 대한 올바른 사용법과 제품개발 및 지속적인 연구가 필요하다. 이와 더불어, BB크림의 단점인 다양한 피부색상별 컬러, 커버력과 지속력은 앞으로 베이스 메이크업의 제품으로써 개선이 반드시 필요하다. 이를 위해서는 BB크림 기능에 대한 철저한 시장 마케팅 조사가 선행되어야 한다. 이러한 유의미한 조사와 끊임 없는 연구개발은 화장품 시장 활성화에 큰 도움이 될 뿐만 아니라 우리 사회의 미(美)적 영역에도 더 큰 긍정적 요소로 작용할 것이 분명하다. 이에 본 연구가 소비자 계층의 요구를 충족시킬 수 있도록 BB크림에 대하여 분석·설명하였고, 향후 발전가능성에 대해서도 미력이나마 그 방안을 제시하고자 하였다.





## 【참고문헌】

### 1. 단행본

- 강경화(2007), 『Make you up』, 도서출판 국제  
강운석(2008), 『화장품생활건강용품과학』, 선광  
권구정 외 5인 (2006), 『MAKEUP ICON』, 청구문화사  
왕석구(1999), 『왕석구의 톡톡 튀는 메이크업』, 진리탐구  
유은아, 이향애(2010), 『화장품의 재발견』, 성신여자대학교  
이경민(2001), 『이경민 뷰티 메이크업 북』, 김영사  
임은진 외(2011), 『뷰티 매니지먼트』, 청람  
임종원 (1997), 『마케팅조사 이렇게』, 법문사  
정생물(2011), 『정생물의 시크릿 뷰티』, 비타북스  
채서일(1999), 『사회과학 조사방법론』, 학현사  
하병조(1999), 『화장품학』, 수문사  
Nunnally, J. C. (1978), 『Psychometric theory (2nd ed.)』, New York:  
McGraw-Hill.

### 2. 학위논문

- 공유미(1999), 「화장품 구매 행동에 관한 연구, 10~20대 여성의 라이프 스타일을 중심으로」, 청주대 대학원 석사학위논문  
구승희(2009), 「비비크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문  
김나경(2010), 「여대생의 메이크업제품 구매행동과 성향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문  
김민정(2011), 「여대생들의 메이크업 성향과 색조제품 구매 행동에 관한

- 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 백세운(2008), 「베이스 메이크업 효과 연구, 보그지(2003.6~2008.5), 베이스 메이크업 화장품 광고 문장표현을 중심으로」, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 서원숙(2006), 「베이스 메이크업 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 송미경(2011), 「한국여성의 뷰티 트렌드 인식도에 따른 BB크림의 역할 재조명, BB크림 사용변화현황을 중심으로」, 중앙대 의약식품대학원 석사학위논문
- 유윤주(2004), 「현대 메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구, 질감표현 중심으로」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
- 유지혜(2010), 「비비크림의 시장 동향과 연령별 사용현황 및 구매도에 관한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문,
- 유진영(2011), 「베이스 메이크업 도구에 대한 리퀴드 파운데이션의 수분 유지에 대한 연구」,영산대학교대학원, 석사학위논문
- 유혜주(2008), 「20·30대 직장 여성들의 이미지 메이크업에 관한 연구」, 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위논문
- 이선화(2007), 「메이크업 중요도와 만족도 성향이 화장품 소비행동에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 이정미(2002), 「한국 여성의 메이크업 색채 이미지에 관한 연구」, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 이지영(2005), 「여대생의 색조 화장에 있어서 제품별 사용실태와 색채 선호도에 관한 연구, 충청권중심으로」, 숙명여자대학원 원격대학원 석사학위논문
- 전명옥(2010), 「기초 메이크업에 사용되는 BB크림 성분의 구조 분석」, 한서대학교 정보산업대학원, 석사학위논문4
- 전미자(2011), 「여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회 심리적 변인에 미치는 영향」,한성대학교예술대학원 석사학

