



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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 직장 여성의 체면민감성이
라이프스타일에 따라 화장행동 및
화장품 구매성향에 미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
귀 난

중국 직장 여성의 체면민감성이
라이프스타일에 따라 화장행동 및
화장품 구매성향에 미치는 영향

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2025년 4월

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
귀 난

인 준 서

귀 난의 박사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 한 지수 (인)

심사위원 박 초 희 (인)

심사위원 백 계 언 (인)

심사위원 황 선 희 (인)

심사위원 김 주 력 (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

중국 직장 여성들의 화장품 소비는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 이러한 현상은 사회 전반에 걸쳐 외모에 관한 관심이 고조되고, 직장 내 경쟁이 심화됨에 따라 직장 여성들이 보다 더 전문적이고 세련된 이미지를 구축하려는 요구가 확대되었기 때문이다. 특히 화장품 소비는 단순한 미용 활동을 넘어, 직장 여성들에게 자기표현과 사회적 인정을 실현하는 중요한 수단으로 작용하고 있으며, 중국의 특수한 사회문화적 맥락 속에서 체면 문화는 이와 같은 소비 행위에 강한 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다. 나아가 개인의 라이프스타일, 사회적 기대 수준, 자기 관리 방식 등 다양한 요인들 또한 화장행동과 화장품 구매성향을 결정짓는 데 있어 핵심적인 역할을 하고 있음을 시사한다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 중국 사회 전반에 내재한 사회심리적 요인 중 하나인 체면에 주목하여, 체면민감성이 라이프스타일 유형과 결합하여 화장행동 및 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 목적을 둔다. 구체적으로는 경제적 자립 능력을 갖춘 20~40대 사이의 중국 직장 여성 832명을 표본으로 선정하였으며, 자료 수집은 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다.

연구에서는 체면민감성을 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성의 세 가지 하위 요인으로 구성하였고, 라이프스타일은 외모관리, 여가활용, 매체활용, 개성도전의 네 가지 유형으로 분류하였다. 화장행동은 메이크업, 헤어관리, 피부관리의 세 가지 요인으로 구성하였으며, 화장품 구매성향은 쾌락추구, 과시추구, 상표충성구, 신중성추구의 네 가지 요인으로 설정하여 분석을 진행하였다.

본 연구에서는 자료 분석을 위해 SPSS 27.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent t-test), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 이에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~40대 중국 직장 여성의 일반적 특성의 빈도분석 결과, 이들이 화장품을 사용하는 주요 목적은 ‘피부의 청결 유지’와 ‘건강한 피부 상태의 관리’인 것으로 나타났다. 응답자의 51.8%는 국산 브랜드 제품을 선호하였으며, 그 이유는 해당 제품이 자신의 피부 유형에 더 적합하다고 인식했기 때문이다. 또한, 약 60%에 달하는 응답자는 계절 변화에 따라 피부 상태를 고려하여 사용하는 화장품의 종류를 조절하고 있는 것으로 조사되었다.

화장 습관과 관련하여, 대부분의 직장 여성은 대학교 재학 시기부터 메이크업을 시작하였으며, 그 주요 계기로는 이성의 관심을 끌기 위한 심리적 동기가 지배적이었다. 메이크업 단계에서는 기초화장만을 실시하는 응답자가 전체의 31%로 가장 많았으며, 이는 많은 직장 여성이 복잡한 화장보다는 간결한 메이크업을 선호하고 있음을 시사한다. 구매 경로의 경우, 온라인 쇼핑이 주요 방식으로 나타났으며, 특히 타오바오(Taobao) 등 대형 전자상거래 플랫폼을 통한 구매가 직장 여성들 사이에서 광범위하게 이루어지고 있음을 시사한다.

둘째, 연령, 학력, 결혼 여부, 월평균 소득 등 일반적 특성에 따른 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향 간의 차이 분석 결과, 이들 변수는 대부분의 인구통계학적 특성에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 분석 결과, 연령, 학력, 소득이 높을수록 체면민감성 수준이 향상하는 경향이 확인되었으며, 특히 타인의 시선에 대한 민감성이 두드러졌다. 라이프스타일 또한 연령과 학력에 따라 다양화되었으며, 개인의 역량 개발 및

자기 개발에 관한 관심이 증가하는 추세를 보였다.

화장행동 및 화장품 구매성향은 특히 소득 수준과 밀접한 연관성을 가지는 것으로 나타났으며, 연령이 증가할수록 헤어 관리에 관한 관심이 더욱 높아지는 경향이 있었다. 결혼 여부에 따라서도 화장행동에 차이가 있었지만, 직업적 특성은 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 구매성향에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

셋째, 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향을 분석한 결과, 체면민감성의 하위 요인 중 타인의식성은 외모 관리 지향성과 매체 활용 지향성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 창피의식성 요인은 라이프스타일의 모든 하위 요소에 걸쳐 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 타인의 시선을 민감하게 인식하는 집단은 외모 관리뿐 아니라 디지털 미디어 활동에도 더욱 적극적으로 참여하는 경향을 보였다. 아울러, 창피함을 회피하고자 하는 심리적 특성이 있는 직장 여성일수록 외모 가꾸기에 적극적이며, 자기 역량 개발 및 여가 활동에도 높은 관심을 보이는 것으로 확인되었다.

넷째, 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 살펴본 결과, 타인의식성은 화장행동 전반에 유의미한 영향을 미쳤으며, 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성의 수준이 높을수록 헤어 관리를 포함한 전반적인 외모 관리 행동에 더욱 적극적으로 참여하는 경향이 나타났다. 또한, 타인의식성과 창피의식성은 화장품 구매성향의 모든 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 체면에 민감한 여성일수록 외모에 관한 관심뿐만 아니라 타인의 인식을 고려한 과시적 소비성향을 강하게 나타낸다는 사실을 시사한다. 이들은 화장품 구매 시에도 자신의 사회적 지위나 경제력을 드러낼 수 있는 고가 브랜드나 명품 브랜드를 선호하는 경향이 뚜렷하였다.

다섯째, 라이프스타일이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 분석한 결과, 개성도전 지향형 라이프스타일은 화장행동의 모든 하위 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 여가활동 지향형 라이프스타일은 화장품 구매성향의 모든 요인에 유의한 영향을 주었으며, 이 유형의 집단은 특히 과시적 소비성향을 나타낼 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 이는 여가를 중시하는 여성일수록 자기표현의 수단으로서 화장품을 적극적으로 활용하고 있음을 시사한다.

여섯째, 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향에서 라이프스타일의 매개효과를 분석한 결과, 체면민감성의 하위 요인인 타인의 식성과 형식의식성은 화장행동에 대해 완전 매개(full mediation) 효과를 나타냈으며, 이는 이들 요인이 직접적인 영향을 미치기보다 라이프스타일을 통해 간접적으로 작용함을 의미한다. 또한, 라이프스타일의 모든 요인은 화장품 구매성향의 모든 요인에 있어 타인의식성과 창피의식성 간의 관계를 완전 매개하는 변수로 기능하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 체면에 대한 민감성이 라이프스타일을 매개로 하여 소비 행동 전반에 영향을 미친다는 구조적 경향을 시사한다.

본 연구는 20~40대 중국 직장 여성을 대상으로 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 라이프스타일의 조절적 역할과 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴보았다. 분석 결과, 체면민감성이 높은 직장 여성일수록 화장행동에 더욱 적극적인 태도를 보이며, 화장품 구매에서도 과시적 성향이 뚜렷하게 나타나는 경향이 확인되었다. 특히 타인의 시선을 중시하는 체면의식은 외모 관리 행동뿐 아니라 브랜드 선택에도 영향을 미치는 중요한 심리적 변수로 작용하였음을 시사한다. 또한, 연령, 학력, 결혼 여부 등 인구통계학적 요인에 따라 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향에 유의미한 차이가 존재함이 밝혀

졌다. 이는 중국 직장 여성 소비자 집단이 단일한 성향으로 구성되어 있지 않으며, 다양한 사회심리적 요인과 생활양식을 반영한 세분된 접근이 필요함을 시사한다.

이러한 연구 결과는 중국 화장품 시장의 주요 소비층인 20~40대 직장 여성의 소비 행태를 더욱 정교하게 이해하고, 그에 기반을 둔 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 데 실질적인 기초자료로 활용될 수 있다. 특히 체면민감성이 높은 소비자 집단을 중심 표적으로 설정하고, 프리미엄 브랜드 이미지와 사회적 지위를 강조하는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 적용할 경우, 더욱 효과적인 시장 대응이 가능할 것으로 보인다. 중국 여성 뷰티 시장의 핵심 소비자군의 심리 및 행동 특성을 실증적으로 분석함으로써, 관련 산업의 마케팅 전략 개발과 소비자 이해를 위한 유의미한 시사점을 제공하고자 한다. 앞으로 연구에서는 연령대 확대, 지역 간 비교, 문화적 차이를 고려한 후속 분석을 통해 더 포괄적이고 심화한 이해가 이뤄지기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	5
II. 이론적 배경	6
1. 체면민감성	6
2. 라이프스타일	22
3. 화장행동	36
4. 화장품 구매성향	43
III. 연구방법	48
1. 연구문제	48
2. 연구대상 및 자료수집	49
3. 자료분석	49
4. 측정도구	50
IV. 연구결과 및 논의	54
1. 연구대상의 일반적 특성	54
2. 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향의 요인분석	61

3. 20~40대 중국 직장 여성의 일반적 특성에 따른 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향의 차이분석	73
4. 상관관계 분석	85
5. 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향	88
6. 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어서 라이프스타일의 매개효과 검증	103
V. 결론 및 제언	125
1. 결론	125
2. 연구의 한계 및 제언	128

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

〈표 1〉 체면민감성의 개념	9
〈표 2〉 설문지의 구성	53
〈표 3〉 인구통계학적 특성	55
〈표 4〉 화장품 사용실태의 일반적 사항	59
〈표 5〉 체면민감성 요인분석	63
〈표 6〉 라이프스타일 요인분석	66
〈표 7〉 화장행동 요인분석	68
〈표 8〉 화장품 구매성향 요인분석	71
〈표 9〉 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 차이분석	75
〈표 10〉 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 라이프스타일 차이분석	78
〈표 11〉 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 화장행동 차이분석	81
〈표 12〉 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 화장품 구매성향 차이분석	84
〈표 13〉 상관관계 분석	87
〈표 14〉 체면민감성이 화장행동에 미치는 영향	90
〈표 15〉 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향	93
〈표 16〉 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향	96
〈표 17〉 라이프스타일이 화장행동에 미치는 영향	99
〈표 18〉 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향	102
〈표 19〉 체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 메이크업에 미치는 매개효과 검증	106
〈표 20〉 체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 헤어관리에 미치는 매개효과 검증	109
〈표 21〉 체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 피부관리에 미치는 매개효과 검증	112

<표 22> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 매개효과 검증	115
<표 23> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 매개효과 검증	118
<표 24> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 매개효과 검증	121
<표 25> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 상표충성추구에 미치는 매개효과 검증	124

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

세계 경제의 지속적인 발전과 사회·문화적 변화는 화장품 산업을 글로벌 소비 시장의 핵심 분야 중 하나로 부상시켰다(Ali et al., 2022). 특히 중국의 화장품 시장은 급속한 성장세를 보이고 있으며, 그 중심에는 구매력과 미적 감수성이 점점 고조되고 있는 직장 여성 소비자층이 존재한다(Gong, 2021). Euromonitor(2024)의 시장 조사에 따르면, 중국 화장품 시장은 지난 10년간 안정적인 성장을 지속해 왔으며, 앞으로 수년간에도 이러한 성장세가 유지될 것으로 전망되고 있다. 이와 같은 시장 환경 속에서 중국 직장 여성의 화장행동 및 화장품 구매성향은 다양한 심리적·사회문화적 요인의 영향을 받는다(조행림 외, 2020). 그중에서도 체면 문화는 중국 사회 전반에 깊이 내재한 독특한 문화적 요소로, 여성의 외모 관리와 소비 선택에 있어 중요한 심리적 기반으로 작용한다(Hu, 1944). 중국의 체면 문화는 오랜 유교 전통에 뿌리를 두고 있으며, 개인은 사회적 상호작용 과정에서 자신의 사회적 이미지를 의식하고, 타인의 인정을 통해 집단 내 위치를 확보하려는 경향을 보인다.

현대 중국의 직장 여성은 단순히 업무 수행을 위한 전문성 외에도, 사회적 기대와 개인 정체성, 사회적 평가 등의 다양한 압력을 복합적으로 경험하고 있으며, 이는 곧 화장 습관과 화장품 소비 행태에 반영된다(이고은 외, 2023). 특히 직장 환경에서는 외적 이미지가 직무 수행의 신뢰성, 대인 관계 형성, 자기표현 수단으로 기능하게 되며, 이는 체면 가치를 구현하고 강화하는 수단으로서의 화장의 중요성을 부각시킨다(윤수미, 2023).

따라서 본 연구는 중국 사회의 전통적 문화 요소인 체면민감성과 개인의 라이프스타일이 화장행동 및 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 고찰함으로써, 급변하는 중국 화장품 시장에서 직장 여성 소비자 집단의 소비 심리를 더욱 깊이 이해하고, 이들을 대상으로 한 효과적인 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하는 데 의의를 둔다.

최근 라이프스타일의 다양화에 따라 중국 직장 여성의 화장행동은 뚜렷한 분화 양상을 보인다. 다수의 직장 여성은 화장을 통해 자신감을 고취하고 직업적 경쟁력을 제고하는 수단으로 인식하고 있으며(Wang, 2020), 반면 일부 여성들은 자연스러움을 중시하는 미니멀리즘적 메이크업 스타일을 선호하는 경향을 보인다. 화장은 이미 중국 직장 여성의 일상생활에서 중요한 사회적 실천의 하나로 자리매김하고 있으며, 많은 이들이 이를 직장 예절의 구성 요소로 인식하고 있다. 실제로 연합뉴스의 보도에 따르면, 중국 직장 여성의 70% 이상이 평일에 화장하고 있으며, 이 중 약 30%는 화장이 개인의 자존감 및 직장 내 경쟁력 향상에 기여한다고 응답하였다.

이와 더불어, 최근 라이프스타일의 변화는 중국 직장 여성들의 화장 스타일을 전통적인 짙은 화장 또는 정형화된 직장용 메이크업에서 벗어나, 더욱 다양화되고 개인화된 방향으로 이끌고 있다(서정원, 2021). 대표적인 사례로는 미니멀한 누드 메이크업, 한국식 투명 메이크업, 서구식 정교한 메이크업 등이 있으며, 이는 SNS, 인플루언서(KOL), 유명인(셀럽) 등의 콘텐츠 확산을 통해 서로 다른 소비자 집단에 다양한 미적 기준과 선호를 형성시키고 있다(김미정 외, 2018; 김용선, 2019).

한편, 한국 직장 여성들의 화장행동은 사회적 규범과 직장 내 예절에 대한 기대를 충족시키는 데 보다 초점을 맞추는 특징이 있다(김은수, 2019). 한국 사회는 여성의 외모에 관한 기대 수준이 상대적으로 높은 편이며, 화장은 사회적 통념상 직장인의 기본적 태도이자 예의로 간주한다(조안진,

2013). 일부 기업의 경우, 여성 직원에게 일정 수준의 메이크업을 유지할 것을 암묵적으로 요구하는 조직 문화도 존재한다. 이와 같은 맥락에서, 한국의 직장 문화는 중국보다 더욱 엄격한 양상을 띠며, 여성들은 업무 강도나 개인 라이프스타일 변화와 관계없이 전문적이고 단정한 외적 이미지를 유지하려는 압박을 지속적으로 경험하고 있다(Lin, 2020). 실제로, 화장을 완전히 생략하는 사례는 드물며, 한국 직장 여성의 화장행동은 개인의 선호보다는 사회적 기대와 조직문화적 요구 때문에 더욱 강하게 규정되는 경향을 보인다(이순희 외, 2017).

최근 몇 년간 중국 직장 여성들의 화장품 소비는 점차 합리성과 기능성을 중시하는 방향으로 변화하고 있다. 과거에는 외적 아름다움의 추구가 주된 목적이었다면, 현재는 제품의 성분, 안전성, 효능 등 실질적인 가치 요소에 관한 관심이 증가하는 경향을 보인다(홍영지, 2015). 이와 동시에, 프리미엄 브랜드 및 맞춤형 제품에 대한 지급 의향도 상승하고 있으며, 장혜원(2018)의 연구에 따르면, 프리미엄 화장품 시장의 성장률이 일반 화장품 시장을 능가하고 있는 것으로 나타났다. 현재 소비자들은 브랜드의 역사적 배경, 스킨케어 기술력, 지속가능성 등 보다 복합적인 가치 요소를 고려하여 구매 결정을 내리는 경향이 강해지고 있다.

직장 여성의 화장품 구매 행동은 단일한 패턴으로 일반화하기 어렵고, 직무 환경, 일상생활의 패턴, 경제적 여건, 브랜드 인지도, 개인적 성향 등 다양한 요인의 영향을 받아 다층적으로 구성된다. 이에 따라 화장행동 및 화장품 구매성향에 관한 선행 연구는 사회심리학, 소비자행동론, 문화연구 등 학제적 접근을 통해 여성의 화장 동기, 브랜드 선택 요인, 소비 결정 메커니즘, 사회적 영향력 등을 폭넓게 다루고 있다(박송이, 2016).

그러나 기존 문헌을 종합해 볼 때, 중국 직장 여성의 체면민감성(face sensitivity)이 개인의 라이프스타일 유형에 따라 화장행동 및 화장품 구매성

향에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증 연구는 매우 제한적인 상황이다. 이에 본 연구는 직장 여성의 라이프스타일 유형을 기준으로 화장행동의 특성을 분석하고, 이를 체면민감성과 연계하여 소비 심리를 구조적으로 규명하고자 한다. 이러한 연구 설계는 현재의 학문적 공백을 메우는 데 기여함과 동시에 기업이 중국 직장 여성이라는 핵심 소비 집단을 대상으로 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 실증적 기초자료를 제공할 수 있다.

중국 화장품 시장이 지속해서 성장하는 가운데, 직장 여성은 구매력과 브랜드 충성도가 높은 핵심 소비층으로 부상하고 있다(사루라, 2018). 이들의 소비 행태를 분석하는 것은 소비자행동 이론의 외연을 확장하고, 브랜드 마케팅 전략 수립 및 제품 개발 방향 설정에 실질적인 통찰을 제공할 수 있다.

따라서 본 연구는 체면민감성이 소비 행동에 미치는 영향을 심층적으로 고찰하고, 라이프스타일이라는 매개 요인을 포함하여 중국 직장 여성의 화장행동과 화장품 구매 경향을 보다 종합적이고 구조적으로 이해하는 데 목적이 있다. 이를 통해 이론적 확장성과 실용적 활용 가능성을 동시에 갖춘 연구로 자리매김하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 중국 직장 여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향 간의 인과적 관계를 실증적으로 규명하는 것을 목적으로 한다. 특히 체면민감성이 개인의 라이프스타일 유형에 따라 화장행동과 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 라이프스타일의 매개 혹은 조절 역할을 고찰함으로써 더욱 구조적인 이해를 도모하고자 한다.

본 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 이론적 고찰을 위해 국내외 선행연구, 전문서적, 학술논문, 통계자료, 뉴스 기사 등을 폭넓게 참고하여, 중국 직장 여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향의 개념과 구성 요소를 정리하고 분석한다.

둘째, 중국 직장 여성의 위 네 가지 변수들을 실증적으로 측정하기 위해, 연구 대상자를 20~40대 여성으로 설정하고, 해당 집단을 중심으로 측정 도구의 구성 및 타당화 절차를 제시하며, 인구통계학적 특성을 기술 통계를 통해 분석한다.

셋째, 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향 간의 관계에서 인구통계학적 특성에 따른 차이를 검증하고, 라이프스타일 유형에 따라 체면민감성이 소비 행동에 미치는 영향의 차별성을 고찰한다.

넷째, 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 영향을 미치는 과정에서 라이프스타일이 매개 변인으로서 작용하는지를 검증하고, 그 구조적 경로와 유의성을 분석한다.

다섯째, 연구 결과를 토대로 주요 결론을 도출하고, 이론적·실무적 시사점, 연구의 한계, 향후 연구를 위한 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 체면민감성

1) 체면민감성의 개념

체면민감성(Face Consciousness)이란 개인이 사회적 상호작용 과정에서 타인의 평가와 자신의 사회적 이미지에 대해 얼마나 민감하게 반응하는지를 의미한다. 체면민감성이 높은 사람은 타인의 시선과 사회적 평가에 강하게 영향을 받으며, 자신의 이미지를 유지하거나 향상하기 위해 전략적이고 의도적인 행동을 취하려는 경향을 보인다(국립국어원 표준국어대사전, 검색일: 2024.11.17.).

중국 문화권에서는 체면민감성이 특히 강하게 나타나며, 이는 단순한 대인관계를 넘어 소비 행태, 직업 선택, 라이프스타일 전반까지 영향을 미치는 중요한 문화심리적 변수로 작용한다(이중텐, 2008; Jie Li et al., 2023). 체면에 대한 민감성은 개인의 심리와 행동을 형성하는 핵심 요인으로, 특히 집단주의적 성향이 강한 문화권에서 그 영향력이 더욱 두드러진다. 체면민감성은 크게 다음 세 가지 차원에서 이해될 수 있다.

첫째, 자아 이미지 관리(Self-Image Management) 측면에서, 개인은 자신의 외적 이미지를 긍정적으로 유지하려는 욕구를 두며, 이를 위해 의복, 메이크업, 언행 등 다양한 수단을 적극적으로 활용한다(Julie Juan Li et al., 2011). 이러한 행위는 타인에게 바람직한 인상을 남기고자 하는 전략적 자기표현의 일환이다.

둘째, 사회적 인정 욕구(Need for Social Approval) 측면에서는, 체면민감

성이 높은 사람일수록 타인의 인정과 수용을 강하게 원하며, 사회적 비난이나 배제를 회피하고자 행동을 신중하게 조절하는 경향이 있다. 이는 자기검열과 행동 통제를 통해 타인과의 조화를 유지하려는 동기와 연결된다.

셋째, 사회적 비교(Social Comparison)를 통한 자아 평가의 경향이 나타난다. 집단주의 문화에서는 개인이 자신의 사회적 위치를 타인과의 비교를 통해 확인하려는 경향이 강하며(Brown & Levinson, 1987), 이는 사회적 기대나 규범에 자신의 이미지가 얼마나 부합하는지를 지속적으로 점검하게 한다.

이처럼 체면민감성은 자아 관리, 사회적 인정, 타인과의 비교 등 다차원적 요인을 포괄하는 심리적 구성 개념으로, 개인의 사회적 태도와 행동 양식을 형성하는 데 핵심적인 역할을 수행한다. 특히 동아시아 문화권과 같은 집단주의 사회에서는 이 개념의 영향력이 더욱 강하게 작용하며, 소비, 외모 관리, 사회적 관계 형성 등 다양한 생활 영역에서 중요한 설명 요인으로 기능한다.

체면민감성은 문화적 배경에 따라 그 표현 방식과 심리적 메커니즘에 있어 뚜렷한 차이를 보이는 개념이다. 서구 문화권에서는 개인주의적 가치관의 영향 아래 체면민감성이 개인의 자아 인식과 자존감과 밀접하게 연계되어 나타난다(이병관, 2012). 이들은 사회적 평가보다는 개인의 성취, 능력, 개성에 기반을 둔 자기표현을 통해 체면을 형성하며, 자아 가치를 실현하려는 경향이 강하다(이경근 외, 2009; Goffman, 1995). 예컨대, 직업적 성공, 자기계발, 소셜 미디어를 통한 자아 브랜딩 등은 서구 개인들이 자신의 이미지를 구축하는 대표적인 수단으로 볼 수 있다. 이러한 문화권에서는 체면민감성이 타인의 평가보다는 자기체면(Self-Face)에 중점을 두고, 개인의 자유로운 표현과 독립성을 중시하는 경향이 강하다(김주엽, 2003).

반면, 중국 문화권은 오랜 유교적 전통과 집단주의적 가치관에 기반을 두어 사회적 관계와 조화, 타인의 평가에 대한 민감성이 체면 개념의 핵심을

이룬다(이충원 외, 2006). 이에 따라 중국에서의 체면민감성은 사회적 체면(Social Face)에 해당하며, 개인의 이미지 관리가 타인의 시선에 의해 강하게 조절된다(Yao, 2021). 특히 중국 직장 여성은 대인관계 및 직장 내 사회적 위치를 유지하기 위해 외적 이미지를 전략적으로 관리하며, 화장은 이러한 사회적 체면 유지를 위한 상징적 수단으로 기능한다(조행림, 2019). 이들은 화장품 선택에서도 타인의 인정을 받을 수 있는 브랜드, 즉 유명 인물이 모델로 활동하거나 고급스러운 브랜드 이미지를 가진 제품을 선호하는 경향이 강하게 나타났다(장혜원, 2008). 최근에는 소셜 미디어의 보편화로 인해 체면 상실에 대한 불안감이 증가하며, 이에 따라 피부 관리와 외모 유지에 대한 심리적 부담도 함께 확대되고 있다(김재휘 외, 2008).

한편, 한국 사회는 중국과 유사하게 유교적 전통과 집단주의 문화를 공유하지만, 한류와 외모 중심주의의 확산으로 인해 체면민감성이 더욱 외모 평가와 사회적 비교 심리에 집중되는 특성을 보인다. 한국 직장 여성은 외모가 직장 내 평가, 승진, 사회적 인정에 실질적인 영향을 미친다고 인식하고 있으며(Lin, 2020). 이에 따라 화장은 물론 성형수술과 같은 적극적인 외모 관리 방식까지 포함하여 체면을 유지하려는 행동을 보인다(김완석 & 조옥경, 2009). 또한, 소셜 미디어와 연예 산업의 영향으로 여성들은 상대적 비교를 통해 화장품 소비 결정을 내리며, 타인의 기대에 부합하는 외모를 유지하는 것이 사회적 예의로 받아들여지기도 한다(조안진, 2013).

이처럼, 체면민감성은 문화적 특수성에 따라 표현 양상이 달라지며, 동아시아 문화권에서는 특히 사회적 평가와 외적 이미지 관리가 개인의 행동을 결정짓는 핵심 요인으로 작용한다(김성환, 2012; 김기범 & 차영란, 2003). 중국 직장 여성의 경우, 체면민감성은 집단주의 가치, 현대 소비문화, 디지털 네트워크의 영향 아래 고급 브랜드 선호, 브랜드충성도 강화와 같은 소비 행태로 나타나고 있다. 따라서 체면민감성은 직장 여성 소비자의 화장행동

과 화장품 구매성향에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인으로 기능한다(조행립, 2019).

<표 1> 체면민감성의 개념

NO	연구자	년도	체면민감성의 개념
1	Brown & Levinson	1987	자신이 다른 사람에게 전달하고자 하는 긍정적인 이미지라는 개념은 서양과 동양을 포함한 다양한 문화에서 공통적으로 존재하는 개념이다.
2	Goffman	1995	서양 문화에서 자아를 중심으로 한 자기 자신의 이미지는 체면 개념으로 정의될 수 있다.
3	김기범 & 차영란	2003	동양 사회에서 체면은 학벌이나 신분과 같은 지위나 신분의 상징에 자연스럽게 결부되며, 이는 능력과 권위에 기반한 경향이 강해 귀속적 성격을 띠고 있다.
4	이충원 & 김효창	2006	일상생활에서 자신의 말과 행동에 대해 타인의 시선에 민감하게 반응하는 특성.
5	이중텐	2008	중국에서는 ‘체면을 지키기 위해 죽는다’는 표현이, 체면을 유지하기 위해서 생명까지 바치거나, 타인을 해치거나, 심지어 죽음 이후에도 체면을 세우려는 태도를 의미한다.

2) 체면민감성의 유형

체면은 동아시아 문화, 특히 중국 사회에서 중요한 사회문화적 개념으로 자리 잡고 있으며, 오랜 유교 사상의 영향을 받아 발전해 왔다. 체면은 단순히 개인의 명예나 체통을 의미하는 것을 넘어, 사회적 관계와 집단 내 정체성의 구성과도 밀접한 연관을 지닌다. 이러한 체면 문화는 개인이 사회적 상호작용 속에서 자신의 이미지를 능동적으로 관리하고, 타인으로부터 긍정적인 평가와 인정을 받는 것을 중시한다(김기범 & 차영란, 2003).

체면 개념에 대한 학문적 접근은 중국학자 후스(胡适, Hsien Chin Hu)와 린위탕(林语堂, Lin Yutang)에 의해 처음으로 이루어졌으며, 이후 고프먼(Erving Goffman), 호프스테드(Geert Hofstede)와 같은 서구 학자들에 의해 더 체계적이고 비교문화적인 관점에서 이론화되었다(Julie Juan Li et al., 2011). 이들은 체면을 개인이 사회 속에서 형성해 나가는 자아 이미지(Self-Image)와 타인에게 인정받는 사회적 지위(Social Status)를 포괄하는 개념으로 정의하였다(이충원 & 김효창, 2006).

중국 사회는 인간관계의 밀도가 높고 사회적 인정과 체면 관리가 개인의 사회적 가치 판단에 핵심적인 기준으로 작용하는 문화적 특징을 지닌다(Jie Li et al., 2023). 호프스테드의 문화 차원 이론(Hofstede's Cultural Dimensions Theory)에 따르면, 중국은 높은 집단주의(Collectivism)와 권력 거리(Power Distance) 지수를 보이는 국가로 분류되며, 이는 개인이 타인의 시선과 위계적 관계를 중시하게 되는 배경이 된다(조미나, 2015). 이와 같은 문화적 환경은 체면민감성을 더욱 강화시키는 요인으로 작용한다.

한편, 체면민감성은 심리학적으로도 중요한 개념으로 간주하며, 자아존중감(Self-Esteem)과 사회불안(Social Anxiety)과 밀접한 관계를 맺는다(김은수, 2019). Julie & Chenting(2011)의 자기 불일치 이론(Self-Discrepancy Theory)에 따르면, 개인의 실제 자아(Actual Self)가 이상적 자아(Ideal Self) 또는 사회적 기대 자아(Ought Self)와 괴리를 보일 때, 이는 불안, 수치심, 자기 회의 등 부정적 정서 반응을 유발하게 된다. 체면민감성이 높은 개인일수록 이러한 자기 불일치 상태를 민감하게 인식하고, 이를 해소하고자 외모 관리, 메이크업, 고가 화장품 구매 등 사회적으로 긍정적 평가를 유도할 수 있는 행위를 적극적으로 수행하는 경향이 있다(박상훈, 2021).

이러한 맥락에서 체면민감성은 단일한 심리적 특성이라기보다는, 문화적 배경, 사회적 관계 구조, 개인 심리의 복합적 상호작용 속에서 나타나는 다

차원적 개념이라 할 수 있으며, 이는 화장행동 및 소비 행태를 이해하는 데 중요한 이론적 틀로 기능한다.

체면민감성은 문화적 맥락에 따라 다른 양상으로 나타나는 개념으로, 특히 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)의 문화적 구분에 따라 그 작동 방식에 차이를 보인다. 서구 문화권은 개인주의적 가치관이 뚜렷하게 나타나며, 이에 따라 개인의 자기표현과 개성 존중, 자율성 중시 등의 특성이 체면 개념에도 반영된다(유인식, 2021). 이러한 문화에서는 사회적 체면보다 자기중심적 자아 개념이 우선되며, 외부의 평가보다는 내적 기준에 따른 자기완성을 중시한다.

반면, 중국과 같은 동아시아 문화권은 집단주의 문화가 뿌리 깊게 내재하여 있으며, 개인은 사회적 규범을 따르고 집단의 승인과 인정을 받는 것을 중요하게 여긴다. 조미나(2015)는 집단주의 사회에서 개인은 사회적 규범과 집단 압력을 강하게 인식하며, 이에 따라 체면민감성이 동아시아 사회에서 더욱 두드러지게 나타난다고 분석하였다. 즉, 체면은 타인의 시선과 평가를 통해 유지되는 것으로 간주하며, 개인의 사회적 위치와 정체성 유지에 중요한 기능을 수행한다.

