

# 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구

- 중국 20-30대 화장품 소비자 라이프스타일 연구를 중심으로 -\*

김주호\*\* · 가영현\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 세계의 시장으로 주목을 받고 있는 중국의 화장품 시장과 소비자를 이해하기 위해 중국 대도시의 화장품 브랜드 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 라이프스타일 유형에 따른 화장품 브랜드 구매행동을 분석하였다. 연구결과, 유행 추구형, 사교 추구형, 전통 보수 추구형, 성취 추구형, 소극적 침체형, 등 5개의 라이프스타일 유형을 도출해 내었다. 이들 군집은 화장품 브랜드 구매동기, 구매시 고려사항, 사용만족, 인구통계적 특성에서 군집간 차이점을 보이고 있었다. 예를 들어 유행 추구형 집단은 가격을 고려해서 구매하는 경향이 강했으나 사교 추구형 집단은 주위사람들의 조언에 의해 제품을 구매하는 경우가 많았다. 전통 보수 추구형 집단은 소득이 높은 소비자들로 본인사용경험에 의해서 화장품을 많이 구매하였으나 성취 추구형 집단은 제품의 기능에 의해 좌우되는 것으로 나타났다.

주제어: 화장품, 브랜드, 라이프스타일, 중국소비자

## I. 서 론

자국 정부가 속도를 조정해야할 정도로 빠르게 성장하고 있는 곳이 바로 중국 시장이다. 중국은 엄청난 시장성과 그 잠재력으로 인해 세계 기업의 관심이 집중되고 있고 특히 한국의 화장품 업체가 중국 시장으로의 진출을 도모하고 있는 이유는 중국 시장이 향후 세계 경제 시장을 주도할 주요 소비 시장으로 변모할 것으로 예상하고 있기 때문이다. 현재 중국 시장에서 활동 중인 한국 화장품 업체들은 중국이 본격적인 개

방 정책을 펼치기 시작한 90년대 초반부터 진출하기 시작 했으며 대부분 조선족이 많이 거주하는 동북3성(흑룡강성, 길림성, 요녕성)을 중심으로 마케팅활동을 하고 있다.

중국의 화장품 시장은 1980년대 초 200여 개의 불과하던 생산업체가 2003년에는 3,700여개가 넘을 정도로 큰 성장세를 보이고 있다. 총생산 규모는 1982년 2억 위안(1위안=150원)에서 1996년 220억 위안으로 급격히 늘었고, 2003년에는 500억 위안 규모로 성장했으며, 2010년에는 800억 위안에 달할 것으로 예상하고 있다.

한국의 화장품 시장은 중국시장과는 달리 성장세 둔화가 지속되고 있어서 대부분의

\* 이 논문은 2003년도 명지대학교 교내연구비 지원사업에 의하여 연구되었음.

\*\* 명지대학교 경영학과 교수

\*\*\* 명지대학교 경영학과 석사

국내화장품 업체가 중국시장을 대안으로 판단하고 중국에 진출하고 있지만 마케팅이나 광고활동을 효과적으로 전개하기 위해서는 중국화장품 소비자에 대한 이해가 절대적으로 필요하리라고 생각된다.

그러나 현재 대부분 한국에서의 마케팅 연구가 국내 마케팅을 중심으로 이루어지고 있기 때문에 연구의 결과를 중국 시장에 바로 적용하는데 제한적인 것이 현실이다. 국내의 연구가 부족한 이유는 국제 마케팅 활동이 다양한 문화적 환경 속에서 이루어지기 때문에 국내마케팅에서는 고려할 필요가 없는 변수들이 개입되고 이에 더하여 실증적 연구에서 해외시장에 대한 분석이 요구되므로 자료 수집상의 어려움, 다국적 환경의 복잡성, 연구에 소요되는 시간과 비용들에 대한 부담이 연구를 꺼리는 요인으로 작용하고 있기 때문이다(정용길, 박종갑, 2001).

개인의 행동에는 여러 가지 요인들이 작용하게 되는데 개인의 심리적 요인이나 사회문화적 환경요인 등이 영향을 미치게 되는데 이러한 영향 요인들 중에서 특히 개인적 특성이 영향을 미치는 부분을 라이프스타일이라고 할 수 있다(Mowen, 1997). 어떤 사회에 있어 라이프스타일이란 그 사회 구성원의 독특한 생활양식을 의미하는 것으로 특정문화나 특정집단을 다른 문화와 집단으로부터 구별할 수 있게 해준다. 그렇기 때문에 라이프스타일 연구는 복잡하고 다양하게 변화하는 소비자 행동을 이해하고 소비자들에 내제된 욕구나 가치체계에 대한 심층적인 이해를 가능하게 해주는 분석방법으로 알려져 있다.

그러나 라이프스타일과 관련된 많은 연구들이 라이프스타일 유형화와 제품 이용습관, 제품 이용행태 등을 주로 연구해 왔으며 제품정보 취득과 처리 그리고 브랜드구매와 관련된 일련의 소비자 의사결정과정과 관련된 연구는 그리 많지 않은 실정이다.

본 연구의 목적은 첫째 라이프스타일 연구를 통하여 중국의 화장품 브랜드 소비자들의 라이프스타일 유형화와 특징을 알아내고자 한다. 라이프스타일의 유형화 연구는 시장 세분화 변수로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 소비자 의사결정(consumer decision making process)에 미치는 라이프스타일의 유형별 차이점에 대해 알아보고자 한다. 라이프스타일의 유형별 집단의 의사결정과정 분석은 중국 내 표적 시장을 선정하는 기준은 물론 이에 적합한 마케팅 믹스의 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

#### 1) 라이프스타일의 정의와 특성

라이프스타일이란 생활주체가 삶을 영위해 나가는 과정에서 생활전반에 대한 활동, 관심, 태도 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 패턴으로 생활수준과 밀접한 관계가 있고, 또한 소비행동에도 영향을 주기 때문에 라이프스타일은 제품의 구매와 소비 유형에 반영되며 특정 개인에 이르는 미시적 차원으로부터 사회 전체에 이르는 거시

적 차원까지 여러 차원의 규모로 파악되고 할 수 있다(Hawkins, Best, and Coney, 1983).

라이프스타일을 한마디로 정의한다면 “한 개인이 사는 모습”이라고 할 수 있다(Anderson and Golden, 1984). 그리고 여기서 한 개인이란 분석단위에 따라 개인, 작은 집단, 그리고 세분화된 시장전체가 될 수도 있다. 개인의 라이프스타일과 개성(personality)은 비슷한 개념 같지만 큰 차이가 있다. 라이프스타일은 소비자가 어떻게 시간과 돈을 나눠 쓰고 하는 것과 관계되어있는 것에서 볼 수 있는 것처럼 매우 확실한 소비자 행동(overt actions)을 보여주고 있어 소비자 행동을 예측하는데 많은 도움이 되는 반면 소비자 개성은 보다 소비자 내면적인 측면(internal perspectives)을 강조한 개념으로 소비자의 생각, 느낌, 인지 등과 같은 변수를 포함하고 있으며 따라서 소비자의 행동을 바로 예측하는데 다소 무리가 따른다.

그래서 라이프스타일의 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963)는 라이프스타일을 사회 전체 또는 일부 계층의 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련 있는 것으로서 문화, 자원, 상징과 같은 제 요소의 총화라고 정의 내리고 있다.

Engel, Blackwell, and Kollat(1978)은 라이프스타일은 사람의 생활 혹은 돈과 시간을 소비하는 유형으로서, 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치 체계나 개성의 파생물 이라고 정의하고 있으며 개인의 라이프스타일을 결정하게 되는 요인들로 외부적 요인으로는 문화, 사회단체, 준

거집단, 가족 등을, 내부적 요인으로는 개인의 활동, 관심, 의견 등이라고 하였다. Levy (1963)는 라이프스타일을 넓게는 사회 전체, 좁게는 개인에게 나타나는 특징적이고 차별적인 행동양식으로 환경적 요인과 개인적 요인의 복합적 작용에 의해 이루어지는 것이라고 하였다. Sproles(1979)는 라이프스타일이란 개인이 수행하고 있는 역할과 행동의 형태라고 정의하였다.

라이프스타일은 분석의 목적과 관심의 수준에 따라 학자들 간에 서로 다르게 기술하고 있지만 대체로 종합해보면 라이프스타일이란 태도, 가치관, 의견, 흥미, 관심 및 잠재적 행동 등의 통합된 시스템이라 할 수 있다.

## 2) 라이프 스타일 분석방법

대표적인 라이프스타일 분석방법에는 AIO 분석, VALS, 그리고 LOV 등이 있다. AIO 분석방법은 Wells와 Tigert 그리고 Plummer (1971)등이 전개했던 라이프스타일 연구방법으로 소비자의 라이프스타일을 일상의 행동(activity), 주변의 사물에 대한 관심(interest) 및 사회적, 개인적 문제에 대한 의견(opinion)이라는 세 가지 차원에서 파악하려는 방법이다. 일상의 행동과 관련된 질문은 대개 소비자가 무엇을 하는지, 시간은 어떻게 보내는지 등의 질문이 포함된다. 관심에 대한 질문은 사물에 대한 소비자의 선호도와 우선순위 등이 포함되고 마지막으로 의견 항목에는 지역적인 문제, 세계적인 문제, 도덕적인 문제, 사회현상 등에 대한 견해나 느낌에 대해 묻는 질문들이 포함된다. 그래서 AIO 문항을 사용할 때는 수입이나 생활주기, 교육정도 등의 인구 통계적

요소들을 포함시킨다(표 1 참조). AIO를 이용한 실제연구는 일반적 AIO(general AIO)와 특수 AIO(specific AIO)로 구분되는데 일반적 AIO는 사람의 구성 개념을 결정하기 위한 일반적 라이프스타일 항목을 말하고 특수 AIO는 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견 등을 측정하는 항목으로 특정제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용빈도, 정보원이 된 매체 등과 같은 항목에 대한 진술이 포함된다.

〈표 1〉 AIO 라이프스타일의 차원

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

출처: Plummer, 1974.

VALS(value and lifestyle)는 가치(values)에 역점을 두어서 라이프스타일을 알아내려는 시도로 스탠포드 연구소(Stanford Research Institute)에 의해서 개발되었다. VALS는 사람들마다 가지고 있는 가치의 유형에 따라 라이프스타일이 형성되는 것으로 보고, 이러한 가치를 9개의 큰 항목으로 구분하고 항목별로 여러 개의 문항을 작성하여 평가한다. 그러나 VALS 프로그램이 철저히 스탠포드 연구소(SRI)라는 사설 연구소에 의해 수행되고 있기 때문에 일반적인 자료의 접근이 제한되어 측정도구의 타당성과 신뢰성을 평가하기가 어려운 단점이 지적되고 있

다(Kahle, Beaty, Homer, 1986; Lastovicka, Murry, Jochimsthaler, 1991).

LOV(list of value)분석은 VALS의 문제점을 보완하기 위해 미시건 대학의 Survey Research Center에서 개발한 것으로 개인의 내면적 가치를 반영하는 것으로 사람들의 지배적인 9가지의 가치관을 평가하여 라이프스타일을 측정하는 것이다. 이는 Fether(1975), Maslow(1954), Rokeach(1973)의 연구를 근거로(심성욱, 박종만, 2004) 어떠한 가치관이 개인의 지배적 가치관인가에 따라 소비자들의 소비행동과 상표선택에 차이가 나타남을 기본적인 전제로 하고 있다(정용길, 박종갑, 2001).

