

성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구*

A Study on the Adult Women's Purchasing Behavior of Cosmetics Based on the Lifestyle*

대구대학교 패션디자인학과
교수 배정숙
겸임교수 류현혜 · 조은영

Dept. of Fashion Design, Daegu University

Professor : Bae, Jung Sook

Concurrent professor : Ryoo, Hyun Hye · Cho, Eun Young

목 차

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 고찰 |
| II. 이론적 배경(선행연구) | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study was aimed to classify the consumer group according to the lifestyle, to research the characteristics and desire of the each group, and to find out the differences of the purchasing behavior of cosmetics among each group. After surveying, 611 samples were analyzed by using SPSS package program.

The results of this study were as follows;

1. We obtained 5 factors from 21 items by using AIO lifestyle measurement. Those 5 factors were personality · make-up preference, arance-oriented, economy and information-oriented, daily make-up, and interest in make-up.
2. We formed 4 groups from the 5 factors. Which are a make-up oriented group, a consciously daily make-up group, a unconcern of make-up group, and a reasonable make-up pursuit group.
3. The demographic characteristics of each lifestyle group showed important differences according to the

Corresponding Author: Bae, Jung-Sook, Department of Fashion Design, Daegu University, Jinryang, Gyeongsan, Gyeongbuk 712-714, Korea
Tel: 82-53-850-6824 Fax: 82-53-850-6829 E-mail: jsbae@daegu.ac.kr

* 이 논문은 대구대학교 학술연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

following variables; age, marital status, occupation, academic career and monthly averaged income.

4. We analyzed the purchase behavior, the purchase motive of make-up, the brand of cosmetics, the reason for preferring company, purchase information, product store, the reason for choosing store, important considering points, monthly averaged purchase cost. As a result, its variance showed the difference among groups.

주제어(Key Words): 라이프스타일(lifestyle), 메이크업(make-up), 메이크업제품 구매행동(purchasing behavior of cosmetics)

I. 서 론

메이크업제품은 다른 소비상품과는 달리 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 외모 의식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 부여하는 상품이라고 할 수 있다. Dicher에 따르면 메이크업제품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아 감각을 높이는 이상적인 추구에 있다고 하였다(화장품 연감, 1998).

오늘날 메이크업제품에 대한 소비자들의 구매패턴도 변화되어 왔다. 70년대에는 소비자들이 외부 청결과 아름다움 등의 단순한 멋의 추구하고 메이크업제품에 대한 안정성과 사용성을 주로 고려하였고 80년대에 들어서는 다양한 품목 및 저렴한 가격, 피부영양공급, 세포활성화, 피부보호 등의 측면을 선호하기 시작하였다(김남수, 1994). 90년대는 여성들의 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활패턴의 변화 방향이 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적, 질적으로 확장 심화시켰다. 멀티미디어화로 인하여 연령에 관계없이 매력적으로 보이기를 원하는 사회가 고령화됨에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 요구가 증대되었으며 창조성이 강조되는 사회에서 미적 표현의 다양화, 개성화를 추구함으로써 메이크업제품은 생활필수품으로 확산되고 있다.

국내 메이크업제품 산업의 시장규모는 기술개발을 통한 품질향상과 제조설비의 현대화 노력의 결과로 매년 큰 폭으로 성장을 거듭해와 1998년 생산액이 1조 5천억원으로 세계 10위권에 해당하는 규모

로 외형상으로 초성숙기 단계에 접어들었다고 할 수 있다. 또한 제조회사들의 꾸준한 연구 개발과 소비자 연구를 통한 질적 향상이 이루어지고 있으며, 외모의 상품가치 향상을 위한 메이크업제품 사용의 증가로 급속한 성장을 보이고 있다(화장품신문, 2000).

현대사회가 삶의 질 향상을 추구하게 되면서 자신을 표출하려는 개성화, 차별화 의식에 따라 다양한 라이프스타일이 나타나게 되었다. 이러한 라이프스타일은 서로 다른 구매 욕구와 필요 조건을 가진 구매자를 식별하게 하는 시장세분화의 한 변인으로 사용될 수 있기에 라이프스타일과 관련 있는 제품 전략, 광고 및 촉진전략 등 중요한 마케팅 전략을 위한 자료를 얻는데 사용될 수 있다. 이것에 의한 연구는 시장파악, 고객이행, 대응전략수립을 위한 새로운 접근방법이라 할 수 있다.

본 연구에서 특히 라이프스타일과 메이크업제품 구매행동과의 관계를 밝히고자 한 것은 메이크업제품이 사회적·문화적 산물로 소비자의 라이프스타일과 밀접한 관련이 있기 때문이다. 뿐만 아니라 물질적 풍요와 가치관의 다양화를 초래하는 사회, 문화의 변화 방향은 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적, 질적으로 확장, 심화시키고 있으며, 미적 표현의 다양화, 개성화의 추구하고 더불어 메이크업제품에 대한 관심이 날로 높아지고 있다.

여성들의 라이프스타일의 분석은 사회, 경제, 문화 등의 전반적인 영역을 포괄하는 것으로 생활문화 속에서 새로운 관점으로 라이프스타일에 따른 메이크업의 전반적인 의식의 차별화를 추구하여 고객이 원하는 메이크업제품을 개발하려는 것이다. 따라서 본 연구에서는 여성들의 라이프스타일 유형을

규정짓는 요인을 추출하고 군집을 분류한 후 분류된 군집별 인구통계학적인 특성을 파악하며 더 나아가 군집별 라이프스타일에 따른 메이크업 구매행동을 조사·분석하여 메이크업제품 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경(선행연구)

1. 라이프스타일에 관한 연구

Lazer(1971)는 라이프스타일(lifestyle)이란 사회전체 또는 일부의 차별적이고, 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련된 것으로 문화, 자원, 집단의 상징체계, 공적인 승인 등의 유형화된 결과로 다른 문화나 집단을 구별할 수 있으며 이것은 사회계층, 생활주기, 가족의 영향을 받는다고 하였다. Sproles(1979)는 라이프스타일이란 개인이 수행하고 있는 역할과 행동의 형태라고 정의하였고, Engel, Blackwell & Kollat(1978)는 개인의 일상생활, 시간, 돈을 소비하는 유형으로 소비자의 행동에 영향을 주는 문화, 사회단체, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 내면화된 사회적 가치와 성격에서 온 파생물이라 정의하였으며, Levy(1963)는 라이프스타일을 넓게는 사회전체나 사회의 특정부분 혹은 가족, 좁게는 개인에게 나타나는 특징적이고 차별적인 행동양식으로 환경적 요인과 개인적 요인의 복합적 작용에 의해서 이루어지는 것으로 정의하였는데, 최근 들어 소비자에 대한 관심이 고조됨에 따라 소비자 특성 파악을 위한 라이프스타일 연구의 필요성이 대두되고 있고 소비자 라이프스타일 변화에 초점을 맞추어 패션의 변화를 해석하고자 하는 시도가 점차 요구되고 있다.