이러한 맥락에서 체면민감성은 단일한 심리적 특성이 아니라, 동기와 반응 양식의 차이에 따라 세 가지 하위 유형으로 세분화하여 이해할 수 있다. 최상진 & 최인제(1999), 김기범 & 차영란(2003)는 체면민감성을 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성이라는 세 가지 요인으로 구분하였으며, 이는 체면 상황에서 개인이 주로 집중하는 인지적·정서적 초점을 반영한 분류이다.

첫째, 타인의식성은 개인이 타인의 평가와 시선에 대해 민감하게 반응하는 성향을 의미하며, 이는 외재적 동기에 기반을 둔 사회적 체면 유지 욕구를 반영한다. 이 유형의 개인은 외모 관리, 브랜드 제품 소비, 사회적 활동 참여 등을 통해 타인의 인정을 얻고자 하는 경향이 강하다(박상룡 & 김선아, 2007).

둘째, 형식의식성은 사회적 규범이나 기대에 대해 내면화된 인식을 기반으로, 스스로 사회 규칙을 잘 따르고 있는지 점검하려는 경향을 나타낸다. 이들은 공공장소에서 예절을 지키고, 옷차림이나 행동에서 사회적 기준에 부합하려는 태도를 보이며 질서와 도덕적 일관성을 중시한다(이충원 & 김효창, 2006).

셋째, 창피의식성은 개인이 실수하거나 망신당할 수 있는 상황에 대해 불안과 두려움을 느끼는 정서적 민감성을 의미한다. 이들은 사회적 실패나 부끄러운 상황을 피하려 하며, 타인 앞에서 자신을 드러내는 것에 대해 회피적 태도를 보이는 경우가 많다. 이에 따라 완벽주의적 행동이나 위축된 사회적 참여로 이어질 수 있다(김기범 & 차영란, 2003).

이처럼, 체면민감성은 문화적 배경과 개인의 심리적 특성, 사회적 상호작용의 구조에 따라 다양하게 분화되며, 그 하위 유형에 따라 화장행동이나 소비 심리의 차별적인 양상으로 나타날 수 있다. 본 연구에서는 이 세 가지 체면민감성 유형을 독립 변수로 설정하여, 중국 직장 여성의 라이프스타일 및 화장품 소비 행태와의 관계를 분석하고자 한다.

체면민감성의 세 가지 하위 요인인 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성은 표면적으로 유사한 체면 유지 동기를 포함하고 있으나, 심리적 동기, 인지적 초점, 정서 반응, 행동 특성에 있어 명확한 차이를 보인다(신원성, 2016). 이 세 가지 유형은 각각 사회적 비교, 규범의 준수, 감정 조절이라는 차원에서 긴밀히 연결되어 있으며, 동아시아 문화권에서 체면은 단순한 외모나 체통 차원의 개념이 아니라 사회적으로 구성된 복합적 가치 체계로 이해된다.

이러한 유형 구분은 개인이 특정 상황에서 체면을 중시하는 심리적 기제를 더욱 정교하게 설명할 수 있게 하며, 복잡한 사회적 상호작용에서의 행동 양상과 감정 반응을 분석하는 데 이론적 틀을 제공한다(이충원 & 김효창, 2006). 아울러 사회심리학, 소비자 행동 연구, 문화 간 비교 연구 등에서 측

정 도구로 활용될 수 있는 개념적 타당성을 갖춘다(김주호, 2011). 특히 각 하위 요인은 체면민감성이 소비행동, 사회불안, 대인관계에서 어떻게 다른 방식으로 작동하는지를 실증적으로 분석하는 데 유용한 설명 틀을 제공한다.

(1) 타인의식성

타인의식성은 개인이 타인의 시선과 평가에 민감하게 반응하며, 사회적 상호작용 속에서 긍정적인 이미지와 인정을 유지하려는 외재적 동기에 기반을 둔 성향을 의미한다. 이 개념은 유교적 전통에서 강조되는 타인의 인정을 통한 체면 형성이라는 문화적 가치와 밀접하게 연관되어 있다(Huang & 박서연, 2020). 타인의식성이 높은 개인은 자신의 외현적 행동이나 언행이 타인의 평가에 어떻게 반영될지를 지속적으로 고려하며, 그 행동이 도덕적·사회적 규범에 부적절하다고 판단될 때, 체면 상실에 대한 위협을 민감하게 인식한다(박은희, 2013).

이러한 성향은 단순히 사회적 평판에 대한 반응을 넘어, 사회적 수용과 배제에 대한 민감성, 공적 이미지 관리 욕구로 이어진다. 신원성(2016)은 타인의식성을 공적 이미지(public face)와 사적 이미지(private face)의 두 가지 하위 개념으로 구분하였다. 공적 이미지는 타인이 자신을 어떻게 인식하고 평가하는지에 대한 기대와 관련이 있으며, 사회적 수용과 긍정적 평가를 얻기 위한 전략적 자기표현의 양식으로 작동한다. 반면, 사적 이미지는 타인의 존재와 관계없이 자신이 인식하는 자기상과 관련되며, 내면화된 자아 기준을 기반으로 한 자기 성찰적 체면 의식을 반영한다.

타인의식성은 개인의 체면민감성 중에서도 타인이 자신을 어떻게 인식하고 평가하는지에 대한 외재적 자각을 중심으로 형성된다. 이는 일반적으로 사적 이미지(private image)와 공적 이미지(public image)의 구분을 통해 이

해되며, 타인의식성은 공적 이미지에 대한 민감성이 더욱 강하게 나타나는 경향을 보인다. 즉, 자신이 타인에게 어떻게 보이든지 더 중시하며, 타인의 인정과 수용을 얻는 데에 중심을 둔다(신원성, 2016).

최상진 & 김기범(2000)은 타인의식성을 자기 지향성(self-orientation)과 연관 지어 설명하며, 개인의 사적 자아(private self)와도 긴밀히 연결된다고 보았다. 이들은 타인의식성이 서구 사회에서의 자기 연출(self-presentation) 또는 자존심(self-esteem) 개념과도 유사성을 지니지만, 유교 문화권에서는 타인의식성이 도덕적 규범과 양심적 판단과 깊이 연결되어 있다고 강조하였다. 유민봉 외(2011)의 연구에 따르면, 양심에 부합하는 행동은 자기 자신을 떳떳하게 여기지만, 양심에 어긋난 행동은 자기 비난과 부정적 자기 평가로 이어지는 심리적 작용을 낳는다고 설명하였다.

유교 문화권에서 타인의식성은 특히 예의와 염치의 가치에 기반을 두며, 이에 부합하지 않는 행동에 대해서는 양심의 가책이나 사회적 불안을 경험하게 된다. Lee & Cunningham(2001)의 연구는 중국 소비자들이 자신의 사회적 지위에 맞는 소비 행태를 추구하며, 체면을 유지하기 위해 사회적 규범을 내면화하고 과시적 소비 행동을 보이는 경향이 있다고 보고하였다. 이는 체면민감성이 강할수록 불확실성 회피 성향이 높고, 타인의 반응에 민감하게 반응하며 자아 노출을 회피하는 경향으로도 이어진다(유민봉 외, 2011).

또한, 유인식(2021)은 중국 사회에서 유교적 가치가 여전히 강하게 작용하고 있으며, 개인은 사회적 맥락 속에서 자신의 이미지가 도덕적이고 양심적인 모습으로 인식되기를 기대한다고 지적하였다. 이러한 배경에서 타인의식성은 단순한 외적 이미지 관리가 아니라, 내면의 도덕적 정체성과도 연결된 복합적 심리적 특성으로 작용한다. 진양호 외(2016)의 연구는 타인의식성이 높은 소비자일수록 구매 과정에서 양심의 가책을 피하고자 특정한 소비 행동을 선택할 가능성이 높다고 제시하였다.

이상의 논의를 종합하면, 타인의식성은 사회적 이미지 유지, 도덕적 판단, 양심적 동기와 밀접하게 연관되며, 소비 행동 결정에도 큰 영향을 미치는 심리적 요인이다. 이에 본 연구는 타인의식성이 중국 직장 여성의 화장행동 및 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 데 초점을 둔다.

(2) 형식의식성

형식의식성은 도덕적 인격이나 내면적 정체성보다는, 사회적으로 합의된 격식 있는 태도와 예의범절을 중시하는 외형 중심의 체면 관리 방식이다(최상진 & 김기범, 2000). 이러한 성향은 공식적인 자리뿐만 아니라 사적 모임이나 일상적 상황에서도 나타나며, 개인은 실수를 피하고 교양 있게 행동하려는 태도를 지속해서 유지한다. 박상룡 & 김선아(2007)는 형식의식성이 단지 외부적 기대에 의한 반응이 아니라, 시간이 지남에 따라 기능적 자동화 과정을 거쳐 내면화된 행동 패턴으로 고착되기도 한다고 분석하였다.

형식의식성이 높은 개인은 일반적으로 사회적 지위가 높거나 조직 내 리더십 역할을 수행하는 경우가 많으며, 외부 평가를 의식하여 사회적 기대에 부합하는 형식적 행동을 선호한다(최상진 & 최인재, 1999). 이러한 태도는 단순히 타인의 시선을 의식하는 차원을 넘어, 사회적 일관성과 품위 유지에 대한 자기 요구 수준이 높다는 점에서 타인의식성과는 차별된다.

중국 사회에서는 형식의식성 체면이 성숙한 인격과 밀접한 관련이 있는 체면 형태로 인식되며, 다양한 사회적 맥락에서 상대방에게 맞는 적절한 예절과 격식을 갖추는 것을 중요하게 여긴다(최상진 & 최인재, 1999). 이는 유교적 가치관에 기반을 둔 전통적인 예의 문화와도 연결되며, 소비 행태에도 일정한 영향을 미친다. 박상룡 & 김선아(2007)은 형식의식성이 높은 사람일수록 유행이나 개성보다는 고급스럽고 품격 있는 제품을 선호하는 소비 경

향을 보인다고 지적하였다. 정명선과 김혜정(2009)의 연구에 따르면, 형식의 식성과 창피의식성 수준이 모두 높은 소비자는 명품 패션에 대한 선호도가 뚜렷하게 높게 나타났으며, 이는 타인의 시선을 의식하면서도 사회적 기대에 부합하는 세련된 외적 이미지를 유지하고자 하는 심리와 연결된다.

이러한 선행 연구들을 종합하면, 형식의식성 체면민감성은 소비자의 구매 성향뿐만 아니라, 제품 선택 과정에서의 정보 탐색 방식에도 영향을 미칠 수 있는 심리적 변수로 작용한다. 따라서 본 연구는 중국 직장 여성을 대상으로, 형식의식성이 화장품 구매성향 및 정보 탐색 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

(3) 창피의식성

창피의식성은 개인이 실수나 부적절한 행동으로 인해 타인으로부터 부정적 평가나 수치심을 경험할 가능성에 민감하게 반응하는 심리적 성향을 의미하며, 이는 감정 중심의 회피 동기에 기반을 둔다. 특히 집단주의 문화에서는 개인의 실수가 곧 집단 전체의 체면 손상으로 인식될 수 있다는 사회적 인식이 이러한 민감성을 더욱 증폭시킨다(박상훈, 2021). 창피의식성은 타인의 평가를 의식하는 과정에서 발생하며, 개인이 자신의 언행이 사회적 기준이나 기대에 부합하지 못할 때 수치심이나 불명예를 느끼는 특성으로 정의된다(김기범 & 차영란, 2003).

이러한 성향은 개인이 타인의 반응에 따라 자신의 가치를 판단하고, 사회적 위신을 유지하기 위해 본인의 의사와 무관하게 행동을 조정하거나, 거절 당할까 봐 부탁 자체를 회피하는 경향으로 나타난다. 창피의식성은 타인의 시선을 통해 내면의 자아를 점검하는 성향을 의미하며, 이는 반사된 내적 자아(reflected internal self) 개념으로 설명된다(최상진 & 김기범, 2000; 박

은희, 2013).

창피의식성은 자기 지향성 측면에서 공적 자아(public self)와 관련이 깊으며, 서구 사회에서의 자기 연출(self-presentation) 및 자존심(self-esteem) 개념과 유사하게, 체면 유지에 대한 강한 동기에서 비롯된다고 볼 수 있다(최상진 & 김기범, 2000). 이 성향은 일반적으로 능력, 신분, 사회적 지위와 같은 외부 평가 지표가 작용하는 상황에서 두드러지며, 예컨대 좋은 직장에 다니지 못하는 것, 사회적 기준에 미달하는 외적 조건 등에 대해 창피함을 느끼는 행동 특성으로 나타난다.

창피의식성이 높은 개인은 사회적 기대에 부응해야 한다는 심리적 압박감을 지속적으로 경험하면서 소비행동에도 영향을 미친다. 예컨대, 자신의 부족함을 보완하거나 불안감을 해소하려는 심리적 보상 행위로써 충동구매나 과시소비로 이어질 가능성이 높다(박은희, 2013). 특히 외모나 소비를 통해 타인의 평가 기준에 부합하고자 하는 동기는 감정적 소비성향과 긴밀하게 연관된다.

창피의식성 체면은 소비 행동, 특히 과시적 소비와 충동적 소비성향에 유의한 영향을 미치는 심리적 요인으로 확인되고 있다. 성영신(1994)의 연구는 체면을 유지하려는 욕구가 형식적 소비로 나타나며, 개인이 자신의 경제적 능력을 타인에게 과시하려는 경향으로 연결된다고 분석하였다. 이는 소비를 통해 사회적 위신을 확보하려는 행동으로 해석될 수 있다.

김양하(2005)는 상징적 또는 과시적 소비의 배경에 존재하는 비교 기반의 자기 인정 욕구에 주목하였으며, 개인이 타인과의 사회적 비교를 통해 자아 정체성을 강화하고 사회적 수용을 획득하려는 내재적 동기가 존재함을 밝혔다. 이는 창피의식성과 같은 체면 관련 민감성이 특정 소비 방식에 영향을 미칠 수 있음을 이론적으로 뒷받침한다.

이명환 & 이형룡(2013)은 창피의식성 체면이 과소비 충동에 미치는 영향

을 실증적으로 분석하였으며, 특히 남성 소비자가 여성보다 더 강한 창피의식성 체면을 가지면, 과시적 소비성향이 더욱 뚜렷하게 나타난다고 보고하였다. 이들은 창피의식성이 성별에 따라 소비 행동에 다른 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

또한, 조승호 & 조상훈(2015)의 연구에서는, 20대 소비자들의 고가 명품 가방 로고 사이즈 선택에 있어 창피의식성과 타인의식성 간의 의미 있는 차이를 발견하였다. 로고가 크게 드러나는 제품을 선호하는 성향은 창피의식성이 높은 집단에서 더 뚜렷하게 나타났으며, 반면 여성 소비자들은 로고의 과도한 노출을 회피하는 경향을 보였다. 이는 체면민감성이 소비자의 세부 행동 패턴에까지 구체적으로 영향을 미친다는 점을 보여준다.

이러한 선행 연구들을 종합하면, 창피의식성은 소비자에게 자기 이미지 손상에 대한 두려움을 회피하고자 하는 소비 동기를 유발하며, 이는 과시적 소비, 명품 소비, 고급 브랜드 선호, 충동구매 행동 등과 깊이 연관되어 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중국 직장 여성의 창피의식성 체면민감성이 과시적 소비성향 및 정보 탐색 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하며, 이를 통해 체면민감성의 하위 유형이 소비 심리 및 행동 양식에 어떻게 차별적으로 작용하는지를 구체적으로 고찰하고자 한다.

3) 체면민감성에 관한 선행연구

체면민감성은 개인의 자아 존중감과 사회적 평가에 대한 반응을 반영하는 심리적 특성으로, 행동 선택 및 소비 행위에 지대한 영향을 미친다. 김재휘 외(2008)는 중국 사회에서 체면이 단순한 외적 이미지의 유지가 아니라, 자존감의 핵심 요소로 기능하며, 직장 환경에서는 체면민감성이 외모 관리와 행동 양식에 더욱 강하게 작용한다고 분석하였다. Wang(2020)는 직장 여성

의 체면민감성이 특히 두드러지게 나타나는 현상을 지적하였으며, 이는 직업적 성과에 대한 압박감과 동시에 전통문화가 요구하는 여성의 외모 기준을 동시에 충족해야 하는 이중 부담에서 기인한다고 설명하였다. 김성환(2012) 또한 체면민감성이 높은 개인일수록 사회적 평가에 따른 부정적 결과를 최소화하고, 자존감을 유지하기 위한 수단으로 외적 이미지 관리에 더욱 몰두하는 경향이 있다고 밝혔다.

체면 의식은 소비 행위에도 밀접하게 연결되어 있으며, 브랜드 제품에 대한 선호가 그 대표적인 양상 중 하나로 나타난다. 유인식 & 이동명(2019)의 연구는 체면 의식이 강한 소비자들이 사회적 지위에 부합하는 방식으로 소비를 추구하며, 이는 묵시적인 사회적 규범을 따르려는 심리적 동기에서 비롯된다고 설명하였다.

체면민감성과 관련된 소비 및 구매행동에 관한 연구는 다양한 산업 영역을 배경으로 진행되었다. 이상엽 & 박명희(1994)는 한국 소비자들이 체면과 지위를 표현하기 위한 수단으로 고급 선물이나 고가의 제품을 선택하는 경향이 있으며, 그 과정에서 제품의 실용성보다는 외형적 요소를 더 중시하는 태도를 보인다고 분석하였다. 박성연(1995)은 한국 소비자들이 체면을 의식함으로써 선물 자체에 대해 부정적인 심리적 부담을 느낄 수 있음을 지적하였다.

유인식(2021)은 체면민감성이 선물 구매성향 및 정보 탐색 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였고, 특히 창피의식성이 높을수록 과시적 소비성향과의 연관성이 두드러진다는 결과를 제시하였다. 이와 유사하게 유명강(2020)은 체면민감성이 충동구매성향과 구매 후 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 체면민감성의 하위 요인들이 충동구매에 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이는 체면에 민감한 소비자가 다양한 판매 자극에 더 쉽게 반응하며, 즉흥적인 소비 행동을 보일 가능성이 높다는 것을 시사

한다.

이러한 선행연구들은 체면민감성이 단순한 심리적 특성에 그치지 않고, 외모 관리, 브랜드 선호, 충동구매, 정보 탐색, 사회적 인정 추구 등 다양한 소비자 행동 변수와 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다. 따라서 본 연구는 이러한 이론적 기반을 바탕으로, 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고자 한다.

체면민감성은 다양한 소비 상황에서 소비자의 과시적 소비, 상징 소비, 충동구매, 브랜드 선호 등에 영향을 미치는 핵심 심리 요인으로 작용하고 있다. 손미혜(2019)는 커피전문점 이용자의 소비 동기와 체면민감성이 자아존중감 및 과시소비성향에 미치는 영향을 분석한 결과, 타인의식성이 높은 소비자일수록 체면과 지위 유지를 위해 고급스럽고 가격대가 높은 장소를 선호하는 경향을 보였으며, 이는 체면 지향적 과시소비성향과 밀접하게 관련됨을 시사하였다.

유사하게 김홍렬(2018)은 체면민감성과 자아존중감이 과시적 소비에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 진양호 외(2016) 또한 고급 레스토랑 고객을 대상으로 한 실증 연구에서 체면민감성이 과시 소비 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 고가 소비재 선택에서 체면의 역할이 소비자 인식 및 선택 과정에 깊이 개입하고 있음을 보여준다.

박상룡 & 김선아(2007)는 웨딩 소비자를 대상으로 한 연구에서, 타인의식성과 형식의식성 요인이 과시소비성향을 유의하게 강화시킨다는 결과를 도출하였다. 또한, 박상훈(2021)은 골프 참여자를 대상으로 진행한 연구를 통해, 남성이 여성보다 창피의식성이 높을 때, 과시소비 및 충동구매성향이 더욱 강하게 나타나는 경향을 확인하였다. 특히 창피의식성은 타인 지향적 구매 행동과 높은 상관성을 가지는 변수로 분석되었다.

체면민감성은 외모 관리 행동과도 관련되어 있다. 진현정 외(2014)의 연구에 따르면, 체면민감성은 패션 및 외모 관리 행동에 유의미한 영향을 미치며, 예절과 교양을 중시하는 사람일수록 최신 패션 트렌드와 의복에 관한 관심이 높은 것으로 나타났다. 이 외에도 박은희 & 이상주 (2015)는 체면민감성과 허영심, 소비행동 간의 관계, 박상훈(2021)은 골프 문화 특성과 상징 소비의 연관성, 박상룡 & 김선아(2007)는 웨딩 미용 소비성향과의 관련성 연구를 통해, 체면민감성이 소비자 행동 전반에 걸쳐 주요 변수로 작용하고 있음을 실증적으로 입증하였다.

이러한 선행연구들을 종합하면, 체면민감성은 소비자의 심리적 요인으로서 과시소비, 상징적 소비, 타인 인식 중심 소비, 충동구매 등 다양한 소비 성향에 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용하고 있으며, 이는 현대 소비문화 전반에서 체면이 가지는 중요성을 재차 부각시키는 결과라 할 수 있다.

문화심리학의 관점에서 이러한 경향은 뚜렷하다. Li & Zhang(2023)은 문화 차원 이론(Cultural Dimensions Theory)을 바탕으로, 중국은 전형적인 집단주의 문화(Collectivism)를 가진 사회로, 개인의 행동이 사회적 규범 및 집단 기대로 강하게 영향을 받는다고 분석하였다. Julie Juan Li et al.(2011) 또한 중국 직장 여성은 서구 여성보다 화장 및 외모 관련 의사결정 과정에서 사회적 평가를 더 중시하는 경향이 있다고 지적하였다.

정혜원(2008)의 연구는 소비심리학적 관점에서 체면민감성이 브랜드 선택, 제품 선호도, 소비 행동 전반에 걸쳐 중요한 설명 요인으로 작용한다는 점을 보여주었다. 체면민감성이 높은 소비자는 사회적 인정을 강화하기 위해 유명 브랜드, 프리미엄 제품을 선호하며, 이는 국제 브랜드와 로컬 브랜드 선택, 구매 빈도, 화장 스타일 등에서도 차이를 유발할 수 있다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 기반으로, 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장행동과 화장품 소비성향에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고, 특히 체면민감성의 하위 요인별 차별적 효과와 라이프스타일의 매개 역할을 고찰함으로써 중국 화장품 시장에서의 소비자 행태에 대한 실증적 이해를 제고하고자 한다.

2. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일(Lifestyle)은 개인이 속한 사회·문화적 환경 속에서 형성된 일상적 행동 양식, 가치관, 소비 습관 등을 포괄하는 개념으로, 소비자 행동 분석에 있어 핵심적 변수로 작용한다. 고영복(1975)은 라이프스타일을 개인의 가치관, 관심사, 활동 및 소비 방식으로 구성된 사회적 행태의 총체로 정의하였으며, 김국희(2009)는 이를 개인의 생활 철학과 소비 태도를 반영하는 실천적 표현으로 해석하였다.

Plummer(1974)는 소비자의 라이프스타일이 제품 선택, 브랜드 선호, 구매 의사결정 등 다양한 소비 행동의 결정 요인이 될 수 있다고 주장하였으며, 이는 단순한 소비 패턴을 넘어, 사회적 정체성 형성 및 소속 욕구의 표현 수단으로 나타난다고 보았다. 본 연구에서는 라이프스타일이 체면민감성과 화장행동 간의 관계를 조절하는 매개 변수로 작용할 가능성을 전제하며, 다양한 라이프스타일 유형에 따라 직장 여성들의 화장 태도 및 소비성향이 다르게 나타날 수 있음을 가정한다(방선희, 2011).

예를 들어, 사교적 활동을 선호하는 직장 여성은 비즈니스 미팅, 친구 모임 등에 자주 참석하는 경향이 있으며, 외적 이미지에 대한 민감성이 높아 화장 빈도와 브랜드 충성도가 높고 고가 화장품 선호 성향이 강한 특징을 보인다(Weber, 1978). 반면, 실용적 성향의 라이프스타일을 가진 여성은 제품의 가성비와 기능성을 중요하게 여기며, 간편하고 실용적인 화장 방식을 선호한다. 이들은 주로 기초 스킨케어 중심의 가벼운 메이크업을 추구하고, 고가 브랜드보다는 실용적인 중저가 브랜드를 선택하는 경향이 강하다(Adler, 1969).

트렌드를 중시하는 소비자는 SNS, 인플루언서 등의 외부 자극에 민감하게 반응하며, 새로운 화장품에 대한 수용성과 시도 빈도가 높다(Lazer, 1963). 이들은 인플루언서 추천 제품을 적극적으로 구매하는 특성을 보이며, 유행에 대한 민감성과 정보 탐색 수준이 높다. 한편, 건강 중심의 라이프스타일을 추구하는 여성은 피부 건강 및 자연주의 뷰티에 관심이 많으며, 자연 성분을 함유한 스킨케어 제품과 내추럴 메이크업을 선호하고, 과도한 화장을 지양하는 경향을 보인다(Plummer, 1974).

소비자 행동 이론에 따르면, 라이프스타일은 체면민감성과 같은 심리적 요인의 작동 강도와 방향에 영향을 미치는 조절 변수로 기능할 수 있다(Assael, 1983). 특히 직장 여성의 라이프스타일은 다음과 같이 사교형, 실용형, 트렌드형, 건강지향형 등으로 구분될 수 있다. 이 중 사교형 라이프스타일(Social-Oriented Lifestyle)을 가진 여성은 사회적 교류에 대한 욕구가 강하며, 비즈니스 네트워킹, 사교 행사, 업계 회의 등에 적극적으로 참여한다(홍성태 & 박은아, 2005). 이들은 사회적 매력을 강조하고 자기표현 욕구가 강해, 화장 스타일이 세련되고 브랜드 충성도가 높으며, 체면민감성이 높을수록 화장행동과 고급 화장품 구매성향이 더욱 강하게 나타날 가능성이 있다(김은주, 2010).

라이프스타일은 소비자의 일상생활 방식과 소비 행동을 반영하는 주요 변수로, 체면민감성과 같은 심리적 요인이 소비 행동에 미치는 영향의 강도와 방향을 조절하는 매개 요인으로 작용할 수 있다. 직장 여성의 라이프스타일은 개인의 가치관, 소비성향, 사회적 활동 유형에 따라 다양하게 유형화될 수 있으며, 본 연구에서는 이를 실용형, 패션형, 건강형, 사교형으로 구분하여 분석한다.

선행연구를 살펴보면 실용형 라이프스타일(Practical-Oriented Lifestyle)을 지닌 여성들은 효율성과 실용성을 중시하며, 간편하고 신속하게 수행할 수

있는 메이크업 스타일, 예를 들어 가벼운 베이스 메이크업과 기초적인 스킨케어 중심의 화장을 선호한다. 실용성을 추구하는 여성들은 화장품 구매 시에도 브랜드 프리미엄보다는 가격 대비 성능(가성비)을 우선 고려하는 경향을 보이며, 체면민감성이 높다고 하더라도고가 브랜드보다는 기능성과 합리적 가격대를 갖춘 제품을 선택하는 성향이 강하다고 하였다(함주현 & 김주덕, 2015).

패션형 라이프스타일(Fashion-Oriented Lifestyle)의 여성들은 트렌드 수용성이 높고, SNS 및 KOL(Key Opinion Leader, 인플루언서)의 영향에 민감하게 반응한다. 최신 뷰티 트렌드에 관한 관심이 높으며, 다양한 색조 제품과 메이크업 스타일을 적극적으로 시도하는 특징을 보인다(이병형, 2015). 패션형이 강한 여성들은 체면민감성이 높을수록 유행을 반영한 제품 소비에 대한 동기가 강화되며, 타인의 시선을 의식하여 외적 이미지를 부각시킬 수 있는 최신 브랜드 제품에 대한 선호가 높아질 가능성이 크다.

건강형 라이프스타일(Health-Oriented Lifestyle)은 피부 건강과 안전한 제품 성분에 대한 관심이 높은 여성들을 의미하며 첨가물이 적고 자연 유래 성분을 포함한 클린 뷰티(Clean Beauty) 제품이나, 기능성 스킨케어(Dermocosmetics) 제품을 선호한다(박성연 & 최신애, 2000). 건강형의 여성들은 체면민감성의 영향을 일정 부분 받긴 하지만, 화장행동 자체는 자연스러운 메이크업과 피부 본연의 건강함 유지에 더 초점을 둔다. 따라서 사회적 과시보다는 자기 효능감과 건강 관리 차원의 소비 행동이 주로 나타난다.

이러한 라이프스타일 유형은 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향의 조절 변수로 기능할 수 있으며, 유형에 따라 소비자의 반응 양상은 다르게 나타난다. 예를 들어, 사교형 및 패션형 라이프스타일을 가진 여성은 체면민감성이 높을수록 화장행동의 빈도와고가 브랜드 선호

성향이 더욱 강해질 가능성이 높다. 반면, 실용형과 건강형 라이프스타일을 가진 여성은 체면민감성이 높더라도 제품의 실용성, 성분 안정성, 기능성을 우선 고려하는 소비 특성을 보인다(김국희, 2009; 홍성태 & 박은아, 2005).

따라서 본 연구는 라이프스타일이 체면민감성과 화장행동 및 화장품 구매 성향 간의 관계를 어떻게 조절하는지를 실증적으로 분석함으로써, 소비자 심리의 차별적 메커니즘을 이해하고자 한다. 이는 중국 직장 여성이라는 특정 소비 집단의 세분된 소비 특성을 분석하고, 체면 중심의 소비 동기를 라이프스타일별로 구체화하고자 한다.

2) 라이프스타일의 유형

소비자 라이프스타일에 대한 분석은 연구 목적에 따라 거시적 분석(macroscopic analysis)과 미시적 분석(microscopic analysis)으로 구분된다(채서일, 1992). 거시적 분석은 객관적이고 계량화된 데이터를 바탕으로 특정 사회 전체 또는 집단 수준의 생활양식 경향을 파악하는 데 초점을 두며, 이를 통해 사회적 트렌드, 문화적 가치, 구조적 변화에 따른 소비 패턴을 예측하는 데 활용된다(정효원, 2011).

이 접근법의 대표 사례로는 Yankelovich(1964)가 실시한 사회 추세 접근법(Social Trend Approach)을 들 수 있으며, 이는 사회 전체를 분석 단위로 삼아, 집단의 평균적 생활양식과 가치 체계의 변화를 분석하는 데 중점을 둔다(홍성태 외, 2005). 그러나 이러한 방식은 개인 간 차이와 세부적 심리 요인의 반영이 어려우며, 소비자 개개인의 특성을 반영하는 데 한계가 존재한다(김국희, 2009).

이에 비해 미시적 분석은 소비자의 욕구, 신념, 가치관, 태도, 생활 방식 등 심리적·행동적 요인에 주목하여, 개인이나 세분된 집단의 라이프스타일

을 더욱 정교하게 측정하는 방식이다. 이 방법은 개별 소비자의 특성을 중심으로 구체적 소비성향과 행동 패턴을 파악하는 데 유용하며, 특히 마케팅 전략 수립과 소비자 행동 분석에 실질적 기여를 할 수 있다(김은주, 2010).

화장품 소비행동과 같이 심리적 요인과 자아 표현이 결합한 소비 분야에서는 미시적 분석이 특히 효과적인 접근 방식으로 평가된다. 소비자의 라이프스타일은 제품에 대한 관심도, 브랜드 태도, 구매 동기 및 사용 습관에 실질적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다. 따라서 라이프스타일을 정밀하게 측정하는 것은 소비자 세분화 및 타겟 마케팅 전략 개발에 필수적인 전제 조건이 된다.

