

[Original Article]

## Chinese female consumers' lifestyle groups and consumer behavior for Korean cosmetics

Jee-Sun Park, Haekyung Yu and Chanju Kim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Industry, Incheon National University, Korea

### 중국 여성 소비자의 라이프스타일 유형별 한국 화장품 소비행동 비교

박지선 · 유혜경 · 김찬주<sup>†</sup>  
인천대학교 패션산업학과

#### Abstract

The current study aims to segment Chinese female consumers using their lifestyle dimensions in the cosmetics market, and analyze their cosmetics purchasing behavior based on that segmentation. Specifically, lifestyle groups were examined to see if there is any group difference(s) in consumer behavior for Korean cosmetics. Lifestyle groups were examined based on: consumers' demographic characteristics, perceived brand attributes, loyalty toward Korean cosmetics, usage of Korean cosmetics products, preferred stores of shopping for Korean cosmetics, and use of information sources in purchase decisions. An online survey was administered to female consumers who live in Beijing and Shanghai. A total of 493 surveys were used for data analyses. The results of the study were as follows: First, factor analysis revealed 11 significant lifestyle dimensions. Second, using these 11 lifestyle dimensions, cluster analysis was conducted, which revealed four distinct groups of consumers: (1) "timid inactive group," characterized by having low scores in most lifestyle dimensions; (2) "show-case goers," who tend to be highly fashion/appearance-conscious and brand-oriented; (3) "practical buyers," who tend to be price-conscious, sensitive and timid; and (4) "sensible buyers," who enjoy finer meals and wellbeing lifestyles, as well as hardworking in everything and impulse-buy things. Third, consumer behavior of purchasing Korean cosmetics brands were examined; significant differences among the four lifestyle groups were found. The study concludes with a discussion of the results and practical implications.

*Keywords: lifestyle(라이프스타일), Korean cosmetics(한국 화장품), Chinese female consumer(중국 여성 소비자), cosmetics consumption behavior(화장품 소비 행동)*

Received August 03, 2016

Accepted August 29, 2016

<sup>†</sup>Corresponding author  
(cjkim@inu.ac.kr)

#### ORCID

JEE-SUN PARK

<http://orcid.org/0000-0002-6021-2836>

Haekyung Yu

<http://orcid.org/0000-0002-3819-829X>

Chanju Kim

<http://orcid.org/0000-0001-7012-8550>

This work was supported by  
the National Research  
Foundation of Korea Grant  
funded by the Korean  
Government  
(NRF-2014S1A5A2A03065802).

## I. Introduction

중국은 세계 화장품 시장에서 화장품 소비에 있어서 전 세계 10.3%(267억 달러)

의 비중을 차지하며 세계 2위를 차지하고 있는 전 세계 화장품 기업들의 기대가 큰 시장이다(Korea Health Industry Development Institute [KHIDI], 2015). 중국 화장품 시장은 2014년 기준 세계 13위인 인도시장과 더불어 매해 10%가 넘는 높은 성장률을 유지하며, 높은 성장률을 보이고 있다(KHIDI, 2015). 특히 중국 중산층 소비자들의 소득수준 향상과 외국문화개방에 따른 라이프스타일 변화는 중국 화장품 시장의 성장에 기여하였으며, 이에 따라 중국에서 화장품 시장은 수입품이 주류를 이루는 다양한 소비재 시장에서 가장 중요한 시장 중 하나로 성장하였다(Shadbolt, 2014). 아울러 중국시장에서 화장품 사용 인구는 현재 전체 인구의 10% 정도 수준에 불과하여 앞으로 진입할 많은 신규 소비자들을 감안하면 상당한 성장 잠재력을 지닌 큰 시장이다(Fung Business Intelligence Centre, 2014). 더욱이 중국의 중산층 인구 규모는 그 지속적인 확대추세에 힘입어 향후 10년 이후에는 500만 명, 2030년에 이르면 10억 명에 이를 것이라 예상되어, 이에 따른 중국 화장품 시장의 지속적인 성장이 예상된다(Shadbolt, 2014). 이에 해외 명품 브랜드를 비롯한 전 세계 화장품 브랜드들뿐만 아니라, 최근 빠르게 성장하는 중국 브랜드들의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다(Fung Business Intelligence Centre, 2014).

현재 중국은 한국 화장품의 최대 수출시장으로 지난해 전체 화장품 수출액의 40%를, 홍콩과 타이완을 포함하면 전체 70% 정도를 차지하여 한국 화장품 시장의 시장 및 수출 의존도가 매우 높은 시장이다(Kim, 2016). 특히 한국 화장품의 국내시장 성장둔화에 따라 한국 화장품 브랜드들은 중국시장을 겨냥하여 제품 차별화, 다양한 프로모션 활동, 패키징을 비롯한 공격적인 마케팅 활동을 전개하며 시장점유율을 높여가고 있다(Lee, 2016). 때를 같이하여 중국에서 한국 음악, 드라마 및 한류 스타를 중심으로 한 한류열풍은 중국 소비자들에게 한국 화장법 또는 화장품 및 서비스를 가리키는 K-Beauty에 대한 관심을 갖게 하였으며, 수많은 글로벌 브랜드들 속에서 한국 화장품 브랜드의 인지도 및 인기를 높이는 원인을 제공하고 있다(Lee, 2016; Shadbolt, 2014). 하지만 한류 마케팅에 대한 지나친 의존은 정치적인 상황 또는 한류에 대한 인기의 크게 영향을 받게 된다. 따라서 한류에 의존하기 보다는 중국 내 한국 화장품 소비자들을 한류 소

비자 또는 하나의 집단으로 이해하는 것에서 나아가 개인 소비자들을 중심으로 보다 세분화하여 각 세분 집단에 대한 연구가 필요할 것이다. 특히 중국은 빠른 산업화와 사회 분위기 변화로 인해 사회구성원들 간 세대별 이질감 그리고 지역 및 세대별 시장 개방의 정도 및 미디어를 통한 다국적 문화 영향으로 다양한 특성을 보이므로, 개인 소비자들 및 유사한 소비행동을 보이는 세부 집단에 대한 이해가 필요하다.

화장품에 대한 개인 소비행동에는 개인의 가치관, 성격, 쇼핑성향, 사회문화적 환경요인 등 여러 가지 요인들의 영향이 작용하게 된다. 개인 특성 요인 중 라이프스타일은 특정 문화나 집단의 소비자들의 행동을 보다 체계적으로 이해하는데 도움을 준다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001; Kim & Jia, 2005). 특히 화장품 시장의 성장은 젊은 중국 소비자들의 화장품에 대한 태도 및 라이프스타일 변화와 관련이 있다. 20~30대 여성 소비자들을 중심으로 중국 소비자들은 점차 화장품을 사용하는 라이프스타일로 변화하고 있다(Fung Business Intelligence Centre, 2014). 중국의 '1자녀 정책'의 영향으로 1980년 이후 태어난 세대인 20~30대 중반의 소비자들은 자신을 위한 소비를 즐기고, 외국 브랜드를 선호하며, 품질과 감성을 추구하는 소비 성향을 보인다(Zhou, 2015). 특히 사회적 지위 및 교육 수준에서 다른 사회보다 오히려 더 많은 기회를 부여 받은 중국의 20~30대 여성 소비자들은 "she-economy"라고 불릴 만큼 가정 및 사회에서 그들의 목소리와 영향력이 더욱 커지고 있다(Bierbower, 2015). 이에 따라 중국의 젊은 여성 소비자들은 중국뿐 아니라, 세계 시장에서 가장 중요한 소비자 군으로 시장의 많은 관심을 끌고 있다(Tanner, 2016). 더욱이 급변하는 사회분위기 속에서 중국의 젊은 소비자들의 가치관 및 소비생활은 이전 세대와 상이하며, 빠르게 변화하므로 현재 소비자들을 대상으로 한 지속적인 연구가 필요하다. 특히 한국 화장품 브랜드의 주요 고객층은 20~30대 젊은 여성 소비자들로서(HKTDC Research, 2016) 이들에 대한 체계적인 이해가 필요하다.

본 연구는 한국 화장품을 소비한 경험이 있는 젊은 중국 여성 소비자들을 라이프스타일 관점에서 살펴보고자 한다. 특히 한국 화장품을 사용하는 소비자 집단이 어떤 모습의 작은 세분 시장으로 분류될 수 있는 지 라이프스타일 유형에 따라 세분화하고, 집단별

한국 화장품 소비행태에 대해서 알아보고자 한다. 이는 중국 내 한국 화장품을 사용하는 젊은 여성 소비자들을 하나의 집단으로 보지 않고, 다양한 집단으로 분류하여 이에 적합한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 개발하기 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. Background

### 1. Lifestyles

라이프스타일은 사람들의 생활 및 돈과 시간을 소비하는 패턴으로 제품 구매 및 브랜드 충성도 등 다양한 소비행동에 영향을 주는 중요한 개인적 특성으로 정의할 수 있으며, 개인의 라이프스타일은 행동, 관심사 및 의견 및 다양한 개인 특성이 반영된다(Blackwell et al., 2001). 현대인들은 인구통계학적 특성에 따라 행동 패턴에 구분되기 보다는 보다 포괄적인 라이프스타일 유형에 따라 구분되므로 시장을 세분화하고, 이해하기에 보다 유용할 수 있다(Blackwell et al., 2001). 마케터들은 세분화된 시장의 주요 소비자들의 라이프스타일에 대한 이해를 통해서 마케팅 커뮤니케이션 방법에 활용할 수 있다. 즉, 다양한 라이프스타일 요소들에 맞는 패키지, 광고/홍보 전략 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션을 개발하여 주요 소비자들에게 접근할 수 있을 것이다(Blackwell et al., 2001).

라이프스타일을 측정하는 대표적인 분석법은 개인의 행동(activity), 관심(interest) 및 의견(opinion)을 이용한 AIO 측정법이 있다(Blackwell et al., 2001; Chaiy, 1992; Hong & Park, 2005; Kim & Jia, 2005; Lee, Yoo, & Choi, 2005). 즉, 소비자 연구에서의 라이프스타일 연구는 대부분 일, 운동, 쇼핑생활 등의 행동(activity) 관련 항목, 사회문제, 정치, 환경의식 등 사회적 가치관에 관련된 의견(opinion) 관련 항목 및 패션, 음식, 문화, 건강, 외모 가꾸기 등의 관심사(interest) 항목과 더불어 개인 성격 유형 항목을 이용하여 분류하는 방법을 사용하고 있다(Blackwell et al., 2001; Chaiy, 1992; Hong & Park, 2005; Lee et al., 2005).

