Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association
Vol. 20 No. 3 (2018) pp. 33~48
https://doi.org/10.30751/kfcda.2018.20.3.33

중국 남성 소비자의 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 화장품 구매행동 연구

손입동 · 이미숙†
공주대학교 의류상품학과 석사과정
공주대학교 의류상품학과 교수

A study on cosmetics purchasing behaviors of chinese male consumers according to social instrumentality of appearance and appearance orientation

Li Dong Sun · Mi-sook Lee†
Graduate Student, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University
Professor, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University†
(2018. 7. 4 접수; 2018. 8. 16 수정; 2018. 8. 21 채택)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the social instrumentality of appearance, appearance orientation, and cosmetics purchasing behaviors of Chinese male consumers, and to find differences in the cosmetics purchasing behaviors of the male consumer groups, which were segmented by the social instrumentality of appearance and appearance orientation. The subjects were 400 adult males in their 20s to 30s from Gillim province in China. The measurements consisted of the social instrumentality of appearance, appearance orientation, cosmetics purchasing behavior, and the subject' demographic attributes. The data was analyzed by descriptive statistics, frequency analysis, x^2 test, multiple response analysis, cluster analysis, ANOVA, and Duncan' s multiple range test, using SPSS program. The results were as follows. First, young Chinese male consumers had a high sense of the social instrumentality of appearance, but the tendency to invest time and effort to enhance their looks was still low. Second, on the basis of the social instrumentality of appearance and appearance orientation, young Chinese male consumers were classified into four groups (high involvement group, instrumentality group, orientation group, and low involvement group). Third, the four male consumer groups revealed many significant differences in various cosmetic purchasing behaviors (purchasing items, information sources, product selection criteria, purchasing motives, purchasing locations, store selection criteria, purchasing price, purchasing frequency, and cosmetics improvements). Therefore, the social instrumentality of appearance and appearance orientation are seen as significant variables to effectively segment the Chinese male consumer market. The cosmetics companies targeting young Chinese men need to establish differentiated marketing strategies, considering the characteristics of each segment of the consumer market.

Key Words: social instrumentality of appearance(**외모의 사회적 유용성**), appearance orientation (**외모지향성**), cosmetics purchasing behaviors(**화장품 구매행동**), Chinese male consumer (**중국 남성 소비자**)

† Corresponding author ; Mi-sook Lee
E-mail : evanms@kongju.ac.kr

※ 본 논문은 2017년도 공주대학교 석사학위논문의 일부임.

Ⅰ. 서 론

최근 외모지상주의가 사회 전반에 널리 영향을 미치게 됨에 따라, 외모는 타인을 평가하는 중요한 판단의 근거로 사용되고 있다. 외모지상주의(Lookism)란 외모가 사회적으로 유용한 수단으로 사용되면서 개인 간의 우열과 성패를 가름한다고 믿게 되어 외모에 지나치게 집착하는 현상을 말하는 것이다. Sarwer 외(2004)에 의하면, 대부분의 사람들은 외모가 매력적인 사람이 비매력적인 사람보다 더 지적이고 능력이 뛰어난 것으로 평가하였으며, Mulford 외(1998)의 연구에서도 외모가 매력적인 사람이 비매력적인 사람에 비해 더 좋은 직장을 얻고, 더 많은 연봉을 받을 가능성이 높다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 Haas와 Geogory(2005)도 매력적인 사람들은 비매력적인 사람들에 비해 연인관계나 일반적인 대인관계에서 더 많은 혜택과 기회를 얻는 경향이 있다고 보고하였다. 이처럼 매력적인 외모가 취업, 승진, 직장생활 및 이성 관계를 형성하는데 매우 유용한 수단으로 사용된다는 '외모의 사회적 유용성'에 대한 인식이 널리 퍼지면서, 최근에는 남녀노소를 불문하고 외모의 중요성과 외모관리의 필요성이 점점 더 강조되고 있다.

또한 외모지상주의의 영향으로 현대 사람들은 자신의 외모에 많은 관심과 주의를 기울이며 외모를 가꾸려는 외모지향성이 높은 것으로 보여진다. 외모지향성(Appearance Orientation)이란 Cash(1990)가 제안한 개념으로서 개인이 자신의 외모를 중요하게 생각하고 외모에 열중하여 관심을 가질 뿐 아니라, 자신의 외모를 유지하고 향상시키기 위해 노력하는 적극적이고 능동적인 경향성을 말한다. 따라서 외모의 사회적 유용성과 외모지향성은 우리 사회에 널리 퍼져있는 외모지상주의 가치관의 영향을 파악할 수 있는 유용한 변인이라고 판단된다.

중국 사회도 최근 소비자의 생활수준 향상과 SNS, 한류 등의 영향으로 외모중시현상이 심화되면서 남성화장품 시장이 빠르게 성장하고 있다. 글로벌 컨설팅 그룹 프로스트 앤 설리벤 차이나(Frost and Sullivan China)에 의하면, 2016년 중국의 남성화장품 시장규모는 10억 달러(한화 1조 650억)로, 7억 달러(한화 7,400억원) 규모인 한국 남성 스킨케어 시장을 2위로 제치고, 세계 최대의 남성 스킨케어 시장으로 자리잡았으며, 중국 남성의 80% 이상이 피부관리가 중요하다는 의식을 가지고 하루 평균 25분 가량을 피부관리를 위해 기꺼이 투자하는 것으로 나타나, 중국 남성 화장품 시장의 성장잠재력이 매우 높음을 시사하였다(중국 그루밍족의 반란, 2018. 1. 29).

중국 남성화장품의 주요 소비집단은 20~30대에 해당하는, 80년대에 태어난 '빠링허우' 세대와 90년대에 태어난 '지우링허우' 세대라고 할 수 있다. 이들은 중국의 산아제한 정책으로 인해 대부분 외동자녀로 태어나 가정에서 많은 관심과 사랑을 받고 자랐으며, 어려서부터 물질적인 풍요로움을 경험하고, 다양한 대중매체를 접하면서 소비생활에도 적극적인 태도를 지니고 있는 것으로 보여 진다(중국 주 소비자, 80허우·90허우의 2018 소비동향, 2018. 2. 6). 또한 20~30대는 대부분 사회 초년생이거나 취업을 준비하는 시기이며 동시에 이성과의 관계를 형성하고 결혼을 준비하는 시기에 해당된다. 따라서 다른 연령층에 비해 외모에 관심이 많고 타인에게 보여 지는 자신의 외모를 향상시키기 위해 많은 관심과 노력을 기울이는 경향을 지니고 있으므로, 남성화장품 시장에 중요한 영향력을 갖는 소비자집단으로 파악된다.

남성화장품 구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 남성의 화장품 구매실태 및 구매행동에 대해 기술한 연구들이 대부분이며, 화장품 구매행동에 영향을 미치는 관련 변인을 조사하고 이러한 변인과의 관계를 살펴본 연구는 부족하다. 또한 한국의 남성 소비자를 대상으로 한 연구는 비교적 활발히 진행되는 반면, 중국의 남성 소비자를 대상으로 한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 중국의 20~30대 신세대 남성을 대상으로 이들의 외모에 대한 태도와 화장품 구매행동을 알아보는 것은 중국의 남성화장품 시장을 대상으로 마케팅 활동을 수행하려는 화장품 기업들에게 효과적인 마케팅전략과 프로그램을 개발하기 위한 유용한 자료를 제공한다는 측면에서 의미가 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 현대 사회에 널리 퍼져있는 외모지상주의 가치관이 중국 남성의 화장품 구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여, 중국의 20~30대 남성을 대상으로 외모의

사회적 유용성과 외모지향성에 따른 화장품 구매행동을 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중국 남성의 화장품 구매행동

구매행동이란 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후, 제품을 평가하고 선택하는 과정을 거쳐 구매에 이르게 되는 일련의 과정을 말한다. 화장품에 대한 선행연구는 주로 여성을 중심으로 수행되어왔으나, 최근 남성의 외모관심이 증가함에 따라 남성 화장품 시장이 급격한 성장세를 보이면서 한국의 경우 남성의 화장품 구매행동에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 아직까지 중국 남성을 대상으로 한 화장품 구매행동에 대한 연구는 부족한 실정이다.

