



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이은혜 교수지도
석사학위 청구논문

라이프 스타일에 따른 젊은여성의
화장품 구매행태

2011

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 피부비만관리 전공
이 재 은

라이프 스타일에 따른 젊은여성의
화장품 구매행태

이 은 혜 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2011年 5月

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 피부비만관리 전공
이 재 은

인 준 서

이재은의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

현대사회의 소비의 주체는 여성이며, 소비시장의 대부분을 차지하고 있다. 여성들의 고학력화와 자아 존중감 및 생활 패턴의 변화는 여성을 경제활동에 적극적으로 동참시키면서 그에 따른 소비력의 증가를 가져왔고 소비에 대한 주체가 되기 시작하면서, 화장품에 대한 관심이 피부보호 위주의 기초화장품 중심에서 자신의 미와 개성을 살리는 이미지 형성 위주로 변화되어 화장품에 대한 인식과 소비가 급격히 증가, 변화되고 있다. 특히 20대 여대생들의 경우 사회활동이 많아지는 시기이며, 소비 또한 더욱 활발해져 미래 소비시장의 주체가 되는 핵심 소비자로서 그들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 및 사용행태를 파악하는 것은 매우 의미가 있다고 판단하였다.

그러므로 본 연구에서는 20대 여대생을 중심으로 라이프스타일에 따른 화장품 구매행태를 살펴보고 사용실태 및 만족도를 파악하여 우리나라 화장품 산업의 발전을 위한 효율적인 화장품 마케팅 방안을 제시하고자 수도권에 위치한 대학에 재학중인 20대 여대생 480명을 대상으로 설문조사하였다. 조사 대상자에게 총 480부의 설문지를 2011년 4월 4일부터 2011년 4월 16일까지 배부하였으며 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 17부를 제외한 463부를 자료로 최종 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 15.0(Statistical Package for the Social Science ver.15.0)를 사용하였으며, 모든 통계치의 유의수준은 $p < 0.05$ 수준에서 실시되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 조사 대상자의 평균 연령은 만 19.3세로, 자택에서 거주하는 대상자가 66.7%로 가장 높았고, 아르바이트 비용을 포함한 월 평균 용돈은 “20~30만원 미만”이 30.2%로 가장 많았다. 부모의 양육 태도는 자유방임형 41.7%, 민주주의형 38.0%의 순이었다.

2. 여대생의 라이프스타일을 구성 요인을 조사한 결과 과시욕구, 유행추구, 외향적 성향, 건강추구, 평등적 사고의 5개 요인으로 구성하였다. 라이프스타일 의 사고의 방식에 따라 평등적인 사고를 하며 외향적인 성향을 가지고 있는 125명(27.0%)을 **평등적 사고형 그룹**이라 하였다. 또한 과시욕이 크고 유행을 추구하는 178명(38.4%)을 **과시적 사고형 그룹**이라 하였다. 평등적인 사고를 하며 외향적인 성향을 지니고 있으나 유행을 추구하거나 과시하는 경향은 낮은 160명(34.6%)을 **합리적 사고형 그룹**이라 하였다.

3. 라이프스타일에 따른 화장품 구매행태를 비교한 결과, 월 평균 화장품 구입비용이 5만원 미만인 경우가 합리적 사고형 그룹에서 77.5%로 다른 두 그룹에 비해 유의하게 높게 나타났다($p < 0.000$). 또한, 과시욕구가 높은 과시적 사고형 그룹에서는 백화점에서 화장품을 구입하는 비율이 21.3%로 다른 두 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 화장품 구입 시 가장 고려하는 사항으로는 모든 그룹에서 “제품의 품질”을 고려한다고 가장 높았으나, 과시적 사고형 그룹의 3.9%가 “화장품 브랜드 이미지”를 우선 고려한다고 하였다($p < 0.05$).

구입비용 중 가장 많은 화장품 품목으로 색조 화장품류로, 특히 과시적 사고형그룹의 비율이 유의하게 높았다($p < 0.05$).

4 온라인과 오프라인의 구매 행태를 살펴보면 세그룹 모두가 “구매가 편리하다”라고 하여 라이프스타일에 따른 차이를 보이지 않았으나, 온라인으로 제품 구매시 선택을 함에 있어 과시적 사고형 그룹이 “타제품과의 기능 비교 분석자료” 39.0%로 가장 높았으며, 합리적 사고형 그룹은 “상세한 제품 설명”이 33.3%로 높았다($p < 0.05$). 오프라인 구매를 선호하는 대상자들은 “구매가 편리하다”가 가장 높은 응답률을 보였으며 선택하는 이유에서 과시적 사고형 그룹에서는 “브랜드 이미지”의 비율을 높게 고려한 반면 합리적 사고형 그룹에서는 브랜드 이미지를 고려하는 비율이 낮아 대조적이었다($p < 0.05$). 오프라인 구매의 장점으로 샘플, 사용감, 할인가격, 포인트 등을 ($p < 0.05$), 단점으로 “가격의 불만족”과 “구매의 불편함”으로 나타났다.

5 라이프스타일에 따른 화장품 사용실태를 비교한 결과 화장을 하는 이유로 평등적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹에서 “사회생활을 위해”라고 응답해 과시적 사고형 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 사용 중인 기초화장품 만족 이유는 세 그룹 모두 “피부타입에 맞다”라고 응답하였다. 라이프스타일에 따른 색조화장품 사용실태를 비교하면 처음 사용하게 된 동기로 과시적 사고형 그룹의 36.0%가 “패션, 유행 감각”이라고 응답하였고($p < 0.05$), 색조화장품 만족이유 역시 9.8%가 “브랜드 이미지”라고 응답하여 유행을 추구하는 성향이 확실하게 반영되었다($p < 0.05$). 라이프스타일에 따른 국산화장품과 수입화

장품 사용실태를 비교한 결과, 과시적 사고형 그룹에서 수입화장품 사용비율이 유의하게 높았으며($p < 0.000$), 가격이 동일할 경우 수입화장품을 선택하겠다는 역시 과시적 사고형 그룹에서 47.2%로 높았다($p < 0.05$). 또한, 우수하다고 생각되는 화장품을 묻는 문항에서 과시적 사고형 그룹에서 수입화장품을 선택한 대상자의 비율이 다른 라이프스타일 집단에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 자신이 선택하지 않은 화장품의 개선사항으로 합리적 사고형 그룹은 제품의 안정성을 중요시하고 하는 반면, 과시적 사고형 그룹에서는 브랜드 이미지를 개선해야 한다고 하였다($p < 0.000$). 라이프스타일에 따른 메디컬 화장품 사용실태를 비교한 결과, 과시적 사고형 그룹이 메디컬 화장품을 사용해본 대상자가 유의하게 많았다($p < 0.05$). 메디컬 화장품 만족 이유 중 “일반제품에 비해 안전하다” 라고 응답한 대상자는 과시적 사고형 그룹에서 36.0%로 가장 높았다($p < 0.05$). 라이프스타일에 따른 기능성 화장품의 사용실태를 비교한 결과를 보면 사용 경험 역시 평등적 사고형 그룹에서 사용률이 낮았고($p < 0.000$), 기능성 화장품의 만족 이유로 “피부 안전”의 응답률이 평등적 사고형 그룹에서 42.2%로 다른 두 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$).

6 라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도를 비교한 결과에 의하면 모든 항목에서 과시적 사고형 집단, 합리적 사고형 집단, 평등적 사고형 집단의 순서로 점수가 높아지는 경향을 보였으며, 과시적 사고형 집단이 평등적 사고형 집단과 합리적 사고형 집단에 비해 피부 기초지식 정도가 유의하게 높음을 알 수 있었다($p < 0.000$). 피부와 생활습관 관련 문항의 평균 점수를 비교하여 보면 평등적 사고형 그룹이 4.21점, 합리적 사고형 그룹이 4.03점, 과시적 사고형 그

룹이 3.71점으로 과시적 사고형 그룹이 다른 그룹에 비해 유의하게 높았다 ($p=0.000$). 피부와 화장품 사용관련 지식점수 또한 생활습관과 마찬가지로 과시적 사고형 그룹에서 가장 높았다($p=0.000$). 피부 노화와 피부 상식의 지식 점수를 비교한 결과, 과시적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹이 평등적 사고형 그룹에 비해 유의하게 높았다($p=0.000$).

위의 결과를 종합해보면 20대 여대생들의 화장품 구매 시 세 그룹 모두 구매의 편리한 곳을 선호해 경제수준의 향상과 발달로 편리성을 추구하는 모습을 보였고, 주위나 판매원의 권유, TV광고 등의 매스컴에 의한 영향을 받기보다 예상외로 본인이 쓰던 제품이 떨어졌을 때, 샘플 사용 후 구입하는 경향이 높아 실제적인 정보를 바탕으로 구매하고 있음을 알 수 있었다. 또한 평상시 화장품을 모두 한다로 가장 높아 외모를 중시하는 시대의 흐름을 반영한 것이라고 사료된다.

그러므로 본 연구에서는 20대 여대생들의 라이프스타일을 규명하고 차별화된 집단으로 인식함으로써 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매형태와 사용실태 및 만족도를 파악하여 향후 우리나라 화장품 산업의 발전에 기여하고 효과적인 마케팅 방안을 마련하는데 기초자료를 제공하고자 하였다.

목 차

논문 개요

1. 서론	1
I. 이론적 배경	4
1. 현대사회에서의 여성의 역할	4
2. 여대생들의 라이프스타일 연구	5
1) 라이프스타일 정의	5
2) 라이프스타일 분석방법	7
3) 라이프스타일이 소비행동에 미치는 역할	9
4) 여대생의 라이프스타일	11
3. 화장품 산업의 현황	12
1) 화장품 산업의 이해	12
2) 국내화장품의 산업현황	15
II. 연구 방법	21
1. 연구 대상자	21
2. 연구 도구	21
3. 자료처리 및 분석방법	23

IV. 연구결과 및 고찰	24
1. 조사대상자의 일반적 특성	24
2. 라이프스타일의 요인에 따른 분류	26
3. 라이프스타일에 따른 화장품 구매형태	30
4. 온라인과 오프라인 구매형태	34
5. 라이프스타일에 따른 화장품 사용실태 및 만족도	39
6. 라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도	52
V. 결론 및 제언	59
1. 결론	59
2. 제언	64

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

표1.	라이프스타일의 범위	8
표2.	화장품시장의 발전과정	13
표3.	설문지 구성	22
표4.	조사대상자의 일반적 특성	25
표5.	라이프스타일을 구성하는 요인	27
표6.	라이프스타일 측정항목에 따른 분류	29
표7.	라이프스타일에 따른 화장품 구매형태 비교	32
표8.	라이프스타일에 따른 온라인 구매형태 비교	36
표9.	라이프스타일에 따른 오프라인 구매형태 비교	38
표10.	라이프스타일에 따른 화장품 사용실태 비교	40
표11.	라이프스타일에 따른 기초화장품 사용실태 비교	42
표12.	라이프스타일에 따른 색조화장품 사용실태 비교	44
표13.	라이프스타일에 따른 국산화장품과 수입화장품 사용실태 비교	47
표14.	라이프스타일에 따른 메디컬화장품 사용실태 비교	49
표15.	라이프스타일에 따른 기능성화장품 사용실태 비교	51
표16.	라이프스타일에 따른 피부기초지식 정도 비교	53

그림 목 차

그림 1	생활습관 관련 지식 점수 비교	55
그림 2	화장품사용 관련 지식 점수 비교	56
그림 3	피부노화 관련 지식 점수 비교	57
그림 4	피부 기초지식 인지 점수 비교	58

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회의 소비의 주체는 여성이며, 소비시장의 대부분을 차지하고 있다. 여성들의 고학력화와 자아 존중감 및 생활 패턴의 변화는 여성을 경제 활동에 적극적으로 동참시키면서 그에 따른 소비력의 증가를 가져왔고 신체 내적인 건강 뿐 아니라 신체의 외적인 건강과 미에 관심이 집중되기 시작했다. 특히 경제활동을 하면서 메이크업이 일상화됨에 따라 화장이 단순히 피부에 바르는 역할이 아니라 피부보호, 노화방지 및 아름다움을 동시에 표현하여 주는 문화로 발전해 가고 있기 때문이다(김승아, 2008). 이렇듯 소비가 사회적인 표출로 나타나게 된 만큼 오늘날 삶의 주요한 생활양식으로 자리 잡았다(신승화, 2009). 여성들의 사회적 위치가 확고해짐에 따라 소비에 대한 주체가 되기 시작하면서, 여대생들의 미래 사회의 중심인이 되기 위한 준비 작업으로 소비는 더욱 활발해지고 있다. 무엇보다 여대생은 미래 소비시장의 주체가 되는 핵심소비자이다. 여대생들의 가장 큰 고민은 취업과 진로 문제일 것이다. 본인이 원하는 취업을 위해서는 학업과 외모관리 및 자기관리에 철저히 하는 것을 엿볼 수 있다(구승희, 2009). 특히 여대생들은 스스로 소비자 주체가 되는 경향이 뚜렷해지면서 더 이상 수동적 소비자가 아닌 능동적 소비자로서 시장 영향력을 행사하고 있으며, 자신만의 개성을 추구하면서 새로운 소비문화를 창출해내고, 결국 미래시

장의 핵심소비자로 전문가와 소비자가 합성된 프로슈머(prosumer)가 지금 이들에 속한다(김나경, 2010). 그러나 현대사회에서는 구매의사 결정과정에서 라이프스타일이 구매의사 결정권과 소비결정권한을 많이 행사한다. 라이프스타일이란 한 개인의 살아가는 방식을 종합적으로 표현한 것으로 개인의 가치, 동기, 감정, 개성, 인구, 통계학적 특성, 가족, 준거집단, 사회계층, 문화 등을 반영하여 구매 및 소비행동에 영향을 미친다(김희숙, 2009). 이러한 구매의사 결정과 소비결정 권한이 결국 화장품 구매에 결정적 영향을 끼친다. 특히 현대 여성들은 사회활동이 활발해지면서 소비자들의 화장품에 대한 관심이 피부보호 위주의 기초화장품 중심에서 자신의 미와 개성을 살리는 이미지 형성 위주로 변화됨으로써 화장품에 대한 인식과 소비가 급격히 증가, 변화되고 있다(이민자, 2005). 또한 자아정체감이 형성되고 어느 연령층보다도 사회활동이 많아지며, 동질적이면서 다양성을 요구하는 여대생에게 있어서 외모는 매우 중요한 위치를 차지한다(윤소영, 2007). 20대 여대생의 경우 자아정체감이 형성되고 어느 연령층보다도 자신의 외모에 민감한 세대로 사회활동이 많아지며, 동질적이면서 다양성을 요구하는 특성을 가지고 있으므로 그들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 및 사용 행태를 파악하는 것은 매우 의미가 있다고 판단하였다. 그러므로 본 연구에서는 20대 여대생의 라이프스타일을 규명하고 차별화된 집단으로 인식함으로써 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행태와 사용실태 및 만족도를 파악하여 향후 우리나라 화장품 산업의 발전에 기여하고자 본 연구를 통해 효율적인 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

2 연구 문제

본 연구의 목적을 위하여 수도권에 위치한 대학에 재학 중인 20대 여대생을 대상으로 설문조사를 하여 여대생들의 라이프스타일과 화장품 구매행태를 살펴보고 사용실태 및 만족도를 파악하여 우리나라 화장품 산업의 발전을 위한 효율적인 화장품 마케팅 방안을 제시하고자 한다. 이와 관련하여 구체적으로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구 문제1.

조사대상자들의 일반적 특성과 라이프스타일을 구성하는 요인을 파악한다.

연구 문제2

조사대상자들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행태에 대해 알아본다.

연구 문제3.

조사대상자들의 온라인 구매행태와 오프라인 구매행태를 비교한다.

연구 문제4

조사대상자의 라이프스타일에 따른 화장품 사용실태 및 만족도를 파악한다.

연구 문제5.

조사대상자들의 라이프스타일에 따른 피부 기초지식정도를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 현대사회에서의 여성의 역할

전통적 농경사회에서는 노동에 기초한 생산이 이루어졌으므로 그 노동에서 비롯된 경제력에 의존하였던 여성은 남성에게 종속되었으며, 여성의 노동도 남성의 노동만큼 평가받지 못하였다(조승이, 2007). 과거 여성의 역할이란 가정에서 가사노동의 책임, 자녀문제, 가족의 건강문제, 그리고 무엇보다도 중요한 출산을 담당해 왔다(조에스더, 2007). 그러나 현대산업사회로 들어오면서 기술의 발달과 산업구조 및 노동력구조의 변화로 기계와 컴퓨터가 노동을 대신하게 되면서 많은 여성들이 직업세계로 뛰어 들게 되었으며 여성의 노동도 남성의 노동과 동일하게 평가 받아야 한다는 의식이 확산 되었다. 이러한 여성 취업의 증가는 기존에 여성이 담당하였던 책임과 역할도 가사노동에서 사회노동으로 확장되었으며 여성의 삶 또한 대단히 큰 변화를 맞게 되었다. 산업화의 진전에 따라 여성의 사회적 진출이 활발하게 논의되고 있으며, 사회의 여러 분야에서 여성에 대한 문호가 점차 넓어지고 있다. 많은 여성들이 경제활동의 참여를 희망하고 있으며, 이러한 추세는 소비성향과 지출에 커다란 영향을 미치고 있으며 삶의 양식을 변화시켜 가고 있다(정지미, 2003). 이로 인해 전통적인 여성인식이 변화되고, 산업사회의 여성노동력의 수용과정에서 여성은 남성과 차별화되는 사회적 지위를 구축할 수 있었다. 그리하여 현대여성의 고학력화, 사회활동범위의 증가, 취업률의 증가, 가사노동의 기계화 및 출산율의 저하 등으로 많은 여성들이 보다 높은 소득과 자유 시간을 즐길 수

있게 되어, 소비시장에서 중요한 소비계층의 지위를 차지하게 되었다(김현정, 2004). 더불어 여성소비자의 욕구는 감성충족의 방향으로 변화되었으며 이러한 시대적 흐름은 여성의 라이프스타일을 변화시키고 소비의식과 소비행태에 까지 영향을 미치게 되었다.

