

碩 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 具 滋 明

우리나라 여성의 마스카라 이용 실태에  
관한 연구

A study on the patterns of mascara  
usage in Korean women.

2003年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

李 康 娥

碩 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 具 滋 明

우리나라 여성의 마스카라 이용 실태에  
관한 연구

A study on the patterns of mascara  
usage in Korean women.

이 論 文 을 藝 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함

2003年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

李 康 娥

# 李康娥의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2003年 8月

審査委員長\_\_\_\_\_ (印)

審査委員\_\_\_\_\_ (印)

審査委員\_\_\_\_\_ (印)

## 국 문 초 록

본 연구는 우리나라 여성의 화장행동과 마스카라 이용실태를 파악하고, 속눈썹 형태와 마스카라 타입과의 관계를 알아보고 인구 통계적 변인에 따른 화장행동의 차이, 마스카라 이용실태와의 관계를 알아보는데 그 목적이 있다.

연구 방법은 조사연구 방법으로 온라인 방식의 질문지법을 사용하였다.

조사대상자는 우리나라 17세~61세 여성으로 3979명이며, 자료분석은 SPSS Window 9.0을 이용하여 빈도와 백분율, t검증,  $\chi^2$  검증, 일원변량 분석과 Duncan의 다중범위 검증을 산출하였다.

첫째, 우리나라 여성의 화장행동의 실태는 다음과 같다.

우리나라 여성의 화장기술능력은 보통이고, 화장정도는 보통이나 연한 정도로 화장을 하였으며, 화장관심도는 조금 있었고, 주 3~5회 정도 화장을 하였고, 화장소요시간은 20~30분 정도였으며, 하루 중 1회 화장을 수정하였다.

둘째, 우리나라 여성의 마스카라 이용실태는 다음과 같다.

우리나라 여성의 90%이상 마스카라를 사용하고 있었으며, 눈매가 선명하게 보이기 위해 마스카라를 사용하는 사람이 많았고, 마스카라 구매 시 기능과 효과를 중시하였으며, 10,000원~20,000원 미만의 마스카라를 많이 사용하였다. 주 2~3회 마스카라 사용을 하였고, 3~6개월 미만을 주기로 마스카라 구입을 가장 많이 하였으며, 아이메이크업 중 마스카라 비중은 30~50%미만으로 두는 여성이 가장 많았다. 마스카라 타입은 롱래쉬 마스카라와 볼륨업 마스카라를 가장 많이 사용하고 있었으며, 마스카라 브러시 모양은 총알형이 가장 많았다. 색상이 있는 마스카라를 많이 사용하였으며, 외제 마스카라를 사용한 경험이 많았고, 마스카라 사용 후 불만족한 사항은 '광고한 만큼 효과가 없어서'가 가장 많았으며, 마스카라 사용을 하지 않는 이유는 '눈 주위가 번져서'가 가장 많았다. 마스카라 사용 전 아이래쉬 컬러 사용이 많았고, 마스카라 사용 후 마스카라 전용 아이 리무버 사용은 과반수 정도가 사용하고 있었다.

현재 사용하고 있는 마스크라 브랜드 중 전체 1위는 랑콤이었고, 국내 1위는 아이씨에스였다.

셋째, 속눈썹형태와 마스크라 타입과의 관계는 유의한 관계가 있었다.

‘길고 술이 많은 속눈썹’과 ‘길고 술이 적은 속눈썹’은 볼륨업 마스크라, ‘짧고 술이 많은 속눈썹’과 ‘짧고 술이 적은 속눈썹’은 롱래시 마스크라를 사용하였다.

넷째, 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부에 따른 화장행동의 차이는 다음과 같다.

화장기술능력은 학력이 높을수록, 서비스직과 전문직, 소득이 높을수록 뛰어나고, 화장정도는 대학원졸업이상, 서비스직, 25세이상 연령, 소득이 높을수록 보통정도의 화장을 하며, 화장관심도는 서비스직, 소득이 높을수록 높았다.

다섯째, 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 마스크라 이용실태와의 관계는 다음과 같다.

마스크라 가격 대는 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 유의한 관계가 나타났으며, 고졸이하의 학력, 주부, 17~24세 연령, 소득이 낮을수록, 기혼인 경우 10,000원~20,000원 미만의 마스크라를 사용하였다.

마스크라 주 사용횟수는 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 유의한 관계가 나타나, 학력이 높을수록, 서비스직, 25~29세 연령, 소득이 높을수록, 미혼인 경우 마스크라 사용 횟수가 많았다.

색상 마스크라 사용 경험은 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 유의한 관계가 나타나, 대졸이상의 학력과 자영업, 25세 이상의 연령, 소득이 높을수록, 기혼인 경우 색상 마스크라 사용경험이 많았다.

외제 마스크라 사용 경험은 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 유의한 관계가 나타나, 학력이 높을수록, 전문직, 25~29세 연령, 소득이 많을수록, 미혼인 경우 외제 마스크라 사용경험이 많았다.

아이 리무버 사용은 학력이 높을수록, 서비스직, 17~24세 연령, 소득이 높을수록 아이 리무버 사용이 많았다.

# 목 차

## 국 문 초 록

|                        |    |
|------------------------|----|
| I. 서 론 .....           | 1  |
| 1. 연구 목적 .....         | 1  |
| 2. 연구 내용 및 방법 .....    | 2  |
| II. 이론적 배경 .....       | 3  |
| 1. 화장행동 .....          | 3  |
| 2. 속눈썹과 마스카라 .....     | 3  |
| 1) 속눈썹 .....           | 3  |
| 2) 마스카라 화장 .....       | 5  |
| 3) 마스카라의 역사 .....      | 5  |
| 4) 마스카라의 원료 .....      | 7  |
| 5) 마스카라의 종류 .....      | 8  |
| 6) 마스카라 브러시 .....      | 11 |
| 7) 마스카라 시장현황 .....     | 13 |
| III. 연구 방법 및 절차 .....  | 16 |
| 1. 연구문제 .....          | 16 |
| 2. 측정도구 .....          | 16 |
| 3. 자료수집 및 표본의 특징 ..... | 17 |
| 4. 분석방법 .....          | 19 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| IV. 결과 및 논의 .....                   | 20 |
| 1. 화장행동 실태 .....                    | 20 |
| 2. 마스크라 이용 실태 .....                 | 21 |
| 3. 속눈썹형태와 마스크라 타입과의 관계 .....        | 27 |
| 4. 인구 통계적 변인에 따른 화장행동의 차이 .....     | 29 |
| 5. 인구 통계적 변인과 마스크라 이용 실태와의 관계 ..... | 31 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| V. 결론 및 제언 .....      | 42 |
| 1. 요약 및 결론 .....      | 42 |
| 2. 연구의 한계점 및 제언 ..... | 44 |

참 고 문 헌

ABSTRACT

부           록

## 표 목 차

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| <표 1> 눈 화장용 제품류 품목별 증감 현황 .....             | 14 |
| <표 2> 눈 화장용 제품류 상위 10개 사 최근 5년간 생산 추이 ..... | 15 |
| <표 3> 조사대상자의 일반적 사항 .....                   | 18 |
| <표 4> 우리나라 여성의 화장행동 실태 .....                | 20 |
| <표 5> 마스카라 이용 실태 .....                      | 22 |
| <표 6> 사용하는 마스카라 국내외, 상위 10개 브랜드 .....       | 26 |
| <표 7> 속눈썹 형태 .....                          | 27 |
| <표 8> 마스카라 형태 .....                         | 28 |
| <표 9> 속눈썹 형태와 마스카라 타입과의 관계 .....            | 29 |
| <표 10> 인구 통계적 변인에 따른 화장행동과의 차이 .....        | 30 |
| <표 11> 인구 통계적 변인과 마스카라 가격대와의 관계 .....       | 33 |
| <표 12> 인구 통계적 변인과 마스카라 주 사용횟수와의 관계 .....    | 35 |
| <표 13> 인구 통계적 변인과 색상 마스카라 사용경험과의 관계 .....   | 37 |
| <표 14> 인구 통계적 변인과 외제 마스카라 사용경험과의 관계 .....   | 39 |
| <표 15> 인구 통계적 변인과 아이 리무버 사용과의 관계 .....      | 41 |

## 그림 목 차

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <그림 1> 마스크라 브러시의 종류 ..... | 12 |
|---------------------------|----|

# I. 서론

## 1. 연구목적

현대 여성들은 사회 활동의 적극적 참여로 인해 화장을 필수로 인식하고 있어 대부분 외출 시에 색조화장을 하며 눈 화장, 입술화장, 눈썹화장, 얼굴화장, 볼 화장의 순으로 색조화장에 중점을 두고 있다(김봉인, 1994). 그 중 눈 화장에서 아이라인과 아이 섀도가 평면적인 메이크업이라면 마스카라는 입체적인 효과를 가져다 주는 메이크업이다(신단주, 1995: 68). 얼굴 중에서 속눈썹은 코나 입과 같이 돌출 되어 있는 부분이기 때문에 마스카라를 하게 되면 더욱 입체적인 느낌이 들게 하여 매력적인 옆얼굴을 창조함으로 마스카라는 중요한 아이템이다.

또한 우리나라 여성들은 속눈썹이 가늘고 밑으로 처져 있으며, 대체로 쌍꺼눈보다는 홑꺼눈이 많아 속눈썹의 길이가 짧아 보이므로, 마스카라를 이용하여 길고 볼륨감 있게 손질하는 것이 중요하며 마스카라는 메이크업 단계에서 악센트를 부여하는 중요한 존재다. 실제로 마스카라를 바르게 되면 속눈썹 길이가 약 1~2mm 정도 더 길어지게 되는데 이는 실제 수치로 느껴지는 길이보다 훨씬 길어 보여 그 효과가 크다(www.hjp.co.kr, 1999, 11. 29). 이와 같이 눈 화장에서 입체적 효과를 주는 마스카라는 메이크업에서 중요한 단계이며 아이템이다.

이러한 마스카라는 눈 화장용 제품류 중 매년 30%대의 점유비를 유지하는 거대품목으로 아이섀도와 함께 눈 화장용 시장을 리드하고 있는 품목 중 하나이다. 국내 화장품 마스카라생산은 1998년 310억 원에서 2001년에는 439억 원의 지속적인 증가 추세에 있으며 전체 눈 화장용 제품류 중 가장 큰 증가 수치를 보이고 있다(www.jangup.com, 2002, 7. 4). 2001년 이후에는 수입화장품의 잇따른 시장 참여로 치열한 경쟁을 벌이고 있어 시장 규모가 더욱 확대될 것으로 보는 견해가 많으며, 새로운 제형의 마스카라 개발, 보습효과 향상, 브러시의 품질개선, 방수성재고(www.hjp.co.kr, 2002, 2. 8) 등 실용적이면서 기능성을 강조하는 제품들의 출시를 통해 꾸준한

호조를 유지한 것으로 분석되고 있다.

이와 같이 마스카라는 아이 색도와 함께 눈 화장용 시장을 리드하는 품목임에도 불구하고 이제까지 ‘아이 샤도우 색상 선호도 연구’(김자애, 2001)와 ‘눈 메이크업이 안면 상에 미치는 영향에 관한 연구’(권경애, 2002)와 눈썹화장에 대한 연구(이경하, 1999) 등 눈 화장과 눈썹화장 위주로 이루어졌을 뿐 마스카라에 대한 연구는 이루어지지 않는 실정이다.

이에 본 연구에서는 인구 통계적 변인에 따른 우리나라 여성의 화장행동과 마스카라 이용 실태를 알아봄으로써 화장품업체에 소비자의 마스카라 이용실태에 대한 이해를 돕고자 하며 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구내용 및 방법

본 연구는 마스카라를 연구대상의 품목으로 선정하여 기존문헌과 국내외 학술논문, 저널 등을 통하여 마스카라의 원료 및 타입, 효과와 사용법, 브러시 종류를 알아보고 우리나라여성의 속눈썹 특징을 이론적으로 고찰한다. 실증적 연구로 마스카라 이용실태를 분석하여 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장행동

화장은 영어의 메이크업(make-up), 페인팅(painting), 토일렛(toilet), 드레싱(dressing), 불어의 마끼아쥐(maquillage)등과 혼용하여 사용되고 있으며, 사전적인 의미로는 신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고, 약점이나 추한 부분은 수정하거나 위장하는 수단(동아대백과사전, 1993: 403)으로 정의된다. 현대에 와서 화장의 의미는 인간 신체의 일부분에 색상을 부여함으로서 얻어지는 외형적 아름다움의 추구, 행위뿐 만 아니라 미의식 속에 자아를 하나의 개성으로 표현하는 이미지 업을 포함하는 것이며(강병석, 1984: 7), 얼굴을 중심으로 한 화장행위 뿐 아니라 토탈 패션으로 확대 해석하고자 하는 경향이 있다(김경희, 2002: 16).

화장행동(make-up behavior)은 화장에 관한 전반적인 행동으로 화장기술능력, 화장하는 정도, 화장 시 소요시간, 화장횟수, 화장수정횟수, 화장에 대한 관심도가 포함된다.

우리나라 여성의 화장행동에 관한 선행연구에서는 대부분 외출 시에 색조화장을 하며 화장기술은 보통이며(김숙례, 2002, 전용수, 2001), 화장 시 소요시간은 20분 이내(김복희, 1998)로 나타났다. 화장정도는 얹지도 진하지도 않은 보통의 정도로 화장을 하는데, 나이가 젊을수록, 학생이, 미혼인 경우 화장을 얹게 하고 직장인이나 상류층에서는 진하게 화장을 한다고 하였다(김복희, 1998).

최순덕(2002)의 연구에서는 얹게 화장하는 사람이 많았으며, 하루 중 1회 화장을 수정하였다(송혜인, 2002).

### 2. 속눈썹과 마스크라

#### 1) 속눈썹

흔히 눈의 미적인 기능으로만 여기게 되는 속눈썹은 눈을 보호하는 역

할을 한다. 속눈썹은 공기 중에서 떨어지는 먼지나 작은 벌레 등이 눈에 들어가지 않도록 막아주고 땀이 나거나 빗물이 얼굴에 흘러내릴 때 땀과 빗물이 눈 속으로 들어가지 않도록 눈을 보호하는 역할을 한다. 따라서 아래 속눈썹보다는 위 속눈썹이 길고 술도 많다. 아래 속눈썹은 길이가 6~8mm 이고 수가 70~80개인데 반해 위 속눈썹은 길이가 12mm, 180개정도로 아래 눈썹보다 2~3배나 수가 많다. 만일 화상이나 외상 등으로 인해 속눈썹을 잃게 된다면 바람 부는 날이나 비 오는 날에는 도저히 외출을 할 수 없게 될 것이다.

속눈썹은 머리카락보다 성장기가 짧아 일찍 빠지기 때문에 머리카락과는 달리 일정 길이 이상 자라지 않는다. 사람의 털은 성장기, 퇴행기, 휴지기의 단계를 거치면서 수명을 다한다. 때문에 일정한 기간이 지나면 저절로 빠지고 얼마 후 새로운 털이 나온다. 보통 속눈썹이 자라는 속도는 하루 0.18mm 가량으로 머리카락의 반정도 속도이다. 머리카락은 5~7년 간 성장이 계속되는 것이 보통이지만 속눈썹은 수명이 짧아서 100일에서 150일정도면 탈락된다. 또 속눈썹은 머리카락과 달리 새치가 없다는 특성이 있다(www.munhwacokr, 2002, 11. 18).

우리나라 여성의 속눈썹의 특징은 속눈썹이 가늘고 밑으로 쳐져 있는 직모이고 술이 적다. 2002년 LG Household & Health Care Ltd 연구소에서 우리나라 여성의 속눈썹의 특징을 크게 길이, 두께, 흰 정도의 범주로 나누어 조사하였다.

우리나라 여성의 속눈썹의 길이는 평균  $5.22 \pm 0.86\text{mm}$ 이고, 최대 7.00mm, 최소 3.45mm이다. 속눈썹의 두께는  $73.0 \pm 8.5\mu\text{m}$ 이고, 최대  $93.6\mu\text{m}$ , 최소치는  $52.6\mu\text{m}$ 이다. 속눈썹의 전체 숫자는 평균  $102.8 \pm 20.0$ 개, 최대 153개, 최소 62개이며, 촘촘한 정도는 단위 센티미터에 평균  $37.6 \pm 7.2$ 개, 최대 56.0개 최소 62개이다. 또한 평균 간격은  $0.28 \pm 0.06\text{mm}$ , 최대 0.49mm, 최소 0.18mm이다. 속눈썹의 흰 정도는 굴곡도로 측정하여 평균  $0.038 \pm 0.082\text{mm}^{-1}$ , 최대  $0.36\text{mm}^{-1}$ , 최소  $-0.27\text{mm}^{-1}$ 이다(Kwak et al., 2002).

