

중국 여대생의 라이프스타일 유형별에 따른 선호 용기 형태디자인
특성에 관한 연구
- 기초화장품을 중심으로 -

A study on the shape of popular container that the university girl students with
different lifestyles are interested in
- Focused on basic cosmetic cases -

손 성*† · 정성환** · 홍정표** · 형성은**
Sun- Sheng*† · Sung-Whan Chung** · Hong,Jung-Pyo** · Sung-Eun Hyoung**

전북대학교 대학원 디자인제조공학과*†
Dept. of Manufacturing of Chonbuk National University

전북대학교 산업디자인학과**
Dept. of Industrial Design of Chonbuk National University

Abstract : This study, based on the college life style and the courage to make that the purpose of the design process of finding out the correlation. Chinese students study the life style can be categorized into 4 kinds. The courage to top a crowded bottom with a broad form of courage prefer to be brought down, getting smaller and smaller. Regular and relevant inclination stores are independent of trust. 2 as a whole are crowded with smooth curves and the courage to the asymmetric shape is preferred. Active investment, emphasis on foreign languages, tends to prefer shopping on the Internet were related.3 outstanding courage, just a little crowded in the cylindrical form is preferred. Trust the big stores, stores see the taste, his taste for products that are relevant to the tendency of pursuing said. 4, a lot of the colony gradient technique Protruding prefer to be in the form of courage. Home will, that tends to emphasize the brand and design were related. Home will, that tends to emphasize the brand and design were related.

To recap the contents of the consumer lifestyle, based on the characteristics of their favorite cosmetics containers vary designs. Different forms, depending on their courage to feel emotions that can see the image. Therefore, the design in courage cosmetics on the characteristics of these

† 교신저자 : 손성(전북대학교 디자인제조공학과)

E-mail : goodfox1231@hotmail.com

TEL : 010-7793-5866

FAX : 063 270-3755

granular for consumer research, the granular form of product research and the relationship between the elements in their care are made. The marketing strategy is in the consumer market, but needs more fine-grained analysis methods that can tell people.

Keywords : container shape design , lifestyles

요약: 본 연구는 중국 여대생의 라이프스타일과 기초 화장품 용기디자인의 상관관계를 밝히는 것을 목적으로 진행하였다. 연구결과 중국 여대생 라이프스타일은 크게 4가지로 분류될 수 있으며 군집1은 용기 가운데의 폭이 넓은 형태로 단골점포 신뢰의 독립적 성향과 관련성이 있다. 군집2는 상단부가 올라갈수록 좁아지는 용기형태를 선호하며 적극적 투자, 외국어 중시, 인터넷 쇼핑을 선호하는 성향이 관련 있는 것으로 나타났다. 군집3은 전체적으로 부드러운 곡선의 유기적인 형태를 선호하며 큰 점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품을 추구의 성향과 관련 있는 것으로 나타났다. 군집4는 상단부가 넓고 하단부가 내려갈수록 날씬해지지만 하단부에서 다시 넓은 형태를 선호하며 가정의지, 브랜드와 디자인 중시하는 성향이 관련 있는 것으로 나타났다.

위의 내용을 정리해보면 소비자들은 그들의 라이프스타일 특성에 따라 선호하는 화장품 용기 디자인이 다양하고 소비자들은 용기 형태에 따라 서로 다른 감성이미지를 느끼고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 화장품 용기디자인에 있어서 이러한 세분화된 소비자의 특성에 대한 연구, 세분화된 제품 형태에 대한 연구 등이 서로 상관요소의 관계 안에서 이루어져야 하며 소비자 시장의 마케팅 전략에 있어서도 보다 세분화된 분석방법들이 요구되는 것을 알 수 있다.

주제어: 라이프스타일, 용기 형태

1. 서론

1.1 연구 필요성 및 목적

오늘날 마케팅은 더 이상 마케터들만의 것이 아닌 마케팅과 디자인 기능이 서로 상호작용으로만 들어진다.[5] 이 두 가지의 기능은 상호 합력을 통해 소비자들의 문화생활을 향상시키고 기업의 생존과 성장 가능성을 지속시키는 상품의 중요한 열쇠가 된다. 그러므로 디자인은 미적 표현과 조형적인 창작활동을 하는 예술가적 역할 뿐만 아니라 논리적이고 기초적인 학문과 응용능력 그리고 경험을 바탕으로 시장을 조사 분석하고 연구개발 할 수 있는 경영·과학·예술의 복합체로서의 디자인 활동이 이루어져야 한다. 이러한 디자인적 역할은 제품 디자인뿐만 아니라, 패션디자인, 공간디자인 및 영상디자인에 있어서도 끊임없이 이루어져야

한다. 예를 들어 시각디자인에 속하는 패키지디자인을 개발할 때는 마케팅활동의 일환으로 소비자들의 변화에 대응하는 것이 아니라 소비자들의 트렌드를 사전에 파악하고 변화 가능성을 감지하여 디자인의 새로운 방향을 제시하고 소비자를 리드하여야 하며, 소비자에게 합리적이고 이상적인 디자인을 제시해주어야 한다.[10]

시대의 급속한 경제성장에서 소비자의 요구가 다양화되고 생활수준이 향상 되면서 기업은 제품이나 서비스를 단순히 하나의 상품으로 보아서는 안 되게 되었다.