라이프스타일 유형은 개인의 일상 행동, 관심, 가치, 개인 성향 등 다양한 사회적, 개인적 요인들에 영향을 받아서, 연구시기 및 대상에 따라서 다양한 라이프스타일 유형이 도출된다. 연구대상이 유사한 경우라 하더라도 연구마다 다른 라이프스타일 유형을

보이는 경우가 많다(Lee et al., 2005). 개인의 가치관은 쉽게 변하지 않는 특성이지만, 라이프스타일은 그 시기의 이벤트, 유행, 환경 등에 따라 비교적 지속적으로 변화하기 때문에, 소비자들을 이해하기 위해서는 라이프스타일 트렌드에 대한 지속적인 연구가 필요하다(Blackwell et al., 2001).

중국 소비자들의 라이프스타일 연구는 중국이 본격적으로 시장을 개방하기 시작한 1990년대 이후 많이 이루어졌다(Kim & Kim, 2000). Wei(1997)은 중국 북경, 상해 및 광저우 지역 소비자들을 유행을 따르지 않고, 사회활동에 소극적인 전통형, 변화보다는 현황에 만족하는 현황유지형, 유행을 추구하고 금전 지향적인 현대형, 현재 생활에 만족하지 않는 변형형, 금전을 중시하지 않고 전통규칙을 무시하는 X-세대의 5개 유형으로 분류하였다. Kim and Jia(2005)는 중국의 북경, 상해, 광저우 지역의 20~30대 여성 화장품 소비자 95명을 대상으로 유행성향 및 활동성향이 높은 유행추구형, 사교성과 성취감 및 보수성향이 높은 사교추구형, 전통보수 추구형, 활동성향 및 성취감이 높은 특징을 보이는 성취추구형, 모든 요인에서 높은 점수 없는 특징을 보이는 소극적 침체형의 5가지 라이프스타일 유형을 발견하였다. Ahn and Kim(2010)은 상해, 북경, 무한, 청도, 심양 지역에서 의식주생활, 소비생활 및 문화생활 라이프스타일 요인을 이용하여 소비자들을 보수적 생활무관심형, 알뜰구매 및 활동을 선호하고 유행지향 및 문화생활에서 중간값을 보이는 합리적 생활추구형, 그리고 유행 지향적이고 과시적이며 서구 생활, 소비생활 및 문화생활에서 가장 적극적인 태도를 보이는 진보적 유행추구형의 집단으로 분류하였다. 상해 지역 소비자들을 대상으로 연구한 Lee(2010b)에서 여성 소비자들은 자녀교육/식생활 중시 집단, 쇼핑관심 집단, 주생활/레저 중시 집단으로 분류되었고, 집단별 의복구매행동의 차이를 분석하였다. 유사한 라이프스타일 요인을 이용하여 북경지역 소비자들을 세분화한 Lee(2010a)에서는 북경지역 여성 소비자들이 상해지역 여성 소비자 집단보다 세분화되어 패션/쇼핑 무관심, 패션/쇼핑 중시, 여가/주생활 중시, 가족/주위 인정 중시의 4집단으로 분류하여 집단별 의복구매행동의 차이를 보여주었다. Xu and Hwang(2011)은 중국 북경에 거주하며, 한국 패션 브랜드를 구매한 경험이 있는 여성 20~30대 소비

자를 브랜드/체면 지향과 알뜰계획 성향이 높은 브랜드/알뜰계획 집단, 패션쇼핑 지향성과 외국문화에 대한 관심이 높은 패션/문화개방 디지털 집단 및 모든 요인에서 점수가 낮은 소극적 라이프스타일 집단의 3개 집단으로 분류하였다.

이상의 선행연구에서 공통적으로 보이는 유형은 여가, 문화 등 다양한 라이프스타일을 즐기는 유형, 유행을 추구하는 유형, 적극적이지 않은 소극적 침체 유형이 있다. 하지만 그 외에는 연구에 따라 상이하고 다양한 유형을 보인다. 이는 개인의 성격 및 가치관과 같은 쉽게 변하지 않는 개인 특성과 달리 라이프스타일은 그 시대의 분위기, 유행 등의 변화하는 환경 요인의 영향을 많이 받기 때문일 것이다. 특히 중국은 시장 개방 이후 급격한 사회, 문화 및 경제적 변화로 인하여 지역별, 세대별, 계층별 차이와 빠른 변화가 관찰되므로(Kim & Kim, 2000), 소비자들에게 대한 체계적 이해를 위해서는 세분 시장별 관심 소비자에게 대한 지속적인 분석이 필요할 것이다.

## 2. Consumer lifestyles in cosmetic market and consumer behavior on cosmetics

화장품 소비행동은 그 시대의 사회적 관심, 유행 및 정보기술의 발달에 따라 빠르게 변화하는 개인의 라이프스타일에 따라 빠르게 변한다(Kim & Son, 2008; Lee, 2000; Ollagnier & Feitosa, 2012). 화장품 소비행동은 라이프스타일과 직접적인 관련이 큰 만큼 화장품 소비자들을 대상으로 라이프스타일 유형을 분류하는 연구는 지속되고 있다.

선행연구는 고객 연령 또는 제품 특성 별 유사한 화장품 세분시장에서 소비자들의 라이프스타일에 따라 더 세분화하여 유형을 분류하고, 유형에 따라 화장품 구매행동에서의 차이가 존재함을 보여주었다. 예를 들어 Lee and Kim(2006)은 20~30대 남성 소비자들을 소극적 정체 집단, 경제적 정보활용 집단, 적극적 사교참여 집단, 감각적 외모변화추구 집단으로 분류하고, 이에 따라 정보원 활용, 화장품 구매비용, 구매장소 등 화장품 구매행동에서의 차이를 확인하였다. Sun and Yoo(2003)는 대형할인점 소비자의 라이프스타일 요인에 따라 사회봉사 추구집단, 유행변화추구집단, 편리추구집단, 문화생활추구집단의 4개의 집단으로 나누고, 유형에 따라 화장품 정보원 활

용정도를 비교하였다. 구체적으로, 문화생활추구집단은 인적, 점포 및 대중매체 정보 활용정도가 모두 높았으며, 사회봉사추구집단은 인적 정보 및 점포정보 활용도가 가장 높았고, 유행변화추구집단 및 편리추구집단은 점포정보 및 대중매체 정보 활용도가 가장 높음을 보여주었다. Ryu(2009)는 미국 여성 소비자들을 라이프스타일 유형에 따라 실용적 보수형, 중립적 경제형 및 진취적 민감형의 3개의 집단으로 분류하였으며, 진취적 민감형 집단의 소비자들이 화장품 구매 동기 및 화장품 선택 시 고려사항의 모든 문항에서 가장 높은 점수가 높음을 보여주었다. Hwang and Kweon(2006)은 방문판매 화장품 소비자들을 브랜드 추구형, 외모관심형, 브랜드지향형, 유행추구형으로 분류하고, 유형에 따른 화장품 사용동기의 차이를 보여주었다. Kim and Nam(2010)은 직장남성 소비자들을 전통추구, 개방추구, 실용추구, 진보적 생활추구 집단으로 분류하고, 집단별 화장품 구매처, 정보원 활용정도, 구매 시 중요시하는 화장품 속성 등 구매 행태의 차이를 분석하였다. Kim(2009)은 웰빙 소비자를 라이프스타일에 따라 패션유행/환경/현실만족추구, 사회지향추구, 환경/현실/물질/자기중심추구, 자기중심/건강추구의 4개의 세분 집단으로 유형화하고, 화장품 구매 시 고려항목, 주로 사용하는 화장품 종류, 화장품 가치, 구매장소 및 정보원 활용정도를 비교하였다.

이러한 선행연구들은 화장품 시장에서 화장품 소비행동은 라이프스타일에 따라 세분화되며, 세분 시장별 화장품 구매행동의 차이가 있음을 보여준다. 본 연구에서는 중국 젊은 여성 소비자들의 한국 화장품을 구매하는 중국 젊은 여성 소비자를 대상으로 소속 소비자들을 라이프스타일 유형에 따라 세분화하고, 유형별 한국 화장품 브랜드 속성별 인식, 한국 화장품 충성도, 구매장소, 정보원 활용을 중심으로 한국 화장품 소비행동의 차이를 분석하고자 한다.

## III. Methods

### 1. Research questions

본 연구는 중국 북경 및 상해 지역에서 한국 화장품을 구매한 경험이 있는 젊은 여성 소비자들 대상으로 라이프스타일 유형을 분류하고, 유형에 따른 한국 화장품 소비행동을 살펴보고자 한다. 이를 위해

다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 중국 여성 소비자들을 라이프스타일 요인에 따라 분류한다.

연구문제 2: 중국 여성 소비자들의 라이프스타일 집단별 한국 화장품 구매행동(한국 화장품 브랜드 속 성별 인식, 한국 화장품 충성도, 화장품 종류별 사용 정도, 구매장소, 정보원)의 차이를 알아본다.

