

중년 여성의 라이프스타일에 따른 얼굴만족도와 화장행동

김 현 희* · 김 용 숙⁺

전북대학교 대학원 의류학전공 박사과정* · 전북대학교 의류학전공 교수/인간생활과학연구소 연구원⁺

A Study on the Satisfaction of Face and Make-Up Behavior According to Lifestyles of Middle Aged Women

Hyun-Hee Kim* · Yong-Sook Kim⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk National University⁺

(2007. 2. 14 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study were to identify face satisfaction and make-up behavior according to their lifestyles of middle aged women. The subjects were 350 women of 40 - 59 years old.

The results of this study were as follow:

1. Lifestyle factors of middle aged women were self confidence, leisure activities, interests in appearance, economical efficiency, conservatism, and value-orientation. They were classified into four types of dignified & appearance interested group, passive stagnated group, unconfident & economic group, and value-oriented & leisure group according to their lifestyles.

2. They were satisfied with their eyes, lips, and eyebrows, but not satisfied with face tone, face shape, and skin texture. Total face satisfaction level was over average. The face satisfaction level of dignified & appearance interested group and value-oriented & leisure group were higher than other groups, but that of passive stagnated group was the lowest.

3. They pursued internal beauty and natural makeup, and did not follow trendy colors. Dignified & appearance interested group pursued characteristic, elegant, changeable, and various make-up colors, but value-oriented & leisure group pursued more various, changeable, and trendy colors. They did not prefer trendy products because of high price. Dignified & appearance interested group and unconfident & economic group were highly price-oriented, but value-oriented & leisure group purchased trendy products.

4. Dignified & appearance interested group included working women with not much income, but passive stagnated group included low-educated and non-working women. Unconfident & economic group included low-educated non-working women with not much income, but value-oriented & leisure group included highly-educated working women with high income.

Key words: lifestyle(라이프스타일), face satisfaction(얼굴만족도), make-up behavior(화장행동)

I. 서론

화장은 인간의 독특한 자기표현과 미적 욕구를 충족시키기 위한 표현양식으로 이용해 왔다. 특히 여성의 화장은 매력과 연관됨으로서 점차 과학적으로 연구되어 왔으며, 외모의 매력은 고정된 것이 아니라 상당히 부분적인 자기 창조이다.¹⁾ 이에 화장품은 신체 장식의 의상과 같이 한 요소로써 포함되며 성별, 연령별, 기능별에 따라 더욱 유형화되면서 관심이 계속 확대되는 추세이다. 특히 여성의 사회활동이 증가하면서 소비자들의 화장품에 대한 인식과 소비가 급격히 증가되고 있다. 화장품은 다른 소비상품과는 달리 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 외모 의식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 부여하는 상품이라 할 수 있다.²⁾³⁾

사회구조의 변화와 경제성장으로 인한 생활수준 향상으로 보다 건강하고 즐거운 삶을 향유하려는 인간의 소망과 더불어 아름다워지려고 하는 여성들의 욕망은 지속되고 있으며 여성들의 대인 접촉이 활발해지고 전문화가 가속화됨에 따라 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지고 외모에 대한 긍지를 갖게 되어 열등감 및 우울증과 같은 부정적인 인식에서 자신감을 높이고 긍정적 방향으로 기분의 변화가 이루어질 것이다.⁴⁾

오늘날 소비자의 생활양식과 가치관이 변화함에 따라서 메이크업 제품은 그 역할과 기능이 달라졌으며 구매패턴도 변화하여, 70년대에는 소비자들은 외부청결과 아름다움 등, 단순한 멋의 추구하고 화장품에 대한 안정성 및 사용을 주로 고려한 반면,⁵⁾ 80년대에 들어서는 다양한 품목 및 저렴한 가격, 피부의 영양공급, 세포 활성화, 피부보호 등의 측면을 선호하기 시작하였다. 90년대는 여성들의 사회진출 증가와 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활패턴의 변화에 따라 화장품에 대한 욕구도 다양화되고 고급화되어 가는 추세를 보이고 있으며,⁶⁾ 21세기 들어 사회, 문화 변화의 방향은 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적, 질적으로 확장 심화시켰으며 멀티미디어화와 외모지상주의의 만연으로 인하여 모든 연령에서 매력적으로 보이기를 원하게 되

었고, 사회가 고령화됨에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 요구가 증대되었다. 창조성이 강조되는 사회에서 미적 표현이 다양화와 개성화를 추구하며 이로 인해 메이크업제품은 생활필수품으로 자리잡고 있다.⁷⁾

소득수준의 향상 및 시장 환경의 변화 속에서 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격하게 변화하고 소비패턴이 다양화, 개성화되어 가면서 인구통계학적 요소들이 안고 있는 단조로운 분석의 한계를 극복하고 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 해주는 라이프스타일 분석의 중요성이 높아지고 있다.⁸⁾ 중년에 접어든 여성은 체중증가와 피하지방 분포의 변화와 같은 신체적 변화와 함께 인생의 황혼기에 접근하고 있다는 생각 때문에 심리적 위기감을 느끼고 이를 극복하기 위하여 자신의 외모에 많은 관심과 비용을 투자하기 시작한다. 이에 본 연구에서는 중년여성의 라이프스타일에 따른 얼굴만족도와 화장행동의 특성을 파악하여 화장품업체에 중년여성을 위한 제품 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 문헌고찰

1. 중년여성의 라이프스타일

과학기술의 발달과 경제성장으로 인하여 인간의 평균수명이 길어지고 생활수준이 향상됨에 따라 중년기 이후의 인생은 일생의 1/3이상을 차지할 만큼 중요한 시기가 되었고,⁹⁾ 중년 이후의 여성 인구는 더욱 증가하여 전체 인생주기에 있어서 중년기가 차지하는 비중이 커지게 되었다.¹⁰⁾¹¹⁾ 또한 여성의 사회적 진출이 증가함과 활발한 경제활동으로 인하여 외모 관리와 경제적으로 투자할 여유가 많아졌고, 탁월한 패션 감각이 지적 매력으로 평가되면서 건강과 미용에 관심을 기울인다는 것이 특징이다. 즉 자신의 외모뿐만 아니라 사회적인 역할과 대외적인 활동에 대한 관심이 높기 때문에 하루 중 몇 시간은 자기개발에 투자하며 미용과 건강 등 자신을 위한 관리는 필수라고 생각하고 경쟁력을 키우

기 위해 인터넷을 자주 활용하며 향후 창업 등 경제활동에 관심이 높으며 취미 또는 인맥관리를 위한 모임에 정기적으로 참석하는 적극적인 성향을 보인다.¹²⁾