## 2) 마스카라 화장

마스카라를 정확하게 사용하면 속눈썹을 검게 보이게 하고, 눈을 크게, 밝게 만드는 효과로 눈을 강조하는데 유용한 도구로 쓰일 수 있다.

마스카라의 효과는 대개 3가지로 나뉘는데, 롱-래쉬 효과, 볼륨-업 효과, 컬-업효과가 그것이다(Kwak et al., 2002: 155). 마스카라의 롱-래쉬 효과는 마스카라를 바르게 되면 실제로 속눈썹의 길이가 1~2mm정도 길어지게 되는데 실제 수치로 느껴지는 길이 보다 훨씬 길어 보이는 볼륨-업 효과는 풍성하고 눈매를 그윽하게 하는 볼륨감을 줌으로써 짙고 깊이 있는 관능적인 속눈썹을 만들어 준다. 컬-업효과는 쳐져있던 속눈썹이 올라가게 되므로 눈이 훨씬 커 보이고 선명해 보이는 효과가 있게 된다. 또한 검정 눈동자에 검은색 마스카라를 바르게 되면 눈동자가 더욱 까맣고 선명하게 보이면서 반짝거리게 된다. 다양한 눈 색깔을 지닌 서양인들도 눈동자가 동일한 계열인 블루나 그린을 사용하는 이유도 바로 여기서 찾을 수 있다(www.hjp.co.kr, 1999, 11. 29).

한편, 마스카라에 사용되는 원료의 범위는 매우 넓고, 소비자의 계층이 다양하여, 개인에 따른 부작용이 있다. 부작용의 대표적 형태는 눈꺼풀 가려움, 눈꺼풀 주위의 습진과 피부염 등이다. 이는 마스카라 구성성분 중 어떤 성분과 사용자 본인 피부와의 알러지로부터 기인되기도 한다(Scherman, 2002: 151-152). 이러한 부작용은 각 회사마다 사용되는 고유한 원료로 인해 발생된 것으로, 자신에 맞는 회사의 마스카라를 선택 사용함으로써 부작용을 방지 할 수 있는 소비자의 적절한 지식이 요구되어지기도 한다.

## 3) 마스카라의 역사

고대 이집트인들은 흉안(兪顔)에 대비 할 수 있는 수단으로 남녀 모두 눈 주위에 둥글게 혹은 타원으로 코울(kohl)을 사용하여 검게 그려 눈을 선명하게 보이도록 한 것에서 유래한 화장품이 마스카라이다(www.hanol.ms.kr/남상수).

최초의 마스카라는 1913년에 약사 T.L. 윌리엄스가 여동생을 위해서 만든 메이블린 마스카라이다. 여동생의 애인 체트가 다른 여인과 사랑에 빠지자

여동생 메이블을 돕기 위해 바셀린 젤리와 분탄을 혼합해서 속눈썹을 진하게 하는데 사용하였다. 1917년에는 최초의 콤팩트 마스카라가 출시되었다. 마스카라가 출시됨과 동시에 메이블린 마스카라를 구매하기 위해 수많은 여성들이 드럭 스토어 앞에 진을 치기 시작하였다(www.maybelline.co.kr).

프랑스에서는 1926년 콧수염 손질을 위한 헝가리의 포마드에서 영감을 얻은 에두아르드 피노에 의해 마스카라가 소개되었다(www.hyangjang.com).

1960년대에는 메이블린에서 방수 타입 튜브용기의 울트라 래쉬 마스카라를 소개하였다. 이것은 최초의 대량 판매용 자동 마스카라로서 60년대에 작은 혁명을 불러일으켰다. 1971년에는 메이블린 그레이트 래쉬 마스카라가 출시되어 1.9초에 한 개씩 팔릴 정도로 미국에서 가장 많이 팔리는 화장품이었다(www.maybelline.co.kr).

세계적으로 마스카라 시장의 큰 점유율을 보이고 있는 랑콤은 90년대 이후부터 기능뿐 아니라 제품 개념을 강조하는 마스카라를 국내에 소개하였다. 1991년 ‘데피니셀’은 속눈썹을 한올 한올 선명하고 또렷하게 올려주는 롱래시 마스카라로 내추럴한 눈매를 연출하며 전 세계적으로 5백만개 이상 판매되었고, 1998년의 ‘에페르니셀’은 속눈썹을 코팅하여 방수 효과가 확실한 최초의 100% 워터프루프 마스카라이다. 1999년 볼륨 마스카라 ‘엑스망실’은 내추럴 왁스가 함유되어 코팅된 속눈썹을 고정시키고, 수직으로 컬업 효과를 주는 개념으로 마케팅을 하였으며, 2000년 ‘마니피셀’은 자연스러운 화장의 ‘내추럴 볼륨’ 마스카라 개념으로, 2001년 ‘앙폴리셀’은 트리파노라믹 브러시라는 개념으로, 2002년 ‘셀 부스터’는 트리트먼트와 베이스 마스카라 개념으로, 2003년 ‘앙폴리셀 워터프루프’ 100% 워터 프루프 볼륨 마스카라(랑콤 마스카라 홍보팀 자료제공)와 같은 기능을 강조시킨 마스카라가 마케팅 개념으로 세계의 여성들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

한편, 우리나라에서는 태평양에서 1986년 섬유질로 인해 속눈썹이 풍부해 보이는 ‘나그랑’ 마스카라를 출시하였다. 볼륨감에 초점을 두어 섬유질을 넣어 만든 이 제품은 당시 여성들로부터 좋은 반응을 얻었지만 속눈썹에 바른 후 섬유질이 떨어지는 단점이 발견되기도 했다. 그 다음에 나온 것이 1988년의 ‘탐스핀’이었다. 탐스핀은 소비자의 속눈썹 타입에 맞게

두 타입의 마스크라를 출시했다. 'L'타입과 'S'타입으로 나누어 속눈썹이 짧은 사람과 긴 사람을 위해 각기 다른 형태로 만들었다. 속눈썹이 짧은 사람에 맞춰 하나는 브러시 모양을 짧고 가늘게 차별화 시키는 새로운 시도를 했다. 사람마다 각기 다른 눈썹의 모양을 고려해 브러시 모의 형태를 제작했다는 측면에서는 획기적인 마케팅의 진보였다. 그 다음에 선보인 것은 '미로'브랜드로 출시된 크림 마스크라였다. 잘 발리지 않는 단점을 보완하여 크림 타입으로 제작되었지만 쉽게 건조되는 단점이 있어 여전히 새로운 제품개발이 요구되었다. 앞서의 단점들을 보완, 새롭게 나온 것은 '마몽드'였다. 내용물이 브러시에 충분히 발라질 수 있도록 할로우 파이버를 사용했고 브러시 모가 비어 있어 내용물이 브러시에 잘 맺히고, 동시에 다양한 컬러가 개발되어 좋은 반응을 얻었다. 그 후 라네즈 마스크라는 목적에 따라 사용할 수 있도록 두 가지 타입으로 만들어졌다. 브러시 모에 차이를 두어서 하나는 볼륨감 있는 속눈썹을 연출하고자 하는 사람을 위해 앞부분은 가늘고 중간부분은 통통한 타입으로, 속눈썹이 처진 사람을 위해서 컬링력이 우수한 커브형 모양으로 차별화 시켰다. 동시에 가루날림과 번짐을 완화하여 외국제품 못지 않은 고품질 제품으로 완성, 소비자들의 사랑과 히트상품이라는 영예를 동시에 얻을 수 있었다(www.hyangjang.com). 태평양 뿐 만 아니라, 한불 화장품의 '두앤비 롱래쉬 마스크라'는 “길어져요”라는 광고 문구와 함께 1995년 이후 우리나라에서 롱래쉬 타입의 마스크라의 유행(피어리스 마스크라 연구실 자료제공)을 이끌기도 하였다.

현재의 마스크라는 롱래쉬, 워터 프루프, 볼륨업과 같은 기능성 추구 마스크라 외에 컬러, 브러시, 소비자 중심에 따른 브랜드 이미지 변화 등, 마스크라 종류 및 범위가 매우 확대되고 있음을 확인 할 수 있었다.

#### 4) 마스크라의 원료

최초의 마스크라는 목탄과 유지를 섞어 만들었으며, 1970년대 이후 화장품에 사용되는 원료는 각 나라마다의 원료기준(미국:International Cosmetic Ingredients Dictionary, 일본: Japanese Cosmetic Ingredients Dictionary, 한국: 화장품 원료 기준)에 속한 원료들만이 사용(www.csmt.co.kr, 2003, 4. 12)된다.

특히 눈 주위에 사용되는 마스카라는 그 제한을 더 엄격히 받고 있으며, 미국에서는 고도로 정제된 형태의 식물 염료나, 무기 염료 그리고 레이크(lakes; 흙 갈색 염료 류)와 같은 자연염료만이 눈 화장품에 사용되어 질 수 있고, 순수한 식물 염료로는 염록소가 있는데 구리가 포함된 경우는 사용에 제한을 받는다.

눈 화장품에 쓰이는 검정 색소는 검정 산화철만이 가능하다. 가끔 검푸른 색조를 나타내기 위하여 검정 산화철과 군청색을 섞어 사용하기도 한다. 움버(Umbers; 갈색 황토), 번트 시에나(Burnt Sienna), 흙(물 포함한 산화제 2철과 망간 산화물의 혼합물), 합성 갈색 산화물이 갈색을 내기 위해 사용되고, 노란색은 노란 황토가 사용된다. 푸른색은 오일 블루(oil blue)가, 녹색은 크롬 산화물이, 빨간색은 카민(carmine)과 연지벌레에서 추출한 알루미늄 레이크(진홍색 염료)가 사용되어지고 있는 색소들이다(Wilkinson & Moore, 1982: 341-342).

## 5) 마스카라의 종류

마스카라는 제품 형태별로 크림 · 케이크 · 액체로 구분된다. 케이크 상태의 제품은 스테아레이트 타입(stearate type)이라 하며 물을 묻힌 브러시로 문질러서 바른다. 물에 의해서 케이크상태의 마스카라를 크림상태로 만들어 사용하는데, 마른 후에도 물에 약한 단점이 있다. 크림상태의 제품은 그대로 브러시로 찍어 사용할 수 있으며, 액체 상태의 제품도 브러시를 사용하며, 바르기 쉽고, 바른 후에 자연스러운 화장 효과를 나타낸다.

마스카라는 쉽고 고르게 발리고, 흐르거나 얼룩이지지 않고, 덩어리가 지거나 속눈썹이 서로 달라붙어서는 안 된다. 또한 건조속도가 빨라 화장을 제대로 할 수 없게 되어서도 안되고, 너무 느려 화장 후 눈 깜빡일 때 번져서도 안되며, 한 번 화장이 되면 오랫동안 그 상태가 유지되어야 하며, 독성이나 자극적이지 않아야 한다(Wilkinson & Moore, 1982: 342).

### (1) 케이크타입 마스카라 (Cake Mascara)

초창기의 케이크 마스카라의 형태는 건조되기 쉽게 뽁뽁한 반죽상태를 이루기 위해 비누와 카본 블랙(carbon black;묵 검정)에 충분한 물이 더해

진 다음에 케이크 형태로 만들어 졌다. 이 마스카라들은 화장이 쉽고, 지속성이 우수하였지만, 물에 녹는 재료를 포함하고 있어 눈물이나 심지어 빗물에도 검은 줄무늬나 얼룩이 생기는 단점과 비누성분에 의해 눈에 극심한 자극을 주었다. 이러한 자극 때문에 원래 사용되었던 코코넛과 팜유는 약 알칼리성으로, 자극이 감소된 트리에탄올아민 스테아린산 염(triethanolamine stearate)으로 대체된 비누(soap)형태로 거듭났다(Wilkinson & Moore, 1982: 343).

#### (2) 액상타입 마스카라 (Liquid Mascara)

액상타입 마스카라는 오랫동안 사용되어져 왔지만, 나사처럼 돌려서 잠궜다 풀었다하는 뚜껑에 부착된 작은 원형 솔이 달린 특별한 실린더형 용기가 개발되면서 더 많은 소비자를 확보 할 수 있었다. 이 용기는 빨리 마르는 액상타입 마스카라의 편리성을 향상시켰고, 핸드백에 갖고 다니기에도 편리했다. 그러나 이런 종류의 마스카라는 끈적거리고, 수용성이어서 얼룩이 지는 단점이 있다(Wilkinson & Moore, 1982: 347).

#### (3) 크림타입 마스카라 (Cream Mascara)

크림타입 마스카라는 지울 수 있는 크림 베이스에 염료를 갈아넣거나 기름에 녹는 적절한 염료를 사용해서 만들 수 있는데 이런 경우에, 표면장력을 낮게 하기 위해 알맞은 습윤제가 포함되었다. 그렇지 않으면 염료가 솔에 묻혀지지 않기 때문이다. 더 현대적인 크림타입 마스카라의 형태는 흐르거나 덩어리지지 않고 속눈썹에 고르게 발라지는 기능을 가졌으며, 또 다른 크림타입 마스카라는 실리콘 용액이 포함 된 것이 있는데, 이는 화장이 잘되고 부드러운 막을 형성해서 수분을 보호하게 한다. 새로운 솔과 바르는 기구의 발달로 특수한 크림 타입 마스카라가 만들어져 왔다(Wilkinson & Moore, 1982: 344).

대부분의 마스카라는 크림 타입이 주를 이루고 있으며, 각각의 기능과 효과를 강조하는 명칭으로 분류되고 있다.

##### ① 볼륨 마스카라 (Volume Mascara)

브러시 털이 촘촘하고 굵어 속눈썹에 발랐을 때 속눈썹이 진하고 솔이 많아 보이게 하여, 솔이 적은 사람에게 좋다. 볼륨 마스카라의 경우에

는 속눈썹에 발리는 양이 많아 때로는 번지기 쉽고, 잘못 바르면 눈썹끼리 뭉칠 수 있는 단점이 있다(Wilkinson & Moore, 1982: 346).

#### ② 롱-래시 마스카라 (Long-lash Mascara)

작은 레이온이나 나일론섬유(Wilkinson & Moore, 1982: 346) 또는 최근에는 식물 세포벽의 주성분인 셀룰로오스를 특수 가공한 섬유질들이 속눈썹 끝에 붙어 실제보다 길어 보이게 하는 마스카라로 브러시 굵기가 굵고 가는 섬유질이 브러시 사이에 붙어 있다. 롱-래시 마스카라의 경우 섬유질에 의해 눈썹이 실제보다 길어 보이게 하나 속눈썹 끝에 달린 섬유질은 시간이 지나면 떨어지는 단점이 있다(www.lasik.co.kr).

#### ③ 워터 프루프 마스카라 (Water proof Mascara)

워터 프루프 마스카라(Water proof Mascara; 방수 마스카라)는 속눈썹을 뭉치지 않게 해주고, 균일하게 코팅이 가능한 여러 종류의 용기와 브러시가 있으므로 가능한 타입이다((Wilkinson & Moore, 1982: 346). 속눈썹을 하나하나 분리해 코팅해주기 때문에 물이나 땀, 수영에도 지워지지 않는 마스카라로 마스카라를 한 후 눈 주위에 시커멓게 번지는 사람이나 여름철 바캉스나 수영 등을 할 때 사용하면 좋다(www.lasik.co.kr).

#### ④ 베이스 마스카라 (Base Mascara)

최근에 인기 있는 베이스 마스카라는 본격적인 마스카라를 바르기 전에 사용하는 기능성 베이스 제품으로써 후에 사용할 마스카라의 연출을 더욱 손쉽게 하도록 도와줄 뿐 아니라 속눈썹의 분리, 컬링 상태를 하루종일 유지시키는데 도움을 준다. 또한 브러시를 이용하여 속눈썹에 반복하여 발라주면 속눈썹 컬링은 물론 뭉침 없이 분리되고 균일한 볼륨 효과를 부여함으로써 베이스 마스카라 사용 후 사용할 일반 마스카라의 효과와 컬러를 더욱 아름답게 연출해 준다(썸썸, 2002, 12: 324-326).

