



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수지도  
석사학위 청구논문

# 중국여성들의 한국화장품구매와 사용실태에 관한 연구

- 장쑤성 중심으로 -

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공  
뇌이범(LEI YIFAN)

# 중국여성들의 한국화장품구매와 사용실태에 관한 연구

- 장쭈성 중심으로 -

김주덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2022년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공  
뇌이범(LEI YIFAN)

# 인 준 서

너이범의 석사학위 논문으로 인준함

2022년 5월

심사위원장 박 초 희 (인)

심사위원 김 민 경 (인)

심사위원 김 주 력 (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

지금 중국 화장품 시장이 급성장하면서 세계 2위 화장품 소비국이 됐다. 중국 여성 소비자들의 생활을 활발해지고 화장품 구매에 대한 고려요소도 많아졌으며 화장품에 대한 수요가 전반적으로 다양해지고 있다. 2020년 코로나19가 확산을 이어가면서 중국 사람들의 소비 수요와 습관도 바뀌었다. 여성의 사회진출이 활발해진 여성경제시장의 규모가 늘어나고 있으며, 중국여성들 자기 외모 관심도와 화장품에 대한 수요도 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 중국 여성의 화장행태와 구매상태를 통해 화장태도를 파악하고 한국화장품에 대한 인식과 사용을 분석하는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 온라인 설문지를 사용하였고, 조사대상자는 중국 장쑤성 20~40대 여성들을 대상으로 2021년 1월 3일부터 2021년 3월 20일까지 온라인으로 설문 조사를 실시하였다. 총 600부를 배부하였고, 회수된 600부 중 불완전한 응답의 71부를 제외하고 최종 529부를 통계 프로그램 SPSS(Statistical Package for the Social Science)를 이용하여 분석하였다. 또한 중국 여성들의 화장품 사용실태와 한국 화장품의 사용실태, 한국 화장품의 구매행태를 조사하기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증 및 빈도분석을 수행하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사연구대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 총529명 중 연령별로는 20대가 46.1%로 가장 많이 나타났고, 학력별로는 대학교 재학 또는 졸업이45.4%, 직업별로는 회사원이 30.1%로 가장 많으며, 결혼 여부로는 미혼이 57.5%로 기혼보다 많았다.

둘째, 연구대상자의 화장품의 사용실태를 살펴본 결과, 현재 기초화장품을 사용하고 있는 여성이 91.3%로 대부분을 차지하였으며, 색조화장품을 사용하고 있는 여성이 63.7%로 그렇지 않은 여성 36.3%보다 많은 것으로 나타났다. 색조화장을 주 2~3회 하는 여성이 30.9%로 가장 많았다. 색조화장품을 귀찮아서 사용하지 않는 여성이 28.1%로 가장 많았고, 피부타입은 복합성인 여성이 33.6%로 가장 많았다. 피부고민은 기미/주근깨/색소침착이 33.2%로 많았고 그 중에는 피부 고민을 해결하기 위해 피부에 맞는 기초화장품 하는 여성은 49.0%였다. 화장품 구매 시 정보를 주변의 추천을 통해 얻는 여성이 30.6%로 높게 나타났다. 중국여성들이 주로 사용하는 화장품 브랜드 국가는 한국이 27.2%로 나타났다.

셋째, 연구대상자의 한국 화장품 사용실태를 분석한 결과, 중국 장쑤성 여성들의 한국 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 82.2%로 대부분을 차지하였으며, 사용 후 만족하는 여성이 55.2%로 나타났다. 사용감이 좋지 않아 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 중국 여성이 44.4%로 가장 많았다.

넷째, 연구대상자의 한국 화장품의 구매행동을 분석한 결과, 한국 화장품 브랜드 이미지에 대한 중국 여성들의 인식은 5점 중 전체 평균이 3.52로 나타났다. 여성의 53.1%가 코로나바이러스가 한국 화장품 구매에 영향을 미쳤다고 생각하는 것으로 나타났고, 그렇지 않은 여성은 46.9%로 나타났다. 향후 구매 의향 있는 한국 화장품 종류 중 기초화장품을 택하는 여성이 39.7%로 조사 되었다.

본 연구결과에 따르면 중국 장쑤성 지역의 20~40대 여성들은 화장품에 대한 수요가 전반적으로 다양해지고 있으면, 한국 화장품에 선호도와 관심이 많다. 인터넷 쇼핑이 많아진 경우에는, 편리한 온라인 구매 경로를 고려해야 한다고 생각한다. 한국 화장품을 좋아하지 않는 사람들은 한국 화장품

의 사용감이 좋지 않다고 생각하기 때문에 화장품을 개발하는 과정에서 사용감이 고려해야 한다고 생각한다. 앞으로도 한국 화장품을 계속 사용하게 될 여성들이 많으며, 이러한 소비자들의 마음을 계속 사로잡고 싶다면 제품의 효능에 더 많은 노력을 기울여야 한다고 생각한다. 중국의 온라인 쇼핑은 점점 더 편리해지고 온라인 쇼핑 방법은 점점 더 다양해지고 있고 중국 시장을 더 빨리 차지하려면 중국의 신흥 온라인 쇼핑 플랫폼과 소비자의 온라인 쇼핑 습관에 대해 더 많이 알아야 한다고 생각한다. 중국 화장품은 점차 상승하고 있으며 점점 더 많은 브랜드가 제품 마케팅 개념에 많은 전통 중국 문화 요소를 추가했으며, 한국 화장품 브랜드가 더 경쟁력을 갖고 싶다면 젊은 층의 독특한 개성을 표현할 수 있는 브랜드 스토리가 소비자의 시선을 더 쉽게 끌 수 있지 않을까 생각한다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I.서론</b> .....	<b>1</b>
1.연구의 필요성 및 목적 .....	1
2.연구문제 .....	4
<b>II.이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
1.중국 화장품의 이해 .....	5
2.중국 화장품 산업 .....	15
3.중국 시장 내 한국 화장품 현황 .....	35
<b>III.연구 방법</b> .....	<b>44</b>
1.자료수집 .....	44
2.측정도구 .....	44
3.자료분석 .....	45
<b>IV.연구 결과 및 해석</b> .....	<b>46</b>
1.연구대상 .....	46
2.화장품의 사용실태 .....	48
3.한국 화장품의 사용실태 .....	74
4.한국 화장품의 구매행동 .....	87