최근에 이러한 중년여성을 뜻하는 말로 '줌마렐라'라는 신조어가 등장하였다. '줌마렐라'는 경제적인 능력을 가지고 있으며, 적극적인 사회생활을 하는 기혼여성들을 지칭하고 '아줌마'의 '줌마'와 '신데렐라(Cinderella)'의 '렐라'를 합성한 단어로 아줌마이지만 신데렐라처럼 아름답고 적극적인 성향을 지닌 진취적인 여성을 뜻한다.¹³⁾ 사회생활을 하는 기혼여성 가운데 자기관리가 뛰어난 여성들을 일컫는 신조어로서 통상적인 '미시족'과 '웰빙족'보다 한단계 위로 아름답고 건강한 외모에 적극적이고 진취적인 성격과 함께 경제적 능력을 갖춘 기혼여성들을 일컫는 말이다.¹⁴⁾ 한편, 중년여성의 외모 관리 열풍으로 인하여 패션과 미용 측면에서 영캐주얼 업체들은 중년여성들이 편하게 입을 수 있는 사이즈의 옷이나 색조화장품까지 만들어내고 있으며, 요즘 한창 부각되고 있는 '동안(童顏)'의 대표적인 사례도 중년여성이 보여주고 있다. 이에 따라 중년여성들은 월소득의 지출액 중 상당 부분을 요가나 피부, 체형 관리 등 건강과 미용을 위하여 투자하며, 스스로를 가꾸는 동시에 다른 사람에게도 아름답게 보이기 위한 노력을 기울인다. 기존 중년여성의 저가격에 다량 불품 구매 패턴과는 달리, 고가의 웰빙식품을 선호하고, 요가와 반신욕을 즐기며, 자신에게 맞는 화장품이나 건강식품을 고집한다.¹⁵⁾

라이프스타일이란 생활의 특징적 양상이며 문화, 가치관, 인가, 자산, 규제의 소산으로 소비자 행동을 이해하고 설명하는데 중요하다. 라이프스타일은 사회전체 또는 일부계층의 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련된 것으로 문화와 자원의 유형화된 결과로 다른 문화나 집단을 구별할 수 있으며, 사회계층, 생활주기, 가족의 영향을 받는다고 Lazer¹⁶⁾는 정의하였다. 또한 Engel과 Blackwell¹⁷⁾은 사람들이 생활하는 유형, 또는 시간 및 돈을 소비하는 유형으로써 소비행동에 영향을 미치는 중요한 인적 특성이며 개인이 문화, 사회계층, 가족

등의 영향을 받아 습득한 것으로 구체적으로는 개인의 가치체계나 성격의 파생물이라고 정의하였다. 즉 라이프스타일은 소비자행동에 영향을 주는 변수로서 종래의 인구통계적, 사회경제적 변수들에 의해서 설명될 수 없었던 소비자 행동의 근거를 설명할 수 있는 개념이 되며, 소비자에 대한 특성 파악을 위한 라이프스타일 연구의 필요성이 대두됨으로 이러한 중년여성 소비자의 요구에 부응할 수 있는 라이프스타일에 대한 연구가 계속적으로 요구되고 있다.

라이프스타일 분석방법은 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 구분된다. 거시적 방법은 사회전체나 사회계층의 전체적인 경향을 분석하는 것이고 미시적인 방법은 소비자의 라이프스타일을 분석하는 방법으로 사이코그래픽 분석(소비자의 개성, 가치관, 라이프스타일 등 소비자행동의 심리학적 기준에 따라 시장을 유형화하는 분석)과 AIO(Activities, Interest, Opinions) 분석이 있다. 가장 보편적으로 사용되는 AIO 분석에 따른 라이프스타일은 "소비자가 돈과 시간을 어떻게 소비하는가(활동), 자신의 환경 내에서 무엇을 중시하는가(관심), 자신과 주변 환경에 관하여 어떠한 생각을 갖고 있는가(의견)의 측면으로써 확인되는 생활양식"을 말한다¹⁸⁾. 이러한 분석결과는 시장유형화, 광고전략, 제품 포지셔닝, 촉진전략, 신제품개발, 신시장 개척 등에 활용되고 있다. 또한 라이프스타일은 개인이 속한 사회, 문화, 준거집단, 가족의 영향을 받으며 소비자의 개성과 가치를 반영하므로 소비행동에 중요한 영향을 미치게 된다.¹⁹⁾

라이프스타일에 따라 중년여성을 유형화한 선행 연구들을 살펴보면 홍성태와 박은아²⁰⁾는 라이프스타일에 따라 여성을 의욕 저하형, 자기 중심형, 미시 개성형, 알뜰 건설형, 적극 활달형, 보수 안정형 등으로 유형화하였다. 의욕 저하형은 경제적 여유가 적기 때문에 패션에 대한 관심이 낮고 여가활동도 소극적인 집단이고, 자기 중심형은 패션에 대한 관심이 높으나 기준이 높아서 현재에 불만족하는 집단이며 충동적으로 구매하기도 하는 집단이었다. 미시 개성형은 자신의 가치를 추구하고 즐기는 개인적 성향이 강한 집단이며 고급 의류를 즐겨 구매하

는 집단이며, 알뜰 건설형은 가족에게 희생하고 보수적인 생활 신념을 소유하는 집단이었다. 적극 발달형은 경제적으로 여유가 있으며 자신감도 높아 유행에도 민감한 집단이며, 보수 안정형은 전형적이고 평범한 가정주부들로 패션혁신성이 낮고 가정에서 살림에 열중한 집단이었다. 홍성순과 오은정²¹⁾은 색조화장 라이프스타일에 따라 감각적 소비추구집단, 전문가적 화장추구집단, 의식적 화장추구집단, 색조화장 기본 인식집단 등으로 유형화하였다. 또 배정숙과 류현혜²²⁾는 메이크업 라이프스타일에 따라 성인 여성을 메이크업 지향집단, 의식적 메이크업집단, 메이크업 무관심집단, 합리적 메이크업 추구집단 등으로 유형화하였으며, 합리적 메이크업 추구집단의 크기가 제일 컸다. 이승신과 김시월²³⁾은 화장과 관련된 라이프스타일을 기준으로 유행추구형과 실속형으로 유형화하였다.

2. 얼굴만족도

얼굴은 개인의 특징이나 감정상태를 나타내며, 대인관계 시 대인 매력의 단서를 나타낸다. 또한 자신의 얼굴에 대한 만족도가 다르듯이 보는 사람의 눈에 따라 다르다.²⁴⁾ 얼굴의 전체적인 형상, 골격, 피부색, 얼굴의 각 부위(눈썹, 눈, 코, 입술 등)의 크기 및 위치관계와 같이 거의 변화하지 않는 정적인 신호가 있는 반면, 성장하거나 나이가 들어감에 따라 주름살, 얼굴근육의 발달상태 등과 같이 천천히 변해 가는 신호가 있다.²⁵⁾ 이와 같이 얼굴에서는 선천적인 요소와 사회적·환경적 요소에 의해 변화되어지는 후천적 요소를 담고 있어 대인관계에 있어서 지대한 영향을 미치기도 한다. 그러므로 현대의 많은 사람들이 자신의 이미지 개선을 위하여 적극적인 화장에 열중하고 있으며 심지어는 성형수술을 통해서라도 자신의 인상을 변화시키려 한다.

