ISSN 2508-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 34호, 2025. Vol.10, No.1

계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 립스틱 색상 선호도에 미치는 영향

Influence of Lipstick Purchasing Factors on Lipstick Color Preference by Seasonal Change

주 저 자 : 정재하 (Jeong, Jae Ha) 서울시립대학교 디자인전문대학원(석사과정)

교 신 저 자 : 주대원 (Joo, Deh Won) 서울시립대학교 디자인학과 교수
dehwon@uos.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.1.63

접수일 2025. 02. 14. / 심사완료일 2025. 02. 28. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3 30.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of seasonal changes on lipstick purchasing factors and color preferences. To achieve this, a survey was conducted from October 31, 2024, to January 13, 2025, targeting consumers in their 20s to 50s. Based on the collected data, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were performed using SPSS. The results showed significant differences in lipstick color preferences by season, and the criteria for color selection and purchasing factors varied across age groups. These findings suggest that seasonal changes influence consumers' emotions and color preferences. Therefore, brands are advised to develop differentiated marketing strategies that consider seasonal age characteristics. The results of this study can be used as foundational data for effective product planning and marketing strategies for lipstick brands.

Keyword

Season(계절), Lipstick(립스틱), Purchasing Factors(구매요소), Color Preference(색상 선호도)

요약

본 연구는 계절 변화가 립스틱 구매요소 요인과 색상 선호도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 20대부터 50대까지의 소비자를 대상으로 2024년 10월 31일부터 2025년 1월 13일까지 설문 조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 바탕으로 SPSS를 활용한 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 일원분산분석, 다중회귀분석을 수행하였다. 연구 결과, 계절별로 립스틱 색상 선호도에 유의한 차이가 나타났으며, 연령대에 따라 색상 선택 기준과 구매 요인 또한 상이하게 나타났다. 이러한 결과는 계절적 변화가 소비자의 감성 및 색상 선호에 영향을 미친다는 점을 시사하며, 이에 따라 브랜드는 계절별 연령 특성을 고려한 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 제안한다. 본 연구의 결과는 립스틱 브랜드의 효과적인 제품 기획 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2. 이론적 배경

2-1. 화장품의 정의 및 특징
2-2. 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소
2-3. 립스틱 색상 선호도

3. 연구 방법

3-1. 연구 모형 및 가설
3-2. 연구 방법 및 측정 도구
3-3. 설문 항목

4. 분석 결과

4-1. 인구통계학적 특성 분석
4-2. 요인 분석 및 신뢰도 분석
4-3. 상관관계 분석
4-4. 가설 검정 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

화장품 산업은 시대적 변화와 소비자 취향을 반영하며 급격히 성장해 왔다. 그중에서도 립스틱은 소비자의 감정과 인식에 직접적인 영향을 미치는 중요한 제품으로 자리 잡았다. 화장품은 개인의 이미지를 향상시키고 자신감을 부여하는 핵심 도구로 작용하며, 인간의 미적 욕구를 충족시키는 역할을 해왔다. 이러한 미적 욕구는 시대적 흐름에 따라 구체화되었으며, 화장품 산업은 고부가가치를 창출하는 지속 가능한 산업으로 발전하였다. 특히 립스틱은 외모를 가꾸는 도구를 넘어 소비자의 감정, 인식, 심리적 상태에까지 영향을 미치는 중요한 제품으로 인식되고 있다. K-뷰티 산업의 경우, 관세청의 화장품 수출 통계에 따르면 11월 립 메이크업의 총수출액은 712억 원(49,636 천 달러)으로, 전년 동월 대비 44% 증가한 521억 원(36,290 천 달러)의 무역 흑자를 기록하였다. 이는 립스틱이 국내외 시장에서 지속적인 수요를 보이며, 글로벌 소비자들에게 중요한 뷰티 아이템으로 자리 잡았음을 보여준다.[1)]

계절별 립스틱 색상 선호도는 소비자의 감정과 외부 환경과 밀접하게 연관되어 있다. 여름에는 밝고 경쾌한 색상이, 겨울에는 차분하고 깊이감 있는 색상이 선호되며, 이러한 계절적 색상 트렌드는 패션 및 뷰티 업계에서 적극적으로 반영되고 있다. 이는 계절 변화가 소비자의 감정 상태와 심리적 반응에 따라 색상 선호도에 변화를 일으킨다는 점을 알려준다. 또한, 경제적 불황과 같은 사회적 불안 요소 속에서도 립스틱은 소비자들의 심리적 만족을 충족시키는 중요한 역할을 한다.[2)] '립스틱 효과(lipstick effect)'는 경기 침체기에도 립스틱과 같은 저가 미용 제품의 매출이 증가하는 현상을 설명하며, 립스틱이 소비자들에게 가격 대비 높은 기분 전환 효과를 제공한다고 강조된다.

그러나 기존 연구들은 화장품의 종류나 색상이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 주로 다루었으며, 립스틱에 관한 구체적인 연구는 상대적으로 부족하다. 특히 계절적 변화를 고려한 연구는 거의 존재하지 않으며, 계절 변화와 립스틱 구매요소 간의 상관관계를 분석한 연구는 매우 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 계절에 따른 립스틱 구매요소가 색상 선호도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하여 소비자 행동 패턴을 심층적으로 이해하고자 한다. 이를 통해 립스틱 브랜드가 소비자 트렌드에 맞는 효과적인 마케팅 전략과 제품 출시 계획을 수립할 수 있는 기초 자료를 제공하는 것을 목표로 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 각 계절(봄, 여름, 가을, 겨울)에 소비자들이 선호하는 립스틱 색상을 조사하여 계절 변화가 색상 선택에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 계절별 색상 선호도 데이터를 바탕으로 립스틱 브랜드가 소비자 트렌드에 맞는 마케팅 전략과 제품 출시 계획을 수립할 수 있도록 지원한다. 셋째, 계절 변화가 립스틱 구매요소(제품 인식 및 사용성, 감정 및 심리적 반응, 기능성 및 실용성)에 미치는 영향을 분석하여 소비자의 색상 선택 패턴을 파악한다. 마지막으로, 연구 결과를 통해 뷰티 산업에서 계절별 소비자 행동을 반영한 제품 개발과 마케팅 전략을 구체화할 수 있도록 돕는다.

본 연구는 립스틱 브랜드가 변화하는 소비자 트렌드에 적합한 전략을 수립하는 데 기여할 것이며, 계절적 요인이 립스틱 색상 선택에 미치는 영향을 다각도로 분석함으로써 뷰티 산업의 발전에 이바지할 것이다.