## 2. Data collection and data analyses

본 연구의 조사대상은 중국 북경 및 상하이에 거주하는 25~35세 여성 소비자로서 한국 화장품 브랜드를 최근 6개월 이내에 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사하였다. 중국은 빠른 경제성장 및 시장 개방 속도에 따라 지역 및 세대별 성장과정에서 도시화 및 사회문화적 환경이 다르며, 이에 따라 세대별 가치관 및 소비행태는 큰 차이를 보인다(Kim & Kim, 2000). 이에 본 연구의 조사대상 지역은 중국 정치 및 경제의 대표 도시이자 한국 화장품 브랜드 매장수가 많으며, K-beauty의 수용도가 높은 북경 및 상하이 지역으로 한정하였다. 특히 한국 화장품 주요 고객인 20~30대 여성 소비자들은 중국의 80후 세대로 문화경제적인 풍족함 속에서 성장하였으며(HKTDC Research, 2016), 중국의 이전 세대의 소비자들과는 상이한 경제력, 사회에서의 영향력, 가치관, 라이프스타일 및 소비생활태도를 보인다(Liu, 2016). 또한 본 연구는 조사 연령을 80후 세대 연령 중 보다 구체적으로 25~35세로 제한하였다. 그 이유는 시장에서 20대 초반의 대학생 및 사회초년생들은 ‘젊은 성인’(emerging adults)으로 분류되며(Arnett, 2000), 준거집단에 의한 영향과 같은 청소년기의 소비태도 및 특성이 관찰되며, 경제적으로 독립된 생활을 지속한 20대 후반의 소비자들과 소비행태에서 차이를 보인다고 판단하였기 때문이다. 또한 인체에 바르는 화장품은 제품 특성에 따라 10대 후반~20대 초반을 위한 시장과 20대 후반을 위한 시장이 구별될 수 있으며, 나아가 사회초년생인 20대 초반의 소비자들과 20대 후반 소비자들의 화장품 구매 및 사용 경험은 차이가 있을 것이라 판단하였기 때문이다.

설문지는 한국어로 먼저 개발되었으며, 역번역과정을 거쳐 중국어 설문지를 개발하였다. 이후 본 연구는 온라인 설문지법을 이용하여 자기기입식 조사

방법으로 진행되었으며, 온라인 설문 사이트 제작, 설문 배포 및 수집은 시장조사 전문회사에서 담당하였다. 온라인 설문은 회사가 보유한 소비자 패널을 대상으로 2016년 2월에 진행하였으며, 연구조건에 맞는 소비자들이 설문에 참여하였다. 불성실한 응답 및 극단치를 보이는 설문지를 제외한 후 최종 493부의 설문지가 이후 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 23을 이용하여 기술통계분석, 요인분석, 군집분석, 판별분석, 다변량분산분석(MANOVA), 일원분산분석(ANOVA), Duncan 사후비교 및 교차분석을 실시하였다.

## 3. Sample characteristics

본 연구의 결과 분석에 쓰인 전체 표본은 북경 지역 여성 소비자 250명과 상해지역 여성 소비자 243명으로 총 493명이다. 응답자의 인구통계적 특성을 보면, 결혼 여부는 기혼이 382명(77.5%)으로 미혼 응답자들(22.5%)보다 많았다. 평균연령은 29.76세였으며, 25세부터 35세까지 고루 분포되어 있었다. 조사 대상자의 직업은 경영/관리직과 사무/기술직이 203명(41.2%)과 166명(33.7%)으로 전체 응답자의 74.9%를 차지하며 가장 많았으며, 다음으로 자유전문직(10.5%), 자영업(5.3%), 판매/영업 서비스직(5.3%), 기능/작업/생산직(2.2%), 전업주부(1.2%), 학생(0.4%), 기타(0.2%) 순이었다. 월평균 소득은 300~400만 원 미만(35.5%)과 400~500만 원 미만(28.6%)이 전체 73.1%로 대부분을 차지하였으며, 나머지는 200~300만 원 미만(19.7%), 500~600만 원 미만(9.1%), 100~200만 원 미만(6.7%), 100만 원 미만(0.4%) 순이었다. 월평균 화장품 소비금액은 2만 원 이상~5만원 미만(27.6%), 1만 원 이상~2만 원 미만(26.2%), 5~10만 원 미만(22.5%)의 순으로 가장 많았으며, 그 다음으로 10만 원 이상~15만 원 미만(14.0%), 1만 원 미만(4.7%), 20만 원 이상(1.6%)의 순이었다.

## 4. Measures

본 연구 설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 라이프스타일 문항은 Chaify(1992), Hong and Park(2005)의 라이프스타일 항목 중 운동, 쇼핑행태, 환경의식, 의생활, 주생활, 건강, 외모 가꾸기 등의 AIO 항목과 리더쉽, 노력형, 소신/신중형의 성

격 유형 항목을 사용하였으며, 한국 화장품 브랜드 속성 인식을 측정하기 위한 문항은 Lee, Rui, and Lee (2012)에서 사용된 문항을 본 연구에 적용하여 사용하였다. 사용된 문항은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 기타 화장품 소비행동은 한국 화장품 충성도, 화장품 유형별 사용정도, 구매장소 및 정보원 활용으로 구성하였다. 아울러 인구통계적 특성은 연령, 직업, 결혼 여부, 월평균 가계소득, 월평균 화장품 소비금액으로 구성하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Consumer lifestyles in cosmetic market

라이프스타일을 측정할 문항들의 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방식으로는 주성분분석을 실시하였고, 회전법은 Varimax 직교회전을 실시하였다. 요인수는 고유값 및 scree 도표를 기준으로 최소화하고자 하였으며, 기존의 라이프스타일

연구들의 이론적 근거를 바탕으로 각 부문별 제 차원을 고려하여 결정하였다(Kim, Kwon, Park, & Lee, 2007). 라이프스타일 생활 부문에서 요인부하량이 0.4 미만이거나 해당요인과 이론상 일치하지 않고, 교차적재되는 항목들은 제거하였으며, 총 45개의 문항에서 11개의 차원들로 추출되었다(KMO=0.96,  $\chi^2=12,722.63$ ,  $p<.001$ )(Table 1).

요인 1은 총 12개 문항으로 패션 및 화장품에 관심이 많고, 패션제품 및 화장품에 돈 및 신경을 많이 쓰며, 패션 및 화장스타일을 통해 개성 표현에 가치를 두는 문항들로 구성되어 있어 ‘패션/외모 지향(fashion/appearance-oriented)’이라 명명하였다. 요인 1은 선행연구의 패션지향 의생활의 문항들(Chaiy, 1992)과 미(美)가꾸기의 문항들(Hong & Park, 2005)이 하나의 요인으로 구성되었으며, 이는 본 연구의 응답자인 중국 여성 소비자들에게 의생활에서의 패션지향생활과 화장품 소비 및 외모 가꾸는 생활이 서로 다른 생활로 구분되지 않고, 유사한 성격으로 인지될 수 있음을 보여준다. 요인 2는 일반적인 소비생활에 있어서 유명

<Table 1> Results of factor analysis

Factor	Item	Factor loading
Fashion/ appearance -oriented	I usually share information on cosmetics with others.	.74
	I act quick on taking new cosmetic products or new makeup information.	.74
	I prefer makeup styles that express me as more like me.	.70
	I tend to spend some money on fashion items.	.70
	I don't care about the price of cosmetic products as long as it fits my skin.	.68
	I care a lot on my appearance.	.68
	I care on my appearance even when I enjoy leisure times.	.66
	I try to use more expensive cosmetics as far as I can support myself.	.64
	I rather pay more attention on fashion related information on TV, newspapers, and magazines.	.63
	I want to express myself by my fashion styles like clothes and shoes.	.62
	I not only care my clothing, but also the entire coordination with other accessories.	.61
	I pay more attention on fashion trend, rather than on comfort.	.53
	Eigen value=8.09, Variance Explained %=17.98, Cronbach's $\alpha$ =.93	
Brand-oriented	I would choose luxurious one if it is an authentic brand.	.66
	I tend to buy well-known brands.	.63
	I can trust the quality of products in famous department stores.	.59
	I buy famous brands I don't mind buying expensive brands.	.59
Eigen value=2.79, Variance Explained %=6.20, Cronbach's $\alpha$ =.84		

&lt;Table 1&gt; Continued

Factor	Item	Factor loading
Conspicuous clothing life	It may look authentic when expensive fashion bags and accessories on me.	.79
	I spend a lot on dressing myself.	.78
	For clothing, famous brands are good brands.	.75
	Eigen value=2.77, Variance Explained %=6.16, Cronbach's $\alpha$ =.88	
Hardworking	I always prepare for things carefully.	.74
	My life is organized.	.62
	I work hard for the purpose I am in pursuit.	.49
	Eigen value=2.62, Variance Explained %=5.83, Cronbach's $\alpha$ =.65	
Enjoying epicurism	I don't want to be frugal for all good eateries.	.71
	I have my own gourmet standard.	.70
	I am hopping famous restaurants.	.63
	I am sensitive to subtle taste difference.	.62
	Eigen value=2.62, Variance Explained %=5.81, Cronbach's $\alpha$ =.80	
Leadership	I wish I could be a leader in my group.	.68
	I prefer to lead others.	.64
	I am more of confident person than my friends.	.55
	I act decisively in everything.	.49
	Eigen value=2.59, Variance Explained %=5.75, Cronbach's $\alpha$ =.86	
Price-conscious	I tend to buy relatively cheaper products.	.80
	For shopping, I would rather wait for store sales seasons.	.79
	I do price comparison hopping through multiple stores for a product.	.56
	Eigen value=2.07, Variance Explained %=4.60, Cronbach's $\alpha$ =.72	
Eco-friendly	Regardless of product quality, I would not buy anything from a company if it does not care environment.	.67
	I buy things with consideration for the disposal of those.	.63
	I clean up mess for even others when I go outdoor.	.61
	Eigen value=1.97, Variance Explained %=4.37, Cronbach's $\alpha$ =.62	
Health/wellbeing conscious	My diet is obesity conscious.	.60
	I exercise regularly for my healthy life.	.54
	I consider nutrition facts for my diet.	.48
	I am confident that I am healthy.	.48
	Eigen value=1.90, Variance Explained %=4.22, Cronbach's $\alpha$ =.81	
Sensitive and timid	I am a kind of worrisome person for small things.	.80
	I worry about my future.	.77
	I often have private moment for introspection and saving few words.	.51
	Eigen value=1.85, Variance Explained %=4.12, Cronbach's $\alpha$ =.68	
Impulse buying	I do impulse buying.	.85
	I tend to buy things that were not planned.	.75
	Eigen value=1.62, Variance Explained %=3.61, Cronbach's $\alpha$ =.66	