### 3) 기존 라이프 스타일 연구

라이프스타일 연구는 복잡하고 환경에 따라 다양하게 변화하는 소비자 행동을 이해하고 드러나지 않는 소비자들에 내재된 욕구나 가치체계에 대한 심층적인 이해를 가능하게 해주기 때문에 마케팅의 다양한 분야에서 활용되어져 왔다.

크라이슬러는 '이글 비전'이라는 차를 출시하면서 시장의 표적고객을 파악하기 위해 그들이 좋아하는 광고매체, 취미, 성격, 인구통계를 중심으로 라이프스타일 분석을 하였으며(Levin, 1992) Richard & Sturman(1977)은 어패럴 산업에서의 마케팅을 위해 포장제품에 대한 소비자의 라이프스타일과 제품의 이용과 구매, 그리고 관련된 모든 태도와 행동 영역에 대해 연구하였다. Douglas & Urban(1977)은 미국·영국·프랑스 3개국 여성들의 라이프스타일을 분석하였는데 라이프스타일 조사는 국제 시장 세분화와 포지셔닝 전략을 개발하는데 도움이

되는 것으로 나타났다. Moller(2004)는 젊은 운전자의 운전 사고를 줄이기 위해 라이프스타일과 운전습관에 대해 연구하였는데 그의 연구에 의하면 교통사고 위험율과 라이프스타일은 밀접한 관계가 있었다.

그 외에 General Food사의 애완동물의 통조림사료(canned dog foods)를 해당 시장에 포지션 시키기 위해 애완동물 주인들의 라이프스타일 변수를 이용한 Debruicker(1984)의 연구, 맥주 소비자의 라이프스타일을 통해 제품 포지셔닝 전략을 결정한 Alpert and Gatty(1969)의 연구, TV프로그램 시청자의 라이프스타일 특성을 분석한 Tigert(1972) 등의 연구가 있다.

이와 같이 다양한 분야의 연구가 있었지만 Aaker, Fuse and Reynolds(1982)등은 그들의 연구 논문에서 서구적인 라이프스타일의 개념 및 측정변수가 문화적인 한계점이 있다는 것을 지적하기도 하였다.

한국의 문헌에서는 중앙일보와 동양방송(1975)에 의해 행해진 조사를 라이프스타일 연구의 시작으로 본다. 여운승(1984)은 대학생의 라이프스타일과 식품 소비형태의 연관관계를 연구하였고 나영주, 이은희, 정경자(2004)는 대학생의 라이프스타일유형에 따른 신용카드 사용과 의복구매형태에 대해서, 채정숙(1999)과 정용길, 박용갑(2001)은 라이프스타일의 비교문화적 연구로 한국대학생과 캐나다 대학생의 라이프스타일을 비교하기도 하였다. 이명식, 최천균(2003)은 라이프스타일에 따라 지각된 서비스 품질이 재구매와 로열티에 미치는 영향분석을 통해 서비스산업에 있어 마케팅 전략을 수립하는 도구로 라이프스타일 분석을 활용하였다.

강이주, 박명희(1990)는 라이프스타일과

소비패턴을 비교하였고 김봉관, 김성환(1992)은 백화점이용 의류구매자의 라이프스타일 유형에 따른 구매행동을 연구하였다. 선정희, 유태순(2003)은 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매행동에 대해서 김태우(1991)는 여대생 화장품구매자의 라이프스타일을, 배정숙, 류현혜(2004)는 라이프스타일에 따른 메이크업표현과 사용 정도에 대해, 김성환, 김봉관, 윤보석(1992)은 캐주얼웨어 소비자의 라이프스타일의 유형별 구매행동의 특성에 관한 연구를, 조형오(1996)는 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동을, 박성연(1996)은 한국인의 라이프스타일 유형과 특성에 관한 연구를 한 것 등이 국내에서 라이프스타일 분석을 연구에 활용한 사례들이다.

중국인의 라이프스타일에 대한 연구로는 금희연(1997)의 연구가 있는데 그는 중국의 통계연감과 일본의 통계자료 등을 근거로 중국 가정의 소득 유형에 따라 중국의 가정을 빈곤형, 온포형, 소강형, 부유형, 부호형의 5개의 소비군집으로 분류하였다. 그의 분석에 따르면 전체의 55%로 가장 많은 분포를 보이는 소강형 집단은 연간 가구 소득이 1-3만 위안으로 대부분 대도시나 중형도시 또는 연해지역에 거주하며 중국사회의 평균적인 가정이라고 한다. 온포형은 전체 가정의 34%에 해당하고 가구소득 5천-1만 위안 정도로 내륙의 일반주민과 기타 수입이 없는 월급노동자를 의미한다. Ran Wei(1997)는 베이징(北京), 상하이(上海)와 광저우(廣州)지역의 2953명의 표본을 대상으로 조사하여 그들의 라이프스타일을 전통형, 현황유지형, 현대형, 변혁형, 그리고 X-세대로 분류하였다. 여기서 각 라이프스타일 유

형의 특징을 규정하였는데 전통형은 유행 추세에 따르지 않고 사회활동참여에 소극적이며, 현황유지형은 사회활동과 영향력을 싫어하고 현재에 만족하며, 현대형은 유행 추세를 따르고 사회에서 가장 활동적이며 금전지향적이고, 변혁형은 현재 상황에 불만이 많고 다른 곳에는 관심이 없으며, X-세대는 금전을 중시하지 않고 전통과 규칙을 무시하는 젊은 층을 지칭한다.

Tai and Tam(1997)은 홍콩, 대만, 중국 등 3개 중화권 나라의 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일을 비교분석 하였다. 이들은 ①여성역할인식 ②여성중심정도 ③가정청결상태 ④브랜드인지 ⑤가격인지⑥자신감⑦일중독⑧건강인식⑨환경인식 등 9개 분야에 대해 3개국 여성을 비교하였는데 결론적으로 이들 국가의 여성들은 유교라는 문화를 공유하고 있음에도 불구하고 서방 문화의 영향 받음 정도에 따라 다른 시각을 가지고 있었다. 3개국 여성 중 특히 홍콩 여성이 중국이나 대만여성에 비해 여성의 역할에 대한 서구의 시각을 많이 반영하고 있었다. 그러나 그들은 중국이 젊은 여성들을 중심으로 매우 빠르게 서구의 가치를 받아들이고 있어 가까운 장래에 중화권 3개국 여성의 라이프스타일이 매우 유사해질 것이라고 전망했다.

## 2. 화장품 및 중국 소비자 특성

### 1) 화장품의 특성

화장품은 '인체를 청결 또는 미화하기 위하여 도찰, 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로써 인체에 대한 작용

이 경미한 것'이라고 한국약사법에 정의하고 있다. 미국 FTC는 '인체를 세정하고 아름답게 하며, 매력을 높이고 신체구조나 기능을 바꾸지 않으면서 겉모양을 변화시키는 물질로 정의하고 있다(Elaine, 1999). 화장의 동기나 기대효과에 대하여는 피부보호, 타인에 대한 예의, 결점 보완, 아름다움, 개성이나 자신감 표현, 적극성 상승, 변화의 즐거움, 자기 가치 표현, 변신, 사회적 적응, 자기 방어나 관리, 여성성 표현 등으로 보고 있다(김용숙, 2004). 또한 화장품과 같은 패션제품은 사회심리적 속성이 강하다(고은주, 윤선영, 2004).

〈표 2〉 화장품의 특성

분류	구체적 내용
제품 생산적 특성	1. 전형적인 내수 산업 2. 고부가가치 산업 3. 기술과 지식이 집약된 다품종 소량 생산체제 4. 소규모 자본 투자형 산업
상품적 특성	1. 얼굴 단점은 감추려는 성형 외과적 제품, 몸 전체를 청결하는 보건 위생면에 영향을 미치는 제품 2. 유행성·기호성 제품, 품질 고급화가 요구되는 제품, 집약된 기술수준이 필요한 제품 3. 다품종·다양성의 특성을 가짐 4. 개인별·성별 독특한 차별화가 필요하고 개성 성향이 두드러짐 5. 제품수명주기가 짧으며 고관여 제품

출처: 황정원, 1995

심리학자인 Dichter(1977)는 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기개성의

실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다고 한다.

화장품은 다른 소비상품과는 달리 특히 개인적인 취향이 강조되는 제품이며 기술향상과 소비수준의 증가로 생활에 필수품이 되어가는 추세이다. 또한 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 가지고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅상의 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이다. 화장품의 특성을 황정원(1995)은 <표 2>와 같이 정리하였다.

2) 중국화장품 시장

중국의 화장품산업은 1830년 '廣生行'社 설립을 계기로 형성됐다. 중국 화장품 산업의 역사는 1949년 이전까지는 수작업 위주로 기술이 낙후하였으며 품종도 다양하지 못하였다. 1960년대 중반에 이르러 다소 규모가 커졌으나 60년대 중반에서 70년대 중반까지의 “文化大革命”으로 다시 침체상태

에 빠졌다(IMI, 2001). 1978년 개혁개방 정책 실시와 함께 급속히 발전하여 현재까지 화장품 생산허가를 받은 생산업체는 4,000개에 달한다. 그 중 민영기업이 10.2%, 삼자기업이 21.4%, 국유기업이 56.3%, 기타가 12%를 차지한다. 1982년까지만 해도 중국 화장품의 생산 총액이 2억 위안 수준이었으나, 2002년 매출액은 400억 위안으로 20년 동안 200배나 증가하였다.

10차 5개년 계획기간에 중국 화장품산업은 그 발전 속도가 3%라는 국제 평균 상승률을 훨씬 초과하여 2005년에는 매출액이 500억 위안에 달할 것이며 2010년에는 800억 위안에 이를 것으로 전망되고 있다(中國經營報, 2003). 최근 몇 년 사이 한국 대중가요, TV드라마, 한복, 음식 등에 대한 관심은 한국 화장품으로도 이어져 대부분의 주요 한국 화장품업체가 이미 중국에 진출하고 있지만 중국의 WTO가입에 따른 관세 인하 및 비관세 장벽의 완화 등의 개방 확대와 투자활성화로 한국 기업의 중국 진출

<표 3> 한국 주요 화장품업체의 대 중국 진출 현황

회사명 (진출연도)	진출지역	진출형태	2001년 매출액 (만 달러)
네슈라화장품(1986)	四川省, 東北3省, 山東省	중국지사(3개)	34.8
한국화장품(90년도 초)	東北3省, 남쪽지방	에이전트	57.6
코리아나(1993)	上海, 北京, 南京, 杭州, 海南島 등 20개 도시	합작투자, 에이전트	100
태평양(1994)	沈陽	합작투자, 현지생산	625
LG생활건강(1994)	上海, 北京, 杭州, 廣州, 南京, 重慶, 沈陽, 成都, 天津 등	합작투자, 현지생산	1400
참존(1994)	沈陽, 吉林, 長春, 青島	에이전트	40
나드리(1994)	上海, 沈陽	생산판매법인	170
한불화장품(1995)	哈爾濱, 大連	합작법인	70
로제화장품(1995)	上海, 江蘇省 등 12개 省	단독투자, 에이전트	88.8
애경산업(1996)	東北3省, 上海, 北京, 廣州, 深圳, 香港	에이전트	30
CJ엔프라니(2000)	沈陽, 成都, 北京	중국지사, 홍콩법인	-
소망화장품(2000)	沈陽, 廣州	에이전트	20

출처: 대한화장품협회(<http://www.kcia.co.kr>)

은 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

### 3) 중국소비자 특성

1978년 개혁개방이래 중국은 엄청난 변화를 가져왔다. 그런 변화는 중국의 체제나 제도의 변화보다도 중국인들의 사고와 생활양식을 엄청난 속도로 변모시켰다. 그리고 중국인의 의식구조와 가치관, 그리고 소비행태나 기타 행동양식의 변화는 중국인들을 둘러싸고 있는 제반 환경의 변화와 연관되어 있다(금희연, 1997).

