

# 라이프스타일 유형에 따른 방문판매 화장품의 구매행동과 만족도

황지선 · 권수애<sup>†</sup>

충북대학교 패션디자인정보학과

## The Purchasing Behavior and the Satisfaction for Door to Door Selling Cosmetics according to Lifestyles

Ji Sun Hwang · Soo Ae Kweon<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University  
(2005. 9. 13. 접수)

### Abstract

The purpose of this study were to classify the door to door selling consumers's according to their cosmetics lifestyles and to analyze the cosmetics a purchase behavior and satisfaction of classified groups. subject were 424 women living in chung-cheong and kyung-gi. The statistical methods to analyze the data were frequency, t-test, factor analysis. cluster analysis, and ANOVA(LSD) using SPSSWIN package.

Considering that there were significant differences in the behavior of uses, purchase propensity according to cosmetics lifestyles for door to door selling, it is reasonable that the consumer market should be subdivided by their cosmetics lifestyles and the quality improvement and distinguished sales strategies should be required.

**Key words:** Door to door selling, Cosmetics, Lifestyles, Purchase behavior, Satisfaction, 방문판매, 화장품 라이프스타일, 구매행동, 만족도

## I. 서 론

과학기술 및 의학의 발달로 인간생활이 다양화됨에 따라 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격하게 변화하였다. 또한 소비패턴이 다양화 되면서 소비자들의 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능케 하는 라이프스타일의 중요성이 높아지고 있다. 현대사회에서 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 개인적인 요인으로서 라이프스타일은 중요한 변인이 되고 있음이 여러 연구결과(김문숙 외, 1995; 원선, 1987; 채정숙 2001; 채진미, 2003)에 의해 밝혀지고 있다.

물질적 풍요와 가치관의 다양화를 초래하는 오늘날 사회·문화의 변화 방향은 건강하고 아름다운 삶

에 대한 요구를 양적·질적으로 확장·심화시키고 있으며, 미적 표현의 다양화·개성화의 추구와 더불어 화장품에 대한 관심이 날로 높아지고 있다. 패션의류와 마찬가지로 빠르게 변화하는 화장품 시장에서 구매자의 화장품 라이프스타일이 어떻게 구매의사결정에 영향을 주는지에 대해 고찰하는 것은 고객을 중심으로 생각하는 마케팅으로서의 재정립에 매우 필요할 것으로 생각된다.

지금까지 우리나라에서 화장품에 관한 연구는 주로 소비경향을 파악하는 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인(유희석, 2001; 이해은, 2001), 화장품 소비실태(윤기식, 1999; 전재광, 1998), 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동 등에 관한 전반적인 연구(김용숙, 1999; 이지영, 1999; 조영우, 1997; 조혜민, 1999; 채정숙, 2001), 주로 기업의 마케팅 관점에서 화장품

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: sooae@chungbuk.ac.kr

사용행동 연구(이형경, 1993; 장동기, 1997; 최개호, 2001)가 이루어지고 있다.

화장품의 유통경로는 백화점, 전문점, 대형할인점, 약국과 같은 전형적인 점포소매상을 통하는 경우와 통신우편판매, 케이블 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 방문판매와 같은 무점포소매상을 통하는 경우로 대별할 수 있는데 최근 들어 무점포소매상의 판매실적이 증가하고 있으며 화장품의 특성상 방문판매가 급증하고 있는 실정이다. 소비자의 점포선택에 따라 구매행위에 차이가 있을 것으로 생각되나 점포유형별 구매행동을 파악한 연구는 드문 실정이고 특히 최근 고품질을 요구하는 소비자가 많아짐에 따라 증가하고 있는 방문판매 화장품의 구매동기 및 선호하는 소비자의 특성에 관한 연구가 부족하다. 또한 연구대상이 여대생에 한정되어 있는 연구가 많아 다양한 연령층을 대상으로 한 연구는 아직도 미흡한 상태라 할 수 있다.

본 연구에서는 20~50대 여성들을 대상으로 방문판매 화장품 소비자의 특성을 파악하며, 화장품 라이프스타일 요인에 따라 소비자집단을 분류하고, 화장품 라이프스타일 유형에 따라 소비 및 구매행동과 만족도의 차이를 연구하고자 한다. 그리하여 방문판매 화장품의 시장 세분화와 마케팅 전략 수립을 위한 근거를 제시하고, 판매사원의 소비자 이해를 돕는 교육 자료를 제공하는데 도움을 주고자하는 데 목적을 둔다.

## II. 이론적 배경

### 1. 방문판매의 개념과 유형

방문판매(door to door selling)라 함은 상품의 판매업자 또는 용역을 유상으로 제공하는 것을 업으로 하는 자가 방문 등의 방법으로 그의 영업소·대리점 기타 상공자원부령이 정하는 장소 외의 장소에서 계약을 청약받거나 계약을 체결하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다(방문판매 등에 관한 법률 제2조 1호). 방문판매는 마케팅 촉진의 일종으로써 판매원이 직접 소비자의 가정을 방문하여 판매하게 되는 인적판매라고도 일컫는다.

일반적으로 마케팅 촉진수단에는 이른바 촉진믹스라고 일컬어지는 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매의 4가지 유형 중에서, 방문판매는 가장 핵심적인 촉진믹스의 하나로 간주되는 인적판매의 범주에 속한다. 인

적판매는 면접을 통해 구매결정을 직접 체결하게 되는 쌍방향적인 커뮤니케이션 도구(two-way communication tool)이다. 즉 인적판매인 방문판매는 판매를 목적으로 하는 1인 또는 2인 이상의 예상구매자의 회화에 의한 구두표시로서 고객과의 직접 면담에서 그들의 요구나 필요를 일으키게 하는 구매저항을 배제하여 구매행동을 유발하는 설득적 커뮤니케이션 과정이다. 따라서 방문판매는 구매를 유도하기 위해 예상고객과 직접 접촉하게 될 때의 세일즈맨의 제 노력을 포괄하며 그 중심은 판매원이라고 할 수 있다(최개호, 2001).

