

라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구*

A Study on the Make-up Expression and Purchasing Behavior of
Make-up Cosmetics Based on the Lifestyle*

김포대학 패션디자인과
교수 홍성순
경희대학교 의상학과
박사과정 수료 오은정

Dept. of Fashion Design, Kimpo College

Professor : Sung Soon Hong

Dept. of Clothing and Textiles, Kyunghee University

Graduate school : Eun Jung Oh

◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 본론	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	참고문헌

<Abstract>

A Study on the make-up expression and purchasing behavior of make-up cosmetics based on the lifestyle.

The intention of this study is to classify the consumer group based on the lifestyle, to research the characteristics and desire of the each group, and to find out the differences of the make-up expression and purchasing behavior of make-up cosmetics among each group.

The result of this study are as follow;

1. We have obtained seven factors out of twenty six lifestyle items by using AIO lifestyle measurement.

The seven factors are make-up high involvement factor, brand loyal factor, make-up bases factor, economical and natural beauty oriented factor, impulsive consumption oriented factor, stubborn choice factor, sensitive to others view factor.

* 이 논문은 2001학년도 김포대학의 연구비 지원에 의해 연구되었음.

2. We have formed four groups based on the seven factors. The four groups are impulsive consumption type, professional make-up type, intentional make-up type, basic type.
3. It was examined that women want to express smart, elegant and intelligent images from the make-up
4. According to the examination of the differences of the purchasing behavior, only the purchase motive, information source and cosmetics purchase amount per month was differentiate among the groups.

주제어(Key Words): 화장표현도(make-up expression), 화장품 구매 행동(purchasing behavior of make-up cosmetics), 라이프 스타일(lifestyle)

I. 서론

1. 연구 의의 및 목적

화장품은 문화적, 사회적 산물로 소비자의 생활양식과 가치관이 변화하면서 그 역할과 기능도 변화하여, 70년대에는 소비자들은 외부청결과 아름다움 등, 단순한 멋의 추구하고 화장품에 대한 안정성을 주로 고려한 반면(이현옥, 박경애), TV컬러방송, 마이카 붐과 여성의 사회진출이 늘어난 80년대 들어서는 다양한 품목 및 저렴한 가격, 피부의 영양공급, 세포 활성화, 피부보호 등의 측면을 선호하기 시작하였다.

90년대는 여성들의 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활패턴의 변화에 따라 화장품에 대한 욕구도 다양화되고 고급화되어 가는 추세를 보이고, 더불어 효능을 중요시하는 경향을 보이고 있다.(김남수, 1997) 물질적 풍요, 가치관의 다양화 등 다가올 21세기의 사회, 문화 변화의 방향은 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적·질적으로 확장·심화될 것이며, 멀티미디어화로 인하여 연령에 관계없이 매력적이게 보이기를 원하고, 사회가 고령화됨에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 요구가 증대하게 될 것이다. 아울러 효율성보다는 창조성이 강조되는 사회에서 미적 표현의 다양화, 개성화를 추구하며 이로 인해 화장품은 생활 필수품으로 확산되고 있다.

국내 화장품산업의 시장규모는 매년 큰 폭으로 성장을 거듭해와 1998년 생산액이 1조5천억원으로 세계 10위권에 해당되는 규모로 외형상으로 초성숙기 단계에 접어들었다고 할 수 있다.(화장품신문, 2000. 8. 4)

특히 색조화장품의 경우 여성의 사회진출 확대,

젊은층의 패션의식 향상과 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지고, 계약사회의 개념이 확산되면서 외모의 상품가치 향상을 위한 화장품 사용의 증가로 급속한 신장을 보이고 있다. 다양한 색상과 유형을 가진 색조전문업체들의 제품이 인기를 끌면서 최근 3년간 꾸준한 성장세를 보이고 있다.(화장품신문, 2000. 1. 27)

이러한 시장환경 속에서는 소비자들은 화장을 통해 표현하고자 하는 다양하고 개성적인 욕구를 기업에게 요구하게 되고 기업은 이에 부응하는 마케팅 전략을 수립해야 한다. 따라서 기업은 소비자들을 새로운 차원에서 이해해야 하며, 이를 연결하기 위해 도입된 개념이 라이프스타일이다. 소비자의 일상적인 활동, 관심, 의견을 포함한 라이프스타일에 의한 소비자의 세분화는 소비자의 구체적인 행동을 상징적으로 나타내므로 시장세분화 기준의 종합적인 접근의 가능성을 제시할 뿐만 아니라, 라이프스타일과 관련 있는 제품전략, 광고 및 촉진 전략 등 중요한 마케팅 전략을 위한 자료를 제공한다.

또한 라이프스타일 분석은 경제적 차원에서 문화적, 사회적 차원을 포괄하는 넓은 개념으로 생활의 영역 속에서 새로운 시각으로 소비자를 다시 포착하려는 시도이며, 기업이 표적 고객에게 어떠한 제품의 소비를 강조하는 대신 그 표적 고객이 원하는 제품을 개발하려는 것이다.

따라서 본 연구는 여성들의 라이프스타일 유형에 따라 소비자 집단을 구분하고, 그 집단의 특성과 욕구를 파악하여 각 세분 집단별 색조표현도와 화장품 구매행동의 차이를 규명하여 색조 화장품 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 연구범위 및 제한점

본 연구의 색조화장품의 범위는 피부, 눈과 눈썹, 입술, 볼과 손톱 화장품으로 규정하였으며, 연구대상자의 연령범위는 화장행위에 대한 사회적 승인 연령인 만19세부터 50대까지로 하였다. 또한 색조화장품은 의복을 포함한 패션의 주요 상품이라는 전제 하에, 본 연구에서 사용된 질문서는 의복행동 관련 문헌에서 참고로 하였다.

II. 본 론

1. 색조화장품의 개념

화장품은 여성의 외모에 대한 관리 및 변화욕구를 충족시켜 줄 수 있는 중요한 도구이다. Dicher에 따르면 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나, 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며, 심리적으로는 자기만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아 감각을 높이는 이상적인 추구에 있다고 하였다(화장품 연감, 1998) 따라서 화장품은 다른 소비상품과는 달리 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 외모 의식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 부여하는 상품이라고 할 수 있다.

특히 색조화장은 여성의 심리적, 내면적 세계를 표현하는 기능을 하며(김치환, 1989) 여성들은 사회적 적응을 목적으로 색조화장을 하며, 자기 이미지 표현, 사회적 자기 보호, 피부 보호, 여성적 표현 등의 동기로 화장을 하는 것으로 나타났다.(홍성순, 박보영, 1998)

화장품은 용도별, 상태별, 제조별로 나눌 수 있으며, 일반적으로 용도별로는 기초화장품, 색조화장품, 두발 화장품, 마디화장품, 방향화장품으로 분류할 수 있다.(이승신, 김시월, 1999) 그 중에서 색조화장품은 피부에 사용하는 향장품중 기초화장품을 제외한 메이크업용 화장품을 말하며, 파운데이션, 분, 입

술색조화장품, 눈색조화장품, 손톱용화장품 등을 포함한다.(황정원, 1998) 이에 근거하여 본 연구에서 규정하는 색조화장품의 종류는 다음과 같고, 본 연구에 사용된 색조화장품에 관련된 용어의 조작적 정의는 다음과 같다.