2. 여대생들의 라이프스타일 연구

1) 라이프스타일(Life Style)의 정의

라이프스타일은 Marx Weber와 Alfred Adler에 의해 만들어져 그 후 여러 사회 학자들 Duncan, Feld man, Thielber, Allport, Coleman 등을 거쳐 Lazer, Levy, Moore 등 세 사람에게 의해 소비자 행동 및 마케팅 분야에 유용한 분석 도구로 도입되었다(1963, 미국마케팅 학회). 라이프스타일의 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963)는 “라이프스타일을 표현하는 구성요소와 관련 있는 것으로서 문화, 자원, 상징과 같은 제요소의 총화이다.” 라고 정의 내리고 있다. 한편, Engel(1978)에 의하면 라이프스타일은 개인의 일상생활, 시간, 돈을 소비하는 유형으로 소비자의 행동에 영향을 주는 문화, 사회단체, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 내면화된 사회적 가치와 성격에서 온 파생물 * 이라고 정의 하였다. 또한 개인의 라이프스타일을 결정하게 되는 요인들로 외부적 요인으로는 문화, 사회단체, 준거집단, 가족 등을 들고 왔으며, 내부적 요인으로는 개인의 활동, 관심, 의견 등을 제시 하였다. 라이프스타일의 개념 및 정의는 매우 다양하나, 라이프스타일은 생활주체

가 삶을 살아가는 과정에서 생활의 전반에 대한 활동, 관심, 태도, 의견 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 방식이라 할 수 있다(김희주, 2009). 또한 라이프스타일은 문화, 가치관, 자원, 성별, 행동양식의 집합으로서 상품의 구매와 소비 행동을 통하여 특정사회나 특정집단의 라이프스타일을 반영되어 나타나게 된다. 라이프스타일이 마케팅에서 중요시 되는 이유는 라이프스타일 분석을 통해 각 세분 시장별 차이점을 밝힐 수 있음은 물론 그 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있기 때문이다. 라이프스타일 연구는 마케팅 분야에 있어서 세 가지 의미를 지니고 있다(조대선, 2008).

첫째, 라이프스타일 연구는 시장세분화 기준을 제시해준다. 인구통계학적 특성과 라이프스타일 유형을 결합하여 소비자를 유형화하고 이를 바탕으로 시장을 세분화한다. 둘째, 라이프스타일은 소비자의 행동을 입체적으로 설명해 준다. 인구통계학적 요인으로 설명할 수 없는 소비자 행동을 라이프스타일로 어느 정도 설명 할 수 있다. 셋째, 사회적 동향을 예측하는 단서로 사용할 수 있다. 소비자의 라이프스타일 연구를 통해 소비자의 생활변화를 예측 할 수 있으며 이를 바탕으로 구매행동, 구매행동, 구매의식의 변화 동향을 예측할 수 있다. 과학적인 마케팅 전략 수립을 위해서는 여러 가지 경제적 변수만으로는 복잡하고 다양한 소비자 행동을 충분히 규명할 수 없기 때문에 소비자들의 태도 및 행동을 포함하는 라이프스타일 분석이 중요한 가치를 지니고 있다. 김희숙(2009)에 의하면 라이프스타일은 고정 된 것이 아니라 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 변화로 인하여 표적 소비자들의 라이프스타일 수시로 분석하고 평가하여 능동적인 마케팅 전략 수립의 필요성이 크다고 하였다.

2) 라이프스타일 분석 방법

라이프스타일 분석은 거시적(macro)분석 방법과 미시적(micro)분석 방법으로 나뉘고, 다시 객관적 자료에 의한 방법과 주관적 자료에 의한 방법으로 나눌 수 있다. 거시적 차원의 분석은 한 사회전체 또는 지역사회 전체의 라이프스타일의 추세 및 경향을 파악하는데 그 목적이 있으며, 객관적인 자료에 입각한 분석은 화폐량으로 표시되는 경제이하의 지표로서 결정하고, 특정 사회 집단 또는 지역사회의 생활수준이나 생활환경의 태도와 질의 특징을 기술, 분석, 예측하는 것이다. 또한 라이프스타일을 측정하는 방법으로 AIO(Activities-Interests-Opinions)분석방법과 사이코 그래픽(Psychographics), 또 가치측정에 의한 라이프스타일(VALS)이 있다.

(1) AIO(Activities, Interests & Opinion Approach) 분석방법

AIO분석방법은 가장 널리 사용하는 방법으로 Wells와 Tigert 그리고 Plummer등이 전개했던 라이프스타일 연구방법으로 소비자의 라이프스타일을 일상의 행동(Activity), 주변의 사물에 대한 관심(Interest)및 사회적, 개인적 문제에 대한 의견(Opinion)이라는 세 가지 차원에서 파악하려는 방법이다. 이 AIO에 대해서 Plummer(1974)는 그 내용을 다음과 같이 정의하고 있다. 첫째, 행동(Activity): 소비자는 주로 어떤 행동을 하면서 시간을 보내는가? 둘째, 관심(Interest): 중요하게 여기는 관심사는 무엇인가? 셋째, 의견(Opinion): 각종 사물이나 사건에 대해 어떤 의견을 가지고 있는가?

표 1. 라이프스타일의 범위

활동	관심	의견	인구통계학적 변수
일	가족	그 자신	연령
취미	가정	사회적 쟁점	교육
사회적 사건	직업	정치	소득
휴가	공동사회	기업	직업
오락	오락	경제	가족규모
클럽회원	유행	교육	거주지
쇼핑	음식	제품	지역
스포츠	매체	미래	도시규모
공동사회	성취감	문화	생활주기단계

자료: Plummer, Joseph T, 1974

② 사이코 그래픽 (Psychographic Approach) 분석 방법

김희숙(2009)에 의하면 사이코 그래픽은 심리적(psycholoical)이라는 말과 인구 통계적(demographic)적인 말을 혼합하여 만든 것이며 “다양한 상황, 욕구 및 자극 하에서 소비자들이 구매하는 성향을 측정 하는 것 또한 광의로는 라이프스타일과 동의어로 사용되는 경우가 있으며, 협의로는 AIO변수에 추가하여 성격적, 기질적 특징을 표현하는 개성 변수군 을 사용하는 방법을 말한다. 사이코 그래픽이 지니고 있는 특징에 대해서 Wells(1971)는 다음과 같이 두 가지 점을 제시하였다. 첫째, 사이코 그래픽은 인구통계학적 방법 이상의 특징을 지니고 있다. 활동, 관심, 의견, 욕구, 가치관, 태도 및 개성의 특징을 포함하는 광범위한 영역의 것을 말한다. 둘째, 사이코 그래픽은 질적인 수준의 조사가 아닌 계량적 차원의 조사 방법이다.

③ 가치측정에 의한 라이프스타일 (VALS)- Value and Lifestyle.

사람들의 라이프스타일을 알아내기 위해서 AIO를 중심으로 한 사이코 그래픽 특성분석이 많이 사용되었지만, 최근에는 가치(Values)에 역점을 두어서 라이프스타일 (VALS)을 알아내려는 연구가 스탠포드 연구소(1989)에 의해서 개발되었다. 라이프스타일이 사람들마다 가지고 있는 가치의 유형에 따라 달리 형성되는 것으로 보고, 이러한 가치를 다음과 같이 9개의 큰 항목으로 구분한 다음 항목별로 여러 개의 문항을 작성하여 평가하는 것이다. VALS측정 방법은 자기달성(self-fulfillment), 흥미진진함(excitement), 성취감(sense of accomplishment), 자기존경(self-respect), 소속감(sense of belonging), 존중받음(being well-respected), 안전(security), 재미있고 즐거움(fun and enjoyment), 타인과의 따뜻한 관계(warm relationships with others)로 분류하여 측정한다.

3) 라이프스타일이 소비 행동에 미치는 역할

사회·경제 환경과 더불어 소비의 변화는 소비자의 가치관과 의식의 변화로 또한 소비자행동의 변화를 초래함으로써 마케팅 전략에 있어서도 변화가 있어야 한다는 것을 보여주고 있다. 이러한 점에서 라이프스타일은 소비자의 생활양식, 가치관, 태도를 나타내주는 실제적 행동 등이 통합된 체계이므로 소비자 행동분석의 중요한 도구로 등장하게 되었다(김희숙, 2009). 라이프스타일의 특성이 사회구성원들의 생활양식과 행위에 어떠한 행동을 미치고 그 결과로서

라이프스타일과 소비행동에 어떠한 관계가 있는가를 분석, 파악함으로써 시장 세분화에 접근할 수 있다(최성문, 2006). 또한 라이프스타일은 의사결정과 구매 및 소비행동의 결과로서 변할 수 있다. 소비자 라이프스타일의 변화는 다시 소비 스타일을 변화시키기 때문에 시대가 변화함에 따라 소비자의 의식이 변화하고 소비자의 구매행동도 변화하게 된다. 이상과 같이 라이프스타일이 변화 할 때 그것은 대체로 새로운 소비관련 문제를 야기시키고 새로운 의사결정을 촉구하므로 라이프스타일과 소비자의 의사결정은 순환적인 영향관계를 보인다(김현정, 2004).

구매행동(Buying Behavior)이란 소비자가 사회, 문화적인 환경요인과 개인적인 욕구 등의 동기에 따라 제품이나 서비스의 필요성을 지각하고, 구매하고자 하는 제품 또는 서비스에 대해 정보탐색을 한 후에 대체 안을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매 결정하고 구매 후 평가를 하는 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 의미한다(이혜정, 2010). 구매 행동은 구매행동 과정을 거치는 동안에 소비자 개인의 특성과 관련된 내적요인과 사회·문화적 외적 요인에 의해서 영향을 받는다. 내적 요인은 크게 나이, 직업, 라이프스타일, 개성 등과 같은 개인적 특성 요인과 동기, 지각, 학습, 태도 등과 같은 심리적 요인으로 구성되며, 외적요인은 문화, 사회계층과 같은 문화적 요인, 준거집단, 가족과 같은 사회적 요인, 그리고 마케팅 믹스와 같은 마케팅 요인이 있다(김해숙, 2009). 그러므로 시장 환경의 변화와 함께 소비의 의식구조와 소비행동의 급격한 변화 속에서 소비자의 행동분석의 중요한 도구로 등장한 라이프스타일을 올바르게 파악하여 그것에 맞춤 서비스를 개발하여 향후 우리나라 화장품 마케팅전략과 연결시켜야 할 것이다.

4) 여대생의 라이프스타일

최근 들어 신세대는 기존 세대와는 다른 문화를 만들어 내며 시장을 움직이는 주역으로 등장했으며 마케팅에 있어 핵심 목표 집단이라 할 수 있다. 특히 변화를 주도하는 핵심세력인 신세대 여성들은 고학력과 적극적인 사회활동을 통해 막강한 구매력을 보유하고 있다(김현정, 2004). 여대생들은 대체적으로 19~24세로 볼 수 있으며, 청소년기를 벗어나 자기 자신들에 대한 동료사회의 시선에 대한 관심이 크고 자아의식 또한 성숙의 단계에 접어든 시기이며, 가치, 믿음, 주체성 또는 직업 및 이성을 포함하여 다른 사람들과의 관계에 있어서 상황적 결정을 내려야 하는 도전의 시기라고 할 수 있다(윤소영, 2007). 이 시기의 여대생들은 유행에 민감하고 메이크업을 통한 아름다운 외모를 위해 신경을 쓰고, 독립적이고 사교적이며, 학업과 사회적 위치에 대한 관심이 많으며, 사회활동을 위해 외모관리에 필요한 의복 및 피부 관리, 헤어스타일, 화장품, 다이어트 등 자신을 관리하고 투자하는데 주저하지 않고 왕성한 소비활동을 하는 소비와 유행의 첨단계층이라 할 수 있다(김나경, 2010). 우수진(2005)의 연구에서는 우리나라의 20대 여대생들이 서구식 사고나 생활방식에 거부감이 없으며, 정보수비력과 정보소화력의 타의 추종을 불허하는 네트워크 세대로 특유의 뛰어난 지적능력을 보유하고 있으며, 가치관 또한 획일화로부터 개성화로 변하게 되어 지성적 라이프스타일 지향하는 인생관을 가지고 있다고 보고하였다.

따라서 여대생의 라이프스타일은 적극적이고 충실한 생활태도를 갖는 바람직한 라이프스타일과 개성적이고 현실적이며 현재 지향적인 집단, 경제적으로

절약하고 사회에 대한 관심이 많은 집단, 그리고 소극적이고 내성적인 생활태도를 갖는 집단으로 여대생들이 혁신 추구적인 경향과 성취 및 독립을 추구하는 경향 그리고 개성을 추구하는 경향이 높아지고 있다.

3. 화장품 산업의 현황

1) 화장품산업의 이해

(1) 화장품의 정의

화장품이란 “인체를 청결 또는 미화하기 위하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로 인체에 대한 작용이 경미한 것”을 말한다(화장품법 제 1장 2조).

(2) 국내 화장품시장의 발전과정

국내 화장품 시장의 발전과정을 살펴보면 표2와 같다.

표 2. 화장품시장의 발전과정

년대	시대 구분	내 용
1960년대	기반구축기	화장품 연구의 시작(해외 기술 도입) 제조 및 품질관리 기술의 발전
1970년대	성장기	자연스러운 사용감 사용원료의 다양화
1980년대	도약기	안정성 기술의 발전(민감성피부용 제품개발) 생명공학 응용원료의 신 제형 개발사용 유효성 평가 기술의 진보
1990년대	성숙기	미백, 욱모 및 피부보호에 관한 연구 기능성 원료 및 제형 개발 피부에 대한 유효성 연구의 확대
2000년대	국제화기	화장품법 시행으로 기능성 화장품 출현 소비자 지향적, 환경 친화적 제품에 대한 관심도 증가

출처 : 조미영 외(2005), 「화장품학」, 문민사

(3) 국내 화장품산업의 특성

화장품이란 아름다움과 이미지를 추구하며 삶의 풍요로움을 제공하는 산업이며, 화장품산업은 정밀화학산업 분야 중 중요한 산업으로 첨단 과학의 응용으로 고부가 가치를 창출할 수 있는 미래 유망 산업이다(이은혜, 2004). 화장품은 다른 소비상품과 달리 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜주는 특성을 가지고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 여러 법률적인 제약이 가해지고 있으며, 또한 마케팅의 모든 부분이 복잡하게

유기적으로 연결되는 상품이다(김현지, 2008). 국내 화장품 산업은 고부가가치 산업, 대기업 중심의 시장구조, 다품종 소량생산 체계 및 짧은 제품수명, 이미지 산업, 다양한 유통채널 등의 특징을 띠고 있으며, 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고부가가치 산업이다. 화장품 산업은 정밀화학 분야의 고도의 기술 집약적인 산업에 속하며 고부가가치의 특징을 지니는 선진형 미래 산업이다. 특히 제품의 라이프 사이클이 짧아 신상품 출시의 성공 여부가 매출의 주요 변수로 작용한다. 특히, 인체에 직접적으로 사용됨에 따라 화장품 산업은 화학, 생물화학, 약학, 생리학 등 기초 과학과 응용기술이 바탕이 되는 전형적인 정밀화학 산업이며 기술 집약적인 산업이다(김혜종, 2010).

둘째, 전형적인 내수 산업의 하나이다. 화장품이 사람의 피부에 직접적으로 사용되는 품목이므로 인종, 기후 등에 따른 피부 특성의 차이로 인해 국가별, 지역별로 범용화 되기 어렵다. 다만 2007년 이후 한류문화의 영향으로 중국과 일본시장을 중심으로 가시적인 수출이 이루어지고 있으나, 아직까지 화장품 산업은 전형적인 내수 산업의 특성을 띠고 있다(김현지, 2008).

셋째, 다품종 소량생산 체계 및 짧은 제품 수명을 가진다. 기호·유행에 대해 시장반응이 민감하여 다품종 소량생산의 형태를 지니며, 개발·유통 등의 제품 수명(life-cycle)이 6개월로 짧은 것으로 알려져 있다(한미숙, 2010).

넷째, 원료의 수입 의존도가 높은 특성을 지닌다. 화장품 원료는 수만 가지 종류 이상으로 다양하며, 기능성 화장품의 증가로 원료가 더욱 다양해지고 고급화되고 있다(김경미, 2010).

2) 국내화장품의 산업 현황

(1) 유통별 화장품 현황

국내화장품은 타 산업에 비해 생산자에서 최종소비자까지 이르는 유통경로는 매우 다양하다. 화장품은 소비자의 제품 구매경로에 따라 크게 시중판매와 방문판매로 구분되며 제품의 종류에 따라 프리미엄 마켓과 매스마켓으로 나누어진다(김혜중, 2010). 시중판매의 경우 생산자에서 전문점, 백화점, 할인점, 슈퍼마켓에서 소비자에게 이르는 유통구조를 갖고 있으며, 이중 전문점은 대리점이나 도매상의 1차 유통을 거친다.