인간의 얼굴은 태어나면서 고유의 색상(검정, 흰색, 황색, 기타 색)이 있으며 얼굴에는 각자의 특성(주름, 형태, 선, 점)을 갖고 있다. 자신의 얼굴에 대하여 만족하는 사람과, 만족하지 못하는 사람으로 구분이 되며, 여자의 경우는 만족하지 못하는 경우가 더 많은 편이다. 이와 같이 얼굴 만족도는 얼굴

의 여러 가지 구성요소에 대한 스스로의 만족정도를 의미한다.²⁶⁾ 김인태²⁷⁾는 얼굴의 안면표정, 피부 등 여성적인 미를 나타내는 부분에 큰 비중을 차지한다고 하였다.

권혜숙²⁸⁾은 현대 여성들은 외모에 대한 관심이 높으며 변화가 가능한 얼굴이나 피부에 보다 관심을 집중하여 좀더 매력적인 얼굴을 연출하는데 열중하고 있으며, 여성의 얼굴형은 신체적 매력 측정에 영향을 미치는 매우 중요한 요소라 하였다. 이선경²⁹⁾은 의복 착용자의 얼굴 매력성은 외모, 능력성, 개성, 지배성 인상에 영향을 주며 얼굴의 매력성이 높을수록 품위와 능력이 있어 보이며 개성적이고 창의력이 있는 것으로 지각된다고 하였다.

이현옥과 박경애³⁰⁾는 여성 소비자의 외모 만족도를 분류하고 외모 만족도에 따라 얼굴모양만족형, 피부상태만족형, 외모불만형, 외모만족형으로 분류하였고, 얼굴만족도는 얼굴형과 피부상태와 관련이 높다고 하였다. 또 얼굴과 피부에 관한 불만족은 화장을 통해 이상적인 외모를 표현하게 되고 불만족스러운 부분을 보완하게 되므로 화장행동 및 화장품 구매행동과 밀접한 관련이 있을 것으로 추측하였다. 배정숙과 류현혜³¹⁾도 메이크업 라이프스타일에 따른 세분집단의 얼굴의 만족 정도의 차이를 알아보기 위해 피부색, 피부결, 눈, 코 전반적인 안면만족도 등에 대해 분석한 결과 피부색, 피부결, 눈, 코, 전반적인 안면만족도는 유의차가 있었으나, 얼굴형, 이마, 눈썹, 입, 볼, 턱의 경우에는 집단간의 차이가 없다고 하였다. 합리적 메이크업 추구집단과 메이크업지향집단이 메이크업무관심집단보다 얼굴만족도가 더 높았다. 외모에 관심이 큰 집단이 화장하기를 좋아하며, 잘 다듬어진 자신의 얼굴에 대한 만족도가 높아졌을 것이다.

3. 화장행동

화장이란 선천적 자신의 용모를 그 시대, 그 문화권 내에서 어떤 필요에 따라 선별, 선호, 선택된 미의 개념에 부합하도록 수정, 보완하여 꾸미는 일을 말한다.³²⁾ 기초화장, 색조화장, 두발손질 및 관리, 바디관리, 손, 발톱 등 포괄적인 의미의 화장을

뜻한다.³³⁾ 또 화장은 각 개인이 지니고 있는 개성을 살리고 얼굴의 결점을 감소시키면서 장점을 돋보이게 하여 아름답게 가꾸어주는 것을 목적으로 한다.³⁴⁾³⁵⁾ 특히 색조화장은 여성의 심리적, 내면적 세계를 표현하는 기능을 하며,³⁶⁾ 여성은 자기 이미지 표현, 사회적 자기보호, 피부보호, 여성적 표현 등을 동기로 사용된다.³⁷⁾ 최근 모든 여성의 패션의식 향상과 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지면서 색조화장품 사용이 증가하고 이에 따른 색조 전문 업체의 꾸준한 성장세를 보이고 있다.³⁸⁾

김남일³⁹⁾은 자신의 미적 표현 또는 피부를 보호하기 위해서 화장한다고 하였으며, 김남주⁴⁰⁾는 심리적으로 화장은 자기 만족감의 추구, 자기개성의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적 이미지의 추구에 있다고 하였다.

최정숙⁴¹⁾은 기초화장품은 매우 중요하다고 지적하였으며, 그 이유는 지속적인 피부관리 차원으로 피부를 탄력있게 하고, 부작용이 없으며, 주름이나 노화방지에 좋기 때문이라고 하였다. 김규동과 한상욱⁴²⁾의 연구에서는 기초화장 동기는 피부보호와 아름다워 보이게 위해서라는 응답이 가장 많았다. 또 화장을 해서 외모가 매력으로 되면 사회 생활에도 도움이 된다고 생각할 때 화장을 더 많이 한다는 연구 결과도 있었다.⁴³⁾

권현숙⁴⁴⁾은 30-40대의 여성의 화장행동과 관련된 심리적 요인이 화장의 만족도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과 화장 후 활동 성향이 클수록, 화장의존도가 높을수록, 미용행위를 자기표현 행위로 생각을 많이 할수록, 건강상태가 그다지 좋지 않다고 생각하거나 화장의 필요성을 적게 느낄수록 화장에 대한 만족도가 크다고 하였다. 또 화장에 대한 의존도가 높을수록 자기표현 욕구가 강하며, 활동성향이 크고, 유행에 대한 민감도와 화장에 대한 만족도도 높았다. 이화순과 황춘섭⁴⁵⁾의 연구에 의하면 화장의 사회 심리적인 기대효과로 적극성의 상승, 변화의 즐거움, 자기 부족감 보완, 자기가치 표현, 타인에 대한 예의 수행, 변신도구 요인이 추출되었다. 또한 화장이미지의 분석결과는 세련, 품위, 호의성, 개성의 4요인이 추출되었으며 화장 효과에

대한 기대 정도가 높을수록 자신의 화장 이미지를 보다 긍정적으로 지각하는 경향이 있다고 하였다.

박선희⁴⁶⁾연구에서는 화장행동에 따라 4가지 심리 유형을 분류하였다. 대다수의 현대 여성들이 유행 지향형의 화장 행동을 보였으며, 이 결과를 통하여 화장은 개인의 개성보다 화장품 회사에서 제시하는 미용정보나 유행하는 연예인의 화장의 영향을 많이 받는다고 하였다. 홍성순과 오은정⁴⁷⁾은 라이프스타일에 따라 4개의 군집으로 분류한 후 색조화장 시 추구하고자 하는 이미지와 연관성을 분석하였다. 여성들은 색조화장을 통해 단정한 이미지와 우아하고 지적인 이미지를 가장 많이 표현하고자 하며, 눈과 피부표현에 가장 신경 쓴다고 하였다.

