

# 소비자 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 -중국과 한국의 여대생 비교를 중심으로-

김주호<sup>†</sup> · 손주영\*

명지대학교 경영학과, \*광운대학교 교양학부

## A Study on Lifestyle and Cosmetics Purchasing Behavior -Focused on the Comparison of Korean and Chinese Female College Student-

Joo Ho Kim<sup>†</sup> · Joo Young Son\*

School of Business, Myongji University

\*Dept. of General Education, Kwangwoon University

(2008. 1. 11. 접수)

### Abstract

The main purpose of this study is to analyze how differences in lifestyle affect the consumer decision making process on Korean and Chinese consumers. We conducted a survey on 210 female college students to gather the data needed. Through this study we were able to distinguish five different type of lifestyles; the confident, the charismatic, the vogue pursuing, the competitive, and the sociable. We also found out that the consumers of Korea and China with different lifestyles act differently throughout the decision making process. Chinese consumers were more influenced by advertising than Korean consumers. Korean and Chinese consumers also showed a difference in the perception of cosmetic prices, purchasing motivations, types of cosmetics, and where it was made from. Both Chinese and Korean consumers are influenced by salesperson more than any other marketing variables at point of purchase. The findings of this study are expected to help marketer make successful marketing strategy for cosmetics business in China.

**Key words:** Consumer decision making process; 소비자 구매의사결정과정

### I. 서 론

중국은 2003년부터 2007년에 이르기까지 매년 두 자리수 경제 성장을 지속하고 있다. 경제성장의 결과로 인한 중국 소비자의 소득증가는 글로벌 기업의 관심을 모으고 있으며 중국은 세계의 공장으로서 세계의 시장으로 변화하고 있다. 중국 화장품 시장은 2005년도 460억 위안(한화 5조 6천억원)의 매출 규모로 세계 8위지만 매년 20%의 성장을 지속하고 있어, 2010년에는 800억 위안의 시장으로 확대가 예상되고 있

다. 국내 화장품 업체는 침체된 국내 시장의 대안으로 중국에 진출하고 있는데 중국 시장에서 성공하기 위해선 법과 제도와 같은 거시적 시장환경 뿐만 아니라 마케팅 전략 수립에서 가장 중요한 소비자에 대한 이해가 선행되어야 한다.

국내 시장은 기업의 자체 연구와 학계의 다양한 연구들이 마케팅 전략 수립의 기초를 제공하지만 중국 시장의 경우는 국내 기업들이 참고할 만한 자료가 거의 없는 실정이다. 특히 중국은 지리적으로 가까운 이웃이지만 문화와 사회체제가 다르기 때문에 시장에 많은 불확실성이 존재하는 것이 사실이다. 그러나 잘 모르기 때문에 기업이 체감하는 위험성의 정도는

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: lynnskim@mju.ac.kr

중중, 필요이상으로 확대 재생산되기도 한다.

중국에 대한 연구가 부족한 이유는 국내 마케팅에 서는 고려할 필요가 없는 변수들이 개입되어 연구가 어렵고 연구에 소요되는 시간과 비용들에 대한 부담 때문이다(박종갑, 정용길, 2001). 그러나 화장품과 같이 구매에 있어 문화에 영향을 받으며 유행에 민감하고 소비자 니즈가 다양한 제품의 경우는 해당 국가 소비자에 대한 연구가 어떠한 전략의 수립이나 마케팅의 의사결정에 우선되어야 하므로 중국 소비자에 대한 연구가 무엇보다도 시급한 실정이다.

본 연구는 이러한 시점에서 부족한 중국 소비자, 특히 화장품 구매와 관련된 일련의 소비자 행동에 대한 마케팅의 의문점에 대한 답을 화장품 구매의사결정과정의 실제 및 특성분석을 하는 것으로 파악하고자 한다.

연구결과는 화장품 구매의사결정과정 에 대한 전반적 이해를 돕고 국가별 소비자의 차이를 알게 됨으로써 중국 화장품 시장의 시장세분화와 이를 위한 마케팅 전략 수립의 근거자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 구매의사결정

충동구매와 같이 순식간에 일어나는 구매조차도 소비자들은 일련의 심리적 과정을 거쳐 제품을 구매하는 하는 사실에서도 알 수 있듯이 소비자의 제품구매결정과정은 확실적인 것이 아니라 제품의 종류, 소비자의 개인적 특성, 제품의 구매상황에 따라 매우 다양하다(임종원 외, 1999).

Howard and Sheth(1969)는 구매의사결정과정을 투입구조, 인지구조, 학습구조, 산출구조로 보았다. 제품의 품질, 가격, 차별성과 같은 자극이 투입구조(inputs)를 통해 전달되면 소비자는 공개적 탐색(overt search)과 자극혼돈(stimulus ambiguity)의 인지과정(perceptual constructs)을 거쳐 학습구조(learning constructs)에 이른다. 학습구조에서는 동기(motives), 선택기준(choice criteria), 태도(attitude)를 통해 확신(confidence)이 생기고 최종 구매 단계인 산출구조(outputs)에 도달한다.

Engel et al.(1982)는 소비자 행동을 “경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행위에 앞서서 그것을 결정해주는 제반 결정과정”이라고 정의하고 구매의사결정

과정은 문제인식-탐색-대안평가-구매-구매 후 평가의 5단계로 이루어진다고 보았다.