라이프스타일은 개인 혹은 집단의 전체적인 생활의식 및 행동양식을 포괄하는 개념으로 분석방법은 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 나누어진다. 거시적 분석은 한 사회전체 또는 특정 문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대

한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 대표적인 조사방법으로 Yankelovich Monitor 조사와 Standard Research Institute(SRI)의 사회추세 예측조사를 들 수 있다. 한편, 미시적 분석은 사회구성원 개인의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 하여 라이프스타일의 유형을 세분화하고, 소비행동, 매체이용패턴, 기타 다양한 형태적 차이를 이해하는데 그 목적이 있다. 미시적 분석을 이용한 대표적인 조사방법으로는 AIO(Activities, Interests, Opinions) 조사방법이 있다. AIO조사에 따르면 라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 사람들이 어떻게 자신의 시간을 활용하고 있는가 하는 활동과 자신의 주위 환경에서 중요하게 생각하고 있는 것은 어떠한 것인가 하는 관심, 그리고 자신과 주위세계에 대하여 어떻게 생각하고 있는가 하는 의견의 총체로 나타내어진다(채서일, 1992). AIO 질문 항목은 일반적 AIO에서 특정제품과 관련된 구체적 AIO로 구분되어지며 구체적 AIO 문항은 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견을 측정하는 항목으로 특정 제품이나 상표에 대한 제품이나 서비스의 사용 빈도, 정보를 습득하는 매체 등이 질문 항목에 포함된다. 이러한 라이프스타일은 개인이 속한 사회, 문화, 준거집단, 가족의 영향을 받으며 소비자의 개성과 가치를 반영하기에 라이프스타일은 소비행동에 중요한 영향을 미치게 된다(이학식, 안광호, 1995). 따라서 개인의 라이프스타일은 그의 소비자 행동과 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

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

2. 라이프스타일과 메이크업에 관련된 연구

라이프스타일 유형에 따른 여대생의 화장품 구매의 차이를 분석한 채정숙(2001)의 연구에서 여대생은 진보적 패션추구형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형의 4개의 집단으로 분류하여 라이프스타일의 유형에 따라 화장

품 구매행동(제품관여도, 정보탐색행동, 제품선택기준, 상점선택기준)에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

홍성순과 오은정(2001)의 연구에서는 색조화장과 관련된 라이프스타일의 유형을 감각적 소비추구형, 전문가적 화장 추구형, 의식적 화장 추구형, 색조화장 기본 인식형의 4가지 유형으로 분류하고 각 군집별 화장품 구매행동의 차이를 분석한 결과 구매 동기, 정보유입처, 월평균 화장품 구입액에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였으며 구매시 중요시하는 평가기준, 구매장소, 쇼핑만족, 선호상표, 특정상표 선호 이유에서는 차이를 보이지 않았다.

이지영(1999)의 연구에서 여대생을 라이프스타일에 따라 건전한 자기충실형, 현실적 유행추구형, 외향적 개방형, 쾌락적 향락주의형, 소극침체형의 5집단으로 분류하여 화장품 소비행동을 분석하였다.

조혜민(1999)의 연구에서는 외제화장품 선호집단과 국산화장품 선호집단의 라이프스타일 유형을 비교한 결과 두 집단간의 라이프스타일 유형에 차이를 보였는데 유행 지향, 알뜰구매 지향, 사회문제관심 지향, 사회진출 지향, 개방적 사고 지향의 6개 요인 중 유행 지향에서만 의미 있는 차이를 보였다.

장동기(1997)의 연구에서는 화장품사용 라이프스타일 유형을 고가유명브랜드 추구형, 자기브랜드 고집형, 기초화장 중심형, 화장품 무관심형의 4집단으로 분류하고 각 유형별 인구 통계적 특성과 구매행동 특성, 선호하는 구매장소 특성의 차이를 비교 분석한 결과, 인구 통계적 특성 중 연령과 직업에서 유의한 차이를, 집단별 구매행동 특성에서는 동일브랜드 반복구입여부, 주 구입장소에서 유의한 차이를 보였다. 선호하는 유통경로의 특성에서는 각 집단별로 품질에 대한 신뢰도, 정보획득 편리성, 저가 구매도, 원하는 브랜드 선택 자유도를 각 유통경로에 대해서 다르게 나타났다.

장인일(1997)의 연구에서는 색조화장품 소비자의 라이프스타일 유형을 색조화장 기본인식형, 개성적 화장추구형, 합리적 생활추구형, 의식적 화장추구형의 4집단으로 분류했다. 각 유형별로 인구 통계적 특성과 구매행동 특성의 차이를 규명하여 인구 통

계적 특성에서는 연령과 직업에서 유의한 차이를 보였으며 구매행동 특성에서는 색조화장품 보유정도, 색조화장품 구매액, 선호정보원천, 선호평가기준, 선호유통경로, 구매시점 영향요소, 선호회사에서 유의한 차이를 보인다고 하였다.

이승신과 김시월(1996)의 연구에서는 화장과 관련된 라이프스타일을 유행추구형과 실속추구형으로 분류하고 미에 대한 가치관을 외면적 미 추구하고 내면적 미 추구의 요인으로 분류하여 상관관계를 분석한 결과 유행추구형은 외면적 미 추구 성향이 높았고, 실속추구형은 상관의 정도는 낮지만 외면적 미와 내면적 미 추구 성향이 비슷한 수준으로 상관관계를 보였으며 라이프스타일과의 관계에서 화장의 시작시기, 화장의 이유, 화장품 선택시의 정보원, 화장품 구입자, 화장정도, 화장품에 대한 만족도, 화장품의 국산, 외제의 이용도에서 차이를 보였다.

