

## 20-30대 미혼여성의 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향

홍수남

구미대학교 피부미용테라피과 전임강사

### The Influence of the Type of Single Females' Life Style in Their 20s through 30s on the Recognition of the Behavior for Beauty

Soo-Nam Hong

Full-time Lecturer, Dept. of Therapeutic Skin Care, Gumi University

(2013. 9. 30. 접수; 2013. 12. 12. 수정; 2013. 12. 17. 채택)

#### Abstract

This study looked into the effect of the life style of single females in 20s and 30s on beauty behavior recognition, and spss 17.0 is used for data analysis method. As for the statistical analysis method, in order to validate the measurement tools, reliability verification is conducted and life style groups are sampled using K-means taking into account factor scores by life style. To find out the difference between general beauty behavior recognition and life style, descriptive statistics and One Way ANOVA were carried out, and Duncan Test was implemented for the post examination method. Multiple regression analysis was also carried out to figure out the effect of life style on beauty behavior recognition. The result is as follows. First, according to the results of reliability verification and factor analysis for the lifestyle type and the recognition of the behavior for beauty, the types of the life style of the subjects were divided into Economic·Utility, Convention·Conservatism, Self Development, Showy Consumption, and Appearance Oriented, and the recognition of the behavior for beauty was named as Makeup and Hair, Cosmetic Surgery, Body Care, and Skin Care. Second, as to the recognition of the behavior for beauty based upon the lifestyle, the Appearance Oriented in Showy Consumption recorded the highest. Third, the analysis of the influence of the life style on the recognition of the behavior for beauty showed that the behavior recognition for Makeup and Hair and for Skin Care was affected by the life style of Self Development, Showy Consumption, and Appearance Oriented; the behavior recognition for Cosmetic Surgery was affected by the life style of Conventional Conservatism, Showy Consumption, and Appearance Oriented; and again the behavior recognition for Body Care was by that of Economical Utility and Showy Consumption.

**Key Words:** Single females(20-30대 미혼여성), Life style(라이프 스타일), Recognition of the behavior for beauty(뷰티행동인식)

#### I. 서론

현대사회는 경제적인 발달로 인해 삶이 질적 향상이 되면서 웰빙과 웰니스를 추구하고 있다. 이는 건강하고 아름다운 외모와 나이보다 어려 보이는 동안을 지향하며, 감성연령과 실제연령

의 차이가 날 수 있음을 의미한다. 이러한 현상은 타인과 차별화되고 수려한 외모를 형성하기 위해 다양한 외모관리행동으로 이어지게 되며, 이는 곧 개인의 취향이나 라이프스타일 등을 접목한 보다 세부적이고 체계화된 전문적인 외모 관리의 필요성을 시사한다.

Corresponding author ; Soo-Nam Hong

Tel. +82-10-8433-5646, Fax. +82-54-555-5646

E-mail: sn1228@naver.com

외모중시현상은 단순한 미의 추구를 벗어나 최상의 사회적 이미지 확립을 목표로 하는데, 이는 외적 이미지가 좋은 사람은 취업에서 유리하고 사회적으로 우대받는 현실 속에서 우월한 조건으로 인정받기 때문이다(신현옥, 2008). 또한, 외모는 타인을 알기 위한 가장 얻기 쉬운 시각적 정보로써 그 사람의 연령, 직업, 성별 등을 판단하는 중요한 단서가 되고, 사회·문화적 압력을 받기도 하며 차별적인 요소로도 작용하기 때문이다(김지양, 2012).

이렇게 시대가 변함에 따라 외모의 변화에 대한 사회적 인식과 현상들은 새로운 가치관이나 라이프스타일을 만들고, 여성들의 생활과 소비 패턴에도 큰 영향을 미치게 되며, 소비자행동과 사회적 동향을 예측할 수 있는 중요한 요소가 되기도 한다(권우영, 2013).

최근 현대인들의 감성과 소비성향이 다양해짐에 따라 각 사회전반에서는 라이프스타일을 접목한 연구가 늘고 있다. 라이프스타일은 한 사회의 문화나 가치를 포함하고 있는 개개인의 생활의식과 가치관, 성격 등의 복합물로서, 개인의 행동전반에 영향을 미치고 이는 곧 외모관리를 위한 소비행동으로 이어진다(김주성, 최수일, 2010).

라이프스타일은 대한 연구는 주로 패션분야의 마케팅, 산업디자인, 식생활과 접목된 다양한 연구가 주를 이루고 있으며, 최근에는 패션뿐만이 아닌 뷰티분야에서도 진행되어 오고 있다.

패션분야에서 라이프스타일을 접목한 연구로 이고은(2008)은 의복구매동기와 의복선택기준으로 구분하였고, 보수적 패션지향형은 의복구매동기 중 가장 높게 나타났는데, 이는 패션과 외모꾸미기에 관심이 높은 집단의 특성이라고 하였다. 최수연(2010)은 라이프스타일과 패션명품 구매행동의 관련성을 알아본 결과, 라이프스타일 유형은 외모지향형이 가장 많았고, 외모지향형은 고급성을 추구하였으며, 경제지향형과 성취지향형은 실용성과 관련성이 깊었다. 이는 현대사회가 지향하는 외적 비주얼의 중요성을 의미하는 결과라고 보여진다.