따라서 본 연구에서는 화장품의 용기디자인을 진행하기 위해 주 사용자인 중국 여대생의 라이프스타일 조사하고 이를 유형화시킬 수 있는 요인을 파악하며 유형에 따른 소비자의 반응이 화장품 용기디자인에 어떻게 적용되어 평가되어야 할지 알아보고자 한다. 이를 통해 디자이너에게 효율적인 제품 기획과 디자인개발 방법의 방향을 제시하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 제품의 브랜드와 상관없이 현재 판매되고 있는 기초화장품(스킨과 로션)을 대상으로 중국 여대생의 라이프스타일과 용기의 상관관계를 조사하였다. 조사대상은 인구가 높은 중국의 특성을 감안하여 대상의 범위를 소비수준이 높은 대도시중 하나인 중국 무한시(武漢市)의 대학교 여대생을 중심으로 조사와 연구를 진행하였다. 또한, 본 연구에서는 용기 디자인에 있어서 디자인 요소인 컬러와 재질 등의 요소까지 파악하기에는 샘플 제작과 비용 등의 한계가 있으므로 용기 형태만을 중심으로 연구 범위를 한정하였고 이를 위해 수집된 이미지 사진에 따라 용기 형태만을 대상으로 한정하였다. 더불어 기존 연구들의 문헌을 통해 디자인과 라이프스타일의 상관관계, 디자인과 감성평가 등의 이론을 토대로 라이프스타일에 관한 분석 방법들을 조사하여 실증연구 분석 모델에 응용하였다.

또한, 실증연구에서는 크게 두 가지 조사 단계로 나누어 진행하였다. 1차 조사에서 수집된 샘플에 대해 유사성을 가지고 있는 용기 형태를 클러스터 분석을 통해 제품 범주에 따른 대표 샘플을 추출하였고 그 외에 용기 디자인에 대해 적용할 수 있는 감성이미지 척도(형용사)를 선정하였다. 2차 조사에서는 라이프스타일을 유형화시키기 위해 AIO(activity, interest, opinion)[7] 라이프스타일 분석 방법을 이용하였다. 구체적 AIO 문항으로는 사용자 활동, 관심, 의견 등을 측정하여 라이프스타일의 조사 항목을 작성하였고 라이프스타일의 차원들을 밝혔으며 최종적으로 유형별 특성을 파악하였다. 또한, 작성된 라이프스타일 항목 조사를 실시할 때 대표 샘플에 대한 디자인 선호도 및 감성이미지의 평가도 동시에 진행하였다.

1) 디자인을 구성하는 형태는 의식을 통해서 지각되는 감각적인 속성으로 형태는 사물의 생김새를 구성하는 요소들이 유기적인 결합을 통해 공간적 배열을 하고 있는 상태이며 지각에 직접적으로 경험되는 실체이다. 그 자체가 내포하고 있는 개념이 표현된 것이며, 구체적인 형태로 표현되어진 물체는 하나의 작품(Bill(1957))이 됨으로써 본 연구는 용기 형태를 중심으로 정하였다.

위 실험을 통해 여대생의 라이프스타일이 선호 용기 디자인에 미치는 영향과 라이프스타일 유형간의 디자인적 반응과 차이를 파악하였다.

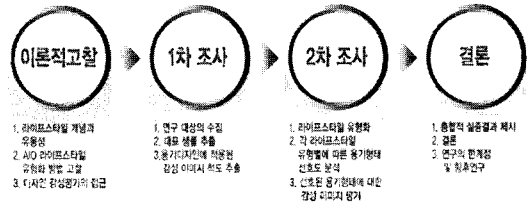


그림 1. 연구 프레임

2. 이론적 고찰

2.1 라이프스타일 개념과 유용성

라이프스타일이 학문적으로 발전한 것은 오일 파동이나 환경문제로 인한 인간의 생활양식의 변화가 나타나기 시작한 1970년대라고 할 수 있다. 이 시기에는 개념적인 정리가 행해졌고 주로 정치사회학, 노동사회학 그리고 마케팅이론에서 실증적 연구가 이루어졌다. 사회학에서는 계층론의 입장에서 라이프스타일과 사회구조와의 관련성을 고찰한 미국의 라이프스타일 유형의 연구가 대표적이며 한국에서도 사회학의 영역에서 활발한 연구가 이루어지고 있으며 최근에는 사회이론으로서 확립된 생활양식을 중심으로 이론이 전개되고 있다고 할 수 있다.[2] 마케팅 영역에서 라이프스타일 연구는 마케팅 이론의 도입과 함께 그 학문적 영역에서 개념이 조작되고 실증적 연구를 통해 발전해왔다. 특히 중요한 것은 마케팅 연구 중 하나의 방향은 마케팅 행동의 대상인 소비자를 인간행동의 하나의 시스템으로서 어떻게 다루는가에 있다. 여기서 마케팅 연구영역에서는 인간행동의 체계를 소비자 라이프스타일(consumer lifestyle)이라는 시스템 컨셉으로서 고찰하여야 한다는 주장들이 나왔다. 그 이유는 라이프스타일이 소비자의 욕구와 필요성을 총괄적으로 설명하는 내용을 가지며 그 분석은 소비자 행동의 이해와 설명과 예측에 중요

