

중국 소비자 라이프스타일이 한국 중·저가 화장품의 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 미치는 영향*

김민정**, 이형재***

목 차

1. 서론	4.1 연구설계 및 분석결과
2. 문헌연구 및 가설	5. 토론 및 결론
2.1 라이프스타일(Lifestyle)	참고문헌
2.2 지각된 가치, 구매의도 및 만족도	Abstract
3. 연구모형	
4. 연구방법	

요약

중국의 경제성장은 많은 것을 변화하게 했으며 특히 외국문화 수용 후 소비자들의 소비패턴과 생활양식을 크게 변화시켰다. 급변화한 중국 소비자들을 이해하기 위해 이들의 라이프 스타일과 소비행동에 미치는 요인과 영향을 알아보고자 한다. 먼저, 라이프스타일을 브랜드지향형, 가격민감형, 합리적소비형, 충동구매형으로 구분하고 화장품유형(기초 vs. 색조)에 따른 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 따른 각각의 차이를 확인하였다. 그 결과, 기초화장품에서 브랜드지향형과 가격민감형에서 지각된 가치에 대한 차이만 통계적으로 유의했다. 브랜드지향형과 합리적소비형 그리고 가격민감형과 합리적소비형, 합리적소비형과 충동구매형 집단에서만 지각된가치, 구매의도, 만족도에 유의한 차이를 보였으나 브랜드지향형과 충동구매, 가격민감형과 충동구매에 대한 차이는 유의하지 않았다. 색조화장품에서는 브랜드지향형과 가격민감형 그리고 브랜드지향형과 합리적소비형, 가격민감형과 합리적소비형, 합리적소비형과 충동구매형에서의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으나, 충동구매형과 브랜드지향형, 충동구매형과 가격민감형에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 분석결과에 기반하여 유통 서비스에 관한 관리적 함의도 제시하였다.

표제어: 라이프스타일, 지각된 가치, 만족도, 구매의도, 한국 중·저가 화장품, 기초화장품, 색조화장품

접수일(2020년 7월 7일), 수정일(1차:2020년 7월 24일), 게재확정일(2020년 7월 31일)

* 자료수집에 국민대학교 일반대학원 경영학과 석사 졸업생 양소교의 지원을 받음.

** 국민대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, nel0126@kookmin.ac.kr

*** 국민대학교 경영대학 교수, 교신저자, rheeh@kookmin.ac.kr

1. 서론

한류의 시작은 동아시아에서 중국과 일본을 중심으로 확산되었다. K-pop, 드라마, 영화 등이 한류 문화의 선도적인 역할을 하였으며 이를 뒤이어 한국에서 생산된 제품들도 주목받기 시작하였으며 한류의 영향으로 국내 패션 및 화장품 업계에도 많은 변화가 있었다. 중국은 전 세계를 통틀어 2위의 큰 화장품 시장으로 한국과 지리적으로 근접해 있어 국내 화장품 기업들이 중국과의 활발한 교류를 하고 있다. 최근 중국은 급성장한 경제 성장으로 소비자들의 생활 패턴과 양식 등이 빠르게 변화하고 있는데 주요 소비층으로 20~30대 소비자들이 중국경제에 많은 영향을 미치고 있다. 이들 소비층은 소비에 있어 스마트폰이나 인터넷을 통해 정보를 수집하여 지인들과 공유하고 정보를 수집하며 제품을 선택 할 때 브랜드, 기능, 가격 등을 중요한 요인으로 생각한다. 또, 중국은 많은 인구가 밀집해 있는 나라로 사회관계(关系: 판시)를 매우중요하게 생각하는데 이러한 이유는 구매행동과 제품 선택 시에도 영향을 미친다. 중국인들은 다른 사람에게 보이는 체면 때문에 고가의 명품 브랜드를 선호하고 유행(trend)하는 물품을 구매하거나 때로는 원하지 않는 물품을 구매하기도 하는데 중국 사람들이 소비에 있어 브랜드를 중요하게 생각하는 이유도 남들에게 보여지는 체면 때문이다. 중국 여성 소비자들의 한국화장품 선호이유에 대하여 국내 기업에서 중국 여성 소비자들 대상으로 조사한 결과 천연원료, 식물성 성분을 사용하여 피부에 자극이 없고 부작용 작아 높은 신뢰의 제품으로 인식하고 있다고 한다(Lee, 2016).

경제성장으로 인한 변화는 중국 내 소비자들의 지역, 계층, 세대에 따른 소비패턴에 빠른 변화를 가져왔고 라이프스타일에도 많은 변화를 가져왔다. 라이프스타일은 소비자의 행동에 영향을 미치는 소비자 및 밀접한 생활양식으로 심리적, 행동적 요인에도 많은

영향을 미친다. 소비패턴은 개인의 여러 가지 환경적, 개인적 요인에 영향을 미치며 라이프스타일에도 많은 영향을 이러한 이유로 다양한 접근 방법을 활용한 라이프스타일 연구가 진행되어져야 한다. 중국 소비자를 대상으로 진행된 라이프스타일 선행연구에서는 브랜드구매동기(Kim and Jia, 2005), 구매행동 및 선호도(Liu and Wang, 2015)등의 집단에 따른 소비자의 행동적 과정에서도 차이가 있는 것을 확인 하였다.