이상의 선행연구들의 결과를 살펴볼 때 라이프스타일은 메이크업 제품 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 라이프스타일 유형에 따른 메이크업 제품 구매행동에 관한 연구는 미흡한 단계로 메이크업 제품에 대한 소비자의 요구가 다양화, 개성화 되고 있는 이 시점에서는 메이크업 제품에 대한 다각적인 연구가 필요하다고 하겠다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- ① 성인 여성들의 메이크업 라이프스타일의 유형을 규명한다.
- ② 메이크업 라이프스타일 유형에 따른 인구 통계적 특성을 규명한다.
- ③ 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매 행동의 차이를 규명한다.

2. 연구대상 및 자료 수집과 분석

본 연구의 대상은 대구·경북에 거주하는 20세

이상의 성인여성을 대상으로 무작위 표집하였으며 자료수집은 자기기입식 설문지를 이용하였다. 2002년 9월 23일~9월 27일까지 108명을 대상으로 예비 조사를 하였으며 이 과정에서 문항이 애매하거나 대상자에게 정확하게 인지되지 않는 문항을 수정·보완하였다. 수정된 설문지로 본 조사는 2002년 10월 7일~11월 8일까지 총 700부의 설문지를 배부하여 전체 650부가 회수되었다. 그 중 응답이 되지 않거나 불성실한 응답자를 제외하고 전체 611부를 분

석에 사용하였다.

조사대상자의 특성은 <표 1>에서 보는 바와 같으며, 연구대상자의 연령층은 20대가 23.2%, 30대가 15.6%, 40대 28.3%, 50대 20.5%, 60대이상 12.4%로 나타났다. 결혼은 미혼자가 25.2%, 기혼자가 74.8%이었으며 학력은 전문대졸 이상이 46.6%로 다른 연구에 비해 고학력의 경향이 조금 적게 나타났으나 이는 50대 이상의 연령층이 전체의 30% 이상을 차지하고 있는 까닭으로 보여진다. 직업에 있어서는

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(N=611)

변 수 명	빈 도	백 분 율
연 령	20~29세	23.2
	30~39세	15.6
	40~49세	28.3
	50~59세	20.5
	60세이상	12.4
학 력	중졸이하	13.1
	고 졸	40.2
	전문대졸	15.4
	대 졸	27.2
	대학원졸	4.1
결혼여부	미 혼	25.2
	기 혼	74.8
직 업	학 생	15.5
	전업주부	57.4
	판매서비스직	9.7
	사 부 직	3.9
	경영관리직	3.8
	전 문 직	9.0
	농수산·기술직	0.7
월평균수입	100만원미만	14.0
	100만원~200만원미만	19.6
	200만원~300만원미만	22.1
	300만원~400만원미만	16.0
	400만원~500만원미만	14.2
	500만원이상	14.1

전업주부가 50% 이상을 차지하고 있으며 다음으로 학생이 15.5%, 기타 여러 가지 직업 유형이 10% 이하로 나타났다. 월 평균 수입에 있어서는 200만원~300만원 미만이 가장 많은 비율(22.1%)로 나타났으며 다음으로 100만원~200만원 미만(19.6%)으로 나타났다. 전반적으로 보아, 본 연구 대상자는 전업주부가 많았고 이들 응답자의 교육수준과 생활수준은 다른 지역에 비하여 그다지 높지 않다고 볼 수 있었다.

통계분석은 SPSS PC+ 10.0을 이용하여 연구대상자의 라이프스타일의 유형을 알아보기 위해 요인분석을 하였다. 이후 라이프스타일에 따라 응답자를 유사한 특성을 지닌 집단으로 분류하기 위해 군집분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석법을 통하여 요인을 추출하였으며 Varimax 회전 방법에 의해 요인을 직교 회전하였다. 요인의 수는 Eigen value 값이 1이상인 것으로 Scree test를 통해 결정하였다. 요인부하량은 0.48이상인 것으로 선택하였으며 요인별로 각 문항에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 내적합치도를 나타내는 Cronbach's alpha 계수가 0.52 이상인 문항만을 사용하여 요인분석하였다. 또한 군집분석은 요인의 평균점수를 이용하였으며 hierarchical cluster와 K-means cluster method를 사용하였다. 군집분석에 의해 분류된 집단에 따른 대상자의 메이크업에 관한 특성을 비교하기 위해 ANOVA, Scheffe test와 χ^2 를 실시하였다. 인구 통계적 특성에 따른 분석을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위하여 사용된 설문지는 선행연구(장동기, 1997; 장인일, 1997; 채정숙, 2001; 홍성순, 오은정, 2001; 이지영, 1999)에 사용된 문항들을 수정 보완한 것으로 구성되어 있다.

라이프스타일에 대해 구체적 AIO분석 방법을 사용하였고, 메이크업 구매행동에 대해서는 구매동기, 구매시 이용하는 정보, 구매장소, 구매시 중요한 사항, 제품 구입비 등의 문항으로 구성되어 각 문항은 모두 5점 척도로 구성하였다.

