

## 화장품 구매행동과 영향 변인 연구 - 의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로 -

백경진 · 김미영<sup>†</sup>

경원대학교 생활과학대학 의상학과

### Make-Up Purchase Behavior and Influential Factors -Focusing on Clothing Involvement, Age, and Face Satisfaction-

Kyoung Jin Baek · Mi Young Kim

Dept. of Clothing, Kyungwon University  
(2004. 2. 3. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze the differences in cosmetic purchase behavior according to clothing involvement, age, and face satisfaction. Subjects of this study were the females in Seoul and Kyonggi, who were 20's and 40 · 50's. Questionnaire was used as major method of gathering data. The data were collected from Sep. to Oct., 2003 and analyzed by using SPSS 10.0 with various techniques such as the factor analysis, reliability analysis, mean, percentage, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, t-test, Cronbach's  $\alpha$  and  $\chi^2$ -test.

The results of this study were as follows:

1. The cosmetic purchase behaviors were categorized in 4 different factors by the factor analysis; 'fashion pursuit' purchase, 'conspicuous pursuit' purchase, 'brand pursuit' purchase and 'rational pursuit' purchase.
2. The consumers were classified into four groups by clothing involvement; 'high clothing involvement' group, 'low fashion involvement' group, 'middle clothing involvement' group and 'low clothing involvement' group.
3. 'High clothing involvement' group was the highest in 'fashion pursuit' and 'conspicuous pursuit' purchase factors, 'Low fashion involvement' group was the lowest in 'fashion pursuit' purchase factor. Conclusionally, 'fashion pursuit' and 'conspicuous pursuit' purchase behaviors were setting more aggressive as clothing involvement was getting higher.
4. The differences in cosmetic purchase behavior according to the age revealed that 40 · 50s' basic cosmetic purchase behavior was more 'brand pursuit' oriented than 20's.
5. The result of differences in cosmetics purchase behavior according to the face satisfaction was no noticeable difference.

**Key words:** Cosmetic purchase behavior, Age, Clothing involvement, Face satisfaction; 화장품 구매행동, 의복관여도, 연령, 얼굴만족도

#### I. 서 론

1990년대에 접어들면서 화장품 산업은 본격적인

국제화, 개방화 시대를 맞이하게 됨에 따라 외국자본과 수입 화장품의 국내시장 잠식이 가속화 되었다. 따라서 국내 화장품 산업은 국제경쟁력 향상과 제품의 품질 향상, 기술개발, 유통구조 개선 등의 측면에서 구조적 전환기에 직면하게 되었다(이승신, 김시월,

<sup>†</sup>Corresponding Author

Tel: 031-750-5946; e-mail:mikim@mail.kyungwon.ac.kr

1999).

이러한 시점에서 기업의 소비자행동에 대한 이해는 필수적이라고 할 수 있다. 또한 생산에 못지않게 소비가 중요하므로 이러한 점에서 기업들은 소비자행동에 관심을 기울이지 않을 수 없다.

소비자의 의복 구매행동은 인구통계학적 특성, 생활양식 및 여러 가지 심리적 요인에 의해 좌우되고 있다(김봉인, 1995; 김윤, 황성진, 2000; 문혜경, 유태순, 2001; 이명희, 2000; 조기여, 유태순, 1997; 황춘섭, 이화순, 2002)고 이미 기존의 많은 연구들이 밝힌 바 있으나 신체 장식의 주요 수단 중 하나인 화장과 의복과의 관련 연구는 미비한 실정이다. 이에 따라 기존 연구에서는 의복관여도와 화장행동을 중심으로 살펴봐왔으며, 그 외 영향변인으로 연령과 얼굴만족도에 따른 화장행동의 차이를 살펴보았다. 그 결과 의복관여도가 높고 연령이 낮을수록 화장행동에 있어 더욱 적극적이고 유행지향적인 태도를 보였으나 얼굴만족도에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다(백경진, 김미영b, 2004). 본 연구에서는 이전 연구를 바탕으로 화장품 구매행동에 영향을 미치는 변인을 의복관여도, 연령, 얼굴만족도로 선정하고 이들 영향 변인에 따른 화장품 구매행동 특성의 차이를 밝혀보고자 한다. 또한, 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동 특성이 다르게 나타나고 있음에도 불구하고(장동기, 1997; 정미숙, 2000), 화장품 구매행동 연구의 범위가 색조 화장품에 한해서만 이루어져 있거나 대부분 기초 화장품과 색조 화장품을 분류하지 않고 이루어져 있었다(백경진, 김미영a, 2004). 따라서, 본 연구에서는 화장품 구매행동 특성에 따라 소비자 집단을 유형화하고 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동에 차이가 있는 점을 고려하여 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동을 분류하여 연구하고자 한다. 또한, 부가적인 관심으로 화장실태에 대한 조사도 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복관여도와 화장품 구매행동

관여(Involvement)는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻한다. 소비자 행동분야에서 관여도가 마케팅에 대한 소비자의 반응을 증대하는 역할을 한다는 점에서 중요 변수로 작용하고 있다. 이러한 관여에 대한 연구는 소

비자들의 제품에 대한 관여정도가 매우 다르다는 기본 가정을 바탕으로 이루어지고 있다. 이영경(1987)은 의복관여도는 제품특성과 상황에 영향을 받으며 관여수준이 높을수록 정보탐색의 양이 많고, 관여 유형에 따라 정보원 활용유형이 다르다고 하였다. 이영선(1991)은 의복관여도 차원을 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5가지 차원으로 분류하였으며, 이은실(1994)은 의복즐거움, 의복상징성, 의복위험지각, 의복관심의 4가지 차원으로 분류하였다. 이외에도 의복에 대한 관여의 선행 연구는 관여수준에 따른 정보탐색 활동, 상표충성도에 대한 비교연구, 의복 품목의 관여 수준 및 유형과 다른 제품군을 비교한 연구 등이 있다.

의복관여도에 따른 화장품 구매행동에 관한 선행 연구를 살펴보면, '이승민 외(2000)'의 경우 남자 대학생 집단을 의복관여에 따라 고관여, 저관여로 나누어 집단별로 화장품 구매행동의 차이를 알아보았다. 그 결과 화장품 사용은 고관여집단은 스킨과 로션을 함께 사용하고, 저관여집단은 로션만 사용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 두 집단 모두 화장품 전문점에서 구입하는 경향이 두드러졌으며, 고관여집단은 친구, 가족을, 저관여집단은 가족, 친구의 권유가 많이 작용하는 것으로 나타났다.