본 연구에서는 중국여성소비자들이 화장품 제품을 구매하는 동기 즉, 아름다워지고자 하는 욕구에서 비롯된 선택을 바탕으로 라이프 스타일을 구분하고 화장품 제품 및 구매에 관한 행동을 확인하고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 라이프스타일(Lifestyle)

라이프 스타일은 개인의 생활양식으로 사회적, 문화적, 개인적 요인으로 인해 다양하게 변화 할 수 있다. 라이프 스타일은 크게 두 가지 접근 방법으로 구분되며 사회적 경향을 파악하는 거시적 방법과 개인적 성향을 파악하는 방법인 미시적 방법이 있다(김수영, 남미우, 2010). 또한, 라이프 스타일을 측정 및 분석하는 방법은 구분된 차원에 따라서 접근방식이 상이하며, 측정된 측정도구에 따라서 분류된다. 라이프 스타일의 대표적 측정법으로 AIO(Activity, Interest, Opinion)가 관련 연구에서 많이 사용되고 있다(Joung and Kim, 2002). AIO방법은 3가지 항목(행동, 의견, 관심사)과 소비자 개인의 성격유형 항목을 사용하여 세분화하고 분류한다(Chaiy, 1992; Blackwell et al., 2001; Lee et al., 2005; Hong and Park, 2005). 이와 같은 방법으로 라이프 스타일 유형을 도출하여도 연구와 연구자에 따라서 상이한 요인과 속성으로 다양하게 구분되고 분류된다. 또한 라이프 스타일은 사회적 트렌드나, 이벤트, 시기 등의

영향을 받아 지속적으로 변화하기 때문에 소비자의 소비패턴과 행동적 변화 요인을 파악하기 위해서 라이프 스타일 연구는 매우 중요하다. 소비자의 행동을 이해하고 파악하기 위하여 라이프 스타일에 관한 연구는 지속적으로 진행되어야 할 필요가 있다 (Blackwell et al., 2001).

선행연구에서 연구된 라이프 스타일 유형들을 살펴보면 리더형, 성실형, 소심형, 사교형, 개성추구형 (Chae, 1999), 유행지향, 성취지향, 합리성지향, 활동지향(Lee, 2018)등으로 구분하여 사용하였다. 화장품에 관한 기존 선행 연구의 라이프 스타일 유형에서는 소비자의 인구학적 특성, 구매행동, 선호도, 화장품 구매금액, 구매장소 등에 따른 라이프 스타일과 소비행동에 미치는 영향력을 밝혀낸 연구들도 있다. 화장품의 소비에 대한 라이프 스타일 유형을 살펴보면 Park, Yu, and Kim (2016)의 연구에서 소극침체형, 건강중시형, 충동적소비형, 적극적활동형으로 구분하여 사용하였고 Jung (2018)의 연구에서 만족형, 신뢰형, 성취형, 노력형, 체험형, 실행형 등이 있다. 선행연구에서 확인된 소비자의 개인적 및 사회적 성향에 따른 라이프 스타일 유형들은 분야에 따라서 다양하게 구성되고 분류되는 것을 확인 하였고 특정 제품군의 소비에 따라서도 다르게 구분되는 것으로 확인되었다. 앞서 살펴 본 라이프 스타일과 소비자의 소비행동과의 관계를 바탕으로 본 연구에서 중국 여성 소비자의 생활양식에 따른 화장품 소비 패턴 관련한 라이프 스타일 구분하여 살펴보기로 하였다.

2.2 지각된 가치, 구매의도 및 만족도

라이프 스타일은 소비자의 행동적 요인에 많은 영향을 미치는 변인임을 선행연구를 통해 밝혀졌으며 소비자의 태도 및 행동과도 깊은 연관이 있는 것으로 확인되었다. 지각된 가치는 소비자의 구매 결정에 중요한 요인이며 행동적 요인에 직접적인 영향을 미친다 (Cronin & Taylor 1992). 소비자는 제품 및 서비스

를 경험하는 중에 얻어지는 혜택, 이익, 품질, 효율 등에 대한 전반적인 평가를 하며(Zeithaml, 1988), 소비자의 주관적 평가에 의해 형성된 가치는 높게 평가될수록 대상과의 관계에 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 라이프 스타일과 지각된 가치와의 관계에 대하여 진행된 연구들을 보면 제품, 서비스에 대한 소비자의 주관적 평가인 가치는 선행연구 결과를 통하여 다양한 분야에서 라이프 스타일과 관계가 있는 것을 확인하였다. Kim (2009)의 연구에서는 웰빙 라이프 스타일에 따라서 가치지향성과 친환경 화장품의 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 확인하였다. Chung et al. (2019)의 스크린골프 참가자의 라이프 스타일에 따라서 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 제품, 서비스에 대한 소비자의 주관적 평가인 가치는 선행연구 결과를 통하여 다양한 분야에서 라이프 스타일과 관계가 있는 것을 확인하였다.

구매의도는 구매선택에 있어 직접적인 영향을 미치는 변인이다. 의도는 일반적인 소비자의 구매의지를 뜻하며 소비자의 소비에 관한 태도와 행동을 연결시켜주는 고리와 같은 역할을 한다. 라이프 스타일과 구매의도는 깊은 연관성이 있으며 관련 선행연구들도 분야별로 다양하게 진행되었다. Park et al. (2015)의 연구에서는 라이프 스타일 유형에 따라 의류제품에 대한 구매의도에 차이가 있는 것을 확인하였다. Kim and You (2011)는 금융 관련 소비자의 라이프 스타일 유형에 따라 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

만족은 소비자의 기대-성취를 비교한 결과이며 (Oliver, 1981) 소비자가 제품 및 서비스에 대한 경험 후 형성되는 좋고 싫음의 이성 및 감정적 평가의 결과이다. 만족은 특정대상에 대한 경험 결과로 소비자의 태도와 행동에 많은 영향을 미치는 변인이며 관련 연구들도 다양하게 진행 되어졌다. 라이프 스타일과 만족도와의 관계에 관한 선행 연구들을 살펴보면 Li and Lee (2015)는 개별 방한 중국인 관광객의 라이프스타일에 따른 관광 만족도, 방문의도, 추천의

도에 차이가 있는 것을 밝혀냈고, Kim and Lee (2008)의 연구에서는 축제 참가자의 라이프 스타일에 따라서 참가만족에 미치는 영향력의 차이를 확인하였다.

앞서 살펴본 라이프 스타일과 소비자의 소비행동에 영향을 미치는 변인들인 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대한 관계를 검증한 선행연구 결과를 통해 라이프 스타일은 소비자 태도와 행동에 영향을 미치는 주요한 변인임을 확인하였고 유형에 따른 차이도 확인하였다. 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 화장품 제품 유형에 따른 라이프 스타일 집단에 따라서 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대한 차이가 있을 것으로 예상 된다.