중국 사회과학연구원에서 2001년 12월에 발표한 “當代中國社會階層研究報告”에 의하면 개혁개방이후 중국의 사회계층구조는 매우 큰 변화를 하고 있으며 다원화 추세를 보이고 있다. 현재 중국사회의 계층구조는 이미 단순한 노동자 계층, 농민계층 및 지식인 계층이 아니고, 기존의 계층이 분화되어 새로운 계층이 형성 및 성장하였으며 현대적 경제구조와 상응하는 현대적 사회계층구조의 방향으로 진화하고 있는 중이다.

중국사회의 변화는 곧 중국인의 생활환경을 변화시켰다. 이처럼 사회 환경의 변화는 개개인의 생활양식, 의식구조, 가치관, 가족관, 연애관, 결혼관, 직업관, 국가관 등 다양한 태도와 경향들을 변화시켰으며 중국인들의 라이프스타일의 변화에도 직·간접적으로 커다란 영향을 미쳤다.

일본 청소년 연구소의 센고쿠 다모쓰(1995)는 1984년부터 중국학자들과 수행한 다수의 공동연구들을 종합하여 ‘중국인의 가치관’이란 연구결과를 발표하였다. 그는 중국인을 혁명 세대인 노인층, ‘文革’세대인 청년층, 개혁세대인 청년층의 3개 군집으로

나누어 비교 분석을 실시하고 중국인의 전통적인 가치관과 변화하는 가치관의 양상을 살펴보았다. 그는 혁명사상의 교육을 받고 자란 문혁세대의 사상이 현재에 와서는 오히려 가치관의 혼란을 가져오게 되었고 등소평 시대에 사회적 평균주의 이념이 무너지게 되었으며, 개혁세대가 주도층으로 부상하면서 가치의 변화를 초래하게 되었다고 결론지었다.

현재 중국의 신세대를 대표하는 집단은 대학생들로 1985년 이후 중국 대학생의 가치관은 경제와 사회 환경 및 학비제도의 변화로 인해 직업 선택, 학업, 이익 및 연애와 결혼관념 등의 측면에서 많은 변화가 이루어지고 있다. 1990년대 후반기부터 시장경쟁이 지식의 가치를 인식시켜 주었는데 楊德廣(1997)의 연구는 上海市의 6개 대학에서 4년에 걸쳐 20,000명의 응답자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과로 중국 대학생의 가치관의 변화를 구체적으로 보여주고 있다. 생활가치관의 가장 뚜렷한 변화로는 현실성 추구하고 평균주의의 부재라고 볼 수 있으며 직장에서도 국영기업이나 기관의 간부들이 공직을 포기하고 下海(개인 상업 활동)하는 현상을 많이 볼 수 있게 되었다. 사람들은 어떻게 해서라도 돈을 더 벌려고 각종 노력을 하게 되고 이로 인해 “제2직업”과 灰色收入(검직)도 많이 나타나게 되었다.

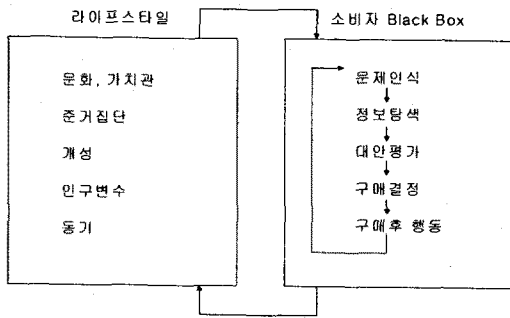
결론적으로 핵심 가치관 변화의 특성은 전통적 동양사상이 주도해 온 유교 사상적 가치관이 아직도 중국인의 가치관에 영향을 주지만 요즘 중국인의 가치관은 매우 다양해졌고, 개인주의적, 경제 차별주의적 경향이 점점 심각해지고 있다. 이러한 가치관의



영향으로 소비자들의 세대간 의식구조의 차이가 생기게 되고, 소비패턴, 라이프스타일의 특성도 다양해지고 있는 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

본 연구는 앞서 고찰한 이론적 틀을 토대로 화장품 브랜드 구매를 일련의 소비자의 의사결정과정으로 보고 그것에 총체적인 영향을 미치는 소비자 라이프스타일의 관계를 보여주는 연구모형을 만들었다. 모형은 크게 소비자 라이프스타일의 구성요소 부분과 소비자의사결정과정을 의미하는 Black box의 두 부분으로 이루어져있다. 소비자 의사결정과정에 사용된 모델은 잘 알려진 EKB(Engel-Blackwell-Kollat)의 소비자의사결정 5단계 모델을 이용하였다. EKB모델은 소비자 구매과정을 문제의 인식에서부터 구매 후 행동에까지 이르는 과정으로 보았다. 그리고 모형의 좌측 부분은 라이프스타일과 관련된 부분으로 본 연구에서는 소비

자의 라이프스타일은 소비자의사결정 전 과정에 걸쳐 영향을 미치며 라이프스타일의 유형화 변수로는 문화, 가치관, 준거집단, 개성, 인구변수, 동기 등의 항목을 포함시켰다. 일반적으로 소비자의 사전 지식 및 전문성에 따라 외부정보탐색 행동이 영향을 받으며(황운용, 이창원, 최낙환, 2004), 브랜드에 대한 기억의 표상성이 기억감정 이용 정도에 영향을 미치고(최낙환, 나지은, 2004) 소비자 구매의도에도 영향을 미친다.(문달주, 2002, 강석정,2001, 강석정, 2000) 그리고 구매 후 행동의 전환 의도는 고객의 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(강희숙, 2004).

#### 2. 연구문제

본 연구는 앞서 살펴본 라이프스타일 측정 방법 중의 하나인 AIO분석 방법으로 중국 화장품 소비자의 라이프스타일을 분석하고자 하였다. 활동, 관심, 의견, 인구통계학적 특성항목들의 설문은 기존 선행연구의 문항들을 참고하였는데 특히 Bearden과 Rose(1990) 사용한 ATSCI(attention to social comparison information)의 척도를 대부분 활용하였다.

본 연구의 연구 목적은 크게 두 부분으로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 중국 소비자의 라이프스타일을 유형화하는 것과 그 특징에 대한 서술 부분이며 두 번째 부분은 유형화된 라이프스타일이 소비자 의사결정 과정에 미치는 영향 분석부분이다. 의사결정과정은 EKB의 다섯 단계를 포함한 소비자 Black Box를 연구 분석 가능한 의사결

정과정의 구매이전 시점과 구매시 시점으로 나누어 라이프스타일의 영향을 분석하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

<연구문제 I> 중국 화장품 소비자의 라이프스타일의 유형화와 특징은 무엇인가?

<연구문제 II> 중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성은 무엇인가?

<연구문제 III> 라이프스타일 유형별 제품 구매이전에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

<연구문제 IV> 라이프스타일에 의해 세분화된 집단은 화장품 브랜드 구매시점에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

### 3. 자료수집과 분석

본 연구의 표본은 중국의 3대 도시인 베이징(北京), 상하이(上海)와 광저우(廣州)지역의 20-30대 여성 소비자를 대상으로 하였다. 이상의 3대 도시를 선정한 이유는 선행한 문헌연구에서 Ran Wei(1997)가 이 도시들의 거주자 라이프스타일 분석을 통해 전체 중국 도시인의 라이프스타일에 대한 연구를 대신 한 것에서도 나타났던 것처럼 이 도시들은 중국을 대표하는 도시면서도 각 도시마다 매우 다른 소비특성과 소비에 대한 인식을 보이고 있다. 북방지역을 대표하는 베이징의 경우, 고소득층 소비자는 귀족의식이 강하며, 품위와 체면을 중시 한다.

가격에 대한 중요도가 중국 전 지역에서 가장 낮은 수준이며 '내가 좋아 한다면 얼마를 쓰든 상관없다'는 식의 소비의식이 강하다(LG주간 경제, 2005).

전국에서 가장 높은 소득 수준의 상하이 소비자는 외국계 프리미엄 브랜드를 가장 좋아하지만 북방 소비자에 비해 경제적이고 합리적인 소비자를 추구하는 경향이 강하며 중국인들 중 가장 보보스(Bobos)에 가까운 라이프스타일을 보여준다. 광저우의 소비자는 지리적으로 홍콩에 가까워, 전형적인 실속 추구형 소비경향을 보인다. 제품 구매시 실용성을 가장 중요하게 고려하며, 베이징이나 상하이 소비자에 비해 상대적으로 명품이나 프리미엄 제품에 대한 선호 경향이 낮다

또한 최근 상하이시 통계국이 발표한 이들 3개 도시의 소비행태조사에서도 베이징에서는 소비지출의 9%를 의류소비에 사용하여 타 도시에 비해 베이징에서는 의류소비가 두드러지고 상하이에서는 아파트 구입이나 수리에, 광저우에서는 음식에 대한 소비가 타 도시에 비해 높았던 점으로도 소비지출 형태에 있어서의 각 지역 특색이 분명함을 다시 한번 확인할 수 있었다(한경, 2004).

본 연구의 대상을 20-30대의 여성만으로 제한한 것은 설문 목적의 화장품 소비자의 라이프스타일 연구로, 설문지의 내용이 화장을 하는 당사자만이 답할 수 있는 문항을 중심으로 구성하였다. 그래서 남성이 비록 선물 등의 용도로 화장품을 구매하는 구매자라고는 하더라도 직접 사용하는 소비자는 아니라는 이유로 연구에서 배제하였다. 20-30대 여성을 대상으로 한 이유는 화장품

의 주 고객이면서 유행에 가장 민감한 연령층이고 화장품 구매 이유도 타 연령층에 비해 라이프스타일에 걸맞게 다양할 것이라고 생각되었기 때문이다.

2004년 3월 1일부터 3월 20일까지 베이징에 거주하는 50명의 대학생을 통해 예비 조사를 실시하였고 예비조사를 통해 애매하거나 이해가 어렵다고 대답한 문항을 수정, 보완한 후 2004년 4월 1일부터 4월 5일까지 본 조사를 실시하였다. 자료의 수집 방법은 3대 도시의 대규모 상가에 쇼핑(mall intercept)을 나온 소비자들을 대상으로 지역과 연령을 고려한 할당 표본 추출법(quota sampling)을 실시하였다. 설문지 작성은 상가에서 자기기입식으로 이루어졌고 완성된 설문지를 가져오면 소정의 기념품을 주었다. 비록 확률조사(probability sampling)는 아니지만 연구결과의 일반화(generalization)를 강화하기 위한 방법으로 설문조사자는 조사 경험이 있는 현지 대학생을 고용하여 이루어졌으며 접근 장소와 접근 대상자에 대한 접근원칙(systematic way) 등을 사전 교육하였으며 현장에서 본 연구자가 설문 조사과정을 감독하여 조사자가 임의로 접근 위치를 정하고, 응답을 잘 해줄 것 같은 인상착의의 피조사자 위주로 접근하는 등의 조사자 편의(bias)가 발생하는 것을 최소화하기 위해 노력하였다.

