

석사학위논문

주거패턴 및 라이프 스타일에 따른
피부미용관리 소비 형태

2018년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

정 현 화

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 도 연

주거패턴 및 라이프 스타일에 따른
피부미용관리 소비 형태

Skin care management style according to residence
pattern and lifestyle

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

정 현 화

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 도 연

주거패턴 및 라이프 스타일에 따른
피부미용관리 소비 형태

Skin care management style according to residence
pattern and lifestyle

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

정 현 화

정현화의 예술학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

주거패턴 및 라이프 스타일에 따른 피부미용관리 소비 형태

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
정 현 화

본 연구는 세계적 변화에 맞춰 국내 주거패턴 및 라이프 스타일에 따른 피부미용관리 소비 형태를 알아보고 앞으로 빠르게 변화하는 미래 소비경향 및 마케팅 대응이 필요하다 생각되어 본 연구를 시작 하였다. 연구방법으로 전국 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문(2017년 08월 20일~09월 28일, 40 일)하여 총 500부에 대해서 IBM SPSS Statistics 21.0으로 빈도분석, 다중항 목적도와 군집 분석을 하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 주거패턴 군집 분석 결과, 단일 가구인 1인 가구가 높게 나타났고, 30대 남성의 라이프 스타일의 변화, 학력이나 직업보다 월 평균 소득의 여유가 있는 미혼의 서울 가구가 많은 것으로 나타났다.

둘째, 라이프 스타일의 군집 분석 결과 경제적 사교 활동 집단이 가장 높게 나타났고 20대 고학력, 고소득 중심의 1인 가구, 미혼여성으로 군집단별 성향차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 주거패턴과 라이프 스타일의 피부미용관리 소비 형태의 군집분석 결과 1인 가구와 경제적 사교활동 집단이 20대 고학력여성으로 다른 집단보다 높은 금액을 지출하고 있었다.

지인의 소개로 세안제와 기초 화장품을 구매하고 피부의 촉촉함을 유지하기 위해 마스크 · 팩을 이용하는 소비 형태와 피부과와 피부 관리실의 전문가를 찾는 1인 가구가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 주거패턴과 라이프 스타일의 바디피부미용관리 소비 형태의 군집분석 결과에서는 2인 가구의 미적지향추구 집단에서 높은 관심이 있었고 바디 피부미용관리 여부도 가장 높게 나타났다. 바디피부미용으로 바디 워시, 기초화장품을 많이 사용하고 있었으며 지인의 소개를 통한 소비 형태를 보였다.

다른 집단에서 볼 수 없었던 피부 관리실을 찾거나 건강 보조 식품 섭취, 운동이나 마사지 · 팩을 이용하여 바디의 촉촉함을 유지하기 위한 노력을 하고 있는 것을 알 수 있었다.

종합해보면, 1인 가구 증가와 라이프 스타일의 변화가 피부미용 소비 형태에 변화를 주어 전문적인 피부 관리보다 자가 홈 케어를 실시하는 현상이 두드러지게 나타났다. 이에, 본 연구는 피부미용산업의 소비패턴 변화에 따른 홈 케어 관련 상품이나 전문 관리의 정확한 정보와 필요성에 관한 연구와 마케팅 연구 필요성을 제기하였다.

【주요어】 가구패턴, 라이프 스타일, 피부미용관리, 소비형태

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 필요성	1
1.2 연구의 목적	4
1.3 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	6
2.1 주거패턴	6
2.1.1 주거의 개념	6
2.1.2 주거패턴의 변화	6
2.1.3 주거패턴에 따른 소비형태	7
2.2 라이프 스타일	8
2.2.1 라이프 스타일의 개념	8
2.2.2 라이프 스타일의 소비형태	9
2.3 피부미용관리	10
2.3.1 피부미용관리의 개념	10
III. 연구방법	14
3.1 연구문제	14
3.2 연구대상 및 자료 수집	14
3.2.1 연구대상 및 기간	14
3.2.2 설문지의 구성	15
3.3 측정 변수의 조작적 정의	16
3.3.1 주거패턴	16
3.3.2 라이프 스타일	16

3.3.3 피부미용관리	17
3.4 자료처리 및 분석 방법	17
3.4.1 분석방법	17
IV. 연구결과	18
4.1 조사대상자의 일반적 특성	18
4.2 타당성 분석과 신뢰성 분석	19
4.2.1 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰성 분석	20
4.3 군집분석	21
4.3.1 라이프 스타일의 군집 분석	21
4.3.2 최종군집의 일반적 특성 분석	22
4.4 라이프 스타일 및 주거 유형에 따른 피부 미용 이용실태 분석	25
4.4.1 얼굴 피부 미용관리와 소비형태	25
4.4.1.1 피부미용관리에 대한 관심	25
4.4.1.2 피부 미용 실시 여부	27
4.4.1.3 피부 미용 중점 관리 사항	29
4.4.1.4 피부 미용 지출 금액	31
4.4.1.5 피부 미용 상품 구입 경로	33
4.4.1.6 피부 미용관리 이용 장소	35
4.4.1.7 피부 미용 사용제품	37
4.4.1.8 피부 미용 월평균 이용 횟수	39
4.4.1.9 피부 미용 이용 이유	41
4.4.2 바디 미용관리와 소비형태	43
4.4.2.1 바디 미용관리에 대한 관심	43

4.4.2.2 바디 미용 실시 여부	45
4.4.2.3 바디 중점 관리 사항	47
4.4.2.4 바디 미용관리 지출 금액	49
4.4.2.5 바디 미용 상품 구입 경로	51
4.4.2.6 바디 미용관리 이용 장소	53
4.4.2.7 바디 미용 사용제품	55
4.4.2.8 바디 미용(운동) 월평균 이용 횟수	57
4.4.2.9 바디 미용(마사지·팩) 월평균 이용 횟수	59
4.4.2.10 바디 미용 이용 이유	61
 V. 고 찰	 63
 VI. 결 론 및 제언	 65
 참 고 문 헌	 69
 부 록	 76
 ABSTRACT	 82

표 목 차

[표 3-1] 설문지의 구성	15
[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성	19
[표 4-2] 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도분석	20
[표 4-3] 라이프 스타일의 군집분석 결과	22
[표 4-4] 라이프 스타일의 군집별 일반적 특성에 대한 교차분석 결과	23
[표 4-5] 라이프 스타일의 군집별 일반적 특성에 대한 정리	24
[표 4-6] 피부 미용 관리에 대한 관심	25
[표 4-7] 피부 미용 실시 여부	27
[표 4-8] 피부 미용 중점 관리 사항	29
[표 4-9] 피부 미용 지출 금액	31
[표 4-10] 피부 미용 상품 구입 경로	33
[표 4-11] 피부 미용 관리 이용 장소	35
[표 4-12] 피부 미용 사용제품	37
[표 4-13] 피부 미용 월 평균 이용 횟수	39
[표 4-14] 피부 미용 이용 이유	41
[표 4-15] 바디 미용 관리에 대한 관심	43
[표 4-16] 바디 미용 실시 여부	45
[표 4-17] 바디 미용 중점 관리 사항	47
[표 4-18] 바디 미용 지출 금액	49
[표 4-19] 바디 미용 상품 구입 경로	51
[표 4-20] 바디 미용 관리 이용 장소	53
[표 4-21] 바디 미용 사용제품	55
[표 4-22] 바디 미용(운동) 월평균 이용 횟수	57
[표 4-23] 바디 미용(마사지·팩) 월평균 이용 횟수	59
[표 4-24] 바디 미용 이용 이유	61

그 립 목 차

[그림 4-1] 라이프 스타일별 피부 미용관리에 대한 관심	26
[그림 4-2] 주거 유형별 피부 미용 관리에 대한 관심	26
[그림 4-3] 라이프 스타일별 피부 미용 실시 여부	28
[그림 4-4] 주거 유형별 피부 미용 실시 여부	28
[그림 4-5] 라이프 스타일별 피부 미용 중점 관리 사항	30
[그림 4-6] 주거 유형별 피부 미용 중점 관리 사항	30
[그림 4-7] 라이프 스타일별 피부 미용 지출 금액	32
[그림 4-8] 주거 유형별 피부 미용 지출 금액	32
[그림 4-9] 라이프 스타일별 미용 상품 구입 경로	34
[그림 4-10] 주거 유형별 미용 상품 구입 경로	34
[그림 4-11] 라이프 스타일별 미용관리 이용 장소	36
[그림 4-12] 주거 유형별 미용관리 이용 장소	36
[그림 4-13] 라이프 스타일별 사용제품	38
[그림 4-14] 주거 유형별 사용제품	38
[그림 4-15] 라이프 스타일별 월평균 이용 횟수	40
[그림 4-16] 주거 유형별 월평균 이용 횟수	40
[그림 4-17] 라이프 스타일별 피부 미용 이용 이유	42
[그림 4-18] 주거 유형별 피부 미용 이용 이유	42
[그림 4-19] 라이프 스타일별 바디 미용관리에 대한 관심	44
[그림 4-20] 주거 유형별 바디 미용관리에 대한 관심	44
[그림 4-21] 라이프 스타일별 바디 미용 실시 여부	46
[그림 4-22] 주거 유형별 바디 미용 실시 여부	46
[그림 4-23] 라이프 스타일별 바디 미용 중점 관리 사항	48
[그림 4-24] 주거 유형별 바디 미용 중점 관리 사항	48
[그림 4-25] 라이프 스타일별 바디 미용 지출 금액	50
[그림 4-26] 주거 유형별 바디 미용 지출 금액	50
[그림 4-27] 라이프 스타일별미용 상품 구입 경로	52

[그림 4-28] 주거 유형별 미용 상품 구입 경로	52
[그림 4-29] 라이프 스타일별 미용관리 이용 장소	54
[그림 4-30] 주거 유형별 미용관리 이용 장소	54
[그림 4-31] 라이프 스타일별 사용 제품	56
[그림 4-32] 주거 유형별 사용제품	56
[그림 4-33] 라이프 스타일별 월평균 이용 횟수(운동)	58
[그림 4-34] 주거 유형별 월평균 이용 횟수(운동)	58
[그림 4-35] 라이프 스타일별 바디 미용 이용 이유	60
[그림 4-36] 주거 유형별 바디 미용 이용 이유	60
[그림 4-37] 라이프 스타일별 바디 미용 이용 이유	62
[그림 4-38] 주거 유형별 바디 미용 이용 이유	62

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 필요성

현대사회는 가족의 개념이 빠르게 변화하고 있다. 가족의 보편적 형태, 사전적 정의는 결혼을 통한 부모, 부부, 자녀, 형제, 혈연으로 맺어진 공동체로¹⁾ 부자, 고부, 부녀, 모자, 모녀관계 등의 주거패턴을 유지하고 있었으나 1960년 이후 자본주의적 산업화와 도시화, 핵가족화 등 가족의 기능상의 변화와 더불어 가족의 유형, 규모, 가족 구조적 변화²⁾ 등 주거패턴의 변화를 가져 온다.

주거패턴(Housing pattern)³⁾은 사람이 일정한 곳에 머물러 사는 곳 그 형태나 양식, 유형 등을 총칭하며 함께 거주하던 가족에게서 독립과 거주는 사회적 변화를 반영한 가족이나 가구구성의 유형변화를 말하며 그 변화로 인한 평균가구수의 감소⁴⁾로 나타나고 있다.

평균가구수는 가구구성의 변화를 나타내는 지표로 지속적 감소를 보이고, 자녀수, 가구유형의 선택에 대한 가치관 변화, 경제적 여건 등과 같은 사회적 인 상황에 따른 이유를 보인다.

생활유지를 위한 구매, 인간의 욕구를 충족하기 위한 반복적 행동을 소비라고 부르고 오랜 시간 유지되는 사회적 흐름이나 패턴, 행동양식을 접목시켜 트렌드라 하는데 이를 접목한 행동 양식을 소비트렌드(Consumption trend)⁵⁾

1) 김태현. (2006). 현대사회에서의 가족의 의미 「제2회 한국상담전문가 교육대회자료집(고급)」, 39.

2) 이영주. (2006). 「한국가족의 구조변화와 대응방안」. 한영신학대학교 기독교상담대학원 기독교상담학전공 석사학위논문 pp. 15-19.

3)

<http://krdic.naver.com/search.nhn?kind=all&query=%EC%A3%BC%EA%B1%B0%ED%8C%A8%ED%84%B4> 네이버 주거패턴 (검색일 2017. 09.10)

4) http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=4030 국가주요지표 가구원수 통계표 「인구총조사」, (검색일 2017. 9. 10)

5) 전세영. (2008). 「디지털 소비트렌드를 반영한 스토리텔링 연구 : 디지털 일러스트레이션 ‘Amy’s Secret Garden’ 기획을 중심으로」. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 디지털미디어디자인학과 디

라고 한다.

가족형태 세대 및 가족 구성 특성의 분류에 따른 주거패턴을 보면⁶⁾, 1인 가구, 부부, 가구주, 미혼형제자매 및 친구 등과 함께 거주하는 2인 가구와 2세대나 3세대 가구가 함께 거주하는 경우인 3인 이상 가구로 분류 되었다. 1인 가구의 빈도수가 가장 많았고 3인 가구의 빈도수가 가장 적게 나타났다.

피부미용 시장은 여성의 사회활동과 함께 부흥하면서 전문피부관리실, 성형외과, 산부인과 및 한의원 등⁷⁾에 이르기까지 산업의 영역이 확장되면서 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

이처럼 피부미용 산업도 주거패턴의 변화와 함께 1인 가족의 증가, 과잉공급되는 정보량과 온라인 서비스(Online service)의 활성화, 미용성형 온라인 정보탐색⁸⁾, 자가 셀프 홈 케어(Self home care), 제품구매⁹⁾, 개인 미용과 의류에 돈을 아끼지 않으며 과거의 가구보다 높은 주거비를 소비하고 있다.

남성의 경우에는 담배, 주류, 운동 등에 소비지출이 높고 여성의 경우 외식, 문화, 애완동물관련 소비 등으로 소비형태가 진화하고 있을 뿐 아니라 온라인정보를 통한 미용의료정보탐색으로 금전적 시간적 비용, 가격 및 위치 등을 파악하는 소비 형태로 진화하고 있다.

하지만, 선행연구들은 가구 구조변화, 피부미용관리 구매행동과 소비자 집단의 가치관, 라이프 스타일 특성, 라이프 스타일의 유형 및 소비자의 문화소비형태, 온라인 정보를 이용한 피부미용관리 소비 등에 대한 연구들은¹⁰⁾ 11)12)13)14) 이뤄졌으나 주거패턴과 라이프 스타일의 방식에 따른 피부미용소

지텔컨텐츠디자인전공 석사학위논문 p 4.

6) <http://kostat.go.kr/wnsearch/search.jsp> 통계청. (검색시기 2017.09.01).

7) 김승희, 김주연. (2009). 메디컬스킨케어 이용 시 고객에 대한 서비스 품질이 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 「한국미용학회지」, 14(4), 1129-1136.

8) 차해은. (2012). 「미용성형 온라인 정보탐색의 연령별 유형에 관한 연구」. 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문 pp. 1-8.

9) 채운하. (2013). 「소비자의 온라인 미용의료정보 탐색 및 평가 연구」. 서울대학교 대학원 소비자학과 석사학위논문 pp. 60-62.

10) 오진희. (2013). 「가수 구조 변화를 반영한 시스템 다이내믹스 기반 주택 수요 공급 분석 모델」. 이화여자대학교 대학원 건축학과 석사학위논문 p 5.

11) 오수연. (2012). 「가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행동」. 충남대학교대학

비에 관한 연구는 찾아 볼 수 있었으나 본 연구주제를 찾아 볼 수는 없었다.

이에 따라, 본 연구는 빠르게 변화하고 있는 국내 주거패턴과 라이프 스타일에 따른 피부미용관리의 소비 형태에 대하여 연구하여 미용 산업의 발전방향을 제시하고자 한다.

원 의류학과 패션마케팅 박사학위논문 p 87.

12) 김경희. (2016). 인터넷 환경에서 대학생의 라이프 스타일 특성에 따른 스마트폰 중독 성향 비교. 「한국정보통신학회논문집」, 20권 1호, 185-193.

13) 박주현. 전제논문 p 3.

14) 김윤희. (2016). 「문화소비형태에 따른 축제 관객 참여도 연구 : 대중음악 축제를 중심으로」. 단국대학교 문화예술대학원 문화행정정책기획전공 문화관리학과 석사학위논문 pp. 3-11.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

I. 가구의 변화를 알아보기 위하여 인구통계학적 조사를 실시하고 주거패턴의 변화를 알아보고자 한다.

II. 라이프 스타일에 대하여 조사하고 집단별로 분류하고 집단별 성향을 알아보고자 한다.

III. 주거패턴과 라이프 스타일의 피부미용관리 소비 형태를 알아보고자 한다.

IV. 주거패턴과 라이프 스타일의 바디피부미용관리 소비 형태를 알아보고자 한다.

V. 결과를 바탕으로 소비 형태에 맞는 마케팅 활용방안으로 삼고자한다.

1.3 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되었고, 구체적인 범위는 다음과 같다.

I. 서론부분은 연구 배경 및 필요성, 목적 그리고 논문 구성에 대해서 서술하였다.

II. 이론적 배경에서는 주거패턴, 라이프 스타일 및 피부미용관리 소비 형태에 대하여 서술하였다.

III. 연구방법에서는 연구대상 및 자료수집, 조작적 정의, 자료처리 및 분석 방법에 대하여 서술하였다.

IV. 결과 및 고찰은 자료 분석의 결과와 고찰에 대해서 정리하였다.

V. 결론에는 연구 요약, 결론, 연구의 한계점 및 제언에 대하여 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 주거패턴

2.1.1. 주거의 개념

주거란 사람이 생활을 영위하는 안식처를 제공해주는 장소로 그 속에서 이루어지는 가족행위를 위한 모든 생활까지 포함한 것을 의미¹⁵⁾한다. 작게는 생활 기기에서 부터 시작하여 가구, 실내 장비, 공간, 주택, 거주지 등까지 확대되는 물리적 주택의 범위와 취침 · 취미 등의 개인 생활, 식사 · 휴식 · 단란한 가족 공동생활, 접객 · 사교 등의 근린 생활과 공동체로 지역 생활을 포함한 사회생활이 함께 어우러지는 생활의 장소로 개념 지을 수 있다. 라포포트(Rapoport, 1969)¹⁶⁾는 단순 물리적 힘이나 우연한 요인의 결과가 아닌 포괄적 범위의 사회문화적 결과로 그 개념과 기능은 시대적 문화여건에 따른 변화로 보아야 한다고 말하고 있다.

2.1.2. 주거패턴의 변화

우리나라는 점점 증가하고 있는 맞벌이 부부와 자녀수의 감소 현상이 가족의 주생활에 큰 변화를 가져오고 기혼 여성들의 경제 활동 참여 증가로 맞벌이 가족이 우리나라의 일반적 가족 형태¹⁷⁾로 자리 잡고 있다.

1960년대 농림어업 중심에서 70년대 이후 제조 산업이 빠르고 활발한 경제 발전을 해오면서 가족 구성원의 변화가 이루어지고 1인 가구, 부부, 형

15) Norman W. (1976). Heimstra, Leslie H. Mcfarling. (1978). Environmental Psychology, Belmont, Cali. Wadsworth Publihing Company. Inc

16) Amos Rapoport. (1969). House Form and Culture. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc. P.47.

17) 전소원. (2017). 「맞벌이 한자녀 가족의 주생활과 가구배치 특성에 관한 연구」. 대구대학교 대학원 : 실내건축학과 실내건축 석사학위논문 p 1.

제자매가 함께 거주하는 세대와 자녀와 함께 거주하지 않는 세대¹⁸⁾ 등으로 나뉘지며 평균가구원수가 변화하고 있다.

통계청에서는 평균가구원수를 가구형태나 가구원의 가구원수 기준으로 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구, 5인 가구, 6인 가구 이상가구로 구분하여 평균구성원수를 통계한 것으로 한 주택에 살면서 취사, 취침, 생계 등을 같이하는 가구, 혼인, 출산, 입양 등의 가족단위로서 생활을 같이하는 가구 또는 친구 또는 혈연관계가 없는 사람들끼리 함께 모여 생활을 하는 비 친족 가구를 모두 포함한 가구로 구분하여 조사하고 있다.

2.1.3. 주거패턴에 따른 소비 형태

소비 형태는 소비(돈, 시간, 노력 등)관련의 항목들을 어떻게 사용 할 것인가를 소비자가 결정하는 행동으로 다양해진 소비자의 욕구가 소비자의 취향과 개성을 중시하는 트렌드가 된다. 소비지출의 각 항목은 가계의 개인의 다양한 스타일에 영향을 줄 뿐 아니라, 각 항목들은 통합된 전체 부분을 결과적으로 다른 항목의 소비에도 영향을 주며, 어떤 소비항목도 완전하게 중립적인 것은 없다¹⁹⁾고 말하고 있다. ‘특정 생활조건하에서 생활하는 개인이나 집단의 소비활동과 관심의 총체’한다고 Uusitalo(1980)²⁰⁾는 정의하였는데 그는 생활양식의 한 영역을 소비 형태로 보고 소비 항목들 간의 관계를 기초 규명할 수 있다고 말한다. Firat(1978)²¹⁾는 소비자 단위가 소비활동 중에 가지게 되는 소비 형태는 사회적, 정치적, 경제적, 관계라 정의하였다.

Lancaster(1996)²²⁾는 소비 형태의 각 항목들은 소비항목이 지닌 특성에 기초하여 소비자의 욕구가 소비 형태에 잘 반응한다고 하였으며 Burger와 Luckman(1996)²³⁾는 다양한 가치는 인간의 경험을 토대로 사회경제적 구

18) 김애리. (2012). 「인구·가구구조 변화가 주택수요 선호경향에 미치는 연구」. 경기대학교 서비스경영전문대학원 부동산 투지금융전공 석사학위논문 pp. 1-2.

19) 손상희. (1993). 가계소비패턴의 구조. 소비자학연구, 4(2), 51-72.

20) Uusitalo, L. (1980). Identification of consumption style segments on the basis of household budget allocation. Advances in Consumer Research, 7, 451-459.

21) Firat, A. F. (1978). The social construction of consumption patterns: UMI.

22) Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. The journal of political economy, 74(2), 132-157

조의 일부가 되고, 이 구조는 일정한 소비 형태를 촉진 시킨다고 말한다. 소비항목들 간의 관계 및 패턴의 성립은 소비 항목들의 특성에 의한 것이라면 소비 형태를 이해하기 위해서는 각 소비항목들이 어떤 욕구를 충족시키고 있는지를 이해 할 필요가 있다.

2.2 라이프 스타일

2.2.1. 라이프 스타일의 개념

라이프 스타일(Lifestyle)의 개념은 여러 측면적 논의가 있었으나 학문적 정의가 확립된 것은 아니지만 독일의 정치 사회학자인 막시밀리안 카를 에밀 베버(Maximilian Carl Emil Weber)과 오스트리아 정신의학자이자 심리학자인 알프레드 W. 아들러(Alfred W. Adler)²⁴⁾에 의해 소개 되었으며 예측하기 위한 근거 제공이 가능한 심리 묘사적 변수의 하나로 사람들의 살아가는 방식을 소비자의 구체적인 관심, 시간, 자금, 주변 환경에 관한 의견을 가지고 있는가하는 측면에서 묘사되는 생활양식이라고 정의하고 있다.

라이프 스타일이란 사회의 일부, 혹은 전체 계층의 특정적 생활양식으로 개인의 태도, 관심, 의견 등 세상을 살아가는 자신만의 패턴으로 환경과 어떤 상호작용을 하는가를 나타내주는 것²⁵⁾을 말하며 사회학, 심리학적 개인·그룹·계층 차이로 표현하는 개념으로 발전해오다 1960년대 미국의 마케팅 학회에서 Lazer에 의해 마케팅에 응용하게 되었고 Lazer(1963)는 이 심포지엄에서 “일부 혹은 전체 사회 생활에 명백하고 뚜렷한 특징적 형태, 문화생활의 역동성, 발전적 문화, 가치, 상징, 자원, 등과 같은 영향력의 결과”로 넓은 의미의 라이프 스타일을 체계적 개념²⁶⁾으로 보았으나 Weber(1968)는 사회계층을 경

23) Burger, P. & Luckman, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Allen Lane.

24) Hall, C. S. & Lindsey, G (1957). Theories of personality, Hoboken, NJ, US : John Wiley & Sons, Inc.

25) 이강을. (2012). 「라이프스타일 유형에 따른 대형할인점과 기업형슈퍼마켓에 대한 점포선택에 관한 연구」. 청주대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 박사학위논문 p 6.

26) Lszer W. V. (1963). Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing,

제적 관계 중 특히 부르조아와 프롤레타리아의 생산 체계에서의 참여하는 형태로만 이해하는 것은 불충분하다고 하여 계급(Class)이외 신분집단(Status Group)이라는 개념을 제안하였는데 이는 소비양식, 양육, 직업, 교육 패턴에 의해 형성되는 계층으로 생활양식, 태도, 기회, 인생관 등이 흡사하여 이들 그룹 내 특정 라이프 스타일 개념²⁷⁾이라고 정의 하고 있다.

2.2.2. 라이프 스타일의 소비형태

주체적 입장에서 소비자들을 소비활동을 구분, 분류하는 하나의 방식으로 인구통계학적, 지역적, 행동적 분석방식이 아닌 심리적 분류방식인 동질적 태도와 관심사 및 의견 또는 신념으로 구성²⁸⁾된다고 할 수 있다. 라이프 스타일에서 소비활동이 중요의미를 가지게 되는 이유는 개인 혹은 같은 생활을 하고 있는 집단이나 가족, 소속된 집단의 독특한 라이프 스타일의 집단 내 무의식적 혹은 의식적으로 따르는 일종의 규범 역할²⁹⁾을 하게 된다. 이처럼 라이프 스타일에 대한 정의가 많은 이유는 현 시대에 라이프 스타일에 따라 생활양식, 직업, 교육 패턴 등 여러 가지 다양한 이유로 소비 형태의 변화를 이루고 있기 때문이다.

김교관(2017)³⁰⁾은 건강유지와 삶의 질적 향상을 신체 활동과 건강추구, 자아추구, 목표지향의 재미와 즐거움이라고 하였고, 김희숙(2014)³¹⁾은 남성들의 건강한 피부관리와 운동 후 피부관리의 필요성에 관한 연구를 하였으며 광인실(2007)³²⁾은 운동 전후의 수분함량과 증발량, 피부표면 온도 변화에 대

American Marketing Association. : 130-139.