방문판매의 유형은 대체로 가장 보편적인 판매방법으로 판매원이 각 가정을 호별 방문하여 판매하는 가정방문, 주부가 판매원의 의뢰를 받고 자기의 주거를 회합장소로 제공하고 인근 주부를 모아서 상품설명회를 하는 홈 파티(Home Party), 판매원이 관공서나 회사의 식당이나 지하실 등에 상품을 진열하여 판매하거나 직장인을 개별적으로 순회하면서 구매를 권유하는 직장방문판매, 광장 등 옥외에서 상품을 진열하고 판매하거나 차내에 상품을 진열 또는 차내에 상품을 가지고 올라와서 승객을 대상으로 판매행위를 하는 노상판매, 노상이나 역 구내 등에서 세일즈맨이 판매의 목적을 확실히 말하지 않고 소비자에게 접근하여 앙케이트 등이라 일컫고 구입신청서에 서명을 시키거나 또는 휴게실이나 영업소로 유인하여 구입계약을 시키는 캐치세일즈(Catch Sales) 등으로 분류된다(양희, 1999).

### 2. 방문판매 화장품 시장현황

방문판매 화장품 업계는 86년을 기점으로 과거 'door to door'방식의 전통적 방문판매와 다단계판매로 본격적인 2원화 체제를 이루고 있으며 시판 시장의 급성장으로 쇠락의 길을 걷던 방문판매 시장의 형태를 수정, 다단계판매의 요소를 가미하여 새로운 형태의 신 방문판매가 신장세를 거듭하고 있다. 전통적인 방문판매 방식은 90년 초 선보인 신 방문판매와 구별하기 위하여 구 방문판매로도 불리는데, 80년대 중반까지 국내 화장품 유통의 90% 이상을 점유하였다. 그 이후 유통비중이 큰 폭으로 감소하며 쇠락의 길을 걷다가 96년부터 다시 활기를 띠기 시작하였다(전재광, 1998). 화장품 업계 중에서는 태평양과 한국화장품 두 개 회사가 전통적 방문판매 조직을 유지하고 있으며 건강보조식품 업체인 남양알로에, 김정문알로에 등이 명맥을 유지하고

있다. 태평양은 96년이후 대대적인 조직정비와 판매 사원의 증가, 그리고 방문판매 전용제품 개발과 판매 인센티브 도입 등으로 방문판매 시장을 활성화시켜 성공하였고, 한국화장품도 조직재정비와 더불어 판매원 승급제도를 마케팅 시스템에 도입시켜, 영업기반을 확충하였다. 구 방문판매 매출은 97년 1천 6백억원 규모로 96년의 1천 5백억원에 비하여 6.7%가 증가하여 새로운 가능성을 확인시켜 주었으며 97년 하반기부터 판매원의 수가 큰 폭으로 증가하고 있다(윤기식, 1999).

IMF 이후 약진이 두드러진 방문판매 화장품 시장은 전체 화장품 시장의 46%를 점유하여, 전반적으로 전문점 유통만 실시하는 화장품 업체는 실적감소 및 저성장을 기록한 반면 방문판매 유통을 갖고 있는 회사의 경우 높은 매출성장을 보였다(최개호, 2001). 이러한 마켓셰어 상승은 시중판매 유통을 증점적으로 해오던 업체들이 방문판매 시장으로 진출하는 계기를 만들어 주었으며, 앞으로 방문판매 유통은 외형뿐 아니라 판매조직의 질적 성장과 함께 더욱 발전할 것으로 전망된다.

특히 주요 화장품 업체들은 최근 매출비중이 커지고 있는 방문판매에 대한 관리지원이 강화되어 방판부문 매출증가에 대한 평가 차원에서 임원급 승진인사를 늘리고, 방문판매 전담 마케팅 부서를 신설하여 조직원 사기진작을 위한 다양한 정책을 제시하고 있다. 오미영(2003)의 연구에 의하면 1996년 10월 신 방문판매 사업을 시작한 LG생활건강은 2003년 매출목표를 8백 50억원으로 잡았고 코리아나화장품은 2002년에 전년 대비 11.3% 2003년에는 15.4%의 성장률을 계획하였다. 한국화장품은 2003년 1천 3백 60억원, 나드리화장품은 총 2백 50억원, 한불화장품은 1천3백억원의 매출목표를 세웠고, 참존화장품은 2002년 총 1백억원의 매출성장을 기록했다.

라미화장품은 2002년 2백 60억원의 매출을 달성, 전년대비 20%의 매출성장을 기록했으며 2003년에는 2백 60억원의 매출을 계획하였다. 로제화장품은 새로운 도약을 위한 조직 재정비와 브랜드 연구에 집중하는데 따른 매출감소가 있었으나 조직재정비 및 확충을 바탕으로 전년대비 33%인 40억원의 매출달성을 목표로 하였다. 소망화장품은 2003년 25억원의 매출목표를 세웠으며 김정문알로에는 2003년은 총 1백 10억원의 매출을 목표로하였다.

이처럼 화장품 방문판매 유통의 마켓셰어 상승은

시중판매 유통을 증점적으로 해오던 업체들이 방문판매 시장 진출을 모색케 하는 계기가 되고 있으며 방문판매 유통의 매출이 증가하면서 방문판매의 고객층 또한 넓어져 최근에는 20대 중반까지 고객이 확대되고 있는 현상을 보이고 있다. 거기다 국내 진출 초기 다단계 판매로 등록했던 외국 자본업체들이 속속 방문판매로 전환, 방문판매 시장의 경쟁이 더욱 치열해졌다. 에이본 프로덕츠와 메리케이코리아는 판매원 교육을 정례화하고 소비자에 대한 광고 노출을 늘리는 등 기존과는 다른 프로모션으로 방문판매 시장에 동참해 시장경쟁을 부추기고 있다(김영옥, 2000).