V.결론 및 제언 ..... 111  
1.연구결과 및 요약 ..... 111  
2.연구의 제언 및 한계점 ..... 113

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1> 중국의 ‘화장품 감독관리 조례’와 ‘화장품 위생감독 조례’의 차이점 ..	6
<표 2> 효능 종류 .....	8
<표 3> 작용 부위 분류 .....	9
<표 4> 사용 대상 분류 .....	9
<표 5> 제품 제형 분류 목록 .....	10
<표 6> 사용 방법 분류 목록 .....	10
<표 7> 중국 화장품의 성장 배경 .....	14
<표 8> 2014~2020년 중국 화장품 시장규모 및 성장 속도 .....	15
<표 9> 2017~2021년 중국 화장품 시장 총 매출액 .....	16
<표 10> 2014~2021년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입 현황 ..	20
<표 11> 2014~2021년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입량 현황	20
<표 12> 중국 화장품 주요수입국 수입액 .....	22
<표 13> 2021년 중국 화장품 주요 수입 성 및 도시 .....	23
<표 14> 2021년 중국 화장품 주요 수출국가 및 지역 .....	26
<표 15> 중국 화장품 수출 주요 성 및 도시 .....	26
<표 16> 연구대상자의 일반적 특성 .....	47
<표 17> 기초화장품 사용 여부 .....	49
<표 18> 기초화장품 사용 시기 .....	52
<표 19> 사용 기초화장품 품목 .....	53
<표 20> 색조화장품 사용 여부 .....	55
<표 21> 색조화장품 사용 여부 .....	58
<표 22> 색조화장 평균 횟수 .....	60
<표 23> 색조화장품 미사용 이유 .....	61

<표 24> 피부타입 .....	63
<표 25> 피부고민 .....	66
<표 26> 피부고민 개선 방법 .....	67
<표 27> 화장품 구매 시 정보습득 경로 .....	70
<표 28> 가장 많이 사용하는 화장품 원산지 .....	73
<표 29> 한국 화장품 사용 경험 .....	75
<표 30> 한국 화장품 사용 후 만족감 .....	76
<표 31> 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 이유 .....	77
<표 32> 한국 기초화장품 사용 경험 .....	78
<표 33> 사용 한국 기초화장품 .....	78
<표 34> 한국 색조화장품 사용 경험 .....	81
<표 35> 사용 한국 색조화장품 .....	82
<표 36> 사용 한국 모발 화장품 .....	83
<표 37> 한국 화장품 사용 후 부작용 경험 .....	84
<표 38> 한국 화장품 사용 후 부작용에 대한 구입처의 대처 방안 .....	86
<표 39> 한국 화장품 가격에 대한 인식 .....	88
<표 40> 한국 화장품의 브랜드 이미지 .....	90
<표 41> 코로나가 한국 화장품 구입에 미치는 영향 여부 .....	94
<표 42> 한국 화장품 구매 시 중요 고려 사항 .....	95
<표 43> 한국 화장품 주 구입처 .....	98
<표 44> 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류 .....	99
<표 45> 향후 구입하고 싶은 한국 기초화장품 .....	100
<표 46> 향후 구입하고 싶은 한국 색조화장품 .....	101
<표 47> 향후 구입하고 싶은 한국 모발 화장품 .....	102
<표 48> 사용 한국 화장품 브랜드 .....	103

<표 49> 사용 한국 기초화장품 브랜드 .....	104
<표 50> 사용 한국 색조화장품 브랜드 .....	105
<표 51> 사용 한국 모발 화장품 브랜드 .....	106
<표 52> 한국 화장품 구매 경험이 없는 이유 .....	107
<표 53> 중국에서 한국 화장품의 성공을 위한 우선적 개선 사항 .....	109

## 그림 목 차

<그림 1> 2011~2020년 중국화장품 스킨케어 시장 규모 .....	17
<그림 2> 2011~2020년 중국 색조화장품 시장 규모 .....	19
<그림 3> 2016~2021년 중국 미용화장품 및 철경 스킨케어 수출 금액 현황 .....	24
<그림 4> 2016~2021년 중국 미용화장품 및 철경 스킨케어 수출 금액 현황 .....	25
<그림 5> 2011년~2020년 중국 화장품 오프라인 및 온라인 매출 비중 현황 .....	28
<그림 6> 2016~2020년 중국 뷰티 시장 중 화장품 전문점 침투율 현황 .....	29
<그림 7> 2004~2018년 중국 KA 채널 규모, 증가 속도 및 점유율 .....	30
<그림 8> 코로나19 초기와 후기 홈 미용기구매출 비교 .....	33

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

1978년 이후 중국은 개혁개방(改革開放) 정책을 실시한 44년 간, 중국 주민들의 소득 수준은 향상되었고, 유럽, 미국, 일본, 한국 화장품 회사의 시장 개척으로 중국 소비자들의 화장품 소비 관념이 점차 높아지면서 중국화장품 소비가 급성장 하였다.

