

여대생의 라이프스타일에 따른 화장품충동구매와 성격특성 및 자아이미지의 비교

Comparison on Cosmetic Impulse Buying, Personality Characteristic, and Self-image of College Women Based on Lifestyle

최수경*†

Su-Koung Choi*†

마산대학 뷰티케어학부

Dept. of Beauty & Care, Masan College

Abstract : The college students selected by random sampling were classified into several groups by their cosmetic impulse buying pattern, personality characteristics, and self-image that cause them. Their life styles, cosmetic impulse buying pattern, personality characteristics, and self-image were the subjects of comparative analysis. The results of this research can be summarized as follows. The lifestyles of college women are classified into seven styles; the style faithful to intellectual self, the style to participate actively in society, the style to pursue western value, the style to prefer decorating life, the style to pursue sound value, the passive others-oriented style and the style to pursue traditional life. Among them, the style faithful to intellectual self and the style to participate actively in society, and the style to pursue western value are shown to be important dimensions. When these lifestyles are classified, they are classified into the sound western-oriented style, the style to pursue conservative intelligence, the style to pursue active decoration, and the style to pursue traditional life. The western-oriented style and pursue active decoration style were more impulse buying orientated. But the pursue conservative intelligence style and pursue traditional life style showed quite different tendencies. These personality characteristics and self-image were supposed to contribute to their impulse buying.

Key words : Cosmetic impulse buying, personality characteristic, self-image, lifestyle

요약 : 본 연구는 여대생을 대상으로 라이프스타일에 따른 화장품충동구매와 성격특성 및 자아이미지에 대하여 살펴보았다. 라이프스타일에 따른 화장품충동구매와 성격특성 및 자아이미지를 비교분석한 결과는 다음과 같다. 여대생의 라이프스타일은 지적자아충실형, 활동적사회참여형, 서구적가치추구형, 생활장식선호형, 건실적가치추구형, 소극적타인지향형, 전통적 생활 추구형으로 도출되었고, 이 중 지적자아충실형, 활동적사회참여형, 서구적가치추구형은 중요한 차원으로 나타났다. 이러한 라이프스타일의 요인을 유형화한 결과 건실적 서구 지향형, 보

† 교신저자 : 최수경(마산대학 뷰티케어학부)

E-mail : csk5257@hanmail.net

TEL : 055-230-1352

FAX : 055-230-1352

수적 지식 추구형, 활동적 장식 선호형, 전통적 생활 추구형으로 분류되었다. 건설적 서구 지향형과 활동적 장식 선호형은 보수적 지식 추구형과 전통적 생활 추구형 보다 충동구매성향이 강한 것으로 드러났다. 성격특성과 자아이미지는 집단 간에 의미있는 차이를 나타내었다. 따라서 이들 집단들의 심리적 특성은 충동구매에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

주제어 : 화장품충동구매, 성격특성, 자아이미지, 라이프스타일

1. 서론

최근 우리사회가 지속적인 경제성장과 과학기술의 발달 등으로 생활수준이 향상되고, 홈쇼핑 및 통신판매의 증가, 신용카드의 생활화, 24시간 영업형태의 증가와 함께 기업의 마케팅 활동도 매우 다양해지고 있다. 이처럼 구매를 자극하는 여러 시장환경 변화로 인해 소비자의 합리적이고 효율적인 의사결정은 점점 어려워지고 있을 뿐 아니라 과거에 비해 더 쉽게 충동구매의 유혹을 받고 있다. 실제로 관련 연구에 따르면 거의 모든 제품은 충동적으로 구매되고 있으며, 많은 소비자들이 충동구매를 경험하고 있는 것으로 나타났다³⁰⁾. 특히 의복과 더불어 화장품은 라이프 사이클이 짧아지면서 새로운 제품 개발이 빠른 속도로 이루어지고 있어 기호성과 유행성이 강한 이미지 상품이 되고 있어 충동구매성향이 높다고 볼 수 있다.

Rook(1987)는 소비자의 충동구매행동을 이해하는 데는 라이프스타일의 특성을 파악하는 것이 중요하다고 보았다. 소비자의 라이프스타일은 사회화와 구매활동을 통해 형성되는 내재적인 개인의 특성이다. 또한 개인의 행위에 따라 주관적인 의미와 가치를 지닐 뿐만 아니라 개인이 라이프스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양식이다. 따라서 라이프스타일은 상품선택에 사용되는 특별한 속성인 평가기준의 중요한 결정요인이며 소비자행동의 지표가 됨으로 라이프스타일은 분류집단의 잠재적인 충동구매성향을 파악할 수 있는 요인이 된다고 본다.

Howell(1979)은 쇼핑행동을 쇼핑활동, 관심, 의견

등이 포함된 사회적, 경제적, 여가선용적 복합적인 현상으로 보는 쇼핑 라이프스타일로 보았고, Hawkins 외(1989)는 특정 활동을 중요시하는 소비자의 스타일로 간주하였다. 이와 같이 구매동기가 다양하다는 사실은 소비영역 내에 충동구매가 존재할 수 있는 근거가 된다. 소비자들의 쇼핑행동이 필요한 제품만을 구매하는 것이라면 충동구매 행동은 일어나지 않을 것이다. Weinberg와 Gottwalt(1982)는 충동구매자가 상당히 감정적이어서 구매의사결정에서 지적 통제가 거의 불가능하다고 하였다. Cundiff 외(1980)는 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 아무런 내외적 탐색없이 구매의사결정을 하는 것이 아니라 소비자의 내부적 영향요인과 개인적 영향요인이 작용한다고 하였다. 이정원(1993), 고선영(1993)도 신기함의 추구나 구매함으로써 오는 그 자체의 즐거움 추구 등 충동구매를 유발하는 내적 요인을 강조하였다.

이와 같은 심리적 변수가 소비자들의 구매행동을 전적으로 설명하지는 못하지만 소비자가 그 주체가 된다는 전제에서 보면 마케팅이 소비자의 충동구매 행동을 설명하고 예측하는데 있어 소비자의 내적 특성, 즉 성격특성과 자아이미지는 중요한 요인이 되며 여대생이라는 동질적인 집단 내에서도 이러한 특성은 라이프스타일에 따라 차이를 보일 것이다.