위와 같이 화장품 구매행동 특성은 의복관여도의 수준에 따라서 각기 다른 결과를 나타낸다. 따라서 의복관여도는 화장품 구매행동을 설명할 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 의복관여도에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 또한 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동 특성이 다르게 나타나고 있음에도 불구하고(장동기, 1997; 정미숙, 2000), 화장품 구매행동 연구의 범위가 색조 화장품에 한해서만 이루어져 있거나 대부분 기초 화장품과 색조 화장품을 분류하지 않고 이루어져 있었다.

따라서, 본 연구에서는 화장품 구매행동 특성에 따라 소비자 집단을 유형화하고 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동을 분류하여 연구하고자 한다.

### 2. 연령과 화장품 구매행동

연령에 따른 화장품 구매행동에 관한 선행 연구들

을 살펴보면, 연령에 따라 정보원, 화장품 구매기준, 구매장소, 구매동기, 화장품에 대한 만족도 등이 다르게 나타났다. 정보원의 경우 20대는 화장품 정보를 TV나 잡지와 같은 마케터 주도적 정보원을 활용하여 얻는다고 하였으며(이지영, 1998; 정미숙, 2000), 40대 이상은 화장품 정보원이 구입처 판매원인 경우가 많은 것으로 나타났다(김숙례, 2000). 18세에서 40세의 여성을 대상으로 연구한 결과에서는 색조화장품 선택 시 가장 중요한 정보원으로 활용하는 것은 친구나 가족이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 판매원, TV나 잡지 등의 광고, 인터넷 사이트에서 참고할 수 있는 화장품 사용 후기의 순으로 나타났다(박정혜 2002).

화장품 구매장소는 20대는 백화점을 이용하는 경우가 적었고, 대다수가 할인점과 화장품 전문 대리점을 이용하는 것으로 나타났다(이형경, 1993; 이지영, 1998; 송혜인, 2001). 40대는 화장품 할인점이 가장 높게 나타났고, 다음이 백화점 대형마트 순으로 나타났다(김숙례, 2000; 박정혜, 2002).

화장품 구매기준은 20대는 기능, 품질, 가격을 중요시 하며(이지영, 1998), 기초화장품의 경우 피부상태와 피부색 등을 고려하며(정미숙, 2000; 김숙례, 2000) 색조화장품의 경우 상표를 중요시하는 것으로 나타났다(정미숙, 2000). 40대 이상은 피부적합성과 기능 및 효과를 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다(김숙례, 2000).

이밖에도 성인여성의 화장품 구매동기로 피부보호가 가장 높게 나타났으며(송혜인, 2001), 20대는 대다수가 화장품 만족도에 만족한다고 응답하였고, 불만족 요인은 비싼 가격이 가장 많았으며, 가격에 비해 적은 용량과 세련되지 못한 용기 디자인도 지적되었다(이형경, 1993). 40대 이상은 불만족한 점으로 광고효과와 가격을 많이 지적했으며, 불만족한 화장품의 처리방법은 원하는 사람이 있으면 타인에게 준다가 전체적으로 높게 나타났다고 하였다(김숙례, 2000).

이상의 연구결과들을 보면 다양한 화장품 구매행동 특성에 대한 연구가 이루어지고 있었으나 주로 한 연령대만을 연구대상으로 하거나 성인여성 전체를 대상으로 한 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 20대 여성과 40·50대의 여성을 대상으로 하여 두 집단간의 화장품 구매행동 특성의 차이를 비교해 보고자 한다.

### 3. 얼굴만족도와 화장품 구매행동

이선경(1993)의 연구에서는 의복 착용자의 얼굴 매력성은 외모, 능력성, 개성, 지배성 인상에 영향을 주는데, 얼굴 매력성이 높을수록 매력적이고, 품위와 능력이 있어 보이며, 개성적이고 창의력이 있는 것으로 지각 되었다. 이현옥, 박경애(2000)의 연구에서는 여성소비자의 외모 만족도를 분류하고 외모 만족도에 따라 얼굴모양만족형(32%), 피부상태만족형(31%), 외모불만형(19%), 외모만족형(16%)으로 구분하였다. 얼굴만족형은 계란형의 작은얼굴, 비교적 검은 피부에 잡티와 주름이 조금 있고, 탄력은 조금 있거나 없는 편이며, 피부상태 만족형은 길고 큰 얼굴에 피부색은 보통이고, 잡티는 조금 있거나 없으며, 다른 집단에 비해 주름이 없고, 탄력이 있는 편으로 나타났다. 외모불만형은 길고 큰 얼굴에 다른 집단에 비해 피부색은 검은 편이며, 잡티와 주름이 많고, 탄력이 없는 편으로 나타났고, 외모만족형은 계란형의 작은얼굴, 희고 깨끗한 피부, 주름 없고 탄력 있는 것으로 나타났다.

이처럼 기존의 연구들은 대부분 외모에 대한 만족도를 분석하거나 외모나 얼굴만족도와 의복만족도의 관련성을 밝히는 것이 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 얼굴만족도와 화장품 구매행동과도 연결시켜 알아보고자 한다. 따라서 얼굴만족도 집단을 만족, 보통, 불만족의 3집단으로 나누어 얼굴만족도 집단간의 화장품 구매행동의 차이를 비교해 보고자 한다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구는 의복관여도와 연령 및 얼굴 만족도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위한 것이며 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제1. 의복관여도 집단에 따른 기초·색조 화장품 구매행동의 차이를 밝힌다.
- 연구문제2. 연령에 따른 기초·색조 화장품 구매행동의 차이를 밝힌다.
- 연구문제3. 얼굴만족도에 따른 기초·색조 화장품 구매행동의 차이를 밝힌다.
- 연구문제4. 화장상태를 분석한다.