뷰티분야에서 라이프스타일을 접목한 연구로 이고은(2011)은 라이프스타일에 따른 노화인식을 알아본 결과, 서구적 자기만족형과 적극적인

자기관리형이 노화를 가장 높게 인식하고 있었고, 보수적 생활무관심형이 노화에 대해 가장 낮은 평균을 보였다. 이는 글로벌화 되어 가고 있는 현 시대의 트렌드를 적극 수용하는 라이프스타일군과 자아가 강하고 자기만족도의 정도에 따라 외적으로 수려한 외모를 지향하는 것으로 보여진다. 한지영(2012)은 라이프스타일에 따라 피부미용샵 선택속성에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 개인샵은 성취지향성과 합리적 소비지향성이 마케팅에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성취지향성은 개인의 주관이 강하고 성취욕구가 있는 집단이고, 합리적 소비지향성은 제품 구매 시 가격과 품질 등을 고려하는 집단으로 개인샵의 매출액은 더욱이 지인의 추천, 광고, 종사자의 이미지, 마케팅 전략 등이 매출과 직결되기 때문이라고 보여진다. 이처럼 라이프스타일은 현대인의 개인성향, 자기관리, 이미지 등에도 영향을 미치며, 이는 곧 외모의 관심과 관리 및 구매행동, 매출증대로 직결되기 때문이다. 즉, 라이프스타일은 개인의 가치, 인식, 신념 및 사회적인 환경에 따라 변화하므로 현 시대의 다양한 고객의 요구에 부합되는 전문적인 뷰티서비스와 개성화, 세분화, 전문화의 특성을 반영한 연구가 뷰티분야에도 폭넓게 진행되어야 할 필요성을 제시한다.

따라서 본 연구의 목적은 라이프스타일을 반영한 다양한 고객의 유형을 파악함으로써 미용서비스에 대한 소비패턴을 알아보고, 미용서비스산업의 주 소비층인 여성 소비자들의 요구에 부합되는 전문화·체계화된 뷰티 맞춤형서비스를 제공하기 위함이다. 이를 위해 라이프스타일 유형에 따른 뷰티행동인식에 대해서 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

라이프스타일(Life style)은 독일의 사회학자 Marx Weber(1968)가 인생관이라는 단어를 사용하면서 생활양식, 생활인식과 함께 재화의 소비

양식, 직업, 교육의 패턴에 의해 형성되는 계층이다(차혜림, 2013). Weber(1968)는 사회계층을 경제적 관계, 특히 생산체제에의 참여형태 부르주아(Bourgeoisie)와 프롤레타리아(proletariat)로만 이해하는 것은 불충분하다고 하여 계급(class)이외의 신분집단(status group)이라는 개념을 제안했다(서관숙, 2012a). 라이프스타일은 개인의 가치나 동기, 감정, 개성, 인구통계학적 특성, 가족, 준거집단, 사회계층 등을 반영하며 이러한 변수들은 바로 마케팅에 중요한 영향을 미치고(최우혁, 2013), 연구자의 목적이나 관심의 수준에 따라서도 미미한 차이를 보이고 있지만 공통적으로 다루고 있는 의미는 사회전체 또는 사회 일부 계층의 특징적인 생활양식(Model of life)이라고 할 수 있다. 최근 한국의 라이프스타일은 서구적 라이프스타일 패턴과 소비 안에서 한국 고유의 중요성을 인식하는 경향이 증가하고 있으며(황진숙, 이진, 2012), 라이프스타일을 접목한 연구는 각 분야에서 다양하게 진행되고 오고 있다.

라이프스타일을 접목한 뷰티관련 선행연구의 결과는 다음과 같다.

박주현(2010)의 연구에서 라이프스타일 유형별로 외모관리인식을 알아본 결과, 유행추구집단은 헤어인식, 화장인식, 피부인식, 성형인식, 의복인식이 가장 높게 나타났다. 이는 유행에 대해 관심을 가지는 유행추구집단은 화장, 헤어, 피부, 성형, 의복 등을 통해 외모개선을 추구하며, 외모에 대한 관심이 높을수록 외모관리에 긍정적인 인식을 가진다고 하였다. 권우영(2013)은 라이프스타일과 외모관리동기와 퍼머넌트 메이크업행동 간의 상관성을 분석한 결과, 자기과시가 가장 높게 나타났는데, 이는 유명브랜드를 선호하고 타인에게 자기 자신을 과시하기 위해 외모관리행동을 한다고 하였다. 방선희(2011)는 라이프스타일에 따른 토털패션 코디네이션의 인식에 대해서 알아본 결과, 패션추구형이 가장 높게 나타났고, 무관심형이 가장 낮게 나타났다. 이는 패션추구형집단은 트렌드에 적합한 패션과 대중스타의 패션스타일을 추구하고 모방하기 때문이라고 보여진다. 김경숙(2012)과 최숙희(2009)의 연구에서 과시소비형, 자기관리형 집단은 헤어스타일을 통한 외모개선에 대한 높은 관심을 가지고 있는데, 이는 남에게 과시

하고 인정받고 싶어 하는 성향을 가진 집단은 헤어스타일을 하나의 외모개선 수단으로 인식하고 있다고 하였다. 김민정(2007)은 브랜드지향집단이 미용서비스 이용 동기가 가장 높게 나타났는데, 이는 남보다는 타인을 의식하고 특별한 모임, 만남 시 타인에게 아름답게 보이기 위하여 1개월에 1회 이상 헤어숍을 이용한다고 하였다. 박주현(2010)의 연구에서는 라이프스타일에 따른 외모관심도는 유행추구집단이 가장 높고, 신체중요도는 경제·실용집단, 신체만족도는 보수·전통집단이 가장 높게 나타났다. 이는 유행추구는 이상적인 외모를 지향하기 위해서 신체보다는 의복, 화장, 헤어 등의 외적인 행동을 하는 것으로 보여진다. 이지현(2011)의 연구에서 라이프스타일은 뷰티관심도가 높을수록 화장품 구매행동이 높고, 패션을 지향하며 과소비하는 경향과 과시욕구 인식 또한 높은 것으로 나타났다. 이재은(2011)의 연구에서 평등적사고형집단과 합리적사고형집단은 화장을 하는 이유가 사회생활을 위해서라고 하였다. 이는 여성의 메이크업은 사회생활에 있어서 기본 매너이며, 사회적 이미지의 표현방법이기 때문이다.