한 시사를 해 준다[6]는데 있다. 그리고 라이프스타일은 고정된 것이 아니라 그 시대의 사회, 문화적 환경, 개인의 가치관, 신념, 행동양식, 집단 등 시대상을 반영하여 변화되어 진다. 특히 현대의 라이프스타일은 소비패턴의 질적인 고도화, 새로운 사회계층의 등장, 사회의 양극화 심화, 여가문화의 변화, 생산방식의 변화 등의 급변하고 있는 시대상에 맞추어 점점 다양해지고 변화를 거듭하고 있다.[3] 라이프스타일 유용성에서는 마케팅 연구 분야의 시장세분화의 기준을 제시하는 기능을 가지고 있고 사회과학분야에서는 어떤 현상을 설명하는 인구통계학적 변수 이외에 또 하나의 변수로서의 기능이다.[12] 이런 이유로 인해 라이프스타일 관련 연구는 마케팅을 중심으로 한 경영학 분야와 가정학, 심리학, 신문방송학 등 사회과학의 새로운 영역이 만들어 지고 있으며 산업디자인을 중심으로 일부 영역도 라이프스타일 조사를 지속적으로 수행하고 있다. 디자인 측면에서는 소비자 자신의 이미지와 생활양식에 맞는 제품 개발을 진행하기 위해 디자이너가 소비자의 이미지와 생활양식에 맞추어 제품을 개발하는 것은 매우 중요하다. 기업 측면에서도 소비자 라이프스타일을 연구하기 위해 기업 아이덴티티를 효과적으로 수립할 수 있도록 소비자와 디자인의 연구가 부각되어야 하며 라이프스타일 그룹에 대한 소비자 반응연구가 중요하다.

2.2 라이프스타일 유형화의 접근 방법

라이프스타일을 측정하는 방법은 크게 거시적인 방법과 미시적인 방법 두 가지로 분류할 수 있다. 거시적 분석은 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 차이에 그 초점이 있다. 거시적 분석 방법을 사용한 라이프스타일 조사의 대표적인 것으로는 Yankelovich Monitor 조사와 Standard Research Institute(SRI)²⁾의 사회추세 예측 조사로 나눌 수 있다. Yankelovich Monitor 조사는

라이프스타일을 구성하는 요인들 중 사회적 동향과 밀접히 연관성을 주목한 반면, SRI조사는 요구, 가치, 신념에 따라 신뢰가 어떻게 변하고 있는지 알아보고자 하는데 근본 목적이 있다.

미시적 분석은 거시적 분석과는 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화 해보고자 하는데 그 중요한 취지가 있다. 이 분석은 특정 제품의 소유 및 사용여부, 기대 효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정 변수들을 통해 세분화된 소비자 집단으로 나누어 이해하려는 시도이다. 미시적 분석을 이용한 대표적인 조사 방법으로는 AIO(Activitise, Interests, Opinions)조사과 사이코 그래픽스(Psychology Graphic)조사를 들 수 있다. 사이코 그래픽스의 분석에 있어 좁은 의미의 변수를 조사 대상으로 활용하고 있는 방법 중에 AIO조사 방법을 들 수 있는데[4], 질문 항목은 일반적 AIO와 구체적 AIO로 구분된다. 일반적 AIO 항목은 사람의 활동이나 인식과정에 영향을 주는 근본적 개념이나 전반적인 생활패턴을 결정하는 일반적 생활양식 항목을 말한다. 반면 구체적 AIO 항목은 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견을 측정하는 항목들로 특정 제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용정도, 주로 이용하는 매체 등이 질문항목에 포함된다. 흔히 오늘 날의 AIO 분석에서는 라이프스타일과 행동과의 관계를 설명하고 소비자의 프로파일을 구성하기 위해 일반적 AIO와 구체적 AIO를 함께 사용하지만, 특정 제품이나 서비스의 사용과 관련된 라이프스타일은 구체적 AIO에 의해 보다 면밀히 측정할 수 있다.[12]

2.3 디자인 감성평가의 접근

소비자의 요구를 분석하고 파악하기 위하여 지금까지 디자인 작업에서 사용되어 온 이미지 맵(Image Map)이나, 이미지 플롯(Image Plot)등은 시장조사나 소비자조사 등의 샘플에서 얻은 정확한 데이터를 기준으로 제작되어진 것 이라기보다는 디자이너 자신의 주관적 해석에 의한 디자인 이미지나 디자인 개념들을 다른 디자이너나 비전문가

2)Standard Research Institute의 약어로 심리적 세분화 방법으로 가치관과 생활습관을 기준으로 소비자를 구분한 VALS법을 개발한 연구소.

