

## 시안의 80후, 90후 세대 여성의 미의식에 따른 화장행동 연구

Jingqi Yu · 안서영 · 고애란  
연세대학교 의류환경학과

## The Cosmetics Consumption Behavior Related to Aesthetic Consciousness in Post-80s, 90s Generation in Xi'an

Yu Jingqi · SuhYoung Ahn · Ae-Ran Koh  
Department of Clothing & Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea

## Abstract

For a further understanding of the Chinese consumer, this study investigated 1) the effects of aesthetic consciousness on make-up attitude, and 2) the differences in the effect of aesthetics consciousness on make-up attitude among age groups. An online survey was conducted on female consumers belonging to the post-80s and 90s generations, living in Xian China. SPSS 24.0 and Amos 18.0 was used for data analysis. Confirmatory factor analysis for the research variables were performed and three factors of aesthetic consciousness (social relations consideration, internal consideration, and external consideration), and four factors of make-up attitude (psychological pleasure, self-satisfaction, consciousness of others, and tool of transformation) were identified. The results from the model test were : 1) aesthetics consciousness was found to vary depending on make-up attitude. Social relations consideration had a positive effects on psychological pleasure, self-satisfaction, and tool of transformation. Internal consideration had a positive effect on self-satisfaction and tool of transformation, and a negative effect on psychological pleasure. External consideration had positive effects on all four factors of make-up attitude. 2) In the post-80s participants, social relations consideration and external consideration had positive effects on all four factors of make-up attitude. Internal consideration s had a negative effect on consciousness of others and a positive effect on tool of transformation. In the post-90s participants, social relations consideration had positive effects on psychological pleasure, self-satisfaction, and tool of transformation. Internal consideration had positive effects on psychological pleasure and self-satisfaction.

## Keywords

post-80s and post-90s generation, aesthetic consciousness, make - up attitude

Received: July 28, 2017

Revised: January 30, 2018

Accepted: January 31, 2018

This article is a part of Jingqi Yu's master's thesis submitted in 2017.

## Corresponding Author:

SuhYoung Ahn

Department of Clothing &amp; Textiles, Yonsei University

#03722, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu,

Seoul, Republic of Korea

Tel: +82-2-2123-7530

Fax: +82-2-365-5513

E-mail: annnote@naver.com

## 서론

중국은 경제의 빠른 성장과 함께 소비자들의 소비 수준이 향상되면서 세계 최대의 화장품 소비국의 하나로 부상하였다. 2013년 이후 연평균 20% 이상의 가파른 성장세를 이어오고 있으며, 2019년 화장품 시장에서도 세계 1위를 차지하게 될 것으로 전망된다 (KHIDI, 2017). 중국 화장품 시장에서 기업들이 주목하는 핵심소비층은 1980년 이후 출생한 세대인 80후(80後: 바링허우) 세대와 1990년 이후에 출생한 90후(90後: 지우링허우) 세대인 20~30대 소비자들이다. 문화대혁명의 시기를 겪은 이전 세대의 소비자들이 혁명 정신의 영향으로 화장품 소비는 커녕 미(美)를 추구할 의지 자체가 거의 없었다. 그러나 개혁개방 이후 글로벌 화장품 기업들의 진출과 다른 문화의 유입을 경험함에 따라 소비자 미의식이 향상되고, 이에 따라 화장하는 것에 대한 과거의 편견이 허물어졌다. 이와

같이 소비자 의식과 소비 환경이 변화하는 과정에서 태어난 80후와 90후의 소비자들은 중국 화장품 시장을 이끌어가고 있다(Korea Tourism Organization, 2017). 또한 이들은 한류 열풍과 가장 밀접한 세대로 꼽히며, K-뷰티의 주 소비층이다(Kim, 2017). 한류 열풍의 영향으로 증가한 한국인의 아름다움에 대한 관심이 한국 여성들의 화장법과 한국 브랜드 화장품으로 이어진 것이다. 이와 같이 아름다움에 대한 관심은 한 나라의 문화 확산의 근원으로 작용하기도 하며(Kim & Lee, 2012), 고도로 정보화된 현대 사회에서는, 미의식이 더욱 빠르게 문화를 넘나들며 변화하며 직접적이고 적극적인 소비자행동에까지 영향을 미칠 수 있다. 개인은 개인의 미의식을 토대로 자신이 추구하는 이미지를 표현하며, 이 때 화장행동은 자신을 표현할 수 있는 가장 일반적인 방법으로 사용된다.

중국의 한류 콘텐츠 제한령이나 원료 관리 등 위생 허가의 기준을 높이는 등 비관세 장벽을 높여 화장품 업계의 대중국 수출에 불안 요소들이 감지되고 있는 상황에서, 중국 화장품의 핵심 소비층인 80후와 90후에 대한 체계적인 연구는 아직 충분히 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 80후와 90후의 소비자에 집중하여 이들의 미의식을 중심으로 화장행동과의 영향관계를 살펴보고자 한다.

또한 본 연구는 중국에서 떠오르는 핵심 도시로 주목 받는 시안(西安)을 중심으로 한다. 중국은 소비의 85%가 도시에서 이루어져 소비자를 이해하는 데 도시가 매우 중요하다. 중국은 경제발전 수준과 소비자 규모를 기준으로 도시를 1선 도시, 2선 도시, 3선 도시, 4·5선 도시로 구분한다. 대부분의 외국 기업이 중국 진출 시 1선 도시에 우선적으로 브랜드를 구축한 뒤 시장을 확대하는 방안을 선택해왔다. 베이징, 상하이, 광저우 등 1선 도시에 집중된 글로벌 브랜드들이 중국의 소비 시장을 활성화시켰으나 포화 상태에 이르러 시장경쟁을 심화시키는 결과를 초래하였다(Qui & Liu, 2011). 1선 도시에서 벗어나 더욱 큰 시장을 공략해야 할 필요성이 계속적으로 제기되어왔고, 최근에 이른바 '신(新) 1선도시'들이 중국 소비시장에서 잠재력을 많이 가진 지역으로 주목받고 있다. 특히 시안은 신1선도시들 가운데에서도 중국의 신경제발전 전략인 '일대일로(一帶一路)'의 핵심 도시로 기존의 1선도시를 능가하는 발전속도를 보이며(Hwang, 2016), 2017년 자유무역구로 선정될 것으로 예측되고 있다. 한국 화장품 업계가 신규 시장 개척에 힘을 모으고 있는 시점에(Min, 2017) 중앙아시아로의 진출, 동남아시아 등으로의 진출이 용이한 시안은 중요한 의미를 가질 것으로 여겨진다.

따라서, 본 연구는 핵심 소비층인 80후와 90후 세대의 여성을 대상으로 그들의 미의식과 화장태도의 관계를 살펴봄으로써 의식

과 세대에 따른 차이를 심층적으로 규명하는데 목적이 있다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 시안의 80후, 90후 세대 여성 소비자의 미의식, 화장태도를 구성하고 있는 하위차원과 특성을 밝힌다. 둘째, 미의식이 화장태도에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 80후와 90후 세대간 미의식이 화장태도에 미치는 영향 차이를 밝힌다.

## 이론적 배경

### 1. 중국의 화장품 시장

중국 화장품 시장은 국민소득 증가와 여성들의 미용에 대한 인식 변화로 지속적으로 확장되고 있다. 중국 화장품시장의 규모는 2011년부터 2016년까지 5년간 연평균 9.1% 성장률로 성장하였고, 2017년 미국을 이어 세계 2위에 올랐다(Chyxxx, 2017). 화장품 사용 인구가 아직 전체의 10%에 불과한 점을 볼 때 이러한 성장세는 지속될 것으로 보인다.