- ① 피부색조화장품류 - 파운데이션, 파우더, 분, 투웨이케이, 콤팩트, 치크(cheek)류등
- ② 입술색조화장품류 - 립라이너, 립스틱, 립그로스등
- ③ 눈색조화장품류 - 아이브로 펜슬, 아이라이너, 아이샤도, 마스카라등
- ④ 손톱용화장품류 - 메니큐어, 네일아트등

2. 색조화장품 시장 동향

1999년 세기말이 가까와 오면서 색조화장은 투명 메이크업이 유행하였는데, 투명한 피부표현의 색조화장은 2001년 현재까지도 주를 이루고 있다. 인위적이고 인공적인 메이크업에 염증을 느낀 여성들은 고운 피부표현을 강조한 투명하고 내추럴한 메이크업에 관심이 고조되고 있다. 이는 현대 여성들의 자신감 표현과 부합되면서 확산되어졌다. 색조화장도 투명한 피부와 어울리는 핑크와 오렌지 등의 밝은 파스텔톤이 주를 이뤘다.

투명한 피부표현에 관심을 가지면서 고운 피부를 위한 갖가지 기능을 강조한 화이트닝, 모공관리, 안티클링 등 기능성 화장품의 사용 또한 급격히 늘어났는데 이는 색조화장품에도 영향을 주었다. 색조화장품도 단순히 컬러를 부각시키는데 이어 보습, 색상 지속력, 부드러운 발림성 등 신기술에 의한 우수한 효과를 내세우며 점차 기능화 되고 있으며 다양한 원료와 새로운 컬러의 개발에 관심을 가지고 제품을 출시하였다. 코리아나 화장품의 “퓨어 컬러 립스틱”은 멀티 비타민 성분을 함유해 입술에 보습 효과를 주었으며, 나드리 화장품의 “멜 하이드로 립스틱”은 와인성분의 함유로 보습력이 우수한 제품들을 내놓은 것이 그 예이다.

색조화장품의 또 다른 경향으로는 나드리, 한국, 라미, 한불 등 상위업체 생산액이 현저히 감소한 반

면, 에뛰드와 샤몽 등 색조전문회사의 생산액은 크게 늘어났다. 립스틱의 경우 에뛰드는 99년 생산액 134억으로 전년대비 127.3%의 성장률을 기록했으며 샤몽 역시 생산액 4위에 링크되면서 69.84%의 높은 성장률을 보였다(화장품신문, 2001. 2. 16)

다음은 주요 색조전문회사가 가장 급성장한 1999년의 매출동향 및 주력제품들을 표로 나타내었다.(화장품 신문, 2001. 2. 9)

이렇듯 색조화장품 전문회사의 매출이 증가하고 있는 것이 뚜렷한 현상이다. 2001년 봄에는 색조화장 전문회사인 (주)에뛰드가 컬러 개발의 전문성을 살려 다양한 컬러군을 보인 '컬러아이셰도'가 큰 성공을 거두어 다시한번 입지를 입증하고 있다. 200년 2월 1일부터 캠페인에 들어가 불과 1달만에 1차 생산분인 50만개가 전량 판매되었다(화장품신문, 2001. 3. 16)

3. 라이프스타일을 이용한 시장세분화

1) 구체적 AIO를 이용한 라이프스타일

구명법과 시장세분화 전략

라이프스타일이란 사람들이 살아가는 방식을 말하며, 주로 사람들의 활동(activities), 관심(interests) 및 의견(opinion)과 관련된 AIO문항을 사용하여 측정된다.(안광호, 황선진, 정찬진, 1999) 여기서 활동(activities)은 매체를 보는 것, 점포에서 쇼핑하는 것, 새로운 서비스에 대해 이웃에 말하는 것처럼 명백한 행동을 말한다. 이 활동들은 보통 관찰할 수는 있으나 활동의 이유는 직접 측정하기 힘들다. 관심

(interest)은 어떤 대상이나 사건 혹은 토씨에 대하여 개인의 특별한 관심을 부여하는 개인이 제공하는 응답이며 의견(opinion)은 수용 가능하거나 바람직한 것과 관련된 신념이다.

AIO 질문 항목은 일반적 AIO에서 특정 제품과 관련된 구체적 AIO로 단계적으로 구분되어지는데, 구체적 AIO 문항은 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견을 측정하는 항목으로 특정 제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용 빈도, 정보를 습득하는 매체 등이 질문 항목에 포함된다.

분석방법은 요인분석을 이용하여 비슷한 문항끼리 묶은 뒤 군집분석을 통해 몇 개의 집단으로 압축, 분류한다. 이렇게 분류된 집단에 대하여 연령이나 성별, 소득, 거주지 등의 인구통계학적인 조사 결과는 시장세분화에 유용한 자료가 된다.

따라서 본 연구에서는 일반적 AIO 변수보다 구체적 AIO 변수가 좀 더 유용할 것으로 사료되어 색조화장과 관련된 구체적 AIO 항목만을 선정하여 라이프스타일을 규명하고자 한다.

또한 기업의 환경변화가 급속해지고 소비자 의식 구조나 행동양식이 급격하게 변화하고 있는 오늘날 기업은 라이프스타일 연구를 보다 활동적으로 전개하여 소비자의 라이프스타일을 올바르게 파악하고, 파악된 라이프스타일을 현실적으로 마케팅 전략과 직결시키는 구체적 방안 중 하나가 라이프스타일에 의한 시장 세분화이다.(안용변, 1998)

라이프스타일에 의한 시장세분화는 종래의 인구통계적, 사회경제적 또는 싸이코그래피 기준에 의한 시장세분화를 전개했을 때 소비자의 차이가 존재하

<표 1> 주요 색조전문회사 매출동향 및 주력제품

(단위: 억원)

회사명	매출액		증가율	주력제품
	99 상반기	98 하반기		
에뛰드	140	116	20.7%	에뛰드 아쿠아 루즈
샤몽화장품	106	104	2%	바다이야기 매니큐어/보브 립스틱
도도메이크업	152	72	111.1%	빨간통 파우더/씨네오라 블루팩트
클리오	22	14	57.1%	블렌딩 파우더/롱래쉬 마스크라
에리조	15	10	50%	리퀴드 파운데이션

지 않는 곳에서도 소비자의 차이가 발견 될 수 있다는데서 출발한다. 즉, 소비 및 구매행동의 접근 관계에 있는 소비자의 일상적인 행동, 욕구, 태도, 관심, 의견, 가치관 등은 종래의 시장세분화 기준으로 만족스럽게 규명할 수 없다는 것이다.

라이프스타일을 시장세분화에 이용하였을 경우 기존의 세분화에 비해 잊점이나 공헌을 플래머 (Plummer, 1974)는 다음과 같이 열거하였다.(J. T.Plummer, 1974)

첫째, 인구통계적인 측면이나 제품사용의 측면에서의 표적집단의 정의 보다 다양하고 풍부한 정보를 제공해준다.

