

여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석*

An Analysis on the College Women's Buying and Using Behavior of Cosmetics According to Life-style Types*

대구대학교 소비자·가족학과
교수 채정숙

Dept. of Consumer and Family Sciences, Taegu University
Prof. : Chae, Jung Sook

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The objectives of this study were to classify the consumer group based on the lifestyle traits of college women, to examine the demographic characteristics of each group, and to find out the differences of buying and using behavior of cosmetics among each group. The survey was conducted and 392 samples were analyzed by SPSS package program.

The results of this study were as follows;

1. The lifestyle types were classified 4 groups. They were named 'Progressive fashion pursuing type', 'Reality adaptable living-satisfaction type', 'Traditional frugal faithful type', 'Passive living-unconcern type'.
2. The demographic characteristics of each lifestyle group showed meaningful differences according to the following variables ; major, average monthly pocket money, religion, living standard, educational level and occupation of the head of a family.
3. The buying behavior of cosmetics(the degree of product involvement, information search behavior, product choice criteria, store choice criteria) showed meaningful differences among each lifestyle group.

* 이 연구는 태평양장학문화재단의 연구비 지원에 의하여 수행된 연구내용을 보완하여 제작성한 것임.

4. The using behavior of cosmetics(the motive of make-up, the extent of make-up, average monthly cosmetics expenditure) showed meaningful differences among each lifestyle group.

주제어(Key Words): 라이프스타일 유형(lifestyle type), 화장품 구매행동(buying behavior of cosmetics), 화장품 사용행동(using behavior of cosmetics)

I. 서론

오늘날 소득수준의 향상 및 시장환경의 변화와 더불어 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격하게 변화하고 소비패턴이 다양화, 개성화 되어가면서 인구통계적 요소들이 안고 있는 단조로운 분석의 한계를 극복하고 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능케 하여주는 라이프스타일의 중요성이 높아지고 있다.(Englis and Solomon 1995; Gilbert and Warren 1995; Kahle et al. 1986; Kamakura and Mazzon 1991; Lastovicka et al. 1990; 조형오 1996에서 재인용)

개인의 라이프스타일은 연령, 소득, 성별 등의 인구통계적 요인들과 더불어 소비자행동 특성을 이해하고 시장세분화를 통한 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 매우 중요한 요소로서 연구되어 왔다. 라이프스타일은 개인의 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활양식을 의미하므로 시대적 상황이나 집단의 문화적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 라이프스타일에 대한 연구는 시간의 경과에 따라서 지속적으로 이루어져야 할 것이며, 각 집단의 문화적 특성을 파악하기 위해서 다양한 집단을 대상으로 연구를 수행해야 할 필요가 있을 것이다.

지금까지 라이프스타일에 관한 연구들은 사회구성원들의 가치관이나 관심분야, 활동영역, 태도 등을 바탕으로 하여 라이프스타일 유형을 세분화하고 그 특성을 파악하고자 했으며, 분류된 라이프스타일 유형에 따라 전반적인 소비자행동이나 특정제품 및 서비스의 구매행동, 매체이용패턴, 디자인 선호 등의 다양한 행태적 차이를 규명하고자 한 것들이 대부분이다. 이 분야의 연구들은 연구의 성격에 따라서 라이프스타일이 소비자행동 전반에 미치는 영향을 파악하기 위한 총체적 접근방법을 적용한 연구

들(강이주·박명희, 1990; 채서일, 1992; 조형오, 1996; 김민정·박진선, 1997; 유순옥, 1999 등 다수)과 어느 한 제품군이나 서비스 시장에 고유한 라이프스타일 특징을 파악하고자 하는 제한적 접근방법을 적용한 연구들(Lastovicka 외, 1987; 정혜경, 1995; 장동기, 1997; 홍성순·오은정, 2001 등)이 있으며, 드물긴 하지만 이 두 가지를 절충한 방법을 적용한 연구들(Blackwell과 Talarzyk, 1977; 장인일, 1997)도 있다.

본 연구에서 특별히 라이프스타일과 화장품 구매 및 사용 행동과의 관계를 밝히고자 한 것은 화장품이 사회적·문화적 산물로 소비자의 라이프스타일과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있기 때문이다. 또한 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 화장품에 대한 관심이 날로 높아지고 있기 때문이다(홍성순·오은정, 2001).

이에 본 연구에서는 가치관이 기성세대와는 달리 급변하는 신세대 여성, 그 중에서도 화장품에 대한 호기심과 관심이 많은 여대생 집단을 대상으로 하여 그들의 라이프스타일 특성을 규명하고 차별화된 집단으로 유형화함으로써 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매 및 사용 행동 양상이 어떻게 나타나는지를 파악하고자 한다.

그리하여 세분화된 여대생 집단의 특성을 고려하여 올바른 소비문화를 유도하기 위한 소비자교육 차원의 기초자료로 활용하고자 하며, 아울러 이들을 표적으로 하는 시장 세분화와 마케팅전략 수립을 위한 근거자료를 제공하고자 한다.

본 연구에서 추구하고자 하는 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 여대생의 라이프스타일 특성을 규정짓는 요인을 추출해내고 이를 근거로 하여 라이프스타일 유형을 분류해 본다.

둘째, 분류된 라이프스타일 유형의 인구통계적 특성을 파악한다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매 및 사용 행동에 차이가 있는지를 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일과 소비자행동과의 관계

라이프스타일은 상당히 포괄적인 개념으로서 여러 학자들(Levy, 1963; Coleman, 1963; Alport, 1965; Lazer, 1968; Adler, 1969; Wells, 1975; Carmen, 1978; Engel, Blackwell, 1982)에 의해 다양하게 개념규정이 이루어져 왔는데, 이들의 견해를 종합해 보면 라이프스타일이란 특정개인이나 집단의 생활상의 특성을 나타내는 총체적 행위로 볼 수 있다. 즉, 생활전반에 대한 활동, 관심, 태도, 의견, 가치관 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 방식으로서 개인이나 집단에 의해 구체화되고 차별화된 행동양식으로 볼 수 있다.

소비자행동에 있어서 라이프스타일 연구는 기업의 마케팅 분야에서 시장세분화의 도구와 기준으로 이용될 수 있고, 소비자에게 적절한 제품이나 서비스의 개발과 판매촉진의 수단으로 적용될 수도 있다. 또한 소비자측면에서는 소비자집단의 특성을 파악하여 소비자교육을 위한 기초자료를 삼고자 하는데 그 의의를 두고 있다.

Lazer(1968)는 어떤 사회의 문화가 각 집단의 가치관과 기대에 영향을 미치고 그것이 구성된 개개인의 생활공간에 작용하여 개인의 의식과 행동에 영향을 미치게 되며, 그 결과로 라이프스타일 패턴이 형성되어 구매 및 소비행동에 영향을 미치게 된다고 하였다.

또한 Engel과 Blackwell(1982)은 라이프스타일이 소비자 의사결정에 미치는 영향을 도식화함으로써

(Engel과 Blackwell, 1982: p.189에 제시됨) 문화와 사회계층, 준거집단, 가족의 영향을 받아 형성된 개인의 가치체계나 개성이 유형화되어 나타나는 라이프스타일이 제품선택이나 상표선택, 상점선택에 영향을 미치고 있음을 나타내었다.

결국 라이프스타일은 소비자행동에 영향을 주는 변수로서 종래의 인구통계적, 사회경제적 변수들에 의해서 설명될 수 없었던 소비자의 기저에 흐르는 소비자행동의 이유를 설명할 수 있는 개념인 것이다.

라이프스타일이 소비자행동에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구에는 라이프스타일이 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하기 위한 총체적 접근방법과 특정 제품군이나 서비스 시장에 고유한 라이프스타일 특징을 파악하고자 하는 제한적 접근방법이 주로 사용되어 왔다(조형오, 1996).

총체적 접근방법은 소비자들의 라이프스타일이나 가치체계가 소비자행동 전반에 미치는 영향을 파악하려는 목적으로 특정 제품군이나 서비스시장에 국한되지 않은 보편적인 가치나 생활양식에 바탕을 둔 일반적 AIO 척도를 구성하여 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법이다. 대표적인 연구에는 Wells의 AIO Inventory(1975), Values and Life Style(Mitchell, 1983), 강이주·박명희(1990), 채서일(1992), 조형오(1996), 김민정·박진선(1997), 조혜민(1998), 유순옥(1999) 등의 연구들이 있다. 이러한 총체적 접근 방법은 라이프스타일이 소비시장 전반에 걸쳐 미치는 영향을 이해하는 데는 매우 유용한 수단으로 활용될 수 있지만 어느 특정 시장의 특수성을 반영하는 데는 한계가 있다.

한편 제한적 접근방법은 특정 제품군이나 서비스시장만의 독특한 성격을 반영하는 라이프스타일 특성들을 추출하여 시장을 세분화시키기 위한 목적으로 이용되었으며, 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견을 포함하는 구체적 AIO 척도를 구성하여 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법이다. 이러한 연구에는 음주운전자의 라이프스타일 유형(Lastovicka 외, 1987), 여대생의 패션 라이프스타일을 분류한 연구(정혜경, 1995), 화장품의 소비

행태 및 구매행동에 관련된 라이프스타일을 조사한 연구들(이승신·김시월, 1996; 장동기, 1997; 홍성순·오은정, 2001)이 있다. 이러한 제한적 접근방법은 특정 제품군이나 서비스 시장만이 가지고 있는 독특한 특징을 심층적으로 분석함으로써 소비자의 제품 및 상표 선택행위를 잘 예측할 수 있는 장점이 있으나 그 분석결과를 타제품군에 적용시키기 어려운 한계가 있다.

