

## 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동

선 정 희\* · 유 태 순\*\*

부산여자대학 피부미용과 겸임강사\* · 대구가톨릭대학교 패션산업학전공 교수\*\*

### Cosmetics Purchasing Behavior According to Lifestyle Types of Discount Store Consumers

Jung-Hee Sun\* · Tai-Soon Yoo\*\*

Concurrent Lecturer, Dept of Cosmetology, Busan Women's College\*  
Professor, Major of Fashion Industry, Catholic University of Teagu\*\*  
(2003. 5. 22 투고)

#### ABSTRACT

The purpose of the study is to identify consumers' use of information source, store image, and demographic characteristics by their lifestyle types, and to establish a strategy for marketing and customer satisfaction management in order to response actively to the change of consumer behavior and to survive in this boundless competition. Out of the adult females who visited any discount store from October 3 to October 13, 2001, 300 women who would understand the purpose of the survey and respond it, were given with the questionnaire. Finally, 245 questionnaires were returned and analyzed. The data were processed in factor analysis, group analysis, deviation analysis, Duncan, and cross analysis, with SPSS WIN 10.0. The results are as follows: 1. Life style were categorized into 4 groups: social service pursuing group, fashion change pursuing group, convenience pursuing group, cultural life pursuing group. 2. There were some differences in discount store consumers's use of information source about the cosmetics according to lifestyle types. 3. There were some differences in discount store consumers's store image about the cosmetics according to lifestyle types. 4. There were some differences in discount store consumers's demographic characteristics about the cosmetics according to lifestyle types.

Key words : cosmetics(화장품), discount store(대형할인점), lifestyle types(라이프스타일유형),  
use of information source(정보원활용), store image(점포이미지)

## I. 서론

소비자의 라이프 스타일이 점차 서구화되어 가면서 소비생활 패턴이 변화하였고, 또한 새로운 유통업태의 출현과 이에 따른 가격경쟁으로 인해 소비트렌드가 양극화, 고급화되어 가는 추세 속에 합리적인 소비문화가 확산되어 가면서 국내의 유통산업의 변화가 사회전부분에 걸쳐 이루어지고 있는 실정이다. 국내의 이러한 변화를 선도하는 업태는 대형할인점으로서 가격경쟁력을 무기로 백화점 구성품목의 상당부분을 잠식해 가는 한편 백화점식 고객서비스 확충 등에 힘입어 약 31.6%의 성장률을 보여주고 있으며 2002년 말 현재 백화점을 제치고 소매업태 중 1위로 부상하였다<sup>1)</sup>. 또한 업계 전문가들은 앞으로 대형할인점은 경제적인 화장품을 구매하려는 소비자들의 구매패턴 변화와 함께 참여업체들의 신제품 출시, 홍보 강화 등 적극적인 시장 공략에 힘입어 시장 규모가 빠르게 확산될 것으로 전망하고 있다<sup>2)</sup>. 이런 상황에서 대형할인점을 방문하는 화장품 고객들의 타겟집단을 명확히 세분화하는 한편 타겟집단의 라이프스타일을 파악하는 것이 필요하다. 그러나 지금까지 연구된 화장품논문은 라이프스타일<sup>3)</sup>, 정보원활용<sup>4)</sup>, 구매행동<sup>5)</sup> 등의 변인에 대한 관련성을 제시한 연구들로, 대형할인점을 방문하는 화장품 소비자들의 다양한 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하고 세분화된 소비자집단의 화장품 구매행동의 차이를 밝힌 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 대형할인점을 방문하는 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 정보원활용, 점포이미지, 인구통계적 특성의 차이를 밝힘으로써 대형할인점의 마케팅 담당자들이 대형할인점의 표적고객들에게 효과적인 마케팅전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 대형할인점

대형할인점은 경기가 악화되면서 다소 불편을 감수하더라도 저렴한 상품을 구매하고자 하는 소비자의 요구에 부합하는 업태였으며, 체인화를 통한 종업원인력의 삭감, 지대, 건물, 내부장식 등의 고정투자의 최대한 삭감, POS와 EDI 등을 통한 재고비용 감축 등을 통해 원가를 최대한 절감하는 데 성공하였다<sup>6)</sup>. 대형할인점은 지난 95년 22개에 불과했으나 96년에는 42개로 증가했고 97년에는 89개, 98년에는 97개, 99년에는 1백15개로 지속적으로 증가했다. 또 지난해에는 95년보다 무려 7배 이상 급증한 1백60여개로 증가하여 매장의 양적 확대가 이뤄졌다<sup>7)</sup>.

화장품 산업에서도 유통산업의 여러 변화 양상들이 그대로 드러나 대형할인매장을 주요 시장으로 하는 유통경로가 빠르게 성장하고 있다. 기존의 백화점 및 소규모 재래점포에 의해 양분되어 있던 화장품 유통시장에서도 이제 빠른 속도로 경로다변화가 진행되고 있으며 다양한 유통경로로써 소비자에게 접근하고 있다. 업계 전문가가 추정한 자료에 따르면 지난해 마트유통의 매출규모는 1천8백50억원으로 전체 화장품 시장 3조7천억 원의 5%에 달했다. 이같은 마트유통의 매출규모는 지난 97년 IMF 이후 몇 년동안 한자리수 성장에 머물렀던 것과 비교해 보면 큰 대조를 보이는 실적이다. 연도별 마트유통의 매출액은 지난 98년 6백억원에서 99년에는 1천3백50억원으로 2배 이상의 성장을 보였으며 지난해에는 1천8백50억원의 매출을 기록했다. 특히 올해에는 마트유통의 매출액은 2천2백50억원을 올릴 것이라는 전망을 하고 있다. 지난해 시장 점유율을 살펴보면 시중판매 35%, 방문판매 20%, 백화점 8%, 할인점 20%, 기타 12%로써 화장품 유통경로의 다변화를 잘 보여주고 있다. 특히 할인점은 인적 판매 및 소규모 재래점포에 의해 주도되던 화장품 시장의 유통경로에 가장 큰 영향을 미치고 있다<sup>8)</sup>.