이에 본 연구에서는 여대생 소비자를 라이프스타일에 따라 집단분류한 후 이들 집단들의 화장품충동구매 유형을 밝히고 이들의 화장품충동구매에 영향을 미치는 심리적 특성인 성격요인과 자아이미지를 집단별로 비교분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 마케팅이 목표로 하는 소비자 집단의 내적인 측면에 소구하는 전략을 기획하는 데 유용한 자료제시가 될 것

으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1 라이프스타일

라이프스타일이란 용어는 사회학자들 사이에서 행동 양식이나 사고방식의 사회, 문화적 차이를 나타내기 위하여 사용되어 왔다. Laser(1963)에 따르면 라이프스타일은 사회전체 또는 사회일부 계층의 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 하였으며, 사회계층, 생활주기 및 가족 등의 요소가 큰 영향을 미친다고 강조하였다.

Reynold와 Darden(1972), Wind와 Green(1974)은 라이프스타일을 일반적인 라이프스타일과 상품관련 라이프스타일로 분류 제시하였다. 일반적 라이프스타일은 소비자들의 전반적인 활동이나 인식에 영향을 주는 근본적인 생활양식을 말하며, 상품관련 라이프스타일은 특정 상품의 구매와 소비에 관련된 것을 말한다. 김영인(1989)은 여대생, 주부를 대상으로 일상적인 생활양식변인을 요인 분석한 결과 가정적견실형, 적극적인견선도형, 형식적가치추구형, 사교적참여형, 소극적자기추구형, 현대적물질추구형으로 구분하였고, 이호정(1993)은 여대생을 대상으로 일반적인 생활양식변인을 분석한 결과 물질생활추구형, 지적자아충실형, 적극적활동형, 현대적생활추구형, 사회참여권장형, 전통적 생활 추구형, 가족중심적견실형의 7개 유형으로 분류하였다.

라이프스타일과 화장에 관련된 연구를 살펴보면 이승신과 김시월(1996)은 화장과 관련된 라이프스타일을 유행추구형과 실속추구형의 두가지 요인으로 분류하고 미에 대한 가치관을 외면적 미추구와 내면적 미추구의 두 개 요인으로 분류하여 상관관계를 분석한 결과 유행추구형은 외면적미추구성향과 높은 정적상관을 보였으나 내면적미추구성향과는 상관이 없는 것으로 나타났다. 라이프스타일과 화장품소비행태와의 관계에서는 화장의 시작시기, 화장의 이유,

화장품 선택 시 정보원, 화장정도, 화장품사용에 대한 만족도에서 차이를 보였다. 장인일(1997)의 연구에서는 색조화장품 소비자의 라이프스타일 유형을 색조화장 기본인식형, 개성적화장추구형, 합리적생활추구형, 의식적화장추구형의 4집단으로 분류하고 각 유형별로 구매행동의 차이를 규명해 본 결과 색조화장품 보유정도, 색조화장품 구매액, 선호정보원, 선호평가기준 등에서 차이를 나타내었다. 장동기(1997)는 화장품 사용 라이프스타일 유형을 고가유명브랜드 추구형, 자기브랜드 고집형, 기초화장중심형, 화장품무관심형의 4집단으로 분류하고 각 유형별 구매행동과 선호하는 구매장소의 차이를 비교분석한 결과 구입장소, 화장품속성 중요도에서 유의한 차이를 보였다. 홍성순과 오은정(2001)의 연구에서는 색조화장과 관련된 라이프스타일 유형을 감각적소비추구형, 전문가적화장추구형, 의식적화장추구형, 색조화장기본인식형의 4가지 유형으로 분류하고 각 군집별 화장품구매행동의 차이를 분석한 결과 구매동기 정보 유입처, 월평균 화장품 구입액에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

지금까지 선행연구에서는 화장품구매행동 또는 화장품 사용 및 소비행태에 관련된 연구들이 마케팅 차원에서 다루어져 왔다. 특히 라이프스타일은 주로 제한적 접근방법을 사용한 것으로 나타났다. 이러한 제한적 접근방법은 특정 제품군이나 서비스 시장만이 가지고 있는 독특한 특징을 심층적으로 분석할 수 있는 장점은 있으나 타제품 군을 적용시키기 어려운 한계가 있으므로[22] 본 연구에서는 거시적 접근방법을 선택하여 여대생의 일반적이고 전반적인 라이프스타일을 파악해 보고자 한다.

2.2 충동구매

충동은 어떤 주어진 자극에 대하여 신중하게 생각하지 않고, 즉각적으로 반응하는 행동이라고 정의하고, 충동구매는 쇼핑 중 소비자가 구입하고자 의도하지 않았던 상품에 노출된 후 다양한 정보 탐색 없이 즉

석에서 구매하는 구매태도를 의미한다[11].

충동구매란 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념이며, 구매자가 사전에 계획하지 않는 상품을 구매하게 되는 비계획 구매와 유사한 개념으로 사용되고 있다[34]. 즉 충동구매는 사전에 구매계획은 없었으나 외부적, 내부적 자극에 의해 사전에 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 것이라고 볼 수 있다.

이은영(1997)은 사전에 구매계획이 없었다고 모두 충동구매로 볼 것이 아니라 소비자의 내적 욕구에 따라 충동적으로 구매될 때 충동구매로 보는 것이 적절하므로 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없으면서 동시에 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매하는 비 계획구매의 한 유형으로 보았다. Stern(1962)은 구매행동을 충동구매 믹스의 4가지 범주, 즉 구매자가 현장에서 욕구를 회상하며 구매를 결정하는 회상적 충동구매, 구매자가 새로운 스타일, 색채, 섬유조성을 가진 제품을 보고서 구매하는 경우의 유행지향적 충동구매, 사려는 사전의 생각이나 계획 없이 사고자 하는 갑작스러운 욕구에 의해 발생하는 순수 충동구매로 구분하였다. 그리고 충동구매와 반대되는 개념으로 점포에 들어가 의도한 제품만을 구매하는 계획구매를 다섯 번째의 구매유형으로 분류하였다. 이혜은(2001)의 연구에서 여대생 소비자의 수입화장품 구매행동에 대해서 알아본 결과 해외여행의 경험이 많으며 어머니의 영향이 많을수록, TV, 잡지, 인터넷 등으로부터 영향을 많이 받으며, 수입화장품의 기능적 선호도가 높을수록 수입화장품에 대한 충동구매가 많이 이루어진다고 하였다.

이와 같이 충동구매에 관한 연구는 화장품구매보다 의복구매에 대한 연구가 더 활발히 이루어져 왔다. 따라서 화장품충동구매에 관한 연구는 미비한 편이므로 라이프스타일과 화장품 충동구매는 어떠한 관련이 있는지를 알아보려고 한다.