#### ⑤ 투명 마스카라

투명 마스카라는 젤 타입으로 술이 살아 보이도록 겉눈썹을 올려 줄 때 사용한다. 마스카라를 바른 다음에 덧칠해 줄 수도 있고, 길이에 상관없이 술이 많아 눈매가 또렷한 경우라면 그 자체만으로도 아름답기 때문에 평상시에는 투명 마스카라만으로도 정돈된 깔끔한 눈매 표현이 가능

하다(키키, 2002, 11: 281).

최근의 마스크라는 롱래쉬, 볼륨, 컬링 효과기능에 따른 타입뿐만 아니라 속눈썹 보호, 가루날림과 번짐 방지, 저 자극, 워터프루프, 지속성 강화, 간편한 클렌징등을 강조한 다양한 효과의 기능을 가진 제품들이 있다. 또 스쿠알렌, DL-판테놀, 비타민, 폴리머, 단백질 등의 고기능성 원료를 함유한 고급화 추세도 뚜렷해져 천연원료를 이용한 눈 자극을 최소화 함으로써 콘택트 렌즈 착용 시에도 안심하고 사용할 수 있도록 했으며 안과테스트를 거쳐 안정성을 입증한 제품도 등장했다. 독특한 제형의 제품으로는 마스크라를 바르기 전에 사용하는 마스크라 베이스를 비롯해 속눈썹의 길이에 따라 브러시의 구조를 차별화 한 제품이 선보여 관심을 끌고 있는데, 특히 마스크라 브러시를 컬링용과 볼륨용으로 차별화 시킨 제품이 대거 출시되고 있다(www.hjp.co.kr, 2001, 11. 12).

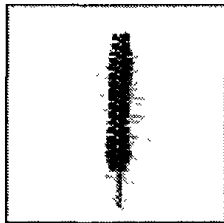
## 6) 마스크라 브러시

1960년 이후부터 현재까지 마스크라 형태는 속눈썹에 뭉치지 않고 잘 발리며, 뛰어난 컬업 효과와 같이 마스크라 화장효과의 증대를 위하여, 성분의 발달과 함께 계속하여 발전하여 왔다.

현재 상업적으로 사용되고 있는 마스크라의 브러시 형태는 크게 총알형, 럭비공형, 일자형, 땅콩형(www.youngou.co.kr)이 주류를 이루고 있지만, 마스크라 브러시의 형태가 마스크라의 기능에 따라 고정적인 형태가 있는 것은 아니었다. 이들 브러시의 형태는 제품 특징과 내용물과의 상관관계에 따라 크기, 모양, 형태가 결정되며 때로는 브러시의 재질, 브러시의 단면 모양과 용기에 담기는 깊이와 색다른 기능을 가진 브러시의 형태 등을 회사 고유모델로 특허 신청을 하기도 한다. 국내 마스크라 생산량 1위인 회사의 마스크라 브러시는 그 단면이 삼각기둥으로 속눈썹에 뭉치지 않게 잘 발리는 형태와 솔이 감겨있는 정도를 특허(Pacific corporation KR, US 6470879-20021029 기술특허)로 등록되어 있으며(국내 6건), 레브론은 브러시의 재질 및 단면형태에 대하여 특허로 등록시키고 - 미국(43건) 및 일본(9건), 유럽(48건)-(www.kisti.re.kr), 솔에 열선을 포함시켜 마스크라

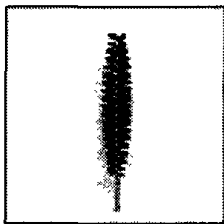
화장 시 컬업 효과를 극대화시키는 방법(염현직 공개번호 2000-017513, 실용특허)의 고안 등 마스크라와 화장효과라는 상관관계에 대한 화장품 용기와 브러시의 개발은 끊임없이 이루어지고 있다.

### <그림 1> 마스크라 브러시의 종류



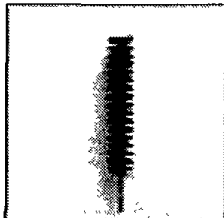
형태 : 땅콩형

특징 : 솔 부분이 촘촘하게 되어 속눈썹을 한올 한올 풍성하게 살려주는 효과가 있다.



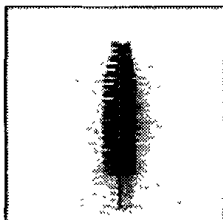
형태 : 릭비공형

특징 : 중간이 통통한 모양으로 속눈썹의 가운데에 마스크라 액이 주로 묻게 되어 또렷한 눈매를 만드는데 좋다.



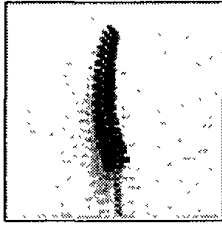
형태 : 일자형

특징 : 속눈썹 뿌리 부분까지 밀착할 수 있는 형태적 특성을 가지고 있어, 속눈썹 구석구석까지 쉽게 바를 수 있다.



형태 : 충알형

특징 : 끝이 가늘고 촘촘한 모를 가지고 있어 액이 잘 묻어나 볼륨 있는 속눈썹을 만들 수 있다.



형태 : 특수형

특징 : 솔 부분이 눈의 모양과 비슷하게 구부러져 있어  
속눈썹 뿌리부분까지 솔이 닿기 때문에 장시간  
유지되는 확실한 컬링 효과를 기대 할 수 있다.  
끝 부분이 가늘기 때문에 눈가의 속눈썹에도 빠  
짐없이 바를 수 있다.

## 7) 마스카라 시장현황

화장품 중 2001년 눈 화장용 제품의 생산금액은 1천3백70억원을 기록하며 2000년에 비해 17.5%가 증가한 것으로 나타났다. <표 1>에서 볼 때, 대한화장품공업협회의 2001년 유형별 생산실적에 따르면 눈 화장용 제품류는 지난 97년 이후 전체적으로 소폭의 감소세를 보이다가 2000년부터 증가세로 전환해 2001년까지 생산금액이 조금씩 오르고 있는 것으로 분석됐다(www.jangup.com, 2002, 7. 4).

<표 2>에서 볼 때, 업체별로는 (주)태평양이 1위를 고수한 가운데 생산 실적은 지난 2000년과 비슷한 수준을 보였고 LG생활건강이 지난해 51.4%의 성장세를 기록하며 2위에 올라섰다. 태평양, LG생활건강, 에뛰드가 눈 화장용 시장을 주도한 가운데 한국화장품(주)과 한불화장품의 약진이 눈에 띄었다(www.jangup.com, 2002, 7. 4). 각 업체들은 여성의 메이크업에 포인트를 주고 여러 가지 기능을 첨가한 마스카라와 발색력을 높인 아이새도의 중심으로 생산에 힘을 쏟은 것으로 나타났다. 그중 마스카라는 눈 화장용 제품류 중 매년 30%대의 점유비를 유지하는 거대품목으로 아이새도와 함께 눈 화장용 시장을 리딩하고 있는 품목 중 하나다(www.hjp.co.kr, 2000, 9. 29).

장업협회에 신고된 자료에 따르면 (건본, 중정 및 수출품은 제외한 국내에서 유통되어진 제조사에서 작성) 최근 5년 간의 마스카라 시장을 분석하면 국내 화장품 마스카라생산은 1998년 310억원에서 2001년에는 439억원의 31.0%의 상승세를 보이고 있으며 눈 화장용 제품 류 중 마스카라

의 증감률은 1위를 차지하고 있다(화장품신문사 자료제공). 2001년에는 수입화장품의 잇따른 시장 참여로 치열한 경쟁을 벌이고 있어 시장규모가 더욱 확대될 것으로 보는 견해가 높다.

대한화장품공업협회 및 유력 제조사의 자료를 토대로 마스크라 제품 생산실적을 분석하여 보면, 국내 시장은 고가와 저가 시장의 구분이 명확하지만, 뚜렷한 품질 우위의 제품의 부재는 저가 제품의 시장 점유율이 추정 자료 보다 더 높을 것으로 추측된다. 국내 제조업체중 1998년에 한국콜마-한불 롱래쉬 마스크라를 생산해주었으며, 2000년에는 코리아나는 OEM 생산으로 전환하였고, 2001년에는 LG생활건강의 약진과 에뛰드의 수량 점유를 볼 수 있다(화장품신문사 자료제공).

<표 1> 눈 화장용 제품류 품목별 증감 현황

<단위 : 억 원, %>

| 구분             | 2001     |       | 2000     |       | 1999     |       | 1998     |       | 1997     |       |
|----------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| 품목             | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   |
| 합계             | 1,370    | 17.5  | 1,166    | 21.8  | 957      | -2.2  | 997      | 11.9  | 1,131    | -12.5 |
| 아이브라우          | 115      | 13.9  | 101      | 0.6   | 101      | 1     | 100      | -21.3 | 127      | -31.4 |
| 아이라이너          | 229      | 15.1  | 199      | 28.5  | 155      | -1.3  | 157      | -4.3  | 164      | -18.8 |
| 아이새도           | 565      | 21.5  | 465      | 23.3  | 377      | -8.3  | 411      | 3.8   | 396      | -20.8 |
| 마스크라           | 439      | 31.0  | 335      | 10.2  | 304      | -1.9  | 310      | -17.3 | 375      | -5.3  |
| 아이메이크업<br>리무버  | 8.7      | -68.0 | 27       | 194.9 | 9        | -35.7 | 14       | -79.1 | 67       | 857.1 |
| 기타 눈화장용<br>제품류 | 13       | -66.7 | 39       | 242.1 | 11       | 83.3  | 6        | 100   | 3        | 50    |

자료원: 장업신문, 2002, 7. 4

<표 2> 눈 화장용 제품 류 상위 10개 사 최근 5년 간 생산추이

<단위 : 백 만원·%>

| 구분        |                  | 2001     |       | 2000     |       | 1999     |       | 1998     |       | 1997     |       |
|-----------|------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| 품목        |                  | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   | 생산<br>금액 | 증감률   |
| 1         | (주)태평양           | 32,682   | -0.1  | 32,713   | 32.5  | 24,672   | 9.8   | 22,460   | 9.7   | 20,482   | -37.4 |
| 2         | LG생활건강<br>화장품사업부 | 20,269   | 51.4  | 13,384   | 18.5  | 11,288   | 3.1   | 10,951   | -15.1 | 12,902   | -42.4 |
| 3         | (주)에뛰드           | 17,223   | 15.8  | 14,865   | 30.1  | 11,421   | 33.3  | 8,571    | -13.0 | 9,855    | 122.5 |
| 4         | (주)보브            | 12,866   | 30.3  | 9,870    | 52.0  | 6,492    | 3.2   | 6,288    | 30.7  | 4,811    | 1.5   |
| 5         | 한불화장품            | 9,332    | 53.3  | 6,087    | 158.9 | 2,351    | -     | -        | -     | 747      | 242.7 |
| 6         | 한국화장품            | 6,735    | 82.8  | 3,684    | -28.9 | 5,183    | -27.9 | 7,186    | -10.5 | 8,027    | -38.7 |
| 7         | 코스맥스             | 6,527    | 11.7  | 5,845    | 48.3  | 3,939    | -     | -        | -     | 1,693    | 0.0   |
| 8         | 한국콜마             | 6,010    | -11.4 | 6,780    | 14.8  | 5,902    | -6.6  | 6,320    | 52.1  | 4,154    | 55.9  |
| 9         | 피어리스             | 2,313    | -59.0 | 5,645    | -16.1 | 6,734    | -16.3 | 8,041    | -52.0 | 16,743   | 1.5   |
| 10        | 동아제약             | 1,468    | -60.9 | 3,758    | -31.9 | 5,525    | -13.5 | 6,387    | 31.1  | 4,873    | 29.8  |
| 10개 업체 소계 |                  | 115,425  | 12.5  | 102,631  | 22.9  | 83,507   | 9.6   | 76,204   | -12.7 | 87,287   | -14.6 |
| 기타 업체 소계  |                  | 21,577   | 54.3  | 13,987   | 14.5  | 12,209   | -46.7 | 22,972   | -10.9 | 25,785   | -4.3  |
| 전체 합계     |                  | 137,002  | 17.5  | 116,618  | 21.8  | 95,716   | -3.5  | 99,176   | -12.3 | 113,072  | -12.5 |

자료원: 장업신문, 2002, 7. 4

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 1) 우리나라 여성의 화장 행동의 실태에 관하여 알아본다.
- 2) 우리나라 여성의 마스크라의 이용 실태에 관하여 알아본다.
- 3) 속눈썹형태와 마스크라 타입과의 관계를 알아본다.
- 4) 인구 통계적 변인에 따른 화장행동의 차이에 관하여 알아본다.
- 5) 인구 통계적 변인과 마스크라 이용실태와의 관계에 관하여 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지 구성은 인구 통계적 특성에 관한 문항, 화장행동에 관한 문항, 마스크라 이용실태에 관한 문항으로 구성되어 있다.

측정도구는 김숙례(2000)와 송혜인(2002)의 선행연구에서 사용한 문항과 본 연구를 위하여 작성된 문항을 예비조사과정을 통해 수정, 보완, 개발하여, 총 28문항으로 구성되었으며, 내용은 다음과 같다.

화장 행동은 화장에 관한 전반적인 행동으로 화장행동에 관한 문항은 화장 기술능력, 화장관심, 화장정도, 화장횟수, 화장 시 소요시간, 1일 수정화장 횟수에 관한 6문항으로 구성되었다.

마스크라이용 실태에 관한 문항은 속눈썹 형태 1문항과 마스크라 사용 여부, 사용 이유, 구매결정시 중요도, 가격 대, 주 마스크라사용 횟수, 구입주기, 아이메이크업 중 마스크라 비중, 마스크라 타입, 마스크라 브러시 모양, 색상 마스크라 사용경험, 외제 마스크라 사용 경험, 마스크라 사용함에 있어 불만족한 사항, 마스크라 사용하지 않는 이유, 아이래쉬 컬러 사용, 아이 리무버 사용, 사용하고 있는 마스크라 상표의 16문항으로 구성되었다.

인구 통계적 변인에 관한 문항은 최종학력, 연령, 직업, 총 가구소득, 결혼여부의 5문항으로 구성되었다.

### 3. 자료수집 및 표본의 특징

본 연구는 인터넷 화장품 전문 사이트 ‘코스몰’에 구축되어 있는 회원을 이용하여 인터넷상에서 설문조사를 하였다.

김광용, 김기수(1999)는 인터넷 설문조사는 일반조사와는 달리 HTML을 활용한 조사로서 표본수가 많아져서 추가비용이 들지 않고, 인터뷰 비용 없이 응답자의 상호 작용을 하며, 설문응답의 빠른 회수가 가능하고, 24시간 수행이 가능하다는 여러 가지 장점을 가지고 있으나, 일반적으로 인터넷 표본은 전체인구를 대표하지 못한다는 점과 self-selection bias와 설문응답자에게 지불하는 인센티브 문제, 설문조사 시스템 설치 시설 등이 발생한다고 하였다. 하지만, 인터넷 설문조사는 전통적인 설문방법과는 차이가 있다는 점을 이해하고 인터넷 쇼핑몰을 기본으로 인터넷이라는 것을 사용하는 집단이라는 가정 하에(한상록, 1999: 51) 인터넷 설문조사를 선택하였다.

설문기간은 2003년 3월26일부터 4월6일까지였으며, 설문지를 인터넷 상에서 조사를 하기 위하여 먼저 인터넷 전문 화장품 사이트인 ‘코스몰’에서 설문 응답률을 높이기 위해서 설문에 참가한 응답자 중 추첨을 통해 100명에게 경품을 준다는 내용을 회원 5만 명에게 e-mail을 보냈으며, ‘코스몰’ 사이트 상의 검색 및 구매를 하는 여성 네티즌 중 회원가입 후 설문에 응답하게 하였다.

설문응답방식은 ‘코스몰’ 사이트 내의 ‘마스카라 설문조사’ 페이지를 따로 구성해 로그인 후 페이지를 열어 응답할 수 있게 하였으며, 복수응답을 막기 위해 1인1회 응답만이 가능하게 시스템을 설치하여, 설문의 문항을 체크하는 온라인의 설문방식으로 조사하였다.

