

미국 여성 소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동 연구

류 세 자[†]

천안연암대학 뷰티아트학과

The Study of Behavior on Buying Cosmetics according to Life Style Type for Women Consumers in the United State

Se-Ja Ryu[†]

Dept. of Beauty & Art, Cheonan Yonam College

(2008. 8. 20. 접수일 : 2009. 2. 18. 수정완료일 : 2009. 2. 26. 게재확정일)

Abstract

In this treatise, a survey was conducted on American female consumers to confirm the possibility of segmenting the American cosmetic industry by classifying lifestyles and analysing differences in consumer behavior, and also to provide global marketing strategy for entry into the American cosmetics industry by Korean companies.

The results of the analysis provided three categories of American female consumer lifestyles. The first is the "practical conservative" type(58 people) who are fairly indifferent to or uninterested in external changes. The second is the "pro-active sensitive" type(48 people) who are interested in external changes and want to live a leading life. The last is the "neutral economical" type(54 people) who resemble characteristics that are in between the previous two types.

The study has showed there was a difference in consumer motivation, considerations during selection, factors associated with shop choice according to consumer classification. It provides evidence that lifestyles can be a criteria in segmenting the American cosmetics market.

Key words: behavior on buying cosmetics(화장품 구매 행동), life style type(라이프스타일 유형), women consumer in United State(미국 여성 소비자).

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 소비시장이 글로벌화 되고 소비자의 가치의식 및 선호가 다양화, 개성화 되어가면서 소비자들의 라이프스타일 또한 고급화, 전문화, 다양화를 요구하고 있다.

이러한 소비자의 특성을 이해하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 하여주는 라이프스타일에 관한 연구가 필요하다.

시장조사 전문기관인 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 미국 색조 화장품 시장은 1998년에서 2000년 3년간 15.7% 증가했으며, 2004~2008년간은 연평

[†] 교신저자 E-mail : sj7278@yahoo.co.kr

균 1.2~1.9% 성장률을 기록해 2008년에는 이 시장의 규모가 87억 달러에 이를 것으로 전망했다¹⁾.

미국 화장품 전문가들은 2008년 미국 화장품 시장은 의학적 효능을 강화한 고기능성 화장품에 대한 소비자 인식이 높아졌으며, 건강과 미용에 대한 관심이 높은 베이비 부머층과 중장년층의 소비가 올해에도 이어질 것으로 전망했다. 또한, 비용식 효용(Cosmetic Benefit)을 충족시키는 제품이 향후 시장을 주도할 것으로 예상하고 있다²⁾.

대한화장품협회와 영국 화장품 리서치 전문 기관인 데이터모니터(Datamonitor) 자료를 근거로 세계 총 55개 국가별 화장품 시장 규모를 조사 분석한 결과에 따르면 미국이 18.2%, 일본이 10.1%, 중국 8.8%, 독일 8.3% 순으로 나타났다. 미국 화장품 시장은 245억 8,300만 달러로 세계 1위를 기록하고 있으며, 우리나라 화장품 시장은 37억 4,900만 달러 규모로 브라질(54억 2,600만 달러), 스페인(39억 9,400만 달러)에 이어 10위를 차지하고 있다³⁾.

최근에는 세계 시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 활발히 진행되면서 해외 시장의 다양한 문화적 환경에 따른 소비자 행동의 특성을 체계적으로 밝혀내고 그 원인을 분석함으로써 보다 효과적인 국제 마케팅 전략을 수립하기 위한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

우리나라 화장품 업체는 글로벌 브랜드 육성을 위해 해외 진출을 확대하고 있으며, 미국 시장은 아모레퍼시픽이 78년 첫 진출을 했으며 LG생활건강, 참촌이 미국에 현지법인을 두고 있다. LG생활건강은 뉴욕과 LA를 위주로 활약하고 있으며, 96년 이자녹스 진출을 시작으로 수려한, 오후 브랜드가 유통되고 있다.

미국에 진출해 있는 업체들은 현지인보다는 한인 시장 위주로 매출 확장이 되고 있으며, 까다로운 원료 심사 절차와 또한 땅이 너무 넓고 지역별 특성이 뚜렷해 마케팅에 어려움을 겪고 있는 것으로 분석되

었다⁴⁾. 미국 여성들은 라이프스타일의 차이는 물론 소비 패턴과 소비 성향에도 커다란 지역성을 띠고 있다. 때문에 특정 도시의 특정 소비자들을 대상으로 소비 행동과 구매 행동에 대한 조사와 화장품 고객의 주 타겟층인 20~30대 여성에 대한 연구를 진행할 필요성이 있다. 지금까지 미국 여성 소비자들의 구매 행동에 대한 전반적인 연구는 많이 진행되고 있지만 구체적으로 20~30대 여성을 대상으로 한 연구는 많지 않았으며, 또한 그들의 라이프스타일 유형에 따른 집단 비교 조사는 더욱더 진행되지 않았다.