## 2. 뷰티행동인식

최근 뷰티에 대한 관심과 뷰티관련 시장이 외모관리산업에 정착함에 있어 관련 업계에서는 과거의 헤어, 메이크업, 피부, 네일 등은 물론이고, 이제는 성형, 다이어트, 등의 외모관리행동 자체를 일종의 산업으로 분류하여 이를 뷰티산업이라고 지칭하였다(홍수남, 2013). 흔히 뷰티행동에 대한 정의는 외모관리행동과 유사개념으로 인식되고 있지만, 그 차이는 있다. 외모관리행동은 뷰티와 패션 등을 모두 포괄하는 것으로 패션의 포함 여부에 따라서 단순한 뷰티행동인지, 전반적이며 토털적인 외모관리행동인지로 구분하게 된다.

인식은 사물을 분별하고 판단할 줄 아는 것을 말하며, 지식과 유사어로 사용되고 있다. 지식은 아는 작용보다는 이미 알고 있는 성과를 가리키는 것에 반해 인식은 성과와 함께 아는 작용을 포함한 의미를 갖는다. 또한 사물을 인지하고 식별하고 기억, 사고하는 작용과 결과를 말한다

(네이버 지식백과).

본 연구에서의 뷰티행동인식은 앞서 제시한 어떠한 행동들을 분별하고 판단하는 것을 뷰티 행동에 대입하여 인지하고 식별하는 것을 말한다. 또한 뷰티행동인식이 사회·문화적인 영향, 패션과 뷰티 트렌드의 수렴, 미적 기준의 변화를 수용하여 뷰티행동에 대한 관심과 중요성으로 정의한다.

오별(2012)의 연구에 의하면, 뷰티관리행동은 메이크업, 헤어, 피부관리, 체형관리, 미용성형, 네일관리 등으로 자신의 결점이나 외모에 대한 콤플렉스를 극복하고 자신의 단점을 장점화 시킬 수 있다고 하였다. 이는 외모향상을 위하여 자신의 외형적인 이미지를 타인에게 보여줄 때 최상의 자기이미지를 만들고 내면화시키는 행동을 말한다. 설현진(2010)의 연구에 의하면, 뷰티관리행동은 인간의 근본적인 미적 욕구를 표현하는 수단으로 인간생활의 시작과 함께 발생하였고, 점차 장식적 의미가 부여되고 시대에 따라 차이를 보인다고 하였다. Kaiser(1997)는 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 피부관리, 성형수술, 체중조절과 같은 적극적인 외모관리행동을 통해 자신의 신체만족도를 높이기 위해 뷰티행동을 한다고 하였고, Jung et al.(1994)는 신체적 매력을 여성들의 바람직한 특질로 여기는 여성은 매력적인 외모를 만들고 유지하기 위해 다양한 외모관리행동을 하며, 주변인의 평가뿐만 아니라 미디어의 영향이 더욱더 적극적인 외모관리행동을 유발한다고 하였다.

대부분의 뷰티행동은 메이크업, 헤어, 피부, 체형, 미용성형 등의 다양한 행동 관점에서 다루어지게 되며, 본 연구에서도 뷰티행동은 메이

크업과 헤어, 미용성형, 체형관리, 피부관리를 중점으로 뷰티행동에 대한 관심과 필요성을 인지하는 의식의 정도를 알아보고자 한다. 이러한 관심은 관리행동과 직·간접적으로 연계성이 높으므로 현대인의 외적이미지 형성의 중요한 요소로 작용한다.

### Ⅲ. 연구내용 및 방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 문제는 다음과 같다. 첫째, 라이프스타일의 유형화와 뷰티행동인식의 요인을 파악하기 위하여 타당성 및 신뢰도 검증을 한다. 둘째, 전반적인 뷰티행동인식의 평균과 라이프스타일에 따른 뷰티행동인식의 평균을 알아본다. 셋째, 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향에 대해서 알아본다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 17.0 프로그램을 활용하여 분석하였다.

#### 2. 측정도구

조사내용은 인구통계학적 특성 5문항, 라이프스타일에 관한 문항 25문항, 뷰티행동인식에 관한 질문 17문항 총 47문항으로 구성되었다. 설문지의 구성은 라이프스타일에 관한 문항은 박주현(2010), 차혜림(2013), 이소형 외(2010)의 설문문항을 참고하였고, 뷰티행동인식은 홍수남(2013)의 설문문항을 본 연구에 맞게 <표 1>과 같이 수정·보완하였다.

<표 1> 측정도구의 구성

변 수	내 용	문항수	척도	참고문헌
인구통계학적 특성	연령대, 결혼여부, 학력, 월평균소득, 월평균 뷰티관리비용, 성격과 성향	6	선다형	
라이프스타일	경제·실용, 보수·전통, 자기개발, 과시·소비, 외모지향	25	5점 리커트	박주현(2010) 차혜림(2013) 이소형 외(2010)
뷰티행동인식	메이크업과 헤어, 체형관리, 미용성형, 피부관리	17	5점 리커트	홍수남(2013)

## 3. 자료수집 및 자료분석

조사대상자는 경기도, 대구, 경북지역에 거주하는 미혼여성 212명을 대상으로 설문조사를 하였고, 불성실한 설문지 16부를 제외한 196부를 통계분석에 활용하였다. 자료수집 기간은 2013년 4월 30일부터 2013년 6월 1일까지이며, 자료분석방법은 다음과 같다.

첫째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였으며, 라이프스타일에 따른 요인점수를 이용한 K-means 군집분석을 이용하여 라이프스타일 군집을 추출하였다. 둘째, 전반적인 뷰티행동인식과 라이프스타일 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 알아보기 위하여 기술통계와 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다. 셋째, 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향을 알아보기 위해

다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

## 1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는<표 2>와 같다. 분석결과 연령대는 20-24세 124명(63.3%), 25-29세 65명(33.2%), 30-34세 5명(2.6%), 35-39세 2명(.9%)로 나타났고, 결혼여부는 미혼 191명(97.4%), 기혼 5명(2.6%)으로 조사되었으며, 직업은 학생 142명(72.4%), 전문직 12명(6.1%), 판매·영업직 22명(11.2%), 서비스직 15명(7.7%), 기타 5명(2.6%)로 조사되었다. 월 평균소득은 200만 이상~250만 미만 68명(34.7%), 250만 이상~300만 미만 42명(21.4%), 300만 이상~400만 미만 74명(37.8%), 400만 이상 12명(6.1%)로 나타났으며,