조사대상의 일반적인 사항은 <표 3>과 같다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 사항

(N=3979)

| 변인    | 집단           | 빈도   | %     |
|-------|--------------|------|-------|
| 연령    | 17~19세       | 48   | 1.2   |
|       | 20~24세       | 1668 | 41.9  |
|       | 25~29세       | 1479 | 37.2  |
|       | 30세~39세      | 705  | 17.7  |
|       | 40세~49세      | 62   | 1.6   |
|       | 50세 이상       | 14   | 0.4   |
| 직업    | 학생           | 1251 | 31.4  |
|       | 서비스직         | 148  | 3.7   |
|       | 사무직          | 1041 | 26.2  |
|       | 전문직          | 670  | 16.8  |
|       | 자영업          | 66   | 1.7   |
|       | 주부           | 349  | 8.8   |
|       | 기타           | 454  | 11.4  |
| 학력    | 고등학교졸업 이하    | 436  | 11.0  |
|       | 대학재학 중       | 1195 | 30.1  |
|       | 대학교졸업        | 2218 | 55.9  |
|       | 대학원졸업 이상     | 120  | 3.0   |
| 수입    | 100만원 미만     | 451  | 11.3  |
|       | 100~200만원 미만 | 959  | 24.1  |
|       | 200~300만원 미만 | 955  | 24.0  |
|       | 300~400만원 미만 | 714  | 17.9  |
|       | 400~500만원 미만 | 419  | 10.5  |
|       | 500만원 이상     | 481  | 12.1  |
| 결혼 여부 | 미혼           | 3232 | 81.2  |
|       | 기혼           | 747  | 18.8  |
| 계     |              | 3979 | 100.0 |

#### 4. 분석 방법

본 연구의 자료 분석은 온라인상의 응답내용을 엑셀로 받아 SPSS Window 9.0을 사용하여 데이터를 전환한 후, 조사대상자의 일반적 특성의 빈도와 백분율을 구했고, 인구 통계적 변인에 따른 화장행동의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증, t검증을 실시하였으며, 속눈썹과 마스크라 형태와의 관계, 인구 통계적 변인과 마스크라 이용실태의 관계를 알아보기 위해  $\chi^2$  검증을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 화장행동 실태

우리나라 여성의 화장행동의 실태를 파악한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 우리나라 여성의 화장행동 실태

| N(%)      |           |              |
|-----------|-----------|--------------|
| 설문 문항     | 내 용       | N(%)         |
| 화장 기술 능력  | 매우 형편없다   | 53 ( 1.3)    |
|           | 형편없다      | 507 ( 12.7)  |
|           | 보통이다      | 2705 ( 68.0) |
|           | 뛰어나다      | 646 ( 16.2)  |
|           | 매우 뛰어나다   | 68 ( 1.2)    |
| 화장 정도     | 전혀 하지 않는다 | 129 ( 3.2)   |
|           | 연하게 한다    | 1683 ( 42.3) |
|           | 보통 한다     | 1874 ( 47.1) |
|           | 조금 진하게 한다 | 285 ( 7.2)   |
|           | 진하게 한다    | 8 ( 0.2)     |
| 화장 관심도    | 전혀 없다     | 26 ( 0.7)    |
|           | 거의 없다     | 252 ( 6.3)   |
|           | 그저 그렇다    | 537 ( 13.5)  |
|           | 조금 있다     | 2097 ( 52.7) |
|           | 매우 있다     | 1067 ( 26.8) |
| 주 화장 횟수   | 안 함       | 79 ( 2.0)    |
|           | 1회        | 178 ( 4.5)   |
|           | 2~3회 미만   | 702 ( 17.6)  |
|           | 3~5회 미만   | 1014 ( 25.5) |
|           | 5회 이상     | 2006 ( 50.4) |
| 화장 시 소요시간 | 10분 미만    | 329 ( 8.3)   |
|           | 10~20분 미만 | 1244 ( 31.3) |
|           | 20~30분 미만 | 1522 ( 38.3) |
|           | 30~1시간 미만 | 815 ( 20.5)  |
|           | 1시간 이상    | 69 ( 1.7)    |
| 화장수정 횟수   | 안 함       | 449 ( 11.3)  |
|           | 1회        | 1304 ( 32.8) |
|           | 2회        | 1287 ( 32.3) |
|           | 3회        | 650 ( 16.3)  |
|           | 4회 이상     | 289 ( 7.3)   |
| 계         |           | 3979 (100.0) |

<표 4>에서 볼 때, 전체 3979명의 응답자중 화장 행동 중 자신의 화장 기술능력은 ‘보통이다’가 2705명(68.0%)으로 가장 많아, 김숙례(2000)와 전용수(2001)의 연구결과와 일치하였다.

평상시 화장정도는 ‘보통 한다’가 1874명(47.1%), ‘연하게 한다’가 1683명(42.3%)으로 보통이나 연하게 하는 정도로 나타났다.

화장 관심도는 ‘조금 있다’가 2097명(52.7%)으로 나타났다.

주 화장 횟수는 5회 이상 2006명(50.4%)으로, 거의 매일 화장을 한다고 볼 수 있으며, 이는 김효정(1999)의 연구결과와 일치하였다.

화장하는데 소요되는 시간은 20~30분 미만이 1522명(38.3%)으로 가장 많으며, 10~20분 미만은 1244명(31.3%), 30분~1시간 미만은 815명(20.5%), 10분 미만은 329명(8.3%), 1시간 이상 69명(1.7%)으로 나타나, 20~30분 미만 화장을 가장 많이 하는 것으로 나타나, 김복희(1998)의 연구결과와 일치하였다.

하루 중 화장 수정 횟수는 1회 1304명(32.8%), 2회 1287명(32.3%), 3회 650명 (16.3%), 안 함 449명(11.3%), 4회 이상 289명(7.3%)으로 나타나, 하루 1~2번 정도 화장을 수정하는 것을 알 수 있었다. 이는 하루 중 화장 수정 횟수가 1회가 가장 많은 송혜인(2002)의 연구결과와 일치하였다.

이상에서 볼 때, 우리나라 여성들은 화장기술은 보통이며, 평상시 화장은 보통이나 연한 정도로 하며, 화장에 대한 관심은 조금 있으며, 주 5회 이상 화장을 하고, 화장하는 데 20~30분 정도 걸리며, 하루 1~2회 화장을 수정하는 것으로 나타났다.

## 2. 마스크라 이용 실태

마스크라 이용 실태에 관한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 마스크라 이용 실태

|           |                      | N(%)         |
|-----------|----------------------|--------------|
| 설문 문항     | 내 용                  | N(%)         |
| 사용 유무     | 예                    | 3616 ( 90.9) |
|           | 아니오                  | 363 ( 9.1)   |
|           | 계                    | 3979 (100.0) |
| 사용 이유     | 눈을 커 보이게 하기 위하여      | 384 ( 10.6)  |
|           | 속눈썹이 길고 술이 많게 하기 위하여 | 1175 ( 32.5) |
|           | 눈매가 선명하게 보이게 하기 위하여  | 1998 ( 55.3) |
|           | 무의식적으로               | 35 ( 1.0)    |
|           | 기타                   | 24 ( 0.7)    |
|           | 계                    | 3616 (100.0) |
| 구매결정시 중요도 | 적당한 가격               | 223 ( 6.2)   |
|           | 기능 및 효과              | 2818 ( 77.9) |
|           | 색상                   | 35 ( 1.0)    |
|           | 상표(유명회사 제품)          | 194 ( 5.4)   |
|           | 디자인                  | 4 ( 0.1)     |
|           | 마스크라 브러시 종류          | 304 ( 8.4)   |
|           | 양                    | 1 ( 0.0)     |
|           | 기타                   | 37 ( 1.0)    |
|           | 계                    | 3616 (100.0) |
| 가격 대      | 10,000원 미만           | 194 ( 5.4)   |
|           | 10,000원 ~ 20,000원 미만 | 1450 ( 40.2) |
|           | 20,000원 ~ 30,000원 미만 | 1264 ( 35.0) |
|           | 30,000원 이상           | 708 ( 19.6)  |
|           | 계                    | 3616 (100.0) |
| 주 사용횟수    | 1회                   | 365 ( 10.1)  |
|           | 2회~3회                | 1280 ( 35.4) |
|           | 4회~5회                | 1274 ( 35.2) |
|           | 6회 이상                | 697 ( 19.3)  |
|           | 계                    | 3616 (100.0) |
| 구입주기      | 2개월 미만               | 172 ( 4.8)   |
|           | 2~3개월 미만             | 757 ( 20.9)  |
|           | 3~6개월 미만             | 1565 ( 43.3) |
|           | 6~12개월 미만            | 916 ( 25.3)  |
|           | 1년 이상                | 206 ( 5.7)   |
|           | 계                    | 3616 (100.0) |

|                  |                         | N(%)         |
|------------------|-------------------------|--------------|
| 설문 문항            | 내 용                     | N(%)         |
| 아이 메이크업 중 비중     | 10% 미만                  | 250 ( 6.9)   |
|                  | 10~30% 미만               | 1086 ( 30.0) |
|                  | 30~50% 미만               | 1313 ( 36.3) |
|                  | 50% 이상                  | 967 ( 26.7)  |
|                  | 계                       | 3616 (100.0) |
| 색상 마스카라 사용경험     | 있다                      | 1723 ( 47.6) |
|                  | 없다                      | 1893 ( 52.4) |
|                  | 계                       | 3616 (100.0) |
| 외제 마스카라 사용경험     | 있다                      | 3146 ( 79.1) |
|                  | 없다                      | 833 ( 20.9)  |
|                  | 계                       | 3979 (100.0) |
| 사용 후 불만족한 면      | 눈에 부작용이 있어서             | 420 ( 10.6)  |
|                  | 기능과 효과에 비해 가격이 너무 비싸서   | 751 ( 18.9)  |
|                  | 광고한 만큼 효과를 경험할 수가 없어서   | 2407 ( 60.5) |
|                  | 향기나 색상이 자신과 맞지 않아서      | 67 ( 1.7)    |
|                  | 브러시 타입이 맞지 않아서          | 334 ( 8.4)   |
|                  | 계                       | 3979 (100.0) |
| 사용하지 않는 이유       | 귀찮아서                    | 972 ( 24.4)  |
|                  | 사용 후 눈의 부작용으로           | 130 ( 3.3)   |
|                  | 마스카라 전과 후의 큰 미적 차이가 없어서 | 115 ( 2.9)   |
|                  | 마스카라를 사용하면 눈이 피로해서      | 688 ( 17.3)  |
|                  | 눈 주위에 번져서               | 1158 ( 29.1) |
|                  | 기타                      | 916 ( 23.0)  |
|                  | 계                       | 3979 (100.0) |
| 아이래쉬 쥬러(뷰러) 사용유무 | 예                       | 2361 ( 65.3) |
|                  | 아니오                     | 1255 ( 34.7) |
|                  | 계                       | 3616 (100.0) |
| 아이 리무버 사용유무      | 예                       | 1890 ( 52.3) |
|                  | 아니오                     | 1726 ( 47.7) |
|                  | 계                       | 3616 (100.0) |

<표 5>에서 볼 때 마스카라 이용 실태를 알아본 결과, 마스카라 사용은 ‘한다’가 3616명(90.9%), ‘하지 않는다’ 363명(9.1%)으로 나타나 거의 대부분의 여성들이 마스카라를 사용하고 있었으며, 마스카라 사용 이유는

‘눈매가 선명하게 보이게 하기 위하여’가 1998명(55.3%), ‘속눈썹이 길고 술이 많게 하기 위하여’가 1175명(32.5%), ‘눈을 커 보이게 하기 위하여’가 384명(10.6%)으로 대부분 눈매를 선명하게 하고, 속눈썹을 길고 술이 많아 보이게 위하여 사용하고 있는 것으로 나타났다.

구매 결정시 중요도는 기능과 효과가 2818명(77.9%)으로 나타나, 마스크라 구매 시 기능과 효과를 중요시함을 알 수 있다.

마스크라 가격 대는 10,000~20,000원 미만이 1450명(40.1%), 20,000~30,000원 미만이 1264명(35.0%) 30,000원 이상이 194명(19.6%)으로 나타나, 10,000원~20,000원 미만의 마스크라를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

주 마스크라 사용 횟수는 2~3회가 1280명(35.4%), 4~5회가 1274명(35.2%), 6회 이상이 697명(19.3%), 1회는 365명(10.1%)으로 나타나, 주 2~3회 마스크라 사용을 가장 많이 하였다.

구입주기는 3~6개월 미만이 1565명(43.3%), 6~12개월 미만이 916명(25.3%), 2~3개월 미만이 757명(20.9%), 1년 이상 206명(5.7%), 2개월 미만 172명(4.8%)으로 나타나, 대부분 3~6개월을 주기로 마스크라를 구입하는 것을 알 수 있었다.

마스크라에 대한 비중은 30~50% 미만이 1313명 (36.3%), 10~30% 미만이 1086명(30.0%), 50%이상 967명(26.7%), 10% 미만이 250명(6.9%)으로 나타나, 대부분 아이메이크업 중 30~50% 미만으로 마스크라에 비중을 두는 것을 알 수 있다.

색상 마스크라 사용 경험은 ‘있다’가 1723명(47.6%), ‘없다’가 1893명(52.4%)으로 없는 경우가 좀 더 많았다.

외제 마스크라 사용 경험은 ‘있다’가 3146명(79.1%), ‘없다’가 833명(20.9%)으로 외제 마스크라를 사용한 적이 많았다.

마스크라 사용 후 불만족한 면은 ‘광고한 만큼 효과를 경험 할 수가 없어서’가 2407명(60.5%), ‘기능과 효과에 비해 가격이 너무 비싸서’가 751명(18.9%), ‘눈에 부작용이 있어서’가 420명(10.6%), ‘브러시 타입이 맞지 않아서’가 334명(8.4%)으로 ‘광고한 만큼 효과를 경험할 수 없어서’ 불만을 느끼는 사람이 가장 많았다. 또한 ‘눈에 부작용이 있어서’가 10%나 되어,

마스카라에서는 눈의 부작용에 대한 연구와 개발이 요구된다고 볼 수 있다.

마스카라를 사용하지 않는 이유는 ‘눈 주위가 번져서’가 1158명 (29.1%), ‘귀찮아서’가 972명 (24.4%), ‘마스카라를 사용하면 눈이 피곤해서’가 688명 (17.3%), ‘사용 후 눈의 부작용으로’가 130명 (3.3%), ‘마스카라 전과 후의 큰 미적 차이가 없어서’가 115명 (2.9%)으로 나타났다.

눈 주위가 번져서 마스카라를 사용하지 않는다는 경우 속눈썹이 짧아 속눈썹 밑 부분이 지저 분해져서 가장 큰 불만을 느낀다는 Kwak et al.,(2002)의 연구결과를 미루어 볼 때, 속눈썹이 짧은 특성 때문에 나타난 현상이라 풀이 할 수 있으며, 눈 주위가 번지지 않으면서 마스카라를 사용해도 눈이 피로하지 않고, 눈의 부작용이 없는 제품의 개발이 요구된다.

마스카라 사용 전 아이래쉬 컬러 사용은 ‘사용한다’가 2361명(65.3%), ‘사용하지 않는다’가 1255명(34.7%)으로 나타나, 아이래쉬 컬러를 사용하는 경우가 더 많았으며, 마스카라 사용 후 전용 아이 리무버를 ‘사용한다’가 1890명(52.3%) ‘사용하지 않는다’가 1726명(47.7%)으로 나타나, 사용하는 사람이 좀 더 많았다.

현재 사용하고 있는 마스카라 브랜드를 조사한 결과 168개 브랜드로 나타났으나, 본 연구에서는 상위 10위 브랜드를 제시하고자 한다.

<표 6> 사용하는 마스크라 국내외, 상위 10개 브랜드

| 순위 | 브랜드   |  | 상위 10개 브랜드 |  | 국내 브랜드 |  | 국외 브랜드 |  |
|----|-------|--|------------|--|--------|--|--------|--|
|    |       |  |            |  |        |  |        |  |
| 1  | 랑콤    |  | 959명       |  | 아이씨에스  |  | 261명   |  |
| 2  | 아이씨에스 |  | 261명       |  | 라네즈    |  | 169명   |  |
| 3  | 에스티로더 |  | 236명       |  | 에뛰드    |  | 157명   |  |
| 4  | 부르조아  |  | 174명       |  | 라끄베르   |  | 76명    |  |
| 5  | 라네즈   |  | 169명       |  | 헤라     |  | 75명    |  |
| 6  | 로레알   |  | 159명       |  | 도도     |  | 46명    |  |
| 7  | 에뛰드   |  | 157명       |  | 에스까다   |  | 40명    |  |
| 8  | 메이블린  |  | 124명       |  | 캐시캣    |  | 37명    |  |
| 9  | 라끄베르  |  | 76명        |  | 마몽드    |  | 36명    |  |
| 10 | 헤라    |  | 75명        |  | 쿠지     |  | 33명    |  |
| 총계 |       |  | 2,408명     |  |        |  | 930명   |  |

<표 6>에서 보면 전체브랜드 중 랑콤이 959명으로 가장 많았으며 2위 아이씨에스 261명, 3위 에스티로더 236명, 4위 부르조아 174명, 5위 라네즈 169명, 6위 로레알 159명, 7위 에뛰드 157명, 8위 메이블린 124명, 9위 라끄베르 76명, 10위 헤라 75명 이였다.