둘째, 인구통계적인 측면에서 발견 할 수 없는 시장구조의 새로운 파악을 할 수 있다.

셋째, 제품포지셔닝에 도움을 준다.

네째, 광고에 있어 유용한 방법으로 광고 제작을 담당한 작가나 예술가들에게 제품에 대한 커뮤니케이션을 더 좋은 아이디어로 발견할 수 있게끔 해준다.

마케팅계획의 대상자가 누군가를 알게 되므로 표적시장에 집중하여 광고 매체를 선정할 수 있다.

새로운 제품의 기회를 제공할 수 있다.

각 세분화된 라이프스타일, 태도, 사용패턴에 대한 지식은 마케팅 담당자에게 여러 상황의 설명과 특정 제품이나 상표를 왜 어떤 집단이 사용 또는 사용하지 않는가에 대한 일반적 가설에 대한 설명을 가능케 한다.

이와 같이 여러 가지 잊점을 갖고 있는 라이프스타일 분석을 이용한 시장세분화는 현대의 마케팅 환경변화 속에서 소비자를 종전과 다른 차원에서 이해하고 마케팅에 적용할 수 있는 유용성이 점차 높아져 감에 따라 연구와 관심이 증가되고 있다.

따라서 본 연구는 여성들의 라이프스타일에 의해 색조화장 시장을 세분화하고, 그에 따른 색조화장품 구매행동의 차이를 밝혀 보고자 한다.

4. 색조화장품 마케팅 전략

2000년 하반기부터 침체 국면으로 접어들었던 화

장품 업계가 새로운 돌파구로 채택하고 있는 것이 전문화 지향이다. 즉 라이프스타일에 따른 시장세분화로 특정 품목으로 특정 소비자에게만 소구하고 있다.

예를 들어 중저가의 색조제품만으로 화장품회사에 성공적으로 자리잡은 에뛰드를 살펴보면, 1999년 280억원에 비해 약 35.7% 성장하면서 2000년에는 380억원의 매출을 기록하였다. 에뛰드는(화장품신문, 2001. 1. 29) 패션 트렌드에 민감하게 반응하는 18~22세의 젊고 감각적인 소비자층을 주요한 타겟 마켓으로 하였다. 자유로운 사고와 활동적인 라이프스타일을 소유하고 있는 성향에 맞춘 셀프 셀렉션형 브랜드로 한국의 20대 소비자층에게 어울리는 컬러 감각과 메이크업 테크닉을 제안하면서 메이크업 전문브랜드로 시장에서 독자적인 위치를 확보하고 있다. 명확한 시장 포지션 설정과 철저한 시장조사를 통해 타겟층의 라이프스타일을 적극적으로 반영하고 있다. 젊은층이 좋아하는 화제성 있는 이벤트 제품을 제안함으로써 항상 새롭고 참신한 이미지를 소구하고 있으며 광고에서도 20대에게 가장 인기 있는 텔런트인 전지현, S.E.S, 송혜교를 모델로 한 이미지업 작업을 전개하고 있다.(CMN, 2001. 1. 29) 화장품 광고는 소비자에게 단순히 제품을 알리는 것 외에도 감각적이고 부가가치적 특성을 전달해야하므로 광고에서 보여지는 여성 모델의 이미지가 중요한 변수로 작용하는 것을 볼 때 당시 가장 인기 있는 텔런트의 모델 전개는 중요한 마케팅 전략이라 할 수 있다.

96년 파리 감각 화장품을 처음 선보인 '마리 끌레르'는 국내 색조화장품 시장에 안정적으로 정착한 브랜드이다. 주 타겟인 여대생을 위한 다양한 이벤트와 교내 메이크업 행사를 전개하고 있다. 또한 홈페이지 관리도 주요 경쟁력이다. 거래점포 또한 2001년 현재 3000여 개에서 2000~2500개 수준으로 줄일 예정인데, 전문점 다점포 매장을 축소하는 경향은 전반적인 시장 경향이다. 화장품 업계에 따르면 다점포 대형 전문점들이 효율성이 떨어지므로 일부 매장을 축소하고 내실을 강조하자는 시장흐름이다.(화장품신문, 2001. 1. 29)

이렇듯 색조 화장 시장의 전반적인 경향이 시장 세분화이다. 이를 위해선 더 철저한 소비자 조사가 필수적이며, 라이프스타일을 통해 주 타겟 마켓을 정확하게 파악한 후 그에 맞는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 조사대상은 수도권에 거주하는(서울, 인천 등) 만 19세에서 50대의 여성 소비자들로 편의표본추출방법에 의해 대학교, 회사, 여성회관, 문화센터 등에 230부의 설문지를 배포하여 215부가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 209부가 자료 분석에 사용되었다.

조사대상자의 특성은 <표 2>에서 보는 바와 같이 20대에서 50대까지 비교적 고르게 분포되었으며, 고졸 학력과 고졸이상의 학력의 비율과 개인사업 및 직장여성으로 직업이 있는 여성과 직업이 없는 여성의 비율도 고르게 분포되었다. 반면, 기혼 여성이 미혼여성보다 많은 비율을 차지하였다.

조사기간은 2000년 9월 3일부터 10월10일까지 조사하였다.

2. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 연구문제 해결에 초점을 두었다.

- 1) 여성들의 색조화장 라이프스타일을 규명한다.
- 2) 색조화장 라이프스타일에 따른 세분시장의 특성을 규명한다.
- 3) 색조화장 라이프스타일에 따른 세분시장의 색조화장 표현도의 차이를 규명한다.
- 4) 색조화장 라이프스타일에 따른 세분시장의 화장품 구매행동의 차이를 규명한다.

3. 측정도구

설문지 선행연구(장동기, 1996; 장인일, 1997)에서 사용된 문항들과 의생활 양식과 관련된 선행연구(이호정, 1997)에서 수정·보완한 것으로 구성되었다. 먼저 색조화장 라이프스타일을 측정하기 위해 구체적 AIO 라이프스타일 측정법을 사용하였다. 색조화장품이나 상표에 관련된 활동, 관심 및 의견을 측정하는 항목으로 특정 제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용빈도, 정보를 습득하는 매체 등이 포함된 28문항으로 5점척도로 구성되었다.

색조화장 표현도는 패션의식과 관련된 의복행동을 응용하여 색조화장을 할 때 표현하고 싶어하는 이미지와 색조화장시 가장 많이 신경 쓰는 부분 및 가장 많이 소유하고 있는 색조화장품에 대한 질문

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성 N=209

구분	빈도	%	
연령	19세-24세	35	16.7
	25세-29세	46	22.0
	30세-39세	29	13.9
	40세-49세	51	24.4
	50세-59세	48	23.0
학력	고졸이하	14	6.7
	고졸	93	44.5
	초대재학	34	16.3
	대졸	62	29.7
	대졸이상	6	2.9
결혼상태	미혼	80	38.8
	기혼	129	61.7
직업	학생	27	12.9
	전업주부	61	29.2
	직장여성	91	43.5
	개인사업	14	6.7
	기타	16	7.7
월평균소득	100만원 미만	17	8.1
	100-199만원	46	22.0
	200-299만원	68	32.5
	300-399만원	37	17.7
	400-499만원	27	12.9
	500-599만원	10	4.8
	600만원 이상	4	1.9

으로 5점척도로 구성되었다.