<표 2> 인구통계학적 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
연령대	20-24	124	63.3
	25-29	65	33.2
	30-34	5	2.6
	35-39	2	.9
결혼여부	기혼	5	2.6
	미혼	191	97.4
직업	학생	142	72.4
	전문직	12	6.1
	판매·영업직	22	11.2
	서비스직	15	7.7
	기타	5	2.6
월평균 소득	200만 이상-250만 미만	68	34.7
	250만 이상-300만 미만	42	21.4
	300만 이상-400만 미만	74	37.8
	400만 이상	12	6.1
월평균 뷰티관리비용	10-20만원	29	14.8
	21-30만원	39	19.9
	31-40만원	20	10.2
	41-50만원	38	19.4
	51만 원 이상	70	35.7
	전체	196	100.0

월 평균 뷰티관리비용은 10-20만원 29명(14.8%), 21-30만원 39명(19.9%), 31-40만원 41-50만원 38명(19.4%), 51만 원 이상 70명(35.7%)으로 조사되었다. 월 평균 소득이 유사 연령대에 비해 대체적으로 높은 이유는 연구대상자의 72.4%가 산업체위탁생으로 학업과 일을 병행하는 교대근무 종사자이기 때문이고, 본 연구에서는 그들을 학생으로 분류하였다.

2. 라이프스타일과 뷰티행동인식의 요인분석과 신뢰도 검증

본 연구의 변수 구성개념과 타당도를 검증하기

위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전인 베리맥스(Varimax)방식을 사용하였다.

1) 라이프스타일에 대한 요인분석과 신뢰도 검증

라이프스타일에 대한 25개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 그 결과 총 5개의 요인이 도출되었고, 각 문항 간의 공통요인을 알아보기 위해 선행연구 차혜림(2013)의 과시욕구형, 유행추구형, 외향적추구형, 건강추구형, 평등적사고형의 요인명과 박주현

<표 3> 라이프스타일에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	문항	요인 부하량	고유값	분산	누적 분산	신뢰도
경제실용	18. 물건을 살 때 세일기간이나 할인 물건을 사는 편이다.	.935				
	16. 제품을 살 때 디자인보다는 실용성을 생각한다.	.870				
	19. 사소한 물건이라도 여러 사이트와 비교해서 가장 싼 것을 산다.	.790	3.680	14.719	14.719	.861
	17. 물건을 살 때 충동구매보다 계획을 세워서 구입한다.	.757				
	20. 패밀리 레스토랑, 커피숍의 무료쿠폰, 이벤트 쿠폰을 자주 사용한다.	.671				
보수전통	22. 좋아하는 옷은 유행이 지나도 꾸준히 즐겨 입는다.	.921				
	25. 내게 어울리는 스타일은 평범하고 무난한 헤어스타일이다.	.845				
	23. 나는 타인보다 튀거나 부담스러운 헤어스타일은 하지 않는다.	.823	3.648	14.593	29.313	.888
	21. 나는 유행보다는 편안하고 오래 가는 것들을 좋아한다.	.820				
자기개발	24. 나는 노출이 많은 옷차림은 내 스스로가 불편하다.	.714				
	8. 바빠도 나를 위한 투자는 한다(취미, 자기개발, 여가).	.886				
	7. 관심분야가 있으면 학원이나 인강(인터넷 강의)을 시청한다.	.824				
	6. 스마트폰의 새로운 어플이 있으면 다운받아 활용한다.	.724	3.539	14.156	43.468	.860
	10. 교육은 나의 장애와 발전을 위해서 중요하다.	.719				
과시소비	9. 패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨 본다.	.685				
	12. 유명상표에 더 신뢰감이 간다.	.869				
	14. 마음에 드는 제품이 있으면 곧 사용하지 않아도 구입한다.	.858				
	13. 행복하게 살기 위해서는 우선 물질적으로 풍족해야 한다.	.714	3.359	13.436	56.904	.836
	15. 비싼 제품은 그만큼 가치가 있다고 생각한다.	.691				
외모지향	11. 부담이 되더라도 유명브랜드를 구입하는 편이다.	.649				
	1. 타인에게 내 모습은 항상 멋있게 보여야 한다.	.912				
	2. 나를 꾸미는데 드는 비용은 아깝지 않다.	.831				
	4. 남자도 필요하면 화장하는 것도 괜찮다고 생각한다.	.763	3.120	12.478	69.382	.832
	5. 나는 연예인들이 사용하는 화장품과 화장법에 관심이 많다.	.588				
3. 자신을 표현하는 수단으로 패션과 뷰티는 중요하다.	.538					

(2010)의 사교활동, 경제·실용중시, 미적지향, 보수·전통중시 요인명, 한지영(2012)의 성취지향성, 합리적 소비지향성, 외모지향성, 충동구매지향성, 자유지향성의 요인명, 이주영(2012b)의 유행지향, 개성지향, 경제성지향, 실용지향, 과시지향의 요인명을 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 본 연구의 요인 1(14.719%)은 경제·실용으로 명명하였고, 요인 2(14.593%)는 보수·전통으로, 요인 3(14.156%)은 자기계발로 명명하였다. 또한 요인 4(13.436%)는 ‘과시·소비’로 명명하였고, 요인 5(12.478%)는 ‘외모지향’으로 명명하였다. 이 5개의 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