이승신과 김시월⁴⁸⁾은 미에 대한 가치관의 요인을 외면적 미추구와 내면적 미추구의 요인으로 분류하여 메이크업 라이프스타일 요인과의 관계를 분석하였다. 그 결과 유행추구형은 외면적 미추구 성향이 높았고, 실속추구형은 상관의 정도는 낮지만 외면적 미와 내면적 미추구 성향이 비슷한 수준으로 상관관계를 보였으며 라이프스타일과의 관계에서 화장의 시작시기, 화장의 이유, 화장품 선택 시의 정보원, 화장품 구입자, 화장정도, 화장품에 대한 만족도, 화장품의 국산, 외제의 이용도에서 차이가 있다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중년여성의 라이프스타일 요인을 기준으로 대상자를 유형화한다.

둘째, 중년여성의 얼굴 부위별 만족도를 비교한 후 유형화된 집단간 차이를 파악한다.

셋째, 유형화된 중년여성 집단의 화장행동의 차이를 파악한다.

넷째, 유형화된 중년여성 집단의 인구통계적 변인 차이를 파악한다.

2. 조사대상자

본 연구의 조사대상자는 전라북도 중·소도시에 거주하는 40-50대 중년여성으로 하였으며, 조사 대상자의 인구통계적 변인은 <표 1>과 같다. 40대가 50대보다 비율이 많게 표집되었으며, 월수입은 100만원 이상 200만원 미만인 경우가 가장 많았고, 100만원 미만인 경우는 적었다. 고등학교 졸업자의 비율이 대학교 졸업자의 비율보다 약간 많았다. 직업의 경우는 62%로 직업이 있는 경우가 없는 경우보다 더 많았으며, 기혼인 경우가 대부분이었다.

<표 1> 조사 대상자의 인구통계적 변인

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
나이	40대	264	78.3
	50대	73	21.7
월수입	100만원 미만	48	16.2
	100만원 이상~200만원 미만	150	50.5
	200만원 이상	99	33.3
학력	중학교 졸업	30	9.0
	고등학교 졸업	179	53.8
	대학교 졸업 이상	124	37.2
직업유무	있다	210	62.3
	없다	127	37.7
결혼여부	미혼	19	6.2
	기혼	289	93.8

3. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 중년여성의 라이프스타일, 얼굴만족도, 화장행동, 인구통계적 변인 등을 측정하는 총 61문항으로 구성되었다.

중년여성의 라이프스타일에 관한 문항은 선행 연구들(49)50)51)52)을 참고로 30문항을 선별하여 5점 Likert 형으로 구성하였다. 얼굴에 대한 만족도를 파악하기 위한 문항은 선행연구들(53)54)을 참고로 얼굴형, 얼굴피부결, 이마, 눈썹, 눈, 코, 입, 볼, 턱, 전반적인 얼굴 만족도 등 11문항을 선별하였고, 5단계 평정척도로 구성하였다. 화장행동에 관한 문항은 화장추구행동과 화장품구입행동으로 구성되었다. 선행 연구들(55)56)57)을 참고로 화장추구행동에 관한 문항

은 자연스러운 화장, 개성있는 화장, 멋있는 화장, 변화있는 화장, 다양한 색상의 화장, 변화있는 색조 화장, 유행색 화장, 맨 얼굴, 내면의 아름다움 등 9 문항을, 화장품구입행동에 관한 문항은 신제품, 유행제품, 계획구매, 가격 민감, 여러 점포 비교 구입, 다양한 제품 구입 등 6문항을 선별하였고, 모두 5단계 평정척도로 구성하였다. 인구 통계적 변인은 나이, 월수입, 학력, 직업유무, 결혼여부 등 5문항이었고, 단순선택형이었다.

4. 자료수집

본 연구자들이 작성한 측정도구의 이해도를 높이기 위해 40-50대 가정주부와 교사 10인을 대상으로 2006년 7월 초에 예비조사를 실시하였다. 문항의 설명이 부족하거나 이해가 어려운 부분을 수정·보완하여 질문지를 완성하였다. 본 조사는 2006년 7월 3째 주부터 4째 주 사이에 걸쳐 실시하였다. 설문지 400부 중 350부가 회수되었으며 그 중 내용이 불완전하게 응답한 것으로 판단된 13부를 제외하고는 최종 337부를 분석하였다.

5. 분석방법

자료를 분석하기 위해 SPSS PC(Ver. 12.0)를 이용하였다.

첫째, 중년 여성의 라이프스타일의 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 둘째, 중년 여성의 라이프스타일에 따라 유형화하기 위해 요인 분석결과를 토대로 군집분석을 실시하고, 집단간 비교를 위하여 일원변량분석을 하고 추후 검증으로 Duncan의 다중비교검증을 실시하였다. 셋째, 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 얼굴만족도와 화장행동의 특성을 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시하였다. 넷째, 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 라이프스타일의 요인구조와 집단 유형화

중년 여성의 라이프스타일 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석에 의한 직각회전방법을 사용하였다. 고유값이 1.0

이상인 요인을 추출하였다. 라이프스타일과 관련된 30문항 중 요인 적재량이 낮은 1문항을 삭제한 29문항을 요인 분석한 결과 6요인으로 추출되었다. 각 요인의 구성항목들은 요인 적재치가 0.5 이상이었으며 각 요인 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 구했다.

요인 1은 모든 일에 자신감을 갖고, 마음 먹은

<표 2> 라이프스타일 요인구조

설 문 항	타당도 요인 적재량
고유값 : .52 분산 : 13.88% Cronbach' α : .72	
요인 2 여가 활동 ·나는 취미활동(지점토, 난 가꾸기, 꽃꽂이 등)에 적극적으로 참여하고 있다. ·문화 및 교양 강좌(서예, 컴퓨터, 한자 등) 수업을 받는다. ·나는 여행을 많이 하는 편이다. ·영화나 화랑, 박물관 등에 자주 가는 편이다. ·돈보다는 여가를 즐기는 편이다.	.77 .76 .75 .74 .70
고유값 : 3.60 분산 : 10.03% 누적분산 : 23.91% Cronbach' α : .76	
요인 3 외모 관심 ·나의 외모에 대한 남들의 평가에 신경을 많이 쓰는 편이다 ·웃을 입을 때 항상 화장과 장신구도 고려해야 한다. ·나는 몸치장을 하는 시간이 즐겁고 행복하다. ·미용을 고려해서 균형있는 식사를 하는 편이다. ·미용이나 건강을 위해서 운동을 규칙적으로 한다.	.79 .75 .74 .70 .55
고유값 : 2.11 분산 : 9.71% 누적분산 : 33.62% Cronbach' α : .65	
요인 4 경제성 ·작은 물품이라도 가격을 살펴 본 후에 구입한다. ·물품을 사는데 가능하면 여러 상점을 둘러본다. ·나는 쇼핑 전에 구입할 물품의 목록을 꼼꼼하게 적는다. ·나는 필요한 물품은 계획을 세워서 구입한다.	.78 .76 .74 .72
고유값 : 1.91 분산 : 9.69% 누적분산 : 43.31% Cronbach' α : .70	
요인 5 보수성 ·전통적이고 고전적인 맛을 좋아한다. ·명절에는 우리 고유의 풍습을 지켜야 한다. ·지금까지의 생활습관, 관습을 소중하게 지켜나가고 있다. ·여성은 직장일보다 가정에 더 충실해야 한다.	.77 .75 .74 .50
고유값 : 1.71 분산 : 7.30% 누적분산 : 50.61% Cronbach' α : .65	
요인 6 가치 지향성 ·생활을 즐기기 위해서 어느 정도의 지출이 필요하다. ·나는 평소에 사고 싶은 물품은 주로 세일 기간에 구입한다.	.72 .50
고유값 : 1.39 분산 : 5.41% 누적분산 : 56.01% Cronbach' α : .71	