그러나 건강관리와 의료과실에 관한 소비자태도를 조사한 Blackwell과 Talarzyk(1977), 일반적 사이코그래픽 프로파일과 구체적 사이코그래픽 프로파일과의 관계를 조사한 Michel(1976)은 라이프스타일 분석에 있어서 일반적 AIO 척도와 구체적 AIO 척도를 함께 사용하는 것의 유용성을 강조하고 있다. 이러한 방법은 태도와 행동의 일관성 있는 경향을 파악하여 라이프스타일과 소비자행동과의 관계를 보다 잘 예측할 수 있게 해 준다는 데 의의가 있다(Engel과 Blackwell, 1982: 191-192).

본 연구에서는 여대생들의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용 행동의 차이를 규명하기 위해 라이프스타일 차원을 미용전반에 관련된 일상생활, 화장품구매성향, 성격유형, 가치관의 4영역으로 구성하였으며, 구체적 AIO 척도와 일반적 AIO 척도를 함께 사용하여 라이프스타일 유형을 분류하였다. 마케팅 차원에서 화장품시장의 세분화를 위해서는 구체적 AIO 척도만을 사용하는 제한적 접근방법을 적용하는 것이 더 타당할 지 모르나 본 연구에서는 화장품 시장의 특수성을 잘 반영하면서 소비자교육에도 적용시킬 수 있는 라이프스타일 집단의 세분화를 위해서 절충적 방법을 택하였다.

2. 선행연구 고찰

지금까지 라이프스타일과 화장품 구매행동 또는 화장품 사용 및 소비 행태에 관련된 연구들은 주로 마케팅 차원에서 화장품 시장 세분화를 통한 소비자행동 특성의 이해와 마케팅 전략 수립을 위한 목적으로 수행된 것들이 대부분이다.

이승신·김시월(1996)의 연구에서는 화장과 관련

된 라이프스타일을 유행추구형과 실속추구형의 두 가지 요인으로 분류하고 미에 대한 가치관을 외면적 미 추구하고 내면적 미 추구의 두 개 요인으로 분류하여 상관관계를 분석한 결과 유행추구형은 외면적 미 추구 성향과 높은 정적 상관을 보였으나 내면적 미 추구 성향과는 상관이 없는 것으로 나타났으며, 실속추구형의 경우에는 상관의 정도는 낮지만 외면적 미 추구 성향과 함께 내면적 미 추구 성향도 비슷한 수준으로 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 라이프스타일과 화장품 소비행태와의 관계에서는 화장의 시작시기, 화장의 이유, 화장품 선택시의 정보원, 화장품 구입자, 화장정도, 화장품에 대한 만족도, 화장품의 국산·외제의 이용도에서 차이를 보였다.

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

장동기(1997)의 연구에서는 화장품사용 라이프스타일 유형을 고가유명브랜드 추구형, 자기브랜드 고집형, 기초화장 중심형, 화장품 무관심형의 4집단으로 분류하고 각 유형별 인구통계적 특성과 구매행동 특성, 선호하는 유통경로(구매장소) 특성의 차이를 비교 분석한 결과, 인구통계적 특성에서는 장인일(1997)의 연구에서와 마찬가지로 연령과 직업에서 유의한 차이를 보였으며 집단별 구매행동 특성에서는 동일브랜드 반복구입여부, 주 구입장소, 화장품 속성 중요도에서 유의한 차이를 보였다. 또한 선호하는 유통경로의 특성에서는 각 집단별로 품질에 대한 신뢰도, 정보획득 편리성에 대한 평가, 피부관리의 다양성, 구매 편리성, 저가 구매도, 원하는 브랜드선택 자유도를 각 유통경로(백화점, 대형종합매장, 소형할인매장, 통신판매, 방문판매 등)에 대해서

다르게 평가하는 것으로 나타났다.

조혜민(1998)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 요인중 유행 지향에서만 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다.

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

이상의 이론적 배경을 토대로 하여 본 연구에서는 여대생의 라이프스타일 유형을 분류해보고, 각 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매 및 사용 행동에 차이를 보이는지를 규명해 보고자 한다. 화장품 구매행동은 구매의사결정의 단계를 고려하여 제품관여도, 정보탐색행동, 제품선택기준, 상점선택기준에 대해서 분석하고자 하며, 사용행동은 개괄적인 행태적 차이를 보기 위해 화장의 동기, 화장의 정도, 월평균 화장품 비용에 대해서 살펴보고자 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위해서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 여대생의 라이프스타일 유형은 어떻게 분류되는가?

〈연구문제 2〉 분류된 라이프스타일 유형의 인구통계적 특성은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매행동에는 차이가 있는가?

〈연구문제 4〉 라이프스타일 유형에 따라 화장품 사용행동에는 차이가 있는가?

2. 연구방법

1) 조사도구

본 연구를 위한 조사도구는 선행연구를 토대로 하여 작성한 질문지를 사용하였다.

질문지의 내용은 조사대상자의 사회인구학적 배경을 파악하기 위한 문항 13개와 라이프 스타일 특성을 파악하기 위한 문항 87개, 화장품 구매행동에 관한 문항으로 제품관여도에 관한 문항 3개, 정보탐색행동에 관한 문항 14개, 상품선택기준에 관한 문항 8개, 상점선택기준에 관한 문항 10개로 구성하였으며, 화장품 사용행동에 관한 문항으로 화장의 동기, 화장의 정도, 월평균 화장품 비용에 관한 문항 1개씩으로 구성하였다.

라이프스타일에 관한 문항은 채서일(1992), 박찬욱의(1992), 조형오(1996)의 연구를 참고로 하여 여대생들의 화장품 구매시의 라이프스타일을 반영할 수 있는 내용으로 구성하였다. 라이프스타일을 구성하는 영역은 일상생활 영역과 화장품 구매성향, 성격유형, 가치관의 4가지 영역으로 구성하였다. 측정도구의 신뢰도와 타당도를 높이기 위하여 예비조사를 거쳐서 요인분석과 Cronbach's Alpha검증을 통하여 타당성과 신뢰성이 검증된 문항들을 발췌하여 본조사에 이용하였다.

제품관여도에 관한 문항은 ① 평소 화장품에 대한 관심의 정도, ② 일상생활을 함에 있어서 화장품의 중요성 정도, ③ 화장품 구입시 자신의 이미지와 맞는지를 고려하는 정도의 3문항으로 구성하였으며, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's Alpha 값이 .74였다.

정보탐색행동에 관한 문항은 평소탐색의 정도, 구매전탐색의 정도, 정보원천별 탐색의 정도를 측정하기 위한 문항들로 구성하였는데, 평소탐색의 정도와 구매전탐색의 정도는 각각 4문항으로 Cronbach's

Alpha 값이 .75, .80이었다. 정보원천별 탐색의 정도는 ① 자신의 구매경험, ② 친구나 가족들의 조언, ③ 판매원이나 미용사원의 권유, ④ T.V나 신문, 잡지 등의 광고내용, ⑤ 미용잡지나 소비자정보지의 구매상식, ⑥ 진열된 상품의 관찰 등에 대해서 화장품 구매시 참고로 한 정도를 각각 측정하였다.

제품선택기준에 관한 문항은 ① 품질(기능성), ② 가격, ③ 상표의 명성, ④ 용기의 모양이나 디자인, ⑤ 용량, ⑥ 향취나 색상, ⑦ 피부적합성, ⑧ 화장품회사의 신용 및 이미지 등에 대해서 중요하게 고려한 정도를 각각 측정하였다.

상점선택기준에 관한 문항은 상점요인에 해당되는 2문항, 제품요인에 해당되는 4문항, 서비스요인에 해당되는 4문항 각각에 대해서 중요하게 고려한 정도를 측정하였다.

각 문항은 모두 5점 Likert형 척도에 의해 1점에서 5점까지 점수를 부여하여 분석에 이용하였다.

2) 자료수집과 분석

본 연구의 조사대상은 대구·경북지역에 있는 5개 종합대학교(경북대, 계명대, 대구대, 영남대, 대구가톨릭대)에 재학중인 여학생들을 대학과 전공을 고려하여 500명을 표집하여 질문지법에 의한 조사를 실시하였다.

조사시기는 1997년 10월 20일에서 30일 사이에 예비조사를 거쳐서 본조사는 1997년 11월 20일에서 12월 10일 사이에 실시하였다.

자료수집은 배부된 총 500부 중 423부가 회수되었으며, 그 중 내용이 불충실한 것을 제외 한 392부가 최종분석에 사용되었다.

자료의 처리는 SPSS통계 패키지를 이용하였으며, 빈도분포와 χ^2 검증, 요인분석, 군집분석, F검증을 적용하였다.

3) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계적 특성

변 수	구 분	N	%
연령	20세이하	112	28.6
	21세	89	22.7
	22세	96	24.5
	23세이상	95	24.2
	합 계	392	100.0
학년	1학년	88	22.4
	2학년	110	28.1
	3학년	106	27.0
	4학년	88	22.4
	합 계	392	100.0
전공계열	인문계	194	49.5
	자연계	123	31.4
	예체능계	75	19.1
	합 계	392	100.0
주성장지	대도시	256	65.3
	중소도시	88	22.4
	농어촌지역	48	12.2
	합 계	392	100.0
종교	천주교	51	13.1
	기독교	87	22.4
	불교	100	25.8
	없다	150	38.7
	기타	.	.
	합 계	388	100.0
거주상태	자기집	261	66.9
	하숙	3	0.8
	자취	101	25.9
	기숙사	21	5.4
	친척집	4	1.0
	합 계	390	100.0
월평균 용돈	19만원 이하	109	28.4
	20~29만원	174	45.3
	30만원 이상	101	26.3
	합 계	384	100.0
자기집의 주택형태	자기소유 단독주택	174	44.6
	자기소유 아파트나 연립주택	155	39.7
	전세·월세 단독주택	29	7.4
	전세·월세 아파트나 연립주택	29	6.7
	기타	6	1.5
	합 계	390	100.0

<표 1> 계속

변 수	구 분	N	%
자기집의 생활수준	상류층	1	0.3
	중상류층	51	13.0
	중류층	279	71.2
	중하류층	58	14.8
	하류층	3	0.8
합 계		392	100.0
가장의 교육수준	초등학교졸	27	6.9
	중학교졸	51	13.0
	고등학교졸	198	50.5
	대학졸	96	24.5
	대학원졸	20	5.1
합 계		392	100.0
가장의 직업	전문직	39	10.1
	행정·관리직	38	9.8
	사무직	43	11.1
	판매·서비스직	38	9.8
	자영업	128	33.2
	농·축·임·수산업	52	13.5
	생산직, 운전기사, 노무직	39	10.1
	무직	9	2.3
합 계		386	100.0
부모의 양육태도	자유방임형	75	19.2
	권위주의형	96	24.6
	민주주의형	194	49.6
	기타	26	6.6
합 계		391	100.0

IV. 연구결과 및 해석

1. 라이프스타일 유형의 분류

1) 라이프스타일의 요인구조

여대생의 라이프스타일을 구성하는 요인구조를 파악하기 위해 라이프스타일에 관한 문항을 몇가지 영역으로 나누어 요인분석을 하였다. 라이프스타일을 분석함에 있어서 소비자의 생활 전체를 하나로 묶어서 분석하기보다 그 생활을 각 영역별로 나누어 체계적으로 분석하는 것이 타당하다는 견해(Reynolds 외, 1977; Robert 외, 1979; 채서일, 1992에서 재인용)에 따라 본 연구에서는 라이프스타일의

구성요인을 일상생활 영역과 화장품 구매성향, 개인의 성격유형, 가치관을 포함한 4개의 영역으로 나누어 요인분석을 시행하였다.

요인분석방법은 주성분분석(principal component analysis)에 의한 직각회전(varimax rotation)방법을 이용하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1.0이상인 요인을 추출하였다. 각 요인의 구성항목들은 요인적 재치(factor loading)가 0.4이상인 항목들로 구성하였으며, 각 요인의 내적일관성을 파악하기 위하여 Cronbach's α 검증을 하였다. Scree검증과 α 검증을 통하여 타당성과 신뢰성이 인정되는 요인들만을 채택하였다.

(1) 일상생활 영역

일상생활 영역에서는 외모 꾸미기와 관련된다고 생각되는 의생활, 식생활, 여가생활에 관한 23개 문항이 요인분석에 이용되었으며, 그 결과 패션 및 미적 감각 추구 의생활지향, 미용중시 식생활 및 여가생활지향, 문화오락과 취미활동중시 여가생활지향, 간편·실용적인 의생활지향의 4개 요인이 추출되었다.<(표 2)>

(2) 화장품 구매성향

화장품 구매성향 영역에서는 23개 문항이 요인분석에 이용되었으며, 그 결과 외제 및 고가품 구매성향, 합리적 구매성향, 주변의식적 구매성향, 습관적·상표충성적 구매성향, 품질의식적 구매성향의 5개 요인이 추출되었다.<(표 3)>

(3) 성격유형

성격유형 영역에서는 19개 문항이 요인분석에 이용되었으며, 그 결과 리더형, 성실형, 자유분방형, 만족형, 비사교적 사색형의 5개 요인이 추출되었다.<(표 4)>

(4) 가치관

가치관 영역에서는 21개 문항이 요인분석에 이용되었으며, 그 결과 남녀 평등의식 추구, 외적 아름다움 추구, 전통 성윤리 고수, 현세주의 추구, 물질주의 추구의 5개 요인이 추출되었다.<(표 5)>

〈표 2〉 일상생활 영역에 관한 요인분석 결과

요인명	Eigen 값	항목 내용	요인적재치	Cronbach's α
패션 및 미적 감각 추구 의생활지향	3.707	<ul style="list-style-type: none"> · 색깔과 디자인에 대한 센스가 좋은 편이다. · 옷을 살 때 패션에 중점을 두어 산다. · 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다. · 옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다. · 화장이나 머리손질에 신경을 쓰는 편이다. · 때로는 과감한 옷차림으로 이미지를 바꿔보고 싶다. · 남의 눈에 띄는 옷을 잘 입는 편이다. · 때와 장소, 분위기에 따라 어울리는 몸치장을 하는 편이다. 	.733 .725 .680 .671 .636 .594 .564 .540	.8179
미용중시 식생활 및 여가생활지향	2.058	<ul style="list-style-type: none"> · 미용을 고려해서 균형있는 식사를 하는 편이다. · 날씬해지기 위해 다이어트를 하고 있다. · 미용이나 건강을 위해서 운동을 규칙적으로 한다. 	.795 .745 .643	.6696
문화오락과 취미활동 중시 여가생활 지향	1.717	<ul style="list-style-type: none"> · 영화나 연극감상을 자주 하는 편이다. · 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다. 	.777 .619	.6066
간편·실용적인 의생활 지향	1.589	<ul style="list-style-type: none"> · 간편하고 편리한 캐주얼 옷을 주로 입는 편이다. · 몸매가 돋보이는 옷보다는 활동하기 편한 옷을 즐겨 입는다. 	.861 .744	.6366

〈표 3〉 화장품 구매성향 영역에 관한 요인분석 결과

요인명	Eigen 값	항목 내용	요인적재치	Cronbach's α
외제 및 고가품 구매성향	3.301	<ul style="list-style-type: none"> · 값이 비싸더라도 외제화장품을 선택하는 편이다. · 국산보다는 외제화장품을 더 좋아한다. · 화장품 구입에는 돈을 아끼지 않는 편이다. · 비싼 화장품은 잘 사지 않는 편이다. · 품질이 좋으면 값이 비싸더라도 사는 편이다. · 신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다. 	.756 .752 .680 -.620 .609 .540	.7841
합리적 구매성향	2.308	<ul style="list-style-type: none"> · 좀 더 싸고 좋은 화장품을 구입하기 위해 여러 상표의 제품을 꼼꼼히 비교해 본다. · 화장품을 살 때는 제품에 관한 여러 가지 정보를 충분히 고려해서 선택하는 편이다. · 화장품을 살 때는 가격과 품질을 잘 따져보고 사는 편이다. · 꼭 필요한 화장품을 계획해서 사는 편이다. 	.763 .719 .683 .595	.6740
주변의식적 구매성향	2.250	<ul style="list-style-type: none"> · 주변 친구들이 많이 사용하는 상표의 화장품을 구입하는 편이다. · 화장품을 구입할 때 인상깊은 광고의 제품을 구입하는 편이다. · 화장품을 구입할 때 별로 깊이 생각하지 않고 기분에 좌우되어 선택하는 경우가 많다. 	.728 .704 .583	.6075
습관적, 상표충성적 구매성향	1.802	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품은 습관적으로 쓰던 상표를 구입하는 편이다. · 한번 써보고 마음에 들면 계속 같은 상표를 구입하는 편이다. · 내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표의 제품들이다. 	.783 .743 .624	.6011
품질의식적 구매성향	1.452	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품은 유명상표의 제품이 역시 품질도 좋다. · 화장품은 비싼 것이 역시 품질도 좋다. 	.817 .779	.6422

<표 4> 성격유형에 관한 요인분석 결과

요인명	Eigen 값	항목 내용	요인적재치	Cronbach's α
리더형	2.962	<ul style="list-style-type: none"> · 무슨 일이나 남의 앞장서기를 좋아한다. · 내가 속한 집단에서 리더가 되기를 원한다. · 남에게 매력적으로 보이기 위해 노력을 많이 한다. · 나는 진취적이고 모험적인 일을 좋아한다. · 나는 쾌활하고 친구를 잘 사귀는 편이다. 	.802 .765 .683 .651 .487	.7782
성실형	1.923	<ul style="list-style-type: none"> · 자기가 맡은 일은 최선을 다하려고 노력하는 편이다. · 어떤 일이나 사전준비를 신중하게 하는 편이다. · 인내심이 강한 편이다. 	.733 .707 .654	.5721
자유분방형	1.919	<ul style="list-style-type: none"> · 정해진 틀에 얽매는 것을 싫어한다. · 자신의 기분이나 생각을 거리낌없이 남에게 말한다. · 남을 의식하지 않고 자신의 생각대로 산다. · 남들과 어울리는 것을 매우 좋아한다. 	.716 .676 .509 .499	.5737
만족형	1.694	<ul style="list-style-type: none"> · 나의 미래를 두려워하는 편이다. · 비교적 사소한 일에 걱정을 많이 하는 편이다. · 현재의 나의 생활에 만족하는 편이다. · 나는 어떤 일든 잘 해낼 수 있는 자신감이 있다. 	-.718 -.589 .489 .442	.5535
비사교적 사색형	1.529	<ul style="list-style-type: none"> · 말없이 사색하는 시간을 자주 갖는다. · 나는 쾌활하고 친구를 잘 사귀는 편이다. · 남들과 어울리는 것을 매우 좋아한다. 	.748 -.467 -.448	.5229

<표 5> 가치관 영역에 관한 요인분석 결과

요인명	Eigen 값	항목 내용	요인적재치	Cronbach's α
남녀 평등의식 추구	3.162	<ul style="list-style-type: none"> · 여성들의 사회참여는 적극 권장되어야 한다. · 취업시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다. · 남자도 가사와 쇼핑을 도와주는 편이 좋다고 생각한다. · 가사일이 어느정도 희생되더라도 주부가 직업을 갖는 것은 바람직한 일이다. · 여성해방운동은 바람직한 것이라고 생각한다. 	.760 .708 .663 .563 .543	.7594
외적 아름다움 추구	1.857	<ul style="list-style-type: none"> · 몸매가 아름다워진다면 건강에 다소 지장이 있더라도 상관하지 않겠다. · 아름다워질 수 있다면 성형수술을 하는 것이 이상할 게 없다. · 외모를 아름답게 가꾸는 것은 여성에게 꼭 필요한 덕목이라고 생각한다. 	.768 .615 .600	.5440
전통 성윤리 고수	1.841	<ul style="list-style-type: none"> · 여성은 결혼 전까지 순결을 지켜야 한다고 생각한다. · 여자가 담배를 피우는 것을 보면 못마땅하다. 	.830 .691	.6908
현세주의 추구	1.768	<ul style="list-style-type: none"> · 현재의 하고 싶은 것을 억제하고 불편을 감수하면서까지 미래를 위해 허리띠를 졸라매는 것은 의미가 없다. · 미래의 행복도 중요하지만 현재의 행복이 더 중요하다. · 죽은 후에 명예를 얻기보다는 현재를 즐기는 것이 더 낫다. · 생활을 즐기기 위해서 어느 정도의 낭비는 필요하다. 	.735 .651 .645 .421	.5818
물질주의 추구	1.589	<ul style="list-style-type: none"> · 세상을 살아가는데 있어 경제력이 무엇보다 중요하다. · 행복하게 살기 위해서는 우선 물질적으로 풍족해야 한다. 	.797 .673	.6829

2) 라이프스타일 유형분류 및 성격규명

이상에서 추출된 19개의 주요인들에 대하여 각 요인을 대표하는 항목들의 평균값으로 요인값을 대체하여 군집분석을 실시하였다¹⁾.

