

성인 여성의 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용정도에 관한 연구

배정숙 · 류현혜

대구대학교 조형예술대학 패션디자인학과

A Study on Expression and the Extent of Using Make-up According to the Make-up Lifestyle of Woman

Jung Sook Bae · Hyun Hye Ryou

Dept. of Fashion Design, Daegu University
(2003. 9. 29. 접수)

Abstract

This is a study on expression and the extent of using make-up according to the lifestyle of woman. The purpose of this study is to induce factors which decide the lifestyle of woman, group them, understand groups' demographic characteristic and study on make-up expression and the extent of using make-up according to the lifestyle of groups. This survey is conducted to 611 women and analyzed with SPSS package.

The result of a study is as follows:

1. We classified them into 5 factors such as factors of make-up preference, arance-oriented, economy and information-oriented, daily make-up, and interest in make-up with the method of AIO analysis. Then I researched groups on the basis of the mean of those factors. As a result, it is classified as a make-up oriented group, a consciously daily make-up group, a unconcern of make-up group, and a reasonable make-up pursuit group.
2. The demographic characteristic according to the classified lifestyles showed the difference as a result of variance analysis of age, marital status, job, education, and monthly pay.
3. A result of variance analysis on the extent of satisfaction with their faces according to the lifestyle showed the difference of facial satisfaction with complexion, skin, eyes, nose and so on.
4. We analyzed a reason of make-up, a extent of make-up, image to express, the most concerning part for make-up, and the type of cosmetics which people use most in order to know the difference of make-up expression and the extent of using make-up. As a result, its variance showed the difference among groups.

Key words: Make-up, Make-up expression, Extent of using make-up, Lifestyle; 메이크업, 메이크업 표현, 메이크업 사용정도, 라이프스타일

I. 서 론

메이크업이란 인간이 사회생활을 영위하는데 있어

이 논문은 2002년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

서 인간 특유의 독특한 자기 표현과 미적 욕구를 충족시키기 위한 표현양식으로 이용해 왔다. 특히 여성의 메이크업은 매력과 연관됨으로서 점차 과학적으로 연구되어 왔으며, 외모의 매력은 고정된 것이 아니라 상당히 부분적인 자기창조이다(Workman and Johnson, 1991). 오늘날 메이크업은 마치 옷을 입는

것과 같은 몸치장의 일부가 되었으며 최근 남성에게도 자신을 가꾸고 개성을 표현하기 위한 필수적인 도구로서 메이크업제품의 사용이 자연스럽게 받아들여지고 있다. 또한 보호, 건강을 위해 기능별, 연령별로 더욱 세분화, 전문화되면서 이에 대한 관심이 계속 확대되는 추세이다.

사회구조의 변화와 경제성장으로 인한 생활수준의 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 관심도 높아졌다. 여성의 경우 의복뿐만 아니라 메이크업을 함으로써 자기다움을 더 강조할 수 있으며 외모에 대한 긍지를 갖게 되어 열등감 및 우울증과 같은 부정적 인식에서 자신감을 높이고 긍정적 방향으로 기분의 변화가 이루어질 수 있다(Grahan and Kligman, 1985).

70년대 이후 급속한 경제성장에 따른 생활수준의 향상이 화장품에 대한 소비자의 수요패턴을 변화시키는 계기가 되었다. 70년대에는 소비자들이 청결과 아름다움 등의 단순한 미의 추구하고 화장품에 대한 안정성 및 사용성을 중시하였고, 80년대에는 다양한 품목, 저렴한 가격, 피부영양공급, 세포활성화, 피부보호 등의 기능적인 측면을 선호하는 경향으로 변화하였다(김남수, 1994). 90년대는 여성의 사회 진출 증가와 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활패턴의 변화에 따라 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적, 질적으로 확장 심화시켰으며 멀티미디어화로 인하여 연령에 관계없이 매력적으로 보이기를 원하는 사회가 고령화됨에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 요구가 증대되었다. 창조성이 강조되는 사회에서 미적 표현의 다양화, 개성화를 추구하고 이로 인해 메이크업제품은 생활필수품으로 확산되고 있는 실정이다(홍성순, 오은정, 2001).

오늘날 소득수준의 향상 및 시장환경의 변화와 더불어 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격하게 변화하고 소비패턴의 다양화, 개성화 되어가면서 인구통계학적 요소들이 안고 있는 단조로운 분석의 한계를 극복하고 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 해주는 라이프스타일 분석의 중요성이 높아지고 있다(조형오, 1996).

또한 여성들의 라이프스타일의 분석은 사회적, 경제적, 문화적 영역을 모두 포괄하는 것으로 생활문화

속에서 새로운 관점으로 라이프스타일에 따른 메이크업의 전반적인 의식의 차별화를 추구하여 고객이 원하는 제품을 개발하려는 것이다.