문제인식단계에서는 구매목적이 대안애착(option attachment)에 영향을 주고(Carmon et al., 2003), 구매목적이 쾌락적인 경우에 구매목적이 실용적인 경우에 비해 선택대안에 대한 애착이 더 크다. 구매단계에서는 판매원과 고객간의 관계가 판매성과에 영향을 미치며(Mount & Barrick, 1998; Sheth & Parvatiyar, 1995; Stajkovic & Luthans, 1998), 구매시에는 브랜드에 대한 이미지를 토대로 의사결정을 하는 경우가 많다(Simon & Lynch, 1991).

구매의사결정과정의 유형은 관여도(involve ment)에 따라 차이가 있다. 관여도는 제품에 부여하는 개인적 관심으로(Mowen, 1995), 고관여 상황의 소비자는 적극적으로 상품에 대한 정보를 탐색하고 제품광고에 주의를 기울인다. 반면에 저관여 상황의 소비자는 상품정보에 대한 수동적 탐색을 하며 인지된 정보나 광고에 대한 평가를 거의 하지 않는다. 관여도가 높은 복잡한 의사결정에서는 제품의 품질, 가격, 편의성 등에 의해 결정되는 가치 자산이 중요하지만 관여도가 낮은 단순한 의사결정에서는 상표자산이 가장 중요하다(Rust et al., 2000).

### 2. 라이프스타일 연구

라이프스타일이란 사회 전체 또는 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다. 그래서 라이프스타일을 줄여서 ‘개인이 사는 모습’이라 하기도 한다. 한 개인이란 분석단위에 따라 개인, 작은 집단, 그리고 세분화된 시장 전체가 될 수도 있다. 라이프스타일은 생활주체가 삶을 영위해 나가는 과정에서 생활전반에 대한 활동, 관심, 태도 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 패턴으로, 생활수준과 밀접한 관계가 있고, 또한 소비행동 전반에 영향을 준다. 라이프스타일은 제품의 구매와 소비유형에 반영되며 특정 개인에 이르는 미시적 차원으로부터 사회 전체에 이르는 거시적 차원까지 여러 차원의 규모로 파악된다(Hawkins & Coney, 1983).

거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단에 그 초점을 두고 가치관, 욕구, 사회적 경향 등 사회고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 하는 반면, 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자

하는데 그 목적이 있다. 즉 사회 구성원의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 라이프스타일 유형을 세분화하고, 라이프스타일 집단간의 소비행동, 매체이용 패턴, 기타 행태적 차이를 이해하고자 한다(김용준 외, 2007).

개인의 라이프스타일과 개성(personality)은 비슷한 개념 같지만 차이가 있다. 라이프스타일은 소비자가 어떻게 시간과 돈을 나눠 쓰고 하는 것과 관계되어 있는 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 있기 때문에 소비자의 행동을 예측하기 어렵다(임종원 외 1999).

본 연구는 이상에서 살펴본 소비자 행동모델 중 Engel et al.(1982)에 의한 구매의사결정과정과 라이프스타일의 관계분석을 통해 중국과 한국 여대생의 화장품 구매행동을 이해하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구 목적은 크게 두 부분으로 소비자의 라이프스타일을 유형화하는 것과 그 특징에 대한 서술 그리고 유형화된 라이프스타일이 구매의사결정과정과 미치는 영향을 분석하는 것이다.

- 연구문제 1. 라이프스타일 유형은 문제인식단계에 영향을 미치는가?  
 연구문제 2. 라이프스타일 유형은 대안평가시점에 영향을 미치는가?  
 연구문제 3. 라이프스타일 유형은 구매시점에 영향을 미치는가?  
 연구문제 4. 사용하는 화장품 종류, 사용 이유 등 사용단계의 이용행태는 국가별로 차이가 있는가?

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 응답자 중, 중국 소비자는 중국의 3대 도시인 베이징(北京), 상하이(上海)와 광저우(廣州)지

역의 여대생을 대상으로 하였다. 이상의 세 도시를 선택한 이유는 Wei(1997)가 세 도시들의 거주자 라이프스타일 분석을 통해 전체 중국 도시인의 라이프스타일에 대한 연구를 대신한 것에서도 알 수 있었듯이 이 도시들은 중국을 대표하는 도시이면서 매우 다른 소비 특성을 보이고 있기 때문이다.

한국의 경우는 서울 소재 대학교에 재학하는 여대생을 대상으로 하였다. 연구의 대상을 20대 여대생으로 제한한 것은 설문지의 목적이 화장품 소비자의 라이프스타일 연구로, 설문지의 내용을 화장을 하는 당사자만이 답할 수 있는 문항으로 구성하였기 때문이다.

설문문항은 한국에서 공부하고 있는 중국 유학생을 통해 중국어로 작성되었고 이것을 다른 중국어 전공자를 통해 한국어로 번역하였다. 번역된 한국어를 제3의 중국 유학생을 통해 다시 중국어로 번역하는 과정을 반복하였다. 같은 과정을 2회 반복하여 번역된 한국어 설문지가 최초 중국어 설문지와 차이가 없음을 확인하고 그 결과를 토대로 중국어와 한국어로 작성된 설문지를 최종적으로 완성하였다.