총 200부의 설문지를 배부하였으나 열린 공간에서의 조사라는 점과 시간 제약으로 그 중 118부만이 회수되었다. 또한 불완전하게 응답되거나 성의 없게 응답된 설문지를 제외하고 95부를 최종 분석 자료에 사용하게 되었다.

본 연구에서는 통계처리를 위하여 SPSS

ver.11.0을 사용하여 분석하였으며, 유의수준은 5%를 적용하였고, 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성과 실태분석을 위하여 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 측정도구 및 측정변수의 신뢰도 검증(Reliability)을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 사용하였다.

넷째, 라이프스타일 유형을 구분하기 위하여 계층적 군집분석(Hierarchical Clustering Analysis)을 사용하였다.

다섯째, 인구통계학적 변수에 따른 라이프스타일 유형의 차이를 분석하기 위하여 교차분석(Crosstabs Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 라이프스타일 유형에 따른 구매동기와 고려사항의 차이를 분석하기 위하여 분산분석(Analysis of Variance)을 실시하고, 차이가 있을 경우 사후검증의 하나인 Duncan test를 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 표본의 인구통계적 특성 및 신뢰도 분석

#### 1) 인구통계적 특성 및 화장품 사용실태

표본으로 사용된 95명의 인구통계에 대해서 분석을 실시한 결과, 성별은 앞서 기술했던 것처럼 모두 여성으로 구성되었다.

비록 본연구의 대상이 다양한 연령층을 포함하고 있지 않은 20-30대 여성만을 대상으로 하여 모든 연령층을 포함한 다른 연구에

서는 하나의 연령집단으로 볼 수 있을 정도의 집단일지도 모르지만 본 연구에서는 화장품의 최대 사용자인 20-30대 연령대의 의

〈표 4〉 표본의 인구통계적 분석

구 분		Frequency	Percent
성별	여성	95	100
결혼유무	기혼	10	10.5
	미혼	85	89.5
연령	20-24	22	23.1
	25-29	24	25.2
	30-34	25	26.3
	35-39	24	25.2
독생자 여부	그렇다	46	48.4
	아니다	49	51.6
학력	고졸	4	4.2
	대졸	91	95.8
전공	자연계	5	5.3
	인문계	25	26.3
	예체능계	3	3.2
	미응답	62	65.3
출생지	도시	79	83.2
	현성	12	12.6
	시골	4	4.2
월소득	225,000원 미만	25	26.3
	225,000원-450,000원	31	32.6
	450,150원-675,000원	6	6.3
	미응답	33	34.7
용돈	15,000원-75,000원	11	11.6
	75,150원-150,000원	12	12.6
	150,150원-225,000원	2	2.1
	225,150원	10	10.5
	미응답	60	63.2
직업	학생	31	32.6
	공무원	14	14.7
	회사직원	44	46.3
	기타	4	4.2
	미응답	2	2.1
해외체류경험	있다	33	34.7
	없다	62	65.3
화장품 지출비	7,500원 미만	37	38.9
	7,500-15,000원	34	35.8
	15,150원-22,500원	14	14.7
	22,650-30,000원	8	8.4
	30,150원 이상	2	2.1
Total		95	100.0

〈표 5〉 화장품 사용 및 구매에 대한 실태분석

구 분		Frequency	Percent
화장품 사용이유	피부보호	79	83.2
	미적추구	16	16.8
많이 사용하는 화장품	색조	4	4.2
	기초	89	93.7
	기능성	2	2.1
주로 사용하는 색조 화장품	메이크업	15	15.8
	파운데이션	14	14.7
	파우더&트윈케익	10	10.5
	펜슬	14	14.7
	아이세도	4	4.2
	아이라이너&마스카라	8	8.4
	립스틱&립글로즈	30	31.6
사용하는 화장품의 국적	프랑스	12	12.6
	미국	6	6.3
	일본	8	8.4
	한국	17	17.9
	중국	48	50.5
	기타	4	4.2
화장품 구매처	화장품 전문점	38	40.0
	할인점	24	25.3
	백화점	31	32.6
	인터넷	2	2.1
Total		95	100.0

견을 고루 반영하기 위해 세분화된 연령에 의한 할당표본추출법을 실시하였고 그렇기 때문에 표본이 비교적 고르게 20-30대의 각 연령대를 포함하고 있다.

결혼유무에서는 미혼이 전체의 89.5%로 기혼보다 많았다. 독생자 여부에서는 '아니다'가 51.6%, '그렇다'가 45.4%로 나타났다. 학력에서는 대졸이 95.8%로 대부분을 차지하고 있었으며, 전공에서는 미응답이 65.3%로 가장 많았고, 인문계가 26.3%로 나타났다. 거주지에서는 도시가 83.2%로 가장 많았고, 현성, 시골의 순으로 나타났다. 월소득에서는 225,000원-450,000원이 32.6%로 가장 많았고, 225,000원 미만이 26.3%로 나타났다. 용돈은 75,150원-150,000원이 12.6%로 가장

많았고, 15,000원-75,000원이 11.6%, 225,150원 이상이 10.5%의 순으로 나타났다. 실제 조사에서는 중국의 위안화를 기준으로 하였지만 이후에는, 편의상 중국의 1위안을 원화 150원으로 계산해서 표기하기로 한다.

직업에서는 회사원이 46.3%로 가장 많았고, 학생이 32.6%, 공무원, 기타의 순으로 나타났다. 해외체류경험에서는 '없다'가 65.3%로 '있다'보다 많았다. 화장품 지출비에서는 7,500원 미만이 38.9%로 가장 많았고, 7,500-15,000원, 15,150원-22,500원, 22,650-30,000원, 30,150원 이상의 순으로 나타났다.

화장품 사용 및 구매에 대한 실태를 분석한 결과에서 보면 화장품 사용이유로 피부보호가 83.2%로 가장 많았으며, 미적추구는

16.8%로 나타났다. 많이 사용하는 화장품에 서는 립스틱 & 립글로즈가 31.6%로 가장 많았고, 메이크업, 파운데이션/펜슬, 파우더 & 트윈케익, 아이라이너 & 마스크라, 아이 새도 순이었다. 사용하는 화장품의 국적에 서는 중국이 48.0%로 가장 많았으며, 한국, 프랑스, 일본, 미국, 기타의 순으로 나타났 다. 화장품 구매처로는 화장품 전문점이 40.0%로 가장 많았으며, 백화점, 할인점, 인 터넷의 순으로 나타났다.

## 2) 타당성 및 신뢰도 검증

요인 분석(Factor Analysis)은 측정 자체 의 정확성과 관련된 내적타당성을 분석하거 나, 분석의 대상이 되는 변수의 수가 많은 경우 이들 사이의 상호 관련성을 이용하여 변수 속에 내재된 소수의 공통적인 새로운 변수를 찾아내어 이들이 지니고 있는 특성 으로 전체 자료가 가지고 있는 특성을 설명 하고자 할 때 사용한다. 본 연구에서는 직 교회전 방법의 하나인 Varimax방법으로 회 전시켰으며, 요인의 추출방법은 주성분 (Principal Components)분석방법을 이용하 였다. 변수내에서의 요인의 수의 결정은 사 회과학연구에서 일반적으로 인정되고 있는 기준인 아이겐값(eigen value)이 1이상인 요 인을 추출하였다. 측정도구 및 요인분석된 변수의 신뢰도 검증을 위하여 본 연구에서 는 내적일관성 검사법의 하나인 Cronbach's Alpha를 사용하였으며, 측정도구의 전체 항 목에 대한 신뢰도 검사와 각각의 변수 및 요인들에 대한 신뢰도 검사를 실시하였다.

요인분석 결과, Eigen 값이 1이상인 11개 의 요인이 추출되었고, Eigen 값 1이상의

요인들에 대해서 추가 신뢰도 검증을 실시 한 결과, 설문 3, 9, 29번과 설문 7, 12번, 설 문 27, 11번은 Cronbach's Alpha값이 0.6 이하로 나와 분석에서 제외하였다. 최종적 으로 추출된 요인들은 7개로 Eigen 값이 1 이상인 요인 중에서 Cronbach's Alpha값이 0.6이상으로 나온 것만을 분석에 사용하였 으며, 각 요인은 활동성향, 성취감, 경제성, 자신감, 보수성, 유행성, 사교성으로 명명하 였다.

## 2. 라이프스타일 유형과 특징

### 1) 연구문제 I의 검증

<연구문제 I>에서 제시된 중국 화장품 소비자의 라이프스타일의 유형화와 특징을 밝히기 위해서는 앞서 언급한 요인분석에서 산출된 요인점수를 가지고 라이프스타일 유 형을 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였 다. 그리고 최적의 군집수를 찾기 위한 계층 적 군집분석을 실시하여 전체 집단이 5개의 집단으로 다시 나뉘어 지게 되었다. 군집분 석에서 추출된 5개의 군집으로 7개의 라이프 스타일을 비교한 결과는 다음과 같다.

1군집의 경우 활동성향, 성취감, 경제성, 보수성, 유행성이 높게 나타난 반면, 사교성 이 낮게 나타나 유행 추구형 집단으로 명명 했으며, 2군집은 성취감, 경제성, 보수성, 사 교성이 높게 나타나 사교 추구형 집단으로, 전통보수 추구형은 활동성향, 사교성이 높 게 나타나 전통보수 추구형으로, 4군집은 활동성향, 성취감이 높게 나타나 성취 추구 형 집단으로, 5군집은 높게 나타나는 특색

〈표 6〉 요인

요인명	Eigen 값	항목내용	요인적재치	α 값
활동성향	2.26	나는 무엇이든 최고를 좋아하는 편이다.	.784	.6945
		요즘 TV 드라마의 내용은 너무 비슷하다	.711	
		나는 어떤 어려운 문제라도 해결할 능력이 있다	.649	
		나는 마음에 들어도 유행상품이 아니면 사지 않는다	.612	

〈표 7〉 요인 2

요인명	Eigen 값	항목내용	요인적재치	α 값
성취감	2.59	나는 어떤 활동에서도 중심역할을 하고 싶다.	.701	.6548
		나는 친구를 사귀는 폭이 넓다.	.690	
		나는 친구와 여가, 스포츠 등 활동에서 경쟁하기를 즐긴다	.629	
		나는 생활에 모든 것에 적극적이다	.565	

〈표 8〉 요인 3

요인명	Eigen 값	항목내용	요인적재치	α 값
경제관	2.43	돈과 권력은 함께 이루어 진다	.806	.6890
		돈은 인생에서 성공의 척도이다	.701	
		유명 상표나 외국 상품을 갖고 싶다	.681	

〈표 9〉 요인 4

요인명	Eigen 값	항목내용	요인적재치	α 값
자신감	2.29	나는 무엇이든 할 수 있다고 생각 한다	.819	.6200
		나는 다른 사람보다 할 수 있다는 자신감이 더 많다.	.706	