방문판매의 경우 생산자에서 대리점, 판매원, 소비자에게 이르는 유통구조를 갖고 있으며, 기존 대리점에서 자체적으로 판매원을 고용해 소비자에게 권유 판매하는 방식과 생산자 직접 판매원을 고용해 소비자에게 상품을 권하는 방식으로 구분된다.

기타 유통채널로는 홈쇼핑, 인터넷 판매나 기존의 다단계판매, 약국, 미용실 등을 통한 판매가 있다(최운선, 2007). 이외에도 대리점, 미용업소를 통해 소비자에게 전달되는 유통채널과 대형마트 및 슈퍼마켓을 통한 유통채널도 최근에 화장품 생산업체들이 마트 및 업소전용 트렌드를 출시하면서 비중이 늘어나고 있는 추세이다(김혜중, 2010).

국내 화장품 산업은 특성상 국내 경기의 영향을 직접적으로 받는 산업 중 하나로 국내 민간 소비, 화장품 생산 증가세와 화장품 시장 성장세는 비슷한 트렌드를 보여 왔다(최은희, 2010). 2009년 통계청 자료에 의하면 우리나라 국민들의 평균 소득이 전년에 비해 감소하고, 민간 소비가 둔화되는 등

사회 양극화 현상이 심화되어 2009년에는 대형유통(백화점, 마트)이 성장하고, 인적판매(방문판매, 직접판매, 다단계)시장이 위축되는 결과가 나타났다. 특히 백화점은 명품 소비의 판매 비중을 확대하면서 2008년부터 매년 10% 이상의 성장을 기록하고 있다. 이에 반해 인적판매 시장은 상대적으로 고전을 면치 못하는 것으로 조사되었다. 인터넷과 홈쇼핑 등 통신판매 시장은 2007년까지 급격한 성장을 이루다가, 최근 흐름으로 미루어 볼 때 점진적인 성장을 이룰 것으로 예상된다(김경미, 2010). 한편 2011년에 가장 높은 성장이 예상되는 경로는 로드숍 경로의 멀티브랜드숍과 통신판매 부분으로, 특히 로드숍 경로의 경우 중소 일반화장품 전문점의 프랜차이즈 전환 및 기존 중견 화장품 회사들의 공격적인 프랜차이즈 확대전략에 따라 경쟁이 심화될 전망이다. 멀티 브랜드 채널은 9,100억원으로 13.8%의 성장을 보일 것으로 추정된다. 또 통신판매의 경우 인터넷을 통한 화장품 판매가 13.5%, 홈쇼핑 경로가 6.8% 성장 할 것으로 분석된다(김준한, 2010).

각 유통경로별 세부적인 특징은 다음과 같다.

① 백화점

화장품 산업의 주 유통경로로 떠오르는 백화점 화장품 시장의 2010년 판매 가격 기준 2조 1,200억원을 돌파함으로써 전년대비 10%의 상승률을 보여 화장품의 대표적인 유통경로로 자리매김하고 있다(김준한, 2011).

첫째, IMP를 기점으로 양극화 되어진 소비자의 경제상황으로 소비형태가 두 부류로 나뉘어져 가격적인 면에서 민감히 반응하는 소비 집단은 대형할

인점으로, 경제적인 여유가 있는 소비자들은 제품의 신뢰도와 브랜드 이미지를 중시하며 백화점을 이용하게 되었다. 둘째, 개성추구가 강하고 명품을 선호하는 젊은 세대의 소비가 백화점 성장에 일조를 하고 있다. 셋째, 백화점의 고객만족을 위한 서비스 마케팅의 강화를 백화점 성장세의 원인으로 들 수 있다. 사은품이나 고객체험 등으로 고객을 만족시켜 구매 욕구를 자극하는 전략을 펼치고 있다(김지은, 2008).

② 대형 할인점

대형 할인점은 일반적으로 저가의 가격을 통해 고객만족을 실현하는 형태의 유통경로로 1990년대 가격할인을 무기로 할인점이 많이 설립되어 양적, 질적 확산을 통해 지속적인 증가 추세를 보여 왔다(김소영, 2008). 대형할인점 화장품 유통 증가의 원인으로서는 가격할인 이미지와 고급인테리어와 편의시설, 효율적인 쇼핑을 위한 원스톱 동선, 편리한 주차시설 등을 꼽을 수 있어 앞으로도 화장품 유통의 새로운 형태로 자리 잡을 것이다(양은영, 2009).

③ TV 홈쇼핑

홈쇼핑은 소비자가 제품을 구매하기 위하여 백화점이나 어떤 지정된 장소로 소비자가 이동하여 구매하는 것이 아닌, 가정에서 간편하게 소비자가 원하는 상품을 주문하여 구매하는 형태를 말한다(양은영, 2009). TV홈쇼핑은 백화점, 대리점과 같은 유통구조에 비해 기존의 전통적인 판매방식에서 벗어나 소비자에게 직접 판매하는 무점포 형태의 유통경로인 홈쇼핑 시장은 막대한 인건비와 임대료를 지불하지 않고 간편하게 소비자에게 직접 판매

할 수 있는 장점이 있어 최근에는 기업의 타 유통경로보다 선호하는 추세이다(김기정, 2007).

④ 온라인 쇼핑

화장품, 향수 부분의 2008년 온라인 쇼핑몰의 총 거래액은 18조 1455억원으로 2007년 15조 7656억원에 비해 2조 7000억원 가량 증가했다. 이 중 화장품, 향수 부분은 2008년 9175억원의 매출을 달성하며, 전체시장에서 4.4%의 점유율을 차지했다(길기우, 2009). 소비자들이 화장품을 구매할 때 가격과 품질력을 꼼꼼하게 따지면서 보다 값싸게 구매할 수 있으며, 업체들의 차별화된 상품 전략과 적극적인 가격할인 정책, 다양한 증정품 구성, 무료 샘플링, 이벤트 프로모션, 버즈 마케팅도 신규고객 창출에 높은 효과를 발휘하면서 온라인 시장 성장을 견인하고 있는 요인으로 분석한다.

⑤ 방문판매

방문판매는 80년대 초까지는 전체 화장품 시장의 대명사격일 만큼, 국내 화장품시장을 좌우하였으나 할인 코너라고 불리던 시판 전문점의 등장과 함께 5%까지 하락했던 시장 점유율은 90년대 후반부터 다시 회복세를 보이는 상황이며, 2009년 기준 전체 화장품 시장의 30%이상을 점유하고 있다. 방문판매 경로는 2009년에 1조 7900억원의 실적을 올리며 성장세를 이어갔고, 전체 화장품 시장의 24%가량을 점유하는 최대 유통망으로서 위상을 확고히 한 것으로 조사되었다(최은희, 2010).

⑥ 직판

인적판매 경로인 직판 화장품 시장의 2009년 매출규모는 2,870억원 정도로 전년에 비해 거의 변동이 없는 수준이다. 외환위기 이후 시장의 축소는 2009년들어 다소 멈추는 듯 보이고는 있으나, 방문판매와 차별화 되지 못하고 있으며, 직판 경로의 조직력을 재정비하는데 역부족이라는 평이 많다(김경미, 2010).

⑦ 병, 의원 에스테틱

90년대 후반부터 피부과와 성형외과, 내과 등 병원에서의 에스테틱 센터 오픈이 붐을 타면서 이들을 겨냥한 화장품 전문 브랜드의 런칭이 활발하게 이루어지게 되었다. 의사들이 원하는 제품이 고객들에게 강한 신뢰감을 주면서 병원내 화장품 판매가 증가하면서 병원 전용 신규 브랜드 출시하기 시작하였다(김혜중, 2010). 그러나 최근 소비자들이 고가선호 심리가 증가하고 있으며, 소득과 구매심리에 따라 고가품 소비자층과 중저가 소비자층으로 소비의 양극화가 심해지고 있다. 게다가 백화점, 구방문판매 등의 프리미엄 마켓과 할인점 및 초저가 브랜드숍 등에 시장이 급속히 위축된 상태이다(김현지, 2008).

(2) 제품 유형별 화장품 점유율

대한 화장품 협회(2009)에 따르면 유형별 점유율은 기초화장품 43.6%, 기능성화장품 24%, 두발용제품류 15%, 색조화장용제품류 6%순이었고 염모제 생산이 전년대비 155% 증가해 최고 증감률을 기록했다. 특히 기능성화장품

의 경우 최근 5년간 연평균 성장률이 20.1%로 고속 성장했으며 주름개선, 미백제품은 각각 9.2%, 9.6%하락했지만 복합 유형 제품이 85.7%로 크게 증가한 3,178억원을 기록했고, 자외선 차단 제품은 12.1% 증가한 4,059억원의 실적으로 기능성 시장의 새로운 강자로 등장했다.

(3) 국내화장품 수출입 동향

2010년 한국외약품 수출입 협회에 따르면, 화장품 수출 실적이 전년 4억 1600만 달러 대비 143.4% 성장한 5억 9693만 달러를 달성한 것으로 나타났다. 우리나라 화장품이 가장 많이 수출된 나라는 중국으로 1억 5636만 달러로 가장 높았고, 일본이 8325만 달러 순을 보였다. 2010년 국내화장품 시장에서 두드러진 고객변화는 고가상품과 저가상품의 교차소비와 양극화가 두드러진 측면이다. 고가중심의 백화점, 방문판매경로와 상대적으로 저렴한 브랜드숍이 동시에 성장했다는 점이 이를 뒷받침한다. 또한 2010년 화장품 수입실적은 전년대비 121.16%증가한 8억 5108만 달러, 화장품 원료는 전년대비 122.63% 증가한 1억 4504만 달러로 조사됐다. 지난해 국가별 수입현황을 보면 미국이 26.54%로 2억 2589만 달러로 가장 높았고 이어 프랑스 2억 949만 달러 순을 보였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상자

본 연구의 목적을 위하여 2011년 4월 4일부터 2011년 4월 16일까지 수도권에 위치한 대학에 재학 중인 20대 여대생 480명을 대상으로 설문 총 480부의 설문지를 배부하여 조사하였다.

불성실하게 응답한 17부를 제외한 463부를 자료로 최종 분석하였다.

2. 연구 도구

본 연구의 조사 방법으로 자기기입식 설문지법을 사용하였으며 설문지는 일반적 특성 5문항, 김지은(2007), 김희숙(2009)의 설문을 참고하여 수정, 보완하여 라이프스타일 50문항, 정원호(2008)의 설문을 참고하여 수정, 보완하여 피부 기초지식도 20문항, 김지은(2007), 주은령(2009)의 설문을 참고하여 수정, 보완하여 화장품 구매형태 15문항, 김희주(2009), 김경미(2010)의 설문을 참고하여 수정, 보완하여 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 문항 30문항 등의 5부분으로 총 120문항으로 구성되었다.

본 연구의 설문지 구성은 표 3과 같다.

표 3. 설문지 구성

구분	내용	문항수
일반적 특성	연령, 주성장지, 거주형태, 월평균 용돈, 부모의 양육태도	5
라이프스타일 요인	의/식/주생활, 문화 및 여가생활, 매체이용, 성격, 가치관	50
피부 기초지식도	피부 기초지식	20
화장품 구매형태	구매장소, 구매 장소의 장점, 구매동기, 화장품소비성향 및 구입성향 (온라인, 오프라인 구분)	15
화장품 사용실태 및 만족도	화장품 구매비중 기초, 색조, 국산, 수입, 메디컬, 기능성 화장품 사용실태 및 만족도	30
총 문항		120

3. 자료처리 및 분석방법

자료 분석은 SPSS 15.0(Statistical Package for the Social Science ver,15.0)을 사용하였다. 연구 대상자의 일반적 특성 및 화장품 구매형태에 대한 분석 결과는 빈도(Frequency)와 백분율(Percentage)로, 나이 및 피부에 대한 기초지식 정도는 평균(Mean)과 표준편차(Standard Deviation)로 표시하였다.

라이프스타일에 따른 유형 분류를 위해 Varimax Rotation 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 대상자의 라이프스타일에 대한 설문 신뢰도와 타당도를 살펴보기 위해 Cronbach's α 를 이용한 신뢰성 분석(Reliability Analysis)을 사용하였다. 또한, 요인에 따른 라이프스타일 집단분류를 위해 요인점수를 이용한 군집분석(K-Means cluster analysis)을 실시하였다.

분류된 군집 간 화장품 구매 형태 비교는 교차분석(Chi-square test)을, 피부에 대한 기초지식 정도 비교는 ANOVA를 통해 검증하였다. 복수응답을 허용한 설문항목은 Multiple response test를 이용하여 비교하였다. 모든 통계치의 유의수준은 $p < 0.05$ 수준에서 실시되었다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 대상자 463명의 일반적 특성은 표 4와 같다. 평균 연령은 만 19.30±1.52세였으며, 1학년이 49.0%, 2학년이 44.9%로 90% 이상의 대상자가 대학교 1, 2학년이었다. 대도시에 사는 경우가 49.8%, 자택에서 거주하는 대상자가 66.7%로 가장 높았다. 아르바이트 비용을 포함한 월 평균 용돈은 “20~30만원 미만”이 30.2%로 가장 많았으며, “50만원 이상”인 경우도 전체 대상자의 14.0%인 65명에 달하였다. 부모의 양육 태도는 자유방임형 41.7%, 민주주의형 38.0%의 순이었으며, 기타에서는 자유방임형, 권위주의형, 민주주의형이 복합적으로 나타난다고 답한 경우가 대부분이었다.

표 4 조사 대상자의 일반적 특성

n=463

	N(%)	
연령	19,30±1,52 ¹⁾	
주 성장지		
대도시	226	(48,8)
중소도시	184	(39,7)
농어촌지역	53	(11,4)
거주형태		
자택	309	(66,7)
하숙(자취)	45	(9,7)
기숙사	103	(22,2)
친척집	6	(1,3)
월 평균 용돈(아르바이트 비용 포함)		
20만원 미만	121	(26,1)
20~30만원 미만	140	(30,2)
30~40만원 미만	85	(18,4)
40~50만원 미만	52	(11,2)
50만원 이상	65	(14,0)
부모의 양육 태도		
자유방임형	193	(41,7)
권위주의형	66	(14,3)
민주주의형	176	(38,0)
기타	28	(6,0)

¹⁾ : Mean±S.D.

2 라이프스타일의 요인에 따른 분류

1) 라이프스타일을 구성하는 요인분석

여대생의 라이프스타일을 구성하는 요인 파악을 위해 조사된 총 50개 문항을 재분류하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법(Principal component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 요인들 간 상호독립성 검증에 유용하고 요인 추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는데 유용한 직교회전 방식인 Varimax 방법을 이용하였다.

표 2에서와 같이, 총 6차례에 걸친 요인추출 결과 라이프스타일과 관련된 총 50개 문항 중 31문항이 제거되었으며, 총 5개의 요인으로 구성되었다. 또한, 요인분석에 적용된 19문항에 대하여 요인별 신뢰성 검증을 실시하였으며, 내적일관성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

표 5. 라이프스타일을 구성하는 요인

요인명	항목내용	요인부하량	Cronbach's α
과시욕구	16. 값이 비싸더라도 수입제품을 선택하는 편이다	0.594	0.781
	17. 부담이 되더라도 유명브랜드를 구입하는 편이다	0.673	
	18. 유명상표에 더 신뢰감이 간다	0.777	
	19. 제품은 비쌀수록 품질도 좋다고 생각한다	0.791	
	49. 화장품은 고가일수록 품질이 좋다고 생각한다	0.645	
유행추구	2. TV, 잡지 등의 패션정보에 관심이 많은 편이다	0.712	0.749
	23. 새로운 상품이 나오면 친구보다도 먼저 사는 일이 흔하다	0.481	
	46. 화장품 브랜드를 남들보다 더 많이 아는 편이다	0.717	
	47. 나는 연예인들이 사용하는 화장품과 그들의 화장을 관심을 갖고 보는 편이다	0.820	
	48. 마음에 드는 화장품이 있으면 곧 사용하지 않아도 구입한다.	0.589	
외향적성향	25. 휴일에 집에 있기보다는 외출하기를 좋아한다	0.586	0.622
	26. 서클이나 모임에 적극 참여한다	0.676	
	33. 내가 속한 집단의 리더가 되기를 원한다	0.718	
	34. 나는 어떤 일이든 잘 해낼 수 있는 자신감이 있다	0.713	
건강추구	6. 음식을 먹을 때 영양가를 고려해 섭취하려고 노력한다	0.766	0.645
	7. 항상 칼로리를 계산하며 먹는다	0.782	
	29. 건강이나 미용을 위해서 운동을 규칙적으로 한다	0.676	
평등적사고	41. 취업 시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다	0.855	0.763
	42. 남자도 가사를 도와주어야 한다고 생각한다	0.857	

2) 라이프스타일 측정항목에 따른 분류

라이프스타일 측정항목들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 세 개의 군집으로 분류하였다. 군집의 수는 군집의 크기가 고루 분산되어 있는지를 중점으로 고려하였으며, 군집의 수를 2~5개 범위 내에서 바꾸어 가며 분석을 실시해봄으로써, 사고방식에 따라 가장 유의하게 결과가 나오는 3개의 집단으로 분류하여 각 집단에 대하여 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

첫째, 전체 대상자 중 125명(27.0%)으로, 평등적인 사고를 하며 외향적인 성향을 가지고 있어 이하 “평등적 사고형 그룹”이라 함.

둘째, 전체 대상자의 38.4%로 178명이 해당하며, 과시욕이 크고 유행을 추구하는 특징을 가져 이하 “과시적 사고형 그룹”이라 함.

셋째, 전체 대상자의 34.6%인 160명으로, 평등적인 사고를 하며 외향적인 성향을 지니고 있지만 유행을 추구하거나 과시하는 경향은 낮아 이하 “합리적 사고형 그룹”이라 함.