들에게 전달하기 위한 방안들이었다. 상품개발에서 소비자의 감성적 요구를 성공적으로 구현하기 위해서 디자인 분야에서 적극적으로 해결해야 할 과제는 크게 소비자의 감성적 요구의 개념화, 소비자의 감성적 요구의 정량화, 소비자의 감성적 요구의 시각화로 나눌 수 있다. 소비자의 감성적 요구의 정량화, 개념화는 소비자가 감각적으로 마음속에 그리고 있는 상(像)을 개념적으로 정리하여 나타나는 것이다. 즉, 소비자가 원하는 쾌적감이나 고급감 등을 형용사와 같은 언어매체를 통해 요구와 관련된 다양한 표현으로 분류함으로써 개념적으로 정리하는 것도 하나의 방법이다. 조사에 있어서는 의미분별척도법이 대표적인 방법이라 할 수 있으며[1], 이를 통해 조사된 데이터는 다변량 분석이나 인자분석 등의 분석방법을 활용함으로써 소비자의 감성적 요구의 중요도나 상관관계 등을 파악하는 것이다.

3. 실증 연구

본 실증연구는 이론적 고찰을 바탕으로 2차에 걸친 실험을 통하여 이루어졌다. 실험의 전체적인 프로세스를 정리해보면 다음(그림2)와 같다.

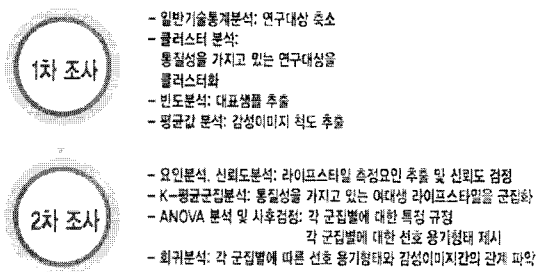


그림 2. 실증연구 프로세스

1차 조사에서는 대표샘플을 추출하기 위해 클러스터분석, 빈도분석을 실시하며 평균값을 통해 감성이미지 척도를 추출하였다. 2차 조사에서는 라이프스타일을 유형화하기 위해 요인분석, 신뢰도분석, K-평균 군집분석, ANOVA분석 및 사후검증을 실시하였다. 또 ANOVA분석 및 사후검증을 통해 각

유형별로 선호된 용기형태의 차이가 존재하는지를 분석하였다. 마지막으로 각 유형의 선호된 용기형태와 감성이미지간의 상관관계를 파악할 때 다중회귀분석을 실시하였다.

3.1 1차 조사

3.1.1 대표 샘플 추출

본 연구의 실험을 위해 현재 시판되고 있는 기초화장품을 연구대상으로 선정하였다. 먼저, 95개의 기초화장품용기를 수집한 후 일정한 크기로 조각 후 색상과 재질로 인한 디자인요소와 브랜드에 관련된 변수들을 피하기 위해 용기의 형태만을 사용하였다. 수집된 95개의 샘플을 대상으로 10명의 디자인 전문가에게 의뢰하여 브레인스토임과 그룹평작업을 통해 용기 형태가 비슷한 샘플을 제외한 44개의 제품을 선정하였다(그림3).

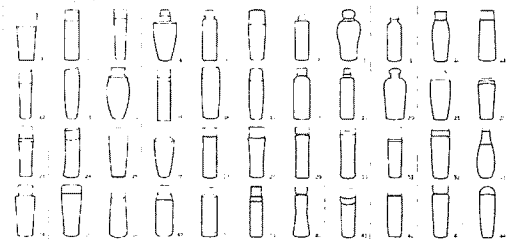


그림 3. 축소된 44개의 대상 이미지

44개의 대상에 대한 디자인 형태의 유사성 여부를 군집으로 분류하기 위해 총 30명의 여대생에게 샘플에 대한 용기 전체의 형태정도, 상단부의 이미지, 선호도 등의 정도를 7점 척도를 사용하여 수치화 한 후 계층적 클러스터분석을 실시한 결과 아래(그림4)와 같이 8개의 군집이 분류되었다.

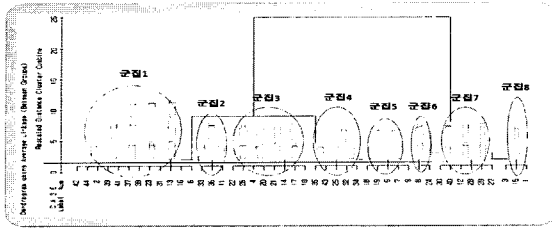




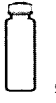





그림 4. 클러스터분석 결과

또한, 대표 샘플을 추출하기 위해 군집별에 따라 가장 전형성을 가진 표본을 조사하기 위해 위의 실험자를 대상으로 선호도에 대한 빈도분석을 실시하여 총 8개의 대표샘플을 추출하였다. 각 샘플의 형태에 대한 디자인특징을 살펴보면 군집1(S1)은 용기 가운데의 폭이 넓은 용기형태이며 군집2(S2)는 상단부로부터 올라갈수록 좁아지는 용기형태의 특성을 가지고 있다. 군집3(S3)은 전체적으로 부드러운 곡선을 가지며 가운데 부분이 볼록한 특징을 가지고 있다. 군집4(S4)는 상단부가 넓고 하단부가 내려갈수록 날씬해지지만 하단부에서 다시 넓은 형태를 가지고 있다. 군집5(S5)는 직선형의 원기둥 형태이며 군집6(S6)은 부드러운 곡선과 비대칭적인 형태를 가지고 있다. S7은 용기 가운데의 폭이 좁은 형태를 가지고 있다. 마지막으로 군집8(S8)은 직선형 형태이며 용기 하단부가 좁아지는 역 사다리꼴 형태를 가지고 있다(표1).