2. 자료 수집과 분석 방법

자료 수집은 설문지 응답 방식을 통해 2003년 9월부터 10월까지 서울·경기지역에 거주하는 20대(20-29세)의 여성과 40·50대(40-59세)의 여성을 대상으로 하였다. 분석대상을 20대와 40·50대로 선정 한 이유는 예비 조사 결과 화장품 구매행동의 결과 차이가 다른 연령대에 비해 가장 뚜렷이 나타났기 때문이다. 500부의 설문지 중에서 420부가 회수되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 400부가 분석에 사용되었다. 자료 분석방법은 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, ANOVA와 Duncan test, T-test, 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석, 군집분석, Cronbach's  $\alpha$  분석방법을 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구의 설문지는 의복관여도, 화장품 구매행동, 얼굴만족도, 화장실태, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었으며, 의복관여도, 화장품 구매행동, 얼굴만족도 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 화장품 구매행동을 측정하는 문항은 기초 화장품과 색조

화장품으로 나누어서 화장품 구매 시의 성향을 측정하기 위해 채정숙(2001), 이진아(2001), 목혜은(2003)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 하여 수정, 보완하여 총 20문항으로 구성하였다. 의복관여도를 측정하는 문항은 흥미, 유행, 상징성, 연출관여 등을 알아보기 위해 이영선(1993)과 이은실(1995)의 연구에서 사용된 문항 중에서 채택, 수정하여 사용하였으며 총 23문항으로 구성하였다. 얼굴만족도는 전체적인 얼굴에 대한 만족도로 심선녀(2001)가 사용한 문항을 참고하여 총 9문항으로 구성하였으며, 얼굴형태, 얼굴크기, 피부색, 피부투명도, 피부탄력도, 피부노화정도, 눈, 코, 입 모양 등의 만족도를 조사하였다. 화장실태를 묻는 문항은 총 10문항으로 김봉인(1995), 심선녀(2001)가 사용한 문항을 수정하여 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복관여도 집단에 따른 화장품 구매행동

1) 화장품 구매행동의 차원

화장품 구매행동의 차원을 알아보기 위해 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동을 묻는 문항 14개를 각각 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여

<표 1> 기초 화장품 구매행동 요인분석 결과

| 요인명  | 문항내용                                       | 요인 부하량 |
|--|--|--------|
| 요인 1<br>유행추구적<br>구매  | · 요즘 유행하는 화장품은 한번쯤 사보게 된다.                 | .747   |
|  | · 새로 나온 화장품이라면 미리 구입해서 사용해본다.              | .741   |
|  | · 화장품의 용기 디자인이 마음에 들어 구입한 적이 있다.           | .720   |
|  | · TV나 잡지에 나오는 유행화장품을 구입한 경험이 있다.           | .681   |
| 고유치 3.145    전체변량(%) 16.019    누적변량(%) 16.019    Cronbach's $\alpha$ .7323 |  |        |
| 요인 2<br>과시적 구매   | · 값이 비싸더라도 고급화장품을 선택하는 편이다.                | .824   |
|  | · 되도록이면 유명 브랜드의 화장품을 산다.                   | .812   |
|  | · 유명화장품은 효능(색조)에 있어서 훨씬 뛰어난 것이라고 생각한다.     | .593   |
| 고유치 2.105    전체변량(%) 15.038    누적변량(%) 31.057    Cronbach's $\alpha$ .7028 |  |        |
| 요인 3<br>상표충성적<br>구매  | · 화장품은 습관적으로 쓰던 상표를 구입하는 편이다.              | .805   |
|  | · 한번 써보고 마음에 들면 계속 상표를 구입하는 편이다.           | .812   |
|  | · 내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표의 제품들이다.         | .770   |
| 고유치 1.505    전체변량(%) 14.962    누적변량(%) 46.019    Cronbach's $\alpha$ .7316 |  |        |
| 요인 4<br>합리적 구매   | · 화장품을 살 때는 가격과 품질을 잘 따져보고 산다.             | .819   |
|  | · 꼭 필요한 화장품을 계획해서 사는 편이다.                  | .682   |
|  | · 좀 더 싸고 좋은 화장품을 구입하기 위해 여러 상표의 제품을 비교해본다. | .560   |
|  | · 화장품을 구입할 때 우선 효능을 본다.                    | .568   |
| 고유치 1.426    전체변량(%) 12.336    누적변량(%) 58.355    Cronbach's $\alpha$ .5564 |  |        |

&lt;표 2&gt; 색조 화장품 구매행동 요인분석 결과

| 요인명  | 문항내용                                       | 요인부하량 |
|--|--|-------|
| 요인 1<br>유행추구적 구매   | · 요즘 유행하는 화장품은 한번쯤 사보게 된다.                 | .812  |
|  | · 새로 나온 화장품이라면 미리 구입해서 사용해본다.              | .802  |
|  | · TV나 잡지에 나오는 유행화장품을 구입한 경험이 있다.           | .743  |
|  | · 화장품의 용기 디자인이 마음에 들어 구입한 적이 있다            | .612  |
| 고유치 3.732    전체변량(%) 17.406    누적변량(%) 17.406    Cronbach's $\alpha$ .7619 |  |       |
| 요인 2<br>과시적 구매   | · 되도록이면 유명 브랜드의 화장품을 산다.                   | .858  |
|  | · 값이 비싸더라도 고급화장품을 선택하는 편이다.                | .815  |
|  | · 유명화장품은 효능(색조)에 있어서 훨씬 뛰어난 것이라고 생각한다.     | .757  |
| 고유치 2.194    전체변량(%) 15.708    누적변량(%) 33.110    Cronbach's $\alpha$ .7971 |  |       |
| 요인 3<br>합리적 구매   | · 화장품을 살 때는 가격과 품질을 잘 따져보고 산다.             | .824  |
|  | · 좀 더 싸고 좋은 화장품을 구입하기 위해 여러 상표의 제품을 비교해본다. | .791  |
|  | · 꼭 필요한 화장품을 계획해서 사는 편이다.                  | .647  |
|  | · 화장품을 구입할 때 우선 효능을 본다.                    | .556  |
| 고유치 1.675    전체변량(%) 15.102    누적변량(%) 48.216    Cronbach's $\alpha$ .7311 |  |       |
| 요인 4<br>상표충성적<br>구매  | · 한번 써보고 마음에 들면 계속 상표를 구입하는 편이다.           | .809  |
|  | · 내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표의 제품들이다.         | .792  |
|  | · 화장품은 습관적으로 쓰던 상표를 구입하는 편이다.              | .760  |
| 고유치 1.224    전체변량(%) 14.822    누적변량(%) 63.038    Cronbach's $\alpha$ .7053 |  |       |

요인분석을 실시하였고 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증법을 실행하였다. 기초 화장품 구매행동의 차원은 고유치 1기준과 Scree-test에 의해 4개의 요인으로 추출되었으며, 그 결과는 다음의 <표 1>, <표 2>와 같다.