H1. 중국 여성 소비자의 라이프 스타일 별 지각된 가치에 미치는 영향력은 중·저가 화장품 제품유형(기초 vs. 색조)에 따라 다르게 나타날 것이다.

H2. 중국 여성 소비자의 라이프 스타일 별 구매의도에 미치는 영향력을 중·저가 화장품 제품유형(기초 vs. 색조)에 따라 다르게 나타날 것이다.

H3. 중국 여성 소비자의 라이프 스타일 별 만족도에 미치는 영향력을 중·저가 화장품 제품유형(기초 vs. 색조)에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 연구모형

본 연구의 주요 개념에 관한 문헌연구에 기반하여 도출된 가설을 포함하여 연구모형을 제시하면 다음과 같다. 화장품 소비자의 라이프스타일이 소비자 지각된 가치, 구매의도, 그리고 만족도에 영향을 미친다. 이러한 영향에 화장품 유형 (기초화장품 vs. 색조화장품)이 조절효과를 보여준다는 것이다. <Fig. 3-1 참조>

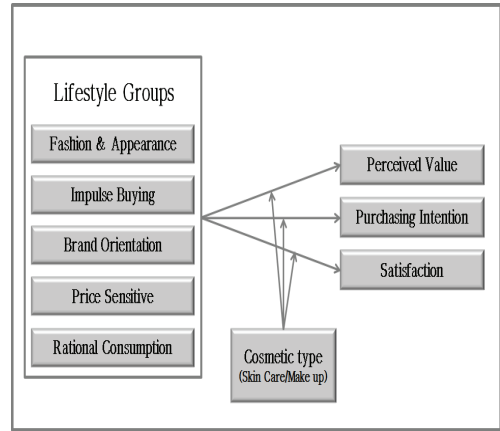


Fig. 3-1 Research Model

4. 연구방법

4.1 연구설계 및 분석결과

4.1.1 연구설계

연구에 사용되는 한국화장품 브랜드 선정을 위해 중국 소비자들이 알고 있을 만한 한국화장품 브랜드 총 4개에 대하여 실제로 브랜드를 알고 있는지 그리고 중·저가의 가격으로 인식하는지를 확인하기 위하여 설문항목을 제시하고 응답받는 방식으로 온라인 서베이(설문 망(問券網)사용)를 실행하였다. 설문 결과 중국여성들이 중·저가 한국화장품으로 인식하는 브랜드는 “에뛰드하우스(Etude House)”인 것으로 확인되었다. 선정된 “에뛰드하우스”의 제품을 기초화장품과 색조화장품으로 두 유형으로 구분하여 사용하였으며 기초화장품에는 스킨제품을 색조화장품에는 팩트(쿠션)제품을 사용하여 제품 Spec을 제품이미지와 함께 노출하여 이를 응답자가 확인 후 설문문항을 작성하게 하였다. 설문 전 전체 응답자들에게 제품사용 여부를 물어 사용 경험이 있는 응답자를 대상으로 본 설문을 진행하였다. 설문에 사용된 측정항목은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 구성하여 사용하였다.

응답자의 지역특성은 중국 내 북쪽 지역인 내몽골과 북경에서 20대~50대 연령을 대상으로 2017년 10월 10일~10월 20일 까지 10일 동안 온라인 설문으로 진행하였다. 연구 데이터가 중국소비자를 대상으로 중국어로 수집되었기 때문에 이를 번역하고 정리하는데 상당한 기간이 소요되었다. 수집된 데이터 총 479부 중 불성실한 응답 84부를 제외한 나머지 395부를 가지고 분석에 사용하였다.

4.1.2 분석결과

먼저 라이프 스타일 집단을 구분하기 위하여 비계층적 군집분석을 시행하였고 가설 검증에 사용된 통계기법은 회귀분석, t-검정, ANOVA를 사용하였다. 분석에 사용된 통계패키지는 SPSS 25를 사용하였다.

Tab. 4-1 Testing of Validity and Reliability

Variables	Factor-Loding	Variance Explanation (%)	Cumulative Distribution (%)	Cronbach's Alpha	
Lifestyle	Factor 1	15,739	15,739	.791	
					.635
					.723
					.754
					.683
					.627
	Factor 2	13,451	29,190	.791	
					.690
					.778
					.799
	Factor 3	13,181	42,371	.875	
					.868
					.875
	Factor 4	12,181	54,551	.843	
					.816
.846					
Factor 5	11,741	66,292	.806		
				.818	
				.841	
Perceived Value	89,910	89,910	.994		
				.957	
				.947	
Purchasing Intention	94,099	94,099	.937		
				.970	
Satisfaction	92,661	92,661	.921		
				.963	

(1) 타당성, 신뢰성 검증

연구에 사용된 변인들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 시행하였다. 라이프스타일 항목 20개 중 판별타당성과 집중타당성에 문제가 있는 7번 항목을 제외하였고 이를 제외한 나머지 항목에서 0.6이상의 값을 나타내어 타당성을 확보하였다. 지각된가치, 구매의도, 만족도에 대한 분석결과 0.9이상의 높은 값을 나타내어 타당성을 확보하였다. 또한 변인들에 대한 신뢰성 검증 결과 연구에 사용된 변인들(라이프스타일, 지각된가치, 구매의도, 만족도)모두 0.7이상으로 확인되어 신뢰성을 확보하였다. <Tab. 4-1 참고>.

(2) 라이프스타일 집단 구분

라이프스타일 집단을 구분을 위해 Hong and Park (2005)와 Park, Yu, and Kim (2016)의 연구의 라이프스타일 측정항목을 연구에 맞게 수정하여 사용하였고 요인분석을 통해 5개의 요인을 도출하였다. 구분된 요인은 총 5개의 요인으로 패션·외모, 합리적소비, 가격민감성, 충동구매, 브랜드지향으로 구분되었고 이를 가지고 K-Mean 군집을 통해 4개의 집단으로 구분하였다. 군집분석을 통해 구분된 4개의 라이프스타일 집단은 요인 값이 4.0이상인 것들만 묶어 명명하여 사용하였고 구분된 라이프스타일 집단은 아래 <Tab. 4-2>와 같다.