표 1. 각 군집별의 대표적 샘플 이미지

군집 1 (S1)	군집 2 (S2)	군집 3 (S3)	군집 4 (S4)
			
1	2	3	4
군집 5 (S5)	군집 6 (S6)	군집 7 (S7)	군집 8 (S8)
			
5	6	7	8

3.1.2 감성이미지 척도 추출

감성이미지 척도를 추출하기 위해 정성환, 이견표(2005)의 연구[11]를 토대로 하여 제품 디자인에 있어서 적용시킬 수 있는 44개의 긍정적인 감성 이

미지 어휘를 중심으로 정리하였다. 위의 44개 어휘 중 화장품 용기 형태와 관련된 감성 이미지를 추출하기 위해 관련성이 적은 어휘를 제외한 17개를 추출하였으며 이것을 7점 의미분별법으로 측정할 수 있도록 설문을 구성하였다.

표 2. 추출된 17개의 감성이미지 척도

추출된 척도	최소값	최대값	평균값	표준편차
부드럽다	2	7	5.40	1.499
깨끗하다	3	7	6.13	1.195
세련하다	4	7	5.50	1.167
품위 있다	1	7	5.00	1.519
매력 있다	1	7	5.12	1.973
정돈되다	3	7	5.27	1.311
무겁다	1	7	5.23	1.501
독특하다	3	7	5.13	1.332
고급스럽다	1	7	5.33	1.899
현대적이다	1	7	5.30	1.878
아름답다	4	7	6.03	1.245
귀하다	1	7	5.23	1.501
단순하다	1	7	5.13	1.634
우아하다	2	7	5.60	1.499
균형 잡혔다	2	7	5.57	1.304
여성적이다	4	7	5.97	1.066
화려하다	1	7	5.27	1.760

3.2 2차 조사

2차 조사에서 중국 여대생 라이프스타일 유형분석에 대한 설문조사, 8개의 대표적 샘플 이미지(표 1)을 가진 선호도 조사, 그리고 그 8개의 대표샘플에 대한 17개의 감성 어휘(표 2)에 대한 감성적 반응 조사를 동시에 진행하였다. 설문은 7점 척도로 측정하였으며 2007년 7월 4일부터 8월 15일까지 중국 무한이공대학교의 179명의 여대생을 대상으로 설문을 실시하였다.

3.2.1 라이프스타일 조사문항 작성 및 측정 도구

본 연구의 목적에 맞게 작성된 라이프스타일 조사 문항들은 여러 문헌에서 고찰된 AIO 차원으로 나누었다. 이를 토대로 라이프스타일을 측정하기 위한 54개 문항은 AIO법에 맞추어 Activity(활동), Interest(관심), Opinion(의견) 영역으로 나누었다. 행동영역에는 '일하는 것을 지향, 사교성, 쇼핑지향, 과외활동'에 관련된 26문항, 관심영역에는 '가족, 쾌락

적, 성취성'에 관련된 15문항, 의견영역에는 '자아, 제품, 문화'에 관련된 13문항으로 구성하였다.

3.2.2 라이프스타일 유형화

(1) 요인분석

조사 대상을 여대생의 라이프스타일을 측정하는 54개 문항들을 세부적으로 축약하기 위해 행동영역, 관심영역과 의견영역으로 나누어 요인분석을 실시하였다. 분석 방법은 요인 수를 최소화하면서 정보 손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 문항들을 제거하기 쉬운 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며 요인수의 추출에 있어서는 Eigen 값 1.0을 기준으로 총 5개의 요인을 추출하였다. 즉 요인1은 '가정의지, 브랜드와 디자인 중시'로 정리하였다. 요인2는 '외국문화, 신상품 및 정보 추구의 감성쇼핑형'으로 정리하였다. 요인3은 '적극적 투자, 외국어 중시, 인터넷 쇼핑 선호형'이라고 정리하였다. 요인4는 '큰 점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품추구'라는 것을 정리하였다. 요인5는 단골점포 신뢰의 자기 독립형으로 정리하였다.