일을 꼭 해내며, 옳다고 생각되면 끝까지 소신을 밝히는 내용의 문항으로 구성되어 '자신감'이라 명명되었으며 설명력은 13.88%였다. 요인 2는 취미활동에 적극적으로 참여하고 여행을 많이 하며 돈보다 여가를 즐기는 내용의 문항으로 구성되어 '여가활동'이라 명명되었으며 설명력은 10.03%였다. 요인 3은 외모에 대한 남들의 평가에 신경을 많이 쓰며 몸치장을 하는 시간이 즐겁고 행복하다는 내용의 문항으로 구성되어 '외모관심'이라 명명되었으며 설명력은 9.71%였다. 요인 4는 필요한 물품을 계획적으로 여러 상점을 둘러본 후 구입한다는 내용의 문항으로 구성되어 '경제성'이라도 명명하였으며 설명력은 9.69%였다. 요인 5는 전통적이고 고전적인 것을 좋아하고 지금까지의 생활습관이나 관습을 소중하게 지켜나가는 내용의 문항으로 구성되어 '보수성'이라 명명되었으며 설명력은 7.30%였다. 요인 6은 주로 세일기간을 이용하여 평소에 사고 싶은 물품을 구입하며 생활을 즐기기 위해서는 어느 정도의 지출이 필수적이라는 내용의 문항으로 구성되어 '가치지향성'이라 명명되었으며 설명력은 5.41%였다. 이상 6가지 요인의 총 설명력은 56.01%였다.

라이프스타일의 6요인을 기준으로 연구 대상자를 K-평균 군집분석법으로 분석한 결과 4집단으로 구분하였을 때 집단 간 라이프스타일 요인의 특성이 뚜렷하게 나타났다. 라이프스타일에 따라 유형화된 4집단의 특성은 <표 3>과 같다.

제 1집단은 라이프스타일의 여가활동이 적지만 자신감, 외모관심, 경제성 등이 높아 '당당한 외모관

심집단'이라 명명되었으며 대상자의 10.76%를 차지하여 집단 크기가 제일 작았다. 제 2집단은 라이프스타일의 모든 요인값이 낮게 나타나 '소극 침체 집단'이라 명명되었으며 대상자의 22.22%를 차지하였다. 제 3집단은 자신감이 가장 낮으나 경제성과 보수성이 약간 높아 '자신감없는 알뜰집단'이라 명명되었으며 대상자의 32.99%를 차지하였고, 제 4집단은 여가활동, 보수성, 가치지향성 등이 높아 '가치지향적 여가활동집단'이라 명명되었으며 대상자의 34.03%를 차지하여 집단 크기가 제일 컸다. 이상과 같이 나이가 들면서 여성들은 자신의 외모에 대하여 당당한 자신감을 갖는 사람들의 수가 적어지고 가치지향적 여가활동집단이나 자신감없는 알뜰집단에 소속하는 중년 여성의 수가 증가하는 추세임을 알 수 있었다. 홍성태와 박은아⁵⁸⁾의 연구결과와 비교해보면 본 연구 결과의 당당한 외모관리집단은 자기중심형, 소극 침체집단은 의욕 저하형, 자신감없는 알뜰집단은 보수 안정형, 가치지향적 여가활동집단은 미시 개성형과 적극 활달형과 비슷한 라이프스타일을 나타냈다.

2. 유형화된 집단의 얼굴만족도

중년여성의 라이프스타일에 따른 얼굴 부위별 만족도를 알아보기 위해 얼굴형, 얼굴색, 얼굴피부결, 이마, 눈썹, 눈, 코, 입, 볼, 턱, 전반적인 얼굴만족도 등에 대해 평균을 구하고, 집단간 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 3> 라이프스타일 요인에 따른 집단 유형화

라이프스타일 \ 집단요인	당당한 외모관심집단	소극침체 집단	자신감없는 알뜰집단	가치지향적 여가활동집단	F
자신감	4.63 (A)	3.35 (C)	3.34 (C)	3.68 (B)	64.34***
여가활동	1.78 (C)	1.90 (C)	2.52 (B)	3.23 (A)	108.77***
외모관심	3.73 (A)	2.58 (D)	2.85 (C)	3.57 (B)	56.75***
경제성	4.58 (A)	2.68 (D)	3.72 (B)	3.41 (C)	104.66***
보수성	3.12 (B)	2.88 (C)	3.17 (B)	3.33 (A)	6.66***
가치지향성	3.73 (B)	3.15 (C)	3.69 (B)	3.80 (A)	15.35***
소속 인원 (%)	31(10.76)	64(22.22)	95(32.99)	98(34.99)	288(100.00)

*** p < .001

주) Alphabet은 Duncan의 다범위 검증 결과임

중년여성의 얼굴 부위별 만족도를 비교하면 눈, 입, 눈썹 등과 같이 포인트 색조화장 부위에 대한 만족도가 다른 부위에 비하여 높았으나 얼굴색, 얼굴형, 얼굴 피부결에 대한 만족도는 아주 낮은 편이었고, 이는 나이가 들면서 얼굴에 주름살이 생기기 때문에 나타난 결과로 해석되었다. 전반적인 얼굴만족도는 3.13으로 '그저 그렇다'보다 약간 높았다.

가치지향적 여가활동집단의 경우 얼굴의 여러 부위 만족도가 높은 편이었고, 전반적인 얼굴만족도는 당당한 외모 관심집단과 가치지향적 여가활동집단이 다른 집단보다 더 높았으나, 소극침체집단이 제일 낮았다. 당당한 외모관심집단은 얼굴 부위별 만족도는 낮았다. 즉 당당한 외모관심집단은 자신의 외모에 관심이 높기 때문에 자신의 얼굴 여러 부위에 대하여 비판적으로 평가하는 경향을 보여 얼굴의 여러 부위 만족도가 낮은 것으로 파악되었다. Theberge과 Kernaleguen⁵⁹⁾도 얼굴만족도가 높을수록 화장을 많이 한다고 하여 외모에 대한 높은 관심이 화장행동으로 연결됨을 파악할 수 있었다. 배정숙과 류현혜⁶⁰⁾는 메이크업 라이프스타일에 따른 얼굴만족도의 차이를 알아보기 위해 피부색, 피부결, 눈, 코, 전반적인 안면만족도 등에 대해 분석한 결과 피부색, 피부결, 눈, 코, 전반적인 안면만족도는 메이크업 라이프스타일에 따라 유형화된 집단간 유의차가 있었으나 얼굴형, 이마, 눈썹, 입, 볼, 턱의

경우는 집단간의 유의차가 나타나지 않았다. 메이크업 지향집단과 합리적 메이크업 추구집단은 메이크업 무관심집단보다 얼굴의 여러 부위에 대하여 더 많이 만족하고 있었다.