이 결과로 보아 랑콤 마스크라를 사용하는 사람은 전체 3,616명 중 959명으로 랑콤 마스크라를 사용하는 사람이 압도적으로 많음을 알 수 있었다.

### 3. 속눈썹 형태와 마스크라 타입과의 관계

#### 1) 속눈썹 형태

속눈썹에 형태의 설문결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 속눈썹 형태

| N(%)   |              |              |
|--------|--------------|--------------|
| 설문 문항  | 내 용          | N(%)         |
| 속눈썹 형태 | 길고 술이 많은 속눈썹 | 762 ( 19.2)  |
|        | 길고 술이 적은 속눈썹 | 1421 ( 35.7) |
|        | 짧고 술이 많은 속눈썹 | 444 ( 11.2)  |
|        | 짧고 술이 적은 속눈썹 | 1352 ( 34.0) |
|        | 계            | 3979 (100.0) |

<표 7>에서 볼 때, 속눈썹 형태는 ‘길고 술이 적은 속눈썹’은 1421명(35.7%), ‘짧고 술이 적은 속눈썹’은 1352명(34.0%), ‘길고 술이 많은 속눈썹’은 762명(19.2%), ‘짧고 술이 많은 속눈썹’은 444명(11.2%)으로 나타났다. 이는 우리나라 여성의 속눈썹형태는 대부분 술이 적은 속눈썹이 많음을 알 수 있다.

#### 2) 마스크라 형태

마스크라 형태에 관한 설문결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 마스크라 형태

|        |                           | N(%)         |
|--------|---------------------------|--------------|
| 설문 문항  | 내 용                       | N(%)         |
| 타입     | 타입과 상관없음                  | 287 ( 7.9)   |
|        | 투명 마스크라                   | 65 ( 1.8)    |
|        | 볼륨 업 마스크라                 | 1375 ( 38.0) |
|        | 베이스 & 볼륨 업 마스크라 (듀얼 마스크라) | 474 ( 13.1)  |
|        | 롱 래쉬 마스크라                 | 1415 ( 39.1) |
| 브러시 모양 | 총알형                       | 1772 ( 49.0) |
|        | 일자형                       | 536 ( 14.8)  |
|        | 땅콩형                       | 360 ( 10.0)  |
|        | 럭비형                       | 484 ( 13.4)  |
|        | 특수형                       | 464 ( 12.8)  |
| 계      |                           | 3616 (100.0) |

<표 8>에서 보면, 현재 사용하고 있는 마스크라 타입은 롱래쉬 마스크라가 1415명(39.1%), 볼륨업 마스크라가 1375명(38.0%), 베이스 & 볼륨 업 마스크라(듀얼마스크라)가 474명(13.1%), 타입과 상관없음이 287명(7.9%), 투명 마스크라가 65명(1.8%)으로 속눈썹이 길어 보이게 하는 롱래쉬 마스크라와 속눈썹이 진하고 술이 많아 보이게 하는 볼륨업 마스크라를 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 여성의 속눈썹이 짧고 술이 적으므로 마스크라를 이용해 길고 볼륨감있게 표현하고 있음을 알 수 있다.

마스크라 브러시 모양은 총알형 1772명(49.0%), 일자형 536명(14.8%), 럭비형 484명(13.4%), 특수형 464명(12.8%), 땅콩형 360명(10.0%)으로, 총알형 브러시를 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 총알형은 끝이 가늘고 촘촘한 모를 가지고 있어 액이 잘 묻어나고, 볼록한 가운데 부분은 속눈썹 전체에 쉽게 밀착되게 하여 마스크라가 균일하고 뭉침 없이 발리게 하여 풍성한 속눈썹을 표현하는데 효과적인 모양임을 알 수 있다.

### 3) 속눈썹형태와 마스크라 타입과의 관계

속눈썹형태와 마스크라 타입과의 관계는 <표 9>와 같다.

<표 9> 속눈썹 형태와 마스크라 타입과의 관계

|                         |                    |                    |                    |                    |              | N(%)                 |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|----------------------|
| 속눈썹<br>형태<br>마스크라<br>타입 | 길고 술이<br>많은<br>속눈썹 | 길고 술이<br>적은<br>속눈썹 | 짧고 술이<br>많은<br>속눈썹 | 짧고 술이<br>적은<br>속눈썹 | 계            | $\chi^2$             |
| 상관없음                    | 84 (12.0)          | 96 (7.3)           | 28 (6.9)           | 79 (6.6)           | 287 (7.9)    | 67.630***<br>(df=12) |
| 투명<br>마스크라              | 18 (2.6)           | 19 (1.5)           | 9 (2.2)            | 19 (1.6)           | 65 (1.8)     |                      |
| 볼륨업 마스크라                | 295 (42.1)         | 539 (41.2)         | 135 (33.4)         | 406 (33.7)         | 1375 (38.0)  |                      |
| 베이스&<br>볼륨업 마스크라        | 83 (11.9)          | 171 (13.1)         | 41 (10.1)          | 179 (14.9)         | 474 (13.1)   |                      |
| 롱래쉬<br>마스크라             | 220 (31.4)         | 484 (37.0)         | 191 (47.3)         | 520 (43.2)         | 1415 (39.1)  |                      |
| 계                       | 700 (100.0)        | 1309 (100.0)       | 404 (100.0)        | 1203 (100.0)       | 3616 (100.0) |                      |

\*\*\*p<.001

<표 9>에서 알 수 있듯이, 속눈썹 형태와 마스크라 타입과는 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

속눈썹 형태가 ‘길고 술이 많은 속눈썹’과 ‘길고 술이 적은 속눈썹’은 볼륨업 마스크라를 사용하고, ‘짧고 술이 많은 속눈썹’과 ‘짧고 술이 적은 속눈썹’은 롱래쉬 마스크라를 사용하여 이는 속눈썹이 긴 경우는 볼륨업 마스크라를 사용하고, 속눈썹이 짧은 경우는 롱래쉬 마스크라를 사용하는 것을 알 수 있었다.

### 4. 인구 통계적 변인에 따른 화장행동의 차이

인구 통계적 변인에 따른 화장행동의 차이를 알아보기 위하여, 학력, 직업, 연령, 소득에서는 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하

였고, 결혼여부에서는 t검증을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

학력과 화장행동과의 차이는 <표 10>과 같다.

<표 10> 인구 통계적 변인에 따른 화장행동과의 차이

| 인구통계학적변인 \ 화장형태 |                      | 화장기술능력             | 화장정도               | 화장관심도               |
|-----------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| 학력              | 고졸이하 (n= 436)        | 2.91 <sup>a</sup>  | 2.54 <sup>a</sup>  | 3.95                |
|                 | 대학재학 중 (n=1191)      | 3.05 <sup>b</sup>  | 2.52 <sup>a</sup>  | 3.96                |
|                 | 대학교 졸업 (n=2218)      | 3.06 <sup>b</sup>  | 2.62 <sup>a</sup>  | 4.01                |
|                 | 대학원졸업 이상 (n= 120)    | 3.13 <sup>b</sup>  | 2.75 <sup>b</sup>  | 3.91                |
|                 | F                    | 8.110***           | 8.509***           | 1.736               |
| 직업              | 학생 (n=1251)          | 3.04 <sup>ab</sup> | 2.51 <sup>a</sup>  | 3.97 <sup>a</sup>   |
|                 | 서비스직 (n=148)         | 3.14 <sup>b</sup>  | 2.79 <sup>c</sup>  | 4.16 <sup>b</sup>   |
|                 | 사무직 (n=1041)         | 2.99 <sup>a</sup>  | 2.61 <sup>ab</sup> | 3.94 <sup>a</sup>   |
|                 | 전문직 (n= 670)         | 3.14 <sup>b</sup>  | 2.67 <sup>bc</sup> | 4.06 <sup>ab</sup>  |
|                 | 자영업 (n= 66)          | 3.08 <sup>ab</sup> | 2.53 <sup>a</sup>  | 3.94 <sup>a</sup>   |
|                 | 주부 (n= 349)          | 2.96 <sup>a</sup>  | 2.58 <sup>ab</sup> | 3.98 <sup>a</sup>   |
|                 | 기타 (n= 454)          | 3.06 <sup>ab</sup> | 2.59 <sup>ab</sup> | 4.00 <sup>ab</sup>  |
|                 | F                    | 5.673***           | 7.150***           | 2.557*              |
| 연령              | 17~24세 (n=1716)      | 3.03               | 2.54 <sup>a</sup>  | 4.00                |
|                 | 25~29세 (n=1479)      | 3.07               | 2.60 <sup>b</sup>  | 3.98                |
|                 | 30세 이상 (n= 781)      | 3.03               | 2.66 <sup>b</sup>  | 3.97                |
|                 | F                    | 2.265              | 8.128***           | 3.23                |
| 소득              | 100만원미만 (n=451)      | 2.87 <sup>a</sup>  | 2.46 <sup>a</sup>  | 3.90 <sup>a</sup>   |
|                 | 100~200만원미만 (n=959)  | 2.97 <sup>b</sup>  | 2.54 <sup>ab</sup> | 3.93 <sup>ab</sup>  |
|                 | 200~300만원 미만 (n=955) | 3.02 <sup>b</sup>  | 2.58 <sup>bc</sup> | 3.97 <sup>abc</sup> |
|                 | 300~400만원 미만 (n=714) | 3.11 <sup>c</sup>  | 2.66 <sup>cd</sup> | 4.03 <sup>bcd</sup> |
|                 | 400~500만원 미만 (n=419) | 3.13 <sup>c</sup>  | 2.68 <sup>d</sup>  | 4.08 <sup>d</sup>   |
|                 | 500만원 이상 (n=481)     | 3.21 <sup>d</sup>  | 2.64 <sup>cd</sup> | 4.06 <sup>cd</sup>  |
|                 | F                    | 18.840***          | 7.808***           | 3.749**             |
| 결혼<br>여부        | 미혼 (n=3232)          | 3.05               | 2.58               | 3.99                |
|                 | 기혼 (n= 747)          | 3.00               | 2.63               | 3.96                |
|                 | t                    | 2.461              | 2.279              | 1.405               |

\*p< .05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 문자 a ,b, c, d, e는 Duncan의 다중범위검증 (a<b<c<d<e)

<표 10>에서 볼 때, 학력에 따른 화장행동은 화장관심도를 제외한 화장기술능력, 화장정도에서 유의한 차이를 보여, 화장기술능력은 고졸 이하보다 대학재학 중, 대졸, 대학원졸 이상이 높았고, 화장정도는 대학원졸 이상이 다른 학력보다 보통정도의 화장을 하는 것을 알 수 있다.

직업에 따른 화장행동은 화장기술능력, 화장정도, 화장관심도에서 유의한 차이를 보였다. 화장기술능력은 서비스직과 전문직이 높고, 사무직과 주부는 낮게 나타났으며, 화장정도와 화장관심도는 서비스직이 가장 높게 나타나, 서비스직 여성은 화장기술이 뛰어나고 화장관심도 많은 것을 알 수 있다.

연령에 따른 화장행동은 화장정도에서만 유의한 차이를 보여, 17~24세 집단은 다른 연령에 비해 화장을 열게 하는 것을 알 수 있다.

소득에 따른 화장행동은 자신의 화장기술능력, 화장정도, 화장관심도에서 유의한 차이를 보였다. 소득이 500만원 이상인 집단이 자신의 화장기술능력이 가장 높다고 하였으며, 400만원~500만원 미만 집단이 화장의 정도와 화장관심도가 가장 높게 나타났다. 즉 400만원 이상의 소득이 높은 집단은 낮은 집단보다 화장기술능력이 뛰어나고 화장을 보통정도로 하며, 화장에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다.

결혼여부에 따라서는 유의적인 차이가 없었다.

이상에서 볼 때, 화장기술능력은 학력이 높을수록, 서비스직과 전문직, 소득이 높을수록 뛰어나고 화장정도는 대학원졸업 이상, 서비스직, 25세 이상 연령, 소득이 높을수록 보통 정도의 화장을 하며, 화장의 관심도는 서비스직, 소득이 높을수록 관심도가 높음을 알 수 있다.

## 5. 인구 통계적 변인과 마스크라 이용 실태와의 관계

학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 마스크라 이용 실태와의 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$  검증을 실시하였다.

### 1) 마스크라 가격 대

<표 11>에서 볼 때, 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 마스크라 가격 대는 유의한 관계가 나타났다.

학력에서 볼 때, 고졸이하는 '10,000원~20,000원 미만'이 가장 많았으며, 대학원졸 이상은 '20,000원~30,000원 미만'이 가장 많았다.

직업에서 볼 때, 주부는 '10,000원~20,000원 미만'이 가장 많았으며, 전문직은 '20,000원~30,000원 미만'이 가장 많았다.

연령에서 볼 때, 17~24세가 '10,000원~20,000원 미만'이 가장 많았다.

소득에서 볼 때, 300만원 미만에서는 '10,000원~20,000원 미만'이 가장 많았고, 300만원 이상에서는 '20,000원~30,000원 미만'이 다른 소득집단 보다 많이 나타났다.

결혼 여부에서 볼 때, 기혼은 미혼보다 '10,000원~20,000원 미만'이 많았다.