### 위 논문

- 정영희(2009), 「이미지 메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구」, 숙명여자 대학원 석사학위논문
- 정재진(2006), 「한국 여성의 메이크업 변천요인에 관한 연구」, 대구 카톨릭대학교 디자인 대학원 석사학위논문
- 정홍자(2008), 「Blemish Balm과 파운데이션의 메이크업 효과 비교」, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 초필연(2010), 「저가화장품 브랜드의 선호도요인에 관한 연구, 한·중 소비자의 비교를 중심으로」, 숭실대학교 석사학위논문
- 최남식(2005), 「유행색상이 색조 화장품의 구매행동에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 최충심(2007), 「미백화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구, 여성 구매자 중심으로」, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문
- 태동숙(2005), 「베이스 메이크업 제품에 의한 피부색 보정과 문제성피부의 효과분석」, 성신여대조형대학 석사학위논문

### 3. 학술지

- 김남희, 외 1인 (2009), 「동안 열풍이 메이크업 트렌드 변화에 미치는 영향」, 『한국메이크업디자인학회지』 제5권, 제1호, p.2, 한국메이크업디자인학회
- 김효정(1999), 「20대 여성들의 Make-up 선호도 및 실태에 관한 연구」, 『한국미용학회지』 Vol.5 No.1, pp.195-208, 한국미용학회
- 박영은 외 1인 (2010), 「비비크림의 사용현황 조사」, 『대한피부미용학회지』 Vol.8 No.1, pp.66-74, 대한미용학회
- 유창조 외 2인 (2006), 「여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비 행위에 대한 심층연구」, 『경영 저널지』 제35권 1호, p.26, 경영 저널

- 이지연 외 2인 (2009), 「Base Makeup에 사용되는 파운데이션과 파우더의 주사전자현미경적 관찰」, 『대한미용학회지』 제5권, 제1호, pp.1-5, 대한미용학회
- 조병숙 외 1인(2007), 「색조화장품 구매행동에 관한 연구」, 『한국패션뷰티학회지』 Vol.5 No.1, pp.56-70, 한국패션뷰티학회
- 차명호(2000), 「파운데이션과 파우더 제품의 선택과 적용에 관한 조사 연구」, 『제주한라대학 학술저널』 Vol.24 No.-, pp.157-165, 제주한라대학
- 표영희 외 3인(2007), 「비비크림의 현황 및 실태에 대한 조사」, 『한국뷰티아트학회지』 제5권 제1호, p.66, 한국뷰티아트학회

#### 4. 기타자료

www. beautyhankook.com  
 www, ezsurvey.co.kr  
 www. hanskin.co.kr  
 www. Trend onitor.co.kr  
<http://cafe.daum.net/2pohair>  
<http://blog.naver.com/hrfurniture>  
<http://blog.naver.com/euphoria24/40035317579>  
 Date by EZ서베이  
 Embrain.com  
 jh961043@BEAUTYHANKOOK.COM  
 Marie Clair.oct(2006), p.252  
 대한화장품산업연구원(2012), 트렌드 리포트, 제4호  
 리서치 전문기업 엠브레인  
 시장조사 전문기관 트렌드모니터

아모레 퍼시픽(2005), 여성들의 메이크업 소요시간, TNS

최지홍(2012), BB크림 아시아를 넘어서 세계로, 대한화장품 산업연구원



## 【부 록】

### 설 문 지

안녕하십니까?

본 설문조사의 목적은 20대~30대 여성들의 베이스 메이크업 성향에 따라 BB크림 구매행동을 알아보기 위한 것입니다. 모든 질문에는 옳고 그름이 없으므로 귀하께서 생각하신 바를 성실하고 정확하게 응답해주시기 바랍니다.

