

라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로

이 상 현[†] 유 창 조 최 성 문
동국대학교 경영학과

과거의 라이프스타일에 관한 연구들을 살펴보면, 대부분의 연구들은 급변하는 시대상을 반영하지 못하는 과거 라이프스타일 항목들을 가지고 연구가 이루어져 왔다. 또한 몇몇 소수의 연구들만이 여성 화장품 구매행동에 초점을 맞춘 연구를 행해왔다. 따라서 본 연구는 최근의 추세를 반영한 측정문항을 바탕으로 여성 화장품 소비자의 라이프스타일을 유형화하고 유형별 구매행동 및 추구가치를 비교하였다. 연구표본은 20-30대 여성들만을 대상으로 하였다. 20-30대 여성소비자들은 변화에 민감하여 마케팅활동에 빠르게 반응하고 화장품에 대한 관심도가 높아 비교적 활동적인 화장품 소비를 나타내고 있기 때문이다. 총 307부의 설문을 회수하여 요인분석과 군집분석을 실시하고 라이프스타일을 유형화 하였다. 군집분석 결과, 총 네 개의 군집(전통실속형, 웰빙추구형, 개방형, 과시형)으로 구분되었다. 또한 분산분석을 실시한 결과, 구매행동 (브랜드관심도, 구매과정 및 장소, 브랜드 선택기준)과 추구가치 (구매시, 사용시, 소유시)에 대해서 대부분 군집 간 체계적인 차이를 보였다.

주제어 : 라이프스타일, 화장품구매, 추구가치, 전통실속형, 웰빙추구형, 개방형, 과시형

[†] 교신저자 : 이상현, edlee@dongguk.edu

Plummer(1974)가 라이프스타일을 이용한 시장세분화방법을 소개한 이후 소비자의 라이프스타일에 관한 연구는 방법론적으로 내용적으로 많은 발전이 있어 왔다. 특히 AIO(activity, interest, opinion) 목록을 활용한 VALS(values and lifestyles) 연구는 소비자행동의 근간을 이루는 태도나 가치관 등의 요인들을 반영하고 있어 마케팅 전략수립에 유용하게 사용될 수 있고 이와 관련된 연구들이 활발하게 전개되어 왔다.

이러한 연구 추세에 따라 국내의 적지 않은 연구자들이 국내 소비자의 라이프스타일을 다양한 각도에서 연구하여 왔다(채서일 1992; 박성연 1996; 조형오 1996; 김훈, 권순일 1999; 정순희, 김현정 2002). 이들 연구들은 대체로 소비자들의 라이프스타일을 구분한 다음 유형별 소비행동의 특징을 파악하여 제공하고 있다. 또한, 최근 라이프스타일 유형별 특징을 특정 시장(예: 의복시장, 색조화장품, 주택시장, 콘서트 관람 등)에 적용시키는 연구가 진행되어 왔다(원선, 강혜원 1998; 배정숙, 류원혜, 조은영 2003; 권기대, 정락채, 신용희 2005; 채정숙 2001; 홍성순, 오은정 2001; 홍성태, 박은아 2005).

한편, 적지 않은 국내 연구자들이 화장품구매와 관련한 여성의 라이프스타일을 규명해 바 있다(채정숙 2001; 홍성순, 오은정 2001; 선정희, 유태순 2003). 이들 연구들은 서로 다른 연구대상(예를 들어 서로 다른 화장품 품목)을 분석하지만, 그 연구결과들은 서로 비슷한 측정항목을 사용하기 때문에 서로 비슷한 라이프스타일 유형을 제시하고 있고 라이프스타일 유형별로 인구통계별 차이검증이나 사용행동에 관한 차이를 분석하고 있다. 한편, 최근 홍성태와 박은아(2005)는 기존의 연구가 사용

한 라이프스타일 항목을 현재 소비자들의 소비패턴에 맞추어 개선하였고 매우 다양한 항목을 개발하면서 대단위의 표본 집단을 대상으로 새로운 라이프스타일 유형을 발견하여 제안한 바 있다. 그들은 또한 라이프스타일 유형별 다양한 변수들에 분석결과를 제시하고 있다.

그러나 홍성태와 박은아(2005)의 연구에서도 화장품 소비자들이 추구하는 가치와 구매패턴에 대한 심층적인 분석결과를 제시하지 못하고 있다. 최근 유창조 외(2006)의 연구는 화장품 구매시 소비자들이 추구하는 가치를 구매시, 사용시, 소유시 등으로 구분하여 심층적으로 분석한 바 있고 이들의 연구결과는 소비자들의 구매동기 또는 가치를 이해하는 도움이 되는 연구결과를 제시하고 있다. 그러나 유창조 외(2006)의 연구결과는 20여명의 소비자를 대상으로 심층 면접한 결과를 요약한 것이기 때문에 보다 많은 소비자들 대상으로 그와 관련된 자료를 측정하여 그 결과를 확인해 볼 필요가 있다. 이런 시점에서 본 연구는 홍성태와 박은아(2005)가 측정문항을 바탕으로 라이프스타일 유형을 재확인하고 이 라이프스타일 유형별로 추구하는 가치의 차이, 또는 구매행태의 차이 등을 분석하고자 한다. 라이프스타일 분석시 측정되는 항목들은 대체로 일반적인 생활의 가치요소들이 반영되고 있다. 따라서 본 연구가 제안하는 라이프스타일 유형별 화장품 구매시 추구하는 가치의 차이를 분석하여 보면, 소비자들의 일반적인 사회적 가치가 화장품 구매라는 구체적 행동에 반영되고 있는가를 확인하는 의미가 있다. 즉, 기존의 라이프스타일 연구에서 반영되지 않은 구매시점의 가치기준을 평가하여 라이프스타일과 어떠한 연관이 있는지를 분석함으로써

소비자들의 소비패턴을 보다 심층적으로 이해할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 변화에 민감하여 마케팅활동에 빠르게 반응하고 화장품에 대한 관심도가 높아 비교적 활동적인 화장품 소비를 나타내는 20-30대 여성들만을 대상으로 그들의 라이프스타일과 구매과정에서의 추구하게 되는 가치를 구체적으로 분석하고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 나열하면 첫째, 최근의 사회적 혹은 문화적 상황들을 고려한 국내 여성 소비자의 라이프스타일이 고려된 측정항목들을 선정하고 이를 토대로 20-30대 여성화장품 소비자들의 라이프스타일의 유형을 파악하고자 한다. 둘째, 구분된 라이프스타일의 유형에 따라 구매 장소나 과정에 어떤 차이가 있는지, 브랜드의 관심도나 브랜드 선택기준에 따라 어떤 차이가 있는지를 알아보하고자 한다. 셋째, 화장품 구매 시, 사용 시, 소유 시에 추구되는 가치에 따른 라이프스타일 유형별 차이가 있는지를 고찰하고 그에 따른 전략을 제안하고자 한다.

라이프스타일에 대한 연구

라이프스타일의 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963) 이후 많은 연구자들이 라이프스타일에 대한 정의를 내리고 있는데 간단히 말해서 라이프스타일이란 개인의 삶의 방식을 반영하는 소비패턴으로 요약할 수 있다(Solomon 2004). 즉, 라이프스타일은 복합적이지만 안정적인이고 지속적인 속성을 지닌 개념이므로 소비자의 전반적인 소비성향을 예측할 수 있을 것이다(정순희, 김현정 2002). 이처럼 집합적 수준에서의 소비생활패턴을 연구하는 라이프스타일은 마케팅 관리자로 하여금 인구통계학

적 변수와 함께 시장세분화의 기준을 제시할 수 있다.