최근 중국의 빠른 경제성장과 생활수준의 향상으로 인해 여성 뿐 아니라 남성화장품의 소비도 급격한 증가를 보이고 있다. 중국 검색엔진인 Baidu의 통계에 의하면, 2013년 상반기 남성화장품의 검색 건수는 하루 평균 10만 건으로 2010년 상반기의 2배로 나타나 중국 남성들의 화장품에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있다(黄安, 2014). 중국의 남성화장품 시장은 스킨케어 화장품을 중심으로 2008년부터 수요가 폭발적으로 증가하여, 2013년 기초 스킨케어 화장품 시장을 포함한 중국 남성의 전체 화장품시장 규모는 89억 위안에 이르는 것으로 보고되었다. 또한 2015년 중국의 남성 화장품 시장현황을 살펴보면, 클린징제품, 스킨, 로션 등의 페이셜 기초제품이 전체 남성 화장품시장의 40%을 차지하고 있으며, 빠른 증가율로 인해 2019년에는 지금의 2배 규모로 증가할 것으로 전망되었다(孙川, 2015).

중국 남성화장품의 주요 소비자는 경제력 있는 20~30대 남성이라고 할 수 있다. 중국 산업정보망(中国产业信息网, 2016)에 의하면, 2016년 중국 인구 중 남성이 52.63%를 차지하고 있으며, 이 중 20~30대에 해당되는 남성은 약 2.9억 명에 달하는 것으로 추정된다. 이들은 모든 연령대의 중국 남성 중에서 미용분야에 가장 큰 관심을 지니고 있으며, 이들의 약 40%는 화장품을 직접 구매할 뿐 아니라 자신의 거주지에 비치하는 것은 물론 이동시에도 휴대하고 다닐 만큼 화장품 사용에 적극적인 것으로 나타났다. 王培安(2014)은 중국 20~30대 남성들의 화장품 소비성향을 조사한 결과, 20대 초반의 남성은 대부분 대학생으로 이성에 대한 관심이 증가하여 외모에 대한 관심은 매우 높았으나, 학생이라는 신분과 바쁜 학업일정으로 인해 주로 저렴한 화장품을 구매하며, 간편하고 사용이 용이한 화장품을 선호하는 경향을 보였다. 한편, 사회초년생에 해당하는 25~34세의 남성들은 직장에서의 대인관계와 결혼을 목적으로 외모를 가꾸는데 관심이 많아 화장품 구매시 품질을 중시하고 화장품 구매에 상대적으로 많은 비용을 투자하는 것으로 나타났다.

중국 남성들의 화장품 구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 王冲(2011)은 중국 산동성과 길림성 지역의 남성을 대상으로 화장품에 대한 인식과 화장품 사용실태 및 구매행동을 조사한 결과, 대부분의 중국 남성들은 기초화장품만 사용하고 있었으며, 클린징 제품을 사용하고 있는 남성이 가장 많았고 스킨/로션을 사용하는 남성도 비교적 높게 나타났다. 화장품 구매동기로는 피부보호가 가장 높았으며, 그 다음으로 피부 개선, 남성적 매력 증진, 이성의 권유 순으로 나타났다. 黄小亮(2015)의 연구에서는 20대 이상의 중국 남성이 화장품을 사용하는 가장 중요한 동기는 피부보호였으며, 화장품에 대한 정보는 주로 이성친구를 통해 얻은 경우가 가장 많았고 그 다음이 대중매체로 나타났다. 월 평균 화장품 구입비용은 60위안(1만원) 미만을 사용하는 경우가 가장 높았고, 대부분의 남성들은 화장품 구입장소로 대형마트를 이용하였으며 그 다음으로 인터넷 쇼핑몰이 주요 구매장소로 나타났다. 张静(2015)은 중국의 남자 대학생을 조사한 결과, 대학생들의 화장품 사용률이 최근 상승 추세를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 구매품목으로는 클린징 제품이 가장 많았고, 그 다음으로 바디로션을 많이 구매하였다. 화장품에 대한 주요 구매정보원은 친구였으며, 주요 구입장소는 대형마트인 것으로 나타났다.

중국 남성의 화장품 구매행동을 조사한 연구를

보면, 주로 화장품 구매실태를 기술적으로 조사한 연구가 대부분이며 외모관련 태도와 구매행동과의 관계를 조사한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 또한 아직까지 선행연구가 미흡하여 중국 남성의 화장품 구매행동을 구체적으로 이해하기에는 부족하다. 중국은 현재 매우 매력적인 소비시장으로 남성화장품 시장 또한 빠른 성장세를 보이고 있으므로, 이들의 구매행동을 구체적으로 이해하기 위한 연구가 필요하다고 판단된다.

2. 외모의 사회적 유용성

김완석 외(2010)는 외모의 사회적 유용성을 외모가 사회적 영역인 대인관계, 연인관계, 사회적 성취 차원 등의 다양한 사회적 상황에서 가지는 유용성에 대한 개인의 신념 또는 믿음으로 정의하고, 외모의 사회적 유용성 척도(Body Value Inventory-Social Instrumentality-Appearance: BVI-SI-A)를 개발하였다. 그는 이 측정도구를 토대로 연구를 수행한 결과, 외모의 사회적 유용성 측정도구는 외모존중감, 신체감시성, 신체편향성, 외모관리 행동의도 등과 유의미한 관련성을 보였으며, 신체이미지와 외모관리행동을 파악하는데 유용한 도구임을 확인하였다. 박선애(2013)도 20세 이상의 성인 남성을 대상으로 조사한 결과, 남성들은 단지 아름다움의 추구보다는 사회생활에서의 성공을 목적으로 외모관리를 하는 경향이 높아 외모의 사회적 유용성이 남성의 패션, 화장품 구매 등의 외모관리행동에 중요한 영향을 미치는 변인이라고 제시하였다.

외모의 사회적 유용성에 대한 선행연구를 살펴보면, 王伟(2015)는 중국의 직장 남성을 대상으로 조사한 결과, 외모가 매력적인 남성들은 그렇지 않은 남성들보다 상대적으로 면접에서 좋은 결과를 얻고, 이성 친구를 쉽게 만날 수 있다고 응답하였으며, 李笑笑(2013)는 중국의 성인 남녀는 일반적으로 매력적인 사람들이 비매력적인 사람들에 비해 병원, 학교, 법원 등 사회생활 영역 전반에서 더 좋은 평가를 받고, 개인의 능력을 발휘할 기회가 더 많으며, 연인관계나 일반적인 대인관계에서도 더 많은 기회를 누리고 상대적으로 더 좋은 직장을 얻을 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 중국 사회에서도 외모지상주의 가치관의 영향으로 외모가 사회적으로 유용한 수단이라고 인식하는 경향이 높음을 알 수 있다.

외모의 사회적 유용성은 비교적 최근에 등장한 개념으로 이에 대한 선행연구는 아직 미흡하다. 특히 중국 소비자를 대상으로 외모의 사회적 유용성을 조사하고, 화장품 구매행동과의 관계를 살펴본 연구는 전무한 실정이다. 중국은 인구규모와 경제 성장가능성 측면에서 매우 매력적인 시장이며, 최근 남성의 외모관심과 외모관리행동이 빠른 증가추세를 보이고 있으므로, 주요 소비집단인 20~30대 남성을 대상으로 외모관련 태도와 행동특성을 이해하기 위한 노력이 필요하다고 판단된다.