2.3 성격특성과 자아이미지

성격이란 개인의 심리적인 특성 전반을 총칭하는 것이며, 타인과 구별되는 한 개인의 고유한 특성이고, 개인의 적응을 특정 짓는 사고와 정서를 포함한 행동의 독특한 스타일이다[4]. 이러한 성격은 타인과 구별되는 독특한 행동패턴이면서 자신의 사고와 정서를 포함하고 있기 때문에 라이프스타일과 구매행동에도 많은 영향을 미치게 될 것이다.

Engler(1979)는 성격 특질을 아는 것이 사람의 행동을 파악하는데 도움이 된다고 보았으며, Cattell(1957)은 성격의 기초를 이루는 16개의 기본적 특질을 확인하였다. Cohen(1967)은 공격형이 충동성이나 새로운 상표에 대한 호기심이 크고, 순응형은 잘 알려진 상표를 선호하며, 충동형의 소비자가 충동구매의 가능성이 큰 것으로 볼 수 있다고 하였고, 안경환(1991)은 성격 특성에서 충동성, 지배적 특성이 충동구매에 영향을 주는 변수로 나타난다고 하였다. 소비자의 내적 요인을 연구한 김주호(1988), 어윤소(1990), 안승철(1996)은 충동구매자는 반복적 행동성향이 낮은 반면에 혁신수용성향이 높은 것으로 보고하여 충동구매자들은 혁신수용계층에서 일어날 가능성이 높다고 보고하였다.

자아이미지란 사회적으로 결정된 준거체계 내에서 개인이 지각하는 대로의 자신 또는 자신에 관한 개인의 사고와 느낌의 총체라고 정의되며, 결국 자신에 관한 개인의 지각과 태도를 의미한다. 따라서 자아이미지는 일단 형성되고 나면 외부적 정보에 관해서는 선택적 지각을 야기 시킴으로써 단기적으로 고도의 안정성을 보인다. 이와 같이 자아이미지는 복잡한 개념이지만 한 개인에게 있어서는 잘 조직되어 있고 일관성 있게 작용한다. 즉 외부 관찰자에게는 개인이 비합리적이며, 그의 행동에 있어서 일관성이 없다고 여겨질지라도 그러한 행동을 취하는 당사자는 그의 준거체계 내에서 자신이 알고 있는 최선의 방법으로 행동하고 있는 것이다.

정인희와 이은영(1996)은 자기이미지가 성격, 역할

기대, 의복의 가치관과 추구 이점, 생활양식과 연결되어 있으며, 자기개념의 본질적 측면은 가치관과 추구이념과 밀접한 관계에 있을 것이라는 견해와도 연결이 되는 것이라고 하였다. Levy(1959)의 연구에 의하면 의류제품은 기능과 효능 같은 상품관련 특성보다 감각이나 부가가치적 특성이 중요하기 때문에 의복이 가진 자아이미지의 유지 및 고양을 만족시키는 제품의 상징적 의미와 더불어 소비자는 제품, 상표, 점포의 선택 시 자아이미지와 유사한 의미를 가진 대상을 선택한다는 것이다. 이를 통해 자아와 제품 간 동일시를 느끼고 자존심, 우월감을 발생시켜 자아이미지의 유지, 보호와 고양이 가능해진다고 보고하였다.

이상에서 성격특성과 자아이미지에 관한 소비자의 내적 특성을 살펴보았다. 대체로 의복구매행동에 관한 연구가 주로 이루어져왔으나 의복과 더불어 화장을 토털패션의 관점에서 비추어 볼 때 화장품구매행동 또한 규명될 수 있으리라 본다.

3. 연구방법

3.1 측정도구

라이프스타일의 측정은 이호정(1993)이 여대생을 대상으로 측정한 일반적인 라이프스타일의 문항으로 총 24문항을 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

충동구매 유형의 척도는 Stern(1962)의 4가지 유형인 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매와 계획구매를 규명하기 위하여 구매계획의 정도와 소비자의 의복구매행동을 기술한 선행연구(Han 외, 1991; 강경자, 정수진, 1998)를 화장품구매행동에 관한 문항으로 수정하여 총 14문항이 구성되었으며, 전체 충동성의 신뢰도 계수는 .73으로 나타났다.

구매충동 및 충동구매의 측정문항은 선행연구(이정원, 1993; 정수진, 강경자, 1998)를 참고로 하여 본

연구에 맞도록 수정한 총 5문항이 구성되었다. 구매충동은 갑작스럽게 발생하며 강력하고 즉각적인 반응을 요구하는 구매욕구로 소비자들이 구매하고 싶은 충동을 느끼는 빈도와 강도를 포함하고, 충동구매는 구매충동에 의해 발생하는 구매행동을 의미한다.

성격 측정은 Cattell(1957)이 제시한 16개의 성격요인을 사용하였으며, 의미미분척도로 구성된 각 쌍을 하나의 변인으로 하였다.

자아이미지 측정은 Gutman과 Mill(1982)이 사용한 자아이미지 측정도구를 사용하였다. 의미미분척도로 구성된 형용사쌍 9개가 각 쌍을 하나의 변인으로 측정하였다.

3.2 조사대상 및 자료수집

본 연구는 경남지역에 거주하는 여대생을 대상으로 조사하였고, 조사 시기는 2004년 10월-11월 사이에 이루어졌다. 설문지는 총 400부를 배부하였으나 충동구매의 경험이 없어 전혀 답변을 하지 않은 25부와 응답내용이 미비한 14부를 제외시킨 총 361부가 분석에 사용되었다.