본 연구에서 특히 라이프스타일과 메이크업 표현과 사용정도의 관계를 밝히고자 한 것은 메이크업제품이 사회적·문화적 산물로 소비자의 라이프스타일과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있기 때문이다. 물질적 풍요와 가치관의 다양화를 초래하는 오늘날 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.

따라서 본 연구에서는 여성들의 라이프스타일 유형을 규정짓는 요인을 추출하고 군집을 분류한 후 분류된 군집별 인구통계학적인 특성을 파악하며 더 나아가 군집별 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용정도에 대해 조사·분석하여 메이크업제품 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일에 관한 연구

Engel et al.(1978)은 라이프스타일은 개인의 일상 생활, 시간, 돈을 소비하는 유형으로 소비자의 행동에 영향을 주는 문화, 사회단체, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 내면화된 사회적 가치와 성격에서 온 파생물이라 정의하였고, Lazer(1971)는 라이프스타일을 사회전체 또는 일부계층의 차별적이고 특정한 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련된 것으로 문화, 자원 등의 유형화된 결과로 다른 문화나 집단을 구별할 수 있으며 이것은 사회계층, 생활주기, 가족의 영향을 받는다고 하였다. Levy(1963)는 라이프스타일을 넓게는 사회전체나 사회의 특정부분 혹은 가족, 좁게는 개인에게 나타나는 특징적이고 차별적인 행동양식으로 환경적요인과 개인적요인의 복합적 작용에 의해서 이루어지는 것으로 정의하였다. Sproles(1979)는 라이프스타일이란 개인이 수행하고 있는 역할과 행동의 형태라고 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 시

도가 점차 요구되고 있다.

라이프스타일은 개인 혹은 집단의 전체적인 생활의 식 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 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 대표적인 조사방법으로 Yankelovich Monitor 조사와 Standard Research Institute(SRI)의 사회주세 예측조사를 들 수 있다. 한편, 미시적 분석은 사회구성원 개개인의 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, Interest, Opinions) 조사 방법이 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 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

이승신, 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 내면

적 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.

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 특성에서 연령과 직업에서, 집단별 구매행동 특성에서는 동일브랜드 반복구매여부, 구입장소에서 유의한 차이를 보였다. 선호하는 유통경로의 특성에서는 각 집단별로 품질에 대한 신뢰도, 정보획득 편리성, 저가 구매도, 원하는 브랜드 선택 자유도를 각 유통경로에 대해서 다르게 나타냈다.

장인일(1997)의 연구에서는 색조화장품 소비자의 라이프스타일 유형을 색조화장 기본인식형, 개성적 화장 추구형, 합리적 생활추구형, 의식적 화장추구형의 4집단으로 분류하고 각 유형별로 인구 통계적 특성과 구매행동 특성의 차이를 규명해 본 결과 인구 통계적 특성에서는 연령과 직업에서 유의한 차이를 보였으며 구매행동 특성에서는 색조화장품 보유정도, 색조화장품 구매액, 선호정보원천, 선호평가기준, 선호유통경로, 구매시점 영향요소, 선호회사에서 유의한 차이를 보였다.

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.

채정숙(2001)의 연구에서 여대생은 진보적 패션추구형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형의 4개의 집단으로 분류하여 라이프스타일의 유형에 따라 화장품 구매행동(제품관여도, 정보탐색행동, 제품선택기준, 상점선택기준)과 사용행동(화장의 동기, 화장의 정도, 월평균 화장품비용)에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

홍성순, 오은정(2001)의 연구에서는 색조화장과 관

러된 라이프스타일의 유형을 감각적 소비추구형, 전문가적 화장 추구형, 의식적 화장 추구형, 색조화장 기본 인식형의 4가지 유형으로 분류하고 각 군집별 화장품 구매행동의 차이를 분석한 결과 구매동기, 정보유입처, 월평균 화장품 구입액에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였으며 구매시 중요시하는 평가기준, 구매장소, 쇼핑만족, 선호상표, 특정상표 선호 이 유에서는 차이를 보이지 않았다.

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

III. 연구방법

1. 연구문제

- (1) 성인 여성들의 메이크업 라이프스타일의 유형을 규명한다.
- (2) 메이크업 라이프스타일 유형의 인구 통계적 특성을 규명한다.
- (3) 메이크업 라이프스타일에 따른 얼굴에 대한 만족 정도의 차이를 규명한다.
- (4) 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용정도의 차이를 규명한다.

2. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 대구·경북에 거주하는 20세 이상의 성인여성을 대상으로 무작위 표집하였으며 자료수집은 자기기입식 설문지를 이용하였다. 2002년 9월 23일~9월 27일까지 108명을 대상으로 예비조사를 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 분석에 사용하였다.