표 6. 라이프스타일 측정항목에 따른 분류

	평등적 사고형 (n=125)	과시적 사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=160)	F	p-value
과시욕구	2.91	4.70	2.36	145.30	0.000***
유행추구	2.93	3.43	2.59	140.27	0.000***
외향적성향	3.38	3.05	3.94	34.04	0.000***
건강추구	2.68	2.62	2.02	49.67	0.000***
평등적사고	4.65	3.37	4.05	257.19	0.000***

3. 라이프스타일에 따른 화장품 구매형태

1) 화장품의 구매형태

라이프스타일에 따른 화장품 구매형태를 비교한 결과는 표 7-1, 7-2와 같다. 월 평균 화장품 구입비용이 5만원 미만인 경우가 합리적 사고형 그룹에서 77.5%로 평등적 사고형 그룹의 64.0%, 과시적 사고형 그룹의 55.6%에 비해 유의하게 높게 나타나($p < 0.000$), 유형추구나 과시욕구가 적은 집단에서 화장품 구매에 소비하는 비용이 많지 않음을 알 수 있다. 또한, 과시욕구가 높은 과시적 사고형 그룹에서는 백화점에서 화장품을 구입하는 비율이 21.3%로 다른 두 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 라이프스타일에 따라 화장품 주 구입처가 다르게 나타난 반면, 주 구입 장소의 가장 커다란 장점으로서는 세 그룹 모두 “구매의 편리함”이라고 응답하였다. 화장품을 구입하는 가장 큰 동기로 “쓰던 제품이 다 떨어져서”라고 응답한 대상자의 비율이 합리적 사고형 그룹에서 79.4%로 다른 두 그룹에 비해 유의하게 높았으며, 과시적 사고형 그룹의 18.0%가 “피부에 좋을 것 같아서” 구매한다고 답하여, 유형추구와 과시욕구가 높은 과시적 사고형 그룹에서 충동적인 구매의 비율이 유의하게 높음을 알 수 있다($p < 0.000$). 화장품 구입 시 가장 고려하는 사항으로는 모든 그룹에서 “제품의 품질”이 가장 높았으나, 과시적 사고형 그룹의 3.9%가 “화장품 브랜드 이미지”라고 답하여 과시욕구 측면의 성향이 두드러지게 나타났다($p < 0.05$). 구입비용 중 가장 많은 부분을 차지하는 화장품 품목으로 색조화장품류가 가장 높았으며, 특히 과시적 사고형 그룹의 응답 대상자 비율이 다른 그룹에 비해

유의하게 높았다($p < 0.05$). 온라인과 오프라인 구매 중 선호하는 방법으로는 각 그룹의 80%가량이 오프라인이라고 응답하여 라이프스타일에 따른 선호 구매 형태에는 차이를 보이지 않았다.

주은령(2009)의 연구에서 20대 여성들이 화장품을 주로 구매하는 장소에 대해 화장품전문점이 가장 많았으며, 백화점, 온라인 쇼핑으로 본 연구 일치하였다. 또한 본 연구에서 과시적 사고형 그룹에서는 백화점에서 화장품을 구입하는 비율이 가장 높아 김현정(2004), 최성문(2006)의 연구와 일치함을 알 수 있었다. 주 구입처의 장점으로 구매의 편리함이 가장 많아 이고운(2006), 김지은(2007), 주은령(2009)의 연구와 유사하였다. 화장품 구입동기로는 김현정(2004)의 논문에 의하면 쓰던 제품이 다 떨어졌을 때 화장품을 구입하는 경우가 가장 많아 유사하였으며, 주은령(2009)은 여성들의 특히 20대는 화장품 구입 시 가격과 품질을 구입하는 경우가 가장 높게 나타나 본 연구와 일치한 반면 주은령(2009)의 온라인쇼핑몰에서 최근 1년간 화장품을 구매해 본 경험이 있는지 살펴본 결과 구매경험이 있는자가 63.9%, 구매경험이 없는 자가 36.1%로 그 중 20대의 경험있는자가 75.5%로 본 연구의 80%가량이 오프라인이라고 응답한 결과와 상반된 견해를 나타냈다. 그러한 이유는 본 연구에서 20대 여대생만을 대상으로 하여, 전 연령대를 조사한 연구에 비해 비교적 소비 범위가 적고 화장품에 대한 구매 행태가 시작되는 시점임을 감안할 수 있다.

표 7-1. 라이프스타일에 따른 화장품 구매형태 비교

	평등적 사고형 (n=125)	과시적 사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=160)	p-value
월 평균 화장품 구입비용				
5만원 미만	80 (64.0)	99 (55.6)	124 (77.5)	0.000***
5-10만원	30 (24.0)	63 (35.4)	32 (20.0)	
10-15만원	13 (10.4)	12 (6.7)	4 (2.5)	
15만원 이상	2 (1.6)	4 (2.2)	0 (0.0)	
주 화장품 구입처				
화장품 판매점	75 (60.0)	112 (62.9)	116 (72.5)	0.004**
백화점	19 (15.2)	38 (21.3)	6 (3.8)	
화장품 직판점	8 (6.4)	11 (6.2)	12 (7.5)	
병원이나 약국	1 (0.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	
대형할인매장	5 (4.0)	7 (3.9)	8 (5.0)	
방문판매, 다단계판매	1 (0.8)	2 (1.1)	1 (0.6)	
온라인 쇼핑몰	15 (12.0)	7 (3.9)	15 (9.4)	
기타	1 (0.8)	0 (0.0)	2 (1.3)	
주 구입처의 장점				
우수한 품질	21 (16.8)	30 (16.9)	9 (5.6)	0.154
구매의 편리함	58 (46.4)	81 (45.5)	87 (54.4)	
저렴한 가격	15 (12.0)	13 (7.3)	21 (13.1)	
고객관리 우수	4 (3.2)	9 (5.1)	5 (3.1)	
충분한 증명품	6 (4.8)	9 (5.1)	6 (3.8)	
정확한 제품 정보 소개	14 (11.2)	24 (13.5)	23 (14.4)	
기타	7 (5.6)	12 (6.7)	9 (5.6)	
화장품 구입하는 동기				
쓰던 제품이 다 떨어져서	83 (66.4)	95 (53.4)	127 (79.4)	0.000***
사전 구매계획에 의해	17 (13.6)	26 (14.6)	10 (6.3)	
신제품 출시	2 (1.6)	10 (5.6)	0 (0.0)	
가격 할인판매	7 (5.6)	3 (1.7)	1 (0.6)	
친구나 친지의 권유에 의해	7 (5.6)	9 (5.1)	6 (3.8)	
피부에 좋을 것 같아서	9 (7.2)	32 (18.0)	12 (7.5)	
기타	0 (0.0)	3 (1.7)	4 (2.5)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

표 7-2 라이프스타일에 따른 화장품 구매형태 비교

	평등적 사고형 (n=125)	과시적 사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=160)	p-value
화장품 구입시 고려사항				
가격의 적절성	29 (23.2)	26 (14.6)	45 (28.1)	0.004**
제품의 품질	80 (64.0)	131 (73.6)	103 (64.4)	
용량	2 (1.6)	1 (0.6)	0 (0.0)	
색상과 향	6 (4.8)	6 (3.4)	6 (3.8)	
광고모델 인지도	4 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	
용기 및 포장의 디자인	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	
화장품 브랜드이미지	2 (1.6)	7 (3.9)	0 (0.0)	
기타	2 (1.6)	6 (3.4)	6 (3.8)	
구입비용이 가장 큰 품목				
클렌징류	23 (18.4)	27 (15.2)	27 (16.9)	0.015*
화장수류	30 (24.0)	23 (12.9)	39 (24.4)	
유역류	13 (10.4)	11 (6.2)	15 (9.4)	
영양크림, 에센스류	19 (15.2)	36 (20.2)	12 (7.5)	
색조화장품류	35 (28.0)	75 (42.1)	58 (36.3)	
자외선 화장품류	2 (1.6)	4 (2.2)	6 (3.8)	
기타	3 (2.4)	2 (1.1)	3 (1.9)	
선호하는 구매 형태				
온라인	25 (20.0)	23 (12.9)	33 (20.6)	0.122
오프라인	100 (80.0)	155 (87.1)	127 (79.4)	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

4 온라인과 오프라인 구매형태

1) 온라인 구매 형태

대상자들의 온라인 구매 형태를 라이프스타일에 따라 비교한 결과는 표 8과 같다. 온라인 구매를 하는 이유로는 평등적 사고형 그룹 52.0%, 과시적 사고형 그룹 47.8%, 합리적 사고형 그룹 57.6%가 “구매가 편리하다”라고 응답하여 라이프스타일에 따른 차이를 보이지 않았으나, 온라인으로 제품 구매 시 선택을 함에 있어 가장 중요하게 여기는 사항으로는 과시적 사고형 그룹이 “타제품과의 기능 비교 분석자료” 39.0%로 가장 높았으며, 합리적 사고형 그룹은 “상세한 제품 설명”이 33.3%로 가장 높았다. 즉, 유행을 따르지 않는 합리적 사고형 그룹에서는 제품에 대한 상세한 내용을 중요시 하는 것을 알 수 있다 ($p < 0.05$). 온라인 구매의 장점으로서는 세 그룹 모두 “화장품 관련 정보”와 “할인된 가격 및 포인트 적립”을 꼽았으며, 단점으로는 “유통기한 의심”과 “품질에 대한 불신”으로 나타나 라이프스타일에 따른 차이는 없었다.

이고운(2006)의 연구에 의하면 여대생들이 온라인을 통해서 화장품을 구매하는 이유로 가격이 저렴하기 때문이 많이 나타나 본 연구와 차이가 있었으나, 주은령(2009)의 연구에서는 구매가 편리해서가 가장 많아 본 연구와 일치해 경제수준의 향상과 발달에 의한 것이 아닌가 사료된다. 여성들이 온라인을 통하여 화장품을 구매할 때, 구매를 꺼리는 이유를 살펴본 결과 품질에 대한 불신, 유통기한 의심, 부족한 제품정보, 배송시간의 이유로 김지은(2007), 주은령(2009)의 연구결과와 유사하였다. 그러나 주은령(2009)의 연구에 의하면 여성

들이 온라인을 통하여 화장품을 구매할 때, 구매를 꺼리는 이유를 온라인 구매절차가 번거롭다로 본 연구와 차이가 있었다. 그 이유로는 주은령의 연구에서 30~50대의 연령이 조사대상자의 10%를 차지해 포함된 반면 본 연구는 20대 여대생을 대상으로 하여 온라인 쇼핑 빈도가 높고, 인터넷 사용이 생활화되어 차이가 나타난 것으로 사료된다.

표 8. 라이프스타일에 따른 온라인 구매형태 비교

	평등적 사고형 (n=25)	과시적 사고형 (n=23)	합리적 사고형 (n=33)	p-value
n=81				
온라인 구매				
온라인을 통한 구매 이유				
가격이 저렴하다	7 (28.0)	9 (39.1)	9 (27.3)	0.740
구매가 편리하다	13 (52.0)	11 (47.8)	19 (57.6)	
서비스가 좋다	4 (16.0)	1 (4.3)	2 (6.1)	
포인트 적립이나 할인	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.0)	
증정품을 많이 준다	1 (4.0)	2 (8.7)	2 (6.1)	
기타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
온라인 구매시 제품 선택 요건				
브랜드 이미지	4 (16.0)	2 (8.7)	0 (0.0)	0.030*
할인된 가격 및 포인트 적립	7 (28.0)	6 (26.1)	7 (21.2)	
상세한 제품 설명	3 (12.0)	1 (4.3)	11 (33.3)	
타제품과의 기능 비교 분석자료	1 (4.0)	9 (39.1)	4 (12.1)	
사용자 후기	7 (28.0)	4 (17.4)	9 (27.3)	
신속한 배송	1 (4.0)	1 (4.3)	1 (3.0)	
반품, 교환, 환불	1 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
기타	1 (4.0)	0 (0.0)	1 (3.0)	
온라인 구매의 장점				
제품 샘플 및 사은품	5 (20.0)	3 (13.0)	9 (27.3)	0.782
온라인 상담	1 (4.0)	2 (8.7)	2 (6.1)	
화장품 관련 정보	9 (36.0)	8 (34.7)	12 (36.4)	
반품, 교환, 환불이 편리	3 (12.0)	2 (8.7)	2 (6.0)	
할인된 가격 및 포인트 적립	7 (28.0)	8 (34.8)	8 (24.2)	
온라인 구매의 단점				
가격 불만족	1 (4.0)	2 (8.7)	1 (3.0)	0.570
품질에 대한 불신	5 (20.0)	6 (26.1)	9 (27.3)	
배송시간	5 (20.0)	5 (21.7)	7 (21.2)	
고객관리불만	1 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
부족한 제품 정보	5 (20.0)	0 (0.0)	3 (9.1)	
사용자 후기 부족	1 (4.0)	0 (0.0)	3 (9.1)	
유통기한 의심	7 (28.0)	9 (39.1)	9 (27.3)	
온라인 구매 절차의 번거로움	0 (0.0)	1 (4.3)	1 (3.0)	
기타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

2) 오프라인 구매 형태 비교

오프라인 구매를 선호하는 라이프스타일에 따른 구매 형태를 비교하여 표 9에 제시하였다. 오프라인 구매 역시 온라인과 마찬가지로 모든 그룹에서 “구매가 편리하다”가 가장 높은 응답률을 보여 라이프스타일에 따른 차이를 보이지 않았다. 그러나 오프라인 구매 시 제품을 선택하는 요건을 비교하여 보면, 과시성향이 있는 과시적 사고형 그룹에서 “브랜드 이미지”의 비율이 높은 반면, 과시성향이 적은 합리적 사고형 그룹에서는 브랜드 이미지를 고려하는 경우가 3.9%에 불과하였다($p < 0.05$). 오프라인 구매의 장점으로 세 그룹 모두 “구매 전 샘플사용의 기회를 통해 사용감이나 향 등을 확인할 수 있다”의 항목이 가장 높게 나타났으나, 합리적 사고형 그룹에서 “할인된 가격 및 포인트 적립”이 8.7%로 조사되어 라이프스타일에 따른 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 단점으로는 “가격 불만족”이 가장 높고, “구매의 불편함”이 그 다음으로 조사되었다.

채정숙(2001)과 김현정(2004)의 논문에 의하면 구매 시 제품선택요건이 자신의 구매경험과 친구나 가족들의 경험에 의한 화장품 구매가 가장 많은 분포를 차지해 본 연구와 차이를 나타냈으나 매스컴에 민감한 여대생 집단임을 감안하면, 광고의 영향을 많이 받을 것이라는 예상과 달리 실제적인 정보를 바탕으로 구매하고 있음을 알 수 있었다.

표 9. 라이프스타일에 따른 오프라인 구매형태 비교

n=382					
	평등적 사고형 (n=100)	과시적 사고형 (n=155)	합리적 사고형 (n=127)	p-value	
오프라인 구매					
오프라인을 통한 구매 이유					
가격이 저렴하다	6 (6.0)	2 (1.3)	4 (3.1)	0,274	
구매가 편리하다	36 (36.0)	50 (32.3)	39 (30.7)		
서비스가 좋다	30 (30.0)	59 (38.1)	39 (30.7)		
품질은 신뢰할 수 있다	24 (24.0)	37 (23.9)	33 (26.0)		
증정품을 많이 준다	3 (3.0)	3 (1.9)	4 (3.1)		
기타	1 (1.0)	4 (2.6)	8 (6.3)		
오프라인 구매시 제품 선택 요건					
브랜드 이미지	14 (14.0)	16 (10.3)	5 (3.9)	0,010*	
구매 전 샘플사용	35 (35.0)	41 (26.5)	40 (31.5)		
상세한 제품 설명	29 (29.0)	60 (38.7)	46 (36.2)		
타제품과의 기능 비교 분석자료	18 (18.0)	34 (21.9)	22 (17.3)		
기타	4 (4.0)	4 (2.6)	14 (11.0)		
오프라인 구매의 장점					
구매 전 샘플 사용 기회	49 (49.0)	96 (61.9)	75 (59.1)	0,009**	
매장 판매원의 상담	33 (33.0)	39 (25.2)	31 (24.4)		
화장품 관련 지식 습득	10 (10.0)	14 (9.0)	4 (3.1)		
반품, 교환, 환불이 편리	6 (6.0)	3 (1.9)	6 (4.7)		
할인된 가격 및 포인트 적립	2 (2.0)	3 (1.9)	11 (8.7)		
오프라인 구매의 단점					
가격 불만족	23 (23.0)	50 (32.3)	30 (23.6)	0,374	
품질에 대한 불신	10 (10.0)	7 (4.5)	7 (5.5)		
고객관리불만	18 (18.0)	15 (9.7)	14 (11.0)		
부족한 제품 정보	14 (14.0)	25 (16.1)	23 (18.1)		
유동기한 의심	7 (7.0)	14 (9.0)	15 (11.8)		
구매의 불편함	22 (22.0)	37 (23.9)	28 (22.0)		
기타	6 (6.0)	7 (4.5)	10 (7.9)		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

5. 라이프스타일에 따른 화장품 사용실태 및 만족도 비교

1) 화장품 사용실태 비교

라이프스타일에 따른 화장품 사용실태를 비교한 결과는 표 10과 같다. 자신의 피부상태 및 평상시 화장정도는 라이프스타일에 따라 큰 차이가 없었다. 그러나 화장을 하는 이유로 외향적 성향이 강한 평등적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹에서 “사회생활을 위해”라고 응답한 대상자가 각 4.8%, 3.8%로 과시적 사고형 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 현재 사용하는 화장품 중 가장 많이 차지하는 품목으로는 세 그룹 모두 기초화장품과 색조화장품으로 조사되었다.