먼저, 기초 화장품 구매행동의 결과를 살펴보면, 요인 1은 유행 화장품의 관심과 구입경험 등을 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '유행추구적 구매' 요인이라 명명하였다. 요인 2는 화장품 구입 시 유명 브랜드와 고가의 상품 추구에 관한 태도를 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '과시적 구매' 요인이라 명명하였으며 요인 3은 같은 화장품 구입 시 상표의 지속적, 습관적 구입을 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '상표충성적 구매' 요인이라 명명하였다. 요인 4는 화장품의 구입 시 가격과 품질을 중요시하는 태도를 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '합리적 구매' 요인이라 명명하였다. 이러한 4개 요인은 전체분산의 63.0%를 설명하였으며, 이 중 유행추구적 구매 요인과 과시적 구매 요인이 전체 분산의 16.0%와 15.0%를 설명함으로써 가장 설명력이 높은 요인으로 나타났다.

다음으로 색조 화장품 구매행동의 결과를 살펴보면, 요인 1은 유행 화장품의 관심과 구입경험 등을 나

타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '유행추구적 구매' 요인이라 명명하였다. 요인 2는 화장품 구입 시 유명 브랜드와 고가의 상품 추구에 관한 태도를 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '과시적 구매' 요인이라 명명하였으며 요인 3은 화장품의 구입 시 가격과 품질을 중요시하는 태도를 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '합리적 구매' 요인이라 명명하였다. 요인 4는 같은 화장품 구입 시 상표의 지속적, 습관적 구입을 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '상표충성적 구매' 요인이라 명명하였다. 이러한 4개 요인은 전체분산의 63.0%를 설명하였으며, 이 중 유행추구적 구매 요인이 17.5%를 설명함으로써 가장 설명력이 높은 차원으로 나타났다.

## 2) 의복관여도 집단에 따른 기초 화장품 구매행동의 차이

의복관여도 집단은 화장행동과 영향변인(백경진, 김미영b, 2004)에서 제시하였듯이 의복관여도의 차원에 따라 군집분석한 결과 의복고관여 집단, 의복유행저관여 집단, 의복중관여 집단, 의복저관여 집단인 4가지 집단으로 분류되었다.

의복관여도 집단에 따른 기초 화장품 구매행동의

<표 3> 의복관여도 집단에 따른 기초 화장품 구매행동의 차이 분석 결과

| 기초화장품 구매행동 |             | 집단 | 의복고관여집단<br>[n=115] | 의복유행저관여집단<br>[n=92] | 의복중관여집단<br>[n=100] | 의복저관여집단<br>[n=87] | 분산분석<br>(F값) |
|------------|-------------|----|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| 유행추구적 구매   | 평균          |    | 2.81               | 2.24                | 2.46               | 2.46              | 11.213***    |
|            | Duncan test |    | A                  | C                   | B                  | B                 |              |
| 과시적 구매     | 평균          |    | 3.49               | 3.15                | 3.20               | 3.10              | 4.927**      |
|            | Duncan test |    | A                  | B                   | B                  | B                 |              |
| 상표충성적 구매   | 평균          |    | 3.60               | 3.58                | 3.60               | 3.61              | .288         |
| 합리적 구매     | 평균          |    | 3.64               | 3.54                | 3.55               | 3.48              | .801         |

\*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

A, B, C는 Duncan test결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균 점수 순으로 표시함.

차이를 분석한 결과 2개의 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3>을 보면, 유행추구적 구매 요인과 과시적 구매 요인에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 특히, 의복고관여집단은 타 집단에 비해 유행추구적 구매 요인과 과시적 구매 요인의 중요도가 높게 나타났으며, 유행추구적 구매요인에서 의복유행저관여집단의 중요도가 가장 낮게 나타났다. 상표충성적 구매 요인과 합리적 구매 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았으나 평균이 3.0 이상으로 높은 편으로 나타났다.

3) 의복관여도 집단에 따른 색조 화장품 구매행동의 차이

의복관여도 집단에 따른 색조 화장품 구매행동의 차이를 분석한 결과, 기초 화장품 구매행동과 같이 2개의 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4>를 보면 의복고관여집단은 기초 화장품 구매행동 차이에서의 마찬가지로 타 집단에 비해 유행

추구적 구매 요인과 과시적 구매 요인이 둘 다 가장 높게 나타났다. 유행추구적구매 요인에서는 의복유행저관여집단이 가장 낮게 나타난 것을 알 수 있다. 의복중관여집단은 유행추구적 구매, 과시적 구매 요인 둘 다 중간 정도의 중요도를 나타내고 있다. 의복저관여집단은 과시적 구매 요인에서 낮게 나타났고, 유행추구적 구매요인에서도 낮은 편으로 나타났다. 이러한 결과로 화장품 구매행동은 의복관여도에 따라 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

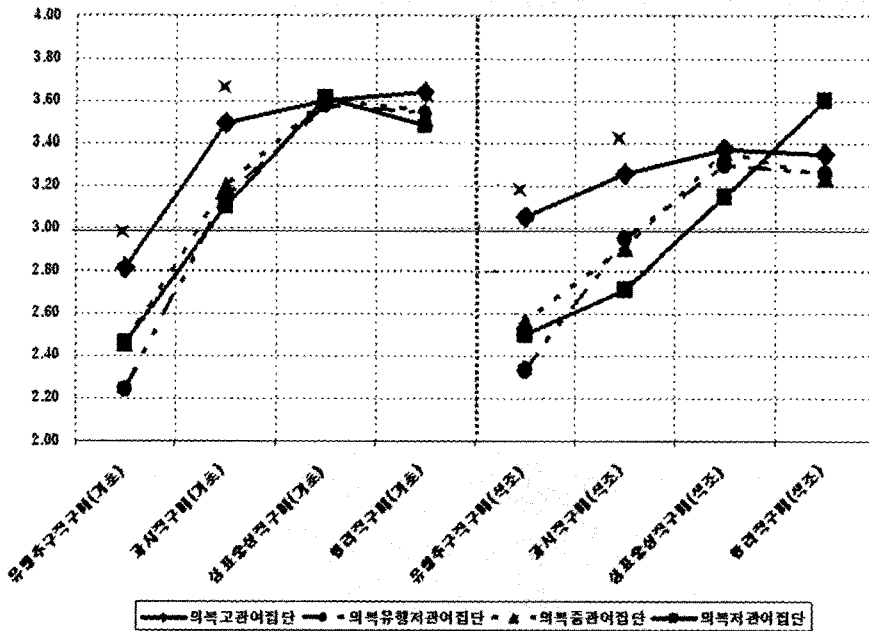
이상의 의복관여도에 따른 기초 화장품과 색조 화장품의 구매행동 차이의 결과를 그래프로 나타내보면 다음의 <그림 1>과 같다. <그림 1>의 결과에서, 기초 화장품 구매행동과 색조 화장품 구매행동을 비교해보면 기초 화장품 구매행동의 평균값이 유행추구적 구매 요인을 제외한 3가지 요인에서 색조 화장품 구매행동 보다 높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 기초 화장품 구매 시 화장품 상표와 품질을 선택하는데 더 신중하다는 점을 알 수 있다. 또한 더 과시적으로 구매한다는 것도 알 수 있다. 기초 화장품과 색조 화장품 구매행동의 유행추구적 구매 요인 평균을 비교해