2. 이론적 배경

2-1. 화장품의 정의 및 특징

화장품(cosmetics)은 피부와 모발의 질감을 유지하고 체취를 감소시키며, 외형을 미화하여 보다 매력적으로 보이도록 하는 물질을 의미한다. 법적으로는 인체를 청결하게 하고 미적 효과를 부여하는 기능을 갖춘 제품으로 정의되지만, 실질적으로는 아름다움을 강조하고 외적 단점을 보완하는 역할을 수행한다. '화장(化粧)'이라는 용어는 개화기 이후 일본어에서 유입되었으며, 우리나라에서는 과거 '장식(粧飾)' 또는 '단장(端粧)'이라는 표현이 사용되었다.

화장품의 분류[3)]를 보면, 화장품은 크게 스킨케어(기초 화장품, 메이크업 제품, 자외선 차단제, 바디케어 제품, 의약외품), 헤어케어(두발 및 두피 관리 제품, 의약외품), 네일케어(네일 관련 제품), 향수(방향용 제품),

1) 뷰티경제, K뷰티 립스틱, (2025, 01, 07.) https://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=207869

2) SBS뉴스, 립스틱, (2024.12.27.) https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007867589&plink=ORI&cooper=NAVER&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND

3) 김주덕, 신정은, 『단장에서 화장품까지 최신화장품학』, 광문각, 2018, p.20

구강용(구강 관리 의약외품)으로 분류된다. 이 중 색조 화장품은 시각적 이미지와 밀접한 관련이 있으며, 색채 심리적 요소를 반영하여 설계된다.[4] 특히 메이크업 제품은 단순한 미용 목적을 넘어 개인의 개성과 정체성을 표현하는 수단으로도 기능한다.

2-1-1. 메이크업 화장품의 분류

[표 1]은 메이크업 화장품의 종류에 따른 주요 기능을 분류한 내용이다.[5] 메이크업(make-up)은 기초화장을 마친 후 색조 화장을 적용하는 과정으로, 색을 활용한 자기표현 방식 중 하나이다. 이는 개인의 기호뿐만 아니라 유행하는 복식의 색상 및 사회·문화적 흐름에 따라 변화하는 특징을 갖는다.[6] 메이크업은 단순한 미용적 기능을 넘어 개인의 정체성을 표현하는 수단으로 활용되며, 얼굴뿐만 아니라 헤어스타일 등 전체적인 이미지를 변화시키는 데 기여한다. 또한, 메이크업은 심리적 만족감과 자신감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다.[7] 이상은(2011)은 색채가 인간의 지각을 통해 인식되는 생리적 현상일 뿐만 아니라 감정을 유발하는 심리적 요소로 작용하며, 색상에 따라 사용자에게 전달되는 인상과 감정이 달라진다고 분석하였다. 또한, 이정아(2017)는 메이크업에서 색채가 단순한 장식적 요소를 넘어 감성적 효과를 증대시키는 중요한 요인이라고 주장하였다. 현대의 메이크업 제품은 미적 기능뿐만 아니라 자외선 및 외부 오염물질로부터 피부를 보호하는 역할도 수행한다. 따라서 메이크업은 단순한 미적 장식이 아니라 피부 보호와 심리적 만족감을 제공하는 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

[표 1] 메이크업 화장품의 종류와 주요 기능 분류표

구분	종류	기능
베이스 메이크업	메이크업 베이스	피부의 색조와 명암을 조절. 기초화장품과 색조 화장품의 밀착력 증대
	파운데이션류	피부의 결점을 커버하고, 광택과 투명감을 부여
		피부의 색조 조정 및 피부보호
베이스 메이크업	파우더류	땀과 피지를 억제하여 화장의 지속력 상승피부색을 조정, 외부 환경으로부터 피부를 보호
포인트 메이크업	아이브로우	눈썹의 모양을 조정하여 눈매를 강조
	아이새도우	눈에 음영을 주어 입체감을 표현
	아이라이너	속눈썹을 뚜렷하게 하여 눈의 윤곽을 강조
	마스카라	속눈썹에 볼륨을 주어 눈을 아름답게 보이게 함
	립 메이크업	입술에 색을 주어 돋보이게 함 입술의 건조를 방지하여 아름답게 보이게 함
	블러셔	얼굴의 입체감, 혈색을 부여하며, 윤곽 수정
	네일제품	에나멜, 리무버, 트리트먼트 등 손톱 채색 및 관리

2-1-2. 립스틱의 특성

립 메이크업은 얼굴의 주요 포인트로 작용하며, 색조의 강도가 높아 시각적 효과가 두드러지기 때문에 포인트 메이크업의 핵심 요소로 활용된다. 특히 립 메이크업은 입술을 강조함으로써 얼굴 전체의 생동감을 높이는 동시에 보습 효과를 제공하여 입술이 건조하거나 갈라지는 것을 예방하는 기능을 수행한다. '립스틱'이라는 용어는 20세기에 등장하였으며, 그 이전에는 '루주'라는 명칭이 사용되었다. 한국에서는 전통적으로 '연지'라는 용어가 사용되었으며, 시대적 변화에 따라 명칭과 형태가 다양하게 발전해 왔다. 립스틱은 스틱 형태의 용기에 담긴 대표적인 색조 화장품으로, 시대적 흐름에 따라 색상과 질감이 변화해 왔다. 현대의 립스틱은 단순한 색조 화장품을 넘어 개인의 개성과 스타일을 표현하는 중요한 도구로 자리 잡았다. 적절한 색상과 제형을 선택함으로써 얼굴 전체의 분위기를 조절할 수 있으며, 이는 메이크업의 완성도를 결정하는 핵심 요소로 작용한다.

2-2. 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소

'계절에 따른 립스틱 구매 요인'에 관한 선행 연구를 검토한 결과, 립스틱을 포함한 색조 화장품에 대한 연구는 많이 이루어졌지만, 계절 변화가 소비자의 구매 결정에 미치는 영향을 직접적으로 분석한 연구는 상대

4) 日本色彩學會, 『Handook of Color Science(3rd), 東京大学出版会』, 2011, p.1430

5) 김주덕, 신정은, Op. cit, 2018, p.86

6) 日本色彩學會, Op. cit, 2011, p.1431.

7) 한명희, '립 메이크업 화장품에 대한 구매행동 및 사용실태에 관한 연구', 중앙대학교-의약식품대학원, 2017, p.6

적으로 부족하다. 따라서 본 연구는 색조 화장품이 소비자의 감성과 개성을 표현하는 중요한 도구로 자리 잡은 점을 바탕으로, 계절별 립스틱 구매 요인을 여러 측면에서 논의하고자 한다.