이러한 분석을 위해 연구자들은 AIO 분석법(Activities, Interests, Opinions)과 LOV 분석법(List of Values) 등 심리적·행동적 지표 기반의 계량적 도구를 활용하였다. AIO 분석법은 소비자의 행동(activities), 관심(interest), 의견(opinion)을 중심으로 라이프스타일 유형을 도출하는 데 효과적이며, LOV 분석법은 소비자가 추구하는 핵심 가치 체계를 바탕으로 라이프스타일을 분류하는 방식이다(고아라, 2018).

이처럼, 라이프스타일은 사회문화적 구조에 기반을 둔 집단적 경향성과 개인 수준의 심리적·행동적 요인 모두를 포괄하는 다차원적 개념으로서, 소비자의 화장행동 및 화장품 구매성향에 영향을 미치는 조절 변수로 기능할 수 있다. 본 연구는 이러한 개념적 틀을 기반으로, 중국 직장 여성의 라이프스타일 유형이 체면민감성과 소비 행동 간 관계에서 어떠한 차이를 유발하는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

라이프스타일 분석을 위한 방법론은 시대와 연구 목적에 따라 다양한 접근으로 발전하였다. AIO 분석법(Activities, Interests, Opinions)은 Plummer(1974)가 제안한 방법으로, 개인의 일상생활, 사회적 활동, 개인적 관심사 및 의견 등 심리통계학적 변수를 바탕으로 라이프스타일을 정량적으로 측정하

고자 하는 데 목적이 있다. AIO 분석은 소비자의 행동 패턴과 태도를 구체적 항목으로 분해하여 측정하는 구조를 가지며, 뷰티·패션·여가 등 라이프스타일이 민감하게 반영되는 소비재 분야에서 가장 널리 활용되고 있는 도구 중 하나이다(양윤, 2015; 고아라, 2018).

더욱 확장된 개념으로는 사이코그래픽스(psychographics) 접근이 있다. 이는 AIO 항목을 포함하면서도 개인의 성격, 욕구, 가치관, 감정적 태도와 같은 내면 심리 요인까지 통합적으로 분석할 수 있다는 점에서 AIO보다 넓은 범위를 포괄한다. 사이코그래픽스는 단순한 인구통계학적 요인으로는 설명할 수 없는 소비자의 심층적 심리적 특성과 행동 양식을 이해하는 데 유용한 방법이다(김성연, 2018).

한편, 가치체계 기반의 라이프스타일 측정 접근으로는 RVS(Rokeach Value System), VALS(Values and Lifestyles), LOV(List of Values) 등이 있으며, 이 중 VALS 프로그램은 1978년 미국 Stanford Research Institute(SRI)에서 개발되어 널리 활용되는 대표적인 분석 도구이다(류경민 외, 2022). VALS는 소비자의 가치관을 기반으로 라이프스타일 유형을 세분화하고, 소비 행동 및 문화적 태도 변화 양상을 지속적으로 추적 분석할 수 있도록 설계된 점에서 높은 실용성과 예측력을 보유하고 있다(김은주, 2010).

최근의 연구 동향은 라이프스타일을 단순한 생활양식이나 사회 계층 분석을 넘어, 소비자의 내면적 특성과 행동 기제를 설명하는 중심 변수로 활용하는 경향이 강해지고 있다. 즉, 라이프스타일은 더는 인구통계학적 배경의 보조적 지표가 아니라, 소비자 유형을 이해하고 세분화하는 주도적 변수로 인식되고 있다(김계수, 2011).

이와 관련한 선행연구들을 살펴보면, 연구자마다 대상 집단의 특성에 따라 라이프스타일 분류 체계에 차이를 두고 있다는 점이 확인된다. 김성연(2018)은 웨딩 이벤트 소비자를 대상으로 외모관리 지향형, 개성도전 지향

형, 여가 활용 지향형, 보수 전통 지향형, 매체 활용 지향형 등 다섯 가지 유형을 제시하였다. 이병형(2015)은 레저 스포츠 참가자를 대상으로 AIO 항목을 수정·보완하여, 성격, 문화생활, 구매 행동, 의식주의 네 가지 차원으로 라이프스타일을 구분하였다. 송하영 외(2008)는 남성 소비자의 패션 라이프스타일을 보수 전통 지향, 유행 지향, 실용 지향, 과시적 브랜드 지향, 개성 지향, 패션 무관심형으로 세분화하여 분석하였다.

이러한 선행연구들은 AIO 분석법이 항목 구조가 명확하고, 실증적 조사 설계에 적합하며, 행동 특성과 심리 요인을 동시에 포착할 수 있는 장점이 있어, 화장품 소비자 연구에서 특히 적합한 방법임을 시사한다(고아라, 2018). 이에 본 연구에서는 AIO 분석법의 이론적 틀을 기반으로 하여, 중국 직장 여성의 라이프스타일을 다음의 네 가지 요인으로 구분하였다.

외모관리 지향형은 외적 이미지와 타인의 시선을 중시하며, 자기 외모 관리에 지속적으로 투자하는 성향. 여가활동 지향형은 일상 외 여가 시간 활용에 적극적이며, 취미·오락·사교 활동에 높은 비중을 두는 성향. 매체활동 지향형은 SNS, 유튜브 등 미디어 활동을 통해 정보를 습득하고, 유행 및 타인의 의견에 민감한 성향. 개선도전 지향형은 자기계발과 성장을 중시하며, 새로운 것에 대한 탐색과 변화에 긍정적인 태도를 지닌 성향 등이 있다.

이러한 분류는 소비자의 심리·행동적 특성을 더욱 구체적으로 반영함으로써, 직장 여성의 체면민감성과 화장행동 및 화장품 구매성향 간의 관계를 정교하게 설명할 수 있는 분석 틀을 제공할 수 있다. 나아가 라이프스타일 유형별 특성이 소비자 의사결정에 미치는 차별적 영향을 밝혀냄으로써, 마케팅 전략 수립과 타겟 소비자 세분화에 실질적 기여할 것으로 기대된다.

(1) 외모관리

현대 사회에서 외모는 단순한 신체적 특성을 넘어 개인의 정체성을 형성하고, 사회적 역할 및 문화적 기대를 반영하는 핵심 요소로 자리매김하고 있다(Park, 2006). 특히 직장 여성의 외모 관리는 단순한 일상적 활동을 넘어 직업적 성장, 대인관계 형성, 사회적 인정(Social Recognition) 등과 밀접하게 연관된 중요한 전략으로 작용한다(Lee & Kim, 2022).

최근에는 ‘외모 지상주의(Appearance-Oriented Society)’ 라는 담론이 중국 사회 전반에 확산하면서, 직장 여성의 외모 관리에 관한 관심과 실천 수준이 더욱 높아지고 있다. 박상훈(2021)은 현대 사회가 과거 어느 때보다도 외모를 노골적으로 중시하는 경향을 보이며, 외모가 곧 정의라는 인식이 자리를 잡고 있다고 지적하였다. 이러한 사회적 분위기 속에서 화장은 자기표현의 도구를 넘어, 직장 내 경쟁력을 강화하기 위한 전략적 수단으로 기능하고 있다.

정효원(2011)에 따르면, 직장 환경에서는 전문적이고 신뢰감 있는 여성상을 유지해야 한다는 사회적 기대가 존재하며, 이에 따라 직장 여성들은 외모를 일정 수준 이상으로 관리해야 한다는 압박감을 느끼는 경우가 많다. 김주엽(2003)은 여성이 직업적 성공과 사회적 인정 획득을 위해 화장과 패션을 통해 자기 이미지를 전략적으로 설계하는 경향을 보인다고 분석하였다. 정돈된 메이크업, 단정한 복장, 세련된 언행 등은 오늘날 직장 여성에게 요구되는 기본 소양으로 간주하고 있으며, 화장은 단순한 미적 활동을 넘어 자아실현(self-actualization)과 전문성 표현의 수단으로 인식된다.

직장 여성의 외모 관리는 주로 메이크업, 피부 관리, 헤어스타일링, 의복 선택 등을 포함하며, 이를 통해 사회적 인정을 기대하고, 조직 내에서의 위치와 평가에 긍정적 영향을 미치고자 한다. Lee & Park(2011)는 직장 여성

의 화장 습관이 단지 개인의 기호를 반영하는 것이 아니라, 직장 내 규범, 사회적 상호작용, 체면민감성과 같은 심리적 요인에 의해 영향을 받는다고 지적하였다. 이정현 & 한승희(2023)의 연구에 따르면, 여성들은 직무 성격이나 조직 분위기에 따라 화장 스타일을 조절하며, 공식적인 자리일수록 더욱 세련되고 단정한 이미지를 연출하려는 경향을 보인다.

이순희 외(2017)는 공적 공간에서의 외모 관리는 개인의 사회적 자본을 구성하는 중요한 요소로 기능하며, 이를 위한 메이크업 선택 또한 사회문화적 특히 체면 문화를 중시하는 동아시아 사회에서는 화장품 선택 시 브랜드의 품격, 제품이 반영하는 사회적 지위, 외부의 평가 등을 고려하는 경향이 강하게 나타난다(신정원, 2022).

Yoo(2017)는 화장이 단순히 외모를 가꾸는 활동을 넘어서, 일상 속 자아 정체성 구성과 사회적 자율성 확보의 도구로 작용한다고 보았다. 이는 외모 관리가 심미적 만족뿐만 아니라 사회적 맥락에서의 자기표현과 체면 유지라는 측면에서도 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다. 요컨대, 외모관리는 현대 직장 여성들에게 있어 사회적 기대, 직업적 경쟁력, 자아 정체성 유지와 같은 다차원적 목적을 포괄하는 복합적인 활동이며, 이는 화장행동 및 화장품 선택에 있어 심리적·문화적 기반의 중요한 결정 요인으로 작용한다.

(2) 여가활동

현대 직장 여성들은 바쁜 업무 일정 속에서 제한된 여가 시간을 더욱 효율적으로 활용하려는 경향을 보이며, 여가 활동은 신체적 회복과 정서적 안정을 위한 주요 수단으로 자리 잡고 있다(Lin, 2020). 여가 시간은 단순한 휴식의 의미를 넘어, 자기계발, 사회적 교류, 심리적 회복 등 다차원적인 기능을 수행하며, 이 과정에서 외모 관리 역시 하나의 여가 활동으로 자연스럽게

게 통합되고 있다.

방선희(2011)의 연구에 따르면, 많은 직장 여성이 여가 시간에 메이크업과 스킨케어 등 미용 활동을 통해 외모를 가꾸는 데 시간을 투자하며, 이러한 활동은 스트레스 해소와 심리적 만족감 증진에 긍정적인 효과를 미친다. 특히 화장과 피부 관리는 단순한 미적 표현이 아닌, 자기 효능감을 높이고 직장 내 자기 이미지 관리를 위한 전략적 활동으로 인식된다.

이와 같은 외모 관리 활동은 직장 내 스트레스를 완화하고, 사회적 상호작용에서 긍정적인 인상을 형성하는 데에도 기여한다. 김미경 & 김주덕(2015)는 직장 여성들이 화장품을 선택할 때, 기능성과 더불어 사용의 편리성과 시간 절약 가능성을 중요하게 고려한다는 점을 밝혔다. 예컨대, 짧은 시간 눈에 띄는 효과를 기대할 수 있는 제품, 멀티 기능성 제품, 사용 절차가 간단한 화장품 등이 선호되며, 이는 효율적 외모 관리에 대한 수요를 반영한 소비성향으로 해석될 수 있다. 결과적으로, 여가 활동은 직장 여성의 외적 이미지와 내적 안정을 동시에 향상시키는 수단으로 작용하며, 이는 화장행동 및 화장품 구매성향과 밀접한 관련성을 가진다.

(3) 매체활동

디지털 미디어와 소셜 플랫폼의 확산은 현대 직장 여성의 라이프스타일과 소비 행동 전반에 중대한 변화를 유도하고 있으며, 특히 화장품 선택과 구매 의사결정 과정에서 매체의 영향력은 점점 더 커지고 있다. 이순희 외(2017)에 따르면, 인터넷과 디지털 기술의 발전은 직장 여성에게 다양한 뷰티 정보를 제공하는 창구 기능을 수행하고 있으며, 소셜 미디어, 온라인 쇼핑 플랫폼, 뷰티 인플루언서 등은 화장품 정보 획득 및 소비 행동을 유도하는 핵심 매체로 부상하였다. 박상훈(2021)은 현대 여성 소비자들이 매체를

통해 브랜드에 대한 정보는 물론, 실제 사용 후기를 바탕으로 제품의 품질과 신뢰성을 검토하는 성향이 강해지고 있음을 지적하였다.

샤오홍슈(小红书)나 틱톡(抖音)과 같은 플랫폼에서 뷰티 인플루언서가 제공하는 메이크업 튜토리얼이나 제품 리뷰 콘텐츠는 직장 여성의 화장품 구매 의사결정에 실질적인 영향을 미치는 정보원으로 작용하고 있다. 이고은 외(2023)의 연구에서도, 소셜 미디어는 단순한 정보 제공을 넘어서 사용자 간의 의견 교환과 상호작용을 활성화하며, 이를 통해 브랜드에 대한 신뢰와 긍정적 이미지 형성에 기여하고, 결과적으로 구매 의향을 강화하는 역할을 한다고 분석하였다.

또한, 많은 직장 여성이 온라인 플랫폼을 통한 직접 구매를 선호하며, 이는 시간과 에너지를 절약할 방법일 뿐 아니라, 신제품이나 트렌디한 아이템에 대한 빠른 접근성을 제공한다. 이들은 최신 뷰티 트렌드를 반영한 제품을 더욱 신속하게 접하고 구매함으로써, 유행에 민감한 소비성향을 반영하고 있다(정월미, 2023). 요컨대, 매체 활동은 현대 직장 여성의 화장품 선택과 구매 행태에 있어 주요한 심리적·정보적 기반으로 작용하며, 체면민감성과 연계된 소비자 반응의 차별성을 설명하는 중요한 변수로 기능한다.

(4) 개선도전

현대 직장 여성들에게 있어 개인 역량의 향상은 단순한 자기계발의 차원을 넘어 직무 수행 능력, 사회적 경쟁력, 조직 내 입지 확보와 직결되는 중요한 라이프스타일 요소로 자리 잡고 있다. 특히 조직 내 경쟁이 심화함에 따라, 많은 여성이 자신의 전문성, 지식, 대인관계 능력 등을 지속적으로 개발하려는 태도를 보인다(박성연 & 최신애, 2000).

이와 같은 개선 지향적 삶의 태도 속에서, 외모 관리 역시 개인의 전반적

경쟁력을 구성하는 핵심 영역으로 인식된다. 김은주(2010)는 외모가 직장 여성의 자존감과 자신감을 높이는 요인일 뿐만 아니라, 직업적 경쟁력을 강화하는 수단으로도 기능한다고 지적하였다. 특히 면접, 비즈니스 미팅, 고객 응대와 같은 직무 수행의 핵심 상황에서 화장은 전문성과 신뢰감을 전달하는 전략적 도구로 활용된다(홍성태 & 박은아 2005).

이러한 맥락에서 화장품 선택 또한 단순한 미적 취향의 표현을 넘어서, 직무 역할, 사회적 요구, 조직 문화와도 밀접하게 연관되어 있다(방선희, 2011). 예컨대, 공적 상황에 적합한 메이크업 스타일, 사회적 기대에 부응하는 단정한 외모는 직장 여성의 사회적 역량을 시각적으로 보완하는 기능을 하며, 이는 곧 자기 이미지 관리 전략의 일환으로 간주할 수 있다.

따라서 개선도전 지향형 라이프스타일을 가진 직장 여성들은 외모 관리를 통해 자기 효능감을 강화하고, 직무 수행력과 사회적 영향력을 증진하고자 하는 동기를 내면화하고 있다. 이들은 화장행동 및 화장품 소비에 있어, 단순한 미적 만족을 넘어서 자기표현, 전문성 강화, 사회적 기회 창출이라는 보다 전략적이고 실용적인 목적을 추구하는 경향을 보인다.

3) 라이프스타일의 선행연구

라이프스타일은 소비자의 화장품 구매 행동에 있어 큰 영향 요인으로 작용하고 있으며 기존 연구들은 개인의 라이프스타일이 화장품 구매 동기, 제품 선택 기준, 소비 행태 전반에 걸쳐 밀접한 연관성을 지닌다는 점을 지속적으로 밝혀왔다. Plummer(1974)는 라이프스타일을 단순한 행동 패턴이나 관심사의 수준을 넘어서, 개인의 가치관, 태도, 사회적 경험을 포괄하는 심리적 구조로 정의하며, 이러한 요소들이 소비자의 제품 선택과 브랜드 선호에 실질적인 영향을 미친다고 보았다.

Assael(1983)은 서로 다른 라이프스타일을 지닌 소비자들이 제품에 대한 인식, 선호, 구매 행위에 있어 뚜렷한 차이를 보인다고 하였으며, 라이프스타일이 소비자 의사결정 과정에서 핵심 변수로 기능함을 강조하였다. 예를 들어, 건강과 자연주의를 중시하는 소비자들을 유기농, 천연 성분 기반의 화장품을 선호하는 경향이 있으며, 이들을 제품의 안전성과 환경적 지속가능성에 높은 가치를 부여하는 것으로 나타난다(Limbu & Ahamed, 2023). 반면, 외적 이미지와 사회적 교류를 중시하는 소비자는 사회적 자아 표현 수단으로서 고급 브랜드 화장품을 선호하는 경향을 보인다(Maria et al., 2021).

국내 연구에서도 라이프스타일 유형에 따른 화장품 소비행동의 차이를 분석한 다수의 결과가 존재한다. 홍성태 & 박은아(2005)는 여성 소비자를 대상으로 한 연구에서, 자기중심형 소비자는 충동구매성향이 강하지만, 알뜰견실형 소비자는 계획적이고 가격에 민감한 소비 행태를 보였다고 보고하였다. 미시개성형, 보수안정형 소비자는 전반적으로 합리적 구매성향이 우세한 것으로 나타났으며, 이는 라이프스타일 유형이 소비자의 구매방식 전반에 실질적 영향을 미침을 시사한다.

김현정(2009)는 여대생을 대상으로 한 연구에서, 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매 행동과 사용 방식 전반에서 통계적으로 유의한 차이가 존재함을 실증하였다. 또한, 김명옥 & 진용미(2015)는 외모 관리 및 헤어 뷰티 소비성향에 관한 연구를 통해, 유행지향형 및 과시지향형 라이프스타일 소비자가 외모에 관한 투자 성향이 뚜렷하며, 미용 관련 소비 활동이 더욱 활발하게 나타난다고 분석하였다.

정효원(2011)은 화장품 선택 시, 라이프스타일 유형에 따른 제품 평가 기준의 차이를 강조하였다. 적극적 외모지향형 소비자 집단은 기초 및 색조화장품 모두에서 기능성과 심미성을 중시하였고, 제품 용량, 표기 사항 등에 대한 관심도 높았다. 반면 합리적 소비지향형 소비자들은 기초화장품의 경

제성을 중심으로 선택하였으며, 색조 제품의 심미성에는 상대적으로 낮은 관심을 보였다.

시간 관리와 여가 활용 또한 소비자의 화장품 구매에 유의한 영향을 미친다. Gardon et al.(1987)은 직장인의 경우 다기능 제품이나 사용이 간편한 화장 도구 등 효율적인 소비재를 선호하며, 이는 제한된 시간 안에서 외모를 관리해야 하는 현실적 요구를 반영한다고 분석하였다. 김미경 & 김주덕 (2015)연구에 의하여 바쁜 직장 여성들이 짧은 시간 내 효과를 볼 수 있는 멀티 기능성 화장품, 간편한 사용법의 제품을 선호한다고 보고하였다.

한편, 사회적 활동 참여 또한 화장품 구매에 영향을 미친다. Lee & park(2011)는 사회적 활동이 활발한 여성일수록 사회적 이미지를 제고하고, 지위를 상징하는 고급 브랜드 제품을 선호하는 경향이 높다고 지적하였다. 이는 화장품 소비가 단순히 개인적 미적 만족을 넘어서, 사회적 평가와 체면 유지 등 외적 요인과의 연결되어 있음을 보여준다.

요컨대, 선행연구들은 라이프스타일이 소비자의 화장행동 및 화장품 구매 성향을 설명하는 중요한 기준이 될 수 있으며, 특히 직장 여성과 같이 사회적 맥락 속에서 활동하는 소비 집단에서는 그 영향력이 더욱 강하게 나타난다는 점을 일관되게 시사하고 있다. 본 연구는 이러한 이론적 토대를 바탕으로, 체면민감성과 라이프스타일 유형이 중국 직장 여성의 화장품 소비 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

3. 화장행동

1) 화장행동의 정의

미(美)에 대한 기준은 시대적 맥락과 문화적 배경, 사회적 계층, 개인의 감수성에 따라 달라지는 상대적 개념으로, 객관적이고 절대적인 기준으로 환원되기 어렵다(서은혜, 2012). 아름다움은 시대성과 사회적 규범, 그리고 개인의 주관적 해석이 중첩되어 구성되는 사회문화적 산물이며, 이에 따라 화장은 특정한 미적 기준에 부합하려는 행위인 동시에, 개인의 외모를 보완·강조하여 사회적으로 수용할 수 있는 모습으로 정체성을 표현하는 수단으로 기능한다(백경진 & 김미영, 2004).

화장행동은 단순한 외모 치장 이상의 의미를 가지며, 자기표현의 한 방식이자 정체성의 상징적 구축 행위로 이해할 수 있다. 이는 개인의 내면적 심리 욕구(자존감, 자기 효능감 등)와 더불어, 타인의 시선과 사회적 상호작용에 적절히 대응하려는 사회적 동기가 함께 작동하는 이중적인 성격을 지닌다(신기원, 2019). 또한, 화장은 외적 이미지를 통해 긍정적인 대인관계를 유도하고, 나아가 사회적 지위를 강화하는 도구로서 기능한다.

현대 사회에서 화장은 미적 욕망을 넘어선 사회적 상징 행위로 진화하였다. 특히 급변하는 사회 구조, 대중문화의 발달, 소비자 중심의 미디어 환경, 젠더 인식의 전환 등 복합적인 외부 요인이 화장행동에 영향을 미치면서, 화장은 단순한 기술적 행위를 넘어서 사회적 정체성을 구성하는 상징적 실천으로 작용하고 있다(송지현, 2019).

최근의 뷰티 트렌드는 유행을 수동적으로 수용하는 방식에서 벗어나, 개인의 취향과 라이프스타일에 기반을 둔 자율적 미적 표현으로 전환되고 있다. 정월미(2023)은 오늘날 화장이 감정, 정체성, 자율성을 표현하는 하나의

문화적 언어로 기능하고 있으며, 스타일의 다원화가 이를 가능하게 한다고 보았다. 이 같은 흐름은 특히 직장 여성의 화장행동에서 더욱 뚜렷하게 나타나며, 이는 단순한 꾸밈이 아닌 직무 수행, 대외 이미지 관리, 자아 표현을 위한 전략적 활동으로 작동한다.

박선애(2007)는 직장 내에서의 화장은 비언어적 커뮤니케이션 수단으로서, 전문성과 신뢰성을 시각적으로 전달하고, 자신감과 심리적 안정감을 높이는 데 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다. 이에 따라 화장은 직장 여성의 직무 역량과 정체성을 시각적으로 보완하고, 사회적 상호작용의 매개체로 기능하는 다차원적 행위로 해석된다.

심리학적 관점에서 화장은 개인의 내면 상태, 성격, 가치관을 외적 이미지로 구현하는 수단이다. 박은아(2003)는 현대 여성들이 화장을 통해 실존적 자아(real self), 이상적 자아(ideal self), 직업적 자아(work self), 여가적 자아(leisure self), 여성성(self as feminine)과 탈여성성(self as non-feminine) 등 다중적인 자아 정체성을 유동적으로 구성한다고 설명하였다. 이러한 정체성의 전환은 화장을 통해 더욱 유연하게 표현되며, 이는 화장의 상징성과 전략성을 더욱 부각시킨다.

동시에 화장에 대한 사회적 인식은 이중적이다. 한편으로는 여성의 자기 주도성과 사회적 진출을 상징하는 문화적 표현으로 기능하지만, 다른 한편으로는 여성을 성적 대상화하고 외모를 상품화하는 기제로 작동해 왔다. 이현주(1999)는 화장이 억압과 해방이 교차하는 지점에 있으며, 기존 사회적 규범에 대한 순응과 동시에 저항의 표현이 될 수 있다고 지적하였다. 이처럼 화장은 개인의 주체성과 사회적 구조가 맞물리는 상징적 공간이라 할 수 있다.

결국 화장행동은 개인의 내면적 동기, 사회적 요구, 시대적 가치가 교차하는 복합적인 현상으로, 특히 직장 여성에게 화장은 외모 관리 이상의 의미

를 지닌다. 이는 사회적 관계 조율, 자아 정체성의 표현, 심리적 안정감 확보 등 다층적 기능을 포괄하는 행위로 진화하고 있으며, 현대 사회에서 화장은 더 전략적이고 복합적인 실천으로 자리를 잡고 있다.

2) 화장행동의 유형

화장행동은 일반적으로 개인의 외모를 가꾸기 위한 일련의 행위로 정의되며, 이는 단순한 미적 만족을 넘어서 개인의 사회적 정체성 구성 및 자아 표현 수단으로 작용한다. 기존 연구에서는 화장행동을 더욱 구조적으로 이해하기 위해 메이크업, 헤어관리, 피부관리의 세 가지 하위 요소로 세분화하여 접근하고 있다. 이러한 유형별 구분은 화장이 갖는 미적, 심리적, 사회적 기능을 더욱 정교하게 설명할 수 있는 분석 틀을 제공한다.

첫째, 메이크업(Makeup)은 외모에 직접적이고 가시적인 변화를 유도하는 시각적 표현 방식으로, 직장 여성에게는 전문성과 세련된 사회적 이미지를 형성하기 위한 핵심 전략으로 기능한다. 김효정 & 남미우(2015)은 20~30대 여성을 대상으로 한 연구에서, 개인의 가치관에 따라 화장 습관과 뷰티 라이프스타일이 다르게 나타났으며, 그중에서도 메이크업은 가장 일반적이고 빈번하게 실천되는 화장행동의 중심축이라고 분석하였다. 특히 메이크업은 직무 수행 시 신뢰감 전달, 자아 표현, 사회적 기대 대응이라는 다층적 기능을 지닌다.

둘째, 헤어관리(Hair Care)는 헤어스타일링, 염색, 업스타일 등의 시각적 조형을 통해 개인의 개성 및 직업적 정체성을 강화하는 수단으로 작용한다. 손지연(2011)과 김미리(2012)는 헤어스타일이 외모 인상에 미치는 영향이 크며, 특히 직장 여성의 경우 조직 내에서의 이미지 형성 및 사회적 역할 수행과 밀접한 관계를 맺는다고 분석하였다. 메이크업과 마찬가지로, 헤어관리

는 단순히 미용 활동의 한 부분이 아닌, 사회적 자아 구성의 한 영역으로 이해할 수 있다.

셋째, 피부관리(Skin Care)는 건강하고 청결한 피부 상태를 유지하기 위한 실천적 활동으로, 외모 관리의 기초이자 심리적 안정감을 제공하는 역할을 수행한다(손효정 외, 2019). 최근 들어 피부관리는 단순한 미용을 넘어서, 웰빙(Well-being), 친환경, 지속가능성 등 현대적 가치와 결합하여 라이프스타일 차원에서 재해석되고 있으며, 이에 따라 관련 산업에서도 천연 성분 중심의 스킨케어 제품, 민감 피부 전용 제품, 윤리적 소비를 반영한 클린 뷰티 브랜드 개발이 활발히 이루어지고 있다(김다슬 외, 2021).

박은아(2003)는 화장행동의 하위 유형을 세분화하여 접근하는 방식이 개인의 화장 실천을 보다 체계적이고 실증적으로 분석할 수 있는 이론적 기반을 마련한다고 보았다. 특히 중국 직장 여성의 경우, 다양한 라이프스타일과 사회문화적 맥락에 따라 화장행동의 우선순위와 의미가 다르게 나타날 수 있어서 메이크업, 헤어관리, 피부관리로 구분된 화장행동의 유형별 분석은 소비성향과 체면민감성의 상관관계를 도출하는 데 유효한 틀로 활용될 수 있다.

(1) 메이크업

현대의 메이크업은 단순한 외모 개선을 넘어, 사회문화적 맥락과 개인의 정체성 표현 수단으로 기능하고 있다. 과거에는 화장이 본능적인 아름다움 추구에 머물렀다면, 오늘날의 메이크업은 사회적 환경, 가치관, 욕구, 생활양식의 변화에 따라 다양하게 실천되는 행위로 발전하였다(이민아, 2020). 이는 시대적 미의식뿐 아니라 개인의 사회적 지위, 경제적 상황을 시각적으로 표현하는 수단으로도 작용한다.

Graham & Jouhar(1983)는 현대 소비자들이 유행을 맹목적으로 따르기보다는, 자신의 개성과 취향을 반영한 메이크업 스타일을 자율적으로 추구하는 경향이 강해졌다고 분석하였다. 이에 따라 뚜렷한 유행이 존재하기보다는 다양한 미적 기준과 스타일이 공존하는 다원화된 양상이 나타나고 있다. 이러한 변화는 화장이 단순히 외모를 꾸미는 행위가 아니라, 자기 감정, 정체성, 미의식에 대한 표현임을 의미한다.

정춘하(2018)는 메이크업이 여성의 자기표현과 존중을 실현하는 하나의 방법으로 작용하고 있으며, 이는 자율성과 주체성이 강조되는 현대 사회에서 더욱 중요한 실천 행위가 되었음을 지적하였다. 이처럼 메이크업은 현대 여성, 특히 직장 여성의 경우, 사회적 상황에 대응하고 전문성을 표현하며, 자아 정체성을 구축하는 복합적 상징 행위로 기능하고 있다.

(2) 헤어관리

헤어관리는 머리카락의 형태, 길이, 색상, 스타일 등을 조절하여 외모를 정돈하고 개성을 표현하는 활동으로, 메이크업과 함께 외적 이미지 형성에 중요한 역할을 한다. 과거에는 헤어스타일이 사회적 지위, 결혼 여부, 신분 등을 나타내는 상징으로 기능했지만, 현대에는 심미적 만족, 자존감 강화, 자기표현의 수단으로 인식되고 있다(이채현, 2019).

헤어스타일은 길이, 컬 유무, 볼륨감, 색상 변화 등 다양한 요소의 시각적 조합에 의해 구성되며(임혜영, 2019), 이는 개인의 성격, 라이프스타일, 직무 환경 등과 연계되어 선택된다. 김도현(2020)은 헤어스타일이 단순한 미적 수단을 넘어 사회적 정체성 표현과 심리적 안정감 확보에 기여한다고 보았다. 특히 직장 여성에게 있어 헤어관리 행위는 전문성, 정돈된 인상, 신뢰감을 전달하기 위한 전략적 도구로 기능하며, 조직 내 대인 관계나 외부 커뮤니

케이션에 있어 비언어적 소통 수단으로 작용한다. 따라서 헤어관리는 외모 관리의 하위 영역이면서도, 화장행동의 독립적이고 핵심적인 구성 요소로 간주할 수 있다.

(3) 피부관리

피부관리는 인체에서 가장 넓은 면적을 차지하는 피부를 건강하고 아름답게 유지하기 위한 일련의 체계적 관리 활동을 의미한다. 피부는 외부 환경으로부터 신체를 보호하고 체온 및 수분 균형을 조절하는 역할을 하며, 연령, 기후, 생활습관 등에 따라 주름, 건조, 탄력 저하 등의 생리적 변화를 겪는다(이채현, 2019).

이에 따라 피부관리는 클렌징, 각질 제거, 수분 공급, 마사지 등의 기초 관리뿐만 아니라, 피부 상태에 따른 맞춤형 스킨케어를 포함하며, 최근에는 피부미용, 에스테틱, 기능성 화장품을 활용한 관리까지 확대되고 있다(이민아, 2020). 고아라(2018)는 피부관리가 심리적 안정감과 만족감을 제공하는 자기 돌봄(self-care)의 수단으로 작용하며, 이는 단순한 외적 아름다움 이상의 기능을 수행한다고 강조하였다.