중국 국가통계국에 따르면, 2015년부터 2021년까지 중국 화장품 소비 규모는 2049억 위안(약 302억 달러)에서 4026억 위안(약 593억 달러)으로 증가했고, 2021년 1월부터 12월까지 중국 화장품 소매 판매액은 전년 동기 대비 14% 증가했다.<sup>1)</sup>

2022년 산업연구원(前瞻產業研究院)에서는<sup>2)</sup> 2027년 중국 화장품 시장 규모는 1577억 달러에 달할 것이며, 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률은 약 11%에 달할 것으로 예측했다. 따라서 중국 화장품 시장은 미래 발전 잠재력이 크고, 시장 규모가 커서 지속적인 성장에 따라 전 세계에서 가장 유망한 화장품 시장이 될 것으로 예상된다. 또한 미용 수요의 확대와 다양한 개성표현의 추구에 따라 중국 화장품 소비 시장은 더욱 빠른 속도로 발전할 것이다.

대한민국 식품의약품안전처(MFDS)가 발표한 데이터에 따르면, 2020년 한국 화장품 수출액은 8조2800억 원으로 16.1% 증가했고, 한국 화장품 무역수지 흑자는 처음으로 60억 달러를 초과하였으며, 프랑스와 미국에 이

---

1) 중국 국가 통계국,[http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117\\_1826591.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826591.html)[검색일:2022.04.27]

2) 前瞻產業研究院, 預見2022 : 《2022年中國化妝品行業全景圖譜》(附市場規模、競爭格局和發展趨勢等), 2022.01.29. <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220129-0b27f97c.html>[검색일:2022.04.29]

어 세계 3위의 화장품 수출국이 되었다. 그 중에서 절반 이상을 중국 시장에 수출했고, 총 수출액은 38억 달러에 달했다.<sup>3)</sup>

2021년 중국에 수출되는 한국 화장품 가운데 스킨케어 화장품 수출액은 37억4000만 달러로 1위를 차지하였으며, 전년 동기 대비 19.4% 증가했다. 클렌징과 손소독제 수출액은 3억6000만 달러로 2위를 차지하였으며, 전년 동기 대비 185.2% 급증했다.<sup>4)</sup>

중·한 양국은 비슷한 미적 문화를 가지고 있다. 2014년 한국 드라마 <별에서 온 그대>는 중국에서 큰 인기를 끌면서 여주인공의 립스틱이 전면 품절되었고, 한류 문화 열풍과 함께 한국 화장품이 중국 여성들에게 사랑을 받았다. 2015년 한국 화장품의 중국 수출액은 급상승하였고, 전년 동기 대비 증가폭은 101.6%에 달했다. 중국 관세에 따르면, 2017년 한국은 중국 화장품 1위 수출국이 되었다. 2009년부터 2018년까지 중국은 한국으로부터 60배 이상(6233%로 증가)의 화장품을 수입하였고, 중국 화장품 수입 총액의 증가 속도를 훨씬 능가했다.<sup>5)</sup> 하지만 2019년부터 한국화장품은 일본과 프랑스에 밀려 3위로 떨어졌다. 지난 2018년 더페이스샵(The Face Shop)이 중국 오프라인 시장 철수를 발표한 이후, 이니스프리(Innisfree), 헤라(HERA) 등의 브랜드도 중국에서 매장을 잇따라 폐쇄했다.

2020년 중국 화장품 시장 규모는 코로나19의 영향으로 전년 동기 대비 7% 하락했으며, 코로나19로 인해 소비자들의 구매 방식이 바뀌었다. 이에 한국 브랜드의 오프라인 매장은 대규모 폐쇄되었다. 이에 반해 온라인 고급 브랜드 시장은 여전히 많은 사랑을 받고 있으며, 화장품 라이브 커머

---

3) 界面新聞, 說韓妝已成歷史還為時過早 2022.02.22. <https://m.jiemian.com/article/7127952.html>[검색일:2022.04.29]

4) 中國國際貿易促進委員會, 韓2021年對華出口創新高但增速放緩, 2022.02.23. <https://www.ccpit.org/korea/a/20220223/20220223dff.html>[검색일:2022.04.29]

5) 중국 관세청, <http://www.customs.gov.cn/>[검색일:2022.04.30]

스(直播带货) 시장이 크게 유행하였다. 틱톡(Tiktok) 전자 상거래가 발표한 2021 틱톡(Tiktok) 전자 상거래 연간 베스트 리스트에서 공식 플래그십 스토어가 뷰티 매출 1위를 차지하고, 설화수(Sulwhasoo)가 9위에 올랐다. 이와 같이 중국 소비자들의 쇼핑 채널과 더불어 한국 화장품 마케팅에 따른 태도와 관심도 변화하고 있다.

한국 화장품 기업들의 중국시장 진출과 관련된 선행연구에는 박정매(2017)의 ‘중국 항저우시 20~30대 여성들의 한국 화장품 사용실태와 만족도 조사’, 악문현(2018)의 ‘중국소비자의 한국화장품 구매행동 및 무역확대 방안 연구’, 량쉬(2021)의 ‘중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향’ 등 코로나19 이전의 중국 화장품 시장 위주의 연구였다. 하지만 2020년부터 코로나19 확산 후, 중국 화장품 법 개정 후 끊임없이 변화하는 상황에서 중국 여성들의 화장품 사용실태, 구매경로 등에 관한 연구는 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 장쑤성(江蘇省) 지역의 20대~40대 여성들을 대상으로 향 한국 화장품 인지도와 사용 실태에 관한 연구를 진행하였다.

장쑤성(江蘇省)은 중국 동부 연안에 있는 성이며, 수나라가 경항 대운하를 개통한 이래로 중국의 경제 상업 중심지 중 하나이다. 장쑤성의 경제 총량은 2009년부터 중국 2위를 유지하며, 중국 전역에서 국제 자본을 유치하는 규모가 가장 큰 성(省)이다. 2021년 장쑤성의 1인당 GDP는 2만 1,300달러로 중국 대륙에서 최초로 1인당 GDP가 2만 달러를 돌파했다.<sup>6)</sup> 그러나 장쑤성 여성들의 한국 화장품 구매 행태에 관한 연구는 미비한 설정이다.