표 3. 요인분석 결과

추출된 요인	설명 문항	요인 적재량	Cronbach's α
요인1 (가정의지, 브랜드와 디자인 중시형)	가족들과 같이 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.852	.861
	많은 일을 하기 전에 부모님의 의견부터 물어본다.	0.839	
	시간을 낼 때마다 가족들과 현자리에 모인다.	0.789	
	회랑품 브랜드를 중시하고 구입한다.	0.695	
요인2 (외국문화, 신상품과 정보 추구, 감성쇼핑형)	가격이 좀 비싸도 디자인이 예쁘기만 하면 상관없다.	0.579	.780
	외국의 문화를 추구한다.	0.850	
	신상품에 관심이 없고 많이 써본다.	0.705	
	좋아하기만 한다면 꼭 산다.	0.673	
요인3 (적극적 투자, 외국어 중시, 인터넷쇼핑선호형)	회랑품 관련된 지식이나 잡지에 관심이 있다.	0.552	.694
	돈을 벌기 때마다 회랑품을 사느 것을 좋아한다.	0.834	
	한두 가지의 외국어를 할 줄 안다.	0.760	
요인4 (큰점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품추구)	인터넷 쇼핑을 자주 한다.	0.533	.789
	큰 점포를 많이 이용한다.	0.813	
	점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	0.768	
요인5 (단골점포 신뢰의 자기독립형)	한 사람은 어떤 물건을 쓰는 지에서 그 사람의 성격도 알아볼 수 있다.	0.686	.626
	회랑품을 살때 주로 단골점포를 이용한다.	0.588	
	나는 다른 사람보다 독립적이라고 생각한다.	0.889	

측정 문항들의 신뢰도를 검증할 필요가 있다. 신뢰도가 어느 정도여야 하는가에 대하여 통일된 기준은 없으나 통상적으로 사회과학연구의 경우 0.6 이상이면 충분하다고 많은 연구자들이 주장하고 있다[12]. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's alpha 값을 살펴본 결과, 요인 수준에서 분석한 요인1의 신뢰도는 .821, 요인2는 .780, 요인3은 .694, 요인4는 .789, 마지막으로 요인5의 신뢰도는 .626으로 나타났다. 이로써 측정도구의 신뢰도는 적절한 수준으로 라이프스타일 측정문항이 비교적 안정적으로 구성되었음을 확인하였다.

(2) 군집분석

요인분석에서 얻어진 17개의 요인 하위문항에 대한 요인점수를 가지고 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 응답자들이 주어진 변수에 응답한 것을 기준으로 대상들이 지니고 있는 다양한 특성을 바탕으로 동질적인 집단으로 묶어주는 방법이다[8]. 군집을 묶어주는 방법은 다양하지만 모든 방법에 공통적으로 갖고 있는 기본은 군집내의 개체들 간의 유사성을 극대화하고 군집간의 유사성을 찾아볼 수 있는 것이다. 본 연구에서는 대상수가 많을 때 효과적인 분석인 비계층적 군집분석 중 K-평균 군집분석을 측정할 때 가장 주의 깊게 봐야 할 것이 집단의 수를 결정하는 것인데[9] 이를 위해 우선 3,4,5개의 군집수로 비교한 결과 4군집으로 분석하는 경우에 집단들의 표준수가 가장 균형을 이루는 것으로 나타나 최종적으로 4개의 군집으로 결정하였다. 군집분석 결과는 [표4]와 같다.

표 4. 군집의 수에 따른 세분집단의 크기

	세분 시장의 크기(%)		
	군집수=3	군집수=4	군집수=5
군집1	52%	15%	22%
군집2	32%	30%	32%
군집3	16%	24%	11%
군집4	-	31%	34%
군집5	-	-	1%

(3) 라이프스타일 유형화

이상의 분석에서는 라이프스타일 하위 영역별로 요인을 추출하였고 이들 요인에 근거하여 여대

이렇게 요인분석 결과로 추출된 5가지의 요인들은 응답자로부터 측정된 결과이기 때문에 이들

생 응답자를 4개의 군집으로 분류하였다. 따라서 분류된 군집들이 라이프스타일 하위요인들에 대해 어떻게 반응하였는지를 구체적으로 파악하기 위해 ANOVA분석과 사후검증을 실시하였다. 또한, 군집과 요인들 간의 평균점에 차이가 있는가를 검증하여 각 군집들의 특성을 규정하여 라이프스타일을 유형화시켰다.

표 5. 각 군집별에 따른 요인들에 대한 반응

요인명 및 특징	군집1 (N=27)	군집2 (N=53)	군집3 (N=43)	군집4 (N=56)	F값
요인1 (가정의지, 브랜드와 디자인 중시)	-0.875	0.249	-1.023	0.973	127.269***
요인2 (외국문화와 신상품 및 정보 추구,감성쇼핑)	-0.678	0.507	-0.149	-0.038	10.484***
요인3 (적극적 투자, 외국어 중시, 인터넷쇼핑선호)	-1.131	0.787	0.438	-0.536	62.081***
요인4 (큰점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품추구)	-1.154	-0.206	0.456	0.402	26.937***
요인5 (단골점포 신뢰의 독립적 성향)	0.108	0.56	-0.17	-0.452	11.665***

***: P≤.001

각 군집별로 요인들에 대한 점수는 요인점수(factor score)를 의미한다. 요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높다.





위의 요인별 내용을 중심으로 [표5]와 같이 각각의 군집별 특성을 분류하였다. 군집1은 단골점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품을 추구하는 성향으로 보이며 군집2는 적극적 투자, 외국어 중시와 인터넷 쇼핑을 선호하는 성향의 그룹으로 분류되었다. 군집3은 큰 점포 신뢰, 점포구경 취향, 그리고 자기취향에 맞는 제품을 추구하는 성향으로 볼 수 있다. 마지막으로 군집4는 가정의지, 상품에 대한 브랜드와 디자인을 중시하는 성향 집단으로 보인 특징을 규정하였다.