이상에서 얻어진 결과에 의하여 한국 화장품 업체의 대미국 시장 진출 시 미국 소비자에 대한 이해도를 높임으로써 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 함이 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 미국 화장품 시장 현황

미국 화장품 시장은 화장품 사용자의 연령이 낮아지고, 생산업체들이 신제품을 지속적으로 출시함에 따라 2006년 기준 502억 달러 이상의 매출을 기록하며, 시장 점유율 19%로 명실공히 세계 1위임을 확인하고 있다. 1998년부터 2005년까지 연평균 성장률(CAGR)은 6.2%로 보이고 있으며, 2008년 현재 경기 하락에 대한 우려와 함께 서서히 하락세를 보이고 있으나 2006년 2.5%, 2007년 1.9%로 계속적인 성장세를 나타내고 있다. 전문가들은 미국이 자연주의 및 유기종 화장품에 대한 수요 증가, 베이비케어, 남성, 선풍기 제품의 지속적인 출시로 안정적인 매출 시장이 유지될 것이라고 예측하고 있으며, 미국 화장품 시장은 2011년까지 연평균 0.04% 성장하여 504억 달러 시장을 형성할 것이라 것이라 전망했다⁵⁾.

2005년부터 본격적으로 실시된 미국의 대형 유통 기업들의 친환경 마케팅 정책은 내수는 물론 각국의

1) “미, 화장품 시장 및 사용금지 원료,” *Globalwindow* (2007년 7월 19일 [2008년 4월 30일 검색]); available form World Wide Web @ http://www.globalwindow.org/portal/glw/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM

2) “미국 화장품 시장도 가능성이 주도,” *더데일리코스메틱* (2008년 2월 22일 [2008년 4월 25일 검색]); available form World Wide Web @ http://www.thedailycosmetic.com/Contents/Section/viewNews.asp?item_sep=33106

3) “국내 화장품 시장규모 세계 10위,” *디지털보사* (2007년 4월 24일 [2008년 4월 2일 검색]); available form World Wide Web @ http://www.bosa.co.kr/news_board/view.asp

4) “해외 화장품 시장에 진출해 있는 국내업체들의 현황,” *CMN* (2007년 4월 22일 [2008년 4월 22일 검색]); available form World Wide Web @ <http://www.cmn.co.kr/>

수출에도 영향을 미쳐왔다. 또한, 세계 최대 규모의 글로벌 유통 기업인 월마트가 최근 친환경을 위한 마케팅 정책을 공표하면서 미국 내 그린 열풍의 흐름을 주도하고 있다.

월마트에서 조사한 'Live Better Index'에 따르면 현재 전체 소비자의 약 11%만 친환경 및 그린 제품을 적극 구매하고 있으나, 2012년 이내에 미국 소비자의 43% 이상이 친환경 및 그린 관련 제품을 구매할 것으로 전망하고 있다.

이에 미국 전체 화장품 시장 중 천연 화장품에 대한 소비 동향 또한 증가한 것으로 나타났다. 전체 시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 스킨케어로 60.4%의 시장점유율을 보이고 있다. 다음으로 모발 케어가 21.1%, 구강케어가 11.8%로 뒤를 달고 있다. 색조 화장품 부분도 현재 6.7%로 가장 낮은 점유율을 보이고 있으나, 성장 가능성이 큰 품목으로 전문가들을 분석하고 있다. 미국 천연·유기농 화장품 시장은 2010년까지 79억 달러로 성장할 전망이며, 2010년에는 총 58.8% 시장 증가를 보일 것으로 예측하고 있다⁵⁾.

미국 천연 화장품 성장 동력으로는 베이비 붐⁷⁾으로 인구 증가, 미국인들의 기존 화장품에 대한 불신, 미국인들의 천연 화장품에 대한 높은 인식, 미국 리테일러들의 천연 화장품을 대중화하고자 하는 노력 등이 작용하고 있다고 볼 수 있다.

베이비 붐 세대가 단순한 인구 증가로 인한 힘 외에 큰 영향력을 행사하고 있는 이유는 이들 세대는 건강 관리 및 노화 방지에 대한 관심이 지대하고 동시에 생애에 있어서 가장 경제적으로 높은 위치에 다른 강력한 구매력을 가지고 있는데 있다.

베이비 붐 세대 효과의 연장선 안에 있는 틈에이저 시장도 천연 화장품의 높은 수요가 예상되는 시장

으로 베이비 붐 부모 세대 밑에서 좋은 교육은 받은 자녀가 낳은 그 다음 세대인 틈에이저 세대는 높은 구매력과 인터넷, 영화, 블로그, 이메일 등으로 외모 관리에 대한 의식이 빠른 나이부터 형성돼 화장품에 큰 관심을 보이고 있다.

2. 라이프스타일과 화장품 구매 행동

서로 다른 문화권의 라이프스타일 및 가치체제에 대한 정확한 이해가 국제시장에서의 마케팅 전략 수립에 중요한 자료가 될 수 있다.

라이프스타일이란 사회 전체 혹은 사회 일부 계층의 특징적인 생활양식을 반영하는 것으로 특정문화나 특정집단을 구별할 수 있게 해준다. 즉, 라이프스타일은 한 민족 전체의 라이프스타일도 될 수 있고, 지역별, 직업별, 생활수준별 라이프스타일도 될 수 있다⁸⁾.