3. 외모지향성

외모지향성(Appearance Orientation)이란 외모를 중요하게 생각하고 외모에 열중하여 관심을 가질 뿐 아니라 자신의 외모를 유지하고 향상시키기 위해 노력하는 경향성을 말한다(박광희, 유화숙, 2013). 외모지향성은 Cash(1990)가 제안한 개념으로, 그는 MBSRQ(Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire)의 하위척도의 하나로 외모지향성 척도(Appearance Orientation-AO)를 개발하여 연구를 수행하였다. 그 결과, 외모지향성이 높은 사람들은 외모를 매우 중요한 것으로 여겨서 자신과 타인의 외모에 더 많은 주의를 기울이며, 외모와 관련된 정보들에 민감하게 반응하고, 외모에 대해 더 많이 투자하는 경향을 보였다. 외모지향성에 대한 선행연구는 주로 여성을 중심으로 수행되어 왔으나, 21세기로 들어오면서 남성들의 외모관심과 외모관리행동이 증가하면서 최근 남성을 대상으로 한 연구가 활발히 진행되고 있다. 한국에서는 주로 20~30대 젊은 남성들을 대상으로 패션, 피부관리, 화장품 사용 등의 외모관리행동에 대한 다양한 연구가 수행되고 있으나, 아직까지 중국 남성 소비자를 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다.

외모지향성에 대한 선행연구를 살펴보면, 이현옥과 구양숙(2013)은 20~50대 한국 남성을 대상으로 외모지향도와 외모관리행동과의 관련성을 조사한 결과, 외모지향성은 남성의 체형, 헤어, 패션, 화장품, 성형 등의 다양한 외모관리행동에 중

요한 영향을 미치는 변인임을 확인하였다. 김창현(2011)도 20대~40대 남성을 대상으로 조사한 결과, 외모관심이 높은 집단일수록 사회생활과 취업, 면접 등 타인과의 대면을 위하여 외모를 중시하고 적극적인 외모관리행동을 하는 것으로 나타났다. 김혜진(2015)은 10대~50대 남성의 외모관심도에 따른 화장품 구매행동을 조사한 결과, 외모관심도는 화장품 구매행동의 하위요인인 피부케어, 화장품 지식, 자기 과시의 3가지 요인에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 중국 남성 소비자를 대상으로 외모지향성이나 외모관심도를 조사한 선행연구는 매우 미흡한 실정이다. 苗凤林(2011)는 중국의 중학생을 대상으로 외모관심도가 자기개념에 미치는 영향을 조사한 결과, 중학생들은 사춘기로 인해 자신의 신체외모에 높은 관심을 지니고 있었으며 외모관심이 높을수록 자기인식이 강하고 옷차림과 화장행동에 더 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 王静(2012)도 중국의 중학생들은 대체적으로 외모에 높은 관심을 보였고, 외모관심이 높은 학생들은 자신의 외모를 가꾸는 데도 적극적인 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 20~30대 중국 남성을 대상으로 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 화장품 구매행동을 알아보고자 하며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 20~30대 남성의 외모의 사회적 유용성과 외모지향성을 알아본다.

둘째, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성을 토대로 중국 남성 소비자를 시장 세분화한다.

셋째, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성을 토대로 세분화된 남성 소비자집단에 따라 화장품 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 분석한다.

2. 연구대상

본 연구대상은 중국 길림성에 거주하는 20~30대의 성인 남성 소비자로, 본 연구의 최종 피험자는 편의표집 방법을 통해 총 400명이 선정되었다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령은 20대와 30대가 각각 50%였으며 학력은 대학교 재학 및 졸업이 68.8%로 대부분을 차지하였고, 결혼여부는 미혼(59.5%)이 기혼(40.0%)보다 많은 것으로 나타났다. 직업은 회사원(36.8%)이 제일 많고, 그 다음으로 학생(32.0%), 자영업(13.3%)의 순이었으며, 월평균 소득은 5000~7000위안(90~120만원) 미만(43.0%)이 가장 많았고, 그 다음으로 5000위안(90만원) 미만(28.0%), 7000~9000위안(120~150만원) 미만(17.8%)의 순으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 설문조사방법에 의해 수행되었으며, 설문지는 외모의 사회적 유용성 측정문항, 외모지향성 측정문항, 화장품 구매행동 측정문항과 피험자의 인구통계학적 특성 측정문항의 4부분으로 구성되었다. 외모의 사회적 유용성 측정문항은 김완석 외(2010)가 개발한 외모의 사회적 유용성 척도(Body Value Inventory-Social Instrumentality-Appearance: BVI-SI-A)를 토대로 8문항을 선정하였으며, 신뢰도는 .76이었다. 외모지향성 측정문항은 Cash(1990)가 개발한 다차원적인 신체이미지 측정도구인 MBSRQ(Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire)의 하위척도인 외모지향성 척도(Appearance Orientation-AO)를 사용하였으며, 총 6문항으로 구성되었고 신뢰도는 .89로 나타났다. 외모의 사회적 유용성 측정문항과 외모지향성 측정문항은 5점의 likert형 척도(1: 전혀 그렇지 않다. 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)로 제시되었다. 화장품 구매행동 측정문항은 남성의 화장품 구매행동에 대한 선행연구(김수연, 2014; 김혜진, 2015; 이정애, 2015; 张静, 2015; 黄小亮, 2015)를 토대로 화장품 구매동기, 구매정보원, 제품선택기준, 구매장소, 점포선택기준, 구매비용, 구매빈도, 구매품목 등의 다양한 화장품 구매행동에 대한 문항으로 구성되었다. 화장품 구매행동에 대한 문항 중에서 구매정보원과 제품선택기준

〈표 1〉 외모의 사회적 유용성

측정 문항	M(SD)	전체 M(SD)	Cron bach' α
외모가 매력적이면 이성 친구에게 호감을 얻기 쉽다.	3.64	3.38(.46)	.76
매력적인 외모는 사회적 성공에 도움을 준다.	3.64		
외모가 매력적이면 친구들을 많이 만들 수 있다.	3.56		
외모가 매력적이면 직장생활에서 더 많은 기회가 주어진다.	3.52		
외모가 매력적이면 사회적으로 인정을 더 받는다.	3.21		
사람들은 외모가 매력적인 사람의 실수에 더 관대하다.	3.20		
매력적인 외모를 가지면 도움이 필요할 때 도움을 받기 쉽다.	3.15		
일반적으로 사람들은 외모가 매력적인 사람들에게 더 친절하다.	3.10		

은 5점의 likert형 척도로 제시하였으며, 그 외의 구매행동 문항은 선다(multiple choices) 형식으로 제시되었다. 한편, 피험자의 인구통계학적 특성 측정문항으로는 피험자의 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 소득을 묻는 문항이 포함되었으며, 선다형식으로 제시되었다.

본 연구의 측정도구는 먼저 한글로 제작한 후, 의류학 박사학위를 소지한 4명의 전문가와의 토의를 통해 문항을 수정, 보완하여 내용타당성을 확인하였다. 그 후 대학원에서 의류학을 전공하며, 한국어와 중국어에 모두 능숙한 2명의 중국유학생을 통해 각각 중국어로 번역을 하고, 이를 다시 또 다른 2명의 중국 유학생을 통해 한국어로 번역하도록 하는 더블체크방법을 통해, 중국어로 번역한 내용에 이상이 없는지를 확인하여 본 조사용 설문지를 제작하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구의 설문조사는 2016. 11. 9.～11. 30.까지 21일에 걸쳐 진행되었다. 설문지는 500부를 배부하여 452부가 회수되었으며, 그 중 응답내용이 불성실하거나 일정 비율이상 응답을 하지 않은 설문지를 제외하고 총 400부를 본 연구를 위한 최종 분석자료로 사용하였다.

자료분석은 SPSS 통계 프로그램(Ver. 23.0)을 사용하여 실시하였으며, 구체적인 분석방법으로는 기술통계, 신뢰도분석, 교차분석, χ^2 검정, 다중응답분석, 군집분석, 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 외모의 사회적 유용성

중국 20～30대 남성의 외모의 사회적 유용성을 알아보기 위해 평균점수를 조사한 결과, 외모의 사회적 유용성의 평균점수는 3.38로 중간보다 높은 수준으로 나타났다. 각 문항의 평균점수를 살펴보면, 매력적인 외모는 특히 연인관계(3.64)와 사회적 성공(3.64)에 많은 도움이 된다고 생각하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 친구관계(3.56)와 직장생활(3.52)에서 유리하게 작용한다고 인지하였고, 그 외의 다른 문항에서도 모두 중간 이상의 점수를 보였다.

