



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

김 주 덕 교수 지도
박사학위 청구논문

중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가
화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향

2021

성신여자대학교 대학원

의류학과

LIANG XU

중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가
화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향

김 주 덕 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2020년 10월

성신여자대학교 대학원

의류학과

LIANG XU

인 준 서

LIANG XU의 박사학위 논문으로 인준함

2020년 10월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

2020년, 코로나19가 꺾이지 않는 확산세를 이어가면서 전 세계는 유래없는 공급 충격과 소비절벽을 경험하고 있다. 그러나 이 새로운 글로벌 경제 위기 속에서도 중국 화장품 산업은 가파른 성장세를 이어가고 있다. 여성의 사회진출이 활발해진 중국은 여성경제시장의 규모가 급격히 늘어나고 있으며, 인터넷의 보급과 함께 온라인 쇼핑물 이용이 보편화되어 비대면 구매에 한층 익숙해진 상태로 언택트 시대를 맞이하였다. 거대한 중국 대륙은 지역별 특성이 뚜렷하고 경제정책에도 차이가 존재하므로 중국을 하나의 시장으로 인식하기보다는 각 지역별 소비자에 대한 이해와 철저한 분석이 선행되어야 한다. 특히 주목해야 할 것은 중국 화장품 시장의 양적·질적 성장에 가장 크게 기여하고 있는 20~30대 여성들이다.

본 연구는 중국에서 소비구매력이 가장 높은, 80~90년대에 태어난 20~30대 여성들의 지역별 소비특성을 파악하고, 이들의 자기애성향과 외모관심도, 화장품 구매와 화장행동의 관계를 분석하여 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매와 화장행동에 미치는 영향을 파악하는 데 그 목적이 있다.

연구 방법으로는 2020년 4월 20일부터 2020년 5월 10일까지 온라인 설문지법을 이용하여 총 900부의 설문지를 배부하였고, 그 중에 불성실 응답자 97부를 제외한 803부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS를 이용하여 신뢰도분석, 요인분석, 빈도분석, 다중응답분석, 교차 분석, 차이검정 - 독립표본 t 검정, 차이검정 - 분산분석, 상관분석, 선형회귀분석, 매개효과 분석을 실시하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국의 지리적 특성을 고려해 응답자의 거주 지역과 도시등급으로 나뉘

조사한 결과 지역별로는 화베이지역, 도시등급별로는 2선 도시가 가장 많은 것으로 나타났다. 연령은 20세~24세, 최종학력은 대학교 졸업, 1년 평균 외모관리 비용은 200만~400만원 미만, 직업은 자영업이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 사용실태에 있어 중국 여성들과 한국 여성들은 화장품 사용경험, 화장품 브랜드 선호, 화장품 구매경로에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

셋째, 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매 및 화장행동의 상관관계에서 모든 요인과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 자기애성향이 외모관심도에 미치는 영향에서 리더십위주는 외모관심도 중 타인지각을 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기위주는 외모관심도 중 외적표현을 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 타인위주는 외모관심도 중 적극적 외모향상을 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기애성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향에서 타인위주는 모든 변인에 유의한 영향을 미치며, 리더십위주는 화장품 구매성향 중 과시추구 요인만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기위주는 화장품 구매성향 중 신중성추구를 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기애성향이 화장행동에 미치는 영향에서 리더십위주와 타인위주는 모든 변인에 유의한 영향을 미치며, 자기위주는 화장행동 중 과시성을 제외한 모든 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 외모관심도가 화장품 구매성향에 미치는 영향에서 적극적 외모향상은 쾌락추구 요인, 상표충성추구 요인에 유의한 영향을 미치며, 타인지향은 과시추구를 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향에서 신체자심감은 화장행동의 모든 요인에 유의한 영향을 미치지 않으며, 타인지향은 개성을 제외한 과시성 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 화장품 구매성향이 화장행동에 미치는 영향에서 과시추구와 신중성 추구는 화장행동 중 개성을 제외한 과시성 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 중국 여성들의 자기애성향과 외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 매개효과를 검증한 결과, 자기애성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 영향에서는 화장품 구매성향이 리더십위주, 자기위주에 부분매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 영향에서는 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

연구결과를 종합해보면, 중국 여성들의 자기애성향, 외모관심도는 각각 화장품 구매 및 화장행동에 영향을 미치며 이는 연령별, 지역별로 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

화장품 시장의 경쟁은 가격뿐만 아니라 소비자 심리, 구매성향, 브랜드 이미지, 시장 마케팅 등 여러 요인을 참고하여야 하므로, 중국 화장품 시장의 핵심 소비층인 20~30대 여성들의 화장행동이 자기애성향과 외모관심도에 미치는 영향을 분석한 본 연구 결과가 중국의 화장품 시장을 이해하고 마케팅적 측면에서 보다 효율적으로 중국 시장에 접근할 수 있는 전략 마련의 기초 자료가 되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	5
II. 이론적 배경	6
1. 중국의 화장품 산업	6
2. 자기애성향과 외모관심도	37
3. 화장품 구매성향과 화장행동	45
III. 연구 방법 및 절차	54
1. 연구문제	54
2. 연구절차	54
3. 자료 수집 및 분석	55
4. 측정도구	56
IV. 연구결과 및 논의	60
1. 조사대상의 인구통계학적 특성	60
2. 화장품 사용실태	62
3. 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향과 화장행동의 요인분석 및 신뢰도	105

4. 인구통계학적 변인에 따른 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행의 차인분석	116
5. 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향 및 화장행동간 상관관계 ..	140
6. 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매성향 및 화장행동에 미치는 영향 ·	142
7. 자기애성향과 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 매개효과 분석	150
V. 결론 및 제언	159
1. 요약 및 결론	159
2. 연구의 제언 및 한계점	161

참 고 문 헌

ABSTRACT

설 문 지

표 목 차

<표 1> 국가별 화장품의 정의	7
<표 2> 중국의 <화장품 위생감독조례>와 <화장품 감독관리조례>	8
<표 3> 중국의 화장품 분류	9
<표 4> 화장품 생산허가 작업규범	10
<표 5> 중국 8개 지역 분류	21
<표 6> 제일재경이 선정한 1~5선도시와 신1선도시	22
<표 7> 2020년 티몰 쌍11절 기초화장품 판매 상황	35
<표 8> 설문지의 구성	58
<표 9> 인구통계학적 특성	60
<표 10> 기초화장품 사용 시작 시기	62
<표 11> 사용 경험이 있는 기초화장품	65
<표 12> 기초화장품을 사용하기 시작한 이유	67
<표 13> 기초화장품 선호	70
<표 14> 본토 기업 기초화장품을 선택한 이유	72
<표 15> 외국계 기업 기초화장품을 선호하는 이유	74
<표 16> 가장 선호하는 기초화장품 생산 국가	77
<표 17> 기초화장품 구입 시 고려사항	79
<표 18> 각 요인의 빈도	80
<표 19> 색조화장품을 사용하기 시작한 시기	82
<표 20> 일주일 중 색조화장 횟수	85
<표 21> 색조화장을 시작한 이유	87
<표 22> 색조화장 정도	89
<표 23> 색조화장품 선호도	92

<표 24> 색조화장을 하지 않는 이유	94
<표 25> 특수용도 화장품 사용 경험	96
<표 26> 사용하는 특수용도 화장품	98
<표 27> 화장품 구매경로	100
<표 28> 자기애성향 설문지의 요인분석 결과	103
<표 29> 외모관심도 설문지의 요인분석 결과	105
<표 30> 화장품 구매성향 설문지의 요인분석 결과	107
<표 31> 화장행동 설문지의 요인분석 결과	109
<표 32> 신뢰도 분석	110
<표 33> 기술 통계	112
<표 34> 연령에 따른 차이	114
<표 35> 학력에 따른 차이	117
<표 36> 직업에 따른 자기애성향의 차이	120
<표 37> 직업에 따른 외모관심도의 차이	121
<표 38> 직업에 따른 화장품 구매의 차이	123
<표 39> 직업에 따른 화장인식과 화장행동의 차이	125
<표 40> 외모관리비용에 따른 자기애성향과 외모관심도의 차이	127
<표 41> 외모관리비용에 따른 화장품 구매와 화장인식, 화장행동의 차이 ..	129
<표 42> 지역별에 따른 자기애성향 차이	130
<표 43> 지역별에 따른 외모관심도 차이	131
<표 44> 지역별에 따른 화장품 구매성향 차이	132
<표 45> 지역별에 따른 화장인식과 화장행동 차이	133
<표 46> 도시별에 따른 자기애성향 차이	134
<표 47> 도시별에 따른 외모관심도 차이	135
<표 48> 도시별에 따른 화장품 구매성향과 화장인식, 화장행동 차이	136

<표 49> 각 집단의 상관관계	137
<표 50> 상관관계	138
<표 51> 자기애성향이 외모관심도에 미치는 영향	140
<표 52> 자기애성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향	142
<표 53> 자기애성향이 화장행동에 미치는 영향	143
<표 54> 외모관심도가 화장품 구매성향에 미치는 영향	145
<표 55> 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향	146
<표 56> 화장품 구매성향이 화장행동에 미치는 영향	147
<표 57> 자기애성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과 검정	150
<표 58> 자기애성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 개성에 미치는 매 개효과 검정	152
<표 59> 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과 검정	154
<표 60> 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 개성에 미치는 매 개효과 검정	156

그림 목 차

<그림 1> 사복춘(谢馥春) LOGO	14
<그림 2> 사복춘(谢馥春) 고지	14
<그림 3> 광생항(广生行) 전 이미지	14
<그림 4> 광생항(广生行) 현 이미지	14
<그림 5> 광생항(广生行) 전 공장 사진	14
<그림 6> 2015~2019년 중국 화장품류 소매 총금액 및 성장상황	18
<그림 7> 2019년 7월~2020년 7월 중국 사회 소비품 총 소매금액	19
<그림 8> 중국영토지도	20
<그림 9> 텐진일보에 실린 치약광고	27
<그림 10> 세탁세제 브랜드 하얀고양이 광고	27
<그림 11> 중국 중의학화장품 시장규모 및 예측	28

1. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

현대인들은 시대가 요구하는 미의 기준에 따라 끊임없이 외적 이미지에 대한 평가를 받으며 살고 있다. 사회·문화적인 맥락에 의해 끊임없이 변화되는 미(美)의 기준 속에서 자신의 외모에 대한 자신감, 자존감을 함양시키기 위해 신체적, 정신적, 의학적으로 시간과 비용을 투자한다(홍수남, 2013). 특히 현대 여성들은 외모에 대한 관심이 보다 높아져 화장으로써 자신의 외모가 변화되어 좋은 인상으로 보이기를 원하며, 사회생활에 있어서도 보다 자신감 있는 당당한 모습과 적극적인 자세로 임할 수 있기를 바라고 있다(최수경, 2007).

타인에 대한 인상은 그 사람의 외모, 행동, 상황 또는 사건의 맥락을 통해 형성되므로 다른 사람과의 초기 접촉 상황에서 외모는 대인지각에 영향을 주는 주요한 변인이다(문영보, 1991). 그 중에서도 얼굴은 타인과의 대면 상황에서 첫 번째로 지각되는 신체적 특성으로 대인지각에서 그 사람의 전체적인 인상을 결정짓는 중요한 단서이다(Hassion.R.& Trope.Y, 2000). 따라서 화장은 개인의 신체 중 가장 특징적인 부위인 얼굴의 결점을 커버하고 피부를 보호하는 물리적인 수단인 동시에 개성을 적극적으로 표현하여 자아개념을 형성하고 매너나 품위를 구현하여 사회적 동기를 부여하는 수단으로 이해된다(이지영, 박길순, 2011).

여성들은 화장행동을 통해 여성으로서의 사회적 성(性) 정체성 확립과 여성성의 고착, 자기개념 설정을 경험하며 이로써 화장 행동은 미적 수단과 사회적 승인이라는 함축적인 의미를 가지게 된다(서은혜, 2012). 이화순(2002)은 화장행동이 화장하는 본인과 그 주위에 존재하는 상대방과의 사이에 마음을 통하게 하

고, 자신과 상대 모두가 변화할 수 있도록 하는 쌍방향 커뮤니케이션의 의미를 가진다고 하였다. 화장은 관계성 그 자체이며, 화장품은 관계성을 위한 도구인 것이다.

자기중심적이고 주변사람들을 의식하지 않는 자기도취적인 자기애를 지닌 사람도 증가하고 있으며, 사회문화적 현상에 따라 자기애적인 성향은 정상적 또는 비정상적인 개인의 심리발달로 나타난다. 또한, 자기 자신을 사랑하고 자존감을 유지시키며 타인과의 관계에서도 긍정적 영향을 나타내는 정상적 자기애성향은 빠르게 변하는 현대사회의 시대적 상황에 적응하기 위한 기반이 될 수 있다(유선미, 2014).

2020년 초 세계보건기구(WHO: World Health Organization)의 감염병 대유행(pandemic) 선언 이후 코로나19가 꺾이지 않는 확산세를 이어감에 따라 전 세계는 유래없는 공급 충격과 소비절벽을 경험하고 있다. 그러나 이 새로운 글로벌 경제 위기 앞에서도 중국 화장품 산업의 성장세는 멈출 줄 모르고 계속되고 있다.

중국 최대 온라인 쇼핑몰 '티몰(Tmall)'과 중국에 본사를 둔 글로벌 온라인 쇼핑몰 '타오바오(TaoBao)'의 2020년 상반기 기초화장품 분야 매출은 전년 대비 40.4% 가량 성장했으며, 특히 기초화장 세트와 홈케어용 마스크 팩의 약진이 두드러졌는데, LG 생활건강 '후'와 SK-II의 기초화장 세트 매출은 전년 동기 대비 약 300%까지 늘어났다(코스모닝, 2020).

인터넷의 보급과 함께 온라인 쇼핑몰의 이용이 보편화되면서 소비자들의 생활 패턴과 쇼핑 방식에도 변화가 생겼다. 온라인 쇼핑몰을 통한 화장품 구매가 증가하면서 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자층 역시 다양해졌고(박은주, 김지은, 2008) 이는 중국도 예외가 아니다.

2019년 중국 여성 기초화장품 소비데이터분석에 따르면 전자상거래구매 비율은 29%로 2019년 상반기 화장품 중요 마케팅채널 중 1위를 차지하고 있다(周

萌, 2019). 인터넷과 IT 기술의 발달로 개인의 미적 추구 행위를 자극하는 미디어의 역할도 커졌다. 정보의 국경이 사라지면서 전 세계 어디서나 다양한 대중매체를 접할 수 있는 시대가 도래하였고 이는 곧 여성들의 미적 욕구를 충족시키는 산업의 발달로 이어졌다.

가파른 경제성장세에 힘입어 여성의 사회 진출이 활발해진 중국의 경우, 2014년 총 거래 금액 2억 5,000만 위안(약 3,671만 달러)¹⁾이던 여성경제시장의 규모가 2019년 4억 5,000만 위안(약 6,607만 달러)으로까지 늘어났다. 특히 각 상품별 구매 지출 현황 중 화장품 분야에 있어서는 86%가 여성 소비자들에 의한 것으로 조사되었다. 이로 인해 중국 내에서는 소비시장의 여성 파워를 뜻하는 '타징지(她经济, 타경제)'라는 신조어가 생겨났다(付一夫, 雷佳, 2020).

화장품 시장의 경쟁은 단순히 가격뿐만 아니라 소비자의 심리, 구매성향, 브랜드 이미지, 시장 마케팅 등 여러 요인을 참고하여야 한다. 소득과 소비수준이 높아지면서 중국 소비자들은 화장품을 사치품이 아닌 생활필수품으로 인식하게 되었다(Jiang Fan, 2018). 특히 주목해야 할 것은 중국 내 20~30대 여성들의 화장품 소비성향이다. 2020년 1월 쑤닝금융연구원(苏宁金融研究院) 소비금융연구센터가 발표한 '여성 소비자의 소비트렌드 연구보고서'에 따르면 2019년 현재 중국 인구 14억5만 명 중 여성은 6억 8,478만 명이며 그 중 25세에서 45세 여성은 총 인구의 비율의 20%인 2억 7,000만 명으로 이들은 안정적인 수입을 바탕으로 강력한 소비욕구를 가지고 있다.

이에 본 연구에서는 성장가도를 달리고 있는 중국 화장품 시장의 현황을 파악하고 중국 화장품 시장의 양적·질적 성장에 가장 크게 기여하고 있는 소비 주체인 20~30대 여성들의 화장품 구매성향과 실태를 파악함으로써, 이들의 화장행동이 자기애성향과 외모관심도에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 분석해보고자 한다.

1) 2020년 중&미 환률 1위안=0.15달러 기준입니다.

이러한 연구를 토대로 한국의 기업들이 중국 시장의 현황을 이해하고, 중국 시장에 보다 효율적으로 접근할 수 있는 마케팅 전략을 구축하는데 필요한 기초 자료를 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 중국의 최신 화장품 시장의 현황을 분석하고 중국에서 소비구매력이 가장 높은 80~90년대에 태어난 20~30대 여성들의 자기애성향과 외모관심도, 화장품 구매와 화장행동의 관계를 파악하여 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매와 화장행동에 미치는 영향을 조사하는데 그 목적이 있다.

구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구통계적 변인에 따른 중국 여성들의 화장품 사용 실태를 파악한다.

둘째, 연구대상자의 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동의 요인분석 및 신뢰도를 살펴본다.

셋째, 연구대상자의 인구통계적 특성에 따른 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동의 차이를 분석한다.

넷째, 연구대상자의 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향 및 화장행동 간의 상관관계 및 영향을 살펴본다.

다섯째, 연구대상자의 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매성향 및 화장행동에 미치는 매개효과를 검증 및 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중국의 화장품 산업

1) 화장품의 정의와 분류

(1) 정의

화장품은 인류 역사와 함께 발전한 문화제품으로, 꿈의 제품이라 불리기도 한다(YAO ZHONGYA, 2020). 오늘날 화장품은 외모를 더 아름답게 꾸미고 자기 만족을 높이는 수단으로, 외모에 대한 관심이 높아지면서 사람들은 화장품을 사용해서 외모를 관리하는데 더 많은 시간과 비용을 투자하고 있다. 고령화 시대에 접어들면서 화장품은 각종 노화현상으로 부터 젊음을 유지하거나 젊게 보이려는 미적 욕구를 충족시키기 위한 제품으로 각광받고 있다(신기원, 2019). 중국 역시 국민생활수준이 높아지고 자신의 이미지와 외모에 대한 관심이 높아지면서 화장품 수요와 판매가 늘고 있는 추세다(량최정, 2020).

화장품은 사용목적에 따라 기초화장품과 색조화장품으로 분류되는데 기초화장품은 피부를 맑고 깨끗하게 하는 목적으로 사용되고 색조화장품은 아름답게 꾸미기 위한 목적으로 사용된다(김예은, 2020).

화장품의 정의는 나라마다 조금씩 차이가 있다. 법으로 정한 중국의 화장품 정의는 ‘청결, 보호, 아름답게 꾸미, 치장하는 것을 목적으로 피부, 모발, 손톱과 입술 등 인체의 표면에 바르거나 뿌리는 것과 비슷한 방법으로 사용하는 일용화학공업제품’이다. 한국 화장품정의는 김주덕(2011)의 ‘최신 화장품학’을 이용하며, 일본 화장품정의는 光井武夫(2001)의 ‘신화장품학’을 이용하여, 중국 화장품 정의는 <중국화장품 검독감사조례>을 따라 정리하였다. 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 국가별 화장품의 정의

국가	화장품의 정의	화장품법령
중국	청결, 보호, 아름답게 꾸밈, 치장하는 것을 목적으로 피부, 모발, 손톱과 입술 등 인체의 표면에 바르거나 뿌리는 것과 비슷한 방법으로 사용하는 일용화학공업제품이다.	中国化妆品监督检查条例 (2020.6.16)
한국	인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.	화장품법 '최신 화장품학'
일본	인체를 청결히 하고 미화하고, 매력을 증가시키고, 용모를 변화시키고, 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 도포, 산포, 기타 이들에 유사한 방법으로 사용되는 것을 목적으로 인체에 대한 작용이 완화된 것을 말한다.	약사법 '신화장품학'

출처: '최신 화장품학', '신화장품학', <중국화장품 검독감사조례>
연구자 재 정리

중국은 화장품 위생에 대한 감독을 강화하고 화장품의 품질과 사용안전성보장, 이를 통한 소비자의 건강을 보호하기 위해 1989년 11월 13일에 국가위생부령 제3호 <화장품 위생감독조례>를 발표해 1990년 1월 1일부터 시행하였다(中国卫生部). 이후 31년이 지난 2020년 1월 3일에서야 중국 화장품에 대한 법이 새롭게 수정되었는데, 국무원 77차 간부회를 통과해 공포된 <화장품 감독관리조례>가 그것이다. 2021년 1월 1일 <화장품 감독관리조례>의 시행으로 이전의 <화장품 위생감독조례>는 폐기를 앞두고 있다(中华人民共和国国务院令).

새로운 <화장품 감독관리조례>에 따르면 중국의 화장품은 특수용도화장품과 보통화장품으로 구분하며, 그 위험정도에 따라 화장품과 화장품 원료를 종류별로 관리한다. 특수용도 화장품은 관련 기관에서 등록을 받아 관리하고 보통 화장품은 담당 부서에 등록해 관리하도록 하고 있다(化妆品监督管理条例, 2020). <화장품 위생감독조례>와 <화장품 감독관리조례>의 차이점은 아래 <표 2>와 같

다.

<표 2> 중국의 <화장품 위생감독조례>와 <화장품 감독관리조례>

화장품 위생감독조례		화장품 감독관리조례	
문지르거나 뿌리거나 기타 비슷한 방법을 사용해서 인체표면 어디에나(피부, 모발, 손톱, 입술 등) 산포하여 청결, 냄새를 제거하고 피부를 보호하고 미용, 꾸미는 목적으로 된 일용화학공업제품으로 정의한다.		문지르거나 뿌리거나 기타 비슷한 방법을 사용해서 피부, 모발, 손톱, 입술 등 인체표면에 사용하고 청결, 보호, 미화, 꾸미는 목적으로 된 일용화학공업제품으로 정의한다.	
비특수용도 화장품	특수용도 화장품	보통 화장품	특수용도 화장품
특수 용도화장품 이외의 제품	육발, 염색, 파마, 제모, 미유, 건미, 제취, 거반, 방쇄	특수 용도화장품이외의 제품	염색, 파마, 거반미백, 방쇄, 탈모방지 및 신호능으로 언명한 화장품

출처 : 中国国家卫生部, 中华人民共和国国务院令
연구자 재정리

(2) 분류

2018년 5월 1일에 시행된 <화장품 분류> 규정은 화장품을 제품 기능에 따라 청결류, 케어류, 미용/장식류로 나누고 사용부위에 따라 피부용, 모발용, 손/발톱용, 입술용으로 구분했다. 내용은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 중국의 화장품 분류

분류	종류		
	청결류	케어류	미용/장식류
피부	세안용 세제(크림) 클렌징오일(워터, 로션) 클렌징크림 배니싱 크림 마스크팩 보디 클레저 핸드워시 클렌징 젤리 화로수 클렌징 파우더 파우더 워시	스킨연고(크림) 스킨로션 스킨(화장수) 마스크팩 스킨젤 스킨 컨디셔너 마사지오일 마사지기초오일 화로수 땀띠약 탈컴파우더	팬케어크 연지 아이섀도(크림섀도) 아이 라이너(펜슬) 아이 펜슬(브로우) 향수 오드콜로뉴 향분(팩트형 파우더) 스틱 컨실러(컨실러) 프라이머(베이스) 분조(粉条) 분봉(粉棒) 블로셔 분상(粉霜)
모발	머리를 감는 액(液) 머리를 감는 로(露) 머리를 감는 연고(膏) 면도크림	린스 헤어크림 머릿기름/왁스 트리트리먼트 헤어 스파 속눈썹 베이스 헤어 미스트	정형무스/다슈스틱왁스 염색제, 파마제 속눈썹 베이스(크림) 생(육)모제, 탈모제 왁스 헤어스프레이 헤어표천제 정형젤라틴
손/ 발톱	세갑액	손톱 보호용물(크림) 손톱 강화제 손톱 케어오일	매니큐어 수성 매니큐어
입술	립 리무버	립글로스 립 젤 립트리트리먼트(오일)	립스틱 립글로스 립라이너 립오일 립 타투 원더 틴트

출처: 化妆品监督管理条例
연구자 재 정리

2016년 2월 3일에 발표된 <화장품 생산허가 작업규범>은 화장품을 크게 일반 액태단원, 크림로션단원, 분단원, 에어로졸 및 유기용제단원, Cerly(wax base) 단원, 치약단원, 기타단원의 7가지 종류로 분류한다. 각 항목은 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 화장품 생산허가 작업규범

단원	종류
일반 액태(液态)단원	모발을 보호하여 청결류 스킨류 파마, 염색류 젤라틴류
크림로션(膏霜乳液)단원	피부를 보호하여 청결류 모발을 보호류 파마, 염색류
분(粉)단원	루스파우더류 덩어리 꼴모양의 파우더류 염색류 목욕용 소금류
에어로졸(气雾剂) 및 유기용제 (有机溶剂) 단원	에어로졸류 유기용제류
Ceryl (wax base 蜡基)단원	Ceryl류
치약 (牙膏) 단원	치약류
기타단원	*

주의 : 향균, 세균 기능을 가지는 손세정제, 특종목욕제, 비누와 기타 미용제품은 증명서 발급범위에 포함되지 않는다.

출처: 化妆品生产许可工作规范
연구자 재 정리

2) 중국 화장품 산업의 변천

화장품은 태초 이래 조물주의 선물이라 할 만큼 인류에게 풍요로운 꿈을 선사하며 생활 속 동반자적 관계를 유지해왔다(주해도, 2008). 화장품의 시초에 대한 정확한 기록은 남아있지 않으나 고대 이집트와 고대 그리스, 고대 중국에서 이미 화장품을 널리 사용했다는 걸 알 수 있는 다양한 유물과 기록이 전해져오고 있다. 문헌에 기록된 인류 최초의 화장품은 기원전 3,750년경인 고대 이집트 시대에 나타나며(化粧品的起源, 2013) 특히 고대 이집트의 마지막 여왕인 클레오파트라 시기에는 화장품의 예술적 가치가 최고조에 달해 그 사용이 크게 증가하였다고 한다.

(1) 고대

고대문명국가인 중국의 유구한 역사에서도 화장 문화는 일찍이 꽃을 피웠던 것으로 추정된다. 기원전 1,000년경 상조말기에 이미 색조화장품인 ‘燕支(연지, 오늘날의 胭脂)’가 사용된 기록이 남아있는 것으로 보아 중국 화장 문화는 그보다 훨씬 앞선 시기부터 발달하였음을 짐작할 수 있다(化粧品的起源, 2013). 기술이 발달하지 않은 고대시대에는 중의학²⁾³⁾이 화장품의 처방을 대신하였는데, 자급자족형 농경사회이던 당시의 화장품은 대부분 식물과 동물의 유지, 향료를 물에 끓여 발효시킨 후 여과시키는 과정을 거쳐 만들어졌다(中国化妆品的发展简史, 2015).

2) 중의학은 중국의 근대 시기 서양 의학이 본격적으로 들어와 보급되면서부터 서양 의학과 구분될 위해 '중의학(中醫學)'으로 불렸다. 중국에서는 오늘날에도 중의학이 의료와 의약 분야에서 중요한 구실을 하며 현대 의학의 중추적 역할을 하고 있다.[네이버 지식백과] 중의학 (쉽게 이해하는 중국문화, 2011.9.7. 김태만, 김창경, 박노중, 안승웅), 검색일:2020.2.10

3) 중의학(중국어 간체자: 中医学, 정체자: 中醫學, 병음: Zhōngyī xué)은 수천년 동안 전해 내려오는 중국의 고유 의학이다. 중국의 전통 의학을 대표하는 책으로는 《황제내경(黃帝內經)》과 《상한론(傷寒論)》이 있다. 출처: 위키백과, 검색일 : 2020.2.10.

진·한(秦·漢)시대에 싹을 틔운 중의학은 수·당(隋·唐)시대에 접어들어 형태를 갖추었다. 중의학이 급속히 발전한 것은 송·명(宋·明)대의 일이다. <태평성혜방(太平聖惠方)>, <성제총록(聖濟總錄)>, <태평혜민화제국방(太平惠民和劑局方)> 등 당시에 저술된 중의학 서적에는 오늘날 전통중의학 콘셉트의 화장품에서 미용처방으로 사용하는 방술(方術)이 담겨있다. 특히 명(明)대 이시진(李時珍)이 제작한 <본초강목(本草綱目)>은 미백, 피부보호, 주름, 기미, 모발의 관리, 체향 등에 관한 약 300여 개의 미용처방을 기록하여 미용술과 중의학 발전에 크게 기여하였다(馬瑤, 2012).

중국 고대 미용의 기원 및 형성 발전 연구에서 오연경(吳妍靜, 2015)은 여성의 치장에 대한 <한서(漢書)>⁴⁾의 기록을 소개하였는데, 당시 여인들은 ‘女为悦己容(여위열기용)’ 즉 자신을 기쁘게 하는 사람을 위해 치장을 하였다고 한다(班固, 漢書, 2010). 중국 최초의 약물학 서적인 <신농본초경(神農本草經)>⁵⁾에서도 ‘주용(駐容, 나이 들지 않는 얼굴)’ 및 ‘경신내로(輕身耐老, 몸이 가벼우면 나이가 들어도 기력이 쇠하지 않는다)’ 등 미용에 관한 철학과 행동 수칙을 소개하였다(潘純, 黛慎, 2011).

그러나 중医学을 바탕으로 화려하게 꽃피었던 중국의 화장품 제조술과 화장문화는 봉건시대의 엄격한 통치사상과 사회질서를 중시하는 유교의 발달로 커다란 후퇴를 겪어야 했다. 엄격한 신분제로 계층별 소비를 통제했던 중국의 전근대 봉건사회(호사기, 2015)는 여성의 미덕을 삼종사덕(三從四德), 칠거지악(七去之惡) 등의 규범으로 강제하고 여성의 경제적 권리는 물론 신체자유의 권리마저 철저하게 박탈하였다(한주희, 2013).

4) 중국 후한(後漢)시대의 역사가 반고(班固)가 저술한 기전체(紀傳體)의 역사서. [네이버 지식백과]. 검색일 : 2020.1.10.

5) 중국 최초의 약물학에 관한 전문 서적으로 本草經(본초경), 本經(본경)이라고도 불린다. 秦漢(진한)시기에 발간된 것으로 보이며 일반 백성들이 오랫동안 의료 실천을 통하여 얻은 약물학 성과를 총결한 것이다. [네이버 지식백과]. 검색일 : 2020.1.10.

(2) 근대

중국은 1842년 아편전쟁을 기점으로 본격화된 서양 자본주의의 침략으로 봉건적 통치 이념의 붕괴와 전통사회의 몰락을 가져온 동시에 다양한 서양 문물을 전하는 계기가 되었으며, 서양에서 유행하던 화장품도 예외가 아니었다(中国化妆品发展简史, 2015). 19세기에 이미 근대 공업 자본주의를 발전시킨 미국과 유럽은 봉건사회에 머물러있는 중국을 향한 새로운 침략을 시작하였고(소사사, 2012) 이를 계기로 해외의 화장품이 중국 시장에 밀려들어왔으며, 그 영향으로 수공업 작업장 중심의 중국 전통 중의학화장품 생산방식은 쇠퇴해갔다(康旭东, 2014).

중국 화장품의 역사는 고대시대부터 오래도록 이어져왔지만 서양의 화장품이 수입되기 전까지 그 종류는 분(粉), 대(黛), 지(脂), 향(香), 4가지가 전부였다(上海近代百货商业史, 1988). 그러나 아편전쟁 이후 서양 상품의 영향으로 가루치약(牙粉), 치약(牙膏), 발삼(香膏), 화로수(花露水), 헤어 토닉(生发油), 향분(香粉), 백분(扑粉), 설화분(雪花粉) 등의 화장품이 신문물로 등장하였다(叶钟廷, 1933). 중국 최초의 근대식 화장품회사는 아편전쟁 발발 전인 1830년 짱쑤 양주시에 설립되어 황실에 화장품을 공급한 사복춘(谢馥春)화장품수공업장이다. 사복춘(谢馥春)의 로고 이미지는 아래 <그림 1>과 같으며, <그림 2>는 사복춘(谢馥春)의 고지 사진이다.



<그림 1>谢馥春(사복춘) LOGO
<https://baike.baidu.com/item/>



<그림 2> 谢馥春(사복춘) 고지
<https://baike.baidu.com/pic/>

그로부터 32년 뒤인 1862년에는 항주에 고봉춘(孔凤春)화장품작업장이 문을 열었고, 1898년에는 중국 최초의 기계식 화장품제조공장인 광생항(广生行)이 홍콩에 세워졌다(中国化妆品工业发展史,2020). 광생항(广生行) 전 로고 이미지는 <그림 3>과 같으며, <그림 4>는 광생항(广生行)의 현 로고 이미지이다. 광생항(广生行)의 전 공장 사진은 <그림 5>와 같다.



<그림 3> 广生行(광생항) 전 로고 이미지
<https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content>



<그림 4> 广生行(광생항) 현 로고 이미지
<https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content>



<그림 5> 广生行(광생항) 전(前) 공장 사진
<https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content>

난징조약(南京条约)의 체결로 아편전쟁은 끝났으나 통상항구의 강제 개설과 외국인의 치외법권 구역인 조계(租界)의 설립으로 이어져(소사사, 2012) 1843년 강제 개항된 상하이(上海)는 오구통상조약(五口通商条约)이라 불리는 5개의 통상항구 중 첫 번째 조계로 19세기뿐 아니라 오늘날까지 해외무역과 중국 경제발전에 큰 영향을 미치고 있는 중요한 지역이 되었다(钟伟民, 2012).

이후 상하이(上海)는 통상조약(通商条约) 후 100여 년이 지난 1930년대에 경제·문화가 전성기를 맞이하였다. 당시 중국은 중화민국 초기 여성해방 운동의 영향으로, 여성의 지위가 급속히 향상되면서 화장품 수요가 폭발적으로 증가한 시기이다(杨齐福, 王彦妮, 2017). 근대 중국에서 가장 개방적인 도시이자 유일무이한 유행의 중심지였던 상하이의 여성들은 무도회와 연회에서 고고한 자태와 화려한 용모로 이목을 끌기 위해 돈을 아끼지 않았다(상영화, 2018). 이들에게 자신을 가꾸고 꾸미는 것은 봉건 시대의 이미지를 벗어나 현대적인 여성의 모습으로 시대를 이끄는 상징적 의미가 있었다. <신보(申报)>, <영롱(玲珑)> 등의 잡지와 <양우(良友)>의 화보, <월분패(月份牌)>의 광고 등의 문헌은 헤어, 메이크업, 피부 관리, 네일아트, 미용원 경영, 화장품 시장, 화장품 광고를 다각도로 발전시켰다. 1930년대 붐을 이룬 백화점의 설립도 화장품의 유통과 소비 촉진에 힘을 보탰다. 이러한 상하이 여성들의 화장품 소비관념은 상업의 발달과 조계지 특유의 자유로운 문화, 외교관들의 화려한 생활습성 등의 영향을 받아 중국 전역에 까지 영향을 미쳤다.

화장품 산업은 국토가 남북으로 분열되며 각지에서 내란이 끊이지 않는 환경 속에서도 눈부신 발전을 거듭하며 1956년 공사합영(公私合营) 전 상하이에만 화장품, 치약, 비누, 구두약, 모기향, 향유, 향료, 바닥왁스 등을 생산하는 공장이 300여 개에 달할 정도였다(袁铁彪, 1986). 그러나 사회주의 국가 진입 초기, 중국공산당 내 정치 권력을 공고히 하고 전근대적 문화와 자본주의를 타파하기 위해 실시된 문화대혁명(1966년~1976년)⁶⁾은 화장품 산업의 극단적 단절을 가져왔

다. 잇따른 문화비판의 영향으로 화장품 공장의 가동은 사실상 거의 중단되어 가정용 화학품공장, 일용화학품 2, 3, 4, 5호장 등 소수의 공장만이 살아남았다(袁铁彪, 1986).

(3) 현대

중국 화장품 산업에 새로운 기회가 찾아온 것은 1978년부터 시행된 개혁개방 정책 이후부터였다(张殿义, 2002). 중국 화장품 산업은 경공업시스템과 시민행정시스템, 화학공업시스템, 위생시스템, 교육시스템 등의 발전과 함께 눈부신 성장을 이룩하였으며 이를 배경으로 수많은 화장품기업들이 탄생하였다. 1982년 2억 위안(2,900만 달러)던 화장품 총생산액은 1985년 10억 위안(1억 4,700만 달러), 1990년 40억 위안(5억 5,900만 달러)으로 8년간 20배 증가하였으며 2000년에는 350억 위안(53억 2,900만 달러)을 달성하였다(李康,1999).

경제 성장과 국가 경쟁력 상승은 중국에 대한 서양의 관심을 증폭시켰으며(강란영, 2020) 특히 화장품 산업은 개혁개방 이래 가장 먼저 외자를 도입한 산업 중 하나였다(李晓, 2014). 1982년 미국의 애방(爱芳)사와 기술제휴한 '베이징일용화학 4공장'을 시작으로 독일의 'Wella⁷⁾'와 '천진 제 1 일용화학공장'을 설립한 중국 최초의 공동출자화장품회사인 '천진 려명화장품합영공업회사' 등은 중국 화장품 산업의 외자도입에 포문을 열었다(李康,1999).

1992년 제 14차 중국공산당전당대회를 거쳐 비국유 형태의 경제체제가 활성화된 1990년대 중반 이후부터는 화장품시장 역시 대외개발의 폭이 커져 중국은 세계 8위의 화장품시장으로 급부상하였다(한국보건산업진흥원, 2004). 중국의 화장품 시장은 1998년 미국의 화장품 회사 에이본 프로덕트(Avon)의 광주성 진

6) 1966년부터 1976년까지 10년간 중국의 최고지도자 마오쩌둥[毛澤東]에 의해 주도된 극좌 사회주의운동.

7) Wella(웰라)는 헤어 염색제, 헤어 스타일링, 헤어 케어등 보발과 관련된 제품을 주로 취급하는 독일의 헤어제품 브랜드입니다. <https://blog.naver.com/sungampat>.

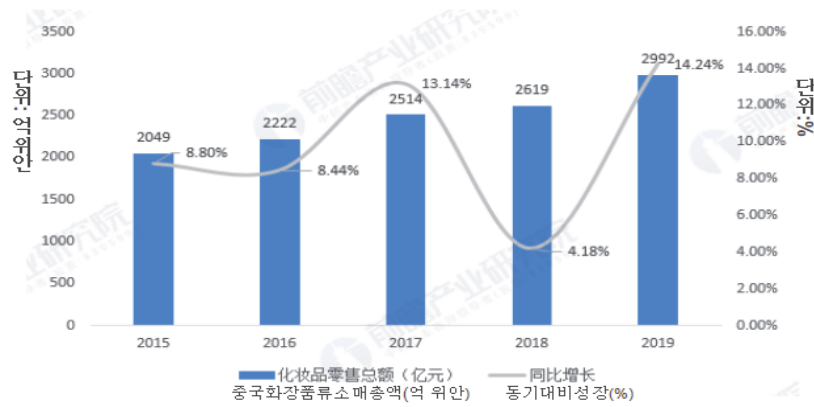
출을 시작으로 전 세계 유명 브랜드가 앞 다퉈 진출하였으며(袁田, 2016) 양적·질적 성장의 기반을 다졌다. 1980년 70여 개, 시장규모 3억5,000위안(약5,158만 달러)에 불과하던 중국 내 화장품 생산공장의 규모는 2020년 6월 현재 5,200여 개소로 증가하여, 시장규모 또한 8,000억 위안(약 1,179억 달러)을 상회하였다(谱写化妆品监管法治新篇章, 2020). 특히 광둥성은 국내 화장품 생산량의 50%가 집중된 중국 최대 화장품 생산지이자 소비지역으로 손꼽히고 있다(고소우, 2013).

2000년대 이후, 2001년 WTO 가입에 따른 각종 규정과 제도의 정비로 중국의 화장품 산업은 우수한 품질의 상품을 저렴한 가격에 공급할 수 있는 경쟁적 토대를 마련하게 되었다(LIN HUIYI, 2016). 2008년 1월 동남아시아국가연합과의 자유무역협정 체결과 2008 베이징 올림픽의 성공 이후 화장품을 포함한 생활화학용품은 세계적인 금융위기의 상황에서도 국민경제 성장속도를 훨씬 앞질러 2019년 하반기 GDP가 10%대로 회복할 때까지 꾸준히 10%대의 판매율을 유지하였다.

중국의 화장품 시장은 2013년 부터 코로나19 이전까지 매년 13% 이상 고속 성장하며 전 세계에서 가장 빠른 성장세를 보여왔다(량최정, 2020). 세계적인 팬데믹 상황에서도 중국의 화장품 산업이 성장세를 유지하는 배경에는 여성들의 경제활동 확대와 소비자 니즈의 다양화, 소비계층의 확대, 온오프라인으로 성장하고 있는 공유 플랫폼, 고령화 시대로의 진입 등이 뒷받침되고 있다(청한예, 2020). 특히 최근 중국에서 인기를 끌고 있는 인터넷 개인방송은 비대면 상호작용이라는 사회문화적 트렌드에 상응하여 시·공간의 제약 없이 다양한 콘텐츠를 무한 재생산해낼 수 있다는 점에서 뷰티 인플루언서들의 개인방송 활동 활성화를 촉진시키고 있다(오소패, 2020).

2019년 중국 화장품 매출액은 <그림 6>과 같이 2,992억 위안(440억 달러)으로 2018년 동기 대비 12.6% 성장하였으며, 화장품 생산량은 전년 대비 6% 증

가한 124만 톤이었다.



<그림 6> 2015~2019년 중국 화장품류 소매 총금액 및 성장상황
(단위 : 억 위안&%), 출처: 前瞻经济学人

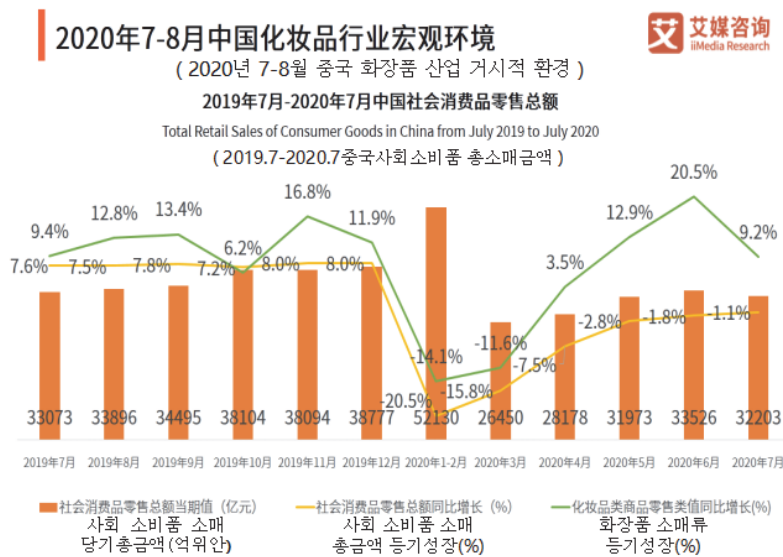
2019년 코로나-19 바이러스 감염증⁸⁾의 세계적 대유행으로 글로벌 화장품 시장의 성장속도는 눈에 띄게 느려졌다. 각국의 국경 봉쇄·격리정책에 따라 수많은 화장품 공장이 생산을 중단하고, 화장품 판매 매장 역시 문을 닫았다. 이 같은 경기 침체의 상황 속에도 중국인들의 경제소득과 소비수준은 꾸준한 성장세를 보여 2020년 1~8월 화장품 총 소매금액은 2019년 동기대비 3.2% 상승한 1996억 위안(1억7,200만 달러)을 기록하였다(中商产业研究院,2020).

Euromonitor에 따르면 2019년 기준 중국의 기초화장품 시장규모는 약 2,444억1,500만 위안(359억9,400만 달러)이었다. 색조화장품 역시 빠른 성장세를 보이며 2014~2019년 연평균 복합 성장률 15.95%를 기록해 전체 화장품 산업의 성장속도를 훨씬 앞질렀다.