하지만 소비자들은 사회적 상호작용을 통해서 라이프스타일을 구축하므로 이는 고정된 것이 아니라 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 변화에 의해 바뀔 수도 있으므로 표적 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가해야할 필요성이 있다. 특히 시장의 환경변화가 극심하고 소비자의 의식구조나 구매양식이 급격하게 변화하고 있는 상황에서 라이프스타일을 올바르게 파악하고 이러한 라이프스타일을 강화하는 제품이나 서비스를 개발하는 것이 필요할 것이다.

라이프스타일에 관한 국내 선행연구는 90년대 중반이후부터 본격적으로 이루어져오고 있는데 주로 상업적인 목적으로 행해지면서 특정한 소비자 집단에 대한 관심에 국한되어왔고 측정항목들도 한국 여성 소비자들의 생활을 충분히 반영하였다고 보기는 어렵다(홍성태, 박은아 2005). 성인남녀를 대상으로 한 라이프스타일의 연구들이 마케팅 분야(채서일 1992; 박성연 1996; 권기대, 정락채, 신용희 2005), 광고학분야(최원주 2004; 심성욱, 박종민 2004), 가정학분야(조인숙, 신화경 2004; 배정숙, 류현혜, 조은영 2003), 또는 관광학 분야(이진희 2005; 김성혁, 이정규 2000)등 여러 분야에서 이루어져 오고는 있지만 마케팅 분야에서 여성 소비자들만을 대상으로 한 라이프스타일에 대한 학술적 연구는 미흡하여 아직까지 학술지에 실린 라이프스타일관련 연구를 찾아보기는 쉽지 않은 실정이다.

일부 화장품 구매 관련연구(홍성태, 박은아 2005; 채정숙 2001; 홍성순, 오은정 2001; 선정희, 유태순 2003; 배정숙, 류현혜, 조은영 2003)나 의복구매와 관련한 여성의 라이프스타일

연구들이 그나마 세부적으로 노년층을 대상 (신혜봉, 이금룡, 임숙자 2003; 한성지, 양리나, 김문숙 2002)으로 또는 대학생이나 20-30대의 여성을 대상(이소영, 황선진 2003; 원선, 강혜원 1998)으로 라이프스타일의 유형을 나누고 구매행동에 어떤 차이가 있는지를 살펴보고 있다.

방법론적으로는 위의 연구 대부분이 AIO (Activity, Interest, Opinion) 목록을 활용한 분석 방법을 사용하고 있다. 즉, 일상의 행동, 주변의 사물에 대한 관심, 그리고 사회적, 개인적 제문에 대한 의견이라는 세 가지 차원에서 질문항목들을 뽑아내고 그들 항목을 이용하여 라이프스타일 유형을 파악하는 연구가 대부분이다. 하지만 라이프스타일 연구들 대부분의 연구 대상이 제각각이어서 그에 따른 라이프스타일도 천차만별의 다른 라이프스타일 유형구분을 해내고 있다. 대상이 여성에 국한되어 있다고 하더라도 연구마다 다른 라이프스타일 유형구분을 나타내고 있다. 표 1은 국내 문헌

연구 중에서 여성의 화장품구매에 관한 라이프스타일 유형을 요약한 것이다.

표 1에서 보는 바와 같이 화장품구매의 연구에 있어서 여성을 상대로 한 라이프스타일 연구는 아직 미흡한 실정이고 특히 이들의 연구를 살펴보면 라이프스타일을 측정하는 항목들은 모두 과거의 일반 성인을 대상으로 한 라이프스타일 연구에서 발췌한 측정항목들을 사용하고 있다. 그나마 홍성태, 박은아(2005)의 연구에서 여성의 라이프스타일 유형화를 목표로 하여 기존의 라이프스타일 측정항목 뿐만 아니라 여성의 일상적인 삶에서 중요한 영역의 항목들을 추가하여 여성의 라이프스타일을 유형화 하고자 노력했다. 앞으로는 이러한 여성의 삶을 투영할 수 있는 라이프스타일 연구의 체계적인 고찰이 좀 더 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 홍성태, 박은아(2005)의 최근 연구를 토대로 해서 20-30대 여성의 화장품구매에 관련한 라이프스타일 유형을 구분하고자 한다. 20-30대 집단으로 국한한 이유는 우선

<표 1> 여성의 화장품구매에 관한 라이프스타일 유형

연구자	대상	라이프스타일 유형
홍성순, 오은정 (2001)	수도권거주 19-59세 성인 여성	색조화장품 감각적 소비추구집단/ 전문가적 화장추구집단/ 의식적 화장추구집단/ 색조화장 기본인식집단
채정숙 (2001)	대구/경북지역 여자대학생	화장품구매 진보적 패션 추구형/ 현실순응적 생활만족형/ 전통적 알뜰성실형/ 소극적 생활무관심형
선정희, 유태순 (2003)	대형할인점 이용 20세 이상 성인 여성	대형할인점 화장품구매 사회봉사추구집단/ 유행변화 추구집단/ 편리추구집단/ 문화생활추구집단
홍성태, 박은아 (2005)	서울/경기 거주 19-54세 성인 여성	화장품구매 의욕 저하형/ 자기 중심형/ 미시 개성형/ 알뜰 건설형/ 적극 활달형/ 보수 안정형

화장품시장에서 일어나고 있는 크고 작은 변화를 이들을 통해서 감지할 수 있고, 상대적으로 젊은 소비자들이 화장품에 대한 관심도가 비교적 크기 때문에 여성의 화장품 구매행동을 비교적 잘 나타낼 수 있다고 생각하였기 때문이다.

화장품 구매행위에서 추구되는 가치

소비자들은 일반적으로 구매의사결정단계에서 어떤 제품을 탐색하고 평가하고 구매할 때 제품이 제공하는 가치에 대해 살펴보게 되고 그러므로 기업들도 소비자들에게 구매가치를 높이는 방법에 노력을 기울이고 있다. 기존의 라이프스타일 연구에서는 대부분 이러한 가치에 초점을 두기보다는 현상적인 구매행동 즉, 집단별로 구매하는 장소에 차이가 있는지, 상점선택기준에는 어떤 차이가 있는지, 광고유형에 따른 차이는 없는지, 가격대에 따른 차이는 없는지 등등과 같은 실제행동과의 관계를 고찰해 왔다. 하지만 그 행동의 본질은 결국 소비자들이 중요하게 생각하는 가치이므로 소비자의 추구가치에 따른 라이프스타일의 유형별 차이를 살펴보는 것이 중요하다고 하겠다.