<표 1> 주요업체 대형할인점별 주력 브랜드현황

회사명	유통	브랜드	출시일	제품구성	핵심타겟	라이프사이클
한불 화장품	마트	바센 지엔느	2002.4	기초6, 색조5품목	20~30대	도입기
LG생활 건강	마트	레뎀	2000.2	기초 31, 색조8품목	30대초중반	도입기
엔프라니	마트	데이시스	1997.11	기초24, 색조3종	20~30대 여성	성장기
로제 화장품	마트	로제EX	1999.5	기초10, 색조2품목	20대중반 이후	성숙기
에경산업	마트	셀퓨어	1998.9	기초16, 색조6종	30대	성장기
보브	마트	양크	2002.10	색조 15품목	직장여성, 신세대주부	도입기
네슈라 화장품	마트	에브리데이 굿모닝	2001.3	기초9, 색조3, 바디4 헤어1품목	30대이후 여성	성숙기
오마샤리프 화장품	마트	오마샤리프 프리미에	2002.1	기초 9종	23~30세	성장기
소망 화장품	마트	꽃을 든 남자	1997	기초12,클렌징8,바디11, 헤어28,염모제31품목	기능성,실용성을 중시하는 여성	성숙기
		허브인	2002	기초10, 클렌징5품목	10~20대 여성	도입기
		플러스유	2002	색조10종	10대후반~20대 초반	성장기

자료: Cosmetic Marketing News 2003. 1. 15.

또한 경제적으로 저렴한 화장품을 구입하려는 소비자들의 구매패턴이 바뀐 점도 마트유통 활성화에 큰 기여를 하고 있는 것으로 보여진다. 우선 태평양이 지난해 1월 국내 처음으로 마트전용 화장품인 이니스프리(innisfree)를 출시하며 시장 선점에 나섰으며 LG생활건강도 레뎀(Retem)을 출시하면서 마트유통에 참여했다. 이후 한불화장품도 마트시장과 홈쇼핑을 겨냥한 브랜드인 바센 지엔느를 출시하는 등 상위권 업체들이 마트유통에 대한 진출을 강화하면서 다른 업체들에게도 시장 진입 영향을 끼치고 있다. 특히 주요업체들이 이같은 소비자들의 니즈 변화에 적극적으로 대응하고 유통 다각화 전략의 일환으로 마트전용 화장품을 잇따라 출시하는 등 적극적인 시장 참여도 마트시장 성장에 크게 기여했다는 분석이다<sup>9)</sup><표1>.

## 2. 라이프스타일

라이프스타일이란 생활주체가 삶을 영위해 나가는 과정에서 생활전반에 대한 활동, 관심, 태도 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 패턴으로

서 생활수준과 밀접한 관련이 있고<sup>10)</sup>, 또한 소비행동에도 영향을 주기 때문에 라이프스타일은 제품의 구매와 소비유형에 반영되며 특정 개인에 이르는 미시적 차원으로부터 사회 전체에 이르는 거시적 차원까지 여러 차원의 규모로 파악된다고 할 수 있다<sup>11)</sup>.

Hirschman(1979)은 소비자의 라이프스타일 특성에 따라 전통 백화점, 전국체인 백화점, 할인 백화점의 점포유형 선택에 차이가 있음을 밝혔다. 즉, 전통백화점 집단은 의복구매에 있어 혁신적이고 영화를 보러 다니거나 골프를 치러 다니는 등의 사회활동에 참여하는 소비자였고, 전국체인 백화점 집단은 다른 점포를 선택하는 소비자보다 영화관람을 더욱 즐기는 소비자였으며, 할인백화점 집단은 관람, 골프를 치는 등의 사회활동에 참여하지 않은 소비자로 나타났다<sup>12)</sup>. 또한 장동기(1997)는 화장품소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동연구에서 고가유명브랜드 추구형은 주로 백화점을 많이 이용하고 아파트를 선호하는 것으로, 저가브랜드 추구형은 자신의 피부에 맞는 화장품을 구매하고 할인점을 선호하는 것으로 나타났다<sup>13)</sup>. 이지