김현정(2004)과 이민자(2005)의 연구에 의하면 평상시 화장정도를 묻은 질문에 평소 기초화장만 한다, 부분화장, 전체화장, 화장 안함의 순서의 결과에 비해 본 연구에서는 기초화장, 부분화장, 전체화장을 모두 한다가 가장 높아 20대 여대생의 경우 외모를 증시하는 시대의 흐름을 반영한 것이라고 사료된다.

표 10. 라이프스타일에 따른 화장품 사용실태 비교

	평등적사고형 (n=125)	과시적사고형 (n=178)	합리적사고형 (n=160)	p-value
자신의 피부상태				
건성	27 (21.6)	31 (17.4)	34 (21.3)	0.267
중성	17 (13.6)	21 (11.8)	21 (13.1)	
지성	30 (24.0)	31 (17.4)	29 (18.1)	
복합성	48 (38.4)	77 (43.3)	66 (41.3)	
민감성	3 (2.4)	18 (10.1)	10 (6.3)	
평상시 화장정도				
기초화장	19 (15.2)	20 (11.2)	32 (20.0)	0.069
베이스 메이크업	33 (26.4)	32 (18.0)	38 (23.8)	
포인트 메이크업	9 (7.2)	10 (5.6)	5 (3.1)	
모두 합	59 (47.2)	109 (61.2)	75 (46.9)	
화장 안함	5 (4.0)	7 (3.9)	10 (6.3)	
화장을 하는 이유				
남들이 하나까	5 (4.0)	8 (4.5)	9 (5.6)	0.003**
피부보호를 위해	27 (21.6)	14 (7.9)	27 (16.9)	
예의를 갖추기 위해	13 (10.4)	22 (12.4)	24 (15.0)	
사회생활을 위해	6 (4.8)	4 (2.2)	6 (3.8)	
이미지나 개성을 강조하기 위해	26 (20.8)	42 (23.6)	17 (10.6)	
결점보완 목적으로	26 (20.8)	46 (25.8)	54 (33.8)	
아름다워지고 싶어서	22 (17.6)	42 (23.6)	23 (14.4)	
사용 화장품 중 비중이 높은 품목				
기초화장품	54 (43.2)	76 (42.7)	86 (53.8)	0.355
색조화장품	47 (37.6)	80 (44.9)	50 (31.3)	
기능성화장품	17 (13.6)	18 (10.1)	18 (11.3)	
바디화장품	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.6)	
향수	4 (3.2)	2 (1.1)	1 (0.6)	
모발화장품	1 (0.8)	1 (0.6)	2 (1.3)	
기타	1 (0.8)	1 (0.6)	2 (1.3)	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

2) 기초화장품 사용실태

기초화장품 사용실태를 라이프스타일에 따라 비교한 결과는 표 11과 같다. 현재 사용하고 있는 기초화장품으로 클렌징류, 스킨, 토너, 에센스 및 로션의 사용빈도가 모든 그룹에서 약 10%대로 유사한 수준이었다. 기초 화장품을 처음 사용하게 된 동기는 외향적 성향이 강한 평등적 사고형 그룹의 11.2%가 “주위의 권유”라고 응답하여 다른 그룹과 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 사용 중인 기초화장품 만족 이유는 세 그룹 모두 “피부타입에 맞다”라고 응답하였으나, 불만족 이유로는 과시적 사고형 그룹에서 비싼 가격이라고 응답한 대상자가 27.5%로 다른 그룹에 비해 높았다($p < 0.05$).

표 11. 라이프스타일에 따른 기초화장품 사용실태 비교

	평등적 사고형 (n=125)	과시적 사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=160)	P-value
사용 중인 기초화장품(n=2426)				
클렌징류	95 (16.7)	172 (16.4)	150 (18.5)	0.147
스킨, 토너	111 (19.5)	172 (16.4)	151 (18.7)	
에센스	69 (12.1)	117 (11.2)	77 (9.5)	
아이크림	38 (6.7)	89 (8.5)	55 (6.8)	
로션	88 (15.4)	157 (15.0)	132 (16.3)	
영양크림	51 (8.9)	97 (9.3)	67 (8.3)	
자외선 차단제	67 (11.8)	126 (12.0)	112 (13.8)	
팩, 마스크	48 (8.4)	94 (9.0)	57 (7.0)	
염증	3 (0.5)	23 (2.2)	8 (1.0)	
처음 사용하게 된 동기				
피부트러플 개선	26 (20.8)	49 (27.5)	49 (30.6)	0.038*
좋은 피부상태 유지	72 (57.6)	103 (57.9)	81 (50.6)	
주위의 권유	14 (11.2)	10 (5.6)	13 (8.1)	
호기심	11 (8.8)	9 (5.1)	5 (3.1)	
기타	2 (1.6)	7 (3.9)	12 (7.5)	
사용 화장품 중 비중이 높은 품목				
클렌징류	31 (24.8)	43 (24.2)	33 (20.6)	0.696
화장수류	49 (39.2)	44 (24.7)	66 (41.3)	
유역류	23 (18.4)	43 (24.2)	32 (20.0)	
영양크림, 에센스류	22 (17.6)	46 (25.8)	24 (15.0)	
기타	0 (0.0)	2 (1.1)	5 (3.1)	
사용 중인 기초화장품 만족 이유				
문제피부가 개선	13 (10.4)	19 (10.7)	16 (10.0)	0.696
피부타입에 맞다	79 (63.2)	109 (61.2)	87 (54.4)	
브랜드와 제품 신뢰도가 높다	9 (7.2)	13 (7.3)	10 (6.3)	
사용감, 향이 좋다	17 (13.6)	29 (16.3)	31 (19.4)	
기타	7 (5.6)	8 (4.5)	16 (10.0)	
사용 중인 기초화장품 불만족 이유				
브랜드인지도, 신뢰감 낮다	4 (3.2)	7 (3.9)	5 (3.1)	0.008**
효능 효과가 적다	27 (21.6)	31 (17.4)	32 (20.0)	
제품구입이 어렵다	10 (8.0)	2 (1.1)	3 (1.9)	
가격이 비싸다	26 (20.8)	49 (27.5)	30 (18.8)	
피부와 맞지 않는다	4 (3.2)	14 (7.9)	12 (7.5)	
향이 좋지 않다	8 (6.4)	8 (4.5)	6 (3.8)	
기타	0 (0.0)	2 (1.1)	8 (5.0)	
대체격으로 만족	46 (36.8)	65 (36.5)	64 (40.0)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

3) 섹소화장품 사용실태 비교

라이프스타일에 따른 섹소화장품 사용실태를 비교하여 표 12-1, 12-2와 같다. 기초화장품과 마찬가지로 섹소화장품 역시 라이프스타일에 따라 사용하는 섹소화장품 종류와 사용 비중이 높은 품목에는 유의한 차이가 없었다. 그러나 처음 사용하게 된 동기로 과시적 사고형 그룹의 36.0%가 “패션, 유행 감각”이라고 응답하였고($p<0.05$), 섹소화장품 만족이유 역시 9.8%가 “브랜드 이미지”라고 응답하여 유행을 추구하는 성향이 확실하게 반영되었다($p<0.05$).

표 12-1. 라이프스타일에 따른 색조화장품 사용실태 비교

	평등적 사고형 (n=125)	과시적사고형 (n=170)	합리적 사고형 (n=160)	P-value
사용 중인 색조화장품 (n=2388)				
메이크업 베이스	45 (7.5)	76 (7.4)	47 (6.2)	0.718
화문데이션	40 (6.6)	72 (7.0)	38 (5.0)	
파우더	67 (11.1)	91 (8.8)	82 (10.9)	
투웨이케이크, 콤팩트	20 (3.3)	42 (4.1)	28 (3.7)	
아이섀도우	53 (8.8)	89 (8.6)	56 (7.4)	
아이라이너	89 (14.7)	149 (14.5)	121 (16.0)	
립스틱	70 (11.6)	118 (11.5)	88 (11.7)	
블러셔	54 (8.9)	106 (10.3)	59 (7.8)	
B.B. 크림	87 (14.4)	144 (14.0)	121 (16.0)	
마스카라	79 (13.1)	143 (13.9)	114 (15.1)	
처음 사용하게 된 동기				
주위의 권유	28 (22.4)	25 (14.0)	45 (28.1)	0.006**
호기심	40 (32.0)	54 (30.3)	48 (30.0)	
좋아하는 연예인의 광고	6 (4.8)	5 (2.8)	5 (3.1)	
품질우수	12 (9.6)	29 (16.3)	15 (9.4)	
패션, 유행 감각	32 (25.6)	64 (36.0)	44 (27.5)	
기타	7 (5.6)	1 (0.6)	3 (1.9)	
사용 화장품 중 비중이 높은 품목				
메이크업 베이스	7 (5.9)	9 (5.2)	6 (3.9)	0.106
화문데이션	9 (7.6)	15 (8.7)	9 (5.8)	
파우더	7 (5.9)	11 (6.4)	5 (3.2)	
투웨이케이크, 콤팩트	5 (4.2)	2 (1.2)	2 (1.3)	
아이섀도우	8 (6.8)	15 (8.7)	13 (8.4)	
아이라이너	36 (30.5)	41 (23.7)	30 (19.5)	
립스틱	10 (8.5)	10 (5.8)	24 (15.6)	
블러셔	2 (1.7)	3 (1.7)	0 (0.0)	
B.B. 크림	32 (27.1)	63 (36.4)	63 (40.9)	
마스카라	2 (1.7)	4 (2.3)	2 (1.3)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

표 12-2 라이프스타일에 따른 섹소화장품 사용실태 비교

	평등적 사고형 (n=125)	과시적사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=160)	P-value
사용 중인 섹소화장품 만족 이유 (n=429)				
제품력 우수	59 (52.2)	107 (61.8)	80 (55.9)	0.008**
제품 안정성	22 (19.5)	21 (12.1)	20 (14.0)	
제품의 다양성	24 (21.2)	25 (14.5)	32 (22.4)	
브랜드 이미지	2 (1.8)	17 (9.8)	4 (2.8)	
기타	6 (5.3)	3 (1.7)	7 (4.9)	
사용 중인 섹소화장품 불만족 이유 (n=271)				
브랜드인지도, 신뢰감 낮다	13 (16.7)	10 (9.5)	8 (9.1)	0.095
효능 효과가 적다	22 (28.2)	22 (21.0)	25 (28.4)	
제품구입이 어렵다	6 (7.7)	4 (3.8)	4 (4.5)	
가격이 비싸다	20 (25.6)	50 (47.6)	34 (38.6)	
피부와 맞지 않는다	4 (5.1)	8 (7.6)	9 (10.2)	
향이 좋지 않다	6 (7.7)	7 (6.7)	1 (1.1)	
기타	7 (9.0)	4 (3.8)	7 (8.0)	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

4) 국산화장품과 수입화장품 사용실태 비교

라이프스타일에 따른 국산화장품과 수입화장품 사용실태를 비교한 결과를 표 13에 제시하였다. 합리적 사고형 그룹에 비해 과시성향이 강한 평등적 사고형 그룹과 과시적 사고형 그룹에서 수입화장품 사용비율이 각 13.6%, 10.1%로 유의하게 높았으며 ($p < 0.000$), 가격이 동일하다고 할 경우 수입화장품을 선택하겠다는 응답자가 과시적 사고형 그룹에서 47.2%로 다른 그룹에 비해 유의하게 높았다($p = 0.001$). 또한, 우수하다고 생각되는 화장품을 묻는 문항에서 과시적 사고형 그룹에서 수입화장품을 선택한 대상자의 비율이 다른 라이프스타일 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 조사되었다($p = 0.001$). 자신이 선택하지 않은 화장품의 개선사항으로 합리적 사고형 그룹은 제품의 안정성을 중요시하고 브랜드 이미지를 많이 고려하지 않는 반면, 과시적 사고형 그룹에서는 브랜드 이미지를 개선해야 한다고 응답하였다($p < 0.000$).

김경미(2010)의 논문에 의하면 동일가격일 경우 수입화장품을 선택하고자 하는 여성들이 많았으며, 연령이 적을수록 수입화장품을 선택하겠다는 본 연구와 일치하였다. 이는 연령이 적을수록 색조화장을 많이 하게 되고, 그에 따라 색감이 풍부하고 표현이 잘되어지고 종류가 다양한 수입화장품에 대한 선호도가 높게 나타난 것이라고 사료된다.

표 13. 라이프스타일에 따른 국산화장품과 수입화장품 사용실태 비교

	평등적 사고형 (n=125)	과시적 사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=160)	p-value
사용 중인 화장품의 원산지				
국산화장품	64 (51.2)	65 (36.5)	107 (66.9)	0.000***
수입화장품	17 (13.6)	18 (10.1)	7 (4.4)	
혼합사용	44 (35.2)	95 (53.4)	46 (28.8)	
가격이 동일할 경우 선택제품				
국산화장품	30 (24.0)	39 (21.9)	54 (33.8)	0.001**
수입화장품	43 (34.4)	84 (47.2)	41 (25.6)	
잘 모르겠음	52 (41.6)	55 (30.9)	65 (40.6)	
우수한 제품				
국산화장품	31 (24.8)	24 (13.5)	29 (18.1)	0.001**
수입화장품	34 (27.2)	81 (45.5)	45 (28.1)	
잘 모르겠음	60 (48.0)	73 (41.0)	86 (53.8)	
위 선택 화장품이 우수한 이유				
제품력 우수	45 (36.0)	73 (41.0)	61 (38.1)	0,257
브랜드 이미지	30 (24.0)	38 (21.3)	27 (16.9)	
제품 안전성	36 (28.8)	47 (26.4)	47 (29.4)	
용기와 포장	0 (0.0)	3 (1.7)	0 (0.0)	
잘 모르겠음	14 (11.2)	17 (9.6)	25 (15.6)	
비선택된 제품의 개선사항				
제품의 품질	40 (32.0)	56 (31.5)	39 (24.4)	0.000***
다양화	28 (22.4)	29 (16.3)	21 (13.1)	
브랜드 이미지	19 (15.2)	25 (14.0)	10 (6.3)	
제품 안전성	9 (7.2)	28 (15.7)	47 (29.4)	
용기와 포장	3 (2.4)	5 (2.8)	4 (2.5)	
잘 모르겠음	26 (20.8)	35 (19.7)	39 (24.4)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

5) 메디컬 화장품 사용실태 비교

라이프스타일에 따른 메디컬 화장품 사용실태를 비교한 결과는 표 14와 같다. 과시적 사고형 그룹이 평등적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹에 비해 메디컬 화장품을 사용해본 대상자가 유의하게 많았다($p < 0.005$). 메디컬 화장품 만족 이유 중 “일반제품에 비해 안전하다”라고 응답한 대상자는 과시적 사고형 그룹에서 36.0%로 가장 높았다($p < 0.01$). 이것은 의사에 대한 신뢰감이 크기 때문에 사용하는 메디컬화장품에 대해 만족하는 20대 여성이 많음을 알 수 있었다. 게다가 병원이라는 특성상 병원 브랜드의 신뢰성과 전문성이 소비자의 기억과 강력한 긍정적 연관성을 갖게 해주며 애호도를 강화해 주기 때문에 비교적 만족도가 높은 것으로 사료된다. 메디컬 화장품의 불만족 이유와 사용해 본 메디컬 화장품 종류에는 라이프스타일에 따른 차이가 없었다.

정양숙(2010)의 연구에 의하면 가격이 비싸기 때문에 메디컬화장품에 대해 불만족하는 여성이 가장 많았다고 답하여 본 연구와 일치하였다. 메디컬화장품의 대중화를 위해서는 가격 경쟁력 구축이 시급한 것을 알 수 있었다. 또한 국내 메디컬화장품의 브랜드 인지도 향상을 위해 인터넷 직접소통을 통한 마케팅과 홍보 활성화로 고객을 만족시키는 노력과 제품구입을 쉽게 할 수 있는 경로 확보가 필요하다고 사료된다.