유창조, 홍성태, 정혜은(2006)의 최근 연구에 의하면 여성 소비자들이 화장품에서 추구하는 가치는 화장품 구매 시, 사용 시, 그리고 소유 시에 따라 각기 다른 것으로 나타났고 이에 따라 구매과정에 따라 구분될 필요가 있다고 하였다. <표 2>는 화장품에서 추구되는 가치를 구매과정에 따라 요약한 내용이다. 여성은 화장품을 구매하면서 편의성, 불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감 등 다양한 가치를 추구하고 있었고, 화장을 하면서 개성표

현, 결점보완, 변신, 심리적 안정감, 스트레스 해소, 타인에 대한 배려 등의 가치를 추구하고며 화장품 소유를 통해 자부심, 과시, 안도감을 추구하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 여성들이 화장품을 구매하는 과정에서 단계별로 추구하는 가치들에 초점을 맞추었다. 이러한 구매 과정에서의 추구가치를 파악함으로써 좀 더 본질적인 특정구매행위의 이유를 살펴볼 수 있다고 생각한다.

연구문제

본 연구에서는 기존의 화장품 구매행동에 따른 차이가 있는지 또한 위에서 언급한 여러 가지 추구가치에 따른 라이프스타일 유형별 차이가 있는지를 함께 알아보려고 한다. 이를 위해서 전체 20-30대 여성 소비자를 몇 개의 라이프스타일 유형으로 구분하고 유형별 여러 차이에 대해 알아보려고 한다. 이에 따른 세 가지 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 20-30대 여성 집단의 라이프스타일을 유형화하고 각 집단별 특성에는 어떤 차이가 있는가?

둘째, 구분된 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동(구매 장소, 구매과정, 브랜드의 관심도, 브랜드 선택기준)에는 어떠한 차이가 있는가?

셋째, 구분된 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매단계별 추구가치에는 어떠한 차이가 있는가?

방 법

본 연구에서는 보다 체계적인 여성의 라이

<표 2> 화장품에서 추구되는 가치

구 분	내 용	
화장품 구매 시	편의성	· 구매하기 편리한 장소/정보 획득 편의성(다양한 제품, 인터넷)
	불안감 해소	· 새로운 제품 구매 시 불안감을 해소하려는 욕구
	즐거움	· 쇼핑에서 오는 즐거움 · 새로운 제품에 대한 호기심
	품위유지	· 자신의 수준에 맞는 화장품을 구매하는 욕구 · 장소가 제공하는 프라이드, 명품이 제공하는 프라이드
	실용성	· 실용적인 가치를 추구하는 것 · 가장 적합한 화장품을 선택하려는 욕구 · 모든 가격대에 제품에서 존재
	충족감	· 현명한 구매에서 오는 만족감
화장품 사용 시	자신의 표현	· 화장을 통해 자신의 개성을 표현 · 타인이 아닌 자신을 위한 화장 · 자존심이 강한 여성에서 높게 나타남
	변신	· 결점 보완 · 가꿈
	기대감	· 피부보호/노화방지 등 - 스스로 만족할 수 있는 심리적 요소 · 꾸밈에 대한 기대
	스트레스 해소	· 기분이 우울할 때 화장을 통한 기분전환
	타인에 대한 배려	· 예의를 갖추려는 노력
화장품 소유 시	프라이드	· 특정상표를 소유하고 있다는 자부심 · 명품/고가의 경우 매우 높음 · 보여주는 프라이드뿐만 아니라 소유하는 자체에서 오는 프라이드
	과시	· 특정 화장품을 소유하고 있음을 통한 자신의 표현 · 용기를 통한 과시 · 상표의 명성이 케이스를 예뻐 보이게 하는 요소가 강함 · 케이스의 고급스러움은 디자인보다는 고가라는 인식에서 주로 큼 · 용기 디자인의 용도에서 오는 프라이드 · 용기의 기능성 · 용기의 감쪽함/우아함/세련됨 등 · 용기의 고급스러움(실용적 제품 구매자의 경우 선호)
	안도감	· 화장품 휴대에서 오는 만족감 · 용기의 휴대편리성

출처: 유창조, 홍성태, 정혜은 (2006) 경영학연구 게재예정원고

프스타일 측정항목을 이용하기 위해서 최근 홍성태, 박은아(2005)의 연구에서 이용된 213 문항의 라이프스타일 측정항목을 참고하였다. 이 연구에서는 여성의 라이프스타일 유형화를 목표로 기존의 연구에서 미흡했던 여성의 생활에서 중요한 영역들의 문항을 추가적으로 선정하였기 때문에 여성의 라이프스타일 유형을 구분하기 위한 측정으로 적당하다고 하겠다.

본 연구에서는 총 213문항 중에서 핵심적인 내용만을 엄선하여 총 46개 문항을 추려내고 이를 라이프스타일 측정항목으로 사용하였다. 또한 화장품구매과정에서의 추구가치에 관한 측정항목은 유창조, 홍성태, 정혜은(2006)의 연구에서 구분한 추구가치를 기준으로 이용하였다. 이 외에 유창조 외(2006)의 연구는 화장품 시장 환경의 고유한 특징을 수없이 많은 브랜드의 경쟁을 중심으로 제시하고 있다. 그들에 따르면, 국내의 경우 수백개의 브랜드가 존재하고 있고 그에 따라 소비자들은 브랜드 선택 시 그들만의 고유한 방식을 사용할 수밖에 없다고 설명하고 있다. 그에 따라 그들은 화장품 소비자들 이 브랜드에 대한 지식과 경험에 따라 브랜드 선택기준, 구매 장소, 새로운 브랜드에 대한 관심수준(이는 화장품 구매시 기존의 알고 있는 상표외에 새로 나온 브랜드들에 대하여 어느 정도의 관심을 갖고 있는가를 의미함), 그리고 새로운 브랜드 구매에 대한 호기심(매장에 새로 나온 브랜드들에 대하여 새로이 시도하고 싶은 정도를 의미함) 등이 달라진다고 제안한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 이들 변수들을 측정하여 라이프 스타일 별 차이를 분석하고자 한다.

이렇게 구성된 설문지를 가지고 서울에 거주하는 20-30대 성인 여성 화장품 소비자를

대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 서울지역의 거주자를 중심으로 이루어졌으며, 훈련된 면접원에 의한 대인면접 방식으로 설문지를 수거하였는데 총 320부의 설문 중 307부가 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였는데, 우선 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령별로는 20대가 전체의 85%를 차지하였고 30대는 15%의 분포를 보였다. 표본의 대다수는 대학생(57%)이었으며 공무원이 20%, 그밖에 회사원, 주부, 기타의 순으로 나타났다. 미혼여성의 비율이 85%로 기혼여성 비율보다 월등히 높았으며 교육수준은 대학재학이 46%, 대졸이 38.4%, 대학원 이상이 13%로 높은 수준이었다.

설문에 응답한 여성의 라이프스타일 유형화를 위해 요인분석을 실시하여 의미 있는 요인들을 찾아내었다. 또한 요인점수에 기초하여 라이프스타일을 유형화하고자 군집분석을 실시하고 구분된 집단별로 구매행동 및 추구가치에 차이를 알아보기 위해 분산분석을 수행하였다.