4.1.3 가설검증

(1) 가설 검증 라이프 스타일 집단 별 차이 - 기초화장품

중·저가 기초화장품에 대한 라이프 스타일 집단 별 지각된 가치, 구매의도, 만족도의 차이를 분석한 결과 브랜드지향형(Group1)과 가격민감형(2집단)에서는 지각된 가치($t=-1.901, p<0.05$)를 제외한 구매의도($t=-1.309, p>0.05$), 만족도($t=-1.341, p>0.05$)에 차이가 없는 것으로 또, 브랜드지향형(1집단)과 합리적소비형(3집단)에서는 지각된 가치($t=-3.632, p<0.05$), 구매의도($t=-4.308, p<0.01$), 만족도($t=-3.432, p<0.05$)에 집단 별 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드지향형(1집단)과 충동구매형(4집단)에서는 지각된 가치($t=-1.328, p>0.05$), 구매의도($t=-1.208, p>0.05$), 만족도($t=-1.334, p>0.05$)에 차이가 없는 것으로 나타났고, 가격민감형(2집단)과 합리적소비형(3집단)에서는 지각된 가치($t=-1.846, p<0.05$), 구매의도($t=-2.582, p<0.05$), 만족도($t=-1.975, p<0.05$)에 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격민감형(2집단)과 충동구매형(4집단)에서는 지각된 가치($t=.817, p>0.05$), 구매의도($t=.213, p<0.05$), 만족도($t=.113, p>0.05$)에 모두 집단 간의 차이가 없는 반면 합리적소비형(3집단)과 충동구매형(4집단)에서는 지각된 가치($t=2.874, p<0.05$), 구매의도($t=3.045, p<0.05$), 만족도($t=2.244, p<0.05$)에 차이가 있는 것으로 나타났다. <Tab. 4-3 참고>

중속변인 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 따른

Tab. 4-2 Cluster Analysis of Lifestyle

Component Factor	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4
Fashion & Appearance	4.17	4.25	5.42	4.92
Impulse Buying	3.21	3.70	6.04	5.81
Brand Orientation	4.48	3.91	5.86	4.74
Price Sensitive	3.26	5.67	5.89	3.63
Rational Consumption	3.48	5.08	6.25	4.15
Group Name	Brand Orientation	Price Sensitive	Rational Consumption	Impulse Buying

Tab. 4-3 Comparison of Lifestyle Groups for Skin Care Cosmetics at Medium & Low-Prices

Groups	Dependent Variable	Lifestyle Name	N	Mean	t (p-value)
Group 1 vs Group 2	Perceived Value	Brand Orientation	25	3.68	-1,901(p=.063)
		Price Sensitive	27	4.59	
	Purchasing Intention	Brand Orientation	25	3.78	-1,309(p=.197)
		Price Sensitive	27	4.35	
	Satisfaction	Brand Orientation	25	3.94	-1,341(p=.186)
		Price Sensitive	27	4.48	
Group 1 vs Group 3	Perceived Value	Brand Orientation	25	3.68	-3,632(p=.001)
		Rational Consumption	12	5.69	
	Purchasing Intention	Brand Orientation	25	3.78	-4,308(p=.000)
		Rational Consumption	12	5.88	
	Satisfaction	Brand Orientation	25	3.94	-3,342(p=.002)
		Rational Consumption	12	5.58	
Group 1 vs Group 4	Perceived Value	Brand Orientation	25	3.68	-1,328(p=.190)
		Impulse Buying	31	4.24	
	Purchasing Intention	Brand Orientation	25	3.78	-1,208(p=.232)
		Impulse Buying	31	4.26	
	Satisfaction	Brand Orientation	25	3.94	-1,334(p=.188)
		Impulse Buying	31	4.44	
Group 2 vs Group 3	Perceived Value	Price Sensitive	27	4.59	-1,846(p=.073)
		Rational Consumption	12	5.69	
	Purchasing Intention	Price Sensitive	27	4.35	-2,582(p=.014)
		Rational Consumption	12	5.88	
	Satisfaction	Price Sensitive	27	4.48	-1,975(p=.056)
		Rational Consumption	12	5.58	
Group 2 vs Group 4	Perceived Value	Price Sensitive	27	4.59	.817(p=.417)
		Impulse Buying	31	4.24	
	Purchasing Intention	Price Sensitive	27	4.35	.213(p=.832)
		Impulse Buying	31	4.26	
	Satisfaction	Price Sensitive	27	4.48	.113(p=.910)
		Impulse Buying	31	4.44	
Group 3 vs Group 4	Perceived Value	Rational Consumption	12	5.69	2,874(p=.006)
		Impulse Buying	31	4.24	
	Purchasing Intention	Rational Consumption	12	5.88	3,045(p=.004)
		Impulse Buying	31	4.26	
	Satisfaction	Rational Consumption	12	5.58	2,244(p=.030)
		Impulse Buying	31	4.44	

라이프 스타일 집단별 차이를 살펴보면 ① 합리적소비형, ② 가격민감형, ③ 충동구매형, ④ 브랜드지향형 순으로 나타났다. <Fig. 4-1 참고>.