따라서 본 연구를 통해 앞으로 화장품 소비의 높은 잠재력을 두고 있는 중국 장쑤성 지역 여성들에 대한 화장품 사용 실태에 관한 정보를 제공하

---

6) 위키피디아, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B1%9F%E8%8B%8F%E7%9C%81>[검색일:2022.04.26.]

여 코로나19로 인해 하락한 화장품 시장의 회복을 기대한다. 또한 한국 화장품 기업들이 중국 장쑤성 시장에 진출하는데 있어 기초적인 마케팅 자료를 제공하는데 그 목적을 두고 있다.

## 2. 연구문제

본 연구는 중국 장쑤성에 거주하는 20대~40대 이상의 여성들을 대상으로 데일리 메이크업 행태, 화장품 구매 경향, 한국 화장품의 사용과 인식을 조사하였다. 한국 화장품 기업이 중국 시장에 진출하는데 있어 기초자료와 마케팅 전략 정보를 제공하는데 목적을 두고 있다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

<연구문제1> 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따른 화장품의 사용실태에 대해 조사한다.

<연구문제2> 본 연구의 목적은 연구대상자들의 일반화장품의 화장행태와 구매행태를 분석하여 한국의 화장품 사용현황과 만족도를 조사하다.

<연구문제3> 본 연구의 목적은 대상자의 한국 화장품 사용 및 만족도를 분석하여 향후 개선이 필요한 문제점을 파악하고 해결방안을 찾고자 한다.

<연구문제4> 연구대상자의 한국 화장품에 대한 인식과 사용실태가 한국 화장품 구매행태에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## Ⅱ.이론적 배경

### 1. 중국 화장품의 이해

#### 1) 중국 화장품 정의와 분류

##### (1)정의

2020년 6월 16일 발표한 2021년 1월 1일부터 시행되는 중국 화장품의 정의는 청결, 보호, 아름답게 꾸밈, 치장하는 것을 목적으로 피부, 모발, 손톱과 입술 등 인체의 표면에 바르거나 뿌리는 것과 비슷한 방법으로 사용하는 일용화학공업제품이다.<sup>7)</sup>

특수용도 화장품 정의는 염색, 파마, 화이트닝, 자외선 차단, 탈모 방지 등에 사용되는 화장품이고 새로운 효과를 주장하는 화장품은 특수용도 화장품이다. 특수용도 화장품 이외의 화장품은 비특수용도 화장품이다.<sup>8)</sup> 중국 화장품은 특수 화장품과 보통 화장품으로 나뉜다. 국가에서는 특수용도화장품에 대해 등록·관리를 실시하고 보통 화장품에 대해서는 예비관리를 실시한다.<sup>9)</sup> 또한 사용목적과 사용부위에 따라 클렌징 화장품, 스킨케어, 헤어케어, 미용형 화장품(주로 색조화장품, 향수 등 포함)과 특수용도 화장품으로 분류되고 있다.

중국 위생부는 1989년 11월 13일 ‘화장품 위생감독 조례’를 발표하였고, 1990년 1월 1일부터 시행되었다. 이와 같은 조례는 화장품의 위생감독을 강화하고 화장품의 위생품질과 사용안전성을 확보하여 소비자의 건강을 보호하기 위해 제정된 것이다.<sup>10)</sup> 하지만 2020년 1월 3일 새로운 중국

7) 화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제1장 제3조.

8) 화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제2장 제16조.

9) 화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제1장 제4조.

화장품법이 수정되어 ‘화장품 위생감독 조례’에서 ‘화장품 감독관리 조례’로 변경되었고, 2020년 6월 16일 발표되어 2021년 1월 1일부터 시행하였으며 동시에 ‘화장품 위생감독 조례’는 폐지되었다. 화장품 감독관리 조례는 화장품 생산 및 운영 활동을 표준화하고 화장품 감독 관리를 강화하며 화장품의 품질과 안전성을 보장하고 소비자의 건강을 보호하며 화장품 산업의 건전한 발전을 촉진하기 위해 제정되었다.<sup>11)</sup>

다음 ‘화장품 위생감독 조례’와 ‘화장품 감독관리 조례’의 차이점은 <표 1>과 같다.

<표 1> 중국의 ‘화장품 감독관리 조례’와 ‘화장품 위생감독 조례’의 차이점

	화장품 위생감독 조례		화장품 감독관리 조례	
발행일	1989년 11월 13일		2020년 6월 16일	
시행일	1990년 1월1일		2021년 1월1일	
정의	인체 표면의 임의의 부위(피부, 모발, 손·발톱, 입술 등)에 바르거나 뿌리거나 또는 기타 유사한 방법으로 접촉하여 청결, 악취 제거, 보호, 미용 또는 수식의 목적을 이루는 일용화학공업제품		청결, 보호, 아름답게 꾸밈, 치장하는 것을 목적으로 피부, 모발, 손톱과 입술 등 인체의 표면에 바르거나 뿌리는 것과 비슷한 방법으로 사용하는 일용화학공업제품	
분류 (관리조례에 따른)	보통 화장품	특수용도 화장품	비특수용도 화장품	특수용도 화장품
	특수용도 화장품 이외의 화장품	국가 의약품 안전청의 심사를 받아야하며 제품으로는 모발 성장 촉진, 염색, 파마, 탈모 방지, 유방 미용,	특수용도 화장품 이외의 화장품	염색, 파마, 화이트닝, 자외선 차단, 탈모방지 등에 사용되는 화장품과 새로운 효과를 주장하는 화장품

10) 중국 위생부 화장품위생감독조례(中国卫生部化妆品卫生监督条例) 제1장 제1조.