27) 김경희. (2002). 「한·중·일 여대생의 라이프 스타일에 따른 피부관리·화장행동·구매행동비교 : 서울, 북경, 동경,을 중심으로」. 경희대학교 대학원 박사학위 논문 p 4.

28) 윤승원. (2003). 「스포츠 참가자의 라이프 스타일 특성과 서비스 만족의 관계」. 전북대학교교육대학원 석사학위논문 pp. 8-9.

29) 최영락. (1997). 「국산승용차소비자의 라이프 스타일에 관한 연구 : AIO기법을 중심으로」. 경희대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 석사학위논문 p 6.

30) 김교관. (2017). 「보디발딩 참여자의 라이프 스타일이 운동중독 및 건강증진에 미치는 영향」. 한국체육대학교 사회체육대학원 글로벌스포츠리더 전공 석사학위논문 pp. 45-46.

31) 김희숙. (2014). 「남성의 안면 피부관리와 운동 습관이 피부상태에 미치는 영향」. 서경대학교 미용예술대학교 미용예술학과 피부미용전공 미용예술학 석사학위논문 p 61.

하여 연구하는 등 운동과 라이프 스타일의 연관성에 대한 연구를 하였고 박장서(2007)³³⁾는 미용기능식품, 김미경(2016)³⁴⁾ 식품섭취가 피부에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였으며 운동과 식품, 피부 등의 연관성을 입증하는 다양한 라이프 스타일의 소비 성향을 보이고 있다.

또한 김준호(2015)³⁵⁾는 사물인터넷 기술을 활용한 헬스케어서비스의 기술적 요소를 분석하는 연구를 하는가 하면 박경택(2004)³⁶⁾ 라이프케어 기반의 홈 케어 관리 서비스에 대한 연구를 하였고 백지원(2010)³⁷⁾은 자가 시술 필링에 관한 정보를 대중매체, 가족, 친구, 동료, 인터넷을 통해서 피부정보를 얻는 경우에 대해 언급하였으며 이명심(2010)³⁸⁾은 규칙적인 생활, 운동, 영양 식사가 뒤따라 건강함을 유지한다고 하였다. 이처럼 라이프 스타일에 변화와 함께 소비 형태가 다양하게 이루어지고 있는 것을 알 수 있었다.

2.3 피부미용관리

2.3.1 피부미용관리의 개념

피부는 인간의 신체를 덮고 있는 일부분 즉 인체의 가장 겉면에 존재하는 기관으로 피하조직, 진피조직, 표피조직으로 되어 있으며 외부환경으로부터 물리적 화학적 영향이나 일광, 온도변화, 습기, 먼지 등으로부터 인체를 보호, 방어기능, 분비, 조절, 생산, 재생기능을 하며 인체 내부의 상태를 표현해 주

32) 박인실. (2007). 「유산소운동 강도에 따른 안면 경표피 수분증발량의 비교분석」. 인천대학교대학원 체육학과 석사 학위논문 p 4.

33) 박장서. (2007). 피부장벽과 미용기능식품, 식품과학과 산업 12월호. p 19.

34) 김미경. (2016). 「효소식품과 콜라겐 섭취가 40~60대 중년 여성의 안면피부와 목 피부에 미치는 영향」. 건국대학교 생물공학과 이학박사학위논문 pp. 50-51.

35) 김준호. (2015). 「사물인터넷(IoT) 기반 헬스케어 스마트 시스템 연구」. 인천대학교. 석사학위논문 p 1.

36) 박경택, 박찬훈, 홍정화, 전경진. (2004). 지능형 홈케어 시스템 기술, 한국정밀공업학과, 21(2), 7-13.

37) 백지원. (2010). 「피부과와 피부관리실 및 자가시술을 중심으로 한 2,30대와 4,50대 여성의 필링 선호도와 사용실태」. 중앙대학교산업창업경영대학원. 석사학위논문 p 53.

38) 이명심. (2010). 「20,30대 성인여성의 피부유형에 따른 식행동 및 건강관련 생활습관 비교」. 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 피부비만관리학전공 석사학위논문 pp. 68-72.

는 기능³⁹⁾을 하고 있다. 피부미용 업무 범위를 설정⁴⁰⁾하고 심미적, 미학, 미 의식이라는 뜻을 포함하여 피부미용이라는 통합용어로 사용하고 있으며. 보건 복지부에서 정하는 피부미용관리범위는 인체의 피부를 아름답게 유지하고 보호하며 개선하기 위하여 질환피부를 제외한 피부상태를 분석하고 미용기기나 화장품을 이용하여 제모, 눈썹 손질, 클렌징, 딥 클렌징의 각질제거, 영양을 주는 팩, 화장품의 흡수를 돕는 행위 등을 피부 관리하는 것이라 정의하고 있다.

피부미용은 단순 손기술 마사지만을 의미하는 것이 아닌 피부를 아름답게 유지하며 외모를 보다 더 돋보일 수 있도록 미용기기와 화장품의 사용으로 얼굴 뿐 아니라 전신의 피부를 가꾸고 변화시키기 위한 클렌징, 각질제거, 마사지, 영양침투, 피부보호, 피부상담 등의 과정을 의미⁴¹⁾한다. 이중에 손으로 관리하는 방법을 매뉴얼 에스테틱(Mannual Aesthetic)은 시술부위와 시술 기법에 따라 분류할 수 있다. 시술부위에 따라 얼굴관리, 등 관리, 복부관리, 하체 관리, 발 관리 등으로 구분하며 시술방법으로는 스웨덴의 손을 이용한 대표 마사지로 스웨디쉬 마사지, 다리의 혈액 순환을 돕기 위한 태국의 타이 마사지, 인도의 차크라를 이용한 아유르베다 마사지과 재료나 도구를 이용한 마사지로 돌을 이용한 스톤 마사지, 아로마를 이용한 아로마 마사지는, 물의 수압이나 온도를 이용한 스파 마사지 등 다양한 방법이 있으며 관리 목적으로 혈액 순환, 림프순환을 할 것이냐에 따라 수기를 이용한 5가지 방법(경찰법, 유연법, 강찰법, 고타법, 진동법)으로 관리 방법 또한 달라지는데 신체를 이완시키는 수기 요법은 동 · 서양의 구분 없이 가장 일반적으로 사용하는 방법⁴²⁾ 등 있다.

그리고 기계중심관리법을 일렉트릭 에스테틱(Electric Aesthetic)⁴³⁾ 스트레스

39) 김천상 외. (1992). 한국인 피부표면지질에 관한 연구. 「대한 피부학회지」, 30(1), 1-7.

40) 황순옥 외 7인. (2008). 국민 건강 보호를 한 피부미용 실태조사 제도개선방안 연구, 한국보건산업진흥원 건강증진사업지원단. 24.

41) 이민자. (2005). 피부관리실을 찾는 고객의 피부관리 선호도 연구. 「한국미용학회지」, 11(3), 313-323.

42) 이정란. (2007). 「경락마사지가 중년여성의 에스트로겐 갭년기 증상 피로 및 우울에 미치는 효과」. 이화여자대학교대학원 박사학위논문 pp. 9-12.

43) 황순옥 외. (2008). 국가 건강 보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도개선 방안 연구. 「한국보건

와 환경오염으로 인한 아토피 피부염, 원형 탈모증 등 면역기능의 감소로 인한 질환의 증가와 정확한 피부타입의 상태진단 및 스킨케어를 의학 치료와 병행하는 사례가 증가 하고 있다. 또 진단이나 세정, 진정, 보습, 자외선차단, 레이저, 초음파 기기, 이온영동 치료기 등의 장비를 사용하여 피부 문제점들을 치료하는 일련의 모든 과정들을 포함하여 시술하는 것을 ‘메디컬 스킨케어’⁴⁴⁾라고 정의 내렸다. 메디컬스킨케어는 피부과 전문의와 피부관리사의 전문 지식을 바탕으로 박 피, 레이저 치료를 이용한 미백관리, 노화지연, 주름완화, 흉터 치료와 여드름 피부 등에서 약물치료를 병행으로 그 치료효과를 극대화하고 최소한의 부작용화 시키는 등 과학적이고 체계적인 프로그램⁴⁵⁾으로 고객들의 만족감을 극대화시키려 하고 있다.

최근에는 인터넷 또는 대중매체 등과 같은 여러 경로를 통하여 스킨케어에 관한 정보를 쉽고 다양하게 접할 수 있게 되면서 자신의 피부상태, 문제점을 정확하게 파악해 줄 과학적이고 전문적인 의료 기관을 찾고 있는 실정이다. 신진영, 김주덕.(2009)⁴⁶⁾는 메디컬스킨케어 대한 관심과 수요가 증가하고 있는 추세이며, 메디컬스킨케어를 경험한 소비자는 앞으로 피부의 새로운 문제점 개선을 위해 메디컬스킨케어를 재방문하고 있다고 하였다.

인간의 피부는 건강을 유지하려는 생리적 기능을 가지고 있지만 계절, 외적환경, 생활조건, 나이 등에 의해 주름, 탄력저하, 건조, 색소침착 등과 같은 피부미용 상의 문제가 발생하고 있으며 이를 방지하고 이 문제를 완화시키기 위하여 피부미용관리 통해 피부의 생리적 기능 상태를 적정 수준으로 유지할 수 있도록 혈액 순환, 림프순환을 활성화시키고 중추신경과 말초신경을 각성 시켜 산소공급을 촉진시키고 림프와 체액의 교환을 가속화 시켜주어 노폐물을 제거⁴⁷⁾하는데 있다고 말하고 있다.

피부 관리 목적은 얼굴이나 전신의 피부를 관찰하고 피부상태에 따라 적

산업진흥원 정책개발단화장품산업」, p 50.

44) 우태하·한승경. (2008). 「올바른 질환별 스킨어의 형, 제 60차 대한피부과학회 추계학술회」, pp. 104.

45) 최은정. (2005). 「메디컬스킨케어 이용실태에 관한 연구: 지역 여성들을 중심으로」. 한남대학교 사회문화학원 석사학위논문 p 5.

46) 신진영·김주덕. (2009). 메디컬 스킨어의 인식 만족도에 관한 연구, 한국미용학회, 15(3), 788-789.

47) 임세현, 김기홍. (2004). 자연성 근육통에서의 마사지의 효과. 「운동사회」, 2004(1), 41-48.

절한 피부 관리를 실시하며 고객의 심리적 안정감, 만족감, 외적 아름다움을 제공하고자 하는데 있다. 그러나 2000년 초반부터 피부질환 치료의 한 방법으로 메디컬 스킨케어가 정상피부상태뿐 아니라 병적 피부상태 개선을 위해 경피 흡수 촉진기기, 미세 박 피술 기기, 저출력 레이저, 광 치료기기, 스킨 스크럽 기기 등의 병원 장비들을 활용하여 여드름, 기미, 색소성 질환, 진정치료 등 다양한 관리가 이루어지고 있다.⁴⁸⁾

48) 윤상웅. (2008). Medical Skincare에 사용되는 의료기기. 「제60차한피부과학회추계학술회」, 서울학교의과학분당서울대학교병원피부과학교실. p 102.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구문제

다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 조사대상자의 주거패턴의 대하여 분석한다.

연구 문제 2. 조사대상자의 라이프 스타일에 대하여 분석한다.

연구 문제 3. 조사대상자의 주거패턴과 라이프 스타일 유형별 피부미용관리 소비 형태를 분석한다.

연구 문제 4. 주거패턴과 라이프 스타일 유형별 바디미용관리 소비 형태 분석한다.

3.2 연구대상 및 자료 수집

3.2.1 연구대상 및 기간

본 연구는 온라인 설문지를 이용하여 다양한 의견을 모으고자 지역에 경계를 두지 않았으며 만 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 성별의 제한 없이 표본을 선정하였다. 설문조사는 2017년 08월 10일부터 08월 19일까지 10일간 예비조사를 실시 한 후, 그 결과를 토대로 설문지를 수정, 보완하여 08월 20일부터 09월 28일까지 40일에 걸쳐 본 조사 실시, 본 조사에서는 무기명 자기기입식 온라인 설문지를 이용하여 실시하였으며 총 556부의 설문지를 배포하고 회수된 설문지 중 응답이 중복되거나 분석에 부적당한 설문을 제외한 500부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

주거패턴 및 라이프 스타일에 따른 피부미용관리 소비 형태를 알아보기 위하여 설문지는 선행논문을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정과 보완하여 작성하였으며 라이프 스타일 30문항, 얼굴피부미용관리와 소비형태 12문항, 바디미용관리 소비형태 12문항, 일반적 특성 9문항으로 총 63문항으로 구성하였다.

3.2.2 설문지의 구성

[표3-1] 설문지의 구성

조사항목	내 용	선행 설문 참조	문항 수	응답 형태
라이프 스타일 (번호 1 - 30)	경제실용, 유행추구, 사교활동, 미적지향, 보수전통	임채성. (2013). ⁴⁹⁾ 김희숙. (2009). ⁵⁰⁾ 차혜림. (2013). ⁵¹⁾ 김명화. (2001). ⁵²⁾	30	선택 형
얼굴피부미용관리 소비형태 (문1 - 문12)	얼굴피부미용관리 관심유무, 얼굴피부미용, 관리유무, 얼굴피부미용관리 피부타입, 얼굴피부 문제점, 얼굴피부미용 중점부위, 얼굴피부미용관리 시 중점 포인트, 얼굴피부미용 월 평균 지출 금액, 얼굴피부미용 구매 경로, 얼굴피부미용관리 시 관리장소, 얼굴피부미용관리 시 홈 케어 제품, 마사지, 팩 사용횟수, 얼굴피부미용 관리 목적	오수연. (2012). ⁵³⁾ 박주현. (2010). ⁵⁴⁾	12	선택 형
바디피부미용관리 소비형태 (문13 - 문24)	관리 시 관심유무, 관리유무, 바디피부타입, 바디피부미용 관심 부위, 바디피부미용 시 관리중점 부위, 월 평균 지출 비용, 구매경로,	홍연숙. (2005). ⁵⁵⁾	12	선택 형
일반적 특성 (SQ.1 - SQ.9)	성별, 출생년도, 학력, 직업, 월평균 소득, 결혼 유무, 거주지역, 가거주인원수	정기석. (2016). ⁵⁶⁾	8	선택

49) 임채성. (2013). 「윤리적 소비자의 라이프 스타일이 윤리적 소비 및 관계의 질에 미치는 영향」. 경희대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문 p 93.

50) 김희숙. (2009). 「직장남성의 라이프 스타일 따른 피부지식도 및 화장품구매형태에 대한 연구」 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 피부미용전공 석사학위논문 p 59.

51) 차혜림. (2013). 「성인여성의 라이프 스타일에 따른 미용 외모관리 행동에 관한 연구」. 성신여자대학교 생애복지대학원 건강복지학과 피부미용관리전공 석사학위논문 pp. 19-20.

52) 김명화. (2001). 「라이프 스타일유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구」. 강원대학교 경영행정대학원 석사학위논문 pp. 95-97.

53) 오수연. (2012). 「가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행동」. 충남대학교대학원 의류학과 패션마케팅 박사학위논문 pp. 105-106.

54) 박주현. (2010). 「여성의 라이프 스타일 유형별 외모관리행동 연구」. 경성대학교 석사학위논문 pp. 156-159.

3.3 측정변수의 조작적 정의

3.3.1 주거패턴

주거패턴은 통계청의 15년 자료⁵⁷⁾의 가족형태 세대 및 가족 구성 특성의 분류 중 가장 높은 빈도를 차지한 1인 가구, 부부나, 가구주와 미혼형제자매, 친구 등이 함께 거주하는 2인 가구, 2세대, 3세대 가구가 함께 거주하는 경우는 현저히 낮은 관계로 자녀가 함께 거주하는 3인 이상 가구로 분류 하였다.

3.3.2 라이프 스타일

라이프 스타일은 인간 개인의 차별적인 행동양식이 환경의 요인으로 나타나는 복합적 개인의 결과물로 개인소비는 소비결정요소에 의해 이루어진다. 소비자의 행동과 사고에 대해 정확하고 쉽게 자료 획득할 수 있는 것이 관건이다.

그래서, 본 연구에서는 개인의 라이프 스타일을 활동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions)으로 인구통계학적 특성을 분석하는 사이코그래픽(Psychographics)방법을 선택하였으며 사이코그래픽은 심적(Psychological)·인구 통계적(Demographic)의 합성어이다.⁵⁸⁾⁵⁹⁾

사이코그래픽을 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하여 경제실용중시, 보수전통, 미적지향, 사교활동, 유행추구 5가지로 나누어 5점 척도로 측정하였으며 전혀 아니다의 낮은 척도에서 매우 그렇다로 높은 척도로 기입할 수 있도록 하였다.

55) 홍연숙. (2005). 「성인 여성의 라이프 스타일에 따른 피부관리 및 체형관리 실태 조사 연구」. 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 피부비만관리학전공 석사학위논문 pp. 13-18.

56) 정기석. (2016). 「가정식과 외식이 식품선택동기에 관한 연구 : 1인 가구를 중심으로」. 경기대학교대학원 외식조리관리학과 석사학위논문 p 75.

57) <http://kostat.go.kr/wsearch/search.jsp> 통계청. (검색시기 2017.09.01).

58) Bernstein (1978). peter W. Psychographics : Is it the Elusive 'Perfect Marketing Tool'? : TWA Ambassador, (April), : 25-27.

59) 박찬민. (2004). 「요가프로그램 참여자의 라이프스타일 유형에 따른 참여동기」. 연세대학교 사회체육대학원 석사학위논문 p 11.

3.3.3 피부미용관리

피부미용관리라는 포괄적 개념을 얼굴피부미용관리와 바디피부미용관리로 나누어 질문 하였으며 피부미용실이나, 병원 방문 이외에도 화장품 구입, 세안제, 팩 등 피부미용에 관련된 모든 일련의 행동을 의미한다는 조건하에 설문지 응답자에게 설명을 한 뒤 조사를 실시하였으며 이후 설문에서는 피부미용관리를 하지 않는 응답자에게는 피부미용관리를 한다는 가정 하에 응답을 하게 하여 앞으로 관리를 하게 될 소비 형태에 관한 내용을 알아보았다.

3.4 자료처리 및 분석 방법

3.4.1 분석방법

본 연구에서 수집된 자료 분석으로 IBM SPSS Statistics 21.0 for Windows를 사용하고 Microsoft Office Excel 2013과 한글 오피스를 이용하여 설문지의 정리 및 통계표를 작성하였다.

일반적 사항은 빈도(Frequency), 라이프 스타일은 변수의 측정도구에 대한 일관성을 위해 다중항목척도 사용, 측정변수의 신뢰성검증 향상을 위해 항목 분석, 신뢰도 저해 항목을 제거, 신뢰도 상승을 위해 크론바하 알파계수, 0.6이상을 기준으로 측정, 라이프 스타일 요인분석 결과 도출 후 군집분석 실시 K-mean 군집분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서 유효한 응답은 500명으로 나타났으며, 구체적인 결과는 아래 [표]와 같다.

성별은 여성이 270명(54.0%), 남성이 230명(46.0%)로 여성의 비율(%)이 높은 것으로 나타났고, 연령은 30대가 214명(42.8%), 40대 이상이 209명(41.8%), 20대가 77명(15.4%)로 나타났다. 학력은 4년제 재학/졸업이 211명(42.2%), 전문대 이하 176명(35.2%), 석사 재학 이상 113명(22.6%)의 순으로 나타났고, 직업별로는 사무/판매 종사자가 252명(50.4%)로 가장 높았고, 전문직 및 기술직 148명(29.6%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득별로는 200만 원 이상이 199명(39.8%)로 가장 높았고, 다음으로 150만원 미만이 178명(35.6%), 150~200만원 미만이 123명(24.6%)의 순으로 나타났고, 결혼 상태별로는 미혼이 300명(60.0%), 기혼이 194명(38.8%)로 나타났고, 거주 지역은 서울이 303명(60.6%), 경기 143명(28.6%), 가구 형태별로는 1인 가구가 205명(41.0%), 2인 가구 151명(30.2%), 3인 이상 가구가 144명(28.8%)의 순으로 나타났다.

[표4-1] 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트
전체		500	100.0
성별	여성	270	54.0
	남성	230	46.0
연령	20대	77	15.4
	30대	214	42.8
	40대 이상	209	41.8
학력	전문대 이하	176	35.2
	4년제 재학/졸업	211	42.2
	석사 재학 이상	113	22.6
직업	관리직	36	7.2
	전문직 및 기술직	148	29.6
	사무/판매 종사자	252	50.4
	단순 노무 및 주부	64	12.8
월평균 소득	150만원 미만	178	35.6
	150~200만원	123	24.6
	200만원 이상	199	39.8
결혼 상태	미혼	300	60.0
	기혼	194	38.8
	이혼 및 사별	6	1.2
거주지역	서울	303	60.6
	경기	143	28.6
	기타	54	10.8
가구 형태	1인 가구	205	41.0
	2인 가구	151	30.2
	3인 이상 가구	144	28.8

4.2 타당성 분석과 신뢰성 분석

가설검증을 위해서는 가설에 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성이 엄격하게 검증되어야 한다. 신뢰성(Reliability)이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때 동일한 결과를 보이고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에

일관성(internal consistency)이 있다는 것을 의미한다. 다중항목척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증 방법으로는 항목분석(item analysis)을 사용할 수 있고, 항목분석 방법으로는 다양한 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도 저해 항목을 찾아내 측정도구에서 제외하여 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바하 알파계수를 이용한다. 본 연구에서는 신뢰성계수를 0.6이상을 기준으로 하였다.

4.2.1 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석

라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 그 결과는 아래 [표]와 같다.

[표4-2] 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항	요인 1	요인2	요인3	요인4
라이프스타일	경제실용4	.850	-.091	.037	-.261
	경제실용1	.791	-.215	.028	-.297
	경제실용5	.790	.033	.239	-.050
	경제실용6	.772	.224	.023	-.318
	경제실용2	.717	-.113	.086	-.361
	경제실용3	.650	-.188	.359	-.120
	유행추구5	-.110	.851	-.256	.095
	유행추구3	-.191	.789	-.059	.123
	유행추구2	.072	.772	-.327	-.050
	유행추구1	.030	.690	.369	.169
	유행추구4	-.037	.682	-.567	.193
	유행추구6	-.045	.630	.198	.131
	사교활동1	.162	-.177	.826	-.090
	사교활동5	.167	-.014	.702	-.027
	사교활동3	-.130	.302	.604	-.195
	사교활동4	.082	-.121	.581	.298
	사교활동2	.163	-.041	.561	-.041
	미적지향3	-.285	.141	-.185	.820
	미적지향1	-.315	.048	.033	.819
	미적지향4	-.332	.197	.174	.751
	미적지향2	-.362	.267	-.226	.682
eigen-value		4.088	3.706	3.178	3.024
설명력		19.466	17.647	15.135	14.399
누적설명력		19.466	37.113	52.247	66.647
Cronbach's α		.897	.854	.680	.790

분석결과 라이프 스타일은 총 4개의 요인으로 구성되었다. 전체 누적설명

력은 66%가량으로 나타났다. 요인1은 경제실용으로 4.088의 아이겐 값과 신뢰도계수는 0.897로 나타났다. 요인2는 유행추구로 3.706의 아이겐 값과 0.854의 신뢰도를 보여주었으며, 요인3은 사교활동으로 3.178의 아이겐 값과 0.680의 신뢰도계수를 보여주었으며, 요인4는 미적지향으로 3.024의 아이겐 값과 0.790의 신뢰도계수를 보여주었으며, 모든 요인의 신뢰도 계수가 0.6이상으로 높게 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, 보수전통1, 보수전통2, 보수전통3, 보수전통4, 보수전통5, 보수전통6, 사교활동6, 미적지향5, 미적지향6은 유효한 요인으로 판명되지 않아, 분석에서 제외하기로 하였다.

4.3 군집분석

4.3.1 라이프 스타일의 군집분석

라이프 스타일 요인분석 결과 도출된 4개의 요인 기준으로 군집분석을 실시한 결과 값은 아래 표와 같다.

군집분석의 과정은 우선 계층적 군집분석을 통해 대안의 군집수를 탐색하였고, 군집화 일정표를 기준으로 한 탐색 결과 3개~5개가량의 군집이 대안적 군집수로 나타났다. 각각의 군집수를 지정하였으며 K-mean 군집분석을 통해 분석한 결과 3개의 군집으로 도출하는 것이 가장 적합하였다. 최종적인 군집의 특성을 보면 유행추구 집단은 유행추구가 3.35로 가장 높았고, 미적지향추구 집단은 미적지향이 3.60으로 가장 높았고, 경제적 사교활동 추구집단은 경제실용이 3.20, 사교활동이 3.71로 가장 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 결과를 보여, 군집 집단별로 성향의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표4-3] 라이프 스타일의 군집분석결과

구분	군집			
	군집1	군집2	군집3	
군집	유행추구 집단 n=131(26.2%)	미적지향추구 집단 n=179(35.8%)	경제적 사교활동 추구집단 n=190(38.0%)	F-value
요인				
경제실용	2.52 B	2.53 B	3.20 A	26.604***
유행추구	3.35 A	2.28 B	2.91 B	17.151***
사교활동	2.99 B	2.94 B	3.71 A	140.742***
미적지향	2.44 C	3.60 A	2.82 B	65.750***

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

4.3.2 최종군집의 일반적 특성 분석

군집분석 결과 도출된 3개의 집단을 기준으로 일반적 특성에 대한 분석을 실시한 결과는 아래 표와 같다.

유행추구 집단은 성별로는 남성이 93명(40.4%), 연령별로는 20대 24명(31.2%), 학력별로는 전문대 이하 53명(30.1%), 직업별로는 관리직이 23명(63.9%), 월평균 소득으로는 200만 원 이상 61명(30.7%), 결혼 상태별로는 미혼이 72명(24.0%), 가구형태별로는 2인가구가 57명(37.7%)으로 나타났다.

미적지향추구 집단은 성별로는 남자가 99명(43.0%), 연령별로는 40대 이상 105명(50.2%), 학력별로는 석사 재학 이상 51명(45.1%), 직업별로는 단순 노무 및 주부 37명(57.8%), 월평균 소득으로는 150만원 미만이 113명(63.5%), 결혼 상태별로는 기혼이 84명(43.3%), 가구형태별로는 3인 이상 가구가 60명(41.7%)로 나타났다.