II Media Research Report Center⁹⁾가 발표한 <2020년 7~8월 중국 화장품

8) Impact of COVID-19 on Global Cosmetic Industry, 2020.3.1, Orion Market Research Pvt Ltd,
<https://www.giichinese.com.cn/report/omr931566-impact-covid-19-on-global-cosmetic-industry.html>

산업 핫이슈, 투융자 및 발전동향분석 보고서>에 따르면 2020년 1~2월 중국의 화장품 소매금액은 코로나 19의 영향으로 폭락하였으나 4월부터 적자를 만회하며 산업군 중 가장 먼저 회복세를 보였다. 2020년 6월까지 중국 화장품 시장은 <그림 7>과 같이 '전자상거래축제'의 영향으로 상당한 매출 신장을 기록할 수 있었다.



<그림 7> 2019년 7월 ~ 2020년 7월 중국 사회 소비품 총 소매금액.
출처: 艾媒咨询

즈엔즈윈(智研咨询)의 <2020~2026년 중국 화장품 산업 시장에 대한 특별 연구 및 투자 위험예측 보고서(2020~2026年中国化妆品行业市场专项调研及投资风险预测报告)>에 따르면 중국의 2019년 1인당 연간 화장품 소비지출은 336.77위안(49.6달러)으로 한국, 일본, 미국의 1인당 평균 화장품 소비지출의 20%에도 미치지 못하였다. 색조화장품 연간 소비지출은 38.70위안(5.7달러)으로 한국, 일본, 미국의 1인당 평균 색조 화장품 소비지출의 10%에 불과하여 시장 잠재력이 매우 클 것으로 기대된다.

9) 세계 최고의 산업 연구 보고서 발행 기관. <https://report.iimedia.cn>.

3) 중국 화장품 산업의 현황

(1) 중국의 지역별 특성

BC 221년 진(秦)나라 시황제(始皇帝)가 통일 왕조를 수립한 이래 오랜 세월 왕조체제를 이어오던 중국은 1912년 청(淸)의 멸망을 끝으로 중화민국을 수립하였다. 1949년 공산당의 중화인민공화국과 함께 베이징(北京, Beijing)이 수도로 정해졌다(두산백과, 2020).

중국의 국토 면적은 <그림 8>과 같이 약 960만 제곱킬로미터로, 세계에서 3번째로 넓다. 동부와 남부 대륙 해안선의 길이는 약 1만8,000킬로미터, 수역 면적은 약 470만 제곱킬로미터다. 행정구역은 23개의 성급행정구역, 5개의 자치구역, 4개 직할시, 2개의 특별 행정구로 구성되며 56개의 민족이 공존하고 있다(百度百科, 2020).



<그림 8> 중국영토지도

출처: 科普中国 (CHINA SCIENCE COMMUNICATION)

2019년 현재 14억 명의 중국 인구 중 여성은 6억 8,000명이다(统计局, 2020). 2020년 1월 쑤닝금융연구원 소비금융연구센터가 발표한 ‘여성 소비자의 소비트렌드 연구보고서’에 따르면 중국 내륙 여성들의 소비경제는 2014년 2억 5,000만 위안(약 3824만 달러)에서 2019년 4억 5,000만 위안(약 6891만 달러)으로 성장하며 중국 소비시장을 견인하고 있다. 특히 강한 소비욕구를 가진 25~45세 여성들은 중국 인구의 1/5에 해당하는 약 2억 7,000명으로, 중국 경제의 안정적인 수입원 역할을 하고 있다.

중국은 대륙의 규모가 거대한 만큼 각 지역마다 기후나 문화, 풍습, 경제정책에 차이가 존재하며 각기 다른 지역성을 갖고 있다. 따라서 중국 진출을 모색하는 기업들은 중국 시장 진출 시 중국을 하나의 시장으로만 인식하기보다 각 지역별 소비자에 대한 이해와 철저한 분석을 선행할 필요가 있다(최은정, 2011).

중국 정부는 지역적 특성에 따른 기후 및 경제 연구와 행정 관리를 위해 국토를 크게 북방구역과 남방구역, 서북구역, 칭짱구역의 4개 구역으로 나누고, 이를 다시 8개 지역으로 나뉘어 화베이지역, 동북지역, 화동지역, 화남지역, 화중지역, 시남지역, 시베이지역, 홍콩·마카오·대만의 특별행정지역으로 구분하고 있으며 <표 5>와 같다(百度百科, 2020).

<표 5> 중국 8개 지역 분류

지역	지역 이름
화베이지역	베이징, 텐지, 내몽골성(중부), 산시성, 허베이성
동북지역	랴오닝성, 헤이룽장성, 내몽골성(동부), 지린성
화동지역	상하이시, 푸젠성, 저장성, 안후이성, 산둥성
화남지역	광둥성, 광시성, 해남성
화중지역	허남성, 후베이성, 후남성
시남지역	총징, 티베트시성, 쓰촨성, 구이저우성, 운남성
시베이지역	산시성, 간쑤성, 신장, 내몽골성, 칭하이성
특별행정지역	홍콩, 마카오, 대만

출처 : 百度百科, 2020
 연구자 재정리

또한 중국 최대의 미디어그룹 ‘제일재경(第一财经, China Business Network)’은 상업자원의 집중도, 도시의 중추성, 도시 인구의 활약도, 생활방식의 다양성 및 미래의 가소성을 기준으로 연구위원회의 점수와 주성분 분석법을 종합하여 1~5선도시와 신1선도시를 선정하였다(百度百科, 2020). 그 분류는 <표 6>과 같다.

<표 6> 제일재경이 선정한 1~5선도시와 신1선도시

등급	개수	도시 이름
1선도시	4	베이징, 상하이, 광주, 심천
신1선도시	15	성도, 충칭, 항주, 쑤저우, 칭다오, 톈지, 심양 등
2선도시	30	대련, 제남, 하얼빈, 샤먼, 쿤밍 등
3선도시	70	웨이팡, 루위양, 썬야, 위해, 지린, 타이안 등
4선도시	90	일조, 라사, 대동 등
5선도시 이하	128	통화, 장가계 등)

출처 :第一财经 (China Business Network)

연구자 재 정리

경제성장과 함께 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심이 증대함에 따라 중국의 화장품 시장 규모 역시 급성장하고 있다. 1980년대 70여 개에 불과하던 중국의 화장품 생산기업의 숫자는 2020년 6월 현재 5,200개를 넘어섰으며 시장규모 역시 3억 5,000만 위안(약 5630만 달러)에서 8,000억 위안(약 122억 5100만 달러)를 초과하였다(谱写化妆品监管法治新篇章, 2020). 방대한 인구수와 거대한 시장 잠재력에 기대어 폭발적인 성장세를 보여 온 중국의 화장품 시장은 특히 최근 몇 년 사이 안정적인 경제성장과 국민소득수준의 향상으로 세계시장에서 차지하는 비중이 큰 폭으로 증대하여 세계에서 가장 큰 화장품 시장 중 하나로 급부상하고 있다(강명지, 2016 & 한퇴, 2018). 화장품 관련 시장의 발전가능성 또한 점차 증가하고 있는 추세이다(양하오이, 2019).

그러나 앞서 언급한 대로, 화장품 시장 역시 지역별로 각기 다른 특징과 성장세를 보인다는 점을 염두에 두어야 한다. 우선 지역 경제 성장의 폭이 큰 동부 지역은 프리미엄 제품의 성장과 글로벌 브랜드의 진출이 특히 두드러진다. 북부

및 동북부의 다른 지역에 비해 소득수준이 높은 베이징 역시 화장품의 프리미엄화 추세가 가속화되고 있으며, 동북부지역 최대 물류도시인 심양은 화장품 도매 시장을 구축하여 신제품 발굴을 주도하고 있다(李向阳, 张勇, 史修后, 广丰, 2007). 소비자들의 구매력이 증대하고 있는 중부지역은 앞서 언급한 지역들만큼 성장세가 두드러지지 않는 않았으나 프리미엄 화장품에 대한 수요가 점차 증가하는 추세이다. 상대적으로 인구 밀도가 낮은 북서부의 화장품 소비수준 역시 점차 성장세를 보이고 있다. 남서부지역의 경우 청두(성도)와 충칭(중경)을 중심으로 시장이 활성화되어 프리미엄화 추세를 보이고 있다. 남부지역은 위생과 미용 분야의 제품에 대한 수요가 큰 지역으로, 2015년 기준 해당 분야의 매출 역시 가장 높은 것으로 나타났다(뷰티화장품, 2018).

(2) 중국 20대, 30대 여성들의 특성

현재 중국 여성 소비자의 교육수준이 높아짐에 따라 사회적 지위와 경제력이 상승하면서 경제적인 독립성과 가정 경제에서의 결정 권력이 높아지며, 소비에 대한 즐거움과 쾌락을 추구하는 경향이 강하게 나타나면서 편의, 개성, 브랜드 등에 대한 추구경향이 이전 세대와는 다른 변화양상을 보이고 있다(왕봉교, 2017).

특히 중국에서 '바링허우(80년대에 태어난 세대)'라 불리는 80후(後)세대는 중국정부가 산아제한 정책인 '독생자녀제(獨生子女制; 1가구 1자녀 정책)'를 시행한 1980년부터 1989년 사이에 태어난 사람들로, 2020년 현재 중국연령으로 30~39세에 해당한다. '사회주의 국가에서 태어나 자본주의를 살아가는'(양칭상, 2017) 세대로도 지칭되는 이들은 대부분 급속한 경제성장의 혜택을 누리며 외동으로 자라난 탓에 '샤오황디(小皇帝: 소황제)' 또는 샤오공주(小公主: 소공주)로 불리기도 하였다(두산백과, 2020). 실질적인 '한류세대'이기도 한 이들은 개

혁개방의 영향으로 새로운 문물과 외래 정보를 받아들이는 것에 익숙하며, 브랜드에 민감한 특성을 지닌다(田晓芳, 2015 & 신철원, 2017). 또한 가격보다 품질을 중시하며, 패션에 민감하고 유행과 개성을 추구한다.

80후(後)세대와 이전 세대의 또 한 가지 중요한 차이는 인터넷 사용에 능숙하다는 점이다. 컴퓨터를 켤 때마다 습관적으로 중국의 대표적인 메신저인 QQ를 사용한다 하여 한때 'QQ족'이라는 신조어까지 탄생시킨 이들의 라이프스타일은 인터넷을 통해 문제를 공유하고 정보를 검색하며 문제를 해결해나가는 데 익숙하다. 쇼핑에 있어서도 인터넷 매체의 구전효과에 영향을 많이 받아 인터넷을 통해 습득한 정보나 제품 사용 후기를 꼼꼼히 비교해 보고 구매를 결정하는 경향이 있다(고아흔, 2009). 1984~1993년에 태어난 한국과 중국 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션제품 구매행동을 연구한 주예(2013)의 논문에서도 이러한 80후(後)세대의 쇼핑 성향을 확인할 수 있다. 연구에 따르면 중국의 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 이용률은 한국의 소비자들에 비해 높고, 월 구매금액에 있어서도 인터넷 쇼핑을 위해 매달 20만원 이상 지출하는 중국 소비자가 한국에 비해 더 많은 것으로 나타났다. 쇼핑 성향에 있어서도 중국의 소비자들이 한국 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑을 더 좋아하고, 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매하는 것 자체가 즐겁다고 생각하여, 시간가는 줄 모를 정도로 인터넷 쇼핑을 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

그러나 풍요로운 생활환경 속에 성장한 이들은 국가로부터 집을 분배받았던 이전 세대와 달리 성인이 된 후 대출을 받아 주택을 구입해야 하는 낮은 환경과 취업 장벽 등에 부딪히며(신지호, 지식백과) 이전 세대보다 더 큰 스트레스를 받고 있는 것으로 분석되기도 한다. 때문에 개혁개방의 영향으로 개인 사업에 치중하는 70후(後)세대(70년대에 태어난 세대)와는 달리 공무원과 같은 안전한 직종을 원하는 경향이 있다(WANG KUN, 2016).

1990년에서 2000년 사이에 태어나 2020년 현재 중국 연령으로 20~29세인

90후(後)세대는 중국에서 ‘주링허우(90년대에 태어난 세대)’라 불린다. 이전 세대보다 경제적으로는 풍족한 세대이지만 더 많은 소비자원과 더 강한 소비 통제력 하에 자라나 강한 시장소비관념을 가지고 있다는 점에서 중국내 ‘최연소 국제적인 소비감각을 가진 세대’로 평가되기도 한다. 80후(後)세대와 마찬가지로 개혁개방 이후에 태어났지만 90년대는 개혁개방의 성과가 본격적으로 나타나 경제와 정보환경이 급속한 발전을 이룬 시기로, 90후(後)세대는 ‘새로운 정보시대의 첫 체험자’로 분류된다(WANG KUN, 2016).

이들은 부모에 의존하면서도 해외 문화 수용에 개방적이고 글로벌 최신 유행을 선도하며 쇼핑의 즐거움, 느낌, 기분 등 감성적 요인을 중시한다. 90후(後)세대의 소비성향은 주로 패션, 엔터테인먼트, IT, 정보통신 등의 분야에 집중된다(譚皓月, 2012).

한국과 중국의 대학생들을 대상으로 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매유형의 차이를 연구한 정진호, 양이웅, 박혜령(2012)은 한국과 중국의 대학생 쇼핑성향을 쾌락추구, 유행추구, 실용추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구의 6 가지로 구분하였다. 분석 결과 한국 대학생들은 중국 대학생에 비해 쾌락추구, 개성추구 성향이 더 높고 중국 대학생들은 유행추구, 실용추구, 편의추구, 경제성추구 성향이 더 높게 나타났다. 의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매유형과의 관련성에 있어 한국 대학생은 쾌락추구, 편의추구, 경제성추구 성향이 인터넷 쇼핑물의 의류제품구매 시 변인간 유의한 정의 상관관계를 나타냈다. 중국 대학생은 의류쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물의 의류제품구매 시 모든 변인간 유의한 정의 상관관계를 보였다.

20대 중국 여성 소비자들의 라이프스타일 유형과 명품 구매 행동에 관한 WANG XINGE, 박성연, LUO HONG(2020)의 연구에 따르면 중국의 새로운 명품 소비 계층인 90후(後)세대 여성들 중에는 경제력이 낮고 전통적이며 보수적인 삶을 살아가는 이들(군집1)이 46.7%로 다수를 차지하지만, 계획하지 않은 충동

구매에 익숙하고 즐거움과 사회적 안정감을 중시하는 라이프 스타일을 추구하는 여성들(군집2)도 32.1%인 것으로 나타났다. 또한 이와는 대조적으로 사회적 성공을 위해 자신의 삶을 치밀하게 계획하며 살아가는 여성들(군집3)도 21.2%나 되었다. 주목할 것은 각기 다른 라이프 스타일과 소비성향을 지닌 것으로 보이는 이들 90후(後)세대 여성들의 명품 구매행동에 나타난 공통적인 특징이다. 경제력이 낮은 군집1의 명품 구입 품목 중 가장 큰 비중을 차지한 것은 화장품/향수(42.9%)였으며 충동구매성향이 강한 군집2(33.1%)와 계획소비를 즐기는 군집3(39.8%)도 화장품/향수의 구매 비중이 가장 높은 것으로 확인되었다.

(3) 본토 기업

중국정부가 운영하는 가장 권위 있는 사이트인 ‘중국 경공업사이트(中国轻工业网¹⁰)에 따르면 개혁개방정책 시행 초기인 1970~1980년대 초까지 화장품은 매우 드물고 귀한 사치재로, 연간 1인당 화장품 소비는 평균 1위안(약0.15달러) 정도에 불과하였다. 개혁 개방이후로도 중국의 본토 화장품 기업은 대부분 규모가 작고 자산과 연구개발 인력, 생산기술, 생산설비 등이 부족하여 독자적인 연구개발을 통해 신제품을 개발하기 어려웠다(科学与财富, 2018). 때문에 시장은 주도하던 일부 대기업 제품 중 인기가 많은 제품을 모방 생산하여 화장품 시장은 매우 혼란한 상황이었다(이훈학, 2017).

중국 최초의 화장품 광고(青眼, 2018)는 1979년 1월 4일 텐진치약공장이 700위안(약102달러)을 투자해 <텐진일보>에 게재한 람천패치약(蓝天牌牙膏) 광고였으며 <그림 9>와 같다. 1980년에는 하얀고양이라는 브랜드가 약 10초 분량의 가루비누 TV광고를 선보여 공전의 히트를 기록했으며 아래 <그림 10>과 같다.

10) 중국경공업사이트, 중국 경공업연합회가 주관하여, 중국 경공업연합회 정보통계부, 중국 경공업정보 센터와 같이 운영하는 가장 권위가 있는 정부사이트다.



<그림 9> 텐진일보에 실린 치약광고, 1979년 1월 4일, 출처: 中国化妆品广告40年简史



<그림 10> 세탁세제 브랜드 하얀고양이 광고. 출처:东方网

개혁개방이 본격화되기 시작한 1990년 무렵에는 해외기업들의 중국 시장이 더욱 활발해져 본토 화장품기업들을 압박했고, 그 영향으로 상하이로 중심이 형성되었던 기존의 화장품 시장이 쇠퇴하기 시작했다. 그러나 CCTV와 지방·주요방송국은 위성채널을 개설해 TV광고를 가장 중요한 프로모션과 마케팅 수단으로 발전시켰고, 광주에서는 LAF(拉芳), HaoDi(好迪), 임심여(蒂花之秀), PUYEN(飘影) 등이 앞 다퉈 인기 스타들을 모델로 기용했다. 이러한 광고들은 소비자들의 미에 대한 호기심과 소비욕구를 자극하고 화장품에 대한 관심과 소비를 촉진하였다.

중국 내 자국 화장품 브랜드에 대한 인식에 변화가 일어난 것도 2008 베이징 올림픽과 2010년 상하이세계박람회의 성공 이후부터다. 세계적인 경제 강국으로 성장한 중국은 정책 변화와 국제 교류 증가로 국민 소득수준과 소비 능력이 향상되면서 화장품 소비 시장의 성장속도 또한 빨라졌으며(양만초, 2020) 해외 제품에 대한 관심과 선호가 구매 증대로까지 이어지게 되었다(최은정, 2011). 잠재 고객은 세계 1위의 인구대국이 가진 자산으로, 소비지역의 확대와 더불어 중국의 본토 화장품 브랜드가 해외 수입 브랜드, 중국에서 생산된 해외 브랜드와 치열한 시장쟁탈전을 벌일 수 있는 가능성을 열어주었다(엽로, 2011). 그러나 시장 개방에 따른 압박도 심해졌다. 2012년 1월 1일부터 수입관세율이

4.4%로 떨어지면서 수입 화장품의 가격경쟁력이 상승한 반면 본토 기업들은 원재료비와 인건비, 광고비 등의 잇따른 상승으로 적잖은 가격 충격을 경험해야 했다.

2019년 5월 QQ닷컴 <국내 화장품 통찰 보고서(国货美妆洞察报告)>는 중국 본토 화장품 브랜드의 중국 내 시장 점유율이 약 56% 수준이며, 소비자 구매의도 관점에서 약 42%의 소비자들이 본토 브랜드를 더 선호한다고 발표했다. 또한 약 90%에 달하는 소비자들이 향후 본토 화장품 브랜드의 색조 제품을 구매하겠다고 응답하였다고 밝혔다(人民日报, 2019).

최근 급성장세를 타고 있는 중국의 본토 화장품 기업들은 중국 전통의 중의학을 바탕으로 한 제품력과 자연 친화적 이미지, 수입 화장품에 비해 합리적인 가격 등을 내세워 매스티지&매스 시장을 집중공략하고 있다(코스모닝, 2020). <그림 11>에는 전망산업연구원에서 <중국 중의학 브랜드 경쟁력과 투자기회 분석 보고서>에 따르면 2009년 중국 전체 화장품 매출액 800억 위안(약 117억8,000만 달러)의 약 8%인 80~100억 위안(약 11억7,000만~14억7,000만 달러)이었던 중의학화장품 매출액은 2013년 230억 위안(약 33억9,000만 달러), 2017년에는 625억 위안(약 92억1,000만 달러)로 증가했다(前瞻产业研究院, 2018).



<그림 11> 중국 중의학화장품 시장규모 및 예측 (단위 : 억 위안)
출처: 前瞻产业研究院

(4) 외국계 기업

외국계 기업과 첫 번째 합작회사는 1982년 미국의 애방(爱芳)사와 기술제휴를 통해 기초화장품을 생산한 ‘베이징 일용화학 4공장’이었다. 그 후 독일의 ‘Wella¹¹⁾’가 ‘천진 제1 일용 화학공장’과의 공동합자를 통해 중국 최초의 공동 출자화장품회사인 ‘천진 려명 화장품합영 공업회사’를 설립하였다(李康, 1999). 1990년대까지 미국의 P&G를 비롯해 J&J, AVON, Amway, 영국의 Unilever, 일본의 Shiseido, 프랑스의 L'oreal 등이 잇따라 중국 시장에 진출하여 광주, 상하이, 북경 등지에서 합자기업을 설립하여 중국 화장품 산업 발전에 상당한 공헌을 하였다(王艳, 王理中, 2005).

세계의 화장품 기업들이 중국시장에 대거 진출을 시도한 1980년대에는 주변국인 한국과 일본의 선진문화도 화장품 시장 저변 확대에 크게 기여했다. 1981년의 일본의 글로벌 화장품 회사 ‘시세이도’의 중국시장 진출(赤松裕二, 2016)을 필두로 1990년대에는 한국 최대 규모의 화장품 회사인 아모레퍼시픽이 경쟁 구도를 이뤘다. 1998년 미국의 화장품 회사 에이본 프로덕트(Avon)의 광주성 진출을 필두로 중국의 화장품 시장은 전 세계 유명 브랜드가 앞 다퉈 진출하며(袁田, 2016) 양적·질적 성장의 기반을 다졌다.

중국 시장에서 해외 화장품 기업들의 경쟁이 본격화한 것은 2000년 이후의 일이다. 특히 한국의 화장품 산업이 괄목한 성장을 거두기 시작한 2010년을 기점으로 한국의 화장품기업들은 중국을 비롯한 아시아 각국에서 일본기업들의 가장 강력한 경쟁상대로 급부상했다(赤松裕二, 2016). 2010년 상하이세계박람회와 광주 아시안게임 개최로 중국의 경제성장세는 더욱 가속화되어 당해년도 GDP총액은 4121.19억 위안(608.79억달러)을 기록하며, 세계 2위 수준으로 올라섰다. ‘세계의 공장’으로 불리던 중국이 ‘세계의 시장’으로 부상한 것이다(위훤,

11) Wella(웰라)는 헤어 염색제, 헤어 스타일링, 헤어 케어등 보발과 관련된 제품을 주로 취급하는 독일의 헤어제품 브랜드입니다. <https://blog.naver.com/sungampat/221366469666>

2015).

<중국의 WTO 가입 이후 화장품 산업 영향력 분석 및 대책(中国加入WTO后, 对化妆品工业影响的分析与应对)>을 살펴보면 1997년 10월 이전 일반적인 수입관세율은 150%인 반면 특혜세율은 55%에 불과했다. 그러나 1997년 10월 이후 화장품에 대한 수입관세율이 크게 인하되면서 미용 제품류가 35%로 조정되었으며, 심지어 2001년 WTO 가입 이후부터는 화공제품과 원료 수입관세율이 7.9%까지 떨어져 원재료를 수입해 화장품을 생산하는 기업이 특히 큰 수혜를 입었다. 미용 제품류의 수입관세율도 10% 이하로 내려갔다(张殿义, 2002).

오늘날 중국 화장품 시장은 전 세계 수많은 브랜드의 각축장이 되었지만 다국적 브랜드가 고가 시장을, 본토 브랜드가 중저가 시장을 점유하는 이분화된 형태를 띠고 있어 시장에서의 충돌은 비교적 적은 편이다(DU ZHONGYA, 2019).

2013년 중국의 화장품 시장규모는 약 2,721억 위안(약 400억9,000만 달러)으로 미국에 이어 세계 2위 시장규모로 성장하였으며 2017년 3,656억 위안(약 538억7,000만 달러), 2018년에는 4,105억 위안(약 604억9,000만 달러)으로 전년대비 10% 이상의 증가율을 보이고 있다. 추세대로라면 2020년 중국의 화장품 시장규모는 4,560억 위안(약 671억9,000만 달러), 2023년에는 6,050억 위안(약 891억5,000만 달러)에 이르러 미국을 추월할 것으로 중국 산업정보 사이트는 전망하고 있다(Analysis of the development status and market prospects of China's cosmetics industry in 2020).

4) 중국 화장품 시장의 유통

중국 유통 시장은 대외적으로 국가의 산업정책이나 외국인 직접투자 및 무역 정책 등의 영향을 받고 있으며 대내적으로도 GDP, 1인당 화장품 구매력 수준이

나 평균소비성향과 밀접한 관련을 맺고 있다(이수리, 2020). 이철녕(2014)의 연구에 따르면 중국 화장품 시장은 미개척 분야가 많은 신흥시장으로, 유통경로 또한 매우 다양하다. 수입시장의 경우 관세장벽과 비관세장벽에 의한 진입 제한이 있으며, 유통시장은 외국인 투자와 외자기업의 설립 등에 대한 정책적 진입장벽이 존재한다(이수리, 2020).

오늘날 중국 시장의 유통구조는 매우 복잡하게 구성되어 있다. 최종 소비자와의 접촉을 기준으로 도매업과 소매업을 구분하는 한국 시장과는 다르게 도·소매업을 병행하는 경우가 많아 두 업종의 차이를 명확히 구분하기가 힘들다. 도매업은 1차 도매상, 2차 도매상 등으로 구분되며, 소매업은 매장 유형에 따라 백화점, 할인점, 슈퍼마켓 등의 형태를 뜻한다(안봉락, 2018).

개혁개방 이후 중국 화장품 시장 유통 흐름을 살펴보면 1995년 이전까지는 상하이, 베이징 등 대도시의 백화점이 주요 매체, 시장으로 활용되었으나 1996~2000년에는 대도시의 마트로까지 유통 경로가 확대되는 양상을 보였다(이철녕(2014)). 1997년에 발간된 ‘중국 화장품’ 5호에서는 당시 화장품 시장의 특성과 트렌드에 대해 “피부 미용에 대한 중국 소비자들의 생각이 빠르게 변화하고 있다”고 진단하고, 이로 인해 화장품 소비가 급증하고 시장 활성화가 빠르게 이뤄질 것으로 내다보았다. 담경망(1997)은 이러한 당시의 중국 화장품 시장 특성을 ‘대형 백화점 중심의 유통’과 ‘삼다일소(三多一少)’로 축약하였는데, 삼다(三多)는 합자 제품과 화려한 포장, 판촉행사가 많은 것을 뜻하며 일소(一少)는 남성제품이 많지 않음을 의미한다. 이는 개혁개방 이후 경제 발전이 이뤄지지 않은 상황에서의 화장품 유통이 대부분 백화점을 통해 이뤄졌음을 시사하는 것이기도 하다.

경제성장과 더불어 제품 판매에 있어 ‘유통’의 중요성이 강조되면서 화장품 제조사들의 인식에도 변화가 생겨났다. 2004년 10월 1일, 중국국가질량감독검험검역총국(中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局)과 중국국가표준화관리위

원회(中国国家标准化管理委员会)가 17종의 소매업태를 규정한 ‘소매업태분류(零售业态分类)’를 발표하면서 중국의 유통구조는 슈퍼마켓과 전문 매장, 전문점 등 새로운 형태의 소매업이 백화점 중심 유통구조의 뒤를 잇게 되었다.

다변화된 유통구조는 화장품 제조사가 각각의 특성에 맞는 유통방식을 선택할 수 있는 여지를 제공하였다(穆萱, 广丰, 2005). 2000~2010년에는 중국 전역에 우후준순으로 화장품 전문점이 생겨나 내륙 도시로까지 상권이 확대되었다(이철녕, 2014).

주로 합자회사 형태에 머물던 외국계 기업들의 중국 진출도 본격화되었다. 한국의 아모레퍼시픽은 2000년, 중국에 자회사를 설립하고 2002년 라네즈를 필두로 2005년 마몽드, 2011년 설화수, 2012년 이니스프리, 2013년 에뛰드하우스와 러, 2015년 아이오페, 2016년 헤라를 론칭하였다. 소비자 니즈가 다양해진 중국 화장품 시장을 공략할 다양한 브랜드를 순차적으로 선보이며 차별화 전략을 시도한 것이다. 이 같은 아모레퍼시픽의 시장 세분화 전략은 중국 350여 개 도시를 장악하며 유통시장의 변화에도 큰 영향을 끼쳤다(袁沁, 2017). 2008년에는 일본의 화장품 기업 시세이도가 화장품 전문점과 플래그십 스토어, 체인점 등에 대규모로 진출하여 외국계 기업의 본격적인 중국 진출을 알리는 신호탄 역할을 하였다(张晓冬, 2008).

2010년 이후부터는 백화점과 화장품 전문점 외에도 슈퍼마켓, 편의점, 창고 양판점, 전매점, 약국과 인터넷 등으로 유통경로가 다양해졌다. 특히 최근에는 전문점이나 체인매장, 온라인 판매의 약진이 두드러지는 추세다. 인터넷, 모바일 쇼핑, 홈쇼핑 등으로 대변되는 온라인 시장은 2013년에 이미 전체 유통 시장의 13%를 점유하였으며, 점차 그 비중이 확대되고 있는 추세다(이수리, 2020). 그러나 대형매장 내 카운터 매장에 대한 의존도는 여전히 높은 수준을 유지하고 있다. 약 90%의 기업이 독자적인 유통 대리상을 확보해 마케팅에 이용하고 있다는 점도 특징이다(정지형, 2012 & 이우홍, 2018).

중국의 오프라인 유통은 주로 대리상(代理商)과 경소상(經道商)을 활용하는데, 제조사에서 경소상(經道商)을 거쳐 소비자에게 도달하는 3단계가 가장 일반적이다. 대리상은 제조사의 제품을 위탁판매하는 총판업체의 성격을 가지며 판매대금의 일부를 커미션 형태로 받는다. 경소상(經道商)은 독립적인 경영조직으로, 직접 물건을 매입하여 납품하는 소매상이다(안봉락, 2018).

중국의 화장품 유통망을 설명하자면 크게 아래 여섯 가지 형태로 구분할 수 있다.(汪丽丽, 2011 & 张晓冬, 2008 & 方杰, 2018)

• **제조사 → 대리점 총판 → 대리점 → 위탁 소매상 → 소매상**

사회 자원과 업종 자원을 충분히 활용하는 유통 방식으로, 소비자가 다양한 소매상을 활용할 수 있다는 점에서 유용하다. 그러나 유통 단계가 많고 복잡해 공급업자에 대한 정부의 통제가 어려운 부분이 있다. 유통단계별 상호 의존성이 커서 각 유통업자가 이윤확보를 위해 공급가격에 혼란을 초래하기 쉬우며, 합의된 범위 이상의 가격을 책정(selling beyond agreed areas&窜货)할 위험성도 있다. 브랜드 인지도에 대해 요구도 비교적 높은 편이다.

• **제조사 → 지역 대리점 → 소매상**

유통 단계는 간소하지만 소매상에 의해 브랜드 이미지가 좌우될 가능성이 높아 시장 불안이 커질 수 있다. 소매상의 과대이윤 추구로 가격 혼란이 야기될 가능성 또한 크다.

• **제조사 → 소매상**

제조사와 소매상의 직거래 형태로, 유통단계가 가장 짧고 안정적이다. 단, 시장에서 소매상의 역할이 큰 만큼 제조사의 공급가와 유통관리에 대한 소매상의 간섭과 요구가 높다.

- **제조사 → 도매시장 → 도매 대리점 or 소매상**

일명 ‘대유통’이라 불리는 이 유통경로는 구조가 가장 복잡하고 위조품 거래도 빈번하다. 주로 개인사업자들이 도매대리상이나 소매상을 운영하기 때문에 제조회사가 도매대리상으로부터 선입금을 받고 물건을 후배송하는 구조가 가능하다. 제조사 입장에서는 대금 회수와 재고정리가 빠른 이점이 있는 반면 복잡한 유통 단계를 거치는 과정에서 자칫 회사 이미지를 저해할 가능성이 있으며 그 후유증 또한 오래 남을 수 있다.

- **제조사 → 화장품 박람회 → 도매 대리점 or 소매상**

기존 유통망을 이용하기 어려운 신규 화장품 기업이나 브랜드가 즉흥적이고 신속하게 바이어와 소통할 기회를 마련하고, 시장 내 유통구조를 확립할 수 있는 방식이다.

- **기타 점유율이 비교적 적은 유통경로**

- a. 제조사 → 홈쇼핑 → 소비자
- b. 제조사 → 잡지나 신문 광고 → 소비자
- c. 제조사 → 배송센터 → 편의점
- d. 제조사 → 인터넷 직판 → 소비자
- e. 제조사 → 방판 → 소비자

포화 상태에 다다른 중국 화장품 시장에서 제조사들은 경쟁력을 높이기 위해 새로운 유통망 개발에 심혈을 기울이고 있다. 시장 경쟁이 심화되면서 유통경로는 제조사의 경쟁력과 판매량을 좌우할 만큼 중요한 역할을 차지하고 있기 때문이다. 오늘날 중국의 화장품 판매는 대부분 플래그십 스토어, 백화점, 대형매장과 슈퍼마켓, 인터넷 등 4개의 유통형태에 의존하고 있는데, 특히 최근에는 인

터넷 판매의 비중이 빠르게 증가하고 있는 추세다. 중국의 대표적인 인터넷 쇼핑몰인 타오바오의 경우 2017년 화장품 매출액이 의류, 디지털 제품에 이어 3위를 차지하였다(陶雅, 2018).

티몰(T-mall) 최대 할인행사가 열리는 ‘쌍11절’인 2020년 11월 11일, 티몰(T-mall) 1일 총 거래 금액은 4,982억 위안(약 757억8,800억 달러)으로, 2019년 동기보다 1,032억 위안(약 156억9,900억 달러), 26% 성장하였다(消费者导报, 2020) 화장품은 가용기구, 디지털제품, 의류 다음으로 4위를 차지하였다. 화장품 매출 1위는 마스크 팩이었다(前瞻经济学人问答, 2020). 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 2020년 티몰 쌍11절 기초화장품 판매 상황

순서	종류	판매량 (만/개)	거래금액 (억 위안/ 억 달러)
1	마스크 팩	3704	48.36 / 7.36
2	얼굴 케어 세트	2702	111.78 / 11.00
3	로션/크림	2023	43.91 / 6.68
4	에센스	1652	59.38 / 9.03
5	클렌징	1567	16.08 / 2.45
6	보디 케어류	1180	10.96 / 1.67
7	스킨(화장수)	1000	19.28 / 2.93
8	아이 케어류	950	27.67 / 4.21
9	메이크업 리무버류	913	10.14 / 1.54
10	핸드 케어류	720	4.03 / 0.61

출처:淘数据 前瞻产业研究院整理

한편, 중국 국내 화장품은 판매 경로에 따라 전문점용과 일용 화장품 두 가지로 구분되기도 한다. 전문점용은 전문 미용원을 최종 판매 대상으로 하고, 마트, 백화점에서 판매되는 화장품은 일용 화장품이라고 한다. 자연미백 화장품과 같은 화장품은 전문점과 백화점 모두에서 판매되기도 하지만 전문점용 화장품은 전문 미용원에서만 판매되며 두 경로를 병행하는 브랜드는 극히 드물다(류환리, 2019).

2. 자기애성향과 외모관심도

1) 자기애성향

(1) 자기애성향의 정의

자기애라는 용어는 1898년 성(性) 의학자인 해브록 엘리스(Havelock Ellis)가 자기성애(auto-eroticism)가 강한 환자의 사례를 설명하는 데 이용한 것에서 비롯되었다. 그리스 신화에서는 물에 비친 자신의 모습에 도취된 소년이 자신과 같은 이름을 가진 꽃 나르키소스(Narcissus, 수선화)가 되었다는 이야기가 전해진다. 이를 빌헬름 네케(Wilhelm Nacke)가 논문을 통해 학문적 용어로 정립하면서 공식화되었다.

송지현(2019)은 자기애를 개인주의적과 자기중심적인 시대에 나타나는 현상으로 자기 자신을 너무 사랑하고, 자기과시적이며, 자기가치관을 존중하는 것으로 정의하였고, 유제이(2018)는 현대인의 자기애성향을 외모뿐 아니라 자신의 능력과 가치를 인정하고 존중하며, 타인보다 자신에 대한 관심이 높고, 개인의 만족도와 가치 향상을 우선하는 가치관을 의미한다고 하였다.

김예진(2017)은 자기애를 현상적으로 드러나는 특징에 따라 ‘외현적 자기애’와 ‘내현적 자기애’로 구분하였는데, 외현적 자기애는 자기개념에서는 뛰어나고 자하는 웅대성, 자신이 취약하지 않다는 특권의식, 과장된 감각을 가지고 있으며 대인관계에 있어서는 많은 사람들과 관계를 맺고 있는 것처럼 보이나 피상적인 관계에 그치는 경우가 많다고 하고 타인으로부터 찬사를 받으려는 강렬한 욕구를 지닌다고 하였다. 반면 내현적 자기애는 열등감, 자기의심, 수줍음, 취약함, 비판 현실적 좌절에 대한 민감성 등을 나타내며 타인에 대한 강한 시기심과 칭찬에 대한 강렬한 열망이 있으며 윤리·기준·이상의 측면에서 지나치게 타인을 의식하여 호의를 얻기 위해 자신의 가치를 쉽게 변동하는가 하면 병리적으로 거

짓말을 하여 진실된 관여가 없고 양심도 타락하기 쉽다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들 바탕으로 자개애성향의 정의를 현대사회에서 주목하는 의미로 수정 및 보완하여, 자의식이 강하고 자신의 모습을 아름답게 표현하여 타인의 주목을 끄는 것을 중시하는 개인주의적 성향으로 정의하였다. 또한 자개애성향의 하위요인을 리더십위주, 자기위주, 타인위주로 명명하였다.

인간은 타인으로부터 사랑과 애정을 받는 상호작용을 통해 자신의 존재 가치와 소중함을 느끼게 되고, 타인에게 따뜻한 관심과 사랑을 베풀면서 그들과의 상호관계에서 자신의 가치를 느낀다. 이러한 상호 교환적 관계는 성숙한 형태의 자기애로 발전하게 된다(송지현, 2019).

성취 지향적 가치를 중시하는 현대사회에서는 집단 간, 개인 간 경쟁과 갈등이 극심하여 개인주의적이고 자기중심적인 경향이 심화되고 있다. 자기애란 이러한 현대사회의 특성을 반영하여, 자기 자신의 행위나 특질에 큰 가치를 부여하는 사람의 성격을 말한다(김정숙, 2014). 정신분석학에서는 리비도(Libido, 성욕, 성 에너지)의 힘이 자기 내부로 향하여 자신을 사랑의 대상으로 삼는 것을 일컫는다(교육학용어사전, 1989).

프로이트(Freud)는 자기애적 성격 특성을 5가지로 구분하였는데, 첫째는 자기-사랑, 자기-존경, 자기-과대화 등 자기애에 대한 태도를 가진다는 점이다. 둘째는 사랑의 상실이나 실패에 대한 두려움 등 자존감과 관련된 두려움과 취약성을 가진다는 점, 셋째는 과대망상과 이상화, 부인, 투사, 분리와 같은 방어적 지향성을 꼽았다. 네 번째 특성은 사랑받고자 하는 욕구와 자기-충분성, 완벽함에 대한 추구이다. 다섯째는 자기 과시적이고 특별대우와 의무의 면제를 기대하는 등의 특권 의식이 존재한다는 것이다. 이러한 성격적 특성은 대인관계에 있어 타인을 자신의 연장선상으로 바라보고, 자기가 타인을 완전히 통제할 수 있다는 믿음으로 나타나기도 한다. 또한 자신에 대한 타인의 비판을 자신을 변화시키라는 요구로 인지하여 이를 참지 못하는 성향으로 나타나기도 한다(윤수안,

2017).

자기애는 현상적으로 드러나는 특징에 따라 '외현적 자기애'와 '내현적 자기애'로 구분되기도 하는데, 외현적 자기애는 자기개념에서는 뛰어나고자 하는 웅대성, 자신이 취약하지 않다는 특권의식, 과장된 감각을 가지고 있으며 대인관계에 있어서는 많은 사람들과 관계를 맺고 있는 것처럼 보이나 피상적인 관계에 그치는 경우가 많다. 또한 타인으로부터 찬사를 받으려는 강렬한 욕구를 지닌다. 반면 내현적 자기애는 열등감, 자기의심, 수줍음, 취약함, 비판 현실적 좌절에 대한 민감성 등을 나타내며 타인에 대한 강한 시기심과 칭찬에 대한 강렬한 열망이 있다. 따라서 윤리·기준·이상의 측면에서 지나치게 타인을 의식하여 호의를 얻기 위해 자신의 가치를 쉽게 변동하는가 하면 병리적으로 거짓말을 하며 진실된 관여가 없고 양심도 타락하기 쉽다. 그러나 최근에는 자기애의 긍정적인 작용에 대한 연구가 활발하여 자신의 능력과 영향에 대한 확신이 있고 자신감이 넘치며 리더십이 강한 '자기주도적 자기애' 개념을 정립하였다. 반면 타인의 시선으로부터 자신을 평가하고 그로 인해 자신의 존재 가치가 좌우되는 '타인의존적 자기애'의 특성을 자기애의 부적응적 측면으로 정리하고 있다(김예진, 2017).

일상적인 의미에서의 나르시시즘은 자기중심적인 사랑이 과도하거나 '나'라는 대명사를 자주 사용하는 사람들에게 자주 사용된다(유선미, 2014). 특히 개인주의와 자기중심적인 경향이 강하게 나타나는 현대사회에서는 자기 자신을 지나치게 사랑하고, 자기 과시적이며, 자기 가치관을 존중하는 성향이 자기애로 나타나게 된다(송지현, 2019). 때문에 자기애가 강한 사람들은 자신감이 넘쳐 보이지만 쉽게 위협을 느끼거나 다른 사람의 평가에 민감하게 반응하며 감정적으로도 변덕이 심하다(박세란, 2004).

(2) 자기애성향에 관한 선행연구

자기애성향, 외모관리행동, 대인관계와 인구통계학적 특징과 자기애성향이 외

모관리행동 및 대인관계에 미치는 영향에 대해 연구한 송지현(2019)은 자기애성향이 자기의식적, 타인의식적으로 구분되며 자기의식적 자기애는 자기희생을 제외한 모든 요인과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 타인의식적은 헤어관리, 의복관리, 피부관리를 제외한 모든 요인들과 유의한 상관관계가 있었다. 또한 자기의식적 자기애는 외모관리행동의 체중관리, 헤어관리, 성형관리, 의복관리, 피부관리의 모든 요인에서 유의미한 영향을, 타인의식적 자기애는 체중관리에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

여성의 자기애성향, 자아존중감과 외모관리 행동 간의 관계를 파악하여 개인의 심리성향에 따른 외모관리 행동을 연구한 김부영(2019)의 연구에서는 자기애성향이 외모관리 행동에 직접적인 영향을 미치며 자기애성향이 높을수록 외모관리 행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

임효선(2019)은 자기애성향과 외모관심도가 미용소비가치에 미치는 영향에 대해 연구하였고 그 결과에 자기애성향이 높은 사람일수록 외적인 아름다움에 관심을 많이 갖는 것을 확인할 수 있었는데, 특히 타인 의존적 자기애성향이 타인지향 요인에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 타인지향 요인이 타인이 자신을 평가하는 영역에서 더 많은 관심을 갖고 있는 타인의존적 자기애와 높은 관련성이 있음을 알 수 있었다.

무용전공 대학생의 자기애성향과 자기표현 및 무용몰입에 미치는 영향을 분석한 김현경(2015)의 연구에서는 자기애성향의 하위요인인 특권의식이 자기표현의 하위요인인 음성적 요인에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자기애성향의 하위요인인 우월성은 자기표현의 하위 변인인 음성적 자기표현에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기애성향의 하위요인인 과시요인은 가지표현의 하위요인인 내용적 요인에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

2) 외모관심도

(1) 외모관심도의 정의

Cox& Glick는 외모관심도를 신체를 매력적으로 보이기 위해 자신의 외모에 관심을 갖고 외모 향상을 위해 노력하며 화장, 머리모양, 의복, 성형수술 등에 관심을 갖는 정도를 외모관심도라 정의하였다.