군집분석의 절차는 유클리디안 평방거리에 의한 집단내 평균연결방법(Within-Average Linkage Method with Squared Euclidean Distance)을 사용하여 라이프스타일 집단분류를 실시하였다. 집단의 수를 결정함에 있어서는 융합계수(fusion coefficient)의 증감곡선을 참고로 하여 4개의 집단이 적당하다고 판단되었다. 이와 병행한 사후적 해석에 있어서도 4개의 집단수가 다른 집단수보다 시장세분화를 위한 분포도 알맞고 라이프스타일 유형간의 차이에 대한 해석을 비교적 쉽게 하였다. 이러한 결과에 바탕하여 4개 집단에 의한 K-군집분석(k-means clustering)을 실시하여 최종적으로 라이프스타일 집단을 분류하였다.

각 집단의 분포와 요인평균값은 <표 6>에 제시된

바와 같다.

이상에서 분류된 4개의 집단별 요인평균값을 비교하여 각 집단에 대한 성격을 규명한 결과는 다음과 같다.

집단1(진보적 패션추구형): 이 집단은 일상생활 영역에 있어서 패션 및 미적 감각 추구 의생활 지향, 미용중시 식생활 및 여가생활 지향, 문화오락과 취미활동 중시의 여가생활 지향이 4집단 가운데 가장 높고, 화장품 구매성향 영역에 있어서 외제 및 고가품 구매성향, 합리적 구매성향, 주변의식적 구매성향, 습관적·상표충성적 구매성향, 품질의식적 구매

1) 개별항목의 요인값은 표본집단의 차이에 따라서 민감하게 변하는 반면에, 각 요인을 구성하는 대표항목들의 특성은 상대적으로 안정적이기 때문에 대표항목들의 평균값으로 요인값을 대체하여 추가적인 분석을 실시하는 방법이 일반적으로 이용되어 왔다(Edell and Burke, 1987; Burke and Edell, 1989; Richins and Dawson, 1992; 조형오, 1996에서 재인용).

<표 6> 군집분석을 통한 집단별 요인평균값

구 분		집단1 87(23.2%)	집단2 86(22.9%)	집단3 111(29.6%)	집단4 91(24.3%)
일상생활	패션 및 미적 감각 추구 의생활 지향	3.65	3.14	3.07	2.76
	미용중시 식생활 및 여가생활 지향	2.81	2.28	2.33	1.97
	문화오락과 취미활동중시 여가생활 지향	3.45	2.85	3.14	2.53
	간편·실용적인 의생활 지향	3.59	3.48	4.00	3.87
화장품 구매성향	외제 및 고가품 구매성향	2.99	2.27	2.06	2.27
	합리적 구매성향	3.67	3.45	3.60	3.35
	주변의식적 구매성향	2.87	2.87	2.57	2.70
	습관적, 상표충성적 구매성향	3.62	3.12	3.25	3.08
	품질의식적 구매성향	3.64	2.78	2.58	3.27
성격유형	리더형	3.45	3.19	3.15	2.54
	성실형	3.70	3.50	3.67	3.37
	자유분방형	3.64	3.44	3.34	2.94
	만족형	3.07	3.10	3.00	2.55
	비사교적 사색형	2.42	2.56	2.59	3.16
가치관	남녀 평등의식 추구	4.31	4.16	3.99	3.95
	외적 아름다움 추구	3.66	3.25	2.64	2.70
	전통 성윤리 고수	3.51	2.19	4.24	3.41
	현세주의 추구	3.72	3.47	2.97	3.23
	물질주의추구	4.19	3.64	3.45	3.87

성향이 가장 높게 나타났다. 성격유형 영역에 있어서는 리더형과 성실형, 자유분방형의 기질이 가장 높고, 가치관 영역에 있어서는 남녀평등의식 추구하고 외적 아름다움 추구, 현세주의 추구, 물질주의 추구 성향이 가장 높게 나타나는 등 거의 모든 요인의 평균값이 4집단 가운데 가장 높게 나타났다. 이 집단의 성격은 전반적으로 진취적이고 적극적인 사고방식과 행동패턴을 지니며 패션 및 미적 감각과 미용 중시, 고가품 및 품질의식적 구매성향을 보이므로 '진보적 패션추구형'으로 명명하였다. 이 집단은 전체의 23.2%를 차지하였다.

집단2(현실순응적 생활만족형): 이 집단은 만족형의 성격기질이 4집단 가운데 가장 높고, 주변의식적 구매성향도 높은 편이며, 패션 및 미적 감각 추구의 생활 지향, 문화오락과 취미활동 중시 여가생활 지향, 외제 및 고가품 구매성향, 리더형과 자유분방형의 성격기질, 남녀평등의식 추구하고 외적 아름다움 추구, 현세주의 추구의 가치관이 '집단1' 보다는 낮지만 비교적 높은 수준을 나타내고 있으며, 전통 성윤리를 고수하는 가치관은 4집단 가운데 가장 낮게 나타났다. 이러한 특성을 감안하여 이 집단을 '현실순응적 생활만족형'으로 명명하였다. 이 집단은 전체의 22.9%를 차지하였다.

집단3(전통적 알뜰성실형): 이 집단은 일상생활 영역에 있어서 간편·실용적인 의생활 지향이 4집단 가운데 가장 높고, 패션 및 미적 감각 추구의 생활 지향은 다른 집단에 비해 다소 낮은 편이며, 화장품 구매성향에 있어서는 합리적 구매성향이 상대적으로 높은 편이고 외제 및 고가품 구매성향과 주변의식적 구매성향, 품질의식적 구매성향은 4집단 가운데 가장 낮게 나타나 남들에게 돋보이고자 하는 과시소비성향이 가장 낮은 집단이라고 할 수 있다. 성격유형에 있어서는 성실형과 비사교적 사색형의 기질이 비교적 높은 편이며, 리더형과 자유분방형, 만족형의 기질은 낮은 편이다. 가치관에 있어서는 전통 성윤리 고수 성향이 4집단 가운데 가장 높고, 외적 아름다움 추구하고 현세주의 추구, 물질주의 추구 등 현대적 가치관이 4집단 가운데 가장 낮으며, 남녀 평등의식도 낮은 편으로 나타났다. 이러한 특성

을 감안하여 이 집단을 '전통적 알뜰성실형'으로 명명하였다. 이 집단은 전체의 29.6%를 차지하였다.

집단4(소극적 생활무관심형): 이 집단은 일상생활 영역에 있어서 패션 및 미적 감각 추구의 생활 지향과 미용중시 식생활 및 여가생활 지향, 문화오락과 취미활동 중시의 여가생활 지향이 4집단 가운데 가장 낮고, 화장품 구매성향에 있어서는 합리적 구매성향과 습관적·상표충성적 구매성향이 가장 낮게 나타났다. 성격 유형에 있어서는 리더형과 성실형, 자유분방형, 만족형의 기질이 4집단 가운데 가장 낮고, 비사교적 사색형의 기질이 가장 높게 나타났으며, 가치관 영역에 있어서는 남녀 평등의식 추구가 4집단 가운데 가장 낮게 나타났다. 이 집단의 성격은 전반적으로 매우 소극적이며 대부분의 요인의 평균점수가 4집단 가운데 가장 낮게 나타나 '소극적 생활무관심형'으로 명명하였다. 이 집단은 전체의 24.3%를 차지하였다.

2. 라이프스타일 유형별 인구통계적 특성

이상에서 분류된 라이프스타일 집단별 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 교차분석에 의해 각 집단간에 인구통계적 변수에 따른 차이가 있는지를 분석한 결과 전공계열, 월평균용돈, 종교, 생활수준, 가장의 학력, 가장의 직업 등에서 의미있는 차이를 보였다.(<표 7> 참조)

각 집단별 인구통계적 특성을 비교해 보면 진보적 패션추구형의 경우 전공계열이 예체능계 학생비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 편이며, 자연계 학생들의 비율이 낮은 편이다. 월평균용돈은 30만원이상인 경우가 압도적으로 많아 4집단 가운데 가장 높게 나타났으며, 종교는 두드러진 차이는 없으나 천주교의 비율이 다른 집단에 비해 다소 높은 편이다. 생활수준은 상류층에 속하는 비율이 다른 집단에 비해 월등히 높고, 가장의 학력은 대졸이상에 상대적으로 많이 분포되어 있다. 가장의 직업은 전문직인 경우가 상대적으로 아주 많고, 자영업에 종사하는 경우도 많다.