조사대상자의 특성은 <표 1>에서 보는 바와 같이 20대 이상의 성인 여성으로 하였다. 연구대상자의 연

<표 1> 응답자의 일반적 특성

(N=611)

	변수명	빈도	백분율
연령	20~29세	142	23.2
	30~39세	95	15.6
	40~49세	173	28.3
	50~59세	125	20.5
	60세이상	76	12.4
학력	중졸이하	80	13.1
	고졸	246	40.3
	전문대졸	94	15.4
	대학원졸	166	27.2
결혼여부	미혼	154	25.2
	기혼	457	74.8
직업	학생	95	15.5
	전업주부	351	57.4
	판매서비스직	59	9.7
	사무직	24	3.9
	경영관리직	23	3.8
	전문직	55	9.0
월평균수입	농수산·기술직	4	0.7
	100만원미만	85	14.0
	100만원~200만원미만	120	19.6
	200만원~300만원미만	135	22.1
	300만원~400만원미만	98	16.0
	400만원~500만원미만	87	14.2
500만원이상	86	14.1	

령층은 20대가 23.2%, 30대가 15.6%, 40대 28.3%, 50대 20.5%, 60대이상 12.4%로 나타났다. 연령이 결과에 별다른 영향을 미치지 않을 것이라 판단되었다. 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 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. 본 연구 대상자는 전업주부가 많았고 이들 응답자의 교육수준과 생활수준은 다른 지역에 비하여 그다지 높지 않다고 볼 수 있었다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구를 위하여 사용된 설문지는 선행연구(이지영, 1999; 장동기, 1997; 장인일, 1997; 채정숙, 2001; 홍성

순, 오은정, 2001)에 사용된 문항들을 수정 보완한 것으로 구성되어 있다. 라이프스타일에 대해 구체적 AIO 분석 방법을 사용하여 5점 척도로 구성하였고, 얼굴에 대한 만족 정도를 얼굴형, 피부색, 눈, 코, 전반적인 얼굴 만족도 등에 대해 5점 척도로 구성되었으며 메이크업 표현과 사용 정도는 메이크업을 하는 동기, 메이크업의 정도, 표현하고 싶어하는 이미지, 메이크업할 때 가장 신경 쓰이는 부분 및 가장 많이 소유하고 있는 메이크업 제품 종류, 상황에 따른 메이크업 제품 사용에 관한 항목으로 5점 척도에 의해 구성되었다. 또한 인구 통계적 특성으로 연령, 교육정도, 결혼여부, 직업, 가계수입 등을 조사하였다. 통계분석은 SPSS를 이용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 라이프스타일 특성 분석

1) 라이프스타일에 대한 요인분석

연구대상자의 라이프스타일의 특성을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 변인의 요인추출방법은 주

성분 분석법을 이용하였고 아이겐 값 10. 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, 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 명명하였으며 요인의 고유값은 2.023, 전체 변량의 9.6%를 차지하였다. 요인 3은 메이크업 제품의 구매시에 계획성과 바겐세일을 이용하는 등의 문항으로 구성되어 “경제·정보지향성요인”으로 명명하였으며 요인의 고유값은 1.638로 전체 변량의 7.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 요인 4는 거의 계속 메이크업을 하고 있으며, 자주 메이크업을 수정하는 문항과 관련이 있어 “메이

<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 구입할때 정보를 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 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

크업생활화요인”으로 명명하였으며 요인의 고유값은 1.302, 전체 변량의 6.2%를 차지하였다. 요인 5는 메이크업을 중요하게 생각하고 즐겁게 생각하는 문항으로 구성되어 “메이크업관심요인”이라 명명하였으며 요인의 고유값은 1.073, 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 요인에 대한 평균 점수를 기준으로 군집분석을 실시하였다. 전체 대상자를 7% 무작위 표본 추출하여 hierarchical cluster 분석을 5회 반복 실시한 결과에 따라 군집을 4개로 임의로 결정한 후 다시 K-Means 군집분석을 실시하였으며 군집의 특성은 <표 3>과 같이 나타났다.

군집 1은 전체의 19.1%를 차지하였으며 메이크업 선호요인의 점수가 매우 높게, 메이크업관심요인에서도 비교적 높은 점수가 나타났으나 경제·정보지향성요인에 대한 점수가 매우 낮게 나타나 “메이크업지향집단”이라고 명명하였다. 이들은 메이크업과 외모에 관심을 많이 가지고 이미지를 좋게 하는 메이크업에 투자할 수 있으나 경제성은 크게 고려하지 않는 집단으로 볼 수 있다.