상표를 신뢰하고 구매하는 성향에 대한 문항으로 구성되어 ‘브랜드지향(brand-oriented)’으로 명명하였다. 요인 3는 의생활에서 비싼 제품을 선호하고 중요시하는 문항으로 구성되어 ‘과시적 의생활(conspicuous clothing life)’로 명명하였다. 요인 4는 신중하고 노력하는 성향과 관련된 문항들로 구성되어 ‘노력형(hardworking)’이라 명명하였다. 요인 5는 식도락을 즐기고, 맛에 까다로운 식생활에 대한 문항으로 구성되어 ‘미각우선 고려 성향(enjoying epicurism)’로 명명하였다. 요인 6은 속한 집단에서 앞장서고 이끌어 나가고자 하는 성향과 관련된 문항들로 구성되어 ‘리더형(leadership)’이라 명명하였다. 요인 7은 일반적인 쇼핑생활에서 가격을 중요시하고, 가격을 비교하는 성향을 나타내는 문항들로 구성되어 ‘가격중시 성향(price-conscious)’이라 명명하였다. 요인 8은 환경보호 의식을 중요시하는 생활을 나타내는 3개의 문항들로 구성되어 ‘환경보호 지향(eco-friendly)’이라 명명하였다. 요인 9는 건강에 많은 신경을 쓰고 건강유지를 위한 운동을 하며, 비만 및 영양가를 고려한 식생활을 중요시하는 문항들로 구성되어 ‘건강고려 생활(health/wellbeing-conscious)’이라 명명하였다. 요인 10은 사소한 일에 걱정 및 생각이 많고, 미래에 대한 두려움이 있는 성향과 관련된 2개의 문항들로 구성되어 ‘신중형(sensitive and timid)’이라 명명하였다. 마지막으로 요인 11은 쇼핑생활에서 일시적인 기분에만 따라 구매하거나, 예정에 없던 물건을 충동적으로 구매하는 성향에 대한 문항들로 구성되어 ‘충동구매 소비성향(impulse buying)’이라 명명하였다.

요인들 중 ‘패션/외모 지향’과 ‘과시적 의생활 지향’ 및 ‘브랜드 지향’의 요인들이 높은 설명력을 보였는데, 이는 Xu and Hwang(2011)의 연구에서 중국의 20대 및 30대 여성 소비자들의 라이프스타일 요인분석 결과, 브랜드/체면지향형과 패션/쇼핑지향형의 두 요인이 높은 설명력을 보이는 것과 유사하다. 위에서 도출된 11개의 라이프스타일 요인들에서 북경 및 상해 소비자들의 지역에 따른 차이가 존재하는 지 살펴보기 위하여 t-검정 분석을 실시하였으며, 분석 결과 라이프스타일 하위요인들에서 지역 간 차이는 나타나지 않았다.

## 2. Market segmentation by lifestyles of Chinese female consumers

### 1) Cluster analysis

응답자들의 라이프스타일 유형을 파악하기 위해서 위에서 도출된 총 11개의 라이프스타일 요인들의 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 먼저, 가능한 군집의 수를 파악하기 위하여 유클리드 제곱거리를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 다음으로 비계층적 K-means 군집분석을 실시하였으며, 이때 군집 시드값은 계층적 군집분석의 군집의 특성을 토대로 결정하였다. 군집분석의 타당성은 다변량분산분석( $p < .001$ ) 및 판별분석 결과를 바탕으로 판단하였다. 판별분석 결과, 판별함수는 모두 유의하였으며( $p < .001$ ), 정준상관관계 또한 모두 0.72 이상으로 비교적 높았다. 또한 직중률과 교차유효성은 각각 98.2%, 95.6%로서 군집분석 결과는 타당하다고 판단하였다.

군집분석 결과로 생성된 4군집의 특성을 보여주는 일원분산분석 및 Duncan 사후검정의 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 첫 번째 군집은 모든 라이프스타일 요인에서 높은 점수 없이 낮은 점수를 보여주어 ‘소극적 침체형(timid inactive group)’이라 명명하였으며, 전체 집단의 27.6%(136명)가 이 유형에 속하였다. 두 번째 군집은 패션유행 추구 성향, 외모에 대한 관심 및 화장품 리더십을 나타내는 유행/외모 추구 성향 및 브랜드 추구 성향에서 가장 높은 점수를 보여주었다. 또한 개인 성향 요인 중 리더형 성향이 높게 나타났으며, 과시적 의생활을 추구하는 성향 또한 높았다. 이에 ‘외향적 과시형(show-case goers)’이라 명명하였으며, 이 집단에 속하는 응답자들은 전체의 26.8%(132명)를 차지하였다. 세 번째 군집은 제품 구매 시 가격을 중시하는 성향이 높았으며, 개인 성향 요인 중 소심하고 신중한 성향이 가장 높게 나타났다. 또한 과시적 의생활 추구 성향 및 충동적 소비 생활 점수도 높았다. 이 집단에 속하는 응답자들은 두 번째 군집의 소비자들처럼 비싼 의류와 액세서리를 추구하는 과시성향은 높으나, 제품 구매 시 가격을 비교하고, 세일기간을 기다리거나 비교적 저렴한 제품을 구입하고자 하는 가격 중시 성향이 높다는 차이를 보였다. 따라서 이 집단에 속한 소비자들의 라이프스타일 유형은 ‘실리적 과시형(practical buyers)’이라 명명하였다. 이들은 전체 응답자들의 22.7%(112명)로 나타났다. 마지막으로 네 번째 군집은 환경의식이 높고, 미각을 고려한 식도락 생활을 즐기거나 하는 성향이



&lt;Table 2&gt; The results of cluster analysis

	Cluster 1 (n=136)	Cluster 2 (n=132)	Cluster 3 (n=112)	Cluster 4 (n=113)	F
Fashion/appearance oriented	- 0.85 C	0.41 A	0.16 B	0.30 AB	62.88***
Conspicuous clothing life	- 0.55 C	0.35 A	0.28 A	- 0.02 B	25.60***
Epicure	- 0.32 C	- 0.01 B	0.10 AB	0.26 A	7.72***
Health/wellbeing conscious	- 0.28 B	0.17 A	- 0.03 A	0.16 A	6.08***
Eco friendly	- 0.25 C	- 0.37 C	0.12 B	0.59 A	26.42***
Brand oriented	- 0.43 C	0.43 A	- 0.04 B	0.08 B	18.60***
Price conscious	- 0.05 B	- 0.26 C	1.23 A	- 0.88 D	197.61***
Impulse buyers	- 0.18 B	- 0.38 B	0.24 A	0.41 A	17.56***
Leadership	- 0.37 B	0.24 A	0.20 A	0.12 A	13.20***
Hardworking	- 0.09 BC	- 0.19 C	0.10 B	0.38 A	9.36***
Sensitive and timid	0.05 B	- 0.82 C	0.50 A	0.41 A	63.33***

\*\*\* $p < .001$ , A>B>C>D

높은 특징을 보였다. 또한 평소 식습관 및 생활에서 건강을 고려하는 생활을 하며, 제품 구매 시 충동적인 소비를 하는 성향도 높게 나타났다. 개인 성향 요인 중 노력형 점수가 가장 높게 나타났다. 전체 집단의 22.9%(113명)를 차지하는 네 번째 군집에 속한 소비자들은 의생활, 식생활, 건강관리, 소비생활 등 다양한 생활의 부분에서 활동적이며, 새로움을 열심히 시도하고 소비하며, 환경문제 등 사회문제에 민감하며, 노력하며 사는 특성을 보여 ‘감각적 소비자(sensible buyers)’이라 명명하였다.

## 2) Demographic characteristics of lifestyle segments

각 군집별 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다. 먼저 각 라이프스타일 유형에 있어서 북경과 상해의 지역 차이 및 연령대에서 유의미한 차이는 없었으며, 각 유형별 지역 및 연령은 비슷한 분포를 보였다. 라이프스타일 유형별 인구통계학적 특성에서 결혼 여부( $\chi^2=16.84$ ,  $p < .01$ ), 직업( $\chi^2=22.05$ ,  $p < .05$ ), 월소득 수준( $\chi^2=35.93$ ,  $p < .001$ ) 및 월평균 화장품 소비금액( $\chi^2=62.20$ ,  $p < .001$ )은 유의한 차이를 나타내었다. 구체적으로 결혼 여부에 있어서 모든 집단에서 미혼자(22.5%)보다 기혼자(77.5%)의 비율이 높았으며, 특히 외향적 과시형 및 실리적 과시형 집단에서 기혼자 비율(83.3%, 86.7%)이 미혼자 비율(16.7%, 13.3%)보

다 상대적으로 더욱 높았다.

직업유형은 화이트칼라 직군(사무/기술직, 경영/관리직, 자유전문직)이 모든 집단에서 79% 이상으로 차지하는 비중이 높았다. 특히 외향적 과시형과 감각적 소비형은 화이트칼라 직군의 비율이 93.2%와 89.4%를 나타내며, 매우 높은 편이었다. 자영업 및 제조업과 판매/서비스 직군은 소극적 침체형과 실리적 과시형이 각 집단의 17.7%와 17.0%를 차지하며, 6.8%를 차지하는 외향적 과시형과 9.7%를 차지하는 감각적 소비형 소비자들보다 그 비중이 높았다. 월평균 소득 수준은 모든 집단의 소속 응답자의 절반 이상이 CNY 15,000(약 KRW 2,500,000) 이상에 속하며, 전체적으로 높은 편이었다. 라이프스타일 집단별 월소득 수준을 비교하면 외향적 과시형에 속한 응답자들은 소득 수준이 높은 구간에 속한 소비자들이 비교적 가장 많았으며, 그 다음으로 감각적 소비형, 실리적 과시형, 그리고 소극적 침체형의 순이었다. 구체적으로 외향적 과시형과 감각적 소비형은 CNY 15,000(약 KRW 2,500,000) 이상 CNY 30,000(약 KRW 5,000,000) 미만에 속한 응답자들의 비율(72.0%, 69.9%) 및 CNY 30,000(약 KRW 5,000,000) 이상에 속한 비율(15.2%, 8.8%)이 소극적 침체형 및 실리적 과시형 집단의 비율보다 높은 편이었다. 소극적 침체형과 실리적 과시형은 월소득 수준 CNY 15,000(약 KRW 2,500,000) 미만에 속한 응답자들의 비율이 각각 54.4%, 34.8%