실사는 중국의 경우, 2006년 5월 1일부터 5월 20일까지 광저우에 거주하는 50명의 여대생을 통해 예비 조사를 거쳐 2006년 8월 1일부터 8월 5일까지 본 조사를 실시하였다. 자료의 수집방법은 3대 도시의 대규모 상가에 쇼핑(mall intercept)을 나온 소비자들을 대상으로 지역을 고려한 할당 표본 추출법(quota sampling)을 실시하였다. 베이징, 상하이, 광저우의 세 도시를 지역별로 50부씩 배부하였고 그 중 115부가 회수되었다. 불완전하게 응답되거나 성의 없게 응답된 설문지를 제외하고 남은 95부(베이징 40, 상하이 35, 광저우 20)를 최종 분석자료에 사용하였다.

설문조사는 상가에서 자기기입식으로 이루어졌고 완성된 설문지를 가져오면 소정의 기념품을 주었다. 연구결과의 일반화(generalization)를 강화하기 위해서 설문조사는 조사경험이 있는 현지 대학생을 고용하여 이루어졌으며 접근장소와 접근대상자에 대한 접근원칙(systematic way) 등을 사전 교육하였으며 현장에서 연구자가 설문조사과정을 감독하여 조사자가 임의로 접근위치를 정하고, 응답을 잘 해줄 것 같은 인상착의의 피조사자 위주로 접근하는 등의 조사자 편향(bias)이 발생하는 것을 최소화하였다.

한국의 소비자는 서울 소재 M, H, S대학교에 재학 중인 여대생을 대상으로 설문지 조사를 하였다. 총 배포된 설문지는 200부였으며 이중 120부가 회수되

었고 불성실하거나 해독 불가능한 설문지를 제외한 총 103부의 설문지가 분석에 활용되었다.

### 3. 측정도구 및 절차

본 연구에서의 분석한 구매의사결정과정은 Engel et al.(1982)의 문제인식-대안평가-구매결정-사용단계-사용 후 단계의 5단계 구매의사결정과정에서 사용 후 단계를 생략한 4단계의 구매의사결정과정이다. 단계 별 변수는 선행연구를 참고하여 연구자가 주관적으로 화장품의 특성에 맞는 변수를 선정하였다.

구매의사결정과정에서 제품을 구매하고자하는 의도가 이루어지는 문제인식단계에서는 광고, 주위추천, 사용경험, 호기심, 아름다움 추구 등 5문항이며, 제품을 구매하기 위해 평가하는 대안평가단계에서는 브랜드, 기능, 용기디자인, 가격, 광고의 5문항을, 구매단계에서는 매장에서 영향변수인 판매사원의 추천, 구매상의 편리, 판촉물, 향 등의 4문항을 분석에 포함하였다. 마지막 사용단계는 화장품 이용행태를 비교분석하는 것을 목적으로 하였는데 화장품 사용이유, 화장품 종류, 화장품의 원산지, 화장품 구매장소 등의 4문항이었다.

인구통계학적 특성에 대한 설문 10문항은 연구자가 개발하였으며, 화장품 구매의사결정과 관련된 22문항은 하영원(2000)의 연구에서 4문항, 박찬욱(2003)의 연구에서 7문항, 최자영(2004)의 연구에서 5문항, 이학식 외(2004)의 연구에서 6문항을, 라이프스타일에 대한 30문항 중 21문항은 중국인의 라이프스타일과 관련된 Wei(1997)와 이옥희(2006)의 연구에서, 9문항은 화장품 관련 라이프스타일 연구논문인 이상현 외(2005), 이문영, 김용숙(2006)의 논문에서 사용한 설문을 사용하였다. 척도는 Likert 5점 척도로 측정하였다.

### 4. 자료분석방법

통계처리는 SPSS ver.15.0을 사용하여 분석하였으며, 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 화장품 사용실태분석을 국가별로 비교분석하기 위하여 빈도수와 백분율을 산출하는 교차분석(Cross-table Analysis)과  $\chi^2$ 검증을 위해 검증을 실시하였다.

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

셋째, 측정변수의 신뢰도 검증(Reliability)을 위하여 Cronbach's Alpha값을 사용하였다.

넷째, 라이프스타일 유형변수가 구매의사결정과정 에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

다섯째, 국가별 구매의사결정과정의 차이점을 비교 분석하기 위해 구매과정의 변수들을 t-검정 하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

#### 1) 타당성 및 신뢰도 검증

요인분석(Factor Analysis)은 척도의 내적타당성을 분석하거나, 분석의 대상이 되는 변수의 수가 많은 경우 이들 사이의 상호관련성을 이용하여 변수 속에 내재된 소수의 공통적인 새로운 변수를 찾아서 전체 자료가 가지고 있는 특성을 설명하고자 할 때 사용한다. 본 연구에서는 라이프스타일의 유형을 구분하기 위해 사용된 30개의 측정항목에 대하여 직교회전 방법의 하나인 Varimax방법으로 회전시켰으며, 요인의 추출방법은 주성분(Principal Components)분석방법을 이용하였다. 변수 내에서의 요인 수 결정은 아이겐값(eigen value) 1 이상으로 하였다. 추출된 변수의 신뢰도 검증은 내적일관성 검사법의 하나인 Cronbach's Alpha를 사용하였다.