군집 2는 전체의 24.5%를 차지하며 메이크업생활화요인에 대한 점수가 가장 높게 나타났고 메이크업 관심요인과 경제·정보지향성요인에 대한 점수는 높게 나타났으나, 외모지향성요인에 대한 점수는 매우 낮게 나타나 “의식적 메이크업생활화집단”이라고 명명하였다. 하루 중 거의 계속 메이크업을 하고 있을 정도로 메이크업이 생활화되어 있고 메이크업에 대한 관심이 높은 집단이라고 할 수 있으나 메이크업에

대한 투자는 최소로 하는 경제성을 추구하는 집단이라고 볼 수 있다.

군집 3은 전체의 27.4%로, 5개 요인에 대한 점수가 전체적으로 낮게 나타났다. 특히 메이크업관심요인에 대한 점수가 가장 낮았고 경제·정보지향성요인에 대한 점수도 비교적 낮게 나타났으나, 외모지향성요인에 대한 점수는 다른 요인에 비해 비교적 높게 나타난 집단으로 “메이크업무관심집단”이라고 명명하였다. 경제성을 추구하지는 않으며, 외모를 위한 투자를 어느 정도로 할 수 있으나 메이크업제품보다는 의복 등이나 다른 것을 투자하는 집단이라 볼 수 있으며 메이크업에는 관심이 거의 없으며 메이크업을 거의 하지 않는 집단이라고 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 나타났으나 메이크업생활화요인과 메이크업관심요인에 대한 점수는 비교적 낮게 나타나 “합리적 메이크업추구집단”이라고 명명하였다. 이들은 경제성을 가장 많이 추구하고 있는 집단으로 외모를 중요하게 생각하면서도 메이크업에 대해서는 관심도 적고 메이크업을 거의 하지 않는 집단이라고 볼 수 있다.

2. 메이크업 라이프스타일에 따른 인구 통계적 특성

인구 통계적 변인으로 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월 평균 수입 등과 군집별 특성과의 관련이 있는지를 검증해 본 결과, $p < 0.001$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나온 문항들을 정리해 <표 4>에 제시해 놓았다.

연령에 있어 20대는 메이크업지향집단, 30대는 의

<표 3> 메이크업 라이프스타일 요인에 대한 집단 분류

라이프스타일	집단	메이크업지향집단 (N=117)	의식적 메이크업 생활화집단 (N=150)	메이크업무관심집단 (N=167)	합리적 메이크업 추구집단 (N=177)	F값
개성·메이크업선호요인		1.03 ^b	-0.08 ^c	-0.63 ^d	-0.01 ^c	92.44***
외모지향성요인		0.35 ^b	-0.93 ^d	-0.08 ^c	0.63 ^a	110.32***
경제·정보지향성요인		-0.76 ^d	0.22 ^c	-0.67 ^d	0.95 ^b	207.96***
메이크업생활화요인		-0.24 ^d	0.59 ^c	-0.26 ^d	-0.09 ^d	27.00***
메이크업관심요인		0.53 ^b	0.47 ^b	-0.76 ^d	-0.03 ^c	72.60***

^{a, b, c, d}: Scheffe test 결과 유의한 차이가 나타난 집단

*** $p < .001$

<표 4> 군집별 인구통계적 특성에 따른 차이

구 분		빈 도 (명/%)				
		메이크업지향 집단 (N=117)	의식적 메이크업 생활화집단 (N=150)	메이크업무관심 집단 (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
	60세 이상	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
$\chi^2=77.510^{***}$						
월평균 수입	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
$\chi^2=41.588^{**}$						

** $p<.05$, *** $p<.001$

식적 메이크업생활화집단, 40대는 메이크업무관심집단과 의식적 메이크업생활화집단, 50대이상은 합리적 메이크업추구집단이 많았다. 이로써 연령이 적을수록 메이크업지향성향이 높다고 할 수 있다.

결혼여부에 따른 차이를 보면, 미혼여성의 경우 메이크업지향집단이 가장 많았으며 기혼여성의 경우 합리적 메이크업추구집단의 수가 가장 많았고 다음으로 메이크업무관심집단의 수가 많았다. 이로써 미혼 여성이 기혼 여성보다 메이크업 추구성향이 높다고 할 수 있다.

학력에 따른 차이를 보면, 중졸이하의 경우에는 합리적 메이크업추구집단의 수가 가장 많았고 고졸은 메이크업무관심집단이 전문대졸에 있어서는 합리적 메이크업추구집단이 가장 많았다. 대졸의 경우에는 메이크업지향집단과 의식적 메이크업생활화집단, 합리적 메이크업추구집단의 수가 비교적 많았으며 메이크업무관심집단의 수가 가장 적었다. 이로써 대졸의 학력 수준인 여성이 다른 학력에 비해 메이크업지향성향이 높다고 할 수 있다.