색조화장품 구매행동을 측정하기 위해 색조화장품 소비자의 구매의사 결정단계별로 설정하였다. 문제인식의 단계로 색조화장품을 구입하게 되는 동기와 한달 평균 구입액을 질문하였고, 정보탐색단계로 색조화장 및 화장품에 대한 중요 정보원천에 대해 질문하였다. 대체 안의 평가단계로 색조화장품의 구매시 평가기준에 대해 질문하였고, 구매단계로 구매

시점의 영향 요인 및 색조화장품 구매시 가장 만족감을 주는 요인과 주요 구입처에 대해 질문을 하였으며, 구매 후 행동단계로 선호 상표 및 이유에 대해 5점척도로 질문하였다.

마지막으로 조사 대상자의 인구통계학적인 질문으로 연령, 직업, 학력, 결혼여부 및 월 평균 소득 대한 문항으로 구성되었다.

〈표 3〉 색조화장 라이프스타일의 요인분석

요인	색조화장 라이프스타일 문항	요인값	고유치	설명력	누적 설명력	신뢰도 cronbach α
요인1 색조화장 고관여	화장을 하는 시간이 즐겁고 행복하다.	.727	6.107	23.489	23.489	.5775
	색조화장 서비스를 적극적으로 받는 편이다	.685				
	새로운 색조화장품이 나오면 남보다 먼저 구입한다.	.674				
	평소에 색조화장에 대해 다른 사람들과 얘기를 많이 한다.	.674				
	아름다워질 수단 있다면 성형수술(눈, 입술 등)도 괜찮다	.612				
	화장 기술 관련 기사에 관심이 많다	.567				
	색조화장을 할 때, 시간을 많이 투입한다.	.565				
	날씨, 계절에 따라 색조화장 스타일을 바꾼다	.439				
독특한 색상표현을 위해 2가지 이상의 색을 배합 사용하는 편이다	.408					
요인2 브랜드 지향	화장품은 고가일수록 품질이 좋다고 생각한다	.740	2.334	9.015	32.504	.5810
	자신의 화장 효과를 높여주는 제품이면 가격은 문제가 되지 않는다	.732				
	광고를 하는 제품은 하지 않는 제품보다 믿을 수 있다.	.618				
요인3 화장생활화	색조화장을 매일 습관적으로 한다	.772	1.692	6.506	32.504	.6150
	화장하지 않은 얼굴을 남에게 보이고 싶지 않다	.662				
	식사 후 입술화장을 고친다	.612				
	색조화장 패턴을 5일 이상 동일하게 유지한다	.487				
요인4 경제적 자연미 지향	확실한 예산 하에 물건을 구입하는 편이다.	.753	1.631	6.273	45.284	.6058
	평소에 사고 싶은 물품을 주로 세일기간에 구입한다.	.570				
	색조화장을 비교적 피부색에 가깝게 한다	.569				
요인5 감각적 소비 지향	화장품 선물을 자주 하는 편이다	.694	1.476	5.676	50.960	.5590
	나에게 맞는 화장 색조가 어떤지 시험 화장을 해 본 적이 있다	.505				
	쇼핑하다 눈에 띄는 색상의 화장품이 있으면 즉시 사는 편이다	.496				
요인6 고집지향	색조화장품은 가능하면 한 상표를 계속 사용한다.	.775	1.285	4.943	55.904	.7003
	가능하면 색조화장을 자제하고 자연 상태로 있는 편이다	.553				
요인7 타인 지향	색조화장품은 값싼 브랜드로 여러 색상을 구비하는 편이다	.717	1.004	4.016	59.920	.6532
	색조화장은 외출할 때에만 한다.	.595				

IV. 결과 및 논의

1. 색조화장 라이프스타일 분석

색조화장 라이프스타일에 관련된 28문항 중 요인 적재치가 모호하게 분산된 2문항을 제거하고 26문항을 주성분분석과 베리맥스 회전법을 이용한 요인 분석을 통해 7개 요인으로 축소하였다. 추출된 요인의 고유치는 1이상으로 <표3>에서 보는 바와 같이 전체 설명력은 59.92%로 나타났으며, 각 요인에 대한 신뢰도 cronbach α 값은 .56~.70으로 나타났다.

색조화장 라이프스타일 중 가장 설명력이 높은 요인1은 색조화장에 대한 관심이 많고 화장하는 것을 즐겁게 여기며, 화장 기술관련 기사에 관심도 많으며 2가지 이상의 색을 배합해서 색조 화장을 하는 적극적이며 매니아적 화장행동을 보이는 요인으로 색조화장 고관여 요인이라 명명하였다. 요인2는 브랜드 지향요인으로 명명하였으며, 이는 색조화장 효과를 높이는데 고가일수록 품질이 좋다고 여기며 광고를 하는 상표의 제품에 높은 신뢰감을 갖는 것으로 선행연구(장동기, 1996; 이호정, 1997; 장인일, 1997)에서 언급한 내용과 동일하다.

요인3은 색조화장을 습관적으로 하고 화장하지 않은 얼굴을 남에게 보이고 싶어하지 않으며, 동일

한 유형의 화장을 고수하려는 사회적 적응을 목적으로 색조화장을 하는 것으로 화장 생활화 요인이라 명명하였다. 요인4는 확실한 계획 하에 자신에 적합한 색조화장을 하려하고 비교적 피부색에 가까운 색조화장을 하려는 경제적 자연미 지향 요인이라 명명하였다. 요인5는 화장품 선물을 자주 하고 나에게 맞는 화장품의 색조가 무엇인가를 시험해보고, 눈에 띄는 화장품이 있으면 즉시 구입하려는 감각적 소비성향을 나타내므로 이를 감각적 소비 지향 요인이라 명명하였다. 요인6은 가능하면 색조 화장을 자제하는 편이고 한 상표만을 고집하는 것으로 고집지향 요인이라 명명하였다. 요인7은 값싼 상표로 여러 가지의 사용하고 색조화장은 외출시에만 하여 타인 의존적인 색조 화장 행동을 보이는 것으로 타인지향 요인이라 명명하였다.