<표 4> 의복관여도 집단에 따른 색조 화장품 구매행동의 차이 분석 결과

| 색조화장품 구매행동 |             | 집단 | 의복고관여집단<br>[n=115] | 의복유행저관여집단<br>[n=92] | 의복중관여집단<br>[n=100] | 의복저관여집단<br>[n=87] | 분산분석<br>(F값) |
|------------|-------------|----|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| 유행추구적구매    | 평균          |    | 3.05               | 2.33                | 2.56               | 2.50              | 17.513***    |
|            | Duncan test |    | A                  | C                   | B                  | BC                |              |
| 과시적구매      | 평균          |    | 3.26               | 2.95                | 2.91               | 2.71              | 8.459***     |
|            | Duncan test |    | A                  | B                   | BC                 | C                 |              |
| 상표충성적 구매   | 평균          |    | 3.37               | 3.30                | 3.36               | 3.15              | 1.960        |
| 합리적 구매     | 평균          |    | 3.35               | 3.26                | 3.24               | 3.60              | .464         |

\*\*\* $p \leq .001$

A, B, C는 Duncan test결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균 점수 순으로 표시함.



<그림 1> 의복관여도 집단에 따른 기초·색조 화장품 구매행동의 차이 결과 그래프

본 결과, 색조 화장품 구매행동에서 유행추구적 구매 요인의 평균이 약간 더 높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 이것은 유행색의 변화와 유행 화장법의 변화에 따른 영향으로 색조 화장품 구매행동에 유행추구적 구매 요인이 더 민감하게 작용한다고 할 수 있다.

2. 연령에 따른 화장품 구매행동

1) 연령에 따른 기초 화장품 구매행동의 차이

연령에 따라 기초 화장품 구매행동에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 기초 화장품 구매행동에서 상표충성적 구매 요인에서만 유의한 차이가 나타났다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

상표충성적 구매 요인은 40·50대에서 더 중요도가 높게 나타났는데 이는 변화와 새로운 것을 좋아하는 20대에 비해 40·50대는 새로운 것에 대한 두려움과 거부감이 크므로 습관적, 동조적인 구매행동 특성이 나타나는 것으로 사료된다. 그러나 연령에 따른 색조 화장품 구매행동에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) 연령에 따른 색조 화장품 구매행동의 차이

연령에 따라 색조 화장품 구매행동에 차이가 있는

<표 5> 연령에 따른 기초 화장품 구매행동 차이의 분석 결과

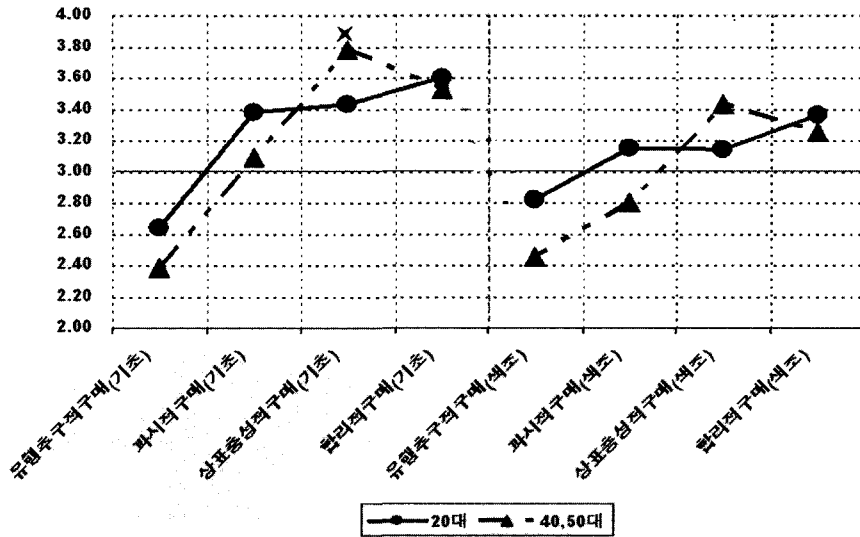
| 기초화장품구매행동 | 집단<br>20대<br>(n=200) | 40·50대<br>(n=200) | t-test |
|-----------|----------------------|-------------------|--------|
| 유행추구적 구매  | 2.64                 | 2.38              | .099   |
| 과시적 구매    | 3.38                 | 3.09              | 2.042  |
| 상표충성적 구매  | 3.43                 | 3.78              | 4.639* |
| 합리적 구매    | 3.60                 | 3.52              | 1.021  |