요인분석 결과, Eigen값이 1 이상인 8개의 요인이 추출되었고, Eigen값 1 이상의 요인들에 대해서 추가 신뢰도 검증을 실시한 결과, 설문 8·27번과 설문 5·10번은 Cronbach's Alpha값이 0.5 이하로 나와 분석에서 제외하였고, 요인 8은 1개의 설문 문항만을 포함하고 있어 제외하였다. 최종적으로 추출된 요인들은 5개로 Eigen 값이 1 이상인 요인 중에서 Cronbach's Alpha값이 0.5 이상으로 나온 것만을 분석에 사용하였으며, 각 요인의 이름을 자신감, 리더쉽, 유행민감, 경쟁심, 사교성으로 하였다(표 1).

### 2. 연구문제 검증

#### 1) 연구문제 1의 검증

라이프스타일이 구매의사결정단계의 문제인식단계 에 미치는 영향을 검증하기 위하여 소비자의 문제인

<표 1> 라이프스타일 요인분석 결과표

요인명	Eigen값	항목내용	요인적재치	α값
자신감	5.971	나는 어떤 활동에서도 중심역할을 하고 싶다	.626	.753
		나는 어떤 어려운 문제라도 해결할 능력이 있다	.637	
		나는 새로운 상품에 대해 관심이 많다	.681	
		나는 무엇이든 할 수 있다고 생각한다	.646	
		나는 학교생활 모든 것에 적극적이다	.646	
리더쉽	3.584	나는 내가 최고인 직업을 갖고 싶다	.524	.588
		새롭거나 색다른 것을 사용하길 좋아한다	.596	
유행민감	2.067	유명 상표나 외국 상품을 갖고 싶다	.648	.678
		쇼핑을 많이 하는 편이다	.628	
		가끔 값비싼 물건을 구입한다	.769	
		즐거운 생활을 위해서 돈을 쓴 것은 아깝지 않다	.511	
경쟁심	1.749	여가, 스포츠 등 활동에서 경쟁하기를 즐긴다	.532	.652
		마음에 들어도 유행하는 상품이 아니면 사지 않는다	.527	
		사교모임은 자신의 생활에 지장을 준다고 생각한다	.510	
사교성	1.396	나는 친구 생일, 동창모임 등에 꼭 참여하는 편이다	.784	.616
		휴가(방학)이나 명절에는 꼭 친구를 방문한다	.710	

<표 2> 중국 여대생 라이프스타일과 문제인식단계의 회귀분석

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.209	.617		1.960	.053
자신감	-.087	.100	-.085	-.870	.387
리더쉽	.153	.100	.145	1.532	.129
유행민감	.416	.100	.426	4.156	.000
경쟁심	.012	.131	.009	.090	.928
사교성	.060	.089	.066	.678	.499

Dependent Variable: 광고 R square=.231 F=5.345 P=.000\*\*

<표 3> 한국 여대생 라이프스타일과 문제인식단계의 회귀분석

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.268	.632		.425	.672
자신감	-.322	.184	-.215	-1.749	.084
리더쉽	.145	.148	.116	.982	.329
유행민감	.403	.160	.272	2.514	.014
경쟁심	.466	.147	.310	3.175	.002
사교성	.158	.129	.128	1.223	.225

Dependent Variable: 광고 R square=.236 F=5.636 P=.000\*\*

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.032	.671		3.029	.003
자신감	.322	.196	.219	1.644	.104
리더쉽	-.217	.158	-.175	-1.372	.173
유행민감	.446	.172	.302	2.600	.011
경쟁심	.031	.156	.021	.199	.842
사교성	-.114	.138	-.093	-.827	.410

Dependent Variable: 주위추천 R square=.120 F=2.576 P=.036

식단계에 영향을 미치는 유형을 종속변수로 하고 5가지 라이프스타일 요인을 독립변수로 하는 중회귀분석을

실시하였다.

문제인식단계의 변수는 광고, 주위의 추천, 사용경

험, 호기심, 아름다움 추구 등의 5가지이며 회귀모형은 F검증에 의해 유효한 모델을 평가대상으로 하였다.

F검증 결과 중국 여대생의 경우 라이프스타일에 의해 설명력을 가지는 변수는 광고가 유일하였다. 그리고 광고를 종속모델로, 라이프스타일 변수를 독립변수로 분석한 회귀식에서는 유행민감 성향이 통계적으로 유의했다(표 2). 한국 여대생의 경우, 광고와 주위의 추천이 라이프스타일변수와 통계적으로 유의하였다. 광고의 경우는 유행민감 유형과 경쟁심이 종속변수와 정의 관계였다(표 3). 주위추천의 경우는 라이프스타일의 유행민감유형만이 종속변수와 정의 관계였다.

2) 연구문제 2의 검증

중국 여대생의 경우 5가지의 대안평가단계 변수 중에 라이프스타일에 의해 설명력을 가지는 변수는 브랜드, 제품기능, 용기디자인, 광고로 가격을 제외한 모든 변수의 회귀식이 유의하였다.

브랜드의 경우는 라이프스타일의 유행민감 유형이 종속변수와 정의 관계에 있었다. 제품기능의 경우는 라이프스타일 유형에 자신감, 유행민감 유형이 종속변수와 정의 관계에 있었으며 경쟁심 유형은 부의 관계에 있었다. 용기디자인의 경우는 유행민감 유형이 종속변수와 정의 관계에 있었다. 광고의 경우는 자신감과 유행민감 유형이 종속변수와 정의 관계에 있었다(표 4).