라이프스타일 관련 화장품 구매 행동 국내 연구로 김태우(1991)⁹⁾는 화장품에 대한 소비 행동을 중심으로 여대생을 라이프스타일에 따라 혁신추구자, 전통추구자, 실질주의자, 성취주의자, 이상주의자로 구분하였다. 또한, 이형경(1993)¹⁰⁾은 화장품 구매 행동에 따른 여대생을 소극 침체형, 친취적 활동형, 향락주의형, 보수절약형으로 구분하였다.

Aaker, Fuse와 Reynolds(1982)¹¹⁾는 라이프스타일 개념을 기본으로 미국과 일본의 소비자를 대상으로 시장세분화를 시도한 결과, 일본의 소비자들에게는 라이프스타일보다 인구통계적 변수인 연령이 훨씬 설명력이 높다는 사실을 보여줌으로써 서구적인 라이프스타일 개념 및 측정변수가 문화적 한계성을 지니고 있다는 것을 지적하였다.

그러나 최근 이옥희 외(2005)¹²⁾는 일본 여대생의 라이프스타일과 의류 구매 행동에 관한 연구에서 이옥희는 일본 여대생의 라이프스타일을 알뜰하고 계

- 5) KHIDI 보건산업리포트, "화장품산업 동향," (2008년 1월 5일)
- 6) "미국 천연화장품 시장현황," *해와무역정보공공유 카페* (2008년 5월 23일 [2008년 7월22일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.cafe350.daum.net>
- 7) 1946년과 1964년에 태어난 43~62세에 해당하는 인구로, 미국에서 가장 빠른 인구증가를 보이고 있다.
- 8) 권숙희, "소비자 행동의 라이프스타일 분석에 관한 연구," *효성여대 경영경제* 10집 (1993), pp. 37-53.
- 9) 김태우, "여대생의 라이프스타일에 관한 연구" (경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1991), pp. 18-34.
- 10) 이형경, "라이프스타일에 따른 마케팅 전략에 관한 실증적 연구" (동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993), p. 42.
- 11) David A. Aaker, Yasuyoshi Fuse and Fred D. Reynolds, "Is Life-Style Research Limited in Its Usefulness to Japanese Advertising?," *Journal of Advertising* Vol. 11 No. 1 (1982), pp. 31-36.
- 12) 이옥희, 김진경, "일본 여대생의 라이프스타일과 의류 구매 행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 29권 1호 (2005), pp. 298-306.

획성이 강한 '합리지향집단', 호기심이 많고 유행을 따르며 유명 브랜드를 선호하는 '유행지향집단', 품질을 중요시 여기며 할인이나 바겐세일을 이용하는 '경제지향집단', 적극적이며 즐거움을 추구하는 '신취지향집단'으로 세분화하여 세분집단에 따라 의복 구매 행동의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이유회는 라이프스타일은 일본 의류시장을 세분화할 수 있는 변수임이 입증되었으며, 라이프스타일에 따라 세분화된 소비자집단을 대상 즉, 시장규모와 시장잠재력을 가진 여대생을 대상으로 복표시장 개발에 대한 준거를 시사해 주었다.

또한, 채정숙(1999)¹³⁾은 한국과 캐나다 거주 대학생의 라이프스타일 특성 리더형, 성실형, 소심형, 사교형, 개성추구형으로 나누어 비교하였다. 리더형, 사교형, 성실형의 특성은 캐나다 거주 대학생이 더 높게 분석되었으며, 소심형의 특성은 한국 대학생이 더 높게 나타났다.

김려원(2004)은 중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 구매 행동을 연구하였다. 김려원¹⁴⁾은 Wells와 Tigert¹⁵⁾의 연구를 참조하여 연구모형을 설정하고 중국 여성의 라이프스타일 유형과 그 라이프스타일 유형이 화장품 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

첫째, 미국 여성들을 생활양식에 따라 여러 집단으로 분류하고 각 집단의 특징을 분석한다.

둘째, 세분화 된 집단의 차이점에 대해 알아보고 화장품 구매 행동에 있어서 어떠한 차이점이 있는지를 조사 분석한다.

이상에서 얻어진 결과에 의하여 한국 화장품 업체의 미국 시장 진출 시 미국 소비자에 대한 이해도를

높임으로써 마케팅 전략을 수립하는데 연구 목적이 있다.

2. 연구가설

H1 : 라이프스타일에 의해 세분화 된 집단은 구매 동기에 있어서 유의적인 차이를 나타낼 것이다.

H2: 라이프스타일에 의해 세분화 된 집단은 화장품 선택 시 고려사항에 있어서 유의적인 차이를 나타낼 것이다.

H3 : 라이프스타일에 의해 세분화 된 집단은 화장품 구매 시 점포 선택 요인에 있어서 유의적인 차이를 나타낼 것이다.

3. 조사 대상자

본 연구의 조사대상자는 미국 L.A(Westwood)에 거주하는 20~40대 성인여성을 대상으로 2007년 7월 10일부터 8월 10일 한 달간 설문조사를 실시하였다.