## 2) 뷰티행동인식에 대한 요인분석과 신뢰도 검증

뷰티행동인식에 대한 17개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 각 문항 간

<표 4> 뷰티행동인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	문항	요인				
		부하량	고유값	분산	누적분산	신뢰도
메이	3. 잠시 외출을 하더라도 생얼 보다는 비비크림을 꼭 발라야 한다고 생각한다.	.728				
	5. 메이크업과 헤어손질은 현대인의 필수매너라고 생각한다.	.723				
크업	4. 특별한 날에는 전문가에서 메이크업 및 헤어손질은 필요하다고 생각한다.	.709				
	1. 아무리 바빠도 눈썹수정이나 제모(수염)관리를 꼭 한다.	.683	3.208	18.869	18.869	.814
헤어	6. 멋진 헤어스타일 연출을 위해 펌, 염색, 헤어제품 사용은 필요하다고 생각한다.	.668				
	2. 자외선차단제와 기능성 제품은 꼭 발라야 한다고 생각한다.	.553				
체형	17. 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌다면 먹지 않는다.	.827				
	15. 날씬한 몸매를 만들기 위해서 단식, 절식, 약물도 괜찮다고 생각한다.	.786	2.733	16.079	34.947	.789
관리	16. 불편해도 날씬한 실루엣을 위해서 보정속옷은 필요하다고 생각한다.	.730				
	14. 몸매가 예쁜 여자가 얼굴 예쁜 여자 보다 아름답다고 생각한다.	.626				
미용	7. 미용성형은 성공적인 사회생활을 위해서 필요하다고 생각한다.	.834				
	8. 비용이 들더라도 외모에 만족하지 못하면 미용성형을 해야 한다고 생각한다.	.727	2.590	15.236	50.183	.814
성형	9. 미용성형은 나이와 성별에 상관없이 필요하면 해야 된다고 생각한다.	.686				
	10. 미용성형을 해서라도 예뻐지면 아름답다고 생각한다.	.635				
피부	11. 피부미용을 위해서 피부관리를 자주 하는 편이다.	.850				
	12. 미용목적으로 피부과나 피부관리샵을 다닌다.	.819	2.399	13.752	63.935	.805
관리	13. 피부가 예쁜 사람이 미인이라고 생각한다.	.743				

의 공통요인을 알아보기 위해 홍수남(2013)의 요인분석 결과인 메이크업과 헤어, 미용성형, 체형관리, 피부관리의 요인명을 참고하였다. 요인 1(18.868%)은 메이크업 및 헤어로 명명하였고, 요인 2(16.079%)는 체형관리로 명명하였다. 또한 요인 3(15.236%)은 미용성형으로 명명하였고, 요인 4(13.752%)는 피부관리로 명명하였다. 이 4개의 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

## 3. 라이프스타일 유형화

### 1) 라이프스타일에 대한 군집분석

<표 5>를 통해 살펴보면 군집 1은 경제·실용과 외모지향이 높은 것으로 나타났으며, 타 집단에 비해 자기계발이 낮은 반응을 보여 경제·실용적 외모지향형으로 명명하였고, 군집 2는 보수·전통이 높은 것으로 나타났으며, 타 집단에 비해 과시·소비가 낮은 반응을 보여 보수·전

&lt;표 5&gt; 군집분석을 통한 라이프스타일의 군집분류표

구분	군 집					F-value	p
	군집1 (N=41)	군집2 (N=26)	군집3 (N=35)	군집4 (N=52)	군집5 (N=42)		
경제·실용	3.32c	2.72a	3.49c	3.01b	4.04d	36.834***	.000
보수·전통	3.06a	4.22d	3.66b	3.10a	3.90c	50.828***	.000
자기계발	1.95a	2.88b	3.78e	3.56d	3.15c	97.146***	.000
과시·소비	2.85a	2.65a	3.95c	3.18b	2.73a	48.980***	.000
외모지향	3.59a	3.42a	4.31c	3.97b	3.46a	25.508***	.000
라이프스타일 유형화	경제·실용적 외모지향형	보수·전통형	과시·소비적 외모지향형	자기계발적 외모지향형	경제·실용형		

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

Duncan : a&lt;b&lt;c&lt;d&lt;e

통형으로 명명하였다. 군집 3은 과시·소비나 외모지향에 있어 높게 나타나는 경향을 보였으며, 경제·실용에 있어서는 상대적으로 낮은 반응을 보여 과시·소비적 외모지향형으로 명명하였고, 군집 4는 자기계발이나 외모지향에 있어 높게 나타나는 경향을 보였으며, 경제·실용에 있어서는 상대적으로 낮은 반응을 보여 자기계발적 외모지향형으로 명명하였다. 군집 5는 경제·실용형이 다른 군집에 비해 높은 것으로 나타났으며, 타 집단에 비해 과시·소비형이 낮은 반응을 보여 경제·실용형으로 명명하였다.

위와 같이 각 집단별 특성을 살펴본 결과 20-30대 미혼여성의 라이프스타일은 경제·실용적 외모지향형, 보수·전통형, 과시·소비적 외모지향형, 자기계발적 외모지향형, 경제·실용형의 5개의 군집으로 분류되었다. 즉, 라이프스타일의 분포는 자기계발적 외모지향형이 52명(26.5%)로 가장 많았고, 경제·실용형 42명(21.4%), 경제·실용적 외모지향형 41명(20.9%), 과시·소비적 외모지향형 35명(17.9%), 보수·전통형 26명(13.3%)

순으로 나타났다.

#### 4. 뷰티행동인식

##### 1) 전반적인 뷰티행동인식

전반적인 뷰티행동인식을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 미용성형(M=3.70)에 대한 인식과 필요성이 가장 높게 나타났고, 메이크업과 헤어(M=3.57), 피부관리(M=3.18), 체형관리(M=3.10) 순으로 나타났으며, 전반적인 뷰티행동인식은 평균 3.42점으로 나타났다. 이는 엄현신(2007)의 미의식과 미용성형수술에 대한 인식에서 조사대상자의 77.5%가 미용성형의 필요성을 느끼고, 홍수남(2013)의 연구에서도 미용성형인식 조사 결과 미용성형경험이 없는 사람은 70%가 미용성형을 희망하였다는 결과가 본 연구결과를 뒷받침 해준다. 이는 현대사회의 미

&lt;표 6&gt; 전반적인 뷰티행동인식

구분	평균(M)	표준편차(SD)
뷰티행동인식	메이크업과 헤어	.596
	미용성형	.584
	피부관리	.786
	체형관리	.748
	전체	.490



용성형에 대한 완화된 인식과 외모의 콤플렉스와 자신감 상승의 외적관리방법으로 이용 빈도가 높아지고 있기 때문이라 유추한다.