한국 여대생의 경우 설명력을 가지는 변수는 브랜드, 제품기능, 용기디자인이었으며 광고와 가격은 라이프스타일 유형으로 설명할 수 없었다.

브랜드 회귀식의 경우, 라이프스타일의 변수 중 리더쉽, 유행민감 유형이 종속변수와 정의 관계에 있었고 자신감은 부의 관계였다. 제품기능의 경우 유의한 변수 중 사교성은 정의 관계, 경쟁심은 부의 관계였다. 용기 디자인의 경우는 사교성이 종속변수와 정의 관계에 있었다(표 5).

<표 4> 중국 여대생 라이프스타일과 대안평가단계의 회귀분석

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.278	.867		-.321	.749
자신감	.201	.141	.117	1.427	.157
리더쉽	.097	.141	.055	.686	.494
유행민감	1.050	.141	.642	7.466	.000
경쟁심	-.173	.184	-.078	-.943	.348
사교성	.018	.125	.012	1.46	.885
Dependent Variable: 브랜드 R square=.458 F=15.063 P=.000**					
(Constant)	3.151	.541		5.828	.000
자신감	.324	.088	.345	3.681	.000
리더쉽	.089	.088	.092	1.018	.311
유행민감	.278	.088	.310	3.170	.002
경쟁심	-.318	.115	-.260	-2.773	.007
사교성	.102	.078	.122	1.309	.194
Dependent Variable: 제품기능 R square=.297 F=7.526 P=.000**					
(Constant)	2.450	.894		2.739	.007
자신감	.081	.145	.058	.558	.578
리더쉽	.074	.145	.051	.507	.613
유행민감	.457	.145	.343	3.149	.002
경쟁심	-.279	.190	-.154	-1.471	.145
사교성	-.113	.128	-.091	-.880	.381
Dependent Variable: 용기 및 디자인 R square =.129 F=2.641 P=.0028					
(Constant)	.808	.779		1.038	.302
자신감	.391	.127	.304	3.086	.003
리더쉽	.184	.126	.138	1.453	.150
유행민감	.347	.126	.283	2.750	.007
경쟁심	-.126	.165	-.075	-.763	.448
사교성	-.059	.112	-.051	-.524	.601
Dependent Variable: 광고 R square =.224 F=5.135, P=.000**					

3) 연구문제 3의 검증

중국 여대생의 경우 4가지의 구매단계 변수 중에

라이프스타일에 의해 설명력을 가지는 변수는 판매 사원의 추천, 관측물, 향이었으며 구매상편리는 라이

<표 5> 한국 여대생 라이프스타일과 대안평가단계의 회귀분석

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.230	.495		4.507	.000
자신감	-.267	.144	-.233	-1.851	.067
리더쉽	.230	.116	.241	1.989	.050
유행민감	.412	.126	.364	3.282	.001
경쟁심	-.013	.115	-.011	-.113	.911
사교성	.055	.101	.059	.548	.585
Dependent Variable: 브랜드 R square=.199 F=4.523 P=.001					
(Constant)	3.746	.367		10.206	.000
자신감	-.169	.103	-.204	-1.646	.103
리더쉽	.148	.083	.219	1.786	.077
유행민감	.167	.094	.199	1.788	.077
경쟁심	-.223	.083	-.274	-2.688	.009
사교성	.187	.073	.268	2.557	.012
Dependent Variable: 제품기능 R square=.204 F=4.613 P=.001					
(Constant)	.142	.657		.216	.830
자신감	.147	.184	.100	.799	.426
리더쉽	.167	.149	.138	1.123	.264
유행민감	.126	.168	.084	.751	.455
경쟁심	.215	.149	.148	1.450	.151
사교성	.256	.131	.206	1.958	.053
Dependent Variable: 용기 및 디자인 R square=.198 F=4.435 P=.001					

<표 6> 중국 여대생 라이프스타일과 제품구매시의 회귀분석

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.149	.700			.104
자신감	.144	.114	.127	1.643	.209
리더쉽	.460	.113	.394	1.266	.000
유행민감	-.177	.113	-.163	4.053	.123
경쟁심	.135	.148	.092	-1.557	.364
사교성	.190	.100	.189	.912	.062
Dependent Variable: 판매사원의 추천 R square=.194 F=4.28 P=.000**					
(Constant)	5.500	.963		5.713	.000
자신감	.052	.157	.033	.329	.743
리더쉽	.175	.156	.110	1.119	.266
유행민감	-.353	.156	-.240	-2.260	.026
경쟁심	-.311	.204	-.155	-1.522	.131
사교성	-.272	.138	-.198	-1.964	.053
Dependent Variable: 관측 R square=.173 F=3.712 P=.004					
(Constant)	2.946	.959		3.072	.003
자신감	.324	.156	.211	2.075	.041
리더쉽	.466	.156	.294	2.995	.004
유행민감	-.268	.155	-.183	-1.726	.088
경쟁심	-.081	.203	-.041	-.399	.691
사교성	-.241	.138	-.176	-1.750	.084
Dependent Variable: 향 R square=.175 F=3.788 P=.004**					

프스타일 유형으로 설명할 수 없었다.