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구목적은 달성하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 화장품 라이프스타일 유형은 어떠한가?

둘째, 방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 사용 및 구매행동은 차이가 있는가?

셋째, 방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 구매후 만족도는 차이가 있는가?

#### 2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 방문판매 화장품을 구매하여 사용해 본 경험이 있는 수도권과 충청지역에 거주하는 20~50대의 성인 여성을 대상으로 방문판매 사원을 통하여 연쇄 표집(chain sampling)하였으며, 연령별 분포를 보면 30대가 34.7%로 가장 많았고, 20대(29.7%), 40대(25.5%), 50대 (10.1%)의 순이었다. 결혼상태는 미혼보다 (31.4%), 기혼자(68.6%)가 많았다. 취업상태는 취업여성(54.5%), 학생 및 기타(23.5%), 전업주부(22.0%)의 순이고 학력은 고졸이하(43.1%), 대졸이상(39.0%), 대학 재학생(17.9%)의 순으로 나타났다. 가정의 월 평균 수입은 200만원 미만(32.8%), 201~300만원(29.9%), 301~400만원(23.9%), 400만원 이상(13.4%)의 순으로 나타나 300만원 미만의 가정이 60.0% 이상을 차지하였다.

2004년 4월 23일~4월 27일까지 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2004년 5월 7일부터 6월 18일까지 총 500부를 배부하여 450부를 회

수하였고, 그 중 응답내용이 부실한 자료를 제외한 총 424부가 최종 분석에 이용되었다.

**3. 측정도구 및 절차**

설문내용은 인구통계학적 특성에 대한 6문항, 방문 판매 화장품 사용 및 구매행동에 대한 11문항을 선다형으로 연구자가 개발한 질문지로 구성하였으며, 화장품 라이프스타일에 대한 21문항(배정숙 외, 2003; 선전희, 유태순, 2003; 유희석, 2001; 이해은 2001; 장안일, 1997; 채진미, 2003; 한경미, 나영주, 2003), 방문판매 화장품 구매성향에 대한 15문항(구양숙 외, 2000; 이명희, 이은실, 2003; 이미정, 2002; 조영우, 1997; 채정숙, 2001) 방문판매 화장품 평가기준과 만족도에 대한 30문항(고혜정, 1996; 공유미, 2000; 소규만, 1997; 윤정옥, 2001; 이귀영, 2000; 이미정, 2002; 채희철, 2001)은 전혀 그렇지 않다가 1점, 매우 그렇다에 5점을 주어 5점 Likert 척도로 측정하였다.

**4. 자료분석 방법**

본 연구의 자료분석은 SPSSWIN(10.0) 프로그램을 이용하였고, 전 문항에 대해 기술통계를 실시하였고, 요인분석, K 평균군집분석(k-means cluster analysis), 교차분석, ANOVA 분석(LSD)을 실시하였다.

**IV. 결과 및 해석**

**1. 화장품 라이프스타일 유형화**

화장품 라이프스타일이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 변인의 요인추출방법은 주성분 분석법을 이용하였고 Varimax 회전방식을 이용하여, 고유값이 1 이상인 것을 선택하여 모두 5개의 요인을 추출하였다. 요인1은 화장품 구매 시 가격에 상관없이 브랜드를 확인하거나 지속적으로 쓰던 브랜드의 화장품 구매와 관련된 문항으로 ‘브랜드추구성’으로 명명하였고, 요인2는 개성이 있는 화

<표 1> 화장품 라이프스타일의 요인분석

요 인	문 항	요인부하	고유치	누적분산	신뢰도
1. 브랜드 추구성	비싸도 유명브랜드 화장품 구입	.89	6.06	28.85	.86
	기준에 사용하던 브랜드 구매	.86			
	어느 회사 화장품인지 확인	.69			
	피부에 맞으면 가격에 구애받지 않음	.41			
2. 유행 추구성	개성을 표현할 수 있는 화장선호	.62	2.31	39.85	.79
	매일 색조화장을 바꿈	.55			
	화장패턴에 뚜렷한 개성 있음	.60			
	새로운 유행을 빨리 받아들임	.53			
	화장품을 통해 새로운 것을 시도	.55			
3. 정보 추구성	주변사람들과 자주 화장정보 교류	.68	2.00	49.39	.72
	주변사람들에게 화장품 정보 줌	.52			
	주변사람들은 화장에 대한 내 의견 신뢰	.52			
	화장정보에 관심이 많음	.40			
	정보를 충분히 고려해서 화장품 선택	.40			
4. 외모 추구성	사람들은 나의 외모를 부러워함	.70	1.40	56.06	.75
	나의 외모는 상당히 매력적임	.60			
	나는 언제나 멋있어 보여야함	.58			
	나는 외모에 대해 관심이 매우 많음	.51			
5. 보수 추구성	성형수술은 지나치다고 생각	.83	1.14	61.49	.80
	화장품을 고를 때 기존 제품 선호	.68			
	주위사람보다 튀는 화장을 하지 않음	.65			

〈표 2〉 4개 집단의 화장품 라이프스타일 요인별 분산분석 결과

(N=403)

집 단 요 인	집단1 외모무관심형 (N=86)	집단2 브랜드지향형 (N=116)	집단3 외모관심보수형 (N=104)	집단4 유행추구형 (N=97)	분산분석 (F값)
브랜드추구성	-0.67 <sup>c</sup>	0.56 <sup>a</sup>	0.02 <sup>b</sup>	-0.03 <sup>c</sup>	38.21***
유행추구성	-0.42 <sup>b</sup>	-0.79 <sup>c</sup>	0.10 <sup>b</sup>	0.92 <sup>a</sup>	76.12***
정보추구성	-0.66 <sup>b</sup>	0.32 <sup>a</sup>	0.23 <sup>a</sup>	-0.30 <sup>b</sup>	41.75***
외모추구성	-0.82 <sup>c</sup>	-0.29 <sup>b</sup>	0.67 <sup>a</sup>	0.35 <sup>b</sup>	106.48***
보수추구성	0.35 <sup>b</sup>	-0.42 <sup>b</sup>	0.97 <sup>a</sup>	-0.78 <sup>c</sup>	130.05***

알파벳은 LSD test결과를 표시한 것임(a>b>c).