이러한 높은 성장 잠재력으로 인해 글로벌 화장품 기업들은 3-40년 전부터 중국 화장품 시장에 진출하였고, 전체 화장품 시장의 점유율의 대부분을 글로벌 기업이 차지하고 있다(Ko & Zha, 2014). 그러나 최근 글로벌 기업들의 중국 내 시장점유율이 하락하고 있는 추세이며 로컬 브랜드들의 급격한 성장으로 화장품 시장이 빠르게 변화하고 있다. 또한 해외 제품에 대한 제도의 변화로 인해 시장 구도는 더욱 달라질 것으로 전망된다.

한국 화장품 기업들이 1990년대 이후에 중국시장에 진출한 이후, K-pop, 드라마, 영화 등 미디어에서 시작된 한류가 화장품으로 확대되면서 한국 화장품 업계는 유래 없는 호황을 맞이하였다(Yoon, 2015). '아름다운 한국 여성 연예인'들을 통해 제품의 우수성이 전파돼 한국 화장품은 단기간에 강력한 브랜드 파워를 구축하였다. 중국 소비자들은 한국의 연예인들이 사용하고 있는 화장품에 대해 많은 관심을 기울이고 있으며 실제 방한 유커(游客)의 쇼핑 품목 가운데 '향수/화장품'이 1위를 차지할 만큼 한국화장품에 대한 관심이 높다(Shen, 2016). 이처럼 한국 화장품 사용에 가장 적극적인 국가는 중국이다. 그러나 중국의 강한 제도적 규제에 의해 중국인 관광객의 국내 방문이 2016년 동월 대비 69.3%로 대폭 감소함에 따라(Korea Tourism Organization, 2017), 유커를 대상으로 호황을 누리던 관광업계 및 면세점, 화장품 산업에 큰 영향이 미칠 것으로 예상되었다. 그러나, 관세청에 따르면 2016년 1분기 수출 총액은 34억 4600만 달러로 지난해 같은 기간보다 9억 9600만 달러 증가하면서(Min, 2017), 그 증가 폭은

전년 대비 낮았으나 매출액은 늘어났다.

중국소비자들이 한국 화장품을 구입하는 방식은 첫째, 다이공(帶工)이라 불리는 보따리상을 통한 비정상적인 무역 방식, 둘째, 중국소비자가 직접 온라인으로 물건을 구매하는 역직구, 셋째, 전통적인 수출입 절차를 밟는 일반무역의 세 가지가 있다(S. H. Park, 2017). 중국의 경제 회복으로 인해 다이공에 의한 비정상적 수출은 줄었으나 역직구에 의한 매출이 전년 동기 대비 59.2% 증가한 6218억원으로 높은 성장세를 보이고 있다(Statistics Korea, 2017). 중국 정부가 수출, 현지 법인, 온라인 무역 제재는 하지 않고 있기 때문에 화장품 수출액은 여전히 상승하고 있는 것으로 보이며(Shim, 2017) 이는 중국 소비자들의 한국 화장품에 대한 수요가 많으며, 높은 충성도를 방증한다.

## 2. 중국의 80년대생, 90년대생 소비자: 80후, 90후 세대

세대는 같은 시기에 태어난 사람들의 집단일 뿐만 아니라 동일한 역사적 경험을 가지고 공통의 의식을 가진 집단이다(Ham, 2001). 중국에서는 10년 단위로 세대를 구분하는데, 80후, 90후는 중국 경제가 고도로 성장한 시기를 경험한 디지털 세대이며, 중국 내에서도 두 세대를 신인류로 따로 분류할 만큼 이전 세대와는 다른 특성을 가지고 있다.

중국인 해외관광객의 약 56%를 80후, 90후 세대가 차지하고 있으며, 방한 유커의 80후, 90후 세대 비중 역시 늘어나고 있다(Shen, 2016). 80후와 90후 세대는 중국 정부가 인구 억제 차원에서 실시한 1가구 1자녀 출산계획정책에 의해 태어나, 온 가족의 중심으로 자라 일명 ‘소 황제’라고 불리운다. 개혁개방과 산아제한정책 이후 외동으로 태어나 물질적으로 풍부한 시기에 부모와 조부모의 과도한 사랑을 받고 자란 세대이다. 중국 인구의 총 16% 정도를 차지하는 80후는 중국 내에서 가장 큰 인구군으로 상당한 소비력을 가지고 있는 핵심 소비층이다. 80후 세대는 현재 28~37세에 해당하며, 개혁 개방의 초기에 태어나 서양을 경험하면서도 중국의 전통적이고 보수적인 사고방식의 영향을 많이 받아 서양 사회에 대한 동경과 함께 보수적이고 전통적인 관점이 공존하는 세대이다. 90후 세대는 현재 18~27세에 해당하며, 개혁 개방의 이득을 많이 받고 선진국과 비슷한 풍요로운 물질 조건을 경험하며 자랐다. 이처럼 두 세대는 ‘소황제’라는 카테고리에 해당하는 신세대로서 유사한 부분도 많지만 가치관과 소비관에서 차이점이 나타난다.

현재, 80후 세대는 취업, 결혼, 자녀교육과 관련된 시장의 소비 주역으로 등장하였다. 경제적, 사회적으로 독립하였기 때문에 금융, 가전, 주택, 패션, 여가 등 모든 분야에서 높은 구매력을 보

이고 있으며, 해외 경험자로서 고급 제품과 해외 브랜드를 선호한다. 90후 세대는 20대로 성장하여 한류를 비롯한 해외 문화 수용에 개방적이고 열정적이면서 부모에 의존하고 글로벌 최신 트렌드를 선도하며 쇼핑의 즐거움, 기분, 느낌 등 감성적 요소를 중시하기 때문에 엔터테인먼트, 패션, 정보통신, IT 등 분야에서 집중된 소비를 볼 수 있다(Lee, 2012).

Lee (2012)는 80후와 90후 세대의 소비특징으로 인터넷과 브랜드를 꼽았으며, 이들을 외식 프랜차이즈를 즐기며 신형 휴대폰, 값비싼 명품을 선호하는 서구지향적 세대로 하였다. Haoyue (2012)는 80후와 90후의 라이프스타일을 현실적생활형, 유행선도형, 소극적참여형, 현대진보형으로 분류하였다. 80후는 현실적생활형이, 90후는 유행선도형이 가장 높은 비율을 차지하였다. 80후와 90후의 소비성향을 비교한 결과, 80후가 90후에 비해 시간지향성, 실용지향성, 브랜드지향성이 높게 나타났다. Na (2016)는 80후와 90후의 기초화장품 구매행동을 비교하였는데, 80후와 90후 모두 브랜드 충성도와 가격민감도가 낮으며 과시적 소비 경향이 높다고 하였다. 반면 90후가 80후에 비해 외국브랜드를 더 선호하며, 충동구매를 자주하며, 준거집단의 영향을 더 많이 받고, 옴니 채널을 자주 활용한다고 하였다. Liu (2014)는 80후와 90후의 라이프스타일 유형을 한류선호형, 유행추구형, 쾌락추구형으로 분류하고, 이에 따른 한국 화장품 구매행동의 차이점을 비교하였다. 화장품 구매에 가장 적극적인 소비자인 한류선호형과 유행추구형 소비자는 인터넷 구입을 선호한 반면, 쾌락추구형 소비자는 매장 이미지와 광고모델을 중요하게 여기고 면세점에서 직접 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

중국 80후, 90후 신세대 소비자들을 개성이 강하고 소비 욕구가 높은 세대로서 향후 시장 소비를 주도할 계층으로 주목해야 한다. 그러나 대부분의 연구가 라이프스타일에 제한되어 있거나 한류와 관련하여 지엽적으로 살펴보고 있어, 소비자를 심도 있게 이해하기 위해 보완 및 확장 연구에 대한 필요성을 제기하고 있다.