특히 피부관리는 라이프스타일 전반과의 연계성이 강하므로, 건강한 피부를 유지하기 위해서는 적절한 식습관, 수면, 운동 등 일상 관리의 병행이 중요하며, 자기 피부 타입과 상태에 맞는 제품을 정확히 인지하고 사용하는 소비자 역량 또한 필수적이다(김도현, 2020).

3) 화장행동에 관한 선행연구

화장행동은 개인이 외모를 개선하거나 자기표현을 목적으로 수행하는 일

련의 행동 혹은 과정으로 정의할 수 있으며, 이는 외모에 대한 개인의 태도, 사회적 기대, 자아 인식 등 다양한 심리적·사회적 요인의 영향을 받는다. 박선영(2019)의 연구에 따르면, 사회문화적 태도와 화장행동 간에는 유의미한 상관관계가 존재하며, 이는 외모에 대한 긍정적인 인식이 화장행동을 활성화시키는 중요한 요인임을 시사한다.

김혜연(2020)은 세대별 메트로제한적이지만, 섹슈얼 선호도 및 성격 특성이 자기에 성향과 자기효능감에 따라 화장행동에 영향을 미친다고 분석하였다. 이처럼 개인의 성격적 특성과 심리적 기제가 화장행동의 차이를 설명할 수 있음을 보여준다. 한편, 임혜영(2019)은 자아존중감이 화장행동에 미치는 직접적인 영향은 제한적이지만, 사회적 기대감이 화장행동에 미치는 영향은 유의미하게 나타났다고 보고하였다. 특히 자기가치의 표현 및 사회적 상호작용을 강화하는 기능이 두드러지게 나타났으며, 이는 화장이 단순한 미용수단을 넘어 사회적 역할을 수행하는 데 있어 중요한 매개로 작용함을 의미한다.

이채현(2019)은 SNS를 통한 뷰티 정보의 노출이 화장행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 트렌드 수용성과 성적 매력 표현이 화장행동을 결정짓는 주요 요인으로 작용함을 밝혔다. 이는 사회적 미의 기준과 개인의 외모 관리 동기 간 밀접한 연관성을 보여준다. 또한, 고아라(2018)는 화장품 소비자의 화장행동과 구매행동을 설명하는 사회심리적 변인의 특성을 분석하였으며, 그 결과 화장행동과 구매행동은 개인의 사회적 요구 및 자기표현 욕구에 따라 변화하는 과정을 반영하고 있다고 제시하였다.

종합적으로 살펴볼 때, 화장행동은 단순한 외모 변화를 넘어서 개인의 사회적 상호작용, 자아 정체성의 표현, 그리고 외부로부터의 사회적 기대를 충족시키기 위한 복합적이며 다차원적인 행동 양식으로 이해할 수 있다.

4 화장품 구매성향

1) 화장품 구매성향의 정의

화장품 구매성향은 소비자가 화장품을 선택하고 구매하는 과정에서 나타내는 태도, 동기, 행동 양식 및 심리적 반응 전반을 의미한다. Westbrook & Black(1985)은 구매성향을 소비자의 쇼핑 활동, 관심사, 의견 등과 밀접하게 연결된 라이프스타일의 한 양상으로 정의하며, 이는 특정 소비자가 제품을 구매할 때 나타나는 일관된 행동 패턴과 심리적 반응 방식을 포괄한다고 보았다.

이러한 개념은 이후 Darden & Howell(1987), Shim & Kotsiopoulos(1992) 등에 의해 확장되었으며, 구매성향은 단순한 구매의사 표현을 넘어서, 정보 탐색과정에서의 반응, 선택 기준, 감정적 가치까지 아우르는 소비자의 종합적 경향성으로 정의되고 있다. 김성연(2018), 이병형(2015), 송하영 외(2008) 또한 구매성향은 쇼핑 시 소비자가 보이는 행동양식과 라이프스타일 특성에 기반을 둔 심리적 지향성임을 강조하였다.

현대 소비시장은 가치관의 다원화와 소비 형태의 세분화에 따라, 소비자의 구매성향 역시 더욱 다양하고 복합적인 양상을 보인다. 특히 화장품 시장에서는 소비자의 라이프스타일, 심리적 욕구, 사회문화적 배경 등이 상호작용을 하며 구매성향을 형성하게 된다(홍성태 & 박은아, 2005). 박은희 & 이상주(2015)는 화장품 소비자의 구매 행태가 자기표현 욕구, 실용성 중시, 기능성 추구, 브랜드 충성도 등 다양한 요인에 따라 차별화된다고 분석하였다.

예컨대, 어떠한 소비자는 화장을 자기표현의 수단으로 인식하며 개성 있는 브랜드와 디자인을 선호하지만, 또 다른 소비자는 가격 대비 성능과 실

용성을 중시하고 기능 중심의 제품을 선택하는 경향을 보인다. 이처럼 개인의 가치관과 라이프스타일 차이에 따른 구매성향의 다양성은 화장품 시장의 세분화 전략 수립에 중요한 근거가 된다.

한편, 화장품 구매성향은 개인의 심리적 동기 및 사회적 영향 요인과의 밀접한 관련이 있다. 홍은실 외(2017)의 연구에 따르면, 일부 소비자는 사회적 압력 및 또래 집단의 영향으로 특정 브랜드를 선호하며, 사회적 인정이나 체면 유지를 위해 고가의 브랜드 제품을 선택하기도 한다. 반면, 개인주의적 성향을 보인 소비자는 자신의 취향이나 관심사에 따라 독창적인 제품을 선택하는 경향이 강하다. 이러한 양상은 김경화(2022)가 지적한 바와 같이, 소비자의 구매성향이 자아 정체성과 사회적 자아 인식을 반영하는 중요한 행동 지표로 작용하고 있음을 보여준다.

결국 화장품 구매성향은 단일 제품에 대한 구매 의사에 그치지 않고, 제품 탐색, 평가, 선택, 구매에 이르는 전 과정에서의 감정적 요구, 심리적 동기, 행동적 경향을 통합적으로 나타내는 개념이다. 이는 소비자 개별성과 시장 세분화의 근거를 제공하며, 화장품 소비 행태에 대한 이론적 분석 및 실증적 연구의 중요한 토대를 이룬다.

2) 화장품 구매성향의 유형

화장품 구매성향은 소비자의 심리적 특성, 라이프스타일, 인구통계학적 요인에 따라 다양하게 나타나며, 이는 구매 만족도, 매장 속성 평가, 브랜드 충성도 등 다양한 소비행동 양상에서 구체적으로 반영된다(이명희 & 이은실, 2003). 기존 연구들은 단순한 인구통계학적 변수만으로는 소비자의 구매 행동을 충분히 설명하기 어렵다는 한계를 지적하며, 소비성향을 시장 세분화와 소비자 행동 예측을 위한 더욱 효과적인 분석 변수로 제시하고 있다

(박효원 & 김용숙, 2004).

소비자 구매성향에 대한 세분화 연구는 학자별로 상이한 기준에 따라 다양한 유형으로 분류되었다. Moschis(1976)는 소비자의 쇼핑 성향과 정보 활용 행태를 기준으로, 사회심리지향형, 점포충성형, 상표충성형, 상표의식형, 문제해결형, 특가상품 선호형 등으로 화장품 구매성향을 분류하였다.

이어 Sprotles & Kendall(1986)은 소비자의 의사결정 특성을 중심으로, 완벽주의, 브랜드 추구, 유행 선호, 유희 지향, 경제성 추구, 충동성, 과소비, 브랜드 충성 등 8가지 소비성향 유형을 제시하였다.

국내에서도 다양한 소비 계층을 대상으로 구매성향 유형에 대한 실증연구가 이루어져 왔다. 이명희 & 이은실(2000)은 화장품 구매성향을 충동적, 과시적, 합리적, 독자적 성향으로 구분하고, 각각의 성향이 구매 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 박효원 & 김용숙(2004)은 20~30대 여성을 대상으로 한 연구에서 과시성, 공익성, 가치지향성, 경제성을 주요 성향 요인으로 도출하였다. 유사하게, 임새미 & 이인희(2017)는 여대생을 대상으로 한 연구에서 구매성향을 자원 절약, 계획 구매, 가치 지향, 타인의식, 충동구매성향 등으로 분류하였으며, 성인 여성의 소비성향을 분석한 홍은실 & 성수행(2015)은 자원계획 구매성향, 타인의식 성향, 환경보호 성향, 과시소비성향, 충동구매성향이라는 5가지 유형을 제시하였다. 최근 Z세대 소비자를 대상으로 한 이나예 외(2021)의 연구에서는 계획 구매, 자원 절약, 가치 지향, 타인의식, 충동구매성향이 주요 요인으로 도출되었다.

한편, 남성 소비자의 화장품 구매성향을 분석한 정원정(2005)은 타인의식형, 독자적형, 상표충성형, 합리적 추구형으로 유형을 구분하였으며, 김명희(2012)는 기능성 화장품 소비자의 브랜드 전환 성향을 분석하면서 상표충성성, 계획구매성, 유행추구성, 실리추구성, 정보의존성 등을 주요 요인으로 제시하였다.

국외 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 한 Liang(2021)의 연구가 주목된다. 그는 중국 여성의 자기에 성향과 외모 관심도가 화장품 구매성향에 미치는 영향을 분석하면서, 쾌락 추구, 과시 추구, 신중성 추구, 상표 충성 추구의 4가지 요인을 주요 차원으로 도출하였다. 이 같은 결과는 박은주 & 김지은(2008), 김명희(2012), 이명희 & 이은실(2000)의 국내 연구 결과와도 일치하며, 현대 여성의 화장품 구매성향은 단순한 효용 추구를 넘어서 심리적 동기 및 사회적 맥락에 의해 형성되고 있음을 시사한다.

따라서 본 연구에서는 기존 문헌과 선행연구(Liang, 2021; 박은주 & 김지은, 2008; 김명희, 2012; 이명희 & 이은실, 2000)를 바탕으로, 화장품 구매성향을 쾌락 추구, 과시 추구, 신중성 추구, 상표 충성 추구의 네 가지 요인으로 구성하여 분석하고자 한다. 이 네 가지 유형은 중국 직장 여성의 체면민감성과 라이프스타일 유형이 소비성향에 미치는 영향을 정교하게 설명할 수 있는 분석 틀로 활용될 수 있다.

3) 화장품 구매성향에 관한 선행연구

화장품 구매성향은 소비자의 구매행동, 제품 선택 기준, 브랜드 충성도, 정보 탐색 방식 등에 실질적인 영향을 미치는 변수로 다양한 연구를 통해 그 중요성이 입증되었다. 김명희(2012)는 기능성 화장품 소비자의 구매성향이 브랜드 전환 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 유행 추구 성향이 높은 소비자는 광고 자극에 따라 미백 개선제의 브랜드를 변경할 가능성이 높으며, 상표 충성도가 높은 소비자라도 새로움에 대한 욕구가 강할 경우 브랜드 전환이 유발될 수 있다고 밝혔다. 또한, 실리 추구 성향이 강한 소비자는 자외선 차단제의 사용 편의성, 가격, 향 등 제품 속성에 따라 브랜드를 변경하는 경향이 강하며, 정보 의존 성향이 높은 소비자는 제품의 객관적 정보에 따라 구매 결정을 내리는 경향이 높다고 분석하였다.

Liang(2021) 연구의 따른 중국 여성 소비자 화장품 구매성향이 한국 화장품 구매행태 및 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 특히 편의 추구 성향이 높은 소비자는 간편한 사용, 시간 절약 등 실용적 요소를 중시하는 구매행태를 보였으며, 합리적 소비성향이 높은 집단에서 편의 추구 구매행태가 더욱 강하게 나타났다. 흥미로운 점은 충동적 구매성향이 높은 소비자들이 오히려 구매 만족도 수준이 높게 나타났다는 점으로, 이는 감성적 충족이 만족도 형성에 중요한 요인으로 작용함을 시사한다.

이나에 외(2021)는 여성 소비자의 연령대별 가치의식이 화장품 쇼핑 성향과 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에 따르면, 자아존중적 가치의식을 지닌 소비자는 계획적이고 충성적인 쇼핑 성향을, 심미주의적 가치의식을 가진 소비자는 충동적이고 감각 중심의 소비성향을 보였다. 또한, 타인의식적 가치의식을 가진 소비자는 사회적 동조 성향이 강하며, 충동적 쇼핑 성향이 있는 소비자일수록 디자인에 민감하게 반응하고, 계획적 쇼핑 성향이 높은 소비자는 제품의 기능성을 우선으로 고려하는 경향이 강하게 나타났다.

임새미 & 이인희(2017)는 여성 소비자의 쇼핑 성향에 따른 뷰티 제품 결정 요인을 분석하면서, 연령대에 따라 구매성향과 제품 선택 기준에 차이가 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 디자인, 가격, 용량, 품질(성분), 브랜드, 광고 효과, 사용성(기능), 사후 관리 등 여러 제품 속성 가운데, 사용성(기능)이 뷰티 제품 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다. 이는 실용성과 효용성을 중시하는 소비자일수록 기능 중심의 제품 선택 경향이 높다는 점을 의미한다.

이처럼 기존 연구들은 화장품 구매성향이 소비자의 가치지향, 정보 탐색 방식, 심리적 성향, 사회문화적 요인과 복합적으로 연결되어 있음을 보여주며, 특히 중국 여성 소비자의 화장품 구매성향 분석은 시장 세분화와 브랜드 전략 수립에 중요한 이론적 및 실천적 시사점을 제공한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일에 따라 화장행동과 화장품 구매성향에 미치는 영향을 하고자하며, 본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 일반적 특성에 따라 중국 직장 여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향이 달라지는 차이를 알아본다.

연구문제 2. 중국 직장 여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향간의 상관관계를 분석하고, 이를 통해 각 변수들간의 인과 관계를 규명한다.

연구문제 3. 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 중국 직장 여성의 라이프스타일이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5. 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장행동에 미치는 영향을 분석할 때, 라이프스타일이 그 과정에서 매개 역할을 하는지 매개 효과 분석을 통해 살펴본다.

연구문제 6. 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 분석할 때, 라이프스타일이 그 영향 과정에서 매개 역할을 하는지 매개 효과 분석을 통해 검토한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 중국 직장 여성을 대상으로 체면민감성이 라이프스타일에 따라 화장행동과 화장품 구매성향에 미치는 영향을 조사하기 위하여 조사연구방법으로 온라인 설문지법을 이용하였다. 연구대상자의 연령대는 20대, 30대, 40대 이상으로 나누어 분석하였다. 예비 설문조사는 2024년 11월 8일 부터 2024년 11월 17일까지 배포하여 나온 결과를 토대로 설문 문항을 수정·보완하여 구성하였으며, 최종 본 설문조사는 2024년 12월 12일부터 12월 30일까지 총 18일간 진행되었으며, 총 860부를 배포하여 840부를 회수하였고, 이중 불성실한 응답자 17부를 제외하고 최종 823부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 27.0 통계 프로그램을 활용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 중국직장여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향에 대한 측정항목을 대상으로 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인 분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analkysis)을 실시하였다.

셋째, 중국 직장 여성의 일반적 특성에 따라 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향에 차이가 있는지를 검토하기 위해 독립표본 t-검정과 분산분석(Analysis of Variance)을 실시하였다.

넷째, 본 연구는 앞서 제시한 각 변수들 간의 상관관계를 검토하고, 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 통해 변수들 간의 잠재적인 인과관계를 확인하였다.

다섯째, 중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향 관계에서 라이프스타일이 매개 역할을 하는지를 확인하기 위해 매개효과 분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증 분석을 위해 중국 20~40대 직장 여성을 대상으로 설문조사 방법을 활용하였으며, <표 2>는 설문지의 구성 항목과 각 문항 수를 정리한 것이다. 설문지 구성은 크게 6가지로 구성하였으며, 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향, 일반적 특성, 화장품 사용실태로 구성하였다.

이용자를 대상으로 체면민감성 12문항, 라이프스타일 16문항, 화장행동 12문항, 화장품 구매성향 16문항으로 총 56문항을 5점 Likert 척도를 사용하여, 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 구성하였다. 또한 연구대상자의 일반적 특성에서 인구통계학적 특성 5문항 및 화장품 사용실태 14문항으로 총 75문항으로 구성하였다.

1) 체면민감성

체면민감성에 대한 측정항목은 최상진 & 최인제(1999), 김기범 & 차영란(2003), 이충원 & 김효창(2006) 신원성(2016), 박상훈(2021)의 선행연구를 바탕으로 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성 3가지 구성요소를 선정하고, 5점 Likert 척도를 적용하여 12문항을 최종 사용하였다.

2) 라이프스타일

라이프스타일에 대한 측정항목은 김계수(2011), 이병형(2015), 김성연(2018)이 검증한 연구를 바탕으로 외모관리, 여가활동, 매체활동, 개선도전을 4개 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 적용하여 총 16문항을 최종 사용하였다.

3) 화장행동

화장행동에 대한 측정항목은 박은아(2003), 손지연(2011), 김효정 & 남미우(2015), 이민아(2020)의 연구를 토대로 메이크업, 헤어관리, 피부관리 3가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 12을 최종 사용하였다.

4) 화장품 구매성향

화장품 구매성향에 대한 측정항목은 이명희 & 이은실(2003), 박은주 & 김지은(2008), 김미리(2012), 김명희(2012), Liang(2021)의 연구를 바탕으로 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 4가지 요인으로 구분하고 5점

Likert 척도를 적용하여 총 16을 최종 사용하였다.

5) 화장품 사용실태

화장품사용실태에 대한 측정항목은 김현욱 & 김주덕(2011), 신정원(2022)의 연구를 참고하여 화장품 사용실태에 관한 5점 Likert 척도를 적용하여 총 17문항을 최종 사용하였다.

6) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정항목은 연령대, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 소득에 관한 5문항으로 최종 구성하였다.

<표 2> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	척도	출처	문항수
체면민감성	타인의식성 형식의식성 창피의식성	5점 Likert 척도	최상진 & 최인제(1999) 김기범 & 차영란(2003) 이충원 & 김효창(2006) 신원성(2016) 박상훈(2021)	12
라이프스타일	외모관리 여가활동 매체활동 개선도전	5점 Likert 척도	김계수(2011) 이병형(2015) 김성연(2018)	16
화장행동	메이크업 헤어관리 피부관리	5점 Likert 척도	박은아(2003) 손지염(2011) 김효정 & 남미우(2015) 이민아(2020)	12
화장품 구매성향	쾌락추구 과시추구 신중성추구 상표충성추구	5점 Likert 척도	이명희 & 이은실(2003) 박은주 & 김지은(2008) 김미리(2012) 김명희(2012) Liang(2021)	16
화장품 사용실태		선다형	김현욱 & 김주덕(2011) 신정원(2022)	14
일반적 특성		선다형	연구자	5
총 문항 수				75

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 일반적 특성

1) 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 20~40대 직장 여성 연구 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 월평균 소득에 대한 빈도 분석을 실시하여 결과는 <표 3>와 같다.

총 823명의 응답자 중 연령대별 분포를 보면 30대가 34.3%로 가장 많았으며, 20대가 33.9%, 40대가 31.8% 순으로 나타났다. 학력별로 살펴보면, 대학교 졸업(재학생 포함)이 43.6%로 가장 많았으며, 고등학교 졸업이 32.2%, 대학원 졸업 이상(재학 포함)이 15.6%, 중등학교 졸업이 8.6% 순으로 나타났다.

결혼 여부에 대해서는 기혼자가 52.7%로 가장 많았으며, 미혼자는 38.9%, 기타(이혼/사별 포함)는 8.4%로 나타났다. 직업별 분포를 살펴보면, 판매/서비스직이 40.1%로 가장 많았으며, 사무직/관리직이 29.5%, 자영업/사업이 14.0%, 기술/연구직이 9.2%, 전문직이 7.2% 순으로 확인되었다.

응답자의 월평균 소득을 살펴보면, 5,000~10,000 CNY 미만이 44.6%로 가장 많았으며, 10,000~15,000 CNY 미만이 38.6%, 15,000~20,000 CNY 미만이 8.3%, 5,000 CNY 미만이 4.4% , 20,000 CNY 이상이 4.1% 순으로 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령	20대	279	33.9
	30대	282	34.3
	40대	262	31.8
학력	중등학교 졸업	71	8.6
	고등학교 졸업	265	32.2
	대학교 졸업(재학생 포함)	359	43.6
	대학원 졸업 이상(재학원 포함)	128	15.6
결혼여부	미혼	320	38.9
	기혼	434	52.7
	기타(이혼/사별)	69	8.4
직업	사무직/관리직	243	29.5
	판매/서비스직	330	40.1
	기술/연구직	76	9.2
	자영업/사업	115	14.0
	전문직	59	7.2
월평균소득	5,000 CNY 미만	36	4.4
	5,000~10,000 CNY 미만	367	44.6
	10,000~15,000 CNY 미만	318	38.6
	15,000~20,000 CNY 미만	68	8.3
	20,000 CNY 이상	34	4.1
전체		823	100.0

2) 화장품 사용실태의 일반적 사항

연구 대상자의 화장품 사용 실태에 대한 일반적 사항의 빈도를 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

본 연구에서는 기초화장품 사용이유, 국내 국외 기초화장품 선택, 국내 기초화장품 사용이유, 국외 기초화장품 사용이유, 기초화장품 구입시 고려 순서, 계절에 따라 기초화장품 변경, 색조화장품 시작 시기, 색조화장 시작 이유, 색조화장 단계, 화장품구매경로 등 화장품 사용 실태에 대한 다양한 항목을 조사하였다.

먼저, 기초화장품 사용 이유로는 피부의 청결 및 건강을 위해서가 가장 높은 비율인 288명(35.0%)으로 나타났다. 그다음으로는 피부에 보습을 주기 위해서가 177명(21.5%), 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서가 141명(17.1%), 피부 고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서가 119명(14.5%)을 차지하였다. 마지막으로 기타 이유를 선택한 비율은 98명(11.9%)로 나타났다.

국내외 기초화장품 선택 현황을 살펴보면, 국내 화장품을 선택한 비율이 426명(51.8%)으로, 국외 화장품 선택 비율인 397명(48.2%)보다 높게 나타났다.

다음으로, 국내 기초화장품 사용 이유(N=426)를 분석한 결과, 가장 중요한 요인은 ‘피부에 적합해서’로 22.3%(95명)으로 가장 높았으며, 그다음으로 브랜드 이미지가 좋아서 18.3%(78명), 품질이 우수해서 17.4%(74명), 가격이 저렴해서 15.5%(66명), 용기와 포장 상태가 고급스럽고 예뻐서 12.0%(51명), 애국심에 의해서 8.2%(35명), 친구 추천이나 선물로 받아서 6.3%(27명) 순으로 나타났다.

한편, 국외 기초화장품 사용 이유(N=397)로는 브랜드 이미지가 좋아서가 67명(16.9%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, ‘피부에 적합해서’가 63명(15.8%), 품질이 우수해서가 15.6%(62명)으로 비슷하게 나타났다. 이외에도

‘가격이 저렴해서’ 58명(14.6%), 용기와 포장 상태가 고급스럽고 예뻐서 53명(13.4%), 신뢰도가 높아서 49명(12.4%), 친구 추천이나 선물로 받아서 45명(11.4%) 순으로 나타났다.

기초화장품 구매 시 고려하는 순위 요인에 대한 빈도분석 결과에 따라, 1순위 고려 요소로는 가격이 140명(17.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 제품의 지명도가 123명(14.9%), 용량이 120명(14.6%), 용기 및 포장 디자인이 111명(13.5%) 순으로 나타났다. 이 외에도 피부 적합성(10.7%), 품질 및 기능(10.1%), 제조회사/브랜드 이미지(11.1%) 등의 요소도 고려되는 것으로 확인되었다.

2순위 고려 요소에서는 용량이 156명(19.0%)으로 가장 높은 선택을 받았으며, 이어서 제조회사/브랜드 이미지가 155명(18.8%), 향이 134명(16.3%), 품질 및 기능이 98명(11.9%) 순으로 나타났다.

3순위 고려 요소에서는 용기 및 포장 디자인이 127명(15.4%)으로 가장 높았으며, 다음으로 가격(14.7%), 제조회사/브랜드 이미지(13.7%), 용량(12.9%) 등 순으로 나타났다.

계절에 따른 기초화장품 변경 여부를 살펴보면, 전부 바꾼다고 응답한 비율이 497명(60.4%)으로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 일부만 바꾼다는 응답이 189명(23.0%) 이었으며, 전혀 바꾸지 않는다는 응답은 137명(16.6%)으로 상대적으로 낮았다.

색조화장품 사용 시작 시기는 대학교 시절이 365명(44.3%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그다음으로는 고교 시절이 191명(23.2%), 취직·사회 진출 후가 176명(21.4%)으로 나타났다. 중학 시절에 색조화장품을 사용하기 시작한 경우는 91명(11.1%)으로 비교적 낮은 비율을 보였다.

색조화장품 사용 이유(N=3902)에 대해서는 이성에게 아름답게 보이기 위해서가 804명(20.6%)으로 가장 높았다. 자신의 미적 표현위해, 자기만족을

위해 730명(18.7%), 직업상의 이유로 632명(16.2%), 외모의 결점을 보완하기 위해서 629명(16.1%), 공해나 자외선으로부터 피부보호 559명(14.3%), 친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향의 548명(14.0%) 순으로 나타났다.

색조화장 단계에서는 기초 및 베이스 색조화장까지 한다(파운데이션, 비비크림 등)가 254명(30.9%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 이어서 기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다(입술, 아이섀도우)는 211명(25.6%), 기초화장까지만 한다(스킨, 로션 등)는 205명(24.9%)으로 나타났다. 기초 및 전체 색조화장까지 한다(마스카라, 블러셔 등)는 153명(18.6%)으로 비교적 낮은 비율을 차지했다.

화장품 구매 경로에 대한 분석에서는 타오바오/중등/티몰 등 온라인 쇼핑몰을 통한 구매가 290명(35.2%)으로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 소셜플랫폼(샤홍슈, 도인, 콰이쇼우 등)을 통한 구매가 163명(19.8%), 백화점 121명(14.7%), 화장품 전문점(Watsons, Sephora 등) 110명(13.4%), 방송(도인, 콰이쇼우 등) 79명(9.6%), 면세점 60명(7.3%) 순으로 나타났다.

<표 4> 화장품 사용실태의 일반적 사항

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
기초화장품 사용이유	피부의 청결 및 건강을 위해서	288	35.0
	피부에 보습을 주기 위해서	177	21.5
	피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서	141	17.1
	피부고민(트러블, 주름, 색소침착등)을 해결하기 위 해서	119	14.5
	기타	98	11.9
국내 국외기초 화장품선택	국내화장품	426	51.8
	국외화장품	397	48.2
국내 기초화장품 사용이유 (N=426)	품질이 우수해서	74	17.4
	피부에 적합해서	95	22.3
	브랜드 이미지가 좋아서	78	18.3
	가격이 저렴해서	66	15.5
	용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	51	12.0
	애국심에 의해서	35	8.2
	친구 추천하거나 선물로 받아서	27	6.3
국외 기초화장품 사용이유 (N=397)	품질이 우수해서	62	15.6
	피부에 적합해서	63	15.8
	브랜드 이미지가 좋아서	67	16.9
	가격이 저렴해서	58	14.6
	용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	53	13.4
	신뢰도가 높아서	49	12.4
기초화장품 구입 시 고려 1순서	친구 추천하거나 선물로 받아서	45	11.4
	가격	140	17.0
	품질 및 기능	83	10.1
	용기 및 포장디자인	111	13.5
	향	67	8.1
	용량	120	14.6
	피부 적합성	88	10.7
	제품의지명도	123	14.9
	제조회사/브랜드 이미지	91	11.1
	기초화장품 구입 시 고려 2순서	가격	74
품질 및 기능		98	11.9
용기 및 포장디자인		92	11.2
향		134	16.3
용량		156	19.0
피부 적합성		78	9.5
제품의지명도		36	4.4
제조회사/브랜드 이미지		155	18.8

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
기초화장품 구입 시 고려 3순서	가격	121	14.7
	품질 및 기능	90	10.9
	용기 및 포장디자인	127	15.4
	향	94	11.4
	용량	106	12.9
	피부 적합성	92	11.2
	제품의지명도	80	9.7
	제조회사/브랜드 이미지	113	13.7
계절에따라 기초화장품 변경	전부 바꾼다	497	60.4
	일부만 바꾼다	189	23.0
	전혀 바꾸지 않는다	137	16.6
색조화장품 시작시기	중학시절	91	11.1
	고교시절	191	23.2
	대학교 시절	365	44.3
	취직,사회진출 후	176	21.4
색조화장 시작 이유 (N= 3902)	친구의 추천 혹은 주변 친구들의 영향으로	548	14.0
	자신의미적 표현위해, 자기만족을 위해	730	18.7
	외모의 결점을 보완을 위해	629	16.1
	직업상의 이유로	632	16.2
	이성에게 아름답게 보이기 위해	804	20.6
	공해나 자외선으로부터 피부보호	559	14.3
색조화장 단계	스킨, 로션, 자외선차단제 등 기초화장까지한다	205	24.9
	기초 및 베이스 색조화장까지 한다(파운데이션, 비비크림 등)	254	30.9
	기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다(입술, 아이섀도우)	211	25.6
	기초 및 전체 색조화장까지 한다(마스카라,볼터치)	153	18.6
화장품 구매경로	타오바오/징동/티몰 등	290	35.2
	소셜플랫폼 (샤홍슈, 도인, 콰이서우등)	163	19.8
	화장품 전문점 (Wastons, Sephora 등)	110	13.4
	백화점	121	14.7
	방송(도인, 콰이서우등)	79	9.6
	면세점	60	7.3
전체		823	100.0

2. 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향의 요인분석

1) 체면민감성

체면민감성의 요인분석 결과는 <표 5>와 같다.

요인1은 창피의식성으로, 나는 중요한 자리에서 실수할까 봐 걱정하는 경우가 많다, 나는 공식적인 자리에서 도움을 요청할 때 거절당할까 봐 걱정한다, 내가 제시한 의견이 거부될 때 창피함을 느낀다, 나는 다른 사람들 앞에서 질문에 잘못 답을 해서 당황한 적이 있다 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .595 이상으로 나타났으며, 공통성은 .666 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 창피의식성은 25.489%의 분산을 설명하며, 신뢰도(Cronbach's α)는 .858로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인2는 타인의식성으로, '나는 중요한 자리에서 품격 있는 사람으로 보이기 위해 노력한다', '나는 다른 사람이 나를 어떻게 생각하는지 항상 중요하게 생각한다', '나는 다른 사람들의 시선을 의식하는 편이다', '나는 타인의 표정을 살피며 그들의 생각을 파악하려 한다' 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .596 이상으로 나타났으며, 공통성은 .681 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 타인의식성은 25.486%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .859로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인3은 형식의식성으로, '나는 사회적 체면을 위해 원하지 않는 일을 하기도 한다', '나는 다른 사람들과 대화할 때 부정적인 표현을 하지 않기 위해 신중하게 말한다', '나는 다른 사람들 앞에서 항상 예의 바르게 행동을 한다', '나는 대인 관계에서 귀찮더라도 어느 정도 교양 있어야 한다고 생각한다' 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .518 이상으로 나타났으며, 공통성은 .653 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 형식의식성

은 20.675%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .876로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

3개 요인의 요인 적재 값이 모두 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인의 타당성이 확보된 것으로 판단되며, 신뢰도 역시 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준임이 검증되었다.