표 14 라이프스타일에 따른 메디컬 화장품 사용실태 비교

n=152	평등격 사고형 (n=31)	과시격 사고형 (n=75)	합리격 사고형 (n=46)	p-value
메디컬 화장품 사용경험				
있다	31 (24.8)	75 (42.1)	46 (28.8)	0.003**
없다	94 (75.2)	103 (57.9)	114 (71.3)	
사용하게 된 계기				
제품에 대한 신뢰	5 (16.1)	8 (10.7)	4 (8.7)	0.747
시술효과를 높이기 위해	3 (9.7)	5 (6.7)	2 (4.3)	
의사나 전문가의 권유	11 (35.5)	22 (29.3)	11 (23.9)	
피부개선 효과가 좋을 것 같아서	10 (32.3)	34 (45.3)	23 (50.0)	
피부자극이 적을 것 같아서	2 (6.5)	6 (8.0)	6 (13.0)	
메디컬화장품 만족 이유				
의학적이어서 신뢰감이 크다	8 (25.8)	17 (22.7)	15 (32.6)	0.006**
효능, 효과가 크다	8 (25.8)	18 (24.0)	14 (30.4)	
전문가의 상담을 받을 수 있다	9 (29.0)	4 (5.3)	2 (4.3)	
일반제품에 비해 안전하다	5 (16.1)	27 (36.0)	12 (26.1)	
메디컬 시술과 병행 가능	1 (3.2)	9 (12.0)	3 (6.5)	
메디컬화장품 불만족 이유				
브랜드인지도, 신뢰감 낮다	6 (19.4)	10 (13.3)	3 (6.5)	0.547
효능 효과가 적다	9 (29.0)	19 (25.3)	19 (41.3)	
제품구입이 어렵다	3 (9.7)	11 (14.7)	6 (13.0)	
가격이 비싸다	11 (35.5)	31 (41.3)	17 (37.0)	
용기, 포장에 마음에 들지 않는다	2 (6.5)	2 (2.7)	1 (2.2)	
기타	0 (0.0)	2 (2.7)	0 (0.0)	
사용해 본 메디컬화장품 종류				
여드름 관리	18 (58.1)	54 (72.0)	31 (67.4)	0.254
재생촉진	4 (12.9)	8 (10.7)	3 (6.5)	
박피 후 진정	4 (12.9)	2 (2.7)	2 (4.4)	
민감피부개선	4 (12.9)	8 (10.7)	5 (10.9)	
아토피 피부개선	1 (3.2)	3 (4.0)	5 (10.9)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

6) 기능성 화장품 사용실태 비교

라이프스타일에 따른 기능성 화장품의 사용실태를 비교한 결과는 표15와 같다. 기능성 화장품 사용 경험 역시 평등적 사고형 그룹에서 사용률이 낮았으나($p < 0.000$), 기능성화장품의 사용 종류와 처음 시작하게 된 계기에는 라이프스타일에 따른 유의한 변화가 없었다. 기능성 화장품을 사용하게 된 계기로 주위사람들의 권유로 사용하기 보다는 기능성 화장품에 대한 다양한 정보를 바탕으로 자기 자신의 필요성에 의해 제품을 선택하고 사용하는 것으로 나타났다. 기능성 화장품의 만족 이유로 “피부 안전”의 응답률이 평등적 사고형 그룹에서 42.2%로 다른 두 그룹의 26.7%, 34.5%에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 불만족 이유로는 세 그룹 모두 낮은 효능, 효과와 비싼 가격이 가장 많은 응답을 보였으나 라이프스타일에 따른 차이는 없었다. 또한, 기능성 화장품의 지속적 사용 여부에 과시적 사고형 그룹의 81.0%가 “그렇다”라고 응답하여 평등적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹에 비해 높은 비율을 나타냈지만 유의한 차이는 아니었다.

한덕희(2005)와 양미선(2009)에 의하면 기능성화장품 중에서 자외선차단 제품을 25세 이하에 사용한 여성이 가장 많아 본 연구와 일치하였다. 이것은 자외선 차단 화장품의 효과 및 효능에 대한 만족도가 가장 높음을 알 수 있었고, 자외선의 피부에 대한 유해성이나 광노화에 대한 인식이 높아지고 화장품의 예방적인 기능의 중요성에 대해 인지하고 있음을 보여준다.

표 15. 라이프스타일에 따른 기능성 화장품 사용실태 비교

n=461

	평등적 사고형 (n=101)	과시적 사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=147)	p-value
기능성 화장품 사용경험				
있다	101 (80,8)	168 (94,4)	147 (91,9)	0,000**
없다	24 (19,2)	10 (5,6)	13 (8,1)	
사용해 본 기능성화장품 종류 (n=549)				
주름개선제품	19 (15,3)	51 (22,1)	31 (16,0)	0,288
미백제품	43 (34,7)	85 (36,8)	64 (33,0)	
자외선차단제품	62 (50,0)	95 (41,1)	99 (51,0)	
사용하게 된 계기				
제품에 대한 신뢰	7 (6,9)	12 (7,1)	6 (4,1)	0,761
주변인의 소개	10 (9,9)	21 (12,5)	15 (10,2)	
효과가 좋을 것 같아서	43 (42,6)	68 (40,5)	60 (40,8)	
피부개선이 빠른 것 같아서	16 (15,8)	18 (10,7)	17 (11,6)	
노화지연을 위해	25 (24,8)	49 (29,2)	49 (33,3)	
기능성 화장품 만족 이유				
신뢰감이 크다	10 (11,1)	35 (25,9)	18 (15,1)	0,029*
피부개선이 빠르다	16 (17,8)	26 (19,3)	16 (13,4)	
노화지연의 효과	23 (25,6)	28 (20,7)	32 (26,9)	
피부에 안전	38 (42,2)	36 (26,7)	41 (34,5)	
기타	3 (3,3)	10 (7,4)	12 (10,1)	
기능성화장품 불만족 이유				
브랜드인지도, 신뢰감 낮다	3 (4,4)	4 (3,1)	7 (7,6)	0,595
효능 효과가 적다	29 (42,6)	46 (35,9)	33 (35,9)	
제품구입이 어렵다	5 (7,4)	5 (3,9)	3 (3,3)	
가격이 비싸다	24 (35,3)	56 (43,8)	34 (37,0)	
피부와 맞지 않는다	2 (2,9)	9 (7,0)	7 (7,6)	
향이 좋지 않다	1 (1,5)	3 (2,3)	5 (5,4)	
기타	4 (5,9)	5 (3,9)	3 (3,3)	
지속사용 여부				
예	68 (67,3)	136 (81,0)	110 (74,8)	0,052
아니오	8 (7,9)	2 (1,2)	6 (4,1)	
잘 모르겠음	25 (24,8)	30 (17,9)	31 (21,1)	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

6. 라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도 비교

라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도를 비교하여 표 16-1, 16-2에 나타내었다. 각 항목에 대해 Likert 5점 척도로 응답하게 하였으며, 점수가 높을수록 피부 기초지식 정도가 높음을 알 수 있다. 문항은 총 20문항으로, 피부와 생활습관 관련 5문항, 피부와 화장품 관련 6문항, 피부 노화 관련 5문항, 피부 기초상식 4문항으로 구성되어 있다.

“SPF와 PA는 둘 다 자외선 차단지수를 말한다”, “피부 노화는 25세 전,후부터 시작된다”, “넓어진 모공은 화장품 사용으로 다시 줄어들지 않는다”를 제외한 모든 항목에서 과시적 사고형 그룹, 합리적 사고형 그룹, 평등적 사고형 그룹의 순서로 점수가 높아지는 경향을 보였으며, 과시적 사고형 그룹은 평등적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹에 비해 피부 기초지식 정도가 유의하게 높음을 알 수 있었다($p < 0.000$).

피부와 생활습관 관련 문항의 평균 점수를 비교하여보면 그림 1에서 과시적 사고형 그룹이 4.21점, 합리적 사고형 그룹이 4.03점, 평등적 사고형 그룹이 3.71점으로 과시적 사고형 그룹이 다른 그룹에 비해 유의하게 높았다 ($p < 0.000$). 피부와 화장품 사용관련 지식점수 또한 생활습관과 마찬가지로 과시적 사고형 그룹에서 가장 높은 점수를 나타냈으며 ($p < 0.000$), 합리적 사고형 그룹과 평등적 사고형 그룹의 순으로 나타났다. 그림 2, 피부 노화 그림 3과 피부 상식 그림 4의 지식 점수를 비교한 결과, 과시적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹의 지식 점수가 평등적 사고형 그룹에 비해 유의하게 높았다 ($p < 0.000$).

표 16-1. 라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도비교

	평등적 사고형 (n=125)	과시적 사고형 (n=178)	합리적 사고형 (n=160)	p-value
충분한 영양섭취는 피부를 탄력 있게 한다	3.74 ± 0.80 ^{ab}	4.26 ± 0.62 ^b	3.96 ± 0.74 ^c	0.000***
사우나를 자주 하는 것은 피부를 건조하게 한다	3.38 ± 0.80 ^a	3.69 ± 0.82 ^b	3.58 ± 0.89 ^a	0.007**
SPF와 PA는 둘 다 자외선 차단지수를 말한다	3.08 ± 0.86	3.16 ± 1.09	3.12 ± 1.11	0.814
자극적인 음식은 피지분비를 촉진시킨다	3.49 ± 0.77 ^a	3.88 ± 0.79 ^b	3.63 ± 0.87 ^a	0.000***
흡연, 음주는 피부표면의 수분량을 감소시킨다	3.81 ± 0.82 ^a	4.29 ± 0.72 ^b	4.06 ± 0.71 ^c	0.000***
피부 노화는 25세 전·후부터 시작된다	3.37 ± 0.96	3.66 ± 1.13	3.55 ± 1.00	0.053
계절에 따라 피부에 변화가 생긴다	3.69 ± 0.70 ^a	4.25 ± 0.67 ^b	4.17 ± 0.74 ^b	0.000***
여름에는 그늘에서도 자외선 차단제를 발라야한다	3.86 ± 0.76 ^a	4.37 ± 0.64 ^b	4.39 ± 0.70 ^b	0.000***
나이가 들수록 피부가 건조해진다	3.81 ± 0.81 ^a	4.29 ± 0.68 ^b	4.09 ± 0.84 ^b	0.000***
피부가 얇을수록 예민하다	3.65 ± 0.78 ^a	4.17 ± 0.72 ^b	4.05 ± 0.81 ^b	0.000***
자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진된다	3.79 ± 0.82 ^a	4.46 ± 0.60 ^b	4.39 ± 0.65 ^b	0.000***
변비가 있으면 피부가 거칠어진다	3.51 ± 0.83 ^a	3.99 ± 0.77 ^b	3.77 ± 0.80 ^c	0.000***

^{ab} : Mean±S.D.

a,b,c : Means with different superscript letter are significantly among three group

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

표 16-2 라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도비교

	평등계사고형 (n=125)	과시계사고형 (n=178)	합리계사고형 (n=160)	p-value
정상피부란 PH 4.5~6.0 사이, 즉 약산성 상태를 말한다	3.48 ± 0.84 ^a	3.92 ± 0.85 ^b	3.76 ± 0.95 ^b	0.000***
여드름이 있는 경우 유분기가 없는 화장품을 쓰는 것이 좋 다	3.47 ± 0.86 ^a	3.97 ± 0.84 ^b	3.83 ± 0.89 ^b	0.000***
여드름피부라 하여도 과도한 비누사용과 잦은 세안은 피부 를 건조하게 한다	3.68 ± 0.79 ^a	4.20 ± 0.81 ^b	4.09 ± 0.85 ^b	0.000***
건성피부는 알콜함량이 적은 화장수를 사용한다	3.54 ± 0.83 ^a	4.02 ± 0.78 ^b	3.88 ± 0.85 ^b	0.000***
수분섭취가 부족하면 피부가 건조해 질 수 있다	3.73 ± 0.78 ^a	4.28 ± 0.70 ^b	4.16 ± 0.68 ^b	0.000***
넓어진 모공은 화장품 사용으 로 다시 줄어들지 않는다	3.12 ± 0.89	3.14 ± 1.07	3.15 ± 1.11	0.970
눈 주위의 피부는 다른 부위 에 비해서 두께가 얇다	3.74 ± 0.89 ^a	4.35 ± 0.71 ^b	4.23 ± 0.80 ^b	0.000***
수면부족은 피부건조 및 탄력 저하 등의 현상을 초래하는 등 건강에 해롭다	3.78 ± 0.90 ^a	4.37 ± 0.65 ^b	4.34 ± 0.60 ^b	0.000***

¹⁾ : Mean±S.D.

a,b,c : Means with different superscript letter are significantly among three group

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

피부와 생활습관 관련 지식 점수 비교에 관한 그림은 1과 같다.

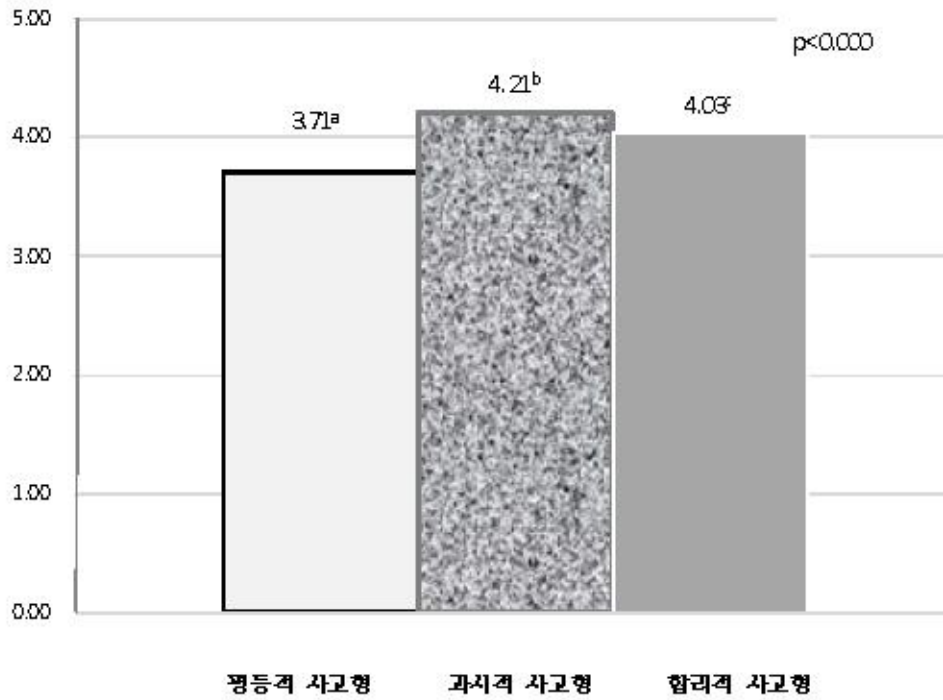


그림 1. 생활습관 관련 지식 점수 비교

피부와 화장품 사용 관련 지식 점수 비교에 관한 그림은 2와 같다.

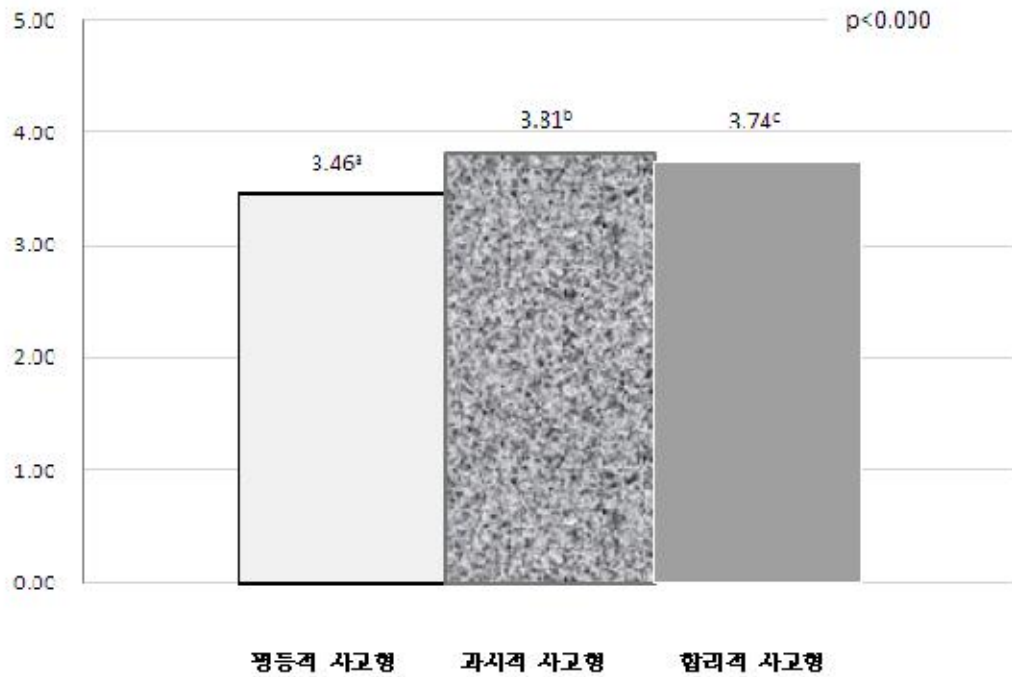


그림 2. 화장품 사용관련 지식 점수 비교

피부노화 관련 지식 점수 비교에 관한 그림은 3과 같다.

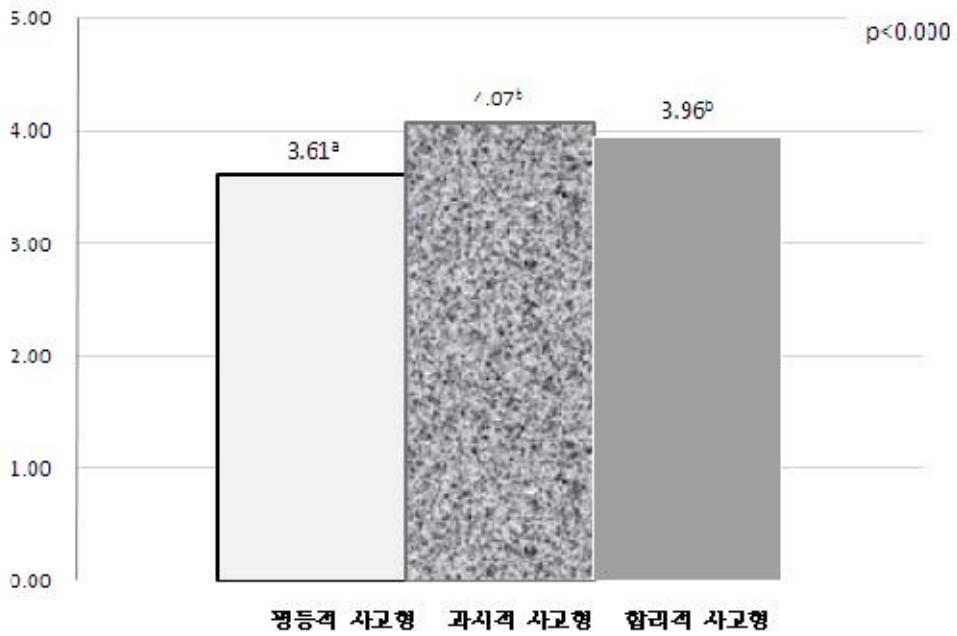


그림 3. 피부노화 관련 지식 점수 비교

피부 기초 상식 점수 비교에 관한 그림은 4와 같다.