11) 화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제1장 제1조.

		휘트니스, 탈취, 화이트닝, 자외선 차단 등이 있음		
--	--	--	--	--

출처: 화장품 감독관리 조례<sup>12)</sup> 화장품 위생감독 조례<sup>13)</sup>

## 2) 분류

2018년 1월 원국가식품약품감독관리총국은(原國家食品藥品監督管理局總局) <화장품 분류 규범>을 발표하였으며, 기능선전, 사용부위, 제형, 사용대상을 토대로 제품을 세분화하고, 코드부여 원칙을 시행하며, 개방형 분류표 설계를 시행하여 산업과 과학기술의 발전에 따라 분류 진행 흐름을 가속하거나 조정할 수 있다고 밝혔다. 본 정책의 발표는 제품의 품질에 대한 안전성 확보라는 전제하에 과학적이고 합리적인 화장품 분류 방식을 수립하여 화장품 산업의 규범적 발전과 과학적 감독 관리를 뒷받침하고 있다.<sup>14)</sup> 새로운 ‘화장품 분류 규칙 및 목록’은 2021년 5월 1일부터 시행되었다.<sup>15)</sup>

화장품 등록자 및 제조자는 화장품 효능 주장, 작용 부위, 사용대상, 제품 제형 및 사용 방법을 기반으로 ‘화장품 분류 규칙 및 목록’에 따라 분류하고 코딩해야 한다.<sup>16)</sup> 화장품 분류 규칙 및 목록은 다음과 같다.<sup>17)</sup>

<표 2>는 화장품의 종류에 따라 해당 일련번호를 선택하며 그에 따는 효

12) 중국 화장품 감독 관리조례, 中華人民共和國國務院令 제727호, 國家市場監督管理總局

[https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/202106/t20210611\\_330647.html](https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/202106/t20210611_330647.html)[검색일:2022.04.14]

13) 중국 화장품 위생감독 조례, 中華人民共和國國務院令 제3호, 國家市場監督管理總局  
[http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content\\_5468837.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5468837.htm)[검색일:2022.04.14]

14) 국가 의약품 관리국 國家藥品監督管理局, 2021년 제49호 제1조

15) 中國食品藥品網, 化妝品行業高質量發展邁出關鍵一步——解讀《化妝品分類規則和分類目錄》等3份規範性文件, 2021.04.23, <http://www.cnpharm.com/c/2021-04-23/787119.shtml>[검색일:2022.04.17]

16) 국가 의약품 관리국 國家藥品監督管理局, 2021년 제49호 제3조

17) 국가 의약품 관리국 國家藥品監督管理局, 2021년 제49호 부록

는 효과는 충분한 과학적 근거가 있어야 한다.

<표 2> 효능 분류

순번	효능종류
A	기타
01	염색
02	파마
03	화이트닝
04	자외선 차단
05	탈모 방지
06	여드름 비부관리
07	영양
08	보호
09	청결
10	메이크업 리무버
11	보습
12	미용장식

<표 3>과 같이 작용부위는 제품 라벨의 구체적인 사용 부위에 따라 해당 일련번호를 합리적으로 선택해야 한다. 작용 부위에 '눈'이나 '입술'이 포함된다고 발표한 화장품은 코드에 해당 일련번호를 포함해야 하며, '눈'이나 '입술' 화장품의 안전성과 효능 효과에 따라 관리가 요구된다.

<표 3> 작용 부위 분류

순번	작용 부위
B	기타
01	모리
02	체모
03	바디
04	머리
05	얼굴
06	눈
07	입술
08	손/발
09	전신 피부
10	손가락(발가락) 손톱

<표 4>와 같이 '영유아'와 '어린이'가 사용한다고 발표한 화장품은 코드에 해당 일련번호를 포함해야 하며, 그리고 '영유아' 및 '어린이' 화장품의 안전성과 효능 효과에 따라 관리가 요구된다.

<표 4> 사용 대상 분류

순번	사용 대상
C	기타
01	영유아(0~3세, 3세 포함)
02	어린이(3~12세, 12세 포함)
03	일반인

<표 5>와 같이 제품 제형은 주로 생산 허가 항목과 일치하는 생산 공정 및 완제품 상태에 따라 구분됩니다.

<표 5> 제품 제형 분류 목록

순번	제품 제형
00	기타
01	크림 로션
02	일반 액태
03	젤
04	본
05	고체
06	진흙 같은 모양
07	Wax
08	스프레이
09	에어로졸
10	마스크
11	동결 건조 분말

<표 6>과 같이 사용 방법은 워시 오프와 잔류를 모두 포함하며, 잔류 화장품에 따라 해당 일련번호를 선택해야 하고, 잔류 화장품의 안전성과 효능·효과에 따라 관리한다.

<표 6> 사용 방법 분류 목록

순번	사용 방법
01	사용 후 헹구기
02	사용 후 잔류

## 2) 중국 화장품의 성장 배경

중국 화장품 산업이 오늘까지 발전해 오면서 국산 브랜드의 주도, 해외 투자 브랜드의 진출, 해외 투자 브랜드의 주도 및 국산 브랜드의 회복 이 네 단계를 거쳤다.