<표 5> 체면민감성 요인분석

item	factor			공통성
	창피의식성	타인의식성	형식의식성	
나는 중요한 자리에서 실수할까 봐 걱정하는 경우가 많다.	.750	.330	.258	.851
나는 공식적인 자리에서 도움을 요청할 때 거절당할까 봐 걱정한다.	.735	.267	.342	.727
내가 제시한 의견이 거부될 때 창피함을 느낀다.	.645	.403	.320	.743
나는 다른 사람들 앞에서 질문에 잘못된 답을 해서 당황한 적이 있다.	.595	.455	.303	.666
나는 중요한 자리에서 품격 있는 사람으로 보이기 위해 노력한다.	.279	.774	.280	.756
나는 다른 사람이 나를 어떻게 생각하는지 항상 중요하게 생각한다.	.420	.661	.259	.681
나는 다른 사람들의 시선을 의식하는 편이다.	.439	.643	.285	.687
나는 타인의 표정을 살피며 그들의 생각을 파악하려 한다.	.340	.596	.466	.688
나는 사회적 체면을 위해 원하지 않는 일을 하고 한다.	.319	.225	.836	.738
나는 다른 사람들과 대화할 때 부정적인 표현을 하지 않기 위해 신중하게 말한다.	.298	.471	.645	.729
나는 다른 사람들 앞에서 항상 예의 바르게 행동을 한다.	.497	.468	.527	.681
나는 대인 관계에서 귀찮더라도 어느 정도 교양 있어야 한다고 생각한다.	.431	.460	.518	.653
고유값	3.059	3.058	2.481	
분산(%)	25.489	25.486	20.675	
누적(%)	25.489	50.975	71.650	
신뢰도(Cronbach's α)	.858	.859	.876	
전체신뢰도				.948
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.976, =6760.056, $p<.000$			

2) 라이프스타일 요인분석

라이프스타일의 요인분석 결과는 <표 6>와 같다.

요인1은 개선도전으로, ‘나는 참신하고 세련된 디자인을 좋아한다’, ‘나는 지속적으로 자신의 능력을 향상시킬 것이다’, ‘나는 자신만의 목표를 설정하고 반드시 달성할 것이다’, ‘나는 끊임없이 학습하며 다양한 자격증을 취득한다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .592 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .663 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 개선도전은 18.922%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .858로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인2는 여가활동으로, ‘나는 여가 시간에 사람들과 함께 대화하고 식사하는 것을 좋아한다’, ‘나는 여행, 영화 감상, 연극 관람을 좋아한다’, ‘나는 새로운 친구를 사귀는 것을 좋아한다’, ‘나는 다양한 사회 활동에 긍정적으로 참여한다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .550 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .670 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 여가활동은 17.941%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .869로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인3은 외모관리로, ‘나는 사회활동에서 외모가 중요하다고 생각한다’, ‘나는 외출할 때마다 항상 자신의 옷차림에 신경 쓴다’, ‘나는 자주 자신의 이미지를 변화시키고 싶어 한다’, ‘나는 예쁜 옷을 입을 때마다 자신감이 생긴다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .593 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .648 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 외모관리는 17.401%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .843으로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인4는 매체활동으로, ‘나는 샤오헙슈, 블로그, 카페를 통해 정보를 공유한다’, ‘나는 정치, 경제, 사회 문제에 대해 매우 관심이 많다’, ‘나는 온라

인을 통한 상품 구매에 관심이 많다’, ‘나는 여러 개의 쇼핑물을 돌아다니며 가격을 비교한다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재 값은 .509 이상으로 나타났으며, 공통성은 .660 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 매체활동은 16.274%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .863으로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

4개 요인의 요인 적재 값이 모두 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인의 구성 타당성이 확보된 것으로 판단되며, 신뢰도 계수 또한 모두 .70 이상으로 나타나 측정 도구의 신뢰성이 충분함이 검증되었다.

<표 6> 라이프스타일 요인분석

item	factor				공통성
	개선도전	여가활동	외모관리	매체활동	
나는 참신하고 세련된 디자인을 좋아한다.	.676	.292	.374	.181	.716
나는 지속적으로 자신의 능력을 향상시킬 것이다.	.665	.325	.224	.326	.704
나는 자신만의 목표를 설정하고 반드시 달성할 것이다.	.658	.265	.315	.312	.700
나는 끊임없이 학습하며 다양한 자격증을 취득한다.	.592	.313	.277	.372	.663
나는 여가 시간에 사람들과 함께 대화하고 식사하는 것을 좋아한다.	.247	.767	.253	.234	.768
나는 여행, 영화 감상, 연극 관람을 좋아한다.	.284	.731	.271	.305	.781
나는 새로운 친구를 사귀는 것을 좋아한다.	.333	.625	.354	.235	.682
나는 다양한 사회 활동을 긍정적인 참여한다.	.445	.550	.282	.300	.670
나는 사회활동에서 외모가 중요하다고 생각한다.	.270	.342	.678	.228	.702
나는 외출할 때마다 항상 자신의 옷차림에 신경 쓴다.	.402	.227	.669	.217	.708
나는 자주 자신의 이미지를 변화시키고 싶어 한다.	.191	.321	.651	.367	.698
나는 예쁜 옷을 입을 때마다 자신감이 생긴다.	.335	.236	.593	.358	.648
나는 사홍수, 도인, 블로그, 카페를 통해 정보를 공유한다.	.315	.248	.276	.725	.763
나는 정치, 경제, 사회 문제에 대해 매우 관심이 많다.	.244	.293	.300	.719	.752
나는 온라인을 통한 상품 구매에 관심이 많다.	.426	.360	.293	.523	.670
나는 여러 개의 쇼핑몰을 돌아다니며 가격을 비교한다.	.411	.302	.376	.509	.660
고유값	3.028	2.871	2.784	2.604	
분산(%)	18.922	17.941	17.401	16.274	
누적(%)	18.922	36.863	54.264	70.53	
신뢰도(Cronbach's α)	.858	.869	.843	.863	
전체신뢰도					.956
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.981, =8836.824, $p < .000$				

3) 화장행동 요인분석

화장행동의 요인분석 결과는 <표 7>과 같다.

요인1은 상표충성구은 헤어관리로, ‘나는 헤어스타일 연출을 위해 드라이어나 세팅기, 스트레이트, 왁스 등을 사용한다’, ‘나는 최신 유행하는 헤어스타일을 자주 시도해 본다’, ‘나는 상황에 따라 헤어스타일을 바꾼다’, ‘나는 좋은 민낯을 유지하기 위해 두피와 모발 관리를 꾸준히 하고 있다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .620 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .670 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 헤어관리는 25.45%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .861로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인2는 피부관리로, ‘나는 매일 마스크 팩을 사용한다’, ‘나는 피부관리를 위해 주기적으로 피부관리실을 방문하거나 홈케어 기기를 사용한다’, ‘나는 피부 타입에 맞는 화장품을 구매해서 사용한다’, ‘나는 연예인의 피부관리법이나 최신 피부관리 트렌드를 자주 참고한다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재 값은 .629 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .680 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 피부관리는 25.096%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .879로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인3은 메이크업으로, ‘나는 외출할 때 화장을 자주 수정하고 립스틱을 덧바른다’, ‘나는 특별한 날에는 평소 하던 것과 다르게 화장을 한다’, ‘나는 화장이 상대방에 대한 예의라고 생각한다’, ‘나는 화장을 통해 기분전환이 된다고 생각한다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재 값은 .550 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .691 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 메이크업은 21.678%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .870으로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

3개 요인의 요인 적재 값이 모두 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인의 타당성이 확보된 것으로 판단되며, 신뢰도 역시 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준임이 검증되었다.

<표 7> 화장행동 요인분석

item	factor			공통성
	헤어관리	피부관리	메이크업	
나는 헤어 스타일 연출을 위해 드라이어나 세팅기, 스트레이트, 왁스를 등을 사용한다.	.725	.317	.323	.731
나는 최신 유행하는 헤어 스타일을 자주 시도해 본다.	.705	.350	.297	.708
나는 상황에 따라 헤어 스타일을 바꾼다.	.693	.344	.317	.699
나는 좋은 민낯을 유지하기 위해 두피와 모발 관리를 꾸준히 하고 있다.	.620	.345	.407	.670
나는 매일 마스크 팩을 사용한다.	.327	.781	.283	.738
나는 피부관리를 위해 주기적으로 피부관리실을 방문하거나 홈케어 기기를 사용한다.	.271	.746	.327	.798
나는 피부 타입에 맞는 화장품을 구매해서 사용한다.	.404	.691	.301	.732
나는 연예인의 피부관리법이나 최신 피부관리 트렌드를 자주 참고한다.	.404	.629	.347	.680
나는 외출할 때 화장을 자주 수정하고 립스틱을 덧바른다.	.343	.296	.737	.748
나는 특별한 날에는 평소 하던 것과 다르게 화장을 한다.	.318	.331	.734	.749
나는 화장이 상대방에 대한 예의라고 생각한다.	.391	.421	.601	.691
나는 화장을 통해 기분전환이 된다고 생각한다.	.536	.367	.550	.725
고유값	3.054	3.011	2.601	
분산(%)	25.45	25.096	21.678	
누적(%)	25.45	50.550	72.228	
신뢰도(Cronbach's α)	.861	.879	.870	
전체신뢰도				.948
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.975, =6822.724, $p<.000$			

4) 화장품 구매성향 요인분석

화장품 구매성향은 16개의 문항으로 구성되어 있었으나, 상표충성추구 문항인 '나는 주로 같은 브랜드의 화장품만 구입하는 편이다'가 삭제되어 최종적으로 15개의 문항으로 구성되었으며, 요인분석 결과는 <표 8>과 같다.

요인1은 쾌락추구로, '나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기본적인 활용을 위해 화장품을 구매한다', '나는 화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다', '어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다', '나는 여유 시간이 생기면 여러 곳을 돌아다니며 화장품 쇼핑을 즐긴다' 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .633 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .729 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 쾌락추구는 21.117%의 분산을 설명하며, 신뢰도(Cronbach's α)는 .883으로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인2는 과시추구로, '나는 화장품을 구매할 때 다른 사람이 알아주는 유명 브랜드인지 중요하게 생각한다', '나는 나의 사회적 지위를 표현할 수 있는 화장품을 구입하는 편이다', '나는 화장품 구매 시, 나의 경제적 여유를 보여줄 수 있는 유명 브랜드를 중요시한다', '나는 같은 값이면 국산보다 해외 브랜드를 구매하고 싶다' 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .579 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .699 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 과시추구는 19.377%의 분산을 설명하며, 신뢰도(Cronbach's α)는 .869로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인3은 신중성추구로, '나는 여러 브랜드의 제품을 비교한 뒤 내 피부 타입에 적합한 화장품을 선택한다', '나는 화장품을 구입하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다', '나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다', '나는 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다' 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인

적재값은 .545 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .695 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 신중성추구는 18.132%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .865로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

요인4는 상표충성추구로, ‘나는 좋아하는 브랜드가 할인이 없더라도 구매할 것이다’, ‘나는 한 번 사용해서 마음에 들면 같은 화장품을 계속 구입하는 편이다’, ‘나는 늘 사용하는 화장품의 가격이 올라도 계속 구입하는 편이다’ 등의 문항이 포함된다. 이 문항들의 요인 적재값은 .519 이상으로 나타났으며, 공통성 또한 .681 이상으로 비교적 높은 수준을 보였다. 상표충성추구는 14.590%의 분산을 설명하며, 신뢰도는 .819로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

4개 요인의 요인 적재 값이 모두 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인의 타당성이 확보된 것으로 판단되며, 신뢰도 역시 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준임이 검증되었다.

<표 8> 화장품 구매성향 요인분석

item	factor				공통성
	쾌락 추구	과시 추구	신중성 추구	상표충성 추구	
나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기본적인 활용을 위해 화장품을 구매한다.	.733	.315	.174	.299	.757
나는 화장품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.	.732	.293	.279	.239	.756
어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	.676	.262	.358	.276	.730
나는 여유 시간이 생기면 여러 곳을 돌아다니며 화장품 쇼핑을 즐긴다.	.633	.330	.393	.258	.729
나는 화장품을 구매할 때 다른 사람이 알아주는 유명 브랜드인지 중요하게 생각한다.	.274	.711	.118	.435	.784
나는 나의 사회적 지위를 표현할 수 있는 화장품을 구입하는 편이다.	.368	.638	.314	.246	.702
나는 화장품 구매 시, 나의 경제적 여유를 보여 줄 수 있는 유명 브랜드를 중요시한다.	.428	.622	.354	.192	.732
나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다.	.350	.579	.458	.178	.699
나는 여러 브랜드의 제품을 비교한 뒤 내 피부 타입에 적합한 화장품을 선택한다.	.400	.185	.724	.236	.774
나는 화장품을 구입하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.	.233	.312	.650	.386	.723
나는 꼭 필요한 화장품을 계획적으로 구입하는 편이다.	.230	.552	.561	.204	.714
나는 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 화장품만을 계속 사용할 것이다.	.384	.366	.545	.342	.695
나는 좋아하는 브랜드가 할인이 없더라도 구매할 것이다.	.333	.215	.254	.777	.826
나는 한번 사용해서 마음에 들면 같은 화장품을 계속 구입하는 편이다.	.267	.340	.385	.587	.680
나는 늘 사용하는 화장품의 가격이 올라도 계속 구입하는 편이다.	.352	.421	.333	.519	.681

고유값	3.168	2.907	2.720	2.189
분산(%)	21.11 7	19.37 7	18.132	14.590
누적(%)	21.11 7	40.49 4	58.627	73.217
신뢰도(Cronbach's α)	.883	.869	.865	.819
전체신뢰도				.957
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.981,		=8778.560, $p<.000$	

3. 20~40대 중국 직장 여성의 일반적 특성에 따른 체면민감성, 라이프 스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향의 차이분석

1) 체면민감성 차이분석

일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 특성 차이를 분석한 결과는 <표 9>에 제시되어 있으며, 연령, 학력, 결혼 여부, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령에 따른 체면민감성의 차이를 분석한 결과, 타인의식성($F=432.073$, $p<.001$), 형식의식성($F=440.875$, $p<.001$), 창피의식성($F=462.248$, $p<.001$) 요인에서 유의미한 차이가 확인되었다. 사후분석 결과, 40대의 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성 점수가 30대 및 20대보다 유의미하게 높게 나타났으며, 30대 역시 20대보다 높은 것으로 확인시선, 사되었다. 이명주 & 김국희(2022)의 연구에 의하며, 타인의식형 집단은 주로 30대에서 50대의 한국 여성으로 구성되어 있으며, 이들은 외모 관리를 통해 타인의 긍정적인 평가와 좋은 인상을 얻는 것을 중요시하는 특징이 있다. 이러한 결과는 연령이 증가할수록 타인의 회적 규범, 그리고 체면을 더욱 중시하게 되는 경향을 보여준다. 유사하게, 본 연구 결과에 따르면 20대에서 40대의 중국 직장 여성들은 연령이 증가함에 따라 타인의 시선에 대한 민감성이 점차 높아지며, 이는 외모에 대한 자기 인식과 관리 행동에 큰 영향을 미친다. 특히, 나이가 많아질수록 중국 직장 여성들은 자기 이미지의 전문성과 세련됨을 유지하기 위한 노력을 강화하게 되며, 체면에 대한 민감성을 더욱 강하게 느끼게 된다. 결과적으로 이들은 외모 관리에 더 많은 시간과 자원을 투자하게 된다.

학력에 따른 체면민감성 분석에서는 타인의식성($F=10.344$, $p<.001$), 형식의식성($F=10.254$, $p<.001$), 창피의식성($F=7.924$, $p<.001$) 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 요인에서 집단별로 유의미한 차이가 나타났는데, 대학원 졸업

이상 집단이 고등학교 졸업 이하 집단보다 높았으며, 대학교 졸업은 중학교 졸업 이하보다 높게 확인되었다.

결혼 여부에 따른 체면민감성 분석 결과, 타인의식성($F=110.402$, $p<.001$), 형식의식성($F=104.864$, $p<.001$), 창피의식성($F=101.125$, $p<.001$) 요인에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다. 기혼자가 미혼자보다 모든 체면민감성 요인에서 유의미하게 높은 점수를 보였으며, 이혼 또는 사별한 집단은 미혼자보다 높은 점수를 확인할 수 있다.

직업에 따른 체면민감성 분석에서는 형식의식성과 창피의식성 요인에서 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, 월평균 소득에 따른 체면민감성 분석 결과에서는 타인의식성($F=4.644$, $p<.01$), 형식의식성($F=3.374$, $p<.01$), 창피의식성($F=3.651$, $p<.01$) 요인에서 유의미한 차이가 확인되었다. 월소득 20,000 CNY 이상 집단이 가장 높은 점수를 보였으며, 그다음으로 15,000~20,000 CNY 미만, 10,000~15,000 CNY 미만, 5,000~10,000 CNY 미만, 5,000 CNY 미만 순으로 나타났다. 그래서 20~40대 중국 직장 여성의 소득 수준이 높을수록 타인의 시선과 사회적 규범, 체면을 중요시하는 경향이 높아지는 것을 확인하였다.

<표 9> 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 차이분석

인구통계적 변인	체면민감성			
	타인의식성	형식의식성	창피의식성	
연령	20대 ^a	2.6120	2.5753	2.5797
	30대 ^b	3.8262	3.8129	3.7899
	40대 ^c	4.4666	4.4809	4.4790
	F값	432.073***	440.875***	462.248***
	사후분석	c>b>a	c>b>a	c>b>a
학력	중등학교 졸업 ^a	3.1056	3.0387	3.1197
	고등학교 졸업 ^b	3.6179	3.6594	3.5962
	대학교 졸업 (재학생 포함) ^c	3.5961	3.5717	3.5940
	대학원 졸업 이상(재학원 포함) ^d	3.9668	3.9063	3.8848
	F값	10.344***	10.254***	7.924***
사후분석	d>b, c>a	d>b>c>a	d>b, c>a	
결혼여부	미혼 ^a	3.0789	3.0609	3.0938
	기혼 ^b	4.0841	4.0714	4.0513
	기타(이혼/사별) ^c	3.1920	3.2065	3.0978
	F값	110.402***	104.864***	101.125***
	사후분석	b>c>a	b>c>a	b>c>a
직업	사무직/관리직	3.5288	3.5051	3.5319
	판매/서비스직	3.6371	3.6295	3.6008
	기술/연구직	3.5395	3.5033	3.5066
	자영업/사업	3.7457	3.7978	3.6804
	전문직	3.7373	3.6483	3.8263
	F값	1.143	1.635	1.204
	사후분석	-	-	-
월평균소득	5,000 CNY 미만 ^a	3.0903	3.1181	3.1806
	5,000~10,000 CNY 미만 ^b	3.5613	3.6069	3.5688
	10,000~15,000 CNY 미만 ^c	3.6478	3.5786	3.5888
	15,000~20,000 CNY 미만 ^d	3.8897	3.8088	3.8015
	20,000 CNY 이상 ^e	3.9779	3.9632	4.0588
	F값	4.644**	3.374**	3.651**
	사후분석	e>d>c>b>a	e>d>b, c>a	e>d>c, b>a
전 체	3.6185	3.6060	3.5990	

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

2) 라이프스타일 차이분석

일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 라이프스타일 특성 차이를 분석한 결과는 <표 10>과 같다.

연령에 따른 라이프스타일 차이를 분석한 결과, 외모관리($F=297.609$, $p<.001$), 여가활동($F=327.166$, $p<.001$), 매체활동($F=310.912$, $p<.001$), 개선도전($F=329.294$, $p<.001$) 모든 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 40대가 30대 및 20대보다 모든 요인에서 유의미하게 높은 점수를 보였으며, 30대 역시 20대보다 높은 점수를 나타냈다. 본 연구는 20~40대 중국 직장 여성이 나이가 들어감에 따라 외모관리뿐만 아니라 여가활동, 매체활동, 개인도전에 대한 다양한 라이프스타일 요소에 대해 더 많은 관심과 자원을 투입하는 경향이 강해진다는 사실을 보여준다. Wang(2021)의 연구에 의하며, 20대 중국 직장 여성은 경력의 초기 단계에 있으며, 학업, 취업, 경제적 자립 등 여러 전환기를 겪고 있기 때문에 주된 관심사가 경력 개발에 집중되는 것으로 나타났다. Kim & Hong(2021)은 30대 여성의 경우, 직장과 가정 사이의 이중 부담에도 불구하고 외모와 이미지 관리에 대한 관심이 증가하고 있으며, 여가활동과 매체활동 등 라이프스타일 전반에 대해 적극적인 태도를 보인다고 밝혔다. 이영조 & 이정희 (2020)은 40대 여성들이 심리적 만족을 중시하며, 외모관리, 여가활동, 정보탐색에 더욱 능동적인 모습을 보인다고 설명했다. 또한 Yang & Li(2022)의 연구에서는 중년 직장 여성이 경쟁력 유지를 위해 라이프스타일을 능동적으로 관리하고 있으며, 미디어를 활용한 정보 수집에도 익숙하여 전반적인 관심 수준이 높다는 점을 강조하고 있다. 이처럼 연령이 높아질수록 직장 여성은 직업과 사회적 정체성이 점차 안정되며, 이에 따라 자기 관리에 투자하는 시간과 자원도 증가하는 경향을 보인다.

학력에 따른 라이프스타일 분석에서는 외모관리($F=6.166$, $p<.001$), 여가활동($F=10.327$, $p<.001$), 매체활동($F=6.235$, $p<.001$), 개선도전($F=8.332$, $p<.001$)

모든 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 대학원 졸업 이상의 학력이 고등학교 졸업 이하보다 높았으며, 대학교 졸업 또한 고등학교 졸업 이하보다 높은 것으로 나타났다. Tang & Wang(2011)의 연구에 의하며, 중국 여성 학력이 높은 사람일수록 자기 외모관리와 대인관계 능력 향상, 지속적인 자기계발에 더 큰 관심을 보이는 것으로 나타났다. 교육 수준은 단순한 지식량의 차이를 넘어 개인의 사고력, 자기 인식, 그리고 자기 향상에 대한 의식에도 영향을 미치며, 라이프스타일에 행동에도 영향을 미치고 하였다. 본 연구에서는 중국 직장 여성의 학력 수준이 외모관리 행동과 체면민감성에 어떤 영향을 미치는지를 심도 있게 분석하였으며, 외모관리, 여가활동, 매체활동, 개선도전 등 다양한 라이프스타일 요소 간의 상호작용을 통해 체면민감성이 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보았다. 교육 수준이 높을수록 이러한 특성이 더욱 뚜렷하게 나타나는 경향이 확인되었다.

결혼 여부에 따른 라이프스타일 분석에서는 외모관리($F=79.435$, $p<.001$), 여가활동($F=74.801$, $p<.001$), 매체활동($F=76.351$, $p<.001$), 개선도전($F=83.477$, $p<.001$) 모든 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 사후분석 결과, 기혼자가 미혼자보다 모든 라이프스타일 요인에서 유의미하게 높은 점수를 보였으며, 이혼 또는 사별한 집단은 미혼자보다 높은 점수를 보였다.

직업에 따른 라이프스타일 분석에서는 외모관리($F=2.407$, $p<.05$), 매체활동($F=4.202$, $p<.01$), 개선도전($F=2.469$, $p<.05$)에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후분석 결과, 세 요인 모두 전문직 이 가장 높은 점수를 기록하였다.

월평균소득에 따른 라이프스타일 분석에서는 여가활동($F=3.624$, $p<.01$), 매체활동($F=2.417$, $p<.05$), 개선도전($F=3.665$, $p<.01$) 모두에서 유의미한 차이가 나타났다. 사후분석 결과, 세 요인 모두 월소득 20,000 CNY 이상 집단이 가장 높은 점수를 보였으며, 그다음으로 15,000~20,000 CNY 미만, 10,000~15,000 CNY 미만, 5,000~10,000 CNY 미만, 5,000 CNY 미만 순으로 나타났다.

<표 10> 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 라이프스타일 차이분석

인구통계적 변인	라이프스타일				
	외모관리	여가활동	매체활동	개선도전	
연령	20대 ^a	2.8324	2.7599	2.8020	2.7787
	30대 ^b	3.8342	3.8892	3.8856	3.8670
	40대 ^c	4.4389	4.4189	4.4332	4.4752
	F값	297.609***	327.166***	310.912***	329.294***
	사후분석	c>b>a	c>b>a	c>b>a	c>b>a
학력	중등학교 졸업 ^a	3.3873	3.4085	3.3873	3.3838
	고등학교 졸업 ^b	3.6604	3.6264	3.7000	3.6745
	대학교 졸업(재학생 포함) ^c	3.6574	3.6065	3.6393	3.6295
	대학원 졸업 이상(재학원 포함) ^d	3.9922	4.1152	3.9961	4.0723
	F값	6.166***	10.327***	6.235***	8.332***
사후분석	d>b=c>a	d>b=c>a	d>b=c>a	d>b=c>a	
결혼 여부	미혼 ^a	3.2477	3.2391	3.2375	3.2242
	기혼 ^b	4.0749	4.0599	4.0766	4.0991
	기타(이혼/사별) ^c	3.2862	3.2754	3.3877	3.2971
	F값	79.435***	74.801***	76.351***	83.477***
	사후분석	b>c>a	b>c>a	b>c>a	b>c>a
직업	사무직/관리직 ^a	3.6842	3.6379	3.6358	3.6420
	판매/서비스직 ^b	3.6795	3.6992	3.7303	3.7455
	기술/연구직 ^c	3.4737	3.4507	3.4243	3.4276
	자영업/사업 ^d	3.6870	3.6957	3.6630	3.6848
	전문직 ^e	4.0169	3.9407	4.1186	3.9492
F값	2.407*	2.005	4.202**	2.469*	
사후분석	e>d>a=b>c	-	e>b>d>a>c	e>b>d>a>c	
월평균 소득	5,000 CNY 미만 ^a	3.5833	3.3611	3.6389	3.5208
	5,000~10,000 CNY 미만 ^b	3.6076	3.5770	3.6042	3.5770
	10,000~15,000 CNY 미만 ^c	3.7311	3.7476	3.7225	3.7665
	15,000~20,000 CNY 미만 ^d	3.7647	3.8456	3.8713	3.8235
	20,000 CNY 이상 ^e	4.0882	4.0441	4.0662	4.1471
F값	2.235	3.624**	2.417*	3.665**	
사후분석	-	e>d>c>b>a	e>d>c>b>a	e>d>c>b>a	
전 체	3.6871	3.6750	3.6926	3.6917	

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

3) 화장행동 차이분석

일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 화장행동 차이 분석 결과는 <표 11>와 같다.

연령에 따른 화장행동의 차이를 분석한 결과, 메이크업($F=423.391$, $p<.001$), 헤어관리($F=461.075$, $p<.001$), 피부관리($F=379.434$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 나타났다. 사후분석 결과, 세 가지 화장행동 모두에서 40대 집단이 가장 높은 점수를 보였으며, 30대 집단이 그다음으로 높은 점수를 기록하였다. 반면, 20대 집단은 가장 낮은 점수를 보였다.

학력별 화장행동 차이를 분석한 결과, 메이크업($F=10.591$, $p<.001$), 헤어관리($F=10.917$, $p<.001$), 피부관리($F=7.379$, $p<.001$)에서 유의미한 차이가 나타났다. 이는 학력이 높을수록 화장행동의 평균 점수가 증가하는 경향이 확인되었으며, 대학원 졸업 이상이 가장 높은 점수를 보였고, 그다음으로 대학 졸업, 고등학교 졸업, 중등학교 졸업 순으로 나타났다.

결혼 여부에 따른 화장행동 차이를 분석한 결과, 메이크업($F=123.106$, $p<.001$), 헤어관리($F=119.403$, $p<.001$), 피부관리($F=112.297$, $p<.001$)에서 유의미한 차이가 확인되었다. 사후분석 결과, 기혼이 가장 높은 점수를 보였으며, 이혼/사별이 그다음으로 높은 점수를 기록하였다. 반면, 미혼은 가장 낮은 점수를 보였다.

직업별 화장행동 차이를 분석한 결과, 메이크업($F=0.876$), 헤어관리($F=1.472$), 피부관리($F=1.731$) 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 직업 유형에 따라 화장행동에 대한 차이가 없는 것을 의미한다.

월평균 소득별 화장행동 차이를 분석한 결과, 메이크업($F=7.745$, $p<.001$), 헤어관리($F=6.903$, $p<.001$), 피부관리($F=6.612$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 나타났다. 사후분석 결과, 월소득 20,000 CNY 이상 집단이 가장 높은

점수를 보였으며, 그다음으로 15,000~20,000 CNY 미만, 10,000~15,000 CNY 미만, 5,000~10,000 CNY 미만, 5,000 CNY 미만 순으로 나타났다.

Tang(2016)의 연구는 중국 여성의 소득 수준이 화장행동과 밀접하게 연결되어 있으며, 소득이 높을수록 화장품을 더 자주 사용하고 지출 금액도 증가하는 경향이 있음을 보여준다. 이고은 외(2023)의 연구에서도 한국 직장 여성은 소득이 높을수록 외모에 대한 관심이 커지고, 메이크업이나 피부관리에 더 많은 시간과 비용을 투자하는 경향이 있음을 밝혔다. 본 연구에서도 이와 유사한 경향이 확인되었으며, 중국의 고소득 직장 여성 메이크업, 피부관리, 헤어관리 등에 대한 관심이 높고, 이러한 분야에 더 많은 시간과 노력을 들이는 것으로 나타났다.

<표 11> 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 화장행동 차이분석

인구통계적 변인	화장행동			
	메이크업	헤어관리	피부관리	
연령	20대 ^a	2.5484	2.5215	2.6953
	30대 ^b	3.7473	3.7908	3.8094
	40대 ^c	4.4828	4.4676	4.4695
	F값	423.391***	461.075***	379.434***
	사후분석	c>b>a	c>b>a	c>b>a
학력	중등학교 졸업 ^a	3.1549	3.1408	3.2923
	고등학교 졸업 ^b	3.5075	3.5642	3.6217
	대학교 졸업(재학생 포함) ^c	3.5529	3.5167	3.6052
	대학원 졸업	4.0098	4.0078	3.9805
	이상(재학원 포함) ^d			
	F값	10.591***	10.917***	7.379***
	사후분석	d>c>b>a	d>b>c>a	d>b>c>a
결혼여부	미혼 ^a	2.9727	3.0055	3.1148
	기혼 ^b	4.0783	4.0720	4.1031
	기타(이혼/사별)	3.2029	3.1014	3.1848
	F값	123.106***	119.403***	112.297***
	사후분석	b>c>a	b>c>a	b>c>a
직업	사무직/관리직	3.5288	3.5226	3.5638
	판매/서비스직	3.5652	3.5644	3.6477
	기술/연구직	3.4704	3.4572	3.5329
	자영업/사업	3.6891	3.6565	3.7196
	전문직	3.7331	3.8559	3.9195
	F값	.876	1.472	1.731
	사후분석	-	-	-
월평균소득	5,000 CNY 미만 ^a	2.9375	2.8750	2.9722
	5,000~10,000 CNY 미만 ^b	3.5054	3.5361	3.6110
	10,000~15,000 CNY 미만 ^c	3.5912	3.5904	3.6533
	15,000~20,000 CNY 미만 ^d	3.8934	3.8162	3.8529
	20,000 CNY 이상 ^e	4.2132	4.1324	4.1544
	F값	7.745***	6.903***	6.612***
	사후분석	e>d>c>b>a	e>d>c>b>a	e>d>c>b>a
전 체	3.5750	3.5759	3.6419	

*** $p<.001$

4) 화장품 구매성향 차이분석

일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 화장품 구매성향 차이 분석 결과는 <표 12>와 같다.

연령별 화장품 구매성향 차이를 분석한 결과, 쾌락추구($F=350.168$, $p<.001$), 과시추구($F=335.801$, $p<.001$), 신중성추구($F=343.634$, $p<.001$), 상표충성추구($F=317.590$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 나타났다.

학력별 화장품 구매성향 차이를 분석한 결과, 쾌락추구($F=6.799$, $p<.001$), 과시추구($F=8.506$, $p<.001$), 신중성추구($F=7.711$, $p<.001$), 상표충성추구($F=9.325$, $p<.001$) 요인에서 집단별로 유의미한 차이가 나타났는데, 모든 요인에서 대학원 졸업 이상이 가장 높은 점수를 확인되었다.