설문지 200부를 배포하여 170부가 회수되었으며, 그 중 내용이 불완전하게 응답한 것으로 판단된 10부를 제외하고 160부를 최종분석에 사용하였다.

4. 측정도구 및 분석방법

본 연구에 사용된 설문지는 Wells와 Tigert의 연구를 참조하였다. AIO 항목 중에서 적절한 문항을 선별하여 미국 여성의 라이프스타일 유형을 추출하고, 조사 대상자들의 라이프스타일 문항에 대한 응답에 따라 몇 개의 동질적인 집단으로 군집화하며, 군집화 된 집단들의 화장품 구매 행동을 구매 동기, 화장품 선택 시 고려사항, 화장품 구매시 점포 선택 요인으로 제한하여 그 차이점을 분석하였다. 화장품 구매 행동 문항은 김려원(2004)¹⁶⁾의 논문과 선행 연구를 참조하였다.

설문 문항은 라이프스타일에 관한 30문항, 화장품 구매 행동에 관한 문항으로써 화장품 구매 동기 5문항, 화장품 선택시 고려사항 10문항, 화장품 구매시

13) 채정숙, "라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로," 소비자연구 10권 4호 (1999), pp. 79-97.

14) 김려원, "중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 구매 행동 연구: 20~30대 대도시 여성을 중심으로" (충북대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 1-71.

15) W. Wells and D. Tigert, "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research* 11 (August) (1971), pp. 27-35.

16) 김려원, "중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 구매 행동 연구: 20~30대 대도시 여성을 중심으로" (충북대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

점포 선택 요인(8문항)으로 세분화하였고, 인구통계적 문항으로 나이, 직업, 소득, 결혼 여부, 거주 지역, 인종 등 총 60문항으로 구성하였다.

분석방법으로 K-Means Cluster 분석기법을 통한 군집분석과 그룹의 특성을 파악하기 위하여 One-Way ANOVA를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

K-Means Cluster 분석기법을 통한 군집분석 결과 (표 1) 3가지 그룹으로 구분되었다.

그룹의 특성을 파악하고 이를 통해 그룹의 명칭을 부여하기 위하여 One-Way ANOVA 분석을 실시한

<표 1> 군집분석 결과표

Final Cluster Centers			
라이프스타일 문항	Cluster		
	군집 1	군집 2	군집 3
1. 광고로부터 얻는 정보가 내가 물건을 살 때 도움이 된다.	2.897	3.292	3.583
2. 나는 우리나라 전통음악을 좋아한다.	3.362	2.759	3.083
3. 나는 유행에 매우 민감하다.	2.552	3.333	3.813
4. 나는 색깔과 디자인 센스가 좋은 편이다.	3.293	3.648	3.958
5. 나는 물건을 살 때 종종 주위 사람의 말을 듣는다.	2.241	2.963	3.396
6. 한번 구입한 경험이 있는 상표를 계속 구입하는 편이다.	3.759	3.778	4.396
7. 가끔씩 세일 기간에 물건을 구입하는 편이다.	3.500	3.611	4.021
8. 가격은 다소 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다.	2.621	2.759	3.521
9. 쇼핑을 가기 전에 쇼핑 목록을 미리 작성하는 편이다.	3.397	1.481	3.000
10. 보다 싸게 상품을 구입하기 위하여 여러 상점에서 물건을 비교하는 편이다.	3.103	2.556	3.708
11. 같은 값이면 국산보다 외제를 더 선호한다.	2.138	2.500	3.313
12. 영화나 연극 감상을 자주 하는 편이다.	3.034	3.296	4.063
13. 나는 현재 나의 여가 활동에 만족한다.	3.414	3.407	3.875
14. 때로는 과감한 옷차림 등으로 이미지를 바꿔본다.	2.897	3.222	3.771
15. 상품에는 외국상품이 붙어야 더 세련되게 보인다.	2.259	2.889	3.396
16. 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	4.000	3.093	3.979
17. 미용이나 건강을 위해 운동을 하고 싶다.	3.655	3.130	4.167
18. 인스턴트 음식을 잘 먹는 편이다.	2.483	2.630	2.688
19. 휴일이면 야외로 놀러가는 경우가 많다.	3.121	3.259	3.667
20. 남들과 어울리는 것을 매우 좋아한다.	3.966	3.870	4.208
21. 여자는 집안의 꽃이다.	3.793	3.741	4.000
22. 남자도 집안의 가사와 쇼핑을 도와주는 것이 좋다고 생각한다.	4.448	4.093	4.563
23. 취업이 남녀가 평등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다.	4.759	4.333	4.604
24. 사회 경험이 학력보다 중요하다.	2.897	2.944	3.438
25. 관심 있는 분야의 전문서적이나 잡지를 자주 읽는 편이다.	3.914	3.259	4.042
26. 어떤 일이나 사전 준비를 신중하게 하는 편이다.	3.517	2.630	3.688
27. 비교적 사소한 일에 걱정을 많이 하는 편이다.	3.345	2.667	3.313
28. 투자할 때 높은 수익성보다는 안전성이 더 중요하다.	3.690	3.130	3.646
29. 목표를 정하고 노력하는 편이다.	3.862	3.796	4.417
30. 내가 속한 그룹에서 지도자가 되기를 원한다.	3.310	3.370	3.979

결과 <표 2>와 같다.