## 3. 미의식

미의식은 사람이 미(美)에 대해 느끼고 판단하고 이해하는 의식으로 이해할 수 있다(Kang, 1989). Lee와 Gang (2009)은 미의식을 구분함에 있어 심리적인 측면은 미의 가치관, 철학적인 측면을 미적 태도로 구분하였다. 이처럼 미의식은 미에 대한 마음의 상태나 미적 태도, 미에 대한 가치관, 미에 대한 사상과 같은 의미로 이해할 수 있다. 즉, 미의식은 개인의 성향과 태도에 따라 다르고, 같은 개인이라도 시간과 장소에 따라 다르게 나타난다고 볼 수 있다(Lee & Lee, 2015; Oh, 1998).

미의식에 관련된 선행연구를 살펴보면, 미의식은 대체적으로 외적인 아름다움을 의미한다. Choi와 Kim (2007)은 미의식은 외모와 밀접한 관련이 있으며, 아름다운 외모가 인간관계 형성에 영향을 미친다고 하였다. Bloch와 Richins (1992)는 이상적 미의 제시는 외모관리 행동을 촉진시켜 자아 존중감을 향상시키게 하는 경향이 있고 그로 인하여 사회적 안정을 얻게 된다고 하였다.

국토 면적이 넓은 중국은 남쪽과 북쪽 지방의 기후와 지역적 특성이 서로 다르다. 남방인과 북방인은 체질적인 차이뿐만 아니라 역사와 문화관념 또한 달라 남방인과 북방인의 미에 대한 관념도 다르게 형성되어 있다. 북방인들은 호방하고 외향적인 반면, 남방인들은 세심하고 내향적인 특성이 있다. 이와 유사한 맥락에서 북방인들은 건장한 체격을 아름답다고 하는 반면, 남방인들은 작고 우아한 체격을 아름답다고 생각한다. 이런 미의식을 반영하여, 북방인들은 비교적 진한 색조화장을 좋아하여 빨간색, 자주색 등을 즐겨 쓰는 반면, 남방인들은 단아하고 옅은 색을 좋아하는 편이다(Ko & Zha, 2014).

Lee와 Lee (2015)는 중국 여대생의 미의식을 사회생활과 관련한 사회적 미와 내면적 아름다움과 관련한 내적미, 외적인 아름다움과 관련한 외적미, 아름다움의 가치관과 관련한 가치관적 미로 구분하였다. Hong (2014)은 미의식을 인간관계와 관련한 사회적 미의식과 가치관과 관련한 미적 가치관으로 나누었다. Lee와 Yhang (2013)이 미의식과 외모관리행동 지불의사와의 관계를 밝힌 연구에서, 미의식이 높을수록 외모관리행동에 대한 지불의사가 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 미의식은 소비자 고유의 가치관으로 소비자행동, 특히 아름다움과 관련하여 화장행동에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

#### 4. 화장태도

현대여성들은 일상 속에서 매일 혹은 필요에 따라 화장을 하게 되는데 이는 자기관리나 제시 및 인상관리 차원에서 타인들로부터 인정받고 싶어 하고, 매력적으로 보이려는 욕구 및 동기에 기인한다. 여성들의 화장은 소극적으로는 여자로서의 '예의'를 갖추었음을 보이는 것이고, 적극적으로는 의미 있는 타인을 향해 자기의 매력을 '보여주기'위한 행동으로(Park, 2003), 사회심리학적 관점에서 화장행동은 타인과의 상호작용 시 의사전달의 수단이 되며 자아개념을 강화하고 개선시키는 수단으로 행해진다고 할 수 있다(Kim & Lee, 2012).

화장행동은 개인 생활에 깊숙이 침투되어 있는 것이며, Choi와 Kang (2007)은 여성들이 자기만족감의 추구, 자기 개성의 실

현 및 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구를 위해 화장행동을 한다고 하였다. Lee와 Hwang (2002)은 화장을 하는 것은 매력적으로 보이기 위한 노력이라 하였고, Kim (2005)은 화장을 하는 목적이 미의 추구보다 자신감의 추구에 있다고 하였다. 즉, 화장은 자신의 외모에서 부족한 점을 보완하고, 불안감과 열등감을 해소시켜 자기 만족감을 높여주는 수단이다.

Jo와 Yoo (1997)는 사회적 자신감 추구, 즐거움 추구, 피부관리 추구, 자기 충족감 추구, 변신의 도구의 5가지 유형으로 화장태도를 분류하였고, Park (2002)는 화장행동을 자기 만족형, 자기 만족형, 자기과시형, 유행지향형, 사회활동형의 4가지 심리유형으로 분류하였다. Kim (2004)은 화장추구해택요인에 따라 아름다움 추구, 결점보완추구, 개성추구, 자신감 추구의 4집단으로 분류하였고, Seo (2014)는 유행 추구, 타인지향 추구, 자기만족 추구, 변화 추구로 화장태도를 보았다. 또, Chung (2007)은 자신감 추구, 심미성 추구, 사회적 추구, 유행성 추구, 매력성 추구로 분류하였다.

사람들은 화장을 통해 전체적인 이미지를 구성하고, 그 이미지를 보는 사람에게 호소한다(Murasawa, 2002). 또한 외모에 의한 매력은 고정된 것이 아니라 자신이 어떻게 연출하느냐에 따라 달라질 수 있으며, 자기표현과 미적욕구를 충족시키는 표현양식으로서 화장의 역할이 클 수 있다(Workman & Johnson, 1991). 이 과정에서 사람들은 자기만족을 느끼기도 하고, 달라진 자신의 모습에 즐거움을 느끼기도 한다. 이미지를 연출하는 화장은 개성의 표현하는 행위로, 화장을 바꾸는 것으로 별도의 개성을 표출할 수 있으며, 그 바탕에 소속한 사회의 미의식이 포함되어 있으므로 사회성이 포함된 변신의 행위라 볼 수 있다(Murasawa, 2002). 개인적인 수준에서 화장이 외모를 바꿈으로 성격이나 가치와 같은 내면적 차원에서의 변화에 도움을 줄 수 도 있으며(Park, 2002), 사회에 속한 구성원으로서 타인을 의식한 행동이자 사회구성원의 미적가치를 반영하여 자신을 표현하는 척도로서 작용하기도 한다(Kim, 1996).

## 연구방법 및 절차

### 1. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 설문조사를 실시하였고, 측정도구는 미의식에 대한 문항, 화장행동에 대한 문항, 인구통계적 특성 등을 포함하였다. 미의식 측정문항은 Lee와 Lee (2015), Hong (2014), Choi와 Kim (2007)의 척도를 수정 보완하여 11문

항을 사용, 5점 Likert형 척도로 구성하였다. 화장행동에 대한 문항은 화장동기, 화장정보원, 화장태도로 나누어 측정하였다. Bak (2003)의 화장동기와 화장정보원은 다중응답형으로, 화장태도는 Bak (2003)과 Chung (2007)이 사용한 척도를 참고하여 총 30문항을 사용하였고, 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

모든 측정 문항은 한국어로 작성되어 의류학 전공의 중국인이

1차 번역을 한 후, 중국에서 학부 과정을 졸업하고 석사 과정에 재학중인 한국인이 재번역을 한 후, 박사과정 학생이 재번역된 측정문항을 감수하였다. 또한 중국어번역 전문가의 감수를 거쳐 조 사용 중국어 설문지를 완성하였다. 이와 같은 과정을 통해 상이하게 해석될 수 있는 표현들을 수정하고, 연구 개념 이해에 오차를 줄이고자 하였다.