\*\*\* $p < .001$

장을 하고 새로운 것에 관심이 많으며 유행을 추구하는 태도와 관련된 문항으로 '유행추구성'으로 명명하였다. 요인3은 주변사람과 화장품에 관해 정보를 공유하고 있고 화장 정보를 이용하는 등의 문항으로 구성되어 '정보추구성'으로 명명하였고 요인4는 자신의 외모에 대한 투자를 많이 하고 있고 외모에 대한 관심이 큰 문항으로 구성되어 있어 '외모추구성'으로 명명하였으며 요인5는 기존에 사용하던 제품을 선호하고 주위사람보다 튀는 화장을 하지 않는 문항으로 구성되어 '보수추구성'이라 명명하였다. 화장품 라이프스타일에 대한 척도의 총 설명력은 61.49%이고 종합적인 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha = .7$  이상으로 높은 신뢰도를 나타내었다(표 1).

화장품 라이프스타일 요인에 따라 조사대상자들을 동질적인 집단으로 분류하기 위해서 요인분석 결과 추출된 5개 요인을 가지고 군집분석(cluster analysis)을 하였다. 가장 적절한 군집의 수를 결정하기 위해서 기존의 연구결과와 연구자의 예측을 감안하여 3개, 4개, 5개, 6개의 군집으로 분류한 후, 각 군집의 빈도의 적절성과 요인점수의 평균값을 구해 군집간의 특성이 뚜렷하게 부각되는(채서일, 1998) 4개의 군집을 선정하였다. 각 군집의 특성을 파악하기 위해 각각의 요인에 대해 분산분석을 실시하였고 유의한 차이가 나타난 요인에 대하여 사후검증으로 LSD를 산출하였다. 그 결과 5개 화장품 라이프스타일 요인 모두  $P < .001$ 수준에서 집단간에 유의한 차이가 나타났다(표 2).

집단1은 외모추구성이 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나서 '외모무관심형'이라고 명명하였고, 집단2는 브랜드추구성과 정보추구성이 다른 집단에 비해 가장 높고, 유행추구성이 가장 낮은 특성을 보여 '브랜드지향형'이라고 명명하였다. 집단3은 외모추구성과 정보추구성, 보수추구성이 다른 집단에 비해 가장 높

게 나타나 '외모관심보수형'이라고 명명하였고, 집단4는 유행추구성에 대한 점수가 매우 높고 보수추구성이 가장 낮아서 '유행추구형'이라고 명명하였다.

화장품 라이프스타일에 관한 선행연구(이지영, 1999; 채정숙, 2001)에서 전통적이고, 가족중심적인 성격을 지닌 집단이 큰 비중을 차지하였던 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 브랜드를 지향하는 집단이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나서 다른 유통경로에 비해 방문판매 소비자들의 특성이 잘 나타남을 알 수 있다.

## 2. 방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따른 사용 및 구매행동

### 1) 방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따른 사용 및 구매행동 차이

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 사용동기는 유의한 차이를 보여〈표 3〉 외모무관심형은 판매원의 영향보다는 광고를 보고 처음 사용하게 된 비율이 높았는데, 이는 송혜인 외(2002)의 20대 여성의 의복 쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동 연구에서 쇼핑무관심 집단은 미용사원의 권유에 의해 화장품을 구입한다는 결과와는 차이를 보였다. 이러한 결과는 소극적인 화장품 라이프스타일 유형의 소비자는 평소 화장품에 대한 관심이 적고 주변인물과의 접촉빈도가 낮아 일반 화장품의 경우는 직접적인 미용사원과의 접촉을 통해서 강권에 의한 구매로 화장품을 사용하게 되나 방문판매 화장품에 대한 관심이 적은 소극적 소비자는 판매사원을 만날 기회조차 갖지 못하다가 대중적인 광고를 통해 처음으로 방문판매 화장품의 존재를 인식하기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 이러한 외모무관심형 소비자에게는 미용사원이나 판매

원에게 강한 권고로 고객에게 거부감을 주기보다는 대중적인 광고를 통한 홍보를 통해 브랜드이미지를 높이는 전략이 우선되어야 할 것으로 생각된다.

브랜드지향형은 광고보다는 본인이 견본품을 써보고 사용하는 경향이 높으며 외모관심보수형은 광고나 판매원의 영향을 덜 받고 주변의 권유로 사용하는 비율이 높았다. 유행추구형은 견본품 사용여부에 영향을 덜 받는 대신 광고, 주변친지, 판매원 등에게 영

향을 받아 방문판매 화장품을 사용하는 경향이 높게 나타났다.

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 사용이유에 있어 유의한 차이를 보였다(표 3). 외모무관심형은 품질이나 서비스보다 구입편리성이나 기타의 이유로, 브랜드지향형은 품질과 브랜드명성 때문에, 외모관심보수형은 품질이 우수해서, 유행추구형은 브랜드명성이나 품질보다는 구입의 편리성 때문에, 방문판매

<표 3> 화장품 라이프스타일 유형에 따른 사용동기와 사용이유 (n=관측빈도(기대빈도))