결 과

라이프스타일 유형화

요인분석

라이프스타일을 특성별로 세분화하기 위한 사전분석으로서 요인분석을 실시하였다. 총 46개의 문항에 대해 주성분분석을 사용하였고, 요인의 회전방식으로는 직교회전(Varimax)을 이용하였다. 분석과정에서 요인적재치가 낮거나(0.4미만) 여러 요인에 적재치가 분산되어

<표 3> 각 요인에 따른 설문문항

요인	문항	내 용
요인 1 전통성	19	부부 간 의견이 다를 경우 남편의 의견을 따르는 것이 좋다.
	20	맞벌이를 하더라도 집안일은 주부의 책임이다.
	21	여자가 결혼하면 집에 있는 것이 좋다.
	22	혼인 시 남자가 여자보다 나이가 많아야 한다.
	23	남편이 아내보다 학력이 높아야 결혼생활이 원만하다.
요인 2 화장구매 리더	40	주변 사람들이 나에게 화장품에 대한 정보를 구하는 편이다.
	41	새로운 화장품이 나오면 누구 보면 먼저 쓰는 편이다.
	42	기초화장보다 색조화장이 더 중요하다고 생각한다.
	43	화장품 구입 시 가격은 나에게 큰 영향을 미치지 않는다.
요인 3 브랜드 지향	4	의류는 유명 브랜드 제품이 역시 좋다고 생각한다.
	32	많이 알려진 상표일수록 더 믿을 수 있다.
	33	가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을 산다.
	37	물건을 살 때 쓰던 상표를 계속 사게 된다.
요인 4 충동구매	44	내가 보기에 나의 외모는 상당히 매력적이다.
	34	나는 일시적인 기분에 따라서 구매하기도 한다.
	35	물건 사러 가서 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.
요인 5 외적 민감성	2	아름다워질 수 있다면 성형수술을 하겠다.
	45	정기적으로 스킨케어를 받을 의향이 있다.
	46	성형을 할 수 있다면 하겠다.
요인 6 건강 민감성	16	건강유지를 위해 규칙적으로 운동을 한다.
	17	적당한 몸매를 유지하기 위해 신경을 많이 쓴다.
요인 7 현실적 인생관	12	일상생활에 변화를 주려고 노력하는 편이다.
	18	제품 자체가 좋아도 환경문제에 무책임한 기업의 제품은 사지 않는다.
	26	내가 능력만 된다면 노후에 자녀와 따로 살겠다.
	39	식료품을 살 때 유효기간을 확인한다.
요인 8 건강 식생활	10	육식보다 채식을 즐긴다.
	11	카페인이 든 음료를 가끔적 삼간다.
요인 9 간편식 추구	6	외식을 할 때 기왕이면 한식보다는 양식을 하고 싶다.
	7	식사대용으로 패스트푸드를 종종 먹곤 한다.
요인 10 개방성	9	음식을 먹을 때 맛보다는 영양가를 중시한다.
	24	공공장소에서의 여성흡연도 괜찮다.
	25	자녀가 있어도 결혼에 만족하지 않으면 이혼할 수 있다.
요인 11 성공 지향성	28	일류대학에 가기 위해서는 과외가 필요한 것이 현실이다.
	29	우리나라에서는 적성에 맞는 학과보다는 일류대학 진학이 중요하다.
요인 12 유행 민감성	1	내가 좋아하는 연예인의 패션이나 액세서리를 따라 하는 편이다.
	3	새로운 패션과 유행은 곧바로 받아들이는 편이다.
	27	부모가 반대하는 결혼은 하지 않는 것이 좋다.

있는 15개의 항목들을 제거하고, 각 요인의 고유 값이 1이상인 요인들을 모두 추출하였다. 그리하여 <표 3>과 같이 총 12개의 요인으로 구분하였다. 각 요인별 내적 일관성을 검증하기 위한 Cronbach's Alpha값은 0.48에서 0.89로 나타났다.

군집분석

총 12개 요인의 요인점수를 기준으로 몇 개의 군집으로 분류하고자 군집분석을 실시하였다. 집단별 라이프스타일 요인에 대한 평균치를 토대로 해당 요인에 대해 어떠한 반응을 보이는가에 따라서 즉 해당요인에 가장 높게 반응한 집단을 중심으로 해당 집단의 특성을 파악하였다. 집단의 수를 결정함에 있어서는 총 4개의 집단이 적당한 것으로 판단되었다. 집단별 라이프스타일 요인에 대한 반응결과는 <표 4>와 같다.

총 4개의 집단 중에서 집단 1을 먼저 살펴보면, 이 집단은 전통적 생활요인과 현실적 인생관요인에 대해 가장 높은 반응을 나타냈다. 즉, 전통적인 사고방식을 가지고 있으면서도 상당히 현실적이고 실속을 챙기는 집단으로 생각되어 이를 전통실속형으로 명명하였다. 전체 표본 중 18.5%의 응답자가 이러한 특성을 보였다.

집단 2를 살펴보면, 유명브랜드제품을 선호하고, 제품 충성도가 비교적 높으며, 건강을 유지하기 위해 식생활에 신경을 쓰고 운동을 규칙적으로 하는 것으로 나타났다. 요즘 많은 사람들이 관심을 가지는 웰빙에 특히 신경을 쓰면서 유명 브랜드제품을 선호하므로 이를 웰빙추구형으로 명명하였다. 전체 응답자 중 28.6%가 이러한 특성을 보이고 있다.

집단 3의 특성을 살펴보면 화장품구매의 관심이 높고 기분파여서 충동구매도 즐기며 유

<표 4> 집단별 라이프스타일 요인에 대한 반응

	군 집			
	1(전통실속형)	2(웰빙추구형)	3(개방형)	4(과시형)
전통성	.99927	.12122	-.29831	-.57801
현실적인생관	.25493	.23479	.08213	-.62074
브랜드지향	-.18478	.26315	.18804	-.43641
건강민감성	-.36630	.49503	-.20258	-.05571
건강식생활	-.45214	.19141	.11870	-.03060
화장구매리더	-.21063	-.63675	.65486	.10345
충동구매	-.52658	.18133	.27535	-.16739
간편식추구	.14534	-.15866	.41284	-.47416
개방성	-.10305	-.27515	.61601	-.39423
유행민감성	.24469	-.16117	.25980	-.34675
외적민감성	-.47517	.10538	.10017	.12311
성공지향성	.39676	-.48499	-.23693	.61013
합계	57	88	93	69

행에 민감하고 개방적인 사고방식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 집단 3은 개방형으로 명명하였다. 개방형은 네 집단 중 가장 많은 30.2%를 차지하고 있다.

집단 4는 남에게 보이는 것에 민감하며, 성공 지향적 특성이 높게 나타났다. 필요하다면 무엇이든 꼭 해야 하는 성향이 있는 집단으로 자기 과시적 특성이 있다고 하겠다. 그러므로 이를 과시형으로 명명하였다. 전체 응답자 중 22.4%를 차지하고 있다. 각 집단별 인구통계

학적 자료는 <표 5>와 같다.