5. 라이프스타일 유형에 따른 뷰티행동인식

라이프스타일 유형에 따른 뷰티행동인식에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 분석결과 라이프스타일 유형에 따라서는 전반적인 뷰티행동인식과 하위요인별 메이크업과 헤어, 미용성형, 피부관리, 체형관리에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 먼저 전반적인 뷰티행동인식은 과시·소비적 외모지향형( $M=4.01$ )에서 가장 높게 나타난 반면 경제·실용적 외모지향형( $M=3.19$ )이나 보수·전통형( $M=3.12$ )에서 가장 낮게 나타나 차이를 보였다. 또한 각 하위요인별 살펴보면 메이크업과 헤어는 과시·소비적 외모지향형( $M=4.09$ )에서 가장 높게 나타난 반면 경제·실용적 외모지향형( $M=3.20$ )에서 가장 낮게 나타나 차이를 보였고, 미용성형도 과시·소비적 외모지향형( $M=4.34$ )에서 가장 높게 나타난 반면 보수·전통형( $M=3.38$ )에서 가장 낮게 나타나 차이를 보였다. 피부관리는 과시·소비적 외모지향형( $M=3.73$ )에서 가장 높게 나타난 반면 경제·실용형( $M=2.96$ )이나 보수·전통형( $M=2.97$ )에서 가장 낮게 나타나 차이

를 보였고, 체형관리도 과시·소비적 외모지향형( $M=3.75$ )에서 가장 높게 나타난 반면 보수·전통형( $M=2.71$ )이나 경제·실용형( $M=2.85$ )에서 가장 낮게 나타나 차이를 보였다. 즉, 전체적으로 볼 때, 과시·소비적 외모지향형이 뷰티행동에 대해서 필요성을 가장 높게 인식하고 있었고, 경제·실용형 외모지향형이나 경제·실용형, 보수·전통형이 뷰티행동에 대한 필요성을 비교적 낮게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이주영(2012a)의 연구에서 20대의 여성은 외모관심도와 향상욕구가 높은 연령대이므로 매력적인 외모를 연출하기 위해 외모관리행동을 한다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 보였고, 서선옥과 고경숙(2012)의 연구에서도 실속 있고 경제적인 경제추구형으로 나타나 본 연구와 상반된 결과를 보였다.

6. 라이프스타일이 뷰티행동인식에 미치는 영향

라이프스타일이 뷰티행동인식에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 먼저 라이프스타일이 메이크업헤어행동인식에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀모형의 설명력은 45.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=33.317, p < .001$ ). 독립변수별로는 자기계발, 과시·소비,

<표 7> 라이프스타일 유형에 따른 뷰티행동인식 차이

구분	뷰티행동인식								전체		
	메이크업과 헤어		미용성형		피부관리		체형관리				
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
라이프 스타일	경제·실용적 외모지향형	3.20a	.339	3.46a	.536	3.06a	.862	3.18b	.458	3.19a	.360
	보수·전통형	3.29ab	.433	3.38a	.465	2.97a	.736	2.71a	.573	3.12a	.334
	과시·소비적 외모지향형	4.09d	.609	4.34c	.497	3.73b	.762	3.75c	.907	4.01c	.497
	자기계발적 외모지향형	3.70c	.618	3.74b	.595	3.17a	.774	3.00ab	.618	3.45b	.463
	경제·실용형	3.50bc	.486	3.56ab	.264	2.96a	.581	2.85a	.747	3.27ab	.182
	F-value(p)	17.019***(.000)		21.051***(.000)		6.453***(.000)		12.115***(.000)		28.216***(.000)	
전체	3.57	.596	3.70	.584	3.18	.786	3.10	.748	3.42	.490	

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

Duncan : a<b<c

외모지향이 메이크업헤어행동인식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 즉, 외모지향이 높아지면 메이크업헤어행동인식은 .353의 상승이 있는 것으로 나타났고, 자기계발이 높아지면 메이크업헤어행동인식은 .290의 상승이, 과시·소비가 높아지면 메이크업헤어행동인식은 .143의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 메이크업헤어행동인식은 자기계발, 과시·소비, 외모지향적 라이프스타일이 영향을 많이 미치는 것으로 볼 수 있다. 김경숙(2012)과 최숙희(2009)의 연구에서 과시소비형 집단은 헤어스타일을 통한 외모개선에 대해 높은 관심을 가지고 있다고 하여 본 연구결과를 뒷받침해준다. 라이프스타일이 미용성형행동인식에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀모형의 설명력은 31.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=19.126, p<.001$ ). 독립변수별로는 보수·전통, 과시·소비, 외모지향이 미용성형행동인식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 즉, 외모지향이 높아지면 미용성형행동인식은 .416의 상승이 있는 것으로 나타났고, 과시·소비가 높아지면 미용성형행동인식은 .252의 상승이, 보수·전통이 높아지면 미용성형행동인식은 .126의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 미용성형행동인식은 보수·전통, 과시·소비, 외모지향적 라이프스타일이 영향을 많이 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 김민정(2012)의 연구에서도 외모관리

행동은 외모치장소비의 요인이 가장 높게 나타났다는데, 이는 외모관리로 인해 외모개선과 타인에게 좋은 이미지를 각인, 자신감과 자존감 부여의 목적이 높기에 이를 위해서 외모를 치장하고 관리하기 위하여 소비활동을 하며, 더 나은 이미지를 지향하는 것으로 보여진다.