김루비(2020)는 외모관심도를 외모에 대한 관심이 높아짐에 따라 외모에 대한 요구 수준이 급격히 높아지고 자신의 외형적 아름다움을 표현하는 중요한 요소로서 적용되며, 자신의 이미지를 관리하여 지속적으로 관심과 흥미를 느끼며 행동하는 것이라 정의하였고, 김예은(2020)은 걸모습을 매력적으로 보이기 위해 화장이나 의류 및 장신구 등으로 지속적으로 꾸미고 가꾸는 등에 관심과 흥미를 갖는 것이라 하였다.

임효성(2019)은 한 개인의 사회생활 및 원활한 대인관계와 개인 스스로를 위한 ‘헤어 스타일링, 메이크업, 피부, 의복, 몸매 등 전반적인 외모에 대한 관심’을 외모관심도라 정의하였다. 최소정(2019)은 외모를 매력적으로 보이기 위해 화장과 의류 및 장신구 등을 통해 지속적으로 꾸미고 가꾸는 데 흥미를 보이는 것으로, 사회에서 인정하는 이상적인 아름다운 외모를 모방하고 자신의 이미지를 관리하여 지속적으로 관심과 흥미를 가지며 행동하는 것으로 정의하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구에서 정의한 개념을 바탕으로, 외모에 대한 관심을 가져 예쁘거나 잘 생긴 외모를 중시하며 타인의 인식에 영향을 받아 겉으로 드러난 외적 모양에 흥미를 끄는 정도를 외모관심도라 정의하고 적극적 외모 향상, 외적표현, 타인지각, 신체자신감을 하위요인으로 명명하였다.

아름다움에 대한 끝없는 욕구와 타인을 의식하는 행동, 외모에 대한 높은 관심도는 사회 보편적인 것으로 이해된다. 외모에 대한 수많은 선행연구에서 매력적인 외모를 지닌 사람이 그렇지 않은 사람보다 데이트, 취업, 타인의 도움 등

다양한 사회적 관계에서 더 많은 혜택을 받는다는 것을 확인할 수 있었으며(양유나, 2016) 역사적으로도 인간은 사회적 기준이 반영된 외모평가를 받아왔다. 이처럼 외모관심도는 사회문화적 기준에 의해 결정되는데, 현대 사회에서는 특히 이러한 행위가 자신을 표현하는 중요한 수단이 되고 있다.

현대사회에서는 외모에 대한 관심을 갖고 메이크업, 헤어스타일, 의복, 성형수술 등의 방식으로 외모 변화에 노력을 기울이는 것이 자신에 대한 만족도를 높이며 경쟁력을 갖추는 행동으로 이해된다(김예은, 2020). 현대인들에게 외모관리하는 사회생활을 영위하는 데 있어 선택이 아닌 필수적인 요건으로 인식되고 있다. 외모는 타인을 지각할 때 작용하는 신체적 특성, 즉 겉모습으로, 얼굴의 형태뿐만 아니라 체형과 체격, 화장, 건강상태, 의복, 장신구 등의 작용 여부와 스타일에 따라 다르게 인식된다. 일반적으로 이러한 외형적 특성은 성격과 호감, 느낌, 이미지, 생각, 취향, 지위, 직업 등을 파악하는 기준이 되므로, 외모란 내면적 요인과 외형적 형상을 아우르는 전반적인 모습으로 정의할 수 있다(김루비 - 김해정 (2004), 외모 관리, 자기애적 성격성향과 신체, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문 재인용).

특히 현대사회는 매스미디어의 급속한 발달로 미의 개념이 다양해지고, 개성 강한 미적 아름다움을 추구하면서 겉으로 보이는 외모가 내면적 인품과 인성보다 더 중요한 대인 평가 기준이 되고 있으며(김창현, 2016), 외모에 대한 만족도와 외모관리의 유무는 자기만족과 대인관계와도 밀접한 관계가 있어 여성들의 심리행태에도 적지 않은 영향을 미친다(최혜정, 2019).

Cash & Pruzinsky는 외모에 대한 인지 수준에 따라 대인관계가 달라진다고 설명하였다. 즉, 자신의 외모를 아름답다고 인지하는 사람들은 스스로에 대한 만족도와 사회생활에 대한 자신감이 높은 반면 그렇지 못한 경우는 위축되고 사회생활에 자신감이 없으며 대인관계도 좋지 못하다는 것이다. 이는 외모관리가 사회적 지위, 자신의 상황 등 가치를 높이기 위하여 행해지는 행위로, 개인의

능력이나 평가가 좋아질수록 외모의 향상을 위한 노력이 증가되었고 자신감과 만족감도 높게 나타났다는 송지현(2020)의 연구결과를 통해서도 확인할 수 있다.

(2) 외모관심도에 관한 선행연구

미용학적 시각에서 외모향상을 위한 미용관리행동을 할 때 미용 소비자들이 중요시하는 소비가치를 파악한 임효선(2019)의 연구에서는 조사 대상자들의 외모관심도에는 타인지향 요인이 가장 높은 영향을 미쳤으며, 자기 주도적 자기애 성향과 타인 의존적 자기애성향 모두가 외모관심도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 자기애성향이 미용 소비가치까지 영향을 미치는 것으로 나타나 외모향상에 관심이 많고 외모관리를 통해 주목받고 싶어 하는 자기애적인 성향이 외모관심도에 작용하여 미용 소비가치에서도 같은 맥락을 보인 것으로 분석되었다.

10대들의 외모관심도와 화장동기가 화장행동에 미치는 영향에 대한 최소정(2019)의 연구에서는 10대 청소년들의 외모관심도가 높을수록 외모관리에 적극적이고, 시간이 지날수록 흥미가 아닌 자기만족을 얻고 아름다움을 추구하고자 하는 동기에 의해 화장을 하는 것으로 나타났다.

김지현(2019)은 외모관심도가 높은 20~30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리인식과 실천행위에 미치는 영향에 대해 분석하였는데, 피부관리 관심은 유해 요인과 건강지식에 양향을 미치고, 화장품 관심은 생활습관에 영향을 미치며, 헤어관리 관심은 피부건강 관리인식에 어떠한 영향도 미치지 않았다. 또한 피부관리 관심과 화장품 관심은 화장품 선택에 영향을 미치고, 헤어관리 관심과 화장품 관심은 관리 전문성 및 영양에 영향을 미치며, 화장품 관심은 운동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별에 따라서도 피부관리 관심과 헤어관리 관심 및 화장품관리관심 요인에서 유의미한 차이를 나타냈고, 피부 건강관리인식 중

유해요인과 건강지식 요인, 피부건강관리 실천행위에서 화장품 선택과 관리전문성 요인도 유의미한 차이를 보였다.

유제이(2018)는 남녀 대학생들의 자기애성향과 외모관심도가 피부·모발인식과 뷰티관리 행동에 미치는 영향을 분석하고, 성별과 전공계열 간의 자기애성향, 외모관심도, 피부·모발 인식, 뷰티관리 행동의 차이를 연구하였다. 그 결과 남학생들은 리더성향이 강할수록 피부관심, 외모관리 및 헤어스타일링에 정의 상관이, 책임성향이 강할수록 외모관심에는 정의 상관이, 외모개선 관심에는 부의 상관이 나타났다. 여학생들은 책임성향이 높을수록 외모관심과 피부개선관심이 정의 상관을, 리더성향이 강할수록 외모관심은 높아지는 정의 상관이 나타났지만, 피부개선관심은 낮아지는 부의 상관이 있는 것으로 나타났다.

이민지, 정성이, 안미선(2015)의 연구에서는 외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관심, 외모관리행동, 외모복플렉스, 얼굴만족도와 신체만족도에 대부분 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 외모에 대한 사회문화적 태도 인식을 많이 할수록 화장, 피부관리, 체중관리를 많이 하였고 타인으로부터 콤플렉스 점수가 높았으며 얼굴만족도, 피부만족도 점수는 낮았다. 반면 사회문화적 태도의 내면화가 높을수록 헤어관리와 외모관심, 체중관리가 높게 나타났으며, 체중 조절은 공통적인 외모관리행동으로 외모에 대한 인식과 내면화가 높을수록 나타난다고 하였다.

3. 화장품 구매성향과 확장행동

1) 화장품 구매성향

(1) 화장품 구매성향의 정의

Westbrook,R.& Black,W.C.는 구매성향을 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 관련된 구체적인 라이프스타일로, 쇼핑활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들이 외적 정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴으로 정의하고 쇼핑성향과도 같은 의미로 사용하였다(Westbrook,R. & Black,W.C., 1985).

지연(2016)은 쇼핑성향을 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 관련된 구체적인 라이프스타일로 보았다고 하였다. 지은미(2020)의 연구에서 구매성향은 쇼핑성향으로도 표현되었는데, 이는 제품구매에 대한 개인적 라이프스타일에 따라 쇼핑의 행동과 태도를 포함한 구매영역에 대한 의지를 뜻하는 것이다.

선우건(2008)의 연구에서는 구매성향이 다양한 소비환경에서 제품 구매에 대한 만족을 얻기 위한 개인이 가지고 있는 태도로 정의하였는데, 이는 소비자의 심리적인 특성, 라이프스타일, 인구 통계적 특성 등에 따라 유의한 차이가 있었다. 또한 구매만족도, 정보원, 점포 속성 중요도와 같은 소비자 행동변수에 차이를 보이고 있어 시장세분화를 위한 중요한 변수임을 알 수 있었다.

장혜정(2015)의 연구에서 구매성향은 소비자의 심리적인 특성, 라이프스타일 등에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 보인다. 또한 구매만족도, 정보원, 점포 속성 중요도와 같은 소비자의 행동 변수에 따라서도 차이를 보여 구매성향이 시장 세분화를 위한 중요한 변수임을 알 수 있었다.

홍은실, 성수행, 김미라(2017)는 소비성향에 대해 소비와 관련된 라이프스타일로, 개인취향, 태도, 활동을 포함하며 소비자의 개인기준에 따라 각 구매요인의 가

중치가 다르게 나타나는 것을 의미한다고 하였다. 따라서 소비자의 개별적 소비성향은 제품의 구매동기와 제품과 서비스에 대한 태도를 형성한다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 구매성향을 소비자들이 피부를 보호하거나 예쁘게 꾸밀 목적으로 화장품을 사용하거나 구매행동을 실행하기 전 외부적 영향에 따라 형성되는 어떤 요구로 정의하였다. 하위요인은 쾌락추구, 관심추구, 신중성추구, 상표충성추구로 명명하였다.

여성의 사회활동이 증가하고 개인의 가치관과 생활 패턴이 다변화되면서 화장품에 대한 요구는 단순한 아름다움의 표현을 넘어 더욱 고급화, 다양화되었다. 화장품이 생활필수품으로 인식되면서 소비자들은 취향에 따라서도 다양한 구매성향을 보이기 시작했다. 이제 소비자들은 각자의 구매성향에 따라 다양한 방식으로 화장품을 선택하며, 특히 화장품시장에서의 소비자 구매행동 변수는 매우 다양한 형태로 나타났다.

구매성향에는 제품을 구매하겠다는 의도뿐만 아니라 일반적인 행동, 심리적 욕구, 의견, 느낌이나 욕망 등이 포함될 수 있다(신기원, 2019). 따라서 Darden & Howell은 구매성향을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐에 따라서 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도라고 정의하였다.

Shim & Kotsiopoulos는 특정 활동을 중요시 하는 구매자의 스타일 또는 구매활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑과 관련된 특정한 라이프스타일이라고 하였다. 또한 Brown은 쇼핑성향이 정보탐색, 제품선택, 대인평가 등에 나타날 수 있으며, 쇼핑과 관련된 일련의 태도, 관심, 의견으로 표현된다고 하였다.

이명희와 이은실(2003)은 화장품 구매성향을 기초로 소비자 집단을 과시적, 충동적, 합리적, 독자적 집단으로 분류하여 화장품 구매행동 및 구매 후 만족도에 대해 연구하였다. 현정희, 추태귀(2005)는 역시 화장품 쇼핑성향을 흥미 및

충동구매, 상표충성구매 등의 요인으로 분석하여 집단 분류하였는데, 그 결과 집단에 따라 연령, 학력 수준, 직업 유무, 가게 수입 등의 인구통계학적인 변인에서 유의한 차이가 있었다. 하지만, 현대사회는 다양한 사고방식과 복합적인 라이프스타일이 공존하는 다원주의 사회로 소비자들의 쇼핑성향 또한 단순한 쇼핑행동보다는 다양한 가치를 추구함으로써 다양해지고 있다(김세희, 2010).

화장품과 같은 소모성 상품의 구매는 사용하던 제품이 모두 없어졌을 때, 유행이 바뀌었을 때, 색조의 밸런스를 맞추어야 할 때, 준거집단의 영향 등으로 발생한다. 화장품 구매의 경우, 광범위한 요소를 고려한 의사 결정보다는 습관적 혹은 한정적 의사결정과정을 거쳐 최종 구매를 하게 되고, 화장품 구매행동은 정보원, 선택기준, 구매처, 구매빈도, 구매가격 등의 변수에 따라 달라질 수 있다. 이러한 변수는 소비자 집단화의 기준이나 소비자 특성파악을 위한 변수로 활용되어 왔으며 집단별 특성을 보다 명확하게 도출하기 위해 각 집단별로 특히 두드러지게 나타난 구매성향으로 분류된다(박서현, 2015).

소비자는 여러 요인과 환경을 복합적으로 고려해 소비를 하며 개인적인 기준에 따라 각 요인에 대한 가중치가 달라질 것이다. 특히 미적인 기능을 통해 자신을 표현하려는 소비자들의 욕구가 담긴 대표적인 제품인 화장품은 소비자들의 구매 행동에서 더욱 다양한 양상을 보일 것이다(강이주, 신자빈, 2006). 즉 소비자들은 구매목적 외에도 기분전환이나 새로운 트렌드에 대한 정보 획득을 위해 쇼핑을 하며, 최대한 실익을 추구하려는 구매행동을 보이고 있다(김명희, 2012).

(2) 화장품 구매성향에 관한 선행연구

김명희(2012)는 기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기에 대해 연구하였는데 유행추구성이 높을수록 광고에 의해 미백개선제의 상표전환이 일어나는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 상표충성성이 높을수록 미백개선제와 주름개선제의 상표전환은 소비자의 새로움 추구에 의해 일어날 가능성이

높은 것으로 확인되었다. 또한 실리추구성이 높을수록 제품의 사용편리성, 가격, 향과 같은 제품 속성에 의해 자외선차단제의 상표전환이 일어날 가능성이 높고, 정보의존성이 높을수록 제품 속성 요인에 의해 미백 개선제의 상표전환이 일어날 가능성이 높은 것으로 나타났다.

장혜정(2015)의 중국 여성들의 구매성향에 따른 한국화장품 구매행태 및 만족도 연구에서는 화장품 구매성향이 화장품 구매행태의 편이추구 구매행태에 유의미한 영향력을 미치며, 합리적 구매성향이 높을수록 편이추구 구매행태가 높은 것으로 나타났다. 화장품 구매성향은 유행지향 구매행태에 유의미한 영향력을 미쳤으며, 충동적 구매성향이 높을수록 화장품 구매만족도가 높은 것을 알 수 있었다.

여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 이나겸(2015)의 연구에서는 자아존중적 가치의식을 가진 소비자일수록 충성적 쇼핑성향이 있으며, 심미주의적 가치의식의 소비자일수록 충동적 쇼핑성향이 있는 것으로 나타났다. 또한 타인의식적 가치의식을 가진 소비자일수록 동조적 쇼핑성향이 있으며, 충동적 쇼핑성향이 강한 소비자일수록 디자인이 우수한 화장품을 선호하고, 계획적 쇼핑성향이 강한 소비자일수록 화장품의 기능적인 면을 우선으로 생각하는 것을 알 수 있었다.

여성의 쇼핑성향에 따른 뷰티제품 결정 요인에 대한 지은미(2020)의 연구에서는 연령대에 따라 뷰티제품의 쇼핑성향에 차이가 있으며, 디자인, 가격, 용량, 품질(성분), 브랜드(상표), 광고효과, 사용성(기능), 사후 관리성 등의 제품결정 요인 중 뷰티제품 결정에 가장 높은 영향을 미치는 것은 '사용성(기능)'인 것으로 나타났다.

2) 화장행동

(1) 화장행동의 정의

화장은 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 자기만족감 추구, 자기 개성의 실현 및 자아감각을 높이는 이상적 이미지 추구를 위한 것으로도 이해된다. 또한 일상생활에서의 행위로 이해되던 화장은 개인이 속한 문화가 지닌 가치관에 부합하는 아름다움을 반영하고 타인과의 관계를 고려하는 행위로 그 개념이 확장되어가고 있다. 화장을 통해 외모를 아름답게 가꾸는 것이 자신을 위한 것인 동시에 사회적인 수단으로 여겨지는 것이다(이채현, 2019). 따라서 사회심리적 관점에서 화장행동은 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 이용된다.

Graham& Jouhar(1983)는 화장행동을 상대방과의 상호관계에서 얼굴 모양과 표정, 외모, 대화의 내용이나 행위, 몸짓 이상으로 타인에게 자신의 의사를 전달하는 도구라고 보았으며, 이에 대해 김혜연(2020)은 시대의 흐름을 따르기보다 자신의 개성을 표출하며 타인과의 상호 공존과 비언어적인 수단으로 자신을 표현하는 것이라 해석했다.

박선영(2019)은 연구에서 화장행동은 인류가 출현하면서부터 존재한 미를 가꾸는 행동으로서 자신의 청결과 아름다움을 가꾸고자 하는 나르시시즘적인 특성과 타인에게 인정받고 긍정적으로 평가 받기 위한 타인지향적인 표현활동을 포괄적으로 의미한다고 정의하였다. 고아라(2018)는 개인에게 있어 화장을 매개로 하는 화장행동은 미에 대한 개인의 욕구를 표현하거나 자기의 개성과 외모의 표현을 통해 자신을 드러내는 행동으로, 사회적 역할을 표현하거나 대인관계의 향상을 돕고 사회의 기대에 부응하기 위한 사회적 소통의 방법이라 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 정의한 화장행동의 의미를 수정 및 보완하여 자아만족을 위해 외모를 꾸미고 표현하는 수단, 타인에게 보이고 싶은 욕망을 충족시키기 위한 일련의 과정으로 정의하였다. 하위요인으로는 과시성, 개성을 명명하였

다.

인류 역사에서 화장행동은 외모관리를 통해 자신을 다른 사람들에게 표현하는 방법이라고 인지되어 왔다. 아름다움을 추구하는 것은 생명체의 본성으로, 특히 얼굴과 몸 전체를 조화롭고 아름답게 가꾸는 것은 살아 있는 유기체의 본질적인 행위로서의 화장은 원시시대부터 도구술로 치장해온 인간만이 가지는 행태적 언어이며 우주의 순리와 질서를 따르는 행위로 해석될 수 있다(김주덕, 2011). 화장은 자신의 외모를 원하는 이상향으로 표현함으로써 개인의 개성을 나타내는 수단으로도 사용되어 왔으며(Graham, J. & Jouhar, A., 1981) 특히 현대사회에서는 개인이 속한 사회·문화적 기대에 부응하는 화장을 함으로써 사회적으로 인정받고 원만한 대인관계를 유지하기도 한다(고아라, 2018).

사회문화적으로는 20~30대 여성들에게 요구되는 미적 기준이 높아짐에 따라 패션과 운동, 성형 및 시술, 헤어스타일링, 피부와 손톱관리, 메이크업 등 다양한 분야에 걸친 외모관리 행동이 나타났다. 그 중에서도 화장행동은 여성 개인이 원하는 방향에 맞춰 빠르게 변화를 줄 수 있는 방법으로 주목받고 있다. 이러한 이유로 화장품 구매와 사용이 많아지면서 화장품 산업 또한 매년 성장세를 이어가고 있다(이민아, 2020).

화장은 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 자기만족감 추구, 자기 개성의 실현 및 자아감각을 높이는 이상적 이미지 추구를 위한 것으로도 이해된다. 또한 일상생활에서의 행위로 이해되던 화장은 개인이 속한 문화가 지닌 가치관에 부합하는 아름다움을 반영하고 타인과의 관계를 고려하는 행위로 그 개념이 확장되어가고 있다. 화장을 통해 외모를 아름답게 가꾸는 것이 자신을 위한 것인 동시에 사회적인 수단으로 여겨지는 것이다(이채현, 2019). 따라서 사회심리적 관점에서 화장행동은 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 이용된다. Graham& Jouhar(1983)는 상대방과의 상호관계에서 얼굴 모양과 표정, 외모, 대화의 내용이나 행위, 몸짓 이상으로 타인에게 자신의 의사를 전달하는 도구라고 보았으

며, 이에 대해 김혜연(2020)은 시대의 흐름을 따르기보다 자신의 개성을 표출하며 타인과의 상호 공존과 비언어적인 수단으로 자신을 표현하는 것이라 해석했다.

화장행동의 동기는 크게 적극적 동기와 소극적 동기로 구분할 수 있는데, 적극적 동기는 자기만족과 자기 개성 표현, 피부의 건강관리가 속하는 자신의 만족감, 자존감을 위한 목적지향적 행동이다. 이때의 화장행동은 본질적이고 자아중심적인 행위로 간주된다. 소극적 동기로서의 화장행동은 사회가 이상화시킨 일련의 아름다움에 순응하고 지키는 사회적 행동이자 자신이 원하거나 사회에서 존중받는 목표의 획득을 위한 수단으로, 이때의 화장행동은 본질적으로 타자지향적 행위이다(김도현, 2020).

여성들은 일반적으로 자신의 화장행동을 주체적, 자아중심적 행위라 믿는다. 화장행동이 여성 스스로의 자기만족 혹은 예의의 행위로 내재화되었기 때문이다. 하지만 페미니즘적 관점에서 화장은 본질적으로 노동의 일종으로 받아들여지기도 한다. 여성학에서는 외모와 상관없이 여성이 사회적으로 존중받고, 사회적 자원을 정당하게 분배받는다면 화장행동은 불필요한 몸짓일 것이라 생각한다. 즉 화장행동은 불완전한 육체와 완전한 이데아(실은 이미지, 패션, 메이크업 산업이 만들어놓은 허상)의 거리를 좁히려는 불가능한 시도라는 것이다(임혜영, 2019).

그럼에도 여성들의 사회진출이 활발해짐에 따라 화장은 점점 더 필수적인 것으로 여겨지고 있다. 자신의 인상을 긍정적으로 보이려 노력하는 여성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 화장품을 구매하거나 노력하는 현상은 많은 선행연구를 통해서도 드러나고 있다(이채현, 2019).

(2) 화장행동에 관한 선행연구

여자대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 화장행동 및 신체매력 지각의

관계성을 이미지메이킹을 매개변수로 설정하여 분석한 박선영(2019)의 연구에서는 외모에 대한 사회문화적 태도, 이미지메이킹, 화장행동, 신체매력지각의 상관관계가 대부분 모든 하위요인 간 정적(+) 상관관계를 나타내어 외모에 대한 사회문화적 태도가 화장행동에 통계적으로 유의한 영향성이 있음을 알 수 있었다.

X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향과 자기효능감에 따라 구매성향과 화장행동에 영향을 미치는지를 조사한 김혜연(2020)의 연구에서는 자기의식이 동조성과 자존감을 제외한 나머지 변인에 유의한 영향을 나타내었고, 타인의식은 주관성을 제외한 나머지 변인에 유의한 영향을 끼쳤다.

여성들의 화장에 대한 사회·심리적 기대효과와 자아존중감, 화장행동에 대해 조사한 임혜영(2019)의 연구에서는 자아존중감이 화장행동에 미미한 영향을 주었지만, 화장의 사회·심리적 기대효과는 화장행동에 영향을 미치는 변인임이 확인되었다. 특히 화장의 사회·심리적 기대효과 중 자기가치표현, 변화의 즐거움과 타인의식이 화장행동에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 많은 여대생이 화장을 사회적 상호작용을 강화하고 자신을 나타내며 자기만족을 얻음과 동시에 자신의 사회적 역할을 인식하는 도구로 사용하는 것을 알 수 있었다.

20대 초중반 여성들의 SNS 뷰티정보 이용이 외모관리 동기와 화장행동에 미치는 영향을 분석한 이채현(2019)의 연구에 따르면 SNS 뷰티정보의 유용과 확산은 유행성에 유의한 관계를 보였으며, 동조성과 표현성에도 유의한 것으로 나타났다. 화장행동이 외모관리동기에 미치는 영향관계에서는 트렌드수용, 외모자기개발, 성적 매력표현이 동조성에 유의하게 나타났다. 트렌드수용, 성적매력표현은 유행성과 주관성에 영향을 주는 요인으로 나타났고 외모자기개발과 성적 매력표현은 표현성에 유의미한 결과를 보였다.

화장품 소비자의 화장행동과 화장품 구매행동을 설명하는 사회·심리적 변인의 특성을 파악한 고아라(2018)의 연구에서는 성인 여성의 화장행동과 화장품 구매행동이 소비가치가 반영된 행동이며, 소비가치는 라이프스타일 특성을 통해 설

명된다는 점을 확인하였다.

여대생들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향에 대해 알아본 강금미(2018)의 연구에서는 여대생의 일반적 특성에 따른 화장행동으로 도구성이 가장 높게 나타났다. 또한 월평균 화장품 구매비용이 많을수록 도구성, 유행성이 높은 것을 알 수 있었는데 강금미는 이를 학생들이 사회적 현상인 유행에 뒤처지지 않고자 하며 사회적 상호작용에서 타인에 대한 의식이 높고 타인의 시선에 따라 민감하게 반응하는 성향이 반영된 결과로 해석하였다.

Ⅲ . 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 중국 화장품 시장배경 분석을 위해 20~30대 중국 여성들을 대상으로 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매와 화장행동의 관계를 파악하고 인구통계학적 특성, 화장품 사용 실태, 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매와 화장행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 화장품 사용 실태를 파악한다.

연구문제 2. 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동의 요인분석 및 신뢰도를 분석한다.

연구문제 3. 인구통계학적 특성에 따른 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향 및 화장행동 간의 상관관계 및 영향관계를 알아본다.

연구문제 5. 자기애성향 및 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 매개효과를 알아본다.

2. 연구절차

본 연구는 20~30대 중국 여성들을 대상으로 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매와 화장행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 조사연구 방법으로 온라인 설문지법을 이용하였다.

3. 자료 수집 및 분석

1) 자료 수집

설문 조사는 2020년 4월 20일부터 2020년 5월 10일까지 이루어졌으며, 총 900부의 설문지를 배부하여, 그 중 불성실 응답자 97부를 제외하고 803부를 최종 분석에 사용하였다.

2) 자료 분석

본 연구에서는 수집된 자료를 통계 프로그램 SPSS를 이용하여 자료를 분석하였다. 자료 분석은 신뢰도분석, 요인분석, 빈도분석, 다중응답분석, 교차 분석, 차이검정 - 독립표본 t 검정, 차이검정 - 분산분석, 상관분석, 선형회귀분석, 매개효과 분석이 실시되었다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정항목에 대하여 타당성을 검증하고, 공통적인 요인을 찾아 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 자기애성향, 외모관심도, 구매성향, 확장행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 제시한 각 항목변수들의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 자기애성향, 외모관심도, 구매성향 및 확장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 자기애성향 및 외모관심도가 구매성향 및 확장행동에 영향을 미치는 데 있어 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구는 중국의 20~30대 여성을 대상으로 하였고, 선행연구에 사용한 측정 변인과 하위요인의 문항을 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 문항들은 모두 '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'는 5점으로 하는 5점 리커트척도로 구성하였으며, 본 연구에 사용된 변인들은 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 정의하여 사용하였다.

설문지의 내용은 크게 5가지로 구분하고, 화장품 사용 실태가 31문항, 자기에 성향이 17문항, 외모관심도가 21문항, 화장품 구매성향이 21문항, 화장행동 22문항으로 총 112문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성으로 거주 지역, 연령, 학력, 직업, 외모관리비용에 대한 의견 등에 관한 5개 문항으로 구성하였고 최종 분석에서 총 117문항으로 구성하였다.

1) 자기에성향

자기에성향은 래스킨과 홀(Raskin&Hall, 1979), 김해정(2008), 김종욱(2010), 이종묵(2010), 김유성(2011), 유선미(2014)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 3가지 하위요인으로 자기위주, 리더십위주, 타인위주로 구분하였고, 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 17문항으로 최종 사용하였다.

2) 외모관심도

외모관심도는 김은주(2001), 임월영(2002), 이애숙(2003), 장진영(2005), 이경

숙(2007), 김태희(2014)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 4가지 하위요인으로 적극적 외모향상, 외적표현, 타인지각, 신체자신감의 요인으로 구분하였고, 5점 Likert 척도를 적용하며, 총 21문항을 최종 사용하였다.

3) 화장품 구매성향

구매성향은 이명희와 이은실(2003), 정원정(2005), 박은주와 김지은(2008), 김명희(2012), 김혜연(2020)의 연구에서 사용되었던 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성 4가지 요인으로 구분하였고 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 21문항을 최종 사용하였다.

4) 화장행동

화장행동은 권현숙(2001), 백경진(2004), 최수경(2007), 최정순(2015), 강금미(2018)의 연구에서 사용되었던 과시성, 개성 2가지 요인으로 구분하였고 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 22문항을 최종 사용하였다.

5) 화장품 사용 실태

화장품 사용 실태는 박선애(2007), 장선미(2013), 이철닝(2014), 정춘화(2018), 채효형(2020)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 31문항을 최종 사용하였고 모든 문항은 명목척도로 구성하였다.

6) 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성의 변인을 거주 지역, 연령, 학력, 직업, 외모 관리 비용으로 총 5문항을 최종 사용하였다.

<표 8> 설문지의 구성

구분	측정변인	하위요인	문항 수	척도	출처
1	자기애 성향	<ul style="list-style-type: none"> • 자기위주 • 리더십위주 • 타인위주의 	17	5점Likert 척도	Raskin& Hall(1979), 김해정(2008), 김종욱(2010), 이중묵(2010), 김유성(2011), 유선미(2014)
2	외모 관심도	<ul style="list-style-type: none"> •적극적외모향상 •외적표현 •타인지각 •신체자신감 	21	5점Likert 척도	김은주(2001), 임원영(2002), 이애숙(2003), 장진영(2005), 이경숙(2007), 김태희(2014)
3	화장행동	<ul style="list-style-type: none"> •과시성 •개성 	22	5점Likert 척도	권현숙(2001), 백경진(2004), 최수경(2007), 최정순(2015), 강금미(2018)
4	화장품 구매성향	<ul style="list-style-type: none"> •쾌락추구 •과시추구 •신중성추구 •상표충성추구 	21	5점Likert 척도	이명희와 이은실(2003), 정원정 (2005), 박은주와 김지은(2008), 김명희(2012), 김혜연(2020)
5	화장품 사용 실태	<ul style="list-style-type: none"> •기초화장품 •색조화장품 	31	선택형	박선애(2007), 장선미(2013), 이철닝(2014), 정춘화(2018), 채효형(2020)
6	인구통계학 적특성	<ul style="list-style-type: none"> •거주지역 •연령 •학력 •직업 •외모관리 비용 	5	선택형	연구자
합계			117		

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

연구대상자의 거주 지역, 연령, 학력, 직업, 1년 평균 외모관리 비용 등 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 결과는 <표 9>와 같다.

응답자의 거주 지역은 중국 지리 특성을 따라 2군단으로 나눠 지역별과 도시 등급별로 총 803명 중 지역별에서는 화베이지역 439명(54.7%), 도시별은 2선도시 274명(34.1%)으로 가장 많이 나타났다.

연령은 20~24세가 26.2%, 24~29세가 21.4%, 30~34세가 43.2%, 35~39세가 9.2%였고, 20대 총 382명(47.6%), 30대 총 421명(52.4%)으로 확인되었다. 학력은 대학교 졸업이 54.9%로 가장 많았으며, 그 뒤로 대학원 졸업이 22.6%, 전문대학 졸업이 14.9%, 고졸 및 고졸 이하가 7.6%순으로 나타났다.

직업은 자영업이 28.0%로 가장 많았으며 그다음으로 학생이 19.9%, 기타가 16.8%, 전문직이 14.8%, 당·정부·기업체 사무원이 10.3%, 제3차 산업 종사자가 5.4%, 당·정부·기업체 관리직 4.8% 순으로 나타났다. 1년 평균 외모관리 비용은 200만~400만원 미만이 57%로 가장 많이 나타났고, 200만원 미만이 30.6%, 400만~600만원 미만이 7.0%, 600만원 이상이 5.4% 순으로 응답하였다.

<표 9> 인구통계학적 특성

		(N=803)		
구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)	
거주 지역	지역 별	동북지역	112	13.9
		화베이지역	439	54.7
		화동지역	67	8.3
		화남지역	50	6.3
		화중지역	66	8.2
		시베이지역	14	1.8
		시난지역	55	6.8
	도시 별	1선도시	112	13.9
		2선도시	274	34.1
		3선도시	178	22.2
		4선도시	65	8.1
		5선도시 이하	110	13.7
		신1선도시	64	8.0
		연령	20~24세	210
25~29세	172		21.4	
30~34세	347		43.2	
35~39세	74		9.2	
고졸 이하	61		7.6	
학력	전문대졸(재학생 포함)	120	14.9	
	대졸(재학생 포함)	441	54.9	
	대학원졸(재학생 포함)	181	22.6	
	당과 정부, 기업체 관리직	38	4.8	
직업	당과 정부, 기업체 사무직	83	10.3	
	전문직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등)	119	14.8	
	서비스직(영업직, 서비스직, 부동산 등)	43	5.4	
	자영업	225	28.0	
	학생	160	19.9	
	기타	135	16.8	
	1년 평균 외모관리 비용	200만원 미만	246	30.6
		200만~400만원 미만	458	57.0
400만~600만원 미만		56	7.0	
600만원 이상		43	5.4	
계		803	100.0	

2. 화장품 사용 실태

1) 기초화장품

(1) 기초화장품 사용 시작 시기

중국 여성들이 기초화장품을 사용하기 시작하는 시기를 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 고등학교 때부터가 36.7%로 대부분을 차지하였다. 이는 중국 대학생을 대상으로 한 여수수(2019)의 연구에서 기초화장품을 처음으로 사용하는 시기가 고등학교 때부터(46.8%)인 것과 일치하는 결과이다. 다음으로 중학시절 30.1%, 대학교 시절 27.4%, 취직 및 사회진출 후 5.7%순으로 나타났다.

거주 지역별로는 지역별 군단에서 동북지역, 화베이지역, 화동지역, 화남지역, 화중지역, 시베이지역, 시난지역에 따라 기초화장품 사용 시작 시기가 유의미한 차이를 보였고($X^2=55.247$, $p<.001$), 도시등급 군단과 구역 군단에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

연령별로는 연령이 어린 여성일수록 기초화장품을 중학교 시절부터 많이 시작하였고, 35~39세 여성이 다른 연령군보다 취직·사회진출 후부터 시작한 비율이 높았고, 이는 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=68.735$, $p<.001$).

학력별로는 대학원졸인 여성이 다른 여성보다 기초화장품을 대학교 때부터 많이 시작하였고, 고졸인 여성은 다른 여성보다 취직·사회진출 후부터 기초화장품을 많이 시작하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=86.416$, $p<.001$). 직업별로는 사무직인 여성이 다른 여성보다 기초화장품을 대학교 시절부터 많이 시작하였고 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=68.924$, $p<.001$).

1년 외모관리 비용별로 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 기초화장품을 중학교 시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 400만~600만원인 여성이 다른 여성보다 기초화장품을 고등학교 시절부터 많이 사용하기 시작하였으며 소비비용

에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.555$, $p<.001$).

<표 10> 기초화장품 사용 시작 시기

구분	중학 시절	고교 시절	대학교 시절	취직·사회 진출 후	계	X^2 (df)	p- value	
지역 별	동북지역	48 (42.9)	50 (44.6)	11 (9.8)	3 (2.7)	112 (13.9)	55.247*** (18)	0.000
	화베이지역	112 (25.5)	155 (35.3)	143 (32.6)	29 (6.6)	439 (54.7)		
	화둥지역	27 (40.3)	26 (38.8)	12 (17.9)	2 (3.0)	67 (8.3)		
	화남지역	16 (32.0)	12 (24.0)	19 (38.0)	3 (6.0)	50 (6.2)		
	화중지역	15 (22.7)	25 (37.9)	19 (28.8)	7 (10.6)	66 (8.2)		
	시베이지역	9 (64.3)	5 (35.7)	- (0.0)	- (0.0)	14 (1.7)		
거주 지역	시난지역	15 (27.3)	22 (40.0)	16 (29.1)	2 (3.6)	55 (6.8)		
	1선도시	45 (40.2)	24 (21.4)	35 (31.3)	8 (7.1)	112 (13.9)		
도시 별	2선도시	85 (31.0)	96 (35.0)	74 (27.0)	19 (6.9)	274 (34.1)	20.181 (15)	0.165
	3선도시	50 (28.1)	77 (43.3)	44 (24.7)	7 (3.9)	178 (22.2)		
	4선도시	16 (24.6)	26 (40.0)	20 (30.8)	3 (4.6)	65 (8.1)		
	5선도시 및 이하	29 (26.4)	44 (40.0)	31 (28.2)	6 (5.5)	110 (13.7)		
	신1선도시	17 (26.6)	16 (25.0)	28 (43.8)	3 (4.7)	64 (8.0)		
	연령	20-24	76 (36.2)	98 (46.7)	36 (17.1)	-		
25-29	54 (31.4)	51 (29.7)	53 (30.8)	14 (8.1)	172 (21.4)			
30-34	97 (28.0)	119 (34.3)	114 (32.9)	17 (4.9)	347 (43.2)			
35-39	15 (20.3)	27 (36.5)	17 (23.0)	15 (20.3)	74 (9.2)			

구분	중학 시절	고교 시절	대학교 시절	취직·사회 진출 후	계	X^2 (df)	p- value
학 력	고졸	18 (29.5)	27 (44.3)	- (0.0)	16 (26.2)	86.416*** (9)	0.000
	전문대졸	32 (26.7)	43 (35.8)	32 (26.7)	13 (10.8)		
	대졸	143 (32.4)	163 (37.0)	121 (27.4)	14 (3.2)		
	대학원졸	49 (27.1)	62 (34.3)	67 (37.0)	3 (1.7)		
직 업	관리인원	13 (34.2)	17 (44.7)	8 (21.1)	-	68.924*** (18)	0.000
	사무직원	22 (26.5)	18 (21.7)	37 (44.6)	6 (7.2)		
	기술직인원	36 (30.3)	34 (28.6)	42 (35.3)	7 (5.9)		
	제3차 사업	15 (34.9)	16 (37.2)	12 (27.9)	-		
	자유업	61 (27.1)	82 (36.4)	63 (28.0)	19 (8.4)		
	학생	66 (41.3)	74 (46.3)	19 (11.9)	1 (0.6)		
	기타	29 (21.5)	54 (40.0)	39 (28.9)	13 (9.6)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	119 (26.0)	158 (34.5)	152 (33.2)	29 (6.3)	43.555*** (9)	0.000
	200~400 만원 미만	95 (38.6)	91 (37.0)	46 (18.7)	14 (5.7)		
	400~600 만원 미만	8 (14.3)	30 (53.6)	18 (32.1)	-		
	600 만원 이상	20 (46.5)	16 (37.2)	4 (9.3)	3 (7.0)		
	계	242 (30.1)	295 (36.7)	220 (27.4)	46 (5.7)		

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

(2) 사용 경험이 있는 기초화장품(복수응답)

중국 여성들의 사용 경험이 있는 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. <표 11>에서 보는 바와 같이 사용 경험이 있는 기초화장품 중에 스킨을 사용 경험이 있는 여성이 97.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로 로션 95.6%, 크림 87.0%, 에센스 86.7%, 아이크림 82.3%, 앰플 혹은 오일 52.6%, 기타 7.5% 순으로 나타났다. 20~30대 중국 여성들은 기초화장품 중에 스킨, 로션, 크림, 에센스 순으로 가장 많이 사용해본 적이 있음을 알 수 있다.

서안지역 여성을 조사대상으로 한 여수수(2019)의 연구에서도 ‘현재 사용하는 기초화장품 종류’가 폼 클렌징, 스킨, 로션, 크림, 에센스, 아이크림, 자외선 차단제, 마스크 시트 순으로 결과가 일치하였다. 장금혜(2016)의 중국 여성 화장품 소비자 유형화와 특성에 관한 연구에서 ‘중요하다고 인식되는 기초화장품 품목’이 스킨, 로션, 마스크팩, 크림, 자외선차단제, 에센스, 아이크림 순으로 스킨과 로션을 가장 많이 사용하는 것과 일치한 결과이다. 한국 여성을 대상으로 한 이해연(2016)의 연구에서는 중국 여성들과 한국 여성들 모두 기초화장품 중 스킨과 로션을 가장 중요하게 생각하는 화장품 종류인 것으로 나타나 기초화장품 사용 경험에 큰 차이가 없는 것으로 보였으나 하리라(2020)의 연구에서는 한국 여성들이 기초화장품 중 에센스에 대해 관심과 구매욕구가 가장 높은 것으로 나타나 차이가 있었다. 이는 20대에서 40대 이상 여성을 대상으로 한 김유리(2006)의 연구에서 에센스 제품을 1개 이상 가지고 있는 여성이 16.7%로 가장 높게 나타난 것과 유사한 결과로, 한국 여성들에게는 에센스가 다른 제품에 비하여 고농축·고기능성을 가진 제품으로 인식되어 나이가 많을수록 피부에 영양을 공급하고 보호하기 위해 에센스 제품에 관심과 구매가 높은 것으로 보인다. 이에 따라 중국 여성들과 한국 여성들은 기초화장품 사용 경험과 인식에 대한 차이가 있는 것으로 보인다.

<표 11> 사용 경험이 있는 기초화장품

구분	빈도(명)	백분율(%)
스킨	782	97.4
로션	768	95.6
아이크림	661	82.3
에센스	696	86.7
크림	699	87.0
앰플 혹은 오일	422	52.6
기타	60	7.5

(3) 기초화장품을 사용하기 시작한 이유

중국 여성들이 기초화장품을 사용하기 시작한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 청결 및 건강 때문이 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 보습 37.5%, 노화 늦추기 14.1%, 고민 해결 5.1%, 기타 0.1% 순으로 나타났다. 거주 지역군별로는 화동지역 여성이 다른 여성보다 피부 청결 및 건강 때문이 가장 많았고, 시베이지역 여성은 다른 지역 여성보다 피부 고민해결이 이유인 경우가 많아 지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.764$, $p<.001$). 도시별로는 1선과 4선도시 여성이 다른 여성보다 피부 보습이 이유인 경우가 많았고 신1선도시 여성이 다른 여성보다 피부 청결 및 건강이 이유인 경우가 많아 도시별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=60.256$, $p<.001$).

연령별로는 35~39세 여성은 다른 여성보다 피부 청결 및 건강 이유가 많았고 20~24세 여성은 다른 여성보다 피부 보습이 이유인 경우가 많아 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=68.891$, $p<.001$).

학력별로는 대학원졸인 여성은 다른 학력의 여성보다 피부 고민 해결이 이유인 경우가 많았고 고졸인 여성은 다른 학력의 여성보다 피부 보습이 이유인 경우가 많았으며 전문대졸인 여성은 다른 학력의 여성보다 피부 청결 및 건강이 이유인 경우가 많으며 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.218$, $p<.001$).

직업별로 자영업인 여성은 다른 직업의 여성보다 피부 청결 및 건강이 이유인 경우가 많았고 학생인 여성은 다른 직업의 여성보다 피부 보습이 이유인 경우가 많아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=95.705$, $p<.001$).

1년 평균 외모관리 비용별로는 200만~400만원인 여성이 다른 여성보다 피부 청결 및 건강이 이유인 경우가 많았고 200만원 미만인 여성은 다른 여성보다 피부 보습이 이유인 경우가 많아 소비비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.707$, $p<.001$).