군집 1은 실용적이며 외부 변화에 크게 신경 쓰지 않거나 관심이 다소 부족한 것으로 분석되어 실용적

<표 2> 라이프스타일에 따른 집단별 특성

라이프 스타일 분항	실용적 보수형(1)	중립적 경제형(2)	진취적 민감형(3)	합계
1	2.90	3.30	3.58	3.24
2	3.36	2.76	3.08	3.08
3	2.55	3.33	3.81	3.19
4	3.29	3.65	3.96	3.61
5	2.24	2.96	3.40	2.83
6	3.76	3.78	4.40	3.96
7	3.50	3.61	4.02	3.69
8	2.62	2.76	3.52	2.94
9	3.40	1.48	3.00	2.63
10	3.10	2.56	3.71	3.10
11	2.14	2.50	3.31	2.61
12	3.03	3.30	4.06	3.43
13	3.41	3.41	3.88	3.55
14	2.90	3.22	3.77	3.27
15	2.26	2.89	3.40	2.81
16	4.00	3.09	3.98	3.69
17	3.66	3.13	4.17	3.63
18	2.48	2.63	2.69	2.59
19	3.12	3.26	3.67	3.33
20	3.97	3.87	4.21	4.01
21	3.79	3.74	4.00	3.84
22	4.45	4.09	4.56	4.36
23	4.76	4.33	4.60	4.57
24	2.90	2.94	3.44	3.08
25	3.91	2.26	4.04	3.73
26	3.52	2.63	3.69	3.27
27	3.34	2.67	3.31	3.11
28	3.69	3.13	3.65	3.49
29	3.86	3.80	4.42	4.01
30	3.31	3.37	3.98	3.53

보수형으로 집단이름을 붙였다. 군집 3은 외부 변화에 신경을 쓰며 세상을 이끌어 가길 원하는 다소 진취적이 여성으로 분석되어 진취적 민감형으로 집단 이름을 붙였다. 군집 2는 군집 1보다 점수가 높지만, 군집 3보다는 전체적으로 낮게 분석되어 군집 1과 군집 2의 중간형으로 중립적 경제형으로 집단 명칭을 부여하였다.

다음은 인구 통계학적 군집별 분포를 분석한 결과 <표 3>과 같이 분석되었다. 20대 여성, 미혼, 대학생, 월평균 수입은 100~200만원, 학생여 많은 분포를 차지하고 있다.

또한, 인종은 Caucasian 74명, 아시아인 50명으로 분포되었다.

군집별 화장품 구매 동기의 차이를 분석한 결과, 광고와 주위 사람의 추천, 본인 사용 경험에 의한 문항에서 군집별 유의한 차이를 나타내고 있었다. 진취적 민감형에서 3가지 문항 모두 가장 높은 점수를 나타내고 있었으며, 이는 미국 사회의 여성 성향이 적극적이고 진취적이며 사회활동을 많이 함으로써 광고나 주위 사람의 영향을 받으면서도 본인의 사용 경험 또한 중요하게 생각하는 미국 여성의 성향을 보여주는 결과라 해석된다.

실용적 보수형은 광고와 주위 사람의 추천 문항에 가장 낮은 점수를 나타내었다. 단순한 호기심과 예뻐 지려고 문항에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 본인 사용 경험에 있어 실용적 보수형이 중립적 경제형보다 평균 점수가 약간 높게 분석되었다(표 4).

군집별 화장품 선택 시 고려사항의 차이를 분석한 결과, 군집별 화장품 선택 시 고려사항 중 브랜드 및 세조사, 용기 및 디자인, 다른 사람의 추천, 구매상의 편리, 유리한 혜택 제공, 천연 화장품 문항에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있었다. 모든 문항에서 진취적 민감형이 가장 높은 점수를 나타내고 있었으나, 천연 화장품 문항에 있어서는 실용적 보수형의 점수가 진취적 민감형보다 약간 높게 분석되었다. 또한, 제품 기능, 구매상의 편리, 유리한 혜택 제공, 화장품의 향기 문항에 있어 실용적 민감형이 경제형 중립형보다 평균점수가 높게 분석되었다(표 5).

〈표 3〉 근집별 인구통계적 분포

(단위: N)

변수	구분	실용적 보수형(N)	중립적 경제형(N)	진취적 민감형(N)
연령	20~24세	20	36	31
	25~29세	15	12	8
	30~34세	8	2	6
	35~39세	15	4	3
	합계	58	54	48
결혼 유무	기혼	19	6	5
	미혼	39	48	43
	합계	58	54	48
학력	고졸	3	9	7
	대학생	27	27	25
	대학원	28	18	16
	합계	58	54	48
월평균 수입	100만원 이하	14	0	0
	100~200만원	13	20	22
	200~300만원	12	10	9
	400만원 이상	13	13	6
	500만원 이상	1	6	7
	합계	53	49	44
월평균 용돈	50만원 이하	22	16	18
	100~150만원	10	15	12
	150~200만원	7	4	5
	200~250만원	1	3	3
	250~300만원	2	1	0
	300만원 이상	1	1	0
	합계	43	40	38
직업	학생	27	28	30
	공무원	0	1	0
	회사직원	3	4	4
	자영업	2	4	5
	전문직	20	10	8
	기타	6	6	1
	합계	58	54	48
화장품 지출비	1만원 미만	9	12	10
	1만원 이상~3만원 미만	17	20	12
	3만원 이상~5만원 미만	12	8	8
	5만원 이상~7만원 미만	8	4	12
	7만원 이상	8	6	4
	합계	54	50	46