3.3 각 라이프스타일 유형에 따른 용기형태 선호도 분석

8개의 대표 샘플에 대한 라이프스타일의 각 유형별 선호 용기형태의 차이를 명확하게 파악하기 위해 앞에서 조사된 라이프스타일의 요인분석과 용

기형태에 대한 클러스터 분석에 사용된 데이터를 다시 이용하여 ANOVA분석과 사후검증을 실시하였다. 그 결과 단골점포 신뢰의 독립적 성향으로 나타나는 군집1은 S4 용기형태가 관련성이 높고, 적극적 투자, 외국어 중시와 인터넷쇼핑을 선호하는 군집2는 S6, 큰 점포 신뢰, 점포구경취향과 자기취향에 맞는 제품이 추구된 군집3은 S1, 가정의지, 브랜드와 디자인을 중시하는 군집4는 S3 형태와 관련성이 높은 것으로 조사되었다.

표 6. 각 군집별에 따른 선호 용기형태에 대한 반응

각 군집 및 특징	샘플번호	평균	표준편차	F값	선호용기 형태
군집1 (단골점포 신뢰의 독립적 성향)	S1	4.296	1.203	2.696**	
	S2	4.851	1.459		
	S3	5.037	1.604		
	S4	5.851	1.261		
	S5	4.666	1.414		
	S6	4.518	1.396		
	S7	4.740	1.631		
	S8	4.851	1.791		
군집2 (적극적 투자, 외국어 중시, 인터넷쇼핑선호)	S1	3.377	1.667	3.561**	
	S2	5.452	1.575		
	S3	4.547	1.600		
	S4	5.016	1.405		
	S5	4.237	1.240		
	S6	5.841	1.468		
	S7	3.622	1.595		
	S8	5.084	1.406		
군집3 (큰 점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품추구)	S1	5.767	1.493	2.785***	
	S2	4.232	1.743		
	S3	5.279	1.485		
	S4	3.186	1.679		
	S5	4.046	1.557		
	S6	4.534	1.517		
	S7	4.931	1.791		
	S8	4.953	1.587		
군집4 (가정의지, 브랜드와 디자인 중시)	S1	4.642	1.457	2.137*	
	S2	3.625	1.471		
	S3	5.589	1.569		
	S4	4.114	1.545		
	S5	4.464	1.726		
	S6	5.028	1.535		
	S7	4.517	1.452		
	S8	5.143	1.673		

***: P≤.001 ** : P≤.01 * : P≤.05

3.4 라이프스타일 유형별에 따른 선호 용기 형태와 감성 이미지간의 상관관계

라이프스타일 유형별에 따른 선호 용기형태와 감성이미지간의 관계를 파악하기 위해 측정에 사용된 방법은 다중 회귀분석을 이용하였고 종속변수에는 선호도, 독립변수는 앞에서 추출된 17개의 요인[표3]을 이용하여 유의수준을 P≤.001값으로 측정하였다. [표6]을 보면, 군집1의 용기형태 디자인

에 대한 선호도는 독립변수인 “세련되다, 매력 있다, 현대적이다, 단순하다”라는 요인과 관련성이 있는 것으로 나타났고, 군집2는 “부드럽다, 독특하다, 아름답다, 여성스럽다”로 나타났다. 군집3은 “현대적이다, 단순하다, 우아하다”로 군집4는 “고급스럽다, 귀하다, 균형 적이다, 화려하다”라는 요인과 관련성이 있는 것으로 나타났다.

표 7. 각 군집별에 대한 선호용기형태와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

모형	독립변수	군집1(54)		군집2(56)		군집3(51)		군집4(53)	
		t값	p값	t값	p값	t값	p값	t값	p값
	(상수)	7.241	.000	5.061	.000	3.676	.000	6.317	.000
	부드럽다	-0.683	.495	6.693	.000	6.972	.453	10.058	.165
	깨끗하다	0.396	.691	0.845	.398	1.421	.156	1.356	.175
	세련하다	0.141	.000	1.639	.101	2.167	.020	-1.258	.208
	풍밀하다	1.081	.281	-1.622	.105	0.094	.924	2.020	.043
	매력있다	-1.279	.000	-1.451	.147	-3.146	.450	-2.503	.012
	정돈있다	-0.863	.388	-1.874	.061	1.470	.143	2.277	.023
	우습다	0.284	.775	-0.933	.351	-2.293	.022	-0.520	.603
1	독특하다	3.399	.081	2.281	.000	2.018	.044	3.018	.003
	고급스럽다	0.131	.895	-0.779	.015	-1.154	.249	-1.690	.000
	현대적이다	-0.554	.000	2.201	.028	1.332	.000	3.867	.012
	아름답다	-0.414	.679	-1.663	.000	-2.716	.006	-1.771	.077
	귀하다	0.807	.420	0.241	.809	1.657	.098	0.757	.000
	단순하다	0.244	.000	0.767	.443	0.487	.000	1.403	.161
	우아하다	0.415	.678	-1.893	.059	-0.233	.000	-1.626	.104
	균형 잡혔다	0.074	.940	4.302	.021	4.279	.069	3.372	.000
	여성스럽다	-0.417	.676	0.337	.000	-0.662	.507	-3.04	.002
	화려하다	-0.189	.849	-0.143	.885	1.983	.048	0.097	.000