한국 여성을 대상으로 한 박선옥(2020)의 연구에서는 현재 사용하고 있는 화장품을 처음 사용하게 된 동기로 '좋은 피부상태를 유지하기 위하여'라고 응답한 여성이 가장 많았으며 '피부 트러블을 개선하기 위해'와 '호기심으로 인해', '주위의 권유'순이었다. 20대~40대 한국 여성을 대상으로 한방화장품의 구매행태에 대해 연구한 신하은(2007)의 논문에서도 '피부를 보호하기 위해 화장품을 사용한다'는 응답이 가장 많았으며 이는 중국 여성들과 한국 여성들 모두 '피부 보호'를 기초화장품의 주기능으로 생각하고 있음을 나타내는 결과로 사료된다.

<표 12> 기초화장품을 사용하기 시작한 이유

구분	청결 및 건강	보습	고민 해결	노화 늦추기	기타	계	X ² (df)	p-value	
거주지역	동북지역	40 (35.7)	51 (45.5)	4 (3.6)	16 (14.3)	1 (0.9)	112 (13.9)	54.764*** (24)	0.000
	화베이지역	179 (40.8)	155 (35.3)	31 (7.1)	74 (16.9)	-	439 (54.7)		
	화동지역	41 (61.2)	17 (25.4)	1 (1.5)	8 (11.9)	-	67 (8.3)		
	화남지역	18 (36.0)	29 (58.0)	-	3 (6.0)	-	50 (6.2)		
	화중지역	32 (48.5)	23 (34.8)	2 (3.0)	9 (13.6)	-	66 (8.2)		
	시베이지역	4 (28.6)	5 (35.7)	2 (14.3)	3 (21.4)	-	14 (1.7)		
	시난지역	33 (60.0)	21 (38.2)	1 (1.8)	-	-	55 (6.8)		
	1선도시	35 (31.3)	55 (49.1)	7 (6.3)	15 (13.4)	-	112 (13.9)		
	2선도시	130 (47.4)	75 (27.4)	13 (4.7)	55 (20.1)	1 (0.4)	274 (34.1)		
	3선도시	62 (34.8)	77 (43.3)	14 (7.9)	25 (14.0)	-	178 (22.2)		
4선도시	25 (38.5)	32 (49.2)	5 (7.7)	3 (4.6)	-	65 (8.1)	68.891*** (12)	0.000	
5선도시 및 이하	55 (50.0)	46 (41.8)	-	9 (8.2)	-	110 (13.7)			
신1선도시	40 (62.5)	16 (25.0)	2 (3.1)	6 (9.4)	-	64 (8.0)			
연령	20-24	89 (42.4)	99 (47.1)	13 (6.2)	9 (4.3)	-	210 (26.2)	68.891*** (12)	0.000
	25-29	52 (30.2)	76 (44.2)	17 (9.9)	27 (15.7)	-	172 (21.4)		
	30-34	167 (48.1)	107 (30.8)	11 (3.2)	62 (17.9)	-	347 (43.2)		
	35-39	39 (52.7)	19 (25.7)	-	15 (20.3)	1 (1.4)	74 (9.2)		

구분		청결 및 건강	보습	고민 해결	노화 늦추기	기타	계	X ² (df)	p-value
학 력	고졸	13 (21.3)	33 (54.1)	-	15 (24.6)	-	61 (7.6)	46.218*** (12)	0.000
	전문대졸	70 (58.3)	35 (29.2)	3 (2.5)	12 (10.0)	-	120 (14.9)		
	대졸	190 (43.1)	167 (37.9)	18 (4.1)	65 (14.7)	1 (0.2)	441 (54.9)		
	대학원졸	74 (40.9)	66 (36.5)	20 (11.0)	21 (11.6)	-	181 (22.5)		
직 업	관리인원	11 (28.9)	20 (52.6)	1 (2.6)	6 (15.8)	-	38 (4.7)	95.705*** (24)	0.000
	사무직원	37 (44.6)	29 (34.9)	6 (7.2)	10 (12.0)	1 (1.2)	83 (10.3)		
	기술직인원	56 (47.1)	41 (34.5)	13 (10.9)	9 (7.6)	-	119 (14.8)		
	제3차 사업	15 (34.9)	23 (53.5)	-	5 (11.6)	-	43 (5.4)		
	자유업	115 (51.1)	59 (26.2)	8 (3.6)	43 (19.1)	-	225 (28.0)		
	학생	58 (36.3)	90 (56.3)	7 (4.4)	5 (3.1)	-	160 (19.9)		
	기타	55 (40.7)	39 (28.9)	6 (4.4)	35 (25.9)	-	135 (16.8)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	179 (39.1)	198 (43.2)	25 (5.5)	55 (12.0)	1 (0.2)	458 (57.0)	38.707*** (12)	0.000
	200~400 만원 미만	127 (51.6)	73 (29.7)	16 (6.5)	30 (12.2)	-	246 (30.6)		
	400~600 만원 미만	23 (41.1)	18 (32.1)	-	15 (26.8)	-	56 (7.0)		
	600 만원 이상	18 (41.9)	12 (27.9)	-	13 (30.2)	-	43 (5.4)		
	계	347 (43.2)	301 (37.5)	41 (5.1)	113 (14.1)	1 (0.1)	803 (100.0)		

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

(4) 기초화장품 선호

본토 기업 제품과 외국계 기업 제품 중 어느 것을 더 선호하는지에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다. 외국계 기업 기초화장품을 선호하는 여성이 가장 많이 나타났다.

지역별로 화중지역은 다른 지역보다 본토 기업 기초화장품을 선호하는 비율이 높았고 시베이지역은 다른 지역보다 외국계 기업 기초화장품을 선호하는 비율이 높았으며, 화베이지역은 다른 지역보다 둘 다 선호하는 비율이 높아 지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.886$, $p<.001$). 도시등급별로 2선과 5선도시 이하의 다른 지역보다 본토 기업 기초화장품을 선호하는 비율이 높았고 신1선 도시는 다른 지역보다 외국계 기업 기초화장품을 선호하는 비율이 높았으며 3선 도시는 다른 지역보다 둘 다 선호한다는 비율이 높아 도시등급에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.205$, $p=.001$).

연령별로는 25~29세와 35~39세가 다른 연령대보다 외국계 기업 기초화장품을 선호하는 비율이 높았고 20~24세는 다른 연령대보다 둘 다 선호하는 비율이 높아 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.678$, $p<.001$).

학력별로 고졸이 다른 학력에 비해 본토 기업 기초화장품 선호, 둘 다 선호하는 비율이 높았고 대학원졸은 다른 학력보다 외국계 기업 기초화장품 선호의 비율이 높아 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=56.589$, $p<.001$).

직업별로 사무직은 다른 직업보다 본토 기업 기초화장품을 선호하는 비율이 높았고, 자영업은 다른 직업보다 외국계 기업 기초화장품을 선호하는 비율이 높았다. 학생은 다른 직업보다 둘 다 선호하는 비율이 높아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.125$, $p=.001$).

1년 평균 외모관리 비용별로 200만원 미만이 다른 비용에 비해 본토 기업 기초화장품 선호, 둘 다 선호하는 비율이 높았고, 400만~600만원 미만은 다른 비용보다 외국계 기업 기초화장품 선호가 많아 외모관리 비용에 따라 유의미한 차

이를 보였다($X^2=46.498$, $p<.001$).

<표 13 > 기초화장품 선호

구분	본토 기업 기초화장품	외국계 기업 기초화장품	다 좋다	계	X^2 (df)	p-value	
지역 별	동북지역	9 (8.0)	73 (65.2)	30 (26.8)	112 (13.9)	38.886*** (12)	0.000
	화베이지역	32 (7.3)	260 (59.2)	147 (33.5)	439 (54.7)		
	화둥지역	-	54 (80.6)	13 (19.4)	67 (8.3)		
	화남지역	4 (8.0)	40 (80.0)	6 (12.0)	50 (6.2)		
	화중지역	13 (19.7)	38 (57.6)	15 (22.7)	66 (8.2)		
	시베이지역	-	12 (85.7)	2 (14.3)	14 (1.7)		
	시난지역	5 (9.1)	34 (61.8)	16 (29.1)	55 (6.8)		
거 주 지 역	1선도시	4 (3.6)	78 (69.6)	30 (26.8)	112 (13.9)	31.205** (10)	0.001
	2선도시	30 (10.9)	162 (59.1)	82 (29.9)	274 (34.1)		
	3선도시	8 (4.5)	102 (57.3)	68 (38.2)	178 (22.2)		
	4선도시	4 (6.2)	50 (76.9)	11 (16.9)	65 (8.1)		
	5선도시 및 이하	11 (10.0)	69 (62.7)	30 (27.3)	110 (13.7)		
	신 1선도시	6 (9.4)	50 (78.1)	8 (12.5)	64 (8.0)		
	연 령	20-24	8 (3.8)	110 (52.4)	92 (43.8)		
25-29		11 (6.4)	108 (62.8)	53 (30.8)	172 (21.4)		
30-34		33 (9.5)	247 (71.2)	67 (19.3)	347 (43.2)		
35-39		11 (14.9)	46 (62.2)	17 (23.0)	74 (9.2)		

학 력	고졸	15 (24.6)	14 (23.0)	32 (52.5)	61 (7.6)	56.589*** (6)	0.000
	전문대졸	10 (8.3)	73 (60.8)	37 (30.8)	120 (14.9)		
	대졸	28 (6.3)	299 (67.8)	114 (25.9)	441 (54.9)		
	대학원졸	10 (5.5)	125 (69.1)	46 (25.4)	181 (22.5)		
	관리인원	-	26 (68.4)	12 (31.6)	38 (4.7)		
직 업	사무직원	13 (15.7)	49 (59.0)	21 (25.3)	83 (10.3)	34.125** (12)	0.001
	기술직인원	7 (5.9)	77 (64.7)	35 (29.4)	119 (14.8)		
	제3차 사업	3 (7.0)	29 (67.4)	11 (25.6)	43 (5.4)		
	자유업	18 (8.0)	161 (71.6)	46 (20.4)	225 (28.0)		
	학생	6 (3.8)	90 (56.3)	64 (40.0)	160 (19.9)		
	기타	16 (11.9)	79 (58.5)	40 (29.6)	135 (16.8)		
	외 모 관 리 비 용	200만원 이하	53 (11.6)	256 (55.9)	149 (32.5)		
200~400 만원 미만	4 (1.6)	176 (71.5)	66 (26.8)	246 (30.6)			
400~600 만원 미만	2 (3.6)	50 (89.3)	4 (7.1)	56 (7.0)			
600만원 이상	4 (9.3)	29 (67.4)	10 (23.3)	43 (5.4)			
계	63 (7.8)	511 (63.6)	229 (28.5)	803 (100.0)			

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

(5) 본토 기업 기초화장품 선택 이유

본토 기업 기초화장품을 선택한 63명 응답자에 대해 살펴본 결과는 <표14>와 같이 피부에 적합함 44.4%, 저렴한 가격 30.2%, 친구 추천과 애국심 9.5%, 좋은 품질 6.3% 순인 것으로 나타났다.

<표 14> 본토 기업 기초화장품을 선택한 이유

구분	피부에 적합함	저렴한 가격	친구 추천	애국심	좋은 품질	계	X ² (df)	p- value
동북지역	5 (55.6)	4 (44.4)	-	-	-	9 (14.3)	38.530*** (16)	0.001
화베이지역	10 (31.3)	12 (37.5)	6 (18.8)	-	4 (12.5)	32 (50.8)		
화동지역	-	-	-	-	-	-		
화남지역	4 (100.0)	-	-	-	-	4 (6.3)		
화중지역	7 (53.8)	3 (23.1)	-	3 (23.1)	-	13 (20.6)		
시베이지역	-	-	-	-	-	-	56.750*** (20)	0.000
시난지역	2 (40.0)	-	-	3 (60.0)	-	5 (7.9)		
1선도시	2 (50.0)	-	2 (50.0)	-	-	4 (6.3)		
2선도시	9 (30.1)	14 (46.7)	-	3 (10.0)	4 (13.3)	30 (47.6)		
3선도시	2 (25.0)	2 (25.0)	4 (50.0)	-	-	8 (12.7)		
4선도시	4 (100.0)	-	-	-	-	4 (6.3)		
5선도시 및 이하	8 (72.7)	3 (27.3)	-	-	-	11 (17.5)		
신 1선도시	3 (50.0)	-	-	3 (50.0)	-	6 (9.5)	24.084* (12)	0.020
20-24	6 (75.0)	2 (25.0)	-	-	-	8 (12.7)		
25-29	7 (63.6)	4 (36.4)	-	-	-	11 (17.5)		
30-34	11 (33.3)	6 (18.2)	6 (18.2)	6 (18.2)	4 (12.1)	33 (52.4)		
35-39	4 (36.4)	7 (63.6)	-	-	-	11 (17.5)		

학 력	고졸	5 (33.3)	10 (66.7)	-	-	-	15 (23.8)	44.893*** (12)	0.000
	전문대졸	8 (80.0)	2 (20.0)	-	-	-	10 (15.9)		
	대졸	5 (17.9)	7 (25.0)	6 (21.4)	6 (21.4)	4 (14.3)	28 (44.4)		
	대학원졸	10 (100.0)	-	-	-	-	10 (15.9)		
직 업	관리 인원	-	-	-	-	-	38 (4.7)	81.603*** (20)	0.000
	사무 직원	7 (53.8)	-	6 (46.2)	-	-	13 (20.6)		
	기술직 인원	4 (57.1)	3 (42.9)	-	-	-	7 (11.1)		
	제3차 사업	-	-	-	3 (100.0)	-	3 (4.8)		
	자유업	8 (44.4)	10 (55.6)	-	-	-	18 (28.6)		
	학생	2 (33.3)	4 (66.7)	-	-	-	7 (9.5)		
	기타	7 (43.8)	2 (12.5)	-	3 (18.8)	4 (25.0)	16 (25.4)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	25 (47.2)	16 (30.2)	6 (11.3)	6 (11.3)	-	53 (84.1)	69.336*** (12)	0.000
	200~400 만원 미만	-	-	-	-	4 (100.0)	4 (6.3)		
	400~600 만원 미만	2 (100.0)	-	-	-	-	2 (3.2)		
	600 만원 이상	1 (25.0)	3 (75.0)	-	-	-	4 (6.3)		
	계	28 (44.4)	19 (30.2)	6 (9.5)	6 (9.5)	4 (6.3)	63 (100.0)		

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

(6) 외국계 기업 기초화장품 선호하는 이유

외국계 기업 기초화장품 선택한 511명 응답자에 대해 살펴본 결과는 < 표 15 > 와 같이 좋은 품질 때문이라고 응답한 여성이 36.0%로 가장 많았으며, 신뢰 24.7%, 친구 추천 17.4%, 피부에 적합 16.2%, 좋은 이미지 5.1%, 기타 0.6% 순으로 나타났다.

< 표 15 > 외국계 기업 기초화장품을 선호하는 이유

구분	피부 적합함	신뢰	친구 추천	좋은 이미지	좋은 품질	기타	계	X ² (df)	p-value
동북지역	7 (9.6)	14 (19.2)	11 (15.1)	5 (6.8)	36 (49.3)	-	73 (14.3)	77.028*** (30)	0.000
화베이지역	43 (16.5)	66 (25.4)	49 (18.8)	15 (5.8)	87 (33.5)	-	260 (50.9)		
화둥지역	5 (9.3)	19 (35.2)	7 (13.0)	3 (5.6)	17 (31.5)	3 (5.6)	54 (10.6)		
화남지역	14 (35.0)	9 (22.5)	2 (5.0)	-	15 (37.5)	-	40 (7.8)		
화중지역	10 (26.3)	7 (18.4)	3 (7.9)	-	18 (47.4)	-	38 (7.4)		
거주지역	시베이지역	1 (8.3)	4 (33.3)	4 (33.3)	-	3 (25.0)	-	12 (2.3)	
시난지역	3 (8.8)	7 (20.6)	13 (38.2)	3 (8.8)	8 (23.5)	-	34 (6.7)		
1선도시	10 (12.8)	18 (23.1)	13 (16.7)	1 (1.3)	36 (46.2)	-	78 (15.3)		
2선도시	27 (16.7)	55 (34.0)	34 (21.0)	9 (5.6)	37 (22.8)	-	162 (31.7)		
3선도시	9 (8.8)	17 (16.7)	12 (11.8)	-	64 (62.7)	-	102 (20.0)		
도시별	4선도시	12 (24.0)	12 (24.0)	4 (8.0)	-	22 (44.0)	-	50 (9.8)	130.231** *
5선도시 및 이하	17 (24.6)	15 (21.7)	8 (11.6)	10 (14.5)	19 (27.5)	-	69 (13.5)		
신1선도시	8 (16.0)	9 (18.0)	18 (36.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	3 (6.0)	50 (9.8)	0.000	

구분	피부 적합함	신뢰	친구 추천	좋은 이미지	좋은 품질	기타	계	X ² (df)	p- value	
연령	20-24	10 (9.1)	20 (18.2)	23 (20.9)	13 (11.8)	44 (40.0)	-	110 (21.5)	54.717*** (15)	0.000
	25-29	29 (26.9)	18 (16.7)	21 (19.4)	1 (0.9)	39 (36.1)	-	108 (21.1)		
	30-34	37 (15.0)	64 (25.9)	40 (16.2)	12 (4.9)	91 (36.8)	3 (1.2)	247 (48.3)		
	35-39	7 (15.2)	24 (52.2)	5 (10.9)	-	10 (21.7)	-	46 (9.0)		
학력	고졸	4 (28.6)	1 (7.1)	9 (64.3)	-	-	-	14 (2.7)	44.420*** (15)	0.000
	전문대졸	21 (28.8)	18 (24.7)	8 (11.0)	2 (2.7)	24 (32.9)	-	73 (14.3)		
	대졸	39 (13.0)	74 (24.7)	54 (18.1)	20 (6.7)	109 (36.5)	3 (1.0)	299 (58.5)		
	대학원졸	19 (15.2)	33 (26.4)	18 (14.4)	4 (3.2)	51 (40.8)	-	125 (24.5)		
직업	관리인원	3 (11.5)	10 (38.5)	6 (23.1)	1 (3.8)	6 (23.1)	-	26 (5.1)	72.374*** (30)	0.000
	사무직원	5 (10.2)	4 (8.2)	10 (20.4)	5 (10.2)	25 (51.0)	-	49 (9.6)		
	기술직 인원	18 (23.4)	16 (20.8)	15 (19.5)	4 (5.2)	24 (31.2)	-	77 (15.1)		
	제3차 사업	6 (20.7)	13 (44.8)	-	1 (3.4)	9 (31.0)	-	43 (5.4)		
	자유업	34 (21.1)	46 (28.6)	27 (16.8)	8 (5.0)	46 (28.6)	-	161 (31.5)		
	학생	14 (15.6)	15 (16.7)	18 (20.0)	7 (7.8)	36 (40.0)	-	90 (17.6)		
	기타	3 (3.8)	22 (27.8)	13 (16.5)	-	38 (48.1)	3 (3.8)	79 (15.5)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	31 (12.1)	69 (27.0)	45 (17.6)	19 (7.4)	89 (34.8)	3 (1.2)	256 (50.1)	34.984** (15)	0.002
	200~400 만원 미만	35 (19.9)	39 (22.2)	33 (18.8)	7 (4.0)	62 (35.2)	-	176 (34.4)		
	400~600 만원 미만	17 (34.0)	9 (18.0)	7 (14.0)	-	17 (34.0)	-	56 (9.8)		
	600 만원 이상	-	9 (31.0)	4 (13.8)	-	16 (55.2)	-	29 (5.7)		
	계	83 (16.2)	126 (24.7)	89 (17.4)	26 (5.1)	184 (36.0)	3 (0.6)	511 (100.0)		

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

(7) 가장 선호하는 기초화장품 생산 국가

가장 선호하는 기초화장품 생산 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 일본이 39.5%로 가장 많았으며 한국 30.3%, 프랑스 13.2%, 중국 8.0%, 미국 7.2%, 독일 3%, 잘 모름 1.5%순으로 나타났다.

지역별로는 시베이지역이 다른 지역보다 일본을 선호한다는 응답이 많았고 동북지역은 다른 지역보다 한국을 선호한다가 많아 지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=85.835$, $p<.001$). 도시등급별로 1선도시는 다른 도시보다 일본을 선호가 많았고 4선도시는 다른 도시보다 한국을 선호가 많아 도시에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=138.539$, $p<.001$).

연령별로는 20~24세가 다른 연령대보다 일본을 선호한다는 응답이 많았고 35~39세는 다른 연령대보다 중국을 선호가 많아 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=99.854$, $p<.001$). 학력별로는 고졸이 다른 학력보다 한국을 선호한다는 응답이 많았고 전문대졸은 다른 학력보다 일본을 선호가 많아 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=85.653$, $p<.001$). 직업별로는 학생이 다른 직업보다 일본을 선호가 많았고 관리직은 다른 직업보다 한국을 선호가 많아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=134.678$, $p<.001$). 1년 평균 외모관리 비용별로는 400만~600만원이 다른 비용보다 일본을 선호가 많았고 600만원 이상은 다른 비용보다 한국을 선호가 많아 소비비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=105.715$, $p<.001$).

<표 16> 가장 선호하는 기초화장품 생산 국가

구분	잘 모름	독일	프랑스	한국	미국	일본	중국	계	X ² (df)	p- value	
지역별	동북지역	-	-	8 (7.1)	49 (43.8)	4 (3.6)	42 (37.5)	9 (8.0)	112 (13.9)	85.835*** (36)	0.000
	화베이지역	9 (2.1)	3 (0.7)	60 (13.7)	125 (28.5)	34 (7.7)	175 (39.9)	33 (7.5)	439 (54.7)		
	화동지역	3 (4.5)	-	13 (19.4)	9 (13.4)	8 (11.9)	34 (50.7)	-	67 (8.3)		
	화남지역	-	-	15 (30.0)	11 (22.0)	3 (6.0)	17 (34.0)	4 (8.0)	50 (6.2)		
	화중지역	-	-	8 (12.1)	24 (36.4)	7 (10.6)	14 (21.2)	13 (19.7)	66 (8.2)		
거주지역	시베이지역	-	-	1 (7.1)	5 (35.7)	-	8 (57.1)	-	14 (1.7)	138.539*** (30)	0.000
	시난지역	-	-	1 (1.8)	20 (36.4)	2 (3.6)	27 (49.1)	5 (9.1)	55 (6.8)		
도시별	1선도시	3 (2.7)	-	19 (17.0)	6 (5.4)	3 (2.7)	77 (68.8)	4 (3.6)	112 (13.9)	99.854*** (18)	0.000
	2선도시	-	-	45 (16.4)	78 (28.5)	22 (8.0)	99 (36.1)	30 (10.9)	274 (34.1)		
	3선도시	4 (2.2)	3 (1.7)	14 (7.9)	79 (44.4)	23 (12.9)	47 (26.4)	8 (4.5)	178 (22.2)		
	4선도시	2 (3.1)	-	7 (10.8)	33 (50.8)	3 (4.6)	15 (23.1)	5 (7.7)	65 (8.1)		
	5선도시 및 이하	3 (2.7)	-	14 (12.7)	31 (28.2)	1 (0.9)	50 (45.5)	11 (10.0)	110 (13.7)		
	신1선도시	-	-	7 (10.9)	16 (25.0)	6 (9.4)	29 (45.3)	6 (9.4)	64 (8.0)		
연령	20-24	6 (2.9)	-	15 (7.1)	53 (25.2)	4 (1.9)	124 (59.0)	8 (3.8)	210 (26.2)	85.653*** (18)	0.000
	25-29	3 (1.7)	-	28 (16.3)	58 (33.7)	14 (8.1)	58 (33.7)	11 (6.4)	172 (21.4)		
	30-34	3 (0.9)	-	52 (15.0)	109 (31.4)	31 (8.9)	119 (34.3)	33 (9.5)	347 (43.2)		
	35-39	-	3 (4.1)	11 (14.9)	23 (31.1)	9 (12.2)	16 (21.6)	12 (16.2)	74 (9.2)		
학력	고졸	4 (6.6)	-	8 (13.1)	22 (36.1)	-	12 (19.7)	15 (24.6)	61 (7.6)	85.653*** (18)	0.000
	전문대졸	3 (2.5)	3 (2.5)	21 (17.5)	31 (25.8)	-	52 (43.3)	10 (8.3)	120 (14.9)		
	대졸	5 (1.1)	-	52 (11.8)	127 (28.8)	40 (9.1)	188 (42.6)	29 (6.6)	441 (54.9)		
	대학원졸	-	-	25 (13.8)	63 (34.8)	18 (9.9)	65 (35.9)	10 (5.5)	181 (22.5)		

구분	잘 모름	독일	프랑스	한국	미국	일본	중국	계	X ² (df)	p-value
관리인원	-	-	5 (13.2)	12 (31.6)	10 (26.3)	11 (28.9)	-	38 (4.7)	134.678*** (36)	0.000
사무직원	3 (3.6)	-	13 (15.7)	23 (27.7)	7 (8.4)	23 (27.7)	14 (16.9)	83 (10.3)		
기술직 인원	2 (1.7)	3 (2.5)	7 (5.9)	41 (34.5)	7 (5.9)	52 (43.7)	7 (5.9)	119 (14.8)		
직업 제3차 사업	-	-	8 (18.6)	14 (32.6)	-	18 (41.9)	3 (7.0)	43 (5.4)		
자유업	7 (3.1)	-	51 (22.7)	57 (25.3)	21 (9.3)	71 (31.6)	18 (8.0)	225 (28.0)		
학생	-	-	7 (4.4)	48 (30.0)	5 (3.1)	94 (58.8)	6 (3.8)	160 (19.9)		
기타	-	-	15 (11.1)	48 (35.6)	8 (5.9)	48 (35.6)	16 (11.9)	135 (16.8)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만 (2.6)	-	44 (9.6)	128 (27.9)	24 (5.2)	196 (42.8)	54 (11.8)	458 (57.0)	105.715*** (18)	0.000
200~400 만원 미만	-	3 (1.2)	37 (15.0)	94 (38.2)	26 (10.6)	82 (33.3)	4 (1.6)	246 (30.6)		
400~600 만원 미만	-	-	14 (25.0)	4 (7.1)	1 (1.8)	35 (62.5)	2 (3.6)	56 (7.0)		
600 만원 이상	-	-	11 (25.6)	17 (39.5)	7 (16.3)	4 (9.3)	4 (9.3)	43 (5.4)		
계	12 (1.5)	3 (0.4)	106 (13.2)	243 (30.3)	58 (7.2)	317 (39.5)	64 (8.0)	803 (100.0)		

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

(8) 기초화장품 구입 시 고려사항

기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 1, 2, 3순위를 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 기초화장품 구입 시 고려사항

구분	N=803(%)					
	1순위		2순위		3순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
가격	89	11.1	90	11.2	260	32.4
품질 및 기능	344	42.8	296	36.9	103	12.8
용기 및 포장디자인	8	1.0	7	0.9	24	3.0
향	5	0.6	22	2.7	35	4.4
용량	-	-	4	0.5	21	2.6
피부 적합성	307	38.2	282	35.1	156	19.4
제품의 지명도	50	6.2	102	12.7	204	25.4

품질 및 기능은 기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 요인으로 나타났으며 그 다음으로 피부 적합성, 가격순인 것을 알 수 있다. 각 요인의 빈도는 <표 18>과 같다.

이는 오강수, 유은주(2013)의 중국인 화장품 구매실태 연구에서 화장품 선택 시 각각의 집단에서 품질을 가장 중요하게 고려하여 선택하는 것과 결과가 일치하며, 기초화장품 구매 시 브랜드를 비롯한 다른 항목보다 품질을 우선적으로 고려한다는 결과를 뒷받침하는 근거자료로 볼 수 있다.

한국 여성들을 대상으로 한 하리라(2020)의 연구에서 한국 여성들은 기초화장품 구매 시 피부 적합성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 20대 이상 한국 여성들을 대상으로 한 김미경(2015)의 연구에서도 피부 적합성이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 20대에서 40대 이상 한국 여성을 대상으로 한 신혜진(2007)의 연구에서도 기초화장품 구입 시 품질 및 기능을 중요하게 고려하는 여성이 45.8%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 적합성이 41.4%로 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 이는 중국 여성들과 한국 여성들 모두 화장품 구매에

있어 가격이나 용량보다 자신의 피부에 적합한지가 더 중요하다고 인식하고 있음을 반영한 결과로 사료된다.

<표 18> 각 요인의 빈도

		N=803(%)						
구분		가격	품질 및 기능	용기 및 포장 디자인	향	용량	피부 적합성	제품의 지명도
미 선 택	빈도	364	60	764	741	778	58	447
	(%)	(45.3)	(7.5)	(95.1)	(92.3)	(96.9)	(7.2)	(55.7)
1	빈도	89	344	8	5	-	307	50
	(%)	(11.1)	(42.8)	(1.0)	(0.6)		(38.2)	(6.2)
2	빈도	90	296	7	22	4	282	102
	(%)	(11.2)	(103)	(0.9)	(2.7)	(0.5)	(35.1)	(12.7)
3	빈도	260	103	24	35	21	156	204
	(%)	(32.4)	(12.8)	(3.0)	(4.4)	(2.6)	(19.4)	(25.4)

2) 색조화장품

(1) 색조화장품을 사용하기 시작한 시기

중국 여성들이 색조화장을 시작한 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 대학교 때부터가 52.3%로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 19.8%, 취업 후 18.1%, 중학교 5.5% 순으로 나타났다.

지역별로는 화동지역이 대학교 때부터 시작한 비율이 높았고 화중지역은 다른 지역보다 취업 후가 많아 지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.619$, $p<.001$). 도시등급별로는 5선 이하도시가 다른 도시보다 대학교 때부터 시작한 비율이 높았고 1선도시는 다른 도시보다 취업 후에 시작한 비율이 높아 도시등급에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=47.741$, $p<.001$).

학력별로는 학력이 높을수록 색조화장을 대학교 때부터 시작한 비율이 높았고 학력이 낮을수록 취업 후에 시작한 비율이 높아 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=165.326$, $p<.001$).

연령별로는 20~24세가 다른 연령대보다 대학교 때부터 많이 시작하였고 35~39세는 다른 연령대보다 취업 후에 시작한 비율이 높아 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=113.091$, $p<.001$).

직업별로는 관리직이 다른 직업보다 대학교 때부터 많이 시작하였고 기술직과 자영업은 다른 직업보다 중학교 때부터 시작한 비율이 높아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=148.280$, $p<.001$). 1년 평균 외모관리 비용이 200만원 미만인 여성은 다른 여성보다 취업 후에 시작한 비율이 높았고 200만~400만원 미만은 다른 비용보다 중학교 때부터 시작한 비율이 높아 소비금액에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=44.774$, $p<.001$).

<표 19> 색조화장품을 사용하기 시작한 시기

	구분	무응답	중학 시절	고교 시절	대학교 시절	취직·사회 진출 후	계	X^2 (df)	p- value	
거주지역	지역별	동북지역	4 (3.6)	12 (10.7)	27 (24.1)	58 (51.8)	11 (9.8)	112 (13.9)	57.619*** (24)	0.000
		화베이지역	20 (4.6)	16 (3.6)	88 (20.0)	228 (51.9)	87 (19.8)	439 (54.7)		
		화둥지역	1 (1.5)	4 (6.0)	18 (26.9)	42 (62.7)	2 (3.0)	67 (8.3)		
		화남지역	-	7 (14.0)	10 (20.0)	25 (50.0)	8 (16.0)	50 (6.2)		
		화중지역	5 (7.6)	1 (1.5)	10 (15.2)	30 (45.5)	20 (30.3)	66 (8.2)		
	시베이지역	-	1 (7.1)	3 (21.4)	7 (50.0)	3 (21.4)	14 (1.7)			
	시난지역	5 (9.1)	3 (5.5)	3 (5.5)	30 (54.5)	14 (25.5)	55 (6.8)			
	도시별	1선도시	8 (7.1)	7 (6.3)	24 (21.4)	45 (40.2)	28 (25.0)	112 (13.9)	47.741*** (20)	0.000
		2선도시	11 (4.0)	14 (5.1)	64 (23.4)	131 (47.8)	54 (19.7)	274 (34.1)		
		3선도시	4 (2.2)	12 (6.7)	32 (18.0)	106 (59.6)	24 (13.5)	178 (22.2)		
4선도시		2 (3.1)	4 (6.2)	17 (26.2)	34 (52.3)	8 (12.3)	65 (8.1)			
5선도시 및 이하		1 (0.9)	4 (3.6)	14 (12.7)	67 (60.9)	24 (21.8)	110 (13.7)			
신 1선도시		9 (14.1)	3 (4.7)	8 (12.5)	37 (57.8)	7 (10.9)	64 (8.0)			
연령		20-24	10 (4.8)	18 (8.6)	66 (31.4)	106 (50.5)	10 (4.8)	210 (26.2)		
	25-29	3 (1.7)	8 (4.7)	39 (22.7)	95 (55.2)	27 (15.7)	172 (21.4)			
	30-34	11 (3.2)	18 (5.2)	48 (13.8)	194 (55.9)	76 (21.9)	347 (43.2)			
	35-39	11 (14.9)	-	6 (8.1)	25 (33.8)	32 (43.2)	74 (9.2)			
학력	고졸	10 (16.4)	15 (24.6)	7 (11.5)	3 (4.9)	26 (42.6)	61 (7.6)	165.326*** (12)	0.000	
	전문대졸	5 (4.2)	12 (10.0)	25 (20.8)	41 (34.2)	37 (30.8)	120 (14.9)			
	대졸	17 (3.9)	17 (3.9)	92 (20.9)	260 (59.0)	55 (12.5)	441 (54.9)			
	대학원졸	3 (1.7)	-	35 (19.3)	116 (64.1)	27 (14.9)	181 (22.5)			

구분	무응답	중학 시절	고교 시절	대학교 시절	취직·사회 진출 후	계	X^2 (df)	p- value
직 업	관리인원	1 (2.6)	-	9 (23.7)	24 (63.2)	4 (10.5)	148.280*** (24)	0.000
	사무직원	8 (9.6)	-	11 (13.3)	40 (48.2)	24 (28.9)		
	기술직인원	1 (0.8)	14 (11.8)	9 (7.6)	74 (62.2)	21 (17.6)		
	제3차 사업	-	-	7 (16.3)	26 (60.5)	10 (23.3)		
	자유업	13 (5.8)	26 (11.6)	25 (11.1)	112 (49.8)	49 (21.8)		
	학생	5 (3.1)	4 (2.5)	58 (36.3)	90 (56.3)	3 (1.9)		
	기타	7 (5.2)	-	40 (29.6)	54 (40.0)	34 (25.2)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	21 (4.6)	18 (3.9)	71 (15.5)	253 (55.2)	95 (20.7)	44.774*** (12)	0.000
	200~400 만원 미만	13 (5.3)	10 (4.1)	65 (26.4)	123 (50.0)	35 (14.2)		
	400~600 만원 미만	-	8 (14.3)	14 (25.0)	25 (44.6)	9 (16.1)		
	600 만원 이상	1 (2.3)	8 (18.6)	9 (20.9)	19 (44.2)	6 (14.0)		
	계	35 (4.4)	44 (5.5)	159 (19.8)	420 (52.3)	145 (18.1)		

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

(2) 일주일 중 색조화장 횟수

화장 횟수는 35명 색조화장품을 사용한 경험이 없는 응답자를 제외한 768명 중국여성들중, 색조화장을 일주일에 몇 번하는지 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 색조화장을 일주일에 2~3일 하는 여성이 34.6%로 가장 많았으며 4~6일 하는 여성이 26.7%, 1~2일 하는 여성이 22.1%, 매일 하는 여성이 16.5%순인 것으로 나타났다.

한국 여성들을 대상으로 한 이민아(2020)의 연구에서는 일주일 중 매일 색조화장을 하는 여성이 35%로 가장 많고 다음으로 4~5일(30.3%), 2~3일(18.0%), 하지 않는다(9.5%) 1일(7.2%)순으로 나타났다. 이는 한국 여성들과 중국 여성들의 화장 횟수에 차이가 있음을 나타내는 결과로, 중국 여성들에 비해 사회활동 참여가 빈번한 한국 여성들이 외모관리를 위해 더 자주 화장을 하기 때문인 것으로 사료된다.

지역별로는 화중지역이 다른 지역보다 일주일에 2~3일 색조화장을 한다는 응답이 많았고 화남지역은 다른 지역보다 매일한다는 응답이 많아 지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=55.273$, $p<.001$). 도시등급별로는 3선도시가 다른 도시보다 2~3일 한다는 응답이 많았고 1선도시는 다른 도시보다 매일 한다는 응답이 많아 도시등급에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.956$, $p<.001$).

연령별로는 20~24세가 다른 연령대보다 일주일에 2~3일 색조화장을 한다는 응답이 많았으며 25~29세는 다른 연령대보다 매일한다는 응답이 많아 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=81.153$, $p<.001$). 학력별로는 고졸이 다른 학력보다 매일한다는 응답이 많았고 전문대졸은 다른 학력보다 2~3일 한다는 응답이 많아 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.206$, $p<.001$). 직업별로는 학생과 기타 직업군이 다른 직업보다 일주일에 2~3일 색조화장을 한다는 응답이 많았고 관리직은 다른 직업보다 매일 한다는 응답이 많아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=62.052$, $p<.001$). 1년 평균 외모관리비용별로는 600

만원 이상이 다른 비용보다 일주일에 1~2일 한다는 응답이 많았고 400만~600만원 미만은 다른 비용보다 매일 한다는 응답이 많아 소비비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=90.648$, $p<.001$).

<표 20> 일주일 중 색조화장 횟수

구분		0~1일	2~3일	4~6일	매일	계	X^2 (df)	p- value			
지 역 별	동북지역	10 (9.3)	31 (28.7)	47 (43.5)	20 (18.5)	108 (14.1)	55.273*** (18)	0.000			
	화베이지역	99 (23.6)	160 (38.2)	88 (21.0)	72 (17.2)	419 (54.6)					
	화동지역	20 (30.3)	19 (28.8)	15 (22.7)	12 (18.2)	66 (8.6)					
	화남지역	11 (22.0)	17 (34.0)	11 (22.0)	11 (22.0)	50 (6.2)					
	화중지역	14 (23.0)	25 (41.0)	14 (23.0)	8 (13.1)	61 (7.9)					
	시베이지역	6 (42.9)	1 (7.1)	7 (50.0)	-	14 (1.8)					
	시난지역	10 (20.0)	13 (26.0)	23 (46.0)	4 (8.0)	50 (6.5)					
	도 시 별	1선도시	22 (21.2)	31 (29.8)	27 (26)	24 (23.1)			104 (13.5)	57.956*** (15)	0.000
		2선도시	71 (27.0)	70 (26.6)	67 (25.5)	55 (20.9)			263 (34.2)		
		3선도시	21 (12.1)	86 (49.4)	53 (30.5)	14 (8.0)			174 (22.7)		
4선도시		7 (11.1)	31 (49.2)	14 (22.2)	11 (17.5)	63 (8.2)					
5선도시 및 이하		35 (32.1)	32 (29.4)	26 (23.9)	16 (14.7)	109 (14.2)					
신 1선도시		14 (25.5)	16 (29.1)	18 (32.7)	7 (12.7)	55 (7.2)					
연 령	20-24	51 (25.5)	84 (42.0)	50 (25.0)	15 (7.5)	200 (26.0)	81.153*** (9)	0.000			
	25-29	12 (7.1)	43 (25.4)	63 (37.3)	51 (30.2)	169 (22.0)					
	30-34	90 (26.8)	106 (31.5)	82 (24.4)	58 (17.3)	336 (43.8)					
	35-39	17 (27.0)	33 (52.4)	10 (15.9)	3 (4.8)	63 (8.2)					

구분		0~1일	2~3일	4~6일	매일	계	X^2 (df)	p- value
학 력	고졸	12 (23.5)	18 (35.3)	1 (2.0)	20 (39.2)	51 (6.6)	42.206*** (9)	0.000
	전문대졸	26 (22.6)	46 (40.0)	21 (18.3)	22 (19.1)	115 (15.0)		
	대졸	93 (21.9)	135 (31.8)	139 (32.8)	57 (13.4)	424 (55.2)		
	대학원졸	39 (21.9)	67 (37.6)	44 (24.7)	28 (15.7)	178 (23.2)		
직 업	관리인원	8 (21.6)	13 (35.1)	8 (21.6)	8 (21.6)	37 (4.8)	62.052*** (18)	0.000
	사무직원	10 (13.3)	29 (38.7)	29 (38.7)	7 (9.3)	75 (9.8)		
	기술직인원	29 (24.6)	30 (25.4)	40 (33.9)	19 (16.1)	118 (15.4)		
	제3차 사업	8 (18.6)	14 (32.6)	13 (30.2)	8 (18.6)	43 (5.6)		
	자유업	50 (23.6)	78 (36.8)	44 (20.8)	40 (18.9)	212 (27.6)		
	학생	33 (21.3)	69 (44.5)	47 (30.3)	6 (3.9)	155 (20.2)		
	기타	32 (25.0)	33 (25.8)	24 (18.8)	39 (30.5)	128 (16.7)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	131 (30.0)	155 (35.5)	112 (25.6)	39 (8.9)	437 (56.9)	90.648*** (9)	0.000
	200~400 만원 미만	17 (7.3)	93 (39.9)	64 (27.5)	59 (25.3)	233 (30.3)		
	400~600 만원 미만	7 (12.5)	14 (25.0)	16 (28.6)	19 (33.9)	56 (7.3)		
	600 만원 이상	15 (35.7)	4 (9.5)	13 (31.0)	10 (23.8)	42 (5.5)		
	계	170 (22.1)	266 (34.6)	205 (26.7)	127 (16.5)	768 (100.0)		

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

(3) 색조화장을 시작한 이유

중국 여성들이 색조화장을 시작한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 자신의 미적 표현과 자기만족을 위해가 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 공해나 자외선으로부터 피부보호 19.2%, 직업상의 이유 15.6% 순인 것으로 나타났다. 한국 여성들을 연구대상으로 한 박선옥(2020)의 연구에서도 색조화장을 하는 이유로 아름다워지고 싶은 욕구 때문에 22.0%, 자신의 결점보완을 목적으로 21.8%, 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해 20.1%, 피부보호를 위해 14.9%, 예의를 갖추기 위해 14.1% 순으로 나타나 중국 여성들과 큰 차이가 없었다.

<표 21> 색조화장을 시작한 이유

(N=768)		
항목	빈도 (명)	백분율 (%)
친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향으로	222	27.6
자신의 미적 표현과 자기만족을 위해	615	76.6
외모의 결점을 보완하기 위해	179	22.3
직업상의 이유로	263	32.8
이성에게 아름답게 보이기 위해	71	8.8
공해나 자외선으로부터 피부보호	325	40.5
기타	16	2.0

(4) 색조화장 정도

중국 여성들이 색조화장을 어느 정도 하는지 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 베이스·부분 색조화장까지 한다는 여성이 38.8%로 가장 많았으며, 다음으로 전체 색조화장까지가 36.8%, 기초 및 베이스까지 12.6%, 기초화장만 11.7% 순으로 나타났다. 한국의 20~40대 여성들을 대상으로 한 전유진(2015)의 연구에서는 평소 화장 단계에 '전체 화장(피부화장 후 눈썹, 눈, 입술, 볼터치 등 전체에 색조화장)'이 가장 높게 나타났으며 이민아(2020)의 연구에서도 풀 메이크업을 하는 여성이 69.8%로 가장 많고 부분 메이크업 17.0%, 기초화장만 13.2%순이

었다. 이는 중국 여성들과 한국 여성들은 색조화장 정도에 큰 차이가 없으며 국적에 관계없이 현대 여성들의 외모 관심도가 높아져 부분 색조화장이나 기초화장만 하는 것보다 전체적으로 색조화장을 하는 것을 선호하기 때문인 것으로 사료된다.

지역별로는 화남지역이 다른 지역보다 전체 색조화장까지 한다는 답변이 많았고 화중지역은 다른 지역보다 기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다는 답변이 많아 지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=47.472$, $p<.001$). 도시등급별로는 4선도시가 다른 도시보다 전체 색조화장을 한다는 응답이 많았고 신1선도시가 다른 도시보다 기초화장까지만 한다는 응답이 많아 도시등급에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.996$, $p<.05$).