**Table 1.** Demographic Characteristics of Respondents (N=434)

Variable		Post-80s (n=205)	Post-90s (n=229)
Marriage	Single	56 (27.3)	170 (74.2)
	Married	149 (72.7)	59 (25.8)
Occupation	Professional / manager	53 (25.9)	83 (36.2)
	Clerical / technical worker	78 (38.0)	55 (24.0)
	Service / production	31 (15.1)	39 (17.1)
	Self-employed	7 (3.4)	7 (3.1)
	Student	16 (7.8)	38 (16.6)
	Housewife	10 (4.9)	3 (1.3)
	Others	10 (4.9)	4 (1.7)
Education level	High school graduate (or less)	13 (6.3)	4 (1.7)
	Associate of arts	56 (27.3)	28 (12.3)
	Collage graduate	120 (58.6)	167 (72.9)
	Graduate	16 (7.8)	30 (13.1)
Monthly income (unit: Yuan)	Less than 3000	34 (16.6)	48 (21.0)
	3000-4500	51 (24.9)	55 (24.0)
	4500-6000	61 (29.8)	62 (27.1)
	6000-8000	29 (14.1)	38 (16.5)
	More than 8000	30 (14.6)	26 (11.4)
Degree of make-up	Base	85 (41.5)	85 (37.1)
	Base+1 shades	80 (39.0)	97 (42.4)
	Base+2 shades	24 (11.7)	27 (11.8)
	Base+3 shades	16 (7.8)	20 (8.7)
Average expenditure on cosmetics (unit: Yuan)	Less than 100	51 (24.9)	37 (16.2)
	100-500	99 (48.3)	105 (45.8)
	500-1000	36 (17.6)	67 (29.3)
	More than 1000	19 (9.2)	20 (8.7)
Frequency of cosmetic purchase	More than 3 times per month	17 (8.3)	19 (8.3)
	1-2 Times per month	63 (30.7)	85 (37.1)
	1-2 Times per season	86 (42.0)	99 (43.2)
	1-2 Times per year	38 (18.5)	22 (9.6)
	Other	1 (0.5)	4 (1.8)

Values are presented as number (%).

2. 연구대상

중국 시안에 거주하는 80후와 90후 세대 여성의 미의식에 따른 화장행동을 분석하기 위하여, 시안에 거주하는 20-30대 여성 소비자들을 대상으로 온라인서베이를 실시하였다. 설문지는 2017년 4월 16일부터 5월 23일에 걸쳐 sojump.com에서 온라인으로 배부되었다. 회수된 설문지 중 성실하게 응답하지 않은 설문을 제외한 후 최종 434부를 분석에 사용하였고, 자료분석은 SPSS 24.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)과 Amos 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하였다. 세대별 응답자의 인구통계적 특성과 화장정도, 월평균 화장품 구매비용, 구매빈도는 다음 Table 1과 같다.

적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 Table 2와 같다. 측정모형의 적합도 지수를 살펴본 결과, CFI=0.948, NFI=0.910, RMSEA=0.053,  $\chi^2=295.641$  ( $df=133$ ,  $p=.000$ )으로 전반적으로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다. 모든 측정항목들의 요인적 재치는 이상으로  $p=.000$  수준에서  $t$ 값이 모두 유의한 것으로 나타나 각 개념의 구성체 타당도를 만족시켰다. AVE값은 전체적으로 0.541~0.776 사이로 전반적으로 수용할 만한 수준으로 나타났다. 판별타당도를 검증하기 위하여 Table 3과 같이 AVE와 각 개념 간의 상관관계의 제곱을 비교하였다. 그 결과 상관계수 제곱값이 모두 AVE보다 낮게 나와 판별타당도를 만족시켰다. 또한 각 구성체의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 값을 살펴본 결과, 0.607~0.824의 범위로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

연구결과 및 논의

1. 전체 연구모형의 설정

1.1. 미의식과 화장태도의 하위차원

전체 구성개념의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 확인

1.2. 전체 모델 검증: 미의식이 화장태도에 미치는 영향

공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였으며, 분석한 결과는 Table 4와 같다. 구조모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2=393.829$  ( $df=141$ ,  $p=.000$ ), CFI=.914, NFI=.873, RMSEA=.064, RMR=.061, GFI=.914로 모형의 적합성은 수용할 만한 수준인 것으로 나타났다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis for Measured Variables

Variable	factor	Item	Stand. Coeff.	AVE	Cronbach- $\alpha$
Aesthetic Conscious-ness	Social relations consideration	Beautiful appearance could affect self-esteem.	.790	.646	.791
		Beautiful appearance could influence the process of building a relationship.	.706		
		Beautiful appearance could affect social life.	.641		
	Internal consideration	Beautiful appearance could have positive effects at work.	.637		
		Beauty should be on the inside.	.824		
		True beauty is being beautiful on the inside, not on the outside.	.801		
External consciousness	True beauty pertains to how well one behaves.	.694			
	How others see me is more important than how I see myself.	.978			
	Facial features are the most important aspect of appearance.	.515			
Make-up attitude	Psychological pleasure	When I wear make-up, my face is brighter.	.795	.541	.824
		With make-up on, I feel light on my feet,	.741		
		With make-up on, I can make a more favorable impression.	.702		
		When I wear make-up, people treat me more favorably.	.699		
	Self-satisfaction	Make-up could cover my faults and give me confidence.	.740		
		My face lights up when I wear good make-up.	.735		
	Consciousness of others	When I run into some acquaintance without make-up, I am ashamed of myself.	.998		
		I don't want to meet anyone when I don't wear make-up.	.745		
Transformation pursuit	I wear make-up according to dress of the day.	.778			
	I change my make-up style depending on Time, Person, and Occasion (TPO).	.737			

Table 3. Verification of the Discriminant Validity

	1	2	3	4	5	6	7
Social relations consideration	.646	.030	.024	.144	.040	.010	.132
Internal consideration	.173	.603	.066	.001	.067	.007	.025
External consciousness	.156	.256	.611	.133	.017	.053	.132
Psychological pleasure	.379	.029	.365	.541	.000	.050	.188
Self-satisfaction	.200	.259	.132	.012	.544	.019	.221
Consciousness of others	.099	.083	.230	.224	.138	.776	.020
Transformation pursuit	.363	.159	.180	.434	.470	.141	.574

Values at the diagonal: AVE for each construct, Values at the lower diagonal cells: the correlations among constructs, Values at the upper diagonal cells: the squared correlations among constructs.

Table 4. Model Estimation

Path between variables	Stand. Coeff.	t	p	Path between variables	Stand. Coeff.	t	p
Social relations consideration → psychological pleasure	.058	5.826	.000	Internal consideration → Consciousness of others	-.065	-1.624	.104
Social relations consideration → self-satisfaction	.061	5.590	.000	Internal consideration → Transformation pursuit	.056	2.739	.006
Social relations consideration → consciousness of others	.069	1.261	.207	External consideration → Psychological pleasure	.215	5.613	.000
Social relations consideration → transformation pursuit	.065	5.324	.000	External consideration → Self-satisfaction	.170	5.338	.000
Internal consideration → psychological pleasure	-.049	-2.396	.017	External consideration → Consciousness of others	.197	5.094	.000
Internal consideration → self-satisfaction	.053	3.461	.000	External consideration → Transformation pursuit	.187	5.373	.000

첫째, 첫째, 미의식은 3차원으로 도출되었다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로, 아름다움의 사회적 관계에서 아름다움을 중시하는 ‘사회적 관계 중시 미의식’, 내면적 아름다움을 중시하는 ‘내면중시 미의식’, 보여지는 외면의 아름다움을 중시하는 ‘외면중시 미의식’으로 명명하였다. 요인명은 Choi와 Kim (2007), Hong (2014), Lee와 Lee (2015)의 미의식에 대한 문항을 본 연구에 적합하게 수정·보완하였다. 화장태도는 4차원으로 도출되었고, 화장의 역할을 즐거움을 주는 것으로 여기는 ‘심리적 즐거움’, 화장을 통해 개인의 욕구를 충족시키는 ‘자기만족’, 화장이 개인의 인상형성에 영향을 미치는 것으로 여기는 ‘타인의식’과 자기표현의 수단으로서 보는 ‘변화추구’의 4차원으로 도출되었다. 이러한 결과는 화장이 사회생활의 수단이며 자기표현과 미적욕구 충족의 표현양식이며 자기 창조에 의해 다른 매력을 표출할 수 있게 하는 도구로서의 역할을 한다는 Chung (2007)과 Workman & Johnson (1991)의 결과를 지지한다.