따라서 중국의 20～30대 남성들은 외모가 취업, 직장생활, 이성관계 등의 다양한 사회적 상황에서 유용한 수단으로 작용함으로써 외모가 매력적이면 그렇지 못한 사람들보다 사회적 혜택과 기회를 얻는데 더 유리하다고 인지하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 외모가 매력적인 남성들은 그러지 못한 남성들보다 상대적으로 면접이나 이성 관계에서 더 유리한 것으로 나타난 王伟(2015)의 연구결과와 매력적인 사람들은 비매력적인 사람들에 비해 다양한 사회생활 영역 전반에서 더 좋은 평가와 기회를 얻는 것으로 나타난 李笑笑(2013)의 연구결과와 일치한다.

2. 외모 지향성

중국 20～30대 남성의 외모지향성을 알아보기

〈표 2〉 외모지향성

측정문항	M(SD)	전체 M(SD)	Cron bach' α
나는 평상시 외모 가꾸는 것을 좋아한다.	3.12		
내 외모가 남들에게 어떻게 보이는지 신경을 쓰는 편이다.	2.98		
나는 항상 외모를 돋보이게 하려고 노력한다.	2.96		
나는 자주 거울을 보며 내 모습을 살펴본다.	2.90	2.92(.66)	.89
나는 아침에 몸치장이나 머리모양이 뜻대로 나오지 않으면 하루 종일 신경이 쓰인다.	2.85		
나는 평상시 외모관련 서적이나 대중매체에 관심이 있다.	2.72		

위해 평균점수를 산출한 결과, 외모지향성의 평균점수는 2.92로 중간보다 조금 낮은 수준으로 나타났다. 문항별 평균점수를 살펴보면, '나는 평상시 외모 가꾸는 것을 좋아한다.'는 문항이 중간보다 조금 높은 수준(3.12)으로 나타났으며, 그 외의 문항은 모두 중간 이하의 점수를 보였다. 따라서 중국 20~30대 남성은 외모가 사회적으로 유용한 수단이라는 점은 인지하고 있으나, 실제로 자신의 외모에 관심을 기울이고 외모를 향상시키기 위해 노력하는 적극적이고 능동적인 경향성은 중간 이하의 비교적 낮은 수준임을 알 수 있었다.

3. 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자 유형화

중국 20~30대 남성을 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따라 시장세분화하기 위하여 K-means 군집분석을 실시한 결과, 외모 유용성 집단, 외모 고관여 집단, 외모 지향성 집단, 외모 저관여 집단의 4집단으로 분류되었다.

분석결과를 살펴보면, 첫 번째 집단은 외모의 사회적 유용성은 높고 외모지향성은 중간 이하로 나타나 '외모 유용성 집단'이라고 명명하였다. 이 집단은 전체 피험자의 18.1%에 해당하는 비교적 작은 규모의 집단으로, 외모가 다양한 사회적 상황에서 유용한 수단이라는 점은 높게 인지하고 있으나, 자신의 외모에 많은 관심을 갖고 자신의 외모를 가꾸고 향상시키려는 경향은 상대적으로 낮은 것으로 판단된다. 두 번째 집단은 외모의 사회적 유용성과 외모지향성이 소비자집단 중 가장 높게 나타나 '외모 고관여 집단'이라고 명명하였다. 이 집단은 전체 피험자의 10.1%에 해당하는 시장규모가 가장 작은 집단으로, 외모가 다양한 사회적 상황에서 유용한 수단이라는 점을 높이 인지할 뿐 아니라, 외모를 중시하고 자신의 외모에 많은 관심을 기울이며 외모를 가꾸고 향상시키기 위하여 적극적으로 노력하는 집단이라고 할 수 있다. 세 번째 집단은 외모의 사회적 유용성 점수는 다른 집단에 비해 높은 편이 아니나, 외모지향성은 상대적으로 높게 나타나 '외모 지향성 집단'이라고 명명하였다. 이 집단은 전체 피험자의 28.9%에 해당하는 집단으로, 외모의 사회적 유용성은 중간 수준이나 외모를 중시하고 외모를 가꾸는데 비교적 적극적인 성향을 지닌 집단이라고 할 수 있다. 네 번째 집단은 사회적 유용성과 외모지향성 모두 가장 낮은 점수를 보여 '외모 저관여 집단'이라고 명명하였다. 이 집단은 전체 피험자의 42.0%에 해당하여 시장규모가 가장 큰 집단으로 판단되며, 외모의 사회적 유용성은 중간 수준이나 외모를 중시하거나 자신의 외모를 가꾸는 것에 대해서는 부정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 중국 산업정보망(中国产业信息网, 2016)에서 20~30대 남성 중 약 40%는 화장품을 직접 구매할 뿐 아니라 자신의 거주지에 비치하는 것은 물론 이동시에도 휴대하고 다닐 만큼 화장품 사용에 적극적인 것으로 나타난 결과와 차이를 보인다. 중국은 매우 넓은 영토를 지니고 있으며, 지역에 따라 경제적인 여건, 생활수준과 문화에서 많은 차이를 보인다. 따라서 북경이나 상해 등의 대도시에 거주하며 경제적으로 여유가 있는 남성들은 화장품 사용에 매우 적극적인 비중이 높은 반면, 그렇지 않은 경우도 많을

〈표 3〉 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자 유형화

군집유형 / 외모 관련 변인	외모 유용성 집단 (n=74)	외모 고관여 집단 (n=40)	외모 지향성 집단 (n=119)	외모 저관여 집단 (n=167)	F
외모의 사회적 유용성	3.88 b	3.98 a	3.33 c	3.05 d	207.70***
외모 지향성	2.83 c	4.40 a	3.17 b	2.43 d	496.82***

*** $p<.001$, a, b, c, d는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

〈표 4〉 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자집단별 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성 / 군집유형		외모 유용성 집단 O(E)	외모 고관여 집단 O(E)	외모 지향성 집단 O(E)	외모 저관여 집단 O(E)	X^2
연령	20대(20~29세)	39(35.8)	22(19.9)	56(59.2)	81(83.1)	1.45
	30대(30~39세)	33(36.2)	18(20.1)	63(59.8)	86(83.9)	
학력	고등학교 졸업 이하	18(21.3)	5(11.9)	43(35.5)	52(49.5)	10.43
	대학교 재학/졸업	52(49.4)	35(27.4)	74(81.6)	112(114.6)	
	대학원 재학/졸업	2(1.3)	0(0.7)	2(2.1)	3(2.9)	
결혼 여부	미혼	39(42.7)	28(23.7)	65(70.6)	104(99.0)	5.20
	기혼	33(28.9)	12(16.1)	53(47.8)	62(67.1)	
직업	학생	21(22.8)	17(12.7)	32(37.7)	56(52.9)	28.13
	회사원	24(26.6)	14(14.8)	54(44.0)	55(61.7)	
	공무원	1(3.3)	3(1.8)	3(5.4)	11(7.6)	
	전문직	5(4.0)	0(2.2)	6(6.6)	11(9.2)	
	자영업	12(9.6)	1(5.3)	15(15.8)	25(22.2)	
	무직	9(5.4)	5(3.0)	7(9.0)	9(12.6)	
월평균 소득	5000위안 미만	26(20.3)	17(11.3)	19(33.5)	50(47.0)	19.56*
	5000~7000위안 미만	24(30.8)	14(17.1)	61(50.8)	71(71.3)	
	7000~9000위안 미만	14(12.8)	3(7.1)	23(21.2)	31(29.8)	
	9000위안 이상	8(8.1)	6(4.5)	16(13.5)	15(18.9)	

* $p<.05$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

것이라고 예측된다. 본 연구의 피험자는 중소도시인 길림성에 거주하는 남성들이기 때문에 생활수준이나 경제적, 문화적인 여건의 차이로 인해 대도시에 거주하는 젊은 남성들에 비해서는 상대적으로 외모를 가꾸고자 노력하는 외모지향성이 낮을 가능성이 크다. 따라서 앞으로 중국시장을 연구할 때에서는 이러한 지역적, 경제적, 문화적 여건의 차이를 고려하여 결과를 해석할 필요가 있다고 판단된다.

