

석사학위논문

중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스
구매행동에 미치는 영향

-SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과-

2021년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

박 춘 미

석사학위논문
지도교수 김현정

중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향

-SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과-

The Effect of Chinese Female's appearance interest on the
Skin Care Service Purchase Behavior

-Moderating Effect of SNS Beauty Information Usage-

2021년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

박 춘 미

석사학위논문
지도교수 김현정

중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향

-SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과-

The Effect of Chinese Female's appearance interest on the
Skin Care Service Purchase Behavior

-Moderating Effect of SNS Beauty Information Usage-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

박 춘 미

박춘미의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 -SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
박 춘 미

현대 중국 여성들은 사회진출과 함께 사회적 지위가 상승하면서 자아실현 욕구에 따른 외모에 대한 관심 또한 높아져 여성을 타겟으로 한 뷰티산업이 중국 소비시장의 주축이 되고 있다.

이에 본 연구는 중국여성의 외모관심도가 뷰티산업에서 급속한 성장세를 보이는 피부미용서비스 구매행동에 얼마나 많은 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 피부미용서비스 구매행동의 차이에 대해 알아보려고 하였다.

본 연구에서는 외모관심도가 높고 뷰티소비 주력군인 20-30대 중국여성을 대상으로 2021년 5월 16일부터 5월 20일까지 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 396부를 분석에 이용하였고, 측정도구의 타당도 검증으로 요인분석을 실시하여 신뢰성 측정과 가설을 검증하였다.

본 연구를 통해 다음과 같은 연구 결과를 도출했다.

첫째, 외모관심도는 점포지향에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났고

외모관심도가 경제지향에 미치는 영향관계에서는 대인관계에 영향을 미치며 외모관심도 요인별 모두 개인지향에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 외모향상을 위한 외모관심도가 높을수록 경제지향이 높아지는데 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도가 유의한 정적 영향을 나타냈다. 외모관리를 위한 외모관심도가 높을수록 개인지향성이 높아지는데 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도가 유의한 정적 영향을 나타냈다. 외모향상을 위한 외모관심도가 높을수록 점포지향이 높아지는데 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도가 유의한 부적 영향을 나타냈다.

셋째, 외모향상에 관심이 높을 경우 SNS 뷰티정보 이용정도가 낮으면 점포지향성의 점수가 낮게 나타났으며 외모향상이 낮을 경우 SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 점포지향에 미치는 영향의 차이가 크게 나타났다. 외모향상에 관심이 높은 경우와 낮은 경우의 경제지향에 미치는 영향력이 정반대의 양상을 보이고 있으며, 외모지향요인과 경제지향성의 영향력의 차이도 정보이용 정도에 따라 큰 차이를 보였다. 외모관리에 관심이 높은 경우 SNS 뷰티정보 이용정도가 높으며 SNS 뷰티정보 이용정도가 낮은 경우보다 개인지향 구매행동이 높게 나타났다.

본 연구를 통해 중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 이는 외모관심도와 뷰티서비스 구매행동과의 관계를 연구한 선행연구들의 연장선이나 SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡한 부분이 있다. 이를 토대로 중국여성의 피부미용서비스 구매행동을 파악하여 그들이 수요로 하는 정보와 마케팅 활동에 필요한 기초 자료를 제공하여 피부미용 산업 발전에 활용되어 뷰티산업에 실무적, 학술적 의미를 부여할 수 있을 것으로 기대한다.

【주요어】 외모관심도, SNS 뷰티정보 이용, 피부미용서비스, 구매행동

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구필요성 및 목적	1
1.2 연구문제 및 가설	3
1.3 주요술어의 조작적 정의	4
1.4 연구범위 및 구성	6
II. 이론적 배경	7
2.1 외모관심도	7
2.1.1 외모관심도의 개념	7
2.1.2 외모에 대한 사회문화적 태도	8
2.1.3 외모관심도 선행연구	9
2.2 SNS 뷰티정보 이용	12
2.2.1 중국 SNS 이용 현황	12
2.2.2 SNS 뷰티정보 이용 선행연구	14
2.3 피부미용서비스 구매행동	16
2.3.1 중국의 피부미용서비스 산업 현황	16
2.3.2 피부미용서비스 구매행동 및 선행연구	18
III. 연구방법	21
3.1 연구모형	21
3.2 연구대상 및 연구설계	22
3.3 설문구성 및 자료수집	23
3.4 자료처리 및 분석방법	25
IV. 연구결과	26

4.1 신뢰도 분석	26
4.2 주요변수의 요인분석	27
4.3 상관관계 검증	32
4.4 조사대상자의 일반적 특성	34
4.5 조사대상자의 피부미용서비스 이용현황	36
4.6 조사대상자의 SNS 이용현황	38
4.7 연구문제 1에 따른 가설검증 결과	40
4.8 연구문제 2에 따른 가설검증 결과	43
4.9 연구문제 3에 따른 가설검증 결과	49
V. 결론 및 제언	53
5.1 결론	53
5.2 제언	56
참 고 문 헌	57
부 록	63
ABSTRACT	77

표 목 차

[표 2-1] 외모관심도 선행연구	11
[표 3-1] 조사 표본	22
[표 3-2] 설문지 구성	24
[표 4-1] 주요 변수의 신뢰도 검증	26
[표 4-2] 외모관심도의 요인분석	28
[표 4-3] 피부미용서비스 구매행동의 요인분석	30
[표 4-4] SNS 뷰티정보 이용정도의 요인분석	32
[표 4-5] 상관관계 검증	33
[표 4-6] 조사대상자의 일반적 특성	35
[표 4-7] 조사대상자의 피부미용서비스 이용현황	37
[표 4-8] 조사대상자의 SNS 이용현황	39
[표 4-9] 외모관심도가 점포지향에 미치는 영향	40
[표 4-10] 외모관심도가 경제지향에 미치는 영향	41
[표 4-11] 외모관심도가 개인지향에 미치는 영향	42
[표 4-12] 외모관심도와 점포지향에 대한 조절효과 검증	44
[표 4-13] 외모관심도와 경제지향에 대한 조절효과 검증	46
[표 4-14] 외모관심도와 개인지향에 대한 조절효과 검증	48

그림 목 차

[그림 2-1] 중국생활미용서비스산업규모	17
[그림 3-1] 연구모형	21
[그림 4-1] 외모관심도와 점포지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증	50
[그림 4-2] 외모관심도와 경제지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증	51
[그림 4-3] 외모관심도와 개인지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증	52

I. 서론

1.1 연구필요성 및 목적

‘사람을 외모로 판단하지 말라’ 라는 말은 사람의 겉모습만 보고 판단하지 않아야 하며 내면을 중시하여 진정한 가치를 발견해야 한다는 뜻이다. 그러나 이런 말과는 달리 현대인들에게 외모는 사람을 판단하는데 중요한 부분이 되고 있다.

중국에는 “하늘의 절반을 여성이 떠받칠 수 있다(女人能顶半边天)”는 말이 있다. 오늘날 여성들은 사회노동 참여율이 높아져 더 많은 수입과 더 많은 기회를 가지게 되었다. 요즘 “여성경제(她经济)”라는 경제 용어를 쉽게 볼 수 있는데 젊은 여성들의 사회 진출이 활발해 지고 사회적 지위가 높아짐에 따라 여성재테크와 소비를 둘러싼 특유의 경제권과 경제현상을 형성하였음을 뜻하는 말이다. 이처럼 오늘날 여성들이 쇼핑을 즐기는 등 경제를 추진하는 효과가 뚜렷해졌다. 이는 여성의 사회적인 역할과 위상을 보여준다. 여성들은 일을 더 나은 삶을 누리기 위한 것이라고 생각하며, 중국 소비시장의 주축이 되었다.

이와 함께 현대 젊은 여성들은 자아실현의 욕구가 매우 강하며, 외모에 대한 관심도 크다. 최근 외모 중심의 소비 활동에 따른 경제효과를 뜻하는 “엔즈경제(颜值经济)”가 급성장하면서 내면보다 외모를 더 중요시하는 사회적 분위기가 조성되고 있다. 이 중심에는 20대와 30대의 역할이 크며 이들을 주축으로 한 성형, 시술, 피부관리, 화장품 등 외모와 관련된 새로운 소비 트렌드가 만들어지고 있다. 외모는 자신감뿐만 아니라 취업, 승진, 결혼 등 사회경쟁력으로 작용하기 때문에 현대 여성들은 과거와 달리 외모를 가꾸려고 시간과 노력 및 비용을 투자하고 있다. 특히, 피부미용을 통해 깨끗한 피부, 젊고 아름다운 외모를 연출하고 기분전환과 정서적 자존감을 높이고 있다. 따라서 그 어느 때보다 피부미용서비스에 대한 관심이 높아져 화장품 소비, 피부미용, 의료미용 소비 등 외모 관련 산업이 앞으로 계속 상승할 것으로 보인다.

또한 인터넷 사용이 능숙하고 외모관심도가 높은 젊은 소비자들은 SNS의 뷰티 콘텐츠를 통해 실시간으로 정보를 빠르게 습득하고 활용해 구매 계획을 세우고, 관심 있는 제품 혹은 서비스의 정보를 SNS에서 검색하거나 다른 소비자들의 정보나 사용 후기를 참고하여 구매를 결정하는 등 구매 채널이 오프라인으로부터 온라인으로 다양해지고 있다.

본 연구자는 오랫동안 중국에서 피부관리실을 운영해오면서 오늘날 젊은층의 소비성향이 급변하는 것을 체감해왔다.

외모지상주의, 현재 중국여성들의 외모관심도는 어떤 요인의 영향을 받을까? 외모관심도는 피부미용서비스 구매행동에 어떤 영향을 미칠까? SNS상 뷰티정보 이용에 따라 어떠한 차이가 있을까? 이와 같은 의문점을 구체적으로 알아볼 필요가 있다고 생각하였다.

김지현(2019)은 20-30대 남녀의 외모관심도는 피부건강관리인식과 피부건강관리 실천행위에 유의미한 영향을 미쳤으며, 피부건강관리 실천행위에 적극적이라고 주장하였다.

이채현(2019)은 SNS 뷰티정보 이용특성이 외모관리 동기에 영향을 미치고 외모관리 동기는 화장행동에 영향을 미친다고 주장하였다.

이상의 연구를 포함하여 외모관심도와 화장품 구매행동, SNS 뷰티정보 이용에 대한 한국에서의 연구는 많으나 정작 연구자가 실무를 하고 있는 중국에서의 연구는 미흡한 실정이다. 특히, 현재와 미래의 소비주축이 될 중국 20-30대 여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구는 전무하다.

따라서 본 연구는 이제까지 연구되지 않은 중국 20~30대 여성들의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향을 SNS를 통한 뷰티정보 이용정도에 따라 어떻게 달라지는가를 연구하고자 하였다.

본 연구를 통해 얻어진 데이터와 시사점은 실무적 측면에서는 중국 피부관리실에서의 마케팅 활동, 업계의 제품개발, 피부관리 프로그램 구축, 뷰티 마케팅 전략수립 등에 유용한 팁을 제공할 것이며, 이와 관련한 뷰티교육 측면에서 학술적 가치가 있을 것으로 판단된다.

1.2 연구문제 및 가설

본 연구에서는 중국 20-30대 여성들의 외모관심도가 피부미용서비스 구매 행동에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 3가지의 연구문제를 설정하였다.

- 〈연구문제1〉 중국여성의 외모관심도는 피부미용서비스 구매행동에 영향을 미치는가?
- 〈연구문제2〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도에 의한 영향이 있는가?
- 〈연구문제3〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동에 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도는 어떠한 관계 영향이 있는가?

본 연구는 이상의 세 가지 연구문제를 밝혀내기 위하여 다음과 같은 가설을 세워서 검증하였다.

- 〈연구가설 1〉 중국여성의 피부미용서비스 구매행동은 외모관심도의 차이에 따라 다를 것이다.
- 〈연구가설 2〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도에 따라 다를 것이다.
- 〈연구가설 3〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도가 높은 경우가 낮은 경우보다 크게 나타날 것이다.

1.3 주요술어의 조작적 정의

본 연구의 주요변수와 연구가 사용하는 주요 술어를 다음과 같이 조작적으로 정의한다.

1.3.1 외모관심도

윤소영(2007), 임효선(2019)의 연구에서는 외모관심도란 외모에 관심을 가지고 이상적인 이미지와 원활한 대인관계를 위해 피부관리, 메이크업, 의복 등에 지속적인 흥미와 행동을 하는 것을 의미한다고 하였다.

본 연구에서는 아름다움과 매력적인 외모를 가꾸기 위해 피부미용, 체형관리, 화장과 의복 등으로 신체를 꾸미고 장식하는 것에 대해 지속적인 관심과 흥미를 갖고 외모관리 행동으로 이어질 수 있는 것을 외모관심도라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 SNS 뷰티정보 이용

이채현(2019)은 필요한 제품이나 서비스에 관한 정보를 검색하며 SNS상의 친구들과 서로 도움을 주고받는 것이라고 하였고 김하람(2016), 강미라(2019)는 이용자들에게 도움이 되는 가치 있는 정보임을 뜻한다고 하였다.

본 연구에서는 SNS에서 뷰티정보를 이용하는 사람에게 도움이 되고 뷰티 서비스 구매의사결정에 있어서 긍정적 영향을 주는 가치 있는 정보의 이용정도를 SNS 뷰티정보 이용이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 피부미용서비스 구매행동

피부미용서비스는 스킨케어, 코스메틱, 에스테틱 등의 용어로 불린다. 박은정, 박옥련(2010)은 피부미용을 얼굴과 전신피부의 상태를 개선하고 아름답게 가꾸주는 것을 의미한다고 주장하였다.

본 연구에서의 피부미용서비스는 피부를 아름답게 유지하고 외모를 돋보일 수 있게 하기 위하여 전문적인 화장품과 기기 등을 사용하여 지속적으로 얼굴 피부를 가꾸고 아름답게 변화시키는 전문적 행위라고 조작적으로 정의한다.