판매사원의 추천 회귀식의 경우, 라이프스타일의 변수 중 리더쉽과 사교성이 종속변수와 정의 관계에 있었다. 관측물 회귀식의 경우, 라이프스타일의 유형 중 유행민감, 사교성이 종속변수와 부의 관계에 있었다. 향 회귀식의 경우, 라이프스타일의 변수 중 경쟁심을 제외한 모든 라이프스타일 변수가 유의했으나 자신감과 리더쉽은 정의 관계, 유행민감과 사교성은 부의 관계에 있었다(표 6).

한국 여대생의 경우 설명력을 가지는 변수는 판매사원의 관측물이 유일했으며 나머지는 라이프스타일 유형으로 설명할 수 없었다. 관측물 회귀식의 경우, 라이프스타일의 유형 중 자신감이 종속변수와 정의 관계에 있었다(표 7).

4) 구매의사결정과정 관련 변수의 국가간 차이분석

라이프스타일 분석외에 앞서 기술한 구매의사결정과정의 요인의 국가별 차이를 비교하고자 항목별 척도의 평균 비교를 하였다(표 8).

중국과 한국 여대생 모두, 구매의사결정과정 중 문 제인식단계의 중 사용경험의 평균값이 가장 컸다. 광고의 경우, 두 나라의 이용도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았으나 광고를 제외한 주위추천, 사용경험, 호기심, 아름다움 추구 등 4개의 변수에서 모두 유의하였다. 한국의 경우는 주위의 추천, 사용경험에서 중국보다 평균값이 높았으나 호기심과 아름다움 추구 항목에서는 중국이 높았다.

대안평가단계에서는 기능과 용기디자인의 항목을 제외한 브랜드, 가격, 그리고 광고 항목에서 두 나라 간 차이가 발견되었다. 브랜드와 가격은 한국의 평균값이 높았고, 광고는 중국이 높았다. 대안평가단계에서 두 나라간의 차이는 없었으나 여대생이 가장 많이 고려하는 것은 제품의 기능이었다.

구매단계에서는 판매사원의 추천과 구매상편리가 두 나라간의 차이를 보여주고 있다. 한국 여대생은 구매단계에서 판매사원의 추천에 가장 많이 의존하고 있었고 중국 여대생도 동일하였으나 그 이용정도는 한국 여대생이 더 컸다.

5) 연구문제 4의 검증

마지막 연구문제인 중국과 한국 여대생의 화장품 사용이유, 화장품 종류 등 사용단계의 이용행태가 국가별로 차이가 있는가를 밝히기 위해 항목별 Crosstabs 분석을 하였고 검증은  $\chi^2$ 을 하였다(표 9).

화장품 사용이유에서 개성창조라고 답한 학생은 한 명도 없었으며 중국 여대생의 경우, 피부보호가 가장 큰 이유이며 그 다음이 미적추구였다. 한국 여대생의 경우는 피부보호와 미적추구가 비슷한 비율을 보이고 있으며 일부 응답으로 품위유지와 기타가 있었다.

주로 사용하고 있는 화장품의 종류는 중국 여대생의 경우 스킨, 로션 등의 기초화장품이 가장 많았다. 한국 여대생의 경우도 기초 화장품의 사용비율이 높았으나 색조화장품의 이용이 중국 여대생에 비해 많았다(표 10).

자주 사용하는 화장품의 원산지는 중국 여대생의 경우 중국산율, 한국 여대생의 경우는 국산율을 가장 많이 이용하고 있었다. 중국 여대생은 한국산 화장품을 중국산 다음으로 많이 사용하고 있으나 한국 여대생 중 중국산 화장품을 사용하고 있는 사람은 없었다. 이는 아마도 아직 정식으로 중국산 화장품이 한국에 수입되지 않기 때문일 것이다. 중국 여대생은 한국산 화장품 다음으로 프랑스산 화장품을 사용하고 있었고 한국에서도 국산 다음은 프랑스산이었다(표 11).

자주 이용하는 화장품 구매장소로 중국 여대생은 화장품전문점, 백화점, 할인점 순이었고 한국 여대생은 인터넷, 전문점, 백화점, 할인점 순이었다. 특히 한국 여대생은 중국 여대생에 비해 인터넷을 통해 화장

<표 7> 한국 여대생 라이프스타일과 제품구매시의 회귀분석

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.248	.649		1.924	.058
자신감	.480	.189	.334	2.540	.013
리더쉽	-.145	.152	-.120	-.954	.342
유행민감	.261	.165	.183	1.584	.117
경쟁심	-.009	.151	-.006	-.058	.954
사교성	-.048	.132	-.041	-.365	.716

Dependent Variable: 관측 R square=.129 F=2.687 P=.026

<표 8> 중국과 한국 여대생 소비자의 구매의사결정 변수 차이분석(t-검정)