첫째, 립스틱 선택에서 중요한 요인은 제품 인식과 사용성이다. 이는 브랜드 이미지, 제품 특성, 사용 편의성, 소비자 습관 등에 따라 달라진다. 김용성(2019)은 뷰티 인플루언서의 리뷰가 소비자에게 제품의 질감, 발색력, 향 등을 간접적으로 경험할 기회를 제공하여, 소비자가 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 구매 의도를 강화하는 데 영향을 미친다고 분석했다. 또한, 송만석, 조윤재, 임미주 (2024)의 연구에서는 색조 화장품에서 '사용 경험', '색상 선호도', '피부 적합성'이 주요 구매 결정 요인으로 작용하며, 저가 색조 화장품 시장에서는 가격 만족도와 가성비, 고가 색조 화장품 시장에서는 품질과 브랜드 가치가 중요한 요소로 작용한다고 밝혔다. 이 연구들은 립스틱이 단순한 미용 제품을 넘어 소비자의 개성과 이미지를 표현하는 도구로 인식된다는 점을 보여준다.

둘째, 립스틱의 기능성과 실용성은 계절에 따라 중요한 구매요소로 작용한다. 이지용, 김용성(2023)은 마스크 착용 규제가 완화되면서 외모 관리에 대한 관심이 증가하고, 이로 인해 색조 화장품, 특히 립스틱의 구매 의도가 상승했다고 보고했다. 이는 립스틱이 단순한 미용 제품을 넘어 계절적 환경 변화에 적응하는 기능적 요소를 포함하는 제품으로 인식될 수 있음을 나타낸다. 또한, 이미숙(2017)은 피부 보호와 개선을 중시하는 소비자들이 화장품 구매 시 기능성과 실용성을 핵심 요소로 고려한다고 분석했다.

셋째, 립스틱 색상은 소비자의 감정과 심리적 반응에 큰 영향을 미친다. 정수진·강경자(2006)의 연구에 따르면, 립스틱 색상과 아이섀도 색상의 조합이 소비자에게 미치는 인상 형성에 중요한 역할을 하며, 색상의 조합이 소비자의 감정 및 심리적 반응과 밀접하게 연관된다고 설명했다. 색채 심리학 이론에 따르면, 색상은 감정과 행동에 강력한 영향을 미치며, 립스틱 색상은 개인의 감정적 표현 수단으로 기능한다.

넷째, 외부 요인, 특히 SNS, 광고 및 트렌드 변화는 계절별 립스틱 구매에 중요한 영향을 미친다. 임은미(2010)의 연구에서는 전문가 모델을 활용한 광고가 소비자의 광고 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 김성일(2005)은 TV, 라디오, 온라인 광고 등 다양한 홍보 매체가 소비자의 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다고 분석했다. 또한, 소비자들은 개인의 선호 색과 유행 색을 중심으로 립스틱을 구매하는 경향을 보이며, 트렌드와 광고의 영향력은 단기적인 구매 결정에 큰 영향을 미친다.

이와 같이 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소는 제품 인식과 사용성, 기능성과 실용성, 감정적 및 심리적 반응, 외부 영향 및 마케팅 효과의 네 가지 하위 항목으로 구성된다. 본 연구는 이러한 요인을 주요 변수로 설정하여, 심층적으로 분석하고자 한다.

2-3. 립스틱 색상 선호도

립스틱 색상에 대한 선호는 소비자의 실용성, 기능성 기준뿐만 아니라 개인적 경험의 영향을 받는다. 뢰청운과 김영삼(2020)의 연구에서는 색조 제품 구매에 영향을 미치는 주요 요인으로 '계절별로 색조 제품을 선택한다.', '평소 선호하는 색상에 따라 색조 제품을 구매한다.', '계절 변화에 따라 색상에 대한 감각이 달라지므로 색조 제품 선택에 영향을 준다.', '구매하는 색상이 개인의 연령 및 분위기와 일치하는지 여부', 그리고 '구매 시 기분이 색상 선택에 영향을 미친다.'는 점을 확인했다. 이 연구는 소비자들이 자신이 선호하는 색상을 바탕으로 색조 제품을 고른다는 사실을 밝혀냈다. 또한, 색상 선택은 시각적 경험을 통해 소비자에게 구매 욕구를 유발하며, 제품 선택에 큰 영향을 미친다.

김칠순과 문정혜(2005)의 연구는 립스틱 색상과 연령대 간의 관계를 명확히 규명했다. 특히 20대와 30대 여성은 핑크색을 선호하는 경향이 있으며, 그중에서도 24~29세 세부 집단은 누드나 베이지 색상을 선호하는 비율이 높았다. 송미영과 박옥련(2005)의 연구도 핑크색 립스틱에 대한 선호도를 나타냈으며, 메이크업 색상 선택에서 개인의 색상 선호가 결정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 이현희(2007)의 연구에서는 20대 여성들 사이에서 핑크 계열 립스틱에 대한 선호도가 뚜렷하게 나타났으며, 다른 화장품에도 핑크색에 대한 선호가 두드러지게 나타났다. 장연아와 최문희(2015)의 연구에 따르면, 립스틱 색상은 계절을 불문하고 핑크색에 대한 선호도가 꾸준히 유지되는 경향을 보였다.

홍수경과 김민경(2012)의 연구에서는 연령과 직업군에 따라 립스틱 색상 선호도가 계절마다 달라지며, 이는 집단마다 특정 색상에 대한 선호도가 다르게 나타남을 보여준다. 립스틱 색상은 단순히 미적 요소를 넘어서 제품의 효율성, 질감, 사용 편리함 등을 종합적으로 고려한 결과 선택되며, 색상 선택은 자기표현의

중요한 수단이 된다. 이는 감정적, 사회적, 문화적 요소와 밀접하게 연관되어 있으며, 소비자의 실용성과 기능성 기준, 개인적 경험은 립스틱 색상 선호도에 큰 영향을 미친다.

종합적으로 볼 때, 소비자들의 색상 선호는 립스틱 구매에 큰 영향을 미치며, 이는 개인적 요인과 외부적 요인이 결합한 결과로 나타난다.

3. 연구 방법

3-1. 연구 모형 및 가설

가설 1. 연령에 따라 제품 인식 및 사용 빈도, 기능성 및 실용성, 감정 및 심리적 반응, 외부 영향과 마케팅 효과에 차이가 있을 것이다.