한편, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 중국 남성 소비자집단의 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 연령, 학력, 결혼여부, 직업에서는 유의한 차이가 없었고 월평균 소득에서만 세분집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 살펴볼 때, 외모지향성 집단은 평균 월소득이 5000위안 미만인 경우는 매우 적고 그 이상인 경우가 많아 다른 집단에 비해 월평균 소득이 가장 높은 것으로 보여 진다. 외모 고관여 집단은 평균 월소득이 5000위안 미만인 경우도 많은 반면 9000위안 이상인 경우도 많은 것으로 나타났다. 외모 유용성과 외모 저관여 집단은 월평균 소득이 5000위안 미만은 많고 9000위안 이상인 경우는 적어 상대적으로 다른 집단보다 고소득인 집단의 비중이 낮음을 알 수 있었다.

4. 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 화장품 구매행동

〈표 5〉 화장품 구매품목

(N, %)

군집유형 / 화장품 구매품목	외모 유용성 집단 (n=74)	외모 고관여 집단 (n=40)	외모 지향성 집단 (n=119)	외모 저관여 집단 (n=167)
스킨	20(27.8a)	**32(80.0)**	45(37.8)	57(34.1)
로션	33(45.8)	**24(60.0)**	55(46.2)	52(31.1)
에센스/크림	35(48.6)	**21(52.5)**	43(36.1)	72(43.1)
자외선 차단제	2(2.8)	**13(32.5)**	6(5.0)	4(2.4)
마스크, 팩	13(18.1)	**23(57.5)**	41(34.5)	12(7.2)
기능성(주름, 미백 등) 제품	2(2.8)	**2(5.0)**	-	5(3.0)
BB크림, 파운데이션 등	1(1.4)	**8(20.0)**	-	-
눈썹연필	-	**1(2.5)**	-	-
립그로스/틴트 등	1(1.4)	**1(2.5)**	-	-
클린징 제품	74(100.0)	**40(100.0)**	118(99.2)	167(100.0)
쉐이빙 로션/크림	3(4.2)	**16(40.0)**	3(2.5)	7(4.2)
바디로션	53(73.6)	**39(97.5)**	79(66.4)	104(62.3)
샤워코롱/향수	11(15.3)	**11(27.5)**	16(13.4)	23(13.8)

a: 각 집단 내 에서 차지하는 비중

1) 화장품 구매품목

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 중국 남성 소비자 집단별 화장품 구매품목을 알아보기 위해 다중응답분석을 실시한 결과를 살펴보면, 외모 고관여 집단은 스킨, 로션, 에센스나 크림 등의 기초화장품, 쉐이빙로션, 바디로션, 샤워코롱, 향수 등의 바디용품, 그리고 다른 집단에서는 많이 사용하지 않는 자외선차단제, 마스크나 팩, BB크림이나 파운데이션 등도 상대적으로 많이 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 외모 고관여 집단은 4개의 소비자집단 중 다양한 화장품을 사용하여 자신의 외모를 꾸미는데 가장 적극적인 집단으로, 미래에 중국의 남성화장품 시장의 중심적 역할을 수행할 것으로 예상된다. 그 다음으로 외모 유용성 집단과 외모 지향성 집단은 스킨, 로션, 에센스와 크림 등의 기초화장품과 바디로션을 비교적 많이 구매한다는 측면에서는 비슷하나, 외모 유용성 집단은 에센스나 크림, 바디로션을 구매하는 빈도가 상대적으로 높은 반면, 외모 지향성 집단은 마스크나 팩을 구매하는 빈도가 더 높게 나타났다. 한편, 외모 저관여 집단은 4집단 중 사용하는 화장품의 종류와 구매빈도가 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

위의 결과를 한국 20대 남성의 화장품 사용품목을 조사한 선행연구(우수진, 최근희, 2011; 이혜주, 김효진, 2011) 결과와 비교해보면, 한국 남성들이 중국 남성들보다 기초화장품, 기능성화장품, 색조화장품 등의 다양한 화장품을 전반적으로 더 많이 구매하였으나, 클린징 제품과 바디로션, 마스크나 팩 등은 중국 남성들이 오히려 더 많이 구매하였음을 알 수 있다. 이러한 결과가 나타난 원인을 알아보기 위해 중국 유학생들을 인터뷰해 본 결과, 중국의 환경문제로 인한 대기 및 수질 오염으로부터 피부를 보호하기 위한 차원에서 중국에서는 남성들도 클린징 제품을 대부분 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

2) 화장품 구매정보원

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자집단별 화장품 구매정보원을 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 소비자집단별로 정보원 사용에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

〈표 6〉 화장품 구매정보원과 제품선택기준

화장품 구매행동 \ 군집유형		외모 유용성 집단 M	외모 고관여 집단 M	외모 지향성 집단 M	외모 저관여 집단 M	F
구매정보원	TV광고/프로그램	3.42 ab	**3.63 a**	3.42 ab	3.25 b	3.36**
	패션잡지	2.96 b	**3.23 a**	2.84 bc	2.64 c	10.55***
	인터넷 쇼핑몰	**2.44 a**	**2.65 a**	2.22 b	2.20 b	7.07***
	TV 홈쇼핑	2.21 b	**2.43 a**	2.04 b	2.04 b	5.43***
	매장 판매원의 조언	2.97 b	**3.35 a**	2.97 b	2.93 b	7.07***
	주변사람들의 조언	**3.93 a**	**3.93 a**	3.76 b	3.81 ab	2.66*
	본인의 사용경험	4.10 b	**4.35 a**	4.10 b	4.07 b	4.91***
제품선택기준	원산지	2.86 b	**3.78 a**	2.81 b	2.56 c	31.00***
	브랜드의 명성	3.17 b	**3.90 a**	3.10 b	2.59 c	47.46***
	피부적합성	4.31 b	**4.60 a**	4.29 b	4.25 b	4.61**
	품질	4.21	4.43	4.22	4.25	1.55
	가격	3.17	3.20	3.13	3.17	.22
	기능성	3.63 b	**4.13 a**	3.66 b	3.55 b	7.40***
	안전성	4.47 b	**4.75 a**	4.20 c	4.31 bc	8.78***
	향/색상	2.72 b	**3.33 a**	2.74 b	2.59 b	10.48***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, a, b는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단 구분임

분석결과를 살펴보면, 외모 고관여 집단은 다른 집단에 비해 화장품을 구매하기 위한 다양한 정보원을 모두 중요하게 활용하는 특징을 보였으며, 특히 평균점수를 살펴볼 때, 본인의 사용경험을 가장 중요한 정보원으로 고려하였고, 그 다음으로 친구나 가족 등 주변사람들의 조언을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 외모 유용성 집단은 외모 지향성 집단이나 외모 저관여 집단보다 인터넷 쇼핑몰과 주변 사람들의 조언을 중요한 화장품 구매정보원으로 사용하는 것으로 나타났다. 반면, 외모 저관여 집단은 다른 세 집단에 비해 화장품 구매시 정보원 활용정도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 특히 패션잡지를 활용하는 정도가 매우 낮았다.

3) 화장품 선택기준

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자집단별 화장품 선택기준을 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 품질과 가격을 제외한 모든 선택기준에서 소비자집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 외모 고관여 집단은 다른 집단에 비해 원산지, 브랜드의 명성, 피부적합성, 기능성, 안전성, 향과 색상 등의 다양한 화장품 선택기준을 고려하여 구매를 결정하는 것으로 나타났으며, 평균점수를 살펴볼 때 특히 안전성과 피부적합성을 매우 중요하게 고려함을 알 수 있었다. 외모 유용성 집단과 외모 지향성 집단은 유사하게 중간 수준으로 나타났으며, 외모 유용성 집단이 외모 지향성 집단보다 안전성을 좀 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 외모 저관여 집단은 다른 집단들보다 중요하게 고려하는 화장품 선택기준이 없는 것으로 나타났는데, 이는 저관여 집단의 특성상 외모를 중시하거나 외모에 많은 관심을 기울이지 않기 때문에 화장품을 구매할 때 많은 시간과 노력을 들여 다양한 선택기준을 신중하게 고려하기보다는 적은 시간과 노력으로 단순한 구매의사결정을 하기 때문이라고 판단된다.