직업에 따른 차이를 보면 전업주부의 경우 메이크업무관심집단이 많고 메이크업지향집단이 가장 적었다. 판매서비스직은 의식적 메이크업생활화집단이 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 비슷하게 높게 나타났으나, 메이크업무관심집단의 수가 가장 적어 전문직 여성들은 전반적으로 메이크업에 대해 관심을 가지고 있다고 볼 수가 있었다. 이로써 전문직 여성들이 전업 주부에 비해 메이크업 추구성향이 높다고 할 수 있다.

마지막으로 월평균수입에 따른 차이를 보면, 100만원미만의 경우와 400만원대, 500만원대의 경우 합리적 메이크업추구집단이 가장 많았고 메이크업지향집단이 가장 적었다. 100만원대의 경우 의식적 메이크업생활화집단의 수가 가장 많았고 메이크업지향집단의 수가 가장 적었다. 200만원대의 경우 메이크업무관심집단이 가장 많았고 메이크업지향집단이 가장 적었다. 300만원대와 600만원이상의 경우 메이크업지향집단이 가장 많았고 의식적 메이크업생활화집단

이 가장 적었다. 이로써 월평균수입의 증가에 따른 일관성 있는 차이가 나타나지는 않는 것은 객관적으로 수입이 많다고 하더라도 메이크업을 추구하는 성향의 유무에 관계한다고 볼 수 있다.

3. 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 특성의 차이 분석

1) 메이크업 라이프스타일에 따른 얼굴에 대한 만족의 정도

메이크업 라이프스타일에 따른 얼굴의 만족 정도를 알아보기 위해 얼굴형, 피부색, 피부결, 이마, 눈썹, 눈, 코, 입, 볼, 턱, 전반적인 안면만족도 등에 대해 분석하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

피부색, 피부결, 눈에 대해서는 $p < 0.001$ 의 유의수준에서, 코, 전반적인 안면만족도의 경우 $p < 0.05$ 의 유의수준에서, 얼굴형, 이마, 눈썹, 입, 볼, 턱의 경우에는 집단간에 차이가 나타나지 않았다. 집단간의 차이가 나타난 경우를 구체적으로 살펴보면, 피부색에 대해 메이크업지향집단과 합리적 메이크업추구집단은 메이크업무관심집단보다 만족도가 높게 나타났다. 피부결에 대해 합리적 메이크업추구집단이 메이크업지향집단, 의식적 메이크업생활화집단과 메이크업무관심집단보다 더 많이 만족하고 있었다. 또한 메이크업지향집단, 의식적 메이크업생활화집단과 합리적 메이크업추구집단은 메이크업무관심집단보다 눈에 대해 더 만족하고 있었다. 코에 대해서 의식적 메이크업생활화집단이 메이크업무관심집단보다 더 만족하고 있었고 다른 집단과의 차이는 나타나지 않았다. 전반적인 얼굴만족도의 경우 유의수준이 낮지만, 메이크업지향집단이 메이크업무관심집단보다 더 많이 만족하고 있는 것으로 나타났다. 이로써 Theberge and Kernaleguen(1979)의 연구에서와 같이 신체만족도와 얼굴만족도가 높은 여성이 메이크업을 더 중요하게 생각함을 알 수 있었다.

2) 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용 정도의 차이

메이크업 표현과 사용 정도의 차이를 보기 위해 메이크업 동기, 메이크업 정도, 표현하는 이미지, 가장 신경쓰이는 부분, 많이 갖고 있는 메이크업제품 종류 등에 대해 검증해 본 결과, 신경쓰이는 부분과 많이 갖고 있는 메이크업제품 종류에 있어서는 $p < 0.05$, 그

<표 5> 메이크업 라이프스타일에 따른 얼굴에 대한 만족의 정도

부 위	집 단	메이크업지향집단 (N=117)	의식적 메이크업 생활화집단(N=150)	메이크업무관심 집단(N=167)	합리적 메이크업 추구집단(N=177)	F
얼굴형		2.99 ^b	2.93 ^b	2.87 ^b	3.06 ^b	1.57
피부색		3.14 ^a	2.97 ^{ab}	2.86 ^b	3.22 ^a	6.25***
피부결		2.89 ^b	2.91 ^b	2.83 ^b	3.20 ^a	6.57***
이마		3.08 ^b	3.01 ^b	2.92 ^b	3.14 ^b	2.11
눈썹		3.22 ^a	3.09 ^{ab}	2.89 ^b	3.02 ^{ab}	3.47
눈		3.24 ^a	3.27 ^a	2.93 ^b	3.21 ^a	6.08***
코		2.97 ^{ab}	3.17 ^a	2.84 ^b	3.08 ^{ab}	4.49**
입		3.20 ^b	3.09 ^b	3.01 ^b	3.10 ^b	1.23
볼		2.97 ^b	2.91 ^b	2.82 ^b	2.98 ^b	1.46
턱		3.00 ^b	2.95 ^b	2.94 ^b	2.94 ^b	0.17
전반적인얼굴만족도		3.18 ^a	3.09 ^{ab}	2.92 ^b	3.11 ^{ab}	4.25*

^{a,b}: Scheffe test 결과 유의한 차이가 나타난 집단

* $p < .01$ ** $p < .05$ *** $p < .001$

외에는 $p < 0.001$ 유의수준에서 유의하게 나타났다(표 6).