### (1) 중국 국산 브랜드의 주도 단계(1898년~1980년)

1898년 중국 최초의 현대 화장품 기업인 홍콩 광생행(广生行) 유한회사가 설립되었는데, 이는 중국 현대 화장품 산업이 역사의 무대로 오르는 것을 상징한다. 1912년 메이자징(美加净) 브랜드가 설립되었고, 1931년에 바이첸링(百雀羚) 브랜드가 설립되었다. 1979년 위메이징(郁美净)그룹의 전신인 텐진시 제2일용화학공장이 개혁·개방의 큰 흐름 속에서 탄생하였고, 1980년 위메이징(郁美净)은 성공적으로 상표를 등록하였다.<sup>18)</sup> 위메이징(郁美净), 바이첸링(百雀羚)과 같은 국산 브랜드가 잇따라 설립되면서 중국화장품 산업은 초보적 발전 단계에 들어섰다. 이 시기에 외국 투자 브랜드는 아직 중국 시장에 진출하지 않아 중국 국산 브랜드가 업계에서 주도적 지위를 차지하였다.<sup>19)</sup>

### (2) 해외 투자 브랜드 진출 단계(1981년~2001년)

1981년부터는 해외 투자 브랜드가 잇따라 중국 시장에 진입하면서 중국 국산 브랜드의 시장 점유율을 밀어내기 시작하였다. 1981년 '우의상점(友谊商店)'과 '북경반점(北京饭店)'을 포함한 베이징시의 9개 대형 쇼핑몰과

---

18) 위메이징(郁美净)홈페이지, 브랜드 히스토리<http://www.ymj.cn/class/view?id=12>[검색일:2022.06.11]

19) 바이두 백과(百度百科), 百雀羚, <https://baike.baidu.com/item/%E7%99%BE%E9%9B%80%E7%BE%9A/10836965>[검색일:2022.06.20]

호텔에서 일본 화장품 브랜드인 시세이도의 화장품, 비누와 양치질 도구 등을 판매하기 시작하였다. 1985년에는 미국 스킨케어 브랜드인 존슨앤존슨이 중국 시장에 진입하여 중국 주재의 최초 합자 기업인 서안양삼제약유한회사(西安杨森制药有限公司)를 설립하였으며, 1989년 미국 스킨케어 브랜드 올레이(OLAY)는 공식적으로 중국 시장에 진출하였다. 1990년에는 미국 스킨케어 브랜드 에이본(AVON)이 2,795만 달러를 투자하고 광주미신주식유한회사(广州美晨股份有限公司)와 합자하여 '중미합자·광주아방유한회사(中美合资·广州雅芳有限公司)'를 설립했고 중국 시장에 본격적으로 입점하였다.<sup>20)</sup> 1995년 외국 투자 메이크업 브랜드 메이블린은 중국 대륙 시장에 진입하여 광저우시에 중국 지역 최초의 전문 판매대를 설립하였고, 중국 시장은 점차적으로 뷰티 열풍이 불기 시작했다. 또한 1996년 말, 프랑스 화장품 브랜드인 로레알(L'Oréal)이 중국 시장에 본격적으로 진출하여 1997년 상하이에 중국 본사를 설립하였다. 이와 같이 시세이도, 존슨앤존슨, 에이본, 로레알 등 해외 투자 브랜드의 지속적인 유입은 중국 고급 화장품 시장을 점차 외국 제품으로 독점 판매하게 되었다.<sup>21)</sup>

### (3) 해외 투자 브랜드의 주도 단계(2002년~2011년)

2002년부터는 해외 투자 브랜드는 강력한 자본력과 브랜드 우위로 중국 국산 브랜드를 연속적으로 매수하여 중국 저가 시장에 진출하고 현지화 전략을 실현하였다. 2003년 로레알(L'Oréal)은 중국 스킨케어 브랜드인 샤오후스(小护士)를 매수하였고, 2008년 존슨앤존슨은 중국 스킨케어 브랜드인 다바오(大宝)를 23억 위안에 매수하였다.<sup>22)</sup> 2011년 프랑스 향수의 거물

20) 바이두 백과(百度百科), 雅芳, <https://reurl.cc/o1pmVI>[검색일:2022.06.01]

21) 바이두 백과(百度百科), 西安杨森制药有限公司 <https://www.xian-janssen.com.cn/>[검색일:2022.06.20]

22) 존슨앤존슨, 國民品牌大寶探索“中國美”的十年新生路, <https://www.jnj.com.cn/news/press-releases/20190628055348>[검색일:2022.06.01]

인 코티(COTY)는 4억 달러의 규모로 중국 스킨케어 브랜드인딩자이(丁家宜)를 매수하였다. 하지만 샤오후스(小护士), 다바오(大宝), 덩자이(丁家宜)와 같은 국산 브랜드를 인수 했지만 실적은 저조하였고, 통합을 이루기 어려워 중국 국산 브랜드는 외국 기업이 중국 시장을 개방할 수 있는 도구에 불과했다.<sup>23)</sup> 동시에 국산 브랜드는 화장품 시장의 중고가 브랜드에도 약하여, 상해가화연합주식유한회사(上海家化聯合股份有限公司)는 고급 브랜드인 허보리스트(佰草集)를 출시하였고, 선전여사그룹(深圳麗斯集團)은 고급 브랜드인 란거(兰歌) 등을 출시하였다.

#### (4) 중국 국내 브랜드의 회복 단계(2012년~오늘)

2012년부터 중국 국산 화장품 기업은 브랜드 마케팅 확대, 브랜드 업그레이드, 전자 상거래 채널 구축 등을 통해 시장 영향력을 지속적으로 확대하여 회복세를 보였다. 2012년에 설립된 위이자후이(御家汇)와 이에즈(一叶子)가 대표하는 인터넷 스킨케어 브랜드는 높은 가성비와 저렴한 온라인 사이트로 새로운 소매 채널을 빠르게 열어 판매량의 대폭 상승을 실현하였다.<sup>24)</sup> 한국 뷰스타인 포니(Pony)의 메이크업 학습 동영상은 중국에서 전국적으로 인기를 끌어 화장품에 대한 소비자의 인식과 메이크업을 배우는 열정을 고취하였으며, 화장품 시장 규모의 급속한 성장을 효과적으로 촉진하였다. 2016년부터 생방송 산업이 폭발적으로 성장하고 화장품은 다양한 플랫폼에서 마케팅 및 투자하기 위한 최우선의 상품이 되었고, 블로거가 직접 제품 추천에 나서서 소비자의 구매욕구를 효과적으로 자극하였다. 프로야(PROYA)화장품주식유한회사는 상해증권거래소에 상장되었고, 위이자후이(御家汇)는 선전증권거래소의 차스닥에 공식적으로 상장되었