영과 김용숙(1999)은 여대생의 라이프스타일에 따라 건전한 자기충실형, 현실적 유행추구형, 외향적 개방형, 쾌락적 향락주의형, 소극침체형으로 세분화하여 건전한 자기충실형과 현실적 자기추구형은 화장품 품질, 기능, 효과를 추구하였고, 외향적 개방형과 쾌락적 향락추구형은 자기결점을 보완하고 개성을 추구하기 위하여 부분화장을 하는 것으로 나타났다<sup>14)</sup>. 조경구(2000)는 성인여성의 화장품 구매시 라이프스타일을 자기증심적 사회비참여형, 가족주의형, 소극적 타인의존형, 자기중심적 사회참여형, 외부지향형으로 유형화시켜 정보 탐색행동과 구매후의 만족에 있어 차이가 있음을 제안하였으며<sup>15)</sup>, 윤정옥(2000)은 화장품 구매시 성인남성과 여성의 라이프스타일을 패션지향 및 활동형, 관계지향형, 전통추구형, 경제적 실용추구 및 구매신중형으로 분류하여 화장품 유통경로에 따른 점포속성의 중요도에 대한 차이를 밝혔다<sup>16)</sup>. 홍성순과 오은정(2001)은 색조화장 라이프스타일에 따라 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장기본형으로 세분화하여 색조화장 표현도와 구매행동에 관한 차이를 나타냈다<sup>17)</sup>. 채정숙(2001)은 여대생의 라이프스타일 유형을 진보적 패션추구형, 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형으로 분류하여 화장품구매 및 사용행동에 관한 차이를 제안하였다<sup>18)</sup>.

### 3. 화장품 구매행동

본 연구에서는 대형할인점 소비자들의 라이프스타일유형에 따른 화장품 구매행동의 차이를 밝히기 위하여 정보원활용, 점포이미지, 인구통계적 특성을 알아보려고 한다.

소비자는 사회, 문화적 환경요인, 소비자 개인의 심리적 구성요인 그리고 기업의 마케팅노력에 의해 지각이 형성되어 문제를 인식하게 되면 이의 해결을 위해 정보를 탐색하며, 소비자는 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적탐색을 하게 된다. 이러한 내적 탐색과 외적 탐색은 서로 순환될 수 있다고 하

였다<sup>19)</sup>. 소비자의 외적 탐색유형에는 구매전 정보 탐색과 지속적 정보탐색이 있는데 구매전 정보탐색은 시장에서 어떤 목표 대상에 관한 의사결정을 용이하게 하기 위하여 참여하는 정보추구 과정으로서 특정한 소비문제에 국한되어 탐색활동이 활발하게 진행되므로 대부분의 탐색에서 초점이 맞추어지고 있다<sup>20)</sup>. 김태우(1991)는 여대생의 화장품 라이프스타일에 관한 정보원 연구결과, 전통추구형과 사교추구형은 가정방문 미용사원의 영향을, 합리적 현실주의형과 성취주의자형은 대중매체나 미용사원을 통하여 정보를 얻는 것으로 나타났다<sup>21)</sup>. 화장품구매 시점광고의 효과를 분석한 장인희(1995)는 구매시점 광고의 효과가 화장품판매에 매우 높은 영향력을 주었으며 미용월간지와 매장내 광고포스터에 의해서 소비자의 구매태도와 구매의향을 보이는 것으로 나타났다<sup>22)</sup>. 윤기식(1999)의 화장품 유통경로별 소비자행동연구에서 대형할인매장은 친구나 메이커간행물이, 그리고 전문점 이용고객은 방송매체가 중요한 정보원천으로 제안되었다<sup>23)</sup>. 권태신과 김용숙(2000)은 대학생이 모발화장품 구매시 활용하는 정보원으로 마케터주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원으로 분류하였다<sup>24)</sup>.

점포이미지는 소비자가 점포에 대해 갖는 전반적 인상으로서 점포에 대한 태도와 같은 맥락에서 정의하였으며, 또한 점포에 대한 지각이 점포선택에 영향을 미치는 다차원적 현상의 성격을 갖고 있음을 제시하였다<sup>25)</sup>. 점포이미지는 객관적인 특성보다는 주관적인 태도로 주관적인 점포의 여러 차원의 복합체로서 복잡하고도 미묘한 것이며 특정한 구매를 할 때 주어진 점포를 방문하기 위한 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>26)</sup>. Shim과 Kotsiopulos (1992)는 할인점 애고집단은 가격 및 반품정책과는 정적인 관계가, 품질 및 다양성과는 부적 관계가 있었으며, 전문점 애고집단은 상표 및 유행성, 품질 및 다양성과는 정적 관계가, 가격 및 반품정책과는 부적 관계가 있는 것으로 나타났다<sup>27)</sup>. 홍희숙(1999)은 할인점에서의 상점태도에 관한 연구에서 할인점 상점속성 즉, 의류상품의 가격 및 다양성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 의류상품의 브

랜드 및 유행성에 대한 신념과 할인점에 대한 태도는 다른 집단들과 비교하여 할인점 애고집단에서 가장 호의적으로 형성되었다<sup>28)</sup>. 문옥철(1999)은 화장품 유통채널별 선택속성의 중요도를 연구한 결과, 통신판매와 수입품전문점 채널은 판매하는 제품종류와 판매방식 측면에서 판매원의 다양한 능력이 중요한 속성임을 제안하였다<sup>29)</sup>. 윤정욱(2000)은 화장품 유통경로에 따른 점포속성의 중요도에 대한 차이를 밝혔는데, 화장품소비자의 점포선택시 점포속성 중 제품, 편의성, 점포분위기에 영향을 미치고 가격속성에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다<sup>30)</sup>.

### Ⅲ. 실증적 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

- 연구문제 1. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형을 밝힌다.
- 연구문제 2. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 정보원활용의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 3. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포이미지의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 4. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

#### 2. 용어정의

화장품(cosmetic): 인체를 청결 또는 미화하기 위하여 사용되는 제품으로 기초화장품, 메이크업제품, 매니큐어제품, 두발제품, 향수제품, 목욕제품 등을 말한다.