구매 장소, 구매과정, 브랜드의 관심도, 브랜드 선택기준에 따른 차이

구매 장소

응답자의 전체적인 통계를 보면 20-30대 여성 소비자들은 주로 백화점 (36.9%), 인터넷/홈쇼핑 (27.8%), 전문점 (16.3%) 등에서 화장품을 구매하는 것으로 보인다. 하지만 집단 간 구

<표 5> 각 집단별 인구통계학적 분포

	전통실속형	웰빙추구형	개방형	과시형	합계	
연령	20-24세	10(3.2)	44(14.3)	40(13.0)	38(12.3)	132(42.9)
	25-29세	29(9.4)	34(11.0)	46(14.9)	22(7.1)	131(42.6)
	30-34세	6(1.9)	4(1.3)	3(0.9)	0(0)	13(4.2)
	35세 이상	12(3.9)	6(1.9)	4(1.3)	9(2.9)	31(10)
	전체	57(18.5)	88(28.6)	93(30.2)	69(22.4)	307(100)
직업	전문직	0(0)	6(1.9)	0(0)	0(0)	6(1.9)
	공무원	17(5.5)	16(5.2)	15(4.8)	14(4.5)	62(20.1)
	회사원	8(2.6)	2(0.6)	12(3.9)	4(1.3)	26(8.4)
	학생	16(5.2)	54(17.5)	62(20.1)	44(14.3)	176(57.3)
	주부	10(3.2)	2(0.6)	0(0)	0(0)	12(3.9)
	기타	6(1.9)	8(2.6)	4(1.3)	7(2.2)	25(8.1)
결혼 유무	전체	57(18.5)	88(28.6)	93(30.2)	69(22.4)	307(100)
	미혼	39(12.7)	76(24.7)	87(28.3)	58(18.8)	260(84.6)
	기혼	18(5.8)	12(3.9)	6(1.9)	11(3.5)	47(15.3)
학력	전체	57(18.5)	88(28.6)	93(30.2)	69(22.4)	307(100)
	고졸	2(0.6)	0(0)	0(0)	5(1.6)	7(2.2)
	대학교재학	12(3.9)	48(15.6)	42(13.6)	40(13)	142(46.2)
	대졸	35(11.4)	26(8.4)	39(12.7)	18(5.8)	118(38.4)
	대학원이상	8(2.6)	14(4.5)	12(3.9)	6(1.9)	40(13)
전체	57(18.5)	88(28.6)	93(30.2)	69(22.4)	307(100)	

매 장소를 살펴보면 약간씩 차이를 보이고 있는데 전통실속형의 경우는 다른 세 집단과는 다르게 인터넷과 홈쇼핑을 제일 많이 이용하고(34%) 다음으로는 백화점(28%), 그리고 전문점(18%)을 이용하는 것으로 나타났다. 웰빙추구형, 개방형, 과시형은 모두 백화점에서의 구매가 가장 많았지만 특히 웰빙추구형과 개방형집단에서 백화점(41%, 44%)을 이용하는 경우가 두드러졌다. 과시형은 백화점 (27%)과 전문점(25%) 의 이용 빈도가 비슷한 것으로 나타났다.

구매과정

또한 구매과정에 있어서 집단별 브랜드 결정에 차이가 있는지를 살펴보았는데, 네 집단 간의 차이는 나타나지 않았고, 네 집단 모두 구전이나 광고를 통해서 획득한 정보를 가지

고 몇몇 브랜드를 마음속으로 생각하고 매장에 가지만 막상 매장에 방문을 하게 되면 바로 구입을 결정하는 것이 아니라 다른 브랜드와의 비교를 통해서 구매 결정하는 것으로 나타났다. 특히 대부분 매장에서 판매원과 상담 후 브랜드를 결정하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 많은 것으로 나타났다.

브랜드 관심도

새로운 브랜드 관심도를 측정하고 라이프스타일 유형별로 어떤 차이가 있는지를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. <표 6>에서와 같이 새로운 브랜드에 대한 관심도는 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 좀 더 구체적으로 살펴보면 개방형 집단(3.43)이 새로운 브랜드에 대한 관심이 제일 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로는

<표 6> 라이프스타일에 따른 화장품 브랜드의 관심도

	집단	N	평균	표준편차	F	P
새로운 브랜드 관심도	전통실속형	57	2.32	.890	16.562	.000
	웰빙추구형	88	2.82	1.012		
	개방형	93	3.43	1.107		
	과시형	69	2.71	.589		
	합계	307	2.89	1.062		
사후차이검증 * 개방형 > 웰빙추구형, 과시형, 전통실속형 * 웰빙추구형 > 전통실속형						
새로운 브랜드 호기심	전통실속형	57	2.19	.934	18.457	.000
	웰빙추구형	88	2.86	.973		
	개방형	93	3.41	1.125		
	과시형	69	2.74	.852		
	합계	307	2.88	1.071		
사후차이검증 * 개방형 > 웰빙추구형, 과시형 > 전통실속형						

* 이외의 나머지 조합은 집단 간 통계적인 차이가 없음을 의미함

<표 7> 화장품 브랜드 선택기준

	집단	N	평균	표준편차	F	P
품질	전통실속형	57	4.14	.693	6.683	.000
	웰빙추구형	88	4.34	.641		
	개방형	93	4.32	.628		
	과시형	69	3.91	.742		
	합계	307	4.20	.690		
	사후차이검증 * 웰빙추구형 > 전통실속형, 과시형 * 개방형 > 과시형					
피부타입	전통실속형	57	4.16	.621	5.251	.002
	웰빙추구형	88	4.50	.625		
	개방형	93	4.39	.738		
	과시형	69	4.09	.919		
	합계	307	4.31	.749		
	사후차이검증 * 웰빙추구형 > 전통실속형, 과시형					
판매원 권유	전통실속형	57	3.35	.767	.092	.964
	웰빙추구형	88	3.27	.968		
	개방형	93	3.29	.928		
	과시형	69	3.30	.863		
	합계	307	3.30	.894		
	사후차이검증 * 웰빙추구형 > 전통실속형, 과시형					
주위 권유	전통실속형	57	3.21	.818	4.354	.005
	웰빙추구형	88	3.59	.866		
	개방형	93	3.60	.739		
	과시형	69	3.30	.828		
	합계	307	3.46	.825		
	사후차이검증 * 개방형, 웰빙추구형 > 전통실속형					
브랜드 신뢰감	전통실속형	57	3.82	.848	6.547	.000
	웰빙추구형	88	4.20	.697		
	개방형	93	4.06	.604		
	과시형	69	3.74	.816		
	합계	307	3.99	.750		
	사후차이검증 * 웰빙추구형 > 전통실속형, 과시형 * 개방형 > 과시형					

* 이외의 나머지 조합은 집단 간 통계적인 차이가 없음을 의미함

웰빙추구형(2.82), 과시형(2.71), 그리고 전통실속형 집단(2.32) 순으로 나타났다. 새로운 브랜드에 대한 호기심도 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 이것도 마찬가지로 개방형 집단이 가장 호기심이 높았으며 전통실속형 집단이 가장 낮은 호기심을 보였다.

브랜드 선택기준

여성소비자들이 화장품을 구매할 때 고려하는 선택기준으로는 품질, 피부타입, 주위권유, 그리고 브랜드가 주는 신뢰감 등이 있는데 그 선택기준에 따라서 라이프스타일 유형별 차이가 있는지를 분산분석을 통해서 살펴보았다. <표 7>은 각각의 구매선택기준에 따른 라이프스타일 유형별 차이를 나타내고 있다.