<표 3> 계속

변수	구분	실용적 보수형(N)	중립적 경제형(N)	진취적 민감형(N)
인종	African American	3	3	3
	Asian	13	22	15
	Caucasian	33	19	22
	Hispanic	1	4	2
	Multi-Ethnic	4	2	5
	기타	4	5	2

<표 4> 군집별 화장품 구매 동기 차이

화장품 구매 동기	군집유형	표빈수	평균	표준편차	표준오차	F	Sig
광고에 의해서	실용적 보수형	58	2.776a	0.899	0.118	4.449	0.013*
	중립적 경제형	54	2.833a	0.906	0.123		
	진취적 민감형	48	3.271b	0.939	0.136		
주의 사람 추천	실용적 보수형	58	3.621a	0.952	0.125	3.467	0.034*
	중립적 경제형	54	3.815ab	0.933	0.127		
	진취적 민감형	48	4.083b	0.794	0.115		
본인 사용 경험	실용적 보수형	58	4.276a	0.768	0.101	4.067	0.019*
	중립적 경제형	54	4.167a	0.885	0.120		
	진취적 민감형	48	4.604b	0.736	0.106		
단순한 호기심	실용적 보수형	58	3.500	1.143	0.150	2.008	0.138
	중립적 경제형	54	3.556	1.076	0.146		
	진취적 민감형	48	3.896	0.994	0.144		
예뻐지려고	실용적 보수형	58	2.845	1.152	0.151	1.996	0.139
	중립적 경제형	54	2.870	1.100	0.150		
	진취적 민감형	48	3.250	1.176	0.170		

* $p < .05$.

군집별 화장품 구매 시 선택 요인의 차이를 분석한 결과, 편리한 위치와 광고 활동 분항에서만 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고, 나머지 모든 분항에서 통계적으로 유의 차이를 나타내지 않는 것으로 분석되었다. 모든 분항에서 진취적 민감형이 가장 높은 점수를 나타내었으며, 판매원의 전문성, 편리한 위치, 합리적 가격, 점포 규모 및 분위기, 광고 활동 분항에서 실용적 보수형이, 중립적 경제형보다 평균점수가 높게 분석되었다(표 6).

V. 연구의 요약 및 마케팅 시사점

본 연구는 미국 여성 소비자들을 대상으로 라이프스타일을 유형화하고 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동의 차이를 분석하여 미국 화장품 시장의 세분화 가능성을 확인하고, 국내 업계의 미국 화장품 시장 개척을 위한 글로벌 마케팅 전략을 제공하기 위하여 설문조사를 실시하였다.

미국 여성 소비자들의 라이프스타일을 분석한 결과, 실용적이며 외부 변화에 크게 신경 쓰지 않거나 관심이 다소 부족한 실용적 보수형(58명)과 외부 변화에 신경을 쓰며 세심을 이끌어 가길 원하는 다소 진취적이 여성으로 분석된 진취적 민감형(48명), 실용적 보수형과 진취적 민감형의 중간적 특성을 지닌

〈표 5〉 군집별 화장품 선택 시 고려사항의 차이

화장품 선택 시 고려사항	군집유형	표본수	평균	표준편차	표준오차	F	Sig
브랜드 및 제조사	실용적 보수형	58	3.397a	1.008	0.132	6.215	0.003*
	중립적 경제형	54	3.556a	0.945	0.129		
	진취적 민감형	48	4.021b	0.812	0.117		
제품 기능	실용적 보수형	58	4.086	0.801	0.105	1.356	0.261
	중립적 경제형	54	3.926	0.908	0.124		
	진취적 민감형	48	4.188	0.704	0.102		
용기 및 디자인	실용적 보수형	58	2.621a	1.089	0.143	4.544	0.012*
	중립적 경제형	54	2.815a	1.029	0.140		
	진취적 민감형	48	3.250b	1.139	0.164		
가격	실용적 보수형	58	3.431	1.094	0.144	2.949	0.055
	중립적 경제형	54	3.444	1.127	0.153		
	진취적 민감형	48	3.896	1.057	0.153		
광고	실용적 보수형	58	2.810	1.051	0.138	2.180	0.117
	중립적 경제형	54	2.981	1.055	0.144		
	진취적 민감형	48	3.229	0.973	0.140		
다른 사람의 추천	실용적 보수형	58	3.621a	1.152	0.151	6.391	0.002*
	중립적 경제형	54	3.796a	0.998	0.136		
	진취적 민감형	48	4.313b	0.854	0.123		
구매상의 편리	실용적 보수형	58	3.293ab	0.991	0.130	3.533	0.032*
	중립적 경제형	54	2.981a	0.961	0.131		
	진취적 민감형	48	3.521b	1.148	0.166		
유리한 혜택 제공	실용적 보수형	58	3.845ab	1.005	0.132	6.649	0.002*
	중립적 경제형	54	3.500a	0.863	0.117		
	진취적 민감형	48	4.167b	0.883	0.127		
화장품의 향기	실용적 보수형	58	3.224	1.312	0.172	1.430	0.243
	중립적 경제형	54	3.037	1.228	0.167		
	진취적 민감형	48	3.458	1.220	0.176		
천연 화장품	실용적 보수형	58	3.776b	1.077	0.141	5.952	0.003*
	중립적 경제형	54	3.111a	1.144	0.156		
	진취적 민감형	48	3.708b	1.091	0.157		