2. 색조화장 라이프스타일에 따른 소비자 세분화

색조화장 라이프스타일의 요인분석결과 추출된 요인점수를 사용하여 색조화장 라이프스타일에 따른 시장을 세분화하기 위해 K평균 군집분석을 하였다. 평균기준 결합방식을 적용하여 유사성이 높은 표본들을 묶어(채서일, 1998) 4개의 군집으로 구분되었으며, 4군집간의 색조화장 라이프스타일 요인의

<표 4> 색조화장 라이프스타일에 따른 군집분석

군집의 수 군집명	군집1	군집2	군집3	군집4	F값	유의확률
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)		
요인	37(17.7)	56(26.8)	55(26.3)	61(29.2)		
	감각적 소비 추구형	전문가적 화장 추구형	의식적 화장 추구형	색조화장 기본 인식형		
색조 화장 고관여	-751(B)	.558(A)	.523(A)	-.528(B)	39.91	.000
브랜드 지향	-.523(C)	-.020(B)	-.115(B)	.439(A)	8.34	.000
색조화장 생활화	-.401(B)	-.094(B)	-.155(B)	.469(A)	7.76	.000
경제적 자연미 지향	-.960(C)	.422(A)	-.331(B)	.492(A)	30.9	.003
감각적 소비 지향	.636(A)	.217(B)	-.546(C)	-.188(B)	13.59	.000
고집지향	.109(B)	-.540(C)	-.188(B)	.560(A)	16.57	.000
타인지향	-.199(C)	-.865(D)	.766(A)	.224(B)	41.58	.000

N=209, df=3, a:A, B, C는 사후검증-Tukey, p<.05

통계적인 차이를 보기 위해 분석분석을 실시하였다. <표 4>에서 보는 바와 같이 각 군집에 따라 색조화장 라이프스타일 요인들은 모두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

군집1은 색조화장 라이프스타일에서 감각적 소비 지향 요인이 .636으로 높아 색조화장에 많은 관심을 보이고 선물로 색조화장품을 자주 이용하는 충동적이고 감각적인 소비 성향을 보이는 집단으로 감각적 소비추구 집단으로 명명하였다. 군집2는 색조화장 고관여 요인이 .558로 강한 성향을 보여 화장하는데 많은 시간과 노력을 들이고, 색조화장을 통해 심리적 만족감을 느끼며, 날씨와 계절에 따라 화장 스타일을 바꾸며, 색상표현을 위해 2가지 이상의 색을 배합하려는 성향으로 이 집단을 전문가적 화장추구 집단으로 명명하였다. 군집3은 타인지향요인이 .767로 매우 높게 나타나 외출시에만 색조화장을 하는 성향이 강하고 여러 색상의 화장품을 구비하는 집단으로 의식적 화장추구 집단으로 명명하였다. 군집4는 가장 큰 집단으로 고집지향요인, 경제적 자연미 지향요인, 색조화장 생활화 요인 및 브랜드 지향요인의 값이 .560, .492, .469와 .439로 나타났다. 이 집단은 매일 습관적으로 색조화장을 하며, 가능한 한 브랜드의 색조화장품을 사용하려고 한다. 또한 피부색에 가까운 화장을 하려 하고 합리적이고 경제적인 구매성향을 보이지만, 반면 화장효과를 위해서는 가격보다는 품질을 우선으로 여기므로 색조화장 기본 인식 집단으로 명명하였다.

3. 색조화장 라이프스타일에 따른 군집별 인구통계학적 특성

색조화장 라이프스타일에 따른 군집별 인구통계학적 변인의 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과, <표 5>에서 보는 바와 같이 소득수준에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

19세-24세의 저연령층 여성으로 소득수준은 100만원 미만에서 감각적 소비추구 성향을 보였고, 40대의 기혼 여성으로 월평균 소득이 400만원 이상인 집단에서 전문가적 화장추구 성향이 높은 것으로

나타났다. 50대 이상의 고연령층과 월평균 소득이 200만원인대인 여성들에게서 의식적 화장 추구성향을 보였으며, 기혼의 30대와 40대 및 월평균 소득이 400만원 이상인 고소득 수준의 여성들에게서 색조화장 기본 인식 집단의 특성을 보였다.

또한 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았지만, 직업 및 학력의 특성에서 각 군집에 따른 차이를 보면, 고졸이하의 학력수준인 여성 및 학생들에게서 감각적 소비 추구 집단의 특성을 보였고, 대졸인 전업주부인 여성들에게서는 전문가적 화장 추구 성향을 보였다. 고졸인 학력수준으로 직장여성과 개인사업을 하는 직장이 있는 여성들에게서는 의식적 화장 추구 성향을 보였으며, 고졸이하 및 대졸이상의 학력을 갖고 있는 여성들로 전업주부인 집단에서 색조화장 기본인식의 특성을 보였다.

4. 군집별 색조화장 표현도의 차이

1) 군집별 색조화장시 추구하고자 하는 이미지

조사대상들은 <표 6>에서 보는 바와 같이 색조화장을 통해 단정한 이미지를 가장 많이 표현하고자 하고 다음으로 우아한 이미지와 지적이고 세련된 이미지를 표현하고자 하는 것으로 나타났다.

색조화장 라이프스타일에 따라 세분화된 군집별 색조화장을 통해 표현하고 추구하고자 하는 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

20대 초반의 여성에게서 높은 경향을 보이는 감각적 소비추구형 집단은 단정한 이미지와 청순하고 깨끗한 이미지를 많이 표현하려는 것으로 나타났다. 반면, 40대 이후의 중년 여성으로 고소득층의 경향으로 보이는 전문가적 화장추구형 집단은 지적이고 세련된 이미지를, 의식적 화장 추구집단은 50대의 연령층에서 많은 비율을 보이고, 이들은 우아한 이미지를 많이 표현하고자 하는 것으로 나타났다. 또한 30, 40대 여성으로 월소득이 400만원 이상으로 나타난, 색조화장 기본인식형 집단은 청순하고 깨끗한 이미지와 지적이고 세련된 이미지를 표현하고자 하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 색조화장 라이프스타일에 따른 군집별 인구통계학적 특성

구 분		군집1		군집2		군집3		군집4		χ^2	유의확률
		감각적 소비 추구형		전문가적 화장 추구형		의식적 화장 추구형		색조화장 기본 인식형			
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
연령	19세-24세	12	34.4	6	17.1	11	31.4	6	17.1	20.4 (df:12)	.060
	25세-29세	9	19.6	14	30.4	10	21.7	13	28.3		
	30세-39세	6	20.7	7	24.1	5	17.2	11	37.9		
	40세-49세	6	11.8	17	33.3	10	19.6	18	35.3		
	50세-59세	4	8.5	12	25.0	19	39.6	13	27.1		
학력	고졸이하	2	14.3	2	14.3	5	35.7	5	35.7	17.685 (df:12)	.126
	고졸	13	14.0	25	26.9	28	30.1	27	29.0		
	초대재학	13	38.2	7	20.6	5	14.7	9	26.5		
	대졸	9	14.5	21	33.9	14	22.6	18	29.0		
	대졸이상	0	0	1	16.7	3	50.0	2	33.3		
결혼 상태	미혼	21	26.3	17	21.3	20	25.0	22	27.5	7.05 (df:3)	.070
	기혼	16	12.4	39	30.2	35	27.1	39	30.2		
직업	학생	9	33.3	6	22.2	6	22.2	6	22.2	14.559 (df:12)	.266
	전업주부	7	11.5	21	34.4	15	24.6	18	29.5		
	직장여성	17	18.7	23	25.3	26	28.6	25	27.5		
	개인사업	3	21.4	4	28.6	4	28.6	3	21.4		
	기타	1	6.3	2	12.5	4	25.0	9	56.3		
수입	100만원 미만	6	35.3	2	11.8	3	17.6	6	35.3	28.67 (df:12)	.004
	100-199만원	10	21.7	10	21.7	10	21.7	16	34.8		
	200-299만원	10	14.7	21	30.9	28	41.2	9	13.2		
	300-399만원	6	16.2	8	21.6	10	27.0	13	35.1		
	400만원 이상	5	12.2	15	36.6	4	9.8	17	41.5		