연령별로는 20~24세가 다른 연령대보다 전체 색조화장을 한다는 답변이 많았고 35~39세가 다른 연령대보다 기초 및 베이스·부분 색조화장을 한다는 답변이 많아 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=69.098$, $p<.001$).

학력별로는 전문대졸이 다른 학력보다 기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다는 답변이 많았고 대학원졸이 다른 학력보다 기초 및 베이스 색조화장까지 한다는 답변이 많아 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.486$, $p<.001$). 직업별로는 서비스직이 다른 직업보다 기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다는 답변이 많았고 관리직이 다른 직업보다 기초 및 베이스 색조화장까지 한다는 답변이 많아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=94.147$, $p<.001$). 1년 평균 외모관리 비용별로는 600만원 이상이 다른 비용보다 전체 색조화장을 한다는 답변이 많았고 200만~400만원 미만과 200만원 미만이 다른 비용보다 기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다는 답변이 많아 소비비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=50.414$, $p<0.001$).

<표 22> 색조화장 정도

구분		기초	피부	부분	전체	계	X^2 (df)	P- value
지역별	동북지역	13 (12)	6 (5.6)	47 (43.5)	42 (38.9)	108 (14.1)	47.472*** (18)	0.000
	화베이지역	47 (11.2)	49 (11.7)	171 (40.8)	152 (36.3)	419 (54.6)		
	화둥지역	11 (16.7)	7 (10.6)	24 (36.4)	24 (36.4)	66 (8.6)		
	화남지역	8 (16.0)	8 (16.0)	5 (10.0)	29 (58.0)	50 (6.5)		
	화중지역	5 (8.2)	8 (13.1)	30 (49.2)	18 (29.5)	61 (7.9)		
	시베이지역	2 (14.3)	3 (21.4)	4 (28.6)	5 (35.7)	14 (1.8)		
거주지역	시난지역	4 (8.0)	16 (32.0)	17 (34.0)	13 (26.0)	50 (6.5)	27.996* (15)	0.022
	1선도시	9 (8.7)	18 (17.3)	33 (31.7)	44 (42.3)	104 (13.5)		
	2선도시	35 (13.3)	31 (11.8)	111 (42.2)	86 (32.7)	263 (34.2)		
	3선도시	13 (7.5)	21 (12.1)	71 (40.8)	69 (39.7)	174 (22.7)		
	4선도시	4 (6.3)	4 (6.3)	26 (41.3)	29 (46.0)	63 (8.2)		
	5선도시 및 이하	18 (16.5)	11 (10.1)	42 (38.5)	38 (34.9)	109 (14.2)		
신 1선도시	11 (20.0)	12 (21.8)	15 (27.3)	17 (30.9)	55 (7.2)	69.098*** (9)	0.000	
연령	20-24	33 (16.5)	11 (5.5)	56 (28.0)	100 (50.0)			210 (26.0)
	25-29	8 (4.7)	20 (11.8)	61 (36.1)	80 (47.3)			169 (22.2)
	30-34	39 (11.6)	58 (17.3)	146 (43.5)	93 (27.7)			336 (43.8)
	35-39	10 (15.9)	8 (12.7)	35 (55.6)	10 (15.9)			63 (8.2)
학력	고졸	9 (17.6)	9 (17.6)	11 (21.6)	22 (43.1)			61 (6.6)
	전문대졸	14 (12.2)	4 (3.5)	64 (55.7)	33 (28.7)	115 (15.0)		
	대졸	52 (12.3)	54 (12.7)	147 (34.7)	171 (40.3)	424 (55.2)		
	대학원졸	15 (8.4)	30 (16.9)	76 (42.7)	57 (32.0)	178 (23.2)		

구분	기초	피부	부분	전체	계	X ² (df)	p- value	
직업	관리인원	1 (2.7)	15 (40.5)	17 (45.9)	4 (10.8)	37 (4.8)	97.147*** (18)	0.000
	사무직원	11 (14.7)	8 (10.7)	43 (57.3)	13 (17.3)	75 (9.8)		
	기술직인원	8 (6.8)	17 (14.4)	52 (44.1)	41 (34.7)	118 (15.4)		
	제3차 사업	4 (9.3)	4 (9.3)	23 (53.5)	12 (27.9)	43 (5.6)		
	자유업	23 (10.8)	26 (12.3)	69 (32.5)	94 (44.3)	212 (27.6)		
	학생	13 (8.4)	19 (12.3)	43 (27.7)	80 (51.6)	155 (20.2)		
	기타	30 (23.4)	8 (6.3)	51 (39.8)	39 (30.5)	128 (16.7)		
	외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	74 (16.9)	54 (12.4)	175 (40.0)	134 (30.7)		
200~400 만원 미만	16 (6.9)	32 (13.7)	94 (40.3)	91 (39.1)	233 (30.3)			
400~600 만원 미만	-	4 (7.1)	20 (35.7)	32 (57.1)	56 (7.3)			
600 만원 미만	-	7 (16.7)	9 (21.4)	26 (61.9)	42 (5.5)			
계	90 (11.7)	97 (12.6)	298 (38.8)	283 (36.8)	768 (100.0)			

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

(5) 색조화장품 선호도

중국 여성들의 본토 기업과 외국계 기업 색조화장품 선호도에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 외국계 기업 색조화장품을 선호하는 여성이 59.8%로 가장 많았고, 다 좋다 30.9%, 본토 기업 색조화장품 5.0%순으로 나타났다. 20~40대 한국 여성들을 조사대상으로 한 전유진(2015)의 연구에서는 국내 브랜드, 수입 브랜드 둘 다 사용하는 비율이 가장 높고 그 다음으로 국내 브랜드, 수입 브랜드순인 것으로 나타나 중국 여성들의 선호도와는 유사한 차이가 있었다.

지역별로는 화남지역이 다른 지역보다 외국계 기업 색조화장품에 대한 선호도가 높았고 동북지역은 다른 지역보다 다 좋다가 많아 지역에 따라 유의미한 차

이를 보였다($X^2=32.988$, $p<0.01$). 도시등급별로는 3선도시가 다른 도시보다 본토 기업 색조화장품을 선호한다는 응답이 많았고 5선도시 이하는 다른 도시보다 다 좋다가 많아 도시등급에 따라 유의미한 차이가 보였다($X^2=38.308$, $p<0.01$).

연령별로는 30~34세가 다른 연령대보다 외국계 기업 색조화장품 선호도가 높았고 35~39세가 다른 연령대보다 본토 기업 색조화장품을 선호한다는 응답이 많아 연령에 따라 유의미한 차이가 보였다($X^2=58.215$, $p<.001$). 학력별로는 고졸이 다른 학력보다 다 좋다가 많았고 대학원졸이 다른 학력보다 외국계 기업 색조화장품 선호도가 높아 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=70.561$, $p<.001$).

직업별로는 자영업이 다른 직업보다 외국계 기업 색조화장품 선호도가 높았고 학생이 다른 직업보다 다 좋다는 응답이 많아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=69.780$, $p<.001$). 1년 평균 외모관리 비용별로는 400만~600만원이 다른 비용보다 외국계 기업 색조화장품 선호도가 높았고 600만원 미만인은 다른 비용보다 본토 기업 색조화장품을 선호한다는 응답이 많아 소비비용에 따라 유의미한 차이가 있었다($X^2=26.676$, $p<.01$).

<표 23> 색조화장품 선호도

	구분	무응답	국내	외제	비슷함	계	X^2 (df)	p-value	
거주지역	지역별	동북지역	4 (3.6)	5 (4.5)	60 (53.6)	43 (38.4)	112 (13.9)	32.988** (18)	0.017
		화베이지역	20 (4.6)	20 (4.6)	264 (60.1)	135 (30.8)	439 (54.7)		
		화동지역	1 (1.5)	-	48 (71.6)	18 (26.9)	67 (8.3)		
		화남지역	-	4 (8.0)	37 (74.0)	9 (18.0)	50 (6.2)		
		화중지역	5 (7.6)	3 (4.5)	33 (50.0)	25 (37.9)	66 (8.2)		
	도시별	시베이지역	-	2 (14.3)	10 (71.4)	2 (14.3)	14 (1.7)	38.308*** (15)	0.001
		시난지역	5 (9.1)	6 (10.9)	28 (50.9)	16 (29.1)	55 (6.8)		
		1선도시	8 (7.1)	-	79 (70.5)	25 (22.3)	112 (13.9)		
		2선도시	11 (4.0)	15 (5.5)	159 (58.0)	89 (32.5)	274 (34.1)		
		3선도시	4 (2.2)	12 (6.7)	103 (57.9)	59 (33.1)	178 (22.2)		
연령	4선도시	2 (3.1)	4 (6.2)	41 (63.1)	18 (27.7)	65 (8.1)	58.215*** (9)	0.000	
	5선도시 및 이하	1 (0.9)	7 (6.4)	60 (54.5)	42 (38.2)	110 (13.7)			
	신 1선도시	9 (14.1)	2 (3.1)	38 (59.4)	15 (23.4)	64 (8.0)			
	20-24	10 (4.8)	8 (3.8)	102 (48.6)	90 (42.9)	210 (26.2)			
	25-29	3 (1.7)	11 (6.4)	99 (57.6)	59 (34.3)	172 (21.4)			
	30-34	11 (3.2)	13 (3.7)	235 (67.7)	88 (25.4)	347 (43.2)			
	35-39	11 (14.9)	8 (10.8)	44 (59.5)	11 (14.9)	74 (9.2)			

구분	무응답	국내	외제	비슷함	계	X^2 (df)	p-value	
학력	고졸	10 (16.4)	8 (13.1)	11 (18.0)	32 (52.5)	61 (7.6)	70.561*** (9)	0.000
	전문대졸	5 (4.2)	9 (7.5)	69 (57.5)	37 (30.8)	120 (14.9)		
	대졸	17 (3.9)	19 (4.3)	270 (61.2)	135 (30.6)	441 (54.9)		
	대학원졸	3 (1.7)	4 (2.2)	130 (71.8)	44 (24.3)	181 (22.5)		
직업	관리인원	1 (2.6)	-	23 (60.5)	14 (36.8)	38 (4.7)	69.780*** (18)	0.000
	사무직원	8 (9.6)	10 (12.0)	54 (65.1)	11 (13.3)	83 (10.3)		
	기술직인원	1 (0.8)	9 (7.6)	72 (60.5)	37 (31.1)	119 (14.8)		
	제3차 사업	-	1 (2.3)	27 (62.8)	15 (34.9)	43 (5.4)		
	자유업	13 (5.8)	7 (3.1)	159 (70.7)	46 (20.4)	225 (28.0)		
	학생	5 (3.1)	4 (2.5)	81 (50.6)	70 (43.8)	160 (19.9)		
	기타	7 (5.2)	9 (6.7)	64 (47.4)	55 (40.7)	135 (16.8)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	21 (4.6)	28 (6.1)	252 (55.0)	157 (34.3)	458 (57.0)	26.676** (9)	0.002
	200~400 만원 미만	13 (5.3)	9 (3.7)	150 (61.0)	74 (30.1)	246 (30.6)		
	400~600 만원 미만	-	-	49 (87.5)	7 (12.5)	56 (7.0)		
	600 만원 미만	1 (2.3)	3 (7.0)	29 (67.4)	10 (23.3)	43 (5.4)		
계	35 (4.4)	40 (5.0)	480 (59.8)	248 (30.9)	803 (100.0)			

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

(6) 색조화장을 하지 않는 이유

색조화장품을 사용한 경험이 없는 35명 응답자들이 색조화장을 하지 않는 이유는 <표 24>와 같이 시간이 부족하거나 귀찮다는 이유가 각각 26.6%와 21.5%로 가장 많았다.

<표 24> 색조화장을 하지 않는 이유

항목	빈도 (명)	백분율 (%)
시간이 부족해서	21	26.6
귀찮아서	17	21.5
경제적인 어려움 때문에	2	2.5
화장으로 인한 트러블 때문에	6	7.6
화장법을 몰라서	15	19.0
필요성을 못 느끼기 때문에	13	16.5
기타	5	6.3

3) 특수용도 화장품

(1) 특수용도 화장품 사용 경험

중국 여성들의 특수용도 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 경험이 없는 여성이 82.3%, 경험이 있는 여성이 17.7%로 경험이 없는 여성의 비율이 높았다. 이는 한국 여성들을 조사대상으로 한 곽언주(2006)의 연구에서 중국에서의 특수용도 화장품에 해당하는 기능성 화장품 인지 정도에 대한 질문에서 조금 안다 62.81%, 잘 모른다 24.38%, 잘 안다 11.33%와 유사한 결과이나 5년이 지난 진주영(2011)의 연구에서 기능성 화장품에 대해 어느 정도 알고 있는지 살펴본 결과, 조금 알고 있는 여성이 63.3%로 가장 많고, 잘 모른다 19.6%, 잘 안다 17.1%순인 것과 차이가 있었다. 이는 기능성 화장품에 대해 인지하고 있는 한국 여성들이 점차 많아지고 있음을 반증하는 결과로, 중국에서도 향후 특수용도 화장품에 대한 올바른 소비자 교육과 홍보를 위한 업계의 노력 여부에 따라 인지도가 상승할 수 있을 것으로 기대된다.

도시등급별로는 3선도시가 다른 도시보다 사용 경험이 없다는 응답이 많았고 1선도시는 다른 도시보다 사용 경험이 있다가 많아 도시등급에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.843$, $p<.001$). 직업별로는 사무직이 다른 직업보다 사용 경험이 없다는 응답이 많았고 자영업이 다른 직업보다 사용 경험이 있다는 응답이 많아 직업에 따라 유의미한 차이가 있었다($X^2=21.604$, $p<.001$). 1년 평균 외모관리 비용별로는 200만원 미만이 다른 비용보다 사용 경험이 없다는 응답이 많았고 600만원 이상이 다른 비용보다 사용 경험이 있다는 응답이 많아 소비비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.304$, $p<.001$).

<표 25> 특수용도 화장품 사용 경험

구분		있음	없음	계	X^2 (df)	p-value		
거주지역	동북지역	15 (13.4)	97 (86.6)	112 (13.9)	9.164 (6)	0.165		
	화베이지역	69 (15.7)	370 (84.3)	439 (54.7)				
	화둥지역	17 (25.4)	50 (74.6)	67 (8.3)				
	화남지역	13 (26.0)	37 (74.0)	50 (6.2)				
	화중지역	12 (18.2)	54 (81.8)	66 (8.2)				
	시베이지역	3 (21.4)	11 (78.6)	14 (1.7)				
	시난지역	13 (23.6)	42 (76.4)	55 (6.8)				
	1선도시	29 (25.9)	83 (74.1)	112 (13.9)			29.843*** (5)	0.000
	2선도시	42 (15.3)	232 (84.7)	274 (34.1)				
	3선도시	20 (11.2)	158 (88.8)	178 (22.2)				
4선도시	12 (18.5)	53 (81.5)	65 (8.1)					
5선도시 및 이하	15 (13.6)	95 (86.4)	110 (13.7)					
신 1선도시	24 (37.5)	40 (62.5)	64 (8.0)					
연령	20-24	33 (15.7)	177 (84.3)	210 (26.2)	4.447 (3)	0.217		
	25-29	38 (22.1)	134 (77.9)	172 (21.4)				
	30-34	55 (15.9)	292 (84.1)	347 (43.2)				
	35-39	16 (21.6)	58 (78.4)	74 (9.2)				
학력	고졸	14 (23.0)	47 (77.0)	61 (7.6)	2.005 (3)	0.571		
	전문대졸	24 (20.0)	96 (80.0)	120 (14.9)				
	대졸	74 (16.8)	367 (83.2)	441 (54.9)				
	대학원졸	30 (16.6)	151 (83.4)	181 (22.5)				

구분	있음	없음	계	X^2 (df)	p-value	
직업	관리인원	4 (10.5)	34 (89.5)	38 (4.7)	21.604*** (6)	0.001
	사무직원	4 (4.8)	79 (95.2)	83 (10.3)		
	기술직인원	23 (19.3)	96 (80.7)	119 (14.8)		
	제3차 사업	6 (14.0)	37 (86.0)	43 (5.4)		
	자유업	53 (23.6)	172 (76.4)	225 (28.0)		
	학생	21 (13.1)	139 (86.9)	160 (19.9)		
	기타	31 (23.0)	104 (77.0)	135 (16.8)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 이하	52 (11.4)	406 (88.6)	458 (57.0)	31.304*** (3)	0.000
	200~400 만원 미만	60 (24.4)	186 (75.6)	246 (30.6)		
	400~600 만원 미만	16 (28.6)	40 (71.4)	56 (7.0)		
	600 만원 이상	14 (32.6)	29 (67.4)	43 (5.4)		
	계	142 (17.7)	661 (82.3)	803 (100.0)		

***p<.001

(2) 사용하는 특수용도 화장품

중국 여성들이 사용하는 특수용도 화장품은 <표 26>과 같이 자외선 차단제품이 28.0%로 가장 많았고, 다음으로 미백제품 27.4%, 주름개선 23.7%, 복합기능성 17.6%, 기타 3.3%순으로 나타났다.

<표 26> 사용하는 특수용도 화장품

항목	빈도 (명)	백분율 (%)
주름개선 제품	73	23.7
자외선 차단 제품	86	28.0
미백 제품	84	27.4
복합기능성(주름+미백+자외선/주름+미백/주름+자외선)	54	17.6
기타	10	3.3

4) 화장품 구매경로

중국 여성들의 화장품 구매경로에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 온라인이 57.4%로 가장 많았으며, 다음으로 오프라인 38%, 기타 2.6%, 미용기관 2.0%순이었다. 4년 전의 연구인 장금혜(2016)의 논문에서는 중국 여성 소비자가 주로 이용하는 유통 채널이 전문매장 3.61%, 대형마트 3.36%, 면세점 3.32%, 백화점 3.30%순이었고 개인 SNS를 통한 구매나 전자상거래, 방문판매, 약국, 미용실, TV홈쇼핑 등에 대한 이용률이 현저히 낮았던 것으로 나타나 본 연구와는 현저한 차이를 보인다. 이는 최근 전 세계적으로 온라인 구매가 활성화되고 있어 중국의 여성 소비자들 역시 화장품 소비성향에도 급격한 변화가 일어나고 있음을 시사한다.

하리라(2020)의 최근 연구에서는 한국 여성들이 기초화장품을 구매하는 장소로 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트가 69.6%로 대부분을 차지하였고, 다음으로 백화점 13.1%, 온라인몰/SNS/밴드 10.1%, 홈쇼핑 4.4%, 방문판매 1.6%, 기타 1.2%순으로 나타난 중국 여성들과 한국 여성들의 화장품 구매경로에 유

사한 차이가 있음을 알 수 있다.

지역별로는 시남지역이 다른 지역보다 온라인 구매가 많았고 시베이지역이 다른 지역보다 오프라인 구매가 많아 지역별로 유의미한 차이가 있었다($X^2=52.619$, $p<.001$). 도시등급별로는 4선도시가 다른 도시보다 온라인 구매가 많았고 3선도시와 신1선도시는 다른 도시보다 오프라인 구매가 많아 도시에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=52.298$, $p<.001$).

연령별로는 30~34세가 다른 연령대보다 온라인 구매가 많았고 25~29세는 다른 연령대보다 오프라인 구매가 많아 연령에 따른 유의미한 차이가 있었다($X^2=29.539$, $p<.001$).

학력별로는 전문대졸이 다른 학력보다 기타 경로를 통한 구매가 많았고 대졸은 다른 학력보다 온라인 구매가 많아 학력에 따라 유의미한 차이가 있었다($X^2=38.686$, $p<.001$). 직업별로는 관리직이 다른 직업보다 온라인 구매가 많았고 학생이 다른 직업보다 오프라인 구매가 많아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=52.349$, $p<.01$).

외모관리 비용별로는 400만~600만원 미만이 다른 비용보다 기타 경로를 통한 구매가 많았고 200만~400만원 미만은 다른 비용보다 미용기관을 통한 구매가 많아 외모관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.938$, $p<.001$).

<표 27> 화장품 구매경로

구분		미용기관	온라인	오프라인	기타	계	X^2 (df)	p-value	
거주지역	지역별	동북지역	5 (4.5)	60 (53.6)	46 (41.1)	1 (0.9)	112 (13.9)	52.619*** (18)	0.000
		화베이지역	7 (1.6)	256 (58.3)	161 (36.7)	15 (3.4)	439 (54.7)		
		화둥지역	-	33 (49.3)	31 (46.3)	3 (4.5)	67 (8.3)		
		화남지역	4 (8.0)	24 (48.0)	22 (44.0)	-	50 (6.2)		
		화중지역	-	34 (51.5)	30 (45.5)	2 (3.0)	66 (8.2)		
	도시별	시베이지역	-	5 (35.7)	9 (64.3)	-	14 (1.7)	52.298*** (15)	0.000
		시난지역	-	49 (89.1)	6 (10.9)	-	55 (6.8)		
		1선도시	2 (1.8)	68 (60.7)	42 (37.5)	-	112 (13.9)		
		2선도시	7 (2.6)	146 (53.3)	106 (38.7)	15 (5.5)	274 (34.1)		
		3선도시	3 (1.7)	97 (54.5)	78 (43.8)	-	178 (22.2)		
연령	4선도시	4 (6.2)	53 (81.5)	7 (10.8)	1 (1.5)	65 (8.1)	29.539*** (9)	0.001	
	5선도시 및 이하	-	61 (55.5)	44 (40.0)	5 (4.5)	110 (13.7)			
	신 1선도시	-	36 (56.3)	28 (43.8)	-	64 (8.0)			
	20-24	4 (1.9)	122 (58.1)	84 (40.0)	-	210 (26.2)			
학력	25-29	2 (1.2)	78 (45.3)	86 (50.0)	6 (3.5)	172 (21.4)	38.686*** (9)	0.000	
	30-34	9 (2.6)	219 (63.1)	109 (31.4)	10 (2.9)	347 (43.2)			
	35-39	1 (1.4)	42 (56.8)	26 (35.1)	5 (6.8)	74 (9.2)			
	고졸	4 (6.6)	31 (50.8)	26 (42.6)	-	61 (7.6)			
학력	전문대졸	-	57 (47.5)	53 (44.2)	10 (8.3)	120 (14.9)	38.686*** (9)	0.000	
	대졸	5 (1.1)	273 (61.9)	155 (35.1)	8 (1.8)	441 (54.9)			
	대학원졸	7 (3.9)	100 (55.2)	71 (39.2)	3 (1.7)	181 (22.5)			

구분	미용기관	온라인	오프라인	기타	계	X^2 (df)	p-value	
직업	관리인원	-	28 (73.7)	10 (26.3)	-	38 (4.7)	52.349*** (18)	0.000
	사무직원	2 (2.4)	54 (65.1)	23 (27.7)	4 (4.8)	83 (10.3)		
	기술직인원	4 (3.4)	79 (66.4)	33 (27.7)	3 (2.5)	119 (14.8)		
	제3차 사업	-	23 (53.5)	18 (41.9)	2 (4.7)	43 (5.4)		
	자유업	1 (0.4)	125 (55.6)	93 (41.3)	6 (2.7)	225 (28.0)		
	학생	-	81 (50.6)	79 (49.4)	-	160 (19.9)		
	기타	9 (6.7)	71 (52.6)	49 (36.3)	6 (4.4)	135 (16.8)		
외 모 관 리 비 용	200 만원 미만	7 (1.5)	269 (58.7)	171 (37.3)	11 (2.4)	458 (57.0)	31.938*** (9)	0.000
	200~400 만원 미만	9 (3.7)	149 (60.6)	84 (34.1)	4 (1.6)	246 (30.6)		
	400~600 만원 미만	-	21 (37.5)	29 (51.8)	6 (10.7)	56 (7.0)		
	600 만원 이상	-	22 (51.2)	21 (48.8)	-	43 (5.4)		
계	16 (2.0)	461 (57.4)	305 (38.0)	21 (2.6)	803 (100.0)			

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

3. 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 자기애성향의 차원

자기애성향의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표 28>과 같다.

자기애성향은 11개 문항이 추출되었고 6개 문항이 삭제되었다. 요인분석 결과 KMO 측도는 .838로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 유의하였으므로($p < .000$) 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단된다. 자기애성향은 3개의 요인으로 분류되었으며 3개의 요인은 63.153%의 설명력을 보였다.

요인 1 (25.189%)은 5개 항목으로 이루어지며, 나는 무슨 일이든 다른 사람을 설득하여 내가 원하는 방식대로 할 수 있다, 나는 내 책임함에 어떤 결정을 내리는 것을 좋아한다, 내게 세상을 다스릴 기회만 주어진다면 세상은 훨씬 더 살기 좋아질 것이다, 나는 다른 사람들에게 영향력을 행사하는 데 타고난 능력이 있다, 사람들을 내 마음대로 조종하는 것이 나에게서 쉬운 일이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '리더십위주'로 명명하였다.

요인 2(20.323%)는 3개 항목으로 나는 밖에 나갔을 때 사람들이 내 모습에 주목하지 않으면 속이 상한다, 다른 사람들과 똑같은 대접을 받으면 자존심이 상하는 경우가 많다, 내가 해낸 중요한 일에 대해 다른 사람들도 마땅히 인정해 줘야 한다고 생각한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '자기위주'로 명명하였다.

요인 3(17.640%)은 3개 항목으로 나는 칭찬받는 것을 좋아한다, 누군가가 나의 자존심을 건드리는 경우 화를 참지 못한다, 나는 나의 외모 가꾸기를 좋아한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '타인위주'로 명명하였다.

<표 28> 자기애성향 설문지의 요인분석 결과

항목	요인		
	리더십위주	자기위주	타인위주
나는 무슨 일이든 다른 사람을 설득하여 내가 원하는 방식대로 할 수 있다.	.623	-.076	.255
나는 내 책임함에 어떤 결정을 내리는 것을 좋아한다.	.567	.217	.249
내게 세상을 다스릴 기회만 주어진다면 세상은 훨씬 더 살기 좋아질 것이다.	.688	.316	.174
나는 다른 사람들에게 영향력을 행사하는 데 타고난 능력이 있다.	.836	.281	.014
사람들을 내 마음대로 조종하는 것이 나에게는 쉬운 일이다.	.786	.308	.004
나는 밖에 나갔을 때 사람들이 내 모습에 주목하지 않으면 속이 상한다.	.252	.781	.113
다른 사람들과 똑같은 대접을 받으면 자존심이 상하는 경우가 많다.	.102	.840	.093
내가 해낸 중요한 일에 대해 다른 사람들도 마땅히 인정해줘야 한다고 생각한다.	.366	.727	.147
난 칭찬받는 것을 좋아한다.	.142	.243	.767
누군가가 나의 자존심을 건드리는 경우 화를 참지 못한다.	.072	.050	.751
나는 나의 외모 가꾸기를 좋아한다.	.190	.047	.766
고유값(eigen value)	4.348	1.492	1.107
공통분산(%)	25.189	20.323	17.640
누적분산(%)	25.189	45.513	63.153
신뢰도(Cronbach's α)	.806	.787	.691
전체신뢰도		.884	
KMO 측도 = .838, Bartlett $X^2=3200.024(p< .000)$			

***p<.001

2) 외모관심도의 차원

외모관심도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표 29>와 같다. 그 결과 15개 문항이 추출되었고 5개 문항이 삭제되었다. 요인분석 결과 KMO 측도는 .887로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 유의하게 나타나($p < .000$) 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단된다. 외모관심도는 4개의 요인으로 분류하였으며, 4개의 요인은 63.800%의 요인 설명력을 나타냈다.

요인 1(18.800%)은 5개 항목으로 나는 개성을 표현하기 위해 손톱과 발톱에 매니큐어를 바른다, 나는 아름다워지기 위해서 물리적, 정신적 투자를 아끼지 않는 편이다, 좋은 이미지를 연출하기 위하여 문화센터, 학원 등에서 패션 코디네이션 교육을 받은 적이 있다, 외모를 가꾸는 데 용돈의 대부분을 지출하는 편이다, 나는 외모 개선을 위해 성형수술을 해도 상관없다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '적극적 외모향상'으로 명명하였다.

요인 2(18.760%)는 4개 항목으로 나는 외출 전 준비하는 시간이 길다, 나는 이미지 관리를 위해 향수를 사용한다, 나는 옷을 잘 맞추어 입는 편이다, 나는 내 차림새가 마음에 들지 않으면 신경이 쓰인다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '외적표현'으로 명명하였다.

요인 3(15.127%)은 4개 항목으로 내 외모 중에서 바꾸고 싶은 부분이 많다, 나는 항상 남들에게 아름답게 보이는 것이 중요하고 생각한다, 나는 남들에게 좋은 인상을 주기 위해 외모관리를 한다, 나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 많다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '타인지향'으로 명명하였다.

요인 4(11.113%)는 2개 항목으로 나는 내 외모가 자랑스러워서 수시로 거울을 본다, 대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다 등의 내용을 포함하고

있으므로 ‘신체자신감’으로 명명하였다.

<표 29> 외모관심도 설문지의 요인분석 결과

항목	요인			
	적극적 외모향상	외적 표현	타인 지향	신체 자신감
나는 개성을 표현하기 위해 손톱과 발톱에 매니큐어를 바른다.	.501	.309	-.018	.315
나는 아름다워지기 위해서 물리적, 정신적 투자를 아끼지 않는 편이다.	.773	.240	.066	.129
좋은 이미지를 연출하기 위하여 문화센터, 학원 등에서 패션 코디네이션 교육을 받은 적이 있다.	.786	.067	.113	.152
외모를 가꾸는 데 용돈의 대부분을 지출하는 편이다.	.710	.309	.181	.180
나는 외모 개선을 위해 성형수술을 해도 상관없다.	.720	.224	.193	-.128
나는 외출 전 준비하는 시간이 길다.	.237	.639	.279	.148
나는 이미지 관리를 위해 향수를 사용한다.	.277	.484	.277	.120
나는 옷을 잘 맞추어 입는 편이다.	.137	.853	.172	.177
나는 내 차림새가 마음에 들지 않으면 신경이 쓰인다.	.194	.738	.286	.062
내 외모 중에서 바꾸고 싶은 부분이 많다.	-.054	.183	.703	.002
나는 항상 남들에게 아름답게 보이는 것이 중요하고 생각한다.	.262	.128	.704	.359
나는 남들에게 좋은 인상을 주기 위해 외모관리를 한다.	.108	.330	.694	.120
나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 많다.	.326	.180	.713	.217
나는 내 외모가 자랑스러워서 수시로 거울을 본다.	.119	.119	.191	.849
대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다.	.140	.291	.204	.755
고유값(eigen value)	6.446	1.581	1.138	1.043
공통분산(%)	18.800	18.760	15.127	11.113
누적분산(%)	18.800	37.560	52.687	63.800
신뢰도(Cronbach's α)	.812	.826	.781	.719
전체신뢰도	.922			
KMO측도 = .887, Bartlett $X^2=5672.470$ ($p<.000$)				

*** $p<.001$

3) 화장품 구매성향의 차원

화장품 구매성향의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표 30>과 같다. 그 결과 14개 문항이 추출되었고 7개 문항이 삭제되었다. 요인분석 결과 KMO 측도는 .825로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 유의하게 나타나($p < .000$), 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단된다. 외모관심도는 4개의 요인으로 분류하였으며, 4개의 요인은 65.586%의 요인 설명력을 나타냈다.

요인 1(26.727%)은 5개 항목으로 어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다, 화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다, 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 화장품을 쇼핑한다, 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 돌아다니면서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다, 화장품 쇼핑을 하는 시간은 다른 일에 비해 정말 즐겁다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '쾌락추구'로 명명하였다.

요인 2(16.419%)는 4개 항목으로 제품을 구입할 때 브랜드를 고려한다, 같은 값이면 국산보다 해외 브랜드를 구매하고 싶다, 화장품 구매 시 남이 알아주는 유명 브랜드인가를 고려한다, 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '과시추구'로 명명하였다.

요인 3(12.439%)은 3개 항목으로 여러 회사의 제품을 비교한 후 내 피부 타입에 맞는 화장품인지를 고려하여 구입한다, 나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다, 화장품 구입 전 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '신중성추구'로 명명하였다.

요인 4(10.001%)는 2개 항목으로 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다, 난 대체로 같은 상표의 제품만 구입하는 편이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '상표충성추구'로 명명하였다.

<표 30> 화장품 구매성향 설문지의 요인분석 결과

항목	요인			
	쾌락	과시	신중성	상표충성
	추구	추구	추구	추구
어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	.737	.220	-.005	.189
화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.	.862	.134	-.007	.069
필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 화장품을 쇼핑한다.	.825	.157	.016	-.001
시간적 여유가 생기면 이곳저곳 돌아다니면서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다.	.880	.164	.084	.019
화장품 쇼핑을 하는 시간은 다른 일에 비해 정말 즐겁다.	.834	.239	.143	-.029
제품을 구입할 때 브랜드를 고려한다.	.127	.695	.036	.102
같은 값이면 국산보다 해외 브랜드를 구매하고 싶다.	.236	.738	.057	-.037
화장품 구매 시 남이 알아주는 유명 브랜드인가를 고려한다.	.110	.753	.126	.131
나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다.	.187	.578	.021	.121
여러 회사의 제품을 비교한 후에 내 피부 타입에 맞는 화장품인지를 고려하여 구입한다.	.354	.384	.419	-.321
나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다.	-.122	.103	.847	.231
화장품 구입 전 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.	.175	.043	.867	.086
제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다.	.113	.151	.212	.673
난 대체로 같은 상표의 제품만 구입하는 편이다.	.042	.107	.047	.836
고유값(eigen value)	4.766	1.928	1.303	1.185
공통분산(%)	26.727	16.419	12.439	10.001
누적분산(%)	26.727	43.146	55.585	65.586
신뢰도(Cronbach's α)	.906	.694	.633	.489
전체신뢰도	.872			
KMO 측도= .825, Bartlett $X^2=4566.475$ ($p<.000$)				

*** $p<.001$

4) 화장행동의 차원

화장행동의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표 31>과 같다. 그 결과 11개의 문항이 추출되었고 11개 문항이 삭제되었다. 요인분석 결과 KMO 측도는 .903로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 유의하게 나타나($p < .000$) 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 외모관심도는 2개의 요인으로 분류되었으며, 2개의 요인은 60.964%의 요인 설명력을 보였다.

요인 1(35.104%)은 6개 항목으로 최신 유행하는 패턴이나 색상으로 화장을 한다, 나는 연예인의 화장을 곧잘 따라한다, 특별한 날에는 평소 하던 것과 다르게 화장을 한다, 눈썹을 자주 정리한다, 외출 시 화장을 자주 수정하고 립스틱을 자주 덧바른다, 화장을 잘 하기 위해 평소 화장법에 대해서도 공부한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '과시성'으로 명명하였다.

요인 2(25.860%)는 5개 항목으로 외출 전 화장이 만족스럽지 않으면 시간이 걸려도 지우고 다시 한다, 매일 마스크 팩을 사용한다, 미백, 주름관리, 탄력관리 등을 위해 가끔 레이저 치료나 뼈피주사 등 시술을 받는다, 조금 비싸더라도 내 피부에 잘 맞는 화장품만 구입한다, 파마나 염색을 위해 한 달에 한 번 이상 미용실을 방문한다(백모 염색 제외) 등의 내용을 포함하고 있으므로 '개정'으로 명명하였다.

<표 31> 화장행동 설문지의 요인분석 결과

항목	요인	
	과시성	개성
최신 유행하는 패턴이나 색상으로 화장을 한다.	.817	.299
나는 연예인의 화장을 곧잘 따라한다.	.707	.293
특별한 날에는 평소 하던 것과 다르게 화장을 한다.	.843	.110
눈썹을 자주 정리한다.	.697	.139
외출 시 화장을 자주 수정하고 립스틱을 자주 덧바른다.	.742	.273
화장을 잘 하기 위해 평소 화장법에 대해서도 공부한다.	.813	.259
외출 전 화장이 만족스럽지 않으면 시간이 걸려도 지우고 다시 한다.	.289	.676
매일 마스크 팩을 사용한다.	.229	.662
미백, 주름관리, 탄력관리 등을 위해 가끔 레이저 치료나 뽀뽀 주사 등의 시술을 받는다.	.172	.821
조금 비싸더라도 내 피부에 잘 맞는 화장품만 구입한다.	.339	.526
파마나 염색을 위해 한 달에 한 번 이상 미용실을 방문한다. (백모 염색 제외)	.081	.807
고유값(eigen value)	5.210	1.496
공통분산(%)	35.104	25.860
누적분산(%)	35.104	60.964
신뢰도(Cronbach's α)	.891	.791
전체신뢰도	.945	
KMO 측도= .903, Bartlett $X^2=4158.271$ ($p<.000$)		

*** $p<.001$

5) 신뢰도 분석

본 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다.

이를 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하였다. 일반적으로 알파 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있는데(Hairetal, 1998), <표 32>를 보면 모든 변수의 알파 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

<표 32> 신뢰도 분석

변수	문항수	Cronbach's α
자기애	리더십위주	.806
	자기위주	.787
	타인위주	.691
	전체	.884
외모관심도	적극적 외모향상	.812
	외적표현	.826
	타인지향	.781
	신체 자심감	.719
	전체	.922
화장품 구매성향	쾌락추구	.906
	과시추구	.694
	신중성추구	.633
	상표충성추구	.489
	전체	.872
화장인식	전체	.917
화장행동	과시성	.891
	개성	.791
	전체	.945

6) 기술 통계

본 연구에서 측정된 연구 변인의 수준을 파악하기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다. 결과는 <표 33>과 같다.

자기애성향의 평균은 5점 만점에 3.064, 하위요인의 평균은 리더십 위주 2.926, 자기위주 2.454, 타인위주 3.903로 나타났다. 외모관심도의 평균은 5점 만점에 3.160, 하위요인의 평균은 적극적 외모향상 2.647, 외적표현 3.354, 타인지향 3.357, 신체자신감 3.204로 나타났다. 화장품 구매성향의 평균은 5점 만점에 3.477, 하위요인의 평균은 쾌락추구 3.414, 과시추구 3.695, 신중성추구 3.680, 상표충성추구 3.320였다. 화장인식의 평균은 5점 만점에 3.895였다. 화장행동의 평균은 5점 만점에 3.066, 하위요인의 평균은 과시성 3.346, 개성 2.731로 나타났다.

또한 변수들의 정규성 가정 충족 여부를 판단하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 산출하였다. 왜도는 절댓값 3 미만, 첨도는 절댓값 10 미만이면 정규분포에 근사하는 것으로 판단하는데(Kline, 2005), 모든 변수가 정규성 가정을 만족하는 것으로 나타났다.

<표 33> 기술 통계

	변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차	왜도	첨도
자기애 성향	리더십위주	1.200	5.000	2.926	.733	.184	.314
	자기위주	1.000	5.000	2.454	.850	.237	-.063
	타인위주	1.000	5.000	3.903	.693	-.735	1.474
	전체	1.545	5.000	3.064	.600	.123	.363
외모 관심도	적극적 외모향상	1.000	5.000	2.647	.844	.348	.202
	외적 표현	1.000	5.000	3.354	.781	-.196	.397
	타인지향	1.000	5.000	3.537	.709	-.174	.694
	신체자신감	1.000	5.000	3.204	.724	-.026	.413
	전체	1.188	5.000	3.160	.629	.225	.843
화장품 구매성향	쾌락추구	1.000	5.000	3.414	.919	-.172	-.104
	과시추구	1.000	5.000	3.695	.634	-.341	.880
	신중성추구	1.000	5.000	3.680	.685	-.131	.453
	상표충성추구	1.000	5.000	3.320	.751	.054	.123
	전체	1.286	5.000	3.477	.553	.089	.951
화장인식	전체	1.286	5.000	3.895	.714	-.300	.216
화장 행동	과시성	1.000	5.000	3.346	.812	-.415	.834
	개성	1.000	5.000	2.731	.821	.208	.303
	전체	1.000	5.000	3.066	.720	-.071	1.028

4. 인구통계학적 변인에 따른 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매 성향, 화장행동의 차이분석

1) 연령에 따른 차이분석

연령에 따른 모든 집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 34>.

자기애성향 특성 중에서는 리더십에 대한 연령별 차이가 있었다($F=4.854$, $p<.01$). 화장품 구매성향 특성 중 과시추구는 각 연령별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($F=5.908$, $p<.001$), 20~24세 < 25~29세, 20~24세 < 30~34세만 유의한 차이를 보이고 있다. 상표충성추구는 각 연령별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($F=4.988$, $p<.01$), 20~24세 < 25~29세, 30~34세 < 25~29세만 유의한 차이를 보이고 있다.

화장인식은 각 연령별로 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($F=5.059$, $p<.01$), 20~24세 < 25~29세, 20~24세 < 30~34세만 유의한 차이를 보이고 있다.

각 연령별로 화장행동 특성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 화장행동 특성 과시성은 각 연령별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($F=4.660$, $p<.01$) 30~34세 < 25~29세, 35~39세 < 25~29세만 유의한 차이를 보였다. 화장행동 특성 중 개성은 각 연령별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($F=5.304$, $p<.001$) 20~24세 < 25~29세, 20~24세 < 30~34세, 20~24세 < 35~39세만 유의한 차이를 보였다.

< 표 34 > 연령에 따른 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
자기애성향	리더십위주	20~24 ^a	210	2.845±.837	4.854**	.002
		25~29 ^b	172	2.845±.718		a<c, b<c
		30~34 ^c	347	3.037±.663		d<a, b<d, d<c,
		35~39 ^d	74	2.816±.707		
	자기위주	20~24 ^a	210	2.506±.929	4.095**	.007
		25~29 ^b	172	2.306±.877		a<c, b<c, b<a,
		30~34 ^c	347	2.533±.794		d<a, d<b
		35~39 ^d	74	2.279±.740		
	타인위주	20~24 ^a	210	3.813±.793	2.681*	.046
		25~29 ^b	172	3.953±.668		a<b, a<c, a<d,
		30~34 ^c	347	3.900±.629		c<b, b<d, d<c
		35~39 ^d	74	4.054±.713		
외모관심도	적극적 외모향상	20~24 ^a	210	2.673±.838	1.664	.173
		25~29 ^b	172	2.562±.864		
		30~34 ^c	347	2.700±.769		
		35~39 ^d	74	2.522±1.008		
	외적표현	20~24 ^a	210	3.343±.827	.642	.588
		25~29 ^b	172	3.426±.898		
		30~34 ^c	347	3.326±.683		
		35~39 ^d	74	3.354±.787		
	타인지향	20~24 ^a	210	3.537±.771	.468	.704
		25~29 ^b	172	3.457±.753		
		30~34 ^c	347	3.565±.638		
		35~39 ^d	74	3.527±.743		
신체자신감	20~24 ^a	210	3.205±.813	4.644**	.003	
	25~29 ^b	172	3.047±.786			
	30~34 ^c	347	3.242±.622			
	35~39 ^d	74	3.385±.695			

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	P (Scheffe)
화 장 품 구 매	쾌락추구	20~24a	210	3.451±.909	2.142	.094
		25~29b	172	3.502±1.045		
		30~34c	347	3.395±.824		
		35~39d	74	3.192±1.034		
	과시추구	20~24a	210	3.556±.577	5.908***	.001 a<b, a<c
		25~29b	172	3.747±.733		
		30~34c	347	3.771±.592		
		35~39d	74	3.615±.669		
	신중성추구	20~24a	210	3.652±.715	.580	.628
		25~29b	172	3.725±.698		
		30~34c	347	3.688±.642		
		35~39d	74	3.617±.768		
	상표충성추구	20~24a	210	3.262±.699	4.988**	.002 a<b, c<b
		25~29b	172	3.515±.821		
		30~34c	347	3.267±.733		
		35~39d	74	3.284±.741		
화장 인식	20~24a	210	3.735±.628	5.059**	.002 a<b, a<c	
	25~29b	172	3.978±.658			
	30~34c	347	3.950±.776			
	35~39d	74	3.900±.703			
화 장 행 동	과시성	20~24a	210	3.338±.765	4.660**	.003 c<b, d<b
		25~29b	172	3.533±.746		
		30~34c	347	3.296±.822		
		35~39d	74	3.173±.972		
	개성	20~24a	210	2.549±.722	5.304***	.001 a<b, a<c, a<d
		25~29b	172	2.772±.854		
		30~34c	347	2.782±.821		
		35~39d	74	2.911±.934		

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

3) 학력에 따른 차이분석

학력에 따른 자기애성향 특성의 차이를 분석 한 결과 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났다. <표 35>에서 자기애성향 특성 중 리더십위주($F=6.367, p<.001$), 자기위주($F=11.185, p<.001$), 타인위주($F=7.078, p<.001$)는 학력에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 고졸 이하 < 전문대, 고졸 이하 < 대졸, 고졸 이하 < 대학원졸만 유의한 차이를 보이고 있다.