인구 통계적 특성에는 연령, 교육정도, 결혼여부, 직업, 가계수입 등이 포함되어 있다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 연구대상자의 라이프스타일 특성 분석

1) 라이프스타일에 대한 요인분석

연구대상자의 라이프스타일의 특성을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 변인의 요인추출방법은 주성분분석법을 이용하였고 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 하여 Scree test를 함께 이용하였으며 베리맥스(Varimax) 방법에 의한 직교회전을 이용하여 5개의 요인을 추출할 수 있었다. 분석결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 패션과 메이크업에 관심이 많고 새로운 제품에 대한 관심이 많으며 스타일에 있어서도 여러 가지 변화를 추구하는 태도와 관련된 문항들로 구성되어 "개성·메이크업선호요인"으로 명명하였으며, 요인별 고유값과 전체 변량 중의 설명력을 살펴보면 요인의 고유값이 6.001로 전체 변량의 28.6%를 차지하여 메이크업과 관련된 라이프스타일의 가장 중요한 요인으로 나타났다. 요인 2는 메이크업에 대한 투자를 많이 하고 있고 외모에 대한 관심이 큰 문항으로 구성되어 "외모지향성요인"이라 명명하였다. 요인의 고유값은 2.023으로 나타났으며, 전체 변량의 9.6%를 차지하였다. 요인 3은 메이크업제품의 구매 시의 계획성과 바겐세일을 이용하는 등의 문항으로 구성되어 "경제·정보지향성요인"으로 명명하였다. 요인의 고유값은 1.638이었으며 전체 변량의 7.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 요인 4는 거의 계속 메이크업을 하고 있으며, 자주 메이크업을 수정하는 문항과 관련이 있어 "메이크업생활화요인"으로 명명하였으며 요인의 고유값은 1.302, 전체 변량의 6.2%를 차지하였다. 요인 5는 메이크업을 중요하게 생각하고 즐겁게 생각하는 문항으로 구성되어 "메이크업관심요인"이라 명명하였다. 요인의

〈표 2〉 라이프스타일에 대한 측정항목 요인분석 결과

라이프스타일 설문문항	요인적재치	고유값	누적분산비	Cronbach's α
요인 1. 개성·메이크업선호요인 나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들인다. 나는 색깔과 디자인에 센스가 좋은 편이다. 때, 장소, 분위기에 따라 메이크업 스타일을 바꾼다. 나는 때로는 과감한 메이크업으로 이미지를 바꾼다. 나는 쇼핑을 자주 하는 편이다. 나는 새로운 제품이 출시되면 남보다 먼저 구입한다. 나는 메이크업 관련 기사에 관심이 많다. 나는 메이크업 제품을 자주 선물한다.	.777 .716 .711 .691 .691 .683 .600 .543	6.001	28.577%	.8617
요인 2. 외모지향성요인 나는 메이크업 제품은 비쌀수록 품질이 좋다고 생각한다. 나는 값비싼 메이크업 제품을 구입한다. 나는 예뻐질 수 있다면 성형수술도 무관하다. 나는 하루에 메이크업을 하는데 시간이 많이 걸린다.	.730 .641 .591 .537	2.023	38.209%	.6362
요인 3. 경제·정보지향성요인 나는 필요한 제품은 바겐세일 기간에 주로 구입한다. 나는 필요한 제품은 계획을 세워서 구입한다. 나는 제품을 구입할 때 여러 가지 정보를 충분히 고려해서 선택한다.	.793 .776 .691	1.638	46.010%	.6946
요인 4. 메이크업생활화요인 나는 저녁에 잠자리에 들기 전까지 메이크업을 하고 있다. 나는 매일 아침 규칙적으로 메이크업을 하고 있다. 나는 메이크업 패턴을 7일 이상 동일하게 유지한다. 나는 식사 후 입술 메이크업을 고친다.	.759 .726 .528 .486	1.302	52.212%	.5165
요인 5. 메이크업관심요인 나는 화장을 하는 시간이 즐겁다. 나에게 메이크업 제품은 중요하다.	.690 .604	1.073	57.323%	.6417

고유값은 1.073이고, 전체 변량의 5.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

2) 라이프스타일 요인에 대한 집단 분류

전체 조사대상자를 유사한 특성을 가진 상이한 집단으로 분류할 수 있을 것이라 보고, 메이크업과 관련된 라이프스타일의 5개 요인에 대한 반응이 동질적으로 나타난 집단으로 묶고자 메이크업 라이프스타일의 요인에 대한 평균 점수를 기준으로 군집 분석을 실시하였다. 전체 대상자를 7% 무작위표본 추출하여 hierarchical cluster 분석을 5회 반복 실시하였다. 그 결과에 따라 군집을 4개로 임의로 결정한 후 다시 K-Means 군집분석을 실시하였으며 군집의

특성은 〈표 3〉과 같이 나타났다.

〈표 3〉에 의하면, 군집 1은 전체의 19.1%를 차지하였으며 메이크업선호요인의 점수가 매우 높게, 메이크업관심요인에서도 비교적 높은 점수가 나타났으나 경제·정보지향성요인에 대한 점수가 매우 낮게 나타났다. 따라서 군집 1은 “메이크업지향집단”이라고 명명하였다. 이들은 메이크업을 중요하게 생각하며 외모에도 관심을 많이 가지고 이미지를 좋게 하는 메이크업에 투자하며 경제성은 크게 고려하지 않는 집단으로 볼 수 있었다.

군집 2는 전체의 24.5%를 차지하며, 메이크업생활화요인에 대한 점수가 가장 높게 나타났고 메이크업관심요인과 경제·정보지향성요인에 대한 점수가

〈표 3〉 메이크업 라이프스타일 요인에 대한 집단 분류

라이프스타일 \ cluster	메이크업 지향집단 (N=117)	의식적 메이크업 생활화집단 (N=150)	메이크업 무관심집단 (N=167)	합리적 메이크업 추구집단 (N=177)	F값
개성·메이크업 선호요인	1.02570 ^c	-.07620 ^b	-.63480 ^a	-.01449 ^b	92.442***
외모지향성요인	.35034 ^c	-.93086 ^a	-.07563 ^b	.62864 ^d	110.320***
경제·정보지향성요인	-.76336 ^a	.21610 ^b	-.66647 ^a	.95027 ^c	207.975***
메이크업 생활화요인	-.24473 ^a	.58989 ^b	-.25630 ^a	-.09632 ^a	26.999***
메이크업 관심요인	.52659 ^c	.46743 ^c	-.75702 ^a	-.02996 ^b	72.600***

*** P < 0.001

a, b, c, d : Scheffe test 결과 유의한 차이가 나타난 집단을 표시

비교적 높게 나타났으나, 외모지향성요인에 대한 점수는 매우 낮게 나타났다. 따라서 군집 2는 “의식적 메이크업 생활화집단”이라고 명명하였다. 이들은 하루 중 거의 계속 메이크업을 하고 있을 정도로 메이크업이 생활화되어 있고 메이크업에 대한 관심이 높은 집단이라고 할 수 있다. 그러나 메이크업을 하고 있으면서도 메이크업 자체를 그다지 좋아하고 있지는 않으며 외모를 중요하게 여기지 않고 메이크업에 대한 의식과 행동에 이중적인 특성을 보이는 집단이라 할 수 있다.