* $p < .05$.

중립형 경제형(54) 집단으로 나누어 분석되었다.

라이프스타일의 세분집단에 따라 화장품 구매 동기, 화장품 선택 시 고려사항, 화장품 구매 시 점포 선택 요인에서 차이가 분석되었으므로 라이프스타일은 미국 화장품 시장을 세분화 할 수 있는 변수임이

입증되었다.

군집별 화장품 구매 동기의 차이를 분석한 결과, 광고와 주위 사람의 추천, 본인 사용 경험에 의한 문항에서 군집별 유의한 차이를 나타내고 있었다. 진취적 민감형에서 3가지 문항 모두 가장 높은 점수를 나타

〈표 6〉 군집별 화장품 구매 시 점포 선택 요인의 차이

화장품 구매 시 점포 선택 요인	군집유형	표본수	평균	표준편차	표준오차	F	Sig
판매원의 친절	실용적 보수형	58	3.500	1.174	0.154	0.121	0.886
	중립적 경제형	54	3.519	1.059	0.144		
	진취적 민감형	48	3.604	1.180	0.170		
판매원의 전문성	실용적 보수형	58	3.655	1.101	0.145	1.253	0.289
	중립적 경제형	54	3.537	1.023	0.139		
	진취적 민감형	48	3.875	1.142	0.165		
편리한 위치	실용적 보수형	58	3.828b	0.976	0.128	3.557	0.031*
	중립적 경제형	54	3.389a	1.036	0.141		
	진취적 민감형	48	3.833b	0.953	0.138		
합리적 가격	실용적 보수형	58	3.828	0.958	0.126	1.791	0.170
	중립적 경제형	54	3.778	0.965	0.131		
	진취적 민감형	48	4.104	0.857	0.124		
상품의 품질	실용적 보수형	58	4.397	0.674	0.088	0.725	0.486
	중립적 경제형	54	4.481	0.606	0.083		
	진취적 민감형	48	4.542	0.582	0.084		
기타 서비스 제공	실용적 보수형	58	3.241	1.144	0.150	1.889	0.115
	중립적 경제형	54	3.278	1.036	0.141		
	진취적 민감형	48	3.625	1.104	0.159		
점포 규모 및 분위기	실용적 보수형	58	3.276	1.196	0.157	2.795	0.064
	중립적 경제형	54	3.111	1.176	0.160		
	진취적 민감형	48	3.646	1.101	0.159		
광고 활동	실용적 보수형	58	2.707a	1.092	0.143	3.557	0.031*
	중립적 경제형	54	2.593a	0.981	0.134		
	진취적 민감형	48	3.146b	1.220	0.176		

* $p < .05$.

내고 있었으며, 실용적 보수형은 본인 사용 경험을 가장 중시하는 것으로 분석되었다.

군집별 화장품 선택 시 고려사항 중 브랜드 및 제조사, 용기 및 디자인, 다른 사람의 추천, 구매상의 편리, 유리한 혜택 제공, 천연 화장품 분향에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있었다. 모든 문항에서 진취적 민감형이 가장 높은 점수를 나타내고 있었으나, 천연 화장품 분향에 있어서는 실용적 보수형의 점수가 진취적 민감형보다 약간 높게 분석되었다. 이는 실용적 보수형의 집단이 천연 화장품에 관심이 많다는 것을 의미한다. 또한, 제품 기능, 구매상의 편

리, 유리한 혜택 제공, 화장품의 향기분향에 있어 실용적 민감형이 경제형 중립형보다 평균점수가 높게 분석되었다.

군집별 화장품 구매 시 점포 선택 요인의 차이를 분석한 결과 편리한 위치와 광고 활동 분향에서만 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고, 나머지 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않는 것으로 분석되었다. 모든 문항에서 진취적 민감형이 가장 높은 점수를 나타내었으며, 판매원의 전문성, 편리한 위치, 합리적 가격, 점포 규모 및 분위기, 광고활동 문항에서 실용적 보수형이, 중립적 경제형보다 평균

점수가 높게 분석되었다.

진취적 민감형은 화장품을 구매하는 동기로 본인 사용 경험을 중요하게 생각하였고, 주위 사람의 추천과 호기심도 작용하고 있는 것으로 나타났다.