구 분		외모 무관심형 N=86	브랜드 지향형 N=116	외모관심 보수형 N=104	유행 추구형 N=97	전체 N=403	$\chi^2$
사용 동기	선물받아서	13(14)	19(19)	17(16)	15(15)	64(16.0%)	23.94*
	광고를 보고	17( 9)	9(12)	3(10)	12(10)	41(10.3%)	
	주변권유로	16(23)	30(32)	32(27)	30(26)	108(27.0%)	
	견본품 사용 후	27(23)	36(32)	27(27)	18(26)	108(27.0%)	
	판매원 권유	13(17)	22(22)	2(20)	22(20)	79(19.8%)	
사용 이유	구입이 편리	16(14)	15(18)	12(17)	22(16)	65(16.2%)	23.97*
	브랜드 명성	9( 9)	16(12)	12(12)	6(10)	43(10.7%)	
	품질이 우수	38(44)	64(59)	60(53)	43(49)	205(51.0%)	
	서비스 우수	7(10)	15(14)	11(12)	15(12)	48(11.9%)	
	기 타	16( 9)	9(12)	5(10)	11(10)	41(10.2%)	

\* $p<.05$

<표 4> 화장품 라이프스타일 유형에 따른 사용경험 (n=관측빈도(기대빈도))

구 분		외모 무관심형 N=86	브랜드 지향형 N=116	외모관심 보수형 N=104	유행 추구형 N=97	전체 N=403	$\chi^2$
기초용	유	53(74)	96(100)	102(88)	95(84)	346(86.5%)	73.24***
	무	33(12)	19( 15)	0(14)	2(13)	54(13.5%)	
색조용	유	27(37)	45( 50)	47(45)	56(42)	175(43.5%)	14.13**
	무	59(49)	70( 65)	57(59)	41(55)	227(56.5%)	
바디용	유	21(27)	29( 36)	33(32)	43(31)	126(31.5%)	11.53**
	무	45(59)	86( 79)	69(70)	54(66)	274(68.5%)	
기능성	유	44(53)	56( 72)	78(63)	70(60)	248(62.0%)	26.25***
	무	42(33)	59( 43)	24(39)	27(37)	152(38.0%)	
헤어용	유	6(14)	13( 19)	17(16)	29(16)	65(16.3%)	12.39**
	무	80(72)	102( 96)	85(86)	68(81)	335(83.8%)	
네일용	유	2( 7)	6( 9)	5( 8)	18( 7)	31( 7.8%)	14.40**
	무	84(79)	109(106)	97(94)	79(90)	369(92.3%)	
향수/기타	유	9(16)	13( 21)	19(18)	32(18)	73(18.3%)	19.77***
	무	77(70)	102( 94)	83(84)	65(79)	327(81.8%)	

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

제품을 사용하는 경우가 많았다. 보수적이거나 브랜드충성형은 품질의 우수성이 주된 사용이유이나 진취적이거나 소극적인 집단은 제품구입의 편리성이 주된 사용이유인 것으로 나타나 색조화장품에 관한 배정숙 외(2003)의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다.

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 사용 경험 여부도 유의한 차이를 보였다(표 4). 유행추구형은 기초용, 색조용, 바디용, 기능성, 헤어용, 향수 등 모든 종류의 화장품 사용경험 비율이 가장 높았다. 외모관심보수형은 기초용과 기능성 화장품의 사용경험이 많았다. 외모무관심형은 모든 종류에서 사용경험이 낮았다. 이 결과는 여대생 화장품 사용에 관한 이지영(1999)의 연구에서 현실적 유행추구형은 전체적으로 화장비율이 높으며 소극침체형은 화장을 하지 않는 비율이 높은 것으로 나타난 것과 관련하여 유행추구형은 적극적인 화장행동을 하므로 최근 화장품유통의 유행인 방문판매 화장품의 사용경험이 많고 외모무관심형은 화장행동도 소극적이어서 방문판매 화장품의 사용경험도 낮은 것이라 생각된다.

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따른 정보원 습득의 차이를 살펴보면<표 5> 외모무관심형은 판매원보다는 친구·이웃이나 대중매체에서 화장품에 관한 정보원을 얻는 경우가 많았고, 브랜드지향형은 대중매체에서, 외모관심보수형은 특히 판매원으로부터 정보를 얻는 경향이 높았다. 유행추구형은 친구·이웃,

판매원, 대중매체 등 여러 정보원을 고루 활용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 수입 화장품을 사용하며 유행을 추구하는 집단은 주변의 인적 정보원에 영향을 많이 받는다는 이혜은의 연구(2001)를 부분적으로 지지하며, 화장품 라이프스타일에 따라 정보원 활용에 차이가 있음에 대해 화장품 생산 업체에서 관심을 가져야 할 것으로 생각된다.

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 한 품목 구매비용은 유의한 차이를 보여<표 5>, 브랜드지향형과 유행추구형이 다른 집단에 비해 5만원 이상의 고가 화장품을 많이 구매하고 외모무관심형이 다른 집단보다 5만원 미만의 저가 화장품을 구매하는 경향이 높게 나타났다.

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따른 월 평균 화장품 구입비를 보면 유행추구형은 11만원 이상을, 브랜드지향형은 5~10만원, 외모무관심형은 5만원 미만을 사용하는 경우가 가장 많았고, 외모관심보수형은 5~16만원 이상 사용하는 경우가 고르게 분포돼있다.

배정숙 외(2003)의 화장품 라이프스타일에 따른 메이크업 제품에 관한 연구에서 메이크업지향 집단이 월 평균 화장품 구입비로 3~5만원을 소비하는 경우가 가장 많이 나타나 1~3만원을 사용하는 다른 집단보다 지출규모가 크다고 하였다. 선전희, 유태순(2003)의 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장

<표 5> 화장품 라이프스타일 유형에 따른 정보원과 구매비용 (n=관측빈도(기대빈도))