외모관심도 특성의 차이를 분석한 결과 타인지향 요인을 제외한 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났다. 적극적 외모향상($F=16.040, p<.001$)에서는 고졸 이하 < 전문대, 고졸 이하 < 대졸, 고졸 이하 < 대학원졸, 전문대 < 대졸, 대졸 < 대학원졸만 유의한 차이를 보였다. 외적표현($F=7.059, p<.001$)과 신체자신감($F=4.572, p<.01$)은 각 학력별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 고졸 이하 < 전문대, 고졸 이하 < 대졸, 고졸 이하 < 대학원졸만 유의한 차이를 보이고 있다.

학력에 따른 화장품 구매성향의 차이를 분석한 결과 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났다. 화장품 구매특성 중 쾌락추구($F=8.489, p<.001$)는 각 학력별로 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 고졸 이하 < 대졸, 고졸 이하 < 대학원졸, 전문대 < 대졸, 전문대 < 대학원졸만 유의한 차이를 보이고 있다. 요인 과시추구($F=19.601, p<.001$)는 각 학력별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 고졸 이하 < 전문대, 고졸 이하 < 대졸, 고졸 이하 < 대학원졸, 대졸 < 대학원, 전문대 < 대학원만 유의한 차이를 보이고 있다.

화장행동 특성 중 과시성($F=7.795, p<.001$)은 각 학력별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 대학원졸 < 고졸 이하, 대학원졸 < 전문대, 대졸 < 대학원만 유의한 차이를 보이고 있다. 개성($F=4.659, p<.01$)은 각 학력별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 대학원졸 < 대졸만 유의한 차이를 보이고 있다.

< 표 35 > 학력에 따른 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
자기애성향	리더십위주	고졸 이하 ^a	61	2.538±.737	6.367***	.000 a<b, a<c, a<d
		전문대 ^b	120	2.953±.654		
		대졸 ^c	441	2.949±.696		
		대학원졸 ^d	181	2.980±.830		
	자기위주	고졸 이하 ^a	61	1.896±.829	11.185** *	.000 a<b, a<c, a<d
		전문대 ^b	120	2.414±.882		
		대졸 ^c	441	2.550±.825		
		대학원졸 ^d	181	2.435±.824		
	타인위주	고졸 이하 ^a	61	3.628±.748	7.078***	.000 a<b, a<c, a<d
		전문대 ^b	120	3.931±.659		
		대졸 ^c	441	3.867±.688		
		대학원졸 ^d	181	4.064±.674		
외모관심도	적극적 외모향상	고졸 이하 ^a	61	2.154±.893	16.040** *	.000 a<b, a<c, a<d, b<c, d<c
		전문대 ^b	120	2.535±.779		
		대졸 ^c	441	2.810±.810		
		대학원졸 ^d	181	2.491±.852		
	외적표현	고졸 이하 ^a	61	2.944±.997	7.059***	.000 a<b, a<c, a<d
		전문대 ^b	120	3.308±.813		
		대졸 ^c	441	3.384±.721		
		대학원졸 ^d	181	3.452±.778		
	타인지향	고졸 이하 ^a	61	3.488±.835	.122	.947
		전문대 ^b	120	3.529±.704		
		대졸 ^c	441	3.543±.722		
		대학원졸 ^d	181	3.546±.636		
신체자신감	고졸 이하 ^a	61	2.893±1.041	4.572**	.003 a<b, a<c, a<d	
	전문대 ^b	120	3.188±.668			
	대졸 ^c	441	3.255±.676			
	대학원졸 ^d	181	3.193±.722			

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
화 장 품 구 매	쾌락추구	고졸 이하 ^a	61	2.957±.987	8.489***	.000 a<c, a<d, b<c, b<d
		전문대 ^b	120	3.232±.958		
		대졸 ^c	441	3.482±.833		
		대학원졸 ^d	181	3.524±10.11		
	과시추구	고졸 이하 ^a	61	3.168±.686	19.601** *	.000 a<b, a<c, a<d, b<d, c<d
		전문대 ^b	120	3.681±.634		
		대졸 ^c	441	3.703±.614		
		대학원졸 ^d	181	3.863±.570		
	신중성추구	고졸 이하 ^a	61	3.716±.646	.128	.944
		전문대 ^b	120	3.700±.718		
		대졸 ^c	441	3.669±.676		
		대학원졸 ^d	181	3.681±.703		
상표충성추구	고졸 이하 ^a	61	3.254±.897	1.488	.216	
	전문대 ^b	120	3.271±.673			
	대졸 ^c	441	3.302±.753			
	대학원졸 ^d	181	3.420±.736			
화장 인식	고졸 이하 ^a	61	4.052±.669	2.015	.110	
	전문대 ^b	120	3.842±.726			
	대졸 ^c	441	3.918±.693			
	대학원졸 ^d	181	3.821±.762			
화 장 행 동	과시성	고졸 이하 ^a	61	3.533±.690	7.795***	.000 d<a, d<b, c<d
		전문대 ^b	120	3.340±.812		
		대졸 ^c	441	3.421±.767		
		대학원졸 ^d	181	3.106±.907		
개성	고졸 이하 ^a	61	2.689±.607	4.659**	.003 d<c	
	전문대 ^b	120	2.697±.833			
	대졸 ^c	441	2.818±.783			
	대학원졸 ^d	181	2.554±.934			

p<.01, *p<.001

4) 직업에 따른 차이분석

직업에 따른 자기애성향 특성의 차이를 분석 한 결과, 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났다. <표 36>에서 자기애성향 특성 중 리더십위주($F=4.445, p<.001$)는 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 관리직, 사무직 < 자영업, 전문직 < 관리직, 서비스직 < 관리직, 자영업 < 관리직, 학생 < 관리직, 학생 < 전문직, 학생 < 자영업, 기타 < 관리직만 유의한 차이를 보이고 있다.

자기위주($F=4.435, p<.001$)는 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 관리직, 사무직 < 전문직, 자영업 < 관리직, 자영업 < 전문직, 학생 < 관리직, 학생 < 전문직, 기타 < 관리직, 기타 < 전문직, 기타 < 서비스직만 유의한 차이를 보이고 있다.

타인위주($F=6.389, p<.001$)는 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 전문직, 사무직 < 자영업, 학생 < 전문직, 학생 < 서비스직, 학생 < 자영업, 기타 < 전문직, 기타 < 서비스직, 기타 < 자영업, 기타 < 관리직만 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 36> 직업에 따른 자기애성향의 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)	
자기애성향	리더십 위주	관리직 ^a	38	3.332±.614	4.445***	.000 b<a, b<e, c<a, d<a, e<a, f<a, f<c, f<e, g<a,	
		사무직 ^b	83	2.789±.697			
		전문직 ^c	119	2.968±.785			
		서비스직 ^d	43	2.926±.524			
		자영업 ^e	225	3.011±.660			
		학생 ^f	160	2.764±.778			
		기타 ^g	135	2.910±.767			
	자기 애 성 향	자기 위주	관리직 ^a	38	2.895±.806	4.435***	.000 b<a, b<c, e<a, e<c, f<a, f<c, g<a, g<c, g<d
			사무직 ^b	83	2.349±.791		
			전문직 ^c	119	2.644±.986		
			서비스직 ^d	43	2.605±.746		
			자영업 ^e	225	2.449±.818		
			학생 ^f	160	2.379±.826		
			기타 ^g	135	2.277±.812		
	타인 위주	타인 위주	관리직 ^a	38	3.982±.977	6.389***	.000 b<c, b<e, f<c, f<d, f<e, g<c, g<d, g<e, g<a,
			사무직 ^b	83	3.775±.563		
			전문직 ^c	119	4.112±.625		
			서비스직 ^d	43	4.008±.673		
			자영업 ^e	225	4.015±.619		
			학생 ^f	160	3.763±.681		
			기타 ^g	135	3.721±.782		

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

외모관심도 특성의 차이를 분석 한 결과 타인지향 요인을 제외한 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났으며 적극적 외모향상(F=5.123, p<.001)이며, 사무직 < 관리직, 사무직 < 전문직, 사무직 < 서비스직, 사무직 < 학생, 전문직 < 관리직, 서비스직 < 관리직, 자영업 < 관리직, 학생 < 관리직, 기타 < 관리직, 기타 < 서비스직, 기타 < 학생만 유의한 차이를 보이고 있다.

외적 표현(F=6.115, p<.001)은 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 관리직, 사무직 < 전문직, 사무직 < 자영업, 사무직 < 학생, 서비스직 < 전문직, 서비스직 < 학생, 기타 < 관리직, 기타 < 전문직, 기타 < 자영업, 기타 < 학생만 유의한 차이를 보이고 있다.

신체자신감(F=2.210, p<.05)은 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났

으며, 사무직 < 관리직, 학생 < 관리직, 학생 < 전문직, 학생 < 자영업, 기타 < 관리직만 유의한 차이를 보이고 있다. 아래 <표 37> 과 같다.

<표 37> 직업에 따른 외모관심도의 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
외 모 관 심 도	적극적 외모향상	관리직 ^a	38	3.205±.811	5.123***	.000 b<a, b<c, b<d, b<f, c<a, d<a, e<a, f<a, g<a, g<d, g<f
		사무직 ^b	83	2.431±.758		
		전문직 ^c	119	2.677±.952		
		서비스직 ^d	43	2.837±.810		
		자영업 ^e	225	2.607±.827		
		학생 ^f	160	2.725±.849		
		기타 ^g	135	2.510±.755		
	외적표현	관리직 ^a	38	3.532±.531	6.115***	.000 b<a, b<c, b<e, b<f, d<c, d<f, g<a, g<c, g<e, g<f
		사무직 ^b	83	3.171±.696		
		전문직 ^c	119	3.521±.715		
		서비스직 ^d	43	3.209±.720		
		자영업 ^e	225	3.412±.808		
		학생 ^f	160	3.475±.746		
		기타 ^g	135	3.079±.866		
	타인지향	관리직 ^a	38	3.546±.675	1.997	.064
		사무직 ^b	83	3.461±.609		
		전문직 ^c	119	3.712±.659		
		서비스직 ^d	43	3.593±.707		
		자영업 ^e	225	3.501±.757		
		학생 ^f	160	3.564±.651		
		기타 ^g	135	3.439±.781		
신체 자신감	관리직 ^a	38	3.421±.621	2.210*	.040 b<a, f<a, f<c, f<e, g<a,	
	사무직 ^b	83	3.114±.591			
	전문직 ^c	119	3.273±.758			
	서비스직 ^d	43	3.291±.569			
	자영업 ^e	225	3.264±.677			
	학생 ^f	160	3.084±.747			
	기타 ^g	135	3.148±.853			

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

직업에 따른 화장품 구매성향의 차이를 분석 한 결과 과시추구 요인을 제외한 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났다. 화장품 구매 특성 중 쾌락추구(F=3.223, p<.05)는 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 관리직, 사무직 < 자영업, 사무직 < 학생, 사무직 < 기타, 전문직 < 학생만 유의한

차이를 보이고 있다.

신중성추구($F=2.730$, $p<.05$)는 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 관리직, 사무직 < 전문직, 사무직 < 자영업, 사무직 < 기타, 서비스직 < 관리직, 학생 < 관리직, 학생 < 자영업만 유의한 차이를 보이고 있다.

상표충성추구($F=2.762$, $p<.05$)는 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 사무직 < 관리직, 전문직 < 관리직, 사무직 < 학생, 사무직 < 기타, 전문직 < 학생, 전문직 < 기타, 자영업 < 기타만 유의한 차이를 보이고 있으며 <표 38> 과 같다.

<표 38> 직업에 따른 화장품 구매의 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
화 장 품 구 매	쾌락추구	관리직 ^a	38	3.553±.734	3.223**	.004 b<a, b<e, b<f, b<g, c<f
		사무직 ^b	83	3.072±.653		
		전문직 ^c	119	3.326±1.003		
		서비스직 ^d	43	3.335±.905		
		자영업 ^e	225	3.443±.931		
		학생 ^f	160	3.574±.907		
		기타 ^g	135	3.452±.980		
	과시추구	관리직 ^a	38	3.770±.653	1.834	.090
		사무직 ^b	83	3.639±.666		
		전문직 ^c	119	3.782±.667		
		서비스직 ^d	43	3.797±.728		
		자영업 ^e	225	3.732±.562		
		학생 ^f	160	3.577±.552		
		기타 ^g	135	3.680±.733		
	신중적 추구	관리직 ^a	38	3.912±.609	2.730*	.012 b<a, b<c, b<e, b<g, d<a, f<a, f<e
		사무직 ^b	83	3.494±.562		
		전문직 ^c	119	3.745±.670		
		서비스직 ^d	43	3.605±.695		
		자영업 ^e	225	3.740±.680		
		학생 ^f	160	3.598±.759		
		기타 ^g	135	3.691±.675		
	상표충성 추구	관리직 ^a	38	3.447±.778	2.762*	.012 b<a, c<a, b<f, b<g, c<f, c<g, e<g
		사무직 ^b	83	3.157±.753		
		전문직 ^c	119	3.172±.847		
서비스직 ^d		43	3.407±.666			
자영업 ^e		225	3.293±.770			
학생 ^f		160	3.378±.670			
기타 ^g		135	3.463±.704			

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

직업에 따른 화장인식($F=3.040, p<.05$)은 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 사무직 < 관리직, 전문직 < 관리직, 자영업 < 관리직, 학생 < 관리직, 사무직 < 전문직, 사무직 < 자영업, 사무직 < 기타만 유의한 차이를 보이고 있으며 <표 39> 와 같다.

화장행동 특성 중 과시성($F=7.424, p<.001$)은 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 관리직, 사무직 < 전문직, 사무직 < 서비스직, 사무직 < 자영업, 사무직 < 학생, 사무직 < 기타, 전문직 < 자영업, 전문직 < 학생, 서비스직 < 학생만 유의한 차이를 보이고 있다. 개성($F=8.516, p<.001$)은 각 직업별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 < 관리직, 전문직 < 관리직, 서비스직 < 관리직, 자영업 < 관리직, 학생 < 관리직, 기타 < 관리직, 사무직 < 전문직, 사무직 < 자영업, 사무직 < 기타, 서비스직 < 전문직, 학생 < 전문직, 서비스직 < 자영업, 학생 < 자영업, 학생 < 기타만 유의한 차이를 보이고 있다.

< 표 39 > 직업에 따른 화장인식과 화장행동의 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
화장 인식		관리직 ^a	38	4.203±.645	3.040**	.006 b<a, c<a, e<a, f<a, b<c, b<e, b<g,
		사무직 ^b	83	3.668±.613		
		전문직 ^c	119	3.886±.861		
		서비스직 ^d	43	3.927±.899		
		자영업 ^e	225	3.911±.672		
		학생 ^f	160	3.849±.620		
		기타 ^g	135	3.972±.720		
화장 행동	과시성	관리직 ^a	38	3.447±.969	7.424***	.000 b<a, b<c, b<d, b<e, b<f, b<g, c<e, c<f, d<f
		사무직 ^b	83	2.869±.777		
		전문직 ^c	119	3.254±.992		
		서비스직 ^d	43	3.209±.816		
		자영업 ^e	225	3.467±.722		
		학생 ^f	160	3.498±.645		
		기타 ^g	135	3.354±.819		
화장 행동	개성	관리직 ^a	38	3.232±.911	8.516***	.000 b<a, c<a, d<a, e<a, f<a, g<a, b<c, b<e, b<g, d<c, f<c, d<e, f<e, f<g
		사무직 ^b	83	2.414±.757		
		전문직 ^c	119	2.822±.994		
		서비스직 ^d	43	2.535±.879		
		자영업 ^e	225	2.890±.774		
		학생 ^f	160	2.530±.678		
		기타 ^g	135	2.738±.744		

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

5) 외모관리 비용에 따른 차이분석

외모관리 비용에 따른 자기애성향 특성의 차이를 분석 한 결과 자기위주 요인을 제외한 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났다.<표 40>에서 자기애성향 특성 중 리더십위주($F=8.911$, $p<.001$)는 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 200만원 미만 < 600만원 이상, 200만~400만원 미만 < 600만원 이상, 400만~600만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있다. 타인위주($F=5.591$, $p<.001$)는 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만원 미만 < 600만원 이상, 200만~400만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있다.

외모관심도 특성의 차이를 분석 한 결과, 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났으며 적극적 외모향상($F=37.787$, $p<.001$)이며, 200만원 미만 < 200만~400만원 미만, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만원 미만 < 600만원 이상, 200만~400만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만~400만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있다. 외적 표현($F=22.857$, $p<.001$)은 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 200만원 미만 < 200만~400만원 미만, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있다. 타인지향($F=3.549$, $p<.05$)은 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만만 유의한 차이를 보이고 있다. 신체자신감($F=6.019$, $p<.001$)은 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만원 미만 < 600만원 이상, 200만~400만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만~400만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 40> 외모관리 비용에 따른 자기애성향과 외모관심도의 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
자기애성향	리더십 위주	200만원 미만 ^a	458	2.862±.719	8.911***	.000 a<d, b<d, c<d
		200~400만원 미만 ^b	246	2.942±.751		
		400~600만원 미만 ^c	56	2.971±.494		
		600만원 이상 ^d	43	3.451±.8321		
	자기 위주	200만원 미만 ^a	458	2.466±.804	.695	.555
		200~400만원 미만 ^b	246	2.417±.910		
		400~600만원 미만 ^c	56	2.405±.811		
		600만원 이상 ^d	43	2.605±1.011		
	타인 위주	200만원 미만 ^a	458	3.836±.714	5.591***	.001 a<c, a<d, b<d
		200~400만원 미만 ^b	246	3.936±.661		
		400~600만원 미만 ^c	56	4.060±.639		
		600만원 이상 ^d	43	4.217±.604		
외모관심도	저극적 외모 향상	200만원 미만 ^a	458	2.410±.762	37.787***	.000 a<b, a<c, a<d, b<c, b<d
		200~400만원 미만 ^b	246	2.850±.874		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.250±.654		
		600만원 이상 ^d	43	3.233±.771		
	외적 표현	200만원 미만 ^a	458	3.169±.717	22.857***	.000 a<b, a<c, a<d
		200~400만원 미만 ^b	246	3.567±.785		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.779±.543		
		600만원 이상 ^d	43	3.553±1.069		
	타인 지향	200만원 미만 ^a	458	3.481±.685	3.549*	.014 a<c
		200~400만원 미만 ^b	246	3.567±.727		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.768±.831		
		600만원 이상 ^d	43	3.663±.619		
신체 자신감	200만원 미만 ^a	458	3.156±.707	6.019***	.000 a<c, a<d, b<c, b<d	
	200~400만원 미만 ^b	246	3.183±.755			
	400~600만원 미만 ^c	56	3.393±.630			
	600만원 이상 ^d	43	3.581±.698			

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

외모관리 비용에 따른 화장품 구매 특성의 차이를 분석 한 결과 신중성추구 요인을 제외한 모든 집단에서 유의한 차이가 나타났다. 화장품 구매 특성 중 쾌락추구($F=22.133$, $p<.001$)는 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며, 200만원 미만 < 200만~400만원 미만, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만원 미만<600만원 이상, 200만~400만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있다. 요인 과시추구($F=8.227$, $p<.001$)는 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만~400만원 미만 < 400만~600만원 미만, 600만원 이상 < 400만~600만원 미만만 유의한 차이를 보이고 있다. 요인 상표충성추구($F=4.220$, $p<.01$)는 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만~400만원 미만 < 400만~600만원 미만, 600만원 이상 < 400만~600만원 미만만 유의한 차이를 보이고 있다.

외모관리비용에 따른 화장인식($F=7.437$, $p<.001$)은 각 외모관리비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며 200만원 미만 < 200만~400만원 미만, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만~400만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만~400만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있다.

화장행동 특성 중 과시성($F=22.493$, $p<.001$)은 각 외모관리 비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며, 200만원 미만 < 200만~400만원 미만, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만원 미만 < 600만원 이상, 200만~400만원 미만 <400만~600만원 미만만 유의한 차이를 보이고 있다. 개성($F=46.726$, $p<.001$)은 각 외모관리 비용별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며, 200만원 미만 < 200만~400만원 미만, 200만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만원 미만 < 600만원 이상, 200만~400만원 미만 < 400만~600만원 미만, 200만~400만원 미만 < 600만원 이상만 유의한 차이를 보이고 있으며 아래 <표 41>과 같다.

< 표 41 > 외모관리비용에 따른 화장품 구매와 화장인식, 화장행동의 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	P (Scheffe)
	패락 추구	200만원 미만 ^a	458	3.216±.861	22.133***	a<b, a<c, a<d, b<d
		200~400만원 미만 ^b	246	3.576±.914		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.832±.821		
		600만원 이상 ^d	43	4.056±1.039		
화 장 품 구 매	과시 추구	200만원 미만 ^a	458	3.689±.570	8.227***	.000 a<c, b<c, d<c
		200~400만원 미만 ^b	246	3.611±.707		
		400~600만원 미만 ^c	56	4.067±.530		
		600만원 이상 ^d	43	3.756±.799		
	신중적 추구	200만원 미만 ^a	458	3.640±.693	1.754	.154
		200~400만원 미만 ^b	246	3.707±.699		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.833±.589		
		600만원 이상 ^d	43	3.752±.618		
	상표 충성 추구	200만원 미만 ^a	458	3.278±.686	4.220**	.006 a<c, b<c, d<c
		200~400만원 미만 ^b	246	3.366±.794		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.598±.897		
		600만원 이상 ^d	43	3.140±.854		
	화장 인식	200만원 미만 ^a	458	3.820±.681	7.437***	.000 a<b, a<c, b<c, b<d
		200~400만원 미만 ^b	246	3.917±.749		
		400~600만원 미만 ^c	56	4.194±.655		
		600만원 이상 ^d	43	4.176±.764		
화 장 행 동	과시성 개성	200만원 미만 ^a	458	3.164±.760	22.493***	.000 a<b, a<c, a<d, b<c
		200~400만원 미만 ^b	246	3.511±.804		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.860±.727		
		600만원 이상 ^d	43	3.674±.934		
		200만원 미만 ^a	458	2.468±.766	46.726***	.000 a<b, a<c, a<d, b<c, b<d
		200~400만원 미만 ^b	246	2.989±.756		
		400~600만원 미만 ^c	56	3.307±.669		
		600만원 이상 ^d	43	3.302±.810		

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

6) 거주 지역에 따른 차이분석

(1) 거주 지역의 지역별에 따른 차이분석

거주 지역에 따른 지역별 집단에서 자기애성향 특성 중 자기위주 요인별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 ($F=4.631$, $p<.001$), 동북지역 < 화베이지역, 동북지역 < 화중지역, 화남지역< 화중지역, 시난지역 < 화베이지역, 시난지역 < 화동지역, 시난지역 < 화중지역만 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 자기애성향 특성 중 타인위주 요인별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($F=4.225$, $p<.001$), 동북지역 < 화베이지역, 동북지역 < 화중지역, 화베이지역 < 화중지역만 유의한 차이를 보이고 있다. 아래 <표 42>와 같다.

<표 42> 직역별에 따른 자기애성향 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
자기애성향	주위	동북지역 ^a	112	2.868±.690	1.504	.174
		화베이지역 ^b	439	2.978±.681		
		화동지역 ^c	67	2.961±.961		
		화남지역 ^d	50	2.932±.518		
		화중지역 ^e	66	2.797±.795		
		시베이지역 ^f	14	2.929±.585		
	자	시난지역 ^g	55	2.731±.963	4.631***	.000 a<b, a<e, d<e, g<b, g<c, g<e
		동북지역 ^a	112	2.232±.660		
		화베이지역 ^b	439	2.517±.822		
		화동지역 ^c	67	2.547±.911		
		화남지역 ^d	50	2.280±.560		
		화중지역 ^e	66	2.707±.953		
타인	시베이지역 ^f	14	2.524±.949	4.225***	.000 a<b, a<c, b<c	
	시난지역 ^g	55	2.127±1.156			
	동북지역 ^a	112	3.661±.813			
	화베이지역 ^b	439	3.926±.659			
	화동지역 ^c	67	4.164±.517			
	화남지역 ^d	50	3.840±.891			
주위	화중지역 ^e	66	3.894±.600	4.048±.1.061	3.927±.539	
	시베이지역 ^f	14	4.048±.1.061			
주위	시난지역 ^g	55	3.927±.539			
	시베이지역 ^f	14	4.048±.1.061			

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

외모관심도 특성 중 외적표현 요인별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 (F=2.585, p<.05), 동북지역 < 화베이지역, 동북지역 < 화동지역, 동북지역 < 화남지역, 화베이지역 < 화동지역, 화남지역 < 화베이지역, 화베이지역 < 화중지역, 시난지역 < 화베이지역, 시난지역 < 동북지역이 유의한 차이를 보이고 있다. 신체 자신감 요인별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 (F=5.637, p<.001), 동북지역 < 화중지역, 화베이지역 < 화중지역, 시난지역 < 화동지역, 시난지역 < 화남지역, 시난지역 < 화중지역만 유의한 차이를 보이고 있다. 아래 <표 43>과 같다.

<표 43> 지역별에 따른 외모관심도 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
외모 관심도	적극적 외모 향상	동북지역 ^a	112	2.605±.910	1.274	.267
		화베이지역 ^b	439	2.667±.821		
		화동지역 ^c	67	2.758±.898		
		화남지역 ^d	50	2.580±.826		
		화중지역 ^e	66	2.739±.846		
		시베이지역 ^f	14	2.629±.800		
	외적 표현	동북지역 ^a	112	3.350±.700	2.585*	.017 a<b, a<c, a<d, b<c, d<b, b<e, g<b, g<a
		화베이지역 ^b	439	3.307±.752		
		화동지역 ^c	67	3.687±.743		
		화남지역 ^d	50	3.412±.899		
		화중지역 ^e	66	3.276±.902		
		시베이지역 ^f	14	3.514±.747		
	타인 지향	동북지역 ^a	112	3.484±.641	1.396	.213
		화베이지역 ^b	439	3.527±.633		
		화동지역 ^c	67	3.672±.728		
		화남지역 ^d	50	3.470±1.085		
		화중지역 ^e	66	3.705±.798		
		시베이지역 ^f	14	3.482±1.072		
	신체 자신감	동북지역 ^a	112	2.969±.820	5.637***	.000 a<c, b<c, e<c
		화베이지역 ^b	439	3.293±.664		
		화동지역 ^c	67	3.299±.680		
		화남지역 ^d	50	3.210±.815		
		화중지역 ^e	66	3.220±.534		
		시베이지역 ^f	14	3.107±.859		
	시난지역 ^g	55	2.855±.901			

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

화장품 구매성향 특성 중 쾌락추구(F=5.090, p<.001)와 과시추구(F=2.924, p<.01)요인별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 동북지역 < 화동지역, 화베이지역 < 동북지역, 동북지역 < 화남지역, 화중지역 < 동북지역, 동북지역 < 시베이지역, 시난지역 < 동북지역이 유의한 차이를 보이고 있다. 신중적추구 요인별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 (F=2.577, p<.05), 동북지역 < 화베이지역, 동북지역 < 화동지역, 화남지역 < 동북지역, 동북지역 < 화중지역, 시베이지역 < 동북지역, 시난지역 < 동북지역이 유의한 차이를 보이고 있어 <표 44>와 같다.

<표 44> 직역별에 따른 화장품 구매성향 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
화 장 품 구 매	쾌락 추구	동북지역 ^a	112	3.302±.986	5.090***	.000 a<e, b<e, g<c, g<d, g<e
		화베이지역 ^b	439	3.357±.910		
		화동지역 ^c	67	3.660±1.114		
		화남지역 ^d	50	3.720±.535		
		화중지역 ^e	66	3.733±.717		
		시베이지역 ^f	14	3.643±1.216		
		시난지역 ^g	55	3.084±.790		
	과시 추구	동북지역 ^a	112	3.616±.563	2.924**	.008 a<c, b<a, a<d, e<a, a<f, g<a
		화베이지역 ^b	439	3.668±.650		
		화동지역 ^c	67	3.884±.565		
		화남지역 ^d	50	3.710±.566		
		화중지역 ^e	66	3.693±.641		
		시베이지역 ^f	14	4.196±.556		
		시난지역 ^g	55	3.705±.717		
	신중적 추구	동북지역 ^a	112	3.747±.685	2.577*	.018 a<b, a<c, d<a, a<e, f<a, g<a
		화베이지역 ^b	439	3.631±.681		
		화동지역 ^c	67	3.866±.727		
		화남지역 ^d	50	3.773±.581		
		화중지역 ^e	66	3.763±.572		
		시베이지역 ^f	14	3.833±.760		
		시난지역 ^g	55	3.485±.796		
	상표 충성 추구	동북지역 ^a	112	3.326±.824	1.968	.068
		화베이지역 ^b	439	3.362±.681		
		화동지역 ^c	67	3.164±.766		
화남지역 ^d		50	3.090±.787			
화중지역 ^e		66	3.409±.881			
시베이지역 ^f		14	3.500±1.177			
시난지역 ^g		55	3.218±.738			

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

거주 지역에 따른 지역별 집단에서 화장인식 집단별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($F=3.153$, $p<.01$), 화베이지역 < 화동지역만 유의한 차이를 보이고 있다. 화장행동 특성 중 개성 요인별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($F=5.470$, $p<.001$), 동북지역 < 화남지역, 화베이지역 < 화남지역, 시베이지역 < 화남지역, 시남지역 < 화남지역만 유의한 차이를 보이고 있다. 아래 <표 45>와 같다.

<표 45> 지역에 따른 화장인식과 화장행동 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
화장인식		동북지역 ^a	112	3.969±.495	3.153**	.005 b<c
		화베이지역 ^b	439	3.824±.761		
		화동지역 ^c	67	4.145±.701		
		화남지역 ^d	50	3.797±.640		
		화중지역 ^e	66	4.004±.665		
		시베이지역 ^f	14	4.184±.856		
		시남지역 ^g	55	3.891±.712		
화장행동	과시성	동북지역 ^a	112	3.393±.678	1.652	.130
		화베이지역 ^b	439	3.294±.858		
		화동지역 ^c	67	3.547±.856		
		화남지역 ^d	50	3.520±.719		
		화중지역 ^e	66	3.389±.707		
		시베이지역 ^f	14	3.250±.663		
		시남지역 ^g	55	3.242±.800		
	개성	동북지역 ^a	112	2.661±.706	5.470***	.000 a<d, b<d, f<d, g<d
		화베이지역 ^b	439	2.686±.822		
		화동지역 ^c	67	2.842±.691		
		화남지역 ^d	50	3.252±.680		
		화중지역 ^e	66	2.876±.942		
		시베이지역 ^f	14	2.314±.768		
		시남지역 ^g	55	2.553±.947		

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

(2) 거주 지역의 도시별에 따른 차이분석

거주 지역의 도시별에 따른 자기애성향 특성 중 리더십위에 대한 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($F=6.588, p<.001$). 각 도시별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 2선 도시 < 1선 도시, 3선 도시 < 1선 도시, 4선 도시 < 1선 도시, 5선 도시 및 이하 < 1선 도시, 4선 도시 < 신1선도시만 유의한 차이를 보이고 있다. 아래 <표 46>과 같다.

<표 46> 도시별에 따른 자기애성향 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)	
자기애성향	리더십 위주	1선도시 ^a	112	3.195±.706	6.588***	.000 c<a, d<a, e<a, f<a, e<b	
		신1선도시 ^b	64	3.081±.876			
		2선도시 ^c	274	2.936±.662			
		3선도시 ^d	178	2.867±.858			
		4선도시 ^e	65	2.658±.652			
			5선도시 이하 ^f	110	2.785±.548		
		자기 위주	1선도시 ^a	112	2.577±.705	1.123	.347
	신1선도시 ^b		64	2.349±1.152			
	2선도시 ^c		274	2.404±.860			
	3선도시 ^d		178	2.519±.863			
	4선도시 ^e		65	2.400±.764			
			5선도시 이하 ^f	110	2.442±.773		
		타인 위주	1선도시 ^a	112	4.009±.652	1.395	.224
	신1선도시 ^b		64	3.953±.631			
	2선도시 ^c		274	3.895±.686			
3선도시 ^d	178		3.925±.777				
4선도시 ^e	65		3.846±.750				
		5선도시 이하 ^f	110	3.782±.596			

*** $p<.001$

외모관심도 특성 중 타인지향($F=3.390, p<.01$)요인은 각 도시별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 5선도시 이하 < 1선도시만 유의한 차이를 보이고 있다. 신체자신감($F=4.293, p<.05$)요인에 3선도시 < 1선도시, 4선도시 < 1선도시, 5선도시 이하 < 1선도시만 유의한 차이를 보이고 있다. 아래 <표 47>과 같다.

< 표 47 > 도시별에 따른 외모관심도 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	P (Scheffe)
외 모 관 심 도	적극적 외모 향상	1선도시 ^a	112	2.804±.864	1.755	.120
		신1선도시 ^b	64	2.634±.751		
		2선도시 ^c	274	2.558±.810		
		3선도시 ^d	178	2.707±.871		
		4선도시 ^e	65	2.708±1.139		
		5선도시 이하 ^f	110	2.584±.683		
	외적 표현	1선도시 ^a	112	3.421±.780	1.746	.122
		신1선도시 ^b	64	3.550±.867		
		2선도시 ^c	274	3.298±.767		
		3선도시 ^d	178	3.391±.692		
		4선도시 ^e	65	3.363±1.041		
		5선도시 이하 ^f	110	3.249±.725		
	타인 지향	1선도시 ^a	112	3.681±.695	3.390**	.005 f<a
		신1선도시 ^b	64	3.645±.778		
		2선도시 ^c	274	3.511±.650		
		3선도시 ^d	178	3.604±.582		
		4선도시 ^e	65	3.400±1.012		
		5선도시 이하 ^f	110	3.368±.754		
	신체 자신감	1선도시 ^a	112	3.424±.692	4.293***	.001 d<a, e<a, f<a
		신1선도시 ^b	64	3.227±.873		
2선도시 ^c		274	3.234±.653			
3선도시 ^d		178	3.180±.821			
4선도시 ^e		65	3.031±.770			
	5선도시 이하 ^f	110	3.032±.560			

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

화장품 구매성향 특성 중 쾌락추구(F=4.983, p<.001)와 과시추구(F=3.846, p<.01)에 대한 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 쾌락추구 요인에 각 도시별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 2선도시 < 1선도시, 3선도시 < 2선도시만 유의한 차이를 보이고 있다. 과시추구요인에 각 도시별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 5선도시 이하 < 1선도시, 2선도시 < 3선도시, 5선도시 이하 < 3선도시만 유의한 차이를 보이고 있다. 도시별 집단에 따른 경우에는 화장인식 및 화장행동을 제외한 모든 집단에서 각 집단의 요인특성에 차이가 있음을 알 수 있었다. 아래 <표 48>과 같다.

<표 48> 도시별에 따른 화장품 구매성향과 화장인식, 화장행동 차이

변수	요인	구분	N	Mean±S.D	F	p (Scheffe)
화 장 품 구 매	쾌락 추구	1선도시 ^a	112	3.577±.834	4.983***	.000 c<a, c<d
		신1선도시 ^b	64	3.316±.823		
		2선도시 ^c	274	3.239±.905		
		3선도시 ^d	178	3.613±.998		
		4선도시 ^e	65	3.538±.930		
	5선도시 이하 ^f	110	3.345±.868			
	과시 추구	1선도시 ^a	112	3.779±.501	3.846**	.002 f<a, c<d, f<d
		신1선도시 ^b	64	3.758±.696		
		2선도시 ^c	274	3.650±.642		
		3선도시 ^d	178	3.816±.674		
		4선도시 ^e	65	3.639±.623		
	5선도시 이하 ^f	110	3.525±.597			
	신중적 추구	1선도시 ^a	112	3.708±.494	1.358	.238
		신1선도시 ^b	64	3.672±.791		
		2선도시 ^c	274	3.640±.718		
		3선도시 ^d	178	3.710±.717		
		4선도시 ^e	65	3.544±.737		
	5선도시 이하 ^f	110	3.788±.600			
	상표 충성 추구	1선도시 ^a	112	3.223±.777	1.653	.144
		신1선도시 ^b	64	3.219±.689		
		2선도시 ^c	274	3.369±.775		
		3선도시 ^d	178	3.379±.649		
		4선도시 ^e	65	3.400±.787		
	5선도시 이하 ^f	110	3.214±.814			
	화장인식	1선도시 ^a	112	3.953±.668	1.478	.194
신1선도시 ^b		64	3.933±.724			
2선도시 ^c		274	3.857±.799			
3선도시 ^d		178	3.978±.666			
4선도시 ^e		65	3.741±.695			
5선도시 이하 ^f	110	3.864±.593				
화 장 행 동	과시 성	1선도시 ^a	112	3.479±.746	1.331	.249
		신1선도시 ^b	64	3.344±.729		
		2선도시 ^c	274	3.294±.870		
		3선도시 ^d	178	3.439±.866		
		4선도시 ^e	65	3.385±.773		
	5선도시 이하 ^f	110	3.170±.666			
	개성	1선도시 ^a	112	2.893±.753	1.331	.249
		신1선도시 ^b	64	2.797±.932		
		2선도시 ^c	274	2.677±.810		
		3선도시 ^d	178	2.726±.834		
4선도시 ^e		65	2.732±1.077			
5선도시 이하 ^f	110	2.665±.623				

p<.01, *p<.001

5. 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향 및 화장행동간 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통해 검증된 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매성향 및 화장행동 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

<표 49>는 각 집단 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다. 화장행동은 자기애성향($r=.375, p<.01$), 외모관심도($r=.673, p<.01$), 구매성향($r=.528, p<.01$), 화장인식($r=.540, p<.01$)과는 유의한 정의 관계를 나타내어 자기애성향이 높은 여성일수록 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동이 높아지는 것으로 나타났다. 외모관심도는 자기애성향($r=.516, p<.01$), 구매성향($r=.574, p<.01$), 화장인식($r=.478, p<.01$), 화장행동($r=.673, p<.01$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

<표 49> 각 집단의 상관관계

구분	자기애성향	외모관심도	화장품 구매성향	화장인식	화장행동
자기애성향	1				
외모관심도	.516**	1			
화장품 구매성향	.383**	.574**	1		
화장인식	.281**	.478**	.511**	1	
화장행동	.375**	.673**	.528**	.540**	1

** $p<.01$

다음 <표 50>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다. 자기애의 리더십성향이 높은 여성일수록 외모관심도, 화장품 구매, 화장행동에 대한 인식이 강해지는 것으로 나타났다. 이는 자기애성향과 외모관여도가 정적 관계를 보인 김해정(2008)의 연구와 맥락을 같이 한다.

<표 50> 상관관계

	자기에 영향				외모관심도				화장품 구매 영향				화장 행동	
	리더십 위주	자기 위주	타인 위주	타인 위주	외모 향상	외적 표현	타인 지향	신체 자신감	쾌락 추구	과시 추구	신중성 추구	상표 충성	과시성	개성
자기에 영향	1													
리더십위주	.556**													
자기위주	.371**	1												
타인위주	.322**	.352**	.218**	1										
외모향상	.267**	.216**	.376**	.600**	1									
외적표현	.335**	.446**	.498**	.444**	.594**	1								
타인지향	.452**	.386**	.359**	.389**	.473**	.486**	1							
신체자신감	.179**	.223**	.226**	.449	.487**	.305**	.320**	1						
쾌락추구	.253**	.241**	.307**	.253**	.315**	.379**	.330**	.473**	1					
과시추구	.162**	.122**	.311**	.183**	.293**	.278**	.287**	.255**	.460**	1				
신중성추구	.119**	.179**	.162**	.245**	.244**	.266**	.105**	.167**	.206**	.228**	1			
상표충성	.250**	.190**	.287**	.519**	.543**	.446**	.309**	.501**	.262**	.370**	.283**	1		
과시성	.324**	.289**	.230**	.596**	.487**	.359**	.328**	.374**	.172**	.156**	.201**	.551**	1	
행동 개성														1

**p<.01

6. 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매성향 및 확장행동에 미치는 영향

1) 자기애성향이 외모관심도에 미치는 영향

자기애성향이 외모관심도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 51>과 같다.

자기애성향에서 '리더십위주' 요인은 외모관심도의 '적극적 외모향상'요인과 '외적표현'요인, '신체 자신감'요인에서 $p < .001$ 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자기애성향에서 '자기위주' 요인은 외모관심도의 '적극적 외모향상'요인과 '타인지각'요인, '신체 자신감'요인에서 $p < .001$ 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자기애성향에서 '타인위주' 요인은 외모관심도의 '모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

<표 51> 자기애성향이 외모관심도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
적극적 외모향상	(상수)	1.127	.167		6.746	.000***
	리더십위주	.182	.047	.158	3.896	.000***
	자기위주	.237	.039	.238	6.023	.000***
	타인위주	.105	.043	.086	2.432	.015**
	R= .392, R ² = .153, F= 48.259***					
외 모 관 심 도	(상수)	1.478	.154		9.620	.000***
	리더십위주	.130	.043	.122	3.034	.002**
	자기위주	.046	.036	.050	1.272	.204
	타인위주	.354	.040	.315	8.939	.000***
	R= .402, R ² = .162, F= 51.305***					
타인지각	(상수)	1.278	.124		10.331	.000***
	리더십위주	.012	.035	.013	.357	.721
	자기위주	.264	.029	.316	9.066	.000***
	타인위주	.404	.032	.395	12.667	.000***
	R=.585, R ² =.342, F=138.353***					
신체 자신감	(상수)	1.210	.133		9.075	.000***
	리더십위주	.283	.037	.287	7.607	.000***
	자기위주	.139	.031	.163	4.435	.000***
	타인위주	.211	.034	.202	6.137	.000***
	R=.515, R ² =.265, F=96.163***					

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

2) 자기애성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향

자기애성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 52>와 같다.

자기애성향의 '리더십위주' 요인은 화장품 구매성향 중 '과시추구'요인에서 $p < .05$ 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자기애성향의 '자기위주' 요인은 화장품 구매성향 중 '쾌락추구'요인과 '과시추구'요인, '상표충성추구'요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 자기애성향의 '타인위주' 요인은 화장품 구매성향 중 '쾌락추구', '과시추구', '신중성추구', '상표충성추구'의 모든 요인에서 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$).

이는 자기애성향에 따른 외모관여도와 소비가치를 연구한 김해정(2008)의 선행연구 결과에서 자기의식이 높을수록 외모관리를 중요시 생각하며, 자기애성향에 따라 집단별로 외모관심도와 미용행동의 소비가치로 표현될 수 있다고 한 김유성과 박옥련(2009)의 연구결과와 유사하다.

<표 52> 자기애성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	2.206	.190		10.676	.000***	
	리더십위주	.041	.053	.032	.768	.443	
	쾌락추구	자기위주	.166	.045	.154	3.727	.000***
	타인위주	.220	.049	.166	4.504	.000***	
	R=.279, R ² =.078, F=22.459***						
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	2.393	.128		18.757	.000***	
	리더십위주	.091	.036	.105	2.561	.011*	
	과시추구	자기위주	.082	.030	.110	2.738	.006**
	타인위주	.214	.033	.234	6.497	.000***	
	R=.353, R ² =.125, F=38.011***						
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	2.409	.140		17.222	.000***	
	리더십위주	.049	.039	.053	1.268	.205	
	신중성추구	자기위주	.002	.033	.002	.050	.960
	타인위주	.288	.036	.291	7.974	.000***	
	R=.315, R ² =.099, F=29.376***						
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	2.520	.158		15.975	.000***	
	리더십위주	-.006	.044	-.006	-.138	.890	
	상표충성추구	자기위주	.128	.037	.145	3.456	.001***
	타인위주	.129	.041	.119	3.170	.002**	
	R=.211, R ² =.045, F=12.419***						

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

3) 자기에성향이 확장행동에 미치는 영향

자기에성향이 확장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 53>과 같다.