<표 7>을 살펴보면 품질, 피부타입, 주위권유, 브랜드 신뢰감에 대해서는 집단 간 유의한 차이를 보이고 있으나 판매원의 권유에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 각각의 선택기준을 자세히 살펴보면, 모든 집단에서 품질과 피부타입을 고려한 선택을 하지만 웰빙추구형 집단과 개방형 집단에서 비교적 높게 나타났고, 과시형에서 가장 낮게 나타났다. 특히 웰빙추구형 집단은 다른 집단과 비교해서 브랜드 신뢰감에 의한 선택을 더 중시하는 것으로 나타났다. 비록 판매원 권유에 있어서 집단 간 유의한 차이를

보이고 있지는 않지만 전통 실속형 집단이 가장 판매원 권유를 중시하는 것으로 나타났다. 하지만 라이프스타일 유형별로 브랜드 선택기준의 우선순위를 살펴보면 <표 8>에서와 같이 모든 집단에서 우선시 되는 선택기준으로는 피부타입과 품질인 것으로 나타났다.

화장품구매단계별 추구가치에 따른 차이

본 연구에서는 화장품을 구매할 때 추구하는 가치에 대해 각 라이프스타일 유형별로 어떤 차이가 있을까에 대해 검증하였다. 유창조, 홍성태, 정혜은(2006)의 연구에서 구분한 것과 같이 화장품 구매 시, 사용 시, 소유 시로 구분하고 각각의 추구가치에 대해 유형별 차이를 비교해 보았다.

화장품 구매 시 추구하는 가치

화장품 구매 시 추구하는 가치는 크게 6가지로 분류할 수 있는데 각각의 분류된 가치가 라이프스타일 유형별로 차이가 나는지를 분산분석을 통하여 분석하였다. <표 9>에서 보면 편의성가치를 제외한 모든 가치에 대해 유형별 집단 간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, 모든 집단들이 구매하기 편리한 장소, 정보획득에 대한 편의

<표 8> 라이프스타일 유형별 브랜드 선택기준의 우선순위

유형	선택 기준
전통실속형	피부타입(4.16) 품질(4.14) 브랜드신뢰감(3.82) 판매원권유(3.35) 주위권유(3.21)
웰빙추구형	피부타입(4.39) 품질(4.34) 브랜드신뢰감(4.20) 주위권유(3.59) 판매원권유(3.27)
개방형	품질(4.32) 피부타입(4.16) 브랜드신뢰감(4.06) 주위권유(3.60) 판매원권유(3.29)
과시형	피부타입(4.09) 품질(3.91) 브랜드신뢰감(3.74) 판매원권유(3.30) 주위권유(3.30)

<표 9> 화장품 구매 시 추구하는 가치

	집단	N	평균	표준편차	F	P
편의성	전통실속형	57	3.79	.901	1.983	.116
	웰빙추구형	88	3.77	.769		
	개방형	93	3.66	.891		
	과시형	69	3.49	.656		
	합계	307	3.68	.815		
불안감 해소	전통실속형	57	3.18	1.002	4.617	.004
	웰빙추구형	88	3.41	1.079		
	개방형	93	3.72	.826		
	과시형	69	3.32	.866		
	합계	307	3.44	.963		
사후차이검증 * 개방형 > 전통실속형						
즐거움	전통실속형	57	3.14	1.060	12.857	.000
	웰빙추구형	88	3.50	1.017		
	개방형	93	3.89	.840		
	과시형	69	3.03	.985		
	합계	307	3.45	1.022		
사후차이검증 * 개방형 > 전통실속형						
품위 유지	전통실속형	57	3.51	.909	9.209	.000
	웰빙추구형	88	3.98	.727		
	개방형	93	3.85	.977		
	과시형	69	3.33	.780		
	합계	307	3.71	.889		
사후차이검증 * 웰빙추구 > 전통실속형, 과시형 * 개방형 > 과시형						
실용적 가치	전통실속형	57	3.82	.539	17.495	.000
	웰빙추구형	88	4.23	.601		
	개방형	93	3.81	.798		
	과시형	69	3.42	.775		
	합계	307	3.84	.751		
사후차이검증 * 웰빙추구형>개방형, 전통실속형, 과시형 * 개방형, 전통실속형 > 과시형						
만족감	전통실속형	57	3.89	.772	4.076	.007
	웰빙추구형	88	4.23	.827		
	개방형	93	4.04	.721		
	과시형	69	3.81	.862		
	합계	307	4.02	.806		
사후차이검증 * 웰빙추구형 > 과시형						

* 이외의 나머지 조합은 집단 간 통계적인 차이가 없음을 의미함

성을 중시하는 것으로 나타났다. 집단 간의 유의한 차이는 발견되지 않았지만 전통실속형 집단에서 다른 집단들과 비교해서 다소 높은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 구매 시 불안감을 해소하려는 욕구는 집단 간 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는데 특히 개방형 집단에서 가장 그 욕구가 강하고 전통실속형에서 가장 낮은 것으로 나타났다.

쇼핑에서 오는 즐거움을 중요한 가치로 여기는 집단 역시 개방형 집단으로 나타났고 과시형 집단에서 가장 이러한 즐거움을 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다. 품위유지와 관련하여 나의 수준에 맞는 화장품을 구매하려는 욕구와 실용적인 가치를 추구함에 있어서는 웰빙추구형이 가장 높게 나타났다. 또한 현명한 구매에서 오는 만족감에 대해서도 역시 웰빙추구형이 가장 높게 나타났다. 반면 과시형에서 제일 낮게 나타났다.

화장품 사용 시 추구하는 가치

소비자들은 자신의 개성을 표현하거나 자신을 가꾸고 결점을 보완하며 피부보호와 노화방지에 대한 기대, 그리고 기분전환 또는 타인에 대한 배려차원에서 화장품을 사용하는 연구 결과가 있는데 과연 이렇게 화장품 사용 시 추구하는 가치에 따른 라이프스타일 유형별 차이가 있는지 살펴보았다. <표 10>는 집단별 차이를 나타내는 결과이다.

분산분석 결과 결점보완가치에 대해서만 집단별 차이를 보이지 않았고 다른 여러 추구가치들에는 유의한 차이를 보였다. 화장을 통한 개성 표현에 대해서는 개방형 집단이 가장 높은 응답을 보이고 있으며 전통실속형이 가장 낮은 것으로 나타났다. 피부보호와 노화방지에 대한 기대는 대부분 집단에서 높은 점수분

포를 보이고 있지만 특히 개방형 집단이 가장 높은 응답을 보이고 있으며 전통실속형이 역시 가장 낮은 응답을 보이는 것으로 나타났다. 화장을 통한 기분전환에 대해서도 역시 같은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 하지만 타인에 대한 배려에 대한 가치에서는 전통실속형이 가장 높은 응답을 보였으며 개방형이 가장 낮은 응답을 나타냈다.

화장품 소유 시 추구하는 가치

마지막으로 화장품 소유 시 추구하는 가치(자부심, 과시, 안도감)에 대해 라이프스타일 집단 간 차이가 있는지를 살펴보았다. <표 11>을 살펴보면 특정화장품의 소유를 통해 자신의 표현을 한다는 가치항목에서만 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 개방형에서 가장 높은 응답을 보였고 전통실속형과 웰빙추구형에서 낮은 응답을 보였다. 그 외 특정 화장품을 소유하고 있다는 자부심이나 안도감에는 집단별 차이가 없는 것으로 나타났지만 전통실속형에서 자부심에 대한 가치는 가장 낮게 나타났고 안도감에 대한 가치는 가장 높게 나타났다.