〈표 10〉 요인 5

요인명	Eigen 값	항목내용	요인적재치	α 값
보수성	2.09	사교모임은 자신의 생활에 지장을 준다고 생각 한다	.751	.6516
		결혼 전에 이성친구와 동거하는 것은 좋지 않다.	.648	
		즐거운 생활을 위해서 돈을 쓴 것은 아깝지 않다	.641	

〈표 11〉 요인 6

요인명	Eigen 값	항목내용	요인적재치	α 값
유행성	2.08	새롭거나 색다른 것을 사용하길 좋아 한다	.819	.6047
		나는 새로운 상품에 대해 관심이 많다	.618	
		나는 해외유학을 꼭 하고 싶다	.514	

〈표 12〉 요인 7

요인명	Eigen 값	항목내용	요인적재치	α 값
사교성	2.02	나는 친구 생일, 동창 모임 등에 꼭 참여하는 편이다	.825	.6037
		휴가(방학)이나 명절에는 꼭 친구를 방문 한다	.653	
		대학생활에서 너무 빨리 이성 친구를 사귀고 지나치게 친밀하게 지내면 안 된다	.524	

〈표 13〉 라이프스타일에 대한 차이 분석

	구분	N	Mean	Std. Deviation	F
활동성향	유행 추구형(b)	13	3.9038	.2610	24.398***
	사교 추구형(a)	9	3.0278	.6180	
	전통보수 추구형(b)	12	4.0833	.4174	
	성취 추구형(b)	36	3.8056	.3490	
	소극적 침체형(a)	25	3.1400	.3313	
	Total	95	3.6053	.5304	
성취감	유행 추구형(b)	13	3.2308	.6572	11.620***
	사교 추구형(b)	9	3.5000	.5303	
	전통보수 추구형(a)	12	2.7500	.4264	
	성취 추구형(b)	36	3.5764	.5758	
	소극적 침체형(a)	25	2.7800	.3908	
	Total	95	3.2079	.6312	
경제성	유행 추구형(b)	13	3.7949	.6741	10.396***
	사교 추구형(b)	9	3.5556	.7071	
	전통보수 추구형(a)	12	2.8889	.2595	
	성취 추구형(a)	36	2.8056	.5821	
	소극적 침체형(a)	25	3.1467	.3859	
	Total	95	3.1123	.6314	
자신감	유행 추구형	13	3.5000	.2887	2.216
	사교 추구형	9	3.4444	.5833	
	전통보수 추구형	12	3.5000	.7385	
	성취 추구형	36	3.3472	.7153	
	소극적 침체형	25	2.9800	.6843	
	Total	95	3.3000	.6740	
보수성	유행 추구형(b)	13	3.8974	.6720	14.866***
	사교 추구형(b)	9	4.1481	.2940	
	전통보수 추구형(a)	12	3.1111	.3849	
	성취 추구형(a)	36	2.9537	.5971	
	소극적 침체형(a)	25	2.8933	.5988	
	Total	95	3.2000	.7136	
유행성	유행 추구형(c)	13	3.1795	.9585	2.775*
	사교 추구형(b)	9	2.8148	.5300	
	전통보수 추구형(b)	12	2.8333	.5946	
	성취 추구형(b)	36	3.1111	.5801	
	소극적 침체형(a)	25	2.6000	.6804	
	Total	95	2.9228	.6918	
사교성	유행 추구형(a)	13	2.7308	.6651	9.410***
	사교 추구형(b)	9	3.7222	.5652	
	전통보수 추구형(b)	12	3.7500	.2611	
	성취 추구형(a)	36	2.9306	.6563	
	소극적 침체형(a)	25	3.1400	.3686	
	Total	95	3.1368	.6377	

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



이 없어 소극적 침체형 집단으로 명명했다.

각 라이프스타일의 구성은 유행 추구형이 13명, 사교 추구형이 9명, 전통보수 추구형이 12명, 성취 추구형이 36명, 소극적 침체형은 25명으로 성취 추구형이 가장 많은 표본이 포함된 라이프스타일 유형인 것으로 나타났다. 활동성향에서는  $F=24.398$ 로서 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 유행 추구형, 전통보수 추구형, 성취 추구형의 활동성향이 높게 나타나고 있었다. 그리고 성취감에서는  $F=11.620$ 으로 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 유행 추구형, 사교 추구형, 성취 추구형의 성취감이 가장 높게 나타났다.

경제성에서는  $F=10.396$ 으로 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 유행 추구형, 사교 추구형에서 높게 나타나고 있었다. 자신감에서는  $F=2.216$ 으로 군집별로 차이를 보이고 있지 않았다. 보수성에서는  $F=14.866$ 으로 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 유행 추구형, 사교 추구형의 보수성이 가장 높게 나타나고 있었다. 유행성에서는  $F=2.775$ 로서 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있었으며, 유행 추구형의 유행성이 가장 높게 나타났으며, 소극적 침체형의 유행성이 가장 낮게 나타나고 있었다. 사교성에서는  $F=9.410$ 으로 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 사교 추구형의 사교성이 가장 높게 나타나고 있었다.

결론적으로, 중국 소비자 집단간 라이프스타일은 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

## 2) 연구문제 II의 검증

두 번째 연구문제인 중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성을 밝히기 위해 인구통계학적 변수에 따른 라이프스타일별로 교차분석을 실시하여  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 연령, 학력, 전공, 출생지, 해외체류경험 등은 검증결과 통계적으로 유의미하지 않아 <표 14>의 분석에서 제외하였다.

결혼유무에서는  $\chi^2=14.117$ 로서 유의수준 1%에서 차이를 보이고 있었으며, 기혼의 경우 사교 추구형과 성취 추구형이 가장 많은 것으로 나타난 반면, 미혼은 성취 추구형이 가장 많은 것으로 나타났다.

독생자에서는  $\chi^2=11.743$ 으로 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있었고, 독생자인 경우 소극적 침체형이 가장 많았으나, 아닌 경우는 성취 추구형이 가장 많은 것으로 나타났다.

월소득에서는  $\chi^2=41.538$ 로서 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 225,000원 미만인 경우 5군집이 가장 많았으며, 225,000-450,000원인 경우는 성취 추구형이 가장 많았고, 450,150-675,000원인 경우는 전통보수 추구형이 가장 많았다. 소득수준이 높을수록 위험인지를 적게 느낀다고 알려져 있다(허경옥, 2003, 김종호, 신용섭, 2000).

용돈에서는  $\chi^2=31.463$ 으로 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 15,000-75,000원인 집단은 성취 추구형이 가장 많았고, 75,150-150,000원 집단에서는 유행 추구형과 성취 추구형이 가장 많았다. 150,150-225,000원인 집단은 성취 추구형이었으며,

〈표 14〉 인구통계학적 변수에 따른 라이프스타일 유형의 차이분석

구 분	라이프스타일 유형					Total	χ <sup>2</sup>	
	군집1 (유행 추구형)	군집 2 (사교 추구형)	군집3 (전통보수 추구형)	군집4 (성취 추구형)	군집5 (소극적 침체형)			
결혼유 무	기혼		4		4	2	10	14.117**
			40.0%		40.0%	20.0%	100.0%	
	미혼	13	5	12	32	23	85	
		15.3%	5.9%	14.1%	37.6%	27.1%	100.0%	
독생자	그렇다	11	5	6	11	13	46	11.743*
		23.9%	10.9%	13.0%	23.9%	28.3%	100.0%	
	아니다	2	4	6	25	12	49	
		4.1%	8.2%	12.2%	51.0%	24.5%	100.0%	
월소득 (미응답 : 33)	225,000원미만	4			8	13	25	41.538***
		16.0%			32.0%	52.0%	100.0%	
	225,000- 450,000원		9	4	14	4	31	
			29.0%	12.9%	45.2%	12.9%	100.0%	
	459,150- 675,000원			4		2	6	
				66.7%		33.3%	100.0%	
용돈 (미응답 : 60)	15,000- 75,000원			2	9		11	31.463***
				18.2%	81.8%		100.0%	
	75,150- 150,000원	5		2	5		12	
		41.7%		16.7%	41.7%		100.0%	
	150,150- 225,000원				2		2	
				100.0%		100.0%		
	225,150원 이상	4				6	10	
		40.0%				60.0%	100.0%	
직업 (미응답 : 2)	학생	9		2	14	6	31	32.336**
		29.0%		6.5%	45.2%	19.4%	100.0%	
	공무원			2	8	4	14	
				14.3%	57.1%	28.6%	100.0%	
	회사직원	2	9	8	12	13	44	
	4.5%	20.5%	18.2%	27.3%	29.5%	100.0%		
	기타	2				2	4	
		50.0%				50.0%	100.0%	
화장품 지출비	7,500원 미만	6		2	17	12	37	47.399***
		16.2%		5.4%	45.9%	32.4%	100.0%	
	7,500- 15,000원	3	5	4	11	11	34	
		8.8%	14.7%	11.8%	32.4%	32.4%	100.0%	
	15,150- 22,500원		4	2	8		14	
			28.6%	14.3%	57.1%		100.0%	
22,650- 30,000원	4		2		2	8		
	50.0%		25.0%		25.0%	100.0%		
	30,150원 이상			2			2	
				100.0%			100.0%	
Total		13	9	12	36	25	95	
		13.7%	9.5%	12.6%	37.9%	26.3%	100.0%	

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

225,150원 이상인 경우에는 소극적 침체형이 가장 많았다.

직업에서는  $\chi^2=32.336$ 으로 유의수준 1%에서 차이를 보이고 있었으며, 학생과 공무원은 성취 추구형이 가장 많은 반면, 회사직원은 5군집이 가장 많았다. 그리고, 기타는 유행 추구형과 소극적 침체형으로 나타났다.

화장품 지출비에서는  $\chi^2=47.399$ 로서 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 화장품 지출비가 7,500원 미만인 집단은 성취 추구형이 가장 많았고, 7,500-15,000원인 집단은 성취 추구형과 소극적 침체형이 가장 많았다. 15,150-22,500원인 집단은 성취 추구형이 가장 많았고, 22,650-30,000원인 집단은 유행 추구형, 30,150원인 집단은 전통보수 추구형이 가장 많았다.

### 3) 연구문제 III의 검증

<연구문제 III>에서 제시된 라이프스타일 유형별로 화장품 구매이전에 영향을 미치는 변수는 무엇인가에 대해서 분석한 결과는 <표 15>와 같다.