경제적 사교활동추구 집단은 성별로는 여성이 152명(56.3%), 연령별로는 20대가 41명(53.2%), 학력별로는 4년제 재학/졸업이 92명(43.6%), 직업별로는 사무/판매 종사자가 44.0%로 나타났고, 월평균 소득으로는 200만 원 이상이 116명(58.3%), 결혼 상태별로는 미혼이 133명(44.3%), 가구형태로는 1인가구가 116명(56.6%)로 나타났다.

[표4-4] 라이프 스타일 군집별 일반적 특성에 대한 교차분석결과

구분		유행추구 집단		미적지향추구 집단		경제적 사교활동 추구 집단		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
성별	여성	38	14.1	80	29.6	152	56.3	90.890***
	남성	93	40.4	99	43.0	38	16.5	
	20대	24	31.2	12	15.6	41	53.2	
연령	30대	47	22.0	62	29.0	105	49.1	53845***
	40대 이상	60	28.7	105	50.2	44	21.1	
	전문대 이하	53	30.1	62	35.2	61	34.7	
학력	4년제 재학/졸업	53	25.1	66	31.3	92	43.6	8.891***
	석사 재학 이상	25	22.1	51	45.1	37	32.7	
	관리직	23	63.9	3	8.3	10	27.8	
직업	전문직 및 기술직	42	28.4	53	35.8	53	35.8	46.505***
	사무/판매 종사자	55	21.8	86	34.1	111	44.0	
	단순 노무 및 주부	11	17.2	37	57.8	16	25.0	
월평균 소득	150만원 미만	45	25.3	113	63.5	20	11.2	131.567***
	150~200만원	25	20.3	44	35.8	54	43.9	
	200만원 이상	61	30.7	22	11.1	116	58.3	
결혼 상태	미혼	72	24.0	95	31.7	133	44.3	17.674***
	기혼	56	28.9	84	43.3	54	27.8	
	이혼 및 사별	3	50.0	0	0.0	3	50.0	
거주 지역	서울	38	12.5	127	41.9	138	45.5	76.567***
	경기	67	46.9	42	29.4	34	23.8	
	기타	26	48.1	10	18.5	18	33.3	
가구 형태	1인 가구	24	11.7	65	31.7	116	56.6	62.200***
	2인 가구	57	37.7	54	35.8	40	26.5	
	3인 이상 가구	50	34.7	60	41.7	34	23.6	

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

따라서 최종적인 군집의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

유행추구 집단은 20~30대의 신혼부부 혹은 자녀가 없는 2인 가구의 특성으로 나타났고, 미적지향추구 집단은 40대 이상의 고 연령층의 자녀가 1인 이상으로, 총 가구원 3인 이상으로 나타났고, 경제적 사교활동추구 집단은 20대의 상대적인 저 연령층의 여성이며, 결혼을 하지 않은 1인 가구의 특성으로

나타났다.

[표4-5] 라이프 스타일 군집별 일반적 특성에 대한 정리

구분	일반적 특성
유행추구 집단	남성, 20대, 전문대 이하, 관리직, 200만원이상의 월 소득, 미혼, 2인 가구 (20~30대의 비교적 젊은 나이의 신혼부부 및 자녀가 없는 2인 가구)
미적지향추구 집단	남성, 40대 이상, 석사 이상, 150만원 미만의 월평균 소득, 기혼, 3인 이상 가구 (40대 이상의 고 연령의 남성, 자녀가 1인 이상 있는 3인 이상 가구)
경제적 사회활동추구 집단	여성, 20대, 4년제 재학/졸업, 사무/판매 종사자, 200만원이상의 월평균 소득, 미혼, 1인 가구 (20대의 저연령의 여성이며, 결혼을 하지 않은 1인 가구)

4.4 라이프 스타일 및 주거유형에 따른 피부 미용 이용실태 분석

4.4.1 얼굴 피부 미용관리와 소비형태

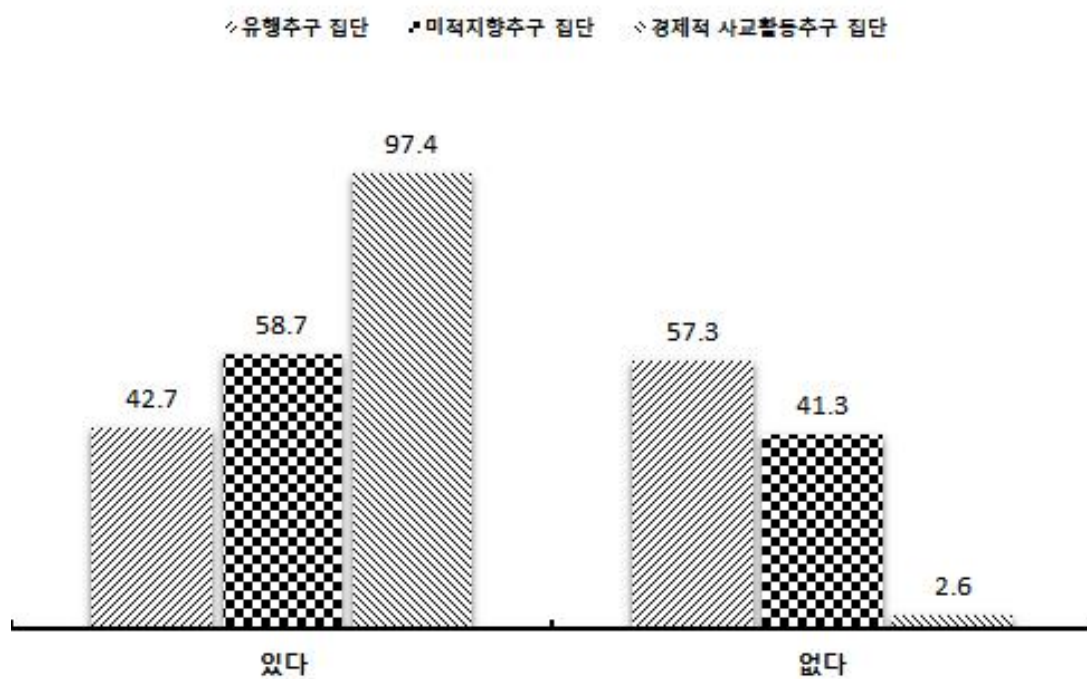
4.4.1.1 피부미용관리에 대한 관심

피부미용관리에 대한 관심을 살펴보면, 피부 미용관리에 관심이 높은 집단은 경제적 사교활동추구 집단 185명(97.4%)으로 다른 집단에 비해 높게 나타났다($\chi^2=123.070$, $p<0.001$), 주거유형별로는 피부 미용관리에 관심이 높은 가구는 1인 가구 173명(84.4%)으로 다른 가구에 비해 관심 있는 비율이 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=123.070$, $p<0.001$)

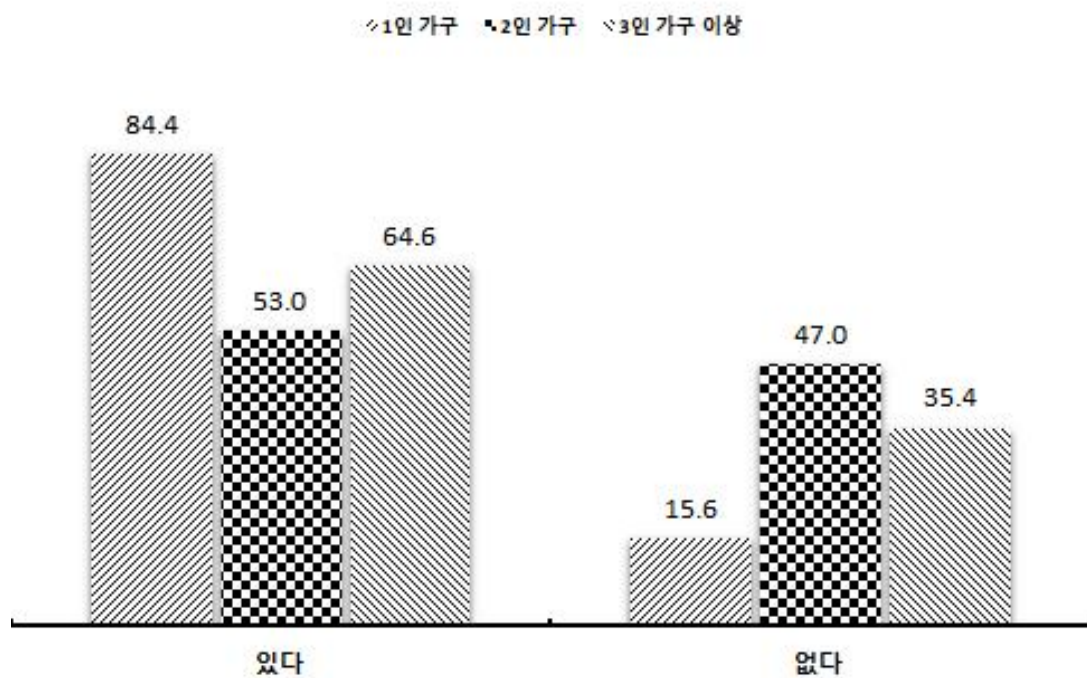
[표4-6] 피부 미용관리에 대한 관심

구분		있다		없다		χ^2
		빈도(N)	비율(%)	빈도(N)	비율(%)	
전체		346	69.2	154	30.8	
라이프 스타일	유행추구 집단	56	42.7	75	57.3	123.070***
	미적지향추구 집단	105	58.7	74	41.3	
	경제적 사교활동추구 집단	185	97.4	5	2.6	
주거 유형	1인 가구	173	84.4	32	15.6	42.272***
	2인 가구	80	53.0	71	47.0	
	3인 가구 이상	93	64.6	51	35.4	

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



[그림 4-1] 라이프 스타일별 피부 미용관리에 대한 관심



[그림 4-2] 주거 유형별 피부 미용관리에 대한 관심

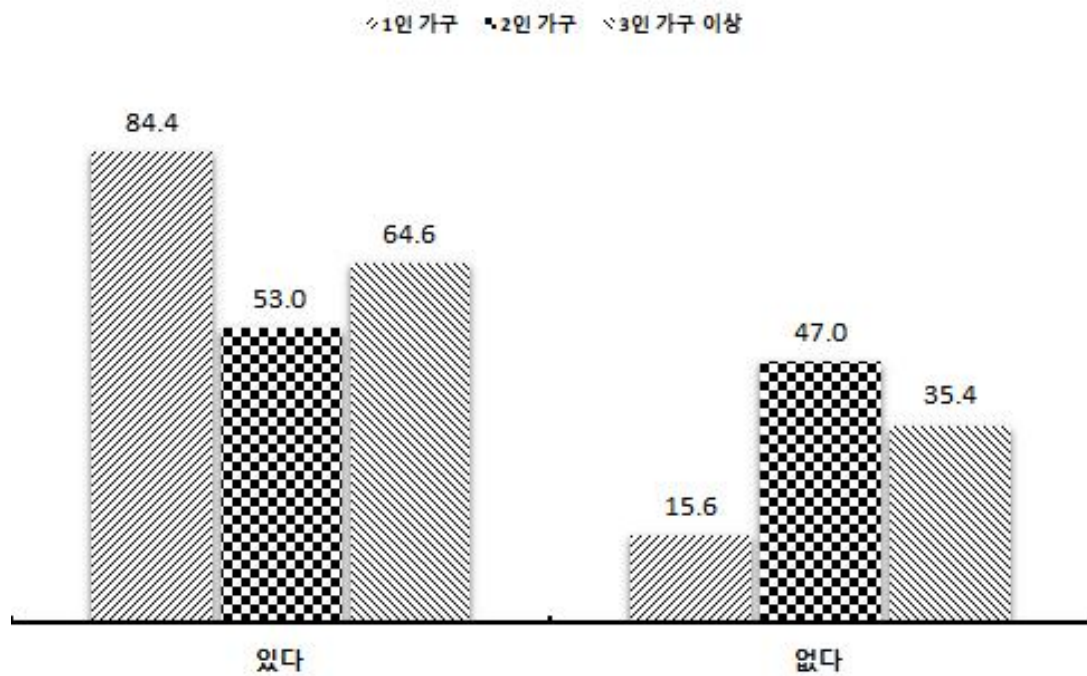
4.4.1.2 피부 미용 실시 여부

피부 미용 실시 여부를 살펴보면, 피부 미용을 실시하고 있는 집단은 경제적 사교활동추구 집단 128명(67.4%)으로 다른 집단에 비해 높게 나타났고($\chi^2=108.681$, $p<0.001$), 주거유형별로는 피부 미용을 실시하고 있는 가구는 1인 가구 101명(49.3%)으로 다른 가구에 비해 관심 있는 비율이 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=108.681$, $p<0.001$)

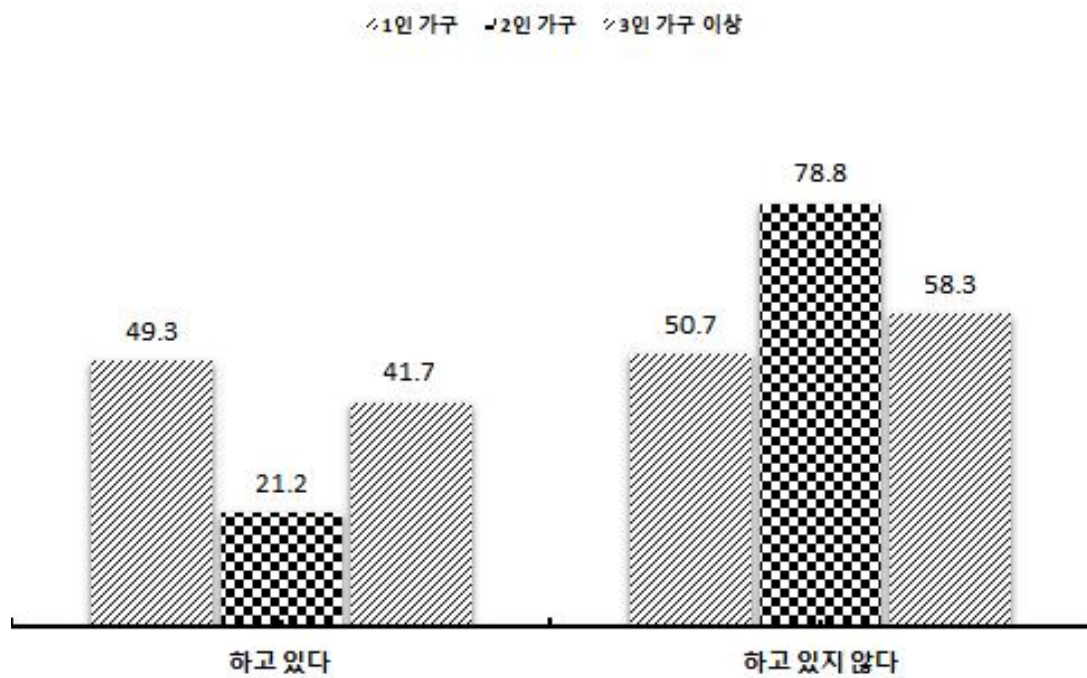
[표4-7] 피부 미용 실시 여부

구분		하고 있다		하고 있지 않다		χ^2
		빈도(N)	비율(%)	빈도(N)	비율(%)	
전체		193	38.6	307	61.4	
라이프 스타일	유행추구 집단	22	16.8	109	83.2	108.681***
	미적지향추구 집단	43	24.0	136	76.0	
	경제적 사교활동추구 집단	128	67.4	62	32.6	
주거 유형	1인 가구	101	49.3	104	50.7	29.723***
	2인 가구	32	21.2	119	78.8	
	3인 가구 이상	60	41.7	84	58.3	

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



[그림 4-3] 라이프 스타일별 피부 미용 실시 여부



[그림 4-4] 주거 유형별 피부 미용 실시 여부

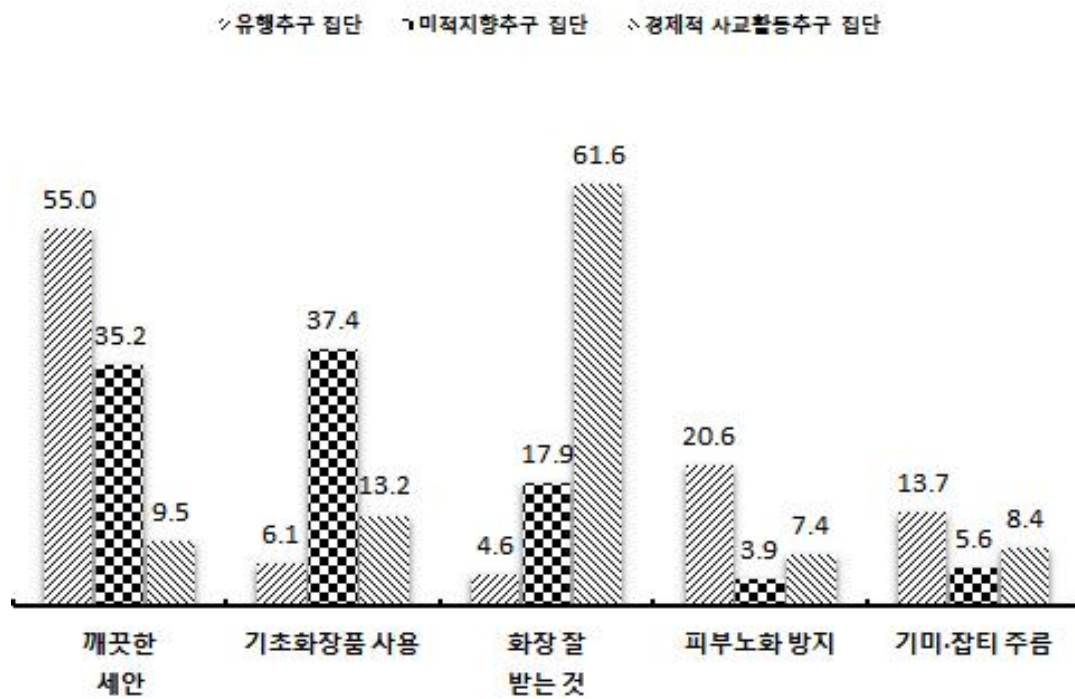
4.4.1.3 피부 미용 중점 관리 사항

피부 미용 중점 관리 사항을 살펴보면, 경제적 사교활동추구 집단은 화장이 잘 받는 것이 117명(61.6%)으로 가장 높았고, 유행추구 집단은 깨끗한 세안(클렌징)이 72명(55.0%), 미적지향추구 집단은 기초화장품 사용이 67명(37.4%)으로 집단별로 차이가 있었고($\chi^2=224.718$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구는 화장이 잘 받는 것이 133명(64.9%)으로 가장 높았고, 2인 가구는 깨끗한 세안(클렌징)이 58명(38.4%), 3인 가구 이상에서는 깨끗한 세안(클렌징)이 63명(43.8%)로 가구별로 차이가 있었고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=224.718$, $p<0.001$)

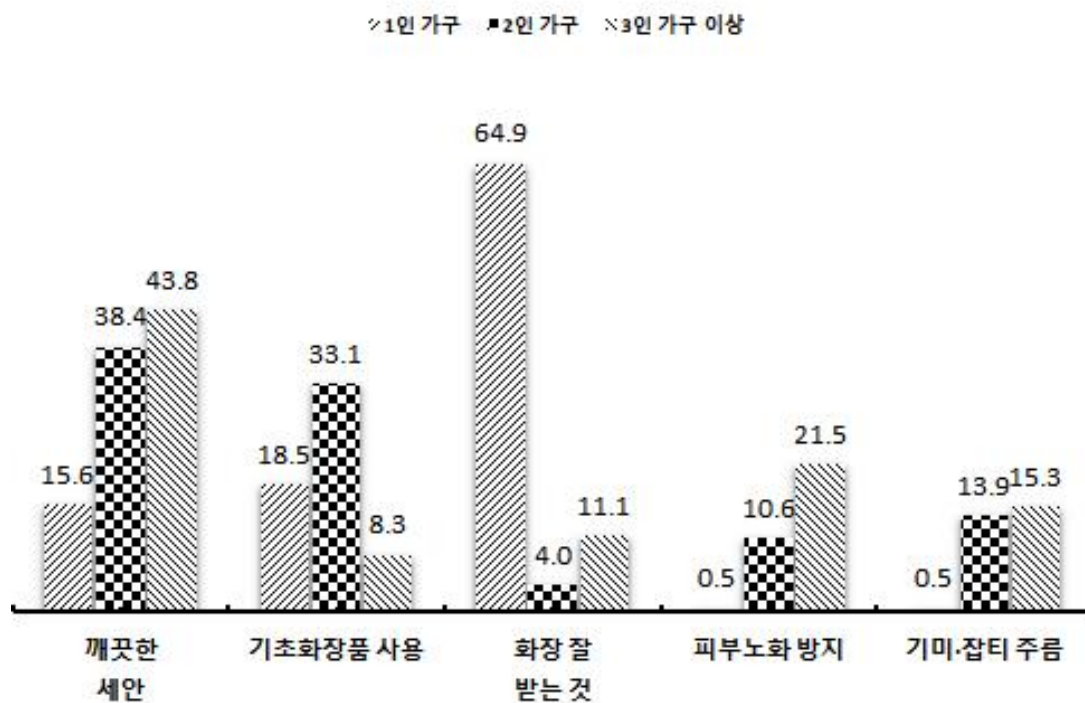
[표4-8] 피부 미용 중점 관리 사항

구분		깨끗한 세안		기초화장품 사용		화장 잘 받는 것		피부노화 방지		피부의 기미·잡티 주름		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		153	30.6	100	20	155	31	48	9.6	44	8.8	
라이프스타일	유행추구 집단	72	55.0	8	6.1	6	4.6	27	20.6	18	13.7	224.718***
	미적지향추구 집단	63	35.2	67	37.4	32	17.9	7	3.9	10	5.6	
	경제적 사교활동추구 집단	18	9.5	25	13.2	117	61.6	14	7.4	16	8.4	
주거유형	1인 가구	32	15.6	38	18.5	133	64.9	1	0.5	1	0.5	245.720***
	2인 가구	58	38.4	50	33.1	6	4.0	16	10.6	21	13.9	
	3인 가구 이상	63	43.8	12	8.3	16	11.1	31	21.5	22	15.3	

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



[그림 4-5] 라이프 스타일별 피부 미용 중점 관리 사항



[그림 4-6] 주거 유형별 피부 미용 중점 관리 사항

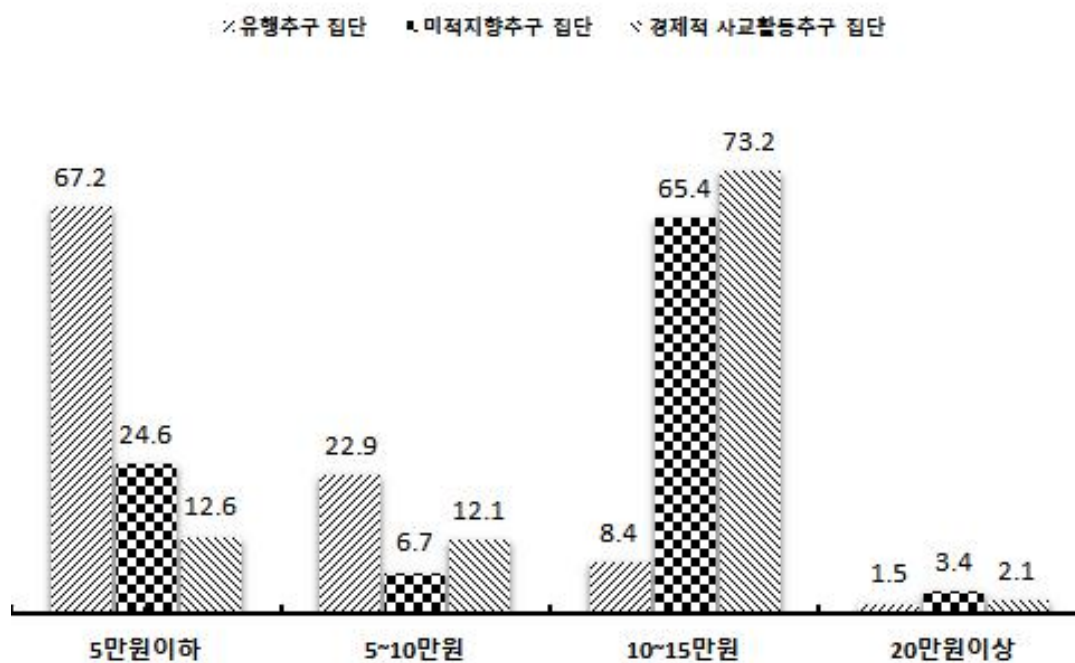
4.4.1.4 피부 미용 지출 금액

피부 미용 지출 금액을 살펴보면, 경제적 사교활동추구 집단과 미적지향추구 집단은 10~15만원이 각각 139명(73.2%), 117명(65.4%)으로 나타났고($x^2=162.837$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구는 10~15만원이 171명(83.4%)로 다른 가구에 비해 지출하는 금액이 많은 것으로 나타나서, 다른 가구에 비해 1인 가구가 피부 미용에 지출하는 금액이 많은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.($x^2=162.837$, $p<0.001$)