3.3 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS통계 패키지를 이용하였으며, Varimax회전을 사용한 요인분석, 군집분석, Anova분석을 한 후 사후검정으로 Scheffé를 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1 라이프스타일의 요인과 집단분류

여대생의 라이프스타일이 어떤 차원들로 구성되어 있는가를 밝히기 위해 라이프스타일 24문항을 요인 분석하여 요인적재값이 낮은 6문항을 제외시킨 후 18문항을 다시 요인 분석하였으며, 그 결과는 표 1과

표 1. 라이프스타일의 요인분석

	지적 자아 충실형	활동적 사회 참여형	서구적 가치 추구형	생활 장식 선호형	견실적 가치 추구형	소극적 타인 지향형	전통적 생활 추구형
교양과 지적인 활동에 관심이 많다	<u>.790</u>	-.045	-.072	.115	.088	.053	-.003
정치, 경제, 사회문제에 관심이 많다	<u>.748</u>	.033	-.125	-.003	-.067	-.008	-.046
자신의 교육에 관심이 많다	<u>.676</u>	.292	.051	-.095	.064	-.214	.106
현대적이고 새로운 것을 좋아한다	.062	<u>.729</u>	.001	.232	.004	-.159	-.130
여성의 사회진출을 환영한다	-.022	<u>.708</u>	-.052	.197	.148	-.025	.037
정년퇴직 때까지 직장생활을 원한다	.165	<u>.680</u>	.109	-.109	-.119	.151	.037
한식보다 양식을 좋아한다	.043	-.023	<u>.822</u>	.096	.078	-.020	-.098
인스턴트 음식을 좋아한다	-.199	.095	<u>.754</u>	.115	.136	.108	-.131
집이나 방 장식을 좋아한다	.046	.098	.020	<u>.843</u>	.142	-.022	.060
침대있는 방을 사용하고 싶다	-.042	.234	.249	<u>.712</u>	-.131	.035	-.167
먹는 것에는 돈을 아끼지 않는다	-.142	.091	.268	-.108	<u>.782</u>	-.035	.055
이름난 음식점을 잘 알고 자주 간다	.211	-.119	.047	.351	<u>.613</u>	-.196	.173
매사에 성실하며 가족중심적이다	.342	.071	-.434	.012	<u>.511</u>	.186	-.228
보수적이고 소극적인 편이다	-.034	-.183	-.010	.000	-.038	<u>.759</u>	.099
매사에 남의 눈을 의식한다	-.035	.124	.040	-.007	-.032	<u>.699</u>	-.081
단독주택보다 아파트에 살고싶다	.163	-.106	.178	-.044	-.108	-.036	<u>-.654</u>
도심보다 교외에서 살고 싶다	.040	-.234	-.065	-.026	-.004	-.153	<u>.627</u>
전통적이고 고전적인 것을 좋아한다	.342	.143	.083	-.136	-.031	.301	<u>.585</u>
고유값(eigen value)	2,047	1,820	1,652	1,523	1,377	1,364	1,356
전체 변량(%)	11.371	10.111	9.178	8.461	7.650	7.579	7.532
누적 변량(%)	11.371	21.481	30.660	39.120	46.770	54.349	61.881

같다.

요인 1은 교양, 정치, 경제문제와 자신의 교육 등 지적인 활동에 관심을 보이는 문항으로 구성되어 지적 자아 충실형으로, 요인 2는 현대적이며 새로운 것을 좋아하고 사회진출에 적극적인 문항으로 구성되어 활동적 사회 참여형으로, 요인 3은 인스턴트 음식과 양식을 좋아하는 문항으로 구성되어 서구적 가치 추구형으로, 요인 4는 집이나 방 장식을 좋아하며 침대있는 방을 사용하고 싶은 문항으로 구성되어 생활 장식 선호형으로, 요인 5는 이름난 음식점을 잘 알고 가며 먹는 것에 돈을 아끼지 않고 매사에 성실하며 가족중심적인 문항으로 구성되어 견실적 가치 추구형으로, 요인 6은 보수적이고 소극적이며 매사에 남의 눈을 의식하는 문항으로 구성되어 소극적 타인 지

향형으로, 요인 7은 아파트보다 단독주택이 있는 교외에서 살고 싶으며 전통적이고 고전적인 것을 좋아하는 문항으로 구성되어 전통적 생활 추구형으로 명명하였다. 이들 7개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 61.99%였다. 이 중에서 지적 자아 충실형, 활동적 사회 참여형, 서구적 가치 추구형은 전체분산의 11.4%, 10.1%, 9.2%를 설명함으로써 중요한 요인으로 나타났다.

라이프스타일의 7가지 요인을 사용하여 요인점수가 높고 낮은 정도에 따라 군집을 분석하여 소비자들을 4가지 유형의 집단으로 분류하였다.

집단 1은 생활 장식 선호형과 소극적 타인 지향형이 낮고 서구적 가치 추구형과 견실적 가치 추구형이 높은 집단으로 견실적 서구 지향형(30.6%)으로, 집단

2는 활동적 사회 참여형, 생활 장식 선호형, 전통적 생활 추구형이 낮고 지적 자아 충실형과 소극적 타인 지향형이 높은 집단으로 보수적 지식 추구형(25.6%)으로, 집단 3은 지적 자아 충실형, 건설적 가치 추구형, 전통적 생활 추구형이 낮고 활동적 사회 참여형과 생활 장식 선호형이 높은 집단으로 활동적 장식 선호형(21.9%)으로, 집단 4는 전통적 생활 추구형을 제외한 모든 요인이 낮은 집단으로 전통적 생활 추구형(21.9%)으로 명명하였다.

4.2 라이프스타일 집단별 충동구매유형의 비교

라이프스타일 집단별로 다섯 가지 구매 차원과 전체 충동성에 대해 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과는 표 2와 같다.

전체 충동성은 활동적 장식 선호형(M=3.04)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 건설적 서구 지향형(M=2.93)이 높게 나타났다. 반면에 보수적 지식 추구형(M=2.80)과 전통적 생활 추구형(M=2.79)은 활동적 장식 선호형(M=3.04)과 건설적 서구 지향형(M=

2.93)보다 낮은 것으로 나타나 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다(F=5.297, P=.001).

계획된 충동구매는 활동적 장식 선호형(M=2.96)이 건설적 서구 지향형(M=2.65)과 보수적 지식 추구형(M=2.55)보다 더 높게 나타나 1% 유의수준에서 차이를 보였다(F=5.084, p=.002).

회상적 충동구매는 활동적 장식 선호형(M=2.94)이 보수적 지식 추구형(M=2.58), 전통적 생활 추구형(M=2.48)보다 높게 나타나 1% 유의수준에서 차이를 보였다(F=6.887, p=.000).

유행지향적 충동구매는 건설적 서구 지향형(M=3.37)이 전통적 생활 추구형(M=3.00)보다 더 높게 나타나 1% 유의수준에서 차이를 보였다(F=4.515, p=.004).

순수 충동구매 및 계획구매에 있어서는 네 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

전체적으로 4집단 모두 유행지향적 충동구매와 순수 충동구매가 높게 나타나는 공통점을 가지고 있다. 즉 여대생 소비자집단은 새롭고 최신 스타일의 화장품을 구매하며 갑작스런 욕구에 의해 신중하게 생각하지 않고 마음에 드는 화장품을 고르는 것으로 볼 수 있다.