〈표 6〉 군집별 색조화장 시 표현하고자 하는 이미지의 차이

색조화장 시 표현하는 이미지	전 체		감각적 소비추구형		전문가적 화장추구형		의식적 화장추구형		색조화장기본인식형	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
지적이고 세련된 이미지	50	23.9	6	12.0	20	40.0	8	16.0	16	32.0
청순하고 깨끗한 이미지	31	14.8	7	22.6	9	29.0	4	12.09	11	35.5
우아하고 품위 있는 이미지	53	25.4	7	13.2	15	28.3	19	35.8	12	22.6
섹시한 이미지	2	1.0	0	0	1	50.0	1	50.0	0	0
단정한 이미지	68	32.5	16	23.5	10	14.7	21	30.9	21	39
기타	5	2.4	1	20.0	1	20.0	2	20.0	1	20.0
계	209	100.0	37	17.7	56	26.8	55	26.3	61	29.2

2) 군집별 색조화장시 가장 신경을 많이 쓰는 부분

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 조사대상자들은 색조화장시 눈과 피부표현에 가장 신경을 많이 쓰는 것으로 나타났고 볼 부분은 거의 신경을 쓰지 않는 것으로 나타났다.

군집별 차이를 보면 감각적 소비추구형 집단은 눈과 피부표현에 가장 많은 신경을 쓰며, 색조화장기본인식형 집단은 입술에 많은 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 반면, 전문가적 화장추구집단은 얼굴의 각 부분에 차이를 보이지 않고 눈, 입술 볼, 피부 등의 모든 부분에 전체적으로 많은 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 한편, 의식적 화장추구집단은 다른 군집에서 보다 볼과 피부표현에 비교적 많은 신경을 쓰지만 볼은 조사대상자의 전체 규모에서 통계적으로 유의한 수준의 영역이라고는 할 수는 없다.

3) 군집별 가장 많이 소유하고 있는 색조화장품 조사대상자들은 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 립스

틱, 립라이너, 립글로스 등의 입술색조화장품류를 가장 많이 소유하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 피부표현을 위한 화운데이션 및 컴팩트 등의 화장품과 아이라이너, 아이세도우 등의 눈 색조화장품을 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이는 많은 선행연구(동서리서치, 1997; 소비자프로파일연구, 1996; 신동훈, 1997)에서도 언급한 것과 같이 립색조화장품은 매일 사용하는 화장품 중 가장 높은 사용률을 보이는 것으로 여성들의 최고 필수품으로 인식되고 있으며, 피부표현 색조화장품도 모든 연령대의 여성에게서 매일 사용빈도가 매우 높은 것으로 나타났다.

반면 볼과 손톱 관련 화장품은 아주 적은 여성들에게서 소유하고 있는 것으로 나타났다.

군집별 차이를 보면 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 감각적 소비추구집단은 손톱과 눈 관련 색조화장품을 많이 소유하고 있는 것으로, 전문가적 화장추구 집단은 다른 집단에 비해 모든 색조 화장품류를 골고루 소유하고 있는 것으로 나타났지만, 특히 볼과

〈표 7〉 군집별 색조화장시 가장 신경 쓰는 부분의 차이

색조화장시 가장 신경 쓰는 부분	전체		감각적 소비추구형		전문가적 화장추구형		의식적 화장추구형		색조화장기본인식형	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
눈	79	37.8	17	21.5	22	27.8	16	20.3	24	30.4
입술	55	26.3	6	10.9	15	27.3	12	21.8	22	40.0
볼	7	3.3	0	0	2	28.6	4	57.1	1	14.3
피부표현	68	32.5	14	20.6	17	25.0	23	33.8	14	20.6
계	209	100.0	37	17.7	56	26.8	55	26.3	61	29.2

〈표 8〉 군집별 가장 많이 갖고 있는 색조화장품 종류의 차이

가장 많이 갖고 있는 색조화장품 종류	전체		감각적 소비추구형		전문가적 화장추구형		의식적 화장추구형		색조화장기본인식형	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
눈	51	24.4	12	23.5	16	31.4	12	23.5	11	21.6
입술	95	45.5	19	20.0	22	23.2	19	20.0	35	36.8
볼	5	2.4	0	0	2	40.0	2	40.0	1	20.0
피부표현	55	26.3	5	9.1	16	29.1	21	38.2	13	23.6
손톱	3	1.4	1	33.3	0	0	1	33.3	1	1.4
계	209	100.0	37	17.7	56	26.8	55	26.3	61	29.2