구매의사결정과정	비교항목	국 가	표본수	평 균	표준편차	t-ratio
문제인식단계	광 고	중 국	95	2.93	0.57	1.125
		한 국	99	2.78	1.01	
	주위추천	중 국	95	3.18	0.65	3.611***
		한 국	100	3.63	1.00	
	사용경험	중 국	95	3.69	0.54	4.580***
		한 국	100	4.15	0.80	
	호기심	중 국	95	2.34	0.75	3.789***
		한 국	99	1.91	0.81	
	아름다움 추구	중 국	95	3.73	0.91	1.78*
		한 국	99	3.47	1.11	
대안평가단계	브랜드	중 국	95	3.40	0.97	2.846**
		한 국	99	3.75	0.77	
	기 능	중 국	95	4.38	0.53	0.22
		한 국	98	4.38	0.54	
	용기디자인	중 국	95	2.94	0.79	1.205
		한 국	98	3.10	0.97	
	가 격	중 국	95	3.42	0.53	4.470***
		한 국	99	3.85	0.79	
	광 고	중 국	95	2.97	0.72	1.902*
		한 국	99	2.75	0.88	
구매단계	판매사원추천	중 국	95	3.40	0.64	2.597**
		한 국	99	3.69	0.91	
	구매상편리	중 국	95	2.66	0.78	4.230***
		한 국	99	3.18	0.91	
	판촉물	중 국	95	2.93	0.87	1.162
		한 국	98	3.09	0.97	
	향	중 국	95	3.28	0.87	1.638
		한 국	98	3.50	0.95	

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

<표 9> 화장품 사용이유

	개선장조	피부보호	미적추구	품위유지	기 타	total	$\chi^2$
중 국	0	79	16	0	0	95	26.914*
한 국	0	43	48	8	3	102	
total	0	122	64	8	3	197	

Likelihood Ratio=29.353 \*p<.001

<표 10> 화장품 종류

	색조화장품	기초화장품	기능성화장품	향 수	total	$\chi^2$
중 국	4	89	2	0	95	22.52*
한 국	26	65	4	2	97	
total	30	154	6	2	192	

Likelihood Ratio=25.215 \*p<.001

<표 11> 자주 사용하는 화장품의 원산지

	프랑스	미 국	일 본	한 국	중 국	기 타	total	$\chi^2$
중 국	12	6	8	17	48	4	95	79.725*
한 국	13	7	9	67	0	1	97	
total	25	13	17	84	48	5	192	

Likelihood Ratio=100.454 \*p<.001

<표 12> 자주 사용하는 화장품의 구매장소

	전문점	할인점	백화점	인터넷	기 타	total	$\chi^2$
중 국	38	24	31	2	0	95	43.524*
한 국	33	7	22	36	2	100	
total	71	31	53	38	2	195	

Likelihood Ratio=51.398 \*p<.001

품을 구매하는 경우가 훨씬 많았다. 전문점을 이용하는 경우는 양국 여대생이 비슷한 결과를 보였으나, 중국 여대생이 한국 여대생보다 할인점을 이용하는 경우가 많았다(표 12).

### V. 요약 및 결론

본 연구는 중국과 한국 여대생의 라이프스타일 유형을 추출하고 이것이 구매의사결정과정 전반에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과에 따르면, 라이프스타일은 대체로 구매의사결정과정에 영향을 미치나 그 내용과 정도에 있어서 국가별로 차이가 존재하였다. 중국 여대생의 경우 문제인식단계에서 광고의 효과가 한국보다 컸다. 대안평가단계에 있어서도 중국 여대생의 경우 광고에 지속적인 영향을 받았다. 브랜드와 기능, 용기디자인은 양국의 여대생의 구매의사결정에 공통적으로 영향을 주고 있었다. 라이프스타일 유형별 영향력 분석에서 중국 여대생의 유행민감 유형은 브랜드, 제품기능, 용기디자인, 광고에 걸쳐 정의 관계를 보였고 경쟁심 유형은 제품기능과 부의 관계였다. 한국 여대생의 경우 사교성이 제품 기능과 용기디자인과 정의 관계였고 자신감과 경쟁심 유형은 각각 브랜드와 제품기능과 부의 관계였다. 이와 같은 사실은 라이프스타일별, 국가별 차별화된 마케팅 전략의 필요성을 인식시켜준다.

구매단계에서 중국의 여대생은 구매상 편리를 제외한 모든 변수에 영향을 받는 것과 달리 한국 여대생은 판촉물에만 영향을 받았다. 이 사실은 구매단계에서 한국 여대생은 이미 제품구매에 대한 확신이 있

어 소신구매를 하는 반면 중국 여대생들은 구매단계에 있어서도 여전히 다양한 변수에 의해 구매결정에 영향을 받고 있음을 말해준다. 따라서 중국 여대생을 대상으로는 유통 매장을 중심으로 다양한 판촉활동을 하는 것이 효과적일 것이다. 그러나 중국 여대생의 경우도 유행민감 유형은 판촉물과 부의 관계가 있었다는 사실에서 알 수 있었듯이 구매시점의 마케팅 전략은 라이프스타일 유형별로 차별화되어야 한다는 사실도 알았다.

구매의사결정과정단계에서의 항목별 비중에 대한 분석에서 문제인식단계의 양국 여대생 모두 사용경험이 중요하였고, 한국 여대생의 경우는 주위의 추천과 사용경험을, 중국은 호기심과 아름다움 추구 항목에서 높았다. 대안평가단계에서는 한국 여대생의 경우 브랜드와 가격을, 중국 여대생은 광고를 더 고려하였다. 구매단계에서 한국과 중국 여대생은 판매사원의 추천에 많이 의존하고 있었다. 결론적으로, 문제인식단계에서는 제품의 호기심을 자극하는 광고가 효과적이며 구매단계에서는 유통매장의 판촉사원을 중심으로 한 마케팅 전략이 효과적일 것이다.