현실순응적 생활만족형의 경우에는 전공계열이

〈표 7〉 집단별 인구통계적 변수에 따른 차이검증 결과

구 분		진보적 패션추구형		현실순응적 생활만족형		전통적 알뜰성실형		소극적 생활무관심형		전체		χ^2 값
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
전공 계열	인문계	42	48.3	34	39.5	64	57.7	47	51.6	187	49.9	13.640*
	자연계	21	24.1	34	39.5	34	30.6	29	31.9	118	31.5	
	예체능계	24	27.6	18	20.9	13	11.7	15	16.5	70	18.7	
	전 체	87	100.0	86	100.0	111	100.0	91	100.0	375	100.0	
월평균 용돈	19만원이하	14	16.1	23	27.4	44	41.1	24	27.0	105	28.6	31.162***
	20-29만원이하	35	40.2	37	44.0	48	44.9	48	53.9	168	45.8	
	30만원이상	38	43.7	24	28.6	15	14.0	17	19.1	94	25.6	
	전 체	87	100.0	84	100.0	107	100.0	89	100.0	367	100.0	
생활 수준	상류층	26	29.9	10	11.7	6	5.4	7	7.7	49	13.1	39.414***
	중류층	57	65.5	58	67.4	89	80.2	63	69.2	267	71.2	
	하류층	4	4.6	18	20.9	16	14.4	21	23.1	59	15.7	
	전 체	87	100.0	86	100.0	111	100.0	91	100.0	375	100.0	
가장의 학력	중졸이하	9	10.3	20	23.2	28	25.2	20	22.0	77	20.5	14.279*
	고졸	42	48.3	41	47.7	55	49.6	52	57.1	190	50.7	
	대졸이상	36	41.4	25	29.1	28	25.2	19	20.9	108	28.8	
	전 체	87	100.0	86	100.0	111	100.0	91	100.0	375	100.0	
가장의 직업	전문직	14	16.5	5	6.0	10	9.0	7	7.9	36	9.8	32.806*
	행정관리직	9	10.6	11	13.1	13	11.7	4	4.5	37	10.0	
	사무직	7	8.2	4	4.8	17	15.3	13	14.6	41	11.1	
	판매서비스직	7	8.2	9	10.7	9	8.1	12	13.5	37	10.0	
	자영업	36	42.4	30	35.7	33	29.7	23	25.8	122	33.1	
	농·축·임·수산업	6	7.1	11	13.1	15	13.5	17	19.1	49	13.3	
	생산직, 운전기사, 노무직	6	7.1	12	14.3	12	10.8	9	10.1	39	10.6	
	무직	-	-	2	2.4	2	1.8	4	4.5	8	2.2	
전 체	85	100.0	84	100.0	111	100.0	89	100.0	369	100.0		

* p<.05 *** p<.001

자연계인 비율이 다른 집단보다 높으며, 월평균용돈은 4집단 가운데 두 번째로 높은 분포를 보이고 있다. 종교는 없는 경우가 다른 집단에 비해 아주 많으며, 생활수준은 중류층을 중심으로 다른 집단에 비해서 상·하류층에도 골고루 분포되어 있다. 가장의 학력은 두드러진 특징을 보이지는 않지만 대졸 이상이 두 번째로 많다. 가장의 직업은 행정·관리직과 생산직, 운전기사, 노무직에 상대적으로 많이 분포되어 있다.

전통적 알뜰성실형의 경우에는 전공계열이 인문계인 비율이 상대적으로 높으며, 월평균용돈은 19만

원이하가 다른 집단에 비해 아주 많다. 종교는 기독교인 경우가 다른 집단에 비해 월등히 많고, 생활수준은 중류층에 상대적으로 많이 분포되어 있다. 가장의 학력은 정상분포를 보이나 중졸이하가 다른 집단에 비해 많은 편이다.

소극적 생활무관심형의 경우에는 전공계열이 인문계인 비율이 다소 높은 편에 속하며, 월평균용돈은 20-29만원이하에 상대적으로 많이 분포되어 있다. 종교는 불교인 경우가 다른 집단에 비해 많은 편이며, 생활수준은 하류층에 상대적으로 많이 분포되어 있다. 가장의 학력은 고졸이 다른 집단에 비해

많은 편이며, 가장의 직업은 판매서비스직과 농·축·임·수산업, 무직에 상대적으로 많이 분포되어 있다.

3. 라이프스타일 유형별 화장품 구매행동

이상에서 분류된 라이프스타일 유형별로 화장품 구매행동에 차이가 있는지를 알아 보고자 제품관여도와 정보탐색행동, 제품선택기준, 상점선택기준에 대해서 일원분산분석(One-Way Anova)에 의한 검증을 하였다.

1) 라이프스타일 유형별 제품관여도

여대생의 화장품에 대한 제품관여도는 전체 평균이 11.29로 나타나 비교적 높은 수준²⁾임을 알 수 있다.

라이프스타일 유형별 제품관여도에 있어서는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음이 소극적 생활무관심형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성

실형의 순으로 나타났으며, p<.001 수준에서 집단간에 의미있는 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증(Multiple Range Test)에서 진보적 패션추구형과 다른 세집단 간에 차이가 인정되었다.(<표 8> 참조)

2) 라이프스타일 유형별 정보탐색행동

라이프스타일 유형에 따른 정보탐색행동에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 9>에 제시된 바와 같다.

본 연구에서는 정보탐색행동을 제품구매와 상관없이 평소에 관심을 가지고 정보탐색을 하는 평소탐색과 제품을 구매하기로 마음먹고 구매의사결정에 도움이 되는 정보를 탐색하는 구매전탐색, 그리고 제품구매시 정보원천별로 참고로 한 정도를 나타내는 정보원천별 탐색에 대해서 알아보하고자 하였다.

먼저 평소탐색 정도에 대해서 살펴보면 p<.001 수

2) 최저3점~최고15점 사이의 점수분포로 중간수준이 9점 이므로 11.29점은 비교적 높은 수준이라고 할 수 있다.

<표 8> 라이프스타일 유형별 제품관여도의 차이검증 결과

	진보적 패션추구형		현실순응적 생활만족형		전통적 알뜰성실형		소극적 생활무관심형		전체 M	F값
	M	D	M	D	M	D	M	D		
제품관여도	12.45	a	10.99	b	10.77	b	11.10	b	11.29	12.830***

*** p<.001

<표 9> 라이프스타일 유형별 정보탐색행동의 차이검증 결과

구 분	진보적 패션추구형		현실순응적 생활만족형		전통적 알뜰성실형		소극적 생활무관심형		전체 M	χ ² 값	
	M	D	M	D	M	D	M	D			
평소탐색 정도	14.73	a	12.29	b	12.06	b	12.59	b	12.86	15.407***	
구매전탐색 정도	13.82	a	12.49	b	13.08	ab	12.34	b	12.94	5.197**	
정보 원천별 탐색	자신의 구매경험	4.07	a	3.72	ab	3.64	b	3.68	b	3.77	4.704**
	친구나 가족들의 조언	3.87	a	3.70	a	3.67	a	3.66	a	3.72	1.272
	판매원이나 미용사원의 권유	3.31	a	3.10	a	3.06	a	3.09	a	3.14	1.331
	T.V나 신문, 잡지 등의 광고내용	3.45	a	3.12	ab	3.06	b	3.16	ab	3.19	3.966**
	미용잡지나 소비자정보지의 구매정보	3.63	a	3.29	ab	3.25	b	3.32	ab	3.37	3.344*
진열된 상품의 관찰	3.34	a	3.30	a	3.32	a	3.14	a	3.28	0.868	

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

준에서 라이프스타일 유형간에 의미있는 차이를 보였으며, 진보적 패션추구형이 다른 집단에 비해 평소탐색 정도가 높게 나타났다. Duncan의 다중범위 검증에서 진보적 패션추구형과 다른 세 집단 간에 차이가 인정되었다.

다음으로 구매전탐색 정도에 대해서 살펴보면 $p<.01$ 수준에서 라이프스타일 유형간에 의미있는 차이를 보였다. 진보적 패션추구형이 구매전탐색을 가장 많이 하고, 전통적 알뜰성실형이 그 다음으로 나타났다. 현실순응적 생활만족형과 소극적 생활무관심형은 상대적으로 적게 하는 것으로 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 진보적 패션추구형과 현실순응적 생활만족형, 소극적 생활무관심형 사이에 차이가 인정되었다.

마지막으로 정보원천별탐색 정도에 대해서 살펴보면 자신의 구매경험, T.V나 신문·잡지 등의 광고내용, 미용잡지나 소비자정보지의 구매정보를 참고한 정도에 있어서 라이프스타일 유형간에 의미있는 차이를 보였다. 즉, 자신의 구매경험을 참고한 정도에 있어서는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음이 현실순응적 생활만족형, 소극적 생활무관심형, 전통적 알뜰성실형의 순으로 나타났으며, 사후검증 결과 진보적 패션추구형과 전통적 알뜰성실형, 진보적 패션추구형과 소극적 생활무관심형 사이에 차이가 인정되었다($p<.01$). 또한 T.V나 신문, 잡지 등의 광고내용을 참고로 한 정도에 있어서는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 현실순응적 생활만족형과 소극적 생활무관심형이 비슷한 수준으로 나타났으며, 전통적 알뜰성실형이 가장 낮게 나타났다. 사후검증 결과에서는 진보적 패션추구형과 전통적 알뜰성실형 사이에 차이가 인정되었다($p<.01$). 미용잡지나 소비자정보지의 구매정보를 참고로 한 정도에 있어서는 마찬가지로 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 소극적 생활무관심형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형의 순으로 나타났으며, 사후검증 결과에서는 진보적 패션추구형과 전통적 알뜰성실형 사이에 차이가 인정되었다($p<.05$).

이러한 결과는 화장품 사용 라이프스타일 유형에

따라 T.V광고, 여성잡지, 패션잡지의 선호비율에 차이를 보인 장인일(1997)의 연구결과를 뒷받침해 준다고 하겠다.