한편, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 남성 소비자집단별 화장품 선택기준에서의 차이는 F값을 고려해볼 때 특히 화장품의 브랜드의 명성과 원산지에서 두드러지게 나타났다. 따라서 외모에 많은 관심을 갖고 화장품을 통해 자신의 외모를 향상시키고자 하는 소비자집단일수록 그렇지 않은 집단에 비해 화장품 브랜드의 명성과 원산지를 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있었다.

4) 화장품 구매동기

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 남성 소비자집단별 화장품 구매동기에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시하였다. 그 결과, 화장품 구매동기는 소비자집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 외모 유용성 집단은 다른 집단보다 피부보호를 중요하게 고려하는 경향이 높았고 이성간의 매력 증진도 중요하게 고려하는 것으로 나타난 반면, 개성표현/자기만족은 상대적으로 낮은 빈도를 보였다. 외모 고관여 집단과 외모 지향성 집단은 피부보호를 위해 화장품을 구매하는 경우는 상대적으로 적은 반면, 개성표현/자기만족을 위해 구매하는 경우가 다른 집단에 비해 매우 높은 편으로 나타났다. 외모 저관여 집단은 피부보호와 피부문제 개선을 위해 화장품을 구매하는 경우가 많았고 주변의 권유도 조금 높게 나타난 반면, 개성표현/자기만족을 위해 화장품을 구매하는 경우는 가장 낮은 수준으로 나타났다.

5) 화장품 구매장소

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자집단 간에 화장품 구매장소에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 외모 유용성 집단과 외모 지향성 집단은 화장품을 구매할 때 백화점을 이용한 경우가 상대적으로 높게 나타났다. 외모 고관여 집단은 화장품 전문점을 이용하는 빈도가 상대적으로 매우 높고 대형마트를 이용하는 빈도는 매우 낮게 나타났다. 반면, 외모 저관여 집단은 인터넷쇼핑몰과 대형마트를 이용하는 빈도가 상대적으로 매우 높고 백화점이나 전문점을 이용하는 빈도는 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 살펴볼 때, 외모 고관여 집단은 외모에 관심이 많고 자신의 외모를 가꾸는데 가장 적극적인 집단으로서 화장품에 대한 지식이나 정보가 많아 자신이 원하는 상품을 찾기 위해 다양한 상품과 브랜드를 살펴볼 수 있는 화장품 전문매장을 선호하는 경향이 강한 것으로 판단된다. 외모 유용성 집단과 외모 지향성 집단은 비교적 화장품의 품질과 안전성을 신뢰할 수 있는 백화점을 선호하는 경향이 높은 반면, 외모 저관여 집단은 외모에 대한 관심이 적고 외모를 가꾸는데 가장 소극적인 특성을 지니는 집단이므로 가장 편리하게 화장품을 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑몰이나 대형마트를 선호하는 경향이 높은 것이라 여겨진다.

6) 화장품 점포선택기준

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 남성 소비자집단별 화장품 점포선택기준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 외모 고관여 집단에서는 제품이나 점포의 신뢰성이 매우 중요한 점포선택기준으로 나타났으며, 외모 지향성 집단에서는 제품의 다양성을 중시하였고, 외모 저관여 집단에서는 구매의 편리성을 중요하게 고려하며 판매원의 친절성도 비교적 고려하는 것으로 나타났다.

7) 화장품 구매비용

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자집단 간에 월평균 화장품 구매비용에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 외모 유용성 집단은 화장품 구매비용으로 60위안(1만원) 미만을 사용하는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 외모 고관여 집단에서는 120～180위안(2～3만원) 미만과 180위안(3만원) 이상을 사용하는 경우가 상대적으로 높게 나타난 반면, 외모 지향성 집단에서는 120～180위안(2～3만원) 미만과 60～120위안(1～2만원)을 사용하는 경우가 높게 나타났다. 한편, 외모 저관여 집단은 화장품 구매비용으로 60～120위안(1～2만원) 미만과 60위안(1만원) 미만을 사용하는 경우가 높게 나타난 반면, 120～180위안(2～3만원) 미만과 180위안(3만원) 이상과 같이 비교적 많은 비용을 사용하는 경우는 다른 집단에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다. 이상의 결과를 정리

〈표 7〉 화장품 구매동기, 구매장소, 점포선택기준, 구매비용 및 빈도

화장품 구매행동 \ 군집유형		외모 유용성 집단 O(E)	외모 고관여 집단 O(E)	외모 지향성 집단 O(E)	외모 저관여 집단 O(E)	χ^2
구매동기	피부 보호	**46(37.4)**	16(20.8)	52(61.9)	**93(86.9)**	48.79***
	피부 문제 개선	4(6.7)	2(3.7)	11(11.1)	**20(15.5)**	
	이성간의 매력 증진	**7(3.1)**	0(1.7)	2(5.1)	8(7.1)	
	개성표현/자기만족	10(17.0)	**18(9.4)**	**42(28.1)**	24(39.4)	
	타인의 시선	5(5.4)	1(3.0)	10(9.1)	14(12.6)	
	주변의 권유	0(2.4)	3(1.3)	2(3.9)	**8(5.5)**	
구매장소	인터넷 쇼핑몰	8(11.4)	7(6.3)	15(18.8)	**33(26.4)**	40.51***
	백화점	**17(10.9)**	2(6.0)	**23(17.9)**	18(25.2)	
	대형마트	23(24.2)	5(13.5)	42(40.1)	**64(56.2)**	
	전문점	11(10.9)	**16(6.0)**	17(17.9)	16(25.2)	
	브랜드샵	13(14.7)	10(8.1)	22(24.2)	36(34.0)	
점포선택기준	구매의 편리성	14(17.0)	6(8.8)	26(27.6)	**43(35.6)**	43.98***
	저렴한 가격	3(1.3)	2(0.7)	2(2.2)	0(2.8)	
	제품의 다양성	19(19.3)	1(9.9)	**46(31.4)**	35(40.4)	
	제품/점포 신뢰성	24(22.5)	**22(11.6)**	27(36.6)	45(47.2)	
	고객서비스	4(3.9)	2(2.0)	3(6.3)	**11(8.0)**	
구매비용	60위안 미만	**23(16.1)**	6(8.9)	18(26.6)	**42(37.3)**	41.13***
	60~120위안 미만	39(46.3)	21(25.7)	**79(76.5)**	**117(107.4)**	
	120~180위안 미만	10(8.7)	**10(4.8)**	**20(14.4)**	8(20.1)	
	180위안 이상	0(0.9)	**3(0.5)**	2(1.5)	0(2.1)	
구매빈도	1년에 1번 이하	5(4.3)	0(2.4)	3(7.2)	**16(10.1)**	18.66*
	6개월에 1번 정도	**50(47.0)**	26(26.1)	73(77.7)	111(109.1)	
	3개월에 1번 정도	17(19.7)	11(11.0)	**41(32.6)**	40(45.7)	
	1개월에 1번 이상	0(0.9)	**2(0.5)**	2(1.5)	1(2.1)	
개선사항	가격의 저렴화	**11(6.2)**	2(3.4)	6(10.2)	15(14.3)	61.36***
	품질의 고급화	**31(21.0)**	**20(11.7)**	30(34.7)	35(48.7)	
	제품의 다양화	17(21.2)	**13(11.8)**	**45(35.0)**	42(49.1)	
	디자인 고급화	1(4.2)	2(2.3)	9(6.9)	11(9.7)	
	색상 및 향 개선	0(0.7)	0(0.4)	**4(1.2)**	0(1.7)	
	사용의 편리화	12(17.7)	3(9.8)	25(29.3)	**58(41.1)**	
	서비스개선	0(1.1)	0(0.6)	0(1.8)	**6(2.5)**	

* $p<.05$, *** $p<.001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

해보면, 화장품 구매비용은 외모 고관여 집단이 가장 높고, 외모 지향성 집단은 중간 수준이며, 외모 유용성 집단과 외모 저관여 집단은 낮은 수준임을 알 수 있다. 이러한 결과는 화장품 구매비용은 외모가 사회적으로 유용한 수단이라는 인식보다는 외모를 중요하게 생각하고 외모에 열중하여 관심을 가질 뿐 아니라 자신의 외모를 유지하고 향상시키기 위해 노력하는 외모지향성과 밀접한 관련이 있기 때문에, 외모지향성이 높은 외모 고관여 집단의 화장품 구매비용이 가장 높고, 외모지향성이 중간 이하인 외모 유용성 집단과 외모 저관여 집단은 화장품 구매비용이 낮은 것이라고 판단된다.