이상에서 볼 때, 고졸이하의 학력, 주부, 17~24세 연령, 소득이 낮을수록, 기혼인 경우, '10,000원~20,000원 미만'의 마스크라 사용이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 11> 인구 통계적 변인과 마스크라 가격대와의 관계

|          |             | N(%)       |                      |                      |            |              |                     |
|----------|-------------|------------|----------------------|----------------------|------------|--------------|---------------------|
| 변수       | 내용          | 10,000원 미만 | 10,000 ~ 20,000 원 미만 | 20,000 ~ 30,000 원 미만 | 30,000 이상  | 계            | $\chi^2$            |
| 학<br>력   | 고졸이하        | 33 (1.6)   | 189 (49.2)           | 119 (31.0)           | 43 (11.2)  | 384 (100.0)  | 55.872***<br>df=9   |
|          | 대학재학 중      | 74 (6.8)   | 446 (41.0)           | 355 (32.6)           | 213 (19.6) | 1088 (100.0) |                     |
|          | 대학교 졸업      | 85 (4.2)   | 782 (38.5)           | 744 (36.6)           | 421 (20.7) | 2032 (100.0) |                     |
|          | 대학원졸업 이상    | 2 (1.9)    | 32 (31.1)            | 39 (37.9)            | 30 (29.1)  | 103 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 194 (5.4)  | 1449 (40.2)          | 1157 (34.8)          | 707 (19.6) | 3607 (100.0) |                     |
| 직<br>업   | 학생          | 83 (7.3)   | 459 (40.4)           | 362 (31.9)           | 231 (20.4) | 1135 (100.0) | 61.449***<br>df=18  |
|          | 서비스직        | 6 (4.4)    | 60 (44.1)            | 51 (37.5)            | 19 (14.0)  | 136 (100.0)  |                     |
|          | 사무직         | 46 (4.8)   | 356 (37.3)           | 361 (37.8)           | 192 (20.1) | 955 (100.0)  |                     |
|          | 전문직         | 23 (3.7)   | 215 (34.8)           | 243 (39.3)           | 137 (22.2) | 618 (100.0)  |                     |
|          | 자영업         | 2 (3.8)    | 22 (42.3)            | 17 (32.7)            | 11 (21.2)  | 52 (100.0)   |                     |
|          | 주부          | 10 (3.3)   | 167 (54.6)           | 89 (29.1)            | 40 (13.1)  | 306 (100.0)  |                     |
|          | 기타          | 24 (5.8)   | 171 (41.3)           | 141 (34.1)           | 78 (18.8)  | 414 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 194 (5.4)  | 1450 (40.1)          | 1264 (35.0)          | 708 (19.6) | 3616 (100.0) |                     |
| 연<br>령   | 17~24세      | 104 (6.6)  | 663 (42.1)           | 530 (30.5)           | 281 (17.8) | 1580 (100.0) | 30.009***<br>(df=6) |
|          | 25~29세      | 63 (4.0)   | 518 (37.8)           | 474 (34.6)           | 315 (23.0) | 1370 (100.0) |                     |
|          | 30세 이상      | 26 (3.6)   | 267 (40.3)           | 260 (39.2)           | 110 (16.5) | 663 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 193 (5.3)  | 1450 (40.1)          | 1264 (35.0)          | 706 (19.5) | 3613 (100.0) |                     |
| 소<br>득   | 100만원 미만    | 46 (11.5)  | 199 (49.8)           | 114 (28.5)           | 41 (10.3)  | 400 (100.0)  | 239.463***<br>df=15 |
|          | 100~200만원미만 | 46 (5.4)   | 421 (49.4)           | 261 (30.6)           | 125 (14.7) | 853 (100.0)  |                     |
|          | 200~300만원미만 | 44 (5.2)   | 379 (44.7)           | 296 (34.9)           | 129 (15.2) | 848 (100.0)  |                     |
|          | 300~400만원미만 | 26 (3.9)   | 229 (34.7)           | 263 (39.8)           | 142 (21.5) | 660 (100.0)  |                     |
|          | 400~500만원미만 | 13 (3.3)   | 113 (28.8)           | 155 (39.5)           | 111 (28.3) | 392 (100.0)  |                     |
|          | 500만원 이상    | 19 (4.1)   | 109 (23.5)           | 175 (37.8)           | 160 (34.6) | 463 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 194 (5.4)  | 1450 (40.1)          | 1264 (35.0)          | 708 (19.6) | 3616 (100.0) |                     |
| 결혼<br>여부 | 미혼          | 166 (5.6)  | 1153 (38.9)          | 1036 (35.0)          | 607 (20.5) | 2969 (100.0) | 14.347**<br>df=3    |
|          | 기혼          | 28 (4.3)   | 297 (45.4)           | 228 (34.9)           | 101 (15.4) | 654 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 194 (5.4)  | 1450 (40.1)          | 1264 (35.0)          | 708 (19.6) | 3616 (100.0) |                     |

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 2) 마스크라 주 사용횟수

<표 12>에서 볼 때, 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 마스크라 주 사용횟수는  $p<.001$ 에서 유의한 관계가 있었다.

학력에서 볼 때, 고졸 이하는 주 2~3회 마스크라사용을 많이 하였고, 대학재학 중, 대학원졸 이상은 주 4~5회 마스크라 사용을 많이 하였다.

직업에서 볼 때, 주부는 주 2~3회, 학생은 주 4~5회, 서비스직은 주 6회 이상 마스크라 사용이 많았다.

연령에서 볼 때, 30세 이상집단은 주 2~3회, 17~24세 집단은 주 4~5회 마스크라 사용이 많았다.

소득에서 볼 때, '100~200만원 미만' 집단은 주 2~3회, '500만원 이상' 집단은 주 4~5회가 많았다.

결혼에서 볼 때, 미혼은 주 4~5회, 기혼은 주 2~3회 마스크라 사용이 많았다.

이상에서 볼 때, 학력이 높을수록, 서비스직, 17~24세 연령이, 소득이 높을수록, 미혼의 경우 마스크라 사용 횟수가 많음을 알 수 있다.

<표 12> 인구 통계적 변인과 마스크라 주 사용횟수와의 관계

|          |             | N(%)       |             |             |            |              |                     |
|----------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|--------------|---------------------|
| 변수       | 내용          | 1 회        | 2 ~ 3 회     | 4 ~ 5 회     | 6회 이상      | 계            | $\chi^2$            |
| 학<br>력   | 고졸이하        | 58 (15.1)  | 169 (44.0)  | 97 (25.3)   | 60 (15.6)  | 384 (100.0)  | 50.672***<br>df=9   |
|          | 대학재학 중      | 87 (7.7)   | 359 (33.0)  | 434 (39.9)  | 211 (19.4) | 1088 (100.0) |                     |
|          | 대학교 졸업      | 216 (1.6)  | 716 (35.2)  | 701 (34.5)  | 399 (19.6) | 2032 (100.0) |                     |
|          | 대학원졸업 이상    | 7 (6.8)    | 31 (30.1)   | 39 (37.9)   | 26 (25.2)  | 103 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 356 (10.1) | 1275 (35.3) | 1271 (35.2) | 696 (19.3) | 3607 (100.0) |                     |
| 직<br>업   | 학생          | 95 (8.4)   | 385 (33.9)  | 441 (38.9)  | 214 (18.9) | 1135 (10.0)  | 182.459***<br>df=18 |
|          | 서비스직        | 7 (5.1)    | 27 (19.9)   | 48 (35.3)   | 54 (39.7)  | 136 (100.0)  |                     |
|          | 사무직         | 116 (12.1) | 324 (33.9)  | 339 (35.5)  | 176 (18.4) | 955 (100.0)  |                     |
|          | 전문직         | 46 (7.4)   | 181 (29.3)  | 225 (36.4)  | 166 (26.9) | 618 (100.0)  |                     |
|          | 자영업         | 3 (5.8)    | 19 (36.5)   | 17 (32.7)   | 13 (25.0)  | 52 (100.0)   |                     |
|          | 주부          | 53 (17.3)  | 156 (51.0)  | 80 (26.1)   | 17 (5.6)   | 306 (100.0)  |                     |
|          | 기타          | 45 (10.9)  | 188 (45.4)  | 124 (30.0)  | 57 (13.8)  | 414 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 356 (10.1) | 1280 (35.4) | 1274 (35.2) | 697 (19.3) | 3616 (100.0) |                     |
| 연<br>령   | 17~24세      | 141 (8.9)  | 526 (33.3)  | 593 (37.5)  | 320 (20.3) | 1580 (100.0) | 40.302***<br>(df=6) |
|          | 25~29세      | 151 (11.0) | 462 (33.7)  | 468 (34.2)  | 289 (21.1) | 1370 (100.0) |                     |
|          | 30세 이상      | 73 (11.0)  | 290 (43.7)  | 212 (32.0)  | 88 (13.3)  | 663 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 365 (10.1) | 1278 (35.4) | 1273 (35.2) | 697 (19.3) | 3613 (100.0) |                     |
| 소<br>득   | 100만원 미만    | 58 (14.5)  | 137 (34.3)  | 123 (30.8)  | 82 (20.5)  | 400 (100.0)  | 60.482***<br>df=15  |
|          | 100~200만원미만 | 88 (10.3)  | 322 (37.7)  | 282 (33.1)  | 161 (18.9) | 853 (100.0)  |                     |
|          | 200~300만원미만 | 106 (12.5) | 312 (36.8)  | 309 (36.4)  | 121 (14.3) | 848 (100.0)  |                     |
|          | 300~400만원미만 | 54 (8.2)   | 230 (34.8)  | 247 (37.4)  | 129 (19.5) | 660 (100.0)  |                     |
|          | 400~500만원미만 | 31 (7.9)   | 141 (36.0)  | 139 (35.5)  | 81 (20.7)  | 392 (100.0)  |                     |
|          | 500만원 이상    | 28 (6.0)   | 138 (29.8)  | 174 (37.6)  | 123 (26.6) | 463 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 365 (10.1) | 1280 (35.4) | 1274 (35.2) | 697 (19.3) | 3616 (100.0) |                     |
| 결혼<br>여부 | 미혼          | 284 (9.6)  | 985 (33.3)  | 1073 (36.2) | 620 (20.9) | 2962 (100.0) | 53.308***<br>df=3   |
|          | 기혼          | 81 (12.4)  | 295 (45.1)  | 201 (30.7)  | 77 (11.8)  | 654 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 365 (10.1) | 1280 (35.4) | 1274 (35.2) | 697 (19.3) | 3616 (100.0) |                     |

\*\*\*p<.001

### 3) 색상 마스크라 사용경험

<표 13>에서 볼 때, 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 색상 마스크라 사용경험과는 전체적으로 유의한 관계가 나타났다.

학력에서 볼 때, 대졸과 대학원졸 이상인 집단은 색상 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았으며, 대학재학 중인 집단은 없는 경우가 많았다.

직업에서 볼 때, 자영업은 색상 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았으며, 학생은 없는 경우가 많았다.

연령에서 볼 때, 25~29세 집단과 30세 이상 집단은 색상 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았으며, 17~24세 집단은 없는 경우가 많았다.

소득에서 볼 때, 400~500만원 미만, 500만원 이상의 집단은 색상 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았고, 100만원 미만, 100~200만원미만, 200~300만원 미만, 300~400만원 미만에서는 없는 경우가 많았다.

결혼여부에서 볼 때, 기혼은 색상 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았으나, 미혼은 없는 경우가 많았다.

이상에서 볼 때, 대졸 이상의 학력과 자영업, 25세 이상의 연령, 소득이 높을수록, 기혼인 경우 색상 마스크라 사용경험이 많음을 알 수 있다.

<표 13> 인구 통계적 변인과 색상 마스크라 사용경험과의 관계

|          |             | N(%)        |             |              |
|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 변수       | 내용          | 있다          | 없다          | 계            |
| 학<br>력   | 고졸이하        | 195 (50.8)  | 189 (49.2)  | 384 (100.0)  |
|          | 대학재학 중      | 395 (36.3)  | 693 (63.7)  | 1088 (100.0) |
|          | 대학교 졸업      | 1065 (52.4) | 967 (47.6)  | 2032 (100.0) |
|          | 대학원졸업 이상    | 63 (61.2)   | 40 (38.8)   | 103 (100.0)  |
|          | 계           | 1718 (47.6) | 1889 (52.4) | 3607 (100.0) |
| 직<br>업   | 학생          | 414 (36.5)  | 721 (63.5)  | 1135 (100.0) |
|          | 서비스직        | 66 (48.5)   | 70 (51.5)   | 136 (100.0)  |
|          | 사무직         | 496 (51.9)  | 459 (48.1)  | 955 (100.0)  |
|          | 전문직         | 333 (53.9)  | 285 (46.1)  | 618 (100.0)  |
|          | 자영업         | 32 (61.5)   | 20 (38.5)   | 52 (100.0)   |
|          | 주부          | 173 (56.5)  | 133 (43.5)  | 306 (100.0)  |
|          | 기타          | 209 (50.5)  | 205 (49.5)  | 414 (100.0)  |
|          | 계           | 1723 (47.6) | 1893 (52.4) | 3616 (100.0) |
| 연<br>령   | 17~24세      | 575 (36.4)  | 1005 (63.6) | 1580 (100.0) |
|          | 25~29세      | 744 (54.3)  | 626 (45.7)  | 1370 (100.0) |
|          | 30세 이상      | 403 (60.8)  | 260 (39.2)  | 663 (100.0)  |
|          | 계           | 1722 (47.7) | 1891 (52.3) | 3613 (100.0) |
| 소<br>득   | 100만원 미만    | 152 (38.0)  | 248 (62.0)  | 400 (100.0)  |
|          | 100~200만원미만 | 380 (44.5)  | 473 (55.5)  | 853 (100.0)  |
|          | 200~300만원미만 | 383 (45.2)  | 465 (54.8)  | 848 (100.0)  |
|          | 300~400만원미만 | 313 (47.4)  | 347 (52.6)  | 660 (100.0)  |
|          | 400~500만원미만 | 214 (54.6)  | 178 (45.4)  | 392 (100.0)  |
|          | 500만원 이상    | 281 (60.7)  | 182 (39.3)  | 463 (100.0)  |
|          | 계           | 1723 (47.6) | 1893 (52.4) | 3616 (100.0) |
| 결혼<br>여부 | 미혼          | 1341 (45.3) | 1621 (54.7) | 2962 (100.0) |
|          | 기혼          | 382 (58.4)  | 272 (41.6)  | 654 (100.0)  |
|          | 계           | 1723 (47.6) | 1893 (52.4) | 3616 (100.0) |

\*\*\*p<.001

#### 4) 외제 마스크라 사용경험

<표 14>에서 볼 때, 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 외제 마스크라 사용 경험과는 전체적으로 유의한 관계가 나타났다.

학력에서 볼 때, 대학원졸 이상인 집단은 외제 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았다.

직업에서 볼 때, 전문직은 외제 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았으며, 자영업, 주부는 사용경험이 없는 경우가 많았다.

연령에서 볼 때, 25~29세 집단은 외제 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았다.

소득에서 볼 때, 400~500만원미만, 500만원이상에서는 외제 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았다.

결혼여부에서 볼 때, 미혼은 외제 마스크라 사용경험이 있는 경우가 많았다.

이상에서 볼 때, 학력이 높을수록, 전문직, 25~29세 연령, 소득이 많을수록, 미혼인 경우 외제 마스크라 사용경험이 많음을 알 수 있다.

<표 14> 인구 통계적 변인과 외제 마스크라 사용경험과의 관계

|          |             | N(%)        |            |              |                     |
|----------|-------------|-------------|------------|--------------|---------------------|
| 변수       | 내용          | 있다          | 없다         | 계            | $\chi^2$            |
|          |             |             |            |              |                     |
| 학<br>력   | 고졸이하        | 283 (64.9)  | 153 (35.1) | 436 (100.0)  | 107.056***<br>df=3  |
|          | 대학재학 중      | 890 (74.5)  | 305 (25.5) | 1195 (100.0) |                     |
|          | 대학교 졸업      | 1859 (83.8) | 359 (16.2) | 2218 (100.0) |                     |
|          | 대학원졸업 이상    | 108 (90.0)  | 12 (10.0)  | 120 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 3140 (79.1) | 829 (20.9) | 3969 (100.0) |                     |
| 직<br>업   | 학생          | 930 (74.3)  | 321 (25.7) | 1251 (100.0) | 63.737***<br>df=6   |
|          | 서비스직        | 123 (83.1)  | 25 (16.9)  | 148 (100.0)  |                     |
|          | 사무직         | 862 (82.8)  | 179 (17.2) | 1041 (100.0) |                     |
|          | 전문직         | 572 (85.4)  | 98 (14.6)  | 670 (100.0)  |                     |
|          | 자영업         | 44 (66.7)   | 22 (33.3)  | 66 (100.0)   |                     |
|          | 주부          | 248 (71.1)  | 101 (28.9) | 349 (100.0)  |                     |
|          | 기타          | 367 (80.8)  | 87 (19.2)  | 454 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 3146 (79.1) | 833 (20.9) | 3979 (100.0) |                     |
| 연<br>령   | 17~24세      | 1268 (73.9) | 448 (26.1) | 1716 (100.0) | 65.437***<br>(df=2) |
|          | 25~29세      | 1265 (85.5) | 214 (14.5) | 1479 (100.0) |                     |
|          | 30세 이상      | 611 (78.2)  | 170 (21.8) | 781 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 3144 (79.1) | 832 (20.9) | 3976 (100.0) |                     |
| 소<br>득   | 100만원 미만    | 289 (64.1)  | 162 (35.9) | 451 (100.0)  | 223.639***<br>df=5  |
|          | 100~200만원미만 | 694 (72.4)  | 265 (27.6) | 959 (100.0)  |                     |
|          | 200~300만원미만 | 722 (75.6)  | 233 (24.4) | 955 (100.0)  |                     |
|          | 300~400만원미만 | 595 (83.3)  | 119 (16.7) | 714 (100.0)  |                     |
|          | 400~500만원미만 | 390 (93.1)  | 29 (6.9)   | 419 (100.0)  |                     |
|          | 500만원 이상    | 456 (94.8)  | 25 (5.2)   | 481 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 3146 (79.1) | 833 (20.9) | 3979 (100.0) |                     |
| 결혼<br>여부 | 미혼          | 2589 (80.1) | 643 (19.9) | 3232 (100.0) | 11.252**<br>df=1    |
|          | 기혼          | 557 (74.6)  | 190 (25.4) | 747 (100.0)  |                     |
|          | 계           | 3146 (79.1) | 833 (20.9) | 3979 (100.0) |                     |

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5) 아이 리무버 사용

<표 15>에서 볼 때, 결혼 여부를 제외한 학력, 직업, 연령, 소득에 따른 아이 리무버 사용과는 유의한 관계가 나타났다.