구 분	외모 무관심형 N=86	브랜드 지향형 N=116	외모 관심보수형 N=104	유행 추구형 N=97	전체 N=403		$\chi^2$	
정보원	친구·이웃	33(27)	38(36)	23(32)	32(31)	126	31.5	17.68*
	판매원	24(36)	44(49)	56(42)	44(41)	168	42.0	
	대중매체	22(17)	27(24)	18(21)	14(19)	81	20.3	
	기타	7( 5)	6( 7)	5( 7)	7( 6)	25	6.3	
한 품목 구매비용	3만원 이하	16(12)	11(16)	14(14)	15(14)	56	14.1	15.17
	3~5만원	51(41)	53(56)	48(50)	42(47)	194	49.0	
	5~10만원	15(27)	43(36)	34(33)	35(31)	127	32.1	
	10만원 이상	2( 4)	7( 5)	6( 5)	4( 5)	19	4.8	
월 평균 화장품 구입비	5만원 미만	45(31)	30(41)	37(37)	32(35)	144	35.9	25.51**
	5~10만원	30(34)	55(46)	42(42)	34(39)	161	40.1	
	11~15만원	9(13)	18(17)	12(15)	20(14)	59	14.7	
	16만원 이상	2( 8)	11(10)	13(10)	11( 9)	37	9.2	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

품 구매행동 연구에서 계절별 화장품 평균구매비용에서 사회봉사추구 집단과 유행변화추구 집단은 10만원 이상, 편리추구 집단은 1-3만원 이상, 문화생활추구 집단은 3-6만원으로 가장 많은 분포를 나타내었다.

또한 채정숙(2001)의 여대생 라이프스타일에 따른 화장품 사용행동 연구에서 진보적 패션추구형의 경우 2만원 이상, 전통적 알뜰성실형은 1만원 미만, 현실순응적 생활만족형과 소극적 생활무관심형은 1~2만원 미만인 높은 비율을 차지하였고, 홍성순, 오은정(2001)의 라이프스타일에 따른 색조화장품 연구에서 감각적 소비추구형 집단과 색조화장 기본인식형 집단은 월 평균 화장품 구입비가 1~3만원 미만으로 나타난 반면 전문가적 화장추구 집단과 의식적 화장추구 집단은 5만원 미만과 5만원 이상으로 나타났다.

위의 선행연구들에서 일반 화장품의 월 평균 구입비용이 전반적으로 5만원 미만인 것에 비해 방문판매 화장품 소비자를 대상으로 한 본 연구에서는 외모무관심형을 제외하고는 모두 월 평균 화장품 구입비가 많은 것으로 나타났는데, 이는 방문판매 화장품이 일반 화장품과 달리 고가라는 특성 때문인 것으로 생각된다. 또한 유행추구형이 외모무관심형보다 화장품 구입에 더 많은 비용을 지출하는 경향은 선행연구들과 일치하고 있다.

2) 방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따른 구매 성향의 차이

방문판매 화장품 소비자의 구매성향을 알아보기 위한 15문항에 대해 요인분석을 실시하여 5개의 요인을 추출하였다. 요인1은 화장품을 구매하기 전에 미리 목록을 작성하거나 계획을 세우고 구매 시 소비자의 계획적 구매와 관련된 문항으로 ‘합리계획적 구매성향’으로 명명하였고, 요인2는 정부 또는 소비자 활동 단

체의 추천 제품을 구매하거나 환경보호 화장품을 사용하고 구매 후에도 영수증을 주고 받는 구매자로서 소비자 권익에 관심을 두는 성향과 관련된 문항으로 ‘소비자주의적 구매성향’으로 명명하였다. 요인3은 과거에 자신이 쓰던 제품을 계속해서 습관적으로 구매하는 것과 관련된 문항으로 ‘상표충성적 구매성향’으로 명명하였고, 요인4는 마음에 드는 화장품을 보면 계획이나 경제적 조건에 상관없이 구매하고, 유행하는 제품을 구매하거나, 광고에 의해 구매하는 문항으로 구성되어 있어 ‘유행추구·충동적 구매성향’라고 명명하였다. 방문판매 화장품 구매성향에 대한 척도의 총 설명력은 65.30%이고 종합적인 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.67$ 으로 나타났다.

이는 조영우(1997)가 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구에서 계획적 구매, 유행추구구매, 충동구매, 제품애고, 사회적 신뢰로 분류한 것과 비슷한 결과이다.

방문판매 화장품 라이프스타일에 따른 구매성향에 있어 차이를 파악한 결과<표 6> 합리계획적 구매성향과 유행추구·충동적 구매성향에서만 유의한 차이가 나타났다.

브랜드지향형과 외모관심보수형은 합리계획적 구매성향이 가장 높게 나타났고, 유행추구친취형은 유행추구·충동적 구매성향이 가장 높고, 외모무관심형은 합리계획적 구매성향과 유행추구·충동적 구매성향이 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 외모무관심형은 유행을 추구하지 않고 충동적 구매를 하지 않을 뿐만 아니라 합리계획적 구매성향도 낮아 전반적으로 방문판매 화장품에 대한 관여도가 낮은 것을 알 수 있다. 브랜드지향형과 외모관심보수형은 유행을 추구하면서도 합리적인 계획에 의해 구매를 하는 성향을 보이고 있으며, 유행추구형은 유행추구성향이 높아 종종 합리적이지 못한 충동구매를 하는 경향을 보여주었다.

<표 6> 화장품 라이프스타일 유형에 따른 구매성향

집 단	외모 무관심형 N=86	브랜드 지향형 N=116	외모 관심보수형 N=104	유행 추구형 N=97	전체 집단 평균	F값
구매성향						
합리계획적	3.16c	3.55a	3.55a	3.43b	3.44	3.60***
소비자주의적	2.39	2.52	2.71	2.53	2.55	2.51
상표충성적	3.32	3.28	3.26	3.17	3.26	0.65
유행추구충동적	2.28c	2.60b	2.60b	2.93a	2.61	16.65***

알파벳은 LSD test결과를 표시한 것임(a>b>c).  
\*\*\*p<.001



이러한 결과는 화장품에서 과시적 성향이 높고 화장품 지출비가 많을수록 과시적, 유행추구적, 충동적 쇼핑성향이 높다고 한 선행연구(구자명, 1998; 이명희, 2000)를 지지하고 있다.