(2) 가설 검증 라이프 스타일 집단 별 차이 - 색조 화장품

저가 색조화장품에 대한 라이프스타일 집단별 차이를 분석한 결과 브랜드지향형(1집단)과 가격민감형(2집단)에서는 지각된 가치($t=-2.687, p<0.05$), 구매의도($t=-3.291, p<0.05$), 만족도($t=-2.913, p<0.05$)에서 브랜드지향형(1집단)과 합리적소비형(3집단)에서는 지각된 가치($t=-4.496, p<0.05$), 구매의도($t=-6.359, p<0.05$), 만족도($t=-5.718, p<0.05$)에 집단 간 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드지향형(1집단)과 충동구매형(4집단)에서는 지각된 가치($t=-1.066, p>0.05$), 구매의도($t=-1.988, p<0.05$), 만족도($t=-1.250, p>0.05$)에서 구매의도에

서는 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났지만 지각된 가치와 만족도에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

가격민감형(2집단)과 합리적소비형(3집단)에서는 지각된 가치($t=-2.543, p<0.05$), 구매의도($t=-3.144, p<0.05$), 만족도($t=-3.334, p<0.05$)에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격민감형(2집단)과 충동구매형(4집단)에서는 지각된 가치($t=1.539, p>0.05$), 구매의도($t=1.166, p>0.05$), 만족도($t=1.600, p>0.05$)에서 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 합리적소비형(3집단)과 충동구매형(4집단)에서는 지각된 가치($t=3.456, p<0.05$), 구매의도($t=3.897, p<0.05$), 만족도($t=4.359, p<0.05$)에서 모두 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. <Tab. 4-4 참고>

저가 색조화장품에서의 라이프 스타일 집단 별 차이는 1집단(브랜드지향)과 4집단(충동구매)에서 지각된 가치와 만족도에서 그리고, 2집단(가격민감)과

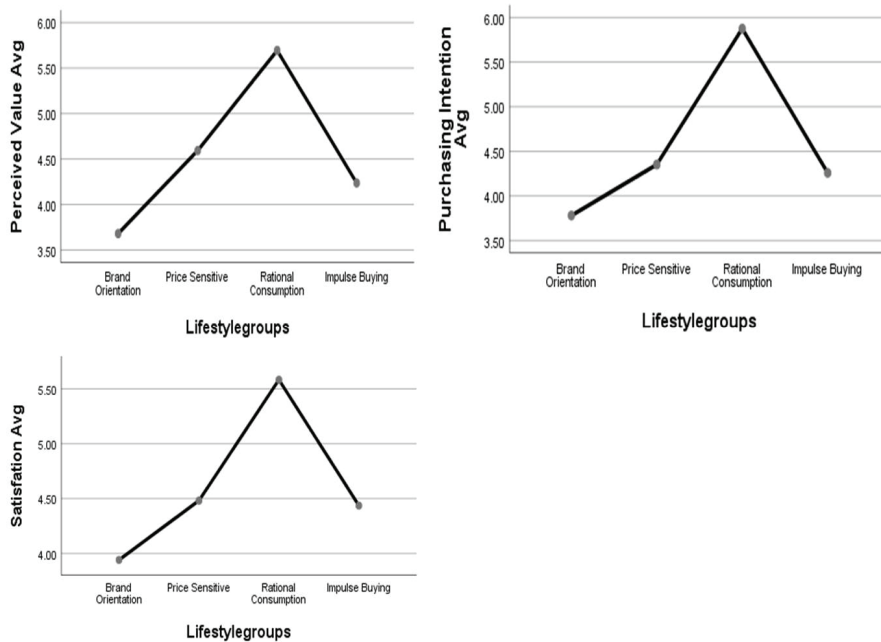


Fig. 4-1 Average Difference Graph of Medium & Low-Priced Skin Care Product Lifestyle Groups

Tab. 4-4 Comparison of Lifestyle Groups for Make-up Products at Medium & Low-Prices

Groups	Dependent Variable	Type of Lifestyle	N	Mean	t (p-value)
Group 1 vs Group 2	Perceived Value	Brand Orientation	16	4.06	-2.687(p=.010)
		Price Sensitive	30	5.18	
	Purchasing Intention	Brand Orientation	16	3.63	-3.291(p=.002)
		Price Sensitive	30	5.07	
	Satisfaction	Brand Orientation	16	4.00	-2.913(p=.006)
		Price Sensitive	30	5.15	
Group 1 vs Group 3	Perceived Value	Brand Orientation	16	4.06	-4.496(p=.000)
		Rational Consumption	20	6.10	
	Purchasing Intention	Brand Orientation	16	3.63	-6.359(p=.000)
		Rational Consumption	20	6.28	
	Satisfaction	Brand Orientation	16	4.00	-5.718(p=.000)
		Rational Consumption	20	6.35	
Group 1 vs Group 4	Perceived Value	Brand Orientation	16	4.06	-1.066(p=.292)
		Impulse Buying	31	4.59	
	Purchasing Intention	Brand Orientation	16	3.63	-1.988(p=.053)
		Impulse Buying	31	4.60	
	Satisfaction	Brand Orientation	16	4.00	-1.250(p=.218)
		Impulse Buying	31	4.57	
Group 2 vs Group 3	Perceived Value	Price Sensitive	30	5.18	-2.543(p=.014)
		Rational Consumption	20	6.10	
	Purchasing Intention	Price Sensitive	30	5.07	-3.144(p=.003)
		Rational Consumption	20	6.28	
	Satisfaction	Price Sensitive	30	5.15	-3.334(p=.002)
		Rational Consumption	20	6.35	
Group 2 vs Group 4	Perceived Value	Price Sensitive	30	5.18	1.539(p=.129)
		Impulse Buying	31	4.59	
	Purchasing Intention	Price Sensitive	30	5.07	1.166(p=.248)
		Impulse Buying	31	4.60	
	Satisfaction	Price Sensitive	30	5.15	1.600(p=.115)
		Impulse Buying	31	4.57	
Group 3 vs Group 4	Perceived Value	Rational Consumption	20	6.10	3.456(p=.001)
		Impulse Buying	31	4.59	
	Purchasing Intention	Rational Consumption	20	6.28	3.897(p=.000)
		Impulse Buying	31	4.60	
	Satisfaction	Rational Consumption	20	6.35	4.359(p=.000)
		Impulse Buying	31	4.57	

4집단(충동구매)에서 지각된 가치에서 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났고 나머지 집단들에서는 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일 구분에 따른 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대한 집단별 평균 순위를 살펴보면 ① 합리적소비형, ③ 가격 민감형, ② 충동구매형, ④ 브랜드지향형 순으로 나타났다. <Fig. 4-2 참고>. 중·저가 색조 화장품에 대한 중국 소비자의 라이프스타일에 따른 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대한 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

5. 토론 및 결론

본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일을 구분하여 중·저가 한국 화장품 소비에 대한 제품의 가치 및 행동적 요인에 대하여 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 기존문헌 Hong and

Park (2005), Park, Kim, and Yoo (2016)을 바탕으로 라이프스타일 집단을 구성하고 분류하여 이에 따른 화장품 유형별(기초 vs. 색조) 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대한 집단 간 차이를 확인하였다.