\*p ≤ .05

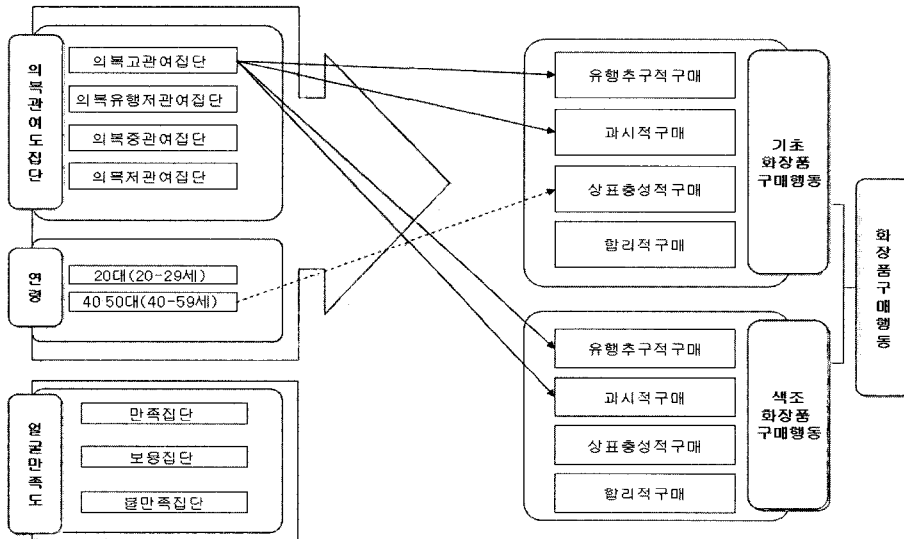
<표 6> 연령에 따른 색조 화장품 구매행동 차이의 분석 결과

| 색조화장품구매행동 | 집단<br>20대<br>(n=200) | 40·50대<br>(n=200) | t-test |
|-----------|----------------------|-------------------|--------|
| 유행추구적 구매  | 2.82                 | 2.45              | 1.102  |
| 과시적 구매    | 3.15                 | 2.80              | .506   |
| 상표충성적 구매  | 3.14                 | 3.43              | .711   |
| 합리적 구매    | 3.36                 | 3.25              | .943   |

지 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 색조 화장품 구매행동에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으며 특히 색조화장품의 경우 기초화장품에 비해 집단 간 차이가 적게 나타났다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 이러한 결과는 이전 결과 연구(백경진, 김미영b, 2004)에



<그림 2> 연령에 따른 기초·색조 화장품 구매행동의 차이 결과 그래프



- ▶ : 화살표 방향은 의복관여도에 따른 화장행동의 차이
- ▶ : 화살표의 방향은 연령에 따른 화장행동의 차이

<그림 3> 의복관여도, 연령, 얼굴만족도에 따른 화장품 구매행동의 차이

서 20대의 화장행동 습관을 40·50대에도 그대로 유지하고 있다고 한 바와 같이 화장품 구매 행동에서도 20대의 특성이 40·50대에도 그대로 유지되기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

이상의 연령에 따른 화장품 구매행동의 차이의 결과를 평균점수를 기준으로 그래프로 나타내보면 다음의 <그림 2>와 같다.

<그림 2>를 살펴보면, 의복관여도 집단에 따른 화



장품 구매행동의 차이에서 나타난 결과와 마찬가지로 상표충성적 구매 요인과 합리적 구매요인의 평균값이 기초 화장품 구매행동에서 더 높게 나타났으며, 유행추구적 구매요인의 평균값은 색조 화장품 구매행동에서 약간 더 높게 나타났다.

### 3. 얼굴만족도에 따른 화장품 구매행동의 차이

얼굴만족도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 분석하기 위하여 먼저 얼굴만족도에 따라 4-5점은 만족 집단으로, 3점은 보통집단, 1-2점은 불만족집단으로 분류한 후 분산분석 한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉 여성들은 얼굴의 만족도와 상관없이 화장품 구매행동에 적극적인 태도를 보이는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통하여 여성들은 얼굴의 불만족스러운 부분을 수정하기 위하여 화장을 하며, 얼굴에 만족하고 있더라도 남에게 자신을 돋보이게 하기 위하여 또는 더 아름다워지기 위하여 화장을 하는 것이 아닌가라고 추측할 수 있다.

이상의 결과들을 흐름 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같다. 의복관여도와 연령은 화장품 구매행동에 영향을 미치며 의복관여도 집단과 연령에 따라 화장품 구매행동의 특성이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

### 4. 화장실태

부가적인 관심으로 조사대상자의 화장실태를 파악하기 위하여 색조화장여부, 색조화장 기술수준, 색조화장 중요도, 색조화장 만족도, 색조화장 정도, 피부유형을 알고 화장을 하는가, 색조화장 교육유무, 평균 화장시간, 월평균 화장품 구입비, 화장품 정보원, 화장품 구입처를 측정하여, 빈도분석과  $\chi^2$ -test를 실시하였다.  $\chi^2$ -test를 실시한 결과  $p \leq .001$  수준에서 모두 유의하게 나타났다. 결과는 다음의 <표 7>과 같다.

화장실태의 색조화장 중요도( $M=3.28$ )와 색조화장 만족도( $M=3.19$ )의 결과를 살펴보면 대부분의 여성들은 화장의 중요성을 인식하고 있으며 일상적으로 화장을 하고 있다는 것을 나타내고 있다. 또한, 화장정

<표 7> 화장실태 분석 결과

| 화장실태                         |          | 빈도        | 비율(%)  | 누적비율(%) | $\chi^2$ -test |
|------------------------------|----------|-----------|--------|---------|----------------|
| 색조화장<br>기술수준<br>( $M=2.99$ ) | 매우못한다    | 3         | 1.2%   | 0.9%    | 453.812***     |
|                              | 못한다      | 58        | 11.9%  | 18.5%   |                |
|                              | 보통이다     | 214       | 48.0%  | 83.6%   |                |
|                              | 잘한다      | 48        | 35.9%  | 98.2%   |                |
|                              | 매우잘한다    | 6         | 3.0%   | 100.0%  |                |
|                              | 합계       | 329(100%) | 100.0% | 100.0%  |                |
| 색조화장<br>중요도<br>( $M=3.28$ )  | 매우중요하지않다 | 4         | 1.2%   | 1.2%    | 286.881***     |
|                              | 중요하지않다   | 39        | 11.9%  | 13.1%   |                |
|                              | 보통이다     | 158       | 48.0%  | 61.1%   |                |
|                              | 중요하다     | 118       | 35.9%  | 97.0%   |                |
|                              | 매우중요하다   | 10        | 3.0%   | 100.0%  |                |
|                              | 합계       | 329(100%) | 100.0% | 100.0%  |                |
| 색조화장<br>만족도<br>( $M=3.19$ )  | 매우불만족한다  | 0         | 0.0%   | 0.0%    | 204.848***     |
|                              | 불만족한다    | 47        | 14.3%  | 14.3%   |                |
|                              | 보통이다     | 178       | 54.1%  | 68.4%   |                |
|                              | 만족한다     | 100       | 30.4%  | 98.8%   |                |
|                              | 매우만족한다   | 4         | 1.2%   | 100.0%  |                |
|                              | 합계       | 329(100%) | 100.0% | 100.0%  |                |
| 색조화장<br>정도<br>( $M=2.39$ )   | 아주옳다     | 43        | 13.1%  | 13.1%   | 175.596***     |
|                              | 옳다       | 121       | 36.8%  | 49.8%   |                |
|                              | 보통이다     | 158       | 48.0%  | 97.9%   |                |
|                              | 잘다       | 7         | 2.1%   | 100.0%  |                |
|                              | 아주잘다     | 0         | 100.0% |         |                |
|                              | 합계       | 329(100%) | 100.0% | 100.0%  |                |