귀하의 응답내용은 익명으로 처리되어 오직 학문연구를 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 가운데 본 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

조사기간 : 2012년 9월

조사기관 : 한성대학교  
예술대학원

지도교수 : 정 홍 자

연구자 : 전 지 현

(jhcapp7@hanmail.net)

#### I. 다음은 귀하의 BB크림 구매에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 BB크림을 구입하시는 목적은 무엇입니까?

- ① 자연스러운 피부표현      ② 피부보호      ③ 결점커버  
④ 자외선 차단과 기능성 화장 효과      ⑤ 시간절약

2. 귀하의 BB크림은 주로 누가 구입하십니까?

- ① 본인    ②가족    ③ 남자친구    ④ 회사동료    ⑤ 여자친구

3. 귀하는 BB크림을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 백화점    ② 직영점    ③ 인터넷    ④ 홈쇼핑    ⑤ 대형마트

4. BB크림을 구입할 때, '3번'에 응답하신 장소를 이용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 접근하기 편리해서    ② 서비스가 친절해서    ③ 가격이 저렴해서  
④ 제품테스터 용이함    ⑤ 쉬운 제품설명

5. 귀하는 BB크림에 관한 정보를 주로 어디서 얻고 계십니까?

- ① TV 및 홈쇼핑 광고    ② 뷰티방송 프로그램    ③ 신문, 잡지 광고  
④ 판매원의 설명    ⑤ 화장품 회사에서 제공하는 팜플렛  
⑥ 인터넷 광고(블로그형)    ⑦ 친구, 직장동료 등의 주변사람    ⑧ 가족

6. 귀하가 BB크림을 처음 사용하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① TV 및 홈쇼핑 광고    ② 인터넷 광고(블로그형)    ③ 신문, 잡지 광고  
④ 뷰티방송 프로그램    ⑤ 화장품 회사 샘플 사용 후    ⑥ 판매원의 권유  
⑦ 가족소유의 제품    ⑧ 지인의 소개(친구, 동료 등)    ⑨ 선물 받음

7. 귀하가 현재 사용하는 BB크림의 브랜드는 무엇입니까?

- ① 한스킨    ② 닥터자르트    ③ 더페이스샵    ④ 스킨푸드  
⑤ 에뛰드    ⑥ 이니스프리    ⑦ 아리따움    ⑧ 미샤  
⑨ 피부관리샵제품    ⑩ 수입브랜드    ⑪ 기타 ( ☐ )

8. 귀하가 가장 구입하고 싶은 BB크림 브랜드는 무엇입니까?

- ① 한스킨    ② 닥터자르트    ③ 더페이스샵    ④ 스킨푸드  
⑤ 에뛰드    ⑥ 이니스프리    ⑦ 아리따움    ⑧ 미샤  
⑨ 피부관리샵제품    ⑩ 수입브랜드    ⑪ 기타 ( ☐ )

9. 위의 '8번'에서 선택한 브랜드의 BB크림을 구입하고 싶은 이유는 무엇입니까?

- ① 간편한 사용    ② 제품색상 및 종류의 다양성    ③ 가격대비 효과에 만족  
④ 발림성과 우수한 품질    ⑤ 브랜드 인지도    ⑥ 기타

10. 귀하가 생각하는 BB크림의 적절한 가격은 얼마입니까?

- ① 1만원 미만    ② 1만원 이상 ~ 2만원 미만    ③ 2만원 이상 ~ 3만원 미만  
④ 3만원 이상 ~ 5만원 미만    ⑤ 5만원 이상 ~ 10만원 미만    ⑥ 10만원 이상

11. 귀하의 BB크림 구매 성향은 어떻습니까?

- ① 계속 같은 제품만 구매    ② 대체로 같은 제품만 구매    ③ 가끔 다른 제품 구매  
④ 항상 새로운 제품을 구매    ⑤ 제품에 상관없이 세일할 때만 구매

**II. 다음은 베이스 메이크업(바탕화장)에 관한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.**

12. 귀하는 베이스 메이크업(바탕화장)을 무엇이라 생각하십니까?