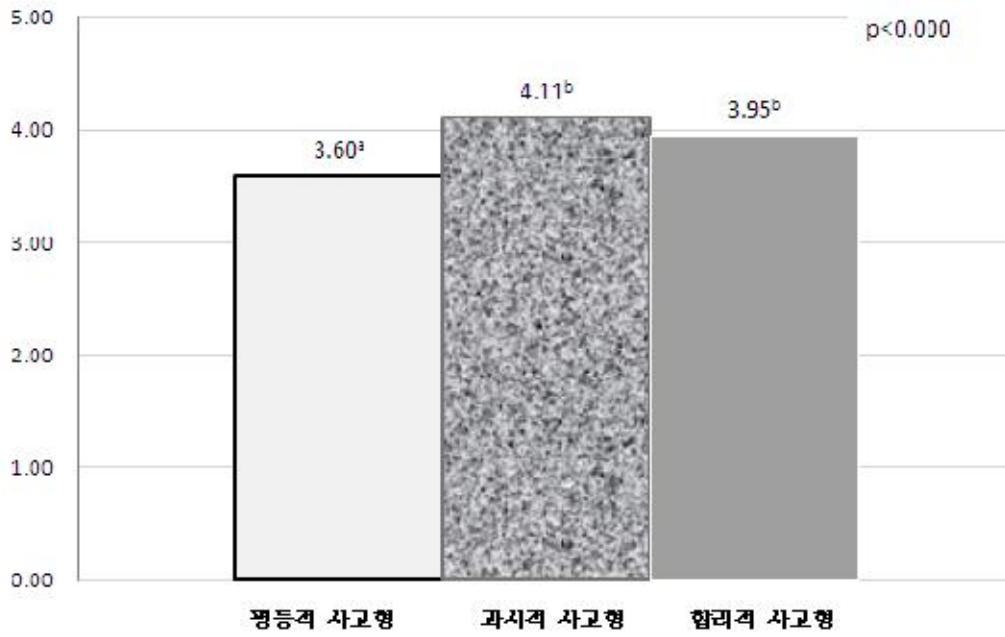


그림 4 피부기초지식 인지 점수 비교

V. 결론 및 제언

1. 결 론

현대사회의 소비의 주체는 여성이며, 소비시장의 대부분을 차지하고 있다. 여성들의 고학력화와 자아 존중감 및 생활 패턴의 변화는 여성을 경제활동에 적극적으로 동참시키면서 그에 따른 소비력의 증가를 가져왔고 신체의 내적인 건강 뿐 아니라 신체의 외적인 건강과 미에 관심이 집중되기 시작했다. 또한 화장품에 대한 관심이 피부보호 위주의 기초화장품 중심에서 자신의 미와 개성을 살리는 이미지 형성 위주로 변화되어 화장품에 대한 인식과 소비가 급격히 증가, 변화되고 있다. 특히 20대 여대생들의 경우 자신의 외모에 민감한 세대로 사회활동이 많아지며 소비는 더욱 활발해져 미래 소비시장의 주체가 되는 핵심 소비자로서 그들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 및 사용행태를 파악하는 것은 매우 의미가 있다고 판단하여, 본 연구에서는 라이프스타일에 따른 화장품 구매행태를 살펴보고 사용 실태 및 만족도를 파악하여 우리나라 화장품 산업의 발전을 위한 효율적인 화장품 마케팅 방안을 제시하고자 수도권에 위치한 대학에 재학 중인 20대 여대생 463명을 대상으로 설문조사하였으며, 본 연구의 연구문제에 따른 분석결과를 요약해보면 다음과 같다.

1) 일반적인 특성

조사 대상자의 평균 연령은 만 19.3세으로 자택에서 거주하는 대상자가

66.7%로 가장 높았고, 아르바이트 비용을 포함한 월 평균 용돈은 “20~30만원 미만”이 30.2%로 가장 많았다. 부모의 양육 태도는 자유방임형 41.7%, 민주주의형 38.0%의 순이었다.

2) 라이프스타일을 구성하는 요인

여대생의 라이프스타일을 구성 요인을 조사한 결과 과시욕구, 유행추구, 외향적 성향, 건강추구, 평등적 사고의 5개 요인으로 구성하였다. 라이프스타일의 사고의 방식에 따라 평등적인 사고를 하며 외향적인 성향을 가지고 있는 125명(27.0%)을 **평등적 사고형 그룹**이라 하였다. 또한 과시욕이 크고 유행을 추구하는 178명(38.4%)을 **과시적 사고형 그룹**이라 하였다. 평등적인 사고를 하며 외향적인 성향을 지니고 있으나 유행을 추구하거나 과시하는 경향은 낮은 160명(34.6%)을 **합리적 사고형 그룹**이라 하였다.

3) 라이프스타일에 따른 화장품 구매형태

월 평균 화장품 구입비용이 5만원 미만인 경우가 합리적 사고형 그룹에서 77.5%로 다른 두 그룹에 비해 유의하게 높게 나타나($p < 0.000$), 유행추구나 과시욕구가 적은 그룹에서 화장품 구매에 소비하는 비용이 많지 않음을 알 수 있다. 또한, 과시적 사고형 그룹에서는 백화점에서 화장품을 구입하는 비율이 21.3%로 다른 두 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 화장품 구입 시 가장 고려하는 사항으로는 모든 그룹에서 “제품의 품질”이 가장 높았으나, 과시적

사고형 그룹의 3.9%가 “화장품 브랜드 이미지”라고 답하여 과시욕구 측면의 성향이 두드러지게 나타났다($p < 0.05$). 구입비용 중 가장 많은 부분을 차지하는 화장품 품목으로 색조화장품류가 가장 높았으며, 특히 과시적 사고형 그룹의 응답 대상자 비율이 다른 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$).

4) 라이프스타일에 따른 온라인구매와 오프라인 구매 형태 비교

세 그룹 모두가 “구매가 편리하다”라고 하여 라이프스타일에 따른 차이를 보이지 않았으나, 온라인으로 제품 구매 시 선택을 함에 있어 과시적 사고형 그룹이 “타제품과의 기능 비교 분석자료” 39.0%로 가장 높았으며, 합리적 사고형 그룹은 “상세한 제품 설명”이 33.3%로 높았다($p < 0.05$). 오프라인 구매를 선호하는 대상자들은 “구매가 편리하다”가 가장 높은 응답률을 보였으며 선택하는 이유에서 과시적 사고형 그룹에서는 “브랜드 이미지”의 비율을 높게 고려한 반면 합리적 사고형 그룹에서는 브랜드 이미지를 고려하는 비율이 낮아 대조적이었다($p < 0.05$). 오프라인 구매의 장점으로 샘플, 사용감, 할인가격, 포인트 등을($p < 0.05$), 단점으로 “가격의 불만족”과 “구매의 불편함”으로 나타났다.

5) 라이프스타일에 따른 화장품 사용실태 및 만족도

화장을 하는 이유로 평등적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹에서 “사회생활을 위해”라고 응답해 과시적 사고형 그룹에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 라이프스타일에 따른 색조화장품 사용실태를 비교하면 처음 사용하게 된 동기

로 과시적 사고형 그룹의 36.0%가 “패션, 유행 감각”이라고 응답하였고 ($p<0.05$), 색조화장품 만족이유 역시 9.8%가 “브랜드 이미지”라고 응답하여 유행을 추구하는 성향이 확실히 반영되었다($p<0.05$). 라이프스타일에 따른 국산화장품과 수입화장품 사용실태를 비교한 결과, 과시적 사고형 그룹에서 수입화장품 사용비율이 유의하게 높았으며($p<0.000$), 가격이 동일할 경우 수입화장품을 선택하겠다 역시 과시적 사고형 그룹에서 47.2%로 높았다($p<0.05$). 또한, 우수하다고 생각되는 화장품을 묻는 문항에서 과시적 사고형 그룹에서 수입화장품을 선택한 대상자의 비율이 다른 라이프스타일 집단에 비해 유의하게 높았다($p<0.05$). 자신이 선택하지 않은 화장품의 개선사항으로 합리적 사고형 그룹은 제품의 안정성을 중요시하고 하는 반면, 과시적 사고형 그룹에서는 브랜드 이미지를 개선해야 한다고 하였다($p<0.000$). 라이프스타일에 따른 메디컬 화장품 사용실태를 비교한 결과, 과시적 사고형 그룹이 메디컬 화장품을 사용해본 대상자가 유의하게 많았다($p<0.05$). 메디컬 화장품 만족 이유 중 “일반제품에 비해 안전하다” 라고 응답한 대상자는 과시적 사고형 그룹에서 36.0%로 가장 높았다($p<0.05$). 라이프스타일에 따른 기능성 화장품의 사용실태를 비교한 결과를 보면 사용 경험 역시 평등적 사고형 그룹에서 사용률이 낮았다($p<0.000$).

6) 라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도

모든 항목에서 과시적 사고형 집단, 합리적 사고형 집단, 평등적 사고형 집단의 순서로 점수가 높아지는 경향을 보였으며, 과시적 사고형 집단은 평등적

사고형 집단과 합리적 사고형 집단에 비해 피부 기초지식 정도가 유의하게 높음을 알 수 있었다($p < 0.000$). 피부와 생활습관 관련 문항의 평균 점수를 비교하여 보면 평등적 사고형 그룹이 4.21점, 합리적 사고형 그룹이 4.03점, 과시적 사고형 그룹이 3.71점으로 과시적 사고형 그룹이 다른 그룹에 비해 유의하게 높았다($p = 0.000$). 피부와 화장품 사용관련 지식점수 또한 생활습관과 마찬가지로 과시적 사고형 그룹에서 가장 높았다($p = 0.000$). 피부 노화와 피부 상식의 지식 점수를 비교한 결과, 과시적 사고형 그룹과 합리적 사고형 그룹이 평등적 사고형 그룹에 비해 유의하게 높았다($p = 0.000$).

위의 결과를 종합해보면 20대 여대생들은 자신에게 맞는 타입을 정확하게 알아내기 위해서 다양한 정보를 수집하고 경험하려는 특징을 보였고, 예상외로 주위의 권유라던가 판매원의 권유, TV광고 등의 매스컴에 의한 영향을 받기 보다 본인이 쓰던 제품이 떨어졌을 때 구입하거나 사전 구매계획에 의한 소비 또는 품질비교 등 실제적인 정보를 바탕으로 구매하고 있음을 알 수 있었다. 또한 평상시 화장 정도를 묻은 질문에 모두 한다가 가장 높아 선행의 연구에 비해 외모를 중시하는 시대의 흐름을 반영한 것으로 사료된다. 그러나 과시욕과 유행추구가 높은 과시적 사고형 그룹의 경우 화장품 구매 시 충동적 구매의 비율이 유의하게 높고 화장품 브랜드 이미지를 중요하게 여기면서도 화장품 사용 시 불만족 이유로 비싼 가격이라고 응답해 과시적 사고형 그룹의 과시적 성향을 보여 주고 있다. 하지만 라이프스타일에 따른 피부 기초지식 정도를 비교해 볼 때 과시적 사고형 그룹이 가장 높은 점수를 나타내어 피부와 화장품 사용법과 생활습관 모두 관심이 높음을 보여주었다.

우리나라 화장품은 많은 단계를 걸쳐 발전해왔고, 여러 기업들이 화장품 산업에 뛰어들고 있다. 그러나 아직도 수입 화장품에 비해 각 기업의 이미지를 나타내는 특성이 부족하고, 일률적이고 독특함이 없다. 새로운 제품 개발에 있어서 다른 기업제품과 뚜렷하게 구별되는 자사만의 이미지를 어필할 수 있어야 할 것이다. 또한 과도한 신상품 개발에만 급급하거나, 특정 소비층만을 대상으로한 고가마케팅을 자제하고 브랜드 이미지와 믿음, 제품 우수성으로 인지도를 높여가야 할 것이다.

2 제 언

본 연구는 20대 여대생들의 라이프스타일과 화장품 구매행태에 관하여 보다 심도 있게 연구하려 노력하였으나, 다음과 같은 한계점을 보였다. 본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상이 수도권 소재의 대학의 학생으로 한정되어, 이 연구의 결과를 전체 시장에 대한 해석으로 일반화시키기에는 한계가 있었다.

둘째, 조사 대상이 대부분 1, 2학년으로 국한되고, 취업을 앞둔 3, 4학년을 대상으로 하지 못하여 다양하고 성숙한 라이프스타일과 화장품 구매행태를 조사하지 못하였다.

셋째, 본 연구에 사용된 라이프스타일 유형 문항은 선행연구 결과를 바탕으로 수정, 보완하여 작성하였으나, 좀 더 화장품과 관련된 세분화된 문항으로 보완되어 라이프스타일에 관한 심도 있는 연구가 필요하다.

참고 문헌

- 김희숙, 직장남성들의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품 구매행태에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 2009
- 김희주, 경로분석을 통한 여대생의 라이프스타일 및 생활 만족도에 따른 식생활 태도 평가, 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문, 2009
- 김현정, 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위 논문, 2004
- 김승아, 여성의 라이프스타일에 따른 피부건강관리에 대한 지식 및 태도, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2008
- 김지은, 인터넷쇼핑몰에서의 화장품 구매행동에 관한 연구: 서울, 경기 20, 30대 여성을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2007
- 김나경, 여대생의 메이크업제품 구매행동과 성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2010
- 김혜종, 시판화장품의 구매형태 및 성향에 관한 연구, 숙명여자대학원 원격대학원 석사학위 논문, 2010
- 김수진, 대학생의 피부건강관리 행동과 식생활 행동에 영향을 미치는 외모관심에 대한 연구: 피부지식과 영양지식의 매개효과를 중심으로, 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2008
- 김현지, 화장품 산업의 현황과 발전전략에 관한 연구, 연세대학교 경제대학원 석사학위 논문, 2008

- 김경미, 수입화장품에 대한 소비자 선택 요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2010
- 김소영, TV홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2008
- 이민자, 여대생의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구: 광주, 전남 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2005
- 이교운, 온라인 통신판매 화장품 브랜드에 관한 설문, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2006
- 이은혜, 수입화장품의 시장점유율의 증가와 국내 화장품 산업에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2004
- 이혜정, 화장관심도와 정보탐색에 따른 여고생의 화장행동과 화장품 구매행동, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 2010
- 윤소영, 여대생의 외모관리에 대한 의식 및 연구: 헤어, 피부, 화장, 미용 성형을 중심으로, 한남대학교 사회문화 대학원 석사학위 논문, 2007
- 조대선, 소비자의 라이프스타일과 프로슈머 성향에 관한 연구: Web 2.0 시대의 소비자를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2008
- 정양숙, 메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2010
- 조승이, 현대소비사회의 대중여성과 여성포털사이트에 관한 연구: 보드리야르 소비이론, 성균관대학교 언론정보 대학원 석사학위 논문, 2007
- 조에스더, 여성의 사회적 지위와 가치관에 따른 정부 출산장려정책의 효과성 인식에 대한 연구, 그리스도대학교 사회복지 대학원 석사학위 논문,

2007

- 최원석, 화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2009
- 최운선, 방문판매 화장품의 브랜드 이미지, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, 2007
- 최은희, 프리미엄 화장품 시장에서의 소비자 인식 연구: 초고가 화장품을 중심으로, 중앙대학교 식품대학원 석사학위 논문, 2010
- 한미숙, 한국화장품 기업의 중국시장 진출 전략, 서울시립대학교 경영대학원석사학위 논문, 2010
- 류영희 외, 한방화장품의 구매형태에 관한 분석, 한국미용학회지, 17(1), p529-546, 2007
- 박초희 외, 수입기능성화장품의 구매행동과 만족도조사, 한국미용학회지, 15(2), p524-533, 2009
- 조대현 외, 화장품구매 자료를 통한 고객 구매형태 분석, 한국데이터 정보과학회지, 20(4), p615-627, 2009
- 채정숙, 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매 및 사용행동분석, 대한가정학회지, 39(11), p107-127, 2001
- Alport, G.W, Pattern and Growth in Personalit, Holt, Rinehart and Winston, N.Y, 1961
- Flanagan, J.C, 「A research approach to improving our quality of life」 American Psychologist, (33): 138-140

김준한, 「백화점 화장품 2010 랭킹 급변」 뷰티누리, 2011.1.12

길기우, 「매경 이코노미 제 1513호」 2009, 7.8

고희정, 「2010년 화장품 수출실적 '6억'달성」 메디컬 투데이 2011.3.3

김준한, 「내년도 화장품 시장 규모 8조 4,000억원」 뷰티누리, 2010.12.13

조창연, 「기능성 화장품, 5년간 연평균 성장률 20%넘어」 국민일보 쿠키뉴스 2010, 7.16

ABSTRACT

The purchasing Trends of Young Women according to Lifestyle

Lee, Jae-Eun

Department of Cultural Industry
Skin Care and Obesity Management Major
Graduate School of Cultural Industry
Sungshin Women's University

A women is the subjects of consumption of modern society, and take possession of the market place. Increase of highly educated women and self-esteem, and change of lifestyle pattern have brought about a active participation in economic activity and increase of women's consumption power. As women became an agent of consumption of cosmetics, a interest in cosmetics have changed from basic cosmetic for protection of skin to method of image formation for emphasis on one's beauty and personality. Especially, 20's university women increase social activities and consumption, that is to say they are key consumer. Therefore, understanding of cosmetic purchase and using pattern according to lifestyle is very important.