<표 7> 계속

| 화장실태                      |                | 빈도        |        | 비율(%)  |        | 누적비율(%) |        | $\chi^2$ -test                             |
|---------------------------|----------------|-----------|--------|--------|--------|---------|--------|--|
| 피부유형을 고려한 색조화장여부 (M=3.30) | 매우그렇지않다        | 3         |        | 0.9%   |        | 0.9%    |        | 261.988***                                 |
|                           | 그렇지않다          | 55        |        | 16.7%  |        | 17.6%   |        |  |
|                           | 보통이다           | 118       |        | 35.9%  |        | 53.5%   |        |  |
|                           | 그렇다            | 148       |        | 45.0%  |        | 98.5%   |        |  |
|                           | 매우그렇다          | 5         |        | 1.5%   |        | 100.0%  |        |  |
|                           | 합계             | 329(100%) |        | 100.0% |        | 100.0%  |        |  |
| 색조화장 교육의 경험유무 (M=2.47)    | 매우그렇지않다        | 45        |        | 13.7%  |        | 13.7%   |        | 188.188***                                 |
|                           | 그렇지않다          | 157       |        | 47.7%  |        | 61.4%   |        |  |
|                           | 보통이다           | 61        |        | 18.5%  |        | 79.9%   |        |  |
|                           | 그렇다            | 60        |        | 18.2%  |        | 98.2%   |        |  |
|                           | 매우그렇다          | 6         |        | 1.8%   |        | 100.0%  |        |  |
|                           | 합계             | 329(100%) |        | 100.0% |        | 100.0%  |        |  |
| 평균 화장시간 (M=1.73)          | 15분이내          | 141       |        | 42.9%  |        | 42.9%   |        | 174.745***                                 |
|                           | 15분이상-30분미만    | 140       |        | 42.6%  |        | 85.4%   |        |  |
|                           | 30분이상-1시간미만    | 44        |        | 13.4%  |        | 98.8%   |        |  |
|                           | 1시간이상-1시간30분미만 | 4         |        | 1.2%   |        | 100.0%  |        |  |
|                           | 합계             | 329(100%) |        | 100.0% |        | 100.0%  |        |  |
| 월평균화장품 구입비                | 3만원미만          | 137       |        | 34.3%  |        | 34.3    |        | 185.617***                                 |
|                           | 3만원이상-5만원미만    | 115       |        | 28.8%  |        | 63.2    |        |  |
|                           | 5만원이상-7만원미만    | 68        |        | 17.0%  |        | 80.2    |        |  |
|                           | 7만원이상-10만원미만   | 37        |        | 9.3%   |        | 0.5     |        |  |
|                           | 10만원이상         | 23        |        | 5.8%   |        | 95.2    |        |  |
|                           | 기타             | 19        |        | 4.8%   |        | 100.0   |        |  |
|                           | 합계             | 399       |        | 100.0% |        | 100.0%  |        |  |
| 기초·색조 화장품 구입처             | 구분             | 기초        | 색조     | 기초     | 색조     | 기초      | 기초     | 기초:<br>287.890***<br><br>색조:<br>347.660*** |
|                           | 백화점            | 139       | 155    | 34.8%  | 38.8%  | 34.8%   | 34.8%  |  |
|                           | 대형할인매장         | 41        | 36     | 10.3%  | 9.0%   | 10.3%   | 45.1%  |  |
|                           | 화장품전문점         | 124       | 153    | 31.0%  | 38.3%  | 31.0%   | 76.1%  |  |
|                           | 방문판매           | 39        | 12     | 9.8%   | 3.0%   | 9.8%    | 85.9%  |  |
|                           | 인터넷            | 8         | 21     | 2.0%   | 5.3%   | 2.0%    | 87.9%  |  |
|                           | 피부과 및 약국       | 33        | 0      | 8.1%   | 0.0%   | 8.1%    | 96%    |  |
|                           | 기타             | 16        | 23     | 4.0%   | 5.8%   | 4.0%    | 100.0% |  |
|                           | 합계             | 400       | 400    | 100.0% | 100.0% | 100.0%  | 100.0% |  |
| 기초·색조 화장품 정보원             | 구분             | 기초        | 색조     | 기초     | 색조     | 기초      | 색조     | 기초:<br>402.890***<br><br>색조:<br>358.655*** |
|                           | TV, 라디오        | 53        | 46     | 13.3%  | 11.6%  | 13.3%   | 11.6%  |  |
|                           | 신문             | 5         | 3      | 1.3%   | 0.8%   | 14.6%   | 12.4%  |  |
|                           | 잡지             | 63        | 102    | 15.8%  | 25.5%  | 30.4%   | 37.9%  |  |
|                           | 옥외광고(간판)       | 6         | 6      | 1.5%   | 1.5%   | 31.9%   | 39.4%  |  |
|                           | 인터넷            | 35        | 39     | 8.8%   | 9.8%   | 40.7%   | 49.2%  |  |
|                           | 판매사원           | 70        | 53     | 17.5%  | 13.3%  | 58.2%   | 62.5%  |  |
|                           | 가족 및 친구        | 150       | 128    | 37.5%  | 32.3%  | 95.7%   | 94.8%  |  |
|                           | 기타             | 18        | 23     | 4.5%   | 5.8%   | 100.0%  | 100.0% |  |
| 합계                        | 400            | 400       | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%  |        |  |

\*\*\* $p \leq .001$

\*무응답치 제외

도(M=2.39)는 낮게 나타난 반면 피부유형을 고려한 화장여부(M=3.30)는 높은 편으로 나타났다. 이렇게 피부유형에 대한 관심이 높은 것으로 보아 정확한 피부유형 파악과 피부 관리에 대한 제대로 된 상담이나 정보를 제공해 주는 것이 필요하다고 하겠다. 색조화장 기술수준(M=2.99)은 보통이며 색조화장교육경험 유무(M=2.47)와 화장시간(M=1.07)은 낮게 나타났다. 즉 색조화장에 대한 중요도와 관심에 비해 색조화장 기술 수준이 낮고 화장교육의 기회가 많지 않다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 논문은 의복관여도, 연령, 얼굴만족도에 따른 화장품 구매행동 특성의 차이를 분석하였다.