이상에서 여대생 소비자의 라이프스타일에 따른 집단분류는 화장품충동구매 유형을 예측하는 데 중요한 변수로 작용하게 된다. 이러한 결과는 소비자의 라이프스타일이 시장세분화의 중요한 기준으로 고려되어야 한다는 선행연구(김소영, 이은영, 1994)의 견해를 지지해 준다.

4.3 라이프스타일 집단별 구매충동 및 충동구매의 비교

라이프스타일로 분류한 여대생 집단이 화장품 구매 시 느끼는 구매충동과 충동구매의 정도를 분석한 결과는 표 3과 같다.

구매충동은 활동적 장식 선호형(M=3.24)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 건설적 서구 지향형(M=

표 2. 라이프스타일 집단별 충동구매 유형의 비교

	건설적 서구 지향형	보수적 지식 추구형	활동적 장식 선호형	전통적 생활 추구형	F	p
전체 충동성	2.93 ^{ab}	2.80 ^b	3.04 ^a	2.79 ^b	5.297	.001
계획된 충동구매	2.65 ^b	2.55 ^b	2.96 ^a	2.68 ^{ab}	5.084	.002
회상적 충동구매	2.76 ^{ab}	2.58 ^b	2.94 ^a	2.48 ^b	6.887	.000
유행지향적충동구매	3.37 ^a	3.12 ^{ab}	3.33 ^{ab}	3.00 ^b	4.515	.004
순수 충동구매	3.30	3.16	3.38	3.14	1.391	.246
계획구매	2.58	2.60	2.57	2.64	.161	.922

a> b : Scheffé test에 의한 집단 분류기호

표 3. 라이프스타일 집단별 구매충동 및 충동구매의 비교

	견실적 서구 지향형	보수적 지식 추구형	활동적 장식 선호형	전통적 생활 추구형	F	p
구매 충동	3.14 ^{ab}	2.80 ^b	3.24 ^a	2.81 ^b	6.016	.001
충동 구매	2.97 ^{ab}	2.87 ^b	3.10 ^a	2.94 ^{ab}	3.176	.024

a> b : Scheffé test에 의한 집단 분류기호

3.14)이 높게 나타났다. 그러나 보수적 지식 추구형(M=2.80)과 전통적 생활 추구형(M=2.81)은 활동적 장식 선호형(M=3.24)과 견실적 서구 지향형(M=3.14)보다 낮게 나타나 1% 유의수준에서 차이를 보였다(F=6.016, p=.001).

충동구매는 활동적 장식 선호형(M=3.10), 견실적 서구 지향형(M=2.97), 전통적 생활 추구형(M=2.94), 보수적 지식 추구형(M=2.87)의 순으로 높게 나타나 5% 유의수준에서 차이를 보였다(F=3.176, p=.024).

이상에서 볼 때 활동적 장식 선호형은 구매충동과 충동구매의 발생정도가 다른 집단보다 높게 나타나 충동구매자의 특성을 지닌 것으로 볼 수 있다. 그러나 보수적 지식 추구형과 전통적 생활 추구형은 구매충동과 충동구매에서 모두 낮게 나타났다. 이는 생활의 최우선을 미래 안정에 두며 전통지향적인 보수적 생활방식을 지향하는 소비자는 충동구매성향이 상대적으로 높지 않다고 한 선행연구(안승철, 1996)의 결과와 일치한다.

따라서 라이프스타일에 따른 유형화는 세분시장에 대한 소비자의 구매 욕구 및 충동성 정도를 파악할 수 있도록 도와줌으로써 마케터로 하여금 적절한 목표시장을 선택하여 충동구매를 유도할 수 있는 전략 수립을 가능하게 해준다.

4.4 라이프스타일 집단별 성격특성의 비교

라이프스타일 유형에 따라 분류된 여대생의 성격 특

표 4. 라이프스타일 집단별 성격특성의 비교

	견실적 서구지향형	보수적 지식추구형	활동적 장식선호형	전통적 생활추구형	F	p
내향적-외향적	3.98 ^b	4.94 ^a	4.53 ^{ab}	4.66 ^a	8.025	.000
지능이 부족한-지능이 우수한	4.22 ^b	4.49 ^{ab}	4.56 ^{ab}	4.85 ^a	5.555	.001
감정에 치우친-정서적으로 안정된	3.21 ^a	3.51 ^a	3.82 ^a	3.75 ^a	2.850	.038
복중적-지배적	3.97 ^b	4.64 ^a	4.26 ^{ab}	4.39 ^{ab}	6.421	.000
걱정하는-대평한	3.19 ^b	4.29 ^a	3.93 ^a	3.69 ^{ab}	7.108	.000
편의주의-성실한	4.52	4.39	4.64	4.40	.691	.558
소심한-모험적	3.47 ^b	4.74 ^a	4.26 ^a	4.24 ^a	13.460	.000
마음이굳은-예민한	4.73	4.67	4.33	4.81	1.510	.212
신뢰하는-의심하는	3.67	3.69	3.63	4.13	2.585	.053
실제적-상징적	3.57	3.39	3.51	3.76	1.360	.255
솔직한-약은	2.94	2.88	3.14	2.96	.533	.660
자신있는-염려하는	4.08 ^a	3.31 ^b	3.64 ^{ab}	3.86 ^{ab}	4.962	.002
보수적-개척적	3.80 ^b	4.64 ^a	4.01 ^b	4.17 ^{ab}	6.694	.000
의존적-독립적	3.81 ^b	4.61 ^a	4.26 ^{ab}	4.32 ^{ab}	5.117	.002
자율적-통제하는	3.43 ^a	2.61 ^b	3.33 ^a	3.17 ^a	7.380	.000
편안한-긴장한	3.78 ^a	3.02 ^b	3.21 ^{ab}	3.46 ^{ab}	5.182	.002

a> b : Scheffé test에 의한 집단 분류기호

성을 분석한 결과는 표 4와 같다.

내향적-외향적은 보수적 지식 추구형(M=4.94)이 가장 내향적으로, 견실적 서구 지향형(M=3.98)이 가장 외향적인 것으로 나타나 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다(F=8.025, p=.000).

지능이 부족한-지능이 우수한은 전통적 생활 추구형(M=4.85)이 가장 지능이 부족한 것으로, 견실적 서구 지향형(M=4.22)이 가장 지능이 우수한 것으로 평가하였으며, 1% 유의수준에서 유의적인 차이를 나타내었다(F=5.555, p=.001).