결혼 여부에 따른 화장품 구매성향 차이를 분석한 결과, 쾌락추구($F=103.602$, $p<.001$), 과시추구($F=93.981$, $p<.001$), 신중성추구($F=99.978$, $p<.001$), 상표충성추구($F=92.203$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 확인되었다. 사후분석 결과, 기혼이 모든 구매성향 요인에서 가장 높은 점수를 기록하였으며, 이혼/사별이 그다음으로 높은 수준을 보였다. 미혼은 모든 요인에서 가장 낮은 점수를 보였다. 이는 기혼자가 화장품 구매 시 더욱 타인의식과 형식의식이 강하며, 신중하게 제품을 선택하고 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 경향을 보인다는 것을 의미한다.

직업별 화장품 구매성향 차이를 분석한 결과, 쾌락추구($F=1.862$), 과시추구($F=.893$), 신중성추구($F=1.101$), 상표충성추구($F=1.336$) 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 직업 유형에 따라 화장품 구매성향에 대한 차이가 없는 것으로 나타났다.

월평균 소득별 화장품 구매성향 차이를 분석한 결과, 쾌락추구($F=5.546$, $p<.001$), 과시추구($F=3.601$, $p<.01$), 신중성추구($F=3.140$, $p<.05$), 상표충성추구($F=5.832$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 나타났다.

사후분석 결과, 연령 및 월평균 소득에 따른 화장품 구매성향의 차이를 분석하였다. 연령이 증가할수록 전반적인 구매성향의 요인 모두 높아지는 경향이 나타났다. 이는 연령이 높아질수록 경제적 여유 및 사회적 지위 상승과 함께 자기관리 및 외적 표현을 중시하는 태도가 강화되기 때문으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 고아라(2020)의 연구와 일치하는데, 이 연구에서는 연령이 높아질수록 외모 관리와 브랜드 충성도가 증가한다는 내용을 다루고 있다. Park & Lee(2019)는 중국 여성 소비자가 소득이 증가함에 따라 브랜드 이미지와 과시적 소비에 대한 관심이 높아진다고 밝혔으며, 이는 중국의 체면 문화와 체면 중심 소비 경향을 반영하는 결과라고 할 수 있다. 한국 여성 소비자의 경우 소득이 높을수록 화장품 성분, 기능성, 피부 적합성과 같은 실용적 요소에 대한 관심이 더욱 특징을 보였다.

또한, 화장품 구매성향 중 쾌락추구에서 월소득 15,000~20,000위안 직장 여성은 20,000위안 이상의 고소득층보다 해당 요인에 더 큰 비중을 두는 경향이 나타났다. Tang(2016)의 연구에 따르면, 소득이 높을수록 소비에서 과시적 성향이나 브랜드 충성도가 더욱 뚜렷해진다고 하였으며, 이는 고소득층일수록 품질, 브랜드, 사회적 이미지 등과 같은 요소에 대한 이성적 고려가 강화된다는 것을 시사한다. 소득이 높아질수록 화장품 소비는 단순한 만족을 넘어 기능성과 가치 중심의 방향으로 변화하고 있으며, 중간 소득층은 즉각적인 만족감이나 감성적 즐거움을 추구하는 반면, 고소득층은 기능성, 품질, 브랜드 이미지 등에 보다 집중하는 소비 경향을 보인다.

<표 12> 일반적 특성에 따른 20~40대 중국 직장 여성의 화장품 구매성향 차이분석

인구통계적 변인	화장품 구매성향				
	패락추구	과시추구	신중성추구	상표충성추구	
연령	20대 ^a	2.6425	2.6765	2.6514	2.6786
	30대 ^b	3.7855	3.7394	3.7553	3.7754
	40대 ^c	4.4065	4.4494	4.4399	4.4211
	F값	350.168***	335.801***	343.634***	317.590***
	사후분석	c>b>a	c>b>a	c>b>a	c>b>a
학력	중등학교 졸업 ^a	3.2394	3.1444	3.1197	3.1127
	고등학교 졸업 ^b	3.5849	3.6604	3.6226	3.6403
	대학교 졸업(재학생 포함) ^c	3.5585	3.5467	3.5766	3.5682
	대학원 졸업 이상(재학원 포함) ^d	3.9199	3.9102	3.8789	3.9349
	F값	6.799***	8.506***	7.711***	9.325***
사후분석	d>b>c>a	d>c>b>a	d>c>b>a	d>c>b>a	
결혼여부	미혼 ^a	3.0672	3.1063	3.0828	3.1042
	기혼 ^b	4.0507	4.0467	4.0541	4.0484
	기타(이혼/사별) ^c	3.1848	3.1413	3.1304	3.1884
	F값	103.602***	93.981***	99.978***	92.203***
	사후분석	b>c>a	b>c>a	b>c>a	b>c>a
직업	사무직/관리직	3.5597	3.5689	3.5679	3.5158
	판매/서비스직	3.5864	3.5795	3.5939	3.6626
	기술/연구직	3.3980	3.5263	3.4408	3.4605
	자영업/사업	3.6935	3.7239	3.6848	3.7014
	전문직	3.8602	3.7669	3.7924	3.7062
F값	1.862	.893	1.101	1.336	
사후분석	-	-	-	-	
월평균소득	5,000 CNY 미만 ^a	3.3056	3.4514	3.4375	3.3611
	5,000~10,000 CNY 미만 ^b	3.4973	3.5198	3.5034	3.4868
	10,000~15,000 CNY 미만 ^c	3.6061	3.6085	3.6281	3.6509
	15,000~20,000 CNY 미만 ^d	4.0331	3.9044	3.8713	3.8971
	20,000 CNY 이상 ^e	3.9926	4.0588	3.9853	4.2255
F값	5.546***	3.601**	3.140*	5.832***	
사후분석	d>e>c>b>a	e>d>c>b>a	e>d>c>b>a	e>d>c>b>a	
전 체	3.5957	3.6051	3.5990	3.6092	

*** $p<.001$

4. 상관관계 분석

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목 변수들 간의 상관관계를 검증하였으며, 상관관계 분석을 통해 20~40대 직장 여성의 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향 간의 인과관계를 검증하였다. <표 13>을 통해 변수들 간에 유의미한 양의 상관관계가 확인되었다.

체면민감성과 라이프스타일 간에는 유의미한 양(+의) 상관관계가 나타났다. 예를 들어, 체면민감성의 하위 요인인 타인의식성은 라이프스타일의 외모관리($p<.01$) 및 여가활동($p<.01$)과 유의미한 양의 상관관계를 보여, 타인의 시선을 의식하는 정도가 높을수록 외모 관리와 여가 활동 등에 대한 관심이 증가하는 경향이 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 형식의식성 역시 개선도전($p<.01$)과 유의미한 정(+의) 상관관계를 보여, 사회적 형식을 중시하는 태도가 개선 도전을 추구하는 경향과 관련이 있음을 보여준다.

체면민감성과 화장행동 간의 관계에서도 유의미한 결과가 도출되었다. 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성은 각각 화장행동의 메이크업($p<.01$), 헤어관리($p<.01$), 피부관리($p<.01$)와 모두 유의미한 정(+의) 상관관계를 나타냈다. 이는 20~40대 직장 여성의 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성이 높을수록 외모를 관리하려는 경향이 강해진다는 것을 보여준다.

또한, 체면민감성과 화장품 구매성향 간에는 유의미한 양(+의) 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 체면민감성이 높아질수록 화장품 구매성향 또한 증가하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

한편, 라이프스타일과 화장행동 및 화장품 구매성향 간에도 유의미한 상관관계가 나타났다. 예를 들어, 라이프스타일의 외모관리는 화장행동의 헤어관리($p<.01$) 및 화장품 구매성향의 과시추구($p<.01$)와 유의미한 상관관계를 보였다. 이는 외모 관리를 중시하는 20~40대 직장 여성이 헤어스타일 관리에 더 많은 관심을 기울이며, 높은 브랜드 충성도와 과시적인 소비 성향을

보일 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 또한, 개선도전은 신중성추구($p < .01$)와 유의미한 정(+)의 상관관계를 보여, 자기 개선에 적극적인 사람들이 제품 구매 시 더 신중한 태도를 보인다는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 화장행동과 화장품 구매성향 간의 관계에서도 모두 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 메이크업 빈도가 높을수록 화장품 구매성향이 강해진다는 것을 보여준다.

<표 13> 상관관계분석

		평균	표준 편차	체면민감성			라이프스타일			화장행동			화장품 구매성향			
				타인 의식	형식 의식	창피 의식	외모 관리	여가 활동	매체 활동	개선 도전	메이 크업	헤어 관리	피부 관리	패락 추구	과시 추구	신중성 추구
체면 민감 성	타인의식	3.6185	1.070	1												
	형식의식	3.6060	1.093	.848**	1											
	창피의식	3.5990	1.074	.839**	.836**	1										
라이 프스 타일	외모관리	3.6871	1.017	.440**	.425**	.450**	1									
	여가활동	3.6750	1.036	.465**	.462**	.477**	.791**	1								
	매체활동	3.6926	1.029	.454**	.435**	.472**	.816**	.799**	1							
	개선도전	3.6917	1.047	.441**	.428**	.460**	.810**	.806**	.827**	1						
화장 행동	메이크업	3.5750	1.114	.474**	.474**	.458**	.460**	.449**	.446**	.471**	1					
	헤어관리	3.5759	1.105	.489**	.484**	.480**	.432**	.435**	.439**	.454**	.851**	1				
	피부관리	3.6419	1.052	.485**	.464**	.449**	.438**	.435**	.444**	.459**	.820**	.815**	1			
화장 품구 매 성향	패락추구	3.5957	1.072	.491**	.454**	.495**	.402**	.440**	.420**	.404**	.458**	.451**	.440**	1		
	과시추구	3.6051	1.080	.488**	.466**	.500**	.388**	.434**	.415**	.384**	.424**	.421**	.408**	.816**	1	
	신중성추구	3.5990	1.086	.493**	.470**	.494**	.361**	.406**	.397**	.373**	.416**	.423**	.395**	.812**	.835**	1
	상표충성추구	3.6092	1.084	.487**	.474**	.497**	.372**	.422**	.395**	.398**	.421**	.429**	.423**	.787**	.803**	.808**

5. 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향

1) 체면민감성이 화장행동에 미치는 영향

20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

체면민감성에서 타인의식성($\beta=.202$, $p=.002$) 요인과 형식의식성($\beta=.203$, $p=.001$) 요인은 화장행동 중 메이크업에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 이를 통해 20~40대 중국 직장 여성은 타인의 평가에 대한 의식이 강하고 사회적 규범 준수를 중시할수록 외모 관리, 특히 메이크업 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 해당 연령대 중국 직장 여성들이 사회적 시선과 기대에 민감하게 반응하며, 이에 부합하는 이미지 구축을 위해 메이크업을 중요한 자기관리 수단으로 활용하고 있다고 할 수 있다. 반면, 창피의식성은 메이크업 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

체면민감성의 하위 요인인 타인의식성($\beta=.205$, $p=.001$), 형식의식성($\beta=.175$, $p=.005$), 창피의식성($\beta=.161$, $p=.009$)은 모두 헤어관리 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 직장 여성이 타인의 시선을 의식할수록, 사회적 규범을 준수하려는 경향이 강할수록, 그리고 창피를 느낄 가능성을 회피하려는 의식이 높을수록 헤어관리에 더 많은 관심을 기울인다는 것을 의미한다.

체면민감성의 타인의식성($\beta=.290$, $p=.000$)과 형식의식성($\beta=.156$, $p=.014$)이 피부관리 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면 창피의식성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 타인의 시선을 의식하고 사회적 규범을 중시하는 20~40대 중국 직장 여성이 적극적으로 피

부관리에 관심을 기울이는 경향이 있음을 보여준다.

본 연구 결과에 따르면, 직장 여성의 화장행동은 체면민감성에 의해 뚜렷한 영향을 받으며, 그중에서도 타인의식성과 형식의식성이라는 두 가지 심리적 요인이 직장 여성의 화장행동에 특히 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Wang(2020)의 선행 연구와도 일치하는 결과로, 해당 연구에서는 직장 환경이 개인의 화장행동에 중요한 영향을 준다고 밝힌 바 있다. 타인의식성은 타인의 평가에 대한 민감성으로, 직장 내에서 전문적인 이미지를 유지하거나 자신감을 표출해야 하는 상황에서 화장은 단순한 미용 행위를 넘어 사회적 필수 요소로 자리 잡는다. 이러한 맥락에서, 중국 직장 여성은 타인의 시선을 의식하여 외모를 관리하는 데 더 많은 시간과 노력을 투자하게 된다. 이는 단순한 외모 관리가 아니라, 사회적 인정과 자아 존중감 유지의 심리적 방어 기제로 기능한다는 점에서 매우 중요한 의미를 가진다. 송지현 외(2020)의 연구에서 한국 직장여성의 화장행동은 주로 자기관리 의식과 내면적 규범과 밀접하게 연관되어 있는 것으로 나타난다. 비록 타인의 시선을 의식하는 면모도 존재하지만, 대인 평가를 위한 수단으로는 자연미, 깔끔하고 단정한 직장 메이크업을 추구하는 경향이 강하게 나타난다.

<표 14> 체면민감성이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화	t(p)	R ² (adj. R ²)	F
		B	SE	β			
메이크업	(상수)	1.626	.124		13.081 (.000)	R ² = .246 adj. R ² = .243	F=89.1 47***
	타인의식	.210	.067	.202	3.149** (.002)		
	형식의식	.207	.065	.203	3.203** (.001)		
	창피의식	.123	.064	.119	1.917 (.056)		
화장행동	(상수)	1.575	.122		12.912 (.000)	R ² = .262 adj. R ² = .260	F=97.0 97***
	타인의식	.212	.065	.205	3.243** (.001)		
	형식의식	.177	.063	.175	2.793** (.005)		
	창피의식	.165	.063	.161	2.621** (.009)		
피부관리	(상수)	1.806	.117		15.393 (.000)	R ² = .247 adj. R ² = .244	F=89.3 68***
	타인의식	.285	.063	.290	4.528*** (.000)		
	형식의식	.150	.061	.156	2.462* (.014)		
	창피의식	.073	.061	.075	1.204 (.229)		

2) 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향

20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 15>에 제시되어 있다.

먼저, 체면민감성이 화장품 구매성향의 쾌락추구 요인에 대한 회귀분석 결과, 타인의식성($\beta=.250, p=.000$)과 창피의식성($\beta=.274, p=.000$)이 쾌락추구에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인의 평가를 의식하고 창피함에 민감한 20~40대 중국 직장 여성들이 화장품 구매 시 쾌락적 요소를 더 중시하는 경향이 있음을 시사한다. 반면, 형식의식성은 쾌락추구에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

체면민감성이 화장품 구매성향의 과시추구에 대한 분석에서는 타인의식성($\beta=.198, p=.002$)과 창피의식성($\beta=.282, p=.000$)이 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 즉, 타인의 시선을 지나치게 의식하거나 사회적 상황에서 창피를 당할 가능성을 회피하려는 성향이 강한 20~40대 중국 직장 여성일수록, 자신의 사회적 지위를 과시할 수 있는 고가의 화장품 구매성향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 형식의식성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 체면민감성이 높은 여성들은 자신의 사회적 지위와 자아 이미지를 더욱 부각시키기 위해 고급 브랜드나 럭셔리 화장품을 선호하는 경향을 보인다. 체면민감성은 화장품 구매에 국한되지 않고, 골프 같은 여가 소비에서도 뚜렷하게 드러난다(Wang, 2021). 이들에게 브랜드는 단순한 제품 선택이 아니라 사회적 자리에서 자신을 표현하는 중요한 요소가 된다. 특히 직장 및 사회적 상황에서 체면 문화는 화장품 구매를 기능적 필요를 넘어 개인의 사회적 정체성과 이미지 구축의 수단으로 만든다.

또한, 체면민감성이 화장품 구매성향의 신중성추구에 대한 회귀분석에서는 타인의식성($\beta=.227, p=.000$)과 창피의식성($\beta=.235, p=.000$)이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 형식의식성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 타인의 평가를 고려하거나 창피한 상황

을 회피하려는 20~40대 중국 직장 여성일수록, 화장품 구매 시 더 신중한 소비성향을 보인다는 것을 의미한다.

마지막으로, 체면민감성이 화장품 구매성향의 상표충성추구에 대한 회귀 분석 결과, 타인의식성($\beta=.186$, $p=.003$)과 창피의식성($\beta=.254$, $p=.000$)이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 형식의식성은 유의미하지 않았다. 이는 타인의 시선을 의식하거나 창피함에 민감한 20~40대 중국 직장 여성일수록 화장품 브랜드에 대한 충성도가 더 높다는 것을 보여준다.

<표 15> 체면민감성이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화	t(p)	R ² (adj. R ²)	F	
		B	SE	계수 β				
체 면 민 감 성	(상수)	1.658	.118		14.022 (.000)	R ² = .264 adj. R ² = .262	F=98.0 89***	
	페락추구	타인의식성	.250	.063	.250			3.947*** (.000)
	형식의식성	.014	.062	.014	.220 (.826)			
	창피의식성	.273	.061	.274	4.475*** (.000)			
	(상수)	1.638	.119		13.775 (.000)	R ² = .267 adj. R ² = .264	F=99.3 54***	
	과시추구	타인의식성	.200	.064	.198			3.136** (.002)
	형식의식성	.062	.062	.063	.999 (.318)			
	창피의식성	.283	.061	.282	4.617*** (.000)			
	(상수)	1.618	.120		13.530 (.000)	R ² = .266 adj. R ² = .264	F=99.0 61***	
	신중성추구	타인의식성	.231	.064	.227			3.597*** (.000)
	형식의식성	.081	.062	.081	1.296 (.195)			
	창피의식성	.238	.062	.235	3.846*** (.000)			
(상수)	1.633	.119		13.679 (.000)	R ² = .266 adj. R ² = .263	F=98.9 96***		
상표충성추구	타인의식성	.188	.064	.186			2.936** (.003)	
형식의식성	.103	.062	.104	1.664 (.096)				
창피의식성	.256	.062	.254	4.160*** (.000)				

p<.01, *p<.001

3) 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향

20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 16>와 같다.

체면민감성이 라이프스타일의 외모관리요인에 대한 회귀분석 결과, 타인의 식성($\beta=.170, p=.009$)과 창피의식성($\beta=.242, p=.000$)이 외모관리 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인의 시선을 의식하거나 창피함을 피하려는 20~40대 중국 직장 여성들이 외모를 적극적으로 관리하는 경향이 강하다는 것을 시사한다. 반면, 형식의식성은 외모관리에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

체면민감성이 라이프스타일의 여가활동에 대한 회귀분석에서는 타인의식성($\beta=.152, p=.018$), 형식의식성($\beta=.134, p=.035$)과 창피의식성($\beta=.237, p=.000$)이 모두 여가활동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 체면민감성이 높은 20~40대 중국 직장 여성들이 여가활동 참여의 가능성도 높다는 것을 보여준다.

체면민감성이 라이프스타일의 '매체활동'에 대한 분석 결과, 타인의식성($\beta=.171, p=.008$)과 창피의식성($\beta=.288, p=.000$)이 매체활동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 형식의식성은 매체활동에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 타인의 시선을 의식하거나 창피함을 피하려는 20~40대 중국 직장 여성들이 매체를 통한 활동에 더 적극적이라는 것을 나타낸다.

Wang(2021)의 연구는 현대 사회에서 인터넷과 SNS의 일상화가 인플루언서 중심의 경제 구조에 점차 큰 영향력을 미치고 있음을 보여준다. 많은 직장 여성들이 소셜 미디어를 통해 자신의 일상을 공유하고, 이를 통해 타인으로부터 긍정적인 반응과 인정을 받으며 내적인 만족감과 자존감을 높이고 있다. 이는 특히 체면민감도가 높은 사람들이 자신의 사회적 이미지와 체면

을 더욱 신경 쓰며, 온라인 공간에서 적극적으로 자신을 표현하려는 동기를 가지고 있음을 시사한다. 본 연구 결과 또한 이러한 경향을 뒷받침하고 있으며, 체면민감성은 단순한 외모관리에 그치지 않고, 여가활동, 매체활동, 자기 개선 및 도전과 같은 다양한 자기 관리와 표현 활동에 깊이 관여하는 핵심 심리적 요인이다. 직장 여성은 체면에 대한 민감성으로 인해 외모관리에 많은 시간과 자원을 투자하며, 미디어를 적극적으로 활용하여 사회적 이미지를 체계적으로 관리한다. 뿐만 아니라, 자기 개선과 도전을 통해 내적인 만족감과 외부의 인정을 동시에 추구하는 경향을 보인다.

체면민감성이 라이프스타일의 개선도전에 대한 회귀분석 결과, 타인의식성($\beta=.152, p=.019$)과 창피의식성($\beta=.274, p=.000$)이 유의미한 정(+)의 영향을 보였으나, 형식의식성은 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 타인의 시성을 의식하거나 창피함에 민감한 20~40대 중국 직장 여성일수록, 자기 개발과 새로운 도전에 더 적극적인 경향을 보였다.

<표 16> 체면민감성이 라이프스타일에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준 화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F
		B	SE	β			
라이프 스타일	(상수)	2.014	.116		17.414 (.000)	R ² = .217 adj. R ² = .214	F=75.66 9***
	타인의식성	.162	.062	.170	2.605** (.009)		
	형식의식성	.073	.060	.078	1.208 (.228)		
	창피의식성	.229	.060	.242	3.840*** (.000)		
여가활동	(상수)	1.861	.116		16.100 (.000)	R ² = .246 adj. R ² = .243	F=88.93 3***
	타인의식성	.148	.062	.152	2.379* (.018)		
	형식의식성	.127	.060	.134	2.117* (.035)		
	창피의식성	.228	.060	.237	3.820*** (.000)		
매체활동	(상수)	1.939	.116		16.769 (.000)	R ² = .235 adj. R ² = .232	F=83.80 7***
	타인의식성	.164	.062	.171	2.651** (.008)		
	형식의식성	.045	.060	.048	.755 (.451)		
	창피의식성	.276	.060	.288	4.625*** (.000)		
개선도전	(상수)	1.950	.119		16.434 (.000)	R ² = .233 adj. R ² = .220	F=78.33 5***
	타인의식성	.149	.064	.152	2.342* (.019)		
	형식의식성	.067	.062	.070	1.081 (.280)		
	창피의식성	.267	.061	.274	4.357*** (.000)		

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

4) 라이프스타일이 화장행동에 미치는 영향

20~40대 중국 직장 여성의 라이프스타일이 화장행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

라이프스타일이 화장행동의 하위요인 메이크업에 대한 회귀분석 결과, 외모관리($\beta = .156, p = .010$)와 개선도전($\beta = .204, p = .001$)이 메이크업 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외모 관리를 중요시하거나 자기개선과 도전에 적극적인 20~40대 중국 직장 여성들이 메이크업을 통한 외모에 더 많은 관심을 가진다는 것을 시사한다. 반면, 여가활동과 매체활동은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 메이크업에 영향을 미치는 라이프스타일 요인 중에서도 개선도전을 키우려는 욕구가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체면민감성은 외모뿐만 아니라 자기 이미지 전반을 관리하고자 하는 강한 내적 동기를 형성하며, 이러한 심리적 동기는 단순한 외모 가꾸기를 넘어서 라이프스타일 전반에 영향을 미친다. 본 연구에서도 개선도전 요인이 메이크업 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 체면을 중시하는 여성들이 자기계발과 능력 향상, 전문성 제고 등을 통해 사회적 인정과 자기 존중감을 동시에 추구하고 있음을 보여준다. Wang(2021)의 연구에 따라 여성들은 단지 외모만을 꾸미는 것이 아니라, 건강관리, 학습활동, 전문성 강화 등 다양한 방식으로 자기 자신을 끊임없이 발전시키고자 하며, 이는 체면민감성의 실천적 표현이다. Lu(2022)의 연구의 하며 이런 여성들 화장품을 선택할 때에도 단순히 브랜드 이미지에 의존하지 않고, 제품의 성분, 효능, 사용감, 디자인, 포장, 용기 등의 세부 요소까지 면밀히 고려하는 경향이 뚜렷하다. 이는 체면 손상을 피하고, 자신이 속한 사회적 장에서 인정받고자 하는 심리적 욕구가 구매 결정에도 깊이 작용함을 의미한다.

라이프스타일이 화장행동의 하위요인 헤어관리에 대한 회귀분석에서는 여

가활동($\beta=.121$, $p=.040$)과 개선도전($\beta=.190$, $p=.003$)이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기개발에 적극적이고 여가활동을 활발히 참여하는 20~40대 중국 직장 여성들이 헤어스타일 관리에 더 많은 관심을 기울인다는 것을 보여준다. 또한, 라이프스타일의 외모관리와 매체활동은 헤어관리에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

라이프스타일이 화장행동의 피부관리 요인에 대한 분석 결과, 개선도전'($\beta=.200$, $p=.002$)만 피부관리에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 자기개선과 도전에 관심이 높은 20~40대 중국 직장 여성들이 피부 관리 행동에도 긍정적인 태도를 가진다는 것을 의미한다. 라이프스타일의 외모관리, 여가활동과 매체활동은 모두 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다.

<표 17> 라이프스타일이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준 화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F
		B	SE	β			
메이크업	(상수)	1.458	.135		10.794 (.000)	R ² = .245 adj. R ² = .242	F=66.4 70***
	외모관리	.171	.066	.156	2.599* (.010)		
	여가활동	.120	.062	.112	1.927 (.054)		
	매체활동	.066	.068	.061	.976 (.329)		
	개선도전	.217	.067	.204	3.261** (.001)		
화 장 행 동	(상수)	1.555	.136		11.466 (.000)	R ² = .227 adj. R ² = .223	F=60.0 95***
	외모관리	.101	.066	.093	1.537 (.125)		
	여가활동	.129	.063	.121	2.057* (.040)		
	매체활동	.117	.068	.109	1.723 (.085)		
	개선도전	.201	.067	.190	3.003** (.003)		
피부관리	(상수)	1.700	.129		13.207 (.000)	R ² = .232 adj. R ² = .228	F=61.6 27***
	외모관리	.109	.063	.106	1.744 (.081)		
	여가활동	.102	.059	.100	1.710 (.088)		
	매체활동	.115	.064	.112	1.777 (.076)		
	개선도전	.201	.063	.200	3.169** (.002)		

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

5) 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향

20~40대 중국 직장 여성의 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 18>과 같다.

먼저, 라이프스타일이 화장품 구매성향의 채택추구 요인에 대한 회귀분석 결과, 여가활동($\beta=.250$, $p=.000$)과 매체활동($\beta=.140$, $p=.029$)이 채택추구에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여가활동 적극적으로 참여하고 매체를 통해 다양한 정보를 접하는 20~40대 중국 직장 여성들이 화장품 구매 시 채택적인 요소를 더욱 중시한다는 것을 의미한다. 반면, 외모관리와 개선도전은 채택추구에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

라이프스타일이 화장품 구매성향의 과시추구에 대한 회귀분석에서는 여가활동($\beta=.274$, $p=.000$)과 매체활동($\beta=.176$, $p=.006$)이 과시추구 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 외모관리와 개선도전은 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 여가활동과 매체활동을 활발히 하는 20~40대 중국 직장 여성일수록 과시적 화장품 소비를 선호하는 경향이 강하다는 것을 보여준다. 과시적 성향을 지닌 직장 여성들은 화장품을 자신의 사회적 지위와 경제적 여유를 드러내는 중요한 수단으로 인식하는 경우가 많다. Wu(2021) 연구에 따른 이들은 화장품을 고를 때 브랜드 인지도, 세련된 패키지 디자인, 그리고 제품이 지닌 고급스러움을 최우선으로 고려한다. 또한, 조행림(2019) 연구의 의하며 사교적이고 SNS 활동이 활발한 여성들은 화장품 구매뿐 아니라, 의류 스타일, 액세서리, 명품 핸드백 선택에서도 비슷한 소비 패턴을 보여준다. 특히 직장 내외에서 빈번한 사교 활동을 즐기고, 매체활동 활발히 소통하는 여성들 사이에서 이러한 경향이 더욱 두드러지게 나타난다 것으로 보인다.

라이프스타일이 화장품 구매성향의 신중성추구에 대한 회귀분석 결과, 여

가활동($\beta = .233$, $p = .000$)과 매체활동($\beta = .184$, $p = .005$)이 신중성추구에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 여가활동을 참여하거나 매체를 통해 정보를 탐색하는 20~40대 중국 직장 여성들이 화장품 구매 시 더 신중한 태도를 보인다는 것을 의미한다. 반면, 외모관리와 개선도전은 신중성추구에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

마지막으로 라이프스타일이 화장품 구매성향의 상표충성추구에 대한 분석 결과, 여가활동($\beta = .248$, $p = .000$)만 상표충성추구에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 외모관리, 매체활동과 개선도전은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 여가활동이 활발한 20~40대 중국 직장 여성일수록 특정 화장품 브랜드에 대한 충성도가 높아질 가능성이 있음을 시사한다.

<표 18> 라이프스타일이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F
		B	SE	β			
쾌락추구	(상수)	1.730	.133		12.984 (.000)	R ² = .208 adj. R ² = .204	F=53.692 ***
	외모관리	.060	.065	.057	.925 (.355)		
	여가활동	.259	.062	.250	4.209*** (.000)		
	매체활동	.146	.067	.140	2.183* (.029)		
	개선도전	.042	.066	.041	.633 (.527)		
과시추구	(상수)	1.772	.135		13.146 (.000)	R ² = .202 adj. R ² = .198	F=51.755 ***
	외모관리	.041	.065	.039	.627 (.531)		
	여가활동	.286	.062	.274	4.597*** (.000)		
	매체활동	.185	.068	.176	2.738** (.006)		
	개선도전	-.014	.066	-.014	-.215 (.830)		
신중성추구	(상수)	1.857	.137		13.524 (.000)	R ² = .180 adj. R ² = .176	F=44.911 ***
	외모관리	.000	.067	.000	-.002 (.999)		
	여가활동	.244	.063	.233	3.849*** (.000)		
	매체활동	.194	.069	.184	2.823** (.005)		
	개선도전	.034	.068	.033	.507 (.612)		
상표충성추구	(상수)	1.820	.136		13.365 (.000)	R ² = .190 adj. R ² = .187	F=48.121 ***
	외모관리	.000	.066	.000	-.006 (.995)		
	여가활동	.260	.063	.248	4.122*** (.000)		
	매체활동	.112	.068	.106	1.641 (.101)		
	개선도전	.115	.067	.111	1.706 (.088)		

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

6. 체면민감성이 화장행동 및 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 라이프스타일의 매개효과 검증

매개효과 분석은 독립변수와 종속변수 사이에 위치한 매개변수를 포함하여 이들 간의 관계를 살펴보는 분석 기법이다. 이 분석에서는 독립변수가 종속변수에 직접 미치는 영향과 함께, 매개변수를 통해 종속변수에 간접적으로 미치는 영향도 함께 검토해야 한다(이현웅 & 곽윤정, 2019).

