

A Study on the Cosmetics Consumption and Appearance Management Behavior According to Well-being Lifestyle of Women

Lee, Ji-Young* · Kim, Yong-Sook

Jeonju Technical College · Chonbuk National University

Our living standard elevated according to the development of scientific technology and industries. However degree of environmental destruction and abuse of material culture become serious. As our concern about our environment protection and health consciousness grow, well-being becomes our keyword. Well-being represents preference for organic food rather than instant fast food or meat, enjoy leisure or sports, and more concern about health and appearances. Also we are living in a lookism which we spend more money and more concern about our appearances. The scopes of beauty and appearance related industries show an increasing trend.

The purposes of this study are to identify cosmetics consumption and appearance management behavior according to well-being lifestyle of women. The results of this study can be a reference to beauty and appearance related industries.

The subjects were 370 women aged 20-50's. Data collection period was June, 2005. SPSS Ver. 12.0 was used for data analysis. Factor analysis, one way ANOVA, Cronbach's alpha were done.

The result of study is such as follows:

1. The factors of well-being lifestyle were personal & value, fashionable appearance, leisure activity, healthy food, brands, active social activity, reasonable consumption, environmental protection, and individuality. The factors of appearance management behavior were weight & skin care, apparel & accessory management, food management, bath, cosmetics & hair management, inner wear management, hospital, beautyshop, and use

of identity kits.

2. Women were classified into 4 groups of well-being group, reasonable value pursuit group, ostentational consumption group, and bad-being group. The proportion of ostentational consumption group was the biggest, but that of bad-being group was the smallest.

3. Well-being group spent more for cosmetics, experienced refill cosmetics more, had more intention to use refill cosmetics, used basic and color cosmetics, perfumes, and body cosmetics more, made-up for skin protection, and patronized departmentstore. Reasonable value pursuit group spent less for cosmetics and made-up less, and partonized discount-store. Ostentational consumption group spent more for cosmetics and made-up more. Bad-being group spent less for cosmetics and made-up less, and patronized cosmetics category killer.

4. Well-being group and ostentational consumption had more concern about their appearances, but reasonable value pursuit group and bad-being group had less concern and neglected to improve their appearances.

웰빙 추구 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동과 외모관리행동

이지영* · 김용숙

전주공업대학* · 전북대학교

과학기술과 산업이 발달하면서 전반적인 생활수준은 향상되었지만 환경이 파괴되고 오염이 심각하게 되었다. 환경오염과 물질문명의 폐해에 지친 현대인들은 물질적인 풍요보다 정신적인 풍요와 건강한 삶에 대한 관심이 커지면서 미국·유럽뿐만 아니라 국내에서도 환경보존과 웰빙(Well-being) 문화 의식이 높아지고 있다. 웰빙을 추구하는 현대인들의 라이프스타일의 변화를 보면 인스턴트 음식과 육식보다는 유기농 야채를 선호하고, 레저와 스포츠를 즐기며 여가활동 및 건강과 외모에 대한 관심이 증가하고 있다. 한편 여성들의 교육수준이 높아짐에 따라 전문직장인들이 많아졌고, 우리 사회에 만연해있는 “외모지상주의”로 인해 아름다운 외모를 가꾸는 것은 당연한 일이라고 생각한다. 이러한 경향으로 뷰티와 외모 관련 산업은 발달하고 있다.

따라서 본 연구는 건강과 외모에 관심이 많은 성인 여성을 대상으로 웰빙 추구 라이프스타일 유형을 분류하고 이에 따라 화장품 시장을 세분화하여 화장품 소비 행동과 외모 관리 행동 특성의 상관성을 분석하여 웰빙과 뷰티 및 외모 관련 산업체에 있어서 효과적인 상품 기획과 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구자들이 개발한 질문지를 사용하였으며 조사기간은 2005년 6월이었고 연구대상자는 20대에서 50대 여성 370명의 자료가 최종분석에 사용되었다. SPSS Program Version 12.0을 사용하여 빈도, 백분율, 분산분석, 요인분석, 군집분석 등을 실시하였고 사후검증으로는 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 웰빙 라이프스타일은 개인 및 가치, 유행외모, 여가활동, 건강식생활, 유명상품, 활동적 사교활동, 합리적 소비, 환경보호, 개성 등의 요인으로

구성되었으며, 외모관리행동은 체중 및 피부관리, 옷과 액세서리관리, 식사관리, 목욕, 화장 및 헤어관리, 속옷관리, 병원 이용, 미용실 이용, 정제성도구 이용 등의 요인으로 파악되었다.

2. 웰빙 라이프스타일의 요인을 기준으로 웰빙집단, 합리적 가치지향집단, 과시적소비집단, 배드빙집단 등으로 유형화되었으며, 과시적 소비집단의 구성원이 제일 많고 배드빙집단의 구성원이 제일 적었다.

3. 웰빙집단은 화장품 구입비 지출이 많고 리필 화장품 사용 경험과 구매의도가 높으며, 기초화장과 색조 화장을 하는 비율이 높고 향수나 바디화장품을 사용하며 피부보호, 옷이나 헤어 스타일과 조화, 아름다워지기 위하여 화장하고 백화점을 애호하였다. 합리적 가치추구집단은 화장품 구매비 지출은 적으나 리필화장품 사용 경험과 구매의도가 높고, 피부보호를 위하여 기초 화장만 했으며 대형할인매장을 애호했다. 과시적 소비집단은 화장품 구매비 지출은 많으나 리필화장품 사용경험과 구매의도가 낮고, 기초화장과 색조 화장품을 사용하며 옷이나 헤어 스타일과의 조화를 위하여 화장하였고 백화점을 애호했다. 배드빙집단은 화장품 구매비 지출이 낮고 이필화장품 사용경험과 구매의도가 낮았으며, 화장을 거의하지 않았고 화장품전문할인매장을 애호했다.

4. 웰빙집단은 기혼이며 고학력, 고소득, 수입과 용돈이나 외모관리비 지출이 많았다. 합리적가치추구집단은 기혼, 저학력, 소득은 평균수준이며 용돈이나 외모관리비 지출이 적었다. 과시적소비집단은 미혼, 대학생, 소득은 적으나 용돈이나 외모관리비 지출이 많았다. 배드빙집단은 미혼, 저학력이며 소득과 용돈, 외모관리비 지출이 낮았다.

5. 웰빙집단과 과시적소비집단은 자신의 외모를 관리하기 위하여 많은 노력을 하였으나 합리적 가치추구집단과 배드빙집단은 외모관리를 위한 노력을 게을리하였다.