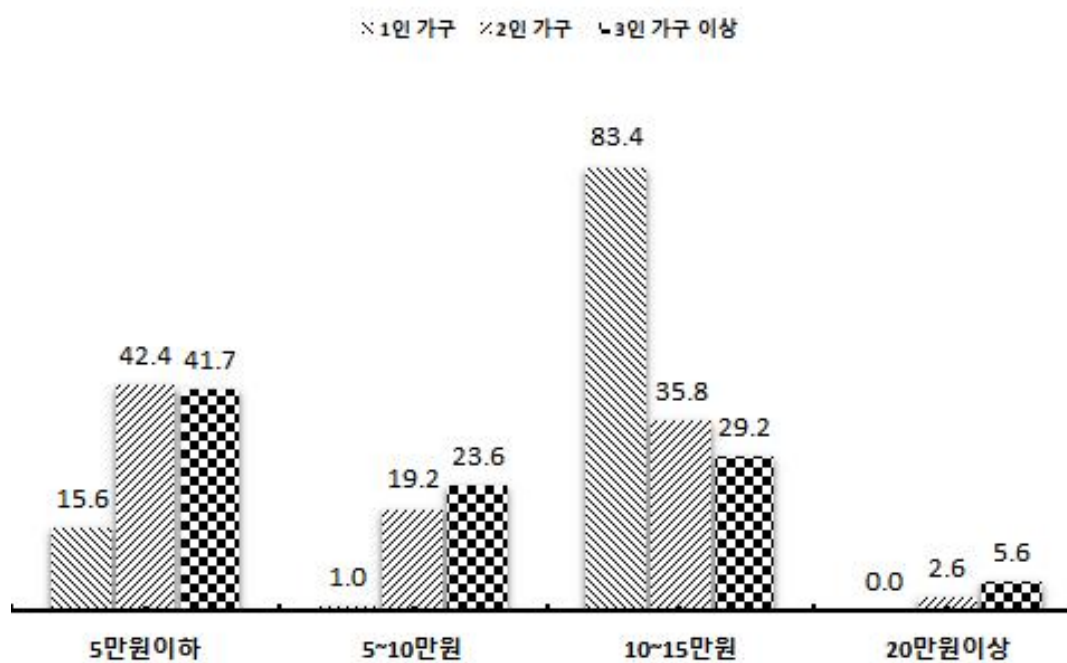
[표4-9] 피부 미용 지출 금액

구분		5만원이하		5~10만원		10~15만원		20만원이상		x^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		156	31.2	65	13	267	53.4	12	2.4	
라이프 스타일	유행추구 집단	88	67.2	30	22.9	11	8.4	2	1.5	162.837***
	미적지향추 구 집단	44	24.6	12	6.7	117	65.4	6	3.4	
	경제적 사교활동추 구 집단	24	12.6	23	12.1	139	73.2	4	2.1	
주거 유형	1인 가구	32	15.6	2	1.0	171	83.4	0	0.0	89.718***
	2인 가구	64	42.4	29	19.2	54	35.8	4	2.6	
	3인 가구 이상	60	41.7	34	23.6	42	29.2	8	5.6	

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



[그림 4-7] 라이프 스타일별 피부 미용 지출 금액



[그림 4-8] 주거 유형별 피부 미용 지출 금액

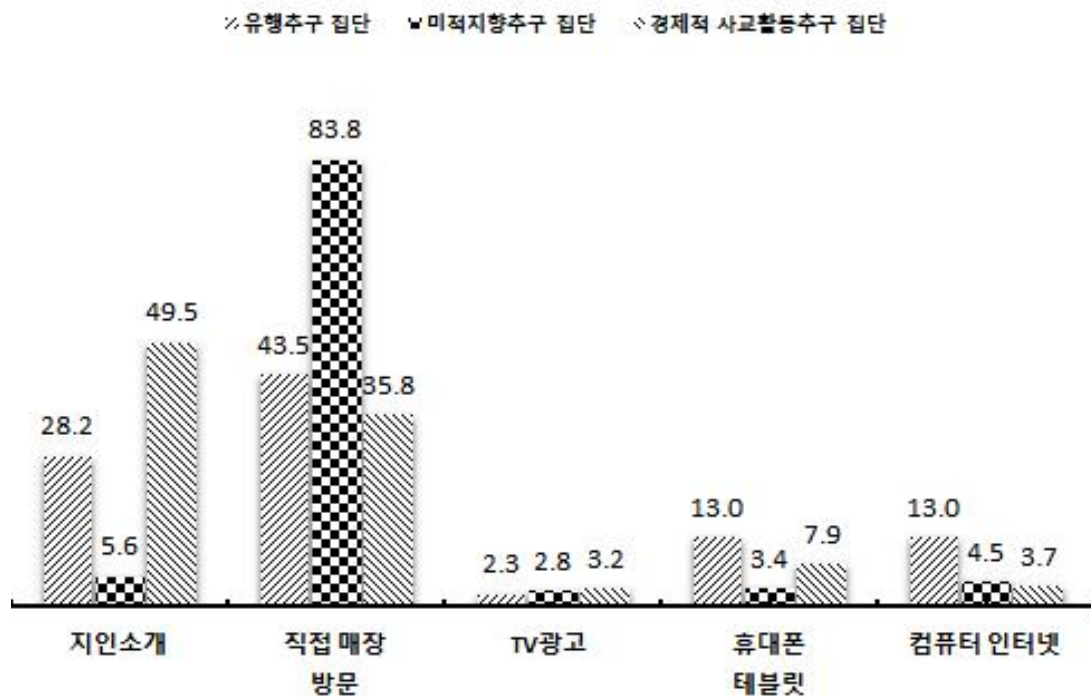
4.4.1.5 피부 미용 상품 구입 경로

피부 미용 상품 구입 경로를 살펴보면, 유행추구 집단과 미적지향추구 집단은 직접 매장방문이 각각 57명(43.5%), 150명(83.8%)로 다른 집단에 비해 높게 나타났고, 경제적 사교활동추구 집단은 지인소개로 가장 상품을 많이 구입하는 것으로 나타났고($\chi^2=127.387$, $p<0.001$), 1인 가구에서 지인소개가 86명(42.0%)로 다른 가구에 비해 높게 나타나서 상품 구입에 지인의 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=127.387$, $p<0.001$)

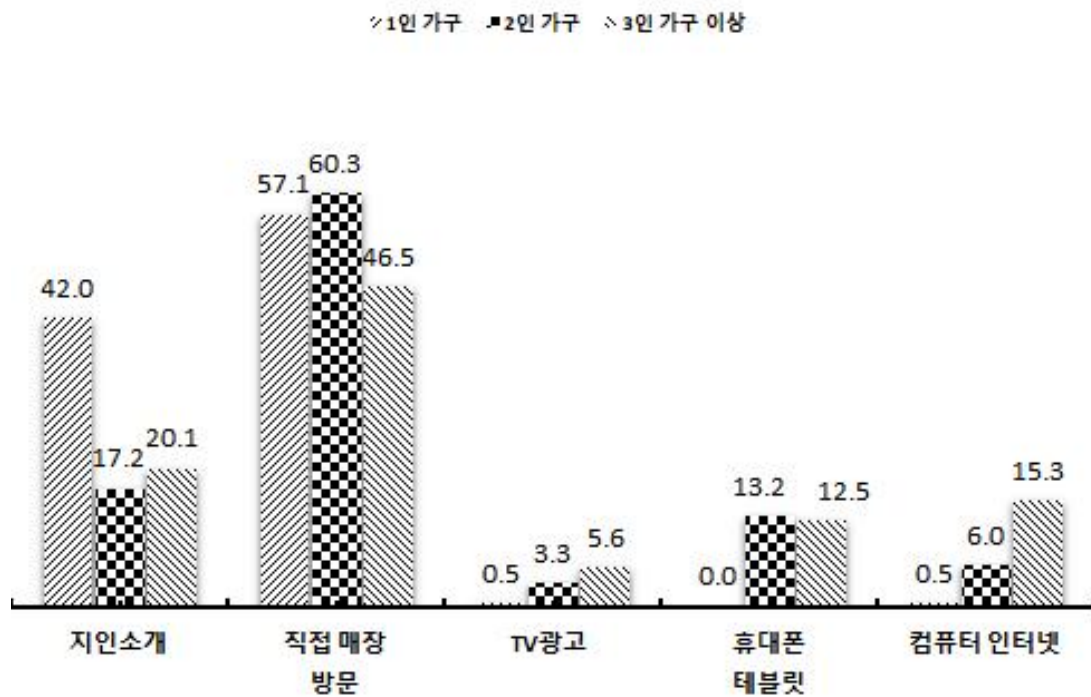
[표4-10] 피부 미용 상품 구입 경로

구분		지인소개		직접 매장방문		TV광고		휴대폰· 태블릿		컴퓨터 인터넷		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		141	28.2	275	55	14	2.8	38	7.6	32	6.4	
라이프 스타일	유행추구 집단	37	28.2	57	43.5	3	2.3	17	13.0	17	13.0	224.718* ..
	미적지향 추구 집단	10	5.6	150	83.8	5	2.8	6	3.4	8	4.5	
	경제적 사교활동 추구 집단	94	49.5	68	35.8	6	3.2	15	7.9	7	3.7	
주거 유형	1인 가구	86	42.0	117	57.1	1	0.5	0	0.0	1	0.5	89.718***
	2인 가구	26	17.2	91	60.3	5	3.3	20	13.2	9	6.0	
	3인 가구 이상	29	20.1	67	46.5	8	5.6	18	12.5	22	15.3	

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



[그림 4-9] 라이프 스타일별 미용 상품 구입 경로



[그림 4-10] 주거 유형별 미용 상품 구입 경로

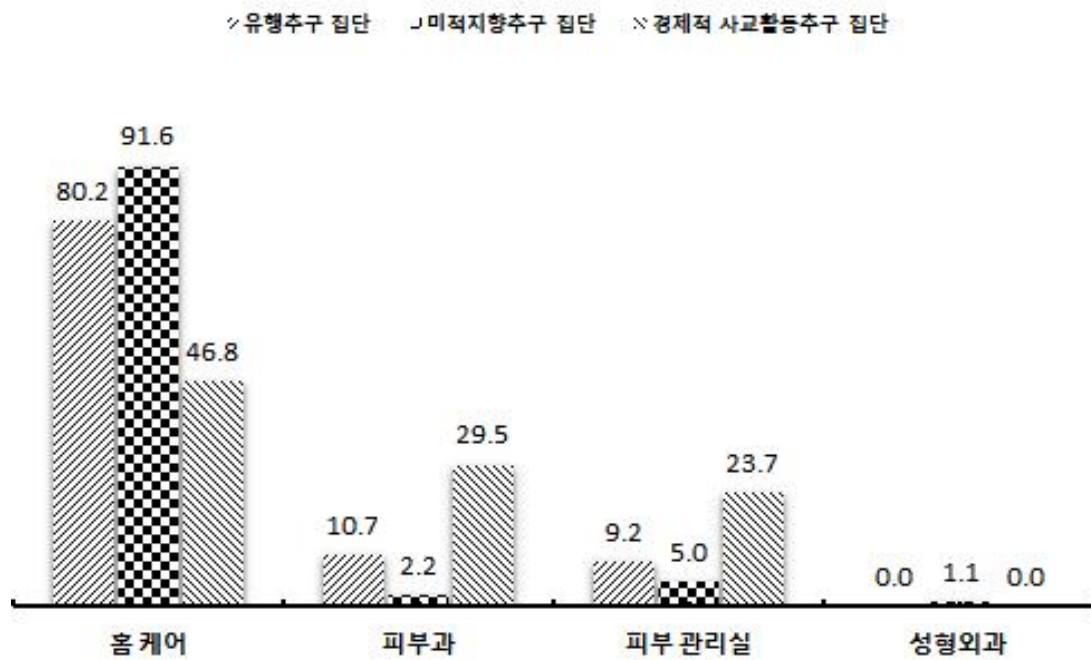
4.4.1.6 피부 미용관리 이용 장소

피부 미용관리 이용 장소를 살펴보면, 모든 집단에서 홈 케어가 높은 비율로 나타났으나, 경제적 사교활동추구 집단의 경우 피부과가 56명(29.5%), 피부 관리실 45명(23.7%)으로 다른 집단에 비해 전문 피부 미용 기관을 더 많이 이용하는 것으로 나타나서 다른 집단과 차이가 있는 것으로 나타났고 ($\chi^2=105.943$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구의 경우 피부과가 52명(25.4%)으로 다른 가구에 비해 전문 피부 미용 기관을 더 많이 이용하는 것으로 나타나서 다른 가구와 차이가 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=105.943$, $p<0.001$)

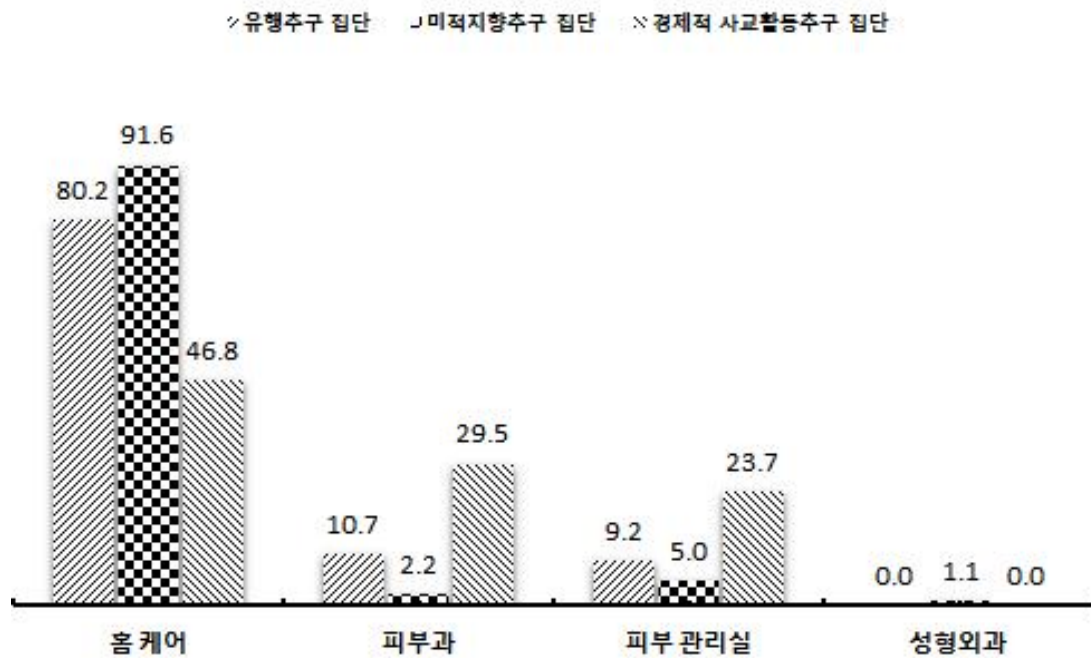
[표4-11] 피부 미용관리 이용 장소

구분		홈 케어		피부과		피부 관리실		성형외과		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		358	71.6	74	14.8	66	13.2	2	0.4	
라이프 스타일	유행추구 집단	105	80.2	14	10.7	12	9.2	0	0.0	105.943***
	미적지향추구 집단	164	91.6	4	2.2	9	5.0	2	1.1	
	경제적 사교활동추구 집단	89	46.8	56	29.5	45	23.7	0	0.0	
주거 유형	1인 가구	120	58.5	52	25.4	33	16.1	0	0.0	51.739***
	2인 가구	132	87.4	11	7.3	8	5.3	0	0.0	
	3인 가구 이상	106	73.6	11	7.6	25	17.4	2	1.4	

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



[그림 4-11] 라이프 스타일별 미용관리 이용 장소



[그림 4-12] 주거 유형별 미용관리 이용 장소

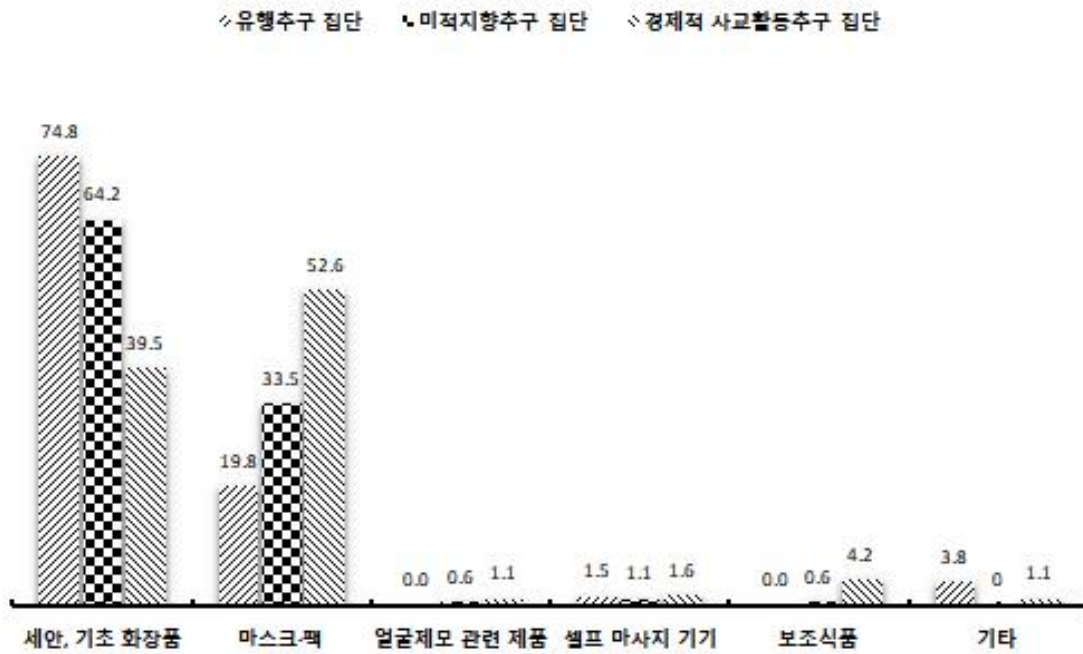
4.4.1.7 피부 미용 사용제품

피부 미용 사용제품을 살펴보면, 유행추구 집단은 세안, 기초 화장품이 각각 98명(74.8%)으로 가장 높아서, 경제적 사교활동추구 집단은 마스크·팩이 100명(52.6%)로 다른 집단에 비해 더 많이 이용하는 것으로 나타났고($\chi^2=62.124$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구는 마스크·팩이 100명(48.8%)로 다른 가구에 비해 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=62.124$, $p<0.001$)

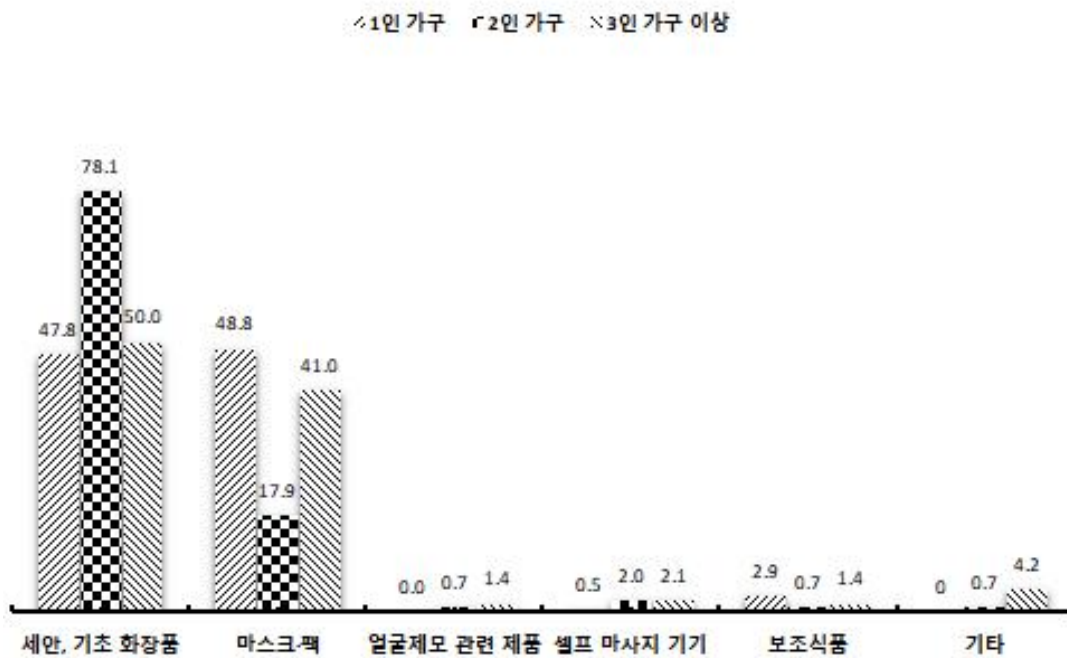
[표4-12] 피부 미용 사용제품

구분		세안, 기초 화장품		마스크·팩		얼굴제모 관련 제품		셀프 마사지 기기		보조식품		기타		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		288	57.6	186	37.2	3	0.6	7	1.4	9	1.8	7	1.4	
라이프스타일	유행추구 집단	98	74.8	26	19.8	0	.0.0	2	1.5	0	0.0	5	3.8	224.718***
	미적지향추구 집단	115	64.2	60	33.5	1	0.6	2	1.1	1	0.6	0	0.0	
	경제적 사교활동추구 집단	75	39.5	100	52.6	2	1.1	3	1.6	8	4.2	2	1.1	
주거유형	1인 가구	98	47.8	100	48.8	0	0.0	1	0.5	6	2.9	0	0.0	57.817***
	2인 가구	118	78.1	27	17.9	1	0.7	3	2.0	1	0.7	1	0.7	
	3인 가구 이상	72	50.0	59	41.0	2	1.4	3	2.1	2	1.4	6	4.2	

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



[그림 4-13] 라이프 스타일별 사용제품



[그림 4-14] 주거 유형별 사용제품

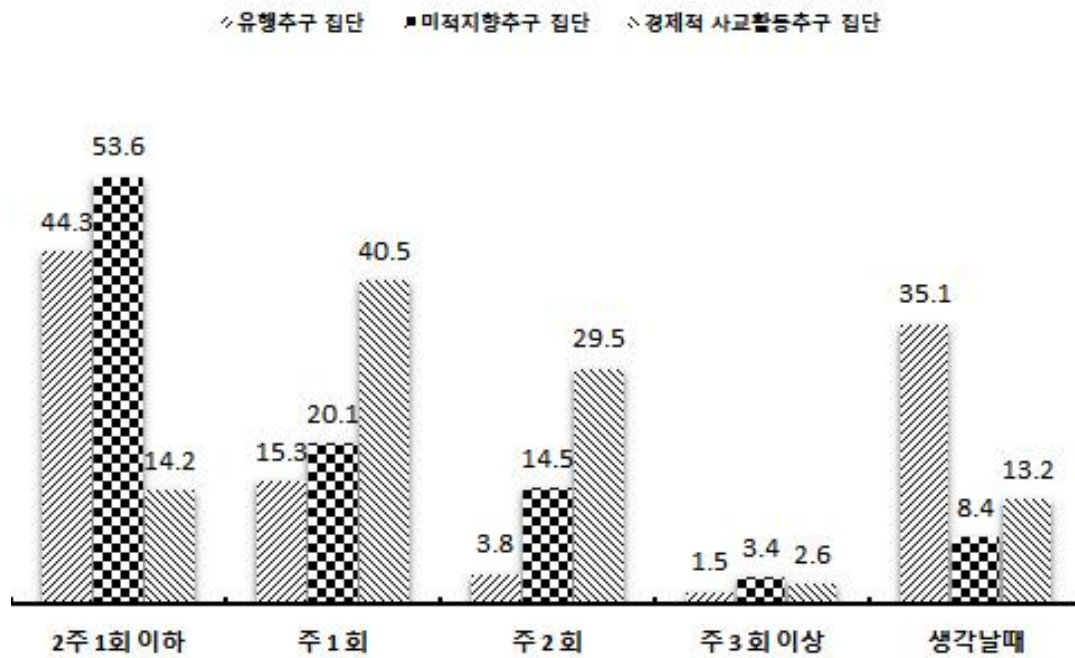
4.4.1.8 피부 미용 월평균 이용 횟수

피부 미용 월평균 이용 횟수를 살펴보면, 유행추구 집단과 미적지향추구 집단은 2주 1회 이하가 각각 58명(44.3%), 96명(53.6%)로 가장 높게 나타났고, 경제적 사교활동추구 집단은 주 1회 77명(40.5%)으로 집단별로 차이가 있는 것으로 나타났고($\chi^2=131.747$, $p<0.001$), 1인 가구는 주 1회가 98명(47.8%), 2인 가구 2주 1회 이하가 89명(58.9%), 3인 가구 이상은 생각날때가 52명(36.1%)으로 가구별로 차이가 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.($\chi^2=131.747$, $p<0.001$)

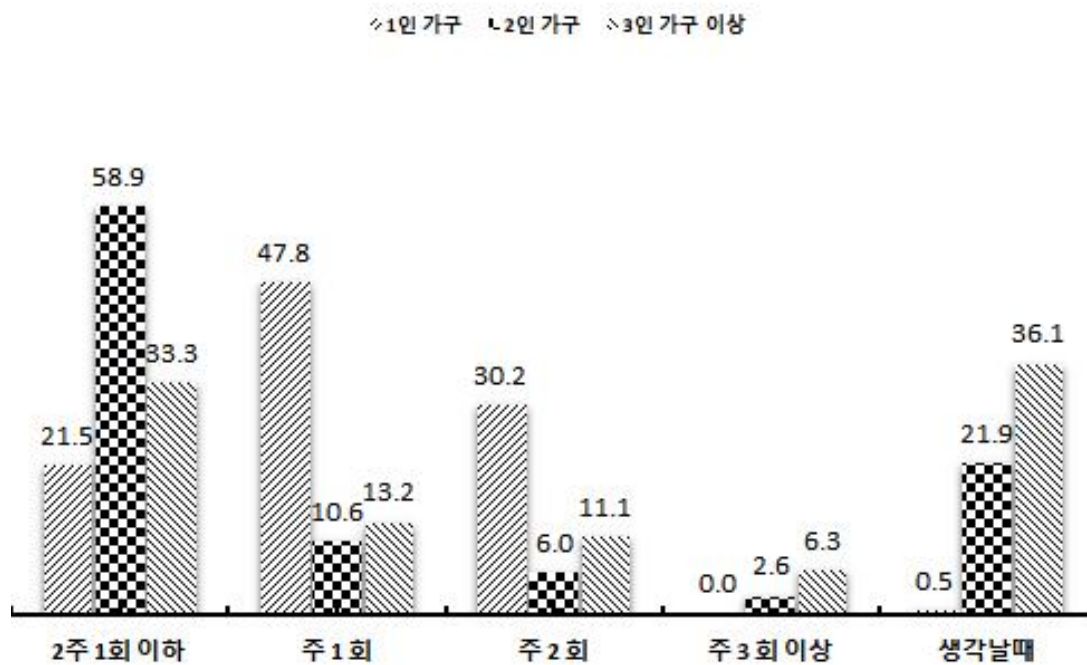
[표4-13] 피부 미용 월 평균 이용 횟수

구분		2주 1회 이하		주 1 회		주 2 회		주 3 회 이상		생각날 때		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		181	36.2	133	26.6	87	17.4	13	2.6	86	17.2	
라이프 스타일	유행추구 집단	58	44.3	20	15.3	5	3.8	2	1.5	46	35.1	131.747***
	미적지향추구 집단	96	53.6	36	20.1	26	14.5	6	3.4	15	8.4	
	경제적 사교활동추구 집단	27	14.2	77	40.5	56	29.5	5	2.6	25	13.2	
주거 유형	1인 가구	44	21.5	98	47.8	62	30.2	0	0.0	1	0.5	205.024***
	2인 가구	89	58.9	16	10.6	9	6.0	4	2.6	33	21.9	
	3인 가구 이상	48	33.3	19	13.2	16	11.1	9	6.3	52	36.1	