1) 체면민감성이 화장행동에 영향을 미치는 데 있어 라이프스타일의 매개효과 분석

체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 메이크업에 미치는 매개효과 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 먼저, 체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 외모관리를 매개변수로 하여 종속변수인 화장행동의 메이크업을 대상으로 매개 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성 변수가 $\beta = .202$ 에서 $\beta = .152$ 로 감소한 것으로 나타나며, 형식의식성 변수는 $\beta = .203$ 에서 $\beta = .180$ 으로 감소하였고, 모두 유의미한 것으로 확인되었다($p < .01$). 따라서 '외모관리' 매개변수는 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 창피의식성 변수는 $\beta = .119$ 에서 $\beta = .047$ 로 감소하였으나 두 모형 모두에서 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 여가활동을 매개변수로 하여 종속변수인 화장행동의 메이크업을 대상으로 매개 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta = .202$ 에서 $\beta = .160$ 으로 감소한 것으로 나타났으며, 형식의식성 변수 또한 $\beta = .203$ 에서 $\beta = .167$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 유의미한 것으로 확인되었다($p < .01$). 이는 여가활동 매개변수가 20~40대 중

중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 한편, 창피의식성 변수는 $\beta=.119$ 에서 $\beta=.055$ 로 감소하였으나, 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 중국 직장 여성들 중에서 타인의 시선을 중요시하고 형식적인 이미지를 중시하는 체면민감성이 높은 집단은, 여가 활동의 빈도와 유형에 따라 화장 습관이 변화하는 특징을 보인다. 즉, 여가 활동은 화장행동과 체면민감성 사이에서 조절자 역할을 수행한다. 이러한 여가 활동의 조절 효과는 직장 여성뿐 아니라, 신정원(2022)연구에 따른 20~30대 직장 남성의 경우 외모 관리와 여가 활동이 체면민감성과 화장품 구매성향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 체면민감성이 높은 사람일수록 여가 활동이 활발해질수록 화장과 외모 가꾸기 행동이 함께 증가하는 경향을 보인다.

다음으로, 체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 매체활동을 매개변수로 하여 종속변수인 화장행동의 메이크업을 대상으로 매개 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.202$ 에서 $\beta=.155$ 로 감소한 것으로 나타났으며, 형식의식성 변수 역시 $\beta=.203$ 에서 $\beta=.190$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($p<.01$). 이는 매체활동 매개변수가 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 반면, 창피의식성 변수는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 창피의식성은 모든 변수에 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 개선도전을 매개변수로 하여 종속변수인 화장행동의 메이크업을 대상으로 매개 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.202$ 에서 $\beta=.155$ 로 감소하였으며, 형식의식성 변수 역시 $\beta=.203$ 에서 $\beta=.182$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 유의미한 것으로 나타났다($p<.01$). 이는 개선도전 매개변수가 20~40대 중국 직장 여성의

체면민감성 중 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있음을 확인할 수 있다. 반면, 창피의식성 변수는 $\beta=.119$ 에서 $\beta = -.035$ 로 변화하였으나, 두 모형 모두에서 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 19> 체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 메이크업에 미치는 매개효과 검증

경로	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F	결과
	B	SE	β				
타인의식성 → 외모관리 → 메이크업	.158	.064	.152	2.468* (.014)	R ² =.314 adj. R ² =.311	F=9 3.75 8*** *	채 택 기 각
형식의식성 → 외모관리 → 메이크업	.184	.062	.180	2.973** (.003)			
창피의식성 → 외모관리 → 메이크업	.049	.062	.047	.791 (.429)			
타인의식성 → 여가활동 → 메이크업	.167	.064	.160	2.591* (.010)	R ² =.302 adj. R ² =.298	F=8 8.27 9***	채 택 기 각
형식의식성 → 여가활동 → 메이크업	.170	.062	.167	2.722** (.007)			
창피의식성 → 여가활동 → 메이크업	.057	.062	.055	.907 (.364)			
타인의식성 → 매체활동 → 메이크업	.161	.064	.155	2.500* (.013)	R ² =.304 adj. R ² =.301	F=8 9.33 1***	채 택 기 각
형식의식성 → 매체활동 → 메이크업	.194	.062	.190	3.112** (.002)			
창피의식성 → 매체활동 → 메이크업	.041	.063	.039	.653 (.514)			
타인의식성 → 개선도전 → 메이크업	.161	.064	.155	2.531* (.012)	R ² =.321 adj. R ² =.317	F=9 6.54 5***	채 택 기 각
형식의식성 → 개선도전 → 메이크업	.185	.061	.182	3.012** (.003)			
창피의식성 → 개선도전 → 메이크업	.035	.062	.034	.569 (.569)			

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

체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 헤어관리에 미치는 매개효과 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 외모관리를 매개변수로 하여 종속변수인 화장행동의 헤어관리를 대상으로 매개 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.205$ 에서 $\beta=.163$ 으로 감소하였으며, 형식의식성 변수 역시 $\beta=.175$ 에서 $\beta=.156$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p<.01$). 이는 외모관리 매개변수가 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있음을 확인하였다. 반면, 창피의식성 변수는 $\beta=.161$ 에서 $\beta=.100$ 으로 감소하였으나, 두 모형 모두에서 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 여가활동을 매개변수로 하여 분석한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.205$ 에서 $\beta=.169$ 로 감소하였으며, 형식의식성 변수는 $\beta=.175$ 에서 $\beta=.143$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 유의미한 것으로 확인되었다($p<.05$). 이는 여가활동 매개변수가 부분 매개효과를 가지며, 타인의 시선을 의식하거나 사회적 형식을 중시하는 경향이 여가활동을 통해 헤어관리 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 반면, 창피의식성 변수는 $\beta=.161$ 에서 $\beta=.085$ 로 감소하였으나 유의미하지 않았다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 매체활동을 매개변수로 설정한 결과, 타인의식 변수는 $\beta=.205$ 에서 $\beta=.162$ 로 감소하였으며, 형식의식 변수는 $\beta=.175$ 에서 $\beta=.163$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 유의미한 결과를 보였다($p<.01$). 또한, 매체활동 변수는 $\beta=.253$ 으로 매우 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($p<.001$), 이는 매체활동 매개변수가 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식과 형식의식 변수에 대해 부분 매개효과가 있음을 확인하였다. 반면, 창피의식성 변수는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 개선도전을 매개변수로 분석한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.205$ 에서 $\beta=.164$ 로 감소하였으며, 형식의식성 변수 역시 $\beta=.175$ 에서 $\beta=.156$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 유의미한 결과를 보였다($p<.01$). 이는 개선도전 매개변수가 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 반면, 창피의식성 변수는 $\beta=.161$ 에서 $\beta=.085$ 로 감소하였으나 유의미한 결과는 나타나지 않았다.

<표 20> 체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 헤어관리에 미치는 매개효과 검증

경로	비표준화 계수		표준화 계수	$t(p)$	R ² (adj. R ²)	F	결과
	B	SE	β				
타인의식성 → 외모관리 → 헤어관리	.168	.064	.163	2.652** (.008)			채택
형식의식성 → 외모관리 → 헤어관리	.158	.061	.156	2.566* (.010)	R ² =.311 adj. R ² =.307	F=92 .238 ***	채택
창피의식성 → 외모관리 → 헤어관리	.103	.061	.100	1.678 (.094)			기각
타인의식성 → 여가활동 → 헤어관리	.174	.064	.169	2.734** (.006)			채택
형식의식성 → 여가활동 → 헤어관리	.144	.062	.143	2.339* (.020)	R ² =.306 adj. R ² =.303	F=90 .314 ***	채택
창피의식성 → 여가활동 → 헤어관리	.106	.062	.103	1.725 (.085)			기각
타인의식성 → 매체활동 → 헤어관리	.167	.064	.162	2.636** (.009)			채택
형식의식성 → 매체활동 → 헤어관리	.165	.061	.163	2.687** (.007)	R ² =.311 adj. R ² =.308	F=92 .475 ***	채택
창피의식성 → 매체활동 → 헤어관리	.090	.062	.087	1.459 (.145)			기각
타인의식성 → 개선도전 → 헤어관리	.169	.063	.164	2.680** (.008)			채택
형식의식성 → 개선도전 → 헤어관리	.158	.061	.156	2.590* (.010)	R ² =.321 adj. R ² =.318	F=96 .815 ***	채택
창피의식성 → 개선도전 → 헤어관리	.088	.061	.085	1.431 (.153)			기각

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

체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 피부관리에 미치는 매개효과 분석한 결과는 <표 21>과 같다. 먼저, 체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 외모관리를 매개변수로 하여 종속변수인 화장행동의 피부관리를 대상으로 매개 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.290$ 에서 $\beta=.244$ 로 감소하였으며, 형식의식성 변수는 $\beta=.156$ 에서 $\beta=.135$ 으로 감소하였고, 두 변수 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p<.05$). 이는 외모관리 매개변수가 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있는 것으로 확인한다. 반면, 창피의식성 변수는 $\beta=.075$ 에서 $\beta=.009$ 로 감소하였으나 두 모델 모두에서 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

다음으로, 체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 여가활동을 매개변수로 설정한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.290$ 에서 $\beta=.251$ 로 감소하였으며, 형식의식성 변수는 $\beta=.156$ 에서 $\beta=.122$ 로 감소하였고, 모두 유의미한 것으로 나타났다($p<.05$). 이러한 결과는 여가활동이 타인의식성, 형식의식성 변수와 피부관리 행동 간의 관계에서 부분 매개효과를 갖고 있음을 시사한다. 반면, 창피의식성 변수는 $\beta=.075$ 에서 $\beta=.014$ 로 감소하였으나 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 매체활동을 매개변수로 설정한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.290$ 에서 $\beta=.243$ 로 감소하였으며, 형식의식성 변수는 $\beta=.156$ 에서 $\beta=.143$ 으로 감소하였고, 모두 유의미한 결과가 나타났다($p<.05$). 즉, 매체활동이 타인의식성, 형식의식성 변수와 피부관리 행동 간의 관계에서 부분 매개효과가 있다. 그러나 창피의식성 변수는 유의미하지 않은 것으로 나타나며, 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 개선도전을 매개변수로 설정한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.290$ 에서 $\beta=.245$ 로 감소하였으며, 형식

의식성 변수는 $\beta = .156$ 에서 $\beta = .136$ 으로 감소하였고, 두 변수 모두 유의미한 결과를 보였다($p < .05$). 이는 개선도전 매개변수가 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성과 형식의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있는 것으로 확인하였다. 창피의식성 변수는 유의미하지 않은 것으로 나타나고 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 21> 체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 중 피부관리에 미치는 매개효과 검증

경로	비표준화 계수		표준 화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F	결과
	B	SE	β				
타인의식성 → 외모관리 → 피부관리	.240	.061	.244	3.946** * (.000)	R ² =.303 adj. R ² =.300	F=89.1 09***	채택
형식의식성 → 외모관리 → 피부관리	.130	.059	.135	2.212* (.027)			채택
창피의식성 → 외모관리 → 피부관리	.009	.059	.009	.154 (.878)			기각
타인의식성 → 여가활동 → 피부관리	.247	.061	.251	4.039** * (.000)	R ² =.296 adj. R ² =.292	F=85.8 15***	채택
형식의식성 → 여가활동 → 피부관리	.117	.059	.122	1.981* (.048)			채택
창피의식성 → 여가활동 → 피부관리	.014	.059	.014	.236 (.813)			기각
타인의식성 → 매체활동 → 피부관리	.239	.061	.243	3.932** * (.000)	R ² =.304 adj. R ² =.300	F=89.2 10***	채택
형식의식성 → 매체활동 → 피부관리	.138	.059	.143	2.342* (.019)			채택
창피의식성 → 매체활동 → 피부관리	-.004	.059	-.004	-.071 (.944)			기각
타인의식성 → 개선도전 → 피부관리	.241	.060	.245	3.993** * (.000)	R ² =.315 adj. R ² =.311	F=93.9 68***	채택
형식의식성 → 개선도전 → 피부관리	.130	.058	.136	2.237* (.026)			채택
창피의식성 → 개선도전 → 피부관리	-.006	.058	-.007	-.111 (.912)			기각

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

2) 체면민감성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 라이프스타일의 매개효과

체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 매개효과 분석한 결과는 <표 22>와 같다. 먼저, 체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 외모관리를 매개변수로 하여 종속변수인 화장행동의 피부관리를 대상으로 매개 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.250$ 에서 $\beta=.214$ 로 감소하였으며, 창피의식성 변수는 $\beta=.274$ 에서 $\beta=.223$ 으로 감소하였고, 두 변수 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p<.001$). 이는 외모관리 매개변수가 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성과 창피의식성 변수에 대해 부분 매개효과가 있음을 확인되었다. 반면, 형식의식성 변수는 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

다음으로, 체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 여가활동을 매개변수로 설정한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.250$ 에서 $\beta=.212$ 로 감소하였으며, 창피의식성 변수는 $\beta=.274$ 에서 $\beta=.215$ 로 감소하였고, 두 변수 모두 유의미한 결과가 나타났다($p<.01$). 이러한 결과는 여가활동이 20~40대 중국 직장 여성의 체면민감성 중 타인의식성, 창피의식성과 화장행동의 피부관리 간의 관계에서 부분 매개효과를 갖고 있음을 확인되었다. 반면, 형식의식성은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 매체활동을 매개변수로 설정한 결과, 타인의식성 변수는 $\beta=.250$ 에서 $\beta=.212$ 로 감소하였으며, 창피의식성 변수는 $\beta=.274$ 에서 $\beta=.209$ 로 감소하였고($p<.001$), 두 변수 모두 유의미한 것으로 나타났다. 이는 매체활동이 체면민감성과 쾌락추구 간의 관계에서 부분 매개효과가 있다는 것을 확인되었다. 그러나 형식의식성은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

체면민감성을 독립변수로 하고 라이프스타일 중 개선도전을 매개변수로

설정된 결과, 타인의식성 변수는 $\beta = .250$ 에서 $\beta = .218$ 로 감소하였으며, 창피의식성은 $\beta = .274$ 에서 $\beta = .216$ 으로 감소하였고($p < .001$), 두 변수 모두 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 이는 개선도전이 체면민감성과 쾌락추구간의 관계에서 부분 매개효과를 가지고 있음을 의미한다. 반면, 형식의식성은 유의미하지 않은 것으로 나타나고 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

<표 22> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 매개효과검증

경로	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F	결과
	B	SE	β				
타인의식성 → 외모관리 → 쾌락추구	.215	.062	.214	3.453** (.000)			채택
형식의식성 → 외모관리 → 쾌락추구	-.002	.060	-.002	-.040*** (.000)	R ² = .298 adj. R ² = .295	F=86.877 ***	기각
창피의식성 → 외모관리 → 쾌락추구	.223	.060	.223	3.703*** (.000)			채택
타인의식성 → 여가활동 → 쾌락추구	.213	.062	.212	3.447** (.000)			채택
형식의식성 → 여가활동 → 쾌락추구	-.019	.060	-.019	-.320*** (.000)	R ² = .311 adj. R ² = .307	F=92.100 ***	기각
창피의식성 → 여가활동 → 쾌락추구	.215	.060	.215	3.599*** (.000)			채택
타인의식성 → 매체활동 → 쾌락추구	.212	.062	.212	3.416*** (.000)			채택
형식의식성 → 매체활동 → 쾌락추구	.003	.060	.003	.049*** (.000)	R ² = .303 adj. R ² = .299	F=88.702 ***	채택
창피의식성 → 매체활동 → 쾌락추구	.209	.060	.209	3.466*** (.000)			채택
타인의식성 → 개선도전 → 쾌락추구	.218	.062	.218	3.513*** (.000)			채택
형식의식성 → 개선도전 → 쾌락추구	-.001	.060	-.001	-.012*** (.000)	R ² = .298 adj. R ² = .295	F=86.874 ***	기각
창피의식성 → 개선도전 → 쾌락추구	.216	.060	.216	3.581*** (.000)			채택

p<.01, *p<.001

체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 매개효과 분석한 결과는 <표 23>과 같다. 먼저, 체면민감성을 독립변수로 하고 종속변수를 화장품 구매성향의 과시추구로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .198$ 에서 $\beta = .166$ 으로 감소하였으며($p < .01$), 창피의식성은 $\beta = .282$ 에서 $\beta = .236$ 으로 감소하면서 여전히 유의미한 영향을 나타냈다($p < .001$). 이를 통해 외모관리는 타인의식성과 창피의식성이 과시추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 형식의식성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

라이프스타일 중 여가활동을 매개변수로 설정하여 분석한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .198$ 에서 $\beta = .162$ 로 감소하였지만 여전히 유의미한 영향을 미쳤으며($p < .01$), 창피의식성 역시 $\beta = .282$ 에서 $\beta = .226$ 으로 감소하였으나 유의한 영향을 보였다($p < .001$). 반면 형식의식성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 여가활동은 타인의식성과 창피의식성이 과시추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었으나, 형식의식성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

라이프스타일 중 매체활용을 매개변수로 설정하여 분석한 결과, 타인의식성은 $\beta = .198$ 에서 $\beta = .161$ 로 감소하였지만 유의한 영향을 유지하였으며($p < .01$), 창피의식성은 $\beta = .282$ 에서 $\beta = .220$ 으로 감소하면서 유의미한 영향을 보였다($p < .001$). 형식의식성은 유의하지 않은 것으로 확인되었으며, 매체활용은 타인의식성과 창피의식성이 과시추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 라이프스타일 중 개선도전을 매개변수로 설정한 회귀분석 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .198$ 에서 $\beta = .171$ 로 감소하였으나 여전히 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .01$), 창피의식성은 $\beta = .282$ 에서 $\beta = .232$ 로 감소하면서도 유의미한 영향을 유지하였다($p < .001$). 한편, 개선

도전 역시 과시추구에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.181$, $p=.000$). 이를 통해 개선도전은 타인의식성' 과 창피의식성이 과시추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 형식의식성은 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

<표 23> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품구매성향 중 과시추구에 미치는 매개효과검증

경로	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F	결과
	B	SE	β				
타인의식성 → 외모관리 → 과시추구	.168	.063	.166	2.668 ** (.008)	R ² = .295 adj. R ² = .291	F=85. 390** *	채택
형식의식성 → 외모관리 → 과시추구	.047	.061	.048	.778 (.437)			기각
창피의식성 → 외모관리 → 과시추구	.238	.061	.236	3.908 *** (.000)			채택
타인의식성 → 여가활동 → 과시추구	.164	.062	.162	2.630 ** (.009)	R ² = .309 adj. R ² = .306	F=91. 578** *	채택
형식의식성 → 여가활동 → 과시추구	.030	.060	.031	.503 (.615)			기각
창피의식성 → 여가활동 → 과시추구	.227	.060	.226	3.773 *** (.000)			채택
타인의식성 → 매체활동 → 과시추구	.163	.063	.161	2.604 ** (.009)	R ² = .302 adj. R ² = .299	F=88. 646** *	채택
형식의식성 → 매체활동 → 과시추구	.052	.060	.052	.853 (.394)			기각
창피의식성 → 매체활동 → 과시추구	.221	.061	.220	3.639 *** (.000)			채택
타인의식성 → 개선도전 → 과시추구	.172	.063	.171	2.737 ** (.006)	R ² = .292 adj. R ² = .289	F=84. 430** *	채택
형식의식성 → 개선도전 → 과시추구	.049	.061	.050	.811 (.417)			기각
창피의식성 → 개선도전 → 과시추구	.234	.061	.232	3.827 *** (.000)			채택

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

체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 매개효과 분석한 결과는 <표 24>와 같다. 먼저, 체면민감성을 독립변수로 설정하고 화장품 구매성향 중 신중성추구를 종속변수로 한 회귀분석을 수행한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .227$ 에서 $\beta = .201$ 로 감소하였으나 여전히 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 창피의식성의 경우 $\beta = .235$ 에서 $\beta = .198$ 로 감소하면서도 통계적으로 유의미한 영향을 유지하였다($p < .01$). 반면, 형식의식성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 외모관리는 타인의식성과 창피의식성이 신중성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다.

라이프스타일 요인 중 여가활동을 매개변수로 설정하여 분석한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .227$ 에서 $\beta = .197$ 로 감소하였지만 여전히 유의미한 영향을 미쳤으며($p < .01$), 창피의식성 역시 $\beta = .235$ 에서 $\beta = .187$ 로 감소하면서도 유의한 영향을 유지하였다($p < .01$). 그러나 형식의식성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 여가활동이 타인의식성과 창피의식성이 신중성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었으나, 형식의식성은 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

라이프스타일 요인 중 '매체활용'을 매개변수로 설정하여 분석한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .227$ 에서 $\beta = .194$ 로 감소하였으며($p < .01$), 창피의식성의 경우 $\beta = .235$ 에서 $\beta = .179$ 로 감소하면서도 유의미한 영향을 유지하였다($p < .01$). 반면, 형식의식성은 여전히 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매체활용이 타인의식성과 창피의식성이 신중성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과를 가지는 것을 의미한다.

마지막으로, 라이프스타일 요인 중 개선도전을 매개변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .227$ 에서 $\beta = .202$ 로 감소하였으며($p < .01$), 창피의식성은 $\beta = .235$ 에서 $\beta = .189$ 로 감소하면서도 유의미

한 영향을 유지하였다($p < .01$). 또한, 개선도전 역시 신중성추구에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .167, p < .001$). 이를 통해 개선도전은 타인의식성과 창피의식성이 신중성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 분석되었으나, 형식의식은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 타인의 시선을 중요하게 여기는 직장 여성은 자기 계발에 대한 욕구가 강하며, 화장품을 선택할 때 더욱 신중하고 기준이 까다로운 경향을 보인다. 화장품을 구매할 때 단순히 타인의식성 뿐만 아니라, 자신에게 실제로 필요한지, 자신의 이미지에 어울리는지 고려하는 경향이 있다. 이러한 소비 경향은 화장품뿐만 아니라 선물을 구매할 때에도 비슷한 연구결과 나타났다. Zhao(2022)의 연구에 의하며, 선물을 선택하는 과정은 개인의 취향뿐만 아니라 상대방의 사회적 위치와 기대 수준에 따라 영향을 받는다. 체면민감성이 높은 직장 여성은 화장품을 구매할 때 자신의 요구뿐만 아니라 타인의 평가를 더욱 중시하며, 라이프스타일의 다양성은 이러한 관계에서 뚜렷한 매개변수로 작용한다.

<표 24> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 신중성추구에 미치는 매개효과 검증

경로	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	R ² (adj. R ²)	F	결과
	B	SE	β				
타인의식성 → 외모관리 → 신중성추구	.204	.064	.201	3.208** (.001)	R ² =.285 adj. R ² =.281	F=81. 457* **	채택 기각
형식의식성 → 외모관리 → 신중성추구	.069	.062	.069	1.116 (.265)			
창피의식성 → 외모관리 → 신중성추구	.200	.062	.198	3.246** (.001)			
타인의식성 → 여가활동 → 신중성추구	.200	.063	.197	3.167** (.002)	R ² =.297 adj. R ² =.283	F=86. 228* **	채택 기각
형식의식성 → 여가활동 → 신중성추구	.054	.061	.054	.881 (.379)			
창피의식성 → 여가활동 → 신중성추구	.190	.061	.187	3.106** (.002)			
타인의식성 → 매체활동 → 신중성추구	.197	.063	.194	3.120** (.002)	R ² =.295 adj. R ² =.291	F=85. 492* **	채택 기각
형식의식성 → 매체활동 → 신중성추구	.071	.061	.072	1.169 (.243)			
창피의식성 → 매체활동 → 신중성추구	.181	.061	.179	2.953** (.003)			
타인의식성 → 개선도전 → 신중성추구	.205	.063	.202	3.230** (.001)	R ² =.288 adj. R ² =.284	F=82. 703* **	채택 기각
형식의식성 → 개선도전 → 신중성추구	.069	.061	.070	1.125 (.261)			
창피의식성 → 개선도전 → 신중성추구	.191	.062	.189	3.106** (.002)			

p<.01, *p<.001

체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 상표충성추구에 미치는 매개효과 분석한 결과는 <표 25>와 같다. 먼저, 체면민감성을 독립변수로 설정하고 상표충성추구를 종속변수로, 라이프스타일 요인 중 외모관리를 매개변수로 설정하여 분석한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .186$ 에서 $\beta = .157$ 로 감소하였으며($p < .05$), 창피의식성은 $\beta = .254$ 에서 $\beta = .213$ 으로 감소하면서도 여전히 유의한 영향을 유지하였다($p < .001$). 그러나 형식의식성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 외모관리가 타인의식성과 창피의식성이 상표충성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 분석되었다.

라이프스타일 요인 중 여가활동을 매개변수로 설정하여 분석한 결과, ‘타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .186$ 에서 $\beta = .152$ 로 감소하였으나($p < .05$), 여전히 유의미한 영향을 미쳤다. 창피의식성의 경우 $\beta = .254$ 에서 $\beta = .202$ 로 감소하면서도 유의한 영향을 유지하였다($p < .01$). 그러나 형식의식성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 여가활동이 타인의식성’과 창피의식성이 상표충성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과를 가지는 것을 알 수 있다.

라이프스타일 요인 중 매체활용을 매개변수로 설정하여 분석한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .186$ 에서 $\beta = .153$ 으로 감소하였으며($p < .05$), 창피의식성 역시 $\beta = .254$ 에서 $\beta = .199$ 으로 감소하면서도 유의미한 영향을 유지하였다($p < .01$). 반면, 형식의식성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 매체활용이 타인의식성과 창피의식성이 상표충성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타나며, 형식의식성은 매개효과가 없는 것으로 알 수 있다.

마지막으로, 라이프스타일 요인 중 개선도전을 매개변수로 설정하여 분석한 결과, 타인의식성의 회귀계수는 $\beta = .186$ 에서 $\beta = .155$ 로 감소하였으며

($p < .05$), 창피의식성 역시 $\beta = .254$ 에서 $\beta = .200$ 으로 감소하면서도 유의미한 영향을 유지하였다($p < .01$). 이는 개선도전이 타인의식성과 창피의식성이 상표충성추구에 미치는 영향에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 반면, 형식의식성은 여전히 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었으며, 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

<표 25> 체면민감성과 라이프스타일이 화장품 구매성향 중 상표충성추구에 미치는 매개효과 검증

경로	비표준화 계수		표준화 계수	$t(p)$	R ² (adj. R ²)	F	결과
	B	SE	β				
타인의식성 → 외모관리 → 상표충성추구	.159	.063	.157	2.510* (.012)	R ² =.288 adj. R ² =.285	F=8 2.82 2***	채택
형식의식성 → 외모관리 → 상표충성추구	.090	.061	.091	1.475 (.141)			기각
창피의식성 → 외모관리 → 상표충성추구	.215	.061	.213	3.513*** (.000)			채택
타인의식성 → 여가활동 → 상표충성추구	.154	.063	.152	2.458* (.014)	R ² =.303 adj. R ² =.299	F=8 8.78 1***	채택
형식의식성 → 여가활동 → 상표충성추구	.074	.061	.075	1.218 (.224)			기각
창피의식성 → 여가활동 → 상표충성추구	.204	.061	.202	3.361* (.001)			채택
타인의식성 → 매체활동 → 상표충성추구	.155	.063	.153	2.456* (.014)	R ² =.294 adj. R ² =.290	F=8 5.13 1***	채택
형식의식성 → 매체활동 → 상표충성추구	.094	.061	.095	1.545 (.123)			기각
창피의식성 → 매체활동 → 상표충성추구	.201	.061	.199	3.279** (.001)			채택
타인의식성 → 개선도전 → 상표충성추구	.157	.063	.155	2.500* (.013)	R ² =.297 adj. R ² =.294	F=8 6.37 8***	채택
형식의식성 → 개선도전 → 상표충성추구	.090	.061	.090	1.472 (.141)			기각
창피의식성 → 개선도전 → 상표충성추구	.201	.061	.200	3.298** (.001)			채택

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

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일을 매개로 하여 화장행동 및 화장품 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 정량적 분석을 통해 직장 여성들의 일상생활에서 체면민감성이 구체적으로 어떻게 표출되는지를 규명하였다. 라이프스타일이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 관련 기업이 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 기초 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 파악하였다. 응답자들의 기초화장품 사용 목적 중 가장 높은 응답 비율은 ‘피부의 청결 및 건강 유지’ 이었으며, 국내 기초화장품 사용 이유로는 ‘피부에 적합해서’가 가장 높은 비중을 차지하였고, 이어서 ‘브랜드 이미지가 좋아서’가 나타났다. 반면, 해외 브랜드 사용 이유는 ‘브랜드 이미지가 좋아서’가 가장 높았으며, ‘피부에 적합해서’ 및 ‘품질이 우수해서’가 비슷한 수준으로 나타났다. 색조화장품 사용 시작 시기는 ‘대학교 시절’이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 주요 사용 목적은 ‘이성에게 호감을 주기 위해서’가 가장 높았다. 화장품 구매 경로에 있어서는 ‘타오바오/중둥/티몰 등’ 온라인 플랫폼을 통한 구매가 35.2%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따라 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 화장품 구매성향에 차이가 있는지를 분석한 결과, 연령, 학력, 결혼 상태, 월 평균 소득 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 연령에 따른 체면민감성, 라이프스타일 차이를 분석한 결과, 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 연령에 따른 체면민감성, 라이프스타일 차이를 분석한 결과, 모든 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 40대의 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성 점수가 30대 및 20대보다 유의미하게 높게 나타났으며, 30대 역시 20대보다 높은 것으로 확인되었다. 학력에 따른 체면민감성 분석에서는 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성 요인에서 유의미한 차이가 나타났다.

셋째, 체면민감성이 화장행동에 미치는 영향. 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동 및 화장품 구매성향 간의 관계를 상세히 분석하였다. 체면민감성, 특히 타인의식성과 형식의식성이 화장행동에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 타인의식성에 대한 인식이 높을수록 화장 빈도가 증가하였으며, 사교 행사에 참석해야 할 때 더욱 뚜렷한 영향을 미쳤다. 반면, 창피의식성이 화장행동에 미치는 영향은 비교적 약하며, 유의미한 매개 효과를 보이지 않았다. 20~40대 중국 직장 여성들은 외부 평가와 사회적 규범에 대한 민감도가 높으며, 체면 문화가 이들의 삶에서 중요한 역할을 한다. 이들은 화장을 단순한 외모 관리 수단을 넘어, 사회적 이미지와 정체성 관리의 도구로 활용하고 있으며, 직장 및 사교적 맥락에서 이러한 경향이 더욱 두드러지게 나타난다.

넷째, 화장품 구매성향 관련 분석에 따르면, 체면민감성의 타인의식성과 창피인식성이 화장품 구매성향에 강한 정(+)적 영향을 미친다는 것을 확인되었다. 체면을 중시하는 직장 여성일수록 화장품 구매에서 사회적 기대와 타인의 평가를 강하게 의식하는 경향이 있었다. 특히 ‘즐거움을 위한 소비’와 ‘과시적 소비’ 성향이 강할수록 체면민감성이 구매 결정에 미치는

영향이 더욱 뚜렷했다. 중국 직장여성 화장품을 선택할 때 체면 문화와 사회적 평가를 고려한다고 답했으며, 많은 여성들이 고급 브랜드나 명품 화장품을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 직장이나 사회적 자리에서 화장품 브랜드가 개인의 사회적 지위와 이미지를 보여주는 중요한 요소로 확인되었다.

다섯째, 라이프스타일이 체면민감성과 화장행동 및 화장품 구매성향 간의 관계에서 유의미한 매개 역할을 한다는 것이 밝혀졌다. 외모관리, 매체활동, 여가활동이 화장행동과 구매 성향에 강한 긍정적 매개 효과를 나타냈다. 이는 라이프스타일 요인이 체면민감성이 화장행동에 미치는 영향을 더욱 강화하는 동시에, 화장품 구매성향에도 중요한 촉진 역할을 한다는 것을 의미한다. 체면민감성은 중국 직장 여성의 화장행동 및 화장품 구매성향에 핵심적인 영향을 미치는 요소로 작용한다. 체면민감성과 라이프스타일을 분석함으로써, 직장 여성의 일상생활과 소비 행동에서 사회적 규범, 타인의 평가 및 개인의 라이프스타일이 차지하는 중요성을 보다 명확히 확인되었다.