23) 바이두 백과( 百度百科 ), 小护士, <https://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E6%8A%A4%E5%A3%AB/18497>[검색일:2022.06.20]

24) 신화넷新華網, “面膜大王”衝刺IPO 一品獨大利潤空間難提高, 2017.04.26., [http://www.xinhuanet.com//fashion/2017-04/26/c\\_1120869601.htm](http://www.xinhuanet.com//fashion/2017-04/26/c_1120869601.htm)[검색일:2022.06.01]

으며, 광동완미생물기술주식유한회사(广东丸美生物技术股份有限公司)는 상하이 증권거래소에 상장되었다.<sup>25)</sup>

중국 화장품의 성장 배경의 네 단계는 <표 7>과 같다.

<표 7> 중국 화장품의 성장 배경

단계	연도	내용
중국 국산 브랜드의 주도 단계 (1898년~1980년)	1989년	중국 최초의 현대 화장품 기업 홍콩 광생행(广生行) 유한회사 설립
	1912년	메이자징 브랜드 설립
	1931년	바이첸링 브랜드 설립
	1980년	메이징은 상표를 등록
해외 투자 브랜드의 진출 단계 (1981년~2001년)	1981년	시세이도 베이징에서 판매 시작
	1989년	올레이 공식적으로 중국 시장에 진출
	1990년	에이본 중국 시장에 입점
	1995년	메이블린 중국 대륙 시장에 진입
해외 투자 브랜드의 주도 단계 (2002년~2011년)	1996년	로레알 중국 시장에 진출
	2003년	로레알 중국 스킨케어 브랜드인 샤오후스를 수매
	2008년	존슨앤존슨 중국 스킨케어 브랜드인 다바오를 수매
	2011년	코티 4억 달러의 규모로 중국 스킨케어 브랜드 인딩자이를 수매

25) 바이두 백과(百度百科), 御家汇, <https://reurl.cc/o1pmVl>, [검색일:2022.05.20]

중국 국내 브랜드의 회복 단계 (2012년~오늘)	2012년	인터넷 브랜드 위이자후이 설립
	2014년	인터넷 브랜드 이예즈이 설립
	2017년	프로야화장품주식유한회사 상해증권거래소에 상장
	2018년	위이자후이 선전증권거래소의 차스닥에 공식적으로 상장
	2019년	광동완미생물기술주식유한회사 상해증권거래소에 상장

## 2. 중국 화장품 산업

### 1) 중국화장품 시장 규모

현재 중국 화장품 시장 규모 및 성장 속도는 세계에서 1위를 차지하고 있다. 2010~2020년 전 세계 화장품 산업 규모는 4208억 달러에서 4840억 달러로 10년간 1.4% 성장하였으며, 중국 화장품 시장 성장 속도는 9.5%였다. 중국 화장품 시장 규모와 성장 속도는 <표 8>과 같다.

<표 8> 2014~2020년 중국 화장품 시장규모 및 성장 속도(단위: 억 달러)

연도	글로벌 화장품시장 규모	미국 화장품시장 규모	성장 속도(미국)	중국 화장품시장 규모	성장 속도(중국)
2010	4207.8	692.8	/	303	/
2011	4608.6	723.1	4.37%	375.5	17.99%
2012	4677.7	749	3.58%	401.8	12.39%
2013	4769.8	768	2.54%	446.8	11.20%
2014	4826.7	788.4	2.66%	485.5	8.66%
2015	4485.5	821.6	4.21%	512	5.46%
2016	4542.3	854.5	4.00%	510.5	-0.29%

2017	4781.3	883.8	3.43%	553.5	8.42%
2018	4975.8	913.1	3.32%	638.9	15.43%
2019	5033.2	933.4	2.22%	702	9.88%
2020	4840.3	909.9	-2.52%	753.5	7.34%

출처:Euromonitor<sup>26)</sup>

<표 9>와 같이 2017~2021년 중국 화장품 시장 매출규모에 따르면, 2017년에 2,514억 위안의 매출액과 13.5%의 성장률로 나타났고, 5년간 꾸준히 성장하며 2021년 말 매출액이 처음으로 4000억 위안을 넘어섰다. 중국 거주민의 생활수준이 지속적으로 향상하고 화장품 소비 습관이 생기면서 중국 화장품 산업의 시장 규모는 계속 확장되었다.

<표 9> 2017~2021년 중국 화장품 시장 총 매출액(단위: 억 위안)

2017-2021년 중국 화장품 시장 총 매출액	
연도	총 매출액(단위: 억 위안)
2017년	2,514
2018년	2,619
2019년	2,992
2020년	3,400
2021년	4,026

출처:國家統計局<sup>27)</sup>

### (1) 스킨케어 화장품의 규모

외모가 주목 받는 시대, 화장품 관련 인터넷 화젯거리의 조회 수가 계속 증가하면서 각종 셀프 카메라와 생방송 앱이 점차적으로 등장하고 있

26) 中銀證券, 2022年化妝品行業市場現狀分析 國內化妝品行業景氣度不減, 2022.2.19, <https://www.vzkoo.com/read/202202181757859999455f2e7affe303.html> [검색일:2022.04.20]