오수연(2012)은 피부관리서비스를 구매하게 된 동기와 피부관리실을 선택하기 위한 상품에 대한 평가속성, 피부관리 선택과 구매과정의 전체 단계를 피부관리 구매행동이라고 총칭한다고 하였고 구매행동에 대해 안광호(2005)는 필요의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매의사결정, 구매 후 행동의 5 단계로 설명하였다. 이러한 구매행동에 영향을 미치는 요인에는 연령, 소득, 결혼상태 등 소비자의 일반적 특성 외에도 여러 특성이 영향을 미치고 있다고 하였다.

아울러 본 연구에서 피부관리서비스 구매행동은 소비자가 내적 외적 수요의 동기로 피부관리 제품이나 서비스에 대한 정보를 탐색하며 평가하여 선택하는 전체 과정이라 조작 정의한다.

1.4 연구범위 및 구성

본 연구는 앞서 기술한 3가지 연구문제를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구를 구성하고 진행하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 관련 서적 및 선행연구를 바탕으로 문헌적 연구를 실시하였고, 설문지를 통한 실증조사를 실시하여 연구결과를 종합 분석하였다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 다음과 같다.

첫째, 서론으로 연구의 필요성 및 목적, 연구문제 및 가설, 주요술어의 조작적 정의, 연구범위 및 구성에 관해서 기술하였다.

둘째, 이론적 배경으로 외모관심도, SNS 뷰티정보 이용 및 피부미용서비스 구매행동에 대한 선행연구를 조사, 분석하였다.

셋째, 연구방법 및 절차로 연구모형 및 가설, 연구대상 및 자료수집, 설문구성 및 조사방법, 자료처리 및 분석에 대하여 서술하였다.

넷째, 연구 과제를 분석하여 각 가설에 따른 통계분석을 통해 연구문제검증과 결과를 도출하였다.

다섯째, 결론부분으로 전체적인 연구내용들을 요약하고 본 연구결과에 대한 한계점과 제언을 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 외모관심도

2.1.1 외모관심도의 개념

중국은 매스미디어의 급속한 발달로 미의 개념과 인식이 다양해지고 사람을 평가하는 기준에 있어서 내면보다는 외모를 더 중시하는 사회적분위기가 조성되고 있다. 얼굴은 외모에서 사람의 매력을 결정하는 가장 중요한 부분으로 전체적인 외적 이미지를 결정짓는 중요한 부분으로, 특히 20-30대는 외모에서 얼굴을 중요시하는 편이다.

외모는 얼굴, 피부상태, 의복, 모발 상태 등 전체적으로 보이는 모습으로 사회적 커뮤니케이션에 영향을 미치는 중요한 경쟁적 요인으로 인정되고 있다(유제이, 2018). 외모는 개인이 자신을 평가하는 자화상(self-concept)이자 타인에게 평가받는 모습으로 능력, 성격, 특성까지 포함하는 한 개인에 대한 지각이라고 할 수 있다(Ivan, 1971).

나윤영, 송선영(2014)은 외모란 겉에서 보이는 모습, 즉 겉모습을 말하며 우리가 타인을 지각 할 때 사용하는 신체적 특징으로 얼굴, 화장, 몸매, 그리고 전반적인 옷차림과 스타일 등 머리부터 발끝까지 전체적인 모습이라고 하였다.

외모가 개인의 성격이나 개인에 대한 정보를 타인에게 전달하는데 중요한 역할을 하기 때문에 (김창현, 2016) 젊은 층일수록 외모에 대한 관심도가 높으며, 자신의 신체를 이상적인 신체 모습과 비교하여 자신을 변화시키게 된다(Kaiser.Susan. B, 1990).

사람들은 매력적인 외모를 가꾸기 위해 의복과 화장, 장신구 등 대해 지속적인 흥미를 가진다(이명희,이은실, 1997).

외모관심도란 사회적으로 인정받는 매력적인 외모에 관심을 가지고 사회적으로 이상적인 이미지를 위해 피부관리, 메이크업, 헤어 스타일링, 의복 등에

지속적인 흥미와 행동을 하는 경향을 의미한다 (윤소영, 2007). 또한 이러한 모습을 통해 이미지, 느낌, 호감도, 취향, 직업, 지위 등을 파악하고 (유제이, 2018), 한 개인의 사회생활 및 원활한 대인관계와 개인 스스로를 위하여 피부, 메이크업, 몸매, 헤어, 의복 등 전반적인 외모에 대한 관심을 갖게 되는 것을 외모관심도라고 한다(임효선, 2019).

2.1.2 외모에 대한 사회문화적 태도

외모에 대한 관심은 사회문화적 맥락에 의해 결정되며, 외모에 대한 만족도는 그대의 사회문화적 기준에 많은 영향을 받는다. 자신의 의지와는 관계없이 외모에 대해 평가를 하기도 하고 받기도 한다. 이러한 평가가 사회적 기준에 반영되어 자신의 외모를 평가받거나 타인과 비교가 이루어지기도 한다. 그러므로 사람들은 이상적인 자신을 가꾸기 위해 피부관리, 성형수술, 체중조절, 화장, 손톱화장, 헤어스타일, 의복 등의 행동을 하게 되며, 이를 통해 자신을 변화하고 향상시키게 된다(정은주, 2007).

현대사회에서의 외모에 대한 사회문화적 기준은 주로 대중매체를 통해 전해지고 가치관에 영향을 미치게 된다(Cusumano & Thompson, 1997). 대중매체에 의해 인지되고 있는 사회문화적 태도는 외모가 개인의 능력 중 하나로서, 뛰어난 외모는 사회적 성공으로 연결되는 결정요인으로 작용하도록 한다(배은연, 2018). 즉, 매력적인 외모를 가진 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 더 재미있고 안정되며, 또한 사교적이고 독립적일 뿐만 아니라 온화한 성격으로 평가받는 경향이어서 직업적으로도 성공할 가능성이 높다는 것이다(Dion, 1972).

외모는 사회관계의 소통, 사회 내에서의 개인의 가치, 그리고 사회적 인정에 대한 가능성을 재현하는 지표가 된다(임인숙, 2004). 즉 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모에 대한 이상적 기준의 수용을 의미하는 내면화와 외모에 대한 사회문화적 중요성을 인정하는 것으로 볼 수 있다(Heinberg et al., 1995).

특히 여성의 경우에는 신체적 감정과 변화에 민감하므로, 남성보다 신체적 매력에 대한 사회문화적 영향력을 크게 인지하게 되며, 그 시대의 사회문화적인 미의 기준을 내면화하고 자신 스스로를 평가하는 준거로 사용한다(Richins, 1991)는 주장이 있다.

Anderson & Ross(1984)는 외모의 기준이 객관적인 것보다 주관적인 관점에 의해 달라진다고 함으로써, 개인의 삶의 만족도는 자신이 속한 나라의 문화에 따라 차이가 있으며, 이러한 문화 차이는 서양보다 동양인에서 더 많이 나타난다고 주장하였다. 즉 서양인보다 동양인의 경우가 외모적인 특성을 중요시할 가능성이 높다고 하였다(Goldberg & Greenberg, 2000).

외모지상주의는 개인의 내면적인 모습과 실력보다는 주관적 외모의 관점에 따라 나타나는 것이며, 객관적 평가 기준이 아닌 개인 간의 외모에 대한 평가에 의해 상대적 열등감 등 여러 가지 문제점이 발생할 수 있다고 주장이 있다(정호민, 2021).

이렇듯 외모는 개인의 만족뿐만 아니라, 사회적인 평가라는 문제가 뒤따르기 때문에 많은 여성들은 다양한 외모관리 행동을 통해 자신의 외모를 가꾸기 위해 시간과 노력을 투자한다.

2.1.3 외모관심도 선행연구

외모는 자기 개념의 형성과 표현에 중심적인 역할을 하는 것으로서 사회로부터 다양한 정보를 습득하고 경험을 하는 과정에서 정신적 인상을 갖게 되고 이는 외모를 평가하는 기준이 되며, 그 기준에 일치하기 위한 행동들을 한다고 주장하였다(정은주, 2007).

즉 외모에 관심이 많을수록 외모나 신체에 대한 기대치와 욕구수준이 높아지고, 자신의 이상적인 외모를 유지하기 위해 외모관리 행동을 하는 것이라고 주장하였다(홍수남, 2013).

유해숙(2013)은 여성의 외모관심도 및 관리행동이 높을수록 미용성형수술에 대한 관심이 높다고 주장하였으며, 김은주(2001)는 여대생들의 외모관심도가 외모관리행동의 동기로 작용한다고 하였고, 이민지 외(2015)는 외모에 대

한 사회문화적 태도 중 외모에 대한 인식이 큰 경우가 화장, 피부관리, 체중 관리에도 신경을 많이 쓴다고 주장하였다.

임효선(2019)은 외모관심도가 미용소비가치에 미치는 영향에서 외모에 대한 관심이 많은 사람일수록 미용 소비에 대한 다양하고 높은 기준을 갖는다고 하였다.

유제이(2018)는 외모관심도를 피부관심, 외모관심, 헤어스타일관심, 외모개선관심, 피부개선관심으로 분류하여 연구한 결과 외모관심도가 뷰티관리행동에 유의한 관계가 존재한다고 주장하였다.

또한 최유정(2017)은 평택시 미국 여성의 외모관심도를 자기관리관심, 타인 인식관심, 자기만족관심으로 나누어 연구한 결과 외모관심도가 뷰티서비스 구매행동에 유의미한 영향을 미쳤다고 주장하였다.

김루비(2020)는 외모관심도와 얼굴 윤곽관리 인식 및 관리 행동에 대해 연구는 외모관심도를 외모관리형, 외모향상형, 사회관계형으로 분류하여 연구한 결과 외모관심도가 얼굴윤곽관리 인식, 얼굴윤곽관리 행동, 심리적 효용에 미치는 영향중 외모향상형이 가장 큰 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

[표 2-1] 외모관심도 선행연구

저자	년도	외모관심도 변수
정은주	2007	신체평가, 외모관심도, 체중관심
홍수남	2013	외모관심도
김태희	2014	외모관리, 적극적 외모향상, 타인지향
최소정	2019	외모관리형, 대인관계형, 외모향상형
유해숙	2013	외모관리 관심도, 외모관리 태도, 외모관리 행동
임효선	2019	적극적 외모향상, 타인지향, 외모관리
유제이	2018	피부관심, 외모관심, 헤어스타일관심, 외모개선관심, 피부개선관심
김루비	2020	외모관리형, 외모향상형, 사회관계형
김창현	2012	외모자신감, 타인지각, 자기표현, 미적지각
최유정	2017	자기관리관심, 타인의식관심, 자기만족관심
김지현	2019	피부관리관심, 헤어관리관심, 화장품관리관심

이에 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 외모관심도의 요인을 외모관리형, 외모향상형, 대인관계형으로 구분하여 연구하고자 한다. 외모관리형은 외모에 관심이 많고 외모를 아름답게 꾸미기 위해 지속적이고 꾸준한 관리를 하는 것이며 외모향상형은 외적인 아름다움을 지향하기 때문에 외모에 지속적이고 적극적인 변화를 주어 트렌드에 뒤처지지 않게 최신정보를 수집하고 유행을 따르는 것을 말하며 대인관계형은 타인의 시선을 중요시해 항상 좋은 모습으로 타인 앞에 나타나고 싶어 한다.

2.2 SNS 뷰티정보 이용

2.2.1 중국 SNS 이용 현황

오늘의 소비자들은 통신기술의 발전에 힘입어 시간과 장소에 구애받지 않고 다양한 정보를 접하고 검색하며, 이를 통해 구매에 이르는 경우가 많아졌다.

이러한 시대적 흐름에 맞추어 최근 소셜네트워크 서비스(Social Network Service)의 폭발적 수요로 인해 사회적, 경제적 영향력이 커지고 있다(박선민, 2014).

SNS(Social Network Service)란 온라인 상에서 자신의 프로필을 구성하고 자신을 표출함으로써 타인과의 관계를 형성하고 정보를 공유할 수 있는 서비스를 지칭한다(소효방, 2016).

SNS의 특징을 Boyd & Ellison(2007)는 첫째, 제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중들에게 소개하고, 정보를 주고 받을 수 있고, 둘째, 관계를 형성하고 유지하며 셋째, 시스템 내에서 다른 이용자들의 네트워크를 확인하거나 연결할 수 있는 웹 기반 서비스라고 하였다.

2021년 중국인터넷 정보센터(CNNIC)의 제 47차 ‘중국네트워크발전상황통계보고’에 따르면 2020년 12월 기준으로 중국 인터넷 사용인구는 9.89억 명이고 40세 이하가 50%이상을 차지하며 인터넷 라이브 방송 사용자는 8.73억 명, 온라인 쇼핑 사용자는 7.82억 명이다.

중국은 정부정책으로 페이스북, 트위터, 카카오톡 등 외국 애플리케이션의 이용을 제한함으로써(서몽운·김종무, 2018), 중국인은 대부분 중국 자체의 애플리케이션을 사용한다.

대표적인 것이 위챗(WeChat)으로 사용인구는 10.9억 명, 그밖에 떠오인(Tik tok)은 사용인구 6억 명, 콰이썬우(KUAISHOU)는 사용인구 3억 명, 웨이보(Weibo)는 사용인구 2.2억 명, 쇼우홍슈(Xiaohongshu)는 사용인구 1억 명 등이다.

중국은 세계의 여러 나라들과 마찬가지로 코로나19 이후, 전 국민을 대상으로 자가 격리를 실시하였고, 외출을 하지 못한 사람들은 SNS를 통해 다양한 정보를 공유하고 커뮤니케이션을 하였다.

그결과 중국의 2020년 SNS 사용자수는 물론 SNS 의존도도 대폭 늘었다. SNS가 일상생활의 일부분으로 자리잡았고, 구매행동 수단으로 폭넓게 사용하게 기대 이르렀다.

2020년 띠우인(Tik tok)을 통한 제품 매출액은 5000억 위안으로 2019년 매출액의 3배를 초과할 정도로 SNS의 사용과 영향이 커짐에 따라 기존의 인터넷 사이트들이 충족시키지 못했던 것을 대신하는 사회 소통의 수단으로 자리매김하였다(이상미, 2016).