3. 유형화된 집단의 화장행동

중년여성의 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 화장추구행동의 전반적인 경향을 파악하기 위해 평균을 구하고, 집단간 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

중년여성은 전반적으로 내면적 아름다움이나 자연스러운 화장을 추구하는 경향을 보였으며 유행색 화장이나 다양한 색상의 화장을 추구하는 정도는 낮은 편이었다. 당당한 외모관심집단은 개성적이고, 멋있으며, 변화있고, 다양한 색상의 화장을 추구하였으나, 가치지향적 여가활동집단은 다양한 색상의, 변화있는 색조화장이나 유행색 화장을 추구하는 정도가 다른 집단보다 높았다. 소극침체집단과 자신감 없는 알뜰집단은 모든 변인에서 화장을 통하여 추구하는 정도가 낮았다. 백경진과 김미영⁶¹⁾도 의복관여도가 높은 집단이 유행지향적이거나 다양한 화장을 선호하므로 의복과 화장 경향이 일치한다고 하여 본 연구 결과와 같은 맥락이었다.

<표 4> 유형화된 집단의 얼굴만족도

변인	집단	당당한 외모관심집단	소극침체 집단	자신감없는 알뜰집단	가치지향적 여가활동집단	전체 (평균)	F
얼굴형		2.74 (B)	2.70 (B)	2.79 (B)	3.14 (A)	2.89	4.23**
얼굴색		2.71	2.78	2.80	3.07	2.88	2.20
얼굴피부결		2.68	2.89	2.83	3.07	2.91	1.93
이마		2.58	2.91	2.96	2.98	2.93	.55
눈썹		2.68 (C)	2.81 (BC)	3.13 (AB)	3.28 (A)	3.06	5.27***
눈		2.58 (B)	3.09 (A)	3.06 (A)	3.22 (A)	3.07	4.06***
코		2.35 (B)	2.94 (A)	3.03 (A)	3.29 (A)	3.02	8.19***
입		2.77	2.97	3.06	3.23	3.07	2.38
볼		2.71 (B)	2.81 (B)	3.01 (AB)	3.20 (A)	3.00	3.84**
턱		2.94	2.98	2.99	3.16	3.04	.90
전반적인 얼굴		3.32 (A)	2.91 (B)	3.02 (AB)	3.31 (A)	3.13	3.93**

** p < .01, *** p < .001

주) Alphabet은 Duncan의 다범위 검증 결과임

〈표 5〉 유형화된 집단의 화장추구행동

집단 화장추구행동	당당한 외모관심집단	소극침체 집단	자신감없는 알뜰집단	가치지향적 여가활동집단	전체 평균	F
자연스러운 화장	3.55	3.55	3.61	3.63	3.60	.16
개성있는 화장	4.23 (A)	2.56 (C)	2.71 (C)	3.23 (B)	3.02	20.25***
멋있는 화장	3.77 (A)	2.72 (C)	2.72 (C)	3.32 (B)	3.03	21.58***
변화있는 화장	3.74 (A)	2.50 (C)	2.69 (C)	3.39 (B)	3.00	21.67***
다양한 색상의 화장	3.52 (A)	2.56 (B)	2.68 (B)	3.37 (A)	2.98	13.56***
변화있는 색조화장	2.81 (B)	2.33 (C)	2.65 (BC)	3.28 (A)	2.81	11.18***
유행색 화장	2.48 (B)	2.09 (C)	2.43 (BC)	2.88 (A)	2.51	8.34***
맨 얼굴	3.29	3.33	3.33	3.03	3.22	1.50
내면의 아름다움	3.94	3.60	3.40	3.79	3.64	.36

*** p < .001

주) Alphabet은 Duncan의 다범위 검증 결과임

중년여성의 화장품 구입행동의 전반적인 특성을 파악하기 위하여 평균을 구하고, 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 차이를 파악하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 중년여성은 전반적으로 화장품 구입시 가격에 민감한 경향을 보였고 유행제품이나 신제품을 구입하는 정도가 낮았다. 당당한 외모관심집단과 자신감없는 알뜰집단은 가격에 민감하여 계획적으로 구매했으며, 특히 당당한 외모관심집단은 좀더 여러 점포를 돌아다니며 다양한 제품 구입에 관심이 컸다. 가치지향적 여가활동집단은 유행제품을 구입하는 경향을 보였으나, 소극침체집단은 화장품 구입시 특징적 행동을

나타내지 않았다. 이와 같이 라이프스타일 특성에 따라 나타난 화장품 구입행동의 차이를 마케팅 전략이나 상품 개발에 반영하면 효율성을 높일 수 있을 것으로 추측되었다.

4. 유형화된 집단의 인구통계적 특성

라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 〈표 7〉과 같다. 나이와 결혼여부에 따라 집단간 유의차가 나타나지 않았으나 월수입, 학력, 직업유무에 따라 집단 간 유의차가 있었다.

〈표 6〉 유형화된 집단의 화장품 구입행동

집단 화장품구입행동	당당한 외모관심집단	소극침체 집단	자신감없는 알뜰집단	가치지향적 여가활동집단	전체 평균	F
신제품 구입	3.42	1.91	2.17	2.58	2.38	2.05
유행제품 구입	1.77(B)	1.95(B)	2.01(B)	2.60(A)	2.17	11.82***
계획 구매	3.42(A)	2.53(C)	3.07(A B)	2.96(B C)	2.95	5.47***
가격 민감	3.97(A)	3.14(C)	3.66(A B)	3.39(B C)	3.49	6.45***
여러 점포 비교 구입	3.84(A)	2.41(C)	2.80(B)	2.76(B C)	2.81	14.02***
다양한 제품 구입	3.39(A)	2.52(B)	2.56(B)	2.54(B)	2.63	5.10**

** p < .01, *** p < .001

주) Alphabet은 Duncan의 다범위 검증 결과임

<표 7> 유형화된 집단의 인구통계적 특성

관측빈도(기대빈도)