- ① 자연스러운 피부표현을 위한 것    ② 결점을 커버하기 위한 것  
③ 피부를 보호하기 위한 것    ④ 피부색을 보정하거나 보완하기 위한 것

13. 귀하는 베이스 메이크업 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇입니까?

- ① BB크림    ② 파운데이션    ③ 파우더    ④ 프라이머  
⑤ 메이크업 베이스 크림    ⑥ 피부보호 크림 (썸크림)

14. 귀하가 메이크업에서 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇입니까?

- ① 기초메이크업    ② 베이스 메이크업(바탕화장)    ③ 아이메이크업  
④ 립 메이크업    ⑤ 전체 색조메이크업

15. 베이스 메이크업(바탕화장)을 위해 주로 사용하는 제품은?

- ① BB크림    ② BB크림 2종류  
③ 파운데이션+BB크림 사용    ④ BB크림 후 컨실러 사용

16. 위의 '15번'에서 선택한 제품을 사용하는 이유는?

- ① 자연스러운 피부표현을 위한 것    ② 결점을 커버하기 위한 것  
③ 피부를 보호하기 위한 것    ④ 피부색을 보정하거나 보완하기 위한 것

17. 귀하가 베이스 메이크업(바탕화장)을 하면서 가장 신경 쓰는 부분은 무엇입니까?

- ① 피부표현    ② 편리성(스피드)    ③ 발림성    ④ 커버력    ⑤ 수분감    ⑥ 지속성

18. 귀하는 평소 어느 정도 메이크업을 하십니까?

- ① 전혀 하지 않는다    ② 기초(스킨, 로션)만    ③ 썸크림까지  
④ BB크림까지    ⑤ 포인트 색조메이크업까지    ⑥ FULL 메이크업



19. 베이스 메이크업(바탕화장)을 하는데 걸리는 시간은 어느 정도입니까?  
① 10분미만    ② 10분 이상 ~ 20분미만    ③ 20분 이상 ~ 30분미만  
④ 30분 이상 ~ 40분미만    ⑤ 40분 이상 ~ 1시간미만    ⑥ 1시간 이상    ⑦ 안 함
20. FULL 메이크업을 하실 경우, 메이크업을 하는데 걸리는 시간은 어느 정도  
입니까?  
① 10분 미만    ② 10분 이상 ~ 20분 미만    ③ 20분 이상 ~ 30분 미만  
④ 30분 이상 ~ 40분 미만    ⑤ 40분 이상 ~ 1시간 미만    ⑥ 1시간 이상
21. 귀하가 베이스 메이크업(바탕화장)을 시작한 시기는 언제입니까?  
① 중학생 시절    ② 고등학생 시절    ③ 대학생 시절  
④ 성인 시절    ⑤ 하지 않음



Ⅲ. 다음은 귀하의 BB크림에 관한 인식과 만족도를 알아보기 위한 질문입니다.  
 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시 해주세요.

| 질문                                  | 전혀<br>그렇지<br>않다<br>(1) | 그렇<br>지<br>않다<br>(2) | 보통<br>이다<br>(3) | 약간<br>그렇<br>다<br>(4) | 매우<br>그렇다<br>(5) |
|-------------------------------------|------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|------------------|
| 22. 나는 BB크림이 기능성 화장품이라고 생각한다        |                        |                      |                 |                      |                  |
| 23. BB크림은 비쌀수록 효과가 좋다고 생각한다         |                        |                      |                 |                      |                  |
| 24. BB크림 사용 후 피부 톤 보정에 도움이 된다고 생각한다 |                        |                      |                 |                      |                  |
| 25. BB크림은 유명한 브랜드 일수록 효과가 좋다고 생각한다  |                        |                      |                 |                      |                  |
| 26. BB크림은 수입제품보다 국산제품이 좋다고 생각한다     |                        |                      |                 |                      |                  |
| 27. BB크림과 파운데이션은 서로 품질이 다르다고 생각한다   |                        |                      |                 |                      |                  |
| 28. 나는 현재 사용하는 BB크림의 피부색 표현에 만족한다   |                        |                      |                 |                      |                  |
| 29. 나는 현재 사용하는 BB크림의 지속력에 만족한다      |                        |                      |                 |                      |                  |
| 30. 나는 현재 사용하는 BB크림의 커버력에 만족한다      |                        |                      |                 |                      |                  |
| 31. 나는 현재 사용하는 BB크림의 가격대비 품질에 만족한다  |                        |                      |                 |                      |                  |
| 32. 현재 사용하는 BB크림에 만족한다              |                        |                      |                 |                      |                  |
| 33. 현재 사용하는 BB크림을 다시 구입할 의사가 있다     |                        |                      |                 |                      |                  |