군집 3은 전체의 27.4%로, 5개 요인에 대한 점수가 전체적으로 낮게 나타났다. 특히 메이크업 관심요인에 대한 점수가 가장 낮았고 경제·정보지향성요인에 대한 점수도 비교적 낮게 나타났으나, 외모지향성요인에 대한 점수는 다른 요인에 비해 비교적 높게 나타난 집단으로 군집 3을 “메이크업 무관심집단”이라고 명명하였다. 이들은 메이크업에는 관심이 거의 없으며 중요하게도 생각하지 않고, 메이크업을 거의 하지 않는 집단으로 외모를 위한 투자를 어느 정도로 할 수는 있으나 메이크업보다 의복 등이나 다른 것을 이용한 투자를 선택하는 집단이라 볼 수 있다.

군집 4는 전체의 29.0%로 가장 많은 대상자가 해당되었으며 경제·정보지향성요인에 대한 점수가 가장 높게 나타났고, 외모지향성요인에 대한 점수도

비교적 높게 나타났다. 그러나 메이크업 생활화요인과 메이크업 관심요인에 대한 점수는 비교적 낮게 나타났다. 따라서 군집 4를 “합리적 메이크업 추구집단”이라고 명명하였다. 이들은 경제성을 가장 많이 추구하고 있는 집단으로 외모를 중요하게 생각하면서도 메이크업에 대해서는 관심도 적으나 최소한의 메이크업을 할 때에도 경제성을 고려하는 집단이라고 볼 수 있었다.

2. 메이크업 라이프스타일에 따른 인구 통계적 특성의 차이 분석

인구 통계적 변인으로 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월 평균 수입 등과 군집별 특성과의 관련이 있는지를 검증한 후, 〈표 4〉에 제시해 놓았다.

연령에 있어서 20대는 메이크업 지향집단, 30대는 의식적 메이크업 생활화집단, 40대는 메이크업 무관심집단과 의식적 메이크업 생활화집단, 그리고 50대와 60대는 합리적 메이크업 추구집단이 많았다. 이로써 연령이 적을수록 메이크업 지향성향이 높다고 할 수 있다.

결혼여부에 있어서 미혼여성의 경우 메이크업 지향집단이 가장 많았으며 기혼여성의 경우 합리적 메이크업 추구집단의 수가 가장 많았고 다음으로 메이크업 무관심집단의 수가 많았다. 이로써 미혼 여성

<표 4> 군집별 인구통계적 특성에 따른 차이

구분	빈도 (명 (%))					
	메이크업 지향집단 (N=117)	의식적 메이크업 생활화집단 (N=150)	메이크업 무관심집단 (N=167)	합리적 메이크업 추구집단 (N=177)	계 (N=611)	
연령	20-29세	49(42)	34(23)	29(17)	30(17)	142(23)
	30-39세	19(16)	30(20)	27(16)	19(11)	95(16)
	40-49세	32(27)	53(35)	55(33)	33(19)	173(28)
	50-59세	14(12)	25(17)	32(19)	54(31)	125(20)
	60세이상	3(3)	8(5)	24(14)	41(23)	76(12)
	계	117(100)	150(100)	167(100)	177(100)	611(100)
$\chi^2 = 83.572^{***}$						
결혼여부	미혼	52(44)	35(23)	36(22)	31(18)	154(25)
	기혼	65(56)	115(77)	131(78)	146(82)	457(75)
	계	117(100)	150(100)	167(100)	177(100)	611(100)
$\chi^2 = 29.984^{***}$						
학력	중졸이하	2(2)	11(7)	26(16)	41(23)	80(13)
	고졸	42(36)	64(43)	86(51)	54(31)	246(40)
	전문대졸	19(16)	28(19)	15(9)	32(18)	94(15)
	대졸	48(41)	42(28)	32(19)	44(25)	166(27)
	대학원졸	6(5)	5(3)	8(5)	6(3)	25(4)
	계	117(100)	150(100)	167(100)	177(100)	611(100)
$\chi^2 = 59.976^{***}$						
직업	학생	34(29)	21(14)	21(13)	19(11)	95(16)
	전업주부	46(39)	86(57)	112(67)	107(60)	351(57)
	판매서비스직	11(9)	22(15)	14(8)	12(7)	59(10)
	사무직	8(7)	4(3)	9(5)	3(2)	24(4)
	경영관리직	2(2)	2(1)	1(1)	18(10)	23(4)
	전문직	16(14)	14(9)	9(5)	16(9)	55(9)
농수산·기술직	0(0)	1(1)	1(1)	2(1)	4(1)	
계	117(100)	150(100)	167(100)	177(100)	611(100)	
$\chi^2 = 77.510^{***}$						
월평균수입	100만원미만	10(9)	16(11)	25(15)	34(19)	85(14)
	100-199만원	17(15)	40(27)	33(20)	30(17)	120(20)
	200-299만원	29(25)	34(23)	39(23)	33(19)	135(22)
	300-399만원	29(25)	22(15)	24(14)	23(13)	98(16)
	400-499만원	9(8)	27(18)	21(13)	30(17)	87(14)
	500-599만원	6(5)	7(5)	11(7)	14(8)	38(6)
	600만원이상	17(15)	4(3)	14(8)	13(7)	48(8)
계	117(100)	150(100)	167(100)	177(100)	611(100)	
$\chi^2 = 41.588^{**}$						

** P < 0.01, *** P < 0.001

이 기혼 여성보다 메이크업 추구성향이 높다고 할 수 있다.

학력에 있어서 중졸이하의 경우에는 합리적 메

이크추구집단의 수가 가장 많았고 고졸은 메이크업 무관심집단이, 전문대졸에 있어서는 의식적 메이크업추구집단이 가장 많았다. 또한 대졸의 경우에는

메이크업지향집단의 수가 비교적 많아 대졸 학력 수준인 여성이 다른 학력에 비해 메이크업 지향성이 높다고 할 수 있다.