1-1. 연령에 따라 제품 인식 및 사용 빈도에 차이가 있을 것이다.

1-2. 연령에 따라 기능성 및 실용성에 차이가 있을 것이다.

1-3. 연령에 따라 감정 및 심리적 반응에 차이가 있을 것이다.

1-4. 연령에 따라 외부 영향과 마케팅 효과에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 연령에 따라 실용성과 기능성에 대한 기준, 개인적 경험에 차이가 있을 것이다.

2-1. 연령에 따라 실용성과 기능성에 대한 기준이 차이가 있을 것이다.

2-2. 연령에 따라 개인적 경험에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 계절변화에 따른 립스틱 구매요소는 실용성과 기능성에 대한 기준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 제품 인식 및 사용 빈도에 차이는 실용성과 기능성에 대한 기준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 기능성 및 실용성에 차이는 실용성과 기능성에 대한 기준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 감정 및 심리적 반응에 차이는 실용성과 기능성에 대한 기준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-4. 외부 영향과 마케팅 효과에 차이는 실용성과 기능성에 대한 기준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 계절변화에 따른 립스틱 구매요소는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

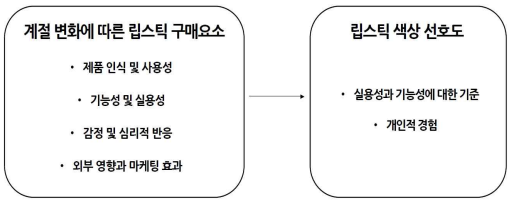
4-1. 제품 인식 및 사용 빈도에 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 기능성 및 실용성에 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-3. 감정 및 심리적 반응에 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-4. 외부 영향과 마케팅 효과에 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이러한 가설을 바탕으로 구성한 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

3-2. 연구 방법 및 측정 도구

본 연구는 화장품 중 대표적인 제품인 립스틱을 연구 대상으로 선정하였다. 코로나19 이후 마스크 착용 의무 해제와 함께 입술 화장품의 구매율이 증가하는 추세가 나타났으며, 이 경향은 현재까지 지속되고 있다. 또한, 소비자들은 개인적인 취향에 맞춰 다양한 색상을 선택하며, 경기 불황에도 불구하고 립스틱과 같은 소형 화장품의 매출 증가가 관찰되는 '립스틱 효과'가 발생하고 있다. 이러한 이유로 립스틱은 본 연구의 분석 대상에 적합한 제품으로 판단된다. 본 연구는 20대에서 50대까지의 소비자들을 대상으로 립스틱 사용 경험과 인식을 조사하고, 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소와 색상 선호도 간의 관계를 분석하였다. 설문지는 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 조사는 2024년 10월 31일부터 2025년 1월 13일까지 진행되었다. 수집된 자료는 SPSS Statistics 28.0을 이용해 분석하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하고, 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 연구 가설 검증을 위해 연령별 차이를 분석하기 위해 일원분산분석

(One-way ANOVA)을 적용하고, 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소의 하위 요소가 색상 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다. [표 2]는 위 내용을 바탕으로 구성한 측정 도구의 정보를 나타낸 것이다.

[표 2] 측정도구의 정보

구분	변수명	변수의 구성
독립변수	계절변화에 따른 립스틱 구매요소	제품 인식 및 사용성 기능성 및 실용성 감정 및 심리적 반응 외부 영향 및 마케팅 효과
종속변수	립스틱 색상 선호도	실용성과 기능성에 대한 기준 개인적 경험

3-3. 설문 항목

본 연구에서 사용된 설문 항목은 화장품 관련 선행연구(류순희 & 한지수, 2021; 홍민경, 2016; 이나겸 & 박옥련, 2014; 김유리, 2007; 한명희, 2017; 우수진 & 김용숙, 2011; 한수지, 2017)와 이론적 배경을 바탕으로 구성되었으며, 연구의 특성에 맞춰 일부 항목을 조정하여 적용하였다. 설문은 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소와 색상 선호도를 측정하기 위한 문항으로 이루어졌으며, 하위 항목으로 제품 인식 및 사용성(5문항), 기능성 및 실용성(6문항), 감정 및 심리적 반응(6문항), 외부 영향 및 마케팅 효과(5문항), 립스틱 색상 선호도와 관련된 실용성 및 기능성 기준(5문항), 개인적 경험(5문항)을 포함한 총 32개 문항을 포함하였다. 요인 분석과 신뢰도 분석 결과, 불필요한 항목을 제외하고 최종적으로 25개 문항을 사용하였다. 제품 인식 및 사용성 관련 문항은 '나는 립스틱 색상 선택 시 계절을 고려한다.', '계절별 립스틱 트렌드에 민감하게 반응한다.', '일상적으로 사용하는 립스틱을 계절에 맞게 변경한다.', '봄과 여름에는 밝은 색상의 립스틱을 선호한다.', '가을과 겨울에는 어두운 색상의 립스틱을 선호한다.'로 설정하였다. 기능성 및 실용성 관련 문항은 '계절에 따라 립스틱의 발림성이 달라야 한다.', '계절에 따라 립스틱의 촉촉함이 달라야 한다.', '계절에 따라 립스틱의 보습력이 달라야 한다.', '계절에 따라 립스틱의 질감(매트, 크리미, 벨벳)이 달라야 한다.'로 정리하였다. 감정 및 심리적 반응 관련 문항은 '립스틱 색상이 내 기분에 영향을 미친다고 생각한다.'와 '립스틱 색상이 내 감정에 영향을 준다고 생각한다.'로 구성하였다. 외부 영향 및 마케팅 효과 관련 문항은 '브랜드의 계절별 립스틱 광고가 구매 결정에 영향을 준다.', '계절마다 출시되는 립스틱 색상이 구매 결정에 중요한 요소가 된다.', '패션 트렌드에 따라 립스틱 색상이 구매 결정에 중요한 요소가 된다.', '계절별 브랜드 마케팅이 립스틱 선택에 큰 영향을 준다.'로 작성하였다. 실용성 및 기능성 기준 관련 문항은 '평소 가장 자주 사용하는 립스틱 색상에 만족한다.', '자주 사용하는 립스틱 색상이 내 피부 톤과 잘 어울린다고 생각한다.', '일상적인 외출 시 사용하는 립스틱 색상에 만족한다.'로 채택하였다. 개인적 경험 관련 문항은 '새로운 립스틱 색상을 시도하기 전에 리뷰를 참고한다.', '한 가지 브랜드에만 의존하기보다는 다양한 브랜드의 립스틱을 사용해 본다.'로 확정하였다. 본 연구에서는 총 25개의 문항을 활용하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 1은 '전혀 그렇지 않다', 5는 '매우 그렇다'로 평가되었다.