8) 화장품 구매빈도

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자집단별 화장품 구매빈도에 차이가 있는지를

알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 외모 유용성 집단은 다른 집단에 비해 6개월에 1번 정도 화장품을 구매하는 경우가 많았다. 외모 고관여 집단은 다른 집단에 비해 1개월에 1번 이상 화장품을 구매하는 경우가 높았고 1년에 1번 이하로 구매하는 경우는 가장 낮게 나타났다. 외모 지향성 집단은 3개월 1번 정도 화장품을 구매하는 경우가 높게 나타난 반면, 외모 저관여 집단은 1년에 1번 이하로 화장품 구매하는 경우가 가장 높게 나타났다. 이상의 결과를 정리해보면, 화장품 구매빈도는 외모 고관여 집단, 외모 지향성 집단, 외모 유용성 집단, 외모 저관여 집단의 순으로 구매빈도가 높음을 알 수 있다.

9) 남성화장품의 개선사항

외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 소비자집단별 현재 판매되고 있는 남성화장품에서 가장 필요하다고 생각하는 개선사항에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시하였다. 그 결과, 남성화장품의 개선사항은 소비자집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 외모 유용성 집단은 현재 판매되고 있는 남성화장품에서 가장 필요한 개선사항으로 '품질의 고급화'와 '가격의 저렴화'를 중요하게 제시하였고, 외모 고관여 집단은 '품질의 고급화'를 가장 필요한 개선사항으로 생각하였으며, '제품의 다양화'도 비교적 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 외모 지향성 집단은 '제품의 다양화'에 대한 요구가 다른 집단에 비해 상대적으로 매우 높은 반면, 외모 저관여 집단은 '사용의 편리화'를 가장 중요한 개선사항으로 제시하였으며, '서비스 개선'에 대한 요구도 비교적 높은 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 중국 남성화장품의 주요 소비자인 20~30대 남성을 대상으로 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 화장품 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 20~30대 남성의 외모의 사회적 유용성과 외모지향성을 알아본 결과, 중국 남성들은 외모가 다양한 사회적 상황에서 유용한 수단으로 작용한다는 점은 비교적 높게 인지하고 있으나, 아직까지 외모에 많은 관심을 갖고 외모를 가꾸기 위해 시간과 노력을 투자하는 경향성은 낮은 수준인 것으로 나타났다.

둘째, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따라 남성소비자의 시장세분화를 실시한 결과, 외모의 사회적 유용성은 높으나 외모지향성이 낮은 '외모 유용성 집단', 외모의 사회적 유용성과 외모지향성이 모두 높은 '외모 고관여 집단', 외모의 사회적 유용성에 비해 외모지향성이 높은 '외모 지향성 집단', 그리고 외모의 사회적 유용성과 외모지향성 모두 낮은 '외모 저관여 집단'의 4집단으로 분류되었다.

셋째, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따라 세분화된 중국 남성 소비자집단은 다양한 화장품 구매행동에서 많은 차이를 보였다. 화장품 구매품목에서는 외모 고관여 집단이 다른 세 집단보다 다양한 품목의 화장품을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 구매정보원에서 외모 고관여 집단은 다양한 정보원을 모두 중요하게 활용하는 반면, 외모 유용성 집단은 인터넷 쇼핑몰과 주변사람들의 조언을 중시하였고, 외모 저관여 집단은 모든 정보원 활용이 낮은 수준으로 나타났다. 제품선택기준에서는 품질과 가격을 제외한 모든 요인에서 소비자집단 간에 차이가 있었는데, 외모 고관여 집단이 다른 집단보다 원산지, 브랜드의 명성, 기능성, 안정성 등의 다양한 제품선택기준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 화장품 구매동기를 보면, 외모 유용성 집단과 외모 저관여 집단은 피부보호가 주요 구매동기인 반면, 외모 고관여 집단과 외모 지향성 집단은 개성표현과 자기만족을 위해 화장품을 구매하는 경우가 상대적으로 더 높게 나타났다. 구매장소에서는 외모 유용성 집단과 외모 지향성 집단은 백화점을, 외모 고관여 집단은 전문점을, 외모 저관여 집단은 대형마트를 선호하는 것으로 나타났다. 점포선택기준을 살펴보면 외모 고관여 집단은 신뢰성을 중시하는 반면, 외모 지향성 집단은 제품의 다양성을, 외모 저관여 집단은 구매의 편리성을 중시하는 것으로 나타났다. 구매비용과 빈도

는 외모 고관여 집단이 가장 높았고, 그 다음으로 외모 지향성 집단, 외모 유용성 집단과 외모 저관여 집단의 순으로 나타났다. 남성 화장품 개선사항으로 외모 유용성 집단은 '품질의 고급화'와 '가격의 저렴화'를, 외모 고관여 집단은 '품질의 고급화'와 '제품의 다양화'를 중요하게 제시하였고, 외모 지향성 집단은 '제품의 다양화'를 중시한 반면, 외모 저관여 집단은 '사용의 편리성'을 주요한 개선사항으로 제시하였다.

본 연구결과를 통해 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 20~30대 중국 남성은 외모의 사회적 유용성을 비교적 높게 인식하고 있으나, 외모지향성은 아직 낮은 수준으로 나타났다. 그러나 외모의 사회적 유용성과 외모지향성을 토대로 남성 소비자 집단을 분류해본 결과, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성이 높은 남성 집단이 존재하며, 이들은 화장품 구매행동에서 다른 세 집단에 비해 매우 적극적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 중국 남성이 세계 남성인구에서 차지하는 비율은 매우 높으며, 빠른 경제성장과 생활수준의 발달로 인해 중국의 남성화장품 시장은 현재 빠르게 성장하고 있고 앞으로의 발전가능성도 매우 높다. 따라서 이들을 표적시장으로 하여 소비자의 수요와 욕구를 파악하는 연구가 필요하다고 판단된다.

둘째, 본 연구결과를 보면 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따라 세분화된 중국의 남성 소비자집단은 다양한 화장품 구매행동에서 많은 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 외모의 사회적 유용성과 외모지향성은 남성의 화장품 구매행동에 영향을 미치며 남성 소비자를 효과적으로 시장세분화할 수 있는 유용한 변인임을 확인할 수 있었다.

셋째, 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따라 세분화된 남성 소비자집단은 다양한 화장품 구매행동에서 많은 차이를 나타냈으므로, 중국의 20~30대 남성을 표적시장으로 하는 화장품 기업에서는 각 세분집단의 특성을 고려하여 차별화된 마케팅전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다. 본 연구결과를 토대로 각 소비자집단별 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다.

외모 유용성 집단은 주로 피부보호를 위해 클린징제품이나 바디로션, 스킨, 로션 등의 기초화장품을 구매하며, 제품을 선택할 때 안전성을 중시하고 주변사람들의 조언을 주요 정보원으로 활용하며 백화점과 대형마트를 선호하는 경향을 보였다. 따라서 이 집단은 안전성이 보장된 합리적인 가격의 기초화장품 위주로 제품을 개발하고, 대중매체보다는 인적정보원을 활용한 판매촉진전략, 백화점과 대형마트를 중심으로 한 유통경로가 효과적일 것이다.