&lt;Table 3&gt; Demographic characteristics of lifestyle segments

		Timid inactive group (n=136)	Show-case goers (n=132)	Practical buyers (n=112)	Sensible buyers (n=113)	Total (n=493)	$\chi^2$
Region	Beijing	69 (27.6%) (50.7%)	76 (30.4%) (57.6%)	52 (20.8%) (46.4%)	53 (21.2%) (46.9%)	250 (100%) (50.7%)	3.97
	Shanghai	67 (27.6%) (49.3%)	56 (23.0%) (42.4%)	60 (24.7%) (53.6%)	60 (24.7%) (53.1%)	243 (100%) (49.3%)	
Age range	25~30	82 (27.8%) (60.3%)	73 (24.7%) (55.3%)	72 (24.4%) (64.3%)	68 (23.1%) (60.2%)	295 (100%) (59.8%)	2.07
	31~35	54 (27.3%) (39.7%)	59 (29.8%) (44.7%)	40 (20.2%) (35.7%)	45 (22.7%) (39.8%)	198 (100%) (40.2%)	
Marital status	Single	44 (39.6%) (32.4%)	22 (19.8%) (16.7%)	30 (27.0%) (26.8%)	15 (13.5%) (13.3%)	111 (100%) (22.5%)	16.84**
	Married	92 (24.1%) (67.6%)	110 (28.8%) (83.3%)	82 (21.5%) (73.2%)	98 (25.7%) (86.7%)	382 (100%) (77.5%)	
Occupation	Self-employed	10 (38.5%) (7.4%)	4 (15.4%) (3.0%)	6 (23.1%) (5.4%)	6 (23.1%) (5.3%)	26 (100%) (5.3%)	25.05*
	Manufacturing/service work	14 (37.8%) (10.3%)	5 (13.5%) (3.8%)	13 (35.1%) (11.6%)	5 (13.5%) (4.4%)	37 (100%) (7.5%)	
	White-collar work	108 (25.7%) (79.4%)	123 (29.2%) (93.2%)	89 (21.1%) (79.5%)	101 (24.0%) (89.4%)	421 (100%) (85.4%)	
	Student	1 (50.0%) (0.7%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	1 (50.0%) (0.9%)	2 (100%) (0.4%)	
	House work and others	3 (42.9%) (2.2%)	0 (0%) (0%)	4 (57.1%) (3.6%)	0 (0%) (0%)	7 (100%) (1.4%)	
Household monthly income	Less than CNY 5,000	2 (100%) (17.6%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	2 (100%) (0.4%)	35.93***
	CNY 5,000~15,000	50 (38.5%) (36.8%)	17 (13.1%) (12.9%)	39 (30.0%) (34.8%)	24 (18.5%) (21.2%)	130 (100%) (26.4%)	
	CNY 15,000~30,000	75 (23.7%) (55.1%)	95 (30.1%) (72.0%)	67 (21.2%) (59.8%)	79 (25.0%) (69.9%)	316 (100%) (64.1%)	
	More than CNY 30,000	9 (20.0%) (6.6%)	20 (44.4%) (15.2%)	6 (13.3%) (5.4%)	10 (22.2%) (8.8%)	23 (100%) (9.1%)	

&lt;Table 3&gt; Continued

		Timid inactive group (n=136)	Show-case goers (n=132)	Practical buyers (n=112)	Sensible buyers (n=113)	Total (n=493)	$\chi^2$
Monthly spending on cosmetics	Less than CNY 1,000	72 (47.4%) (52.9%)	25 (16.4%) (18.9%)	29 (19.1%) (25.9%)	26 (17.1%) (23.0%)	152 (100%) (30.8%)	62.20***
	CNY 1,000~2,000	31 (22.8%) (22.8%)	45 (33.1%) (64.1%)	36 (26.5%) (32.1%)	24 (17.6%) (21.2%)	136 (100%) (27.6%)	
	CNY 2,000~3,000	22 (19.8%) (16.2%)	40 (36.0%) (30.3%)	22 (19.8%) (19.6%)	27 (24.3%) (23.9%)	111 (100%) (22.5%)	
	More than CNY 3,000	11 (11.7%) (8.1%)	22 (23.4%) (16.7%)	25 (26.6%) (22.3%)	36 (38.3%) (31.9%)	94 (100%) (19.1%)	

Frequency, % within each variable in the first parenthesis, % within each cluster in the second parenthesis, \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

로 나타나, 외향적 과시형(12.9%) 또는 감각적 소비형(21.2%)보다 소득 수준이 비교적 낮은 편이었다.

월평균 화장품 소비금액은 라이프스타일 유형에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 소극적 침체형 집단 응답자의 75.7%는 월평균 화장품 소비에 CNY 2,000(KRW 340,000) 미만을 사용한다고 밝혔다. 외향적 과시형 집단은 응답자의 64.7%가 CNY 1,000(약 KRW 170,000) 이상 CNY 3,000(약 KRW 500,000) 미만을, 16.7%는 CNY 3,000(약 KRW 500,000) 이상을 소비한다고 응답하여 소극적 침체형에 비해 소비금액이 높은 수준의 응답자가 많았다. 실리적 과시형과 감각적 소비형 집단의 응답자들은 월평균 화장품 소비금액 수준이 낮은 수준에서 높은 수준까지 비교적 고르게 분포되어 있었으나, CNY 3,000(약 KRW 500,000) 이상 소비하는 소비자들 중 감각적 소비형 집단의 응답자들이 비교적 많은 편이었다.

### 3. Consumption behavior on Korean cosmetics by lifestyle segments

#### 1) Perceived attributes of Korean cosmetics brands

응답자들이 즐겨 쓰는 한국 화장품 브랜드의 품질, 가격, 디자인, 광고, 프로모션에 대한 인식에 대한 13개 문항들의 요인구조를 알아보기 위하여 요인분석

을 실시하였으며, 도출된 4개의 요인은 고유값, scree도표 및 선행연구를 기준으로 다음과 같이 4개의 요인(비가격 프로모션, 유명인 광고모델, 제품 디자인 및 품질, 제품 가격)을 추출하였으며, 이는 전체 71.29%를 설명하였다(Table 4). 각 요인의 총합평균값을 이용하여 MANOVA 분석결과, 지역 및 지역과 라이프스타일 유형의 상호작용에 의한 차이는 유의하지 않았으나, 라이프스타일 집단별 브랜드 속성에 대한 인식에는 유의한 차이가 있었다(Wilks' Lambda=.54,  $F=27.86$ ,  $p < .001$ ). 구체적으로 ANOVA분석과 Duncan 사후분석 결과는 <Table 5>와 같다. 외향적 과시형 및 감각적 소비형 집단 모두 즐겨 쓰는 한국 화장품 브랜드에 대한 인식에서 품질/디자인과 유명인 광고모델이 주요 요인으로 등장하였다. 이 소비자들에게는 기본적으로 시각적 자극을 중심으로 한 프로모션이 주요하게 작용하며, 유명인과 같은 대중적 인식을 의식적인 전제조건으로 소비하려는 성향을 관찰할 수 있다. 두 집단의 평균값의 차이에서 외향적 과시형의 경우, 가격 민감성이 다소 높게 존재함을 확인할 수 있다. 이는 외향적 과시형 집단과 감각적 소비형 집단의 비교에서는 감각적 소비형 집단의 소비자들이 보다 적극적이고, 사회적인 소비를 하는 것을 설명할 수 있다. 실리적 과시형의 경우, 소비의 적극적인 주체로 자신들을 보는 것은 유사하나, 경제적인 실리를 중요시 하는 성향이 다른

&lt;Table 4&gt; Factor analysis of consumer perception of Korean cosmetics brands

Factor	Item	Factor loading
Non-price promotion	This brand frequently offers promotional events.	.85
	This brand offers various gifts.	.77
	This brand offers sample try-outs.	.77
	This brand offers diverse price promotions(coupons, discounts, etc.).	.74
Eigen value=3.00, Variance Explained %=23.07, Cronbach's $\alpha$ =.82		
Celebrities in ads	Celebrities of the brand ad has some sort of image similarities with the brand.	.79
	I am favorable to the celebrity of the brand ad.	.75
	I think the celebrity would use the products advertised.	.69
Eigen value=2.62, Variance Explained %=20.19, Cronbach's $\alpha$ =.82		
Product design and quality	This brand offers better quality products than its competition.	.75
	I like the package design of the brand.	.75
	I can trust quality of the brand.	.74
	I like the packaging of the brand.	.52
	I like the logo type of the brand.	.51
Eigen value=2.56, Variance Explained %=19.72, Cronbach's $\alpha$ =.84		
Price	I think the brand's price is acceptable.	.88
	Eigen value=1.08, Variance Explained %=8.31	

&lt;Table 5&gt; Consumer perceptions of Korean cosmetics brand by lifestyle segments

	Timid inactive group (n=136)	Show-case goers (n=132)	Practical buyers (n=112)	Sensible buyers (n=113)	F
Non-price promotion	4.67 C	5.49 B	5.74 A	5.52 B	39.10***
Celebrities in ads	4.94 C	6.12 A	5.83 B	6.13 A	87.90***
Product design and quality	5.15 C	6.27 A	5.92 B	6.14 A	95.59***
Price	5.11 B	5.83 A	5.84 A	5.75 A	18.39***

\*\*\* $p < .001$ , A>B>C

집단보다 강한 집단이라 볼 수 있는데, 즐겨 쓰는 한국 화장품에 대한 인식에서 역시 한국 화장품에 대한 가격 및 판매촉진에 대한 인식이 높게 나타났다. 이는 한국 화장품 브랜드 제조/판매자가 무엇을 제공하는가에 대한 민감성을 대변한다고 볼 수 있다.

## 2) Consumer attitudes toward Korean pop culture and loyalty toward Korean cosmetics

한국 화장품 브랜드에 대한 충성도 항목들과 함께 한국 대중문화에 대한 태도를 측정하였다. 중국에서 한국 화장품 브랜드들은 한국 대중문화 콘텐츠 및 한류 스타에 대한 의존도가 높다. 중국 소비자들의 한

국 화장품에 대한 선호도가 한국 음악, 드라마, 스타 등 한국 대중문화의 영향이 크게 논의되므로(Shadbolt, 2014; Lee, 2016), 본 연구에서는 한국 화장품에 대한 충성도와 함께 응답자들의 한국 대중문화에 대한 태도를 함께 살펴보았다. 먼저 총 6개의 측정된 항목들을 요인분석하였으며, 고유값 및 scree 도표를 기준으로 2개의 요인을 추출하였다: (1) 한국 대중문화 선호도(Eigen value=2.35, Variance Explained %=39.21, Cronbach's  $\alpha$ =.86), (2) 한국 화장품 충성도(Eigen value=2.26, Variance Explained %=37.73, Cronbach's  $\alpha$ =.83).