34. 귀하는 BB크림의 기능을 어디까지라고 생각하십니까?

- ① 커버력 +톤 보정(보완)    ② 자외선차단    ③ 미백 +주름개선    ④ 재생 +진정

35. 귀하가 BB크림을 사용하고 계시다면, 그 장점은 무엇입니까?

- ① 화장을 안 한 듯한 자연스러운 피부표현    ② 화학성분 없는 천연화장품  
 ③ 민감한 피부에도 사용가능    ④ 결점 보완  
 ⑤ 간편한 사용

36. 귀하가 BB크림을 사용하지 않는다면, 그 단점은 무엇입니까?

- ① 파운데이션 보다 믿음이 안 가서    ② 화학성분이 많을 것 같아서  
 ③ 지속력부족 및 다크닝 현상 때문    ④ 파운데이션과 별 차이가 없을 것 같아서  
 ⑤ 가격 및 제품에 대한 이해가 없어

**IV. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.**

1. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 만 (            )세
2. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?  
① 고등학교 졸업    ② 대학(교) 재학        ③ 대학(교) 졸업  
④ 대학원 재학      ⑤ 대학원 졸업 이상    ⑥ 기타
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?  
① 회사원    ② 전업주부    ③ 공무원, 교사    ④ 전문직    ⑤ 학생    ⑥ 기타
4. 귀하의 월평균 수입(학생일 경우 용돈)은 얼마나 되십니까?  
① 30만원 이상 ~ 50만원 미만            ② 50만원 이상 ~ 100만원 미만  
③ 100만원 이상 ~ 200만원 미만          ④ 200만원 이상 ~ 300만원 미만  
⑤ 300만원 이상 ~ 400만원 미만          ⑥ 수입 없음
5. 귀하의 화장품 구매비용은 대략 한 달에 어느 정도입니까?  
① 1만원 이상 ~ 3만원 미만            ② 3만원 이상 ~ 5만원 미만  
③ 5만원 이상 ~ 7만원 미만            ④ 7만원 이상 ~ 10만원 미만  
⑤ 10만원 이상 ~ 20만원 미만    ⑥ 20만원 이상

V. 다음은 BB크림과 파운데이션의 메이크업 효과 비교에 관한 질문입니다.

| 질문                                             | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 1. BB크림 사용 후 전반적으로 어떠하십니까?                     |                 |           |          |           |           |
| 2. BB크림 사용 후 커버력 정도는 어떠하십니까?                   |                 |           |          |           |           |
| 3. BB크림 사용 후 보정력은 어떠하십니까?                      |                 |           |          |           |           |
| 4. BB크림 사용 후 5시간이 경과한 후<br>지속력은 어떠하십니까?        |                 |           |          |           |           |
| 5. BB크림 사용 후<br>5시간 경과 후 사용감과 개선점은 무엇하십니까? ( ) |                 |           |          |           |           |

| 질문                                              | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 1. 파운데이션 사용 후 전반적으로 어떠하십니까?                     |                 |           |          |           |           |
| 2. 파운데이션 사용 후 커버력 정도는 어떠하십니까?                   |                 |           |          |           |           |
| 3. 파운데이션 사용 후 보정력은 어떠하십니까?                      |                 |           |          |           |           |
| 4. 파운데이션 사용 후 5시간이 경과한 후<br>지속력은 어떠하십니까?        |                 |           |          |           |           |
| 5. 파운데이션 사용 후<br>5시간 경과 후 사용감과 개선점은 무엇하십니까? ( ) |                 |           |          |           |           |