둘째, 미의식과 화장태도 간의 관계를 살펴보면, 사회적 관

계 중시 미의식은 심리적 즐거움( $t=5.826, p=.000$ ), 자기만족( $t=5.590, p=.000$ ), 변화추구( $t=5.324, p=.000$ )의 화장태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내면중시 미의식은 자기만족( $t=3.461, p=.000$ ), 변화추구( $t=2.739, p=.006$ )에 정의 영향을 주는 것으로 나타났으나, 심리적 즐거움( $t=-2.396, p=.017$ )에는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외면중시 미의식은 심리적 즐거움( $t=5.613, p=.000$ ), 자기만족( $t=5.338, p=.000$ ), 타인의식( $t=5.094, p=.000$ ), 변화추구( $t=5.373, p=.000$ )의 모든 화장태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장태도를 중심으로 정리해 보면, 심리적 즐거움과 자기만족에 가장 높은 영향을 미치는 미의식은 사회적 관계중시 미의식이며, 타인의식과 변화 추구에는 외면중시 미의식이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장을 통해 심리적 즐거움과 자기만족을 높게 느끼는 것은 아름다움이 사회적 관계에 영향을 미친다고 여기는 경우에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 매력적인 용모가 대인관계에 있어

서 이롭다는 사실을 자각할수록, 화장을 통해 자신의 외모가 매력적으로 변하는 것에서 심리적 즐거움과 자기 만족감을 느끼는 것으로 보인다. 이는 화장을 하는 집단과 화장을 하지 않는 집단을 비교한 결과, 화장을 하는 집단의 자기만족감이 높게 나타나며, 이를 화장이 자신의 외모를 아름답게 만들어주어 사회활동과 대인관계에 자신감 있고 적극적인 자세를 갖게 해주어, 활발한 대인행동과 자기충족감을 얻는다는 연구결과(Bak, 2003)에서도 확인된다. 또한 아름다움이 내면에서 비롯된다고 여길 경우, 화장을 통해 얻게 되는 매력적인 외모에 대해 관심이 낮아 심리적 즐거움을 느끼지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외모관심도와 자아이미지에 따른 화장태도의 차이에 대해 살펴본 Seo (2014)의 연구에서 외모관심도가 낮으며 자아이미지가 낮은 집단은 높은 집단에 비해 에 비해 부정적인 화장태도를 가진다고 한 연구 결과 역시 간접적으로 지지한다.

타인 의식에는 외면중시 미의식만이 영향을 미쳤다. Kim과 Lee (2012)는 2,30대 여성의 미인식에 대한 연구를 통해, 아름다움을 사회적 권력이라 생각하는 사회적 분위기와 매스미디어를 통한 미의식 확산이 자신과 타인에 대한 아름다움에 대한 의식을 갖게 하며 외면적 아름다움에 대한 미의식이 타인을 의식하고, 타인에게 비취지는 이미지를 중시하게 되어 화장뿐만 아니라 성형, 피부관리, 패션, 체중관리와 같은 전략적 외모관리행동으로 이어진다 하였다. 뿐만 아니라 보여지는 아름다움이 중요하다고 여길수록 화장하지 않은 모습을 타인에게 보이는 것을 부끄럽게 여기는 것으로, 화장을 에티켓이나 품위를 지키기 위한 행동, 혹은 소극적인 의미에서 예의를 갖추었음을 보이는 사회적 행동으로 정의한 연구결과를 지지한다(Lee & Hwang, 2002; Park, 2003).

Hong (2014)은 사회적 미의식이 높을수록 외모관심이 높아진다고 하였고, 이 때 외모 관심에는 타인을 의식하는 문항이 포함되어 있다. 이와 반대로 본 연구에서는 타인의식에 사회적 관계 중시 미의식의 영향이 나타나지 않았다. 이는 사회적 미의식에 관한 정의 차이에서 비롯된 것으로 보인다. 한국인들을 대상으로 한 선행연구에서 사회적 미의식은 직장 및 사회 생활과 같은 타인 중심의 미의식이라면, 중국인을 대상으로 한 본 연구는 자존감의 문항을 포함하며 자신을 중심으로 한 타인과의 관계를 본다. 이는 한국과 중국 여대생을 비교분석한 Lee와 Lee (2015)의 연구에서, 중국 여대생의 경우 사회적 미의식에서 자존감 문항이 포함되는 결과에서도 확인할 수 있다.

변화 추구에는 모든 미의식이 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 외면중시 미의식이 가장 큰 영향 요인이었다. 보여지는 아름다움을 중요하게 여길수록 화장을 자기제시의 도구로 여기고, 자

신을 연출하는 것으로 여겨진다. 이는 화장의 심리사회적 의미에 관한 Park (2003)의 연구에서 공적자외식이 높은 여성이 의복과 화장과 같은 수단을 통해 자기제시에 주의를 기울인다고 한 연구 결과를 지지한다. 또한 화장도와 외모관심, 외모만족, 외모유형을 살펴본 Lee와 Park (2000)의 연구와 외모관리동기에 따른 화장행동을 살펴본 Ha (2009)의 연구에서 모두 화장이 비교적 간단하게 비언어적 의사전달수단으로서 자신을 변화시키는 도구로 활용될 수 있다고 지적인 결과를 반영한다.

전체적으로 정리해보면, 화장태도에 영향을 미치는 것은 외모를 아름답게 가꾸는 것을 사회적 행동으로 간주하는 사회적 관계 중시 미의식이나 보여지는 아름다움을 중시하는 외면 중시 미의식인 것으로 나타나, 화장이 공적인 행동으로 대인관계를 향상시키고, 자신의 사회적 역할과 자기 이미지를 표현하는 수단의 하나로 받아들이는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 80후와 90후 세대간 비교

### 2.1. 세대별 미의식 차이

미의식의 세대 간 평균점수의 차이를 분석한 결과 Table 5와 같이 내면 중시 미의식, 외면 중시 미의식에서 유의미한 차이가 나타났다. 80후 세대가 90후 세대보다 내면 중시 미의식이 높고, 외면 중시 미의식은 낮게 나타났다. 이는 가치관이 변화하는 시기에 성장하여 중국의 전통적이고 보수적인 사고방식의 영향을 받은 80후 세대의 특성(Haoyue, 2012)과 물질주의적 가치관이 팽배하다고 평가되는 90후 세대의 특성(Lee, 2012; Yeo, 2010)을 반영하는 결과다.

사회적 관계 중시 미의식에서 두 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않은 것은, 80후와 90후 세대 모두 '소황제'로 개인주의 성향이 높고, 자신을 표현하는 데에 관심이 높은 편으로(Samsung designnet, 2013; Shen, 2016) '타인'에 대한 의식보다 '자신'에 훨씬 더 관심을 두고 있기 때문인 것으로 여겨진다.