조사대상자 전체의 정보원천별 탐색정도를 살펴보면 자신의 구매경험과 친구나 가족들의 조언을 참고로 한 정도가 대체로 높은 편이며, 그 다음 미용잡지나 소비자정보지의 구매정보, 진열된 상품의 관찰, T.V나 신문·잡지 등의 광고내용, 판매원이나 미용사원의 권유를 참고로 한 정도는 보통수준으로 나타났다. 이로써 여대생들은 화장품 구매시 자신의 구매경험과 친구나 가족들의 조언을 주로 참고로 하고 있음을 알 수 있으며, 이는 차칫 과장되기 쉬운 상업적 원천에 의존하지 않고 비교적 객관적이고 믿을 수 있는 정보원천을 선호하고 있음을 반영하고 있다고 하겠다. 이상의 결과는 화장품 구매시의 주된 정보원천으로 T.V와 잡지광고가 가장 높게 나타난 이승신·김시월(1996), 홍성순·오은정(2001)의 연구결과와는 다르게 나타났는데, 이는 정보탐색의 양적 측면에서는 T.V와 잡지광고가 많을 지 모르지만 구매결정시에 참고로 한 정도는 질적 측면을 나타내는 것이므로 상반된 결과를 보이지 않았나 생각된다. 이러한 견해를 뒷받침하는 것으로서 장인일(1997)의 연구에서는 화장품 구매시 중요정보원천으로 T.V광고와 잡지가 아주 높은 것으로 나타났으나, 구매시점에 가장 영향을 미치는 요소로서는 사용경험이 가장 높고, 그다음이 판매원 권유, 가족 권유의 순으로 나타났으며 광고는 아주 낮게 나타났다.

이상을 종합해 보면 진보적 패션추구형이 다른 집단보다 평소탐색이나 구매전탐색, 정보원천별 탐색에 있어서 가장 적극적으로 탐색활동을 하고 있음을 알 수 있다.

3) 라이프스타일 유형별 제품선택기준

라이프스타일 유형별로 제품선택기준에 차이가 있는지를 살펴보면(<표 10>), 가격과 용량을 제외한 모든 제품속성에 있어서 차이가 인정되었다. 즉, 품질(기능성)에 대해서 중요하게 고려한 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 소극적 생활무

관심형, 전통적 알뜰성실형, 현실순응적 생활만족형의 순으로 나타났으며, 사후검증 결과 진보적 패션추구형과 현실순응적 생활만족형 사이에 차이가 인정되었다.

상표의 명성을 중요하게 고려한 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 소극적 생활무관심형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형의 순으로 나타났으며, 사후검증 결과 진보적 패션추구형과 현실순응적 생활만족형, 진보적 패션추구형과 전통적 알뜰성실형 사이에 차이가 인정되었다.

용기의 모양이나 디자인을 중요하게 고려한 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 소극적 생활무관심형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형의 순으로 나타났으며, 사후검증 결과 진보적 패션추구형과 전통적 알뜰성실형 사이에 차이가 인정되었다.

향취나 색상을 중요하게 고려한 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형, 현실순응적 생활만족형의 순으로 나타났으며, 사후검증 결과 진보적 패션추구형과 현실순응적 생활만족형 사이에 차이가 인정되었다.

피부적합성을 중요하게 고려한 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 현실순응적 생활만족형이 가장 낮게 나타나 이 두 집단간에 차이가 인정되었다.

회사의 신용 및 이미지를 중요하게 고려한 정도

는 마찬가지로 진보적 패션추구형이 가장 높고, 현실순응적 생활만족형이 가장 낮게 나타나 이 두 집단간에 차이가 인정되었다.

이를 종합해 보면 진보적 패션추구형이 가격과 용량을 제외한 모든 제품의 속성에 대해서 다른 집단들에 비해 더 중요하게 고려하고 있으며, 현실순응적 생활만족형은 품질(기능성)과 상표의 명성, 향취나 색상, 피부적합성, 회사의 신용 및 이미지에 대해서 상대적으로 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 전통적 알뜰성실형은 상표의 명성, 용기의 모양이나 디자인에 대해서 상대적으로 덜 중요하게 고려하고 있으며, 소극적 생활무관심형은 가격과 용량을 제외한 모든 제품의 속성에 대해서 다른 집단들과 비교할 때 중간정도로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이와 같이 라이프스타일 유형에 따른 화장품 속성 중요도의 차이는 장동기(1997), 장인일(1997)의 연구결과에서도 입증되고 있다.

여대생들이 화장품 구매시 전반적으로 중요하게 고려하는 제품 속성으로는 피부적합성이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음이 품질, 가격, 향취나 색상, 회사의 신용 및 이미지의 순으로 나타났다. 피부적합성은 홍성순·오은정(2001)의 연구에서도 화장품 구매시 중요하게 고려하는 사항으로 나타난 것으로 보아 화장품 제조회사가 이러한 점을 잘 고려하여 제품생산에 반영해야 할 것이다.

〈표 10〉 라이프스타일 유형별 제품선택기준의 차이검증 결과

	진보적 패션추구형		현실순응적 생활만족형		전통적 알뜰성실형		소극적 생활무관심형		전 체	F값
	M	D	M	D	M	D	M	D		
품질(기능성)	4.60	a	4.17	b	4.32	ab	4.43	ab	4.38	5.807**
가격	3.95	a	3.92	a	4.03	a	3.97	a	3.97	0.360
상표의 명성	3.64	a	3.19	b	3.03	b	3.42	ab	3.30	10.516***
용기의 모양이나 디자인	3.47	a	3.21	ab	3.06	b	3.30	ab	3.25	3.752*
용량	3.43	a	3.35	a	3.49	a	3.41	a	3.42	0.498
향취나 색상	4.06	a	3.73	b	3.87	ab	3.79	ab	3.86	2.959*
피부 적합성	4.72	a	4.43	b	4.48	ab	4.48	ab	4.53	2.999*
회사의 신용 및 이미지	3.76	a	3.35	b	3.47	ab	3.49	ab	3.52	3.721*

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

4) 라이프스타일 유형별 상점선택기준

라이프스타일 유형별로 상점선택기준에 차이가 있는지를 알아본 결과는 <표 11>에 제시된 바와 같다. 상점선택기준을 크게 상점요인, 제품요인, 서비스요인으로 나누어 총 10개 항목에 대해서 중요하게 고려하는 정도를 파악하였다.

라이프스타일 유형별로 상점선택기준에 차이를 보인 항목은 최신유행품과 고급품을 잘 갖춘 곳과 판매원이 친절하고 제품정보에 밝은 곳으로 나타났으며, 다른 항목들에서는 집단간의 차이가 인정되지 않았다. 최신유행품과 고급품을 잘 갖춘 곳을 상점선택기준으로 중요하게 고려한 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 현실순응적 생활만족형, 소극적 생활무관심형, 전통적 알뜰성실형의 순으로 나타났으며, 사후검증 결과 진보적 패션추구형과 다른 세 집단 사이에 차이가 인정되었다. 판매원이 친절하고 제품정보에 밝은 곳을 중요하게 고려하는 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 그 다음 소극적 생활무관심형, 전통적 알뜰성실형, 현실순응적 생활만족형의 순으로 나타났으며, 사후검증

결과 진보적 패션추구형과 현실순응적 생활만족형 사이에 차이가 인정되었다.

여대생들이 화장품 구매시 전반적으로 중요하게 고려하는 상점선택기준으로는 품질을 신뢰할 수 있는 곳, 다양한 제품을 선택할 수 있는 곳, 가격이 저렴한 곳 등의 제품요인을 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 판매원이 친절하고 제품정보에 밝은 곳과 샘플이나 사은품을 끼워주는 곳 등의 서비스요인도 대체로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 신용카드구매와 외상구입이 가능한 곳에 대해서는 그다지 중요하게 고려하고 있지 않은 것으로 나타났다.

4. 라이프스타일 유형별 화장품 사용행동

라이프스타일 유형별로 화장품 사용행동에 차이가 있는지를 χ^2 검증에 의해 분석한 결과는 <표 12>에 제시되어 있다. 화장품 사용행동은 화장의 동기, 화장의 정도, 월평균 화장품비용에 대해서 살펴 보았다.

<표 11> 라이프스타일 유형별 상점선택기준의 차이검증 결과

		진보적 패션추구형		현실순응적 생활만족형		전통적 알뜰성실형		소극적 생활무관심형		전 체	F값
		M	D	M	D	M	D	M	D		
상점 요인	구입의 편리성	3.22	a	3.15	a	3.34	a	3.24	a	3.25	0.846
	점내 분위기가 좋고 상품진열이 잘됨	3.62	a	3.42	a	3.43	a	3.53	a	3.50	1.156
제품 요인	가격 저렴	3.80	a	3.93	a	4.04	a	4.10	a	3.97	1.982
	품질 신뢰	4.55	a	4.30	a	4.43	a	4.46	a	4.44	1.968
	다양한 제품 선택	4.27	a	4.06	a	4.05	a	4.23	a	4.15	2.207
	최신유행품과 고급품을 잘 갖춘	4.03	a	3.51	b	3.22	b	3.47	b	3.54	11.537***
서비스 요인	판매원이 친절하고 제품정보에 밝음	4.18	a	3.83	b	3.93	ab	4.00	ab	3.98	3.332*
	신용카드구매와 외상구입이 가능	2.55	a	2.30	a	2.26	a	2.23	a	2.33	2.247
	미용지식에 대한 상담과 마사지등의 서비스 제공	3.54	a	3.12	a	3.22	a	3.26	a	3.28	2.258
	샘플이나 사은품 끼워줌	3.87	a	3.64	a	3.74	a	3.75	a	3.75	0.840

* p<.05 *** p<.001

1) 화장의 동기

화장을 하는 동기에 있어서는 진보적 패션추구형의 경우 '남에게 아름답게 보이려고'가 상대적으로 높게 나타났으며, 현실순응적 생활만족형의 경우에는 '피부를 보호하기 위해'가, 전통적 알뜰성실형의 경우에는 '예의를 갖추기 위해'가, 소극적 생활무관심형의 경우에는 '자신의 결점을 카바하기 위해'가 상대적으로 높은 비율을 차지하여 집단간의 차이가 인정되었다.(p<.05)

전체적으로 보면 여대생이 화장을 하는 동기는 '자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서'가 30.8%로 가장 많고, 그 다음이 '자신의 결점을 카바하기 위해서' (19.0%), '예의를 갖추기 위해서' (16.7%), '남에게 아름답게 보이려고' (14.6%)의 순으로 나타났다. 이는 연령이 적을수록, 미혼일수록 '개성을 강

조하기 위해서'가 높은 비율로 나타난 김성규(1985)의 연구결과와 일치한다.