MANOVA 분석 결과, 지역 및 지역과 라이프스타일 유형의 상호작용에 의한 차이는 유의하지 않았으

나, 소비자들의 한류 태도 및 한국 화장품 브랜드 충성도는 라이프스타일 유형으로 인하여 전반적인 차이가 있었다(Wilks' Lambda=.56,  $F=53.85$ ,  $p<.001$ ). 집단별 차이를 보여주는 ANOVA 분석과 Duncan 사후분석 결과는 <Table 6>과 같다. 소극적침체형 소비자집단은 가장 낮은 선호도를 보여주었으며, 외향적 과시형 및 감각적 소비형은 한국 스타, 음악, 드라마 등 한국 대중문화에 대하여 가장 호의적인 태도를 나타내었으며, 이러한 현상은 한국 화장품에 대한 높은 충성도에서도 관찰되었다. 실리적 과시형의 경우, 외향적 과시형 및 감각적 소비형보다 한류에 대한 태도 및 한국 화장품 충성도에서 낮은 점수를 보여주었다. 이는 앞서 논의한 라이프스타일에 따른 한국 화장품 브랜드 속성에 대한 인식의 차이와 연계하여 살펴보면, 한국 화장품은 중국 국내 경쟁시장에서 가격적인 측면 또는 판촉 활동 등이 일반적으로 소비자들의 관심이 되는 한류 인기의 영향으로 상품에 대한 대중성을 획득하였을 것으로 판단된다. 이와 아울러, 현재

시장에서 구매하여 사용할 수 있는 경쟁제품들과 비교하여 한국 화장품은 어느 정도 소비자들의 신뢰를 획득하고 있는 상황이므로, 구매 및 소비 동기를 충분히 제공하고 있다고 판단된다. 그러나 이는 본 연구의 논의의 범위에 비추어 일반적으로 문화산업 측면에서 강조되어온 한국 대중문화에 대한 충성도를 의미하는 것이라고 단정할 수는 없다. 다만, 호감형성에 문화적인 요인이 기여하고 있다는 일반론적 입장에서 살펴보는 것은 무리가 없을 것으로 판단된다.

### 3) Use of information sources

MANOVA 분석결과, 라이프스타일 유형에 따른 차이만이 유의하였다(Wilks' Lambda=.53,  $F=12.63$ ,  $p<.001$ ). ANOVA 결과표는 9가지 정보원에서 모두 라이프스타일 유형으로 인한 차이가 유의함을 보여주었으며, Duncan 사후검정에 의한 구체적인 차이를 나타내는 결과는 <Table 7>에 제시하였다.

감각적 소비형은 결과를 통해서 알 수 있듯이, 마케

<Table 6> Consumer loyalty towards Korean cosmetics brands by lifestyle segments

	Timid inactive group (n=136)	Show-case goers (n=132)	Practical buyers (n=112)	Sensible buyers (n=113)	F
Attitude toward Korean pop culture	4.92 C	6.25 A	5.97 B	6.01 AB	60.95***
Loyalty toward Korean cosmetics	5.24 C	6.53 A	6.01 B	6.42 A	113.63***

\*\*\* $p<.001$ , A>B>C

<Table 7> Information sources by lifestyle segments

	Timid inactive group (n=136)	Show-case goers (n=132)	Practical buyers (n=112)	Sensible buyers (n=113)	F
Prior experience	5.30 C	6.21 A	5.99 B	6.30 A	49.31***
Print source (paper, magazine)	4.58 B	5.83 A	5.79 A	5.81 A	38.40***
Media (TV, radio, etc.)	4.99 B	6.09 A	6.05 A	6.16 A	52.74***
Outdoor ads	4.64 C	5.42 B	5.80 A	5.69 A	34.82***
Internet	5.33 C	6.39 A	6.00 B	6.29 A	42.61***
Cosmetics stores (offline)	5.07 B	6.28 A	6.08 A	6.19 A	56.27***
Sales associates	5.05 C	6.02 AB	5.81 B	6.10 A	43.56***
Friends and family	4.92 B	6.07 A	5.88 A	6.01 A	37.39***
Mobile applications or SNS	4.77 C	5.62 B	5.97 B	6.07 A	44.31***

\*\*\* $p<.001$ , A>B>C

팅 커뮤니케이션에 사용되는 거의 모든 정보원에서 높은 추종성향을 가지고 있음을 알 수 있다. 이와 유사하게 외향적 과시형은 옥외 광고를 제외하고, 나머지 모든 정보원에서 상대적으로 높은 추종성향을 보여주고 있음을 알 수 있다. 일반적으로 옥외 광고는 그 노출상황이 제한적인 특성이 있다. 아울러, 사회적 공신력이 있다고 일반적으로 받아들여지는 신문이나 TV에 비하여 노출 주목도가 낮다는 점을 고려하면 과시형 소비자 집단에서는 옥외광고의 기여도가 낮다는 점이 당위성이 있는 결과로 판단된다. 그러나 매체는 일반적으로 한 국가의 경제발전 역사가 짧을수록 대중매체의 파급력이 크다는 점을 감안하면 실리적 과시형 역시 대중매체(신문, 잡지, 텔레비전, 라디오 등)에서 정보를 많이 얻는다는 사실은 실제 특이한 상황은 아님을 알 수 있다. 다만, 실리적 소비자 그룹은 인적 정보원(가족, 친구의 조언, 매장 판매원의 조언)을 많이 이용하는 편임을 고려한다면, 이들 소비자 집단은 구매하고자 하는 제품의 물리적 효용성도 고려하는 집단임을 알 수 있다. 반면에, 소극적 침체형은 일반적으로 정보 활용도가 다른 집단 대비 가장 낮은 편이다.

#### 4) Use of Korean cosmetic products

지역과 라이프스타일 유형으로 인한 4가지 종류의 한국 화장품 사용정도를 살펴보기 위하여 MANOVA 분석을 실시한 결과, 라이프스타일 유형만이 유의한 영향을 미치는 것으로 발견하였다(Wilks' Lambda=.64,  $F=19.253$ ,  $p<.001$ ). 집단별 구체적인 차이를 보기 위한 ANOVA 및 Duncan 사후검정에 따른 결과는 <Table 8>에 제시하였다. 라이프스타일 유형별 소비자들이 화장품을 사용하는 정도를 살펴보면, 외향적 과시형

과 감각적 소비형은 다른 유형 소비자들에 비해 전반적으로 많은 종류의 화장품을 사용한다는 것을 알 수 있다. 반면에, 실리적 과시형은 시각적 과시효과와 비중이 큰 색조화장과 네일케어 제품에 더 집중하는 경향을 보임을 알 수 있다. 구매의사가 약한 소극적 침체형을 제외하면 색조화장품 및 네일케어 제품의 사용정도는 집단별 차이가 없으며, 부가적인 피부관리를 위한 기초화장품과 기능성화장품 사용 정도에서 라이프스타일 집단에 따라 다소 차이를 보임을 알 수 있다.

#### 5) Preferred store types for Korean cosmetics

중국 북경과 상해 소비자들이 한국 화장품 구매 시 이용하는 매장형태를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석 결과, 매장 이용에서 지역에 따른 차이는 없었으며, 라이프스타일 유형에 따른 차이는 일부 매장형태에서 볼 수 있었다. <Table 9>에서 나타난 바와 같이, 중국 북경과 상해 소비자들은 한국 화장품 구매할 때 브랜드샵, 인터넷 소핑몰, 화장품 전문점/할인점 및 백화점을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 이는 Kim and Son(2008)의 중국 북경, 상해, 광저우 지역 여대생을 대상으로 한 2008년 연구에서 응답자들의 화장품 구매장소가 화장품전문점, 백화점, 할인점이 주를 이루었던 것에 비해, 인터넷 소핑몰에서의 구매비중이 크게 늘어났음을 알 수 있다.

결과를 살펴보면, 모든 라이프 스타일 집단에서 비교적 활용도가 높은 매장은 화장품 전문점/할인점, 브랜드샵, 백화점 및 인터넷 소핑몰로 나타났다. 집단별로 살펴보면, 외향적 과시형과 감각적 소비형 소비자들은 전반적으로 다른 두 집단보다 더욱 다양한 형태의 매장 혹은 구매처들을 이용하는 것으로 보인다.

<Table 8> Type of Korean cosmetic products used by lifestyle segments

	Timid inactive group (n=136)	Show-case goers (n=132)	Practical buyers (n=112)	Sensible buyers (n=113)	F
Skincare products	5.82 C	6.58 A	6.26 B	6.60 A	27.27***
Functional products	5.54 C	6.54 A	6.25 B	6.52 A	44.92***
Makeup products	5.29 B	6.35 A	6.14 A	6.36 A	45.48***
Nail care products	4.55 B	5.72 A	5.73 A	5.87 A	45.09***