라이프스타일이 피부관리행동인식에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀모형의 설명력은 17.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=8.740, p<.001$ ). 독립변수별로는 자기계발, 과시·소비, 외모지향이 피부관리행동인식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 즉, 외모지향이 높아지면 피부관리행동인식은 .189의 상승이 있는 것으로 나타났고, 과시·소비가 높아지면 피부관리행동인식은 .177의 상승이, 자기계발이 높아지면 피부관리행동인식은 .174의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 피부관리행동인식은 자기계발, 과시·소비, 외모지향적 라이프스타일이 영향을 많이 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 본 연구의 조사대상자는 자기계발, 과시·소비, 외모지향적이지만 오수연과 이영선(2012)의 연구에서는 여가지향형으로 나타났고 대체적으로 피부관리에 만족하는 것으로 나타났는데, 이는 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 차이로 보여진다. 라이프스타일이 체형관리행동인식에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀모형의 설명력은 8.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한

<표 8> 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향

단계	뷰티행동인식												
	메이크업과 헤어			미용성형			피부관리			체형관리			
	$\beta$	$t$	$p$	$\beta$	$t$	$p$	$\beta$	$t$	$p$	$\beta$	$t$	$p$	
(상수)		1.503	.134		2.727	.007		1.723	.087		3.353	.001	
경제실용	.071	1.322	.188	-.108	-1.786	.076	.069	1.015	.312	.147	2.106*	.036	
보수전통	.006	.110	.913	.126	2.071*	.040	-.084	-1.230	.220	-.113	-1.593	.113	
자기계발	.290	4.792***	.000	.081	1.200	.232	.174	2.234*	.027	-.042	-.531	.596	
과시소비	.143	2.485*	.014	.252	3.902***	.000	.177	2.464*	.015	.210	2.799**	.006	
외모지향	.424	6.980***	.000	.416	6.129***	.000	.189	2.346*	.020	.095	1.205	.230	
F-value		33.317***			19.126***			8.740***			4.395**		
Adj. $R^2$		.453			.317			.173			.080		

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

것으로 분석되었다( $F=4.395, p<.01$ ). 독립변수별로는 경제·실용, 과시·소비가 체형관리행동인식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 즉, 과시·소비가 높아지면 체형관리행동인식은 .210의 상승이 있는 것으로 나타났고, 경제·실용이 높아지면 체형관리행동인식은 .147의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 체형관리행동인식은 경제·실용, 과시·소비적 라이프스타일이 영향을 많이 미치는 것으로 볼 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 외모관리분야의 개성화, 세분화로 인한 외모관리가 부각되면서 라이프스타일 유형에 따른 뷰티행동인식에 대해서 알아보는 것은 개개인의 차별화된 뷰티서비스와 코디네이션 방법을 제시함은 물론이고, 관련 업계에 마케팅 기초자료로 활용될 것을 기대하며, 본 연구의 결과를 다음과 같이 제시한다.

첫째, 조사대상자의 라이프스타일의 유형과 뷰티행동인식의 신뢰도 검증과 요인분석을 한 결과라이프스타일은 경제·실용, 전통·보수, 자기개발, 과시·소비, 외모지향으로 구분하였으며, 뷰티행동인식은 메이크업과 헤어, 미용성형, 체형관리, 피부관리로 명명하였다. 라이프스타일 결과로 나타난 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시한 결과 경제·실용적 외모지향형, 보수·전통형, 과시·소비적 외모지향형, 자기개발적 외모지향형, 경제·실용형의 5개의 집단으로 군집을 분류하였으며, 라이프스타일의 분포는 자기개발적 외모지향형이 가장 높았다. 둘째, 라이프스타일 유형에 따른 뷰티행동인식의 차이를 알아본 결과 과시·소비적 외모지향형이 가장 높게 나타났다. 이는 현대의 외적 비주얼이 가시화되면서 자기 자신을 표현하는 수단으로 패션과 뷰티행동을 중요하게 인식하며, 자신의 이미지를 타인에게 보여주기 위한 성향이 높은 결과로 보여진다. 또한 유명상표와 고가제품에 더 신뢰가 가고, 행복의 기준은 물질만능과 관련성이 깊다고 인식하는 경향이 높았다. 셋째, 라이프스타일이 뷰티행동인식에 미치는 영향을 알아본 결과

메이크업헤어행동인식과 피부관리행동인식은 자기개발, 과시·소비, 외모지향적 라이프스타일이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미용성형행동인식은 보수·전통, 과시·소비, 외모지향적 라이프스타일이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 체형관리행동인식은 경제·실용, 과시·소비적 라이프스타일이 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 뷰티이미지 연출의 대부분인 메이크업, 헤어, 피부가 주를 이루고 외모관리의 대표적인 이미지 연출방법이므로 자기개발, 과시, 소비, 외모지향적인 성향이 높게 나타난 것으로 보여지고, 체형관리행동인 다이어트와 체형관리는 간단한 조깅부터 체지방분석을 통한 전문적인 첨단 디지털시스템관리, 메디컬테라피 등의 관리 현상들은 웰빙과 웰니스를 위한 과시와 소비적 라이프스타일이 반영된 것으로 보여진다. 또한 미용성형행동인식은 자기관리에 비용과 시간을 아끼지 않고, 타인을 의식하는 성향이 높으며, 미용성형은 경제력이 뒷받침되어야 가능하기 때문이라고 보여진다.

본 연구를 토대로 군집분석한 5개 집단의 차별화된 서비스 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 경제·실용적 외모지향형은 실용적이고 수동적이지만 외모를 지향하는 고객집단이므로 현 시대의 스마트와 Ite 시대에 걸맞은 sns의 정보활용으로 글로벌화된 마케팅, 스마트폰의 어플리케이션을 활용한 다양한 할인서비스 등의 실용적인 마케팅을 제시한다.

둘째, 보수·전통형은 클래식과 고전적인 것을 지향하는 고객집단으로 본인에게 어울리는 헤어스타일, 메이크업, 네일 디자인 등을 현대의 트렌드와 접목하여 과하지 않은 내추럴함을 표현하는 것에 중점을 두어 충성도 높은 고정고객을 확보하는 것이 중요하다.