2) 화장의 정도

라이프스타일 유형별 화장을 하는 정도를 살펴보면 진보적 패션추구형과 현실순응적 생활만족형의 경우 전체화장을 하는 비율이 다른 집단에 비해 높고, 전통적 알뜰성실형의 경우에는 기초화장 정도 하는 비율이 상대적으로 높으며, 소극적 생활무관심형의 경우에는 화장을 전혀 안하는 비율이 상대적으로 높게 나타나 집단간의 차이가 인정되었다.((p<.01)

전체적으로 보면 여대생이 화장을 하는 정도는 '부분 화장'을 하는 경우가 36.4%로 가장 많고, 그 다음 '전체 화장'을 하는 경우 (29.7%)와 '기초 화

<표 7> 집단별 인구통계적 변수에 따른 차이검증 결과

구 분	진보적 패션추구형		현실순응적 생활만족형		전통적 알뜰성실형		소극적 생활무관심형		전체		χ ² 값	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
화장 동기의	남에게 아름답게 보이려고	21	24.1	11	12.9	10	9.1	12	13.2	54	14.5	29.742*
	자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서	28	32.2	28	32.9	28	25.5	29	31.9	113	30.3	
	예의를 갖추기 위해	9	10.3	12	14.1	30	27.3	12	13.2	63	16.9	
	자신의 결점을 카바하기 위해	17	19.5	13	15.3	20	18.2	23	25.3	73	19.6	
	피부를 보호하기 위해	10	11.5	13	15.3	12	10.9	6	6.6	41	11.0	
	남들이 하니까	1	1.1	4	4.7	4	3.6	4	4.4	13	3.5	
	기타	1	1.1	4	4.7	6	5.5	5	5.5	16	4.3	
전 체	87	100.0	85	100.0	110	100.0	91	100.0	373	100.0		
화장의 정도	전혀 안한다	2	2.3	3	3.5	6	5.5	10	11.1	21	5.6	26.856**
	기초화장정도 한다	15	17.2	21	24.4	40	36.4	28	31.1	104	27.9	
	부분화장을 한다	34	39.1	30	34.9	44	40.0	31	34.4	139	37.3	
	전체화장을 한다	36	41.4	32	37.2	20	18.2	21	23.3	109	29.2	
전 체	87	100.0	86	100.0	110	100.0	90	100.0	373	100.0		
화장 품 비용	5천원 미만	10	11.6	18	21.2	34	31.5	20	22.5	82	22.3	41.395***
	5천원-1만원 미만	19	22.1	17	20.0	29	26.9	22	24.7	87	23.6	
	1만원-2만원 미만	25	29.1	37	43.5	38	35.2	36	40.4	136	37.0	
	2만원-3만원 미만	25	29.1	10	11.8	6	5.6	9	10.1	50	13.6	
	3만원 이상	7	8.1	3	3.5	1	0.9	2	2.2	13	3.5	
전 체	86	100.0	85	100.0	108	100.0	89	100.0	368	100.0		

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

장'을 하는 경우 (28.2%)가 비슷한 비율로 나타났으며, 화장을 전혀 안하는 경우는 극히 저조하였다.

3) 월평균 화장품비용

라이프스타일 유형별 월평균 화장품비용을 살펴보면 진보적 패션추구형의 경우 2만원이상이 다른 집단에 비해 높은 비율을 차지하여 상대적으로 화장품비 지출이 많은 편이며, 전통적 알뜰성실형은 1만원미만이 다른 집단에 비해 높은 비율을 차지해 상대적으로 화장품비 지출이 적은 편이고, 현실순응적 생활만족형과 소극적 생활무관심형은 1만원 - 2만원미만이 상대적으로 높은 비율을 차지해 화장품비 지출이 중간수준을 나타냈다. 집단간의 차이는 $p < .001$ 수준에서 인정되었다. 이러한 결과는 색조화장 라이프스타일 유형에 따라 월평균 화장품비용에 차이를 보인 장인일(1997), 홍성순·오은정(2001)의 연구결과와 일치한다.

전체적으로 보면 여대생들의 월평균 화장품 비용은 '1만원~2만원 미만' (36.6%)이 가장 많고, 그 다음 '5천원~1만원 미만' (23.9%), '5천원 미만' (21.8%), '2만원~3만원 미만' (14.0%)의 순으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 여대생들의 라이프스타일 유형을 분류하기 위해서 일차적으로 라이프스타일의 구성요인을 일상생활 영역과 화장품 구매성향, 성격유형, 가치관의 4개 영역으로 나누어 요인분석을 실시하고 다음으로 각 영역별로 추출된 요인들의 평균값을 근거로 하여 군집분석을 실시한 결과, 여대생들의 라이프스타일 유형은 진보적 패션추구형(23.2%)과 현실순응적 생활만족형(22.9%), 전통적 알뜰성실형(29.6%), 소극적 생활무관심형(24.3%)의 4집단으로 분류되었다.

둘째, 분류된 각 라이프스타일 유형의 인구통계적

특성은 전공계열, 월평균용돈, 종교, 생활수준, 가장의 학력, 가장의 직업에 있어서 차이를 보였다. 즉, 진보적 패션추구형의 경우 예체능계 학생비율이 다른 집단에 비해 높은 편이며, 월평균 용돈이 상대적으로 많은 편이고, 종교는 천주교의 비율이 다소 높은 편이다. 생활수준은 상류층에 속하는 비율이 다른 집단에 비해 월등히 높고, 가장의 학력도 상대적으로 높은 편이며, 가장의 직업은 전문직과 자영업에 종사하는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

현실순응적 생활만족형의 경우에는 자연계 학생비율이 다른 집단보다 높으며, 월평균용돈은 진보적 패션추구형보다는 적지만 다른 집단에 비해 다소 많은 편에 속한다. 종교는 없는 경우가 많으며, 생활수준은 다소 낮은 편에 속한다. 가장의 학력은 진보적 패션추구형보다는 낮지만 대졸이상이 다른 집단에 비해 다소 많은 편에 속하며, 가장의 직업은 행정·관리직과 생산직, 운전기사, 노무직에 상대적으로 많이 분포되어 있다.

전통적 알뜰성실형의 경우에는 인문계 학생비율이 상대적으로 높으며, 월평균용돈은 4집단 가운데 가장 적은 편이다. 종교는 기독교인 경우가 다른 집단에 비해 월등히 많고, 생활수준은 중류층에 상대적으로 많이 분포되어 있다. 가장의 학력은 두드러진 특징을 보이지 않으며, 가장의 직업은 사무직에 상대적으로 많이 분포되어 있다.

소극적 생활무관심형의 경우에는 인문계 학생비율이 상대적으로 다소 높은 편이며, 월평균용돈은 다소 적은 편에 속한다. 종교는 불교인 경우가 다른 집단에 비해 많은 편이며, 생활수준은 하류층에 상대적으로 많이 분포되어 있다. 가장의 학력은 고졸이 다른 집단에 비해 많은 편이며, 가장의 직업은 판매서비스직과 농·축·임·수산업, 무직에 상대적으로 많이 분포되어 있다.

셋째, 각 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동에 있어서는 제품관여도와 정보탐색행동, 제품선택기준, 상점선택기준에서 차이를 보였다. 즉, 제품관여도는 진보적 패션추구형이 다른 집단에 비해 높은 편이며, 정보탐색행동에 있어서도 진보적 패선

추구형이 평소탐색과 구매전탐색의 정도, 정보원천별 탐색 중 자신의 구매경험, T.V나 신문·잡지 등의 광고내용, 미용잡지나 소비자정보지의 구매정보 등을 참고로 한 정도가 다른 집단에 비해서 높은 것으로 나타났다.

제품선택기준은 가격과 용량을 제외한 모든 제품의 속성에 있어서 라이프스타일 유형별로 차이가 인정되었는데, 진보적 패션추구형의 경우 거의 모든 제품의 속성에 대해서 다른 집단들보다 더 중요하게 고려하고 있으며, 현실순응적 생활만족형은 품질(기능성)과 상표의 명성, 향취나 색상, 피부적합성, 회사의 신용 및 이미지에 대해서 상대적으로 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 전통적 알뜰성실형은 상표의 명성, 용기의 모양이나 디자인에 대해서 상대적으로 덜 중요하게 고려하고 있으며, 소극적 생활무관심형은 가격과 용량을 제외한 모든 제품의 속성에 대해서 다른 집단들과 비교할 때 중간정도로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

상점선택기준은 대부분의 항목에서 라이프스타일 유형별로 차이를 보이지 않고, 최신유행품과 고급품을 잘 갖춘 곳, 판매원이 친절하고 제품정보에 밝은 곳의 2항목에 대해서만 차이가 인정되었다. 즉, 최신유행품과 고급품을 잘 갖춘 곳을 중요하게 고려한 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 전통적 알뜰성실형이 가장 낮게 나타났으며, 판매원이 친절하고 제품정보에 밝은 곳을 중요하게 고려하는 정도는 진보적 패션추구형이 가장 높고, 현실순응적 생활만족형이 가장 낮게 나타나 진보적 패션추구형이 다른 집단들에 비해 상점선택시에 여러 가지 조건에 대해서 보다 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 각 라이프스타일 유형에 따른 화장품 사용행동에 있어서는 화장의 동기와 화장의 정도, 월평균 화장품비용에서 의미있는 차이를 보였다. 즉, 화장을 하는 동기에 있어서는 진보적 패션추구형의 경우 '남에게 아름답게 보이려고'가 상대적으로 높게 나타났으며, 현실순응적 생활만족형의 경우에는 '피부를 보호하기 위해'가, 전통적 알뜰성실형의 경우에는 '예의를 갖추기 위해'가, 소극적 생활무관심

형의 경우에는 '자신의 결점을 카바하기 위해'가 상대적으로 높은 비율을 차지하였다.