대형할인점(discount store): 특정의 제품을 일시적으로 가격인하로 판매하는 것이 아니라 모든 제품을 상시적으로 싼 가격으로 파는 경로를 말한다.

라이프스타일(lifestyle): 소비자의 생활전반에 대한 행동, 관심, 태도가 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 패턴을 말한다.

정보원(information source): 화장품을 구매하기 위하여 유통경로를 방문할 때 유통 경로 선택행동에 영향을 미치는 구매전 정보 탐색활동 및 정보원활용을 말한다.

점포이미지(store image): 소비자가 중요하다고 생각되는 점포속성의 평가를 기준으로 한 태도들의 집합을 말한다.

#### 3. 측정도구

본 연구의 실증적 연구에서는 설문지를 사용하여 5점 리커트척도로 측정하였다. 측정문항은 선행연구들과 예비조사를 통하여 라이프스타일 20개 문항<sup>31),32),33),34),35)</sup> 정보원활용 9개 문항<sup>36),37)</sup> 점포이미지 16개 문항<sup>38),39),40)</sup>으로 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

#### 4. 연구대상 및 자료분석과 분석

본 조사에 앞서 측정도구의 객관성과 타당성을 알아보기 위하여 예비조사를 실시하였다. 일대일 설문지법을 통한 편의표본추출방식을 선택하였으며 예비조사는 80명을 대상으로 2001년 8월 24일에서 30일 사이에 대형할인점을 방문한 20세 이상의 성인여성을 대상으로 실시하였으며 배부한 설문지는 바로 작성하도록 하여 그 자리에서 회수하였다. 본 연구는 2001년 10월 3일부터 2001년 10월 13일사이 대형할인점(이마트, 월마트, 까르푸, 홈플러스, 마그넷 등)을 방문한 20세 이상의 성인여성을 중심으로 연구의 목적을 이해하고 질문에 응답해 줄 대상자 300명에게 설문지를 배부하였으며, 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 245부를 최종 연구대상으로 하였다. 본 연구는 통계 패키지 SPSSWIN 10.0을 사용하여 요인분석, 군집분석, 분산분석,

Duncan, 교차분석을 사용하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형

대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일이 어떤 차원들로 구성되는가를 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 여가선호성, 사회봉사 및 전통성, 실리성, 유행성, 가족중심성 5개 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 89.57%를 설명하였으며 <표 2>에 나타난 것과 같다. 신뢰도계수(crobach's α)는 각각 .80, .83, .70, .76, .68로 나타났다.

요인점수를 사용하여 소비자집단을 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였으며 그 결과 5개 집단이 선정되었다. 집단간의 차이를 밝히기 위하여 다변량 분산분석과 다중비교방법인 Duncan을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

라이프스타일의 요인별 점수를 보면 실리성(2.90)이 가장 높고 그 다음으로 사회참여성(2.78), 유행성(2.73), 여가선호성(2.60)순으로 나타났으며, 가족중심성(2.52)이 가장 낮게 나타났다. 집단 1은 다른 집단에 비해 사회봉사 및 전통성과 가족중심성이 강하며 유행성과 여가선호성이 가장 낮게 나타나고 있는 집단으로 '사회봉사 추구집단'이라고 명명하였으며, 전체대상자의 8%를 차지하고 있다. 집단 2는 타 집단에 비해 유행성이 강하게 나타나고 사회봉사 및 전통성과 가족중심성이 가장 낮게 나타나고 있어 '유행변화 추구집단'이라 명명하였으며, 전체대상자의 16%를 차지하고 있다.

집단 3은 실리성이 강하며 사회봉사 및 전통성과 유행성이 가장 낮게 나타나고 있는 집단으로 '편리 추구집단'으로 명명하였으며, 전체 대상자의 37%를 차지하고 있다. 집단 4는 여가선호성과 가족중심성이 강하며 실리성이 가장 낮게 나타나고 있는 집단으로 '문화생활 추구집단'으로 명명하였

으며, 전체 대상자의 39%를 차지하고 있다. 이는 유은정과 구양숙(2002)의 백화점 카드이용자의 패션 라이프스타일 연구에서 개성추구형, 실용주의형, 자기과시형 집단으로 유형화한 결과와는 차이를 보였다<sup>41)</sup>. 또한 이 결과는 채정숙(2001)의 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매 연구에서 진보적 패션추구형, 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형으로 분류한 연구와 차이를 보였다<sup>42)</sup>.

<표 2> 대형할인점 화장품소비자의 라이프스타일 요인 분석결과

요 인	변량 (%)	요인 부하량
요인1: 여가선호성 취미생활에 관심이 많다 음식점에 갈 때 양보다는 맛이나 분위기에 더 신경을 많이 쓴다 생활에 여유가 있는 여성이라도 사회생활을 하는 것이 바람직하다고 생각한다 친구 또는 동창회모임 등에 가능한 빠지지 않고 참석하는 편이다	.751 .672 .570 .545	24.096
요인2: 사회봉사 및 전통성 나는 지역봉사단체나 종교단체에서 일하기를 좋아한다 나는 전통문화에 관심이 많다 나는 식품이나 세제 등을 구입할 때 환경오염문제를 생각한다 거리가 다소 멀더라도 복잡하지 않은 곳에 살고 싶다	.703 .573 .571 .462	19.480
요인3: 실리성 편리한 인스턴트식품을 자주 먹는다 주말이나 공휴일이면 집에서 휴식을 취하기보다는 야외로 나가는 편이다 신문을 읽는 것보다 TV를 보는 것을 좋아한다 하루종일 쉴새없이 일하는 편이다	.646 .562 .542 .513	17.346
요인4: 유행성 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다 옷을 잘 입는 것은 나에게 있어 매우 중요한 것이다 나는 어떤 모임에서도 중심역할을 하고 싶다	.766 .653 .530	15.990
요인5: 가족중심성 나는 가족을 통해서도 성취감을 얻을 수 있다 가정의 중요한 일은 가장이 해결해야 한다	.623 .578	12.675