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



[그림 4-15] 라이프 스타일별 월평균 이용 횟수



[그림 4-16] 주거 유형별 월평균 이용 횟수

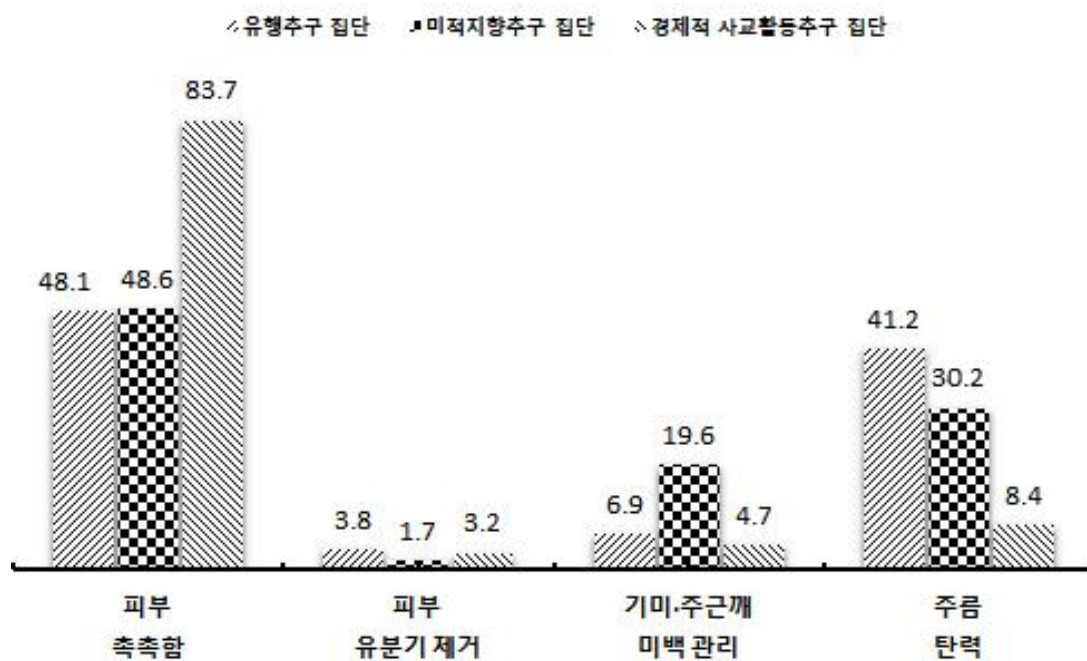
4.4.1.9 피부 미용 이용 이유

피부 미용 이용 이유를 살펴보면, 모든 집단에서 피부 촉촉함이 가장 높게 나타났으나, 유행 추구집단, 미적지향추구 집단에서는 주름 탄력이 각각 54명(41.2%), 54명(30.2%)으로 다른 집단에 비해 높게 나타났고($x^2=83.424$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구에서는 피부 촉촉함이 172명(83.9%)으로 다른 가구에 비해 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($x^2=83.424$, $p<0.001$)

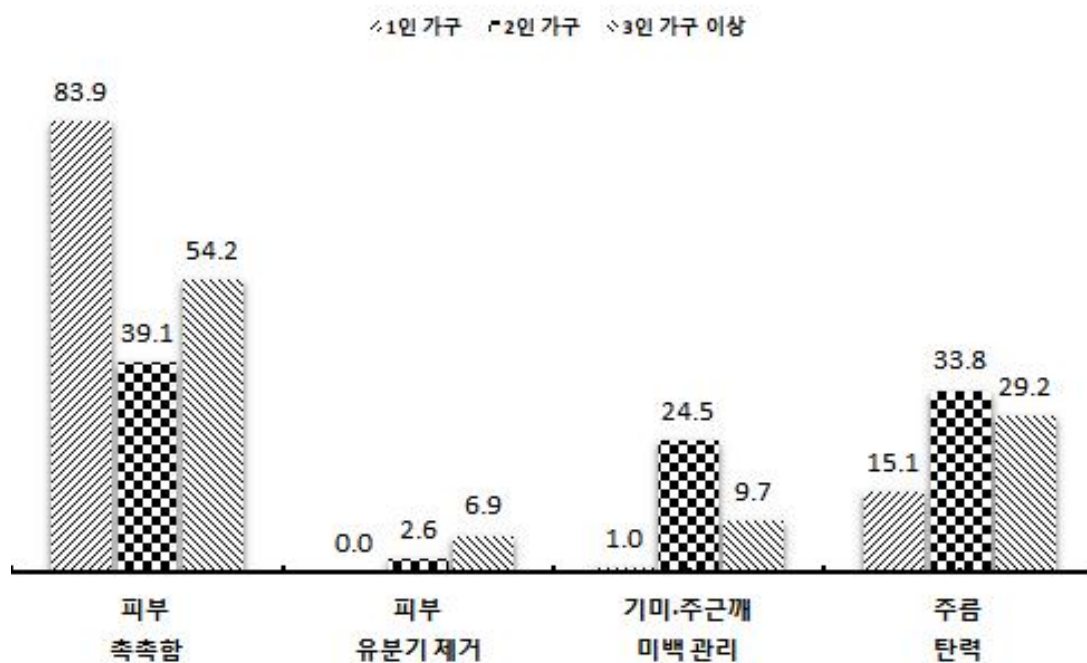
[표4-14] 피부 미용 이용 이유

구분		피부 촉촉함		피부 유분기 제거		기미·주근깨·미백관리		주름 탄력		x^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		309	61.8	14	2.8	53	10.6	124	24.8	
라이프스타일	유행추구 집단	63	48.1	5	3.8	9	6.9	54	41.2	83.424***
	미적지향추구 집단	87	48.6	3	1.7	35	19.6	54	30.2	
	경제적 사교활동추구 집단	159	83.7	6	3.2	9	4.7	16	8.4	
주거유형	1인 가구	172	83.9	0	0.0	2	1.0	31	15.1	104.078***
	2인 가구	59	39.1	4	2.6	37	24.5	51	33.8	
	3인 가구 이상	78	54.2	10	6.9	14	9.7	42	29.2	

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



[그림 4-17] 라이프 스타일별 피부 미용 이용 이유



[그림 4-18] 주거 유형별 피부 미용 이용 이유

4.4.2 바디 미용관리와 소비형태

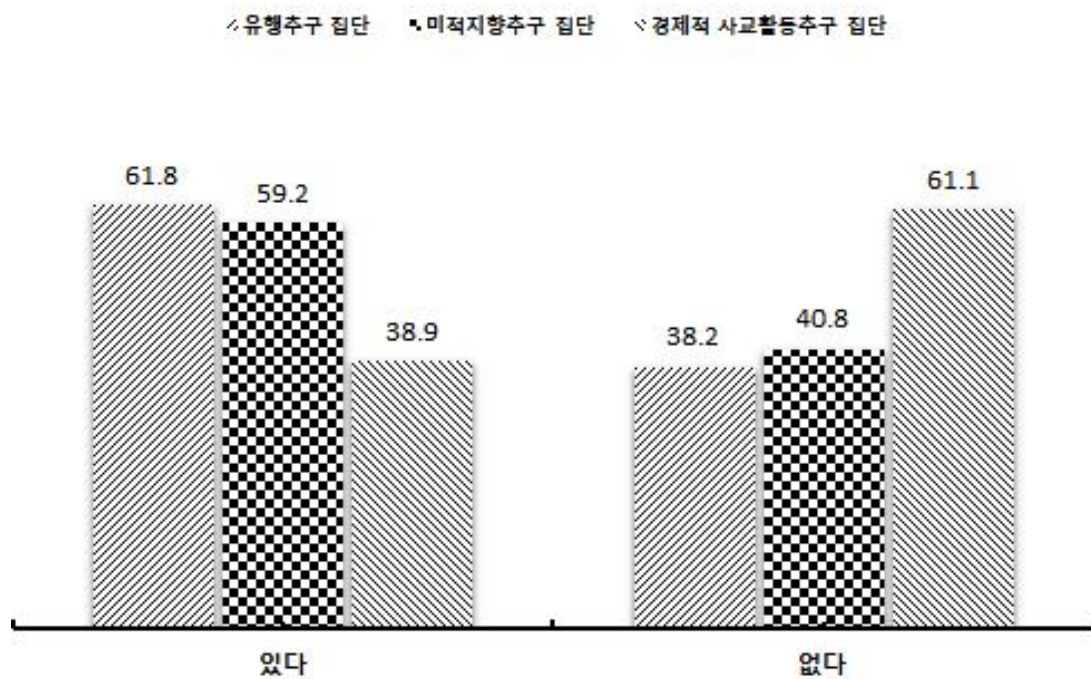
4.4.2.1 바디 미용관리에 대한 관심

바디 미용 이용관리에 대한 관심을 살펴보면, 바디 미용관리에 관심이 높은 집단은 유행추구 집단 81명(61.8%)으로 다른 집단에 비해 높게 나타났고 ($\chi^2=21.778$, $p<0.001$), 주거유형별로는 2인 가구 105명(69.5%)으로 다른 가구에 비해 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=21.778$, $p<0.001$)

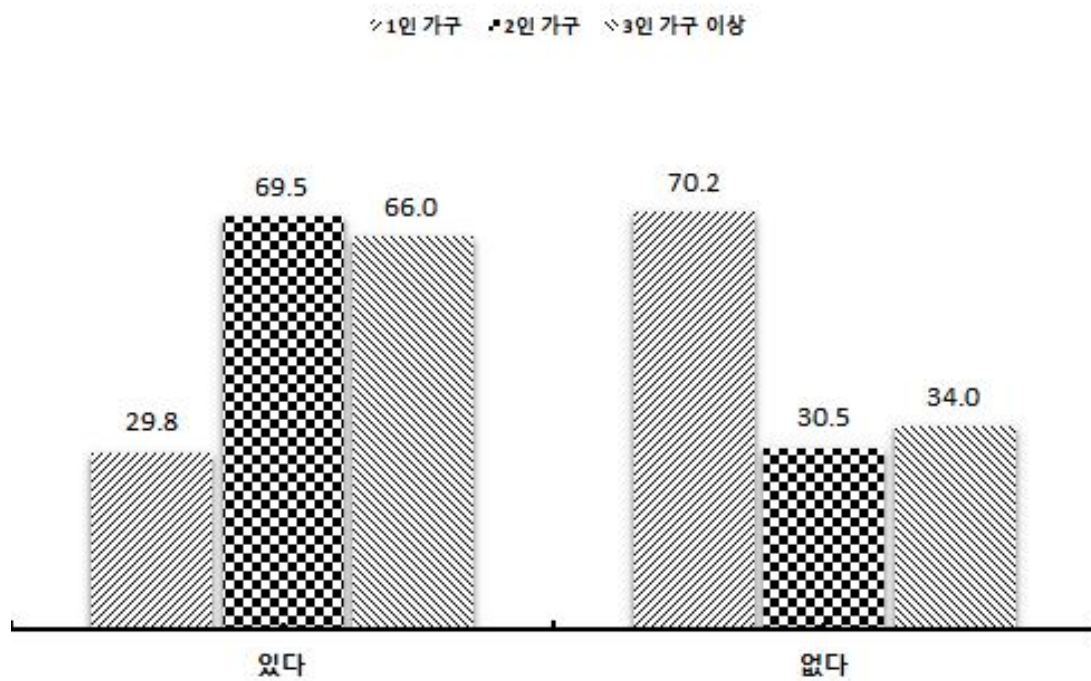
[표4-15] 바디 미용관리에 대한 관심

구분		있다		없다		χ^2
		빈도(N)	비율(%)	빈도(N)	비율(%)	
전체		261	52.2	239	47.8	
라이프 스타일	유행추구 집단	81	61.8	50	38.2	21.778***
	미적지향추구 집단	106	59.2	73	40.8	
	경제적 사교활동추구 집단	74	38.9	116	61.1	
주거 유형	1인 가구	61	29.8	144	70.2	70.521***
	2인 가구	105	69.5	46	30.5	
	3인 가구 이상	95	66.0	49	34.0	

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



[그림 4-19] 라이프 스타일별 바디 미용관리에 대한 관심



[그림 4-20] 주거 유형별 바디 미용관리에 대한 관심

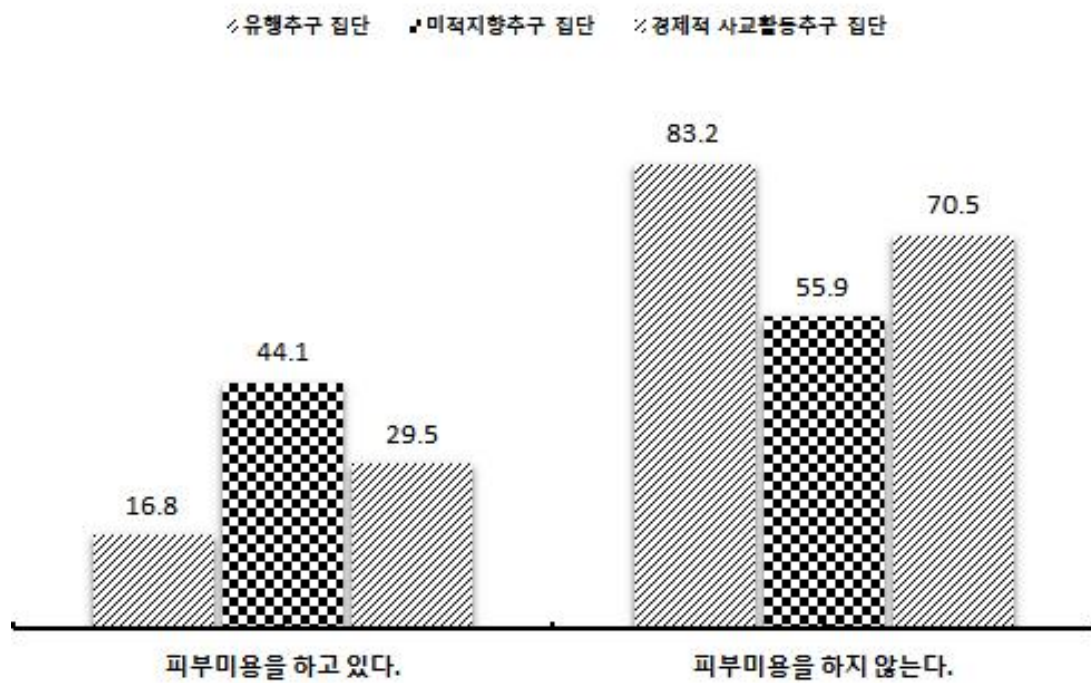
4.4.2.2 바디 미용 실시 여부

피부미용 실시 여부를 살펴보면, 바디 미용을 실시하고 있는 집단은 미적 지향추구 집단 79명(44.1%)으로 다른 집단에 비해 실시하고 있는 비율이 높게 나타났고($\chi^2=26.777$, $p<0.001$), 주거유형별로는 2인 가구 99명(34.4%)가 다른 가구에 비해 실시하고 있는 비율이 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. ($\chi^2=1.668$, $p>0.05$)

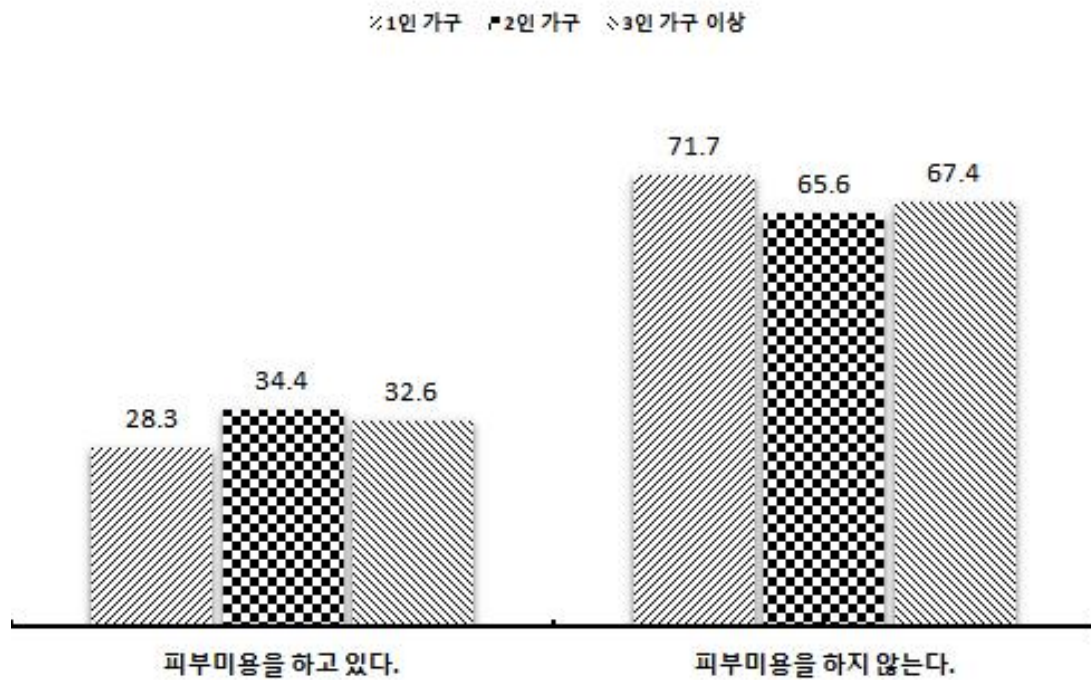
[표4-16] 바디 미용 실시 여부

구분		피부미용관리를 하고 있다.		피부미용관리를 하지 않는다.		χ^2
		빈도(N)	비율(%)	빈도(N)	비율(%)	
전체		157	31.4	343	68.6	
라이프 스타일	유행추구 집단	22	16.8	109	83.2	26.777***
	미적지향추구 집단	79	44.1	100	55.9	
	경제적 사교활동추구 집단	56	29.5	134	70.5	
주거 유형	1인 가구	58	28.3	147	71.7	1.668
	2인 가구	52	34.4	99	65.6	
	3인 가구 이상	47	32.6	97	67.4	

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



[그림 4-21] 라이프 스타일별 바디 미용 실시 여부



[그림 4-22] 주거 유형별 바디 미용 실시 여부

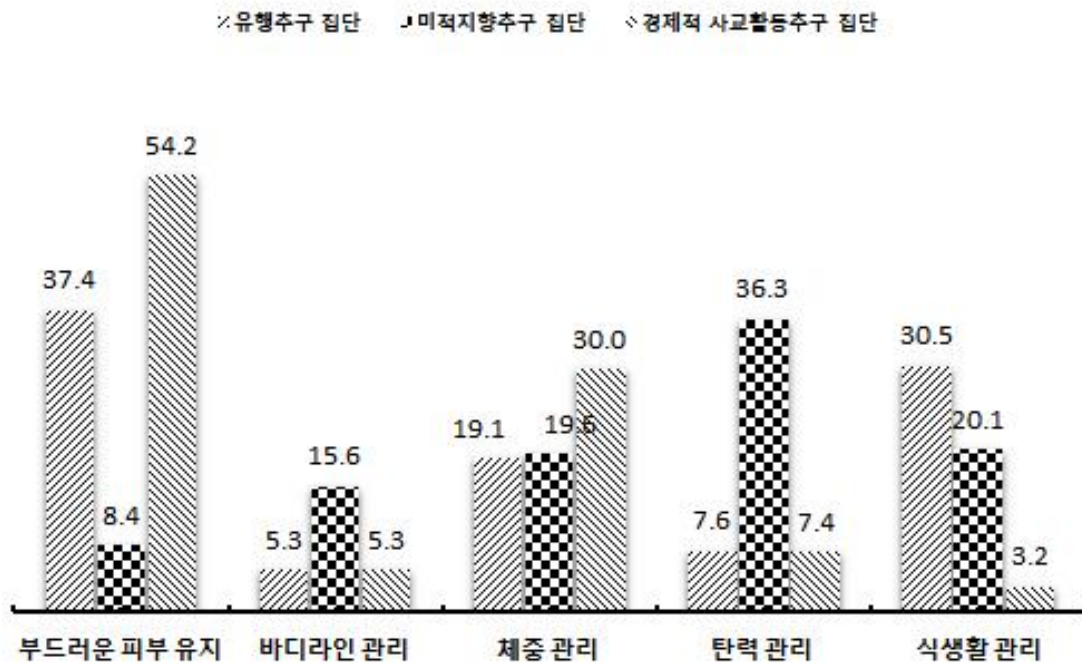
4.4.2.3 바디 미용 중점 관리 사항

바디 미용 중점 관리 사항을 살펴보면, 유행추구 집단은 부드러운 피부 유지가 49명(37.4%), 미적지향추구 집단은 탄력 관리가 65명(36.3%), 경제적 사교활동추구 집단은 부드러운 피부 유지가 103명(54.2%)으로 나타났고 ($x^2=169.660$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구는 부드러운 피부유지에 중점을 두고 관리한다가 91명(44.4%)으로 가장 높게 나타났고, 2인 가구는 탄력 관리 43명(28.5%), 3인 가구 이상은 부드러운 피부 유지가 43명(29.9%)으로 가구간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($x^2=169.660$, $p<0.001$)

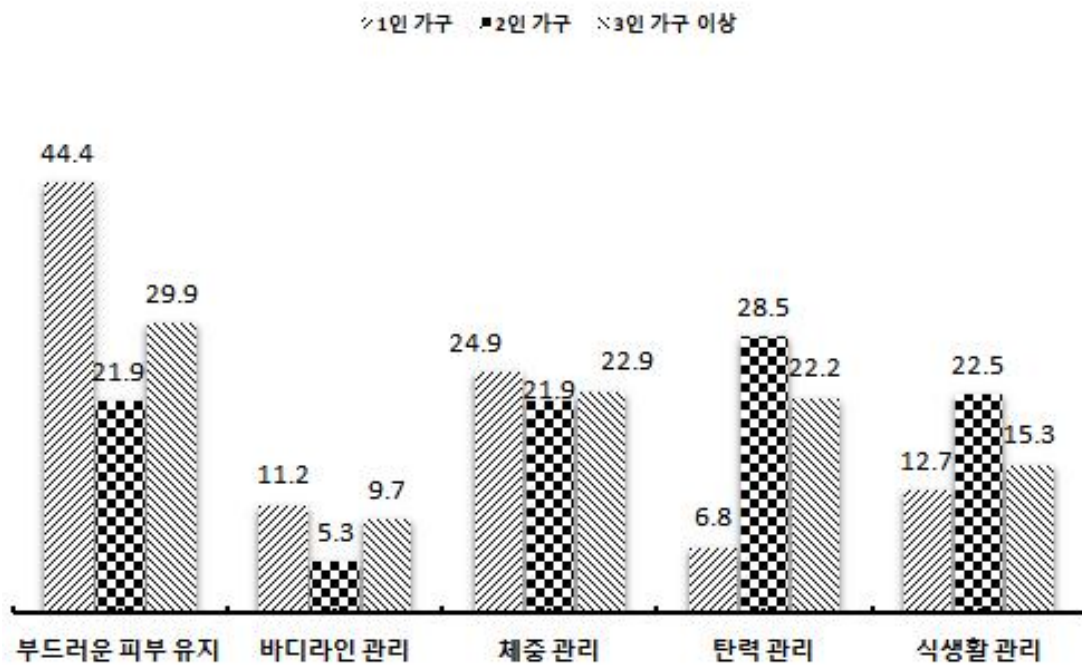
[표4-17] 바디 미용 중점 관리 사항

구분		부드러운 피부 유지		바디라인 관리		체중 관리		탄력 관리		식생활 관리		x^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		167	33.4	45	9	117	23.4	89	17.8	82	16.4	
라이프 스타일	유행추구 집단	49	37.4	7	5.3	25	19.1	10	7.6	40	30.5	169.660***
	미적지향추구 집단	15	8.4	28	15.6	35	19.6	65	36.3	36	20.1	
	경제적 사교활동추구 집단	103	54.2	10	5.3	57	30	14	7.4	6	3.2	
주거 유형	1인 가구	91	44.4	23	11.2	51	24.9	14	6.8	26	12.7	48.241***
	2인 가구	33	21.9	8	5.3	33	21.9	43	28.5	34	22.5	
	3인 가구 이상	43	29.9	14	9.7	33	22.9	32	22.2	22	15.3	

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



[그림 4-23] 라이프 스타일별 바디 미용 중점 관리 사항



[그림 4-24] 주거 유형별 바디 미용 중점 관리 사항

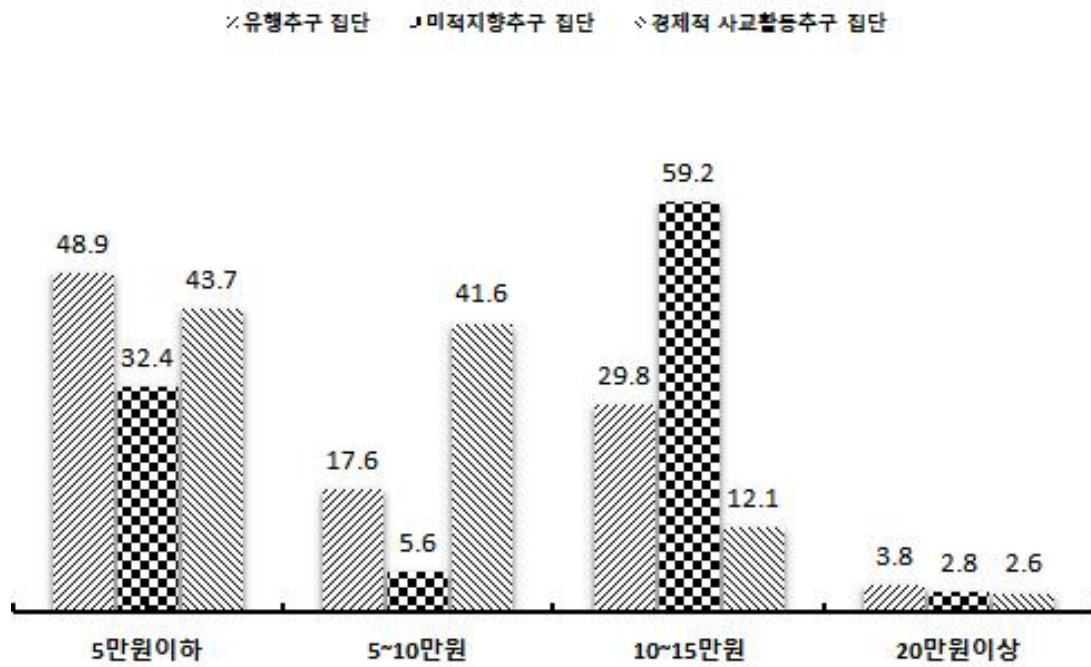
4.4.2.4 바디 미용 지출 금액

바디 미용 지출 금액을 살펴보면, 미적지향추구 집단에서 10~15만원이 106명(59.2%)으로 다른 집단에 비해 높은 금액을 사용하는 것으로 나타났고 ($\chi^2=122.757$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구에서는 5만 원 이하가 83명 (40.5%), 2인 가구에서는 10~15만원이 74명(49.0%), 3인 가구 이상은 5만 원 이하가 72명(50.0%)으로 가구별로 차이가 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=122.757$, $p<0.001$)