화장을 하는 정도는 진보적 패션추구형과 현실순응적 생활만족형의 경우 전체화장을 하는 비율이 다른 집단에 비해 높고, 전통적 알뜰성실형의 경우에는 기초화장정도 하는 비율이 상대적으로 높으며, 소극적 생활무관심형의 경우에는 화장을 전혀 안 하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

또한 월평균 화장품비용은 진보적 패션추구형의 경우 상대적으로 화장품비 지출이 많은 편이며, 전통적 알뜰성실형은 상대적으로 적은 편이고, 현실순응적 생활만족형과 소극적 생활무관심형은 중간수준을 나타내었다.

결론적으로 보면 여대생들의 집단은 라이프스타일 특성에 따라 진보적 패션추구형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형의 4개의 집단으로 세분화될 수 있음이 증명되었으며, 이들 라이프스타일 유형에 따라 인구통계적 특성에 차이를 보이고 화장품 구매행동(제품관여도와 정보탐색행동, 제품선택기준, 상점선택기준)과 사용행동(화장의 동기, 화장의 정도, 월평균 화장품비용)에 있어서도 차이를 보임을 알 수 있었다.

이 연구결과를 토대로 하여 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 여대생들의 화장품에 대한 관여도는 비교적 높은 편이므로 여대생들을 대상으로 하는 소비자교육에서 올바른 화장법이나 합리적인 화장품 구매 및 사용방법에 대한 교육이 필요할 것이며, 기업에서도 여대생 집단을 표적시장으로 하는 마케팅 전략 수립이 필요할 것이다.

둘째, 여대생들이 화장품 구매시 참고로 하는 정보원천은 자신의 구매경험과 친구나 가족들의 조언이 높게 나타난 것을 볼 때 자신이 제품을 구입해서 사용해 봄으로써 느낀 만족감이 재구매를 직접 유도하거나 구전효과를 통해서 친구나 가족들에게까지 구매를 유도할 수 있으므로 기업에서는 소비자들의 구매후 만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 강구하여 상표충성도를 높여 나가야 할 것이다. 그리고 라이프스타일 유형별로 정보원천별 탐색 정도

에 차이가 있으므로 이를 고려한 광고전략을 수립해야 할 것이다. 소비자교육 차원에서는 라이프스타일 유형별 정보탐색 행동의 특성을 파악하여 집단에 알맞는 교육이 이루어져야 할 것이다. 즉, 정보탐색에 적극적인 진보적 패션추구형 집단에게는 상업적 광고에 현혹되지 않고 수집한 정보를 올바르게 평가할 수 있는 능력을 키우는 교육이 필요할 것이며, 정보탐색에 소극적인 다른 세 집단에 대해서는 정보탐색의 중요성을 강조하고 효율적인 정보탐색 방법을 소개함으로써 정보탐색에 관심을 가질 수 있도록 유도하는 교육이 필요할 것이다.

셋째, 여대생들이 화장품 구매시 중요하게 고려하는 제품속성으로는 피부적합성이 가장 높고, 그 다음이 품질, 가격, 향취나 색상, 회사의 신용 및 이미지의 순으로 나타났으며, 이러한 제품선택기준은 라이프스타일 유형에 따라 중요하게 고려하는 정도가 다르게 나타났으므로 기업에서는 이를 감안한 제품개발과 광고소구 전략을 적용해야 할 것이다.

넷째, 여대생들이 화장품 구매시 중요하게 고려하는 상점선택기준으로는 품질을 신뢰할 수 있는 곳, 다양한 제품을 선택할 수 있는 곳, 가격이 저렴한 곳 등의 제품요인을 상대적으로 중요하게 고려하고, 판매원이 친절하고 제품정보에 밝은 곳과 샘플이나 사은품을 끼워주는 곳 등의 서비스요인도 대체로 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 최신유행품과 고급품을 잘 갖춘 곳과 판매원이 친절하고 제품정보에 밝은 곳을 중요하게 고려하는 정도는 라이프스타일 유형에 따라 다르게 나타났으므로 화장품 대리점이나 판매점 관리에 있어서 이러한 점을 고려해야 할 것이다.

다섯째, 여대생들의 화장품 사용행동에 있어서도 라이프스타일 유형별로 차이를 보여 이를 감안한 기업의 마케팅 전략이나 소비자교육 내용이 구성되어야 할 것이다. 즉 기업은 여대생들이 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서 화장을 하는 비율이 가장 높게 나타난 점과 화장의 동기가 라이프스타일 유형별로 차이가 있음을 감안하여 제품개발과 광고소구에 적용해야 할 것이다. 특히 진보적 패션추구형의 경우 화장품에 대한 관심이 많고 화장품비

지출비용도 많으며, 모든 구매행동영역에 있어서 아주 적극적인 태도를 보이므로 기업에서는 이 집단을 겨냥한 마케팅전략을 수립할 필요가 있을 것이다. 또한 소비자교육 차원에서는 진보적 패션추구형의 경우 자칫 과도한 외형미 추구를 위한 화장행동을 하지 않도록 올바른 가치관의 확립과 현명한 소비생활을 할 수 있도록 하는 교육이 필요할 것이다.

끝으로 본 연구의 제한점으로는 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용 행동을 여대생 집단에만 국한하였으며, 화장품 사용행동에 대해서는 극히 일부분만 다루었으므로 앞으로의 연구에서는 연구대상을 여성소비자 전체로 확대하고 보다 구체적인 사용행동에 초점을 맞춘 연구가 수행되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 대구·경북지역의 일부 여대생들을 대상으로 조사하였으므로 이 결과를 일반화하기는 다소 무리가 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 강이주, 박명희(1990). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구. 소비자학연구, 1(2), 84-99.
- 김민정, 박진선(1997). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. 소비자학연구, 8(1), 1-21.
- 김성규(1985). 수입자유화에 따른 화장품 마케팅에 관한 연구 -소비자 행동분석을 중심으로-. 한양대학교 경영대학교 석사학위논문.
- 박찬욱, 박미혜, 송미영(1992). 우리나라 기혼여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 연구. 소비자학연구, 3(2), 75-90.
- 유순옥(1999). 청소년 소비자의 생활양식 유형과 소비주의성향. 울산대 교육대학원 석사학위논문.
- 이승신, 김시월(1996). 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태분석 -화장품을 중심으로-. 태평양장학문화재단총서 8집, 1-65.
- 장동기(1997). 화장품 사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구 -특히 서울 거주 18~39세 여성을 중심으로-. 한국외국어대학교 석사학위논문.

- 장인일(1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구 -라이프스타일 분석을 중심으로- 동국대학교 석사학위논문.
- 정혜경(1995). 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구, *복식*, 25, 201-213.
- 조형오(1996). 한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 7(2), 223-242.
- 조혜민(1999). 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 채서일(1992). "체계분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 홍성순, 오은정(2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대학가정학회지*, 39(7), 85-99.
- Adler, A. (1969). in H.L. Ansbacher(ed). *The Science of Living*, New York : Anchor Book, Doubleday & Co.
- Alport, G.W. (1965). *Pattern and Growth of Personality*, Holt, Rinehart and Winston: N.Y.
- Blackwell. R and Talarzyk. W (1977). *Consumer Attitudes toward Health Care and Mal practice*, Columbus : Grid Publishing Inc., Chapter5.
- Carmen, J. M. (1978). "Values and Consumption Pattern : A Closed Loop", *Advances in Consumer Research*, 5.
- Englis, Basil G. and Michael R. Solomon (1995). "To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America", *Journal of Advertising*, 24.No.1(Spring), 13-28.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press.
- Kahle, Lynn R, Sharon E. Beatty, Pamela Homer (1986). "Alternative Measurement Approachs to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13(December), 405-409.
- Kamakura, Wagner A, and Jose Afonso Mazzon (1991). "Value Segmentation: A Model for the Measurement Validity of Lifestyle Typologies With Qualitative Measures and Multiplicative Factoring", *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 11-23.
- Lastovicka, John L., John P. Murry, Jr., and Erich A. Joachimsthaler, Gaurav Bhalla, and Jim Scheurich (1987). "A Lifestyle Typology to Model Young Male Drinking and Driving", *Journal of Consumer Research*, 14(September), 257-263.
- Lastovicka, John L, John P. Murry, Jr. and Erich A. Joachimsthaler (1990). "Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring", *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 11-23.
- Lazer,W. (1968). "Life Style Concepts and Marketing", in *Marketing and Its Environment : Some Issue and Perspectives*, ed., Richard A. Scott N.E. Marks, Belmont, Calif : Wadsworth.
- Levy, S.J. (1963). *Symbolism and Life-Style*, Chicago : American Marketing Association.
- Michel A. Zins (1976). "An Exploration of the Relationship between General and Specific Psychographic Profiles", in Kenneth L. Bernhardt,(ed), *Marketing 1776-1976 and Beyond*, Chicago: American Marketing Association, 507-511.
- Reynold, F.D, Crash, M.R & Wells, W.D(1977). *The Modern Feminie Life Style*, *Journal of Marketing*. July.
- Wells, William D.(1975). "Psychographics: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.