메이크업 동기에 대해 메이크업지향집단의 경우만 '이미지, 개성 연출'을 들었고, 그 외의 3집단 모두 '예의를 갖추기 위해서'를 들었다. 다음으로 주요한 동기로 메이크업지향집단의 경우 '예의를 갖추기 위해서'를 들었고 의식적 메이크업생활화집단은 '이미지, 개성 연출', 메이크업무관심집단은 '결집 커버'와 '피부보호'를 들었다. 합리적 메이크업추구집단의 경우 '이미지, 개성 연출'과 '피부보호'를 들었다. 이로써 성인여성들은 이미지, 개성연출, 예의를 갖추기 위한 것, 피부보호, 결집커버를 위해 메이크업을 하는 것으로 나타났다(김남일, 1987; 채정숙, 2001).

메이크업을 하는 정도에 대해서는 합리적 메이크업추구집단의 경우 전체 화장, 다른 3집단은 모두 부분화장을 주로 한다고 응답하였다. 4집단 모두 메이크업을 전혀 하지 않는다고 응답한 경우는 극소수였으며, 메이크업무관심집단의 경우 가장 많은 비율을 차지하였다. 이로써 성인여성들은 전체화장과 부분화장을 하는 편으로 이형경(1993), 채정숙(2001)의 결과와 일치하였다.

메이크업으로 표현하는 이미지에 대해 4집단이 단정한 이미지를 선호하였으며(홍성순, 오은정, 2001) 다음으로 메이크업지향집단에서는 지적·세련된 이미지, 나머지 3집단에서는 청순·깨끗한 이미지에 관심이 있는 것으로 나타났다.

입술과 관련된 메이크업 제품을 가장 많이 소유하

고 있고 다음으로 피부표현, 눈과 관련된 메이크업제품 순으로 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이는 동서리서치(1997), 신동훈(1997)에서 언급한 바와 같이 입술과 관련된 메이크업제품은 여성들의 최고 필수품으로 인식되고 있으며 피부표현 메이크업제품도 모든 연령대의 여성에게서 매일 사용빈도가 높은 것으로 나타났으나 볼과 손톱 관련 메이크업 제품을 소유하고 있는 여성은 적게 나타났다. 집단별 차이를 보면 4집단 모두 입술과 관련된 메이크업제품을 가장 많이 소유하고 다음으로 메이크업지향집단과 합리적 메이크업추구집단의 경우 눈과 관련된 메이크업제품, 의식적 메이크업생활화집단과 메이크업무관심집단의 경우 피부표현과 관련된 메이크업제품을 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다.

메이크업 라이프스타일에 따른 상황 메이크업제품 사용의 정도를 알아보기 위해 여러 가지 상황에 대해 조사·분석하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다. '집안에서 일을 하고 있을 때'와 '친구 혹은 남편과 저녁에 운동할 때'와 같은 상황에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 그외의 상황인 경우 $p < 0.001$ 유의수준에서 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 집단간의 차이가 나타난 경우를 구체적으로 살펴보면, 메이크업지향집단, 의식적 메이크업생활화집단과 합리적 메이크업추구집단의 경우 메이크업무관심집단보다 '직장, 수업, 강좌 등에 참석할 때', '이성과 레스토랑에서 저녁 식사시에', '여자 친구와 쇼핑할 때' 그리고 '결혼식에 참여할 때'와 같은 상황에서 메이크업을