4. 분석 결과

4-1. 인구통계학적 특성 분석

[표 3] 인구통계적 특성 분석

구분		빈도수(명)	구성비(%)
성별	여자	134	100.0
연령	20대	67	50
	30대	15	11.2
	40대	30	22.4
	50대	22	16.4
사용 횟수	매일	71	53.0
	1회~2회	16	11.9
	3회~4회	37	27.6
	월 1회~2회	5	3.7
	거의 사용하지 않음	5	3.7
구매 개월	1개월	10	7.5
	3개월	46	34.3
	6개월	44	32.8
	1년	31	23.1
	구매하지 않음	3	2.2

[표 3]은 설문 대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과를 나타낸다.

본 연구는 총 134명의 여성 응답자를 대상으로 진

행되었으며, 연령대별 분포는 20대가 67명(50%)으로 가장 많았고, 30대 15명(11.2%), 40대 30명(22.4%), 50대 22명(16.4%)으로 조사되었다.

[표 4] 인구통계적 특성 분석: 계절 변화에 따른 립스틱 색상 선호도

구분		빈도수(명)	구성비(%)
봄	레드	13	9.7
	핑크	20	14.9
	주황	3	2.2
	코랄	82	61.2
	브라운	2	1.5
	버건디	11	8.2
	베이지	2	1.5
	투명	1	1
여름	레드	22	17.2
	핑크	26	19.4
	주황	8	6.0
	코랄	62	46.3
	브라운	0	0
	버건디	11	8.2
	베이지	2	1.5
	투명	2	1.5
가을	레드	7	5.2
	핑크	8	6.0
	주황	6	4.5
	코랄	34	25.4
	브라운	19	14.2
	버건디	51	38.1
	베이지	7	5.2
	투명	2	1.5
겨울	레드	15	11.2
	핑크	10	7.5
	주황	2	1.5
	코랄	40	29.9
	브라운	8	6.0
	버건디	47	35.1
	베이지	3	2.2
	투명	9	6.7

립스틱 사용 빈도에 대한 응답에서는 '매일 사용한다'는 응답이 71명(53%)으로 가장 많았고, '일주일에 3~4회 사용한다'는 응답이 37명(27.6%)으로 뒤를 이었다. 립스틱 구매 주기 분석 결과, '3개월마다 구매한다'는 응답이 46명(34.3%)으로 가장 높았으며, '6개월마다 구매한다'는 응답은 44명(32.8%)으로 근소한 차이를 보였다.

[표 4]는 계절별 립스틱 색상 선호도를 분석한 결과를 나타낸다. 조사 결과, 봄과 여름에는 각각 82명(62.2%)과 62명(46.3%)이 코랄 색상을 선호하여 두 계절에서 가장 높은 선호도를 기록했다.

반면, 가을과 겨울에는 각각 51명(38.1%)과 47명(35.1%)이 버건디 색상을 선호하며, 두 계절에서 가장 높은 선호도를 보였다. 또한, 가을과 겨울에서 두 번째로 선호된 색상은 봄과 여름과 동일하게 코랄 색상으로 나타났으며, 계절 변화에 따른 립스틱 색상 선호도의 변화가 확인되었다.

이러한 결과는 선행 연구와 차이를 보인다. 장연아와 최문희(2015)는 4계절 동안 핑크색 립스틱의 선호도가 높았다고 보고했으며, 이현희(2007)는 응답자의 56%가 핑크 계열의 립스틱을 선호한다고 밝혔다. 그러나 본 연구에서는 계절별 색상 선호도의 변화를 확인할 수 있어 기존 연구와 차별화된 결과를 나타낸다.

4-2. 요인 분석 및 신뢰도 분석

설문 조사에서 사용된 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하여 적절한 항목을 선정하였다. 모든 측정 변수는 구성 요인을 추출하기 위해 주성분 분석(PCA)을 활용하였으며, 요인 적재량의 단순화를 위해 직각 회전 방식인 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 또한, 선정된 항목의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰도 분석을 수행하였고, 변수의 신뢰도를 확보하기 위해 특정 항목이 삭제된 경우의 Cronbach's α 값을 함께 확인하였다.

[표 5]는 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소의 타당성과 신뢰도를 검증한 결과를 나타낸다. 총 22개의 설문 문항 중 공통성 값이 0.5 이하이거나 요인 적재량이 0.5 이하인 문항, 그리고 타당하지 않게 적재된 문항을 선별한 결과, 7개 문항이 기준에 미달하여 삭제되었고, 최종적으로 15개 문항을 분석에 사용하였다.

요인 분석의 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .860으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서 p값(p-value)이 .001로 확인되어 요인 분석에 적합한 것으로 판단되었다. 또한, 설명된 총 분산은 77.568%였으며, 각 요인의 신뢰도를 평가한 Cronbach's α 값은

제품 인식 및 사용 빈도가 .907, 외부 영향 및 마케팅 효과가 .905, 기능성 및 실용성이 .881, 감정 및 심리적 반응이 .865로 나타나, 모든 요인이 0.6 이상의 신뢰도 기준을 충족하는 것으로 분석되었다.

[표 5] 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

개념	요인	변수명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	누적설명력	Alpha if item Deleted	Cronbach α
계절 변화에 따른 립스틱 구매요소	제품 인식 및 사용성	Pe3	.84	.81	3.66	24.46	77.56	.87	.90
		Pe1	.80	.82				.86	
		Pe5	.77	.68				.89	
		Pe4	.76	.66				.90	
		Pe2	.74	.72				.88	
	외부 영향 및 마케팅 효과	Pe21	.82	.84	3.06	20.40		.85	.90
		Pe19	.79	.83				.85	
		Pe20	.79	.74				.89	
		Pe18	.72	.71				.89	
	기능성 및 실용성	Pe9	.89	.85	3.05	20.36		.81	.88
		Pe8	.80	.71				.86	
		Pe11	.77	.77				.84	
		Pe10	.77	.68				.87	
	감정 및 심리적 반응	Pe12	.93	.89	1.85	12.33		.	.86
		Pe13	.88	.85				.	
통계량		KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 =.860 Bartlett의 구형성 검정 p-value =.001							

[표 6]은 립스틱 색상 선호도의 타당성과 신뢰도를 검증한 결과를 나타낸다. 총 10개의 설문 문항 중 공통성 값이 0.5 이하이거나 요인 적재량이 0.5 이하인 문항, 그리고 타당하지 않게 적재된 문항을 선별한 결과, 5개 문항이 기준에 미달하여 삭제되었고, 최종적으로 5개 문항을 분석에 사용하였다.