감정에 치우친-정서적으로 안정된은 전통적 생활 추구형(M=3.75)이 가장 감정에 치우치는 것으로 평가한 반면 견실적 서구 지향형(M=3.21)이 가장 정서적으로 안정된 것으로 지각하여 5% 유의수준에서 유의적인 차이를 나타내었다(F=2.850, p=.038).

복종적-지배적은 보수적 지식 추구형(M=4.64)이 가장 복종적으로, 견실적 서구 지향형(M=3.97)이 가장 지배적으로 평가하여 1% 유의수준에서 유의한 차이를 보였다(F=6.421, p=.000).

걱정하는-태평한은 보수적 지식 추구형(M=4.29)이 가장 걱정하는 것으로, 견실적 서구 지향형(M=3.19)이 가장 태평한 것으로 나타났으며, 1% 유의수준에서 차이를 보였다(F=7.108, p=.000).

소심한-모험적은 보수적 지식 추구형(M=4.74)이 가장 소심한 것으로 평가한 반면 견실적 서구 지향형(M=3.47)이 가장 모험적인 것으로 지각하여 1% 유의수준에서 유의적인 차이를 나타내었다(F=13.460, p=.000).

자신있는-염려하는은 견실적 서구 지향형(M=4.08)이 가장 자신있는 것으로, 보수적 지식 추구형(M=3.31)이 가장 염려하는 것으로 지각하여 1% 유의수준에서 유의한 차이를 나타내었다(F=4.962, p=.002).

보수적-개척적은 보수적 지식 추구형(M=4.64)이 가장 보수적인 것으로, 견실적 서구 지향형(M=3.80)이 가장 개척적인 것으로 평가하여 1% 유의수준에서 차이를 보였다(F=6.694, p=.000).

의존적-독립적은 보수적 지식 추구형(M=4.61)이 가장 의존적인 것으로, 견실적 서구 지향형(M=3.81)이 가장 독립적인 것으로 나타나 1% 유의수준에서 유의한 차이를 보였다(F=5.117, p=.002).

자율적-통제하는은 견실적 서구 지향형(M=3.43)이 가장 자율적인 것으로 평가한 반면 보수적 지식 추구형(M=2.61)이 가장 통제하는 것으로 평가하여 1% 유의수준에서 유의적인 차이를 보였다(F=7.380, p=.000).

편안한-긴장한은 견실적 서구 지향형(M=3.78)이 가장 편안한 것으로 지각한 반면 보수적 지식 추구형(M=3.02)이 가장 긴장하는 것으로 지각하였으며, 1% 유의수준에서 유의한 차이를 나타내었다(F=5.182, p=.002).

4집단 간에 차이를 보인 성격변인은 내향적-외향적, 지능이 부족한-지능이 우수한, 감정에 치우친-정서적으로 안정된, 복종적-지배적, 걱정하는-태평한, 소심한-모험적, 자신있는-염려하는, 보수적-개척적, 의존적-독립적, 자율적-통제하는, 편안한-긴장한으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑성향에 따라 성격특성을 밝힌 선행연구(강경자, 1999)보다 유의한 차이를 많이 보여 라이프스타일이 쇼핑성향보다 성격특성에 더 많이 관여함을 알 수 있다. 대체로 보수적 지식 추구형은 내향적이고 복종적이고 걱정하고 소심하고 보수적이고 의존적인 특성을 나타냄으로써 감각적이며 혁신적인 스타일을 충동적으로 구매할 가능성이 다른 집단보다 낮다고 볼 수 있다.

따라서 충동구매자와 비충동구매자는 라이프스타일의 유형에 따라 성격특성에서 차이를 나타내었다. 이는 제품을 구매할 때 소비자들이 아무런 내외적 탐색없이 구매의사결정을 하는 것이 아니라 소비자의 내부적 영향요인과 개인적 영향요인이 작용한다고 본 Cundiff 외(1980)의 견해를 뒷받침해 준다.

4.5 라이프스타일 집단별 자아이미지의 비교

라이프스타일 유형에 따른 집단별 자아이미지를 분

표 5. 라이프스타일 집단별로 자아이미지의 비교

	건설적 서구지향형	보수적 지식추구형	활동적 장식선호형	전통적 생활추구형	F	p
순진한-세련된	3.77 ^b	4.35 ^a	3.74 ^{ab}	4.14 ^{ab}	4.172	.006
전통적인-현대적인	4.56 ^b	5.21 ^a	4.25 ^b	5.13 ^a	12.106	.000
평범한-특이한	3.92 ^b	4.70 ^a	3.85 ^b	4.32 ^{ab}	6.860	.000
안전위주인-모험적인	3.41 ^b	4.50 ^a	3.53 ^b	4.34 ^a	11.394	.000
확신이 없는-확신이 있는	3.96 ^b	4.83 ^a	4.72 ^a	4.70 ^a	8.252	.000
한결같은-창조적인	3.64 ^b	4.43 ^a	4.19 ^{ab}	4.39 ^a	6.122	.000
내성적인-사교적인	4.01 ^b	5.06 ^a	4.24 ^b	4.64 ^{ab}	8.012	.000
군중에 섞이는-군중속에 두드러지는	3.38 ^b	4.20 ^a	3.82 ^{ab}	3.92 ^{ab}	5.709	.001
생활스타일이 단순한-생활스타일이 다양한	3.93 ^b	4.75 ^a	3.93 ^b	4.63 ^a	7.809	.000

a > b : Scheffé test에 의한 집단 분류기호

석한 결과는 표 5와 같다.

순진한-세련된은 보수적 지식 추구형(M=4.35)이 가장 순진한 것으로, 건설적 서구 지향형(M=3.77)이 가장 세련된 것으로 지각하여 1% 유의수준에서 유의적인 차이를 보였다(F=4.172, p=.006).

전통적인-현대적인은 보수적 지식 추구형(M=5.21)이 가장 전통적인 것으로 지각된 반면 건설적 서구 지향형이 가장 현대적으로 나타나 1% 유의수준에서 통계적인 유의한 차이를 보였다(F=12.106, p=.000).

평범한-특이한은 보수적 지식 추구형(M=4.70)이 가장 평범한 것으로, 건설적 서구 지향형(M=3.92)이 가장 특이한 것으로 평가하여 1% 유의수준에서 유의한 차이를 보였다(F=6.860, p=.000).