라이프스타일 집단 간 비교는 기초화장품 유형에서 브랜드지향형과 가격민감형 집단은 지각된 가치에 대한 차이만 통계적으로 유의하게 나타났고 구매의도, 만족도에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 가격민감형 집단에서 지각된 가치를 높게 평가하고 있었다. 반면 색조화장품은 브랜드지향형과 가격민감형에 대해 지각된가치, 구매의도, 만족도에 대하여 모두 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며 가격민감형 집단이 높게 평가하였다. 이러한 유형별 차이는 가격에 민감한 성향을 가진 집단에게 중·저가의 가격이 주요 평가요인으로 작용하여 선택에 있어 성분 및 품질에 대한 비교가 많이 필요한 기초화장품 보다 색조화장품에서 많은 부분에 긍정적인 평

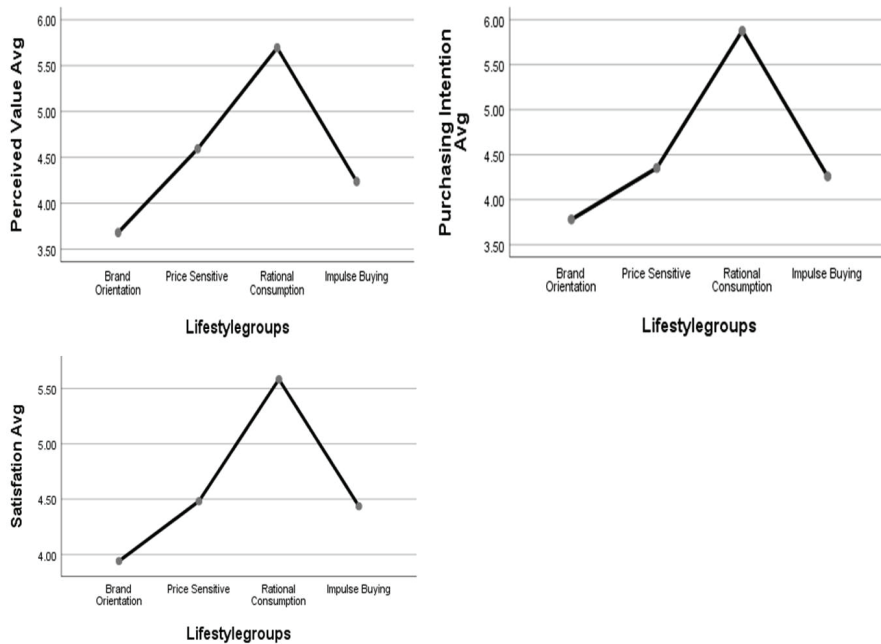


Fig. 4-2 Average Difference of Medium & Low-Priced Make Up Cosmetics by Lifestyle Groups

가를 했을 것으로 판단된다. 다음으로 브랜드지향형 집단과 합리적소비형은 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대한 차이는 기초와 색조화장품에서 집단 간의 차이가 모두 유의하게 나타났고 두 가지 제품유형 모두 합리적 소비형집단에서 높게 평가하고 있었다. 합리적소비형 집단의 높은 평가는 국내 중·저가 가격의 화장품이 가진 가격 대비 좋은 품질로 합리적 소비성향의 소비자에게 매력적인 가성비(가격대비 좋은 품질의 제품)있는 제품으로 긍정적인 평가 한 것으로 판단된다. 브랜드지향형과 충동구매형은 기초화장품에서는 차이가 없는 것으로 나타났지만 색조화장품에서는 구매의도에만 차이가 있는 것으로 나타났으며 충동구매형 집단이 높게 평가하였다. 이는 쉽게 품목을 선택할 수 있는 색조 화장품에서만 충동구매성향을 가진 소비자들에게 구매의도가 높게 나타난 것으로 판단된다. 가격민감형 집단과 합리적소비형 집단의 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대한 차이는 기초와 색조화장품에서 집단 간의 차이가 모두 유의하게 나타났고 두 가지 제품유형 모두 합리적 소비형집단에서 높게 평가하고 있었다. 본 결과 또한 합리적 소비형 집단에서의 높게 평가한 것은 많은 속성을 평가해야하는 기초화장품에 비해 색조화장품은 색상과 발림 등의 비교적 적은 평가요인으로 평가 후 선택하기 때문에 행동적 요인에서 긍정적으로 평가 한 것으로 판단되며 앞서보인 다른 라이프 스타일 집단의 결과와 같이 중·저가라는 가격적인 면에서 소비자들의 선택에 있어 긍정적인 영향을 미친 것으로 생각된다. 제품 유형에 따라서 두 가지 유형(기초 vs. 색조)에 따른 차이는 두 가지 제품유형 모두 합리적 소비형 집단에서 화장품에 대한 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 대하여 모두 높게 평가 하는 것으로 나타났다. 이를 통해서도 중저가 화장품은 소비자들에게 가성비(가격대비 좋은 품질의 제품)있는 제품으로 좋은 평가를 한 것으로 판단된다.