<표 3> 라이프스타일 요인별 분산분석과 Duncan결과

라이프스타일요인	소비자집단	집단1 (21명,8%)	집단2 (39명,16%)	집단3 (90명,37%)	집단4 (95명,39%)	F-value	요인별 평균점수
요인1. 여가선호성		1.24C	-.47B	-40B	.85A	83.054***	2.60
요인2. 사회봉사 및 전통성		1.71A	-.51C	-.51C	.31B	60.300***	2.78
요인3. 실리성		-.47B	-.46B	-.09A	-.68C	7.356***	2.90
요인4. 유행성		-.77C	1.43A	-.57C	.12B	81.008***	2.73
요인5. 가족중심성		1.56A	-.60C	-.36B	.29A	72.589***	2.52
집단명		사회봉사 추구집단	유행변화 추구집단	편리 추구집단	문화생활 추구집단		

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

A, B, C: Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

## 2. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 정보원활용 차이

대형할인점 화장품 소비자의 정보원이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 점포 정보, 대중매체 정보, 인적 정보 등 3개 요인을 추출하였다. 제 1요인은 가족, 친구, 동료, 주위 사람 등이 포함되어 '인적 정보'이라 명명하였고, 제 2요인은 매장진열, 판매원, 판촉용 샘플 등이 포함되어 '점포 정보'이라 명명하였다. 제 3요인은 TV, 라디오, 신문, 잡지, 카탈로그 광고 등이 포함되어 '대중매체 정보'라 명명하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 75.45%를 설명하였으며 신뢰도계수(crobach's α)는 각각 .77, .75, .66로 나타났다.

4개 집단간의 정보원 차이를 밝히기 위하여 다변량 분산분석과 다중비교 방법인 Duncan을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>과 같다.

정보원활용 요인별 평균점수에 의하면 인적 정보(2.50)가 가장 높고 그 다음으로 점포 정보(2.43), 대중매체 정보(2.40) 순으로 나타났다. 이 결과는 윤기식(1999)의 화장품의 유통경로별 소비자행동 연구에서 대형할인매장은 친구나 메이커 간행물이 중요한 정보원천으로 제안한 연구와 부분적으로 일치하였다. 인적 정보는 사회봉사 추구집단과 문화생활 추구집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다<sup>43)</sup>. 점포 정보는 사회봉사 추구집단, 유행변화 추구집단, 편리 추구집단과 문화생활 추구집단 모두 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 대중매체 정보는 유행변화 추구집단, 편리 추구집단과 문화생활 추구집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

## 3. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포이미지 차이

대형할인점 화장품 소비자의 점포이미지가 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위하여 요인분석을

<표 4> 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 정보원활용 차이

정보원활용	사회봉사 추구집단 (21명,8%)	유행변화 추구집단 (39명,16%)	편리추구집단 (90명,37%)	문화생활 추구집단 (95명,39%)	F-value	요인별 평균점수
인적 정보	.46A	-.40B	-.14B	.02A	3.800*	2.50
점포 정보	-.20A	-.07A	.06A	.12A	3.849**	2.43
대중매체 정보	-.63B	-.03A	.17A	-.01A	3.727*	2.40

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

A, B, C: Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 판매촉진, 쇼핑편의, 가격, 점포분위기-제품 등 4개 요인을 추출하였다. 제 1요인은 경품 및 우대쿠폰 사은행사, 다양한 판촉물, 화장품샘플이나 사은품 증정, 편리한 영업시간 등이 포함되어 '판매촉진'이라 명명하였고, 제 2요인은 교통편리, 반품이나 교환용이, 신용카드사용 등이 포함되어 '쇼핑편의'라 명명하였다. 제 3요인은 저렴한 가격, 정찰가격 표시 등이 포함되어 '가격'이라 명명하였고 제 4요인은 다양한 화장품구색, 상품진열, 쾌적한 매장 분위기 등이 포함되어 '점포분위기 및 제품'이라 명명하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체 분산의 81.38%를 설명하였으며, 신뢰도계수(crobach's  $\alpha$ )는 각각 .80, .77, .73, .75로 나타났다.

4개 집단간의 점포이미지 차이를 밝히기 위하여 다변량 분산분석과 다중비교 방법인 Duncan을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

가장 호의적으로 형성되었다는 연구와 부분적으로 일치하였다<sup>45)</sup>.

판매촉진은 사회봉사 추구집단과 편리 추구집단, 문화생활 추구집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 쇼핑편의는 유행변화 추구집단과 문화생활 추구집단이 가장 중요시하고 있으며, 가격은 사회활동 추구집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

#### 4. 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성차이

대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성과의 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 변인은 다음 <표 6>과 같다.