직업에 따른 차이를 보면 전업주부의 경우 메이크업무관심집단이 가장 많고 메이크업지향집단이 가장 적었다. 판매서비스직은 의식적 메이크업생활화집단이 가장 많았고 메이크업지향집단과 합리적 메이크업추구집단의 수가 적게 나타났다. 경영관리직의 경우 합리적 메이크업추구집단이 거의 대부분을 차지하고 있었는데, 이들은 외모에 투자를 많이 하되 경제적으로 투자하고 있다고 볼 수 있었다. 전문직의 경우 전반적으로 메이크업지향집단, 합리적 메이크업추구집단, 의식적 메이크업생활화집단의 수가 비교적 비슷하게 높게 나타났으나, 메이크업무관심집단의 수가 가장 적어 전문직 여성들은 전반적으로 메이크업에 대해 관심을 가지고 있다고 볼 수 있었다. 이로써 전문직 여성들이 전업 주부에 비해 메이크업 추구성향이 높다고 할 수 있다.

마지막으로 월평균수입에 따른 차이를 보면, 100만원미만의 경우와 500만원대의 경우 합리적 메이크업추구집단이 가장 많았고 메이크업지향집단이 가장 적었다. 100만원대와 400만원대 경우 의식적 메이크업생활화집단의 수가 가장 많았고 메이크업지향집단의 수가 가장 적었다. 200만원대와 300만원대의 경우 메이크업지향집단이 가장 많았고 합리적 메이크업추구집단이 적었다. 600만원이상의 경우 메이크업지향집단이 가장 많았고 의식적 메이크업생활화집단이 가장 적었다. 이로써 월평균수입의 증가에 따른 일관성있는 차이가 나타나지는 않는 것은 객관적으로 수입이 많다고 하더라도 메이크업을 추구하는 성향의 유무에 관계한다고 볼 수 있다.

3. 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 특성의 차이 분석

메이크업 구매행동의 차이를 보기 위해 메이크업 구매동기, 구매브랜드, 회사선호이유, 구매이용정보, 제품구매장소, 제품구매장소 선택이유, 구매시 중요사항, 월평균구입비 등에 대해 검증해 본 결과 유의

하게 나타났으며, 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 구매행동의 차이는 <표 5>와 같다.

1) 메이크업구매동기

메이크업구매동기에 있어서는 4집단 모두, 쓰던 제품 전부 사용해서 새로 구매하게 되는 경우가 가장 많았으며 두 번째와 세 번째 구매 동기로 계절이 변함에 따라서, 광고나 카다로그를 보고를 들었다. 이상의 결과는 메이크업 구매 동기가 기분전환이라는 홍성순과 박보영(1998)의 결과와는 다르게 나타났다.

2) 구매브랜드

구매하는 메이크업 브랜드에 있어서는 전반적으로 국내 브랜드를 많이 구매하고 있는데 이는 홍성순과 오은정(2001)의 연구결과와 동일한데 가격과 색상의 다양성, 피부적합성 등 제품의 품질 측면을 높게 평가한 것으로 볼 수 있다. 메이크업지향집단의 경우 다른 집단에 비해서 외국브랜드의 구매 비율이 가장 높게 나타났고 국내브랜드를 구매하는 비율이 가장 높게 나타난 집단은 메이크업무관심집단이었다.

3) 회사선호이유

특정 회사를 선호하는 이유에 대해서는 메이크업지향집단, 메이크업 무관심집단, 합리적 메이크업추구집단의 경우는 품질우수를 들었고 의식적 메이크업생활화집단은 피부의 적합성을 이유로 들었다. 이는 김남일(1987), 홍성순과 오은정(2001)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

4) 구매이용정보

구매시 이용하는 정보에 있어서는 메이크업지향집단의 경우 친구, 가족, 판매원과 같은 인적 정보를, 의식적 메이크업생활화집단과 합리적 메이크업추구집단의 경우 자신의 구매 경험을 가장 중요하게 생각하고 있었다. 또한 메이크업무관심집단의 경우 자신의 구매경험과 인적 정보를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 장인일(1997)과 채정숙(2001)