= 감사드립니다 =

# ABSTRACT

## Research on the Make-up Effect of BB Cream and Purchasing Behavior and Satisfaction

Jeon, Ji-Hyun

Major in Make-up Art

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate school of Arts

Hansung University

Moderate make-up's texture expression becomes more and more important in modern society, affected by naturalism. Accordingly, interest in a natural-looking base make-up goes on increasing.

The purpose of this research is to derive results on the effect of BB cream make-up through analysis on choice criteria and purchasing behavior of females in the 20s and 30s on BB Cream.

For a research method to derive the purpose of research on base make-up, theoretical consideration was conducted through advanced research and literature data survey. Further, frequency analysis, cross-tabulation analysis, and reliability analysis were conducted on behavioral patterns and satisfaction resulting from a base make-up trend by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 20.0 Program. Finally, for a make-up effect of BB Cream, a result was

compared and verified by testing it and comparing photos taken during the test.

Key results of the research can be summarized as follows.

First, young females in 20's and 30's showed high preference in inexpensive cosmetic products unlike expectation. In particular, the young females' characteristics of shopping orientations were mostly focused on safe use of the same product. Further, the purpose of purchasing a BB Cream was analyzed as natural-looking skin make up.

Second, when examining a standard and a purpose of make-up from a perspective of natural-looking skin make-up, a BB Cream was surveyed as a product most associated with base make-up. The reason for using a BB Cream is also linked with natural-looking skin make-up. Further, the survey shows that as a degree of daily make-up is for more overall make-up, satisfaction is higher. Consequently, one of the benefits of BB Cream was natural-looking skin make-up, whereas one of the side effects of it was long-lasting and a darkening phenomenon.

Third, make-up by using BB Cream and foundation on each cheek of face respectively was compared and verified in terms of coverability and long-lasting by then following four times photo shoots: before, after, after two hours, and after five hours. For coverability, a slightly weighty BB Cream and a liquid-type foundation showed a similar result, whereas for long-lasting, a BB Cream showed more long-lasting than foundation.

For the result of this research for a base make-up, the first product that pops to consumers' mind was a BB Cream that accounts for 36.0%, the biggest reason of selecting it was natural-looking skin make-up that accounts for 39.4%, and the purpose of purchasing it was also natural-looking skin make-up that accounts for 43.2%. This showed that a BB Cream was established as a core cosmetic item, not a substitute cosmetic item. Therefore, a BB Cream corresponds to the purpose of use

as a base make-up. For information and purchase on the item, consumers share its information with acquaintances, and purchase mostly by using a road shop. They favored an inexpensive item whose price range from twenty to thirty thousand won, and most of them conduct repurchase of the product always used.

For a comparison of the make-up effect between BB Cream and liquid foundation, a slightly weighty BB Cream showed better long-lasting and coverability compared to liquid foundation. A result shows that although a BB Cream was strongly considered as a treatment-oriented cosmetic in the past, it fully serves as a base make-up nowadays. As a base make-up product stands for a product directly applied to skin, consistent research is required for proper use and product development for safety and side effects. On the other hand, the side effects of BB Cream (i.e. undiverse colors, and poor coverability and tenacity) are required to be improved as a base make-up. Therefore, the research aimed to suggest a potential that enables various classes to conduct satisfactory purchase through supplementation and development of functional cosmetics in the future.

[Keyword] Effect of BB Cream Make-up, Purchasing Behavior, Base Make-up, Satisfaction