변 인	집 단	당당한	소극	자신감없는	가치지향적	계	χ^2
		외모관심집단	침체집단	알뜰집단	여가활동집단		
나이	40대	26(24.9)	49(51.3)	78(76.2)	78(78.6)	231	1.04
	50대	5(6.1)	15(12.7)	17(18.8)	20(19.4)	57	
월수입	100만원미만	14(5.2)	10(9.2)	14(12.9)	5(15.6)	43	27.63***
	100만원이상~ 200만원미만	12(15.1)	26(26.9)	35(37.6)	52(45.4)	125	
	200만원 이상	5(10.7)	19(18.9)	28(26.5)	36(32.0)	88	
학력	중학교 졸업	4(2.8)	12(5.7)	6(8.6)	4(8.9)	26	16.41**
	고등학교 졸업	14(15.9)	30(31.9)	56(48.3)	46(49.9)	146	
	대학교 졸업 이상	13(12.2)	20(24.5)	32(37.1)	47(38.3)	112	
직업 유무	있다	21(7.3)	33(39.3)	50(63.2)	69(63.2)	120	13.27**
	없다	5(8.7)	26(19.7)	45(31.8)	26(31.8)	102	
결혼 여부	미혼	3(1.4)	2(3.4)	5(5.6)	6(5.6)	16	2.48
	기혼	21(22.6)	54(52.6)	88(87.4)	87(87.4)	250	

** p< .01. ***p< .001

유형화된 집단별 인구통계적 특성을 비교해보면 당당한 외모관심집단의 경우 월수입이 적거나 취업 여성이 많았으나, 소극침체집단 경우에는 저학력 또는 미취업여성이 많았다. 자신감없는 알뜰집단의 경우에는 월수입이 적거나 저학력 또는 미취업 여성이 많았으나, 가치지향적 여가활동집단에는 월수입이 많거나 고학력 또는 취업 여성이 많았다. 취업 여성은 당당한 외모관심집단이나 가치지향적 여가활동집단으로 유형화되었고, 미취업 여성은 소극침체집단이나 자신감없는 알뜰집단으로 유형화되었다. 취업여성 중 소득이 높은 층은 가치지향적 여가활동집단으로 유형화되었고, 소득이 낮은 층은 당당한 외모관심집단으로 유형화되어 전문직 여성 중에는 메이크업 무관심집단이 적다는 배경숙과 류현혜⁶²⁾의 연구결과와 같은 맥락이었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 중년여성의 라이프스타일에 따라 유형화하고, 유형화된 집단의 얼굴만족도와 화장행동의 차이를 파악하고자 하였다. 연구대상은 중소도시에 거주하는 40대-50대 여성 350명을 임의표집하였으며 연구방법은 질문지를 이용하였다. 자료 분석

은 빈도와 백분율을 구하고, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, 교차분석 등을 실시하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중년여성의 라이프스타일 요인은 자신감, 여가활동, 외모관심, 경제성, 보수성, 가치지향성으로 파악되었고, 이들 요인을 기준으로 당당한 외모관심집단, 소극침체집단, 자신감없는 알뜰집단, 가치지향적 여가활동집단으로 중년여성을 유형화하였다.

둘째, 중년여성은 얼굴의 눈, 입, 눈썹에 대한 만족도가 다른 부위에 비하여 높았으나, 얼굴색이나 얼굴형, 얼굴 피부결에 대한 만족도는 낮았고, 전반적인 얼굴만족도는 약간 높은 편이었다. 당당한 외모관심집단과 가치지향적 여가활동집단의 전반적인 얼굴만족도가 높은 편이고 소극침체집단은 낮았다.

셋째, 중년여성은 전반적으로 내면적 아름다움과 자연스러운 화장을 추구하는 경향을 보였으며 유행색 화장을 추구하는 정도는 낮은 편이었다. 당당한 외모관심집단은 개성적이고, 멋있으며, 변화있고, 다양한 색상의 화장을 추구하였으나, 가치지향적 여가활동집단은 다양한 색상의, 변화있는 색조화장이나 유행색 화장을 추구하는 정도가 높았다. 또 중년 여성은 화장품 구입시 가격에 민감하여 유행제품을 구입하는 경향이 낮았다. 당당한 외모관심집단과 자

신감없는 알뜰집단은 가격에 민감하며 계획적으로 구매했으며, 당당한 외모관심집단은 여러 점포를 돌아 다니며 화장품을 다양하게 구매했으나, 가치지향적 여가활동집단은 유행제품을 구입하였다.

넷째, 당당한 외모관심집단에는 수입이 낮거나 취업 여성이 많았으나, 소극침체집단에는 저학력이거나 미취업여성이 많았다. 자신감없는 알뜰집단에는 수입이 적거나 저학력 또는 미취업 여성이 많았으나, 가치지향적 여가활동집단에는 월수입이 많거나 고학력 또는 취업 여성이 많았다.

여성들은 중년에 접어들어도 자신의 외모에 대한 관심을 얼굴에 대한 관심이나 화장행동으로 표출하였으며, 나이가 들어감에 따라 생기는 얼굴 주름 때문에 얼굴 피부색이나 피부결에 대한 만족도는 낮아지나, 여성적 매력을 높이기 위하여 색조 포인트 화장을 하는 부위인 눈과 입에 대한 만족도는 높음을 알 수 있었다. 중년 여성들은 색조 화장이나 화장의 유행 경향에 관심을 갖고 가격에 민감하였다. 취업여성은 가치지향적 여가활동집단이나 당당한 외모관심집단으로 유형화되었으나, 미취업여성은 소극침체집단이나 자신감없는 알뜰집단으로 유형화되어 취업여부는 화장과 밀접한 관련이 있었다. 취업 여성은 소득이 높으면 가치지향적 여가활동집단으로 유형화되었고, 소득이 낮으면 당당한 외모관심집단으로 유형화되어 차별화된 화장행동을 나타냈다.

라이프스타일에 따라 유형화된 집단에 맞는 화장품 개발 전략을 제언하면 다음과 같다. 오랫동안 축적한 화장 경험을 기초로 화장의 다양성과 최신 유행경향을 쫓아가는 가치지향적 여가활동집단을 대상으로 다소 가격이 비싸더라도 유행성이 강한 색조화장품을 다양하게 제공해야 할 것이며, 노련하게 적은 비용으로 자신의 개성적인 외모를 관리하는 당당한 외모관심집단을 대상으로 값싸고 변화감을 줄 수 있는 화장품을 제공해야 할 것이다. 가정지향적이고 화장품 구입비 지출이 적은 자신감없는 알뜰집단을 대상으로 유행색이나 다양한 색조 화장품을 실비로 제공하여 외모에 대한 자신감을 갖을 수 있는 기회를 경험하도록 유도해야 할 것이다. 끝으로 전통적이고 보수적인 성향이 강한 소극침체집단

을 대상으로 외모와 화장에 대한 관심도를 높여 적극 라이프스타일로 전환하고 활력있는 생활을 유도할 수 있도록 중저가 화장품을 개발해서 시장점유율을 확장해 나가야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 연구자의 편의를 위하여 대상자 선정 시 중년여성 40-50대 여성을 연구자의 편의에 따라 의도적 임의표집하였으며, 표본집단이 전라북도 내 중소도시 여성들로 한정되었고, 사용한 질문지는 본 연구자들이 선행연구를 기초로 제작한 것으로 표준화되지 않았으므로 본 연구 결과를 확대해석하는데 한계가 있을 것이다.