<표 5> 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 구매행동의 차이

구 분	빈 도 (명 (%))					
	메이크업 지향집단 (N=117)	의식적 메이크업 생활화집단 (N=150)	메이크업 무관심집단 (N=167)	합리적 메이크업 추구집단 (N=177)	계 (N=611)	
메이 크업 구매 동기	계절의 변화	32(27)	21(14)	24(14)	32(18)	109(18)
	광고, 카다로그를 보고	19(16)	13(9)	10(6)	14(8)	56(9)
	유행에 떨어져서	4(3)	5(3)	3(2)	2(1)	14(2)
	바겐세일을 하므로	1(1)	0(0)	5(3)	4(2)	10(2)
	피부에 맞지 않아서	2(2)	5(3)	9(5)	5(3)	21(3)
	타인, 연예인 한 것을 보고	7(6)	1(1)	0(0)	5(3)	13(2)
	기분전환	9(8)	2(1)	7(4)	9(5)	27(4)
쓰던 제품 전부 사용해서	43(37)	103(69)	109(65)	106(60)	361(59)	
$\chi^2 = 60.924^{***}$						
구매 브랜드	국내브랜드	66(56)	124(83)	144(86)	146(82)	480(79)
	국외브랜드	51(44)	26(17)	23(14)	31(18)	131(21)
$\chi^2 = 43.030^{***}$						
회사 선호 이유	품질우수	57(49)	49(33)	55(33)	58(33)	219(36)
	적당한 가격	7(6)	29(19)	49(29)	48(27)	133(22)
	다양한 색상	5(4)	4(3)	2(1)	4(2)	15(2)
	피부의 적합성	33(28)	57(38)	50(30)	58(33)	198(32)
	용량, 제품의 이미지	3(3)	0(0)	1(1)	3(2)	7(1)
	향, 색상	3(3)	3(2)	1(1)	4(2)	11(2)
	회사의 신용과 이미지	9(8)	8(5)	9(5)	2(1)	28(5)
$\chi^2 = 46.465^{***}$						
구매 이용 정보	자신의 구매경험	37(32)	65(43)	74(44)	104(59)	280(46)
	인적정보(가족, 친구, 판매원)	49(42)	54(36)	74(44)	47(27)	224(37)
	TV, 잡지, 신문광고	18(15)	18(12)	9(5)	14(8)	59(10)
	인터넷광고	4(3)	1(1)	1(1)	3(2)	9(1)
	홍보물	1(1)	3(2)	2(1)	1(1)	7(1)
	전시된 상품	3(3)	9(6)	6(4)	6(3)	24(4)
	연예인의 메이크업 방법	5(4)	0(0)	1(1)	2(1)	8(1)
$\chi^2 = 47.954^{***}$						
제품 구매 장소	백화점	49(42)	25(17)	37(22)	53(30)	164(27)
	종합매장	38(32)	77(51)	77(46)	65(37)	257(41)
	방문판매	19(16)	25(17)	25(15)	20(11)	89(15)
	통신판매	6(5)	7(5)	8(5)	14(8)	35(6)
	대형할인매장	5(4)	16(11)	20(12)	25(14)	66(11)
$\chi^2 = 83.572^{***}$						
제품 구매 장소 선택 이유	적당한가격	17(15)	28(19)	53(32)	57(32)	155(25)
	품질신뢰	45(38)	37(25)	41(25)	71(40)	194(32)
	판매원의친절, 다양한 서비스	19(16)	25(17)	28(17)	16(9)	88(14)
	신용카드구입가능	1(1)	1(1)	2(1)	2(1)	6(1)
	좋은 매장 분위기	3(3)	1(1)	0(0)	1(1)	5(1)
	원하는제품쉽게구할수있다	32(27)	58(39)	43(26)	30(17)	163(27)
$\chi^2 = 50.278^{***}$						

<표 5> 계속

구 분		빈 도 (명 (%))				
		메이크업 지향집단 (N=117)	의식적 메이크업 생활화집단 (N=150)	메이크업 무관심집단 (N=167)	합리적 메이크업 추구집단 (N=177)	계 (N=611)
구매시 중요 사항	가격	7(6)	16(11)	31(19)	19(11)	73(12)
	유행	5(4)	6(4)	2(1)	4(2)	17(3)
	색상	19(16)	15(10)	12(7)	9(5)	55(9)
	피부적합성	81(69)	112(75)	118(71)	141(80)	452(74)
	용량	1(1)	0(0)	1(1)	0(0)	2(0)
	상표	3(3)	0(0)	2(1)	4(2)	9(1)
	향	1(1)	1(1)	1(1)	0(0)	3(0)
$\chi^2 = 33.175^{**}$						
월평균 구입비	1만원 미만	5(4)	24(16)	37(22)	38(21)	104(17)
	1~3만원미만	31(26)	55(37)	63(38)	60(34)	209(34)
	3~5만원미만	48(41)	53(35)	42(25)	56(32)	199(33)
	5만원 이상	33(28)	18(12)	25(15)	23(13)	99(16)
$\chi^2 = 37.923^{***}$						

** P < 0.01, *** P < 0.001

의 연구결과와 동일하게 나타났는데 과장되기 쉬운 상업적 원천에 의존하지 않고 비교적 객관적이고 믿을 수 있는 정보원천을 선호하고 있음을 반영하고 있다고 볼 수 있다.

5) 제품구매장소 및 선택이유

제품구매장소에 대한 응답에 있어서는 대부분 여성이 종합매장에서 구매하는 비율이 높게 나타났는데 이는 김남일(1987), 김영환(1997), 소규만(1997)의 연구결과와 일치하였다. 집단별 특성을 보면 메이크업지향집단의 경우 백화점에서 주로 구매하고 있었으며 구매하는 이유에 대해서는 품질 신뢰를 가장 많이 들고 있었다. 다른 세 집단에 있어서는 모두가 종합매장을 주로 이용하고 있었는데 그 이유에 대해서는 세 집단이 다르게 나타났다. 의식적 메이크업생활화집단의 경우는 원하는 제품을 쉽게 구할 수 있다는 점을 들었고, 메이크업무관심집단의 경우에는 적당한 가격을 들었으며 합리적 메이크업추구집단의 경우에는 품질 신뢰를 들었다. 이로써 채정숙(2001)의 연구결과와 같이 구매장소를 선택하는 기준은 품질을 신뢰할 수 있는 곳, 원하는 제품을

구할 수 있는 곳, 가격이 적당한 곳 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

6) 구매시 중요사항

구매시 중요 사항으로는 4집단 모두, 피부적합성을 첫째로 들었으며, 두 번째 중요 사항으로는 메이크업지향집단의 경우 색상을, 그 외 다른 3집단은 모두 가격을 들었다. 이로써 피부적합성과 색상은 한동여(1988), 홍성순과 오은정(2001)의 연구에서도 구매시 중요한 사항으로 나타난 것으로 보아 제품생산시 이러한 점을 제조회사에서 고려할 필요가 있다고 본다.

7) 월평균구입비

월평균 메이크업제품 구입비용으로 메이크업지향집단의 경우 3~5만원이 가장 많이 나타났으며 다음으로 5만원 이상으로 다른 집단에 비해 많은 비용을 쓰고 있었다. 다른 3집단의 경우 1~3만원을 쓰고 있었으며 그 다음으로 3~5만원을 쓰고 있었으나 메이크업지향집단과는 달리 5만원 이상을 쓰고 있는 사람보다는 1만원 미만을 쓰고 있는 사람

의 수가 더 많았다. 이러한 결과는 메이크업 라이프스타일 유형에 따라 월평균 메이크업제품 구입비용에 차이를 보인 장인일(1997), 홍성순과 오은정(2001), 채정숙(2001)의 연구결과와 일치한다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 성인 여성들의 라이프스타일 유형을 규정짓는 요인을 추출하고 군집을 분류한 후 분류된 군집별 인구 통계적인 특성을 파악하며 더 나아가 군집별 라이프스타일에 따른 메이크업 구매 행동에 대해 조사, 분석하였으며 결론은 다음과 같다.