분석에 포함된 변수는 소비자 의사결정과정 중, 문제인식 단계에 영향을 주는 정보의 입수경로, 동기, 그리고 정보탐색에 해당하는 항목으로 구성되어 있다. '광고에 의해서'에서는  $F=1.453$ 으로 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있지 않았으며, 전체 평균이 2.9368로서 광고에 의해서 화장품을 구매하지는 않는 것으로 나타났다. '주위사람들의 추천에 의해서'에서는  $F=6.406$ 으로 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 사교 추구형과 전통보수 추구형의 평균이 가장

높게 나타나고 있었다. 그리고 소극적 침체형의 평균이 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 사교 추구형과 전통보수 추구형은 주위사람들의 추천에 의해서 화장품을 많이 구매하였다. '본인사용경험에 의해서'에서는  $F=3.987$ 로서 유의수준 1%에서 차이를 보이고 있었다. 평균을 보면, 전통보수 추구형이 평균이 4.1667로서 가장 높았으며, 사교 추구형, 성취 추구형, 소극적 침체형의 평균이 가장 낮았다. 따라서 전통보수 추구형은 본인사용경험에 의해서 화장품을 가장 많이 구매하였다. '단순한 호기심 때문에'에서는  $F=.330$ 으로 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있었으며, 전체 평균이 2.3474로서 단순한 호기심으로 화장품을 구매하지는 않는 것으로 나타났다. '더욱 예뻐지려고'에서는  $F=3.293$ 으로 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있었다. 평균을 보면, 유행 추구형이 4.3077로 가장 높았으며, 사교 추구형과 성취 추구형의 평균이 가장 낮았다. 즉, 유행 추구형은 더욱 예뻐지려고 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

### 4) 연구문제 IV의 검증

마지막으로 네번째 연구문제인 라이프스타일에 의해 세분화된 집단의 화장품 브랜드 구매시 고려사항에 있어서의 차이점을 파악하기 위한 분석이 이루어졌다. 분석에 포함된 변수는 소비자 의사결정과정 중, 대안평가 그리고 구매에 직접적으로 관련 있는 항목으로 구성되어 있다. '제품기능'에서는  $F=3.502$ 로서 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있었으며, 평균을 보면, 전통보수 추구형이 4.8333으로 가장 높았다. 전체평균에

〈표 15〉 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매이전에 대한 차이분석

	구분	N	Mean	Std. Deviation	F
광고에 의해서	유행 추구형(c)	13	3.2308	.4385	1.453
	사교 추구형(a)	9	2.6667	.5000	
	전통보수 추구형(b)	12	2.8333	.3892	
	성취 추구형(b)	36	2.9444	.7149	
	소극적 침체형(b)	25	2.9200	.4933	
	Total	95	2.9368	.5800	
주위사람들의 추천에 의해서	유행 추구형(b)	13	3.0769	.6405	6.406***
	사교 추구형(c)	9	3.5556	.5270	
	전통보수 추구형(c)	12	3.6667	.4924	
	성취 추구형(b)	36	3.2778	.7015	
	소극적 침체형(a)	25	2.7600	.4359	
	Total	95	3.1895	.6571	
본인사용경험에 의해서	유행 추구형(b)	13	3.8462	.3755	3.987**
	사교 추구형(a)	9	3.4444	.5270	
	전통보수 추구형(c)	12	4.1667	.3892	
	성취 추구형(a)	36	3.5556	.6068	
	소극적 침체형(a)	25	3.6800	.4761	
	Total	95	3.6947	.5472	
단순히 호기심 때문에	유행 추구형	13	2.5385	.5189	.330
	사교 추구형	9	2.3333	.8660	
	전통보수 추구형	12	2.3333	.9847	
	성취 추구형	36	2.3611	.5929	
	소극적 침체형	25	2.2400	.9256	
	Total	95	2.3474	.7547	
더욱 예뻐지려고	유행 추구형(c)	13	4.3077	.4804	3.293*
	사교 추구형(a)	9	3.3333	1.2247	
	전통보수 추구형(b)	12	3.6667	.4924	
	성취 추구형(a)	36	3.4722	1.0552	
	소극적 침체형(b)	25	4.0000	.7071	
	Total	95	3.7368	.9134	

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

서도 4.3895로서 제품기능을 많이 고려하였으며, 특히 전통보수 추구형이 제품기능을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. '가격'에서는 F=2.499로서 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있었으며, 유행 추구형, 전통보수 추구형, 소극적 침체형의 평균이 가장 높았으며, 사교 추구형의 평균이 가장 낮았다. 하지만, '브랜드 및 제조사', '용기 및 디자인', '광고 선전', '다른 사람의 추천', '구매

상의 편리', '유리한 혜택제공', '화장품의 향'에서는 유의수준 5%에서 차이를 보이고 있지 않았다. 광고는 보통 고관여 집단에서 브랜드 인지도, 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(김봉관, 김태우, 2003).

〈표 16〉 라이프스타일 유형에 따른 화장품 브랜드 구매시 고려사항에 대한 차이분석

	구분	N	Mean	Std. Deviation	F
제조사	유행 추구형	13	3.6923	.9473	.990
	사교 추구형	9	3.5556	.5270	
	전통보수 추구형	12	3.6667	.9847	
	성취 추구형	36	3.1944	.9508	
	소극적 침체형	25	3.3600	1.1136	
	Total	95	3.4000	.9719	
제품기능	유행 추구형(a)	13	4.4615	.5189	3.502*
	사교 추구형(a)	9	4.2222	.4410	
	전통보수 추구형(b)	12	4.8333	.3892	
	성취 추구형(a)	36	4.3889	.4944	
	소극적 침체형(a)	25	4.2000	.5774	
	Total	95	4.3895	.5319	
용기 및 디자인	유행 추구형	13	3.1538	.8987	1.301
	사교 추구형	9	2.8889	.9280	
	전통보수 추구형	12	3.3333	.7785	
	성취 추구형	36	2.8056	.7099	
	소극적 침체형	25	2.8800	.7810	
	Total	95	2.9474	.7905	
가격	유행 추구형(c)	13	3.5385	.5189	2.499*
	사교 추구형(a)	9	3.0000	.0000	
	전통보수 추구형(c)	12	3.6667	.4924	
	성취 추구형(b)	36	3.3611	.4871	
	소극적 침체형(c)	25	3.4800	.6532	
	Total	95	3.4211	.5375	
광고 선전	유행 추구형	13	3.3846	.5064	1.477
	사교 추구형	9	3.1111	.7817	
	전통보수 추구형	12	3.0000	.0000	
	성취 추구형	36	2.8889	.8204	
	소극적 침체형	25	2.8400	.8000	
	Total	95	2.9789	.7290	
다른사람의 추천	유행 추구형	13	3.3846	.5064	1.864
	사교 추구형	9	3.4444	.5270	
	전통보수 추구형	12	3.8333	.3892	
	성취 추구형	36	3.3611	.7617	
	소극적 침체형	25	3.2400	.5972	
	Total	95	3.4000	.6425	
구매상의 편리	유행 추구형	13	2.6154	.8697	1.118
	사교 추구형	9	2.8889	.9280	
	전통보수 추구형	12	3.0000	.8528	
	성취 추구형	36	2.6389	.7617	
	소극적 침체형	25	2.4800	.6532	
	Total	95	2.6632	.7802	
유리한 혜택제공	유행 추구형	13	3.0000	.8165	.738
	사교 추구형	9	2.7778	.4410	
	전통보수 추구형	12	3.0000	1.3484	
	성취 추구형	36	3.0833	.8062	
	소극적 침체형	25	2.7200	.8426	
	Total	95	2.9368	.8729	
화장품의 향	유행 추구형	13	3.6923	.4804	1.862
	사교 추구형	9	3.0000	.7071	
	전통보수 추구형	12	2.8333	1.1146	
	성취 추구형	36	3.3333	.8944	
	소극적 침체형	25	3.3200	.8524	
	Total	95	3.2842	.8711	

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

## V. 요약, 결론 및 논의

본 연구에서는 한국 화장품 업계가 성공적으로 중국 시장에 진출을 하기 위한 필수 요건인 중국 소비자의 화장품 브랜드 구매 특성의 이해를 위해 화장품 소비자의 라이프스타일을 분석하였다. 중국 소비자가 라이프스타일 문항에 따라서 유의적인 집단으로 분류되는지 알아보고, 분류된 집단간의 구매 행동에 있어서 통계적으로 유의적인 차이가 있는지의 여부를 분석하는데 본 연구의 초점을 두었다. 이를 위해 이론적 배경으로 라이프스타일의 개념을 살펴보고 기존연구의 고찰을 통하여 연구문제를 도출하였으며 실증분석을 통한 연구결과, 다음과 같은 결과를 얻게 되었다.

표본으로 사용된 95명의 인구통계적 내용을 분석을 실시한 결과, 결혼유무에서는 미혼이 89.5%로 기혼보다 많았다. 독생자 여부에서는 '아니다'가 51.6%, '그렇다'가 45.4%로 나타났다. 학력에서는 대졸이 95.8%로 대부분을 차지하고 있었으며, 출생지에서는 도시가 83.2%로 가장 많았고, 현성, 시골의 순으로 나타났다. 월소득에서는 225,000-450,000원이 32.6%로 가장 많았고, 225,000원 미만도 26.3%로 나타났다. 용돈은 75,150-150,000원이 12.6%로 가장 많았고, 15,000-75,000원, 225,150원 이상의 순으로 나타났다. 직업에서는 회사직원이 46.3%로 가장 많았고, 학생이 32.6%, 공무원, 기타의 순으로 나타났다. 해외체류경험에서는 '없다'가 65.3%로 '있다'보다 많았다. 화장품 지출비에서는 7,500원 미만이 38.9%로 가장 많았고, 7,500-15,000원, 15,150-22,500원, 22,650-

30,000원, 30,150원의 순으로 나타났다.

화장품 사용 및 구매에 대한 실태를 분석한 결과, 화장품 사용이유에서는 피부보호가 83.2%로 가장 많았으며, 미적추구는 16.8%로 나타났다. 많이 사용하는 화장품에서는 립스틱 & 립글로즈가 31.6%로 가장 많았고, 메이크업, 파운데이션/펜슬, 파우더 & 트윈케익, 아이라이너 & 마스크라, 아이새도의 순으로 나타났다. 사용하는 화장품의 국적에서는 중국이 48.0%로 가장 많았으며, 한국, 프랑스, 일본, 미국, 기타의 순으로 나타났다. 화장품 구매처로는 화장품 전문점이 40.0%로 가장 많았으며, 백화점, 할인점, 인터넷의 순으로 나타났다.

요인 분석결과 요인별 고유값과 변량이 가장 높은 요인1(고유값=2.623, 설명력=8.744%)은 자기특유의 성향을 나타내려는 것과 관련된 문항으로 구성되어 '개성'으로 명명되었다. 요인2(고유값=2.595, 설명력=8.649%)는 중심역할을 하고 싶다는 것과 관련된 문항으로 구성되어 '성취감'으로 명명되었다. 요인3(고유값=2.437, 설명력=8.122%)은 돈과 관련된 문항으로 구성되어 '경제성'으로 명명되었다. 요인4(고유값=2.292, 설명력=7.640%)는 자신감을 갖고 일하기를 즐기는 내용의 문항들로 구성된 문항으로 '자신감'으로 명명되었다. 요인5(고유값=2.096, 설명력=6.988%)는 전통성과 관련된 문항으로 구성되어 '보수성'으로 명명되었다. 요인6(고유값=2.081, 설명력=6.935%)은 새로운 문화활동에 참여하기를 즐기는 것과 관련된 문항으로 구성되어 '유행성'으로 명명되었다. 요인7(고유값=2.026, 설명력=6.753%)은 교체하는 것과 관련된 문항으로 구성되어 '사교성'으로 명명되었다.

최적의 군집수를 찾기 위하여 계층적 군집분석을 실시하여 5개의 집단을 추출하였다. 1군집은 유행성이 가장 높은 것으로 나타나 '유행 추구형'으로 명명되었다. 2군집은 사교성, 성취감, 자신감이 가장 높은 것으로 나타나 '현대적 사교 추구형'으로 명명되었다. 3군집은 개성, 자신감이 높은 것으로 나타났으나, 보수성이 낮은 것으로 나타나 '전통보수 추구형'으로 명명되었다. 4군집은 성취감이 가장 높은 것으로 나타나 '성취 추구형'으로 명명되었다. 5군집은 자신감과 보수성이 가장 낮은 것으로 나타나 '소극적 침체 집단'으로 명명하였다.