### 2.2. 경로차이

Table 5. Comparison on Aesthetic Consciousness by Age Groups

	Post-80 (n=205)		Post-90 (n=229)		t-value
	M	SD	M	SD	
Social relations consideration	3.90	0.66	3.95	0.64	0.67
Internal consideration	4.13	0.71	3.99	0.67	-2.13*
External consideration	2.98	0.85	3.15	0.87	2.07*

\*p≤.05, \*\*p≤.01



Table 6. Invariance Measurement

	$\chi^2$	df	TLI	CFI	RMSEA
Model 1: configural invariance	447.044	276	.929	.943	.038
Model 2: metric invariance	437.716	272	.931	.945	.038
Model 3: scalar invariance	457.480	290	.933	.943	.037
Model 4: variance invariance	471.154	301	.936	.943	.036

주요 잠재변인의 측정모형의 동일성을 검증하기 위해, 형태 동일성, 측정 동일성, 절편 동일성과 요인분산동일성을 측정하였고 결과는 Table 6과 같다. 주요 변인의 측정모형 동일성이 80후와 90후 집단에서 검증되었으므로, 각 변인간의 관계를 살펴보는 경로모형을 검증하고, 80후와 90후 두 집단 간 차이를 비교하였다. 각 잠재변인에 대한 모든 요인의 적재치를 동일하게 고정된 경로모형의 적합도를 측정한 결과, 만족할 만한 적합도를 보였다( $\chi^2=573.715$  ( $df=282$ ,  $p=000$ ), CFI=.903, TLI=.882, RMSEA=.049). 80후와 90후 각 집단에서의 경로모형은 Figure 1, 2에 제시하였다.

80후와 90후 집단 간의 차이를 미의식을 중심으로 살펴보면, 사회적 관계 중시 미의식과 내면 중시 미의식에서 차이가 나타났

다. 80후 집단에서는 타인의식에 사회적 관계 중시 미의식이 영향을 미치는 반면, 90후 집단에서는 그 효과가 나타나지 않았다. 80후 집단은 아름다움을 사회적 관계에서 중요하다고 여길수록 타인에게 비춰지는 이미지를 중요시 여겨(Kim & Lee, 2012) 타인에게 화장을 하지 않은 모습을 보이는 것을 부끄럽게 인식하는 것으로 여겨진다. 이는 80후 세대가 90후 세대에 비해 사회적 위치가 높은 편이며(Haoyue, 2012), 90후 세대는 전통적 가치관을 벗어난 부모의 영향으로 독립과 개성을 추구하는 경향이 다른 세대보다 더 높고, 자신의 의지와 생각을 가장 중요하게 여기는 세대적 특성(Lee, 2012)을 반영하는 결과로 보여진다.

내면 중시 미의식과 화장태도의 관계에서 80후와 90후의 세대간 차이가 크게 나타났다. 80후 세대의 경우, 내면 중시 미의식은 타인 의식에만 부의 영향을 미치고 나머지 화장 태도에서는 영향이 나타나지 않았다. 즉, 80후 세대는 바른 행동이나 착한 마음과 같은 내면의 아름다움을 중시하는 경우, 화장을 통해 가꾸는 아름다운 외모에 대한 관심이 낮고, 타인을 의식하여 화장을 하지 않았다. 반면 90후 세대는 심리적 즐거움과 자기 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 내면적 아름다움을 중시하면서도, 화장을 통해 자신을 가꾸고 여기에서 심리적 즐거움과 자기만족을 느

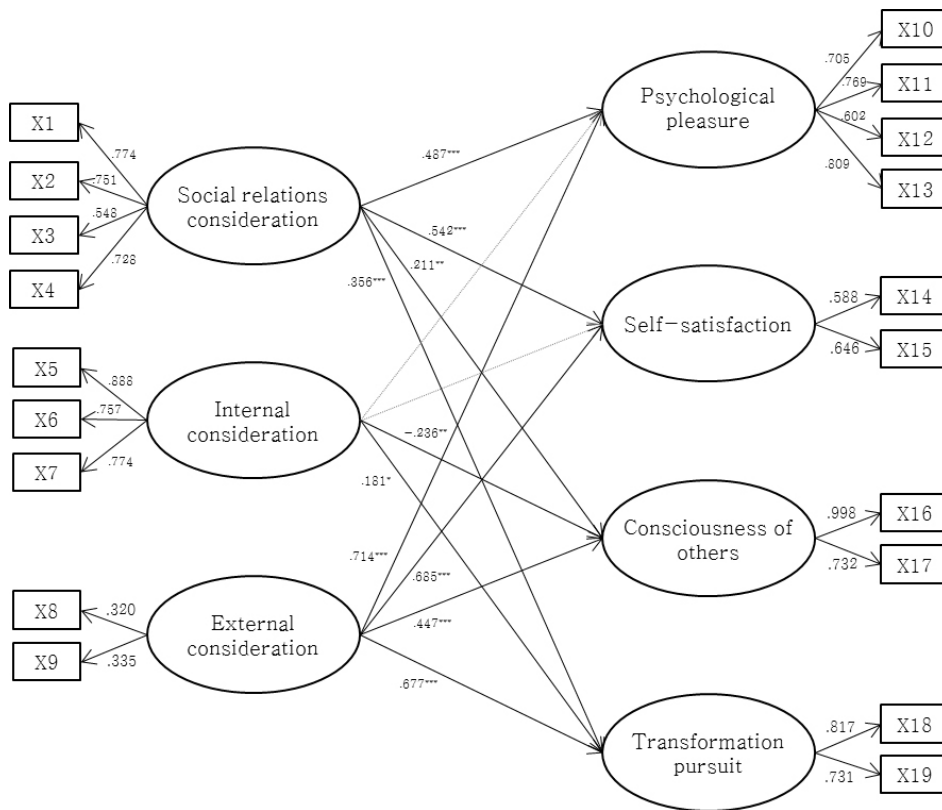


Figure 1. Post-80s path model.

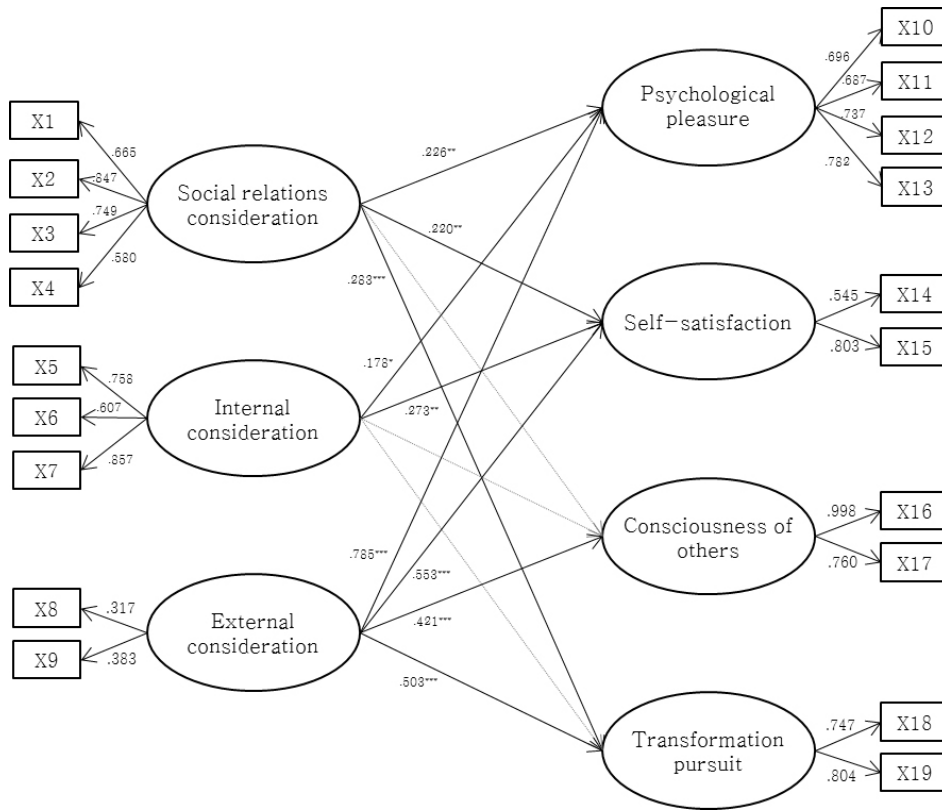


Figure 2. Post-90s path model.