4. 결론

본 연구는 중국 여대생의 라이프스타일과 기초 화장품 용기디자인의 상관관계를 밝히는 것을 목적으로 진행하였다. 연구내용을 종합해보면 전체적으로 중국 여대생 라이프스타일의 유형은 크게 4가지로 세분될 수 있다(표8). 각 유형별 라이프스타일 특성에 따라 선호되는 용기 형태가 다르며 감성이미지도 차이가 있는 것을 알 수 있다. 각 특성들을 종합해보면 군집1과 군집3에서 나타난 “현대적이다, 단순하다”라는 것은 공통적으로 나타났지만 나머지는 차이가 있는 것을 알 수 있다.





군집2는 적극적 투자, 외국어 중시, 인터넷 쇼핑 선호집단으로 하단부로 내려갈수록 좁아지는 용기 형태를 선호하며 “부드럽다, 독특하다, 아름답다,

여성스럽다”와 관련이 있는 것으로 나타났다.

군집3은 큰 점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품을 추구하는 집단으로 전체적으로 부드럽고 유기적인 곡선을 선호하며 “현대적이다, 단순하다, 우아하다”라는 감성어휘가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

군집4는 가정의지, 브랜드와 디자인 중시하는 집단으로 상단부와 하단부가 좁고 중앙부가 볼록한 형태를 선호하며 “고급스럽다, 귀하다, 균형적이다, 화려하다”라는 감성어휘가 영향을 미친다고 나타났다.

표 8. 총합적 결과

라이프 스타일 유형	특 성	선호 용기 형태	감성 이미지
군집1	단골점포신뢰의 독립적 성향		세련되다/매력이다/현대적이다/단순하다
군집2	적극적 투자, 외국어 중시, 인터넷 쇼핑선호		부드럽다/독특하다/아름답다/여성스럽다
군집3	큰 점포 신뢰, 점포구경취향, 자기취향에 맞는 제품추구		현대적이다/단순하다/우아하다
군집4	가정의지, 브랜드와 디자인 중시		고급스럽다/귀하다/균형적이다/화려하다

위의 내용을 정리해보면 소비자들은 그들의 라이프스타일 특성에 따라 선호하는 화장품 용기 디자인이 다양하고 소비자들은 용기 형태에 따라서 다른 감성이미지를 느끼고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 화장품 용기디자인에 있어서 이러한 세분화된 소비자의 특성에 대한 연구, 세분화된 제품 형태에 대한 연구 등이 서로 상관요소의 관계 안에서 이루어져야 하며 소비자 시장의 마케팅 전

략에 있어서도 보다 세분화된 분석방법들이 요구 되는 것을 알 수 있다.

향후 연구에서는 본 연구의 한계점인 용기의 색상과 재질을 고려한 확대 연구가 필요하며 보다 중국시장에 맞는 화장품 용기를 디자인하기 위해 다양한 변수들의 적용이 필요할 것으로 보인다. 앞으로 이런 미비한 부분을 고려한 연구를 기대해 본다.

개념적 연구, 감성과학, 8(1),17-28.

[12] 홍성태 (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매형태 비교, 제20권 제1호, 57.

참고문헌

- [1] 이명환 (2005). 감성적 구매성향에 대응하는 포장 디자인의 특성에 관한 연구, 한국디지털디자인학회, Vol.2, 55.
- [2] 이준희,정은화 (2006). 라이프스타일 군집 유형별에 에어로빅 강습 시장의 시장세분화 연구, 한국스포츠리서치, 제17권 1호, 통권 94호, 191-202.
- [3] 이영재 (2006). 한국 외환위기 이후 라이프스타일의 변화가 제품디자인에 미친 영향에 관한 연구, 국민대학교, 석사논문, 19.
- [4] 이유진 (2007). 여성의 라이프스타일 분석을 통한 여성향(女性向) 휴대폰 페르소나 모델 연구, 이화여자대학교 디지털미디어학부, 7.
- [5] 이문규, 박영춘 (2004). 디자인&마케팅, 형실출판사, p.139.
- [6] 이형조 (1992). 현대 소비자의 라이프스타일 시스템에 관한 연구, 산경논총, 8(1),1-30.
- [7] 김리영 (2004). 중국 화장품소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동 연구, 충북대학교, 국제경영학과, 15.
- [8] 송우용 (2003). SPSS를 이용한 연구조사 방법론, 도서출판대경, 212.
- [9] 신사임 (2002). 소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐주얼웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획 방향의 모색, 연세대학교, 65.
- [10] 장금수 (2005). 패키지 디자인 리뉴얼에 따른 마케팅 효과에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1.
- [11] 정상훈, 이건표 (2005). 제품 사용성과 감성

원고접수 : 08/08/14
 수정접수 : 08/12/12
 게재확정 : 08/12/17