군집분석에서 추출된 5개의 군집으로 7개의 라이프스타일을 비교한 결과는 다음과 같다.

첫째, 유행 추구형 집단은 라이프스타일의 개성, 성취감, 경제성, 보수성, 유행성이 높게 나타난 반면, 사교성이 낮게 나타났으며, 화장품 구매동기는 더욱 예뻐지려고 화장품을 구매하는 것으로 나타났고 화장품 구매시 고려요인은 가격을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

둘째, 사교 추구형 집단은 라이프스타일의 성취감, 경제성, 보수성, 사교성이 가장 높게 나타나고 있었다. 기혼이 많고, 제품의 구매동기는 주위사람들의 추천에 의해서 화장품을 많이 구매하는 것으로 나타났다. 화장품 구매시 고려요인으로 가격에 대해 가장 낮은 민감성을 가지는 것으로 나타났다.

셋째, 전통 보수 추구형 집단은 라이프스타일의 개성이 높게 나타나고 있었고, 소득이 많은 소비자들이 전통 보수 추구형 집단으로 나타났다. 전통 보수 추구형 집단은 본인사용경험에 의해서 화장품을 가장 많이

구매하는 것으로 나타났다. 화장품 구매시 고려요인은 제품의 기능을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

넷째, 성취추구형 집단은 라이프스타일의 개성, 성취감이 높게 나타나고 있었고, 기혼이 많고, 독자가 아닌 소비자가 많고, 소득이 중간층, 직업은 학생과 공무원이 많은 것으로 나타났다. 성취 추구형 집단은 화장품 구매시 고려요인으로 제품의 기능을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

다섯째, 소극적 침체 집단은 높게 나타나는 라이프스타일 항목은 없는 것으로 나타났다. 독생자가 많고 직업분류에서는 회사 직원이 많은 것으로 나타났고, 더욱 예뻐지려고 화장품을 구매하는 것으로 나타났고, 화장품 구매시 고려요인으로는 가격을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

본 연구의 실증적 분석 결과에 따라 중국 화장품 시장에 진출하여 성공하고자하는 기업의 마케터에게 다음과 같은 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 유행 추구형 집단은 개성이 강한 집단으로 예뻐지려고 화장품을 구매하지만 화장품 구매시 가격에 많은 신경을 쓰는 것으로 나타났으므로 최근에 유행하는 자연주의 화장품을 개발하여 이 집단에 속한 소비자의 욕구를 충족시켜야 할 것이다. 또한 가격 측면에서 민감하기 때문에 가격 경쟁력우위의 제품을 개발한다는 것과 개성과 유행성에 민감한 집단인 것을 감안하여 가격민감성을 둔화시키는 감성마케팅과 같은 새로운 브랜드전략을 병행하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다. 커뮤니케이션 전략은 특히 아름다움에 민감한 집단인 점을 고려하여 한류열풍의 주역인 한국 빅모델을 광고

모델로 기용한 전략이 효과적일 것이다.

둘째, 사고 추구형 집단의 제품 구매동기는 주위사람들의 추천에 의해서 화장품을 많이 구매하는 것으로 나타났기 때문에 의견 선도자를 통한 구전 효과를 통한 촉진 전략이 필요할 것이다. 그리고 주위의 의견을 중시하지만 가격에는 둔감한 집단이라 다양한 형태의 구전 마케팅이 바람직하다 하겠다. 품질 평가단을 모집하고 그들을 통한 구전활동을 할 수 있을 것이며 인터넷을 통한 바이러스 마케팅을 실시해 볼 수도 있을 것이다. 커뮤니케이션 전략은 따라서 TV 등의 전통적인 매체를 지양하고 잡지의 체험기사, 인터넷 사이트, 이벤트를 적절하게 활용한 IMC적 광고전략이 필요할 것으로 본다.

셋째, 전통 보수 추구형 집단은 본인사용 경험에 의해서 화장품을 가장 많이 구매하고 화장품의 기능을 가장 중요한 요소로 인식하고 있기 때문에 화장품을 경험하게 해 줄 수 있는 다양한 행사를 통해 제품을 체험하게 하는 전략이 필요할 것이다. 또한 구매 후 인지부조화를 최소화하기 위해 구매 후 만족감을 제고시키는 마케팅 활동이 필요할 것이다. 이들은 보수적인 성향이 강하므로 지나친 외국모델의 기용보다는 중국내에서 지명도가 높은 현지인을 활용한 광고모델이 바람직할 것이며 브랜드 네이밍에 있어서도 전통이 느껴지는 중국어를 사용하는 것이 바람직할 것으로 본다.

넷째, 성취추구형 집단은 제품의 기능을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 연령층은 비교적 젊은 학생층으로 사회의 트렌드에 민감한 집단이라고 볼 수 있다. 이들에게는 현재 국내에서 유행하고 있는

기능성 화장품을 통해서 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 개발하는 것이 중요하다 할 것이다. 이들에게는 화장품이나 피부의 전문가를 등장시켜 제품의 신뢰도를 높이는 광고가 효과적일 것이다.

다섯째, 소극적 침체 집단은 화장품 구매시 고려요인으로는 가격을 가장 많이 고려하며 특별한 개성이 없는 것으로 나타났다. 이들에게 화장품은 예뻐지는 수단으로 인식되고 있으나 워낙 가격에 민감하여 이 부분을 고려해야 한다. 이들에게는 지나치게 화려한 용기나 화려한 매장보다는 실속 있는 제품을 제공하는 것이 효과적일 것으로 보이며 현재 우리나라에서 급속히 확산되고 있는 저가 화장품을 통한 소비자의 욕구 충족의 마케팅 전략을 고려할 수 있을 것이다. 다만 브랜드 가치의 하락을 위해선 기업명을 배제하거나 동일 기업의 다른 고가 화장품 브랜드와 다른 개별 브랜드전략을 채택하는 것이 필요하다.

본 연구를 통해 밝혀진 중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형별 특성과 인구통계적 특성, 브랜드 선택 이유 등은 기업들이 소비자를 선택하고 이들의 소비행동을 체계적으로 파악하여 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 지침을 제공할 수 있다고 본다. 라이프스타일의 유형별 프로파일은 시장구성의 파악, 시장세분화, 제품전략, 광고의 소구점, 매체선택 등 세부적인 내용에 일관된 행동지침을 마련해 주는 유용한 자료로 활용될 수 있으리라고 생각된다.

그럼에도 불구하고 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재하여 이를 보완할 후속연구가 필요하리라 본다. 첫째, 표본의 대표성 문제다. 중국시장의 경우 인구분포의 지



역적 차별 및 경제발전수준의 차이가 커서 표본이 중국 3대도시의 소비자만을 대상으로 진행한 본 연구에 한계가 있다는 것이다. 그래서 본 연구는 중국 전체 소비자가 아닌 중국 대도시 소비자를 대상으로 한 연구로 제한해야 할 것이다. 뿐만 아니라 본 연구에 포함된 95명이라는 표본수도 라이프스타일 연구로는 많이 부족한 숫자로 보인다. 시간과 예산 제약으로 마케팅 연구에서 가장 빈번하게 이루어지는 일반 시민이 모이는 공공장소에서의 조사 방법(mall intercept)을 선택했지만 비협조적인 응답자로 인해 많지 않은 표본수가 결과적으로 더욱 줄어들었다. 본 연구에서는 배포된 설문지 중 대략 59% 정도의 설문지가 회수되었다. 일반적으로 그리 나쁜 응답률(response rate)이라고 하기는 어려우나 표본수가 작기 때문에 설문조사의 오류 중에 하나인 무응답 오류(non-response error)를 배제할 수 없으며 이것이 설문에 대한 반응인지 조사 자체에 대한 반응인지 확인하기 어려워 역시 연구 결과의 일반화에 제약을 주는 또 다른 한계라고 말하지 않을 수 없다.

사실 이론적으로는 확률추출법(probability sampling)에 의해 무작위(randomizing)로 추출된 표본에 대한 연구가 아닌 경우에는 표본의 숫자의 많고 적음과 관계없이 연구결과의 일반화에는 제약이 따르는 것이 사실이지만 외형상이라도 전체를 반영하는 형태를 갖추기 위해 본 연구에서 사용한 할당표본추출법 같은 방법을 보통 이용한다. 할당표본추출법 대해서는, 비록 비확률표본추출법이지만 조사자가 집단 분류를 잘하면 모집단의 특성을 반영할 수 있다는 장점이 있어 일방적인 편의추출법(convenient sampling)에 비

해, 전체(population)의 특성을 가진 대상들을 표본집단에 포함함으로써 어느 정도의 대표성을 확보할 수 있다고 보는 견해가 있다. 이 말은 물론 표본추출방법에 통계가 제대로 이루어지고 그런 경우 집단별 측정자료는 정규분포를 가질 것이라는 전제에 동의가 있어야 한다. 표본이 정규분포를 가진다고 가정하면 표본수를 결정하는 것은 전체인구가 아니라 표본간의 편차와 확률적 유의미의 기준이 표본의 수를 결정하게 된다. 그래서 표본간의 편차가 없고 진정한 의미의 확률표본 추출이 이루어진다면 100명의 표본도 1백만명을 대표할 수가 있을 것이다. 그러나 현실적으로 많지 않은 피조사자에 대해 전체를 표현하는 몇가지의 변수를 기준으로 표본을 할당하기에는 제약이 따르기 때문에 되도록이면 많은 표본수를 확보하려고 하는 것이다. 물론 비확률표본추출법에 있어 표본수의 확보와 통계적 유의미성 확보와는 여전히 거리가 있음은 주지의 사실이다. 본 연구에서도 지역과 연령에 의한 할당표본추출법을 사용하였기 때문에 결혼과 같은 일부 변수에서는 미혼자가 지나치게 많이 존재하는 등의 문제를 내포하게 되었다. 이러한 부분이 바로 다수의 표본이 필요한 이유라고 할 수 있다.

그리고 표본수의 부족함 뿐만 아니라 표본의 분포에 대한 제한도 동시에 연구결과를 일반화하는데 어려움으로 작용하리라고 보기 때문에 전체 중국인의 라이프스타일을 연구하기 위해선 대도시뿐만 아니라 중소도시나 그 외의 지역의 보다 확대된 대상을 중심으로 하는 후속연구가 필요할 것이다. 후속 연구에서 광범위한 지역을 대상으로 다양한 연령, 직종의 대규모 표본 조사가

추가적으로 이루어지고 표본추출 방법 또한 확률추출법에 의해 1대1 가정방문 설문조사가 이루어진다면 연구 결과를 일반화하는데 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구가 한국의 화장품 기업 중 중국에 진출하는 기업에 도움을 주고자 하였지만 제시된 마케팅 전략의 대부분은 한국 소비자들에게 소개되어 한국에서 성공한 마케팅 전략을 기본으로 하고 있지만 국내에서 적합한 마케팅 전략이 꼭 중국 소비자들한테도 적합하다고 단정할 수는 없을 것이다. 그것을 밝히기 위해서는 문화적인 차이에 의한 한국 소비자와 중국 소비자의 특성에 관한 비교연구 내지는 마케팅 환경을 반영한 교차분석이 다양한 측면으로부터 진행되어야 한다고 생각한다. 그리고 그 결과에 따라서 두 나라 시장에서 모두 성공할 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 제시하는 연구가 필요할 것이라고 생각한다.