<표 6>에 의하면 인구통계적 변인에서는 연령, 직업, 수입, 계절별 화장품 평균구매비용에서 유의

<표 5> 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포이미지 차이

소비자집단 점포이미지	사회봉사 추구집단 (21명,8%)	유행변화 추구집단 (39명,16%)	편리 추구집단 (90명,37%)	문화생활 추구집단 (95명,39%)	F-value	요인별 평균점수
판매촉진	.46A	-.48B	.07A	.03A	4.890**	2.59
쇼핑편의	-.41B	.05A	-.07B	.14A	3.657*	2.43
가격	.20A	-.40B	.05B	-.38B	4.469**	2.28
점포분위기 및 제품	-.67	.14	.05	.04	1.970	2.20

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

A, B, C: Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

점포이미지 요인별 평균점수에 의하면 판매촉진 (2.59)이 가장 높고 그 다음으로 쇼핑편의(2.43), 가격(2.28)순으로 나타났으며, 점포분위기 및 제품 (2.20)이 가장 낮게 나타났다. 이는 할인점 애고집단이 가격 및 반품정책과는 정적인 관계, 품질 및 다양성과는 부적 관계가 있다는 Shim과 Kotsiopoulos (1992)연구와 부분적으로 일치하였다<sup>44)</sup>. 또한 이 결과는 홍희숙(1999)의 할인점의 상점태도연구에서 의류상품의 가격 및 다양성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 의류상품의 브랜드 및 유행성에 대한 신념과 할인점에 대한 태도가 할인점 애고집단에서

한 차이가 있었다. 사회봉사 추구집단은 집단 전체 인구 245명중 21명을 차지하였다. 연령에서는 30대, 직업에서는 회사원, 수입에서는 301-400만원, 평균화장품 구매비용에서는 10만원 이상이 가장 많은 분포를 나타냈다. 유행변화 추구집단은 집단 전체 인구 245명중 39명을 차지하였다. 연령에서는 20대, 직업에서는 교사와 공무원, 수입에서는 301-400만원, 화장품 평균구매비용에서는 10만원 이상이 가장 많은 분포를 나타냈다. 편리 추구집단은 집단 전체인구 245명중 90명을 차지하였다. 연령에서는 40대, 직업에서는 판매와 서비스직, 수입에서



<표 6> 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성차이

인구통계적 특성	소비자집단	사회봉사 추구집단 (21명,8%)	유행변화 추구집단 (39명,16%)	편리 추구집단 (90명,37%)	문화생활 추구집단 (95명,39%)	합계 (245명,100%)	$\chi^2$
연령	20대	4( 7.1%)	16(28.6%)	22(39.3%)	14(25.0%)	56(100.0%)	24.098**
	30대	10(14.5%)	3( 4.3%)	24(34.8%)	32(46.4%)	69(100.0%)	
	40대	5( 8.9%)	12(21.4%)	29(51.8%)	10(17.9%)	56(100.0%)	
	50대	2( 3.1%)	8(12.5%)	27(42.2%)	27(42.2%)	64(100.0%)	
직업	학생	0( 0.0%)	3(23.1%)	6(46.2%)	4(30.8%)	13(100.0%)	54.790***
	회사원	13(19.7%)	8(12.1%)	23(34.8%)	22(33.3%)	66(100.0%)	
	주부	3( 3.7%)	16(19.8%)	25(30.9%)	37(45.7%)	81(100.0%)	
	자유/전문직	2(11.8%)	1( 5.9%)	10(58.8%)	4(23.5%)	17(100.0%)	
	파트타임직	0( 0.0%)	0( 0.0%)	4(33.3%)	8(66.7%)	12(100.0%)	
	자영업	0( 0.0%)	4(22.2%)	2(11.1%)	12(66.7%)	18(100.0%)	
	판매/서비스직	2(10.5%)	1( 5.3%)	14(73.7%)	2(10.5%)	19(100.0%)	
	교사/공무원 기타	0( 0.0%) 1(25.0%)	5(33.3%) 1(25.0%)	5(33.3%) 1(25.0%)	5(33.3%) 1(25.0%)	15(100.0%) 4(100.0%)	
월평균 가족 수입	100만원미만	0( 0.0%)	5(29.4%)	6(35.3%)	6(35.3%)	17(100.0%)	42.646***
	101-200만원	7( 9.6%)	10(13.7%)	31(42.5%)	25(34.2%)	73(100.0%)	
	201-300만원	6( 6.7%)	10( 9.5%)	41(39.0%)	48(45.7%)	105(100.0%)	
	301-400만원	8(21.6%)	16(43.2%)	5(13.5%)	8(21.6%)	37(100.0%)	
	401-500만원 501만원이상	1(14.3%) 0( 0.0%)	1(14.3%) 2(33.3%)	2(28.6%) 2(33.3%)	3(42.9%) 2(33.3%)	7(100.0%) 6(100.0%)	
계절별 평균 구매 비용	1만원미만	0( 0.0%)	0( 0.0%)	2(22.2%)	7(77.8%)	9(100.0%)	21.905*
	1만-3만원	5( 8.6%)	10(17.2%)	23(39.7%)	18(31.0%)	58(100.0%)	
	3만원-6만원	13(10.7%)	20(16.4%)	47(38.5%)	42(34.4%)	122(100.0%)	
	6만원-10만원	5(10.6%)	12(25.5%)	14(29.8%)	16(34.0%)	47(100.0%)	
	10만원이상	1(11.1%)	3(33.3%)	1(11.1%)	3(33.3%)	9(100.0%)	

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

는 101-200만원, 화장품 평균구매비용에서는 1-3만원 이상이 가장 많은 분포를 나타냈다. 문화생활 추구집단은 집단 전체인구 245명중 95명을 차지하였다. 연령에서는 30대, 직업에서는 파트타임직과 자영업, 수입에서는 201-300만원, 화장품 평균구매비용에서는 3-6만원 이상이 가장 많은 분포를 나타냈다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 대형할인점을 방문하는 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 정보원활용, 점포 이미지, 인구통계적 특성의 차이를 밝히는 데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과는 다음 <표 7>과 같다.