논 의

본 연구는 20-30대 여성 화장품 소비자의 라이프스타일을 분류하고 유형별로 화장품 구매행위와 추구가치에 대해 어떤 차이를 보이고 있는지 살펴보았다. 우리나라 20-30대 여성 화장품 소비자들은 전통적 사고방식을 가지고 현실적이며 실속을 챙기는 전통실속형, 건강에 신경을 쓰고 유명 브랜드를 선호하는 웰빙추구형, 충동구매를 즐기며 유행에 민감하고

<표 10> 화장품 사용 시 추구하는 가치

	집단	N	평균	표준편차	F	P
자신의 개성 표현	전통실속형	57	3.05	.971	5.012	.002
	웰빙추구형	88	3.16	.741		
	개방형	93	3.51	.829		
	과시형	69	3.10	.825		
	합계	307	3.23	.849		
사후차이검증 * 개방형 > 과시형, 전통실속형						
결점 보완 (변신)	전통실속형	57	3.46	.983	1.715	.164
	웰빙추구형	88	3.61	.808		
	개방형	93	3.72	.852		
	과시형	69	3.45	.916		
	합계	307	3.58	.883		
기대감	전통실속형	57	3.44	.945	4.217	.006
	웰빙추구형	88	3.80	.949		
	개방형	93	3.91	.855		
	과시형	69	3.52	1.023		
	합계	307	3.70	.953		
사후차이검증 * 개방형 > 전통실속형						
기분 전환	전통실속형	57	2.84	1.192	5.976	.001
	웰빙추구형	88	3.16	1.113		
	개방형	93	3.54	1.147		
	과시형	69	2.96	.946		
	합계	307	3.17	1.131		
사후차이검증 * 개방형 > 과시형, 전통실속형						
타인에 대한 배려	전통실속형	57	3.81	.611	7.936	.000
	웰빙추구형	88	3.43	1.122		
	개방형	93	3.11	1.068		
	과시형	69	3.67	.741		
	합계	307	3.46	.980		
사후차이검증 * 전통실속형 > 개방형 * 과시형 > 개방형						

* 이외의 나머지 조합은 집단 간 통계적인 차이가 없음을 의미함

<표 11> 화장품 소유 시 추구하는 가치

	집단	N	평균	표준편차	F	P
자부심	전통실속형	57	2.77	1.000	2.454	.063
	웰빙추구형	88	3.07	1.081		
	개방형	93	3.23	.910		
	과시형	69	3.10	1.017		
	합계	307	3.07	1.009		
과시	전통실속형	57	2.75	.830	3.807	.011
	웰빙추구형	88	2.75	1.009		
	개방형	93	3.16	1.003		
	과시형	69	2.80	.867		
	합계	307	2.89	.958		
사후차이검증 * 개방형 > 웰빙추구형, 전통실속형						
안도감	전통실속형	57	3.12	1.181	1.035	.377
	웰빙추구형	88	2.86	1.147		
	개방형	93	3.01	1.247		
	과시형	69	2.80	1.106		
	합계	307	2.94	1.176		

* 이외의 나머지 조합은 집단 간 통계적인 차이가 없음을 의미함

개방적 사고방식을 가진 개방형, 그리고 남에게 보이는 것에 대해 민감하고 그로 인해 무언가를 의식적으로 하고자 하는 과시형의 네 가지 유형으로 구분되었다.

좀 더 구체적으로 이들 네 가지 유형에 따라 구매 장소나 과정, 브랜드의 관심도, 브랜드 선택기준이 다소 다르게 나타났는데 전통실속형의 경우에는 화장품을 백화점보다는 인터넷이나 홈쇼핑을 주로 이용하는 것으로 나타났다으며 새로운 브랜드에 대한 관심도는 낮았다. 반면 웰빙추구형과 개방형은 백화점에서 화장품을 구입하는 경향이 뚜렷했고, 특히 개방형은 새로운 브랜드에 대한 관심도가 높

았다. 브랜드 선택기준에 있어서 집단별 차이를 보였지만 대부분 모두 품질과 자신의 피부 타입 항목에 높은 점수를 주었고 브랜드 신뢰감에 있어서 집단 간에 뚜렷한 차이를 보였는데 웰빙추구형이 브랜드 신뢰감을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

마지막으로 화장품 구매 시, 사용 시, 소유 시에 추구되는 가치에 따른 라이프스타일 유형별 차이가 있는지를 고찰하였는데, 전통실속형의 경우는 구매 시 추구가치에서 다른 집단과 유의한 차이를 보이지는 않았지만 편의성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 사용 시엔 타인에 대한 배려차원에서 예

의를 갖추기 위해 화장을 한다는 항목에서 특히 타 집단과 비교해서 유의적으로 높은 응답 차이를 보였다. 소유 시는 다른 집단과 유의한 차이를 보이지는 않았지만 안도감에 가장 큰 가치를 두는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 사고방식을 가지는 집단에서 보여주는 전형적인 모습을 나타낸다고 볼 수 있다.

웰빙추구형의 경우에는 타 집단에 비해서 월등히 화장품 구매 시 자신의 수준에 맞는 화장품을 구매하려는 욕구가 크고, 실용적인 가치를 중요시 하며, 현명한 구매에서 오는 만족감이 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 하지만 사용 시 또는 소유 시에 추구하는 가치 항목에서는 근소하지만 개방형집단 보다는 낮은 응답을 보였다. 이러한 결과는 앞에서 살펴본 바와 같이 웰빙추구형 소비자들이 브랜드에 대한 신뢰감을 중시한다는 점과 연결 지어 생각할 수 있는데 품위 수준에 맞는 화장품을 구매하고 이에 대한 만족감을 중시하는 브랜드 충성도가 높은 소비자집단일 가능성이 높다고 할 수 있다.

개방형의 경우는 타 집단에 비해 새로운 제품 구매 시 불안감을 해소하려는 욕구가 가장 강하고, 쇼핑에서 오는 즐거움이 중요하다고 생각하고, 화장품 사용 시엔 타 집단에 비해서 자신의 개성을 표현하기 위해서 사용하는데 높은 응답을 보였고 또한 기분 전환을 위해서 화장품을 사용하는데 더 높은 가치를 두는 것으로 나타났다. 소유 시엔 다른 집단보다 상대적으로 많이 특정 상표를 가지고 있다는 자부심과 그 상표가 자신을 잘 표현하고 있다는 생각을 가지는 것으로 나타났다. 이는 역시 새로운 브랜드에 대한 호기심이 높기 때문에 그에 상응하는 불안감을 해소하려는 욕구도 강하게 나타나며 개방적인 사고방

식에 의해서 자신의 개성이나 기분전환에 더 큰 가치를 둔다고 볼 수 있고 일단 소유했다면 그 상표에 대한 자부심이 높은 것으로 생각할 수 있다.