화장품 사용이유로 중국 여대생은 피부보호, 한국 여대생의 경우는 피부보호와 미적추구가 비슷한 비율이었다. 주로 사용하고 있는 화장품의 종류는 중국 여대생의 경우 스킨, 로션 등의 기초화장품을, 한국 여대생의 경우 색조화장품의 이용이 중국 여대생에 비해 많았다. 이러한 연구결과를 고려할 때 국가별 상품구색을 달리해야한다는 사실을 확인하였다. 한국 여대생의 경우, 국산을 가장 많이 이용하고 있었으나 중국 여대생은 여러 외제 상품 중에 한국산 화장품

을 중국산 다음으로 많이 사용하고 있었다. 이와 같은 결과는 이미 알려진 한류 등의 효과로 한국산 화장품에 대한 원산지 이미지가 좋기 때문일 것이며 화장품과 같이 심리적 만족이 중요한 제품의 경우 긍정적인 국가 이미지를 위해서는 기업의 개별적인 마케팅 외에도 국가적인 차원의 지속적인 문화교류가 이루어져야 할 것이다.

화장품을 구매하는 장소로 한국 여대생은 인터넷을 압도적으로 선호하고 있는 반면 중국 여대생은 상대적으로 할인점과 백화점을 많이 이용한다는 사실에서 당장은 중국은 오프라인 매장에 주력하는 것이 바람직하나 중국이 한국 화장품 시장의 트렌드를 따르는 경향이 있다는 점을 감안하면 인터넷을 대비한 유통전략을 미리 준비해야 할 것이다.

본 연구를 통해 밝혀진 화장품 소비자의 라이프스타일과 소비자 구매의사결정과정의 관계는 기업들이 소비자를 선택하고 이들의 소비행동을 체계적으로 파악하여 시장세분화, 제품전략, 광고의 소구점, 매체선택 등 세부적인 내용에 행동지침을 마련해 주는 자료로 활용되어 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 자료를 제공할 수 있다고 본다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재하여 이를 보완할 후속연구가 필요하리라 본다. 첫째, 표본의 대표성 문제다. 중국시장의 경우 인구분포의 지역적 차별 및 경제발전수준의 차이가 커서 중국 3대 도시의 소비자만을 대상으로 진행한 본 연구에 한계가 있다. 한국 표본의 경우도 서울시내 대학에 거주하는 여대생을 대상으로 하여 역시 분석에 한계를 가진다.

조사방법도 시간과 예산 제약으로, 공공장소에서 조사방법(mall intercept)을 선택했지만 비협조적인 응답자로 인해 많지 않은 표본수가 결과적으로 더욱 줄어들었다. 이러한 결과는 설문조사의 오류 중 하나인 무응답 오류(non-response error)를 배제할 수 없다.

따라서 향후 대도시뿐만 아니라 그 외 지역의 보다 다양한 연령, 직종의 확대된 대상을 중심으로, 확률추출법에 의한 1대1 가정방문 설문조사 등 본 연구의 한계점을 보완한 연구가 진행되어야 할 것으로 본다.

## 참고문헌

김용준, 권지은, 박주희, 이준환. (2007). 중국 소비자 라이프

스타일에 관한 연구: 북경, 상해, 광주 소비자 비교를 중심으로. *마케팅연구*, 22(2), 21-47.

김주호. (1999). 브랜드자산 측정에 관한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석. *광고학연구*, 9(5), 183-208.

박종갑, 정용길. (2001). 한국과 캐나다 거주 대학생 집단의 라이프스타일에 관한 연구. *경제경영연구*, 24(1), 109-129.

박찬욱. (2003). 구매의사결정에 있어서 내재적 속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구: 관여와 제품 지식을 중심으로. *소비자학연구*, 14(3), 67-84.

이문영, 김용숙. (2006). 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *복식*, 56(1), 56-69.

이상현, 유창조, 최성문. (2005). 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20-30대 여성을 중심으로. *한국심리학회지 소비자, 광고*, 6(3), 79-99.

이옥희. (2006). 중국 여대생의 라이프스타일과 의복 쇼핑성향과의 관계연구. *한국가정학회지*, 9(2), 33-42.

이학식, 최재익, 임지훈. (2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자 브랜드 관계에서의 역할. *소비자학연구*, 15(2), 85-108.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1999). *소비자행동론* (제3판). 서울: 경문사.

최자영. (2004). 소비자 정보탐색 및 구매단계에서 멀티채널(Multichannel) 선택행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(4), 103-120.

하영원. (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. *소비자학연구*, 11(2), 1-38.

Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30, 15-29.

Engel, J. E., Blacwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.

Hawkins, D. I. & Coney, K. A. (1983). *Consumer behavior: Implication of marketing strategies*. Texas: Business Publication, Inc.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley & Sons Co.

Mount, M. & Barrick, M. (1998). Five reasons why the 'Big Five' article has been frequently cited. *Personal Psychology*, 51, 849-857.

Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity*. New York: Free Press.

Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academic Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Simon, C. & Lynch, J. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer research*, 17, 477-491.

Stajkovic, A. & Lutans F. (1998). Self-efficacy and work-

related performance: A meta analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.

Wei, R. (1997). Emerging lifestyle in China and consequence for perceptions. *International Journal of Advertising*, 6(4), 261-275.