안전위주인-모험적인은 보수적 지식 추구형(M=4.50)이 가장 안전위주의 것으로, 건설적 서구 지향형(M=3.41)이 가장 모험적인 것으로 나타나 1% 유의수준에서 유의적인 차이를 보였다(F=11.394, p=.000).

확신이 없는-확신이 있는은 보수적 지식 추구형(M=4.83)이 가장 확신이 없는 것으로 지각된 반면에 건설적 서구 지향형이 가장 확신이 있는 것으로 평가하였으며, 1% 유의수준에서 유의적인 차이를 나타내었다(F=18.252, p=.000).

한결같은-창조적인은 보수적 지식 추구형(M=

4.43)이 가장 한결같은 것으로, 건설적 서구 지향형(M=3.64)이 가장 창조적인 것으로 평가하여 1% 유의수준에서 유의한 차이를 나타내었다(F=6.122, p=.000).

내성적인-사교적인은 보수적 지식 추구형(M=5.06)이 가장 내성적인 것으로, 건설적 서구 지향형(M=4.01)이 가장 사교적인 것으로 지각하여 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다(F=8.012, p=.000).

군중에 섞이는-군중속에 두드러지는은 보수적 지식 추구형(M=4.20)이 가장 군중에 섞이는 것으로, 건설적 서구 지향형(M=3.38)이 가장 군중속에서 두드러지는 것으로 평가하였으며, 1% 유의수준에서 유의적인 차이를 나타내었다(F=5.709, p=.001).

생활스타일이 단순한-생활스타일이 다양한은 보수적 지식 추구형(M=4.75)이 가장 생활스타일이 단순한 반면 건설적 서구 지향형과 활동적 장식 선호형(M=3.93)이 가장 생활스타일이 다양한 것으로 평가하였으며, 1% 유의수준에서 유의한 차이를 나타내었다(F=7.809, p=.000).

전체적으로 볼 때 보수적 지식 추구형이 가장 순진하고 전통적이고 평범하고 안전위주이고 확신이 없고 한결같고 내성적이고 군중에 섞이고 생활스타일이 단순한 것으로 지각하였으며, 건설적 서구 지향형

이 가장 세련되고 현대적이고 특이하고 모험적이고 확신이 있고 창조적이고 사교적이고 군중 속에 두드러지고 생활스타일이 다양한 것으로 평가하였다. 이는 이화연과 이은영(1989)이 유행선도력에 따른 집단들의 특성을 연구한 결과 유행선도자 집단의 자아이미지는 세련되고 현대적이고 특이하고 모험적인 확신이 있고 창조적이고 사교적이고 군중속에 두드러지고 생활스타일이 다양한 것으로 나타나 건설적 서구 지향형은 유행선도력이 높은 집단으로 유추해 볼 수 있다. 집단 간에 차이를 보인 변인 중 전통적인-현대적인, 내성적인-사교적인, 생활스타일이 단순한-생활스타일이 다양한은 4집단 모두 높은 결과 쪽으로 치우쳐 나타났다. 이는 신세대소비자의 자아이미지가 유행선도자집단의 특성을 강하게 갖고 있다고 본 이화연과 이은영(1989)의 견해와 맥락을 같이한다. 따라서 이러한 결과는 여대생의 특성이 그대로 반영되었음을 알 수 있다.

이상에서 충동구매성향이 대체로 높은 건설적 서구 지향형과 충동구매성향이 낮은 보수적 지식 추구형은 자아이미지를 다르게 평가하는 것으로 나타났다.

5. 결론

여대생을 라이프스타일에 따라 분류한 후 이들 분류 집단들의 충동구매 유형과 충동구매를 유발하는 내적 요인인 성격과 자아이미지에서 차이를 보이는지 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생의 라이프스타일의 차원은 7개의 요인, 즉 지적자아충실형, 활동적사회참여형, 서구적가치추구형, 생활장식선호형, 건설적가치추구형, 소극적타인지향형, 전통적 생활 추구형으로 추출되었다. 이 중 지적자아충실형, 활동적사회참여형, 서구적가치추구형은 중요한 차원으로 나타났다. 이러한 라이프스타일의 요인을 유형화한 결과 건설적 서구 지향형, 보수적 지식 추구형, 활동적 장식 선호형, 전통적 생활 추구형으로 분류되었다.

둘째, 분류된 집단별 충동구매 유형을 보면 전체 충동정도는 활동적 장식 선호형에서 가장 높게 나타났고, 다음으로 건설적 서구 지향형에서 높은 결과를 나타내었다. 계획된 충동구매와 회상적 충동구매는 활동적 장식 선호형에서, 유행지향적 충동구매는 건설적 서구 지향형에서 가장 높게 나타났지만 보수적 지식 추구형과 전통적 생활 추구형은 충동구매 유형의 모든 변인에서 낮은 결과를 보였다.

셋째, 활동적 장식 선호형은 다른 집단보다 구매충동이나 충동구매의 발생정도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 건설적 서구 지향형이 높게 나타났다. 그러나 보수적 지식 추구형과 전통적 생활 추구형은 구매충동과 충동구매에서 모두 낮게 나타났다.

넷째, 4집단 간에 차이를 보인 성격변인은 내향적-외향적, 지능이 부족한-지능이 우수한, 감정에 치우친-정서적으로 안정된, 복종적-지배적, 걱정하는-태평한, 소심한-모험적, 자신있는-염려하는, 보수적-개척적, 의존적-독립적, 자율적-통제하는, 편안한-긴장한으로 나타났으며, 특히 보수적 지식 추구형은 내향적이고 복종적이고 걱정하고 소심하고 보수적이고 의존적인 특성을 나타냄으로써 감각적이며 혁신적인 스타일을 충동적으로 구매할 가능성이 다른 집단보다 낮다고 볼 수 있다.

다섯째, 집단별 자아이미지를 분석해 보면 보수적 지식 추구형은 가장 순진하고 전통적이고 평범하고 안전위주이고 확신이 없고 한결같고 내성적이고 군중에 섞이고 생활스타일이 단순한 것으로 지각하였으며, 건설적 서구 지향형은 가장 세련되고 현대적이고 특이하고 모험적이고 확신이 있고 창조적이고 사교적이고 군중속에 두드러지고 생활스타일이 다양한 것으로 평가하였다. 즉 충동구매성향이 대체로 높은 건설적 서구 지향형과 충동구매성향이 낮은 보수적 지식 추구형은 자아이미지를 다르게 평가하는 것으로 나타났다.