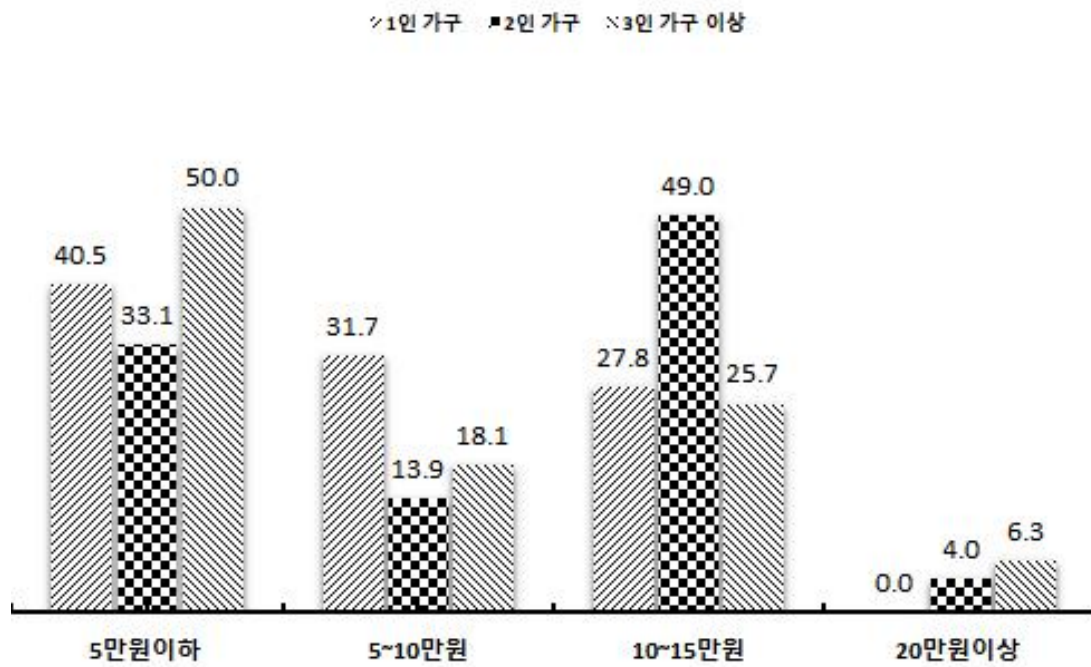
[표4-18] 바디 미용 지출 금액

구분		5만원이하		5~10만원		10~15만원		20만 원 이상		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		205	41	112	22.4	168	33.6	15	3.0	
라 이 프 스타 일	유행추구 집단	64	48.9	23	17.6	39	29.8	5	3.8	122.757***
	미적지향추구 집단	58	32.4	10	5.6	106	59.2	5	2.8	
	경제적 사교활동추구 집단	83	43.7	79	41.6	23	12.1	5	2.6	
주 거 유 형	1인 가구	83	40.5	65	31.7	57	27.8	0	0.0	46.244***
	2인 가구	50	33.1	21	13.9	74	49.0	6	4.0	
	3인 가구 이상	72	50.0	26	18.1	37	25.7	9	6.3	

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



[그림 4-25] 라이프 스타일별 바디 미용 지출 금액



[그림 4-26] 주거 유형별 바디 미용 지출 금액

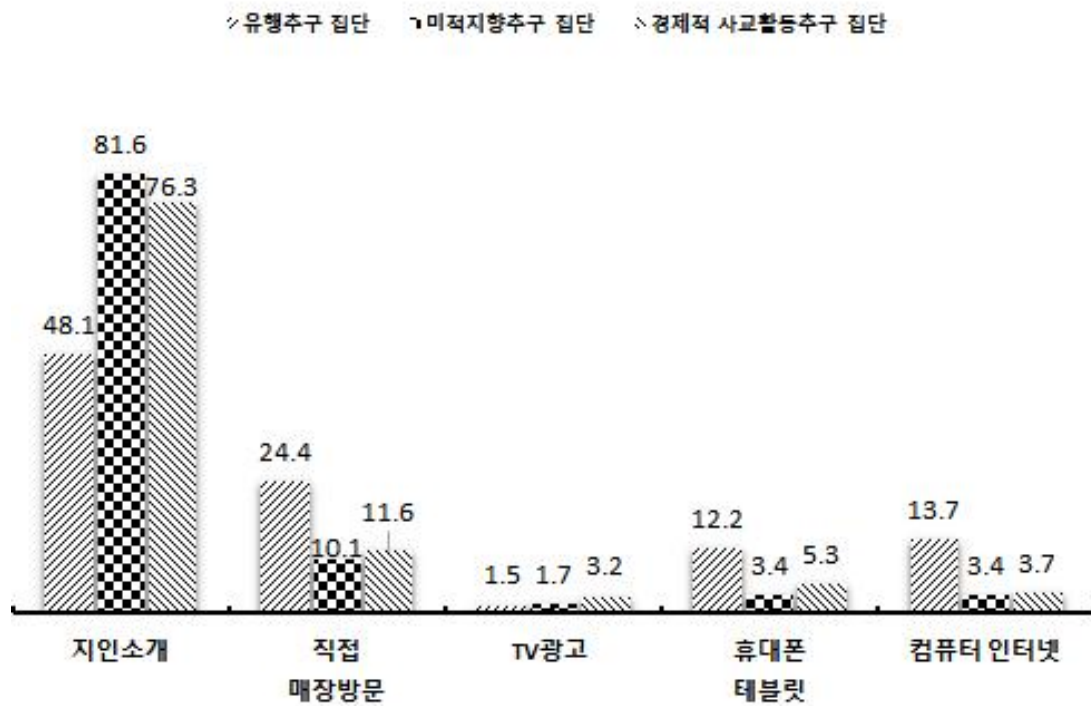
4.4.2.5 바디 미용 상품 구입 경로

바디 미용 상품 구입 경로를 살펴보면, 모든 집단에서 지인소개가 가장 높게 나타났으나, 유행추구 집단에서는 직접 매장방문이 32명(24.4%)으로 다른 집단에 비해 높게 나타나서 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났고($x^2=53.312$, $p<0.001$), 주거 유형별로는 1인 가구에서 지인소개가 201명(98.0%)으로 가장 높게 나타나서 가구간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.($x^2=53.312$, $p<0.001$)

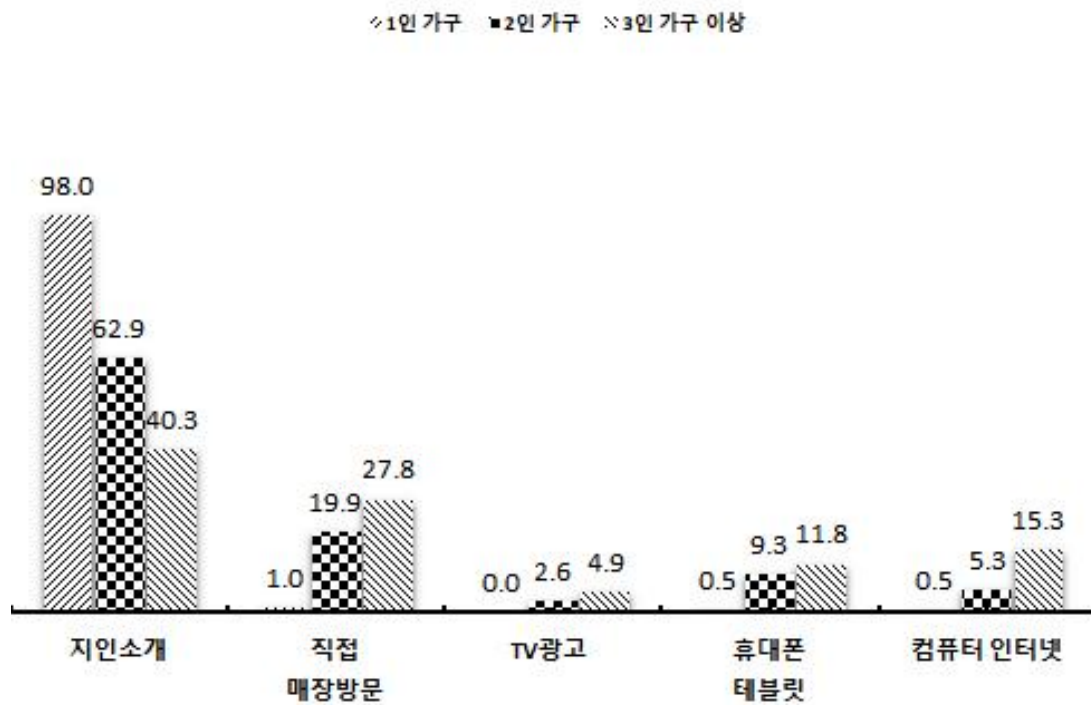
[표4-19] 바디 미용 상품 구입 경로

구분		지인소개		직접 매장방문		TV광고		휴대폰· 테블릿		컴퓨터 인터넷		x^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		354	70.8	72	14.4	11	2.2	32	6.4	31	6.2	
라이프스타일	유행추구 집단	63	48.1	32	24.4	2	1.5	16	12.2	18	13.7	53.312***
	미적지향추 구 집단	146	81.6	18	10.1	3	1.7	6	3.4	6	3.4	
	경제적 사교활동추 구 집단	145	76.3	22	11.6	6	3.2	10	5.3	7	3.7	
주거 유형	1인 가구	201	98.0	2	1.0	0	0.0	1	.5	1	.5	147.586***
	2인 가구	95	62.9	30	19.9	4	2.6	14	9.3	8	5.3	
	3인 가구 이상	58	40.3	40	27.8	7	4.9	17	11.8	22	15.3	

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



[그림 4-27] 라이프 스타일별 미용 상품 구입 경로



[그림 4-28] 주거 유형별 미용 상품 구입 경로

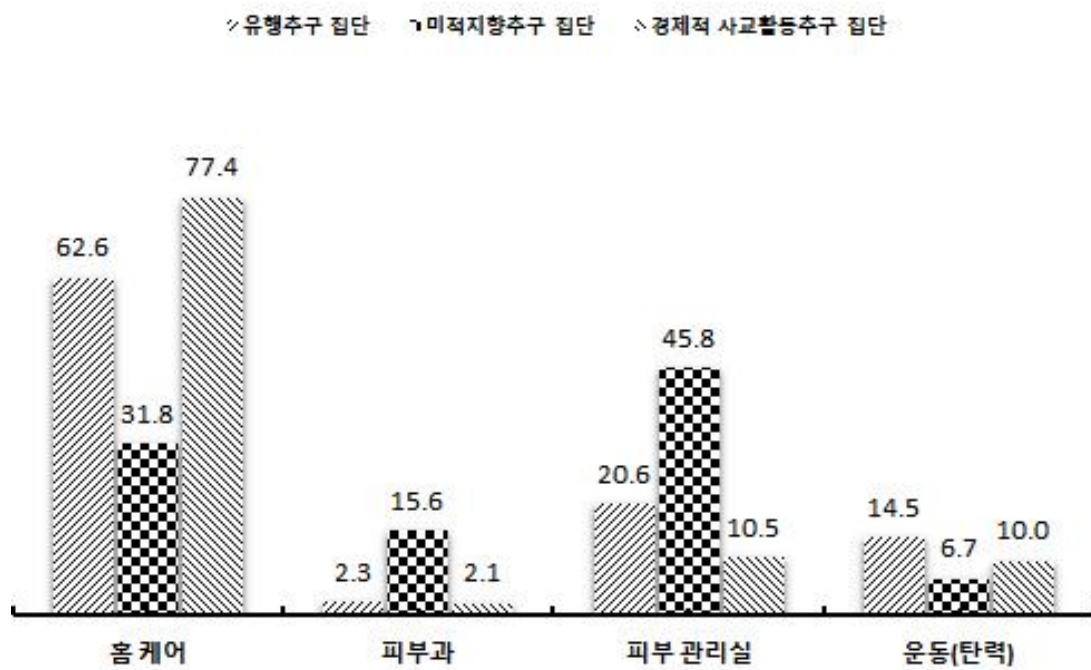
4.4.2.6 바디 미용관리 이용 장소

바디 미용관리 이용 장소를 살펴보면, 유행 추구집단과 경제적 사교활동추구 집단에서 홈 케어가 각각 82명(62.6%), 147명(77.4%)으로 다른 집단에 비해 높게 나타났고, 미적지향추구 집단에서는 피부 관리실이 82명(45.8%)으로 홈 케어를 이용하는 다른 집단과 차이가 있는 것으로 나타났고($x^2=114.982$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구에서 홈 케어가 153명(74.6%)으로 다른 가구에 비해 높게 나타나서, 다른 가구와 차이가 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.($x^2=114.982$, $p<0.001$)

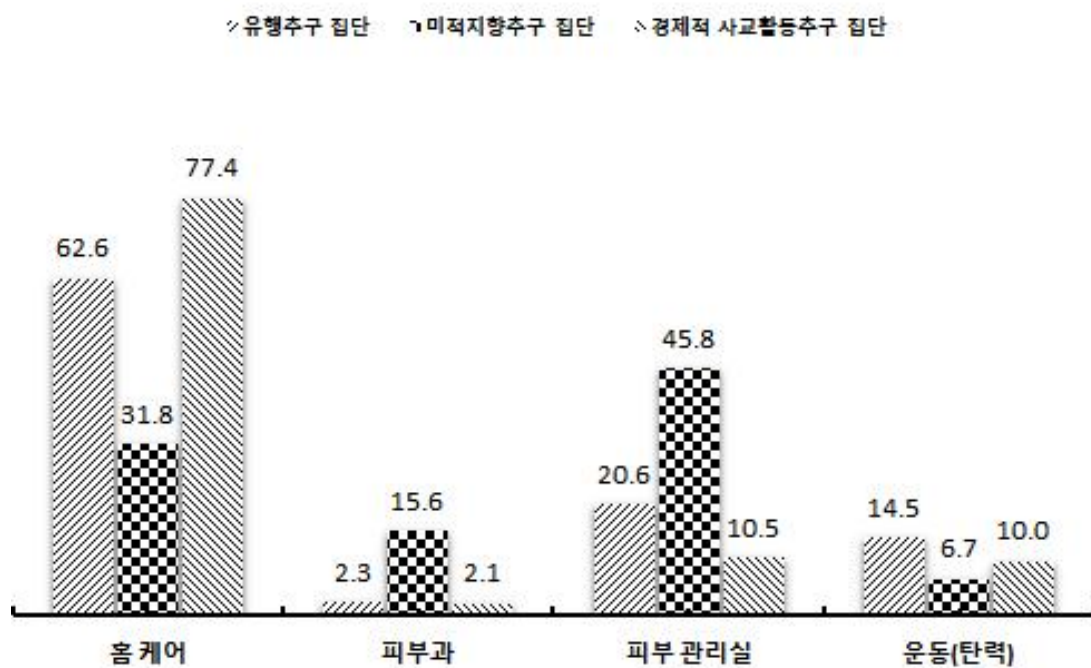
[표4-20] 바디 미용 관리 이용 장소

구분		홈 케어		피부과		피부 관리실		운동(탄력)		x^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		286	57.2	35	7	129	25.8	50	10	
라이프스타일	유행추구 집단	82	62.6	3	2.3	27	20.6	19	14.5	105.943***
	미적지향추구 집단	57	31.8	28	15.6	82	45.8	12	6.7	
	경제적 사교활동추구 집단	147	77.4	4	2.1	20	10.5	19	10	
주거유형	1인 가구	153	74.6	24	11.7	27	13.2	1	.5	90.794***
	2인 가구	61	40.4	4	2.6	63	41.7	23	15.2	
	3인 가구 이상	72	50.0	7	4.9	39	27.1	26	18.1	

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



[그림 4-29] 라이프 스타일별 미용관리 이용 장소



[그림 4-30] 주거 유형별 미용관리 이용 장소

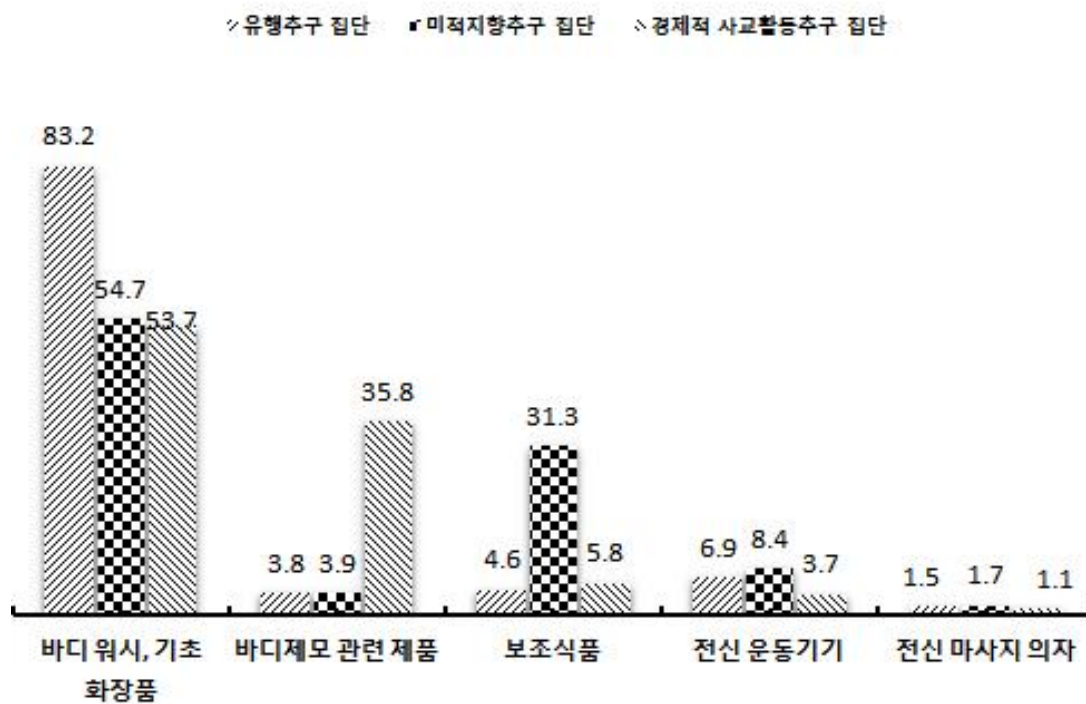
4.4.2.7 바디 미용 사용제품

바디 미용 사용제품을 살펴보면, 모든 집단에서 바디 워시, 기초화장품이 가장 높은 비율로 나타났으나, 미적지향추구 집단은 보조식품 56명(31.3%), 경제적 사교활동추구 집단에서는 바디 제모 제품 68 명(35.8%)으로 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났고($x^2=145.111$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구에서는 바디 제모 제품이 다른 가구에 비해 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.($x^2=145.111$, $p<0.001$)

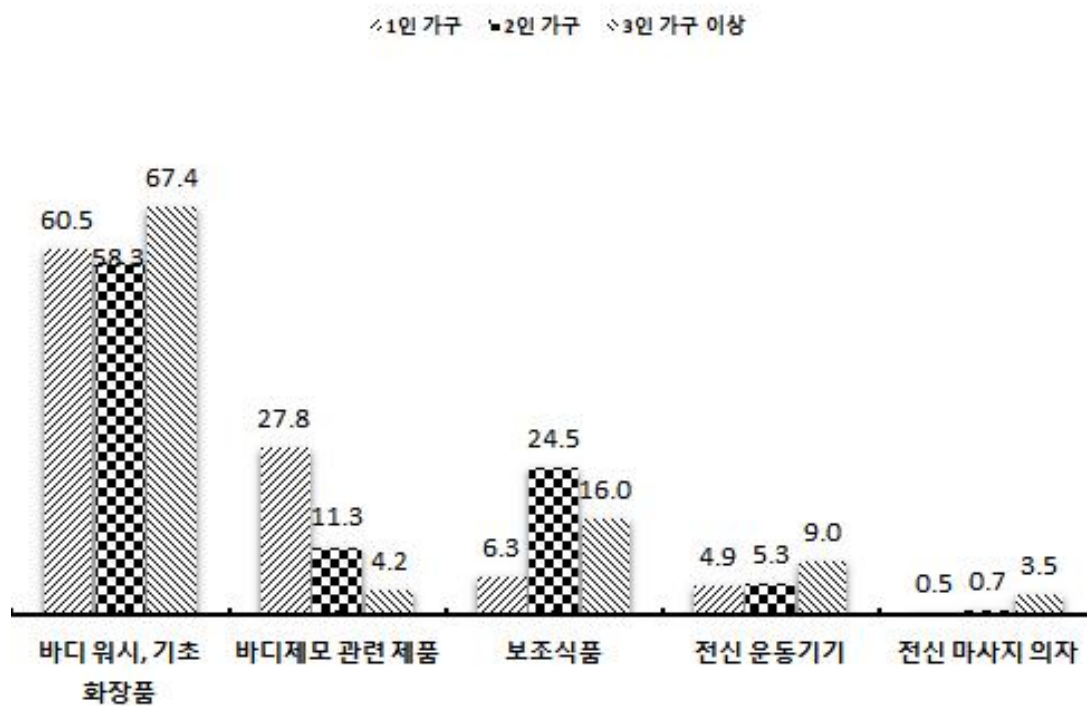
[표4-21] 바디 미용 사용제품

구분		바디 워시, 기초 화장품		바디제모 관련 제품		건강보조식품		전신 운동기기		전신 마사지의자		x^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		309	61.8	80	16	73	14.6	31	6.2	7	1.4	
라이프스타일	유행추구 집단	109	83.2	5	3.8	6	4.6	9	6.9	2	1.5	145.111***
	미적지향 추구 집단	98	54.7	7	3.9	56	31.3	15	8.4	3	1.7	
	경제적 사교활동 추구 집단	102	53.7	68	35.8	11	5.8	7	3.7	2	1.1	
주거유형	1인 가구	124	60.5	57	27.8	13	6.3	10	4.9	1	.5	62.421***
	2인 가구	88	58.3	17	11.3	37	24.5	8	5.3	1	.7	
	3인 가구 이상	97	67.4	6	4.2	23	16.0	13	9.0	5	3.5	

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



[그림 4-31] 라이프 스타일별 사용제품



[그림 4-32] 주거 유형별 사용제품

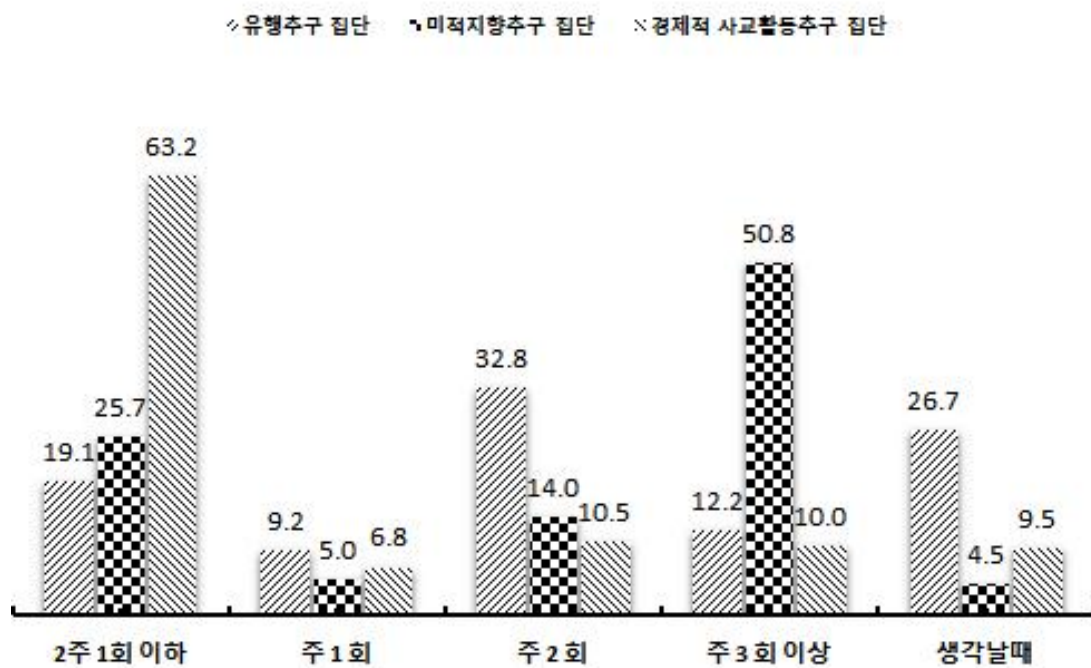
4.4.2.8 바디 미용(운동) 월평균 이용 횟수

바디 미용(운동) 월평균 이용 횟수를 살펴보면, 미적지향추구 집단은 주 3회 이상 91명(50.8%)으로 가장 꾸준히 관리를 하고 있는 것으로 나타났고 ($x^2=182.167$, $p<0.001$), 주거 유형별로는 1인 가구는 주 1회 이하가 135명(65.9%)으로 나타났고, 2인 가구는 주 3회 이상이 60명(39.7%), 3인 가구 이상이 주 1회 이하가 39명(27.1%)으로 가구간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($x^2=182.167$, $p<0.001$)