〈표 9〉 색조화장 라이프스타일에 따른 군집별 색조화장품 구매행동의 차이

구매행동		전 체		감각적 소비추구형		전문가적 화장추구형		의식적 화장추구형		색조화장 기본인식형		χ^2
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
구매 동기	타인의 권유나 화장한 것을 보고	32	16.7	6	17.1	9	25.7	9	25.7	11	31.4	29.59** df:18 .042 <**p<.05>
	화장품 광고 및 카타로그를 보고	35	15.3	3	9.4	11	34.4	6	18.8	12	37.5	
	계절이 바뀌어서	55	26.3	14	25.5	13	23.6	15	27.3	13	23.6	
	웬지 기분을 바꾸고 싶어서	47	22.5	9	19.1	18	38.3	7	12.7	13	27.7	
	갖고있는 화장품이 유행이 떨어져서	21	10.0	3	14.3	5	23.8	11	20.0	2	9.5	
	갖고있는 화장품이 피부에 맞지 않아서	13	6.2	1	7.7	0	0	5	9.1	7	53.8	
	바겐세일을 하므로	6	2.9	1	16.7	0	0	2	3.6	3	50.0	
구매시 중요 사항	유행	9	4.3	1	11.1	3	33.3	2	22.2	3	33.3	14.89 df:18 .670
	가격	9	4.3	1	11.1	2	22.2	3	33.3	3	33.3	
	표현색상	110	52.6	20	18.2	34	30.9	25	22.7	31	28.2	
	피부 적합도	72	34.4	13	18.1	13	18.1	24	33.3	22	30.6	
	용량	3	1.4	1	33.3	1	33.3	0	0	1	33.3	
	상표	4	1.9	0	0	3	75.0	1	25.0	0	0	
	향취 및 기타	2	1.0	1	50.0	0	0	0	0	1	50.0	
구매 장소	백화점	48	23.0	8	16.7	16	33.3	12	25.0	12	25.0	10.65 df:15 .777
	도심의 중대형 종합매장	95	45.5	22	23.2	24	25.3	25	26.3	24	25.3	
	동네의 소형 매장	41	19.6	4	9.8	10	24.4	13	31.7	14	34.1	
	전문점, 편의점, 인터넷	5	2.4	1	20.0	1	20.0	1	20.0	2	40.0	
	대형할인매장	13	6.2	2	15.4	4	30.8	2	15.4	5	38.5	
	인적판매	7	3.3	0	0	1	14.3	2	28.6	4	57.1	
정보 유입처	TV 및 잡지광고	99	47.4	14	14.1	29	29.3	24	24.2	32	32.3	15.45 df:9 .079
	홍보물	58	27.8	10	17.2	16	27.6	19	32.8	13	22.4	
	인적정보(친구, 동료, 판매원 등)	39	18.7	12	30.8	9	23.1	5	12.8	13	33.3	
	타인, 연예인 등의 화장법	13	6.2	1	7.7	2	15.4	7	53.8	3	23.1	
쇼핑 만족	적당한 가격	21	10.0	4	19.0	3	14.3	9	42.9	5	23.8	6.70 df:9 .669
	좋은 품질(색상, 피부 적합도)	162	77.5	30	18.5	47	29.0	39	24.1	46	28.4	
	판매원 등의 서비스	13	6.2	2	15.4	3	23.1	4	30.8	4	30.8	
	매장이 가깝고 분위기가 좋아서	13	6.2	1	7.7	3	23.1	3	23.1	6	46.2	
월평균 구입액	1만원 이하	60	28.7	15	25.0	17	28.3	9	15.0	19	31.7	16.36* df:9 .060 *p<.10
	3만원 미만	52	24.9	10	19.2	9	17.3	13	25.0	20	38.5	
	5만원 미만	49	23.4	6	12.2	15	30.6	14	28.6	14	28.6	
	5만원 이상	48	23.0	6	12.5	15	31.3	19	39.6	8	16.7	
선호 상표	국내 브랜드	149	71.3	27	73.0	39	69.6	41	74.5	42	68.9	.587 df:3
	수입 브랜드	60	28.7	10	27.0	17	30.4	14	25.5	19	31.1	
특정 상표 선호 이유	유행을 더 잘 표현할 수 있어서	10	4.8	2	20.0	3	30.0	2	20.0	3	30.0	14.94 df:15 .456
	가격이 적당해서	76	36.4	17	22.4	23	30.3	19	25.0	17	22.4	
	색상이 다양해서	50	23.9	8	16.0	14	28.0	16	32.0	12	24.0	
	내 피부에 맞아서	54	25.8	6	11.1	11	20.4	14	25.9	23	42.6	
	용량 및 기타	4	1.9	2	50.0	0	0	0	0	2	50.0	
선호 상표라서	15	7.2	2	13.3	5	33.3	4	26.7	4	26.7		
계		209	100.0	37	17.7	56	26.8	55	26.3	61	29.2	

눈 관련 화장품을 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 또한 의식적 화장추구집단은 불과 피부표현 화장품을, 색조화장 기본 인식형 집단은 입술관련 화장품을 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다.

4. 색조화장 라이프스타일에 따른 군집별 구매행동의 차이

군집별 색조화장품 구매행동의 차이를 알아 보기 위해 구매동기, 구매시 중요시 하는 것, 구매장소, 정보유입처, 쇼핑만족, 월평균 화장품 구입액 및 특장표선호이유 등을 군집별로 교차분석을 실시하였다. <표 9>에서 보는 바와 같이 구매동기, 정보유입처 및 월평균 화장품구입액에서만 각 군집별로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

전체적으로 조사대상 여성들은 계절이 바뀌고, 기분전환을 위해 색조화장품을 구입하는 것으로 나타났다. 이는 홍성순·박보영이 언급한 즐거운 기분의 촉진을 위해 색조화장을 한다는 색조화장동기와 일치한다고 볼 수 있으며, 신동훈의 연구결과에서도 수시로 기분을 전환하고 싶을 때, 색조화장품을 구입한다는 것과도 동일한 결과라고 할 수 있다.

군집별 차이를 살펴보면, 감각적 소비추구형 집단은 계절이 바뀌어서, 기분전환 및 타인의 권유 및 타인의 화장한 것을 보고 화장품을 구입하는 것으로 나타났다. 전문가적 화장추구형 집단은 기분전환을 위해, 화장품 광고를 보고 화장품을 구입하는 것으로 나타났다.

반면 의식적 색조화장 추구형 집단은 다른 집단에서보다 계절이 바뀌고 다른 사람의 화장을 보고 색조화장품을 구입하는 경향이 높게 나타났다.

색조화장 기본인식형 집단은 갖고 있는 화장품이 피부에 맞지 않아서 색조화장품을 구입하게 된다는 경향이 다른 집단보다 높게 나타났다.

또한 구매행동 중 군집별 정보유입처의 차이를 보면, 전문가적 화장추구형 집단과 색조화장 기본인식형 집단은 각 유형의 정보유입처를 골고루 많이 이용하는 것으로 나타났지만, 감각적 소비 추구 집단은 친구나 동료 등의 준거집단 및 판매원 등

인적정보를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 반면, 의식적 화장추구형 집단은 다른 집단보다 타인의 화장과 연예인 등의 화장법을 통해 색조화장품에 대한 정보를 얻는 경향이 높은 것으로 나타났다.

군집별 월평균 색조화장품 구입액의 차이는 감각적 소비 추구형집단과 색조화장기본인식형 집단은 1만원~3만원 미만으로 나타난 반면, 전문가적 화장추구집단과 의식적 화장추구집단은 월평균 색조화장품 구입액은 5만원 미만과 5만원 이상으로 나타났다.

구매행동의 각 요인 중 구매시 중요시 여기는 사항, 구매장소, 쇼핑시 만족이유 등의 군집별 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났지만, 본 연구의 표본인 조사대상 여성들은 표현색상과 피부적합도를 화장품 구매시 중요시 여기 것으로 나타났다. 또한 색조화장품을 도심의 중대형 종합매장과 백화점에서 주로 이용하며, 화장품의 색상, 피부적합도 등 화장품의 품질과 적당한 가격에 구매의 만족을 얻는 것으로 나타났다.

한편 조사 대상여성들은 국내 상표의 색조화장품을 많이 사용하는 것으로 나타났는데, 외국 상표보다는 국내 상표의 화장품을 이용하는 이유로는 가격과 색상의 다양성, 피부의 적합성 등 제품의 품질 측면을 높게 평가하였다.

V. 결론 및 제언

색조화장 라이프스타일에 따른 화장표현도 및 구매행동의 차이를 규명하고자 설문조사방법에 의해 분석한 결론은 다음과 같다.

1. 구체적 AIO 라이프스타일 측정법에 의해 규명한 여성들의 색조화장 라이프스타일은 색조화장 고관여 요인, 브랜드 지향 요인, 화장 생활화 요인, 경제적 자연미 지향 요인, 감각적 소비 지향 요인, 고집지향 요인과 타인 지향요인의 7개 요인으로 규명되었다.

이 중 적극적이고 매니아적 경향을 보이는 색조화장 고관여 요인이 가장 높은 설명력을 갖는 요인

으로 나타났다.