중국의 SNS 이용 확대는 뷰티산업으로도 급격하게 전이됨으로써, 아름다운 외모와 유행에 민감한 20-30대 여성들은 뷰티에 대한 다양한 정보를 빠르게 습득하게 되었으며, 자신의 뷰티서비스 또는 제품 사용 후기를 많은 사람들과 공유하게 되었고, 마침내 구매에도 적극 활용하게 되었다.

특히, 뷰티 제품은 타인의 사용 경험을 통해 구매 결정을 하는 경향이 있어서 SNS 정보에 의존하는 경향이 크다. 이처럼 SNS 정보는 제공자의 일반적 특성, 관심 분야 등이 자신과 유사할수록 정보를 신뢰하게 되므로, 전달자의 영향이 크다(조승행, 2016). 이처럼 개인의 화장품이나 뷰티서비스 소비경험 공유는 또 다른 소비자에게 영향을 미치게 됨으로써, 재 구매를 일으키게 된다(이상미, 2016).

이러한 점에 비추어 각 기업은 소비자들의 SNS 접근이 용이하도록 해야 할 필요가 있다. 단순히 브랜드홍보나 마케팅의 수단으로서 SNS 채널을 사용하는 것에서 나아가 고객과의 소통 도구로서 SNS를 활용하는 것이 필요하다고 할 것이다. 또한 이를 통해 각 기업만의 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 계기로 삼아야 할 것이다.

2.2.2 SNS 뷰티정보 이용 선행연구

김하람(2016)은 여고생들이 SNS 뷰티정보를 보고 따라하거나 제품을 사는 등 실천하는 행위를 하는 경향이 클수록 자신의 외적인 신체를 스스로 가꾸는 미용관심도가 높아진다고 주장하였다.

또한 이채현(2019)은 뷰티트렌드에 민감한 여대생들의 경우, SNS가 외모관리 동기를 유발하고 자신의 외모를 가꾸는 실제 화장 행동까지에도 영향을 미친다고 주장하였다.

한편, 강미라(2019)는 SNS 뷰티정보가 유용하고 신뢰성이 있다고 느끼면 화장품 구매행동에도 큰 영향을 미치며, 소비자들은 화장품 구매 시 화장품에 관한 정보를 검색 한 후, 브랜드보다는 상품속성을 따져서 구매한다고 하였다.

정은미(2018)는 여대생의 미용관심도에 따라 이용하는 SNS가 달랐으며, SNS사용자의 정보에 따라 만족도가 다르고 또한 자아에 미치는 심리적인 영향도 다르다고 하였다.

우성혜(2020)는 20~40대 여성을 대상으로 한 연구에서 반영구화장 SNS 정보특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향의 분석에서 SNS 정보활동이 높을수록 구매의도에 미치는 영향이 크다고 주장하였다.

이지윤(2021)은 소셜미디어가 여성의 외모관심도에 미치는 영향의 연구에서 SNS가 제공하는 정보와 흥미성이 소비자의 뷰티서비스 소비에 영향을 미친다고 주장하였다.

김행은(2021)은 여성 소비자들은 제품의 효용이나 유용성을 따지는 적극적이고 합리적인 소비자이기보다는 SNS를 통해 느끼는 이미지나 사용 후기 등에 영향을 받는 직관적이고 충동적인 소비경향을 띤다고 주장하였다.

서혜경(2021)은 20대 여성들은 1인 미디어 시대로 변화된 사회에서는 뷰티 동영상 관심도가 높을수록 화장품 구매의도와 구매행동 전반에 걸쳐 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

박수진(2019)은 SNS를 이용한 마케팅 활동은 미용서비스업에서 이미 활발하게 진행되고 있으며, 특히 유튜브를 활용한 마케팅이 새롭게 떠오르고 있다

고 하면서, 텍스트를 통해 정보를 얻는 방법에서 동영상을 검색하여 동적인 정보를 얻는 일은 젊은 세대를 중심으로 익숙해지고 있다고 하였다.

이처럼 오늘날의 기업들은 이러한 SNS 플랫폼을 사용하여 뷰티서비스 마케팅을 펼치고 있으며, 소비자들을 대상으로 더욱 다양한 방법으로 접근하고 있다.

이와 같은 상황에서 본 연구는 중국 20-30대 여성들의 SNS 뷰티정보 이용 정도에 따라 외모관심도가 피부미용서비스구매행동에 미치는 영향을 면밀하게 분석하고자 하였다.

2.3 피부미용서비스 구매행동

2.3.1 중국 피부미용서비스 산업현황

피부미용은 중국에서 ‘美容’이라고 표현하고 ‘美’는 ‘미용 결과와 목적이 아름답다는 것을 표현한 것’이라는 형용사와 ‘미용과정의 표현’이라는 동사의 2가지 뜻이 합쳐져 미화와 변화의 뜻을 나타내고 ‘容’은 ‘용모’, ‘자태’, ‘장식’ 등 3가지의 의미를 포함한다(손정정, 2015).

이한웅(2010)은 중국의 피부관리는 미용미발업법(美发业管理行动法) 제 1조에 피부미용을 미용(美容)이라는 용어로 정의하고 있으며, 손 기술과 기기 설비를 활용하고 화장품, 피부보호 제품 등을 사용하여 피부청결과 피부보호, 화장장식 등의 서비스를 하는 행위라고 정의하고 있다고 주장하였다.

신양(新氧)의 중국의료미용업계백서(中国医美行业白皮书)에 따르면 2020년 중국 의료미용 소비자수는 1520만에 달하고 그 중 20대가 70%를 차지하고, 30대이상 소비자는 2018년 13%, 2020년에는 19%로 늘어났고 여성소비자수는 총 소비자의 89.03% 차지하며 2020년 피부미용 소비 규모는 40%증가했다고 밝힘으로써, 중국여성의 뷰티서비스에 대한 관심이 점점 더 커지고 있음을 알 수 있다.

중국에서 피부미용실은 ‘美容院’이라고 하는데, 그 대부분은 얼굴마사지, 경락마사지, 아로마 테라피 등 미용서비스를 제공한다. 중국의 여성소비자들은 대부분 ‘미용실’을 마사지와 같은 수기요법 서비스를 제공하는 편안한 공간이지만, 가격이 비싸고 ‘돈 있는 사람들이 가는 곳’으로 인식한다.

이지영(2012)은 여성들은 외모관리에 있어서 피부를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 메이크업을 통해 피부의 결점을 커버하기보다 그 자체로 아름답게 보이기 위해 많은 노력을 기울이고 있다고 하면서, 자가 관리로부터 보다 더 과학적이고 효과적으로 피부문제를 해결해주는 전문적인 피부관리를 함으로써, 전문 뷰티서비스 소비가 급증하고 있다고 주장하였다.

중국 여성들도 마찬가지로 생활수준의 향상과 외모에 대한 관심의 증가에 따라 피부관리를 위한 전문적인 스킨케어 이용이 크게 증가하고 있다.

중국 메이탄연구원(美团研究院)의 <중국생활미용서비스산업규모> 데이터에 따르면 2020년 중국미용서비스업 시장규모는 6373억 위안이고 2025년에는 8375억 위안에 이를 것으로 예상한다고 밝힘으로써 향후 뷰티서비스 산업이 크게 발전해나갈 것임을 알 수 있게 하였다[그림 2-1].



데이터출처: 메이탄연구원(美团研究院)

[그림 2-1] 중국생활미용서비스 산업규모

중국의 ‘피부관리’에 대한 새로운 인식은 피부 전문가가 피부과학지식을 바탕으로 정확한 피부분석을 진행한 후 알맞은 화장품, 기기관리를 통해 피부문제를 보다 효과적으로 개선하고 좀 더 빠르게 정상화 시키는 등 피부 건강을 위한 예방적 관리와 아름답고 건강한 피부를 유지하는 것이다(가오인,2012).

특히 얼굴은 외부에 노출되어 타인이 볼 수 있으므로 미관상 더욱 관심을 가지게 되므로(전중국, 2008). 중국의 피부관리실 역시 20-30대 젊은이들의 얼굴관리에 초점을 맞추고 있다.

이처럼 중국은 현재 외모지상주의적 사회적분위기가 점진적으로 조성되어감에 따라 소비자들의 피부미용 수요도 계속하여 상승할 것이며, 예전의 브랜드와 가격에 초점을 맞춘 구매보다는 제품성분, 기기 원리, 전문성, 효과성, 서비스품질 등 가성비를 중시하는 구매행동을 하게 될 것이다. 이처럼 중국 피

부미용서비스시산업도 머지않은 미래에 한국 피부관리실과 같이 전문적인 서비스를 제공하게 될 것으로 보인다.

2.3.2 피부미용서비스 구매행동 및 선행연구

미용서비스는 주로 크게 피부관리, 헤어, 메이크업 분야로 나누는데(서선옥, 2011), 피부미용은 얼굴과 전신피부의 상태를 개선하고 미화해 피부가 지닌 모든 기능을 가능한 한 완전히 유지시켜 젊고, 아름다우며 깨끗한 피부를 가꾸게 해준다는 의미이다(박은정, 박옥련, 2010).

피부관리서비스 구매행동이란, 소비자가 자신의 욕구 충족을 위하여 피부관리서비스를 구매할 때, 상품에 대한 평가속성, 피부관리의 프로그램 선택과 피부관리 구매과정의 전체 단계를 말한다(오수연, 2012).

일반적으로 구매행동이란 소비자가 제품이나 서비스의 구매 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대체 안 평가, 구매 결정, 구매 후 평가에서 구매과정 시 발생할 수 있는 행동을 의미한다(이희숙, 1996).

명광주(2006)는 이 과정에서 중요한 것은 소비자가 제품과 서비스에 대한 호감과 신뢰를 가질 수 있도록 동기를 부여하여 소비행동을 유발시키는 것이 필요하다고 하였다. 즉 소비자를 설득하여 뷰티서비스나 화장품, 또는 디바이스 등을 구매하도록 소비자의 태도를 변화시켜 구매행동을 일으키는 것이 중요하다고 하였고 소비자는 구매결정을 내리기까지 일정한 단계와 과정을 거치는데, 이 과정에서 소비자가 심리적인 의사결정과 평가가 긍정적으로 이루어지도록 하기 위한 일관성을 가진 설득노력이 필요하다고 주장하였다. 또한 소비자가 특정 브랜드나 서비스에 대한 선호감정을 갖게 하고, 구매의도나 행동을 갖게 하는 힘이 필요하다고 주장함으로써, 뷰티서비스 구매를 일으키기 위한 선행조건을 예측하게 하고 있다.

한편이순녀(2007)는 소비자의 소비행동에는 구매, 사용, 소비를 위한 소비자의 최종적인 실행과 구매를 결정하는 데 발생하는 소비자의 내외적 행동을 포함한다고 주장하였다. 즉, 제품을 직접 구매, 사용, 소비하는 행동 외에 구

매결정을 위해 정보를 수집하고 제품과 상표를 비교, 검토하거나 특정 제품이나 상표에 대한 지각, 선호도, 태도의 형성 과정에서 발생하는 소비자의 정신적 행동까지도 소비자 행동의 범주에 포함된다는 것이다.

LIANGXU(2021)는 중국 20-30대 여성은 대졸이상 고학력자가 많은 만큼 사회 진출을 통해 자신의 외모에 대한 투자를 많이 하며, 인터넷을 통한 온라인 구매성향이 높다고 하면서, 자기애성향이 클수록 외모관심도, 화장품 구매성향, 화장행동이 높고, 외모관심도가 높을수록 화장품 구매성향, 화장인식, 화장행동 또한 높다고 하였다.

한편, 뷰티 관련 헤어, 네일서비스 등 구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면 서선옥(2012)은 여성들의 헤어스타일 인식에 따른 미용서비스 구매행동 연구에서 헤어스타일 인식을 유행 추구형, 자기 스타일 추구형, 무난함 추구형, 개성 추구형의 네 집단으로 분류하여 연구하였다.

안혜민(2011)은 뷰티서비스 구매행동을 경제지향, 개인지향, 정보원지향, 점포지향, 컬러지향 등 다섯 가지로 구분하여 연구하였다. 그는 소비자들의 구매행동 요인 중 점포특성 지향성 요인은 각 거주지별로 차이가 없으나 정보원 지향성과 경제 지향성 요인은 차이가 있다고 주장하였다.

이정희(2019)의 연구에서는 피부미용서비스 구매행동을 타인지향성, 정보원지향성, 점포지향성, 경제지향성 등 네 개 요인으로 분류하여 연구한 결과 피부미용서비스 구매행동에서는 개인지향과 정보원지향 구매행동이 유의미한 차이를 보였다고 주장하였다.

이처럼 뷰티서비스 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 선행연구를 살펴보면 몇 가지 연구로 나누어 볼 수 있는데, 그 연구들의 공통점은 영향요인이 구매에 미치는 영향력을 측정 평가한 것들이다.

본 연구는 이상의 선행논문을 바탕으로 피부미용서비스 구매행동의 요인을 개인지향, 타인지향, 경제지향, 점포지향 등 네 가지로 구분하여 연구하였다.

첫째, 개인지향은 개인의 만족을 위해 다른 사람들을 의식하지 않고 주기적으로 꾸준히 서비스를 구매하는 것이다.

둘째, 타인지향은 내 외모가 타인에게 어떻게 보이는지를 의식하고 타인에

게 항상 좋은 모습을 보이려고 노력하며 관리를 받는 것이다.

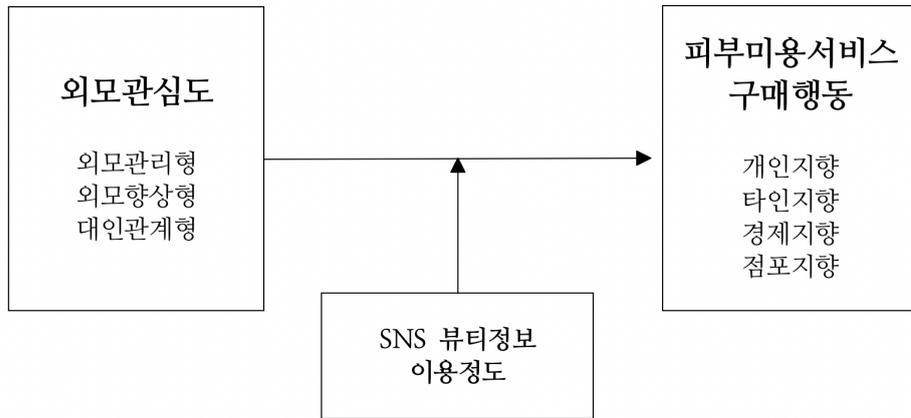
셋째, 경제지향은 제한된 시간과 금전적인 제약으로 인해 서비스를 받지 않는다는 것이다.