\*\*\*  $p<.001$ , A>B>C

&lt;Table 9&gt; Preferred store types for Korean cosmetics by lifestyle segments

	Timid inactive group (n=136)	Show-case goers (n=132)	Practical buyers (n=112)	Sensible buyers (n=113)	Total (n=493)	$\chi^2$
Cosmetic specialty store	72 (22.4%) (52.9%)	90 (28.0%) (68.2%)	78 (24.3%) (69.6%)	81 (25.2%) (71.7%)	321 (100%) (65.1%)	12.58**
Brand shop	71 (20.2%) (52.2%)	105 (29.9%) (79.5%)	86 (24.5%) (76.8%)	89 (25.4%) (78.8%)	351 (100%) (71.2%)	33.26***
Department store	53 (25.1%) (39.0%)	62 (29.4%) (47.0%)	46 (21.8%) (41.1%)	50 (23.7%) (44.2%)	211 (100%) (42.8%)	1.99
Supermarket	21 (21.9%) (15.4%)	22 (22.9%) (16.7%)	25 (26.0%) (22.3%)	28 (29.2%) (24.8%)	96 (100%) (19.5%)	4.68
Traditional market	7 (25.0%) (5.1%)	4 (14.3%) (3.0%)	9 (32.1%) (8.0%)	8 (28.6%) (7.1%)	28 (100%) (5.7%)	3.38
Online store	82 (24.4%) (60.3%)	99 (29.5%) (75.0%)	80 (23.8%) (71.4%)	75 (22.3%) (66.4%)	336 (100%) (68.2%)	7.44
Duty-free shop	48 (18.9%) (35.3%)	83 (32.7%) (62.9%)	56 (22.0%) (50.0%)	67 (26.4%) (59.3%)	254 (100%) (51.5%)	23.99***
Drug store (e.g., Watsons)	34 (30.6%) (25.0%)	24 (21.6%) (18.2%)	23 (20.7%) (20.5%)	30 (27.0%) (26.5%)	111 (100%) (22.5%)	3.21
Shopping mall	30 (16.3%) (22.1%)	58 (31.5%) (43.9%)	35 (19.0%) (31.3%)	61 (33.2%) (54.0%)	184 (100%) (37.3%)	31.19***
Mobile application	8 (17.4%) (5.9%)	11 (23.9%) (8.3%)	12 (26.1%) (10.7%)	15 (32.6%) (13.3%)	46 (100%) (9.3%)	4.40

Frequency, % within each variable in the first parenthesis, % within each cluster in the second parenthesis, \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

특히, 면세점과 대형 쇼핑센터를 이용한다는 응답자가 많았다. 이와 함께 감각적 소비형은 다른 집단 소비자들보다 ‘모바일 앱’을 이용하는 응답자 비율이 높은 것을 볼 수가 있는데, 현재 중국의 IT환경을 고려해 볼 때, 초기 수용자에 해당하는 구매행태를 보이는 경향이 있음을 알 수 있다.

## V. Conclusion

본 연구는 한국 화장품 소비한 경험이 있는 중국

북경 및 상해 지역의 젊은 여성 소비자들을 라이프스타일 요인을 이용하여 분류하고, 세분 집단 별 한국 화장품 소비행동을 비교하였다. 그 결과, 라이프스타일 요인을 이용하여 중국에서 한국 화장품을 사용한 경험이 있는 젊은 여성 소비자들을 소극적 침체형, 외향적 과시형, 실리적 과시형 및 감각적 소비형으로 분류할 수 있었다. 또한 이러한 라이프스타일 유형에 따라 한국 화장품 브랜드 속성 인식, 한국 화장품 충성도, 화장품 유형별 사용정도, 구매장소 및 정보원 활용 등 한국 화장품 소비행동에 유의한 차이가 있음

을 보여주었다. 하지만 본 연구에서 화장품 소비행동은 북경 및 상해 지역에 따른 차이를 보이지 않았다.

한국 화장품을 사용하는 중국 젊은 여성 소비자들의 라이프스타일에 따른 네 가지 그룹유형별 특징을 정리하면 다음과 같다. 먼저, 소극적 침체형은 건강을 추구하는 생활 및 식도락생활에 대한 관심이 가장 낮으며, 패션 및 외모를 중요시하는 성향이 가장 낮다. 또한 충동적이고 브랜드지향적인 쇼핑 및 과시적 생활에 대한 관심도 낮으며, 쇼핑 때는 비교적 가격을 중요시한다. 타인보다 앞서고 이끌고자 하는 리더형 성향은 가장 낮으나, 비교적 신중한 면을 보인다. 소극적 침체형의 월평균 화장품 소비액은 제일 적고, 색조화장이나 네일케어보다는 기초화장품을 많이 사용하였으나 전체적으로 모든 화장품 종류에서 다른 라이프스타일 유형보다 적게 사용하였다. 또한 이 유형에 속한 소비자들은 한국 화장품 브랜드 속성에 대한 인지와 한국 화장품 충성도 및 정보활용도가 모두 소극적인 태도를 보여주었다.

외향적 과시형의 소비자들은 유행을 추구하고, 외모 및 과시적인 의복에 대한 관심이 매우 높았으며, 다이어트를 위한 식생활을 중요시하여 전체적인 외형에 관심이 많은 특징을 보인다. 또한 제품 구매 시 가격보다는 유명 브랜드 여부를 중요하게 생각한다. 이 집단의 소비자들은 다른 집단에 속한 소비자들보다 월소득 수준이 높은 구간에 속한 소비자들이 많았으며, 한국 화장품 사용정도 및 충성도가 모두 높았다. 즐겨 쓰는 한국 화장품 브랜드에 대해서 제품 디자인과 품질에 대한 인식과 유명 광고모델에 대한 인식이 높았으며, 가격이 적절하다는 평가가 높았다.

실리적 과시형의 경우는 과시적인 의생활을 즐기고, 건강 및 몸매 관리를 위하여 꾸준한 운동을 하며, 충동적인 소비성향이 높다는 점에서 외향적 과시형과 유사하지만, 제품 구매 시 가격을 고려하여 비교적 저렴한 제품을 구입하려는 성향이 가장 높다는 점에서 외향적 과시형 소비자들과 큰 차이를 보인다. 또한 신중하고 소심한 성향이 다른 집단들에 비해 가장 높았다. 따라서 몸매 및 의복을 통한 과시적 생활은 추구하지만 신중하게 생각하고, 미래에 대한 염려를 하는 성향이 강하며, 가격적인 혜택을 추구하는 경향을 보였다. 한국 대중문화에 대한 태도, 한국 화장품에 대한 충성도 및 한국 화장품 사용 정도에서는

외향적 과시형 소비자보다 실리적 과시형 소비자들이 낮은 점수를 보여주었다. 화장품 정보원 유형에서는 자신의 경험보다 신문, 잡지, 텔레비전 등의 대중매체 활용도가 높았다.

감각적 소비형의 소비자들은 패션 및 외모를 중요하게 생각하고, 식도락 생활을 즐기며, 건강 및 다이어트를 위한 생활에 관심이 높은 집단이다. 또한 환경의식이 높고, 충동적 소비 성향도 가장 높았으나, 외향적 과시형과 실리적 과시형 소비자들보다 과시적 의생활에 대한 관심은 낮았으며, 특히 제품 구매 시 가격을 고려하는 성향은 모든 집단 중에서 가장 낮았다. 따라서 외형적인 관심보다는 자신의 기준 및 만족이 중요한 중국의 현대 젊은 여성 소비자들의 모습을 보이며, 이들은 생활의 많은 부분에서 적극적으로 감각적인 생활을 추구하는 경향을 보였다. 이 집단의 소비자들은 한국 화장품 소비생활에서도 가장 적극적인 모습을 보여주었다. 화장품에 대한 충성도, 종류별 한국 화장품 사용 정도 및 즐겨쓰는 한국 화장품 브랜드 속성에 대한 인식 부분에서는 외향적 소비자들과 함께 가장 높은 점수를 나타내었다. 외향적 소비자들과 비교하면, 감각적 소비형은 화장품에 대한 정보를 얻는 정보원의 형태가 다양하고, 모든 정보원의 활용정도가 또한 매우 높았으며, 선호하는 화장품 매장의 형태 또한 가장 다양하였다. 또한 감각적 소비형은 중국에서 비교적 초기 단계의 화장품 유통채널인 드러그스토어 및 모바일 앱을 이용하는 비율이 다른 집단 대비하여 높음을 보여준다. 이는 소비문화에 대한 관심과 활동이 다른 집단에 대비하여 높고 적극적인 활동적 소비자의 경향을 보여준다.

본 연구 결과를 토대로 중국 여성 소비자들과 한국 여성 소비자들과 비교하면 다음과 같다. 먼저, 중국 젊은 여성 소비자들은 한국 화장품 브랜드에 대한 속성별 평가에서 유명한 광고모델과 상품디자인 및 품질에 대한 평가에서 다른 속성보다 호의적인 것을 보여주었다. 특히 라이프스타일 유형 중 패션/외모 추구 성향이 높고, 가격 민감성이 낮은 특징을 보이는 외향적 과시형과 감각적 소비형 소비자들은 광고모델 및 디자인/품질에 대하여 다른 유형 소비자들보다 강한 호감을 나타내었다. 한국 소비자들을 대상으로 한 연구에서 역시 패션 추구 성향 소비자들이 다른 집단들보다 화장품 구매 시 광고의 영향을 많이 받는다는



것을 고려해 보면(Kim & Jia, 2005), 중국에서 유행 추구 성향이 강한 소비자 집단인 외향적 과시형과 감각적 소비형 소비자들이 광고 또는 광고 모델에 대하여 다른 집단 소비자들보다 호의적인 평가를 하는 것은 한국 소비자들에게서 나타나는 현상과 유사하다고 볼 수 있다. 더욱이 중국 소비자들의 경우, 이 두 집단에서 한국 대중문화에 대한 선호도 및 한국 화장품 충성도 또한 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 중국 시장에서 한국 화장품의 인기는 한국 대중문화, 즉 한류 인기와 그들을 이용한 광고의 영향이 있으며, 이러한 현상은 가격 민감성은 낮으나, 유행 및 외모를 중요하게 생각하는 소비자들에게서 특히 관찰된다고 볼 수 있다. 하지만 한국 소비자들의 경우, 유행 추구 성향의 소비자들과 다른 성향의 소비자들이 용기 디자인 및 기능성에 대한 평가에서 큰 차이를 보이지 않지만(Kim & Lee, 2008), 중국에서 유행 추구 성향이 높은 소비자들, 즉 외향적 과시형과 감각적 소비형 소비자들은 다른 유형의 소비자들보다 한국 브랜드 화장품의 제품 디자인 및 품질에 대하여 상대적으로 높이 평가하는 성향을 보였다.