과시형의 경우는 다른 집단과 비교해서 그리 두드러진 특징은 없지만 소유 시에 특정 상표를 가지고 있다는 자부심과 그 상표가 자신을 잘 표현하고 있다는 생각이 다소 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 기존의 연구와는 달리 최근의 변화된 여성라이프스타일을 잘 반영할 수 있는 측정항목들을 사용하여 유형을 분석하였고, 또한 구매과정에서의 추구가치를 살펴봄으로서 화장품구매활동에 있어서 좀 더 구체적인 소비패턴을 분석하였다는 의미가 있다고 하겠다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 화장품 소비자들의 라이프 스타일 유형을 구분하고 유형별 추구하는 가치 및 소비행태의 차이를 분석하였다. 본 연구결과는 매우 흥미로운 연구결과를 제시하고 있지만 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 라이프스타일을 규명하기 위해 측정항목들이 라이프스타일 집단 타당성에 대한 검증절차를 거치지 않고 연구자의 주관적 판단에 의해 선정되었기 때문에 이론적으로 타당한 근거가 부족하다고 하겠다. 조형오(1996)의 연구에서 지적한 바와 같이 라이프스타일을 구성하는 항목들은 그 시대상을 반영할 수 있는 사회, 문화적 특성을 반영하고 그에 대한 타당성의 검증절차가 필요하다. 그러므로 향후 연구에서는 좀 더 체계적인 라이프스타일 측정항목의 개발과 검증이 필요하다고 하

겠다. 둘째, 표본 추출상의 문제점을 들 수 있는데 수도권 20-30대 여성 특히 85%의 20대 여성이 중심이 되어 응답되어진 자료를 바탕으로 얻어진 결과이기 때문에 전체 20-30대 여성에 대한 라이프스타일이라고 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 하겠다. 마지막으로 본 연구는 20-30대 여성에 대한 화장품 구매 행동을 살펴봤지만 점차적으로 남성들의 화장품 구매에 대한 관심이 증가하는 추세이고 화장품 구매 시 여성이 남성의 화장품을 구매하는 경우도 많이 있기 때문에 이에 대한 연구가 이루어진다면 흥미로운 연구가 될 것으로 기대한다.

한편, 본 연구는 라이프 스타일 연구과 관련하여 새로운 방향을 제시하고 있다. 지금까지 라이프 스타일 연구는 제품군별 (또는 연령대 별)로 시도되어 왔고 지금까지 연구결과들은 나름대로 학술적 및 실무적 가치를 제공하여 왔다. 그러나 주요 품목들 (또는 연령대)에 대한 라이프 스타일 유형분석이 이미 제시된 시점에서 이에 대한 지속적인 연구는 시대적으로 라이프 스타일 변화 여부를 확인하는데 기여할 수 있을 뿐이다. 그러나 라이프 스타일은 하나의 생활적 가치이기 때문에 그리 빨리 변하지 않았고 그에 따라 후속적인 라이프 스타일 연구의 가치는 감소되어 왔으며, 그러한 이유로 최근 학계에서 라이프 스타일에 대한 후속연구가 지속되지 못했던 것으로 보인다. 이런 상황에서 본 연구는 라이프 스타일 유형 분석의 새로운 방향을 제시하고 있다. 기존의 연구들이 라이프 스타일 연구가 유형을 구분하고 유형별 다양한 변수를 분석하는 것이었다면, 향후의 연구는 지금까지 파악된 라이프 스타일 유형별 특징을 바탕으로 소비행태 및 추구가치에 대한 가설을 설정

하여 이를 분석할 필요가 있다. 이를 통하여 우리가 관심을 갖는 소비자들이 보다 심층적으로 이해될 수 있고, 이러한 연구결과는 마케팅관리자에게 매우 유익한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성혁, 이정규 (2000), “라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석,” *관광학연구*, 24(2), 253-275.
- 김훈, 권순일 (1999), “인터넷사용자의 라이프 스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구,” *경영학 연구*, 28(2), 353-371.
- 권기대, 정락채, 신용희 (2005), “콘서트 관람티켓 구매결정요인과 관람객의 라이프 스타일 분석: 부산지역을 대상으로,” *마케팅관리연구*, 10(2), 141-157.
- 박성연 (1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성,” *마케팅 연구*, 11(1), 19-34.
- 배정숙, 류현혜, 조은영 (2003), “성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구,” *대한가정학회지*, 41(12), 133-146.
- 신혜봉, 이금룡, 임숙자 (2003), “중상층 노년여성소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구,” *한국노년학*, 23(4), 1-16.
- 선정희, 유태순 (2003), “대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동,” *한국복식학회*, 53(6), 75-86.
- 심성욱, 박종민 (2004), “라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연

- 구,” 광고학연구 15(2), 7-33.
- 원선, 강혜원 (1998), “의복변인에 의한 시장세분화와 라이프스타일과의 관계 - 20 -30대 여성의 의복시장을 중심으로,” 한국류학회지, 12(3), 309-318.
- 유창조·홍성태·정혜은, (2006), “여성의 화장품에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구: 정량적 방법과 정성적 방법의 통합적 접근,” 경영학연구, 2월 게재 예정.
- 이소영, 황선진 (2003), “20,30대 전문직 독신여성의 라이프스타일에 관한 연구,” 생활과학, 6, 267-281.
- 이진희 (2005), “서귀포항 활성화를 위한 라이프스타일유형에 따른 관광상품개발에 관한 연구,” 관광학연구 28(4), 173-191.
- 정순희, 김현정 (2002), “라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰,” 소비문화연구, 5(2), 107-128.
- 조인숙, 신화경 (2004), “세대간 라이프스타일과 주택선택시 고려요인 비교연구,” 한국가정관리학회지, 22(6), 155-164.
- 조형오 (1996), “한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구,” 소비자학연구, 7(2), 223-242.
- 채서일 (1992), “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구,” 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 채정숙 (2001), “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석,” 대한가정학회지, 39(11), 107-127.
- 최원주 (2004), “소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략: 광고속 라이프스타일에 대한 싱글 족의 인식을 중심으로,” 15(4), 185-207.
- 한성지, 양리나, 김문숙 (2002), “50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구,” 복식문화연구, 10(5), 504-517.
- 홍성순, 오은정 (2001), “라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구,” 대한가정학회지, 39(7), 85-99.
- 홍성태, 박은아 (2005), “라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로”, 마케팅 연구, 20(1), 55-89.
- 화장품신문 (2003), 작년 화장품 시장규모 11조원, 2003년 7월 19일자.
- Lazer. W. (1963), “Life Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing”, Stephane. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130-139.
- Plummer, J. (1974), “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation,” Journal of Marketing, 38, 35-58.
- Solomon, M. R. (2004), “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,” 6th Ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

A Study on Cosmetic Purchasing Behavior and Pursuing Value Based Upon Types of Lifestyle: Focusing on Twenties and Thirties Women

Sanghyun Lee

Changjo Yoo

Sungmoon Choi

Dept. of Management, Dongguk University

Most past lifestyle research have been conducted using the outdated lifestyle items. The outdated items could not reflect the rapidly changing people's lifestyle. In addition, only few studies had focused on women's cosmetic purchase behavior. Therefore, this study classified types of lifestyle for the cosmetic consumers and analyzed how purchasing behaviors and pursuing values are different based on the types of lifestyle. 20-30's women are selected as research sample because they actively purchase cosmetics and they are sensitive so that they often respond rapidly to marketing activities. Total 307 questionnaire were returned. Factor analysis and cluster analysis were conducted to classify types of lifestyle. The results of the cluster analysis have shown that there are four lifestyle classification: traditional solid type, well-being pursuit type, openness type, ostentation type. In addition, As the result of ANOVA test, cosmetic purchasing behavior and pursuing values are significantly different based upon types of lifestyle.

keywords : Lifestyle, cosmetic purchase, pursuing value, traditional solid type, well-being pursuit type, openness type, ostentation type