넷째, 점포지향은 피부미용서비스를 제공하는 점포를 선택할 때, 점포의 입지조건, 직원서비스, 가격 등과 관련된 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구를 모형 [그림 3-1]로 나타내면 다음과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구대상 및 연구설계

본 연구 조사 대상자는 중국 상해시에 거주하고 있는 20-30대 일반인 여성을 대상으로 선정하였고 무기명 자기기입식 설문조사법(self-administrated questionnaire survey method)을 실시하였다.

설문은 2021년 5월 16일 부터 5월 20일까지 인터넷 온라인 설문방법을 선택하였으며, 문권성(問卷星, 중국 설문조사 앱)에서 제공하는 설문지 폼을 이용하여 작성하고 설문지는 중국어로 번역하여 실시하였다. 총 396명을 대상으로 설문목적과 설문지에 대한 작성방법을 충분히 설명하고 조사를 진행하였다. 이를 표로 정리하면 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사 표본

조사대상	중국 20-30대 여성
모집단	중국 상해시 거주
설문방법	인터넷 온라인 조사
자료수집	자기기입법
조사 기간	2021년 5월 16일 - 5월 20일
배포 설문지 회수 설문지	배포한 설문지: 396
	제외된 설문지: 0
	분석에 사용된 설문지: 396

3.3 설문구성 및 자료수집

본 연구는 중국 상해시에 거주하고 있는 20-30대 여성을 대상으로 중국 여성들의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향에서 SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과를 검증하기 위해 선행연구 자료를 바탕으로 타당성과 신뢰성이 증명된 것을 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였고 중국어로 번역하여 사용하였다. 본 연구에 사용한 총 57개의 문항은 4개 항목으로 구성하였다.

첫째, 외모관심도를 측정하기 위해 최소정(2019), 임효선(2019)의 연구 설문지에 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 15문항을 구성하였으며 외모관리형, 외모향상형, 대인관계형, 3가지 요인으로 나누어 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)까지 5점 리커트 척도가 사용하였다.

둘째, SNS 뷰티정보 이용을 측정하기 위해 김하람(2016), 정은미(2018), 강미라(2019)의 연구 설문지에 사용된 문항을 바탕으로 총 10문항을 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다.

셋째, 피부미용서비스 구매행동을 측정하기 위해 이정희(2019), 구미경(2016), 오수연(2012)의 연구 설문지에 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 18문항을 구성하였으며 개인지향, 타인지향, 경제지향, 점포지향의 4가지 요인으로 나누어 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)까지 5점 리커트 척도가 사용하였다.

넷째, 연구자의 일반적 특성 중 인구 통계학적특성을 파악하지 위한 연구자 조사설문 문항은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균수입, 피부미용서비스 이용현황, SNS 이용 현황 등 총 14문항으로 되었으며, 명목척도(nominal scale)로 구성하였다.

설문의 구성을 표로 나타내면 아래와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

측정변수		척도	문항수	출처
외모관심도	외모관리형 외모향상형 대인관계형	리커트(Likert) 5점 척도	15	최소정(2019) 임효선(2019)
SNS 뷰티정보 이용 정도	SNS 뷰티정보 이용	리커트(Likert) 5점 척도	10	김하람(2016) 정은미(2018) 강미라(2019)
피부미용서비스 구매행동	개인지향 타인지향 경제지향 접포지향	리커트(Likert) 5점 척도	18	이정희(2019) 구미경(2016) 오수연(2012)
일반적특성	일반적 특성 피부미용서비스 이용현황 SNS 이용현황	명목척도	14	서선옥(2011) 김민정(2007) 연구자
합계			총57문항	

3.4 자료처리 및 분석방법

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 활용하였으며 다음과 같은 분석 방법을 사용하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성, 피부미용서비스 이용현황, SNS 이용현황을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 외모관심도, 피부미용서비스 구매행동, SNS 뷰티정보 이용정도에 대한 문항들의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다.

셋째, 외모관심도, 피부미용서비스 구매행동, SNS 뷰티정보 이용정도의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 외모관심도와 피부미용서비스 구매행동의 관계에서 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

여섯째, SNS 뷰티정보 이용정도의 상호조절효과를 알아보기 위해 이원분산분석(two way ANOVA)을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 신뢰도 검증

신뢰도란 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교 가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것으로 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 동의어로 사용된다. 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.

신뢰성의 측정방법은 동일한 측정도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용결과를 비교하는 검증-재검증, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등이 있다. 본 연구에 사용된 측정도구인 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였으며 구체적인 연구결과는 다음 [표 4-1] 와 같다.

[표 4-1] 주요 변수의 신뢰도 검증

	구분	문항수	Cronbach's α
외모관심도	외모관리형	6	.795
	외모향상형	4	.713
	대인관계형	2	.604
SNS정보 이용정도		5	.780
피부미용 서비스 구매행동	점포지향	4	.769
	경제지향	4	.723
	개인지향	4	.785

4.2 주요변수의 요인분석

4.2.1 외모관심도의 요인분석

외모관심도의 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-2]와 같다.

외모관심도에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전방법인 베리맥스 (Varimax)를 사용하여 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였다.

본 연구에서는 KMO 값이 0.879로 매우 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 1267.960로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다.

요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.5를 기준으로 설정하여 유의한 문항만을 추출하였다. 각 요인의 공통변량을 확인하여 0.4 이하인 항목을 검토한 후 3문항을 제거한 후 3개의 요인을 도출하였다.

그 결과 요인 1은 고유값이 3.022, 설명비가 25.180%로 외모관리 요인을, 요인 2는 고유값이 2.236, 설명비가 18.637%로 나타나 외모향상 요인을 설명해 주고 있으며, 요인 3은 고유값이 1.460, 설명비가 12.169%로 나타나 대인관계 요인을 설명해 주고 있다.

[표 4-2] 외모관심도의 요인분석

측정문항	외모 관리형	외모 향상형	대인 관계형	공통 성
나는 아름다운 몸매 유지를 위해 적극적으로 노력하고 정보를 수집한다	.719	.021	.121	.532
나는 유행에 뒤처지지 않도록 패션이나 미용에 관한 정보를 수집한다	.693	.250	.153	.566
나는 패션스타일을 자주바꿈으로써 외모에 변화를 준다	.677	.207	.101	.482
나는 외모를 아름답게 가꾸기 위해서 꾸준히 노력한다	.675	.160	-.023	.512
나는 늘 피부상태에 특별히 신경을 쓰며 관리한다	.644	.111	.266	.498
나는 유행하는 화장법으로 외모에 변화를 준다	.579	.370	.153	.495
나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 신경쓰는 편이다	.108	.754	.128	.597
나는 항상 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다	.124	.711	.225	.572
나는 지금보다 매력적인 외모를 위해서 기회가 된다면 성형도 할 수 있다	.260	.698	-.169	.583
나는 외출 전 외모관리에 준비하는 시간이 길다	.445	.558	.239	.566
나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다	.232	-.035	.824	.734
내 차림새가 좋지 못하면 신경 쓰인다	.112	.286	.697	.580
고유값	3.022	2.236	1.460	
분산율	25.180	18.637	12.169	
누적분산율	25.180	43.817	55.986	
KMO = .879, Bartlett's test결과 $\chi^2 = 1267.960$ (df=66, p=.000)				

4.2.2 피부미용서비스 구매행동의 요인분석

피부미용서비스 구매행동의 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-3]와 같다.

피부미용서비스 구매행동에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전방법인 베리맥스를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

본 연구에서는 KMO 값이 0.756로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 1300.253로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다.

요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.5를 기준으로 설정하여 유의한 문항만을 추출하였다. 각 요인의 공통변량을 확인하여 0.4 이하인 항목을 검토한 후 그 이하인 5문항을 제거한 후 3개의 요인을 도출하였다.

그 결과 요인 1은 고유값이 2.486, 설명비가 20.719%로 점포지향요인을, 요인 2는 고유값이 2.442, 설명비가 20.348%로 나타나 경제적 지향요인을 설명해 주고 있으며, 요인 3은 고유값이 2.199, 설명비가 18.324%로 나타나 개인지향요인을 설명해 주고 있다.

[표 4-3] 피부미용서비스 구매행동의 요인분석

측정문항	점포 지향	경제 지향	개인 지향	공통 성
피부관리실의 입지조건이 방문에 영향을 미친다	.792	.020	.050	.631
피부관리사의 전문적인 지식이 방문에 영향을 미친다	.771	-.029	.072	.601
피부관리사의 정교하고 숙달된 손기술이 방문에 영향을 미친다	.735	.019	.172	.571
피부관리 시 사용하는 화장품의 품질이 방문에 영향을 미친다	.715	.119	-.093	.534
피부미용 관리 시 소비되는 비용이 아깝다	.071	.859	-.107	.754
시간이 없어서 피부관리를 받지 못한다	-.046	.827	-.003	.686
경제적인 여유가 없어서 피부관리를 받지 못한다	-.074	.764	-.016	.589
피부관리실의 가격이 방문에 영향을 미친다	.355	.633	-.063	.530
자신감을 갖기 위해 피부관리가 필요하다	.121	.027	.773	.527
이성을 사귀는데 있어서 피부관리가 필요하다	.025	-.117	.737	.612
에티켓 때문에 피부관리가 필요하다	.010	-.003	.731	.535
피부관리를 받으면 자신감있는 사회적 여성으로 인정받을 수 있다	.242	-.076	.680	.558
고유값	2.486	2.442	2.199	
분산율	20.719	20.348	18.324	
누적분산율	20.719	41.067	59.392	
KMO = .756, Bartlett's test결과 $\chi^2 = 1300.253$ (df=66, p=.000)				

4.2.3 SNS 뷰티정보 이용정도의 요인분석

SNS 뷰티정보 이용정도의 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다.

SNS 뷰티정보 이용정도에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전방법인 베리맥스를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

본 연구에서는 KMO 값이 0.813로 매우 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 502.715로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다.

요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.5를 기준으로 설정하여 유의한 문항만을 추출하였다.

각 요인의 공통변량을 확인하여 0.4 이하인 항목을 검토한 후 그 이하인 5문항을 제거한 후 요인을 도출하였다. 그 결과 요인 SNS 뷰티정보 이용 정도 요인의 고유값이 2.693, 설명비가 53.854%로 나타났다.

[표 4-4] SNS 뷰티정보 이용정도의 요인분석

측정문항	뷰티정보 이용정도	공통 성
SNS에서 제공되는 뷰티정보는 유용하다	.796	.591
SNS의 뷰티정보는 대체로 신뢰할 만하다	.769	.539
나는 SNS의 뷰티정보를 보고 지인에게 추천한 적이 있다	.734	.461
SNS에서 제공되는 뷰티정보는 나에게 도움이 된다	.685	.633
SNS에서 제공되는 뷰티정보는 내가 관심있는 분야와 일치한다	.679	.469
고유값	2.693	
분산율	53.854	
KMO = .813, Bartlett's test결과 $\chi^2 = 502.715$ (df=10, p=.000)		

4.3 상관관계 검증

외모관심도, 피부미용서비스 구매행동, SNS 뷰티정보 이용정도와의 상관관계를 살펴본 결과는 [표 4-5] 와 같다.

피부미용서비스 구매행동의 하위요인인 점포지향은 외모관심도의 대인관계($r=.239$, $p<.01$), 외모관리($r=.155$, $p<.01$), 외모향상($r=.110$, $p<.01$) 순으로 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 경제지향은 대인관계($r=.153$, $p<.01$), 외모관리($r=-.138$, $p<.01$)에서 유의한 관련성이 나타났다.

개인지향은 외모관리($r=.420$, $p<.01$), 외모향상($r=.345$, $p<.01$), 대인관계($r=.241$, $p<.01$) 순으로 유의한 상관관계를 보였으며, SNS 뷰티정보 이용정도는 경제지향을 제외한 모든 변수에 상관관계를 보였다.

[표 4-5] 상관관계 검증

구분	외모관심도			피부미용서비스 구매행동			SNS
	외모 관리형	외모 향상형	대인 관계형	점포 지향	경제 지향	개인 지향	뷰티 정보 이용
외모 관리형	1						
외모 향상형	.554**	1					
대인 관계형	.399**	.324**	1				
점포 지향	.155**	.110*	.239**	1			
경제 지향	-.138**	.062	.153**	.124*	1		
개인 지향	.420**	.345**	.324**	.242**	-.102*	1	
SNS 뷰티 정보 이용	.427**	.426**	.241**	.191**	-.074	.354**	1

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

4.4 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자는 중국 상해시를 중심으로 20-30대 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 [표 4-6]과 같다.

설문조사 응답 자료 수집은 2021년 5월 16일부터 5월 20일까지 진행하였으며 396부를 회수하여 최종 분석되었다.

조사대상자의 연령, 학력, 직업, 수입, 결혼유무 등 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

연령은 25-29세 31.3%로 가장 높은 빈도수를 보였으며, 30-34세 28.3%, 20-24세 27%, 35-39세 13.4% 순으로 나타났다. 결혼유무는 기혼 50%, 미혼 49%의 비율이었다.

직업은 회사원 66.7%, 학생 16.7%, 프리랜서 5.1%, 자영업자 3.3%, 공무원 2%, 주부 1.5%로 나타났다. 학력은 대학생 재학/졸업이 68.9%, 전문대 재학/졸업 17.2%, 대학원 재학/졸업 10.9% 순이었다.

월 평균 수입은 100만 원 이상 200만원 미만 50.3%로 가장 높은 빈도수를 나타내고 다음으로 100만원 미만 28%, 200만 원 이상 300만 원 미만 16.4%, 500만 원 이상 1.5% 순이었다.