### 3. 방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따른 만족도

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따른 사용 후 만족도를 알아본 결과<표 7>, 화장품 라이프스타일 유형에 따라 품질효능요인과 마케팅 서비스요인에 대한 전체 만족도는 유의한 차이를 보였으나 가격경제성요인에 대한 전체 만족도는 유의한 차이를 보이지 않았다.

품질효능요인에 대한 만족도는 유행추구형이 다른 집단보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 구체적인 항목별로 살펴보면 화장품의 품질 만족도는 외모관심보수형과 유행추구형에서 높았고 외모무관심형이 낮았다. 화장품 사용감의 만족도는 유행추구형이 높

았고 외모무관심형과 브랜드지향형이 낮았다. 피부적합성과 효능의 만족도는 유행추구형과 외모관심보수형, 브랜드지향형은 높은 반면 외모무관심형은 만족도가 낮았다.

마케팅 서비스요인에 대한 만족도는 외모무관심형이 다른 집단보다 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 구체적인 항목별로 살펴보면 상표의 명성과 판매원의 서비스, 판매원의 화장품 지식에 관한 만족도는 외모관심보수형과 유행추구형이 높았고 외모무관심형이 낮았다. 상품의 다양성 만족도는 유행추구형과 외모관심보수형이 높았고 브랜드지향형과 외모무관심형이 낮았다. 구매 전 상품 사용기회 제공 유무는 유행추구형과 브랜드지향형이 만족도가 높았고 외모무관심형이 낮았다.

가격경제성요인에 대한 전체 만족도는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 구체적인 항목별로 가격의 적절성에서 유의한 차이가 나타났다. 가격의 적절성에 대한 만족도는 유행추구형과 외모관심보수형이 높았고 외모무관심형이 낮았다.

<표 7> 화장품 라이프스타일 유형에 따른 만족도

만족도	집 단	만족도				전체 집단 평균	F값
		외모 무관심형 N=86	브랜드 지향형 N=116	외모 관심보수형 N=104	유행 추구형 N=97		
품질 효능	품질	3.48 <sup>b</sup>	3.68 <sup>ab</sup>	3.81 <sup>a</sup>	3.87 <sup>a</sup>	3.71	4.72**
	사용감	3.45 <sup>b</sup>	3.59 <sup>b</sup>	3.79 <sup>ab</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.68	5.67**
	향취	3.30	3.38	3.52	3.59	3.45	2.62
	피부적합성	3.41 <sup>b</sup>	3.67 <sup>a</sup>	3.64 <sup>a</sup>	3.80 <sup>a</sup>	3.64	3.40**
	효능	3.27 <sup>b</sup>	3.61 <sup>a</sup>	3.66 <sup>a</sup>	3.70 <sup>a</sup>	3.57	5.09**
	AS 편리성	3.39	3.55	3.61	3.58	3.54	0.99
	요인 전체	3.38 <sup>b</sup>	3.58 <sup>b</sup>	3.67 <sup>b</sup>	3.74 <sup>a</sup>	3.59	6.12***
마케팅 서비스	상표의 명성	3.24 <sup>b</sup>	3.46 <sup>ab</sup>	3.57 <sup>a</sup>	3.55 <sup>a</sup>	3.46	3.43*
	판매원 서비스	3.32 <sup>b</sup>	3.48 <sup>ab</sup>	3.65 <sup>a</sup>	3.55 <sup>a</sup>	3.51	2.77*
	판매원 지식	3.26 <sup>b</sup>	3.41 <sup>ab</sup>	3.56 <sup>a</sup>	3.56 <sup>a</sup>	3.45	2.86*
	상품 다양성	3.20 <sup>b</sup>	3.28 <sup>b</sup>	3.44 <sup>a</sup>	3.54 <sup>a</sup>	3.37	3.73*
	사용기회 제공	3.16 <sup>b</sup>	3.40 <sup>a</sup>	3.37 <sup>ab</sup>	3.58 <sup>a</sup>	3.85	3.57*
	제품광고	3.13	3.35	3.29	3.37	3.29	1.87
	구입편리성	3.38	3.60	3.57	3.63	3.55	1.66
	요인 전체	3.24 <sup>b</sup>	3.43 <sup>a</sup>	3.50 <sup>a</sup>	3.54 <sup>a</sup>	3.43	4.70**
가격 경제	가격적절성	3.04 <sup>b</sup>	3.17 <sup>ab</sup>	3.19 <sup>a</sup>	3.37 <sup>a</sup>	3.20	2.69*
	리필유무	3.23	3.29	3.42	3.43	3.35	1.50
	요인 전체	3.13	3.23.	3.31	3.40	3.27	2.56

알파벳은 LSD test결과를 표시한 것임(a>b>c).

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

전체적으로 화장품 라이프스타일 유형에 따른 만족도 차이를 살펴보면 유행추구형은 품질효능요인, 마케팅 서비스요인과 가격에 관한 만족도가 모두 높았으며 브랜드지향형과 외모관심보수형은 마케팅 서비스요인의 만족도가 높았고 외모관심보수형은 모든 요인에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났다.

이명희(2000)의 연구에서 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴 적합성, 색, 향기, 용기디자인 등 모든 만족도에 있어서 더 높은 만족도를 나타내었는데, 이는 본 연구에서 유행추구형이 품질효능요인에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 높았던 것과 부분적으로 일치한다. 그러므로 외모무관심형을 위한 제품개발과 판매 전략을 차별화할 필요가 있으며 브랜드지향형과 외모관심보수형을 위한 화장품의 사용감 증진과 리필제품의 생산, 적절한 가격정책의 필요성을 시사해준다고 생각된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품 라이프스타일 요인에 따라 소비자 집단을 분류한 후, 방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 사용 및 구매행동, 만족도의 차이를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

화장품 라이프스타일은 브랜드추구성, 유행추구성, 정보추구성, 외모추구성, 보수추구성 등의 5개 요인이 추출되었으며 추출된 5개의 유형을 기초로 군집분석을 실시한 결과 방문판매 화장품 소비자는 외모무관심형(21.3%), 브랜드지향형(28.8%), 외모관심보수형(25.8%), 유행추구형(24.1%)인 4개의 집단으로 분류되었다.