셋째, 기존에 중국 시장에 진출한 한국 화장품업체의 마케팅 성공 및 실패사례의 분석, 유통구조의 불합리성과 개선점 등과 같은 소비자 라이프스타일 이외의 마케팅의 측면에서의 실무적인 차원에 관한 연구가 병행되지 못한 부분으로 이러한 한계는 연구결과의 활용에 한계점이 될 수 있다. 이러한 한계점들은 향후 지속적인 중국 라이프스타일 관련 연구의 지속과 보완, 그리고 연구 대상의 다양화와 확대를 통해 보완되어야 할 것이다.

(논문접수일 2005. 6. 10)

(계재확정일 2005. 8. 5)

## 참고문헌

- 강석정(2001), “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 8, 1-35.
- 강석정(2000), “브랜드 자산 강화요인의 영향성에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 5, 1-26.
- 강이주, 박명희(1990), “생활양식과 소비자 패턴에 관한 연구”, 소비자학연구, 1(2), 84-99.
- 강희숙(2003), “지방 독점백화점 고객들의 전환행도에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 12, 1-32.
- 고은주, 윤선영(2004), “패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향연구”, 마케팅과학연구, 14, 59-80.
- 금희연(1997), 중국인의 라이프스타일: 대한상공회의소.
- 김동기(1977), “새로운 마케팅 발상법으로서의 라이프스타일”, 경영논총, 22(1), 19-44.
- 김동기(1984), 현대마케팅원론: 박영사.
- 김봉관, 김태우(2003), “브랜드자산 형성과정에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 11, 1-22.
- 김봉관, 김성환(1992), “백화점이용 의류구매자의 라이프스타일 유형에 따른 구매행동에 관한 연구”, 대한경영학회지, 6, 125-149.
- 김성환, 김봉관, 윤보석(1992), “케주얼웨어 소비자의 라이프스타일 유형별 구매행동 특성에 관한 연구”, 경영논총, 13(1),

- 51-66.
- 김용숙(2004), “화장품추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구”, 복식, 54(2), 95-104.
- 김중호, 신용섭(2000), “소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인”, 마케팅과학연구, 6, 1-23.
- 김홍대(1991), 신소비자행동론: 형설출판사.
- 나영주, 이은희, 정경자(2004), “대학생의 라이프스타일 유형에 따른 신용카드 사용과 의복구매”, 한국의류산업학회지, 6(5), 585-594.
- 문달주(2002), “브랜드 자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구”, 마케팅과학연구, 9, 1-23.
- 박상희(2002), 중국 화장품 시장동향: 한국보건산업진흥원.
- 박성연(1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 11(1), 19-34.
- 배정숙, 류현혜(2004), “성인 여성의 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용 정도에 관한 연구”, 한국의류학회지, 28(2), 332-343.
- 선정희, 유태순(2003), “대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동”, 복식, 53(6), 75-86.
- 센고쿠 다모쓰(1995), 중국인의 가치관: 을류문화사.
- 심성욱, 박종민(2004), “라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구”, 광고학연구, 15(2), 7-33.
- 안광호, 이학식(1994), 소비자 행동론: 법문사.
- LG주간경제(2005), 중국 고소득층 소비자 공략포인트: 2월 23일자
- 여운승(1984), “우리나라 대학생들의 생활양식 유형과 식품소비행동의 특성”, 경영학연구, 14(1), 19-48.
- 오세철, 박헌준, 정승화(1999), “중국사회주의 기업의 구조변화”, 경영학연구, 28(4), 889-920.
- 이명식, 최천규(2003), “라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스품질이 재구매 의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 5(3), 1-34.
- 이명희, 이은실(2003), “화장품 구매성향과 구매후 만족도에 관한 연구”, 한국의류학회지, 27(2), 250-260.
- 이용학, 배수현(1995), “소비자의 연령층별 기본 의식구조의 차이 분석”, 경영학연구, 24(4), 187-214.
- 임종원(1995), 현대마케팅관리론: 무역경영사.
- 정용길, 박종갑(2001), “한국과 캐나다 거주 대학생 집단의 라이프스타일에 관한 연구”, 경제경영연구, 24(1), 109-129.
- 조형오(1996), “한국의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구”, 소비자학연구, 7(2), 223-242.
- 채서일(1992), “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”, 소비자학 연구, 3(1), 46-63.
- 채정숙(1999), “라이프스타일의 비교문화적 연구”, 소비자학연구, 10(4), 79-98.
- 최낙환, 나지은(2004), “상표평가에서 기억감정의 이용을 촉진하는 요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 13.
- 한광수(2002), 중국시장, 하나가 아니다: 삼성경제연구소.
- 한국경제(2004), 베이징'패션', 상하이 아파트: 2004 8월 13일자.
- 황정원(1995), 화장품학: 향장의 종류 및

- 탈·염색응용: 현문사.
- 황운용, 이창원, 최낙환(2004), “온라인 외부 정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치의 효과”, *마케팅과학연구*, 14, 17-37.
- 한충민(2000), “중국시장에서의 마케팅전략”, *마케팅연구*, 15(2), 1-12.
- 허경옥(2003), “소비자 위험인지가 소비자 만족도에 미치는 영향”, *마케팅과학연구*, 11, 1-25.
- Aaker, D. A., Furse, Y. and Reynolds, F.(1982), “Is Life-style Research Limited in Its Usefulness to Japanese Advertising?”, *Journal of Advertising*, 11(1), 31-36.
- Anderson, W.T. and Golden, L.(1984), “Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation”, *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411.
- Alpert, L. and Gatty, R.(1969), “Product Positioning by Behavior Life-Style”, *Journal of marketing*, 3(April), 65-69.
- Debruicker F. S. and Ward S. (1980), *Case in Consumer Behavior* : Prentice-Hall, 1980.
- Dichter, E.(1964), *Handbook of Consumer Motivations: NewYork* McGraw-Hill Book Co.
- Douglas, S. P. and Urban, C.D.(1977), “Life Style Analysis to Profile Woman in International Marketing”, *Journal of Marketing*, 41(July), 46-54.
- Elaine, S.(1999), *Dynamics of Fashion*. New York: Fairchild Pub. Co.
- Engel, J. E., Blacwell, R .D. and Kollat, D. T.(1982), *Consumer Behavior*, N.Y.: The Dryden Press.
- Hawkins, D. I., and Coney. K. A.(1983), *Consumer Behavior : Implication of Marketing Strategics*. Texas: Business Publication, Inc.
- Gutman, J. and Mills, M. K.(1982), “Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation & Patronage: An integrating Analysis”, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Kahle, L., Beatty S., Homer, P.(1986), “Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Lifestyle(VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 13 (Dec), 405-409.
- Kotler, P.(1997), *Marketing management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, 9th, Englewood Cliffs, New Jersey: Prince-hall Inc.
- Lastovicka, J. L., Murry J. P., and Joachimsthaler E. (1991), “Evaluating the Measurement Validity of ATSCI Typologies with Qualitative Measure and Multiplicative Factoring”, *Journal of Marketing Research*, 27(1), 11-23.
- Levin, D.P. (1992), “Crysler’s New L/H, as in Last Hope”, *New York Times*. July 12. Section 3. 1
- Levy, S. J.(1963), *Symbolish and Life-style*. Chicago: American Marketing Association.
- Moller M.(2004), “An Explosive Study of

- the Relationship Between Lifestyle and Driving Behavior Among Young Driver”, *Accident Analysis & Prevention*, 36(6), 1081-1088.
- Mowen, J. C. and Miner M. (1998), *Consumer Behavior 5th ed.*: Prentice Hall.
- Plummer, J. T.(1974), “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, 38(January), 33-37.
- Ran Wei(1997), “Emerging Lifestyle in China and consequence for perceptions”, *International Journal of Advertising*, 6(4), 261-275.
- Richard, E. A. and Sturman, S. S.(1977), “Life Style Segmentation in Apparel Marketing”, *Journal of Marketing*, 41(Oct), 89-91.
- Sproles, G. B.(1979), *Fashion-Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Co.
- Tai, S. H. C. and Tai J. L.M.(1997), “A lifestyle of Female Consumer in Greater China”, *Psychology and Marketing*, 14(3), 287-307.
- Tigert Douglas, J.(1972), “Are Television Audiences Really Different?”, in Fred C. Allvine(ed.), *Combined Proceedings*, Chicago: AMA, 1971 Spring and Fall Conference.
- Wells, W. D. and Tigert, D. J.(1971), “Activities, Interest, and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, 11(AUG), 27-35.
- Wells, W. D.(1975), “Psychographics: A Critical Review”, *Journal of Marketing Research*, 12(May) 196-213.
- Young S. (1971), Psychographic Research and Marketing Relevancy. in Charles A. King and Douglas H. Tigert(ed.), *Attitude Research Reaches New Heights*, Chicago: AMA,
- <중국문헌>
- 楊德廣(1997), 中國當代大學生價值觀研究. 上海教育出版社.
- 中國經營報, 2003.1.14
- IMI消費者行爲和生活形態年鑑(2000&2001). 北京廣播學院出版社.
- IMI消費者行爲和生活形態年鑑(2001) 洗滌日用品, 化粧品與藥品分冊, 北京廣播學院出版社.
- 馬洪(1998). 1997-1998 中國經濟形勢展望, 中國發展出版社.
- 陸孝藝(2001). 當代中國社會階層研究報告, 社會科學出版社.
- <홈페이지 주소>
- 中華人民共和國商務部,  
<http://www.mofcorm.gov.cn/tjzl.shtml>
- 中國美容化粧品罔,  
<http://www.cn-cosmetic.com>
- ok美容美髮化粧品諮詢罔,  
<http://www.1ok9ok.com>
- 中國化粧品罔, <http://www.zghzp.com>
- 통계청, <http://www.nso.go.kr>
- 화장품신문, <http://www.hjp.co.kr>

〈Abstract〉

## Assessing the Perspective of Individual Consumers on Cosmetics Brand Purchasing According to Their Lifestyle of Young Consumers Living in the Metropolitan Areas of China<sup>\*</sup>

Kim, Joo Ho<sup>\*\*</sup> · Yong Xian Jia<sup>\*\*\*</sup>

Currently, attentions toward the Chinese market have been growing rapidly. Economical values of China are highly appreciated. The current shift of economical environments in China leads to changes in the way of consumers' consumption. The purpose of this study is to identify the Chinese consumers' brand purchasing behavior according to their lifestyle.

Questionnaires developed by researcher were distributed and collected from 118 Chinese consumers living in metropolitan areas of China. In research, five different lifestyles were identified; which are the vogue pursuing group, the social intercourse group, the traditional conservative group, the achievement pursuit group, and the passive stagnated group. These groups differed in the perception of cosmetic prices, purchase motivations, post-acquisitional satisfaction, and their demographics. For example, the vogue pursuing group consumers turned out to consider price as the most important element when they purchase cosmetics, while the social intercourse group valued recommendation from others more. Meanwhile the traditional conservative group and the achievement group each used past experience and attributes as their criterion.

Key words: Cosmetics, Brand, Lifestyle, Chinese Consumer

---

\* This work was supported by 2003 Research Fund of Myongji University

\*\* Professor, Department of Business Administration, Myong Ji University

\*\*\* M.A., Department of Business Administration, Myong Ji University