[표 4-6] 조사대상자의 일반적 특성

	측정문항	빈도(N)	백분율(%)
연령	20-24세	107	27.0
	25-29세	124	31.3
	30-34세	112	28.3
	35-39세	53	13.4
결혼여부	미혼	194	49.0
	기혼	198	50.0
	기타	4	1.0
직업	학생	66	16.7
	회사원	264	66.7
	공무원	8	2.0
	주부	6	1.5
	자영업자	13	3.2
	프리랜서	20	5.1
	기타	19	4.8
최종학력	고등학교 졸업	12	3.0
	전문대 재학/ 졸업	68	17.2
	대학교 재학/ 졸업	273	68.9
	대학원 재학/ 졸업	43	10.9
월 평균 수입	100만 원 미만	111	28.0
	100만 원 이상 -200만 원 미만	199	50.3
	200만 원 이상 -300만 원 미만	65	16.4
	300만 원 이상 -500만 원 미만	15	3.8
	500만 원 이상	6	1.5
	합계	396	100

4.5 조사대상자의 피부미용서비스 이용현황

조사대상자의 피부미용서비스 이용현황을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 [표 4-7]과 같다.

이용 횟수는 2-3개월에 1회가 43.1%로 가장 높았고, 다음은 월 1회 이상이 31.1%, 6개월에 1회가 14.9%, 4-5개월 1회가 10.9% 등의 순이다.

피부관리 목적을 알아본 결과 기초관리가 37.6%로 가장 높았고, 탄력, 노화관리가 24.7%, 미백관리가 14.6%, 여드름 관리가 12.6%, 예민피부 관리가 7.1% 순이었다.

피부미용서비스 월 이용비용은 10-30만원이 44.2%로 가장 높았고 10만원 미만이 43.9%, 30-50만원이 9.6%, 50만 원 이상이 2.3% 순으로 나타났다.

피부관리실 이용방식은 한곳을 정해다님이 41.2%로 가장 높았고 소수(2-3)곳을 바꿔서 다님이 36.1%, 때에 따라 다름이 15.2%, 여러 곳을 다양하게 다님이 7.5% 순이었다.

선호하는 관리실 운영형태는 프랜차이즈 샵이 53.3% 가장 높았고 기타 샵(집근처, 회사근처, 학교 근처 등)이 19.5%, 시내중심가의 샵이 14.1%, 특별히 정해지지 않다가 13.1% 순이었다.

[표 4-7] 조사대상자의 피부미용서비스 이용현황

	측정문항	빈도(N)	백분율(%)
이용회수	월 1회 이상	123	31.1
	2-3개월에 1회	171	43.1
	4-5개월에 1회	43	10.9
	6개월에 1회	59	14.9
피부관리 목적	미백관리	58	14.6
	탄력, 노화관리	98	24.7
	예민피부 관리	28	7.1
	여드름 관리	50	12.6
	기초관리	149	37.6
	기타	13	3.3
월 이용비용	10만원 미만	174	43.9
	10만원 이상-30만원 미만	175	44.2
	30만원 이상- 50만원 미만	38	9.6
	50만원 이상	9	2.3
피부관리실 이용방식	한 곳을 정해서 다님	163	41.2
	소수(2-3)곳을 바꿔서 다님	143	36.1
	여러 곳을 다양하게 다님	30	7.5
	때에 따라 다름	50	15.2
선호하는 관리실 운영형태	프랜차이즈 샵	211	53.3
	시내 중심가의 샵	56	14.1
	기타 샵(집근처, 회사근처, 학교 근처 등)	77	19.5
	특별히 정해져 있지 않다	52	13.1
합계		396	100

4.6 조사대상자의 SNS 이용현황

조사대상자의 SNS 이용현황을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 [표 4-7]과 같다.

전체적으로 볼 때 가장 많이 이용하는 SNS는 위챗이 43.2%로 가장 높게 나타났고 샤우홍수 25.3%, 띠우인 14.6%, 웨이보 13.9%, 콰이썬우 1.5%, 기타 1.5% 순이었다.

하루 평균 SNS 이용시간은 1시간 미만이 43.2%로 가장 높았고 2시간이 37.9%, 3시간이 10.9%, 4시간 이상이 8.1% 순이었다.

하루 뷰티정보 접하는 수량을 알아본 결과 2-3개가 57.3%로 가장 높았고 4-5개가 25.2%, 1개 이하가 10.4%, 6-7개 7.1%, 8개 이상은 0% 순이었다.

관심있는 뷰티관련 정보는 화장품이 49.2%로 가장 높았고 메이크업 28.3%, 피부관리 8.1%, 체형관리 1.2%, 기타 1.3% 순이었다.

[표 4-8] 조사대상자의 SNS 이용현황

	측정문항	빈도(N)	백분율(%)
가장 많이 이용하는 SNS	위챗	171	43.2
	띠우인	58	14.6
	콰이써우	6	1.5
	웨이보	55	13.9
	샤우홍슈	100	25.3
	기타	6	1.5
하루 평균 SNS 이용시간	1시간 미만	171	43.2
	2시간	150	37.9
	3시간	43	10.9
	4시간 이상	32	8.1
하루 뷰티정보 접하는 수량	1개이하	41	10.4
	2-3개	227	57.3
	4-5개	100	25.2
	6-7개	28	7.1
	8개 이상	0	0
관심있는 뷰티 관련정보	헤어	47	11.9
	메이크업	112	28.3
	화장품	195	49.2
	피부관리	32	8.1
	체형관리	5	1.2
	기타	5	1.3
	합계	396	100

4.7 연구문제 1에 대한 가설검증 결과

〈연구문제 1〉 중국여성의 외모관심도는 피부미용서비스 구매행동에 영향을 미치는가?

〈연구가설 1〉 중국여성의 피부미용서비스 구매행동은 외모관심도 차이에 따라 다를 것이다.

4.7.1 외모관심도가 점포지향에 미치는 영향

외모관심도가 점포지향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-9]와 같다.

분석결과, 회귀모형의 적합성 검증에서 수정된 R^2 은 .054로 전체회귀식의 5.4%를 설명하고 있으며, $F=8.544(p<.001)$ 로 유의한 수준으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 외모관심도의 하위요인 중 대인관계는 $\beta = .192(p<.001)$ 로 점포지향에 유의한 영향관계를 나타냈고, 외모관리, 외모향상 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 피부미용서비스 구매시 대인관계를 중요시 할수록 점포특성을 고려한다고 할 수 있다.

[표 4-9] 외모관심도가 점포지향에 미치는 영향

구분	종속변수: 점포지향				
	B	표준오차	β	t	p
(상수)	3.223	.219		14.702***	.000
외모관리	-.059	.077	-.048	1.143	.442
외모향상	.043	.061	.042	.051	.484
대인관계	.227	.064	.192	3.902***	.000

$R^2 = .069$, $adj R^2 = .061$, $F = 8.544$ ***

*** $p<.001$

4.7.2 외모관심도가 경제지향에 미치는 영향

외모관심도가 경제지향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-10]과 같다.

분석결과, 회귀모형의 적합성 검증에서 수정된 R^2 은 .037로 전체회귀식의 3.7%를 설명하고 있으며, $F=5.305(p<.001)$ 로 유의한 수준으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 외모관심도의 하위요인 중 대인관계는 $\beta = .194(p<.001)$ 로 경제지향에 유의한 영향관계를 나타냈고, 외모관리는 $\beta = -.155(p<.05)$ 로 경제지향에 부적으로 유의한 영향관계를 나타냈다. 외모향상 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 피부미용서비스 구매 시 대인관계를 중요시하는 소비자들은 경제적인 면을 고려하지만 지속적인 외모관리를 하고 있는 소비자들은 피부미용 서비스를 구매에 있어서 경제적인 면이 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 외모관심도가 경제지향에 미치는 영향

구분	종속변수: 경제지향				
	B	표준오차	β	t	p
(상수)	3.160	.299		8.564***	.000
외모관리	-.252	.101	-.155	-2.508*	.013
외모향상	.089	.080	.067	1.116	.265
대인관계	.298	.084	.194	3.556***	.000

$$R^2 = .041, \text{adj } R^2 = .037, F = 5.305^{***}$$

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

4.7.3 외모관심도가 개인지향에 미치는 영향

외모관심도가 개인지향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-11]와 같다.

분석결과, 회귀모형의 적합성 검증에서 수정된 R^2 은 .212로 전체회귀식의 21.2%를 설명하고 있으며, $F=34.497(p<.001)$ 로 유의한 수준으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 외모관심도의 하위요인 중 외모관리는 $\beta = .276(p<.001)$, 대인관계는 $\beta = .170(p<.001)$, 외모향상 $\beta = .137(p<.05)$ 순으로 개인지향에 유의한 영향관계를 나타냈다. 따라서 피부미용 서비스 구매에 있어서 자신감과 같은 내적인 면의 향상을 위한 정신적 구매행동을 보이는 경우 전반적으로 외모관심도가 높은 것으로 나타났다.

[표 4-11] 외모관심도가 개인지향에 미치는 영향

구분	종속변수: 개인지향				
	B	표준오차	β	t	p
(상수)	1.603	.219		7.315***	.000
외모관리	.295	.060	.276	4.944***	.000
외모향상	.120	.047	.137	2.537*	.012
대인관계	.172	.050	.170	3.455**	.001

$$R^2 = .219, \text{adj} R^2 = .212, F = 34.497^{***}$$

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

4.8 연구문제 2에 대한 가설검증 결과

〈연구문제 2〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도에 의한 영향이 있는가?

〈연구가설 2〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도에 따라 다를 것이다.

4.8.1 외모관심도가 점포지향에 미치는 영향과 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과

외모관심도가 피부미용서비스 구매행동의 하위요인 중 점포지향에 미치는 영향에 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과를 알아보기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-12]와 같다.

다중공산성의 문제가 발생할 수 있으므로 외모관심도와 SNS 뷰티정보 이용정도를 평균중심화 하고 두 변인 간 곱을 상호작용 항으로 산출하였다.

1 단계에서는 외모관심도와 점포지향과의 관계만을 살펴보고, 2단계에서는 조절변수를 추가하고 3 단계에서는 상호작용항을 투입하는 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다.

1 단계에서 외모관심도만을 투입한 결과 모형은 통계적으로 유의하였으며, $F=8.544(p<.001)$ 로 나타났다. 조절변수를 투입한 2단계 3단계 사이의 F변화량이 $3.217(p<.05)$ 로 유의하게 나타났고 외모향상과 SNS 뷰티정보 이용정도의 상호작용 항에서 $\beta=-.851(p<.05)$ 에서 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 외모향상을 위한 외모관심도가 높을수록 점포지향성이 높아지는데 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도가 이를 완화하는 효과로 조절하는 것으로 확인되었다.

점포지향적 구매행동과 외모관심도의 영향관계에서 SNS 뷰티정보 이용정도는 외모향상을 위해 피부관리실을 방문하는 소비자들의 구매행동을 완화시키는 효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 외모관심도와 점포지향에 대한 조절효과 검증

검증단계	종속변수: 점포지향		
	모델1	모델2	모델3
1단계 독립변수의 주효과			
외모관리	-.048	-.054	-.342
외모향상	.042	.036	.453***
대인관계	.192***	.191**	.189**
2단계 조절변수의 주효과			
SNS 이용정도		.054	.012
3단계 조절효과			
외모관리*			.782
SNS 뷰티정보 이용정도			
외모향상*			-.851*
SNS 뷰티정보 이용정도			
대인관계*			.031
SNS 뷰티정보 이용정도			
F	8.544**	6.650*	6.030**
F변화량		.024	3.217*
R ²	.061	.062	.082
R ² 변화량		.001	.015

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

4.8.2 외모관심도가 경제지향에 미치는 영향과 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과

외모관심도가 피부미용 서비스 구매행동의 하위요인 중 경제지향에 미치는 영향에 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과를 알아보기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-13]과 같다.

다중공산성의 문제가 발생할 수 있으므로 외모관심도와 SNS 뷰티정보 이용정도를 평균중심화 하고 두 변인 간 곱을 상호작용 항으로 산출하였다.

1 단계에서는 외모관심도와 경제지향과의 관계만을 살펴보고, 2단계에서는 조절변수를 추가하고 3 단계에서는 상호작용 항을 투입하는 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다.

1 단계에서 외모관심도만을 투입한 결과 모형은 통계적으로 유의하였으며, $F=5.305(p<.01)$ 로 나타났다. 조절변수를 투입한 2단계 3단계 사이의 F변화량이 $2.932(p<.05)$ 로 유의하게 나타났고 외모향상과 SNS 뷰티정보 이용정도의 상호작용 항에서 $\beta=.725(p<.05)$ 에서 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 외모향상을 위한 외모관심도가 높을수록 경제지향성이 높아지는데 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도가 이를 강화하는 방향으로 조절하는 것으로 확인되었다.

[표 4-13] 외모관심도와 경제지향에 대한 조절효과 검증

검증단계	종속변수 : 경제지향		
	모델1	모델2	모델3
1단계 독립변수의 주효과			
외모관리	-.155*	-.162*	-.023
외모향상	.067	.064	.005
대인관계	.194***	.194***	.192***
2단계 조절변수의 주효과			
SNS 이용정도		.021	.177*
3단계 조절효과			
외모관리* SNS 뷰티정보 이용정도			-.424
외모향상* SNS 뷰티정보 이용정도			.725*
대인관계* SNS 뷰티정보 이용정도			.022
F	5.305**	4.005**	3.579**
F변화량		.139	2.932*
R ²	.032	.030	.044
R ² 변화량		.000	.021

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

4.8.3 외모관심도가 개인지향에 미치는 영향과 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과

외모관심도가 피부미용서비스 구매행동의 하위요인 중 개인지향에 미치는 영향에 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과를 알아보기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-14]와 같다.

다중공산성의 문제가 발생할 수 있으므로 외모관심도와 SNS 뷰티정보 이용정도를 편균중심화 하고 두 변인 간 곱을 상호작용 항으로 산출하였다.

1 단계에서는 외모관심도와 개인지향과의 관계만을 살펴보고, 2단계에서는 조절변수를 추가하고 3 단계에서는 상호작용 항을 투입하는 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다.