1. 라이프스타일의 유형을 분류하기 위해서 구체적 AIO 분석 방법을 사용하였으며 개성·메이크업 선호요인, 외모지향성요인, 경제·정보지향성요인, 메이크업생활화요인, 메이크업관심요인 등의 5개 요인으로 분류되었다.

2. 분류된 5개의 요인을 군집분석을 실시한 결과, 메이크업지향집단, 의식적 메이크업생활화집단, 메이크업무관심집단, 합리적 메이크업추구집단 등 4개의 집단으로 분류되었다.

3. 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균수입과 같은 인구 통계적 특성에 있어서 라이프스타일에 따른 4개의 집단간에 차이를 보였다.

4. 메이크업 구매행동의 차이를 보기 위해 메이크업구매동기, 구매브랜드, 회사선호이유, 구매이용정보, 제품구매장소, 제품구매장소 선택이유, 구매시 중요사항, 월평균구입비 등에 있어서 집단간에 차이를 보였다.

이상의 결과에 따라 라이프스타일에 대한 집단별 마케팅전략을 제언으로 덧붙이고자 한다. 먼저, 메이크업지향집단은 경제성보다는 외모에 관심을 가지고 메이크업을 하는 것을 좋아하고 어느 정도 메이크업에 투자를 할 수 있으며 제품의 품질을 중요시하는 집단으로 백화점을 많이 이용하므로 판매원이 가격보다는 품질에 대해 적극적으로 홍보하고 제품을 직접 사용할 기회를 제공하는 전략이 적절

하다고 할 수 있다. 의식적 메이크업생활화집단의 경우, 메이크업을 주로 하면서도 메이크업 자체를 그다지 좋아하지 않으며 외모를 중요하게 생각하지 않는 집단으로 경제성과 품질을 모두 고려하며 피부에의 적합성에 대한 관심이 높다. 따라서 이들을 대상으로 한 마케팅에 있어서는 가격의 적절성을 고려하고 제품 샘플과 같은 것으로 직접 사용한 후 구입할 수 있는 기회를 제공하는 전략이 필요하다고 할 수 있다. 메이크업무관심집단은 메이크업을 거의 하지 않고 중요하게 생각하지 않으나 외모는 중요하게 생각하는 집단이다. 따라서 이들에게 메이크업이 외모를 한층 돋보이게 할 수 있는 주요한 방법이 될 수 있음을 지각할 수 있도록 이들이 주로 이용하는 종합매장에서 메이크업 방법을 알려주고 피부에 잘 맞는 메이크업을 직접 받아볼 수 있는 기회를 제공하는 것이 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다고 본다. 마지막으로 합리적 메이크업추구집단은 경제성을 가장 중요하게 생각하고 메이크업 자체에는 관심이 적으며 자신의 구매경험을 매우 중요하게 생각한다. 그러므로 이들에게는 메이크업으로 외모를 돋보이게 할 수 있다는 광고보다는 적절한 가격과 피부에 적합한 품질, 경제성을 높인 제품임을 강조하는 마케팅전략이 필요할 것이다. 메이크업무관심집단과 합리적 메이크업추구집단에게는 기초메이크업 제품을 주로 권하며 이들을 미래의 고객으로 만들기 위해서는 메이크업 제품이 사치품이 아니라 의복과의 전체적인 조화로 자신의 이미지를 향상시킬 수 있는 현대인의 필수품이라는 인식을 가질 수 있는 광고나 마케팅 전략이 필요할 것이다.

따라서 본 연구는 여성들의 라이프스타일에 따라 소비자 시장을 세분화하여 세분시장에 따라 메이크업 제품 구매행동에 있어서 차이가 나타났으므로 소비자의 라이프스타일에 따른 의식의 차별화를 추구해야 하며 제품의 질과 서비스 향상을 통해 경쟁력을 증가시켜야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 표본 집단이 대구·경북 지역의 성인 여성에 한정되어 있어 이 연구의 결과를 광범위한 해석으로 일반화시키기에는 신중을 기해

야 할 것이며, 후속 연구에서는 성인 여성들의 메이크업에 따른 전반적인 인식의 차별화에 기초를 두어 다양한 집단을 대상으로 하여 깊은 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김남수(1994). 메이크업 화장품소비자의 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 석사학위논문.
- 김남일(1987). 한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 김영환(1997). 메이크업 화장품 소비자의 구매의사 결정에 관한 실증적 연구-서울지역 거주자를 중심으로. 동국대학교 석사학위논문.
- 소규남(1997). 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구-서울 지역을 중심으로. 관운대학교 석사학위논문.
- 이승신, 김시월(1996). 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비형태분석-화장품을 중심으로-. 태평양장학문화재단총서, 8, 1-65.
- 이지영(1999). 여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 석사학위논문.
- 이학식, 안광호(1995). 소비자행동. 법문사.
- 이형경(1993). 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구. 동덕여대 석사학위논문.
- 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(1992). 체계분석의 틀에 의한 라이프스타일 연구. 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 채정숙(2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. 대한가정학회지, 39(11), 107-127.
- 한동여(1988). 우리나라 여대생의 화장품 소비자행동에 관한 연구. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 홍성순, 박보영(1998). 여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구. 한국패션비즈니스학회지, 2(4), 56-68.
- 홍성순, 오은정(2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 39(7), 85-99.
- 화장품 연감(1998).
- 화장품신문(2000). 새천년을 향한 화장품의 현재와 미래. 8월 4일.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T.(1978). *Consumer Behavior*. 3rd Ed., The Dryen Press, Illinois, pp. 174-175.
- Lazer, W.(1971). *Marketing management : A system perspective*. John Wiley and sons, Inc., New York, pp. 483-485.
- Levy S. J.(1963). *Symbolism and life style, toward scientific marketing*(Ed. by Greysen, S. A.). AMA, Chicago, pp. 140-145.
- Sproles, G. B.(1979). *Fashion-consumer behavior toward dress*. Burgess Publishing Co., Minneapolis, pp. 41-42.

(2003년 5월 12일 접수, 2003년 11월 7일 채택)