참고문헌

- 1) Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(1), pp. 63-67.
- 2) 화장품 연감 (1998). 화장품 신문사, p. 56.
- 3) 배정숙, 류현혜, 조은영 (2003). 성인여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), pp. 133-146.
- 4) Grahan, J. E. & Kligman, A. M. (Eds.) (1985). *The psychology of cosmetic treatment*. New York: Prager Publisher. pp. 83-85.
- 5) 이현옥, 박경애 (2000). 기능성 화장품 시장의 유형화. *한국미용학회지*, 24(4), pp. 120-132.
- 6) 김남수 (1997). 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. *경남대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 35-38.
- 7) 홍성순, 오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), pp. 85-99.
- 8) 조형오 (1998). 한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비 행동에 대한 연구. *소비자연구*, 7(2), pp. 223-242.
- 9) 김남진, 천영일 (2003). 중년여성들의 우울증상 및 건강상태와 운동실천 정도의 관계. *한국체육학회지*, 42(2), pp. 88-92.
- 10) 장혜령 (1997). 중년여성의 폐경과 건강증진 행위와의 관계연구. *한양대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 70-72.
- 11) 김영범 (2006). 중년주부의 스포츠활동 참여와 라이프스타일과의 관계. *한국스포츠리서치*, pp. 515-524.
- 12) 시사용어 상식백과 (2006. 6. 23). 자료검색일 2006. 5. 30. 자료출처 <http://www.naver.com>
- 13) 파이낸셜 뉴스 (2005. 5. 3). 줌마렐라를 잡아라. 마케팅하우스.
- 14) 프라임경제 (2006. 7. 27). 자료검색일 2006. 5. 30. 자료출처 <http://www.pbj.co.kr>
- 15) 시사용어 상식백과. 앞의 책.

- 16) Lazer, W. (1971). *Lifestyle concepts and marketing toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 130-139.
- 17) Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- 18) Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*. p. 38.
- 19) 이학식, 안광호 (1995). *소비자행동*. 법문사, pp. 84-85.
- 20) 홍성태, 박은아 (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), pp. 55-89.
- 21) 배정숙, 류현혜 (2004). 성인여성의 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용정도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), pp. 332-343.
- 22) 홍성순, 오은정. *앞의 책*, pp. 85-99.
- 23) 이승신, 김시월 (1996). 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비형태분석: 화장품을 중심으로. *태평양장학문화재단 총서*, 8, pp. 1-65.
- 24) Ikou Daibo (2002). 화장행동의 사회심리학. *한국의류산업학회지*, 4(3), pp. 223-248.
- 25) 최창석 (1994). *얼굴과 테크놀러지*. 국립민속박물관, p. 167.
- 26) 백경진, 김미영 (2004). 화장행동과 영향 변인 연구: 의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(7), pp. 893-903.
- 27) 김인태 (1986). 신체적 매력에 대한 지각에서의 성차에 관한 연구. *한양대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 56-58.
- 28) 권혜숙 (1990). 인상형성에 미치는 의복의 영향. *삼명대 논문집*, 25(1), pp. 431-442.
- 29) 이선경 (1993). 남성복유형과 얼굴 매력성이 직업특성 및 인상추론에 미치는 영향. *연세대학교 박사학위논문*, pp. 70-73.
- 30) 이현옥, 박경애 (2000). 여성소비자의 외모만족도. *대한가정학회지*, 38(7), pp. 93-103.
- 31) 배정숙, 류현혜. *앞의 책*, pp. 332-343.
- 32) 송민정 (1991). 우리나라 전통 화장문화에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 25-26.
- 33) 이화순 (1997). 노인의 화장에 대한 태도 조사연구. *한국미용학회지*, pp. 165-183.
- 34) 김명기 (1999). 얼굴형에 따른 메이크업과 헤어스타일의 시각적 효과. *청주대학교 대학원 우암논총*, 22, pp. 77-108.
- 35) 김정희 (2003). 여대생의 얼굴형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 메이크업 실태 조사. *한국미용학회지*, 9, pp. 143-153.
- 36) 김치환 (1989). 화장품의 유용성과 소비동기에 관한 연구. *연세대학교 대학원 석사학위 논문*, pp.30-33
- 37) 홍성순, 박보영 (1998). 여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구. *패션비즈니스*, 2(4), pp. 125-138.
- 38) *화장품신문* (2005. 1. 27). p. 8.
- 39) 김남일(1986). 한국 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. *고려대학교 경영대학원 석사학위논문*, pp. 36-38.
- 40) 김철순, 문정혜 (2005). 20대 여성의 화장 행동과 화장품 선호도 분석. *대한가정학회지*, 43(11), pp. 59-71.
- 41) 이지영 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. *전북대학교 석사학위논문*, p. 8.
- 42) 김규동, 한상욱 (1997). 한방화장품의 니치마케팅 전략 연구. *한국마케팅학회 추계학술발표회 발표논문집*, pp. 139-167.
- 43) Cash, R. & Champman, M. (1985). Color, circumcision, tattoos, and scars. In M. R. Solomon(Ed). *The Psychology of fashion*. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 243-254.
- 44) 권현숙 (2000) 성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인. *경산대학교 보건대학원 석사학위논문*, pp. 27-29.
- 45) 이화순, 황춘섭 (2002). 화장이 사회·심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. *복식*, 5(2), pp. 49-63.
- 46) 박선희 (2001). 현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성연구. *세종대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 31-34.
- 49) 홍성순, 오은정. *앞의 책*, pp. 85-99.
- 48) 이승신, 김시월. *앞의 책*, pp. 1-65.
- 49) 배정숙, 류현혜. *앞의 책*, pp. 332-343.
- 50) 이형경 (1993). 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 대한 실증적 연구: 여대생들의 화장품 구매행동을 중심으로. *동덕여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 23-25.
- 51) 한성지, 양리나, 김문숙. *앞의 책*, pp. 66-70.
- 52) 홍성태, 박은아. *앞의 책*, pp. 55-89.
- 53) 배정숙, 류현혜. *앞의 책*, pp. 332-343.
- 54) 김정희. *앞의 책*, pp. 143-153.
- 55) 이지영. *앞의 책*, p. 8.
- 56) 박선희. *앞의 책*, pp. 31-34.
- 57) 김철순, 문정혜. *앞의 책*, pp. 59-71.
- 58) 홍성태, 박은아. *앞의 책*, pp. 55-89.
- 59) Theberge, L. & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skills*, 48, pp. 827-830.
- 60) 배정숙, 류현혜. *앞의 책*, pp. 332-343.
- 61) 백경진, 김미영. *앞의 책*, pp. 893-903.
- 62) 배정숙, 류현혜. *앞의 책*, pp. 332-343.