

20-30대 여성의 well-being 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동

박효원* · 김용숙

전북대학교 가정학과 박사과정* · 전북대학교 의류학과 교수

사회는 그 시대의 문화 영향을 받으며 새롭게 나타나는데 라이프스타일은 이에 반영되는 새로운 흐름이다. 최근에는 소비자들의 라이프스타일에 따른 소비의 선택과 집중현상이 더욱 뚜렷해지고 있는데 외형적 모습보다 심신의 안정을 통해 삶의 만족도를 높이려는 웰빙(well-being) 라이프스타일이 젊은층의 새로운 생활코드로 부각되고 있다. 웰빙 라이프스타일은 식품, 패션, 건강, 뷰티 등의 분야에 많은 변화를 몰고 왔으며 화장품 산업에서는 천연원료를 성분으로 한 자연주의 화장품을 부상케 하였다. 자연주의 화장품은 효능과 안정성 면에서 뛰어난 장점을 지니고 있으며 재활용 가능한 용기사용 등 친환경적인 배려를 지니고 있어 더욱 각광받고 있다. 이에 본 연구에서는 20-30대 여성을 웰빙 라이프스타일에 따라 유형화하고 각 집단의 특성을 조사하여 자연주의 화장품 구매행동과의 관계를 파악하는데 있다. 연구대상은 전라북도에 거주하는 20-30대 여성 440명을 임의 표집하였으며 연구방법은 설문지를 이용하였다. 자료분석은 SPSS Ver.12.0을 이용하여 백분율, 요인분석, 군집분석, 교차분석, 일원분산분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 20-30대 여성의 웰빙 라이프스타일은 여가 활동, 자기만족, 가치의식, 개성적 소비, 건강 식생활 지향, 정보교류, 개인주의 등으로 구성되었고 이들 변인의 총 설명력은 57.20%였다. 이 7가지 요인을 기초로 하여 군집분석한 결과 well-being집단, 개인주의 집단, 자기 만족 및 정보교류집단, bad-being집단으로 유형화 되었다.

둘째, 웰빙 라이프스타일 세분집단의 인구 통계적 특성을 살펴보면, well-being집단은 20-30대가 고르게 분포되었으며 대졸 이상으로 월평균 소득은 많은 편이었다. 개인주의 집단은 20-30대가 고르게 분포되었으며 대학교 재학생이 많고 소득은

적은 편이었다. 자기만족 및 정보교류 집단은 30대가 높게 분포되었으며 대졸이상으로 소득은 많은 편이었다. bad-being 집단은 20대가 많고 대학교 재학생으로 소득은 적은 편이었다.

셋째, 웰빙 라이프스타일 세분집단의 일반 화장품 구매행동을 살펴보면 well-being 집단은 주로 백화점에서 구매하며 주변 사람의 경험담이나 샘플을 사용함으로써 정보를 얻고, 화장품 구매비용은 높았다. 개인주의 집단은 주로 화장품 전문점에서 구매하며 인터넷을 통해 정보를 얻고 구매비용은 4집단 중 중간정도 수준을 나타냈다. 자기만족 및 정보교류 집단은 방문판매 및 통신판매에서 주로 구매하며 신문이나 잡지에서 정보를 얻고 구매비용은 높은 편이었다. bad-being 집단은 주로 화장품 전문점에서 구매하며 판매자로부터 정보를 얻는 편이고 월평균 구매비용은 가장 낮았다.

넷째, 웰빙 라이프스타일 세분집단의 자연주의 화장품 구매행동을 살펴보면 well-being 집단은 자연주의 화장품에 대해 잘 알고 있고 사용경험이 있으며 2-3개의 자연주의 제품을 알고 있고 향후 구매의향은 높은 편이었다. 개인주의 집단은 자연주의 화장품에 대해 들어본적은 있으나 잘 모르며 사용경험이 없는 편이고 1-2개 정도의 제품을 알고 있었다. 그리고 향후 구매의향은 높은 편이었다. 자기만족 및 정보교류 집단은 자연주의 화장품에 대해 잘 알고 있으며 사용경험이 있고 1-2개정도의 제품을 알고 있으며 향후 구매의향은 높았다. bad-being 집단은 자연주의 화장품에 대해 전혀 들어본적 없고 사용경험이 없으며 알고 있는 제품도 없고 향후 구매의향 또한 없는 편이었다.

이와 같이 웰빙 라이프스타일은 화장품 소비 트렌드를 이끄는 요인으로 작용하므로 마케터들은 이들에 대한 신속한 대응전략을 강구해야 한다.