자기에성향 중 ‘리더십위주’ 요인은 확장행동의 ‘과시성’, ‘개성’의 모든 요인에서 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 자기에성향의 ‘자기위주’ 요인은 확장행동의 ‘개성’요인에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 자기에성향의 ‘타인위주’ 요인은 확장행동의 ‘과시성’, ‘개성’의 모든 요인에서 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 이는 한국 여대생들의 자기의식과 타인의식에 따른 확장행동, 신체만족도에 미치는 관계를 연구한 이상영(2015)의 결과와 유사하며, 자기에성향은 성별에 상관없이 자기의식과 타인의식 두 변인 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 53> 자기에성향이 확장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
확장행동	(상수)	1.770	.165		10.728	.000***	
	과시성	리더십위주	.162	.046	.146	3.516	.000***
		자기위주	.038	.039	.040	.991	.322
		타인위주	.258	.043	.221	6.071	.000***
		R=.328, R ² =.107, F=32.065***					
	개성	(상수)	1.215	.164		7.387	.000***
		리더십위주	.229	.046	.204	4.980	.000***
		자기위주	.137	.039	.142	3.538	.000***
		타인위주	.131	.042	.111	3.090	.002**
	R=.364, R ² =.132, F=40.654***						

** $p < .01$, *** $p < .001$

4) 외모관심도가 화장품 구매성향에 미치는 영향

외모관심도가 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 54>와 같다.

외모관심도 중 '적극정 외모향상' 요인은 화장품 구매성향의 '쾌락추구'요인과 '상포충성추구'요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < .001$), 외모관심도 중 '외적표현' 요인은 화장품 구매성향의 '쾌락추구'요인과 '신중성추구'요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 외모관심도 중 '타인지향' 요인은 화장품 구매성향의 '과시추구'요인, '신중성추구'요인과 '상포충성추구'요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .01$), 외모관심도 중 '신체자신감' 요인은 화장품 구매성향의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$).

<표 54> 외모관심도가 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
패락 추구	(상수)	1.251	.157		7.969	.000***	
	적극적 외모향상	.253	.042	.232	6.033	.000***	
	외적표현	.378	.051	.321	7.408	.000***	
	타인지향	-.046	.051	-.035	-.904	.366	
	신체자신감	.121	.046	.096	2.667	.008**	
R=.529, R ² =.280, F=77.669***							
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	2.203	.116		19.024	.000***	
	적극적 외모향상	.029	.031	.039	.940	.347	
	과시 추구	외적표현	.058	.038	.071	1.540	.124
	타인지향	.215	.037	.240	5.738	.000***	
	신체자신감	.144	.034	.164	4.286	.000***	
R=.421, R ² =.177, F=43.052***							
신중성 추구	(상수)	2.369	.129		18.323	.000***	
	적극적 외모향상	-.028	.034	-.034	-.798	.425	
	외적표현	.148	.042	.169	3.528	.000***	
	타인지향	.108	.042	.112	2.581	.010**	
	신체자신감	.158	.037	.167	4.207	.000***	
R=.349, R ² =.122, F=27.739***							
상표 충성 추구	(상수)	2.270	.144		15.818	.000***	
	적극적 외모향상	.125	.038	.141	3.264	.001***	
	외적표현	.079	.047	.082	1.695	.091	
	타인지향	.207	.046	.195	4.458	.000***	
	신체자신감	-.087	.042	-.084	-2.084	.037*	
R=.313, R ² =X.098, F=21.600***							

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

5) 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향

외모관심도가 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 55>와 같다.

외모관심도 중 '적극적 외모향상'과 '외적표현'은 화장행동의 '과시성'과 '개성'의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다($p < .001$).

외모관심도 중 '타인지향'요인은 화장행동의 '과시성'요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다($p < .001$). 외모관심도 중 '신체자신감'요인은 화장행동의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단할 수 있다($p > .001$).

<표 55> 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화 장 행 동	(상수)	1.043	.130		8.010	.000***	
	과시성	적극적 외모향상	.270	.035	.280	7.763	.000***
		외적표현	.294	.042	.282	6.952	.000***
		타인지향	.182	.042	.159	4.326	.000***
		신체자신감	-.013	.038	-.011	-.340	.734
		R=.605, R ² =.366, F=115.174***					
	개성	(상수)	.641	.130		4.941	.000***
		적극적 외모향상	.450	.035	.463	13.000	.000***
		외적표현	.167	.042	.159	3.961	.000***
		타인지향	.036	.042	.031	.858	.391
신체자신감		.065	.038	.058	1.738	.083	
R=.619, R ² =.383, F=123.995***							

*** $p < .001$

6) 화장품 구매성향이 화장행동에 미치는 영향

화장품 구매성향이 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 56>과 같다.

화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’, ‘상표충성추구’요인은 화장행동의 ‘과시성’과 ‘개성’의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다($p < .001$).

화장품 구매성향 중 ‘과시추구’와 ‘신중성추구’요인은 화장행동의 ‘과시성’요인에만 유의한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다($p < .01$).

<표 56> 화장품 구매성향이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화 장 행 동	(상수)	.726	.169		4.295	.000***	
	과시성	쾌락추구	.404	.029	.458	14.032	.000***
		과시추구	-.144	.046	-.113	-3.172	.002**
		신중성추구	.317	.039	.267	8.183	.000***
		상표충성추구	.183	.032	.169	5.705	.000***
		R=.589, R ² =.347, F=105.804***					
	개성	(상수)	1.132	.193		5.852	.000***
		쾌락추구	.323	.033	.362	9.800	.000***
		과시추구	-.070	.052	-.054	-1.350	.177
		신중성추구	.068	.044	.057	1.531	.126
상표충성추구		.152	.037	.139	4.147	.000***	
R=.403, R ² =.159, F=38.758***							

** $p < .01$, *** $p < .001$

7. 자기에성향과 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 매개효과 분석

1) 자기에성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 매개효과 분석

매개 효과분석은 종속변수와 독립변수 사이에 매개변수 하나가 있는 모델을 분석하는 방법이다. 이 경우에는 독립변수가 직접 종속변수에 미치는 영향과 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속변수에 미치는 영향을 모두 확인해야 한다(노경섭, 2019).

독립변수가 종속변수에 직접적인 영향을 미치는 효과(a)를 직접효과라하며, 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 미치는 영향효과(b)와 (c)를 간접효과라 한다. 본 연구에서는 매개효과를 검정하기 위해 Barron과 Kenny가 제시한 방법론을 사용하였다(Barron & Kenny, 1986).

(1) 자기에성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과 분석

<표 57>에서 자기에성향을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 모든 요인을 매개변수로 하여 종속변수로 화장행동 중 ‘과시성’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 쾌락추구($p < .001$), 과시추구($p < .001$), 신중적 추구($p < .001$), 상표충성추구($p < .001$)이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

중국 여성들의 ‘자기에성향’을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 ‘과시성’으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘리더십위주’ 변수는 $\beta = .146 > \beta = .131$ 임을 확인할 수 있으며, ‘타인위주’ 변수는 $\beta = .043 > \beta = .038$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 매개변수는 ‘리더십위주’ 과 ‘타인위주’ 변

수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

중국 여성들의 '자기애성향'을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 '과시추구'를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 '과시성'으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 '리더십위주' 변수는 $\beta=.146 > \beta =.128$ 임을 확인할 수 있으며, '타인위주' 변수는 $\beta=.221 > \beta =.181$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 '과시추구' 매개변수는 '리더십위주'와 '타인위주' 변수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

중국 여성들의 '자기애성향'을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 '신중성추구'를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 '과시성'으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 '리더십위주' 변수는 $\beta=.146 > \beta =.130$ 임을 확인할 수 있으며, '타인위주' 변수는 $\beta=.221 > \beta =.132$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 '신중성추구' 매개변수는 '리더십위주'와 '타인위주' 변수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

중국 여성들의 '자기애성향'을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 '상표충성추구'를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 '과시성'으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 '타인위주' 변수는 $\beta=.221 > \beta =.193$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 '타인위주' 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 57> 자기애성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과 검증

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
과시성	(상수)	1.770	.165		10.728	.000***	
	1 리더십위주	.162	.046	.146	3.516	.000***	
	자기위주	.038	.039	.040	.991	.322	
	타인위주	.258	.043	.221	6.071	.000***	
	R= .328, R ² = .107, F= 32.065***						
	(상수)	.963	.157		6.139	.000***	
	2 리더십위주	.146	.041	.131	3.556	.000***	
	자기위주	-.028	.035	-.029	-.799	.425	
	타인위주	.171	.038	.146	4.449	.000***	
	패락추구	.398	.027	.451	14.559	.000***	
	R= .543, R ² = .295, F= 83.389*** $\Delta R^2=.188$						
	(상수)	1.254	.195		6.419	.000***	
	3 리더십위주	.142	.046	.128	3.118	.002**	
	자기위주	.021	.038	.022	.539	.590	
	타인위주	.212	.043	.181	4.927	.000***	
과시추구	.216	.045	.168	4.777	.000***		
R= .364, R ² = .132, F= 34.410*** $\Delta R^2=.025$							
(상수)	.904	.184		4.909	.000***		
4 리더십위주	.144	.044	.130	3.280	.001**		
자기위주	.038	.037	.040	1.023	.306		
타인위주	.155	.042	.132	3.676	.000***		
신중성추구	.360	.040	.303	9.041	.000***		
R= .436, R ² = .190, F= 46.915*** $\Delta R^2=.083$							
(상수)	1.133	.184		6.158	.000***		
5 리더십위주	.163	.045	.147	3.655	.000***		
자기위주	.006	.038	.006	.159	.874		
타인위주	.226	.042	.193	5.429	.000***		
상표충성추구	.253	.036	.233	7.033	.000***		
R= .399, R ² = .160, F= 37.872*** $\Delta R^2=.053$							

p<.01, *p<.001

(2) 자기애성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 개성에 미치는 매개효과 분석

<표 58>에서 자기애성향을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 모든 요인을 매개변수로 하여 종속변수로 화장행동 중 '개성'으로 한 매개 회귀분석에서 유의 확률 F값의 변화량이 쾌락추구($p < .001$), 상표충성추구($p < .001$)로 부분 매개하고 있음을 판단할 수 있다.

중국 여성들의 '자기애성향'을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 '쾌락추구'를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 '개성'으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 '리더십위주' 변수는 $\beta = .204 > \beta = .194$ 임을 확인할 수 있고, '자기위주' 변수는 $\beta = .142 > \beta = .095$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 '쾌락추구' 매개변수는 '리더십위주', '자기위주' 변수에서 매개 효과의 유의성이 확인되었다.

중국 여성들의 '자기애성향'을 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 '상표충성추구'를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 '개성'으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 '자기위주' 변수는 $\beta = .142 > \beta = .121$ 임을 확인할 수 있으며, '타인위주' 변수는 $\beta = .111 > \beta = .094$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 '상표충성추구' 매개변수는 '자기위주'와 '타인위주' 변수에서 매개 효과의 유의성이 확인되었다.

<표 58> 자기애성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 개성에 미치는 매개효과 검증

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
개 성	(상수)	1.215	.164		7.387	.000***	
	1 리더십위주	.229	.046	.204	4.980	.000***	
	자기위주	.137	.039	.142	3.538	.000***	
	타인위주	.131	.042	.111	3.090	.002**	
	R= .364, R ² = .132, F= 40.654***						
	(상수)	.664	.167		3.977	.000***	
	2 리더십위주	.271	.044	.194	4.986	.000***	
	자기위주	.092	.037	.095	2.473	.014*	
	타인위주	.071	.041	.060	1.743	.082	
	쾌락추구	.272	.029	.304	9.330	.000***	
	R= .467, R ² = .218, F= 55.537*** ΔR^2 = .086						
	(상수)	1.031	.197		5.230	.000***	
	3 리더십위주	.221	.046	.198	4.813	.000***	
	자기위주	.131	.039	.135	3.363	.001**	
	타인위주	.115	.043	.097	2.637	.009**	
	과시추구	.077	.046	.059	1.687	.092	
R= .368, R ² = .136, F= 31.273*** ΔR^2 = .004							
(상수)	.998	.192		5.143	.000***		
4 리더십위주	.224	.046	.200	4.886	.000***		
자기위주	.137	.039	.141	3.543	.000***		
타인위주	.104	.044	.088	2.364	.018*		
신중성추구	.094	.041	.079	2.272	.023		
R= .371, R ² = .138 F= 31.939*** ΔR^2 = .006							
(상수)	.828	.187		4.431	.000***		
5 리더십위주	.229	.045	.205	5.052	.000***		
자기위주	.117	.039	.121	3.039	.002**		
타인위주	.111	.042	.094	2.634	.009**		
상표충성추구	.153	.037	.140	4.202	.000***		
R= .389, R ² = .151, F= 35.540*** ΔR^2 = .019							

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

이는 서은혜(2011)의 자기애성향, 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구에서 자기애성향이 뚜렷하면 높은 화장의 심리적 효용을 나타낸다고 한 것과 결과가 유사하며, 여성이 화장을 하는 행위는 이상적인 자기추구를 위한 현실적인 노력이므로 인간이 가지고 있는 가장 기본적인 자기애성향이라고 할 수 있다(유창조, 홍성태, 정혜은, 2006).

2) 외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 매개효과 분석

(1) 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과 분석

<표 59>에서 외모관심도를 독립변수로 하고 화장품 구매성향의 모든 요인을 매개변수로 하여 종속변수로 화장행동 중 ‘과시성’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 쾌락추구($p < .001$), 신중적 추구($p < .001$), 상표충성 추구($p < .01$)에서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

중국 여성들의 ‘외모관심도’를 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 ‘과시성’으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘적극적 외모향상’ 변수는 $\beta = .280 > \beta = .218$ 임을 확인할 수 있고, ‘외적표현’ 변수는 $\beta = .282 > \beta = .197$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 매개변수는 ‘적극적 외모향상’과 ‘외적표현’ 변수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

중국 여성들의 ‘외모관심도’를 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 ‘과시성’으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘외적표현’ 변수는 $\beta = .282 > \beta = .245$ 임을 확인할 수 있으며, ‘타인지각’ 변수는 $\beta = .159 > \beta = .134$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구매성향 중 ‘신중성추구’ 매개변수는 ‘외적표현’과 ‘타인지각’ 변수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

중국 여성들의 ‘외모관심도’를 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 ‘상표충성추구’를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 ‘과시성’으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘적극적 외모향상’ 변수는 $\beta = .280 > \beta = .264$ 임을 확인할 수 있으며, ‘외적표현’ 변수는 $\beta = .282 > \beta = .278$ 임을 확인할 수 있고 ‘타인지각’ 변수는 $\beta = .159 > \beta = .136$ 임을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 구

매성향 중 '상표충성추구' 매개변수는 '적극적 외모향상'과 '외적표현' 변수, '타인지각' 변수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 59> 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과 검정

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.043	.130		8.010	.000***
	적극적 외모향상	.270	.035	.280	7.763	.000***
	외적표현	.294	.042	.282	6.952	.000***
	타인지각	.182	.042	.159	4.326	.000***
	신체자신감	-.013	.038	-.011	-.340	.734
R=.605, R ² = .366, F= 115.174***						
2	(상수)	.747	.130		5.759	.000***
	적극적 외모향상	.210	.034	.218	6.162	.000***
	외적표현	.205	.042	.197	4.881	.000***
	타인지각	.193	.040	.168	4.777	.000***
	신체자신감	-.042	.036	-.037	-1.142	.254
	쾌락추구	.236	.028	.267	8.394	.000***
R= .646, R ² = .418, F= 114.250*** $\Delta R^2= .052$						
과 시 성	(상수)	.888	.157		5.663	.000***
	적극적 외모향상	.268	.035	.278	7.710	.000***
	외적표현	.290	.042	.279	6.854	.000***
	타인지각	.167	.043	.146	3.893	.000***
	신체자신감	-.023	.038	-.020	-.602	.547
	과시추구	.070	.040	.055	1.772	.077
R= .607, R ² = .368, F= 93.014*** $\Delta R^2= .002$						
4	(상수)	.418	.150		2.790	.005**
	적극적 외모향상	.277	.034	.288	8.252	.000***
	외적표현	.255	.041	.245	6.194	.000***
	타인지각	.154	.041	.134	3.764	.000***
	신체자신감	-.054	.037	-.049	-1.477	.140
	신중성추구	.264	.034	.223	7.662	.000***
R= .640, R ² = .410 F= 110.544*** $\Delta R^2= .044$						
5	(상수)	.758	.148		5.127	.000***
	적극적 외모향상	.254	.035	.264	7.329	.000***
	외적표현	.284	.042	.273	6.766	.000***
	타인지각	.156	.042	.136	3.698	.000***
	신체자신감	-.002	.038	-.002	-.052	.958
	상표충성추구	.125	.032	.116	3.941	.000***
R= .615, R ² = .378, F= 96.924*** $\Delta R^2= .012$						

p<.01, *p<.001

(2) 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 개성에 미치는 매개효과 분석

<표 60>에서 외모관심도를 독립변수로 하고 화장품 구매성향의 모든 요인을 매개변수로 하여 종속변수로 화장행동 중 '개성'으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 쾌락추구($p < .01$)만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 나머지 화장품 구매성향변수들이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국 여성들의 '외모관심도'를 독립변수로 하고 화장품 구매성향 중 '쾌락추구'를 매개변수로 하여 종속변수를 직무열의 중 '개성'으로 한 매개회귀분석에서 독립변수의 β 값을 비교하면 '적극적 외모향상' 변수는 $\beta = .463 > \beta = .443$ 임을 확인할 수 있고 '외적표현' 변수는 $\beta = .159 > \beta = .132$ 임을 확인할 수 있다. 나머지 변수는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 화장품 구매성향 중 '쾌락추구' 매개변수는 '적극적 외모향상', '외적표현' 변수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 60> 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동 중 개성에 미치는 매개효과 검증

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	.641	.130		4.941	.000***
	적극적 외모향상	.450	.035	.463	13.000	.000***
	외적표현	.167	.042	.159	3.961	.000***
	타인지각	.036	.042	.031	.858	.391
	신체자신감	.065	.038	.058	1.738	.083
		R= .619	R ² = .383	F= 123.995***		
2	(상수)	.547	.134		4.072	.000***
	적극적 외모향상	.431	.035	.443	12.219	.000***
	외적표현	.139	.043	.132	3.191	.001***
	타인지각	.039	.042	.034	.943	.346
	신체자신감	.056	.038	.050	1.494	.136
	쾌락추구	.075	.029	.084	2.578	.010**
		R= .623	R ² = .388	F= 101.228***	ΔR^2 = .005	
개 성 3	(상수)	.732	.157		4.679	.000***
	적극적 외모향상	.451	.035	.464	13.028	.000***
	외적표현	.169	.042	.161	4.012	.000***
	타인지각	.045	.043	.039	1.047	.295
	신체자신감	.071	.038	.063	1.874	.061
	과시추구	-.041	.040	-.032	-1.038	.299
		R= .620	R ² = .384	F= 99.421***	ΔR^2 = .001	
4	(상수)	.645	.155		4.165	.000***
	적극적 외모향상	.450	.035	.463	12.985	.000***
	외적표현	.167	.043	.159	3.933	.000***
	타인지각	.036	.042	.031	.857	.391
	신체자신감	.066	.038	.058	1.724	.085
	신중성추구	-.001	.036	-.001	-.041	.967
		R= .619	R ² = .383	F= 99.072***	ΔR^2 = .000	
5	(상수)	.545	.149		3.667	.000***
	적극적 외모향상	.445	.035	.457	12.768	.000***
	외적표현	.164	.042	.156	3.877	.000***
	타인지각	.027	.042	.024	.642	.521
	신체자신감	.069	.038	.061	1.831	.067
	상표충성추구	.042	.032	.039	1.322	.186
		R= .620,	R ² = .385,	F= 99.639***	ΔR^2 = .002	

p<.01, *p<.001

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

팬데믹에 의한 글로벌 경제 위기 속에서도 성장세를 이어가고 있는 중국의 화장품 시장은 여성들의 활발한 사회 진출과 인터넷의 보급으로 준비된 언택트 시대를 맞이하고 있다. 거대한 대륙의 규모만큼 지역별 특성이 뚜렷하고 경제정책에도 차이가 존재하는 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 중국 화장품 시장의 성장에 가장 크게 기여하고 있는 20~30대 여성들의 지역별 소비특성을 파악하는 것이 중요하다.

이에 본 연구에서는 중국 20~30대 여성들을 지역에 따라 구분하고, 이들의 자기애성향과 외모관심도, 화장품 구매와 화장행동의 관계를 분석하여 자기애성향, 외모관심도가 화장품 구매와 화장행동에 미치는 영향을 조사하였다.

연구방법으로는 인과적 관계를 파악하기 위해 설문지법을 사용하여 2020년 4월 20일부터 2020년 5월 10일까지 중국에 거주하고 있는 소비능력이 높은 20대 30대의 여성들을 대상으로 총 900부의 설문지를 배부하여, 그 중 불성실 응답자 97부를 제외하고 803부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특징을 보면 응답자의 거주 지역은 중국 지리 특성에 따라 지역별로는 화베이지역, 도시등급별로는 2선도시가 가장 많았다. 연령은 20~24세, 최종학력은 대학교 졸업, 1년 평균 외모관리 비용은 200만~400만원 미만, 직업은 자영업이 가장 많았다.

둘째, 화장품 사용 실태 중 중국 여성들과 한국 여성들의 화장품 사용 경험,

화장품 브랜드 선호에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 화장품 사용 경험에 있어 중국 여성들은 스킨 97.4%, 로션 95.6%, 크림 87.0%, 에센스 86.7%순으로 가장 많이 사용해본 것으로 나타났으나 한국 여성들의 기초화장품에 대한 관심과 구매 욕구에 대한 최근 연구 결과에서는 에센스에 대한 관심과 구매 욕구가 높은 것으로 나타나 중국 여성들과 한국 여성들은 기초화장품 사용 경험과 인식에 대한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 중국 여성들의 특수용도 화장품 사용 경험을 바탕으로 설명할 수 있는데, 중국 여성들은 우리나라의 기능성 화장품에 해당하는 특수용도 화장품 사용 경험이 없는 여성이 82.3%, 경험이 있는 여성이 17.7%로 경험이 없는 여성의 비율이 월등히 높았다. 한국 여성들의 기능성 화장품 인지 정도를 살펴본 선행연구를 비교한 결과 기능성 화장품을 인지하는 비율이 과거에 비해 조금씩 높아지고 있다는 것을 알 수 있었으므로, 향후 중국에서도 특수용도 화장품에 대한 올바른 소비자 교육과 홍보를 통해 충분히 인지도를 상승시킬 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 화장품 사용 실태 중 중국 여성들과 한국 여성들의 화장품 구매경로에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 중국 여성들의 화장품 구매경로는 온라인이 57.4%로 가장 많았으며, 다음으로 오프라인 38%, 기타 2.6%, 미용기관 2.0%순이었는데 이는 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트가 69.6%, 백화점 13.1%, 온라인몰/SNS/밴드 10.1%, 홈쇼핑 4.4%, 방문판매 1.6%, 기타 1.2%순으로 나타난 한국 여성들의 기초화장품을 구매 경로에 대한 최근 연구 결과와 눈에 띄는 차이를 보인다. 이는 유통 채널이 전문매장 3.61%, 대형마트 3.36%, 면세점 3.32%, 백화점 3.30%순이었고 개인 SNS를 통한 구매나 전자상거래, 방문판매, 약국, 미용실, TV홈쇼핑 등에 대한 이용률이 현저히 낮았던 4년 전 중국 여성들의 화장품 구매경로에 대한 선행연구결과와도 현저한 차이를 보이는 결과이다.

이러한 소비 특성은 본 연구의 대상인 중국의 80후(後)세대와 90후(後)세대의

특성과 광활한 중국 대륙의 규모 등을 바탕으로 유추해볼 수 있다. 우선 인터넷 사용에 능숙하고 쇼핑에 있어서도 인터넷 매체의 구전효과에 영향을 많이 받아 인터넷을 통해 습득한 정보나 제품 사용 후기를 꼼꼼히 비교해 보고 구매를 결정하는 80후(後)세대와 해외 문화 수용에 개방적이고 글로벌 최신 유행을 선도하며 패션, 엔터테인먼트, IT, 정보통신 등의 분야에 집중된 소비성향을 보이는 90후(後)세대는 한국의 MZ세대와도 유사한 특성을 가진다. 그러나 중국의 80후(後)세대와 90후(後)세대의 경우 90년대 중국 개혁개방 정책의 가시적 성과를 태생적으로 경험한 세대라는 점에서는 한국의 MZ세대와 차이가 있다. 또한 거대한 대륙의 규모로 인해 발생한 지역간 편차는 경제정책에까지 영향을 미쳐 중국인들의 온라인 구매에 대한 니즈를 더욱 증가시키는 것으로 사료된다.

넷째, 자기애성향, 외모관심도, 화장품 구매 및 화장행동의 상관관계에서 모든 요인은 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 연구 결과에 따르면 자기애성향이 높은 여성일수록 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동에 유의한 정의 관계를 보였으며, 외모관심도는 구매성향, 화장인식, 화장행동과 유의한 정의 상관관계를 보였다. 이에 따라 타인의 주목을 끄는 것을 중시하는 현대사회의 개인주의적 성향과 타인의 인식에 영향을 받아 겉으로 드러난 외적 모양에 흥미를 끄는 외모관심도가 자아 만족을 위해 외모를 꾸미고 표현하는 수단이자 타인에게 보이고 싶은 욕망을 충족시키기 위한 일련의 과정인 화장행동에 정의 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 또한 외모관심도는 피부의 청결과 보호, 외모를 아름답게 꾸미고 치장하는 것을 목적으로 사용하는 화장품의 구매성향에도 정의 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

다섯째, 자기애성향이 외모관심도에 미치는 영향에서 리더십위주는 외모관심도 중 타인지각을 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기위주는 외모관심도 중 외적표현을 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 타인위주는 외모관심도 중 적극적 외모향상을 제

외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기애성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향에서 타인위주는 모든 변인에 유의한 영향을 미치며, 리더십위주는 화장품 구매성향 중 과시추구 요인만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기위주는 외모관심도 중 신중성추구를 제외한 모든 요인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기애성향이 화장행동에 미치는 영향에서 리더십위주와 타인위주는 모든 변인에 유의한 영향을 미치며, 자기위주는 화장행동 중 과시성을 제외한 모든 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 외모관심도가 화장품 구매성향에 미치는 영향에서 적극적 외모향상은 쾌락추구 요인, 상표충성추구 요인에 유의한 영향을 미치며, 타인지향은 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외모관심도가 화장품 구매성향에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하며, 특히 쾌락추구와 같은 내적 욕망과 자기만족적 요인은 물론 타인에게 자신의 외모를 과시함으로써 얻게되는 만족감까지도 화장품 구매성향에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 제품에 대한 정보를 충분히 검토한 후 신중히 구매를 결정하는 중국 여성들의 화장품 구매성향을 고려할 때 이들의 세분화된 욕구와 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 품목의 제품을 개발하고, 실직적임 만족감을 줄 수 있는 충분한 정보를 제공할 수 있는 홍보 마케팅 전략으로 심리적 만족감을 제공할 필요가 있을 것으로 사료된다.

일곱째, 화장품 구매성향이 화장행동에 미치는 영향에서 쾌락추구와 상표충성추구는 화장행동의 과시성과 개성의 모든 요인에 유의한 영향을 미치며 과시추구와 신중성추구는 화장행동의 과시성 요인에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 여성들 역시 화장행동을 단순히 외형적 변화를 도모하는 수단으로 사용하는 것에 그치지 않고 사회가 요구하는 미적 기준에 부합하고자 하는 욕망을 충족시키고 자신의 매력을 상승시켜 외모 자신감을 획득하는 수단

으로 이해하고 있음을 의미한다. 따라서 중국 여성들도 피부 관리와 색조화장 등의 화장행동을 통해 사회에서의 과시적 효과를 기대하며, 화장을 심리적 욕구 충족의 수단으로 삼고 있음을 알 수 있다.

여덟째, 중국 여성들의 자기애성향과 외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 매개효과를 검증한 결과를 살펴보면, 자기애성향이 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 영향에서는 화장품 구매성향이 리더십위주, 자기 위주에 부분매개효과가 있고, 외모관심도가 화장품 구매성향에 따라 화장행동에 미치는 영향에서도 부분매개효과가 있음을 알 수 있었다.

결론적으로 중국 20~30대의 여성은 대학교 졸업이 높게 나온만큼, 고학력으로 사회진출을 통해 자시의 외모에 대한 투자를 많이 하는 것을 알 수 있었으며 특히 인터넷을 통한 온라인 구매성향이 높은 것을 알 수 있었다. 20~30대 여성들은 자기애성향이 높을수록 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동이 높으며, 외모관심도가 높을수록 화장품 구매성향, 화장인식, 화장행동 또한 높은 것으로 나타났다. 이는 자기애성향과 외모관심도가 화장품 구매 및 화장행동에 여러 가지 유의한 영향을 미친다는 점에서는 선행연구와 결과가 일치하지만, 세부적으로는 연령과 지역에 따라 연구결과에 유의한 차이를 보여 이에 대한 보다 면밀한 분석과 연구가 필요할 것으로 사료된다. 아울러 한국의 기업이 중국 화장품 시장을 공략하기에 앞서 연령대와 지역적 특성을 고려한 차별화된 제품과 마케팅 전략 구축이 선행되어야 함을 시사하는 결과로 판단된다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 자기애성향과 외모관심도에 따라 화장품 구매성향과 화장행동에 영향이 있음을 파악하고, 이를 바탕으로 중국과 한국의 화장품·뷰티산업 발전과 차별화된 마케팅 전략 구축에 도움이 되고자 하였다. 연구 결과 및 결론을 뒷받침 할 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문문항은 1차적으로 한국어로 작성한 것을 조사대상인 중국 여성들이 사용하는 언어인 중국어로 번역하여 배포하는 방식으로 진행되었다. 따라서 설문조사 과정에서 언어적인 장벽과 문화적 차이가 발생할 수 있으며, 이에 따른 연구결과와의 오차가 있을 수 있다.

둘째, 본 연구에서 사용한 항목들은 자기보고 방식으로서 응답자가 방어적인 태도로 응답을 하였을 가능성을 배제하기 어렵다. 특히 자기애성향의 경우 부정적인 내용들이 다수 포함되어 답변이 왜곡되었을 가능성이 있다.

셋째, 본 연구는 중국의 20대에서 30대 여성들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여, 조사대상 집단을 한정하였다. 따라서 본 연구의 결과를 전 연령대의 중국 여성 화장품 구매성향과 화장행동으로 일반화하기 어려운 제한점이 있다. 중국의 화장품 사용 연령대와 계층이 점차 다양해지고 있는 점을 고려할 때 후속 연구를 통해 보다 폭넓은 연령대에 대한 분석과 연구가 지속적으로 이루어질 수 있도록 제언한다.

넷째, 본 연구에서는 중국 내 지역 편차에 따른 화장품 구매성향과 화장행동의 차이를 연구하기 위하여 조사 대상의 분포를 중국 최대 미디어그룹 '제일재경'이 제시한 기준에 따라 1~5선도시와 신1선도시를 중심으로 구분하였다. 그러나 이는 중국의 국토를 주요 대도시를 중심으로 구분한 것으로, 대도시에 거주하는 여성들을 연구 대상으로 범위를 한정하게 되는 한계점을 가진다. 따라서 본 연구 결과는

중국 전역에 거주하는 여성들의 화장품 구매성향과 화장행동으로 일반화하기 어려운 제한점이 있으며, 대도시와 소도시, 대도시와 농촌지역 등 지역 격차에 따른 세부적인 차이를 비교하기에는 미흡한 부분이 있다. 또한 한국의 화장품 기업들이 지역적 격차를 바탕으로 마케팅 전략을 구축하고자 할 때 상대적으로 경쟁우위를 차지하기 용이할 것으로 사료된다. 화장품 산업의 발달 정도가 상대적으로 낮은 농촌지역에 대한 연구가 미흡하였다는 점은 한계로 남아있다. 향후 이러한 지역에 대한 폭넓은 후속 연구가 뒷받침된다면 한국의 화장품 기업들의 중국 진출 시 보다 세밀한 마케팅 전략 구축이 가능해질 것으로 기대된다.

다섯째, 중국은 국토가 방대하며 지역적 차이에 따라 기후와 문화, 학력, 수입의 격차가 크고 피부 타입과 선호하는 화장품에도 차이가 있다. 따라서 중국 화장품 시장 진출을 목표로 하는 한국의 화장품 기업들은 타깃으로 하는 지역과 도시의 특성을 잘 파악한 후 그에 맞는 차별화된 전략을 세우는 것이 중요하다. 그러한 점에서 본 연구의 결과가 한국의 화장품 기업이 중국 시장에 진출하는 전략적 지침을 제시하는데 상당부분 기여할 것으로 기대된다. 그러나 중국 시장의 가파른 성장세와 가변성에 따라 현황 변화가 빠르게 일어날 수 있으므로 후속 연구에서는 이를 면밀히 고려하여, 각 문항을 그에 맞게 수정·보완하여 조사가 이루어져야할 것이다.

여섯째, 지금까지 중국 여성들의 화장품 사용 실태와 구매성향, 화장행동에 관한 연구는 주로 양적 연구방법을 통해 이루어져왔다. 개인 면담 등을 통한 질적 연구가 후속 연구를 통해 추가적으로 이뤄진다면 양적 연구방법의 한계를 극복하여 보다 세밀한 소비자 심리 분석이 가능할 것으로 사료된다. 향후로도 중국 화장품 시장 현황에 적합한 다각적인 연구 방법론이 개발된다면 한국 기업의 중국 화장품 시장 진출 전략 수립에 합당한 근거 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 강금미(2018) 외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향, 동신대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강란영(2020) 서양과 중국 영화에 나타난 청나라 전통의상의 중국풍 비교연구, 국민대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강명지(2016) 해외시장 진출 호·부진 품목 : 국가 및 무역관별, KOTRA, 2016.
- 고아라(2018) 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치 화장행동 화장품 구매행동, 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 고아흔(2009) 중국 '80後' 세대 소비자의 의복 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 고소우(2013) 한국 화장품 기업의 중국시장에서 마케팅 전략에 관한 연구-아모레퍼시픽을 중심으로, 우송대학교 대학원, 석사학위논문.
- 곽연주(2006) 백화점 여직원의 기능성 화장품 사용 실태와 만족도 조사, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김도현(2020) 여중생의 화장관심도가 화장행동에 미치는 영향, 차의과학대학교 보건산업대학원, 석사학위논문.
- 김루비(2020), 외모관심도와 열물윤관관리 인식 및 관리 행동의 심리적 효용 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김미경(2015) 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김명희(2012) 기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기, 경희대학교, 박사학위논문.
- 김부영(2019) 여성의 자기에 성향과 자아존중감이 외모관리 행동에 미치는 영

- 향 연구, 영산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김유리(2007) 여성의 화장품 사용 실태와 구매 형태에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유성(2011) 자기애성향별 신체매력성 지각이 미용추구혜택 및 관리행동에 미치는 영향, 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김예은(2020) 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김예진(2017) 청소년의 자기에 및 자아존중감과 소비행동에 관한 연구, 중앙대학교 아동청소년학과 청소년 전공, 석사학위논문.
- 김은주(2001) 여대생의 외모관리행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정숙(2014) 자기애성향과 신체존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향, 성신여자대학교, 박사학위논문.
- 김지현(2019) 20-30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천행위에 미치는 영향, 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김종욱(2010) 중년여성의 자기애성향에 따른 신체만족도와 외모관리행동과의 관계, 대구한의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김창현(2016) 여성의 연령 및 외모관심도의 유형에 따른 두피·모발 관리태도와 관리행동 연구, 경상대학교, 박사학위논문.
- 김태희(2014) 외모관심도에 따른 네일 소비자행동에 관한 연구, 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김해정(2008) 자기애성향에 따른 외모관여도 및 의복 소비가치에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김현경(2015) 무용전공 대학생의 자기애성향과 자기표현 및 무용몰입의 관계, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

- 김혜연(2020) X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권현숙(2001) 직유무에 따른 여성의 화장만족에 관한 연구, 경상대학교 대학원, 석사학위논문.
- 류환리(2019) 중국 화장품 브랜드의 중국 내수시장 점유확대 전략, 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 노경섭(2019) 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS, 서울: 한빛아카데미.
- 문영보(1991) 의복 및 얼굴변인의 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박서현(2015) 한방화장품의 구매성향에 따른 사용 실태에 관한 연구: 성인 여성소비자를 중심으로, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박선애(2007) 학령기아동의 외모 및 신체만족도와 화장품사용 실태 조사, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박선영(2019) 여자대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 화장행동 및 신체 매력지각과의 관계, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박선옥(2020) 여대생의 화장품 전자상거래 구매행동에 관한 연구, 광주여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박세란(2004) 외현적·내현적 자기에의 자기평가와 귀인양식. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박선옥(2020) 여대생의 화장품 전자상거래 구매행동에 관한 연구, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 박은희(2007) 여성소비자의 화장품 구매행동 변인에 따른 쇼핑성향과 점포속성, 경북대학교 석사학위논문.
- 백경진(2004) 화장행동과 화장품 구매행동 및 영향 변인 : 의복관여도, 연령,

- 얼굴만족도 변인을 중심으로, 曠園大學校 대학원, 석사학위논문.
- 상영화(2018) 중국 상하이여성의 1930년대 미용문화 연구, 영산대학교 대학원, 박사학위논문.
- 서은혜(2012) 자기애성향, 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구, 성신여자대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문.
- 선우건(2008) 남성화장품 구매 시, 정보탐색 유형에 따른 구매성향에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 소사사(2012) 아편전쟁 이후 청나라(淸朝)의 대외 무역, 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 송지현(2019) 자기애성향이 외모관리행동 및 대인관계에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신기원(2019) 화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향 : 20대 여성을 대상으로, 가천대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신철원(2017) 중국 20대 여성의 의복 스타일 선 호도와 한국 패션브랜드 구매 특성에 따른 여성복 디자인 제안, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신하은(2007) 한방 화장품의 구매행태에 따른 소비자 행동 분석, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 신혜진(2007) 화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 량최정(2020) 중국 화장품 산업의 전략집단에 관한 연구 : 1차 자료와 2차 자료 중심으로, 부산대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안봉락(2018) 조직형 점포마케팅에서 BSC를 통한 경영성과 요인분석 : 중국 화장품 시장 사례연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 양만초(2020) 중국 남부와 북부 성인여성의화장품 사용에 관한 연구, 목원대학교

교 대학원, 석사학위논문.

양유나(2016) 무용 예술 전공자의 외모 관련 사회 문화적 태도 및 관리 행동
이 무용 몰입에 미치는 영향, 서경대학교 대학원, 박사학위논문.

양칭상(2017) 바링허우, 사회주의 국가에서 태어나 자본주의를 살아가다, 미래
의창.

양하오이(2019) 한·중 화장품무역 확대를 위한 중국 관광소비자의 한국화장
품 구매행동 실증분석 연구, 嘉泉大學校 大學院, 박사학위논문.

여수수(2019) 중국대학(원)생과 중국유학생의 한국기초화장품 사용 실태 및 만
족도 비교, 경일대학교 대학원, 석사학위논문.

엽로(2011) 한국의 대중문화가 중국의 화장품 소비자 구매의도에 미치는 영향,
명지대학교 대학원, 석사학위논문.

오소패(2020) 중국 뷰티 개인 방송 시청자의 심리 특성과 온라인 관계가 커뮤
니케이션 행위 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향, 건국대학교
대학원, 박사학위논문.

왕봉교(2017) 중국 20~30대 여성 소비자의 쇼핑성향에 따른 의류제품의 인터
넷 쇼핑행동 연구, 공주대학교 대학원, 석사학위논문.

유선미(2014) 자기애성향이 네일서비스 추구혜택, 구매행동과 만족에 미치는
영향 연구, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.

윤수안(2017) 자기애와 완벽주의와의 관계; 자기자비의 매개효과를 중심으로.
한신대학교 대학원, 석사학위논문.

유제이(2018) 대학생의 자기애성향과 외모관심도가 피부·모발 인식과 뷰티관
리 행동에 미치는 영향, 호남대학교 대학원, 석사학위논문.

이경숙(2007) 성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동, 서
경대학교 대학원, 석사학위논문.

이나겸(2015) 여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드태도에 미

- 치는 영향에 관한 연구, 경성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이우홍(2018) 한·중 시트형 마스크 팩 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 비교 연구 - 중국내 온라인 시장을 중심으로, 한밭대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이애숙(2003) 專門大學 美容關聯學科 學生들의 身體 滿足度와 外貌關心度에 대한 調査研究, 中央大學校 대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이민아(2020) 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이중목(2010) 자기에 특성에 따른 대상표상의 공격성과 통제성, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이상영(2015) 여대생들의 자의식에 따른 화장행동, 추구이미지, 신체만족도, 타자의식과의 관계연구, 동명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이채현(2019) SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이훈학(2017) 중국 화장품 제조업체의 성과요인 연구, 강원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이수리(2020) 한국 화장품의 중국 내수시장 점유 확대전략 연구-한류의 경제적 효과를 중심으로, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 임원영(2002) 외모관련학과 여대생과 일반학과 여대생의 외모관심도와 건강행위, 慶北大學校 대학원, 석사학위논문.
- 이철녕(2014) 中國女性の 韓國化粧品에 대한 認識과 使用實態에 관한 研究 : 山東省 地域中心으로, 淑明女子大學校大學院, 석사학위논문.
- 임혜영(2019) 화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이화순(2002) 화장의 사회·심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에

- 관한연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이혜연(2016) 여성의 화장품 사용 최초시기와 구매행동특성 분석, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 임효선(2019) 자기애성향과 외모관심도가 미용소비가치에 미치는 영향, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 위훤(2015) 한국화장품의 중국 진출에 관한 연구: 중국 상하이를 중심으로, 한남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장금혜(2017) 중국 여성 화장품 소비자 유형화 및 그 특성에 관한 연구, 忠南大學校 大學院, 석사학위논문.
- 장선미(2013) 청소년들의 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장혜정(2015) 중국 여성들의 구매성향에 따른 한국 화장품 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장진영(2005) 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 및 관측유형에 따른 남성화장품 구매행동, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전유진(2015) 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용 실태에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정원정(2005) 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정춘하(2018) 여학생들의 화장품 사용 실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 대학원, 석사학위논문.
- 주해도(2008) 중국 화장품 패키지디자인에 관한 연구, 동명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 지은미(2020) 여성의 쇼핑성향에 따른 뷰티제품 결정 요인, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.

- 진주영(2011) 기능성 화장품의 사용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 주예(2013) 한·중 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션제품 구매행동 : 서울·상해 20-30대 여성 소비자를 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 지연(2016) 중국 여성의 쇼핑성향과 유통채널 선택요인에 따른 한국화장품 구매행동, 서경대학교 대학원, 박사학위논문.
- 지은미(2020) 여성의 쇼핑성향에 따른 뷰티제품 결정 요인, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 채효형(2020) 초등학교 고학년 여학생의 화장품 사용 실태 조사연구, 광주여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최수경(2007) 화장행동에 미치는 영향요인, 경상대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최정순(2015) 노년여성의 화장행동, 심리적 특성과 영정사진 화장이미지 선호의 관계연구, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최혜정(2019) 뷰티 동영상 UCC 정보특성이 정보 수용과 확산에 미치는 영향 : 외모관심도 조절효과를 중심으로, 건국대학교, 박사학위논문.
- 청한예(2020) 중국 시장에서 한국 화장품의 경쟁력 연구 및 영향 요인, 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 청한예(2020) 중국 시장에서 한국 화장품의 경쟁력 연구 및 영향 요인, 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최소정(2019) 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최은정(2011) 한국과 중국 여성 소비자의 연령 및 사회 경제적 변인에 따른 의류제품 구매행동에 관한 비교연구, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

- 하리라(2020) 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한뢰(2018) 중국 여성 소비자의 화장품 구매행동 연구—중국 국산 화장품을 중심으로, 상명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한주희(2013) 중국 근·현대 여성운동에 관한 고찰: 아편전쟁에서 중화인민공화국 수립기까지, 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 호사기(2015) 근대 상하이 여성 패션연구: 1931~1937년 상하이 영화를 중심으로, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 홍수남(2013) 한국 여성과 이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모관리행동, 건국대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문.
- Du ZhongYa(2019) 한·중 화장품 무역에 관한 연구, 가천대학교 대학원, 석사학위논문.
- LIN HUIYI(2016) 중국 화장품 산업의 수출 증대 방안에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- WangKun(2016) 중국 여성소비자의 패션제품 쇼핑성향에 따른 제품 선택기준에 관한 연구, 경북대학교 대학원, 석사학위논문.
- YAO ZHONGYA(2020) 소비자들의 라이프스타일이 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 가치의 매개효과를 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 譚皓月(2012) 중국 신세대소비자 라이프스타일의 연구: 80후세대와 90후세대의 비교, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

학회지

- 강이주, 신자빈(2006) 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석,

한국소비문화학회.