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 연령, 학력에서 4개의 집단간에 차이를 보였다. 유행추구형은 20대, 외모무관심형은 40대 이상, 브랜드지향형과 외모관심보수형은 30대에 가장 많았고, 유행추구형은 고졸이하, 외모관심보수형은 대학교 재학생, 외모무관심형과 브랜드지향형은 대졸이상이 많았다.

방문판매 화장품 라이프스타일 유형에 따라 사용행동과 구매성향, 사용 후 만족도에 있어서 유의한 차이가 나타났으므로 화장품 라이프스타일 유형에 따른 집단별 마케팅 차별화 전략이 필요하다고 생각된다.

외모무관심형은 외모와 화장품에 대한 관심이 적기 때문에 화장을 통해 외모를 아름답게 하고 자신감을 줄 수 있다는 인식전환이 요구되므로 이들을 방문

판매 화장품 시장에 유도하기위해 화장품을 직접 사용할 수 있는 견본품의 제공과 대중매체를 통한 이벤트 행사 등 적극적인 유치홍보 전략이 필요하겠다.

브랜드지향형은 화장품 구매 시 브랜드를 가장 중요시하므로 화장품 회사에서는 브랜드 이미지를 부각시킬 수 있는 홍보와 차별화된 광고 마케팅 전략이 필요하다고하겠다.

외모관심보수형은 외모에 관심이 많고 합리적인 계획구매 성향을 가지고 화장품에 대한 소비성향이 높으며 화장품의 구매 시 평가기준에 있어 다른 집단에 비해 모든 요인을 고려하는 정도가 가장 높게 나타났다으므로 판매원이 깊은 관심을 가지고 적절한 가격대의 품질 좋은 제품을 편리하게 구매할 수 있는 서비스향상에 주력해야 하겠다.

유행추구형은 외모와 유행에 관심이 많으며 어느 정도는 자신을 위해 투자하며 유행하는 제품을 충동구매 하는 성향이 강하므로 신제품이 출시되면 가장 먼저 사용하며, 품질과 서비스를 중요시하는 집단이므로 가격보다는 품질에 대해 적극적으로 홍보하고 친절한 태도와 화장품에 대한 풍부한 지식과 정보를 갖춘 판매원 교육을 통해 질 높은 판매서비스를 제공하는 전략이 적절하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 표본 집단이 수도권·충청지역에 한정되어 있어 이 연구의 결과를 광범위한 해석으로 일반화시키기에는 신중을 기해야 할 것이다. 후속 연구에서는 방문판매 화장품 라이프스타일에 따른 구매와 사용행동의 차이에 기초를 두어 다양한 집단을 대상으로 하여 구체적인 화장품 종류별 구매와 사용행동에 대한 깊은 연구가 이루어져야 할 것이며, 다양한 형태의 화장품 점포에 대한 유통경로, 소비자의 점포 선택행동 등에 대한 후속연구가 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

- 고혜정. (1996). 20대 여대생의 외제 화장품에 대한 인식과 피부 적합성 비교 연구. *한국미용학회지*, 2(1), 65-89.
- 공유미. (2000). *화장품 구매행동에 관한 연구*. 청주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화학회지*, 8(2), 183-196.
- 구자명. (1998). *성인 여성의 가치의식과 의복소평성향 및 의복만족에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.

- 김문숙, 유동근, 김현주. (1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구-패션라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 김영옥. (2000). 국내 화장품의 유통경로에 관한 연구. 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김용숙. (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비 행동. *한국복식학회지*, 49(5), 147-159.
- 배정숙, 류현혜, 조은영. (2003). 성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 133-146.
- 선전희, 유태순. (2003). 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동. *한국의류학회지*, 53(6), 75-86.
- 소규만. (1997). 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구-서울 지역을 중심으로-. 광운대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 송혜인, 이옥희, 강영의. (2002). 20대 여성의 의복소평성향에 따른 화장품 구매행동. *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.
- 양희. (1999). 방문판매의 소비자문제와 개선방향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오미영. (2003). 화장품 방문판매의 경쟁우위분석. 경남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 유희석. (2001). 서울지역 여대생의 화장품 구매결정요인에 관한 연구-라이프스타일에 따른 차이를 중심으로-. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤정옥. (2001). 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 윤기식. (1999). 화장품 유통경로별 소비자행동 특성 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이귀영. (2000). 미용전공 여대생들의 화장품 구매행태에 관한 조사. *한국미용학회지*, 6(2), 383-393.
- 원선. (1987). 의복변인에 의한 세분시장 및 라이프스타일 변인과의 관련성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명희. (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화학회지*, 8(5), 771-784.
- 이명희, 이은실. (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.
- 이미정. (2002). 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이지영. (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비 행동. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이형경. (1993). 라이프스타일에 따른 마케팅 전략에 관한 실증적 연구-여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로-. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이혜은. (2001). 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장동기. (1997). 화장품 사용 라이프스타일에 따른 유통 전략에 관한 실증적 연구-특히 서울 거주 18-39세 여성을 중심으로-. 한국의국어대학교 세계경영대학원 석사학위 논문.
- 장안일. (1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구-라이프스타일 분석을 중심으로-. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전재광. (1998). 국내 화장품 산업의 유통경로 유형에 따른 소비자 만족도에 관한 연구. 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 조영우. (1997). 화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 조혜민. (1999). 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 채서일. (1998). 마케팅조사론. 서울 : 학연사.
- 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 채진미. (2003). 50-60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 채희철. (2001). 국내 화장품의 상표충성도 분석에 관한 연구. 상지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최개호. (2001). 화장품 방문판매원 관리에 관한 실증적 연구. 영남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 한경미, 나영주. (2003). 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1026-1035.
- 홍성순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.