끼는 것으로 나타났다. 이는 80후와 90후의 화장에 대한 의미 차이와 연관 지어 생각해볼 수 있는데, 80후는 화장을 아름다운 모습을 타인에게 보여주는 사회적인 행동으로 보는 반면에 90후는 자신을 표현하는 적극적이고 개인적인 행동으로 받아들인다고 할 수 있다. 이는 90후 세대가 자기표현에 관심이 많고, 자신의 주관적 만족감을 아주 중시한다는 특징을 가지며(Lee, 2012; Yoo, 2013), 화장이나 치장을 통해 자기 개선을 시도하고, 자기 향상감과 만족감을 경험한다(Park, 2003)는 연구결과와 상관이 높다.

## 결론 및 제언

중국 화장품 시장은 높은 성장률과 함께 그 잠재력으로 인해 글로벌 기업들이 치열한 경쟁을 하고 있으며, 로컬 브랜드들의 경쟁력 향상 등으로 다양한 변화를 보이고 있다. 한국 화장품 사업의 효과적인 중국 진출 및 확장을 위해서는 먼저 중국 소비자들의 인식을 파악하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 중국의 떠오르는 거점도시이자 신 1선도시인 시안을 중심으로 중국 화장품 시장의 주요 소비자층인 80후와 90후 세대를 대상으로 그들의 미의식

이 화장태도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미의식은 ‘사회적 관계 중시 미의식’, ‘내면중시 미의식’, ‘외면중시 미의식’의 3개 차원으로, 화장태도는 ‘심리적 즐거움’, ‘자기만족’, ‘타인의식’, ‘변화 추구’의 4개 차원으로 나타났다.

둘째, 본 연구는 미의식에 따른 화장태도의 차이를 확인하였다. 사회적 관계 중시 미의식은 심리적 즐거움에 가장 높은 정적 영향을, 이 외에 자기만족, 변화 추구 요인에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 내면중시 미의식은 자기 만족과 변화추구에 정적 영향을, 심리적 즐거움에 부적영향을 미치는 것으로 나타났다. 외면중시 미의식은 심리적 즐거움, 자기만족, 타인의식, 변화추구에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구는 80후와 90후 세대 간에서 미의식에 따른 화장태도 차이가 나타남을 밝혔다. 80후 세대는 사회적 관계 중시 미의식과 외면중시 미의식이 심리적 즐거움, 자기만족, 타인의식, 변화 추구에 정적 영향을, 내면중시 미의식이 타인의식에 부적영향을, 변화추구에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 90후 세대는 사회적 관계 중시 미의식이 심리적 즐거움, 자기만족, 변화추구에 정적 영향을, 내면중시 미의식이 심리적 즐거움과 자기만

족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 외면중시 미의식이 심리적 즐거움, 자기만족, 타인의식, 변화 추구에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아름다움에 대한 가치관 차이가, 화장을 통해 얻고자 하는 것에서도 차이가 있다는 것을 밝혔다. 중국의 경우 사회적 관계를 맺음에 있어서도 자신이 중요하며, 화장을 통해 자기 만족과 변화된 모습을 얻길 원하는 개인심리적 의미가 강함을 보여준다. 소환제로 분류되며 가장 큰 소비력을 보이는 세대인 80후와 90후 세대는 유사한 세대로 분류되지만, 80후 세대는 기성세대로 접어드는 위치에 있어 화장을 사회적인 행동으로 여기는 반면 90후 세대는 화장을 개인심리적 의미로 해석한다는 점에서 차이가 두드러진다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구결과, 모든 미의식이 자기만족과 변화에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 화장을 자기제시의 도구로 여겨 자기 연출을 하며 자기 만족을 추구한다. 중국의 화장품 시장은 높은 성장률을 보이며 확대되고 있음에도 불구하고 연간 화장품 소비는 아직 한국의 1/10이 되는 수준이며, 중국 화장품 사용 인구는 전체 인구의 10%에 불과해(S. M. Park, 2017) 아직 초기 성장 단계에 있다고 할 수 있다. 새로운 소비자를 유입하기 위해서는 화장을 통해 얻을 수 있는 자기 만족과 변화를 강조하는 캠페인이 큰 영향을 줄 것으로 여겨진다.

둘째, 80후 세대는 90후 세대에 비해 내면 중시 미의식이 높고, 화장을 타인에게 보여주는 사회적인 행동으로 받아들이는 것으로 나타났다. 80후 세대를 타겟으로 삼을 경우, 이들이 내적 아름다움을 중요하게 여기는 점을 주목하여 화장은 사회적으로 보여주기 위한 행동이지만, 이는 보여지는 아름다움을 위해서 행해지는 것이 아니라 내적인 부분까지 아름답게 해줄 수 있는 행위임을 강조한 캠페인이 필요할 것이다. 반면 90후 세대는 외면 중시 미의식이 높고, 화장을 자기를 표현하는 적극적이고 개인적인 행동으로 받아들이는 것으로 나타났다. 이에 따라 90후 세대를 타겟팅할 경우에는 화장을 통해 변화하고, 또다른 자신을 표현할 수 있다는 점을 강조하고 화장이 즐거움과 자기만족을 줄 수 있는 행위임을 강조한 캠페인이 필요할 것이다.

본 연구는 기존의 1선 도시들의 성장 둔화로 시장 확대를 위한 돌파구가 필요한 현 시점에 국가의 정책 전략에 힘입어 경제 발전 및 소비능력 향상으로 소비 시장으로 주목 받으며 블루오션으로 떠오른 신 1선도시인 시안의 소비자 의식과 소비 특성을 밝혔는데 의의가 있다. 특히 시안은 보수적 성향이 강해 외부인에 대

해 배타적이며, 인지도가 낮은 타국 중소기업 제품을 신뢰하지 않는 경우가 많다(Kwon, 2014). 또한, 중국 내에서 3대 교육 도시에 속할만큼 교육 수준이 높다는 점에서 다른 2,3선 도시와의 차이가 있다. 최근의 개발붐에 따라 시장 지형과 소비자층에 변화가 빠르게 나타나 고가품 시장, 신흥부유층 등장 등으로 기존의 2, 3선 도시와는 다른 양상으로 성장해가고 있기 때문에, 도시 특성에 맞춘 진출전략이 필요하다는 점(Lee, 2017)에서 본 연구의 가치가 높다. 그러나 본 연구가 시안의 한 지역에 제한을 두었기 때문에 이 연구 결과를 신1선도시로 분류되는 9개의 도시의 신소비층의 연구 결과로 확대 해석하는 데에는 한계가 있다. 또한 연구 대상자의 표본 역시 편의 표집에 의해 수집되었으므로 시안의 실제 분포와 차이가 있을 수 있으므로 연구 결과를 일반화하여 해석하는 데 신중을 기해야 할 것이다.

이러한 한계점을 보완하여 향후 연구에서는 본 논문을 기초로 하나의 거대 시장으로 묶일 수 있는 시안과 그 주변의 2선, 3선 도시로 조사 샘플과 범위를 넓혀가는 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 여성 소비자뿐만 아니라 새롭게 부상하는 남성 소비자를 포함하여 성별간 비교 연구를 수행하는 것도 필요할 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declare no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

- Bak, M. H. (2003). *A study on female university student's the relationship of make-up behavior and clothing behaviors a comparison analysis components* (Unpublished master's thesis). Kyungsoong University, Pusan, Korea.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220090103>
- Choi, M. H., & Kim, J. D. (2007). A study on feeling of women about aesthetic sense and aesthetic surgery according to age. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 13(2), 547-566.
- Choi, S. K., & Kang, K. J. (2007). The make up behavior and effect of psychological expectation after the make up according to demogrephics and contact with media of woman. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 7(1), 81-95.