첫째, 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형은 사회봉사 추구집단(8%), 유행변화 추구집단(16%), 편리 추구집단(37%), 문화생활 추구집단(39%)으로 나타났다. 특히 편리 추구집단과 문화생활 추구집단이 대형할인점 화장품소비자의 표적시장으로 보인다. 둘째, 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 정보원 활용에 차이가 있었다. 사회봉사 추구집단은 인적 정보, 점포 정보 순으로 가장 중시하였으며, 유행변화 추구집단은 대중매체 정보, 점포 정보 순으로 가장 중시하였다. 편리 추구집단은 대중매체 정보, 점포정보 순으로 가장 중시하였으며, 문화생활 추구집단은 점포 정보, 인적 정보, 대중매체 정보 순으로 가장 중시하였다. 셋째, 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포이미지에 차이가

<표 7> 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동비교

소비자 집단 특성	사회봉사 추구집단 (21명,8%)	유행변화 추구집단 (39명,16%)	편리 추구집단 (90명,37%)	문화생활 추구집단 (95명,39%)
인구통계적 특성	30대 회사원 수입301-400만원 화장품구매비용 10만원이상	20대 교사,공무원 수입301-400만원 화장품구매비용 10만원이상	40대 판매,서비스직 수입101-200만원 화장품구매비용 1-3만원이상	30대 파트타임직,자영업 수입201-300만원 화장품구매비용 3-6만원이상
라이프 스타일	사회봉사 및 전통성, 가족중심성 가장 강함	유행성 가장 강함	실리성 강함	여가선호성, 가족중심성 가장강함
점포 이미지	판매촉진, 가격 가장중시	쇼핑편의 가장중시	판매촉진 가장중시	쇼핑편의, 판매촉진 가장중시
정보원 활용	인적정보, 점포 정보가장중시	점포정보, 대중 매체 가장중시	점포정보, 대중매 체정보가장중시	인적정보, 점포정보, 대중매체가장중시

있었다. 사회봉사 추구집단은 판매촉진, 가격 순으로 가장 중시하였으며, 유행변화 추구집단은 쇼핑편의를 가장 중시하였다. 편리 추구집단은 판매촉진을 가장 중시하였으며, 문화생활 추구집단은 쇼핑편의, 판매촉진순으로 가장 중시하였다. 넷째, 대형할인점 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구 통계적 특성에 차이가 있었다. 사회봉사 추구집단은 주로 30대 회사원으로 301-400만원의 수입과 10만원이상 계절별 화장품 구매비를 차지하였다. 유행변화 추구집단은 20대 교사와 공무원으로 301-400만원의 수입과 10만원이상 계절별 화장품 구매비를 차지하였다. 편리 추구집단은 주로 40대 판매와 서비스직으로, 101-200만원 수입과 1-3만원이상 계절별 화장품 구매비를 차지하였다. 문화생활 추구집단은 30대 자영업과 파트타임직으로 201-300만원의 수입과 3-6만원이상 계절별 화장품 구매비를 차지하였다.

이러한 연구결과로 대형할인점 화장품을 다루는 마케터들에게 다음과 같이 제언하고자 한다. 본 연구에서 구분된 라이프스타일 유형중 대형할인점의 표적시장으로 가장 유용한 집단은 문화생활 추구집단과 편리 추구집단으로 판단된다. 문화생활 추구집단은 30대 파트타임직과 자영업 여성으로서 대형할인점의 점포이미지와 정보원활용을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 이들이 충성

도를 가진 고정고객으로 남을 수 있도록 개인적 차원에서 서비스를 확대할 필요가 있다. 대형할인매장의 디스플레이, 판매원, 판촉용 샘플 등을 통한 화장품 정보를 제공해야 하며 교통편리, 반품교환용이, 신용카드 사용 등을 배려한 화장품마케팅 차별화를 제시해야 할 것이다. 편리 추구집단은 주로 40대 판매와 서비스직 여성으로서, 문화생활 추구집단 다음으로 대형할인점의 정보원활용과 점포이미지를 많이 이용하는 것으로 나타났다. TV, 라디오, 신문, 잡지, 카탈로그 광고 등을 통해 화장품에 관한 정보원 활용을 제공해야 하며 경품 및 우대쿠폰 사은행사, 다양한 판촉물, 화장품 샘플이나 사은품 증정 등을 제공해야 할 것이다. 주로 20대 교사와 공무원인 유행변화 추구집단은 편리 추구집단 다음으로 대형할인점의 정보원활용과 점포이미지를 이용하는 것으로 나타났다. 대형할인점의 가장 유용한 표적시장은 아니지만 그러나 간과할 수 없는 표적시장으로 나타났다. 신문, 잡지, 카탈로그, TV, 라디오, 광고 등을 통한 화장품정보를 제시해야 하며 반품이나 교환용이, 신용카드사용 등을 고려한 화장품 마케팅전략을 내세워야 할 것이다. 본 연구는 대상 유통경로와 표본설계에 있어 부산지역으로 한정하였기 때문에 결과의 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다. 또한 대상을 20대 이상의 성인여성으로 제한하여 연구하였으나 이전보다

10대의 화장품 구매력이 향상되었음을 감안할 때 후속연구에서는 이들을 포함시켜 연구할 필요가 있으리라 여겨진다.