1단계에서 외모관심도만을 투입한 결과 모형은 통계적으로 유의하였으며, $F=34.497(p<.001)$ 로 나타났다. 조절변수를 투입한 2단계 3단계 사이의 F변화량이 $3.357(p<.05)$ 로 유의하게 나타났고 외모관리와 SNS 뷰티정보 이용정도의 상호작용 항에서 $\beta=1.028(p<.01)$ 에서 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 외모관리를 위한 외모관심도가 높을수록 개인지향성이 높아지는 데 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도가 이를 상승하게 하는 조절효과가 확인되었다.

개인지향적 구매행동과 외모관심도의 영향관계에서 SNS 뷰티정보 이용정도는 외모관리를 위해 피부관리실을 방문하는 소비자들의 구매행동을 강화시키는 효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 외모관심도와 개인지향에 대한 조절효과 검증

검증단계	종속변수 : 개인지향		
	모델1	모델2	모델3
1단계 독립변수의 주효과			
외모관리	.276 ^{***}	.226 ^{***}	-.130
외모향상	.137 [*]	.116 ^{**}	.348 [*]
대인관계	.170 ^{**}	.168 ^{**}	.323 [*]
2단계 조절변수의 주효과			
SNS 뷰티정보 이용정도		.148 ^{**}	.047
3단계 조절효과			
외모관리*			1.028 ^{**}
SNS 뷰티정보 이용정도			
외모향상*			-.505
SNS 뷰티정보 이용정도			
대인관계*			-.409
SNS 뷰티정보 이용정도			
F	34.497 ^{***}	30.188 ^{***}	19.001 ^{***}
F변화량		9.021 ^{**}	3.357 [*]
R ²	.212	.228	.052
R ² 변화량		.018	.019

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

4.9 연구문제 3에 대한 가설검증 결과

〈연구문제 3〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동에 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도는 어떠한 관계 영향이 있는가?

〈연구가설 3〉 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도가 높은 경우가 낮은 경우보다 크게 나타날 것이다.

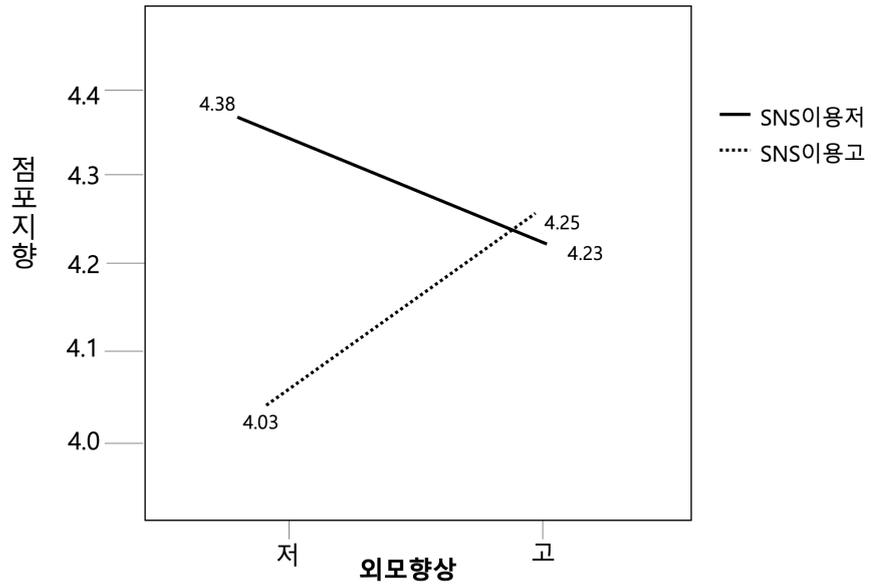
4.9.1 외모관심도와 점포지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증

조절변수인 SNS 뷰티정보 이용정도의 방향성 확인을 위해 조절효과가 확인된 외모향상과 SNS 뷰티정보 이용정도의 평균을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 [그림 4-1]과 같다.

외모향상이 높은 집단의 SNS 뷰티정보 이용의 집단별 점포지향 평균은 4.23, 4.25로 나타났으며, 외모향상이 낮은 집단의 SNS 뷰티정보 이용의 집단별 점포지향 평균이 4.38과 4.03으로 유의한 상호작용 양상을 확인하였다 ($F=3.987, p<.05$).

외모향상에 관심이 높을 경우 SNS 뷰티정보 이용정도가 낮으면 점포지향성의 점수가 낮게 나타났다. 또한, 외모향상이 낮을 경우 SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 점포지향에 미치는 영향의 차이가 크게 나타났다.

외모향상에 관심을 두고 점포지향적 구매행동을 하는 소비자들은 외모향상 관심이 적은 집단에서 뷰티정보 이용 정도가 낮은 집단과 높은 집단과 차이가 크게 나타났다.



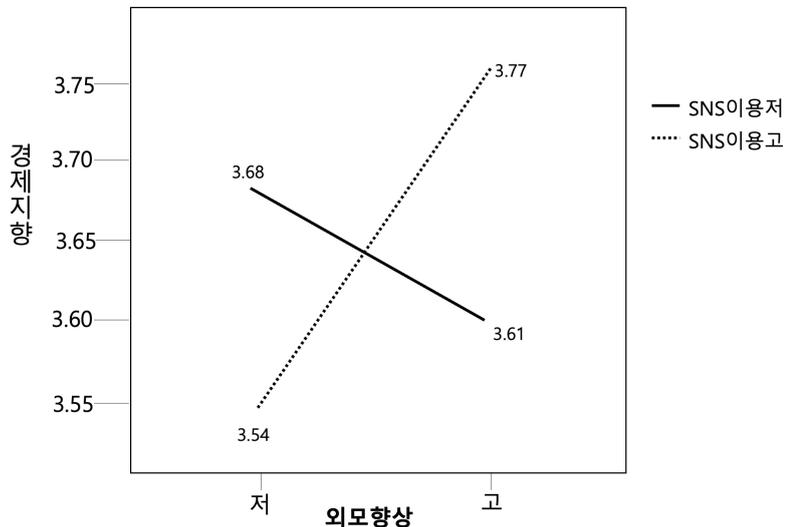
[그림 4-1] 외모관심도와 점포지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절 효과 검증

4.9.2 외모관심도와 경제지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증

조절변수인 SNS 뷰티정보 이용정도의 방향성 확인을 위해 조절효과가 확인된 외모향상과 SNS 뷰티정보 이용정도의 평균을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 [그림 4-2]와 같다.

외모향상이 높은 집단의 SNS 뷰티정보 이용의 집단별 경제지향 평균 3.61, 최고값 평균 3.77로 나타났으며, 외모향상이 낮은 집단의 SNS 뷰티정보 이용의 집단별 경제지향의 평균이 3.54과 3.68로 유의한 상호작용 양상을 확인하였다($F=5.059, p<.05$).

외모향상에 관심이 높은 경우와 낮은 경우의 경제지향성에 미치는 영향력이 정반대의 양상을 보이고 있으며, 외모향상요인과 경제지향성의 영향력의 차이도 SNS 뷰티정보 이용정도에 따라 큰 차이를 보였다.

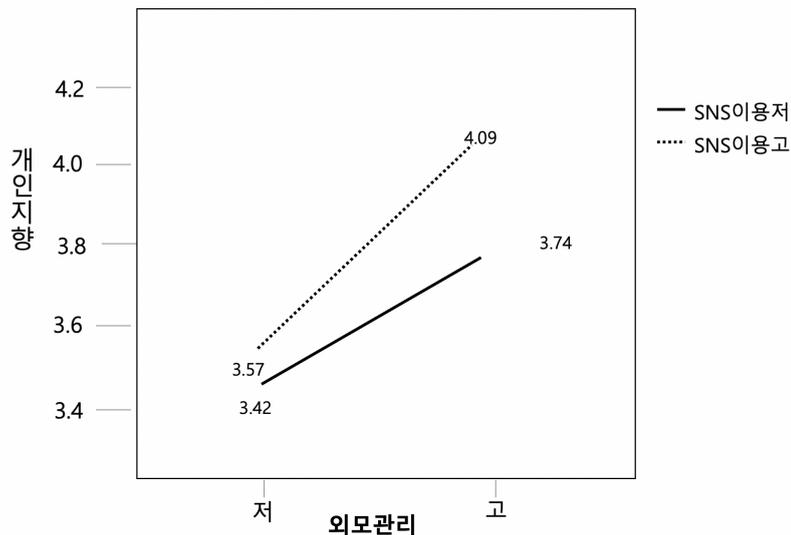


[그림 4-2] 외모관심도와 경제지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증

4.9.3 외모관심도와 개인지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증
 조절변수인 SNS 뷰티정보 이용정도의 방향성 확인을 위해 조절효과가 확인된 외모향상과 SNS 뷰티정보 이용정도의 평균을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 이원분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 [그림 4-3] 과 같다.

외모향상이 높은 집단의 SNS 뷰티정보 이용의 집단별 개인지향 평균 3.74, 최고값 평균 3.09로 나타났으며, 외모향상이 낮은 집단의 SNS 뷰티정보 이용의 집단별 개인지향의 평균이 3.42과 3.57로 유의한 상호작용 양상을 확인하였다($F=4.868, p<.05$).

외모관리에 관심이 높은 경우 SNS 뷰티정보 이용정도가 높으며 SNS 뷰티정보 이용정도가 낮은 경우보다 개인지향적 구매행동이 높게 나타났다. 외모관리에 관심이 낮으면 SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 개인지향적 구매행동에 미치는 영향력의 차이가 작았으나 외모관리의 점수가 높을 경우 그 차이가 크게 나타났다.



[그림 4-3] 외모관심도와 개인지향 간의 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과 검증

V. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구에서는 외모관심도가 높은 중국 20-30대 여성을 대상으로 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향에 대하여 연구하였으며, SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 조절효과를 분석하고 검증하였다.

이에 본 연구는 선행연구와 문헌조사를 통해 분석하였고, 보다 더 정교한 조사를 위해 중국 20-30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 총 396부의 설문지를 최종 연구 분석 자료로 사용하여 그 결과를 종합하여 결론하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 중국여성의 외모관심도는 피부미용서비스 구매행동에 영향을 미치는가?

이에 대한 가설 1은 중국여성의 피부미용서비스 구매행동은 외모관심도의 크기 차이에 따라 다를 것이다. 검증결과 외모관심도는 피부미용서비스 구매행동에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 살펴보면 외모관리 요인은 개인지향 구매행동과 경제지향 구매행동에서 유의한 영향관계가 나타났다. 지속적으로 오래동안 피부관리를 꾸준히 받고 있는 소비자들은 관리를 통해 내적인 변화까지도 경험하고 있다고 할 수 있으며, 관리 후 자신의 변화에 만족감이 높다고 할 수 있다. 즉, 경제적인 여유나, 시간이 부족하더라도 외모관리행동을 적극적으로 하고 있다고 할 수 있다.

외모향상요인은 개인지향 구매행동에만 유의한 영향관계가 나타났다. 외적 아름다움에 대한 관심이 높고 자신의 외모 변화에 적극적인 소비자들은 외모로 자신감을 얻고 여성으로써 자신을 관리하는 것은 꼭 필요하다고 인식하고 있다고 할 수 있다.

대인관계요인은 점포지향, 경제지향, 개인지향 구매행동에 유의한 영향 관계가 나타났다. 타인의 시선에 신경을 쓰고 상대방에게 항상 좋은 모습으로 보여지고자 하는 소비자들은 피부관리를 통해 외모관리행동을 하고 있다고 할 수 있고 점포나 금액부분 그리고 피부관리에 대한 중요성을 높게 인식하

는 것을 알 수 있다.

둘째, 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티 정보 이용에 의한 영향이 있는가?

이에 대한 가설 2는 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도에 따라 다를 것이다. 검증결과 외모관심도와 피부미용서비스 구매행동과의 관계는 SNS 뷰티정보 이용정도에 따라 부분적으로 차이가 있는 것으로 확인되었다.

외모관심도의 구성요인 중 외모향상 요인은 점포지향 구매행동과 경제지향 구매행동에 조절효과가 나타났다. 외모향상을 위해 적극적인 변화를 추구하는 소비자들은 화장품의 종류나 관리실의 전문성의 정도, 개인적인 상황이나 가격정도에 따라 구매행동이 달라진다고 할 수 있다.

이때 외모향상을 위해 피부관리실을 방문하는 소비자들은 뷰티관련 정보에 민감하고 자주 검색해서 새로운 정보를 받아들이고 이러한 정보를 피부관리실 선택에 반영한다고 할 수 있다. 주 고객의 성향이나 관리목적에 따라 구체적인 선호도를 파악하여 SNS를 통해 입지나 인테리어, 관리 프로그램 등을 적극적으로 홍보할 필요가 있으며, 방문 고객들에게도 차별적 적용이 필요하고 보여 진다.

외모관심도의 구성요인 중 외모관리요인은 개인지향 구매행동에 조절효과가 나타났다. 꾸준한 관리를 이어가고 있는 소비자들은 다양한 정보검색활동을 통해 자신에게 맞는 관리 프로그램들을 선택한다고 할 수 있다. 업체입장에서도 단골고객 확보는 영업이익과도 직결되는 부분으로 장기적으로 고객을 확보하기 위한 고객관리에 아이디나 검색횟수 등을 파악하여 적극적으로 응대할 필요성이 있다.

셋째, 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동에 있어서 SNS 뷰티정보 이용정도는 어떠한 관계 영향이 있는가?

이에 대한 가설 3은 중국여성의 외모관심도에 따른 피부미용서비스 구매행동은 SNS 뷰티정보 이용정도가 높은 경우가 낮은 경우보다 크게 나타날 것

이다. 검증결과 외모관심도와 피부미용서비스 구매행동과의 관계에서 SNS 뷰티정보 이용정도의 조절효과가 확인된 하위 구성요인별로 구체적인 영향관계를 살펴보았다.

외모향상과 점포지향과의 관계의 경우 SNS 뷰티정보 이용이 많은 집단은 최신정보를 수집하고 유행을 따를수록 점포지향 구매행동이 감소하였다. 반면 상대적인 SNS 뷰티정보 이용이 낮은 집단은 점포 정보에 따라 구매할 확률이 증가하였다.