<표 6> 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용 정도의 차이

구 분		빈도(명/%)				계(N=611)
		메이크업지향 집단(N=117)	의식적 메이크업 생활화집단(N=150)	메이크업무관심 집단(N=167)	합리적 메이크업 추구집단(N=177)	
메이크업 동기	이미지, 개성연출	41/35	35/23	18/11	27/15	121/20
	남에게 잘보이기위해	7/6	4/3	9/5	8/5	28/5
	예의를 갖추기위해	36/31	58/39	88/53	94/53	276/45
	결점커버	19/16	31/21	25/15	19/11	94/15
	피부보호	13/11	21/14	24/14	26/15	84/14
	남이 하나까	1/1	1/1	3/2	3/2	8/1
$\chi^2=44.865^{***}$						
메이크업 정도	전혀하지않는다	1/1	1/1	5/3	1/1	8/1
	기초화장정도한다	20/17	33/22	65/39	49/28	167/27
	부분화장정도한다	50/43	62/41	72/43	68/38	252/41
	전체화장한다	46/39	54/36	25/15	59/33	184/30
$\chi^2=42.304^{***}$						
표현이미지	지적, 세련된 이미지	33/28	25/17	13/8	20/11	91/15
	청순, 깨끗한 이미지	26/22	28/19	18/11	37/21	109/18
	우아, 고귀한 이미지	10/9	16/11	14/8	19/11	59/10
	화려, 섹시한 이미지	4/3	3/2	4/2	5/3	16/3
	단정한 이미지	43/37	77/51	113/68	95/54	328/54
	메이크업을 하지않는다	1/1	1/1	5/3	1/1	8/1
$\chi^2=42.480^{***}$						
신경쓰이는 부분	눈썹	12/10	30/20	31/19	27/15	100/16
	눈	48/41	40/27	31/19	53/30	172/28
	입술	21/18	39/26	56/34	56/32	172/28
	볼	2/2	0/0	2/1	5/3	9/1
	피부표현	34/29	41/27	47/28	36/20	158/26
$\chi^2=31.772^{**}$						
많이 갖고 있는 종류	눈	33/28	26/17	22/13	52/29	133/22
	입술	53/45	87/58	93/56	82/46	315/52
	볼	1/1	3/2	5/3	2/1	11/2
	피부표현	28/24	32/21	44/26	37/21	141/23
	손톱	2/2	2/1	3/2	4/2	11/2
$\chi^2=21.691^{**}$						

p<.05, *p<.001

더 많이 하는 것으로 나타났다. 메이크업지향집단과 의식적 메이크업생활화집단이 '구직을 위해 인터뷰를 할때'에는 메이크업무관심집단과 합리적 메이크업추구집단이 보다 메이크업을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

의식적 메이크업생활화집단과 합리적 메이크업추

구집단이 '여자 친구의 집을 방문하여 하루를 보낼 때'에는 메이크업지향집단과 메이크업무관심집단보다 메이크업을 더 많이 하고 있는 것으로 나타났는데 이는 메이크업무관심집단보다 나머지 3집단에서 상황에 따라 메이크업의 사용정도가 많은 것을 알 수 있다.

<표 7> 메이크업 라이프스타일에 따른 상황 메이크업 제품 사용의 정도

	메이크업지향 집단(N=117)	의식적 메이크업 생활화집단(N=150)	메이크업무관심 집단(N=167)	합리적 메이크업 추구집단(N=177)	F
직장, 수업, 강좌 등 참석시	3.73 ^a	3.76 ^a	3.26 ^b	3.63 ^a	10.18***
이성과 레스토랑에서 저녁 식사시	4.13 ^a	4.01 ^a	3.51 ^b	3.90 ^a	14.35***
여자 친구와 쇼핑시	3.77 ^a	3.62 ^a	3.14 ^b	3.71 ^a	18.38***
집안에서 일을 하고 있을 때	1.95 ^b	2.06 ^b	1.95 ^b	2.19 ^b	2.38
결혼식에 참석할 때	4.36 ^a	4.33 ^a	4.04 ^b	4.40 ^a	10.29***
친구 혹은 남편과 저녁에 운동할 때	2.33 ^b	2.44 ^b	2.25 ^b	2.58 ^b	3.31
구직을 위해 인터뷰할 때	4.24 ^a	4.19 ^a	3.65 ^b	3.80 ^b	13.77***
여자친구의 집을 방문하여 하루를 보낼때	3.03 ^b	3.37 ^a	2.78 ^b	3.42 ^a	14.35***

^{a,b}: Scheffe test 결과 유의한 차이가 나타난 집단

*** $p < .001$

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 여성들의 라이프스타일 유형을 규정짓는 요인을 추출하고 군집을 분류한 후 분류된 군집별 인구통계학적인 특성을 파악하며 더 나아가 군집별 라이프스타일에 따른 얼굴에 대한 만족도, 메이크업 표현과 사용정도에 대해 조사, 분석한 결론은 다음과 같다.

1. 라이프스타일의 유형을 분류하기 위해서 구체적 AIO분석 방법을 사용하여 개성·메이크업선호요인, 외모지향성요인, 경제·정보지향성요인, 메이크업생활화요인, 메이크업무관심요인의 5개 요인으로 나누어 분석한 다음 각 영역별로 추출된 요인들의 평균값을 근거로 하여 군집분석을 실시한 결과 메이크업지향집단, 의식적 메이크업생활화집단, 메이크업무관심집단, 합리적 메이크업추구집단으로 분류되었다.

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

3. 메이크업 라이프스타일에 따른 얼굴의 만족 정도의 차이를 보기 위해 피부색, 피부결, 눈, 코, 전반적인 안면만족도 등에 있어서 집단간에 차이를 보였다.