결론적으로, 체면민감성은 직장 여성들의 화장행동 뿐만 아니라 화장품 구매성향에도 상당한 영향을 미치며, 이러한 여성들은 자신의 사회적 지위와 개인 이미지를 강조하기 위해 고급 및 명품 브랜드를 선호하는 경향이 있다. 따라서 화장품 구매는 단순한 미용 목적을 넘어 사회적 신분을 나타내는 중요한 수단이 되고 있으며, 특히 직장과 사회적 관계 속에서 체면 문화가 소비 행태를 결정하는 중요한 요인으로 작용하고 있음을 확인되었다. 라이프스타일 요인은 체면민감성이 화장행동과 화장품 구매성향에 미치는 영향을 조절하는 중요한 요소로 작용하며, 특히 여가활동과 매체활동이 강한 매개 역할을 한다. 사교 활동과 온라인 상의 트렌드가 직장 여성들의 화장 및 브랜드 선택에 대한 관심을 높이고, 이들이 뷰티와 사회적 인정 추구에 더욱 적극적으로 몰입하는 계기가 되고 있었다. 이를 통해 직장 여성들

은 화장행동에 대한 관심뿐만 아니라, 화장품 구매에서도 더욱 강한 소비 성향을 보이는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 체면 문화와 라이프스타일이 소비자 행동에 미치는 영향을 새롭게 조망하며, 체면민감성과 화장품 구매성향 간의 관계를 이론적으로 확장하였다. 설문조사 결과를 분석하여 체면민감성, 라이프스타일, 화장행동, 그리고 화장품 구매성향 사이의 복잡한 상호작용을 규명하였고, 특히 라이프스타일이 이들 변수 간 관계에서 매개적 역할을 수행함을 밝혔다. 아울러 본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있으며, 이를 기반으로 향후 연구의 방향을 제시할 수 있다.

첫째, 연구 표본이 특정 지역과 업종에 근무하는 직장 여성에 제한되어 있어 표본 대표성에 일정 부분 제약이 있다. 다양한 지역, 산업, 사회적 배경에 따라 체면민감성과 화장품 구매성향에 차이가 있을 수 있으므로, 향후에는 더 넓은 표본을 확보하여 연구 결과의 일반성과 신뢰성을 높일 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 체면민감성과 라이프스타일이라는 변수에 중점을 두었으나, 향후 연구에서는 자아정체감, 집단 소속감 등과 같은 사회심리적 요인들을 포함시켜 보다 입체적인 분석이 가능할 것이다. 나아가 종단적 연구 설계를 통해 시간이 지남에 따라 체면민감성과 라이프스타일이 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 지속적 영향을 탐색하는 것도 바람직하다.

셋째, 본 연구는 직장 여성의 일반적인 화장행동과 화장품 구매성향을 중심으로 분석하였지만, 직업에 따른 차별적 분석은 이루어지지 않았다. 후속

연구에서는 연령이나 직업군에 따른 비교 분석을 통해 각 집단의 소비 행동 특성을 심층적으로 이해함으로써, 브랜드가 보다 세분화된 마케팅 전략을 수립할 수 있는 근거를 제공할 수 있다.

넷째, 연구는 중국 직장 여성을 대상으로 수행되었지만, 글로벌화의 확산으로 인해 다양한 문화적 맥락에서 여성의 소비행동이 변화하고 있다. 따라서 문화 간 소비 환경에서의 행동 차이를 다각도로 분석할 필요가 있으며, 동시에 소셜미디어와 디지털 마케팅이 직장 여성의 화장행동과 브랜드 선택에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구도 주목할 만하다.

결론적으로, 직장 여성을 대상으로 한 소비 행동 연구는 여전히 광범위한 가능성을 지니고 있으며, 이들은 현대 소비 시장에서 주요한 소비 주체로 부상하고 있다. 특히 자기 관리와 이미지 제고에 대한 관심이 높아짐에 따라, 직장 여성을 중심으로 한 연구는 화장품 기업이 목표 시장을 정밀하게 설정하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 참고 자료가 될 것이다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 고아라 (2018). 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치 화장행동
화장품 구매행동. 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 고영복 (1975). 라이프스타일의 연구 와 관점, 라이프스타일 인디케이터. 중
앙일보 동양방송.
- 공영희 (2017). 인지행동 상담과 두피마사지를 활용한 미용치료프로그램이
직장여성의 직장 및 양육스트레스 완화에 미치는 영향. 웨스트민스
터신학대학원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김경화 (2022). 산욕기 후 여성의 신체 이미지가 성적 기능에 미치는 영향.
중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김계수 (2011). 조사연구방법론, 서울: 한나래아카데미.
- 김국희 (2009). 남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상
품 구매행동. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김기범, 차영란 (2003). 한국 가정주부들의 심리적 특성분석과소비행동에 미
치는 영향분석: 사모님, 아줌마를 중심으로. *한국심리학회*, 8(3), pp.
77-97.
- 김다슬, 김별, 김지윤, 이해인, 윤나리 (2021). 클린뷰티(Clean Beauty) 시장
현황 분석과 지향점 제언. *한국에프디시규제과학회지*, 16(2), pp.
159-165.
- 김도현 (2020). 여중생의 화장관심도가 화장행동에 미치는 영향. *대한미용학*

회지, 21(1), pp. 89-99.

김명리, 김주덕 (2005). 화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구. *대한화장품학회지*, 31(1), pp. 127-134.

김명옥, 진용미 (2015). 연구논문: 남성의 라이프스타일에 따른 외모관리 및 헤어뷰티 소비성향 연구. *한국미용학회지*, 21(5), pp. 929-938.

김명희 (2012). 기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

김미경, 김주덕 (2015). 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 5(2), pp. 125-135.

김미리 (2012). 소비자의 라이프스타일과 스타마케팅 관심도 및 헤어행동 간의 관련성 연구. 경성대학교 대학원, 박사학위논문.

김미정, 박안나 (2018). 20, 30대 직업에 따른 메이크업 실태연구. *한국뷰티경영학회지*, 6(2), pp. 77-87.

김성연 (2018). 라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

김성환 (2012). 체면상황이 소비행동의도에 미치는 영향 : 물질주의성향과 개인주의성향의 조절효과를 중심으로. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

김양하 (2005). 상징소비의 문화, 사회적 의미 분석 : 상징소비에 영향을 미치는 인구 사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

김완석, 조옥경 (2009). 미용성형 의도, 신체이미지와 신체가치관의 관계: 여성요가인과여대생을 대상으로. *The Korean Journal of Consumer and Advertising psychology*, 10(4), pp. 611-632.

- 김용선 (2019). 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향. 국립목포대학교, 박사학위논문.
- 김은수 (2019). 여성 직장인의 미의식과 사회문화적 태도가 대인관계 형성에 미치는 영향 : 자아존중감과 사회적 지지를 중심으로. 차의과학대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김은주 (2010). 미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김재휘, 김태훈, 전진안 (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 9(2), p. 14.
- 김주엽 (2003). 체면에 대한 연구: 실증연구를 위한 준비. *인적자원 개발연구*, 5(2), pp. 63-81.
- 김주호 (2011). 중국인의 타인의식형 집단문화와 위조명품 브랜드 구매행동. *Asia Marketing Journal*, 13(2), pp. 27-48.
- 김현욱, 김주덕 (2011). 여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 1(2), pp. 137-151.
- 김현정 (2009). 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김혜연 (2020). X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김효정, 남미우 (2015). 20-30대 여성의 뷰티 라이프스타일 측정도구 개발 - 활동영역을 중심으로. *한국디자인지식학회*, 34(3), pp. 419-427.
- 김홍렬 (2018). 체면민감성과 자아존중감이 과시소비성향과 대학생활만족에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 32(8), pp. 193-204.
- 류경민, 김선희 (2022). VALS에 따른 소비자 유형이 푸드디자인의 소비자 선호도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 28(1), pp. 75-87.

- 박상룡, 김선아 (2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(6), pp. 589-594.
- 박상훈 (2021). 골프참여자의 골프문화특성이 체면민감성과 상징적 소비성향에 미치는 영향. 한양대학교, 박사학위논문.
- 박선애 (2007). 학령기 아동의 신체만족도 및 피부고민과 기초화장품 사용실태조사. *한국피부미용향장학회*, 2(2), pp. 1-18.
- 박선영 (2019). 여자대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 화장행동 및 신체매력지각과의 관계. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박성연 (1995). 선물행위의 비교문화 연구-집단주의 문화와 개인주의 문화의 직장인들을 중심으로. *국제경영연구*, 6(1), pp. 197-222.
- 박성연, 최신애 (2000). 경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세연구. *마케팅연구*, 15(3), pp. 1-18.
- 박송이 (2016). 화장품 관심정도에 따른 화장품 전성분표시제 인식차이. *한국미용학회지*, 22(6), pp. 1188-1194.
- 박은아 (2003). 화장의 심리사회적 의미. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(2), pp. 105-127.
- 박은정, 정명선 (2010). 여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모 관리행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 18(4), pp. 717-730.
- 박은주, 김지은 (2008). 화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑몰 특성, 소비자만족, 충성도의 관계. *服飾文化研究*, 16(4), pp. 696-708.
- 박은희 (2013). 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향, *Family and Environment Research*. 51(4), pp. 413-424.
- 박은희, 이상주 (2015). 여성 소비자의 화장품 구매체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품 추구혜택에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 17(4), pp. 131-144.

- 박정원 (2017). 뷰티전공 대학생들의 삶의 만족도에 자아 탄력성, 사회적 지지, 자아 존중감이 미치는 영향-삶의 질의 매개효과와 학년의 조절 효과. *기초조형학연구*, 18(5), pp. 195-209.
- 박효원, 김용숙 (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매: 20-30대 여성을 중심으로. *한국복식학회*, 54(6), pp. 59-73.
- 방선희 (2011). 라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 패션상품 구매행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 배주윤 (2003). 화장행위의 만족도와 대인관계 성향의 관련성 연구, 숙명여자대학교. 원격향장산업대학원, 석사학위논문.
- 백경진 (2004). 화장행동과 화장품 구매행동 및 영향 변인 : 의복관여도, 연령, 얼굴만족도 변인을 중심으로. 暎園大學校 대학원, 석사학위논문.
- 백경진, 김미영 (2004). 화장행동과 영향 변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(7), pp. 892-903.
- 사루나 (2018). 중국 내몽골 20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행태 및 만족도. 광주여자대학교, 석사학위논문.
- 서은혜 (2012). 자기애성향, 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의관계 연구. 성신여자대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문.
- 서정원 (2021). 직장여성의 화장행동이 심리적 안정감과 대인관계에 미치는 영향. 단국대학교, 석사학위논문.
- 성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지*, 2(1), pp. 69-82.
- 성영신, 박은아, 이주원, 김운섭 (2009). 아름다움의 심리적 권력. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(3), pp. 461-488.
- 손미혜 (2019). 커피전문점 이용객의 소비동기, 체면민감성이 자아존중감, 과시소비성향에 미치는 영향. 영산대학교, 박사학위논문.

- 손지연 (2011). 얼굴형과 헤어스타일에 따른 이미지 지각연구. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 손효정, 유선희, 박초희 (2019). 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17(4), pp. 499-509.
- 송지현 (2019). 자기애성향이 외모관리행동 및 대인관계에 미치는 영향. *한국문화학회*, 23(2), pp. 65-79.
- 송지현, 최정순, 서지영 (2020). 직장여성의 외모에 대한 사회문화적 태도가 화장행동과 대인관계에 미치는 영향. *한국니트디자인학회*, 18(3), pp. 36-47.
- 송하영, 고영림, 이주현 (2008). 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥 타이문양디자인 선호. *감성과학*, 11(4), pp. 489-500.
- 송현영 (2013). 여중생의 화장에 대한 인식 및 화장행동 연구. *한국가정교육학회 학술대회*, pp. 146-147.
- 신기원 (2019). 화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향 : 20대 여성을 대상으로. 가천대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신원성 (2016). 호텔종사원의 체면민감성과 자아탄력성이 직무만족 및 개인보상에 미치는 영향에 관한 연구. 남부대학교 대학원, 박사학위논문.
- 신정원 (2022). 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향. 성신여자대학교, 박사학위논문.
- 안광호, 추호정 (2014). 패션소비자행동, 서울: 수학사.
- 양 윤 (2015). 소비자 심리학, 서울: 학지사.
- 유명강 (2020). 한국인의 체면민감성에 관한 소비자 연구. 신라대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유민봉, 심형인, 홍혜숙 (2011) 체면의식이 조직행태에 미치는 영향 연구 :

- 직무특성의 조절효과를 포함하여. *한국인사행정학회지*, 10(3), pp. 121-143.
- 유인식 (2021). 체면민감성이 선물(Gift) 구매 성향 및 정보 탐색에 미치는 영향. 건국대학교, 박사학위논문.
- 유인식, 이동명 (2019). 선물(gift-giving)에서 받는 사람 유형과 관계에 따른 브랜드 혜택 및 패키지 디자인 선호도 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 30(1), pp. 21-42.
- 윤수미 (2023). 여성 소비자의 체면민감성이 소비성향에 미치는 영향 -미용 서비스를 중심으로. *한국디자인문화학회*, 29(3), pp. 295-305.
- 이경근, 조용현(2009). 자아존중감과 인상관리행동 간의 관계에서 체면민감도의매개효과. *조직과 인사관리연구*, 33(2), pp. 77-109.
- 이고은, 이윤정, 이민선, 황정선(2023). 직장 여성의 사회적 매력에 대한 인식과 외모 관리 행동 연구. *대한가정학회*, 61(1), pp. 155-168.
- 이나예, 박진희, 이인희 (2021). Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 22(2), pp. 159-177.
- 이명주, 김국희 (2022). 성인여성의 외모관리동기 유형에 따른 추구이미지와 화장행동 비교. *한국미용학회지*, 28(2), pp. 349-362.
- 이명환, 이형룡 (2013). 골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구. *한국호텔외식관광경영학연구*, 22(5), pp. 61-82.
- 이명희, 이은실 (2000). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), pp. 250-260.
- 이민아 (2020). 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품 실패에 관한 연구. *한국피부과학연구원*, 18(4), pp. 461-468.
- 이병관 (2012). 골프소비자의 체면중시에 따른 과시소비성향이 명품선호도 및

- 명품구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 21(4), pp. 635-644.
- 이병형 (2015). 레저스포츠 참여자의 라이프스타일과 선택속성, 스포츠몰입 및 구매후 행동의 관계. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이상엽, 박명희(1994). 선물상품 선택기준 및 영향 변수에 관한 연구. *소비자학연구*, 5(2), pp. 89-101.
- 이상희, 김일호 (2013). 웨딩 소비자의 체면민감성과 과시소비성향의 영향관계에 관한 연구. *외식경영연구*, 16(2), pp. 163-186.
- 이순희, 김은실, 주영주(2017). 직장여성의 외모관리행동이 화장품 쇼핑성향 및 화장품 구매만족도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 23(4), p p. 629-641.
- 이영조 & 이정희 (2020). 중년여성의 뷰티헬스케어행동이 신체적 존중감 및 심리적 행복감에 미치는 영향. *한국응용과학기술학회지*, 37(6), pp. 1605-1618.
- 이정현, 한승희 (2023). 직장인의 의복·메이크업 컬러 선택 동기가 외모 만족도와 자아존중감에 미치는 영향. *한국응용과학기술학회지*, 40(6), p p. 1225-1237.
- 이중텐 (2008). 중국인을 말하다, 은행나무.
- 이채현 (2019). SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이충원, 김효창 (2006). 체면 민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 20(3), pp. 17-30.
- 이현웅 & 곽윤정 (2019). 국내외 HRD 연구의 조절된 매개효과 검증 방법에 대한 고찰. *한국인력개발학회지*, 21(1), pp. 93-117.
- 이현주 (1999). 신세대여성들의 화장경험을 통해 본 여성문화 드러내기와 그 저항성에 관한 연구. *대한화장품학회지*, 25(3), pp. 101-122.

- 임새미, 이인희 (2017). 여대생의 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지*, 18(9), pp. 267-280.
- 임혜영 (2019). 화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장혜원 (2008). 강성 제품에서 브랜드개성과 브랜드 인지도 및 지각된 품질이 브랜드 선호도와 미치는 영향에 관한연구. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정명선, 김혜진 (2009). 체면민감성 과시소비성향 패션명품선 호도가 패션명품복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), pp. 189-202.
- 정원정 (2005). 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정월미 (2023). 중국 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동 연구. *한국화장품미용학회*, 13(1), pp. 65-77.
- 정춘하 (2018). 여학생들의 화장품 사용 실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정효원 (2011). 라이프스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 평가기준과 만족도. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조미나 (2015). 체면민감성, 허영심 및 과시적 소비성향이 패션명품 브랜드 태도에 미치는 영향 : -한·중 여대생을 대상으로. 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조승호, 조상훈(2015). 카카오특선물의 이용동기와 이용만족이 구매빈도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회지*, 15(9), pp. 454-464.
- 조안진 (2013). 화장의 사회심리적 기대효과와 신체매력성이 자기효능감과 심리적 안녕감에 미치는 영향. 성신여자 대학교대학원, 박사학위논문,
- 조행립 (2019). 중국 직장 여성의 신분욕망이 명품 화장품 구매의도에 미치

는영향 : 사회적 권력의 조절효과를 중심으로. 서울시립대학교대학원, 석사학위논문.

- 조행림, 표민찬 (2020). 중국 소비자의 신분욕망이 고급 화장품 구매의도에 미치는 영향. *중국과 중국학(China and Sinology)*, 1(41), pp. 29-50.
- 주영주 (2019). 한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보 탐색행동에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회지*, 13(7), pp. 61-74.
- 진양호, 김예영, 안상훈 (2016). 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과소비성향과 구매의도에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지*, 31(2), p p. 170-177.
- 진현정, 정미경, 정지윤, 최경은 (2014). 초등 예비교사들의 체면민감성과 신체만족도가 외모관리행동에 미치는 영향. *한국실과교육학회지*, 27(2), pp. 73-87.
- 채서일 (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), pp. 46-63.
- 최상진 (2011). 한국인의 심리학. 서울: 학지사.
- 최상진, 김기범 (2000). 체면의 심리적 구조. *한국심리학회지*, 14(1), pp. 185-202.
- 최상진, 최인재 (1999). 정, 체면이 스트레스에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 4(1), pp. 41-56.
- 함주연, 김주덕 (2015). 20-30대 여성의 라이프스타일에 따른 피부건강신념과 화장품 사용행태. *한국화장품미용학회*, 5(3), pp. 219-236.
- 홍성태, 박은아 (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), pp. 55-89.
- 홍수남, 김효숙 (2012). 20-40대 여성의 외모만족도가 미용관리태도에 미치는

- 영향, 한국피부과학연구원, 10(4), pp. 829-836.
- 홍영지 (2015). 색조화장품 구매장소가 제품선택 및 구매유발요인에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문.
- 홍은실, 성수행 (2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품구매의사결정 특성분석. *소비자정책교육연구*, 11(3), pp. 137-162.
- 홍은실, 성수행, 김미라 (2017). 여성소비자의 소비성향이 소비자거래역량에 미치는 영향, *소비자정책교육연구*, 13(3), pp. 143-170
- Liang xu (2021). 중국 여성들의 자기애성향 · 외모관심도가 화장품 구매성향 과 화장행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- Lin Peiy (2020). 외모관련 태도와 외모관리행동에 관한 비교연구 : 대만과 한국 직장여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- Huang mengxi, 박서연(2020). 체면민감성이 지속가능한 행동 의도에 미치는 영향: 예기된 도덕적 정서의 매개 효과를 중심으로. *이화여자대학교 경영연구소*, 38(1), pp. 3-25.

국외문헌

- Assael, H. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kentpublishing Company.
- Adler, A. (1969). *The science of living*, New York: Doubleday.
- Brown, p. & Levinson, S. (1987). *politeness: Some universals in language use*. Cambridge university press.
- Darden, W. R. & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the academy of Mar*

- Marketing Science*, 15(3), pp. 52-63.
- 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.
- Goffman, E. (1995). One facework an analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry Journal for the Study of Interpersonal Process*. 18(1), pp. 213-231.
- Hsien Chin Hu (1944). The Chinese Concept of 'Face', *American Anthropologist*, 46(1), pp. 45-64.
- Jie Li & Xin an Zhang (2023), Effects of Face Consciousness on Status Consumption among Chinese Consumers: perceived Social Value as a Mediator. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), pp. 45-58.
- Julie Juan Li & Chenting Su. (2011). How Face Influences Consumption: A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3), pp. 179-192.
- Lazer, W. (1963). Life style concept and marketing, in *Toward Scientific Marketing. Chicago: proceeding of American Marketing Association*, pp. 130-131.
- Lee M. J & Kim K. H. (2022). Comparison between pursuit image and make-up behavior according to appearance management motive type. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 28(2), pp. 349-362.
- Lee, M. & Cunningham, L. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp. 113-130.

- Lee S. H. & park K. S. (2011). Appearance management behaviors of female university students by self-efficacy and self-esteem. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), pp. 1075-1087.
- Maria Antonietta Raimondo, Ernesto Cardamone , Gaetano “Nino” Miceli, Richard P. Bagozzi (2021). Consumers’ identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences. *Psychology & Marketing*, 39(10), pp. 1964-1978.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52(2), pp. 61-70.
- park S. J. (2006). Type analysis of men’s fashion, hairstyle, skin, and body image: By integrating content analysis, questionnaire method, and Q method (Unpublished doctoral dissertation) Chungnam National University Graduate School, Daejeon, Korea.
- Park, J. H., & Lee, S. H. (2019). A Study on the Cosmetic Purchasing Behavior Based on Income and Age: Focused on the Korean and Chinese Female Consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), pp. 246-260.
- plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation: The Combination of two Useful Concepts provides a Unique and Important View of the Market. *Journal of Marketing*, 38(1), pp. 33-37.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I . Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), pp. 48-57.

- Sprotles, G. B. & Kendall. E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267-279.
- S. Ali, U. Javed, H. M. Ali, W. Zahid, and H. Zahid (2022). Decoding men's behavioral responses toward green cosmetics: An investigation based on the belief decomposition approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(13), pp. 2640-2667.
- S. Gong (2021). 中国化妆品市场未来5年护肤趋势, China Academic Journal Electronic publishing House. *China Cosmetics Review*, pp. 33-39.
- Soyun Cho, Sohee Oh, Nack In Kim (2017). Knowledge and Behavior Regarding Cosmetics in Koreans Visiting Dermatology Clinics. *Ann Dermatol*, 29(2), pp. 180-186.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*, Berkeley: University of California press.
- Westbrook, R. & Black, W. C. (1985). A Motivational-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), pp. 78-103.
- Yam B. Limbu & A. F. M. Jalal Ahamed (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 15(15), 11811.
- Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 42(2), pp. 83-90.
- Yoo H. (2017). Differences in appearance management behavior according to occupational characteristics and demographic characteristics of workers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(2):17-35. UCI: G704-000391.2017.67.2.009.

- Youngseo Kim & Sehee Hong (2021). Profiles of Working Moms' Daily Time Use: Exploring Their Impact on Leisure. *Submission received*, 18(5), 2305.
- Lu yuzhu (2022). 消费文化语境下上海国货化妆品包装设计研究, 四川西华大学, 硕士学位论文.
- Tang genli & Wang yanbo (2011). 大学生创新能力培育路径研究, *四川理工学院学报*, 26(3), pp. 78-79.
- Tang xiangyi (2016). 化妆品消费者购买行为影响因素的实证研究, 湖南师范大学.
- Wang hezi (2021). KOL营销下化妆品消费者冲动性购买行为研究, 北京邮电大学, 博士学位论文.
- Wang min (2021). 国产化妆品感知价值 品牌认同与消费者购买意愿的实证研究. 上海应用技术大学, 硕士学位论文.
- Wang yirui (2020). 美妆时尚影响下我国女性白领化妆行为分析, 华东师范大学.
- Wu min (2021). 从女性消费行为谈化妆品营销策略. *消费导刊*, 16(6), ISSN : 1672-5719
- Yao mingxin (2021). 新浪微博中与面子相关的元语用评论语研究. 南京大学.
- Yang gang & Lishi (2022). 工作与家庭双重压力下的职场妈妈生存境况——基于能力路径的研究. *青年探索*. 22(4), pp. 64-76.
- Zhao shutting (2022). 化妆品跨境代购中消费者信任行为研究, *现代商业*, 2(5), pp. 10-14.

기타 자료

Euromonitor Market Data

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827458840137307127&wfr=spider&for=pc>

(검색일 : 2025. 03. 13)

연합뉴스: 중국 여성 화장품 인사이트 보고서

https://www.yna.co.kr/view/AKR20170405111000030?utm_source=chatgpt.com

(검색일 : 2025. 1. 12)

ABSTRACT

The Impact of Face-Saving Sensitivity on Makeup Behavior and Cosmetics Purchase Intentions Based on Lifestyle among Chinese Working Women

GUO NAN

Department of Beauty Industry,
Graduate School of General Studies
Sungshin University

Cosmetics consumption among Chinese working women has been steadily rising. This trend reflects a broader societal emphasis on appearance and the growing pressure for women in the workforce to project a polished, professional image. For these women, using cosmetics has become a vital form of self-expression and a means of gaining social recognition. It is heavily influenced by the cultural concept of “face.” Moreover, lifestyle choices, social expectations, and personal grooming habits all significantly shape makeup behaviors and cosmetic purchasing preferences. Therefore, exploring how face sensitivity interacts with lifestyle to influence these behaviors offers valuable insight into consumer habits of Chinese professional women. This study focused on working women in China aged 20 to 40—a group with considerable purchasing

power—and examined how face sensitivity, a deep-rooted sociopsychological trait in Chinese culture, could affect their cosmetic buying tendencies according to different lifestyle types. This research involved 832 participants. It was conducted via an online survey. Face sensitivity was categorized into three dimensions: awareness of others, adherence to formality, and fear of embarrassment. Lifestyle was divided into four types: appearance-focused, leisure-oriented, media-engaged, and challenge-driven. Makeup behavior included makeup use, hair care, and skincare. Purchasing tendencies were assessed through dimensions such as pleasure-seeking, status signaling, cautious buying, and brand loyalty. Data analysis was performed using SPSS 27.0, employing methods such as frequency analysis, factor analysis, reliability testing, correlation analysis, independent t-tests, and multiple regression analysis. Findings revealed that most women cited skincare and maintaining healthy skin as their primary reasons for using cosmetics. A majority preferred domestic brands, believing that they might better suit their skin types. Seasonal changes influenced product choice. Many women began wearing makeup in college largely driven by the desire to attract romantic attention. Basic makeup routines were most common. Online platforms—particularly Taobao—dominated as the primary purchase channel. Face sensitivity, lifestyle, makeup behavior, and buying preferences all varied significantly based on demographics such as age, education, marital status, and income. As women grew older and more educated, their sensitivity to social perceptions increased. Older and higher-income women were more interested in hair care, while lifestyle preferences broadened to include

more self-improvement activities. Marital status influenced makeup behavior, although job type had little impact. Women highly conscious of others' opinions tended to engage more in appearance management and online media use. Those with high embarrassment sensitivity also took active roles in grooming and personal development. High awareness of others and fear of embarrassment correlated with increased grooming behaviors and strong preferences for status-related cosmetic purchases. Women with heightened face sensitivity preferred brands that projected social and economic prestige. A challenge-driven lifestyle influenced all aspects of grooming, while leisure-oriented individuals were more inclined toward conspicuous consumption when buying cosmetics. Lifestyle served as a mediating factor in relations of face sensitivity with both makeup behavior and cosmetic buying tendencies. Awareness of others and formality fully mediated the impact on grooming behavior. Similarly, lifestyle fully mediated the relationship between face sensitivity and cosmetic purchasing patterns. In summary, Chinese working women in their 20s to 40s show clear links of face sensitivity with both cosmetic use and purchasing behavior shaped significantly by their individual lifestyles. These patterns also varied by demographics. Women who are more conscious of how others perceive them tend to wear more makeup and favor conspicuous consumption. These insights suggest that marketers could segment this demographic. This study offers practical insights that can inform strategy development in China's booming beauty market.

부록 (설문지)

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “중국 직장 여성의 체면민감성이 라이프스타일에 따라 화장행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거해 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 있어 소중한 자료가 될 것입니다.

자신의 생각에 따른 성의 있는 응답을 부탁드립니다. 다시 한번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2024년 11월

성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 김주덕

연구자 : 귀난

E-mail: guoxiaonan221@naver.com

II. 다음은 귀하의 화장품 사용실태의 일반적 사항에 대한 문항입니다

6. 기초화장품을 사용하는 가장 중요한 이유 무엇입니까?

- ① 피부의 청결 및 건강을 위해서
- ② 피부에 보습을 주기 위해서
- ③ 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서
- ④ 피부고민(트러블, 주름, 색소침착등)을 해결하기 위해서
- ⑤ 기타 _____

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

- ① 국내화장품.(8번으로 이동)
- ② 국외화장품.(9번으로 이동)

8. 귀하가 국내 기초화장품을 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

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

9. 귀하가 국외 기초화장품을 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

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

12. 귀하가 기초화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항을 우선 순서대로 3가지만 선택하여 주십시오? (3개를 우선 순서대로 하시오)

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

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

13. 계절에 따라 기초화장품을 바꾸는 편입니까?

- ① 전부 바꾼다
- ② 일부만 바꾼다
- ③ 전혀 바꾸지 않는다

14. 귀하는 색조화장품을 언제부터 처음 사용하셨습니까?

- ① 중학시절
- ② 고교시절
- ③ 대학교 시절
- ④ 취직,사회진출 후

15. 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_____

16. 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,아이세도우)
- ④ 기초 및 전체 색조화장까지 한다(마스카라,볼터치)

IV. 다음은 라이프스타일에 관한 문항입니다

라이프스타일	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. 나는 외출할 때마다 항상 자신의 옷차림에 신경 쓴다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 예쁜 옷을 입을 때마다 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 사회활동에서 외모가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 자주 자신의 이미지를 변화시키고 싶어 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 다양한 사회 활동을 긍정적인 참여한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 새로운 친구를 사귀는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 여가 시간에 사람들과 함께 대화하고 식사하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 여행, 영화 감상, 연극 관람을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 샵하우징, 도인, 블로그, 카페를 통해 정보를 공유한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 온라인을 통한 상품 구매에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 정치, 경제, 사회 문제에 대해 매우 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 여러 개의 쇼핑몰을 돌아다니며 가격을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 참신하고 세련된 디자인을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 지속적으로 자신의 능력을 향상시킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 자신만의 목표를 설정하고 반드시 달성할 것이다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 끊임없이 학습하여 다양한 자격증을 취득한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 화장행동에 관한 문항입니다

	화장행동	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 화장이 상대방에 대한 예의라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 화장을 통해 기분전환이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 특별한 날에는 평소 하던 것과 다르게 화장을 한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 외출할 때 화장을 자주 수정하고 립스틱을 덧바른다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 최신 유행하는 헤어 스타일을 자주 시도해본다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 상황에 따라 헤어 스타일을 바꾼다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 헤어 스타일 연출을 위해 드라이어나 세팅기, 스프레이, 왁스 등을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 좋은 머릿결을 유지하기 위해 두피와 모발 관리를 꾸준히 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 피부 타입에 맞는 화장품을 구매해서 사용한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 연예인의 피부관리법이나 최신 피부관리 트렌드를 자주 참고한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 매일 마스크 팩을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 피부관리를 위해 주기적으로 피부관리실을 방문하거나 홈케어 기기를 사용한다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 화장품 구매성향에 대한 문항입니다.

화장품 구매성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 어디서든 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는化妆품을 사지 않더라도 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분 전환을 위해 化妆품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 여유 시간이 생기면 여러 곳을 돌아다니며 化妆품 쇼핑을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 化妆품을 구매할 때 다른 사람이 알아주는 유명 브랜드인지 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 化妆품 구매 시, 나의 경제적 여유를 보여줄 수 있는 유명 브랜드를 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 나의 사회적 지위를 표현할 수 있는 化妆품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 여러 브랜드의 제품을 비교한 뒤 내 피부 타입에 적합한 化妆품을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 꼭 필요한 化妆품을 계획적으로 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 化妆품을 구입하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 化妆품만을 계속 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 늘 사용하던 化妆품의 가격이 올라도 계속 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 한번 사용해서 마음에 들면 같은 化妆품을 계속 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 주로 같은 브랜드의 化妆품만 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 좋아하는 브랜드가 할인이 없더라도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