요인 분석의 결과, KMO 값은 .712로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서 p값이 .001로 분석되어 요인 분석에 적합한 것으로 판단되었다. 또한, 설명된 총 분산은 78.160%였으며, Cronbach's α 값은 실용성과 기능성에 대한 기준 요인이 .854로 신뢰도 기준을 충족했지만, 개인적 경험 요인은 .206으로 나타나 신뢰도가 낮은 것으로 분석되었다.

[표 6] 립스틱 색상 선호도의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

개념	요인	변수명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	누적설명력	Alpha if item Deleted	Cronbach α
립스틱 색상 선호도	실용성과 기능성에 대한 기준	Cp24	.91	.83	2.31	46.24	78.16	.773	.854
		Cp23	.90	.82				.761	
		Cp26	.78	.74				.855	
	개인적 경험	Cp32	.01	.76	1.59	31.91		-	.206
		cp31	.22	.73				-	
통계량		KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 =.712 Bartlett의 구형성 검정 p-value =.001							

4-3. 상관관계 분석

[표 7]은 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소 요인과 립스틱 색상 선호도의 하위항목 간의 상관관계를 분석한 결과를 제시한다. 본 분석은 가설 검증에 앞서 변수 간의 전반적인 관련성을 파악하기 위해 수행되었다.

분석 결과, 모든 변수 간에 통계적으로 유의한 상관관계가 확인되었다. 제품 인식 및 사용성은 외부 영향 및 마케팅 효과와 가장 높은 상관관계(상관계수 =.654**)를 보였으며, 반면 실용성 및 기능성에 대한 기준과의 상관계수는 -.004로 가장 낮았다. 즉, 제품 인식 및 사용성은 외부 영향 및 마케팅 효과와 밀접한 관련이 있지만, 실용성과 기능성에 대한 기준과는 유의한 관계를 형성하지 않았다. 이러한 결과는 립스틱 구매요소 요인과 색상 선호도 간의 관계를 더욱 구체적으로 이해하는 데 기여한다.

[표 7] 상관관계 분석 결과

변수명	상관관계					
	1	2	3	4	5	6
제품 인식 및 사용성	1					
기능성 및 실용성	.476**	1				
감정 및 심리적 반응	.315**	.172*	1			
외부 영향 및 마케팅 효과	.654**	.522**	.374**	1		
실용성과 기능성에 대한 기준	-.004	.078	.052	.007	1	
개인적 경험	.424**	.314**	.071	.462**	.206**	1

*. p<0.05, **. p<0.01

4-4. 가설 검정 결과

4-4-1. 연령에 따른 계절별 립스틱 구매요소의 차이 분석

본 연구는 연령에 따른 계절별 립스틱 구매요소의 차이를 검증하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 분석 대상은 계절별 립스틱 구매요소의 하위항목인 제품 인식 및 사용성, 기능성 및 실용성, 감정 및 심리적 반응, 외부 영향 및 마케팅 효과이며, 이들을 분석한 결과는 [표 8]에 제시되어 있다.

가설 검정에 앞서 분산의 동질성 검정을 한 결과, 제품 인식 및 사용성(p=.517), 기능성 및 실용성(p=.700), 감정 및 심리적 반응(p=.355), 외부 영향 및 마케팅 효과(p=.898)의 p값이 모두 .05보다 크므로, 집단 간 분산의 동질성 조건을 충족하는 것으로 확인되었다.

[표 8] 연령에 따른 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소의 차이 분석

독립변수 (하위항목)	연령	평균	표준편차	분산의 동질성 검정	F/ p-value	사후 검정 결과
제품 인식 및 사용성	20대	2.86	1.08	p= .517	.662/ .577	-
	30대	2.56	1.12			
	40대	2.82	.917			
	50대	2.57	1.06			
기능성 및 실용성	20대	3.63	.985	p= .700	.435/ .729	-
	30대	3.68	.970			
	40대	3.49	.901			
	50대	3.40	1.07			
감정 및 심리적 반응	20대	3.00	1.07	p= .355	2.06/ .109	-
	30대	3.36	.766			
	40대	3.53	.999			
	50대	3.13	1.04			
외부 영향 및 마케팅 효과	20대	3.24	.949	p= .898	1.57/ .198	-
	30대	3.48	.979			
	40대	3.01	.989			
	50대	2.87	.987			

*. p<0.05, **. p<0.01

일원분산분석 결과, 제품 인식 및 사용 빈도(p=.577), 기능성 및 실용성(p=.729), 감정 및 심리적 반응(p=.109), 외부 영향 및 마케팅 효과(p=.198)의 p값이 모두 .05보다 크므로, 연령에 따른 계절별 립스틱 구매요소의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

추가로 사후 검정(Scheffe)을 실시한 결과, 연령 그룹 간 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이에 따라, 연령에 따른 계절별 립스틱 구매요소의 하위항목에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 분석되었다.

4-4-2. 연령에 따른 립스틱 색상 선호도의 차이 분석

[표 9]는 연령에 따른 립스틱 색상 선호도의 하위 항목인 실용성과 기능성에 대한 기준, 개인적 경험에 대한 분석 결과를 보여준다.

가설 검정에 앞서 수행된 분산의 동질성 검정 결과, 실용성과 기능성에 대한 기준(p=.193) 및 개인적 경험(p=.662)의 p값이 모두 .05보다 크게 나타나, 집단 간 분산의 동질성이 충족됨을 확인하였다.

일원분산분석 결과, 실용성과 기능성에 대한 기준(p=.236)의 p값이 .05보다 커서, 연령에 따른 유의한 차이가 없음을 확인하였다. 반면, 개인적 경험(p=.001)의 p값은 .05보다 작아서 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있음을 나타냈다.

사후 검정 결과, 개인적 경험에서 20대와 50대 그룹 간 유의한 차이가 확인되었다. 이는 연령에 따라 립스틱 색상 선호도에 영향을 미치는 주요 변인이 개인적 경험임을 보여준다.