4. 메이크업 표현과 사용 정도의 차이를 보기 위해 메이크업 동기, 메이크업 정도, 표현하는 이미지, 가장 신경 쓰이는 부분, 많이 갖고 있는 메이크업제품 종류, 상황 메이크업제품 사용 정도 등에 있어서 집단간에 차이를 보였다.

이상의 결과로 메이크업지향집단은 경제성보다 외모에 관심을 가지고 메이크업을 하는 것을 좋아하고

어느 정도 메이크업에 투자를 할 수 있으며 제품의 품질을 중요시하는 집단으로 가격보다는 제품의 품질에 대해 적극적으로 홍보하고 직접 제품을 사용할 기회를 제공하는 전략이 필요하고, 의식적 메이크업 생활화집단의 경우, 메이크업을 주로 하면서도 메이크업 자체를 그다지 좋아하지 않으며 외모를 중요하게 생각하지 않는 집단으로 경제성과 품질을 모두 고려하며 피부에의 적합성에 대한 관심이 높아 이들을 대상으로 한 마케팅에 있어서는 가격의 적절성을 고려하고 제품 샘플과 같은 것으로 직접 사용한 후 구입할 수 있는 기회를 제공하는 전략이 필요하다. 메이크업무관심집단은 메이크업을 거의 하지 않고 중요하게 생각하지 않으나 외모는 중요하게 생각하는 집단으로 메이크업이 한층 외모를 돋보이게 할 수 있는 주요한 방법임을 인식시키면서 피부에 잘 맞는 기초 메이크업 제품 분야의 마케팅 전략이 필요하며, 마지막으로 합리적 메이크업추구집단은 메이크업 제품보다는 다른 분야의 투자를 원하므로 전체적인 의복과의 조화나 이미지를 향상시킬 수 있고 메이크업 제품이 사치품이 아니라 현대인의 필수품이라는 인식을 가질 수 있는 광고나 마케팅 전략이 필요할 것이다.

따라서 성인 여성들의 라이프스타일에 따라 소비자 시장을 세분화하여 세분화된 시장에 따라 얼굴에 대한 만족도, 메이크업 표현과 사용정도에 있어서 차이가 나타났으므로 소비자의 라이프스타일에 따른 시장세분화, 상품개발, 광고 등 메이크업 시장의 효과적인 마케팅 전략에 사용해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 20대, 30대, 40대, 50대, 60대의 성인여성 집단을 표본으로 연령대별 집단을 구분

하여 연령에 따른 집단의 특성을 살펴볼 수 있었으나 연령변수가 통제되지 않아 집단간에 한쪽으로 치우치게 된 점과 라이프스타일의 유형에 따른 얼굴에 대한 만족도, 메이크업 표현과 사용정도를 표본 집단이 대구·경북 지역의 성인 여성에 한정되어 있으므로 이 연구의 결과를 광범위한 해석으로 일반화시키기에는 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 연령의 폭을 좁게 하여 다양한 지역과 집단을 대상으로 하여 더 깊은 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김남수. (1994). *메이크업 화장품소비자의 구매행동에 관한 연구*. 경남대학교 석사학위 논문.
- 김남일. (1987). *한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구*. 고려대학교 석사학위 논문.
- 동서리서치. (1997). *라이프스타일 조사*. 장업신보.
- 신동훈. (1997). *광고에 대한 소비자의 의식구조 연구-킵스택 광고를 중심으로-*. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이승신, 김시월. (1996). 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비형태분석-화장품을 중심으로-. *태평양장학문화재단 총서*, 8, 1-65.
- 이지영. (1999). *여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동*. 전북대학교 석사학위 논문.
- 이학식, 안광호. (1995). *소비자행동*. 법문사.
- 이형경. (1993). *라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구*. 동덕여대 석사학위 논문.
- 장동기. (1997). *화장품사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구-특히 서울 거주 18~39세 여성을 중심으로-*. 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 장인일. (1997). *색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구-라이프스타일 분석을 중심으로-*. 동국대학교 석사학위 논문.
- 조형오. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 7(2), 223-242.
- 조혜민. (1999). *의제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구*. 건국대학교 석사학위 논문.
- 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.
- 홍성순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. 3rd Ed., The Dryden Press, Illinois.
- Grahan, J. A., & Kligman, A. M. (Eds.). (1985). *The psychology of cosmetic treatment*. New York: Prager Publisher.
- Lazer, W. (1971). *Marketing Management: A System Perspective*. John Wiley and sons, Inc., New York.
- Levy, S. J. (1963). *Symbolism and Life Style. Toward Scientific Marketing* (Ed. by Greyser, S. A.), AMA, Chicago, 140-145.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion-Consumer Behavior toward Dress*. Burgess Publishing Co., Minneapolis.
- Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skills*, 48, 827-830.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(1), 63-67.