- Chung, M. S. (2007). The effect of make-up attitude, self-esteem, and body satisfaction on clothing behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 19(1), 35-45.
- Chyxx. (2017). *The size of the cosmetics market in China 2017*. Retrieved June 15, 2017, from <http://www.chyxx.com/industry/201705/527555.html>
- Ha, J. K. (2009). Clothing and make-up behavior by appearance management motive. *The Korean Society of Community Living Science*, 20(3), 385-396.
- Ham, I. H. (2001). *Identity and consumption culture of the middle class*. Seoul: Jipmoon.
- Haoyue, T. (2012). *Research on the lifestyle of Chinese new generation consumer -A comparison on after 80s and after 90s* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Hong, S. (2014). The effect of the physical satisfaction of 20-30 age females on her self consciousness. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 15(4), 483-492.
- Hwang, J. W. (2016, April 25). The regions of the northwest have enormous potential for development. *NaeilDaily*. Retrieved June 18, 2017, from [http://www.naeil.com/news\\_view?id\\_art=193444](http://www.naeil.com/news_view?id_art=193444)
- Jo, K. Y., & Yoo, T. S. (1997). The mutual relations of self-efficacy proximity of cosmetics to self and proximity of clothing to self. *Journal of the Korean Society of Costume*, 32, 183-200.
- Kang, Y. S. (1989). *Dictionary of world philosophy*. Seoul: Korea Education Publishing.
- Korea Health Industry Development Institute. (2017). *The cosmetics market analysis report in 2016*. Retrieved June 18, 2017, from <https://www.khidi.or.kr/board/view?pageNum=1&rowCnt=10&tno1=932&linkId=213985&refMenuId=MENU00085&menuId=MENU01621&maxIndex=00002139859998&minIndex=00001582619998&schType=0&schText=&boardStyle=&categoryId=&continent=&country=>
- Kim, H. S. (1996). A study on make-up in twenty century: a case of popular movie star. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 2(1), 27-52.
- Kim, J. S. (2005). The effect of make-up on the self-concept in the female college students. *Fashion & Textile Research Journal*, 7(6), 633-640.
- Kim, S. W., & Lee, Y. R. (2012). What is beauty?: The aesthetic cognition of Korean women in their 20s and 30s. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 351-382.
- Kim, Y. C. (2017, September 14). Korean brand make double the sales growth despite THAAD. *Korea Trade News*. Retrieved September 18, 2017, from <http://weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=3&item=&tno=33284>
- Kim, Y. S. (2004). A study on the benefits sought and use of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(2), 95-104.
- Ko, E. J., & Zha, O. Y. (2014). China cosmetics market, still in its primary stage. *LGERI Report*.
- Korea Tourism Organization. (2017). *The official tour statistics in July, 2017*. Retrieved September 1, 2017, from <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=428625&isNotice=false&instanceId=294&trnum=4>
- Kwon, I. C. (2014, September 1). Korean food rapidly rise in Xian. *KotraNews*. Retrieved June 17, 2017, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=134588>
- Lee, D. (2012). A study on lifestyle and Shanzhai culture of "the Post-80", "the Post-90". *Journal of Communication Design*, 38, 123-135.
- Lee, H. S., & Hwang, C. S. (2002). A study on makeup image, and self-consciousness according to the level of expected socio-psychological effect of makeup. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(8), 137-149.
- Lee, H. O., & Park, K. A. (2000). Appearance satisfaction of female consumers: Toward the relationships with appearance types and perceptions. *Family and Environment Research*, 38(7), 93-102.
- Lee, K. Y. (2017, March 14). Xian, linking Eurasian market. *JunggiEconomy*. Retrieved June 18, 2017, from <http://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=18269&totalSearchField=&totalSearchText=%BD%C3%BE%C8&prevPageName=searchMain.html&page=>
- Lee, M. Y., & Gang, G. H. (2009). A study on beauty care behaviors according to female undergraduates' aesthetic consciousness :Centering on behaviors in skin care, weight control and cosmetic surgery. *Journal of the Korean Society of Esthetic & Cosmeceutics*, 4(2), 111-126.
- Lee, S. J., & Yhang, W. J. (2013). The effect of aesthetic dimension on the appearance management behavior's Willingness to Pay (WTP) by experience. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(4), 283-297.
- Lee, S. Y., & Lee, Y. S. (2015). Effects of aesthetic sense and cosmetics evaluative criteria on cosmetics shopping orientation: Centering around Korean and Chinese female college students. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(5), 830-841.
- Liu, Y. (2014). *A study on the Chinese 8090-after women's lifestyle and the Korean cosmetic rand preference* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Min, K. M. (2017, February 21). China is not the only way in cosmetics market. *The Hyundai Economic Daily*. Retrieved June 23, 2017, from <http://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=43077>
- Murasawa, H. (2002). Adornment and transformation in makeup. *Fashion & Textile Research Journal*, 4(1), 5-10.
- Na, X. (2016). *Chinese consumer buying behavior of cosmetic products: 80's vs 90's* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Oh, J. Y. (1998). *A study on formative expression of changsung by*

- Korean esthetic senses* (Unpublished master's thesis). Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Park, E. (2003). Psychosocial meaning of make-up. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(2), 105-127.
- Park, S. H. (2002). A study on the relationship between women's cosmetic behavior and MBTI personality types. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 8(1), 61-69.
- Park, S. H. (2017, July 28). Cosmetic trading company increases sale despite THAAD revenge. *MK Economy*. Retrieved August 31, 2017, from <http://premium.mk.co.kr/view.php?no=19572>
- Park, S. M. (2017, June 16). The beauty market opportunity in India is endless. *Ajunews*. Retrieved June 20, 2017, from <http://www.ajunews.com/util/popPrint.php?nid=20170616084951443>
- Qui, J., & Liu, S. (2011). The Go-to-market strategies for 2<sup>nd</sup> and 3<sup>rd</sup> tier city in China. *SERI China Review*.
- Samsungdesignnet. (2013). *An analysis of the post 90s consumers*. Retrieved June 10, 2017, from <http://www.samsungdesign.net/Lifestyle/Report/Content.asp?an=23085&keyword=%C1%DF%B1%B9%BC%D2%BA%F1%CO%DA>
- Seo, R. S. (2014). A study on the attitude of make-up according to women's body image & self-image. *Journal of Digital Convergence*, 12(1), 475-489. <http://dx.doi.org/10.14400/JDPM.2014.12.1.475>
- SHEN, J. (2016). The economy of Chinese youke. *LGRI Report*.
- Shim, H. J. (2017, April 15). Vanishing peddler, unshrinking K-beauty export to China. *Seoul economy daily*. Retrieved August 30, 2017, from <http://www.sedaily.com/NewsView/10ENN2RWZS>
- Statistics Korea. (2017). *On-line shopping trend in March, 2017*. Retrieved August 31, 2017, from [http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/11/1/index.board?bmode=read&Seq=360409](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/1/index.board?bmode=read&Seq=360409)
- Workman, J. E., & Johnson, K. K. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 63-67. <https://doi.org/10.1177/0887302X9101000109>
- Yeo, J. (2010). The marketing strategy in the era of the little emperor. *Chinda Plus*, 46, 12-13.
- Yoo, J. S. (2013, August 20). Knowing recent little emperor makes money in China. *Shindonga*. Retrieved from <http://shindonga.donga.com/3/all/13/112305/2>
- Yoon, S. Y. (2015). Biocosmetics lead the Korean wave. *LGRI Report*.