이들은 화장품 선택 시 고려사항으로 다른 사람의 추천을 가장 중요시 여기고 있으며, 제품 기능과 유리한 혜택 제공도 작용하고 있는 것으로 분석되었다. 화장품 구매 시 점포 선택 요인으로는 합리적 가격과 상품의 품질을 가장 중요시 여기는 것으로 분석되었다.

진취적 민감형을 위한 마케팅 전략으로 화장품 판매 코너에 직접 사용해 볼 수 있는 전문적인 시용 코너를 마련하여 이 집단 고객들이 마음껏 사용해 본 후 제품을 선택할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한, 단순한 호기심으로 사용하는 경우도 다른 집단에 비하여 강한 것으로 나타나 이들의 호기심이 발동되도록 특별한 이벤트 참여방식을 개발하여야 할 것이다. 또한, 화장품 선택 시 제품의 기능과 유리한 혜택 제공이 다른 집단에 비하여 강한 것으로 나타난 제품의 기능을 강조한 마케팅 전략과 추가 서비스를 제공하는 것도 고려하여야 할 것이다. 점포 선택 요인으로는 합리적 가격과 상품의 품질을 고려하는 것으로 나타나 진취적 민감형들은 주로 백화점이나 화장품 전문매장을 이용하고 있는 것으로 분석할 수 있다. 가격을 중시하나 또한 품질도 중요시 여기기 때문에 할인정보보다는 백화점이나 화장품 매장이 밀집해 있고 화장품만 전문적으로 판매하는 화장품 전문매장을 선호하고 것으로 해석된다.

실용적 보수형의 경우 또한 본인 사용 경험을 중요시 여기고 있었으며, 화장품 선택 시 고려사항에 있어서는 제품 기능, 유리한 혜택 제공, 천연 화장품을 중요시 여기고 있었다.

특히 실용적 보수형의 집단에서 천연 화장품에 대한 관심이 가장 높게 분석되어 기능성 화장품이나 자연주의 화장품을 많이 연구하고 개발하여 이 집단의 수요를 만족시켜야 할 것이다. 화장품 구매 시 점포 선택 요인으로는 상품의 품질, 편리한 위치, 합리적 가격을 중요시 여기는 것으로 분석되어 실용적 보수형 집단은 가까운 마트나 저렴하면서도 품질이 좋은 화장품을 주로 이용하는 것으로 판단할 수 있다.

경제적 중립형의 경우도 본인 사용 경험과 주위

사람의 추천, 상품의 품질을 중요하게 여기는 것으로 분석되었다. 그러나 진취적 민감형과 실용적 보수형 집단의 중간적 특성을 지닌 집단으로 마케터들은 이들을 위한 다양한 마케팅 전략을 연구하여야 할 것이다.

그러나 위의 결과는 본 연구의 대상이 L.A에 거주하는 여성으로 지역적 한계성이 있어 모집단에 적용시키는 데는 제한점을 가지고 있다.

참고문헌

- 권숙희 (1993). "소비자 행동의 라이프스타일 분석에 관한 연구." *효성여대 경영경제* 10집.
- 김태우 (1991). "여대생의 라이프스타일에 관한 연구." *경희대학교 경영대학원 석사학위논문.*
- 김려원 (2004). "중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 구매 행동 연구: 20~30대 대도시 여성을 중심으로." *충북대학교 대학원 석사학위논문.*
- 이형경 (1993). "라이프스타일에 따른 마케팅 전략에 관한 실증적 연구." *동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.*
- 이옥희, 김진경 (2005). "일본 여대생의 라이프스타일과 의류 구매 행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 29권 1호.
- 채정숙 (1999). "라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로." *소비자연구* 10권 4호.
- Aaker, David A., Yasuyoshi Fuse and Fred D. Reynolds (1982). "Is Life-Style Research Limited in Its Usefulness to Japanese Advertising?." *Journal of Advertising* Vol. 11, No. 1.
- Wells, W. and D. Tigert (1971). "Activities, interests and opinions." *Journal of Advertising Research* 11 (August).
- "미, 화장품 시장 및 사용금지 원료" (2007년 7월 19일 [2008년 4월 30일 검색]). *Globalwindow*; available from World Wide Web @ <http://www.globalwindow.org>
- "미국 화장품 시장도 기능성이 주도" (2008년 2월 22일 [2008년 4월 25일 검색]). *더데일리코스메틱*;

available form World Wide Web @ <http://www.thedailycosmetic.com>

“국내 화장품 시장규모 세계10위” (2007년 4월 24일 [2008년 4월 2일 검색]). 디지털보사, available form World Wide Web @ http://www.bosa.co.kr/news_board/view.asp?

“해외 화장품 시장에 진출해 있는 국내업체들의 현황” (2007년 4월 22일 [2008년 4월 22일 검색]).

CMN; available form World Wide Web @ <http://www.cmn.co.kr>

KHIDI 보건산업리포트, “화장품산업 동향.” (2008년 1월 5일)

“미국 천연 화장품 시장 현황” (2008년 5월 23일 [2008년 7월 22일 검색]). 해외무역정보공유 카페; available form World Wide Web @ <http://www.cafe350.daum.net>