또한, 소극적 침체형을 제외한 중국 소비자들은 화장품 정보원 중 대중매체, 인터넷 및 인적 정보원의 활용도가 특히 높았으며, 감각적 소비형은 모바일 앱을 포함한 모든 정보원에서 높은 활용도를 보였다. 중국의 감각적 소비형 소비자들이 다양한 정보원을 활용하는 점은 한국 성인여성들의 라이프스타일 유형 중 다양한 문화생활을 추구하는 소비자들이 모든 정보원에서 가장 높은 활용도를 보이는 현상(Sun & Yoo, 2003)과 유사하다. 이는 한국뿐 아니라, 중국에서 다양한 문화 및 라이프스타일 부문에서 적극적인 활동과 높은 관심을 보이는 소비자들일수록 다양한 정보원에 노출되어 있으며, 이를 적극적으로 활용한다는 것을 알 수 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 라이프스타일 유형에 따른 세분 집단별 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 먼저, 군집분석의 결과를 보면, 조사대상이 된 중국 소비자들은 소비 및 트렌드에 소극적인 그룹, 소비의 목표를 사회적 주목에 두는 과시형 그룹, 소비의 가치에 보다 더 치중하는 실리형 그룹, 그리고 심리적 만족을 주로 추구하는 감각적 소비 그룹의 네 가지 그룹으로 분류됨을 알 수 있었다. 한국 화장품

브랜드 마케터는 이러한 네 가지 그룹에 적절한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해 본 연구 결과를 활용할 수 있을 것이다.

먼저, 소극적 소비자 그룹의 경우는 한국화장품에 대한 충성도가 낮고, 브랜드 속성 인지도도 낮아 대부분의 전략에서 제2차 목표집단으로 구성할 수 있다. 그러나 그 기여도를 감안하면 전략적인 관점에서 표적 집단이 될 가능성은 낮다고 판단된다. 외향적 과시형 및 ‘감각적 소비형’은 브랜드 속성인지와 충성도, 사용하는 화장품 종류, 정보원 사용 등 여러 소비행태에서 유사한 성향을 공유하고 있다. 이들 집단은 한국 스타, 음악, 드라마 등 한국 대중문화에 대하여 가장 호의적인 태도를 나타내었으며, 이러한 현상은 한국 화장품에 대한 높은 충성도에서도 관찰되었다. 두 집단 모두 즐겨 쓰는 한국 화장품 브랜드에 대한 인식에서 품질/디자인과 유명한 광고모델이 주요 요인으로 등장하여 시각적 자극을 중심으로 한 프로모션이 중요하며, 유명한 혹은 한류 주역들과 같은 대중적 인지도가 높은 모델을 사용하여 상품 전달자의 상징성을 강조하는 프로모션 전략들이 효과적일 것이다. 실리적 소비자 그룹은 가격이 민감한 요소로 작용함을 감안하여, 가격할인을 강조하는 메시지를 구성하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 특히 이 그룹은 할인점 혹은 대형 유통마트 활용률이 높으므로 유통장소 선정에서 가격적 요인을 중요시 할 것을 제안한다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 중국 북경 및 상해에 거주하며 한국 화장품 구입 경험이 있는 25~35세 여성 소비자들을 대상으로 진행하였다. 본 연구에서는 성별, 연령 및 지역과 같은 인구통계학적 특성이 비교적 유사한 세분 시장 내에서 라이프스타일 유형에 따라 세분화하여 한국 화장품을 구매하는 주요 고객층에 대한 이해를 높이는 것에 그 의의가 있다. 하지만 본 연구의 조사대상자였던 중국 북경 및 상해에 거주하는 직장인들은 소수의 그룹으로서, 본 연구 결과를 다른 지역 혹은 다른 연령대 소비자들에게 적용하거나, 일반화하기에는 한계가 있다. 한국 화장품 소비자들은 북경과 상해 외 많은 도시에서 관찰되며, 중국에서 중산층 인구가 빠르게 확대됨에 따라 중국의 주요 소비 도시는 빠르게 확대될 것이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령 및 지역으로 연구대상을 확

대한다면 소비자들의 라이프스타일 유형 및 소비행태에 대하여 보다 자세한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 사용된 라이프스타일 요인 문항은 1992년 한국인을 대상으로 개발되고 사용되던 척도로서(Chaib, 1992), 중국인의 라이프스타일을 적절하게 반영하지 못했을 수도 있다. 더욱이 현대 중국 소비자들은 급변하는 사회경제적 환경 속에서 보다 복잡해지고 다양한 모습을 보이고 있다. 따라서 향후 현재 중국의 젊은 여성 소비자들의 현재 관심사, 가치관, 트렌드, 생활 등을 가장 잘 반영하는 라이프스타일 요인을 개발하고, 이를 이용하여 시장을 세분화한다면 세분시장별 보다 종합적인 프로파일을 제공할 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, J.-S., & Kim, J. R. (2010). Analyzing Chinese consumers' lifestyle and the perception of country image and its effect. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 22(2), 191-233.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. doi:10.1037/0003-066X.55.5.469
- Bierbower, A. (2015, May 20). The empowered female market in China. *China Skinny*. Retrieved on August 06, 2016 from <http://www.chinaskinny.com/blog/the-empowered-female-market-in-china>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- Chaib, S. (1992). Systematic analysis of Korean lifestyle. *Journal of Consumer Studies*, 3(1), 46-63.
- Fung Business Intelligence Centre. (2014, April). China's cosmetics market, 2013. Retrieved August 01, 2016, from [http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/industry\\_series24.pdf](http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/industry_series24.pdf)
- HKTDC Research. (2016, July 25). China's cosmetics market. Retrieved August 01, 2016, from <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>
- Hong, S.-T., & 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.
- Hwang, J. S., & Kweon, S. A. (2006). The purchasing behavior and the satisfaction for door to door selling cosmetics according to lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 742-752.
- Kim, B. Y. (2016, April 05). 한류 바람 타고 화장품 수출 연간 3조 육박 [Cosmetics exports reaching 3 trillion won on the popularity of Hallyu]. *YTN*, Retrieved August 01, 2016 from [http://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_201604052303198755](http://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201604052303198755)
- Kim, H.-J. (2009). A study of segmentation on environment-friendly cosmetic purchasing behavior according to well-being consumer' lifestyle. *Korea Journal of Beauty Design*, 5(2), 193-207.
- Kim, J. H., & Jia, Y. H. (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. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 15(3), 1-30.
- Kim, J. H., & Son, J. Y. (2008). A study on lifestyle and cosmetics purchasing behavior: Focused on the comparison of Korean and Chinese female college student. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1104-1115. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.7.1104
- Kim, M. H., & Lee, H. J. (2008). A study on brand trust of color cosmetics according to lifestyle of 20~40s woman consumer. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(5), 1015-1026. doi:10.5934/KJHE.2008.17.5.1015
- Kim, S.-Y., & Nam, M.-W. (2010). A study on white collar men's knowledge of skin and their pattern of purchasing cosmetics by their lifestyle. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 8(2), 195-210.
- Kim, Y. J., & Kim, H. (2000). A literature review on

- the value and the lifestyle of contemporary Chinese consumers. *International Business Journal*, 11(1), 1-31.
- Kim, Y. J., Kwon, J. E., Park, C. H., & Lee, J. H. (2007). An empirical study on Chinese consumer's lifestyle: Focused on Beijing, Shanghai, Guanzhou. *Korea Marketing Review*, 22(2), 21-47.
- Korea Health Industry Development Institute. (2015). 2015년 화장품산업 분석 보고서 [Report on 2015 cosmetics industry] (자체-화장품-2015-49). Retrieved August 01, 2016, from <https://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=162722&menuId=MENU00085>
- Lee, E.-J., Rui, D.-G., & Lee, C.-S. (2012). An empirical study on brand positioning of Korean cosmetics firms at Chinese market - Focused on Chinese student with MDS method. *Journal of North-east Asian Cultures*, 30, 295-311.
- Lee, J. (2016, August 3). Fast beauty: Korean cosmetics shine in China, draw investors. Reuters, Retrieved on August 10, 2016 from <http://www.reuters.com/article/southkorea-cosmetics-idUSL4N1A82DF>
- Lee, J.-H. (2010a). The market segmentation according to lifestyle types of Chinese consumers: Focused on Beijing residents. *Journal of Product Research*, 28(5), 125-137.
- Lee, J.-H. (2010b). The market segmentation according to lifestyle types of Chinese consumers: Focused on Shanhai residents. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 176-194.
- Lee, M.-H. (2000). The purchasing behavior and use of cosmetics associated with self-monitoring and demographic variables. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(5), 771-784.
- Lee, M.-Y., & Kim, Y.-S. (2006). A study on the cosmetics purchasing behavior according to the 20~30 year old men's life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(1), 56-69.
- Lee, S. H., Yoo, C. J., & 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(3), 79-99.
- Liu, P. (2016, March 18). The power behind China's "she economy". *Mintel*, Retrieved on August 06 2016, from <http://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/the-power-behind-chinas-she-economy>
- Ollagnier, M., & Feitosa, J. (2012, August 28). Beauty is in the eye of the trendsetter. *GCI magazine*, Retrieved August 01, 2016 from <http://www.gciimagazine.com/marketstrends/consumers/167739405.html>
- Ryu, S.-J. (2009). The study of behavior on buying cosmetics according to life style type for women consumers in the United State. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 28-39.
- Shadbolt, P. (2014, November 6). How South Korea drives Asia's love affair with cosmetics. *CNN*, Retrieved August 01, 2016 from <http://edition.cnn.com/2014/11/05/world/asia/virtual-think-tank-china-asia-cosmetics>
- Sun, J.-H., & Yoo, T.-S. (2003). Cosmetics purchasing behavior according to lifestyle types of discount store consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(6), 75-86.
- Tanner, M. (2016, August 03). Chinese women: The most important group in the most important consumer group in the world. *China Skinny*, Retrieved on August 06, 2016 from <http://www.chinaskinny.com/blog/women-most-important-consumers-china>
- Wei, R. (1997). Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behaviour and consumption preferences. *International Journal of Advertising*, 16(4), 261-275. doi:10.1111/j.0265-0487.1997.00060.pp.x
- Xu, Y.-Y., & Hwang, J.-S. (2011). Clothing consumption value and attitude toward Korean fashion brand according to lifestyles of Chinese female consumers. *Journal of Korea Design Forum*, 30, 71-81.
- Zhou, X. (2015, January 4). The power of the sheconomy. *Beijing Review*, Retrieved on August 06, 2016 from [http://www.bjreview.com.cn/business/txt/2015-01/04/content\\_662302.htm](http://www.bjreview.com.cn/business/txt/2015-01/04/content_662302.htm)