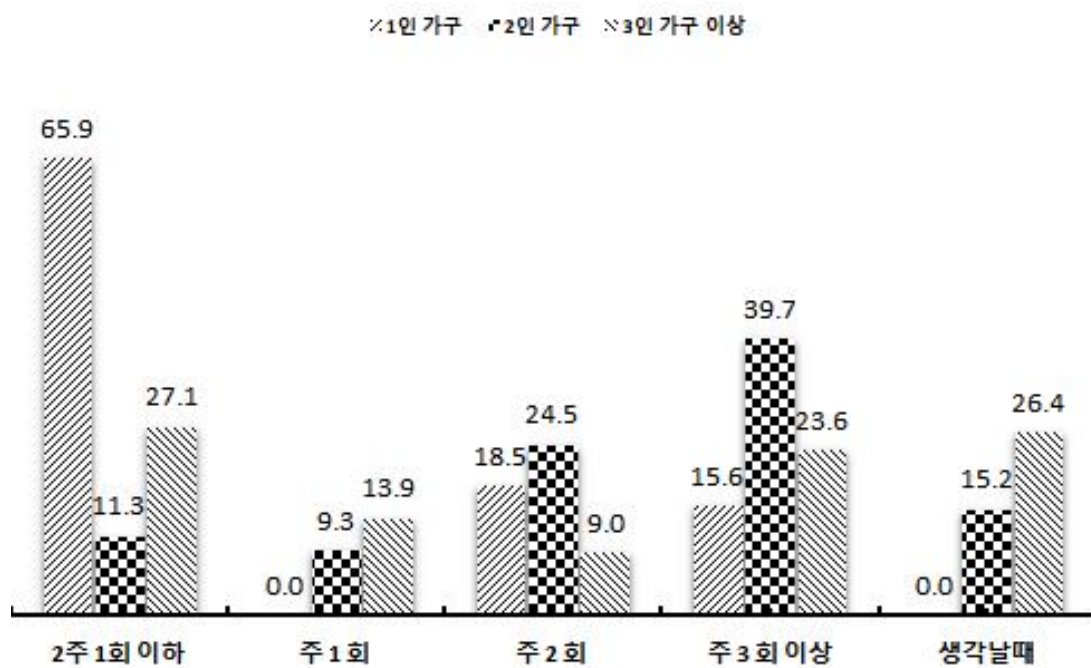
[표4-22] 바디 미용(운동) 월평균 이용

구분		2주 1회 이하		주 1 회		주 2 회		주 3 회 이상		생각날때		x^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		191	38.2	34	6.8	88	17.6	126	25.2	61	12.2	
라이프 스타일	유행추구 집단	25	19.1	12	9.2	43	32.8	16	12.2	35	26.7	182.167***
	미적지향추구 집단	46	25.7	9	5	25	14	91	50.8	8	4.5	
	경제적 사교활동추구 집단	120	63.2	13	6.8	20	10.5	19	10	18	9.5	
주거 유형	1인 가구	135	65.9	0	0.0	38	18.5	32	15.6	0	0.0	180.727***
	2인 가구	17	11.3	14	9.3	37	24.5	60	39.7	23	15.2	
	3인 가구 이상	39	27.1	20	13.9	13	9.0	34	23.6	38	26.4	

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



[그림 4-33] 라이프 스타일별 월평균 이용 횟수(운동)



[그림 4-34] 주거 유형별 월평균 이용 횟수(운동)

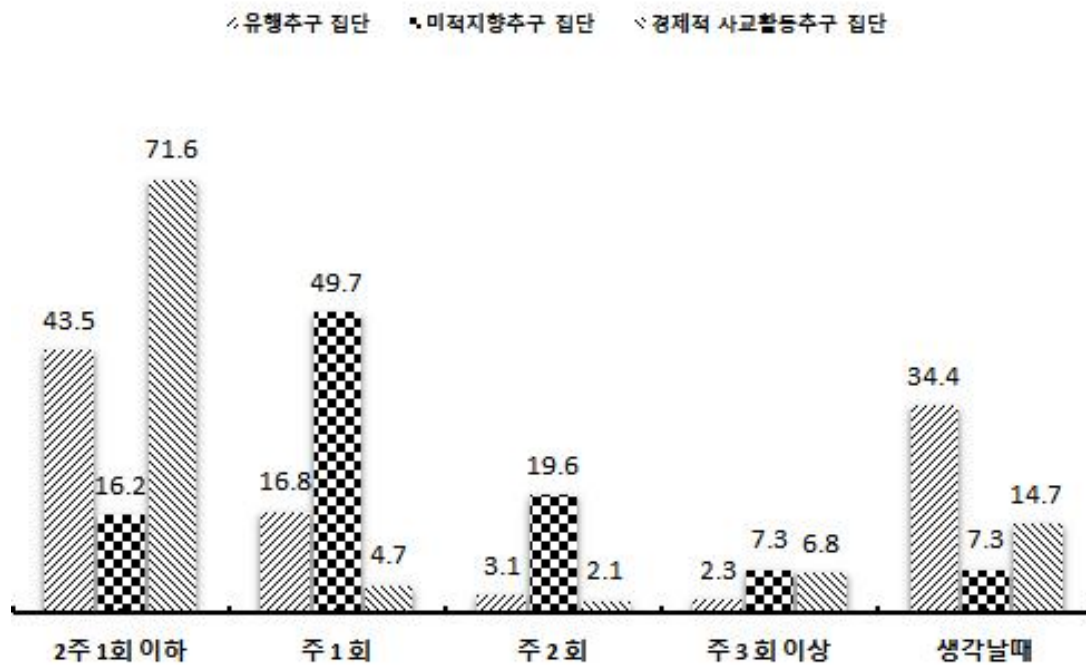
4.4.2.9 바디 미용(마사지·팩) 월평균 이용 횟수

바디 미용(마사지·팩) 월평균 이용 횟수를 살펴보면, 미적지향추구 집단은 주 1회가 89명(49.7%)으로 가장 꾸준히 관리를 하고 있는 것으로 나타났고 ($\chi^2=221.369$, $p<0.001$), 주거 유형별로는 1인 가구와 2인 가구에서는 주 1회 이하가 각각 140명(68.3%), 44명(29.1%)로 3인 가구 이상에 비해 높은 것으로 나타났고, 3인 가구 이상에서 주 1회가 47명(32.6%)으로 높게 나타나서 다른 가구에 비해 이용 횟수가 많은 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=221.369$, $p<0.001$)

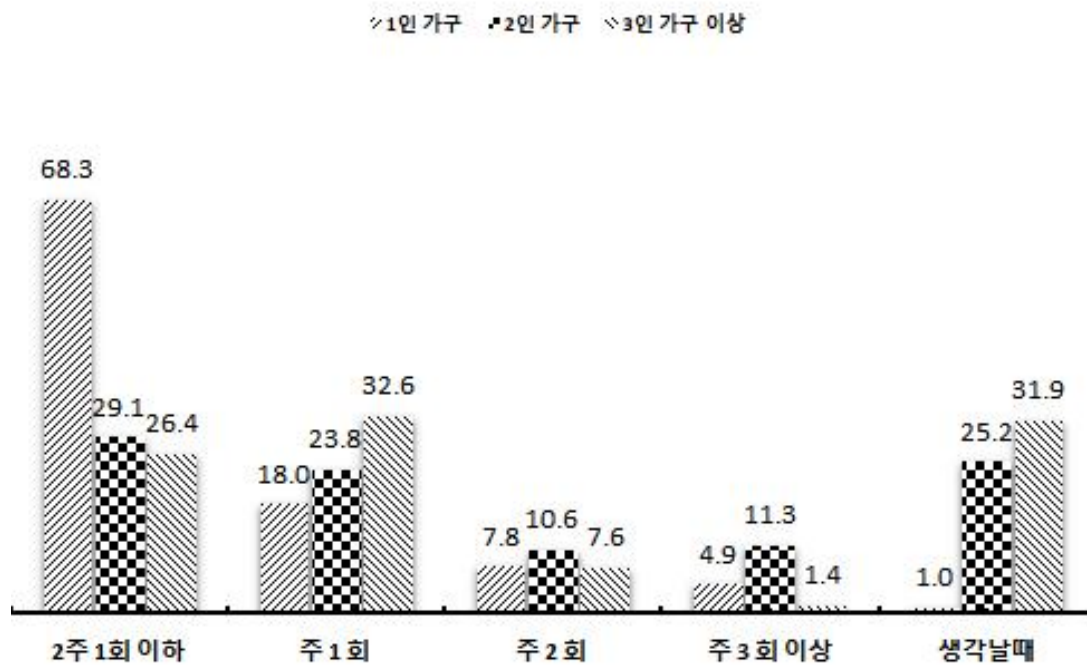
[표4-23] 바디 미용(마사지·팩) 월평균 이용 횟수

구분		주 1회 이하		주 1 회		주 2 회		주 3 회 이상		생각날때		χ^2
		빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	
전체		222	44.4	120	24	43	8.6	29	5.8	86	17.2	
라이프스타일	유행추구 집단	57	43.5	22	16.8	4	3.1	3	2.3	45	34.4	221.369***
	미적지향추구 집단	29	16.2	89	49.7	35	19.6	13	7.3	13	7.3	
	경제적 사교활동추구 집단	136	71.6	9	4.7	4	2.1	13	6.8	28	14.7	
주거 유형	1인 가구	140	68.3	37	18.0	16	7.8	10	4.9	2	1.0	121.341***
	2인 가구	44	29.1	36	23.8	16	10.6	17	11.3	38	25.2	
	3인 가구 이상	38	26.4	47	32.6	11	7.6	2	1.4	46	31.9	

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



[그림35] 라이프 스타일별 월평균 이용 횟수(마사지·팩)



[그림36] 주거 유형별 월평균 이용 횟수(마사지·팩)

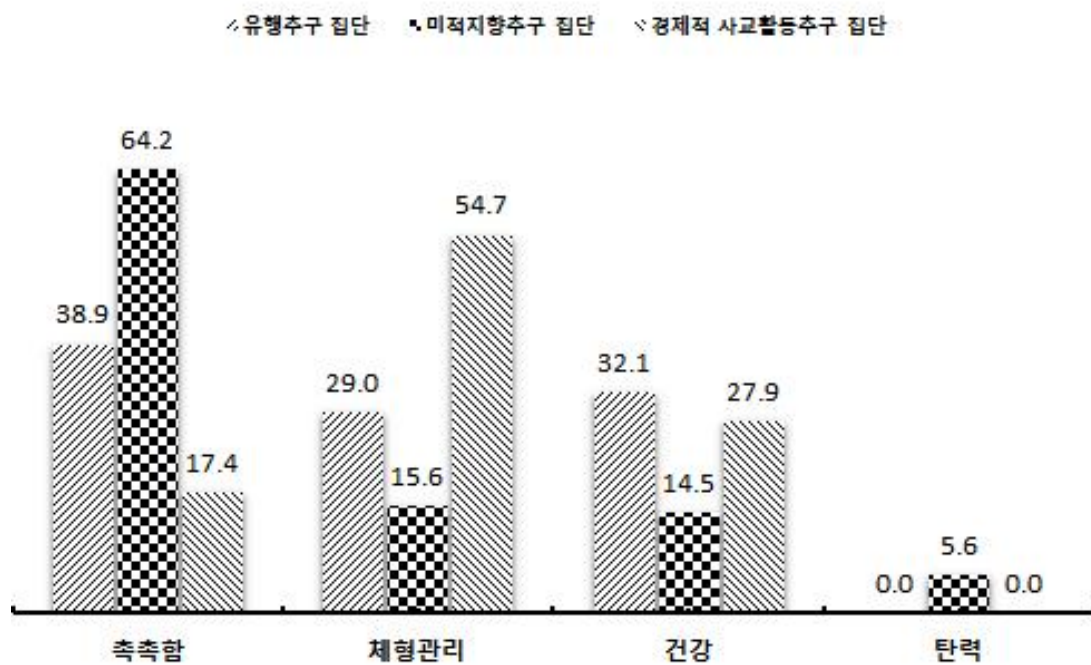
4.4.2.10 바디 미용 이용 이유

바디 미용 이용 이유를 살펴보면, 유행추구 집단은 축축함이 51명(38.9%)으로 가장 높게 나타났고, 미적지향추구 축축함이 115명(64.2%), 경제적 사교활동추구 집단은 체형관리가 104명(54.7%)으로 집단간의 차이가 있는 것으로 나타났고($\chi^2=122.929$, $p<0.001$), 주거유형별로는 1인 가구는 체형관리가 112명(54.6%)으로 가장 높게 나타났고, 2인 가구와 3인 가구에서는 축축함이 각각 86명(57.0%), 62명(43.1%)으로 가구간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.($\chi^2=122.929$, $p<0.001$)

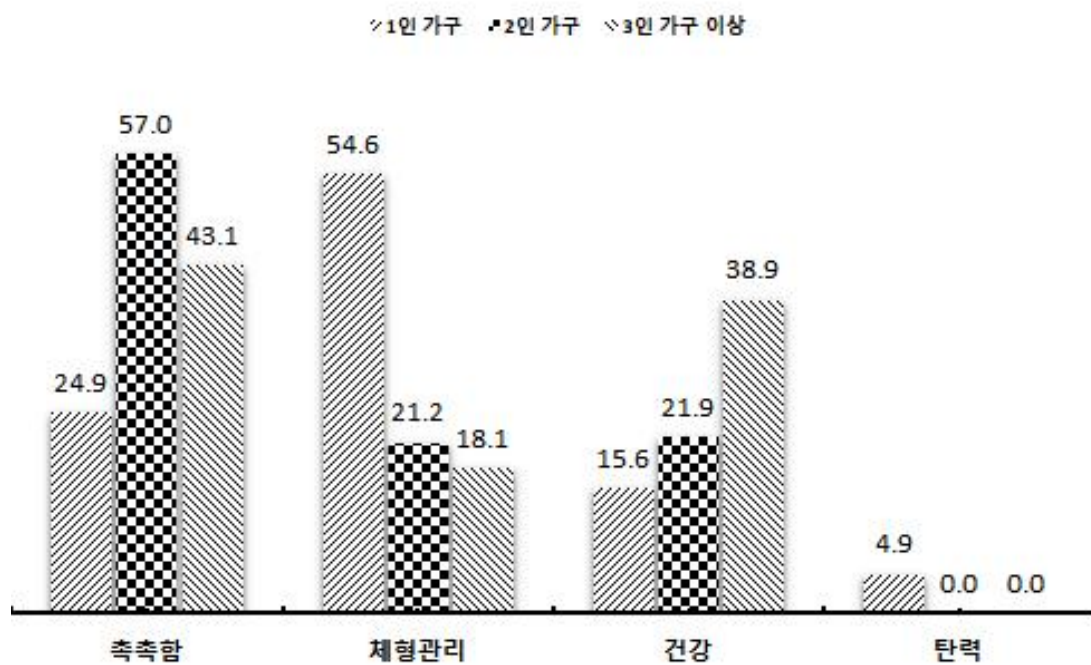
[표4-24] 바디 미용 이용 이유

구분		축축함		체형관리		건강		탄력		χ^2
		빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	빈도 (N)	비율 (%)	
전체		199	39.8	170	34	121	24.2	10	2	
라이프 스타일	유행추구 집단	51	38.9	38	29	42	32.1	0	0	122.929***
	미적지향추구 집단	115	64.2	28	15.6	26	14.5	10	5.6	
	경제적 사교활동추구 집단	33	17.4	104	54.7	53	27.9	0	0	
주거 유형	1인 가구	51	24.9	112	54.6	32	15.6	10	4.9	100.563***
	2인 가구	86	57.0	32	21.2	33	21.9	0	0.0	
	3인 가구 이상	62	43.1	26	18.1	56	38.9	0	0.0	

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



[그림 4-37] 라이프 스타일별 바디 미용 이용 이유



[그림 4-38] 주거 유형별 바디 미용 이용 이유

V. 고 찰

하지경, 이성림. (2017).⁶⁰⁾은 급증하는 1인가구의 소비행동 특성을 보면 교육 수준과 가구 소득에 따라 다른 소비 형태를 보이고 동일 1인 가구 간에도 다른 소비 형태를 보인다고 하였고, 우민희, 이명진, 최셋별. (2015).⁶¹⁾은 1인 가구의 다양한 형태를 메스미디어 마케팅 분야 중심의 삶을 즐기는 1인 가구, 저 출산, 트렌드 세터(trend setter), 솔로이코노미(Solo Economy), 희생하는 가족 보다 자신의 삶의 질과 만족 중시로 여과소비문화로 변화를 말하였다.

박지혜.(2002).⁶²⁾은 유행, 신상품 등 모임, 유명 브랜드, 세련됨과 고급스러운 디자인 제품, 높은 가격을 선호한다고 하였으나 지연.(2013).⁶³⁾ 20-30대 남성들의 미용에 대한 관심과 수요 및 규모 확대와 신제품 주기가 단 기화되고 소비를 위한 구매 계획에 디자인보다 기능 우선 고려, 취미 여가 생활 투자 및 개방적 가치관으로 온 오프라인의 비교구매결과를 내 놓았다.

피부미용관리 소비 형태 중 최정임. (2009).⁶⁴⁾ 78%의 직장여성이 홈 케어 선호도를 보였고 여드름, 문제성 피부 개선 증가, 국내 브랜드 경제적, 기능적면을 고려한 제품선호하고, 젊은 여성일수록 국내 화장품 선호, 전문 피부관리실 찾는 이유로 손을 이용한 능숙한 마사지 선호, 전문 화장품 등장으로 홈 케어가 증가

60) 하지경, 이성림. (2017). 「1인가구의 건강관련 습관적 소비, 생활시간이 주관적 건강에 미치는 영향 : 비 1인 가구와 세대별 비교를 중심으로」, 성균관대학교 소비자가족학과 pp. 141-152.

61) 우민희, 이명진, 최셋별. (2015). 「청년세대 일인가구의 여가 활동 및 가족가치관에 관한 연구 : 청년 세대 다인 가구와 비료를 중심으로」, 한국사회 제 16집 1호 pp. 201-231.

62) 박지혜. (2002). 「라이스 스타일에 따른 브랜드 개성 선호에 대한 연구」. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문

63) 지연. (2013). 「20-30대 한국남성의 라이프스타일에 따른 화장품브랜드 선호도에 따른 화장품브랜드 선호도 결정요인과 재구매의도」, 서경대학교 대학원 미용예술학석사학위논문.

64) 최정임. (2009). 「20-30대 직장 여성의 피부 관리행태에 따른 만족도 연구 ; 피부 미용 산업의 나아갈 방향 제안을 중심으로」. 동덕여자 대학교 비만 미용향장대학원 향장에스테틱학과 향장에스테틱 전공 석사학위 논문

하고, 월 평균 소요비용이 5-10만원지출 한다는 연구 결과를 내 놓았다.

박광희. (2017).⁶⁵⁾는 소비욕구를 소비가치라고 하고 이는 소비행동으로 화장품 구매 행동 간의 관련성이 있는 것을 예상하고 정보 활용으로 인터넷과 친구 가족 정보를 얻어 매장 디스플레이 관찰을 통한 정보로 용기, 포장, 디자인 보다 제품의 적합성과 품질, 가격, 화장품 성분 등을 중요시 여긴다고 하였으며 세 안제, 스킨, 로션 썬 크림 등 피부 기초 화장품에 높은 관심을 보이고 구매빈도는 팩/ 마스크 류가 높게 나타났으며 판매 화장품의 종류가 많아 직접 비교보다 가족, 친구 경험자들의 영향을 받아 구매도가 올라간다는 결과를 내 놓았다. 신제품의 호기심과 판매원의 조언, 프로모션 행사의 영향을 받으며 판매원, 품질, 가격, 화장품, 성분, 결점 보완을 중시한 소비 결과를 내 놓았다.

송효정, 이명선. (2014).⁶⁶⁾은 바디 화장품 구매 행동에 관심이 높아질수록 바디 화장품 대중화, 기호별 세분화 되고 있으며 구매 시 향을 중시하며 구매 적정 가격으로 1-3만원 소비성향을 보인 다는 결과를 내놓았다.

65) 박광희. (2017). 「20대 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구 ; 소비가치를 중심으로」, 계명대학교 패션마케팅학과 Vol. 67, No 3 pp. 47-65.

66) 송효정, 이명선. (2014). 20~30대 성인 여성이 바디 화장품 인식에 따른 구매 행동 연구. Kor.j.Aesther. Cosmetol. Vol.12 No 3, 345-352.

Ⅵ. 결론 및 제언

5.1 연구 요약

세계적 추세에 맞추어 빠른 변화를 하고 있는 국내 가구패턴과 라이프 스타일의 변화로 소비가치, 소비문화의 변화 즉 소비 형태의 변화가 이루어지고 있는 실태이다. 소비 마케팅 연구가 경제 강화 요인이 될 것이라 사료되어 분석하였다.

이에 본 연구에서는 주거패턴 및 라이프 스타일에 따른 피부미용관리 소비형태 조사를 통해 변화하고 있는 실태를 알아보고 이를 검증하기 위해 온라인 설문지를 이용하였으며 온라인의 특성을 고려하여 지역제한 없이 만 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 총 556부의 응답자 중 응답 중복되거나 부적당한 56부의 설문을 제외한 유효성 있는 500부를 통계처리하고 일반적 특성은 빈도분석, 타당성 분석과 신뢰성 분석, 라이프 스타일 요인분석 결과 도출 후 군집분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에서의 유효응답 500명 중 여성이 270명(54.0%), 남성이 230명(46.0%)이 응답, 연령은 30대 214명(42.8%), 학력은 4년제 재학/졸업 211명(42.2%), 직업별로는 사무/판매 종사자 252명(50.4%), 월평균 소득별로는 200만 원 이상 199명(39.8%), 결혼 상태별로는 미혼 300명(60.0%), 거주 지역은 서울 303명(60.6%), 가구 형태별로는 1인 가구 205명(41.0%)으로 가장 높은 응답을 보였다.

둘째, 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석에서는 다중항목척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법인 크론바하 알파계수 이용, 신뢰성계수는 0.6이상을 기준으로 총 4개의 요인으로 구성되었고 모두 0.6이상으로 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 라이프 스타일의 군집 분석 도출된 4개의 요인으로 군집화 일정표를 기준으로 K-mean 군집분석을 통해 3개의 군집을 도출하였다. 최종 군집 특성으로 유행추구집단은 유행추구3.35로 가장 높았고 미적지향추구집단은 미적지향이 3.60으로 가장 높았으며 경제적 사교활동 추구집단은 경제실용이 3.20, 사교활동 3.71로 가장 높았고 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 군집단별 성향 차이가 있는 것으로 나타났으며 도출된 3개의 집단을 기준으로 일반적 특성에 대한 분석을 실시한 결과를 보였다.

넷째, 라이프 스타일 및 주거유형에 따른 피부 미용 이용실태 분석 중 얼굴 피부미용관리와 소비 형태에 관한 결과를 보면 경제적 사교활동추구 집단에서 185명(97.4%), 1인 가구에서 173명(84.4%)로 피부미용관리에 대한 관심이 있으며 실시여부 역시 높게 나타났다. 주로 홈 케어가 가장 높았으나 그 뒤를 이어 피부과, 피부관리실 이용하고 있었고 타 집단과 가구보다는 훨씬 높은 이용률을 보이며 소비금액도 높게 나타났으며 지인의 소개를 통한 소비형태가 높았다.

다섯째, 라이프 스타일 및 주거유형에 따른 피부 미용 이용실태 분석 중 바디 미용관리 소비 형태에 관한 결과를 보면 관심도에서 ‘있다’가 281명(52.2%)의 응답을 보였으며 ‘실시 여부’에서는 미적지향추구 집단 79명(44.1%), 2인 가구 52명(34.4%)로 높게 나타났으나 경제적 사교활동추구집단에서는 ‘없다’가 116명(61.1%), 1인 가구에서는 114명(70.2%)로 ‘관리하지 않는다.’에서는 경제적 사교활동추구집단에서 134(70.5%), 1인 가구에서는 147명(71.7%)의 응답을 보였다.

5.2 결 론

연구 결과 요약과 고찰을 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 주거패턴은 고찰과 통계청 결과에서 본 것처럼 1인 가구가 급증하고 있음을 알 수 있었다. 30대 남성의 라이프 스타일의 변화와 학력, 직업보

다는 월 평균 소득의 여유 있는 서울의 미혼가구가 빠른 변화가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

둘째, 라이프 스타일의 군집 분석 결과는 고찰 내용과 일치 하였고 20대 고학력 중심의 여성과 높은 소득을 가지고 있는 미혼의 1인 가구의 여성으로 경제적 사교 활동 집단이 월등히 높았으며 군집단별 성향차이를 나타내고 있었다.

셋째, 주거패턴과 라이프 스타일의 피부미용관리 소비 형태에서는 경제적 사교 활동 집단의 20대의 고학력으로 활발한 사교활동을 하고 있었고 고찰 내용보다 높은 금액의 소비 형태를 보이며 지인소개, 세안 기초화장을 이용하여 촉촉한 피부를 유지하기 위해 마스크 · 팩을 이용하고 피부과나 피부 관리실을 찾는 1인 가구가 높았으며 군집단의 특성에 맞게 스스로를 잘 가꾸는데 꾸준한 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 주거패턴과 라이프 스타일의 바디 미용 관리 소비 형태에 관한 내용으로 2인가구와 미적지향추구집단에서 높은 관심으로 실시여부 역시 높았으며 지인소개를 통한 피부 관리실 이용 가구가 많았으며 기초 화장품을 사용하고 있지만 건강보조식품을 이용한 가구가 많이 나타났다. 주 3회 운동과 주 1회 마사지·팩을 이용하여 바디의 촉촉함을 유지하기 위해 노력하고 있는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과 가구패턴 변화로 1인 가구 증가 현상이 늘어나고 라이프 스타일 및 피부미용관리 변화를 함께 가져왔다. 전문가를 찾던 과거와 다르게 온라인을 통한 많은 정보를 바탕으로 간단한 기초 관리중심의 홈 케어에 투자하는 현상이 급격히 늘어나고 개인의 성향과 목적에 맞는 피부미용관리의 소비 형태가 변화하고 있음을 알 수 있었다.

변화된 가구패턴과 라이프 스타일에 맞추어 홈 케어 관련 상품과 전문 관리의 정확한 정보 전달 필요성과 전달방법에 대한 연구, 다가올 4차 산업의

피부미용관리 마케팅 대응에 관한 연구가 필요하다 사료된다.