셋째, 과시·소비적 외모지향형은 물건 하나를 구입하더라도 제대로 된 물건과 명품을 선호하는 고객집단으로 선호하는 브랜드와 이용하는 샵의 인지도를 높이고, 인테리어 및 고객서비스를 고차원적으로 차별화하고 브랜드의 퀄리티를 높여 VIP 고객을 확보하는 것에 중점을 둔다.

넷째, 라이프스타일의 분포가 가장 높은 자기개발적 외모지향형은 현대인의 외모중시현상과

사회적 이미지의 중요성을 반영하여 현 시대의 트렌드를 접목한 유행 디자인, 유행 아이템을 활용하여 보다 현실적이고 패션성이 가미된 뷰티서비스를 제시한다.

다섯째, 경제·실용형은 아주 경제적이고 실용적인 것을 선호하는 고객집단으로 쿠광, 티문, 위메프 등과 같은 소셜커머스를 활용한 할인율 높은 저가의 마케팅 전략을 제시한다.

본 연구의 한계점은 조사대상자가 20~30대에만 한정되어 전체적인 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 뷰티행동인식을 알아보는 것에 한계가 있었음을 밝히며, 제언점으로는 연구대상의 연령 분포를 좀 더 다양하고 폭넓게 알아보는 것, 동일 연령대의 동일 인원의 라이프스타일과 뷰티행동인식을 알아보는 것이 의미가 있다고 판단되어 이를 후속연구로 제안한다.

## 참 고 문 헌

- 권우영. (2013). *여성소비자의 라이프스타일 유형별 외모관리동기가 퍼머넌트메이크업행동에 미치는 영향*. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경숙. (2012). *여성 라이프스타일 유형에 따른 헤어스타일 추구혜택과 관심도 및 선호도* 서경대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김민정. (2007). *20-30대 여성의 라이프스타일에 따른 미용서비스 구매행동에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정. (2012). *라이프스타일에 따른 미혼 남성 직장 소비자의 외모가치와 외모관리 소비행동*. 안양대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 김경숙. (2012). *여성 라이프스타일 유형에 따른 헤어스타일 추구혜택과 관심도 및 선호도* 서경대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김주성, 최수일. (2010). *라이프스타일이 노후준비도 및 생활만족에 미치는 영향*. *한국가족복지학회지*, 15(3), 97-119.
- 김지양. (2012). *여대생의 자가 이미지와 미디어관이 여가 외모관리행동에 미치는 영향*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 박주현. (2010). *여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 방선희. (2011). *라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 패션상품 구매행동에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 신연옥. (2006). *남성 외모관리행동의 영향 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 서선옥, 고경숙. (2012). *여성 고객의 라이프스타일에 따른 미용서비스 구매행동의 차이*. *한국미용학회지*, 18(1), 214-223.
- 서란숙. (2012a). *여대생의 외모관리행동과 외모의 중요성이 외모만족도에 영향을 미치는 요인*. *한국미용학회지*, 18(1), 180-186.
- 서란숙. (2012b). *여대생의 라이프스타일에 따른 선호타투이미지와 화장인식, 인식적신체이미지 연구*. *한국미용학회지*, 18(6), 1246-1255.
- 설현진. (2010). *청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 안중원. (2013). *수영장 이용고객의 라이프스타일이 긍정적 인식과 생활만족도에 미치는 영향*. 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 이고은. (2008). *30-40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동*. 고려대학교 석사학위논문.
- 이고은. (2012). *성인여성의 라이프스타일에 따른 노화인식과 건강증진행위 비교*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소형, 이지연, 박명자. (2010). *여고생의 라이프스타일에 따른 신발구매행동과 착용만족도*. *한국의상디자인학회지*, 12(2), 75-90.
- 이주영. (2012a). *여대생의 외모만족과 BMI에 따른 외모관리행동에 관한 연구*. *한국미용학회지*, 18(3), 651-660.
- 이주영. (2012b). *20대와 40대의 여성의 패션 라이프스타일과 연령에 따른 구두 선호도 비교*. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 171-183.
- 이지현. (2011). *뷰티관심도에 따른 립 제품 소비 성향에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재은. (2011). *라이프스타일에 따른 젊은 여성의 화장품 구매형태*. 성신여자대학교 문화산업대

- 학원 석사학위논문.
- 이혜진. (2011). *여대생의 유행선도룩에 따른 헤어 인식에 관한 연구*. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄현신. (2007). *얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 오별. (2012). *중·고등학생의 뷰티관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향*. 서경대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 오수연, 이영선(2012). 라이프스타일에 따른 소비자의 스킨케어 선호도에 관한 연구: 일반스킨케어와 메디컬스킨케어를 비교대상으로. *한국미용학회지*, 18(2), 310-318.
- 차혜림. (2013). *성인여성의 라이프스타일에 따른 미용·외모관리행동에 관한 연구*. 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문.
- 최수연. (2010). *20-30대 라이프스타일과 패션명품 구매행동에 관한 연구*. 국민대학교 석사학위논문.
- 최숙희. (2009). *여성의 라이프스타일에 따른 헤어 관여 및 헤어인식에 관한 연구*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 최우혁. (2013). *여성 라이프스타일에 따른 화장품 광고효과 연구: 인쇄전단 광고와 모바일 광고를 중심으로*. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 한지영. (2012). 피부미용샵 이용객의 라이프스타일이 피부미용샵 선택속성에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 18(5), 1055-1063.
- 홍수남. (2013a). *한국여성과 이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모관리행동*. 건국대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 홍수남. (2013b). 미용성형인식에 따른 외모만족도와 외모관리태도. *한국기초조형학회지*, 14(3), 347-355.
- 황진숙, 이진. (2012). 라이프스타일 집단에 따른 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호. *한국의상디자인학회지*, 12(2), 91-105.
- Kaiser. S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing*(2nd Ed.). New York: Fairchild Publications.
- Jung, J. H. & Lennon, S. J. & Rudd, N. A. (2001). Self-Schema or Self-Discrepancy Which Best Explains Body Image. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(4), 171-184.
- 네이버 지식사전. 자료검색일 2013. 7. 4. 자료출처 [www.naver.com](http://www.naver.com)