[표 9] 연령에 따른 립스틱 색상 선호도의 차이 분석

종속변수 (하위 항목)	연령	평균	표준편차	분산의 동질성 검정	F/ p-value	사후검정 결과
실용성과 기능성에 대한 기준	20대	4.04	.669	p=.193	1.433/ .236	-
	30대	3.95	.754			
	40대	3.94	.480			
	50대	3.71	.792			
개인적 경험	20대	4.08	.694	p=.662	7.387/ .001**	a > d (20대 > 50대)
	30대	3.60	.806			
	40대	3.63	.742			
	50대	3.31	.779			

*. p<0.05, **. p<0.01

4-4-3. 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 실용성과 기능성에 대한 기준에 미치는 영향

[표 10]은 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 실용성과 기능성에 대한 기준에 미치는 영향을 분석한 결과를 제시한 것이다. 이를 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 독립변수는 계절변화에 따른 립스틱 구매요소인데 하위항목으로 제품 인식 및 사용성, 기능성 및 실용성, 감정 및 심리적 반응, 외부 영향 및 마케팅 효과를 설정하였다. 종속변수는 실용성과 기능성에 대한 기준으로 설정하였다.

[표 10] 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 실용성과 기능성에 대한 기준에 미치는 영향의 검정 결과

종속변수	독립변수 (하위항목)	비표준화 계수		β	t-value	p-value	공차한계
		B	표준오차				
실용성과 기능성에 대한 기준	상수	3.472	.265	-	13.10	.001	-
	제품 인식 및 사용성	-.090	.075	-.142	-1.208	.229	.541
	기능성 및 실용성	.090	.071	1.272	1.272	.206	.694
	감정 및 심리적 반응	.028	.060	.458	.458	.648	.849
	외부 영향 및 마케팅 효과	.104	.085	1.224	1.224	.223	.486
	R2=.040, 수정된 R2= .010, F= 1.350 ,p=.255						

*. p<0.05, **. p<0.01

분석 결과, 모든 변수의 p값이 .05보다 커, 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 실용성과 기능성 기준에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 계절적 요인이 소비자의 실용성과 기능성 기준 형성에 직접적으로 영향을 미치지 않음을 의미한다. 따라서 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소는 실용성과 기능성 기준에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 기각되었으며, 이를 검증한 하위 가설들도 모두 기각되었다. 구체적으로, 가설 1-1. '제품 인식 및 사용 빈도의 차이가 실용성과 기능성 기준에 긍정적인 영향을 미친다.' , 가설 1-2. '기능성 및 실용성의 차이가 실용성과 기능성 기준에 긍정적인 영향을 미친다.' , 가설 1-3. '감정 및 심리적 반응의 차이가 실용성과 기능성 기준에 긍정적인 영향을 미친다.' , 가설 1-4. '외부 영향과

마케팅 효과의 차이가 실용성과 기능성 기준에 긍정적인 영향을 미친다 ' 는 가설은 모두 기각되었다. 이 결과는 계절적 변화가 소비자의 립스틱 구매 결정 과정에서 실용성과 기능성을 평가하는 기준에 유의한 영향을 미치지 않음을 보여준다.

4-4-4. 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 개인적 경험에 미치는 영향

[표 11]은 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 개인적 경험에 미치는 영향을 분석한 결과를 제시한 것이다. 다중회귀분석을 통해 외부 영향과 마케팅 효과가 개인적 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수(β)는 0.305, p값은 0.012로, 이는 통계적으로 유의한 영향을 의미한다. 반면, 제품 인식 및 사용성(p=0.996), 기능성 및 실용성(p=0.530), 감정 및 심리적 반응(p=0.435)의 p값은 0.05보다 커서, 이들 요인은 개인적 경험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 외부 영향과 마케팅 효과 외의 다른 요소들이 개인적 경험에 직접적인 영향을 미치지 않음을 의미한다. 공차 한계는 모두 0.1보다 커 다중공선성 문제는 없었다.

한편, 외부 영향과 마케팅 효과는 개인적 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수(β)는 0.305, p값은 0.012로, 이는 통계적으로 유의한 영향을 의미한다. 반면에, 제품 인식 및 사용성(p=0.996), 기능성 및 실용성(p=0.530), 감정 및 심리적 반응(p=0.435)의 p값은 0.05보다 크게 나타났다. 이들 요인은 개인적 경험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 외부 영향과 마케팅 효과 외의 다른 요소들이 개인적 경험에 직접적인 영향을 미치지 않음을 의미한다. 이때 공차 한계는 모두 0.1보다 커 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

따라서 '계절 변화에 따른 립스틱 구매요소는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설의 세부 검증 결과, 가설 2-1. '제품 인식 및 사용 빈도의 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' , 가설 2-2. '기능성 및 실용성의 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' , 가설 2-3. '감정 및 심리적 반응의 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 기각되었고, 가설 2-4. '외부 영향과 마케팅 효과의 차이는 개인적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 채택되었다.

이 결과는 외부 영향과 마케팅 효과가 소비자의 립스틱 구매 경험 형성에 중요한 역할을 하며, 계절적 변화에 따른 소비자의 개인적 경험이 외부적 마케팅 요소에 더욱 민감하게 반응할 가능성을 의미한다.

[표 11] 계절 변화에 따른 립스틱 구매요소가 개인적 경험에 미치는 영향의 검정 결과

종속변수	독립변수 (하위항목)	비표준화 계수		β	t-value	p-value	공차한계
		B	표준오차				
개인적 경험	상수	3.018	.300	-	10.06	.001	-
	제품 인식 및 사용성	.000	.084	-.001	-.005	.996	.541
	기능성 및 실용성	.051	.080	.063	.630	.530	.694
	감정 및 심리적 반응	-.053	.068	-.071	-.782	.435	.849
	외부 영향 및 마케팅 효과	.245	.096	.305	2.555	.012*	.486
	R2=104, 수정된 R2= .077, F= 3.757 ,p=.006						

*. p<0.05, **. p<0.01

5. 결론

본 연구는 계절변화에 따른 립스틱 구매요소가 립스틱 색상 선호도에 미치는 영향을 분석하고, 이를 바탕으로 색상 선호도의 변화를 파악하는 것을 목표로 진행되었다. 결론은 다음과 같다.

첫째, 계절 변화에 따라 립스틱 색상 선호도가 달라지는 경향을 보였으며, 이는 계절적 특성이 소비자의 색상 선택에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 립스틱 구매 주기를 조사한 결과, 응답자의 상당수가 약 3개월 주기로 립스틱을 구매하는 경향을 보였고, 이는 계절 변화와 제품 사용 주기가 밀접하게 연관되어 있음을 나타낸다. 설문 조사 결과, 봄과 여름에는 각각 82명(62.2%)과 62명 (46.3%)로 밝고 화사한 색상인 코랄 색상이 선호되었으며, 가을과 겨울에는 각각 51

명(38.1%)과 47명(35.1%)으로 깊고 차분한 버건디 색상을 선호되는 경향이 두드러졌으며, 이는 색채 심리학적으로도 계절성과 감정적 반응이 제품 선택에 영향을 미친다는 점을 암시한다.