학력에서 볼 때, 고졸이하는 아이 리무버 사용을 하지 않는 경우가 많았으며, 대학원졸 이상은 사용하는 경우가 더 많았다.

직업에서 볼 때, 서비스직은 사용하는 경우가 더 많았고, 자영업은 사용하지 않는 경우가 더 많았다.

연령에서 볼 때, 25~29세 연령집단은 사용하는 경우가 더 많았고, 30세 이상은 사용하지 않는 경우가 더 많았다.

소득에서 볼 때, 100만원 미만, 100~200만원 미만은 사용하지 않는 경우가 많았고, 300만원~400만원미만, 400만원~500만원미만, 500만원이상에서는 사용하는 경우가 더 많았다.

이상에서 볼 때, 학력이 높을수록, 서비스직, 25~29세 연령, 소득이 높을수록 아이 리무버 사용이 많음을 알 수 있다.

<표 15> 인구 통계적 변인과 아이 리무버 사용과의 관계

|          |             | N(%)        |             |              |                   |
|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|
| 변수       | 내용          | 예           | 아니오         | 계            | $\chi^2$          |
| 학<br>력   | 고졸이하        | 167 (43.5)  | 217 (56.5)  | 384 (100.0)  | 17.344***<br>df=3 |
|          | 대학재학중       | 559 (51.4)  | 529 (48.6)  | 1088 (100.0) |                   |
|          | 대졸          | 1098 (54.0) | 934 (46.6)  | 2032 (100.0) |                   |
|          | 대학원졸 이상     | 62 (60.2)   | 41 (39.8)   | 103 (100.0)  |                   |
|          | 계           | 1886 (52.3) | 1721 (47.7) | 3607 (100.0) |                   |
| 직<br>업   | 학생          | 577 (50.8)  | 558 (49.2)  | 1135 (100.0) | 13.179*<br>df=6   |
|          | 서비스직        | 74 (54.4)   | 62 (45.6)   | 136 (100.0)  |                   |
|          | 사무직         | 510 (53.4)  | 445 (46.6)  | 955 (100.0)  |                   |
|          | 전문직         | 329 (53.2)  | 289 (46.8)  | 618 (100.0)  |                   |
|          | 자영업         | 21 (40.4)   | 31 (59.6)   | 52 (100.0)   |                   |
|          | 주부          | 142 (46.4)  | 164 (53.6)  | 306 (100.0)  |                   |
|          | 기타          | 237 (57.2)  | 177 (42.8)  | 414 (100.0)  |                   |
|          | 계           | 1890 (52.3) | 1726 (47.7) | 3616 (100.0) |                   |
| 연<br>령   | 17~24세      | 801 (50.7)  | 779 (49.3)  | 1580 (100.0) | 9.261**<br>(df=2) |
|          | 25~29세      | 759 (55.4)  | 611 (44.6)  | 1370 (100.0) |                   |
|          | 30세 이상      | 327 (49.3)  | 336 (50.7)  | 663 (100.0)  |                   |
|          | 계           | 1887 (52.2) | 1726 (47.8) | 3613 (100.0) |                   |
| 소<br>득   | 100만원 미만    | 176 (44.0)  | 224 (56.0)  | 400 (100.0)  | 60.891***<br>df=5 |
|          | 100~200만원미만 | 388 (46.1)  | 460 (53.9)  | 853 (100.0)  |                   |
|          | 200~300만원미만 | 425 (50.1)  | 423 (49.9)  | 848 (100.0)  |                   |
|          | 300~400만원미만 | 366 (55.5)  | 294 (44.5)  | 660 (100.0)  |                   |
|          | 400~500만원미만 | 246 (62.8)  | 146 (37.2)  | 392 (100.0)  |                   |
|          | 500만원 이상    | 284 (61.3)  | 179 (38.7)  | 463 (100.0)  |                   |
|          | 계           | 1890 (52.3) | 1726 (47.7) | 3616 (100.0) |                   |
| 결혼<br>여부 | 미혼          | 1570 (53.0) | 1392 (47.0) | 2962 (100.0) | 3.566<br>df=1     |
|          | 기혼          | 320 (48.9)  | 334 (51.1)  | 654 (100.0)  |                   |
|          | 계           | 1890 (52.3) | 1726 (47.7) | 3616 (100.0) |                   |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라 여성의 화장행동과 마스크라 이용실태를 파악하고, 속눈썹 형태와 마스크라 타입과의 관계를 알아보고, 인구 통계적 변인에 따른 화장행동과의 차이, 마스크라 이용실태와의 관계를 알아보는데 그 목적이 있다.

연구방법은 조사연구방법으로 온라인 질문지법을 사용하였고, 조사 대상자는 17~61세 여성으로 3979명을 대상으로 하였다.

자료분석은 SPSS Window 9.0을 이용하여 빈도와 백분율, 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증, t검증,  $\chi^2$  검증을 산출하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

#### 1) 화장행동

우리나라 여성의 화장 기술능력은 보통이고, 화장정도는 보통이나 연한 정도로 화장을 하였으며, 화장관심도는 조금 있었으며, 주 3~5회 정도 화장을 하였고, 화장 시 소요시간은 20~30분 정도였으며, 하루 중 1회 정도 화장 수정을 하였다.

#### 2) 마스크라 이용실태

우리나라 여성의 90%이상이 마스크라를 사용하고 있었으며, 눈매가 선명하게 보이기 위해 마스크라를 사용하는 사람이 많았고, 마스크라 구매 시 기능과 효과를 중시하였으며, 10,000원~20,000원 미만의 마스크라를 많이 사용하였다. 주 2~3회 마스크라 사용을 가장 많이 하였고, 아이메이크업 중 마스크라 비중은 30~50% 미만에 두는 여성이 가장 많았다. 마스크라 타입은 롱래쉬 마스크라와 볼륨업 마스크라를 가장 많이 사용하고 있었으며, 마스크라 브러시 모양은 총알형이 가장 많았다. 색상이 있는 마스크라를 많이 사용하였으며, 외제 마스크라를 사용한 경험이 많았고, 마스크라 사용 후 불만족한 사항은 광고한 만큼 효과가 없어서 가장 많았으며, 마스크라 사용 전 아이래쉬 컬러 사용이 많았으며, 마스크라 사용 후 전용

아이 리무버 사용은 과반수 정도가 사용하고 있었다. 현재 사용하고 있는 마스크라 브랜드 중 전체1위는 랑콤이었고, 국내1위는 아이씨에스였다.

### 3) 속눈썹형태와 마스크라 타입과의 관계

속눈썹형태와 마스크라 타입과의 관계는 유의한 관계가 나타나, 속눈썹 형태가 ‘길고 술이 많은 속눈썹’과 ‘길고 술이 적은 속눈썹’은 볼륨업 마스크라, ‘짧고 술이 많은 속눈썹’과 ‘짧고 술이 적은 속눈썹’은 롱래쉬 마스크라를 사용하는 경우가 많았다.

### 4) 인구 통계적 변인에 따른 화장행동과의 차이

학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 화장행동의 차이는 다음과 같다.

화장기술능력은 학력이 높을수록, 서비스직과 전문직, 소득이 높을수록 뛰어나고 화장정도는 대학원졸업 이상, 서비스직, 25세 이상 연령, 소득이 높을수록 보통 정도의 화장을 하며, 화장의 관심도는 서비스직, 소득이 높을수록 관심도가 높음을 알 수 있다.

### 5) 인구 통계적 변인과 마스크라 이용실태와의 관계

마스크라 가격대는 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부에서 유의한 관계가 나타났으며, 고졸 이하의 학력, 주부, 17~24세 연령, 소득이 낮을수록, 기혼인 경우 10,000원~20,000원 미만의 마스크라를 사용하였다.

마스크라 주 사용 횟수는 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부에 따른 전체적으로 유의한 관계가 나타나, 학력이 높을수록, 서비스직, 25~29세 연령, 소득이 높을수록, 미혼인 경우 마스크라 사용횟수가 많았다.

색상 마스크라 사용경험은 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 유의한 관계가 나타나, 대졸 이상의 학력과 자영업, 25세 이상의 연령, 소득이 높을수록, 기혼인 경우 색상 마스크라 사용경험이 많았다.

외제 마스크라 사용경험은 학력, 직업, 연령, 소득, 결혼여부와 유의한 관계가 나타나, 학력이 높을수록, 전문직, 25~29세 연령, 소득이 높을수록, 미혼인 경우 외제 마스크라 사용경험이 많았다.

아이 리무버 사용은 학력이 높을수록, 서비스직, 17~24세 연령, 소득이 높을수록 아이 리무버 사용이 많았다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 설문자료 수집과정에서 인터넷 전문 화장품 쇼핑물 이용자가 인식하고 있는 응답결과만을 근거로 분석하여 그 외의 집단이 인식하고 있는 것과는 차이가 존재할 수가 있는 것이며, 마스카라와 관련된 선행연구 및 문헌이 부족하여 비교하고 논의할 만한 자료가 충분하지 못하였다는 점이다.

후속 연구에서는 마스카라 브랜드에 대한 연구와 국내외 마스카라 시장에 관한 연구 및 마스카라 사용 후 불만족한 사항에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 인구 통계적 변인과의 관계를 연구하였는데, 이외에 다른 소비자특성인 라이프 스타일과의 관계에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강병석. (1984). *토탈 패션으로써의 메이크업에 관한 연구*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 권경애. (2002). *눈 메이크업이 안면상에 미치는 영향에 관한 연구*. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김경희. (2002). *한.일.중 여대생의 라이프 스타일에 따른 피부관리 행동 비교*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광용, 김기수. (1999). 인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한연구. *경영정보학회*, 9(2), 23.
- 김복희. (1998). *여성의 피부미용관리 지식 및 행태와 관련요인*. 경산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김봉인. (1994). *화장 행위의 주관성에 관한 실증적 연구*. 한양대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김숙례. (2002). *성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구*. 경산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김자애. (1999). *우리나라 여성의 아이샤도우 색상 선호도 연구*. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
- 김효정. (1999). 20대 여성들의 Make-up 선호도 및 실태에 관한 연구. *한국미용학회지*, 5(1), 195-208.
- 동아대백과사전**. (1993). 서울:동아출판사. 403-405.
- 송혜인. (2002). *20대 여성의 의복쇼핑 성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구*. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 신단주. (1995). **메이크업 아카데미**. 서울:웅진출판사. 68.
- 이경하. (1999). *눈썹 형태에 따른 얼굴 이미지에 관한 연구*. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 전용수. (2001). *여성들의 화장실태와 화장지식 및 태도에 관한 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 최순덕. (2002). *여대생들의 화장에 대한 신념 및 가치와 화장형태와의 관계*. 원광대학교 보건환경대학원 석사학위논문.

한상록. (1999). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 이용만족과 소비자 최종구매에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 경영대학원 석사학위논문.

星屋轉子, 山本泰之, 井政志. (1991). 目とまつ毛のつしりと マスカラの嗜好性. 粧技誌, 24(3), 193-201.

Kwak, T. J., Lee, S. M. & Cho, W. G. (2002). The character of eyelashes and the choice of mascara in Korea women, *Skin research and technology*, 8(3), 155-159.

Maruszewski, A. (1971). Modern mascara technology. *American perfumer and cosmetics*, 86(3), 45-49.

Scheman, A. J. (1998). Contact allergy to quaternium-22 and shellac in mascara. *Contact Dermatitis*, 38(6), 342-343.

Scheman, A. J. (2002). Allergic contact dermatitis from shellac in mascara. *Contact Dermatitis*, 46(3), 149-152.

Weterhahn, J. (1974). Progress in mascara development. *Cosmetics and Perfumery*, 89(Dec), 27-29.

Wilkinson, J. B. & Moore, R. J.(1982). *Harry's cosmeticology* (7th ed.). London:Geogre Godwin, 341-342.

눈이야기(3) '속눈썹'. (2002, 11. 20). 문화일보. 자료검색일 2003, 2. 1, 자료출처 [http://www.munhwa.co.kr/search\\_view.html?gisaid=2000112001012038083008](http://www.munhwa.co.kr/search_view.html?gisaid=2000112001012038083008)

눈화장용 제품류 '1천3백70억원생산,...17.5% 늘어나'. (2002, 7. 4). 장업신문.

자료검색일 2002, 11. 1, 자료출처 <http://www.jangup.com/content.asp?idx=360&tbname=basic&gubun1=기획특집>

'드라마틱 베이스 마스카라'. (2002, 12). 중앙M&B, 월간지, 썬썬, 324-326.

'마스카라 메이크업 A부터 Z까지'. 화장품신문. (1999, 11. 29), 자료검색일 2002, 11. 2, 자료출처 <http://www.hjp.co.kr/cgi-bin2/media.cgi?id=361&keyword=마스카라>

‘마스카라 유형 다양화 업체간 경쟁 치열’. (2001, 11. 12.). *화장품 신문*.  
 자료검색일 2002, 11. 25, 자료출처 <http://www.hjp.co.kr/cgi-bin2/media.cgi?id=9608&keyword=마스카라>

‘마스카라 브러시(화장용 브러시)’. (주)영오. 자료검색일 2002, 11. 2, 자료출처  
[http://www.youngou.co.kr/d\\_page/product01\\_a.htm](http://www.youngou.co.kr/d_page/product01_a.htm)

‘마스카라& 아이라이너 상승세 점쳐진다’. (2000, 9. 29). *화장품신문*.  
 자료검색일 2002, 11. 25, 자료출처 <http://www.hjp.co.kr/cgi-bin2/media.cgi?id=4153&keyword=마스카라>

‘마스카라 유래’. 남상수 홈페이지. 자료검색일 2003, 3. 20, 자료출처  
<http://www.hanol.ms.kr/남상수>

마스카라 테크닉 ‘깊고 풍부한 눈썹을 만드는 마술사’. (1999, 8 ). *향장*.  
 자료 검색일 2003, 1. 5, 자료출처 [http://www.hyangjang.com/hyangjang/www\\_archive/199908/technic/technic.html](http://www.hyangjang.com/hyangjang/www_archive/199908/technic/technic.html)

‘메이블린 뉴욕의 역사’. 메이블린. 자료검색일 2002, 11. 30, 자료출처  
[http://www.maybelline.co.kr/kor/04abo/abo01\\_1.html](http://www.maybelline.co.kr/kor/04abo/abo01_1.html)

‘세계 색조 시장 15%성장’. (2000, 2. 8). *화장품신문*. 자료검색일 2002, 11. 25.  
 자료출처 <http://www.hjp.co.kr/cgi-bin2/media.cgi?id=1268&keyword=마스카라>  
 염현직 공개번호 2000-017513, 실용특허.

원료이야기 ‘우리가 바르는 펄은 돌덩어리?’. (2003, 4. 8). *주간 코스메틱*.  
 자료검색일 2003, 4. 10, 자료출처 <http://www.csmt.co.kr/hotissue/view.asp?idnum=111&gotopage=1&table=makeup>

아이메이크업 ‘마스카라’. 자료 검색일 2003, 3. 2, 자료출처 <http://www.lasik.co.kr/beautyeye/makeup/product04.asp>

‘최강의 매직 마스카라를 찾아라’ (2002, 11). *중앙M&B*, 월간지. *키키*, 281.

태평양 주식회사 KR, US 6470879 20021029) 기술특허.

특허기술정보 ‘기사간략보기’. 산업기술정보원. 자료 검색일 2003, 3. 2, 자료출처 [http://www.kisti.re.kr/kisti/sciencedb/sciencedb\\_patent.jsp](http://www.kisti.re.kr/kisti/sciencedb/sciencedb_patent.jsp)

## Abstract

### **A study on the patterns of mascara usage in Korean women.**

Lee, Kang A  
Major in Make-up Art  
Dept. of Fashion Art & Design  
Graduate school of Art  
Hansung University

The objectives of this study were to investigate make-up behaviour and the patterns of mascara usage, to understand relations between the shapes of eyelash and mascara types, and to scrutinize the differences in make-up behaviour according to demographic variables, and correlations between the patterns of mascara usage and demographic variables.

The method of this study was a questionnaire study, one of the survey research.

The subjects were 3979 women aged 17~61 years. The data were analysed into frequency, percentage, F-test values, Duncan's multiple range test, Chi-Square test, and t-test through SPSS Window 9.0 .

1. The patterns of make-up behaviour in Korean women are as follows.

Korean women think their make-up skill and make-up intensity are average, and they have a little make-up interest. They make up 3~5

times a week, spending 20~30 minutes every time, and correct their make-up once a day.