This study was conducted to investigate pattern of purchase and use, and satisfaction for suggestion on cosmetic marketing orientation to develop cosmetic industry. Data were collected from a questionnaire survey from 4th April to 16th April and the subjects for this study were 463 university women in 20s who live metropolitan area. The collected materials were analyzed using SPSS 15.0(Statistical Package for the Social Science ver.15.0) program. The level of statistical significance was set at $p < 0.05$.

The results of the study are as follows.

1. The mean Korean age of the subjects was 19.3 years, 66.7% lives in one's house and 30.2% use 200,000~300,000 won as pocket in a month, respectively the highest. In questionnaire of parental rearing attitude, "laissez faire attitude" marked 41.7% and "democratic attitude" marked 38.0%

2. After factor analysis, the lifestyle of university women consisted 5 factors (desire of display, pursuit of trend, extroverted personality, pursuit of health and equal thinking). The subjects was allocated 125 equal thinking group(ET group, 27.0%) who think equally and have extroverted personality, 178 display thinking group(DT group, 38.4%) who have desire

of display and pursue trend, and 160 reasonable thinking group(RT group, 346%) who have extroverted personality, but have less desire of display and pursuit of trend

3. As for purchasing behavior for the cosmetics, 77.5% in RT group answered "less than 50,000 won" in the average purchasing amount per month($p < 0.000$). In DT group, 21.3% of the subjects answered that they purchase cosmetics in department store($p < 0.05$). And, the case "makeup cosmetics" was higher than ET and RT group($p < 0.05$). In questionnaire of the consideration of purchasing cosmetics, "quality of cosmetic products" was the highest in all group, but 3.9% of DT group answered "image of brand"($p < 0.05$).

4. As the results of the pattern of purchasing on on-line and off-line, "easy to purchase" was highest in all group, on either. But, in questionnaire of consideration of on-line purchasing, "comparison data on ability of others" showed 39.0% in DT group, "detail explanation on product" indicated 33.3% in RT group($p < 0.05$). "image of brand" was very important reason of off-line purchasing in DT group, while it was not considered in RT group($p < 0.05$).

5. As for using pattern on cosmetics according to lifestyle, most of ET

and RT subjects answered "for social activity" in reason of makeup($p<0,05$). In questionnaire of motivation of makeup, the case "fashion&trend" marked 36,0%($p<0,05$) and 9,8% of subjects answered "image of brand" for reason of satisfaction on makeup in DT group($p<0,05$). Also, DT group was high rate of use imported cosmetics. If the domestic and imported cosmetic are same price, 47,2% of DT group answered "I will have a choice a imported cosmetics"($p<0,05$). RT group answered "safety of product" as the most improvement in unselective cosmetics while DT group responded "improve of brand image"($p<0,000$). The using rate of medical skin care in DT group was higher than others($p<0,05$). In using pattern of functional cosmetics, the using rate of ET group was lower than DT and RT group($p<0,000$). But, 42,2% of ET group responded "safety on skin" as reason of functional cosmetics so it is high rate in comparison($p<0,05$).

6. As a result of basic knowledge on skin, the score in all items ranked DT group, RT group and ET group. That is DT group was higher degree of skin knowledge($p<0,000$). The score of questionnaire about lifestyle showed 4,21 point in DT group, 4,03 point in RT group and 3,71 point in ET group. There was also significantly high in questionnaire about use of cosmetic in DT group($p<0,000$). DT and RT group was higher than ET group on score of ageing skin and common sense about skin($p<0,000$).

As a results, 20's university women preference convenience of purchasing and purchase the cosmetics based on practical information such as the exhaustion of cosmetic and use of sample, rather than suggestion by acquaintance and mass media. Also, most of subjects answered that I wear makeup, so this result reflected the stream of times that value much of looks.

In conclusion, the results of this study indicated lifestyle in 20's university women, realized as differentiated group and evaluated pattern of purchasing and using pattern and satisfaction. Furthermore, we hope that this results be made good use of based information on marketing orientation.

<부 록>

라이프스타일에 따른 젊은여성의
화장품 구매행태

안녕하십니까?

본 설문지는 20대 여대생의 라이프스타일에 대해 알아보고, 피부에 대한 기초지식과 더불어 화장품의 구매형태와 사용실태 및 만족도를 파악함으로써 여대생을 위한 효율적인 화장품 마케팅방안을 제시하고자 실시하는 조사입니다.

바쁘시겠지만 한 문장도 빠짐없이 성의 있게 솔직하게 답변하여 주시면 감사하겠습니다.

본 조사의 자료는 무기명으로 통계 처리해 본 연구의 학술적인 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

성신여자 문화산업대학원
피부 비만관리 석사과정
이 재은
지도교수 : 이 은혜

1. 다음은 일반적 사항에 관한 내용입니다. 해당사항에 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 나이: 만 ()세

2. 귀하의 주 성장지는?

- ① 대도시 ② 중소도시 ③ 농어촌지역

3. 귀하의 거주형태는?

- ① 자기집 ② 하숙(자취) ③ 기숙사 ④ 친척집

4. 귀하의 월평균 용돈(아르바이트비 포함)은?

- ① 20만원 미만 ② 20~30만원 미만 ③ 30~40만원 미만

- ④ 40만원 이상 ⑤ 50만원 이상

5. 귀하 부모의 양육태도는?

- ① 자유방임형 ② 권위주의형 ③ 민주주의형 ④ 기타 ()

I. 다음은 귀하의 Lifestyle에 관한 내용입니다. 해당사항에 표시하여 주십시오.

구 번	설문 내용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	취미나 레저를 즐길 때도 의복에 신경을 많이 쓴다					
2	TV, 잡지 등의 패션정보에 관심이 많은 편이다					
3	유행이 지난 옷은 잘 입지 않는 편이다					
4	몸매가 돋보이는 옷보다는 활동하기 편한 옷을 즐겨입는다					
5	옷은 세일기간을 이용하거나 할인매장에서 구입한다					
6	음식을 먹을때 영양가를 고려해 섭취하려고 노력한다					
7	항상 칼로리를 계산하며 먹는다					
8	외식할 경우 한국음식보다 외국음식을 선호한다					
9	맛보다는 분위기 좋은 곳을 선택한다					
10	인스턴트 식품을 자주 먹는다					
11	가구나 실내장식은 디자인이나 색상이 중요하다					
12	온돌보다 침대가 좋다					
13	교통이 불편해도 쾌적한 곳에서 살고싶다					
14	방을 잘 꾸미기 위해 신경을 쓰는 편이다					
15	주택보다 편리한 아파트가 좋다					

문 항	설문 내용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
16	값이 비싸더라도 수입제품을 선택하는 편이다					
17	부담이 되더라도 유명브랜드를 구입하는 편이다					
18	유명상표에 더 신뢰감이 간다					
19	제품은 비쌀수록 품질도 좋다고 생각한다					
20	쇼핑을 가기전 미리 쇼핑목록을 작성하는 편이다					
21	물건 구입시 여러 정보망을 비교한 후 결정한다					
22	계획에 없더라도 마음에 드는 물건을 보면 잘 사는 편이다					
23	새로운 상품이 나오면 친구보다도 먼저 사는 일이 흔하다					
24	상품을 구입할 때 환경을 생각한다					
25	휴일에 집에 있기보다는 외출하기를 좋아한다					
26	서클이나 모임에 적극 참여한다					
27	미술관이나 전시회에 자주 가는 편이다					
28	영화나 연극을 자주 보는 편이다					
29	건강이나 미용을 위해서 운동을 규칙적으로 한다					
30	취업과 관련된 어학공부나 자격증취득 준비를 한 적이 있다					

문 항	설문 내용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
31	집안일을 잘 돕는 편이다					
32	신문보다 TV를 보는 것을 더 좋아한다					
33	내가 속한 집단의 리더가 되기를 원한다					
34	나는 어떤 일이든 잘 해낼 수 있는 자신감이 있다					
35	인내심이 강한 편이다					
36	어떤 일이나 사전준비를 철저하게 하는 편이다					
37	남들과 어울리는 것을 매우 좋아한다					
38	정해진 틀에 얽매이는 것을 싫어한다					
39	행복하게 살기 위해서는 우선 물질적으로 풍족해야 한다					
40	여성은 결혼전까지 순결을 지켜야 한다					
41	취업시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다					
42	남자도 가사일을 도와주어야 한다고 생각한다					
43	돈보다는 적성을 고려해 직업을 선택해야 한다					
44	인생에 있어서 결혼과 자녀양육은 꼭 필요하며 중요하다고 생각한다					
45	나는 부모님이나 형제자매들과 대화를 많이 하는 편이다					

문 항	설문 내용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보통 이다	그 렇 다	매우 그 렇 다
46	화장품 브랜드를 남들보다 더 많이 아는편이다					
47	나는 연예인들이 사용하는 화장품과 그들의 화장을 관심을 갖고 보는 편이다					
48	마음에 드는 화장품이 있으면 곧 사용하지 않아도 구입한다					
49	화장품은 고가일수록 품질이 좋다고 생각한다					
50	내가 가지고 있는 화장품의 종류와 수가 충분하다고 생각한다					

Ⅲ. 다음은 귀하의 피부에 대한 기초지식에 관한 문항입니다. 해당사항에 표시하여 주십시오.

문 항	설문 내용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보통 이다	그 렇 다	매우 그 렇 다
1	충분한 영양섭취는 피부를 탄력 있게 한다.					
2	사우나를 자주하는 것은 피부를 건조하게 한다					
3	SPF 와 PA는 둘 다 자외선 차단지수를 말한다					
4	자극적인 음식은 피지분비를 촉진시킨다.					
5	흡연, 음주는 피부표면의 수분 양을 감소시킨다.					
6	피부 노화는 25세 전 후부터 시작된다.					

문 항	설문 내용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보통 이다	그 렇 다	매우 그 렇 다
7	계절에 따라 피부에 변화가 생긴다.					
8	여름에는 그늘에서도 자외선 차단제를 발라야 한다.					
9	나이가 들수록 피부가 건조해진다.					
10	피부가 얇아질수록 예민하다.					
11	자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진된다.					
12	변비가 있으면 피부가 거칠어진다.					
13	정상피부란 PH 4.5~6사이 즉 약산성 상태를 말한다.					

IV. 다음은 귀하의 화장품 구매형태에 관한 문항입니다. 해당사항에 표시하여 주시기 바랍니다

1. 귀하가 화장품 구입에 쓰는 월 평균 비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원~10만원 ③ 10~15만원 ④ 15만원 이상

2. 귀하가 주로 이용하는 화장품 구입처는 어디입니까?

- ① 화장품 판매점 ② 백화점 ③ 화장품 직판점 ④ 병원이나 약국
 ⑤ 대형할인매장(예: E-MART, 홈플러스등) ⑥ 방문판매이나 다단계판매
 ⑦ 온라인 쇼핑몰 ⑧ 기타 ()

어느 것을 선호 합니까?

- ① 온라인 ② 오프라인

7.번 문항에서 온라인으로 선택하신 분께 묻는 질문 사항입니다.

8. 귀하가 온라인 쇼핑몰을 통하여 화장품을 구매하신 경우 그 이유는?

- ① 가격이 저렴하다 ② 구매가 편리하다 ③ 서비스(환불,반품,고객관리)가 좋다
④ 포인트 적립이나 할인 ⑤ 증정품을 많이 준다 ⑥ 기타()

9. 귀하가 화장품을 온라인으로 구매 시, 제품 선택에 가장 중요하게 여기는 것은 무엇입니까?

- ① 브랜드 이미지 ② 할인된 가격 및 포인트 적립 ③ 상세한 제품 설명
④ 타제품과의 기능 비교 분석 자료 ⑤ 사용자 후기
⑥ 신속한 배송 ⑦ 반품, 교환, 환불 ⑧ 기타 ()

10. 귀하가 생각하는 온라인 구매를 통한 화장품 구매의 장점은 무엇입니까?

- ① 구매시 제공되는 샘플 및 사은품
② 온라인 통한 상담
③ 화장품 관련 정보
④ 반품, 교환, 환불이 편리
⑤ 할인된 가격 및 포인트 적립

11. 귀하가 생각하는 온라인 구매를 통한 화장품 구매의 단점은 무엇입니까?

• 다음은 기초화장품에 대한 질문입니다.

5. 귀하가 현재 사용하고 있는 기초화장품을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 클렌징류 ② 스킨, 토너 ③ 에센스 ④ 아이크림 ⑤ 로션
⑥ 영양크림 ⑦ 자외선 차단제 ⑧ 팩, 마스크 ⑨ 앰플

6. 귀하 현재 사용하고 있는 기초화장품을 처음 사용하게 된 직접적인 동기는 무엇입니까?

- ① 피부트러블을 개선하기 위해서 ② 좋은 피부상태를 유지하기 위하여
③ 주위의 권유로 인해 ④ 호기심으로 인해 ⑤ 기타 ()

7. 귀하가 현재 사용하는 기초화장품 중에서 가장 많이 차지하는 제품은?

- ① 클렌징류(클렌징, 폼클렌징, 필링 등) ② 화장수류(스킨, 토너 등)
③ 유액류(로션, 크림 등) ④ 영양크림, 에센스류(수분, 재생 등)
⑤ 기타()

8. 귀하가 현재 사용하고 계신 기초화장품에 **만족**하고 계신다면 그 이유는?

- ① 문제피부가 개선되었다 ② 피부타입에 맞다
③ 브랜드와 제품에 대한 신뢰도가 높다 ④ 사용감, 향이 좋다
⑤ 기타 ()

9. 귀하가 현재 사용하고 계신 기초화장품에 **불만족**하고 계신다면 그 이유는?

- ① 브랜드인지도가 낮아 신뢰감이 없다 ② 효능 효과가 적다
- ③ 제품구입이 어렵다 ④ 가격이 비싸다
- ⑤ 피부와 맞지 않는다 ⑥ 향이 좋지 않다
- ⑦ 기타 ()

• 다음은 색조화장품에 대한 질문입니다.

10. 귀하가 평상시 사용하고 있는 색조화장품을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 메이크업베이스 ② 화운데이션 ③ 파우더 ④ 투웨이케이크, 콤팩트
- ⑤ 아이섀도우 ⑥ 아이라이너 ⑦ 립스틱 ⑧ 블러셔
- ⑨ B.B크림 ⑩ 마스크라

11. 귀하가 현재 사용하고 있는 색조화장품을 처음 사용하게 된 직접적인 동기는 무엇입니까?

- ① 주변인의 권유로 ② 호기심으로인해 ③ 좋아하는 연예인의 광고와 이미지
- ④ 품질우수 ⑤ 패션, 유행 감각

12. 귀하가 현재 사용하고 계신 색조화장품에서 가장 많이 차지하는 제품은?

- ① 메이크업베이스 ② 화운데이션 ③ 파우더 ④ 투웨이케이크, 콤팩트
- ⑤ 아이섀도우 ⑥ 아이라이너 ⑦ 립스틱 ⑧ 블러셔
- ⑨ B.B크림 ⑩ 마스크라

13. 귀하가 현재 사용하고 계신 색조화장품에 **만족**하고 계신다면 그 이유는?

- ① 제품력 우수 ② 제품 안정성 ③ 제품의 다양성 ④ 브랜드이미지
- ⑤ 기타 ()

14. 귀하가 현재 사용하고 계신 색조화장품에 **불만족**하고 계신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 브랜드인지도가 낮아 신뢰감이 없다 ② 효능 효과가 적다
- ③ 제품구입이 어렵다 ④ 가격이 비싸다
- ⑤ 피부와 맞지 않는다 ⑥ 향이 좋지 않다
- ⑦ 기타 ()

• 다음은 국산화장품과 수입화장품에 대한 질문입니다.

15. 귀하가 사용하고 계신 제품은 국산화장품입니까? 아니면 수입화장품입니까?

- ① 국산 화장품 ② 수입화장품 ③ 국산화장품과 수입화장품 혼합사용

16. 만일 국산화장품과 수입화장품의 가격이 동일하다면 귀하의 선택은?

- ① 국산 화장품 ② 수입화장품 ③ 잘 모르겠다

17. 귀하는 국산화장품과 수입화장품 중 어느 제품이 우수하다고 생각하십니까?

- ① 국산 화장품 ② 수입화장품 ③ 잘 모르겠다

18. 15번 문항에서 선택한 화장품이 우수하다고 생각하는 이유는 어떤 점?

- ① 제품력 우수 ② 브랜드 이미지 ③ 제품 안전성 ④ 용기와 포장

19. 15번 문항에서 선택하지 않은 화장품이 개선해야 할 점은 무엇입니까?

- ① 제품의 품질 ② 다양화 ③ 브랜드 이미지 ④ 제품 안전성 ⑤ 용기 와 포장

• 다음은 **메디컬 화장품에 대한 질문입니다.**

(**메디컬 화장품: 피부과 진료를 전문으로 하는 병원, 의원에서 직접 판매하는 제품**)

20. 귀하는 메디컬 화장품을 사용한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

21. 귀하가 메디컬 화장품을 사용하게 된 계기가 무엇입니까?

- ① 제품에 대한 신뢰가 가서 ② 메디컬 시술효과를 높이기 위해서
③ 의사나 전문가의 권유로 ④ 피부개선효과가 좋은 것 같아서
⑤ 피부자극이 적을 것 같아서

22. 귀하가 사용해보신 메디컬 화장품에 **만족**하고 계신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 의학적이어서 신뢰감이 크다 ② 효능, 효과가 크다
③ 전문가의 상담을 받을 수 있다 ④ 일반제품에 비해 안전할 것 같다
⑤ 메디컬시술과 병행

23. 귀하가 현재 사용하고 계신 메디컬 화장품에 **불만족**하고 계신다면 그 이