외모향상과 경제지향과의 관계의 경우 SNS 뷰티정보 이용이 많은 집단은 최신정보를 수집하고 유행을 따를수록 가격이나 시간에 구애받지 않고 피부관리실을 선택하고 관리를 받는 것으로 나타났다. 상대적인 SNS 뷰티정보 이용이 낮은 집단은 주로 경제적인 측면을 고려하여 피부관리실을 선택한다고 할 수 있다.(위의 결과와 동일)

외모관리와 개인지향과의 관계의 경우 SNS 뷰티정보 이용이 많은 집단과 낮은 집단의 양상이 유사하게 나타났다. 내적인 향상을 위한 목적으로 피부관리를 선택하는 경우에 지속적으로 꾸준한 관리를 하고 있으며, 이때 SNS를 활용해서 정보를 얻고 실제 구매함에 있어서 이러한 정보를 적극적으로 활용한다고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 외모관심도, SNS 뷰티정보 이용정도, 피부미용서비스 구매행동은 상관관계를 가지고 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구가 제시한 모든 하위요인이 서로 상관관계를 가지는 것은 아니었으며 일부 하위요인들이 서로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 피부미용서비스의 경우, 고객과 피부관리사는 1:1로 서비스를 통해 이루어지기 때문에 고객들은 가격보다는 피부관리실의 입지조건, 피부관리사의 전문 지식과 소통, 손 기술 등을 중요시 한다고 볼 수 있다. 따라서 마케팅을 할 때는 이런 요인도 고려할 필요가 있다.

중국여성의 외모관심도, 피부미용서비스 구매행동, SNS 뷰티정보 이용정도에 대한 연구가 미흡한 점에서 이상의 연구결과는 현재 소비주력군인 중국

20-30대 여성을 대상으로 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향, SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과를 연구하였으므로 본 연구결과가 의미하는 학술적, 실무적 가치가 있다.

5.2 제언

본 연구의 한계점과 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 상해시에 거주하고 있는 20-30대 여성을 조사대상으로 하였으므로 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 중국은 지역이 넓고 인구가 많아 지역별, 연령별로 세분화하고 더 많은 여성 표본을 통해 그들의 외모관심도와 피부미용서비스 구매행동을 더 심층적으로 연구한다면 앞으로 뷰티산업분야의 발전에 도움이 될 것이다.

둘째, 시대가 빠르게 변화함에 따라 중국여성의 외모관심도와 외모관리 구매행동도 계속 변화할 것 이며 본 연구가 도출한 결과는 시간적 효용성이 길지 못하다고 볼 수 있다. 중국은 피부미용서비스 산업이 아직도 발전 초기 단계에 있고 큰 시장 잠재력을 가지고 있으며 각 세대들의 소비특성 또한 다를 것이므로 이에 관한 지속적이고 다양한 조사연구가 필요하다.

셋째, 피부미용서비스 구매행동에 관한 선행연구가 부족하여 본 연구는 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 연구이기에 향후 연구에서는 피부미용서비스 구매행동에 관한 각 변인간의 연구가 필요할 것으로 사료된다. 본 연구의 부족함을 채워주는 후학들의 연구가 지속되길 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 김태희. (2014). "외모관심도에 따른 네일 소비자행동에 관한 연구". 경성대학교 박사학위논문.
- 김창현. (2016). "여성의 연령 및 외모관심도의 유형에 따른 두피·모발 관리태도와 관리행동 연구". 경성대학교 박사학위논문, p6.
- 김행은. (2021). "뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김은주. (2001). "여대생의 외모관리행동에 관한 연구". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.4-6.
- 가오인. (2012). "중국 일부 여대생의 피부관리 지식 및 태도가 행동에 미치는 영향". 동신대학교 대학원 석사학위논문, p7.
- 구미경. (2016). "네일 서비스 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문, p67.
- 김루비. (2020). "외모관심도와 얼굴윤곽관리 인식 및 관리 행동의 심리적 효용 연구". 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p83.
- 김하람. (2016). "여고생의 SNS 뷰티정보이용에 따른 미용관심도가 자아존중감에 미치는 영향", 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 강미라. (2019). "20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향". 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p62.
- 명광주. (2006). "아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이", 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수진. (2021). "뷰티 유튜브 콘텐츠 특성이 외모관심도, 헤어스타일관여도에 따른 미용서비스 구매행동". 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p84-85.

- 박은정, 박옥련(2010). "뷰티샵 분류에 따른 서비스품질, 인적서비스 요인이 고객만족에 미치는 영향". 『한국인체미용예술학회지』. vol.11. no.2, pp.175-189.
- 박선민. (2014). "소셜커머스를 이용한 피부미용 및 스파 서비스의 구매행동 및 만족도에 관한 연구". 『대한피부미용학회지』. 12(1),105-118.
- 배은연. (2018). "외모에 대한 사회문화적 태도와 부모의 정서적 지지가 청소년의 자아존중감에 미치는 영향". 대구한의대학교 교육대학원 국내석사학위논문.
- 서몽운·김종무. (2018). "시나 웨이보에서 정보제공유형 차이에 따른 사용자의 태도 분석: SNS 특성에 대한 이용자 태도, 구매의도 및 공유의도 중심으로". 『커뮤니케이션 디자인학연구』. 63, 8-18.
- 서선옥. (2011). "여성들의 헤어스타일 인식에 따른 미용서비스 구매행동". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 서혜경. (2021). "20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매행동에 미치는 영향 : 화장품 구매의도 매개효과를 중심으로". 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p57.
- 소효방. (2016). "SNS 광고속성에 따른 광고효과". 신라대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 손정정. (2015). "중국 피부미용실의 관리 운영실태에 관한 연구". 서경대학교 미용예술학원, 석사학위논문, p7.
- 이지영. (2012). "피부관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 피부관리행동에 미치는 영향". 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명희·이은실. (1997). "인구통계적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구". 『한국의류학회지』. 21(6), 1072-1081.
- 윤소영. (2007). "여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구". 한남대학교 석사학위논문, p7.
- 유해숙. (2013). "외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향". 초당대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이민지·정성지·안미선. (2015). "외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관심도,

- 외모관리행동, 외모콤플렉스, 얼굴만족도, 신체만족도에 미치는 영향에 관한 연구". 『한국의류학회지』. 39.3 : 323-336.
- 임효선. (2019). "자기에 성향과 외모관심도가 미용소비가치에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문, p14.
- 이채현. (2019). "SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향". 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유제이. (2018). "대학생의 자기에 성향과 외모관심도가 피부·모발 인식과 뷰티관리 행동에 미치는 영향". 호남대학교 교육대학원 석사학위논문, p105.
- 이순녀. (2007). "미용실 고객의 가치관이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p.12
- 이지윤. (2021). "Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향". 성신여자대학교 뷰티융합대학원 국내석사학위논문, p11.
- 이정희. (2019). "20~40대 여성의 라이프스타일이 외모관리태도와 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 연구". 웨스터민스터신학대학원대학교 국내박사학위논문, p11-12.
- 이상미. (2016) "SNS특성이 패션브랜드 상품 구매의도에 미치는 영향". 숭실대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 안혜민. (2011). "심리적·기능적 추구혜택에 따른 소비자 유형별 네일 서비스 구매행동". 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희숙. (1996). "청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구". 『한국생활과학회지』. 5(1), pp.33-42.
- 안광호. (2005). 패션마케팅, 수학사. pp84-91.
- 임인숙. (2004). "외모차별 사회의 성형 경험과 의향". 『한국여성학』. 20.1: 95-122.
- 우성혜. (2020). "반영구화장 SNS정보특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향". 창신대학교 대학원 석사학위논문.
- 이한웅,김기연,김혜경(2010). "중국 미용관련 법률 연구." 『대한피부미용학회지

』. 8.3: 223-236.

- 오수연. (2012). "가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매 행동". 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 조승형. (2016). "소셜 네트워크 서비스(SNS) 정보와 의사결정유형이 구매의도에 미치는 영향". 『한국디자인문화학회지』. 22.2: 639-650.
- 전종국. (2008). "외모관리서비스 이용 행동과 만족도 : 피부관리와 경락마사지를 대상으로". 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은주. (2013). "남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구". 서경대학교 미용예술학원 석사학위논문, p7.
- 정호민. (2021). "여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향". 성신여자대학원 일반대학원 박사학위논문, p6.
- 정은미. (2018). "여대생의 SNS뷰티정보 이용실태가 미용관심도 및 자아존중감에 미치는 영향". 광주여자대학교 교육대학원 석사학위논문, p54.
- 홍수남. (2013). "한국여성과 이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모관리행동". 건국대학교 박사학위논문, p12.
- 최유정. (2017). "평택시 거주 미국여성의 외모관심도가 네일 서비스 구매행동 및 추구혜택에 미치는 영향". 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문, p48.
- 최소정. (2019). "10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향". 국건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- LIANG XU. (2021). "중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향". 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문, p161.

2. 국외문헌

- Kaiser, Susan. B. (1990). *The Social Psychology & Clothing : Symbolic Appearances in context*. Second Edition Revised. New York : Fairchild publications. p.258.
- Anderson, S. M. Ross, L. (1984). Self-knowledge and socialinference: I, the impactorfcognitive/affective and behavioraldata. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(0), pp.280-285.
- Boyd D.and Ellison N. ,"Social Network Sites: Definition, History, andScholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13,article 11, 2007
- Cusumano, D. L. and Thompson, J. K.(1997) Body image and bodyshape ideals in magazines : exposure, awareness andinternalization. *Sex Roles*, 37(9/10), 701-721.
- Dion, K. K., Berscheid, E. and Walter, E.(1972) What is beautiful isgood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3),285-290.
- Gardner, D. (1999). *Working with emotional intelligence*, New York: Bantam Books.
- Goldberg, J. L. McCoy, S. K. Pyszczynski, T. Greenberg, J. (2000). The body as a source of self-esteem: the effect of morality salience on identification *Personality and Social Psychology*, 79(1), pp,118-1127.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K. and Stormer, S. M.(1995)Development and validation of the sociocultural attitude towardsappearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*,17(1), 81-89.
- Ryan, M.S. (1966). *Clothing:A Study in Human Behavior*.New York: Holt, Rinehart and Winston,Inc.
- Kaiser.Susan. B. (1990). *The Social Psychology & Clothing : Symbolic*

Appearances in context. Second Edition Revised. New York :
Fairchild publications. p.258.

Richins, M. L.(1991) Social comparison and the idealized images
of advertising. Journal of Consumer Research, 18, 71-83.

阳翼, 矣昱. (2010) .“80后”与“90后”消费者行为的比较研究[J].广告大观(理论
版),2010(04):16-23

3. 기타 자료

她经济 http://paper.cnii.com.cn/article/rmydb_15856_300095.html

颜值经济 <https://www.chyxx.com/industry/201705/527180.html>.

新氧 中国医美行业白皮书 <https://www.lieyunwang.com/archives/470245>.

3월20일 검색.

2020년 중국 국내총생산GDP.

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210119_1812514.html.

4월20일 검색.

2020中国生活美容行业发展报告:<https://baijiahao.baidu.com/s?id=16843264>

77410623508&wfr=spider&for=pc.3월20일 검색.

抖音电商2020年GMV.<https://new.qq.com/omn/20210204/20210204A04LTC00.html>.

3월20일 검색.

위챗(WeChat)사용인구.<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689958539514365>

476&wfr=spider&for=pc.3월20일 검색.

떠우인(Tik tok).<http://www.hyj999.com/n/14361.html>.3월20일 검색.

쇼우홍슈(Xiaohongshu).<https://www.xiaohongshu.com/protocols/about?language=en-US>.

3월20일 검색.

웨이보(Weibo).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683768694318658265&wfr=spider&for=pc>.

3월20일 검색.

콰이썬우(KUAISHOU). <https://www.kuaishou.com/about/>.3월20일 검색.

부 록1

한국어 설 문 지 1

안녕하십니까?

본 설문은 조사는 ‘중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 -SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과-’를 연구하기 위한 것입니다.

귀하께서 응답하신 자료는 무기명으로 처리되며 수집된 자료는 저의 학위논문 연구의 기초 자료로만 활용할 것이며 본 연구와 직결됨으로 여러분의 솔직한 답변을 작성해 주시길 부탁드립니다.

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 6월
한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과
지도교수 김 현 정
석사과정 박 춘 미
183379285@qq.com

1. 다음은 외모관심도를 알아보기 위한 것입니다.

귀하의 생각이나 행동과 가장 일치하는 곳에 표시 (√) 해 주세요.

구분	질문	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 외모를 아름답게 가꾸기 위해서 꾸준히 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 늘 피부상태에 특별히 신경을 쓰며 관리한다.	①	②	③	④	⑤
3	자신을 꾸미는 것은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4	아름다운 외모관리는 사회생활에 도움이 되는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 외모에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 패션 스타일을 자주 바꿈으로써 외모에 변화를 준다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 아름다운 몸매 유지를 위해 적극적으로 노력하고 정보를 수집한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 유행에 뒤처지지 않도록 패션이나 미용에 관한 정보를 수집하고 적극 활용 한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 유행하는 화장법으로 외모에 변화를 준다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 지금보다 매력적인 외모를 위해서 기회가 된다면 성형도 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 신경 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 항상 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 외출 전 외모관리에 준비하는 시간이 길다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다.	①	②	③	④	⑤
15	내 차림새가 좋지 못하면 신경 쓰인다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 SNS뷰티정보 이용정도를 알아보기 위한 것입니다.

귀하의 생각이나 행동과 가장 일치하는 곳에 표시 (√) 해 주세요.

*SNS 란?

SNS는 글이나 사진, 동영상, 음악 등의 콘텐츠를 이용하여 취미, 경험, 사상을 다른 사용자와 서로 의사소통하고, 지식 및 정보를 공유하며 인맥을 넓힐 수 있도록 도와주는 온라인 서비스입니다. 중국 대표적 SNS는 위챗, 떼우인, 콰이썬우, 웨이보, 샤오홍슈 등 이 있습니다.