김명희, 황춘섭(2012) 기능성화장품 구매성향에 따른 소비자 만족도-미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제, 대한피부미용학회지.

김세희(2010) 경제적 의복 소비자의 복합적 쇼핑행동 연구, 한국의류학회지, 12(5), pp.683~693.

김유성, 박옥련(2009) 자기에 성향과 외모관심도, 미용행동 간의 상관관계 분석, 한국인체미용예술학회지 10(3), pp.113~126

오장수, 류은주(2013) 중국인의화장품 구매실태 및 태도, 한국디자인문화학회지, 19(3), pp.465~478.

유창조, 홍성태, 정혜은(2006) 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. 경영학연구, 35(1), pp.21~49.

이명희, 이은실(2003) 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구, 한국의류학회지 27(2).

이지영, 박길순(2011) 자기모니터링과 자기의식이 화장 태도에 미치는 영향, 충남대학교 의류학과.

이명희, 이은실(2003) 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한연구, 한국의류학회지 20(2), pp.250~260.

이민지, 정성이, 안미선(2015) 외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관심도, 외모관리행동, 외모콤플렉스, 얼굴만족도, 신체만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의류학회지, 39(3), pp.323~336.

박은주, 김지은(2008) 화장품 온라인 시장에서 쇼핑 성향, 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계, 服飾文化學會, 16(4).

박은주, 김지은(2008) 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑특성이 화장품 쇼핑물의 재방문 의도에 미치는 영향, 한국의류학회 학술대회논문집.

정진호, 양이웅, 박혜령(2012) 한국과 중국 대학생의 쇼핑성향에 따른 인터넷

- 쇼핑몰 의류제품 구매유형의 차이, 한국디자인트렌드학회.
- 정지형(2012) 중국 화장품시장 소비패턴 변화에 따른 제주산 화장품의 중국시장 진출 방안, 慶南大學校 人文科學研究所(인문논의), p.226.
- 현정희, 추태귀(2005) 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매 행동, 하국의류산업학회지 7(5), pp.624~632.
- 홍은실, 성수행, 김미라(2017) 여성소비자의 소비성향이 소비자거래역량에 미치는 영향, 한국소비자정책교육학회.
- Wang XinGe , 박성연 , Luo Hong(2020) 20대 중국 여성 소비자들의 라이프스타일 유형과 명품 구매 행동에 관한 연구, 한국국제경영학회.

외국문헌

- Barron, R. M., & Kenny, D. A.(1986), “The moderate-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations” , Journal of personality and Social psychology, 51, pp.1173~1182.
- Brown,M.(2000), An Investigation of the relationship between consumer shopping orientation and online purchase behavior. Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences,7(4),pp.59~64.
- Cash& Pruzinsky(2004), Body image, Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice』. New York: The Guilford Press.
- Cox& Glick(1986), Resume evaluations and cosmetic use: When more is not better, Sex Roles, A Journal of Research.

- Darden,W.R.& Howell,R.D.(1979), Socialization effects of retail work experience on shopping orientations, *Journal of the Academy of Marketing Science*,15(3)124), pp.52~63.
- Graham, J. & Jouhar, A.(1981), The effects of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Science*,3, 199~210.
- Graham& Jouhar(1983), Graham, J. A., Jouhar, A. J.(1983).“The importance of cosmetics in the psychology of appearance“, *International Journal of Dermatology*, 22(3), pp.153~156.
- Graham, J. A., Jouhar, A. J.(1983).“The importance of cosmetics in the psychology of appearance“, *International Journal of Dermatology*, 22(3), pp.153~156.
- Hassion.R.&Trobe.Y.(2000). Facing faces: studies on the cognitive aspects physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5).pp.837-852.
- Raskin,R., & Hall.c.s,(1979). A narcissistic personality inventory, *Psychological Reports*.45.
- Shim, S.& Kotsiopulos, A. (1992), Patronage behavior of apparel shopping: Shopping orientation,store attributes, information source and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research journal*,10(2),pp.48-57.
- Westbrook,R.&Black,W.C.(1985), A Motivational-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*,61(1),pp.78~103.
- 光井武夫(2001) 신화장품학, 동화기술.
- 赤松裕二(2016) 化粧品業界のグローバルおよびローカル・ブランド戦略の考

察一資生堂とアモーレパシフィッの中国市場での展開を中心に，
大阪市立大学 大学院，関西ペンチャー学会誌 第8号.

方杰(2018) Y化妆品公司营销渠道管理研究，重庆理工大学.

付一夫，雷佳(2020) 女性群体消费研究报告，苏宁金融研究院消费金融研究中心.

Jiang Fan(2018) 中國化妝品市場貿易分析，Market Modernization, 15,
pp.97~99.

浅淡改革开放四十年中国化妆品消费与发展，《科学与财富》，2018년 8월 20일
발표.

李康(1999) 一个充满生机的行业：改革20年中国化妆品工业的回眸与展望，《中国
化妆品：专业版》，1999年第五期.

李晓(2014) 韩国化妆品的中国沉浮记.

李向阳，张勇，史修后，广丰(2007) 国内外化妆品市场发展状况，中国化妆品, p.33.

康旭东(2014) 中国化妆品工业发展历史及现状，百度文库，검색날짜：2020.1.10.

<https://wenku.baidu.com/view/db045bb576a20029bd642de9.html>

穆莹，广丰(2005) 营销渠道多元化，化妆品销售的一大亮点，《中国化妆品》，검
색일: 2020.1.28.

青眼(2018) 中国化妆品广告40年简史，2018년 4월 27일 발표.

<https://www.jiemian.com/article/2093025.html>

上海百货公司，上海社会科学经济研究所，上海市工商行政管理局：《上海近代百
货商业史》，上海社会科学院出版社，1988年版，第82页.

谭经望(1997) 国内化妆品市场的特点及其趋势，《中国化妆品》，1997年05期，검
색일: 2020.1.28.

陶雅(2018) 当前化妆品行业分销渠道创新思考，金陵科技学院，《市场周刊》.

田晓芳(2015) 我国“80后”群体特征的成长背景探析，赤峰学院 美术学院，출
저: 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版)杂志，검색일: 2020.1.30.

- 汪丽丽(2011) 化妆品营销渠道模式分析, 河南省轻工业学校, 《河南农业》, 2011年第12期(下)
- 杨齐福,王彦妮(2017) 20世纪20年代《申报》化妆品广告述论, 출처: 江苏师范大学学报(哲学社会科学版), 2017年11月, 第43卷 第6期.
- 袁沁(2017) 韩国爱茉莉太平洋化妆品企业集团在中国营销战略分析, 江西中医药大学, 《经贸实践》, 검색일: 2020.1.28.
- 袁田(2016) 中国化妆品行业现状分析及对策研究, 2016년 2월 발표, 출처: 产业经济.
- 袁铁彪(1986) 我国的化妆品工业, 上海家用化学品厂, 출처: 《日用化学工业》.
- 叶钟廷(1993) 一年来之国货化妆品业2, 출처: 申报, 1933年10月19日, 第17版.
- 张殿义(2002) 中国化妆品工业回顾与前瞻, 출처: 中国经济展望, 2002年第1期, <http://www.cqvip.com>.
- 张殿义(2002) 中国加入WTO后, 对化妆品工业影响的分析与应对, 출처: 《北京日化》, 2020年第四期.
- 张晓冬(2008) 盘点中国化妆品销售渠道, 《中国化妆品》, 검색일: 2020.1.28.
- 周萌(2019) 중국 여성 기초화장품 소비데이터분석, 无锡太湖学院.
- 仲伟民(2012) 鸦片战争后茶叶和鸦片贸易与上海城市的发展, 清华大学历史系, 출처: 复旦大学(社会科学版), 2012年第5期.

기타 자료

- 김주덕(2011) 최신화장품학, p.9.
- 교육학용어사전, 1989, p. 443, 김정숙(2014)의 논문에서 재인용.
- 두산백과, 검색일: 2020.2.10, <https://terms.naver.com/entry.nhn>.
- 마링허우, 두산백과, 검색일: 2020.1.30.
- <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1346245&cid=40942&categoryId=39994>,

뷰티화장품(2018), China 지역별 화장품시장 특성 및 전망, 검색일: 2020.2.
<https://blog.naver.com>

신진호, 네이버 지식백과: 중국현대를 읽는 키워드,
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3534359&cid=62067&categoryId=62067>
 2020.1.30.

중국 산업정보 사이트는 전망하고 있다(Analysis of the development status
 and market prospects of China's cosmetics industry in 2020).

한국보건산업진흥원, 2004, 화장품 산업의 시장현황.

코스모닝,2020.08.03.기사,<https://www.cosmorning.com/mobile/article.html?no=37438>, 검색일: 2020.8.6.

코스모닝, 2020년 8월 16일 발표, 포스트 코로나 중국 공략 3대 키워드,'트러블 케어*화장품조례*품목 다양화'.

班固.汉书·卷六二·司马迁传[M]. 赖长扬 译. 北京: 华文出版社, 2010:484.

百度百科, 검색일: 2020.2.10, <https://baike.baidu.com/item>.

百度百科,中华人民共和国行政区划, 검색일:2020.2.10.
<https://baike.baidu.com/item>.

百度百科, 中国城市新分级名单,검색일: 2020.2.10, <https://baike.baidu.com/item/>.

马瑶, 2012년 8월 9일 발표, 中国女士美容起源的秘密(3)(중국 여성미용기원의 비밀3), http://www.39yst.com/20120809/76280_3.shtml

化妆品的起源, 2013년1월6일발표, 마이도문헌, 검색일:2020.1.10.
<https://wenku.baidu.com/view/5d80e3d1d15abe23482f4d0c.html>

化妆品监督管理条例(2020年版)

前瞻产业研究院(2018), 中国药妆市场规模将达811亿行业竞争日趋激烈.

2020年中国化妆品行业“2020双十一”情况总结, 国货品牌表现亮眼, <前瞻经济学人问答>, 검색일:2020.11.27.

<https://dy.163.com/article/FSEAPK5J0519811T.html>

林丽鹂(2019) 国产化妆品强势归来, 占化妆品56%的市场份额, 출처: 人民日报, 2019년 6월 19발표.

统计局(통계청) 中国大陆人口首超14亿,男性比女性多3049万人, 검색일:2020.2.10.

<https://baike.baidu.com/reference>

吴妍静(2015) 中国古代中医美容的起源与形成发展综述(중국고대 중의학 미용의 기원 및 형성발전 연구).

潘纯,黛慎(2011) 基于《神农本草经》美容药物的功效与探析[J], 中国美容医学, 2011,20(9):1456~1457.

谱写化妆品监管法治新篇章, 2020년 7월 2일 발표. 출처: 中国医药报, 国家药品监督管理局, 消费者导报. 검색일: 2020.11.14.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683239286798864598&wfr=spider&for=pc>

中国化妆品发展简史, 2015년 1월 15일 발표, 바이도문헌, 검색일:2020.1.10.

<https://wenku.baidu.com/view/535ba27f6c85ec3a87c2c5d9.html>

中国化妆品工业发展史 (중국화장품공업발전사),2020,百度文库, 검색일: 2020.1.10. <https://wenku.baidu.com/view>.

2020年中国化妆品市场规模及发展趋势预测分析, 2020년 9월 15일 발표, 출처: 中商产业研究院, <http://finance.eastmoney.com>

王艳, 王理中(2005), 外商投资推动和促进中国化妆品工业的发展, 출처: 《中国洗涤用品行业信息网》, 2005年第4期.

ABSTBACT

The Effect of narcissistic propensity·appearance interest on Cosmetic Purchasing tendency and Make-up Behavior

LIANG XU

Department of Clothing

Graduate school of SungShin University

2020 , with the diffusion of COVID-19, all of the world will face unprecedented supply shock and consumer cliff. Despite of the new global economic crisis, China's cosmetics industry has continued to grow rapidly. With the participation of women in society, the scale of female economic market is increasing rapidly. Also, with the popularization of Internet and the universalization of online shopping, the non-face-to-face purchase, which is already very familiar, has ushered in a un-contact era.

As the large scale of mainland in China and the differences in economic policies, it is important to understand and analyze consumers in each region, rather than treating China as a single market. In particular, women in 20s to 30s provide the largest quantity and quality of cosmetics for the Chinese market.

This study mainly analyzes the regional consumption characteristics

of women in 20s to 30s with the highest purchasing power in China, their narcissistic tendency and appearance concern, the relationship between cosmetic purchase preference and cosmetic action, and the influence of narcissistic tendency appearance concern on cosmetic purchase preference and cosmetic action.

In this study, from April 20, 2020 to May 10, 2020, 900 questionnaires were distributed by using the network questionnaire method in totally, 97 invalid questionnaires were removed, and a total of 803 questionnaires were finally analyzed. The collected materials mainly used statistical SPSS system for reliability analysis, factor analysis, frequency analysis, multiple response analysis, cross analysis, difference test-independent sample T identification, difference test-dispersion analysis, correlation analysis, linear regression analysis and media effect analysis.

The research results are as follows.

Firstly, considering the geographical characteristics of China, the residential location of respondents is divided into regional and urban levels. In the survey results, most people live in north China and second-tier cities. Graduated in 20-24 years old from university, the average annual beauty consumption is W2,000,000~4,000,000, and the most freelancers and flexible employees.

Secondly, in the question and answer about the current situation of cosmetics use, there are differences between Chinese and Korean women in cosmetics use experience, cosmetics brand selection and cosmetics purchase mode.

Thirdly, in the relationship between narcissistic tendency, appearance concern, cosmetic purchase preference and cosmetic behavior, all the factors have correlation that need to be paid attention.

Fourthly, in the analysis of the influence of narcissistic tendency on appearance concern, excepting the "other person's intuition" factor, the "leadership first" factor appeared in all the factors of appearance concern that need to be paid attention. Excepting of the "outward appearance" factor, the "self-centered" factor showed a noticeable effect on all factors of appearance concern. Excepting for the "positive enhancement" factor, the "care for others" factor showed a noticeable effect on all factors of appearance concern.

In narcissistic tendencies of cosmetics purchase preference analysis, the influence of the "concern with other people" factor, in the cosmetics purchase preference appeared in all the factors that need to pay attention, and "leadership first" factors in the analysis of the influence of buying preferences merely influence the "ostentation pursuing" factor. And expecting for the "discreet purchase" factor, "self first" factor in the cosmetics purchase preference in the need to pay attention to all the factors of influence.

In the analysis of the influence of narcissistic tendency on makeup behavior, the "leadership first " factor and the "concern with other people" factor appeared in all the factors of makeup behavior that need to pay attention, and expecting for "ostentation", the "self first" factor appeared in all the factors that need to pay attention.

Firstly, in the analysis of the influence of appearance concern degree on the purchase preference of cosmetics, the "positive appearance enhancement" factor had a noticeable effect on the "happiness pursuit factor" and the "brand loyalty pursuit factor", and expecting for the "ostentation pursuing" factor, the "other people's intuition" factor showed up in all factors of physical care that required attention. In the analysis of the influence of appearance concern on makeup actions, the "body confidence" factor appears in all the factors of makeup actions, and expecting for the "personality" factor, the "other's intuition" factor appears in all the factors of makeup actions.

Secondly, in the analysis of the influence of cosmetic purchase preferences on cosmetic actions, expecting for the "personality" factor, the "ostentation pursuing" factor and the "discreet purchase" factor appear in all the factors of cosmetic actions that need to be paid attention to.

Thirdly, the Chinese women's narcissistic tendencies and appearance concern degree, buying preferences for cosmetics and make-up media effect the results of the analysis of action, narcissism tendency to follow the be fond of cosmetics to buy, for the impact of makeup action, cosmetics purchase preference for "leadership first" factor, "self first" as the main factor to influence the media. The degree of appearance concern follows the preference of cosmetic purchase, and the media influence appears in the influence of cosmetic action.

Based on the comprehensive research results, both of narcissistic

tendency and appearance concern of Chinese women have an impact on cosmetic purchase preferences and cosmetic behaviors. It can be known that due to age, generation, and regional differences.

The competition in the cosmetics market is not only about price, but also about consumer psychology, buying preference, brand image, marketing and other factors. As the analysis of research results of core consumer stratum of Chinese cosmetics market, women in 20s and 30s tend to be narcissistic, appearance concern, analyze the influence of cosmetic buying preferences and cosmetic behaviors, I hope to provide some understanding of the Chinese market, as well as strategic arrangements for approaching the Chinese market more efficiently in terms of marketing.

설문지

안녕하십니까?

귀하께서 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

저는 성신여자대학교 대학원에서 Fashion & Beauty문화 박사과정 중에 있는 대학원생 LIANG XU입니다.

본 설문지는 “중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향”에 관한 자료를 얻고자 작성되었으며 화장품 산업에 대한 올바른 정보를 제공하고자 합니다.

응답해 주신 자료는 소중하게 활용하고 무기명으로 통계처리에만 연구하고 사용할 것이며 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다.

본 연구를 위해 번거로우시더라도 귀하의 평소 생각을 솔직하고 성의있게 답변해 주시길 부탁드립니다.

귀한 시간을 내어 주시며 정확하게 표현하여 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교 대학원
Fashion & Beauty 문화 박사과정
지도교수: 김주덕
연구자: LIANG XU
2020년 4월
E-mail: yangwug@naver.com

I. 다음은 인구통계학적 자료에 관한 질문입니다.

* 다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 V표를 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 현재 거주하고 있는 지역이 어디십니까?_____

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 19세 이하(조사 끝) ② 20~24세 ③ 25~29세
④ 30~34세 ⑤ 35~39세 ⑥ 40이상(조사 끝)

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 및 고졸이하 ② 전문대졸(재학생 포함)
③ 대졸(재학생 포함) ④ 대학원졸(재학생 포함)

4. 귀하의 직종은?

- ① 각급 당과정부, 기/사업체 관리직 ② 각급 당과정부, 기/사업체 사무직
③ 전문기술직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등)
④ 서비스직(영업직, 서비스직, 부동산 등)
⑤ 자영업 ⑥ 학생 ⑦ 기타_____

5. 귀하의 1년 평균 외모관리 비용(화장품,피부관리,헤어포함)은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 이하 ② 200만~400만원 미만
③ 400만~600만원 미만 ④ 600만원 이상

11. 귀하는 국내 기초화장품을 더 많이 사용하십니까? 국외 기초화장품을 더 많이 사용하십니까?

- ① 국내브랜드.(12번으로 이동)
- ② 국외브랜드.(13번으로 이동)
- ③ 다 좋습니다.(14번으로 이동)

12. 귀하가 국내 기초화장품을 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 외국계 기업 기초화장품보다 품질이 우수해서
- ② 외국계 기업 기초화장품보다 피부에 적합해서
- ③ 외국계 기업 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서
- ④ 외국계 기업 기초화장품보다 가격이 저렴해서
- ⑤ 외국계 기업 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서
- ⑥ 애국심에 의해서
- ⑦ 친구 추천하거나 선물로 받아서
- ⑧ 기타_____

13. 귀하가 국외 기초화장품을 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 국내 기초화장품보다 품질이 우수해서
- ② 국내 기초화장품보다 피부에 적합해서
- ③ 국내 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서
- ④ 국내 기초화장품보다 가격이 저렴해서
- ⑤ 국내 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서
- ⑥ 국내 기초화장품보다 신뢰도가 높아서
- ⑦ 친구 추천하거나 선물로 받아서
- ⑧ 기타_____

14. 국외 브랜드 기초화장품을 사용한다면 어느 나라 제품을 가장 선호합니까?
 ① 미국 ② 프랑스 ③ 일본 ④ 한국 ⑤ 기타__ (써주십시오)

15. 귀하가 기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 것은? (3개를 우선 순서대로 하시오)

- ① 가격 ② 품질 및 기능 ③ 용기 및 포장디자인 ④ 향 ⑤ 용량
 ⑥ 피부 적합성 ⑦ 제품의지명도 ⑧ 제조회사/브랜드 이미지

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

16. 계절이 바뀔때 따라서 기초화장품을 바꾸는 편입니까?

- ① 전부 바꾼다 ② 일부만 바꾼다. ③ 전혀 바꾸지 않는다.

17. 귀하는 색조화장품(파운데이션,쿠션,아이브로우,아이라이너,립밤,마스카라 등)을과거에 사용하였거나 현재 사용하십니까?

- ① 예 (18번이동) ② 아니오 (24번이동)

18. 귀하는 사용하는 색조화장품을 모든 선택하여 주십시오.(복수응답 가능)

- ① 색이 있는 톤업그림,베이스 메이크업제품
 ② 베이스 기능이 있는 자외선차단제
 ③ 아이브로우
 ④ 팩트나 파우더류
 ⑤ 눈화장(아이라이너,아이섀도우,마스카라)
 ⑥ 립메이크업(립밤,립스틱,틴트,립글로즈)
 ⑦ 쿠션,파운데이션,컨실러
 ⑧ 기타(상세히 기재 : -----)

19. 귀하는 색조화장품을 언제부터 처음 사용하셨습니까?

- ① 중학시절 ② 고교시절 ③ 대학교 시절 ④ 취직.사회진출 후

20. 귀하는 일주일에 색조화장을 며칠 하십니까?

- ① 0~ 1일 ② 2~3일 ③ 4회~6일 ④ 매일

21.귀하가 색조화장을 시작하게 된 이유가 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향으로
② 자신의미적 표현위해, 자기만족을 위해
③ 외모의 결점을 보완을 위해
④ 직업상의 이유로
⑤ 이성에게 아름답게 보이기 위해
⑥ 공해나 자외선으로부터 피부보호
⑦ 기타-----

22. 귀하는 평소에 보통 색조화장을 어느 단계까지 하십니까?

- ① 스킨, 로션, 자외선차단제 등 기초화장까지한다
② 기초 및 베이스 색조화장까지 한다(파운데이션,비비크림등)
③ 기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다(입술,아이새도우)
④ 기초 및 전체 색조화장까지 한다(마스카라,볼터치)

23.귀하는 국내 색조화장품을 더 많이 사용하십니까? 국외 색조화장품을 더 많이 사용하십니까?

- ① 국내브랜드 ② 국외브랜드 ③ 다 좋습니다

24. 귀하가 색조화장품을 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

(*17번에서 색조화장을 하지 않는다고 응답한 사람만 답변하세요)

- ① 시간이 부족해서
- ② 귀찮아서
- ③ 경제적인 어려움 때문에
- ④ 화장으로 인한 트러블 때문에
- ⑤ 화장법을 몰라서
- ⑥ 필요성을 못느끼기 때문에
- ⑦ 기타-----

25.귀하는 특수용도 화장품(미백,주름개선등의특정기능이강화된화장품)을 사용해 본 적이 있습니까?

- ① 예 (26번이동) ② 아니오 (27번이동)

26. 귀하는 사용하는 특수용도 화장품을 모든 선택 하여 주십시오.(복수응답 가능)

- ① 주름개선 기능성화장품 ② 자외선 차단제품
- ③ 미백제품 ④ 복합기능성(주름+미백+자외선/주름+미백/주름+자외선)
- ⑤ 기타-----

27. 귀하가 사용하는 화장품을 주로 어디서 구매하십니까?

- ① 오프라인 쇼핑몰 ② 온라인 쇼핑몰 ③ 미용기관 ④ 기타-----

28. 귀하의 피부는 다음중 어떤 타입입니까?

- ①건성 ② 중성 ③지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 모름

29. 귀하는 계절에 상관없이 매일 자외선차단제를 바르고 계십니까?

① 예 ② 아니오

30. 다음은 귀하의“자기애”에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다.

* 다음 항목을 잘 읽어보신 후 해당하는 곳에 V표를 해 주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	난 칭찬받는 것을 좋아한다.					
2	나는 내가 타고난 좋은 리더라고 생각한다.					
3	나는 무슨 일이든 다른 사람을 설득하여 내가 원하는 방식대로 할 수 있다.					
4	누군가가 나의 자존심을 건드리는 경우 화를 참지 못한다.					
5	나는 나의 외모 가꾸기를 좋아한다.					
6	다른 사람으로부터 비난받거나 거절당하면,기분이 몹시 상한다.					
7	사람들과의 관계에서 모욕감을 느낀 때가 많고.그럴 때 마나 화를 내거나 그들에게 모욕을 준다.					
8	나는 다른 사람들 앞에서 권위를 갖는 것을 좋아한다.					
9	나는 내 책임하에 어떤 결정을 내리는 것을 좋아한다.					
10	내게 세상을 다스릴 기회만 주어진다면 세상은 훨씬 더 살기 좋아질 것이다.					
11	나는 다른 사람들에게 영향력을 행사하는데 타고난 능력이 있다.					
12	사람들을 내 마음대로 조종하는 것이 나에게서 쉬운 일이다.					
13	항상 다른 사람들로부터 인정받고 지지 받고 싶다.					
14	나는 밖에 나갔을 때 사람들이 내 모습에 주목하지 않으면 속이 상하다.					
15	다른 사람들과 똑같은 대접을 받으면 자존심을 상하는 경우가 많다.					
16	사람들은 항상 나의 권위를 인정해 주는 것 같다.					
17	내가 해낸 중요한 일에 대해 다른 사람들도 마땅히 인정해줘야 한다고 생각한다,					

31. 다음은 귀하의 “외모관심도”에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다. *다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당 하는 곳에 V표를 해 주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 내 외모가 자랑스러워서 수시로 거울을 본다.					
2	피부 개선을 위해 다양한 시도를 해보았다.					
3	나는 머리 모양에 특별히 신경을 쓰는 편이다					
4	나는 화장이 잘 되었을 때 자신감이 생긴다.					
5	나는 외출 전 준비하는 시간이 길다					
6	날씬한 몸매를 유지하는 것이 인생의 최우선 과제다. 몸무게와 조금만 올라가거나 체형은 작은 변화가 생겨도 신경이 쓰인다					
7	내 외모 중에서 바꾸고 싶은 부분이 많다					
8	나는 항상 남들에게 아름답게 보이는 것이 중요하고 생각한다					
9	나는 이미지 관리를 위해 향수를 사용한다.					
10	나는 옷을 잘 맞추어 입는 편이다.					
11	나는 내 차림새가 맘에들지 않으면 신경이 쓰인다					
12	대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다					
13	나는 남들에게 좋은 인상을 주기 위해 외모관리를 한다.					
14	나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 많다.					
15	나는 내 내면의 모습을 보여주기 위해 외모를 가꾸려고 노력한다					
16	나는 개성을 표현하기 위해 손톱과 발톱에 메니큐어를 바른다					
17	나는 아름다워지기 위해서 물리적, 정신적 투자를 아끼지 않는 편이다					
18	좋은 이미지를 연출하기 위하여 문화센터, 학원 등에서 패션 코디네이션 교육을 받은 적이 있다.					
19	외모를 가꾸는 데 용돈의 대부분을 지출하는 편이다.					
20	나는 내 외모의 장점에 부각되도록 코디네이션을 잘 하는 편이다.					
21	나는 외모 개선을 위해 성형수술을 해도 상관없다.					

32. 다음은 귀하의“**화장품 구매**”에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다.

*다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당 하는 곳에 V표를 해 주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	제품을 구입할때 브랜드를 고려한다.					
2	늘 쓰던 화장품 제품의 가격이 변해도 계속 구입하는 편이다.					
3	제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다.					
4	한번 사용해서 마음에 들면 같은 화장품을 계속 구입하는 편이다.					
5	난 대체로 같은 상표의 제품만 구입하는 편이다.					
6	어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.					
7	화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.					
8	필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 화장품을 쇼핑한다.					
9	시간적 여유가 생기면 이곳 저곳 돌아다니면서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다.					
10	화장품 쇼핑을 하는 시간은 다른 일에 비해 정말 즐겁다.					
11	같은 값이면 국산보다 해외 브랜드를 구매하고 싶다					
12	화장품 구매시 남이 알아주는 유명 브랜드인가를 고려한다.					
13	나의 부의 정도를 잘 나타내는 유명 브랜드 화장품인가를 주요시한다,					
14	경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 화장품을 구입하는 편이다.					

15	나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다.					
16	여러 회사의 제품을 비교한 후에 내 피부타입에 맞는 화장품인지를 고려하여 구입한다.					
17	나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다.					
18	화장품을 구입 전 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.					
19	화장품은 할인이나 사은품을 있을 때만 구입한다.					
20	가장 좋은 품질의 마음에 드는 제품을 구입하기 위해 여러 점포를 둘러본다.					
21	화장품을 고를 때 상품이 가격만큼의 가치가 있는지 따져본다.					

33. 다음은 “화장의 태도”에 관한 일반적 사항에 대한 질문입니다 .

(1). 화장은 여성에게 꼭 필요하다고 생각한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

(2). 화장은 나를 표현하는 수단이라고 생각한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

(3). 화장은 대인관계나 사회 생활에 있어서 필수라고 생각한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

(4) . 화장은 상대방에 대한 기본적인 예의라고 생각한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

(5) . 화장은 이성을 사귀는데 도움이 된다고 생각한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

(6) . 화장을 통해 기분전환이 된다고 생각한다 .

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

(7) . 화장을 통해 자신감을 생길 수 있다고 생각한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

34. 다음은 “화장행동”에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다 .

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
1	최신 유행하는 패티어나 색상으로 화장을 한다.					
2	나는 연애인의 화장을 곧잘 따라 한다.					
3	특별한 날에는 평소 하던 것과 다르게 화장을 한다.					
4	눈썹을 자주 정리한다,					
5	외출 시 화장을 자주 수정하고 립스틱을 자주 덧바른다.					

6	외출 전 화장이 만족스럽지 않으면 시간이 걸려도 지우고 다시 한다.					
7	화장을 잘 하기 위해 평소 화장법에 대해서도 공부한다.					
8	원하는 대로 표현이 잘 되는 화장품은 가격이 비싸도 구매한다.					
9	최신 유행하는 피부 관리법을 많이 알고 있다,					
10	연애인의 피부관리법을 따라 한다.					
11	피부 타입에 맞는 화장품을 구매해서 사용한다.					
12	매일 마스크 팩을 사용한다.					
13	피부관리를 위해 주기적으로 피부관리실을 방문하거나 홈케어 기기를 사용한다.					
14	미백, 주름관리, 탄력관리 등을 위해 가끔 레이저 치료나 뼈띠주사 등 시술을 받는다					
15	조금 비싸더라도 내 피부에 잘 맞는 화장품만 구입한다.					
16	최신 유행하는 헤어 스타일을 따라 해 본다.					
17	상황에 따라 헤어 스타일을 바꾼다.					
18	헤어스타일 연출을 위해 드라이어나 세팅기,스프레이,왁스 등 사용한다.					
19	좋은 머릿결을 유지하기 위해 두피/모발관리를 받고 있다.					
20	모발보호를 위해 헤어 에센스나 헤어 오일, 헤어 팩 등 여러 제품을 사용한다.					
21	파마나 염색을 위해 한 달에 한 번 이상 미용실을 방문한다.(백모 염색 제외)					
22	머릿결만 좋아진다면 고가의 샴푸와 에센스, 팩 등도 가격에 구애받지 않고 사는 편이다.					

问卷调查

您好：

非常感谢您百忙之中参与本次问卷调研。

我是韩国诚信女子大学校，服装系 Beauty&Fashion 文化专业的博士生，因为博士毕业论文所需，开展本次调研活动。

本次调研主题是研究中国女性的自我认同·外貌关心度，对于化妆品的购买倾向和化妆行动的影响分析，对于中国境内化妆品的认知和使用程度，还有化妆频率的研究，您的回答将会是论文中的珍贵的实证分析资料。

对问卷中的问题请您坦率，真实地予以回答，本人将不胜感谢。

我向您保证，本次调研结果除在本文研究以外绝不会使用在其他任何地方，请您放心！

最后，再次感谢您抽出宝贵时间，参与本次调研。

真诚感谢并祝您工作生活一切顺利。

指导教师：韩国诚信女子大学 综合艺术系 金周德

研究者：韩国诚信女子大学
Beauty & Fashion 文化专业
梁旭

(E-mail : yangwug@naver.com)

1. 请选择省市: [填空题] *

2. 请问您的年龄是 [单选题] *

- 19岁及以下 (请跳至第问卷末尾, 提交答卷)
 20~24岁 25~29岁 30~34岁
 40岁及以上 (请跳至第问卷末尾, 提交答卷)

3. 您目前的最高学历是 [单选题] *

- 高中及以下 大学专科 大学本科 硕士及以上

4. 请问您目前的职业是 [单选题] *

- 各级党政机关, 企事业单位管理人员
 各级党政机关, 企事业单位办事人员
 专业技术人员 (教师, 医生, 设计师, 工程师等)
 第三产业服务人员 (营业员, 售后服务, 房产经纪人等)
 自由职业和灵活就业人员
 在校学生
 其他 -----

5. 您每年在基础护肤, 美容美妆, 造型设计等方面的消费总金额约为多少 [单选题] *

- 12000元以下 12000元-24000元 24000元-36000元 36000元以上

6. 您是否用过化妆品或基础护肤品? (如洗面奶, 洗发水, 口红等) [单选题] *

- 是 否 (请跳至第问卷末尾, 提交答卷)

以下是关于化妆品使用现状的问答。

7. 您大约是从什么时候起开始使用基础护肤品的？ [单选题] *

- 初中时期或初中以前 高中时期 大学时期 进入社会以后

8. 请选出所有您使用过的基础护肤品 [多选题] *

- 爽肤水 乳液 眼霜 精华液 面霜
 浓缩精华或精油 其他 _____ *

9. 您平均每天涂抹几次基础护肤品 [单选题] *

- 1次 2次 3次及以上

10. 您最开始使用基础护肤品的原因是？ [单选题] *

- 为了保持皮肤的清洁及健康
 为了给肌肤补充水分
 为了延缓衰老，保护皮肤
 为了解决皮肤问题（如过敏、皱纹、色素沉淀等）
 其他 _____

11. 对于基础护肤品，您比较偏爱本土品牌还是进口品牌 [单选题] *

- 本土品牌(请跳至第12题) 进口品牌 (请跳至第13题)
 都差不多 (请跳至第14题)

12. 您喜欢本土品牌护肤品的最主要原因是什么？ [单选题] *

- 质量比进口品牌更好**填写完该题，请跳至第14题。
 产品更适合我们的皮肤**填写完该题，请跳至第14题。
 品牌比进口的更有名气**填写完该题，请跳至第14题。
 价格上有优势**填写完该题，请跳至第14题。
 包装比进口的更好看**填写完该题，请跳至第14题。
 对国货会给予更多的支持**填写完该题，请跳至第14题。
 因为身边的朋友使用/推荐国产品牌的更多**填写完该题，请跳至第14题。
 其他 _____ **填写完该题，请跳至第14题。

13. 您喜欢进口品牌护肤品的最主要原因是什么？ [单选题] *

- 质量比本土品牌更好
- 产品更适合我们的皮肤
- 品牌更有名气
- 价格上有优势
- 包装比本土品牌更好看
- 心理上对进口品牌会有更多的信赖
- 因为身边的朋友使用/推荐进口品牌的更多
- 其他 -----

14. 如果让您使用进口品牌护肤品，您比较偏爱哪个国家的 product [单选题] *

- 美国
- 法国
- 日本
- 韩国
- 其他 ----- *

15. 您在购买基础护肤品时，最主要的考虑因素是？ [排序题，请在中括号内依次填入数字] *

请按重要程度选择3项

- [] 价格
- [] 品质与功效
- [] 外观与包装设计
- [] 香气
- [] 用量
- [] 皮肤适合度
- [] 制造厂商/品牌知名度

16. 您会根据季节而更换基础护肤品吗？ [单选题] *

- 会全部更换
- 会更换一部分
- 不会更换

17. 您是否使用过彩妆类化妆品？（如：粉底、气垫、眉粉、眼线笔、唇彩、睫毛膏等）

[单选题] *

- 是(请跳至第18题)
- 否(请跳至第24题)

18. 请选出所有您使用过的彩妆化妆品类型 [多选题] *

- 素颜霜、粉底类化妆产品
- 有粉底液功能的抗紫外线产品
- 眉粉，眉笔
- 粉饼或散粉类
- 眼部化妆类产品（眼线笔、眼影、睫毛膏等）

唇部化妆类产品（唇膏、口红、唇彩等）

气垫、遮瑕类产品

其他 -----*

19. 您大约是从什么时候起开始使用彩妆类化妆品的？ [单选题] *

初中时期或初中以前 高中时期 大学时期 进入社会以后

20. 您平均每周大约有几天化彩妆 [单选题] *

0-1天 2-3天 4-6天 每天

21. 您是因为什么原因而开始使用彩妆类化妆品的？ [多选题] *

朋友推荐或受周边朋友影响

为了使自己看上去更漂亮/自我满足

为了弥补外貌上的缺陷

因为工作的原因而使用

为了能更好地吸引到异性的关注

为了保护皮肤（如阻挡污染，紫外线等）

其他 -----

22. 您平时化妆会化到什么程度 [单选题] *

仅涂抹爽肤水、乳液、防晒等基础产品

涂抹基础产品，然后皮肤打底（粉底、BB霜等）

涂抹基础产品，然后皮肤打底，面部局部化彩妆（涂抹口红，眼影等）

涂抹基础产品，然后皮肤打底，面部全脸化妆（涂抹口红、眼影后，使用睫毛膏、化腮红等）

23. 对于彩妆类化妆品，您比较偏爱本土品牌还是进口品牌 [单选题] *

本土品牌

进口品牌

都差不多

24. 您不使用彩妆类化妆品的理由是？ [多选题] *

- 因为很费时间
- 因为化妆很麻烦
- 因为经济、价格等原因
- 担心化妆会引起皮肤过敏等问题
- 因为不知道化妆方法
- 感觉没有必要
- 其他 -----

25. 您是否使用过特殊用途化妆品 [单选题] *

- 使用过(请跳至第26题)
- 未使用过 (请跳至第27题)

26. 请选出所有您使用过的功能性化妆品类别 [多选题] *

- 皱纹改善类产品
- 抗紫外线类产品
- 美白类产品
- 复合功能性产品
- 其他 -----

27. 您主要是在哪里购买的化妆品 [单选题] *

- 线下渠道
- 线上渠道
- 美容机构
- 其他 -----

28. 您的皮肤是什么类型的？ [单选题] *

- 干性
- 中性
- 油性
- 综合性
- 敏感性
- 不清楚

29. 无论什么季节，您都会涂抹防晒产品吗？ [单选题] *

- 会
- 不会

30. 以下是一些关于性格和行为方面的描述，请选出与自身情况的相符程度【矩阵单选题】

	非常不符合	不太符合	一般	较符合	非常符合
我喜欢得到别人的称赞	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为我非常具备领导能力	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
无论什么事情我都能用自己的方式说服别人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我不允许任何人伤害我的自尊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会经常关注自己的外在形象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
别人如果指责我或拒绝我，心情会很沮丧	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果别人对我有所冒犯，我会以牙还牙	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜欢在别人那里展现自己的权威威望	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜欢对任何权利范围内的事情做决定	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我觉得如果我能掌管世界，那世界一定会变得更美好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我有向别人施加影响力的天赋	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以很容易地就操控其他人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
经常想在不同人那里得到认定与支持	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我外出的时候，如果别人不关注我，会感到失落	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我经常会因为受到和别人同等待遇，没有优待而伤心	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
其他人好像经常会认定我的权威	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对重要的事情所做的决定，别人必须认同支持	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. 以下是关于外貌和化妆相关的描述，请选出描述与您观点之间的相符程度[矩阵单选题]

	非常不符合	不太符合	一般	较符合	非常符合
我对我的外貌非常满意，并且会经常照镜子	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我为了呵护自己良好的皮肤，尝试过很多方法行动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我属于特别注重发型的人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我妆容精致的时候，会很自信	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我外出前，在穿着和化妆方面通常会花费很长时间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我觉得人生中最重要的事情就是保持身材，即使体重稍有增加也会很心烦	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我觉得我的外貌打扮还有很多可以提升的地方	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我觉得我在别人眼里是否漂亮是很重要的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会为了维护自身形象而使用香水	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我属于衣着讲究的人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果穿戴不合心意的话，我会很烦神	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大部分人认为我很漂亮	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我注重外貌管理，是为了给更多的人留下好的印象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我很在意别人对我外貌的看法	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我为了更好的展现自己的内在美，在外貌上也会加以装扮	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了表现个性，我会去做美甲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了变得更美丽，我不在乎物质上和精神上的投资	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了打造更好的形象，我会去参加专门的外貌管理培训	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会在外貌管理方面花费大部分的零用钱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以根据自身的外貌/身材特点完美地进行搭配	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了更好地表现出外在美，即使做整形手术也在所不惜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. 以下是关于化妆品购买的相关描述，请选出与自身情况的相符程度[矩阵单选题] *

	非常 不符 合	不太 符合	一 般	较符 合	非常 符合
我会根据品牌购买化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一直使用的化妆品即使涨价了，也会继续购买使用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果其他化妆品品质和价格与现在使用的一致，我仍会选择现在使用的化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果某个化妆品试用一次就让人感到满意，那么我会一直使用下去	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我基本上只会购买相同品牌的产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
不管在哪里，购买化妆品都能给我带来快乐的感觉	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
即使没有购买化妆品的打算，我也喜欢去化妆品专柜逛逛	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我并不是有需要才去商场购物的，有时因为想转换一下心情，也会去商场看看	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果有时间的话，一边逛商场，一边购买化妆品是很有意思的事情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购买化妆品的过程能让我感到很开心	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同样价格的产品，比起国产的，我更喜欢进口的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购买化妆品时，我会挑选大众熟知的品牌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会购买可以体现我富有程度的高端品牌化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
即使不是很富裕，我也会选择购买高端品牌化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会挑选和我社会地位相符的化妆品品牌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会在比较多个产品后，选择一款和我皮肤相吻合的化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会制定好规划，只购买我所需的化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购买化妆品时，我会充分地了解产品相关信息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

我只会在打折或者有赠品时才购买化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了买到品质好又喜欢的化妆品，我会逛很多店铺	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
选择产品的时候，我会考虑是否值这个价钱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. 以下是对化妆的一些观点，你是否认同这些观点[矩阵单选题] *

	完全不认同	比较不认同	一般	比较认同	非常认同
我认为化妆对女性而言是必须的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为化妆是表现自我的一种方法	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为化妆在人际交往和社会生活中是必须的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为化妆出门，对别人而言是基本的礼貌尊重	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为化妆对沟通交流是有帮助的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为化妆可以转变人的心情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为通过化妆可以提高人的自信心	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. 以下是关于化妆行动的一些描述，请选出与自己相符的描述[矩阵单选题] *

	非常不符合	不太符合	一般	比较符合	非常符合
我会根据最新的流行模式或颜色来化妆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会跟着明星/网红的方法来化妆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在特殊的日子，我会改变我的妆容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我经常整理我的眉毛	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在外边的时候，我会经常修补妆容，涂抹口红	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在准备外出时，如果我对目前妆容不满意，即使花费再多的时间，我也会洗掉重新化	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了更好地表现妆容，我会进行很多相关方面的学习	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果可以很好地表现妆容，即使是很贵的化妆品，我也会购买	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

我知道很多最新流行的皮肤管理方法	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会跟着明星的皮肤管理方法去保养皮肤	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会购买适合自己皮肤类型的化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我每天都会使用面膜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了保养皮肤，我会周期性地使用多种方法（如使用仪器、去美容室等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了雀斑，暗斑问题或者美白，我偶尔会去做微整形（如激光、微整药品等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
即使很贵，我也会购买对我皮肤好的化妆品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会尝试最近流行的发型	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
根据不同的情况，我会改变自己的发型	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了更好地展示发型，我会使用烫发器，发胶，发蜡等产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了保护头皮，拥有更好地发质，我会做头皮管理	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
为了保护头发，我会使用多种不同的产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我每月都会去染发、烫发	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果可以保护发质，即使是很贵的洗发水，精华等，我也会购买	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>