2. The patterns of mascara usage in Korean women are like these.

Over 90% of Korean women use mascara in a bid to make their eye shape clear in most cases. They put the importance on mascara-effect, when they purchase it.

Most of them use mascara 2~3 times a week, which they spend ₩10,000~20,000 on every 3~6 months. Many Korean women have ever used an imported mascara.

The Korean women consider the importance of mascara usage in the eye make-up under 30~50%.

In mascara types, long-lash mascara and volume-up mascara are popular.

In the shape of its brush, bullet-shaped one.

In the color of mascara, colorful one.

A lot of women use a eyelash curler.

A special eye make-up remover for mascara is used by about half of them.

The reason why some women don't use mascara is that it smudges around the eyeline.

The top mascara brand, currently used in the subjects, is Lancome, and the ICS is the first one among the domestic brands.

3. There're relations between the shapes of eyelash and mascara types.

The long and thick-eyelashed women, or the long and thin-eyelashed ones show a decided preference for a volume-up effect mascara.

The short and thick-eyelashed ones or the short and thin-eyelashed ones, for a long-lash effect mascara.

4. There are differences in make-up behaviour according to

educational level, job, age, income level, or marital status.

In make-up skill, highly educated women, ones in the service industry, professionals, or high income-leveled ones are good.

In make-up intensity, master-degreed women or more, ones in the service industry, 25years old ones and over, or high income-leveled ones put on average makeup.

In make-up interest, the women in the service industry or high income-leveled ones have high interest.

5. Relations between the patterns of mascara usage and educational level, job, age, income level, or marital status are followed

The price of mascara has something to do with educational level, job, age, income level, or marital status : high school graduates and below, housewives, the women aged 17~24 years, low income-leveled ones, or married ones spend ₩10,000~20,000 on mascara.

Mascara usage frequency has relations with educational level, job, age, income level, or marital status, showing that highly educated women, ones in the service industry, 25~29 years old ones, high income-leveled ones, or unmarried ones use mascara more often.

Color mascara relates to educational level, job, age, income level, or marital status : bachelor-degreed women or more, sole proprietaries , ones aged 25 years and over, high income-leveled ones or married ones use color mascara more frequently.

The use of imported mascara is linked to educational level, job, age, income level, or marital status : highly educated women, professionals, ones aged 25~29 years, high income-leveled ones, or married ones purchase an imported mascara more often.

The special eye make-up remover for mascara is mainly used by highly educated women, ones in the service industry, ones aged 17~24 years, or high income-leveled ones.

## 부 록

<부록 1> 현재 사용하고 있는 마스크라 브랜드

<부록 2> 설문지

### <부록 1> 현재 사용하고 있는 마스크라 브랜드

| No. | 브랜드      | 인원수 | No. | 브랜드      | 인원수 |
|-----|----------|-----|-----|----------|-----|
| 1   | 랑콤       | 959 | 43  | 입사       | 11  |
| 2   | 아이씨에스    | 261 | 44  | 지방시      | 11  |
| 3   | 에스테로더    | 236 | 45  | 칼리       | 11  |
| 4   | 부르조아     | 174 | 46  | 오휘       | 9   |
| 5   | 라네즈      | 169 | 47  | 클리닉      | 9   |
| 6   | 로레알      | 159 | 48  | 판다논      | 9   |
| 7   | 에뛰드      | 157 | 49  | 베네통      | 8   |
| 8   | 메이블린     | 124 | 50  | 베리메      | 8   |
| 9   | 라끄베르     | 76  | 51  | 입생로랑     | 8   |
| 10  | 헤라       | 75  | 52  | 바비브라운    | 7   |
| 11  | 크리스찬디올   | 62  | 53  | 아이오페     | 7   |
| 12  | 샤넬       | 57  | 54  | 백옥생      | 7   |
| 13  | 헬레나루빈스타인 | 52  | 55  | 발만       | 6   |
| 14  | 도도       | 46  | 56  | 메이크업 포에버 | 6   |
| 15  | 맥스팩터     | 45  | 57  | 엘리자베스아덴  | 6   |
| 16  | 에스까다     | 40  | 58  | 후후       | 6   |
| 17  | 시세이도     | 37  | 59  | 휠라       | 6   |
| 18  | 캐시켓      | 37  | 60  | 젤랑       | 5   |
| 19  | 마몽드      | 36  | 61  | 고세       | 5   |
| 20  | 쿠지       | 33  | 62  | 구찌       | 5   |
| 21  | 마리끌레르    | 32  | 63  | 드방세하우투   | 5   |
| 22  | 테이셀      | 30  | 64  | 로제       | 5   |
| 23  | 입큰       | 28  | 65  | 암웨이      | 5   |
| 24  | 가네보      | 27  | 66  | 에리조      | 5   |
| 25  | 크리닉      | 25  | 67  | 엔시아      | 5   |
| 26  | 보브       | 26  | 68  | 이지 업     | 5   |
| 27  | 미샤       | 20  | 69  | 멜        | 4   |
| 28  | 이자녹스     | 18  | 70  | 베리때      | 4   |
| 29  | 피어니      | 18  | 71  | 블룸       | 4   |
| 30  | 일렘       | 17  | 72  | 아이       | 4   |
| 31  | 클리오      | 17  | 73  | 아티스트리    | 4   |
| 32  | 오마샤리프    | 16  | 74  | 토니앤티나    | 4   |
| 33  | 아스트라     | 15  | 75  | 포렌코즈     | 4   |
| 34  | 피에르가르맹   | 15  | 76  | 프로랑스     | 4   |
| 35  | 바디샴      | 13  | 77  | 피버윙      | 4   |
| 36  | 바탕       | 13  | 78  | 럭셔리      | 3   |
| 37  | 피어리스     | 13  | 79  | 레노마      | 3   |
| 38  | 맥        | 13  | 80  | 베르사체     | 3   |
| 39  | 안나수이     | 12  | 81  | 사나       | 3   |
| 40  | 에리조      | 12  | 82  | 슈우에무라    | 3   |
| 41  | 이니스프리    | 12  | 83  | 이움       | 3   |
| 42  | 드방세      | 11  | 84  | 케사랑파사랑   | 3   |

| No. | 브랜드      | 인원수 | No.   | 브랜드     | 인원수  |
|-----|----------|-----|-------|---------|------|
| 85  | 파비안느     | 3   | 128   | 보쉬      | 1    |
| 86  | 니오베      | 2   | 129   | 뿌빠      | 1    |
| 87  | 디에치씨     | 2   | 130   | 비스비이가자  | 1    |
| 88  | 레오나르     | 2   | 131   | 허벌라이프   | 1    |
| 89  | 화진       | 2   | 132   | 헤르시나    | 1    |
| 90  | 페니       | 2   | 133   | 비재아르    | 1    |
| 91  | 마이셀      | 2   | 134   | 비터지너스   | 1    |
| 92  | 모라비또     | 2   | 135   | 사보에르    | 1    |
| 93  | 시슬리      | 2   | 136   | 섹시마일드   | 1    |
| 94  | 아텔리움     | 2   | 137   | 세르본     | 1    |
| 95  | 알로에마임    | 2   | 138   | 수비      | 1    |
| 96  | 앙드레김     | 2   | 139   | 아리조     | 1    |
| 97  | 어필       | 2   | 140   | 아베다     | 1    |
| 98  | 엔프라니     | 2   | 141   | 아이네블    | 1    |
| 99  | 이브로셰     | 2   | 142   | 아이자니    | 1    |
| 100 | 일렘       | 2   | 143   | 아트프로페셔널 | 1    |
| 101 | 지오       | 2   | 144   | 아티스테    | 1    |
| 102 | 참존       | 2   | 145   | 안티셀     | 1    |
| 103 | 카라       | 2   | 146   | 야후      | 1    |
| 104 | 커버걸      | 2   | 147   | 에그리스    | 1    |
| 105 | 콜라제      | 2   | 148   | 에슬리     | 1    |
| 106 | 크리스찬 오자르 | 2   | 149   | 오르비스    | 1    |
| 107 | 크리오란     | 2   | 150   | 오페라     | 1    |
| 108 | 클라란스     | 2   | 151   | 유니크     | 1    |
| 109 | 이템       | 2   | 152   | 유투비     | 1    |
| 110 | 한국콜마     | 1   | 153   | 이니시아    | 1    |
| 111 | 해피어스     | 1   | 154   | 로즈힐     | 1    |
| 112 | 네슈라      | 1   | 155   | 진 폴 지니  | 1    |
| 113 | 네오나르     | 1   | 156   | 코스메테코르페 | 1    |
| 114 | 뉴본       | 1   | 157   | 크리시아    | 1    |
| 115 | 니나리찌     | 1   | 158   | 티엠시스    | 1    |
| 116 | 프로랑스     | 1   | 159   | 파비오     | 1    |
| 117 | 드봉       | 1   | 160   | 파스      | 1    |
| 118 | 라피네      | 1   | 161   | 폴라      | 1    |
| 119 | 레뎀       | 1   | 162   | 폴앤소프트   | 1    |
| 120 | 레브론      | 1   | 163   | 프레리     | 1    |
| 121 | 리리코스     | 1   | 164   | 프렌코스    | 1    |
| 122 | 마그나스코픽   | 1   | 165   | 피니쉬업    | 1    |
| 123 | 마리케이     | 1   | 166   | 핑크      | 1    |
| 124 | 마리퀸스     | 1   | 167   | 하나코     | 1    |
| 125 | 마베르뜨     | 1   | 168   | 하이리빙    | 1    |
| 126 | 마크윈      | 1   |       | 모름      | 35   |
| 127 | 바이손      | 1   | Total |         | 3616 |

## <부록2> 설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 우리나라 여성의 마스크라 이용 실태에 관한 연구를 하기 위한 것입니다.

바쁘시겠지만 설문을 잘 읽으시고 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문 조사는 오로지 연구 목적에만 활용하며, 연구 이외에는 사용되지 않습니다.

대단히 감사합니다.

2003년 3월

한성대학교 예술대학원

패션예술학과

지도교수 : 구자명

연구자 : 이강아

E-mail : belle3300@msn.com

\* 다음은 화장과 마스크라 이용 실태에 관한 질문입니다.  
여기서 말하는 화장은 기초화장 및 색조화장을 포함합니다.  
자신의 의견과 일치하는 곳에 (○)표를 해 주십시오.

1. 귀하는 자신의 화장 기술을 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 형편없다.                      ② 형편없다.  
③ 보통이다.                          ④ 뛰어나다.  
⑤ 매우 뛰어나다.

2. 귀하는 평상시 화장을 어느정도 하십니까?

- ① 전혀 하지 않는다.                      ② 연하게 한다.  
③ 보통한다.                                ④ 조금 진하게 한다.  
⑤ 진하게 한다.

3. 귀하는 유행하는 화장에 어느정도 관심이 있으십니까?

- ① 전혀 없다.                      ② 거의 없다.  
③ 그저 그렇다.                ④ 조금 있다.  
⑤ 매우 있다.

4. 귀하는 주 몇회 화장을 하십니까?

- ① 안함                      ② 1회  
③ 2회~3회 미만        ④ 3회~5회 미만  
⑤ 5회 이상

5. 귀하가 화장하는데 소요되는 시간은 어느 정도 입니까?

- ① 10분 미만                      ② 10~20분 미만  
③ 20~30분 미만                ④ 30~1시간 미만  
⑤ 1시간 이상

6. 귀하의 하루중 화장 수정 횟수는 몇회입니까?

- ① 안함                      ② 1회  
③ 2회                        ④ 3회  
⑤ 4회 이상

7. 귀하의 속눈썹은 어떤 형태입니까?

- ① 길고 술이 많은 속눈썹      ② 길고 술이 적은 속눈썹  
③ 짧고 술이 많은 속눈썹      ④ 짧고 술이 적은 속눈썹

8. 귀하는 화장시 마스크라를 사용하십니까?

- ① 예                      ② 아니오

9. 귀하가 마스크라를 사용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 눈을 커보이게 하기 위하여.
- ② 속눈썹이 길고 술이 많게 하기 위하여.
- ③ 눈매가 선명하게 보이게 하기 위하여.
- ④ 무의식적으로.
- ⑤ 기타.

10. 귀하는 마스크라 사용 전 아이래쉬컬러(뷰러)를 사용하십니까?

- ① 예                      ② 아니오

11. 귀하는 현재 어떤 타입의 마스크라를 사용하십니까 ?

- ① 타입과 상관없음                      ② 투명 마스크라
- ③ 볼륨업 마스크라                      ④ 베이스 & 볼륨업 마스크라(듀얼 마스크라)
- ⑤ 룽래쉬 마스크라

12. 귀하가 마스크라 구매결정시 무엇을 가장 중요시 합니까?

- |          |               |
|----------|---------------|
| ① 적당한 가격 | ② 기능 및 효과     |
| ③ 색상     | ④ 상표(유명회사 제품) |
| ⑤ 디자인    | ⑥ 마스크라 브러쉬 종류 |
| ⑦ 양      | ⑧ 기타          |

13. 귀하가 현재 사용하는 마스크라 가격대는 얼마입니까?

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| ① 10,000 미만          | ② 10,000~20,000원 미만 |
| ③ 20,000원~30,000원 미만 | ④ 30,000원 이상        |

14. 귀하는 주 몇회정도 마스크라를 사용하십니까?

- |         |         |
|---------|---------|
| ① 1회    | ② 2회~3회 |
| ③ 4회~5회 | ④ 6회 이상 |

15. 귀하의 마스크라 구입주기는 얼마나 되십니까?

- |            |             |
|------------|-------------|
| ① 2개월 미만   | ② 2~3개월 미만  |
| ③ 3~6개월 미만 | ④ 6~12개월 미만 |
| ⑤ 1년 이상    |             |

16. 귀하는 전체아이 메이크업중 마스크라에 대한 비중을 어느정도로 두십니까?

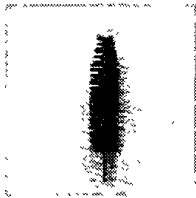
- |             |             |
|-------------|-------------|
| ① 10% 미만    | ② 10~30% 미만 |
| ③ 30~50% 미만 | ④ 50% 이상    |

17. 귀하는 검정색 외의 다른 색상의 마스크라를 사용한 적이 있습니까?

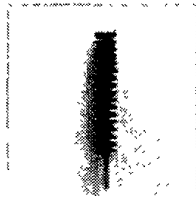
- |     |       |
|-----|-------|
| ① 예 | ② 아니오 |
|-----|-------|

18. 귀하가 현재 사용하고 있는 마스크라의 브랜드 명을 적어 주십시오.

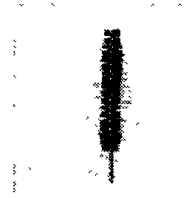
19. 귀하는 어떤형의 브러시를 사용하고 계십니까?



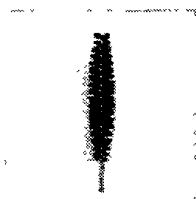
① 총알형



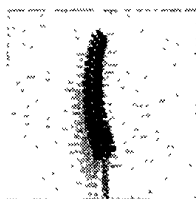
② 일자형



③ 땅콩형



④ 럭비형



⑤ 특수형

① 예                                          ② 아니오

- ① 귀찮아서.
- ② 사용 후 눈의 부작용으로.
- ③ 마스크라 전과 후의 큰 미적차이가 없어서.
- ④ 마스크라를 사용하면 눈이 피로해서.
- ⑤ 눈 주위에 번져서.
- ⑤ 기타.

① 있다.                      ② 없다.

- ① 눈에 부작용이 있어서.
- ② 기능과 품질에 비해 가격이 너무 비싸서.
- ③ 광고한 만큼 효과를 경험할 수가 없어서.
- ④ 향기나 색상이 자신과 맞지 않아서.
- ⑤ 브러시 타입이 맞지 않아서.

① 고등학교졸업 이하                      ② 대학교재학 중  
③ 대학교 졸업                                ④ 대학원졸업 이상

① 학생                      ② 서비스직  
③ 사무직                  ④ 전문직  
⑤ 자영업                  ⑥ 주부  
⑦ 기타

① 100만원 미만                      ② 100~200만원 미만  
③ 200~300만원 미만              ④ 300~400만원 미만  
⑤ 400~500만원 미만              ⑥ 500만원 이상

① 미혼                      ② 기혼

감사합니다