5.4 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 가구의 특성과 라이프 스타일의 소비패턴에 대하여 포괄적 내용을 담기 위해 군집 분석을 하였으나 군집별 원인 분석을 하지 못한 한계점과 주거패턴 형태별, 라이프 스타일 집단별, 연령대별로 나누어 피부미용관리 제품 및 방법에 대한 소비 형태를 알아본다면 특정 상품, 특정 소비 형태에 맞는 집중 마케팅 자료가 될 것이라 생각된다. 전국을 대상으로 설문을 실시하였으나 지역 및 연령에 대하여 균등한 답변을 받지 못한 점이 큰 아쉬움으로 남았다. 가구패턴 및 라이프 스타일의 변화에 대응하는 후속 연구가 계속 이어져 나가길 기대하며 향후 보안연구를 진행 한다면 새로운 피부미용산업의 마케팅과 경제발전에 큰 도움이 될 것이라 사료 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고가영. (2014). 「1인 가구 증가 소비지형도 바꾼다」. LG 경제연구원
- 곽인실. (2007). 「유산소운동 강도에 따른 안면 경표피 수분증발량의 비교 분석」 인천대학교대학원 체육학과 석사 학위논문
- 김경희. (2002). 「한·중·일 여대생의 라이프 스타일에 따른 피부관리·화장 행동·구매행동비교 : 서울, 북경, 동경을 중심으로」. 경희대학교 대학원 박사학위 논문
- 김경희. (2016). 인터넷 환경에서 대학생의 라이프 스타일 특성에 따른 스마트폰 중독 성향 비교, 「한국정보통신학회논문집」, 20권 1호, 185-193.
- 김교관. (2017). 「보디빌딩 참여자의 라이프 스타일이 운동중독 및 건강증진에 미치는 영향」. 한국체육대학교 사회체육대학원 글로벌스포츠리더 전공 석사학위논문
- 김명화. (2001). 「라이프 스타일유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구 강원대학교」. 경영행정대학원 석사학위논문.
- 김미경. (2016). 「효소식품과 콜라겐 섭취가 40~60대 중년 여성의 안면피부와 목 피부에 미치는 영향」. 건국대학교 생물공학과. 이학박사학위논문
- 김승희, 김주연. (2009). 메디컬스킨케어 이용 시 고객에 대한 서비스 품질이 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 「한국미용학회지」, 14(4), 1129-1136.
- 김애리. (2012). 「인구·가구구조 변화가 주택수요 선호경향에 미치는 연구」. 경기대학교 서비스경영전문대학원 : 부동산 투지금융전공 석사학위논문

- 김윤희. (2016). 「문화소비형태에 따른 축제 관객 참여도 연구 : 대중음악 축제를 중심으로」. 단국대학교 문화예술대학원 문화행정정책기획전공 문화관리학과 석사학위논문
- 김정숙. (2014). 「자기애성향과 신체 존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향」. 성신여자대학교 대학원 일반 대학원 의류학과 박사학위논문
- 김준호. (2015). 「사물인터넷(IoT) 기반 헬스케어 스마트 시스템 연구」 인천대학교 석사학위논문
- 김천상 외. (1992). 한국인 피부표면지질에 관한 연구. 「대한 피부학회지」, 30(1), 1-7.
- 김태현. (2006). 현대사회에서의 가족의 의미 「제2회 한국상담전문가 교육대회자료집(고급)」, 39.
- 김희숙.(2009). 「직장남성의 라이프 스타일 따른 피부지식도 및 화장품구매행태에 대한 연구」. 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 피부미용전공 석사학위논문
- 김희숙. (2014). 「남성의 안면 피부관리와 운동 습관이 피부상태에 미치는 영향」. 서경대학교 미용예술대학교 미용예술학과 피부미용전공 미용예술학 석사학위논문
- 박경택, 박찬훈, 홍정화, 전경진. (2004). 지능형 홈케어 시스템 기술, 한국정밀공업학과, 21(2), 7-13.
- 박광희. (2017). 「20대 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구 ; 소비가치를 중심으로」, 계명대학교 패션마케팅학과 Vol. 67, No 3 pp. 47-65.
- 박장서. (2007). 피부장벽과 미용기능식품, 식품과학과 산업 12월호. p 19.
- 박주현.(2009). 「여성의 라이프 스타일 유형별 외모관리행동 연구」. 경성대학교대학원 의사학과 박사학위논문
- 박주현. (2010). 「성의 라이프 스타일 유형별 외모관리행동 연구」. 경성대학교 석사학위논문
- 박지혜. (2002). 「라이프 스타일에 따른 브랜드 개성 선호에 대한 연구」.

연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문

박찬민 (2004). 「요가프로그램 참여자의 라이프스타일 유형에 따른 참여동기」. 연세대학교 사회체육대학원 석사학위논문

백지원. (2010). 「피부과와 피부관리실 및 자가시술을 중심으로 한 2,30대와 4,50대 여성의 펴링 선호도와 사용실태」. 중앙대학교산업창업경영대학원 석사학위논문

선우영학. (2011). 「일반화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용특성에 대한 연구」. 성신 여자대학교 문화산업대학 석사학위논문

손상희. (1993). 가계소비패턴의 구조. 소비자학연구, 4(2), 51-72.

송효정, 이명선. (2014). 20~30대 성인 여성이 바디 화장품 인식에 따른 구매 행동 연구. Kor.j.Aesther. Cosmetol. Vol.12 No 3, 345-352.

신진영·김주덕(2009). 메디컬 스킨어의 인식 만족도에 관한 연구, 한국미용학회, 15(3), 788-789.

오수연. (2012). 「가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행동」. 충남대학교대학원 의류학과 패션마케팅 박사학위논문

오진희. (2013). 「가수 구조 변화를 반영한 시스템 다이내믹스 기반 주택 수요 공급 분석 모델」. 이화여자대학교 대학원 건축학과 석사학위논문

우민희, 이명진, 최셋별. (2015). 「청년세대 일인가구의 여가 활동 및 가족 가치관에 관한 연구 : 청년 세대 다인 가구와 비료를 중심으로」, 한국사회 제 16집 1호 pp. 201-231.

우태하·한승경(2008). 「올바른 질환별 스킨어의 형, 제 60차 대한피부과학회 추계학술회」, pp. 104.

윤상웅. (2008). Medical Skincare에 사용되는 의료기기. 「제60차한피부과학회추계학술회」, 서울학교의과학분당서울학교병원피부과학교실. p 102.

윤승원. (2003). 「스포츠 참가자의 라이프 스타일 특성과 서비스 만족의 관계」. 전북대학교교육대학원 석사학위논문

이강을. (2012). 「라이프스타일 유형에 따른 대형할인점과 기업형슈퍼마켓

- 에 대한 점포선택에 관한 연구」, 청주대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 박사학위논문
- 이명심. (2010). 「20.30대 성인여성의 피부유형에 따른 식행동 및 건강관련 생활습관 비교」, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 피부비만관리학전공 석사학위논문
- 이민자. (2005). 피부관리실을 찾는 고객의 피부관리 선호도 연구. 「한국미용학회지」, 11(3), 313-323.
- 이영주. (2006). 「한국가족의 구조변화와 대응방안」, 한영신학대학교 기독교상담대학원 기독교상담학전공 석사학위논문
- 이정란. (2007). 「경락마사지가 청년여성의 에스트로겐 갭년기 증상 피로 및 우울에 미치는 효과」, 이화여자대학교대학원 박사학위논문
- 임세현, 김기홍. (2004). 자연성 근육통에서의 마사지의 효과. 「운동사회」, 2004(1), 41-48.
- 임채성. (2013). 「윤리적 소비자의 라이프 스타일이 윤리적 소비 및 관계의 질에 미치는 영향」, 경희대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문
- 전소원. (2017). 「맞벌이 한자녀 가족의 주생활과 가구배치 특성에 관한 연구」, 대구대학교 대학원 실내건축학과 실내건축 석사학위논문
- 정규진. (2004). 「자기표현과 외모관리 행동 및 신체 노출 관련연구」, 연세대학교 대학원 의류환경학과 석사학위논문. pp. 46-47.
- 지연. (2013). 「20·30대 한국남성의 라이프스타일에 따른 화장품브랜드 선호도에 따른 화장품브랜드 선호도 결정요인과 재구매의도」, 서경대학교 대학원 미용예술학석사학위논문
- 차해은. (2012). 「미용성형 온라인 정보탐색의 연령별 유형에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문
- 차혜림. (2013). 「성인여성의 라이프 스타일에 따른 미용 외모관리 행동에 관한 연구」, 성신여자대학교 생애복지대학원 건강복지학과 피부비만관리전공 석사학위논문
- 채운하. (2013). 「소비자의 온라인 미용의료정보 탐색 및 평가 연구」, 서

울대학교 대학원 소비자학과 석사학위논문

- 최영락. (1997). 「국산승용차소비자의 라이프 스타일에 관한 연구 : AIO 기법을 중심으로」. 경희대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 석사학위논문
- 최은정. (2005). 「메디컬스킨케어 이용실태에 관한 연구: 지역 여성들을 중심으로」. 한남대학교 사회문화학원 석사학위논문
- 최정임. (2009). 「20-30대 직장 여성의 피부 관리행태에 따른 만족도 연구 ; 피부 미용 산업의 나아갈 방향 제안을 중심으로」. 동덕여자 대학교 비만 미용향장대학원 향장에스테틱학과 향장에스테틱 전공 석사학위 논문
- 최홍철. (2014). 「가구유형을 고려한 생애주기와 소비지출양식에 관한 연구」. 서울대학교 대학원 소비자학과 석사학위논문
- 하지경, 이성림. (2017). 「1인가구의 건강관련 습관적 소비, 생활시간이 주관적 건강에 미치는 영향 : 비 1인 가구와 세대별 비교를 중심으로」, 성균관대학교 소비자가족학과 pp. 141-152.
- 홍연숙. (2005). 「성인 여성의 라이프 스타일에 따른 피부관리 및 체형관리 실태 조사 연구」, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 피부비만관리학전공 석사학위논문
- 황순욱 외. (2008). 국가 건강 보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도개선 방안 연구. 「한국보건산업진흥원 정책개발단화장품산업」, p 50.
- 황순욱 외 7인(2008). 국민 건강 보호를 한 피부미용 실태조사 제도개선방안 연구, 한국보건산업진흥원 건강증진사업지원단. 2 4

2. 국외문헌

- Amos Rapoport. (1969). House Form and Culture. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc. P.47
- Bemstein. peter W. (1978). Psychographics : Is it the Elusive 'Perfect Marketing Tool'? : TWA Ambassador, (April), 25-27
- Burger, P. & Luckman, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. All en Lane.
- Firat, A. F. (1978). The social construction of consumption patterns: UMI.
- Hall, C. S. & Lindsey, G (1957). Theories of personality, Hoboken, NJ, US : John Wiley & Sons, Inc.
- Hoyt, E. E, Jefferson, R. B. & Baragar, A. (1959). A New Approach to Standards of Living. Journal of Home Economics, 51, 83-86.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. The journal of political economy, 74(2), 132-157
- Lszer W. V. (1963). Life Style Concepts and Marketing. in Toward Scientific Marketing, American Marketing Association. : 130-139.
- Norman W. (1976). Heimstra, Leslie H. Mcfarling. (1978). Environmental Psychology, Belmont, Cali. Wadsworth Publishing Company. Inc
- Uusitalo, L. (1980). Identification of consumption style segments on the basis of household budget allocation. Advances in Consumer Research, 7, 451-459.

3. 인터넷

<http://kostat.go.kr/wsearch/search.jsp> 통계청. (검색시기 2017.09.01.).

http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=4030 국가주요지표 가구원수 통계표 「인구총조사」(검색일 2017. 9. 10).

http://www.ndsl.kr/index.do?retRef=Y&source=https://search.naver.com/search.naver%3Fwhere=nexearch%26sm=top_hy%26fbm=1%26ie=utf8%26query=NDSL 검색 시기 (2017. 7. 25).

<http://www.nl.go.kr/nl/index.jsp> 국립중앙도서관. 검색 시기 (2017. 7. 25).

<http://www.riss.kr/index.do> 리스. 검색 시기 (2017. 7. 25).

<https://www.google.co.kr/> 구글 검색시기. (2017.07.25.).

<https://www.nanet.go.kr/main.do> 국회도서관. 검색 시기 (2017. 7. 25).

부 록

주거패턴 및 라이프 스타일에 따른 피부미용관리 소비 형태에 관한 설문지	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; padding: 5px;">NO</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>	NO			
NO					
안녕하세요. 본 설문지는 한성대학교 예술대학원 뷰티에스테틱 전공학생의 석사논문을 작성하기 위하여 만들어진 것으로 설문은 "주거 패턴 및 라이프 스타일에 따른 피부미용관리 소비 형태"를 위한 기초자료를 얻고자 작성되었습니다. 본 설문은 연구 목적으로만 사용하며 개인적 사항은 익명처리 할 것을 약속드리며 학문적 귀한 자료로 활용하려 합니다. 각 문항의 옳고 그른 답이 없으며 평소 생각하시는 대로 솔직하게 답변을 부탁드립니다. 번거로우시더라도 질문에 성실히 응답해 주시기를 부탁드립니다. 본 설문에 귀중한 시간을 내어 응해주신 귀하께 진심으로 감사드립니다. 2017년 8월 한성대학교 예술대학원 뷰티예술대학과 뷰티에스테틱 전 공 지도교수 : 김 도 연 연구 자 : 정 현 화					

1. 라이프 스타일에 관한 질문

문1. 각 문항마다 귀하와 가장 가깝다고 생각되는 부분에 체크해 주십시오.

번호	질문	전혀 아니다	약간 그렇다	보통 이다	꽤 그렇다	매우 그렇다
1	나는 체계적이고 계획성 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 계획에 없는 구매는 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 한 달 미용에 사용하는 금액을 계획한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 알뜰하게 물품을 비교 구매를 한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 할인 쿠폰이나 할인기간에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 가격대비 질 좋은 물건을 위해 비교 구매한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 출근 시 정장을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 다른 사람보다 돋보이는 걸 선호한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 사람들이 내 피부에 관심 가지는 걸 싫어한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 새로운 유행보다 클래식한 스타일을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 유행하는 물건을 구매 할 때 친구들의 조언을 듣는다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 사용하던 익숙한 제품들을 재 구매 한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 외모를 위해 미용전문가의 도움을 받기를 원한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 항상 나를 가꾸는데 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 아름다운 몸매를 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 비싸더라도 마음에 들면 구매한다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 아름다운 피부를 위해 의료진을 찾아 가고 싶다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 피부에 나쁘다는 건 하기 싫다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 취미·동호회 활동으로 일에 활력소를 가진다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 모임이나 사람들 사이에서 리더 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤
21	나는 새로운 것에 관심이 많으며 새로운 일을 시도한다.	①	②	③	④	⑤
22	나는 사교성이 풍부하여 주변에 사람들이 많다.	①	②	③	④	⑤
23	나는 휴일에 주로 야외 활동을 한다.	①	②	③	④	⑤
24	나는 주름 방지를 위해 피부를 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
25	나는 연예인들의 소식을 빨리 접하고 빨리 받아 드린다.	①	②	③	④	⑤
26	나는 연예인의 피부미용관리 방법에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
27	나는 제품 브랜드를 많이 아는 편이다.	①	②	③	④	⑤
28	나는 온라인 상품에 관심이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
29	나는 친구들에게 유행을 전파한다.	①	②	③	④	⑤
30	나는 새로운 화장품들을 호기심에 구매한다.	①	②	③	④	⑤

2. 얼굴피부미용관리와 소비 형태에 관한 질문

※ 해당 설문에서의 피부미용관리는 포괄적 개념으로 피부미용실 방문이나, 병원 방문 이외에도 화장을 구입, 세안제 사용, 팩 사용 등 피부미용관리에 관련된 모든 일련의 행동의 의미합니다.

문1. 귀하께서 얼굴피부미용관리에 관심이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

문2. 귀하께서는 얼굴피부미용관리를 하고 계십니까?

- ① 피부미용을 하고 있다. ② 피부미용을 하지 않는다.

문3. 귀하의 얼굴피부타입은 다음 중 어디에 속 한다고 생각하십니까?

- ① 민감성 ② 건성 ③ 중성(정상)
④ 지성 ⑤ 복합성

문4. 귀하의 현재 피부 문제점은 무엇입니까?

- ① 건조, 민감, 예민 ② 붉어지, 여드름 ③ 색소 기미, 피부색
④ 주름, 탄력 ⑤ 문제 없음 ⑥ 기타()

문5. 귀하께서는 얼굴피부미용관리를 어디에 중점을 두시고 하십니까?

- ① 깨끗하고 투명한 피부 ② 유수분 관리 ③ 체형관리 ④ 건강관리 ⑤ 기타()

※ 이후 설문에서는 얼굴피부미용관리를 하지 않으신다면, 귀하께서 만약에 피부미용관리를 하신다면을 가정해서 응답해주시시오.

문6. 귀하께서는 얼굴피부미용관리 시 어디에 중점을 두고 관리 하십니까?

- ① 깨끗한 세안(클렌징)에 중점을 두고 관리한다.
② 기초화장품 사용에 중점을 두고 관리한다.
③ 화장이 잘 받는 것에 중점을 두고 관리한다.
④ 피부노화방지에 중점을 두고 관리한다.
⑤ 피부의 기미잡티(색소) 주름 등이 생기지 않도록 하는 것에 중점을 두고 관리한다.

문7. 귀하께서는 얼굴피부미용관리를 위해 월 평균 지출 금액은 얼마 정도 되십니까?

- ① 5만원이하 ② 5~10만원 ③ 10~15만원 ④ 20만원이상 ⑤ 기타()

문8. 귀하께서는 얼굴피부미용관리를 위해 주로 어떤 경로로 구매를 하십니까?

- ① 지인소개
② 직접 매장방문
③ T.V광고 매체를 통한 구매
④ 휴대폰 테블릿을 이용한 온라인 구매
⑤ 컴퓨터 인터넷을 통한 온라인 구매
⑥ 기타()

문9. 귀하께서는 얼굴피부미용관리를 어디서 주로 하십니까?

- ① 홈 케어 ② 피부과 ③ 피부 관리실 ④ 성형외과 ⑤ 기타()

문10. 귀하께서 집에서 사용하는 얼굴피부미용관리로 어떤 제품을 사용하고 계십니까?

- ① 세안(클렌징)제품 및 기초화장품
- ② 마스크팩
- ③ 얼굴제모관련 제품 혹은 기기
- ④ 셀프 마사지 기기
- ⑤ 피부건강을 위한 보조식품
- ⑥ 기타()

문11. 귀하의 얼굴피부미용관리(마사지팩) 사용횟수는 월평균 몇 회 정도 되십니까?

- ① 2주 1회 이하 ② 주 1 회 ③ 주 2 회 ④ 주 3 회 이상 ⑤ 생각 날 때

문12. 귀하께서는 얼굴피부미용관리(마사지팩)를 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부 촉촉함을 위해서 ② 피부 유분기를 제거하기 위해서
- ③ 기마주근깨·미백관리를 위해서 ④ 주름 탄력을 위해서 ⑤ 기타()

3. 바디피부미용관리와 소비 형태에 관한 질문

※ 해당 설문에서의 바디피부미용관리는 포괄적 개념으로 피부미용실 방문이나, 병원 방문 이외에도 바디를 화장품 구입, 바디 워시 사용, 바디로션 사용 등 바디미용관리에 관련된 모든 일련의 행동의 의미합니다.

문13. 귀하께서는 바디피부미용관리에 관심이 있으십니까?

- ① 있다. ② 없다.

문14. 귀하께서는 바디피부미용관리를 하고 계십니까?

- ① 피부미용을 하고 있다. ② 피부미용을 하지 않는다.

문15. 귀하의 바디피부타입은 다음 중 어디에 속 한다고 생각하십니까?

- ① 민감성(아토피) ② 건성 ③ 중성(정상)
- ④ 지성 ⑤ 기타()

문16. 귀하께서는 바디피부미용관리를 어디에 중점을 두시고 하십니까?

- ① 촉촉한 피부유지 ② 탄력관리 ③ 체형관리 ④ 건강관리 ⑤ 기타()

※ 이후 설문에서는 바디피부미용관리를 하지 않으신다면, 귀하께서 만약에 바디피부미용관리를 하신다면을 가정해서 응답해주시요.

문17. 귀하께서는 바디피부미용관리 시 어디에 중점을 두고 관리 하십니까?

- ① 촉촉하고 부드러운 피부유지에 중점을 두고 관리한다.
- ② 바디라인에 중점을 두고 관리한다.
- ③ 체중관리에 중점을 두고 관리한다.
- ④ 운동으로 탄력 관리에 중점을 두고 관리한다.
- ⑤ 건강한 몸을 위해 식생활에 중점을 두고 관리한다.

문18. 귀하께서는 바디피부미용관리를 위해 월 평균 지출 금액은 얼마 정도 되십니까?

- ① 5만원 이 하 ② 5~10만원 ③ 10~15만원 ④ 20만원 이 상 ⑤ 기타()

문.19 귀하께서는 바디피부미용관리를 위해 주로 어떤 경로로 구매를 하십니까?

- ① 지인소개
- ② 직접 매장방문
- ③ TV광고 매체를 통한 구매
- ④ 휴대폰·태블릿을 이용한 온라인 구매
- ⑤ 컴퓨터 인터넷을 통한 온라인 구매
- ⑥ 기타()

문.20 귀하께서는 바디피부미용관리를 어디서 주로 하십니까?

- ① 홈 케어
- ② 피부과
- ③ 피부 관리실
- ④ 운동(한력)
- ⑤ 기타()

문.21 귀하께서는 바디피부미용관리를 위해 집에서 어떤 제품을 사용하고 계십니까?

- ① 바디 세안(클렌징)제품 및 기초화장품
- ② 바디 제모 제품 혹은 기기
- ③ 바디 건강을 위한 보조식품
- ④ 전신 운동기기
- ⑤ 전신 마사지 의자
- ⑥ 기타()

문.22 귀하의 바디피부미용관리(운동) 횟수는 월평균 몇 회 정도 되십니까?

- ① 2주 1회 이하
- ② 주 1 회
- ③ 주 2 회
- ④ 주 3 회 이상
- ⑤ 생각 날 때

문.23 귀하의 바디피부미용관리(마사지·팩) 사용횟수는 월평균 몇 회 정도 되십니까?

- ① 2주 1회 이하
- ② 주 1 회
- ③ 주 2 회
- ④ 주 3 회 이상
- ⑤ 생각 날 때

문.24 귀하께서는 바디피부미용관리(운동·마사지·팩) 사용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 축적함을 위해서
- ② 체형관리를 위해서
- ③ 건강을 위해서
- ④ 탄력을 위해서
- ⑤ 기타()

4. 일반적 특성에 관한 질문

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성
- ② 남성

SQ2. 귀하의 출생년도는 어떻게 되십니까? ()년 (☞ 만 20세 미만 면접 중단)

SQ3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하
- ② 전문대재학/졸업
- ③ 4년제 재학/졸업
- ④ 석사 재학/졸업
- ⑤ 박사 재학이상

SQ4. 귀하의 직업은 무엇이었습니까?

- ① 관리자
- ② 전문직 종사자
- ③ 기술공 및 준전문가
- ④ 사무종사자
- ⑤ 서비스 종사자
- ⑥ 판매종사자
- ⑦ 농업·어업·숙련 종사자
- ⑧ 기능원 및 관련 기능종사자
- ⑨ 장차기제조 및 조립 종사자
- ⑩ 단순 노동종사자
- ⑪ 직업군인
- ⑫ 기타 ()

SQ5. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| ① 100만원 미만 | ② 100~150만원 미만 | ③ 150~200만원 미만 |
| ④ 200~300만원 미만 | ⑤ 300~400만원 미만 | ⑥ 400만원 이상 |

SQ6. 귀하의 현재 결혼 상태는 어떻게 되십니까?

- | | | |
|-----------------|------------------|------|
| ① 미혼(결혼할 생각 있음) | ② 미혼(결혼할 생각이 없음) | ③ 기혼 |
| ④ 이혼 | ⑤ 별거 | ⑥ 사별 |

SQ7. 귀하의 거주 지역은 어떻게 되십니까?

- | | | |
|------|------|--|
| ① 서울 | ② 경기 | ③ 기타() ※기타 지역만 작성해주세요. |
|------|------|--|

SQ8. 귀하의 집에 함께 거주하는 가족의 수는 몇 명입니까? ()명

SQ9. (동거 가족이 2인 이상인 응답자만 응답) 가족과 동거하고 있다면, 동거인과의 관계는 어떻게 되십니까?

- | | | |
|------------|----------------|------------------------------|
| ① 부모님 동반거주 | ② 부부 및 자녀 동반거주 | ③ 부부만 동반거주 |
| ④ 자녀만 동반거주 | ⑤ 친구 동반거주 | ⑥ 기타() |

★ 바쁘신 가운데 지금까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ★

ABSTRACT

Skin care management style according to residence pattern and lifestyle

Jeong, Hyeon-Hwa

Major in Beauty Eesthetic

Beauty Art & Design

Graduate School of Aets

Hansung University

This study was started with the idea that it needs to understand the patterns of the consumption of skin care management according to domestic residential patterns and lifestyles in accordance with the global change, and to respond to the rapidly changing consumption trends of the future in the field of marketing.

As the research methods, an online questionnaire(a total of 40 days from Aug 20, 2017 to Sep 28, 2017) was conducted for adult men and women nationwide, frequency analysis, multi-item scales and cluster analysis were performed with IBM SPSS Statistics 21.0 for a total of 500 copies, and the results are as follows.

First, the cluster analysis of residential patterns showed that single-person households accounted for a high percentage, and there were many unmarried households in Seoul who had room for monthly average incomes rather than changes in life styles, education level and job status of males in their 30s.

Second, the cluster analysis of lifestyles showed that the group performing economic social activities appeared at the highest level, and there was a difference in the tendency for each group including highly

educated young people in their 20s, single-person households with high incomes, and single females.

Third, the result of the cluster analysis of consumption patterns of skin care management according to residential patterns and lifestyles showed that single-person households and economically active social groups were women in their 20s highly educated spent more than other groups.

It was found that there were a lot of consumption patterns to purchase cleansing products and basic cosmetics by the introduction of acquaintances and to use facial masks and packs in order to maintain the moisture of the skin and of single-person households looking for experts in dermatology and skin care shops.

Fourth, the result of the cluster analysis of consumption patterns of body skin care management according to residential patterns and lifestyles showed that there was a high interest in the group pursuing aesthetic orientation as two-person households, and whether they receive body skin care management appeared at the highest level. They used body wash and basic cosmetics for their body skin care and showed their consumption patterns through the introduction of acquaintances. It was found that they were trying to maintain the moisture of the body by finding skin care centers that were not available to other groups, or by taking health supplements, exercising, getting a massage or using packs for their body skin management.

To sum it all up, the increase in the number of single-person households and the change in lifestyles resulted in changes in consumption patterns of skin care, so that the phenomenon of performing self skin care at home was more prominent than receiving the professional skin care service. Therefore, this study proposed researches with regard to the accurate information and necessity of home care related products or professional management according to changes in consumption patterns of skin care industry, and the necessity of marketing-related researches.

【Key words】 Residential pattern, Lifestyle, Skin care management, Consumption pattern