2. 색조화장 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하기 위해 평균기준 결합방식을 적용하여 유사성이 높은 표본들을 묶는 K평균 군집분석을 실시한 결과, 4개의 군집으로 세분화되었는데, 감각적 소비 성향을 높게 보이는 감각적 소비 추구형, 색조화장 고관여 성향을 보이는 전문가적 화장 추구형, 타인지향 성향을 높게 보이는 의식적 화장 추구형과 고집지향 요인, 경제적 자연미 요인, 화장 생활화요인, 브랜드 지향 요인을 높게 보이는 색조화장 기본 인식형 집단으로 나타났다.

각 군집별 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령, 소득수준 및 결혼상태에 따라 각 군집별 차이를 보였다. 19세-24세의 저연령층 미혼 여성에게서 감각적 소비추구형 집단의 성향이 높은 것으로 나타났으며, 40대의 기혼 여성으로 월평균 가계소득이 400만원 이상인 중상류층 집단에서 전문가적 화장추구 집단의 성향이 높았다. 또한 50대 이상의 고연령층으로 월평균 가계소득이 200만원대인 중하류층 집단에서는 의식적 화장추구 성향이 높은 것으로 나타난 반면, 30-40대의 400만원 이상인 중상류층 여성에게서는 색조화장 기본인식형 집단의 성향이 높게 나타났다.

3. 여성들은 색조화장을 통해 단정한 이미지와 우아하고 지적인 이미지를 가장 많이 표현하고자 하는 것으로 나타났다. 군집별 차이를 살펴보면, 색조화장을 통해 감각적 소비추구형 집단은 단정한 이미지와, 청순하고 깨끗한 이미지를, 전문가적 화장추구 집단은 지적이고 세련된 이미지를, 의식적 화장추구 집단은 우아한 이미지를 표현하고자 하는 것으로 나타났다.

반면 색조화장 기본인식형 집단은 청순하고 깨끗한 이미지와 지적이고 세련된 이미지를 표현하고자 하는 것으로 나타났다.

한편 여성들은 색조화장을 할 때, 눈과 피부표현에 가장 신경을 많이 쓰는 것으로 나타났다.

감각적 소비추구 집단은 눈과 피부표현에, 색조화장 기본 인식형 집단은 입술에, 의식적 화장 추구 집단은 볼과 피부표현에 가장 신경을 많이 쓰는 것

으로 나타난 반면, 전문가적 화장 추구집단은 얼굴의 모든 부분에 전체적으로 많은 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

또한 조사 대상 여성들은 립스틱을 비롯한 입술 색조화장품을 가장 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 각 군집별 차이를 살펴보면, 색조화장 기본 인식형 집단은 입술 화장품을, 감각적 소비추구 집단은 눈과 손톱 화장품을 많이 소유하고 있는 것으로, 의식적 화장추구 집단은 볼과 피부표현 화장품을 각 다른 집단에 비해 많이 소유하고 있는 것으로 나타난, 반면 전문가적 화장추구집단은 각각의 색조화장품을 골고루 소유하고 있는 것으로 나타났다.

4. 색조화장 라이프스타일에 따른 세분집단별 구매행동의 차이를 규명한 결과, 구매동기, 정보 유입처 및 월평균 화장품 구입액에서만 집단별 차이를 보였다.

계절이 바뀌고, 기분전환을 위해 색조화장품을 구입하는 것으로 의식적 화장추구형 집단만이 피부적합도의 문제점으로 화장품을 구입하는 것으로 나타났다.

전문가적 화장추구 집단과 색조화장 기본 인식형 집단은 각 유형의 유입처에서 화장 및 화장품에 관한 정보를 얻는 것으로 나타났다.

감각적 소비추구 집단은 친구, 동료 등의 준거집단으로부터, 의식적 화장추구형 집단은 타인의 화장법이나 연예인 등의 화장한 모습에서 정보를 얻는 것으로 나타났다.

또한 각 군집별 월평균 화장품 구입액에서는 감각적 소비추구집단과 색조화장 기본 인식 집단은 3만원 미만으로, 전문가적 화장추구집단과 의식적 화장추구 집단은 5만원미만 과 5만원 이상으로 나타났다.

본 연구는 화장 라이프스타일에 따라 소비자 시장을 세분화하고 세분된 시장의 특성을 규명하고, 각 세분시장에 따라 화장 표현도 및 화장품 구매행동에 차이가 있음을 규명하였다. 따라서 색조화장품 제조업체에 세분시장별 색조화장품 제품전략 및 판매촉진 전략에 유용한 정보를 제공하였다는데 의의가 있겠다.

그러나 본 연구는 편의표집에 의해 이루어졌으므로 본 연구결과를 모집단에 확대 해석하는 데는 신중을 기울여야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김남수(1997). 메이크업 화장품소비자의 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 석사학위논문
- 김봉인(1994). 화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구. 한양대학교 석사학위논문
- 김치환(1989). 화장품의 유용성과 소비동기에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문
- 동서리서치(1997). 라이프스타일 조사. 잡업신보, 1997. 2. 27, p.23
- 소비자프로파일 연구(1996). LPR협의회, 45
- 신동훈(1997). 광고에 대한 소비자의 의식구조 연구 -립스틱 광고를 중심으로-. 중앙대학교 석사학위논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진(1999). 패션 마케팅. 서울: 수학사.
- 안용변(1998). 소비자 행동론. 서울: 법문사.
- 유창조(1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구(라이프스타일 분석을 중심으로). 동국대학교 석사학위논문.
- 이승신, 김시월(1999). 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태분석: 화장품을 중심으로. 태평양장학문화재단 총서, 8, 서울: 재단법인 태평양장학문화재단.
- 이호정(1997). 패션마케팅. 서울: 교학연구사
- 이현옥, 박경애. 기능성화장품 시장의 세분화. 한국의류학회지, 24(4).
- 장동기(1997). 화장품사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구 -특히 서울 거주 18~39 여성을 중심으로-. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 장인일(1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구 -라이프스타일 분석을 중심으로-. 동국대학교 석사학위논문.
- 조혜민(1999). 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 채서일(1998). 마케팅 조사론. 서울: 학연사.
- 홍성순, 박보영(1998). 여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구. 한국패션비즈니스학회, 2(4).
- 황정원(1998). 화장품학. 서울: 현문사.
- 화장품신문. 2000년 1월 27일. 색조전문업체 매출 급성장. slmoon@hjp.co.kr
- 화장품신문. 2000년 8월 4일. 김종일, 새천년을 향한 화장품의 현재와 미래.
- 화장품신문. 2001년 1월 29일. 전문화가 곧 경쟁력이다.
- 화장품신문. 2001년 1월 29일. 체질개선을 통해 효율 극대화
- 화장품신문. 2001년 2월 9일.
- 화장품신문. 2001년 2월16일.
- 화장품신문. 2001년 3월16일.
- 화장품 신문사. 화장품 연감. 1998.
- CMN. 2001년 2월 7일. 장수브랜드.
- J. T. Plummer. (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 36-37.
- www.koreacosmeticnews.com