둘째, 연령대별 분석에서는 색상 선택 기준과 구매 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 분석되었다. 20대 소비자는 브랜드 인지도와 트렌드의 영향을 크게 받지만, 50대 소비자는 개인적인 사용 경험과 제품의 안정성을 중시하는 경향을 보였다. 이에 따라 브랜드는 연령별 감성적 차별화를 고려한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어, 젊은 층을 대상으로 한 마케팅은 소셜 미디어 캠페인과 인플루언서 마케팅을 활용하고, 중장년층을 겨냥한 홍보는 신뢰성을 강조하는 정보 제공 방식을 택하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 립스틱의 외부 영향 및 마케팅 효과가 색상 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고 및 홍보 전략이 색상 선호와 밀접하게 연결되는 중요한 변수로 작용한다는 것을 확인하였다. 이는 소비자가 브랜드의 시각적 커뮤니케이션을 통해 특정 색상과 계절감을 연관 짓는 경향이 있다는 것을 의미하며, 따라서 계절별 맞춤형 광고 기획의 필요성이 강조된다.

본 연구는 립스틱 시장에서 계절에 따른 소비자의 구매요소가 색상 선호도에 미치는 영향을 정량적으로 분석했다는 데 의의가 있다. 그러나 본 연구는 몇 가지 연구 한계점이 있다고 본다. 첫째, 연구 대상이 특정 연령대의 여성으로 한정되어 있기 때문에 남성 소비자의 반응을 포함하지 못했다는 점이다. 둘째, 연령에 따라 계절 변화에 대한 반응이 다를 수 있음에도 불구하고 연령별 계절 변화에 따른 심층적인 차이를 충분히 분석하지 못한 것에 한계가 있다.

향후 연구에서는 성별과 연령대를 확장하여 더욱 포괄적인 분석을 수행할 필요가 있다. 특히, 연령별 계절 변화에 대한 반응 차이와 심리적 요인을 더욱 심층적으로 탐색함으로써 소비자 특성에 따른 계절적 요인의 영향을 더욱 명확히 규명할 필요가 있다. 또한 립스틱 색상뿐만 아니라 촉감, 지속력, 보습력 등 다양한 요소가 계절적 요인과 어떠한 관계를 형성하는지에 대한 추가 연구가 이루어진다면 색조 화장품 시장 전반에서 더욱 정교한 소비자 분석과 효과적인 마케팅 전략 수립이 가능할 것이다.

참고문헌

1. 김주덕, 신정은,『최신 화장품학-단장에서 화장까지』, 광문각, 2018
2. 日本色彩學會,『Handook of Color Science(3rd)』, 東京大学出版会, 2011
3. 김성일, '립스틱유행색의 변화와 소비자 구매형태의 상관성 연구', 한국메이크업디자인학회지, 2005
4. 김칠순, 문정혜, '20대 여성의 화장 행동과 화장품 선호도 분석', Human Ecology Research(대한가정학회지), 2005
5. 뢰청운, 김영상, '일반 선호색에 따른 색조 제품 구매 행동에 관한 연구 : 상하이 여대생을 중심으로', 한국디자인리서치, 2020
6. 류순희, 한지수, '퍼스널 컬러 인식이 아이섀도와 립스틱 컬러 선정 및 메이크업 만족도에 미치는 영향 - 20대 여성을 중심으로-', 한국화장품미용학회지, 2021
7. 송만석, 조윤재, 임미주, 'A Comparative Analysis on Discourse Reviews about Differentiated Semiotic Value Consumption Brand Groups in Cosmetics Consumers: Focusing on Text Mining', 아시안뷰티화장품학술지, 2024
8. 송미영, 박옥련, '20대 여성의 얼굴화장 인식 및 선호 형태 연구', Journal of the Korean Data Analysis Society, 2005
9. 우수진 , 김용숙, '퍼스널 컬러 인식에 따른 색조 화장품 구입 및 사용행동', 복식문화연구, 2011
10. 이나겸, 박옥련, '여성의 연령별 화장품 쇼핑성향이 브랜드태도에 미치는 영향', 대한피부미용학회지, 2014
11. 이미숙, '중년 남성 소비자의 객체화 신체의식에 따른 의복 및 화장품 구매행동 연구', 한국의상디자인학회지, 2017
12. 이지용, 김용성, '마스크 미착용에 따른 외모관리 기대가치가 화장행동과 색조화장품 구매의도에 미치는 영향', 한국미용학회지, 2023
13. 장연아, 최문희, '계절에 따른 웨딩 메이크 디자인 선호도 연구', 브랜드디자인학연구, 2015

14. 정수진, 강경자, '아이섀도 색상과 립스틱 색상 및 톤 조합이 인상형성에 미치는 영향', Human Ecology Research, 2006
15. 홍수경, 김민경, '사계절 메이크업 색상 선호도와 피부의 질감변화에 따른 색상 이미지 포지셔닝 맵', 대한피부미용학회지, 2012
16. 김용성, '뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향', 건국대학교-대학원, 2019
17. 김유리, '여성들의 화장품 사용 실태와 구매 형태에 관한 연구', 숙명여자대학교-원격대학원, 2006
18. 이상은, '아이새도 색채와 질감표현에 따른 메이크업 이미지 지각효과', 원광대학교-대학원, 2011
19. 이정아, '파운데이션과 퍼스널 컬러 시스템과의 상관관계 - 메이크업 중심으로-', 광운대학교-경영대학원, 2016
20. 이현희, '화장에 대한 여고생의 인식과 색조 화장품의 색채 선호도 조사', 건국대학교-산업대학원, 2007
21. 임은미, '전문가 모델 광고가 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 기능성 화장품 인쇄광고를 중심으로-', 홍익대학교-일반대학원, 2010
22. 한명희, '립 메이크업 화장품에 대한 구매행동 및 사용실태에 관한 연구', 중앙대학교-의약식품대학원, 2017
23. 한수지, '퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향', 호남대학교-사회융합대학원, 2017
24. 홍민경, '계절변화에 따른 기초화장품 사용실태', 중앙대학교-의약식품대학원, 2016
25. //news.sbs.co.kr
26. www.thebk.co.kr