외모 고관여 집단은 피부보호 뿐 아니라 개성표현이나 자기만족을 위해 화장품을 구입하는 경향이 높으며, 다양한 정보원과 제품선택기준을 모두 중요하게 고려하여 신중하게 구매를 결정하는 경향을 지니고 있다. 이들은 화장품 전문점을 선호하고 기능성제품과 색조화장품에도 관심을 보이며, 화장품을 자주 사용하고 많이 구매하는 집단으로 화장품의 품질과 다양성에 대한 요구가 높다. 이 집단은 비록 시장규모는 가장 작지만 화장품 사용빈도와 구매빈도, 구매비용이 가장 많으며, 앞으로의 중국 남성화장품 시장을 이끌 핵심 수요자집단으로 성장할 가능성이 높다. 따라서 이 집단을 위해서는 우수한 품질의 다양한 상품을 개발하고, 개성표현이나 자기만족 등의 심리적인 측면에 소구하는 차별화된 브랜드 이미지를 제시하는 것이 적절할 것으로 여겨진다. 또한 다양한 정보원을 통한 판매촉진과 남성화장품 전문점을 통해 개인맞춤형의 다양한 상품정보와 서비스를 제공함으로써 상품이나 브랜드의 충성도를 높일 수 있는 전략이 효과적일 것이다.

외모 지향성 집단은 시장규모가 비교적 크며 외모 고관여 집단과 유사한 구매성향을 보이는 집단으로, 개성표현과 자기만족을 위해 화장품을 구매하며 화장품의 사용빈도와 구매빈도가 비교적 높고, 제품의 피부적합성을 중시하며 제품의 다양화에 대한 요구가 높고, 주로 대중매체정보원을 활용하며 백화점과 대형마트를 구매장소로 선호한다. 따라서 외모 지향성 집단을 위해서는 남성의 피부타입을 분류하여 각 피부특성에 적합한 다양화된 상품을 개발하고, TV나 인터넷 등의 대중매체를 활용하여 소비자의 잠재욕구를 불러일으킬 수 있는 다양한 판매촉진활동을 통해 소비를 활성화시키기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

외모 저관여 집단은 시장규모는 가장 크지만 외모지향성이 가장 낮은 집단으로, 피부보호를 위

해 화장품을 최소한으로 구매하며 저렴한 가격과 구매의 편의성을 중시하고 대형마트를 선호하는 경향을 보인다. 따라서 이 집단을 위해서는 피부 보호를 위한 합리적인 가격대의 표준화된 제품을 개발하고, 사용과 구매가 편리하도록 상품디자인과 유통경로를 개선하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구는 중국의 길림성에 거주하는 남성을 대상으로 편의표집방법에 의해 연구를 실시하였으므로, 본 연구의 결과를 일반화할 때에는 신중한 주의가 필요하다. 한편, 본 연구는 20～30대 중국 남성을 대상으로 외모의 사회적 유용성과 외모지향성에 따른 화장품 구매행동을 조사함으로써 중국의 젊은 남성을 표적시장으로 하는 남성 화장품업계의 효과적인 마케팅전략 수립을 위한 실질적인 자료를 제공했다는 측면에서 연구의 의의가 있다.

본 연구결과를 토대로 후속연구를 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 20~30대 남성만을 대상으로 연구를 수행하였으나, 최근의 경향을 살펴보면 외모에 관심이 많은 10대와 경제적으로 여유가 있는 40~50대 남성들의 화장품 구매행동도 빠르게 증가하고 있다. 따라서 보다 다양한 연령층의 남성을 대상으로 연구를 수행하여, 각 연령층에 따른 화장품 구매행동의 차이를 살펴볼 필요가 있다고 생각된다. 둘째, 본 연구는 양적 연구방법 통해 연구를 수행하였으므로 중국 남성 소비자의 외모관련태도와 화장품 구매행동에 영향을 미치는 소비자의 심층적인 내면을 파악하기에는 한계가 있었다. 따라서 후속연구에서는 질적 연구방법을 통해 중국 남성소비자들의 심리적인 특성과 화장품에 대한 욕구를 심도 깊게 이해할 필요가 있다고 생각된다. 셋째, 개인의 외모에 대한 가치관과 외모관련 행동은 그 나라의 사회문화적, 시대적 환경에 많은 영향을 받기 때문에, 한국과 중국 남성 소비자들의 외모에 대한 태도와 구매행동에는 분명 차이가 있을 거라고 판단된다. 따라서 한국과 중국 남성소비자를 대상으로 비교문화연구를 수행한다면 외모관련태도를 이해하는데 유용할 것이라고 생각된다.

참고문헌

김수연. (2014). *성인 남성의 외모관심도와 피부건강관리행위에 관한 연구.* 가천대학교 대학원 석사학위논문.

김완석, 권지현, 유연재. (2010). 외모의 사회적 유용성: 외모도구성 척도(BVI-SI-A) 개발과 타당화. *한국심리학회지, 15*(3), 549-568.

김창현. (2011). *남성의 패션라이프스타일 유형별 외모관심도와 외모관리행동 연구.* 경성대학교 대학원 석사학위논문.

김혜진. (2015). *남성소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매행동·구매만족도.* 서경대학교 대학원 석사학위논문.

박광희, 유화숙. (2013). 신체질량 지수와 인구통계학적 특성에 따른 외모지향성과 외모관리행동. *한국의류산업학회지, 15*(6), 912-922.

박선애. (2013). *성인남성들의 외모성공지향에 따른 피부미용 및 화장품 구매행동에 관한 연구.* 서경대학교 대학원 석사학위논문.

우수진, 최근희. (2011). 남자 대학생의 헤어, 피부, 메이크업에 관한 의식이 외모관리행동에 미치는 영향. *한국미용학회지, 17*(1), 185-195.

이정애. (2015). *직장인 남성들의 외모중요도 인식 및 외모관리 관심도와 화장품 구매행동에 관한 연구.* 건국대학교 대학원 석사학위논문.

이현옥, 구양숙. (2013). 남성성유형에 따른 외모지향도, 외모관리행동 연구. *한국의류산업학회지, 15*(6), 923-931.

이혜주, 김효진. (2011). 20대 남성소비자의 라이프스타일에 따른 화장품속성평가와 구매 및 사용행동 차이 연구. *한국미용학회지, 17*(2), 233-244.

중국 그루밍족의 반란. (2018. 1. 29). 패션넷 코리아. 자료검색일 2018. 4. 7. 자료출처 http://www.fashionnetkorea.com/market/china.asp.

중국 주 소비자, 80허우·90허우의 2018 소비동향. (2018. 2. 6). 패션넷코리아. 자료검색일 2018. 4. 7. 자료출처 http://www.fashionnetkorea.com/market/china.asp.

Cash, T. F. (1990). *The multidimensional body-self relations questionnaire.* In J. K. Theompson (ED.), Body image disturbance, assessment and treatment, NY: Pergamon Press.

Haas, A., & Gergory, S. W. (2005). The impact of physical attractiveness on women's social status and interactional power. *Sociological forum, 20*(3), 449-471.

Mulford, M., Ofbell, J., Shatto, C., & Stockard, J. (1998). Physical attractiveness, opportunity, and success in everyday exchange. *American Journal of Sociology, 103*(6), 1566-1592.

Sarwer, D. B., Magee, B., & Clark, V. (2004). Physical appearance and cosmetic medical treatment: physiological and socio-cultural influence. *Journal of Cosmetic Dermatology, 2,* 29-39.

刘小莉. (2014). 中国男性化妆品现状概述. 中国企业顾问网.

王培安. (2014). 男性化妆品消费特性分析. 上海: 上海国际出版社.

王伟. (2015). 外貌对社会生活的影响研究. 中国社会文化研究调查网.

王静. (2012). 人际关系与虚荣心的关系 浙江师范大学 硕士论文.

王冲. (2011). 中国男性对于化妆品的认识及使用状况 济南大学 硕士论文.

李笑笑. (2013). 外貌指向主义时代 男性对外貌的认识 吉林师范大学 硕士论文.

张静. (2015). 男性化妆品消费行动研究 南京工商管理大学 硕士论文.

中国产业信息网. (2016). 中国男性化妆品消费 主力军.

苗凤林. (2011). 外貌关心度对自我观念的影响 北京: 首都师范大学学报. 18期.

黄小亮. (2015). 中国男性化妆品购买行动研究 吉林大学 硕士论文.

黄安. (2014). 中国男性化妆品市场的过去与未来.