구분	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	SNS에서는 최신 뷰티정보가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS에서 제공되는 뷰티정보는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 SNS의 뷰티정보에 댓글을 달거나 공유한다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS 뷰티정보는 대체로 신뢰할만하다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 SNS의 뷰티정보는 많은 사람들이 공유한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 SNS의 뷰티정보를 보고 지인에게 추천한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	SNS에서 제공되는 뷰티정보는 나에게 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 SNS의 뷰티정보를 보고 직접 제품을 사거나 따라해 본적이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	SNS에서 뷰티정보는 지속적으로 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10	SNS에서 제공되는 뷰티정보는 내가 관심 있는 분야와 일치하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 피부미용서비스 구매행동을 알아보기 위한 것입니다.
 귀하의 생각이나 행동과 가장 일치하는 곳에 표시 (√) 해 주세요.

구분	질문	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	피부관리에 대해 관심도가 높다.	①	②	③	④	⑤
2	피부관리는 꾸준히 받아야 된다.	①	②	③	④	⑤
3	기분전환을 위해서 피부관리가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
4	자신감을 갖기 위해 피부관리가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
5	이성을 사귀는데 있어서 피부관리가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
6	남들보다 예뻐지기 위해 피부관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
7	에티켓 때문에 피부관리가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
8	피부관리를 받으면 자신감있는 사회적 여성으로 인정 받을수 있다.	①	②	③	④	⑤
9	경제적 여유가 없어서 피부관리를 받지 못한다.	①	②	③	④	⑤
10	시간이 없어서 피부관리를 받지 못한다.	①	②	③	④	⑤
11	피부미용 관리 시 소비되는 비용이 아깝다.	①	②	③	④	⑤
12	피부관리실의 가격이 방문에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
13	피부관리실의 입지조건이 방문에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
14	피부관리실의 친절한 직원서비스가 방문에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
15	피부관리 시 사용하는 화장품의 품질이 방문에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
16	피부관리사의 전문적인 지식이 방문에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
17	피부관리사의 정교하고 숙달된 손기술이 방문에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
18	피부관리시 청결하고 단정한 직원복장 방문에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 일반적 사항에 관한 설명입니다.

각 질문마다 귀하가 해당되는 곳에 √ 표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20-24세 ② 25-29세
③ 30-34세 ④ 35-39세

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원
④ 주부 ⑤ 자영업자 ⑥ 프리랜서
⑦ 기타

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대 재학 / 졸업
③ 대학생 재학/졸업 ④ 대학원 재학/ 졸업 이상

5. 귀하의 월 평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상-200 만 원 미만
③ 200만 원 이상-300만 원 미만 ④ 300만 원 이상-500만 원 미만
⑤ 500만 원 이상

다음은 일반적인 피부미용서비스 이용 현황에 관한 문항입니다.

6. 귀하의 평소 피부관리실 이용횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 월 1회 이상 ② 2-3개월에 1회
- ③ 4-5개월에 1회 ④ 6개월 이상에 1회

7. 귀하가 피부미용 서비스 샵을 찾는 목적은 무엇입니까?

- ① 미백관리 ② 탄력,노화 관리 ③ 예민피부관리
- ④ 여드름관리 ⑤ 기초관리 ⑥기타

8. 귀하가 주로 이용하는 피부미용서비스의 1개월 평균 이용 비용은 얼마입니까?

- ① 10만 원 미만 ② 10-30만 원 미만
- ③ 30-50만 원 미만 ④ 50만 원 이상

9. 귀하가 피부미용실 이용을 어떻게 하십니까?

- ① 한곳을 정해다님 ② 소수(2~3곳을 바꿔서 다님)
- ③ 여러 곳을 다양하게 이용함 ④ 때에 따라 다름

10. 귀하가 주용 이용하는 피부미용실 형태는 무엇입니까?

- ① 프랜차이즈 샵 ② 시내 중심가의 샵
- ③ 기타 샵 (예, 집근처, 회사근처, 학교근처 등 일반 개인 샵)
- ④ 특별히 정해져 있지 않다.

다음은 SNS 이용 현황 에 관한 문항입니다.

11. 가장 많이 이용하는 SNS는 무엇입니까?

- ① 위챗 ② 띠우인 ③ 콰이썬우
- ④ 웨이보 ⑤ 샤우훙슈 ⑥ 기타

12. 하루 평균 SNS를 평균 얼마나 이용하십니까?

- ① 1시간 미만 ② 2시간
- ③ 3시간 ④ 4시간 이상

13. 귀하는 SNS에서 뷰티관련 정보를 하루 평균 몇 개 정도 접합니까?

- ① 1개 이하 ② 2-3개 ③ 4-5개
- ④ 6-7개 ⑤ 8개이상

14. SNS에서 가장 관심 있는 뷰티관련 정보는 무엇입니까?

- ① 헤어 ② 메이크업 ③ 화장품
- ④ 피부관리 ⑤ 체형관리 ⑥기타

마지막까지 성심성의껏 답변해 주셔서 정말 감사드립니다.♣

중국어 설문지 2

您好！

本问卷是关于《中国女性的外貌关心度对皮肤美容服务购买行为的影响—SNS美容信息利用的调节作用》论文而进行调查。

本调查问卷记载的全部内容以不记名的形式保存，调查数据仅对研究本论文使用。请您仔细阅读每个问题，根据您的实际情况真实回答。

非常感谢您抽出宝贵时间参与本次问卷调查。

祝您工作生活一切顺利。

汉城大学艺术大学院

美容艺术系

指导教师：金贤真

研究者：朴春美

183379295@qq.com

1. 以下是关于外貌关注度的问题，阅读完请选择相应的项目✓。

구분	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	我为了打扮漂亮而一直努力。	①	②	③	④	⑤
2	我总是特别注意我的皮肤状态来做管理。	①	②	③	④	⑤
3	打扮自己很重要。	①	②	③	④	⑤
4	美丽外表管理对社会生活有帮助。	①	②	③	④	⑤
5	我对外貌很感兴趣。	①	②	③	④	⑤
6	我经常改变穿衣风格来变换外貌。	①	②	③	④	⑤
7	我为了保持美丽身材，积极努力收集有用信息。	①	②	③	④	⑤
8	为来不落后于时尚，我会收集并积极利用时尚和美容相关信息。	①	②	③	④	⑤
9	我用流行的化妆方法（妆容）来改变外貌。	①	②	③	④	⑤
10	为了更有魅力的外貌，我有机会可能可以做整容。	①	②	③	④	⑤
11	我比较在意别人怎么看我的外貌。	①	②	③	④	⑤
12	我总是想以美丽的外貌引人注目。	①	②	③	④	⑤
13	我出门前打扮外貌的时间长。	①	②	③	④	⑤
14	出现在别人面前前我会先确认自己形象。	①	②	③	④	⑤
15	打扮不好时会担心。	①	②	③	④	⑤

2. 以下是关于SNS美容信利用的问题， 阅读完请选择相应的项目✓。

*SNS(Social Network Service)专指社交网络服务，包括了社交软件和社交网站。

中国代表社交软件有微信，抖音，快手，微博，小红书等。

구분	질문	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	SNS上提供最新美容信息。	①	②	③	④	⑤
2	SNS提供的美容信息很有用。	①	②	③	④	⑤
3	我会在SNS美容信息上留言或分享。	①	②	③	④	⑤
4	SNS美容信息大部分可信赖。	①	②	③	④	⑤
5	我使用的SNS美容信息有很多人共享。	①	②	③	④	⑤
6	我会把看过的SNS美容信息分享给熟人。	①	②	③	④	⑤
7	SNS提供的美容信息对我有帮助。	①	②	③	④	⑤
8	我看到SNS美容信息后，有购买产品或模仿过。	①	②	③	④	⑤
9	SNS上持续提供美容信息。	①	②	③	④	⑤
10	SNS提供的美容信息和我感兴趣的领域一致。	①	②	③	④	⑤

3. 以下是皮肤美容服务购买行为的问题，阅读完请选择相应的项目✓。

구분	질문	전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	我对皮肤管理很感兴趣。	①	②	③	④	⑤
2	皮肤管理要坚持。	①	②	③	④	⑤
3	为了转换心情，需要做皮肤管理。	①	②	③	④	⑤
4	为了有自信，需要做皮肤管理。	①	②	③	④	⑤
5	交异性朋友时需要做皮肤管理。	①	②	③	④	⑤
6	为了比别人漂亮，做皮肤管理。	①	②	③	④	⑤
7	为了礼节需要做皮肤管理。	①	②	③	④	⑤
8	做皮肤管理会被认为是自信的社会女性。	①	②	③	④	⑤
9	没有经济条件，所以不能皮肤管理。	①	②	③	④	⑤
10	没有时间，所以不能做皮肤管理。	①	②	③	④	⑤
11	不舍得做皮肤管理的费用。	①	②	③	④	⑤
12	皮肤管理店的价格会影响我到店。	①	②	③	④	⑤
13	皮肤管理店的口碑会影响我到店。	①	②	③	④	⑤
14	皮肤管理店的热情服务会影响我到店。	①	②	③	④	⑤
15	皮肤管理时使用的产品会影响我到店。	①	②	③	④	⑤
16	皮肤管理师的专业知识会影响我到店。	①	②	③	④	⑤
17	皮肤管理师的熟练手法会影响我到店。	①	②	③	④	⑤
18	店面卫生及整洁的员工服装会影响我到店。	①	②	③	④	⑤

4. 以下是您的一般事项，阅读完请选择相应的项目。

1. 您的年龄是？

- ① 20-24岁以下 ② 25~29岁
③ 30~34岁 ④ 34-39岁

2. 您是否结婚？

- ① 未婚 ② 已婚 ③ 其他

3. 您的职业是？

- ① 学生 ② 公司职员 ③ 公务员
④ 家庭主妇 ⑤ 自营业者 ⑥ 自由职业
⑦ 其他

4. 您的最终学历是？

- ① 高中毕业 ② 大专在校/毕业 ③ 本科在校/毕业
④ 研究生在校以上

5. 您的月平均收入是？（单位：元）

- ① 6000元 以下 ② 6000-12000元 ③ 12000-18000元
④ 18000-30000元 ⑤ 30000元 以上

以下是关于皮肤美容使用现状的问题。

6. 您平时去皮肤管理店的频次是？

- ① 1个月 1次以上 ② 2~3个月 1次
③ 4~5个月 1次 ④ 6个月以上 1次

7. 您去皮肤管理店的目的是？

- ① 美白管理
- ② 弹力，老化管理
- ③ 敏感肌管理
- ④ 祛痘管理
- ⑤ 清洁补水管理
- ⑥ 其他

8. 您一个月皮肤管理的费用是多少？

- ① 600元以下
- ② 600-1800元
- ③ 1800-3000元
- ④ 3000元以上

9. 您一般如何选择皮肤管理店？

- ① 固定一家店
- ② 少数（2-3个店）
- ③ 没有固定的
- ④ 看情况

10. 您主要去的皮肤管理店的形式是？

- ① 连锁店
- ② 市中心店
- ③ 其他店（如家附近，公司附近，学校附近等 一般工作室）
- ④ 没有特定的

以下是关于SNS利用现状的问题。

11. 您最长使用的SNS是？

- ① 微信
- ② 抖音
- ③ 快手
- ④ 微博
- ⑤ 小红书
- ⑥ 其他

12. 您平均每天使用SNS的时间是？

- ① 1-2小时
- ② 3-4小时
- ③ 5-6小时
- ④ 6小时以上

13. 您每天在SNS上接触多少美容信息？

- ① 1个 以下
- ② 2-4个
- ③ 5-8个
- ④ 8个 以上

14. SNS上您最关心的美容相关信息是什么？

- ① 化妆
- ② 护肤品
- ③ 皮肤管理
- ④ 体型管理
- ⑤ 医疗美容
- ⑥ 其他

非常感谢大家！

ABSTRACT

The Effect of Chinese Female's appearance interest on the Skin Care Service Purchase Behavior –Moderating Effect of SNS Beauty Information Usage–

Piao, Chunmei

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The modern Chinese females' interest in appearance was increased by self-realization needs, as they acquire higher social status along with their increased social reputation, so the beauty industry targeting females has dominated the Chinese consumption market.

This study, therefore, examined how much the appearance interest of Chinese females' influences the purchase behavior for skin care service which has been drastically grown in the field of beauty industry. In addition, it also attempted to understand how the purchase behavior for skin care service is varied, depending on the use of SNS beauty information.

This study administered online questionnaires to Chinese females with high appearance interest in their 20s-30s, main consumers of beauty. A

total of 396 copies were used in the analysis, and the reliability was measured and hypotheses were tested by conducting a factor analysis with the validation of measuring tools.

From this study, following findings were drawn.

First, the appearance interest had a significant effect on store orientation. The relationship between appearance interest and economy orientation has an effect on interpersonal relationship. All factors of appearance interest have effects on individual orientation.

Second, the use of SNS beauty information has a significantly positive effect on the tendency in which the higher the appearance interest for enhancing appearance, the higher the economy orientation. It also has a significantly positive effect on the tendency in which the higher the appearance interest for managing appearance, the higher the individual orientation. Finally, it has a significantly negative effect on the tendency in which the higher the appearance interest for enhancing appearance, the higher the store orientation.

Third, the higher the interest in enhancing appearance, the lower the use of SNS beauty information and the lower the score of store orientation. The effect of the use of SNS beauty information on store orientation was substantially varied, when the appearance enhancement was lower. The effect of high interest in enhancing appearance on economy orientation is opposite to that of low interest in enhancing appearance on it. The factors of appearance enhancement and the effect of economy orientation were also substantially varied, depending on the use of information. The higher the interest in managing appearance, the higher the use of SNS beauty information, while the lower the interest in managing appearance, the higher the individual-oriented purchase behavior.

From this study, it could be found that Chinese females' appearance

interest has a positive effect on the skin care service purchase behavior. Although the findings are similar to those of previous studies on the relationship appearance interest and skin care service purchase behavior, there have been little studies on how the effect of the former on the latter is varied, depending on the use of SNS beauty information. By understanding Chinese females' skin care service purchase behavior, this study is expected to provide the information they demand and basic data necessary for marketing effort, and therefore, be used for developing the skin care industry and have practical and scholarly implications for the beauty industry.

【Key words】 appearance interest, use of SNS beauty information, skin care service , purchase behavior.