본 연구는 중·저가 한국화장품에 대한 소비행동을 알아보고자 중국 여성 소비자를 대상으로 라이프

스타일을 구분하고 화장품 유형(기초, 색조)에 따른 제품의 가치 및 행동적 요인에 대하여 미치는 영향력을 확인하였다는 것에 의미가 있다. 최근 급격히 변화하는 중국 화장품 시장의 사회적 트렌드를 반영하여 소비행동을 파악하고 이해하기 위한 연구로 본 연구 결과는 기존 문헌과 선행 연구결과를 지지하는 결과를 나타냈고 또한, 화장품 제품에 대한 라이프스타일에 따른 소비행동에 차이가 있다(유영파, 왕가혜, 2015)는 것을 확인하였는데 의의가 있다. 또한 화장품 제품에 대한 유형별 차이를 확인하였는데 본 연구에서 사용된 화장품 유형 외에 분류 기준에 따라서 다양한 유형이 존재하고 이를 선택하여 구매하는 평가 기준도 다르기 때문에 이를 고려한 연구도 후속으로 진행되어야 하며 또, 구매하는 상황에 따른 접근 방식과 온라인 구매인지 오프라인 구매인지에 따른 차이도 존재 할 수도 있어 다양한 방법을 적용한 후속연구를 진행해야 할 것이다.

최근 중국에서는 20대(주링허우)를 중심으로 한 소비가 주를 이루고 있으며 화장품업계에서 중국은 매우 중요한 시장이다. 빠른 경제 성장만큼이나 소비 패턴도 빠르게 변화하고 있고 또한 중국 여성소비자들의 아름다움에 대한 욕구도 증가하고 있어 중국 소비자를 이해하려면 중국 소비자를 대상으로 한 라이프스타일 연구는 지속되어야 한다. 또한 중국 소비자들을 대상으로 한 유통 프로모션 및 마케팅 전략 구성에 있어 소비자의 성향 차이에 따른 프로모션을 진행하는 것과 다양한 마케팅 전략을 고려해야한다. 본 연구 결과를 바탕으로 이미 중국 시장에 진출해 있는 화장품 기업의 마케터나 앞으로 진출을 앞두고 있는 기업의 마케터라면 중국 소비자의 라이프 스타일 연구는 중국시장 유통전략에 매우 중요한 시사점을 줄 것이라 판단된다.

본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 설문대상에 대한 한정적인 지역 선정, 한정적인 브랜드 선정, 측정도구에 대한 한계점을 가지고 있다. 중국은 다양한 민족과 넓은 지역으로 인해 다양한 소비욕구가 존

제할 것이다. 그러나 본 연구에서는 특정지역(내몽골, 북경)의 여성소비자들 대상으로 연구가 진행되어 이를 한계적 요인으로 제시한다. 중국의 다양한 지역, 연령, 학력 등의 특성에 따른 차이가 나타날 수 있어 본 연구 결과를 중국 소비자의 소비행동에 일반화시키기에는 한계가 있다. 그리고 한정적인 화장품 브랜드 선정이 한계점이다. 국내 중·저가 화장품 브랜드는 다양하며 브랜드 마다 다른 태도를 형성하고 있을 수도 있어 한정적 브랜드 사용이 아닌 다양한 브랜드를 대상으로 한 연구가 필요할 것이다. 다음으로 본 연구에서 사용된 라이프스타일 측정도구는 한국 소비자를 대상으로 적용된 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하여 사용한 것으로 중국 소비자와는 문화적, 개인적 차이가 있을 수 있어 중국 소비자에게 맞는 측정도구를 사용해야한다.

References

- [1] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F.(2001). Consumer behavior (9th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- [2] Chae, Jung S. (1999), Articles : A Cross Cultural Study of Lifestyle Focusing on the life - style traits of Korean and Canadian University Student, *Journal of Consumer Studies*, 10(1), 79-98.(채정숙 (1999), 소비자학연구, 10(1), 79-98)
- [3] Chaiy, S.(1992), "Systematic analysis of Korean lifestyle," *Journal of Consumer Studies*, 3(1), 46-63. (채서일 (1992), 소비자학연구, 3(1), 46-63)
- [4] Choi, Jum. R., Kim, Y. M., Yoon, AS. J. (2014), Study on Determinants of Jewelry Purchase Intention and Switching Intention : Focused on Product Attributes, Store Attributes and Shopping Values, *Journal of Channel and Retailing*, 19(1), 1-26.(최점락, 김영미, 윤성준 (2014), 유통연구, 19(1), 1-26)
- [5] Chung, Il. M., Kim, D. K., Kim, J. W., (2019), The Relationship Among the Lifestyle, Perceived Value and Revisit intention: Focus on Screen Golfer, *Journal of Golf Studies*, 13(1), 59-73.(정일미, 김동규, 김정원(2019), 골프연구, 13(1), 59-73)
- [6] Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [7] Hong, Sung T., and Park, E. A. (2005), "Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: In the case of cosmetics," *Korea Marketing Review*, 20(1), 55-89.(홍성태, 박은아 (2005), 마케팅연구, 20(1), 55-89)
- [8] Joung, S. H., Kim, H. J. (2002), A Review of Studies on Lifestyle, *Korean Consumption Culture Association*, 5(2), 107-128.(정순희, 김현정 (2002), 소비문화연구, 5(1), 107-128)
- [9] Jung, Yu. K. (2018), A Study on Preference of Portable Cosmetics Design According to Lifestyle, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(4), 83-92.(정유경 (2018), 브랜드디자인학연구, 16(4), 83-92)
- [10] Kim, Hyo J. (2009), A Study of Segmentation on Environment-Friendly Cosmetic Purchasing Behavior According to Well-Being Consumer' Lifestyle, *Journal of the Korea Beauty Design Society*, 5(2), 193-207.(김효진 (2009), 코리아뷰티디자인학회, 5(2), 195-218)
- [11] Kim, Joo. H., Jia Y. X. (2005), Assessing the Perspective of Individual Consumers on Cosmetics Brand Purchasing According to Their Lifestyle of Young Consumers Living in the Metropolitan Areas of China, *Korean Academy Of Marketing Science*, 15(3), 1-30.(김주호, 가영현 (2005), 마케팅