이상의 연구결과들을 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 여성 소비자들을 의복관여도에 따라 분류한 결과 집단별로 화장품 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었으며, 연령에 따라 분석한 결과에서도 20대와 40·50대와의 화장품 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었다. 의복관여도가 높고 연령이 낮을수록 화장태도와 화장품 구매에 있어 더욱 적극적이고 유행지향적인 태도를 보이는 것을 알 수 있었으며, 연령이 높을지라도 의복에 대한 관심은 많았으나 유행에는 관심이 낮은 것으로 나타났고 화장품 구매에 있어서도 새로운 제품에 대한 도전 보다는 기존의 상품을 계속 구매하는 상표충성적이고 동조적인 구매행동이 나타났다. 따라서 기업에서는 의복관여도가 화장품 선택에 영향을 준다는 결과에 주의를 기울여 의복과 화장품에 관한 공동마케팅을 해야 할 것이다.

둘째, 얼굴만족도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 분석한 결과, 여성들은 얼굴모양과 피부상태의 만족도에 상관없이 화장품 구매행동에 적극적인 것으로 나타났다. 즉 여성들은 얼굴만족도와 상관없이 남에게 자신을 돋보이고 더 아름다워지기 위하여 또는 부족한 부분을 보완하기 위하여 화장을 하는 것이 아닌가라고 추측해볼 수 있었다. 외모가 중요해짐에 따라 연령에 관계없이 매력적으로 보이기를 원하게 되었고, 사회가 고령화됨에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 요구가 증가하고 있는 시대이므로 기업은 이점을 착안하여 시장에 맞는 제품을 개발해야 할 것이다.

셋째, 화장실태 분석 결과를 살펴보면, 대부분의 경우 화장의 중요성을 인식하고 있으며 일상적으로 화장을 하고 있으나 화장의 외형적인 면 보다는 피부의 건강을 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 피부 관리에 많은 관심을 가지고 있는 것을 나타내므로 정확한 피부유형 파악과 피부 관리에 대한 제대로 된 상담이나 정보를 얻을 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 또한, 색조화장여부와 중요도로 보아 색조화장에 대한 관심은 높으나, 색조화장 기술수준과 색조화장 교육경험 유무는 낮게 나타났다. 따라서 메이크업 강좌 등을 통해 체계적인 색조화장의 방법을 제시할 수 있는 기회를 마련해야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

제한점으로는 첫째, 화장에 대한 기초연구가 부족하여 문헌 고찰이 어려웠으며, 둘째, 연구대상자 선정이 서울과 경기지역의 일부 여성 소비자 집단을 연구 대상으로 했기 때문에 전체 여성 화장품 시장으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있다. 셋째, 얼굴만족도와 화장실태에 대한 설문내용이나 측정수준이 연구마다 다르고 표준화되어 있지 않아 다른 연구와의 비교가 어려웠다.

앞으로의 후속연구에서는 화장 관련 행동에 보다 더 큰 영향을 주는 의복관련 변인을 다양하게 적용하여 세분화된 연구가 계속적으로 이루어져야 할 것이며, 얼굴만족도, 화장실태에 대한 측정이 보다 표준화된 조사방법에 의해 보완이 이루어져야 하겠다. 또한, 본 연구에서는 의복관여도에 따른 화장품 구매행동을 분석하였으나, 후속연구로는 화장품 제품에 대한 관여와 이에 따른 소비자 구매행동과의 관련성에 대한 보다 포괄적인 연구분석이 요구되며, 20대와 중년 여성을 대상으로 하고 있으므로 그의 집단인 청소년, 남성, 노년여성의 연구도 함께 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김경희. (2002). *한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 피부관리, 화장행동, 구매행동 비교*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김남수. (1994). *메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구*. 경남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김남일. (1986). *한국 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김숙례. (2001). *성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구*.

- 경상대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김용숙. (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 행동. *복식*, 45, 134-147.
- 문혜경. (2002). *심리적 특성과 의복태도 및 화장도와와의 관계*. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주, 강은미. (2003). 의류제품 구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-40.
- 박정혜. (2002). *추구의부이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 구매 행동 연구*. 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 백경진, 김미영a. (2004). 화장에 관한 기존연구 유형의 분석. *복식문화연구*, 12(1), 182-198.
- 백경진, 김미영b. (2004). 화장행동과 영향변인 연구 -의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(7), 20-31.
- 소규만. (1997). *여성의 화장품 구매행동에 관한 연구*. 광운대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 송혜인. (2002). *20대 여성의 의복소평성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구*. 순천대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이미정. (2002). *우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구*. 전남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이선경. (1993). *남성복유형과 얼굴 매력성이 직업특성 및 인상추론에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이승민, 권현주, 구양숙. (2000). 남자 대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.
- 이승신, 김시월. (1999). 여성소비자의 화장품 선택기준에 관한 연구. *생활문화·예술논집*, 22(1), 125-147.
- 이영경. (1987). *의복 품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색 활동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은실. (1994). *노년기 여성의 의복관여와 라이프 스타일에 관한 연구*. 성신여대 대학원 석사학위논문.
- 이지영. (1999). *여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비 행동*. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진아. (2003). *충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이현옥, 박경애. (2000). 여성소비자의 외모만족도. *대한가정학회지*, 38(7), 93-103.
- 이형경. (1993). *라이프 스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장동기. (1997). *화장품사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구*. 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위 논문.
- 장인일. (1998). *색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정미숙. (2000). *여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구*. 영남대학교 환경대학원 석사학위 논문.
- 정은진. (2000). *성인 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구*. 숙명여자 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현주. (2003). *온·오프라인에서의 화장품 구매 행동*. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영우. (1997). *화장품소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구*. 전남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 최윤영. (2003). *유행선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍신순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장품 선호도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.
- 화장품 연감. (1998). *화장품신문사*.