## 참고문헌

- 1) 이수동 (2003. 1. 15). 화장품 유통 다변화, *Cosmetic Marketing News*, 자료검색일 2002. 9. 4. 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>, pp.11-12.
- 2) 길기우 (2002. 7. 25). 화장품, 마트유통 급부상 '주목', *Cosmetic Marketing News*, 자료 검색일 2002. 8.15. 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>, pp.14-16.
- 3) 윤정옥 (2000). 라이프스타일에 따른 화장품유통경로 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.12-15.
- 4) 윤기식 (1999). 화장품 유통경로별 소비자행동 특성연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp.45-47.
- 5) 공유미 (2000). 화장품 구매 행동에 관한 연구. 청주대학교 대학원 석사학위논문, pp.66-68.
- 6) 김문숙, 김현아 (2000). 할인점의 패션제품 유통현황과 발전방향. *복식문화연구*, 8(4), pp. 611-622.
- 7) 길기우 (2002. 7. 25). 앞의 책, pp.14-16.
- 8) 이수동 (2003. 1. 15). 앞의 책, pp.11-12.
- 9) 심재영 (2002. 7. 25). 대형할인점 변화, *Cosmetic Marketing News*, 자료검색일 2002. 8. 15. 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>, pp.30-34.
- 10) Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (1983). *Consumer Behavior : Implication of Marketing Strategies*. Texas: Business Publication, INC, pp.78-81.
- 11) Levy S. J. (1963). *Symbolism and Life Style toward Scientific Marketing*. AMA, Chicago, pp45-50.
- 12) Hirschman, E. C. (1979). Intertype Competition Among Department Stores. *Journal of Retailing*, 55, pp. 222-232.
- 13) 장동기 (1997). 화장품사용 라이프스타일에 따른 유통 전략에 관한 실증적 연구. 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문, pp.61-65.
- 14) 이지영, 김용숙 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. *복식*, 45(7), pp. 147-160.
- 15) 조경구 (2000). 화장품소비자의 정보탐색행동과 구매 후 만족에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.32-40.
- 16) 윤정옥 (2000). 앞의 책, pp.12-15.
- 17) 홍성순, 오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장구구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), pp. 85-99.
- 18) 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매 및 사용행동분석. *대한가정학회지*, 39(11), pp. 107-127.
- 19) Hirschman, E. C. (1979). *op. cit.*, pp. 242-244.
- 20) Westbrook, R. A. and Fornell, C. (1979). Pattern of Information Sources Usage among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 303-312.
- 21) 김태우 (1991). 여대생의 라이프스타일에 관한 연구; 화장품에 대한 구매, 소비행동을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.15-18.
- 22) 장인희 (1995). 화장품매장내의 인쇄물이 제품선택에 미치는 영향에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.81-85.
- 23) 윤기식 (1999). 앞의 책, pp.45-47.
- 24) 권태신, 김용숙 (2000). 대학생의 모발화장품 추구해택과 정보원활용. *복식*, 50(7), pp. 97-112.
- 25) James, D. L., Durand, R. M., and Dreves, R. A. (1976). The Use of a Multi-attribute Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing*, 52(2), pp. 23-32.
- 26) Howell, R. D. (1979). *A Multivariate Examination of a Patronage Model : The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations*. Unpublished doctoral Dissertation, University of Arkansas, pp.45-50.
- 27) Shim and Kotsipulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping(I) :Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), pp. 48-57.
- 28) 홍희숙 (1999). 할인점과 백화점에서의 상품구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분시장의 상점태도 및 의류상품구매특성. *대한가정학회지*, 37(4), pp. 41-58.
- 29) 문옥철 (1999). 소비자 행동분석과 이용채널의 진이에 대한 연구. 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문, pp.14-18.
- 30) 윤정옥 (2000). 앞의 책, pp.12-15.
- 31) 조영우 (1997). 화장품소비자의 라이프스타일과 구

- 매행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문, pp.23-26.
- 32) 이부련 (1988). 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계연구. 복식, 37(3), pp. 129-141.
- 33) 이지영, 김용숙 (1999). 앞의 책, pp. 147-160.
- 34) 김훈 (2000). 유통업태별 주소비자의 라이프스타일 유형과 분석. 생산경제연구, 13(6), pp. 342-353.
- 35) 조경구 (2000). 앞의 책, pp.32-40.
- 36) 최정숙 (1996). 화장품산업의 소비자욕구변화에 따른 마케팅전략에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문, pp.58-61.
- 37) 김용숙, 권태신 (2000). 대학생의 모발화장품 추구해택과 정보원활용. 복식, 50(7), pp. 97-112.
- 38) 문옥철 (1999). 앞의 책, pp.14-18.
- 39) 정현숙 (1999). 의류제품별 점포혼합 애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조 분석. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.44-49.
- 40) 홍금희, 박은주 (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류 할인점 선택행동에 관한 연구. 한국 의류학회지, 23(4), pp. 529-540.
- 41) 윤정옥 (2000). 앞의 책, pp.12-15.
- 42) 채정숙 (2001). 앞의 책, pp. 107-127.
- 43) 윤기식 (1999). 앞의 책, pp.45-47.
- 44) Shim and Kotsipulos, A. (1992). *op. cit.*, pp. 48-57.
- 45) 홍희숙 (1999). 앞의 책, pp. 41-58.