- 팅과학연구, 15(3), 1-30)
- [12] Kim, Kwon. Soo., You, Y. H., (2011), The Impact of Personal Value, Lifestyle and Social Stratum on Accommodation Purchase Intention of Domestic Tourist, *Journal of Tourism Management Research*, 15(1), 27-42.(김권수, 유양호 (2011), 관광경영연구, 15(1), 27-42)
- [13] Kim, Kyung. H., Lee, Y. C. (2008), A Study on Lifestyle of Festival Participants and Factors influence on Participants“ Satisfaction, Korea Tourism Research Association, 22(1), 311-326.(김경희, 이용철 (2008), 관광연구저널, 22(1), 311-326)
- [14] Kim, Soo Y. and Nam, M. W. (2010), A Study on white collar men’s Knowledge of Skin and Their Pattern of Purchasing Cosmetics by Their Lifestyle, *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 8(2), 195-210. (김수연, 남미우 (2010), 대한피부미용학회지, 8(2), 195-210)
- [15] Lee, M. H.(2016), “China Beauty which you didn’t know” <http://www.allurekorea.com/>(이미현 (2016), 알루아코리아)
- [16] Lee, Ok. Hee. (2018), A Comparative Study on Cross-cultural Complaining Behavior of South Korean and Chinese Consumers about Fashion Products (II) -Focused on Lifestyle and Personality, *Journal of Fashion Business*, 23(5), 56-70.(이옥희, (2018), 한국패션비즈니스학회, 23(5), 56-70)
- [17] Lee, Sang. H., Yoo, C. J., and Choi, S. M. (2005). A study on cosmetic purchasing behavior and pursuing value based upon types of lifestyle: Focusing on twenties and thirties women. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(1), 79-99.(이상현, 유창조, 최성문 (2005), 한국심리학회지:소비자·광고, 6(1), 79-99)
- [18] Lee, Su. D., Park, J. Y., Lee, H. J. (2015), Effects of Price Discount Depth on Consumer Perceived Value and Sacrifice : Moderating Roles of Involvement Level and Involvement Type, *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 267-293.(이수동, 박진영, 이형재(2015), 유통연구, 20(2), 267-293)
- [19] Li, Rui Y. and Lee, T. H. (2015), Analysis on the Difference of Tourist Satisfaction and Intention of Revisiting and Recommendation to the Clusters of the FIT’s Life Style, *The Korean Journal of Culture and Social Issues*, 21(3), 535-550.(이서요, 이태희 (2015), 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 21(3), 535-550)
- [20] Liu, Y. B. and Wang, J. H. (2015), A Study on the Differences between Korean Cosmetic Purchasing Behavior and Brand Preference According to Chinese 8090 Generation Women’s Lifestyle, *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(2), 328-335.(유영파, 왕가혜 (2015), 한국미용학회지, 21(2), 328-335)
- [21] Ma, Mi. Y. and Lee, S. S. (2012), Influence of Price, Quality, Safety Satisfaction for PB Products on Repurchase Intention, *Korean Consumption Culture Association*, 15(4), 1-24.(마미영, 이승신 (2012), 소비문화연구, 15(4), 1-24)
- [22] Oliver, R. L. (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,” *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- [23] Park, Hea. R., Park, M. R., Cho, S. H., (2015), College students’ experience and intention to purchase organic clothes according to their lifestyle characteristics, *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, 16(5), 3087-3098.(박혜령, 박미령, 조신현 (2015), 한국산학기술학회, 16(5), 3087-3098)

- [24] Park, Jee. S., Kim, C. J., and Yu, H. K. (2016), Vietnamese Female Consumers' Consumption Behavior of Korean Cosmetics Brands by Lifestyle Types, A Journal of Brand Design Association of Korea, 14(3), 257-272.(박지선, 김찬주, 유혜경 (2016), 브랜드디자인학연구, 14(3), 257-272)
- [25] Park, Jee S., Yu, H. K., and Kim, C. J.(2016), Chinese female consumers' lifestyle groups and consumer behavior for Korean cosmetics, Journal of the costume culture, 24(4), 511-529.(박지선, 유혜경, 김찬주 (2016), 복식문화연구, 24(4), 511-529)
- [26] Zeithaml, Valerie A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of evidence, Journal of Marketing, 52 (7), 2-22.

Kim, Min Jeong (nel0126@kookmin.ac.kr)



Kim, Min Jeong graduated her Master Degree (major in marketing) at the Kookmin University. Currently she is enrolled with her PhD degree program of the Marketing department at the Kookmin University.

She is interested in Marketing and Consumer Behavior, and Service.

Rhee, Hyongjae (rheeh@kookmin.ac.kr)



Rhee, Hyong Jae is a professor in the College of Business Administration, Kookmin University. He is also the Director of the Research Institute for Auto Service Assessment. He received a doctoral degree in business administration (major in marketing) from the University of Florida.

Effects of Chinese Consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and satisfaction of Korean medium & low price cosmetics

MinJeong Kim* · Hyongjae Rhee**

ABSTRACT

Chinese economic growth and Chinese adoption of foreign cultures have changed varied phenomena, consumption patterns and consumer life-styles, in particular. In order to understand behavior of Chinese consumers, it is critical to explore their lifestyles and its effects on their purchase behavior. For attaining this goal, our research classifies Chinese consumer lifestyles related to cosmetics, into four types: brand oriented, price sensitive, rational consumption, and impulse buying.

The research further analyzes the effects of consumer lifestyles on perceived value, satisfaction, and purchase intention in each case of skin care cosmetics and make-up cosmetics. Significant difference are found in perceived value, satisfaction, and purchase intention of skin care cosmetics exists between brand-oriented type and rational consumption type. This is also the case between rational consumption type and impulse buying type. Purchase intention is only found to be different between rational consumption type and price sensitive type. In case of make-up cosmetics, significant differences in perceived value, satisfaction, and purchase intention in the pairs of brand-oriented type and rational consumption type, rational consumption type and impulse buying type, and rational consumption type and price sensitive type. This implies rational consumption type should be more appropriate target consumers in the Chinese cosmetics market.

Keywords: Chinese consumer lifestyles, perceived value, purchase intention, satisfaction, Korean medium & low priced cosmetics, skin care cosmetics, make-up cosmetics

* First Author, Doctoral Student, Graduate School of Business Administration, Kookmin University, nel0126@kookmin.ac.kr

** Corresponding Author, Professor, College of Business Administration, Kookmin University, rheeh@kookmin.ac.kr