이상에서 여대생을 라이프스타일에 따라 분류할 경우 활동적 장식 선호형과 건설적 서구 지향형 그리고 보수적 지식 추구형, 전통적 생활 추구형에서 나

타나는 화장품충동구매의 유형과 심리적 특성, 즉 성격 특성과 자아이미지는 집단 간에 의미있는 차이를 나타냄으로써 충동구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 내적 특성들은 각 집단의 소비자로 하여금 지속적이고 일관된 행동을 하도록 만들어 충동구매를 유발하는 요인으로 작용하게 된다. 대체로 여대생들이 동질적인 특성을 가지는 것으로 볼 수 있지만 판매촉진을 위한 마케팅전략에서 이들을 하나의 시장으로 묶어서 보기는 어렵다. 따라서 여대생 집단을 라이프스타일에 따라 유형화함으로써 그 속에 충동구매자의 특성이 높은 집단과 낮은 집단이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 라이프스타일에 따른 분류집단의 성격 특성과 자아이미지를 파악하는 것은 충동구매자의 심리적 특성에 맞는 특정한 화장품시장을 정의하고 분리하는데 효과적이므로 마케팅 전략에서 중요한 요인이 될 것으로 본다.

본 연구는 라이프스타일에 따라 유형화한 집단이 충동구매와 내적 특성의 변량을 설명하는 데 있어 유의한 차이를 보였으나 이외에도 설명되지 않는 변량이 상당부분 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 포함시키지 못한 개인적인 특성과 매체접촉도 및 다양한 심리적 변인들을 채택하여 규명되지 않는 변수들을 계속 밝혀 나가야 할 것이다. 또한 조사대상이 여대생으로 제한되고 조사지역이 경남지역으로 한정되어 있어 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강경자 (1999). "쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구", 복식문화연구, 7(4), 127-138.
- [2] 강경자, 정수진 (1998). "의류소비자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구", 복식, 36, 25-41.
- [3] 고선영 (1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 김경희 (1988). 성격, 민음사.
- [5] 김소영, 이은영 (1994). "소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구", 한국의류학회지, 18(3), 429-439.
- [6] 김영인 (1989). "선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식특성에 관한 연구", 한국의류학회지, 13(4), 412-426.
- [7] 김주호 (1988). 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구-소비자 자극수준과 탐색적 행위를 중심으로-, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 안경환 (1991). 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인-한국소비자와 미국소비자를 중심으로-, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- [9] 안승철 (1996). "충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구", 대한가정학회지, 34(4), 1-9.
- [10] 어윤소 (1990). 충동구매의 유발요인에 관한 연구-소비자의 내적 요인을 중심으로-, 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- [11] 오상락 (1982). 마케팅 원론, 박영사.
- [12] 이승신, 김시월 (1996). "한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태분석-화장품을 중심으로-", 태평양 장학문화재단총서, 8, 1-65.
- [13] 이은영 (1997). 패션마케팅, 교문사.
- [14] 이정원 (1993). 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- [15] 이혜은 (2001). 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입상화장품 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- [16] 이호정 (1993). 패션마케팅-패션 머천다이징 시스템개발에 관한 실증적 연구-, 교학연구사,
- [17] 이화연, 이은영 (1989). "유행선도력에 관한 연구 (2)-유행선도력에 따른 집단들의 특성-", 한국의류학회지, 13(1), 67-77.
- [18] 장동기 (1997). 화장품 사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구-특히 서울 거주 18-39세 여성을 중심으로-, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- [19] 장인일 (1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구-라이프스타일 분석을 중심으로-, 동국대

- 학교 대학원 석사학위논문.
- [20] 정수진, 강경자 (1998). “의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구”, 복식문화연구, 6(4), 104-119.
- [21] 정인희, 이은영 (1996). “의복과 자아이미지”, 한국 의류학회지, 20(1), 207-217.
- [22] 채정숙 (2001). “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석”, 대한가정학회지, 39(11), 107-127.
- [23] 홍성순, 오은정 (2001). “라이프스타일에 따른 색조 화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 39(7), 85-99.
- [24] Engler, B. (1979). Personality Theories: An Introduction, Houghton Mifflin.
- [25] Cattell (1957). Personality and Motivation Structure and Measurement, Harcourt Brace Jovanovich.
- [26] Hawkins, D. L., Best, R. J. and Coney, K. A. (1989). Consumer Behavior, 4th ed, Homewood, Irwin.
- [27] Rook, D. W. (1987). “The Buying Impulse”, Journal of Consumer Research, 7, 23-2.
- [28] E.W. Cundiff, R.R. Still, A.P. Norman, and Gvoni, 「Fundamental of Marketing」, 3rd ed, Engelwood, Prentice Inc, 1980.
- [29] Reynold, F. D. & Darden, W. R. (1972). “Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers”, Journal of Marketing, 36, 50-54.
- [30] Well, G. (1986). “We’re in The Habit of Impulsive Buying”, USA Today, 21, 1.
- [31] Stern, H. (1962). “The Significance of Impulse Buying Today”, Journal of Marketing, 26, 46-49.
- [32] Gutman J. & Mills, M. K. (1986). “Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage”, An Integrative Analysis Journal of Retailing, 58(2), 64-86.
- [33] Cohen, J. B. (1967). “An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior”, Journal of Advertising Research, 6, 273-278.
- [34] Weinberg P. & Gottwalt, W. (1982). “Impulse Consumer Buying as a Result of Emotion”, Journal of Business Research, 10, 43-57.
- [35] Howell, R. D. (1979). A Multi Variate Examination of Patronge Model: The Impact of Values and life Style on Shopping Orientation, Unpublished Doctoral Dissertation, Arkanass University.
- [36] Levy, S. J. (1959). “Symbolis for Sales”, Harvard Business Review, 37(4), 118-120.
- [37] Lazer, W. (1963). Life Style Concept & Marketing, Toward Scientific Marketing, by S.A. Greyser, A. M. A.
- [38] Wind Y. & Green, P. E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life-Style Research, in Life-Style and Psychographics, Well WD, ed., American Marketing Association.
- [39] Han, Y. K., Morgan G. A., Kotsiopoulos A., & Kang-Park, J. K., (1991). “Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers”, Clothing and Textile Research Journal, 9(3), 15-21.

원고접수 : 07.08.06

수정접수 : 07.09.13

게재확정 : 07.09.14