27) CBO focus, 4026億元! 2021年化妝品總銷售額增長14%, 2022.01.17, <https://mp.weixin.qq.com/s/behNgxLksaHx0hcuYvUpUA> [검색일:2022.04.19]

다. 또한 인플루언서 마케팅 효과는 소비자가 인기 상품을 구매하는 군중 심리를 자극하여 화장품 산업의 시장 관심도를 높이고 있다. 중국의 직장 환경이 나날이 국제화되면서 직장에서의 외모 및 복장은 예의범절의 하나가 되었고, 소비자가 다양한 화장품을 구매하고 사용하는 빈도가 높아지고 있으며, 화장품에 대한 수요도 지속적으로 증가하고 있다.<sup>28)</sup>

<그림 1>과 같이 중국 스킨케어 화장품의 시장 규모 변화를 살펴보면, 2012년에 194.16억 달러의 시장규모와 전년대비 10.34%의 성장률로 나타났고, 2020년에는 412.30억 달러에 성장률은 전년대비 10.10%로 고속 성장을 알 수 있었다. 시장규모



<그림 1> 2011~2020년 중국화장품 스킨케어 시장 규모(단위:억 달러)

출처: 前瞻經濟學人<sup>29)</sup>

유로모니터(2021)<sup>30)</sup>는 중국 스킨케어 시장의 향후 5년간 평균 성장률을

28) 趙文博, 2020年中國化妝品行業深度報告, 頭豹研究院, p.22

29) 前瞻經濟學人, 2021年中國護膚品行業市場現狀及發展前景分析國內護膚品市場常年保持高增長率2021.07.31, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210730-24c2f208.html> [검색일: 2022.04.25]

12.86%로 전망하고 있으며, 중국 스킨케어 시장규모는 2025년 768억800만 달러, 2026년 850억 달러를 돌파할 것으로 전망했다.

## (2) 색조 화장품 규모

중국의 전자 상거래가 번성하면서 온라인 플랫폼의 각종 할인 이벤트가 거주민들의 일용품 소비를 촉진시켰다. 또한 중국 소비자들의 생활수준이 향상되면서 외모를 중시하는 사회적인 관념은 증가하고 이에 따라 메이크업 제품의 수요도 빠르게 증가되었다.

<그림 2>와 같이 2011~2020년 중국 색조화장품 시장 규모에 따르면, 2014년에 32.92억 달러 시장규모와 10.62% 성장률로 나타났고, 7년간 꾸준히 성장하면서 2019년에는 시장규모가 80억 달러를 넘어섰다. 2020년 중국 색조 화장품 시장은 86억4000만 달러 규모로 전년 대비 0.62% 상승하는 데 그쳤지만 화장품 시장의 규모는 약 11.80%를 차지했다.

---

30) 商産業研究院, 中国化妆品进出口市场现状, 2022.03.22, <https://www.sbv.cn/chachong/8275.htm>  
[검색일:2022.05.24]



<그림 2> 2011~2020년 중국 색조화장품 시장 규모(단위:억 달러)

출처:前瞻經濟學<sup>31)</sup>

유로모니터에 따르면<sup>32)</sup> 2025년 중국 색조화장품 시장 규모는 176억 달러로 예상했고, 2011~2025년 중국 색조화장품 시장은 연간 약 12.86%의 복합성장률을 기록할 것으로 예상된다고 밝혔다.

## 2) 화장품 수입 현황

중국 화장품 산업은 늦게 시작되어 장기간 수입에 의존했다. 중국 세관 총서(년도)가 발표한 관련 자료에 따르면, 2014~2021년 중국 미용 화장품 및 스킨케어 수입액은 꾸준히 증가하고 있으며 증가 속도는 항상 높은 수

31) 前瞻經濟學人, 2021年中國彩妝行業市場規模及發展前景分析, 後疫情時代彩妝有望快速恢復, 2021.07.30., <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210730-1f52aa7a.html> [검색일:2022.04.27]

32) 前瞻經濟學人, 2021年中國護膚品行業市場現狀及發展前景分析, 國內護膚品市場常年保持高增長率2021.07.31., <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210730-24c2f208.html> [검색일:2022.05.25]

준을 유지하고 있다. 2021년 중국의 미용 화장품 및 세수용품 수입 총량은 47만3800톤으로 전년 동기대비 5.2% 증가했고, 수입총액은 1612억9600만 위안으로 전년 동기대비 15.2% 증가했다.<sup>33)</sup> 특히 2018년 화장품 수입 증가율은 67.5%에 달했다. 이후 증가속도는 계속 둔화돼 2021년에는 최근 7년 만에 최저치를 기록했다. 2014~2021년 중국 미용 화장품 및 스킨케어 수입총액은 <표 10>과 같다.

<표 10> 2014~2021년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입 현황

2014~2021년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입 현황		
연도	금액(단위: 억 위안)	동비 증가율
2014	134.86	14.2%
2015	190.80	41.5%
2016	264.41	38.7%
2017	396.06	49.7%
2018	657.43	67.5%
2019	912.36	38.8%
참고: 미용화장품 및 스킨케어		
2020	1400.04	29.7%
2021	1612.96	15.2%
참고: 미용화장품 및 청결스킨케어		

출처: 중국 관세청(2021)<sup>34)</sup>

2020년부터 수입 주요 상품에 대한 중국세관의 통계 중 ‘미용 화장품 및 스킨케어’ 항목은 ‘미용 화장품 및 청결스킨케어’로 변경되면서, 향수, 헤어 케어, 치약 등도 이 통계에 포함됐다. 이 기준으로 2020년 수입 시장 규모

33) 중국 관세청, <http://43.248.50.97/>[검색일:2022.05.23]

34) 중국 관세청, <http://43.248.49.97/>[검색일:2022.04.27]

는 1400억 위안이 되었고 처음으로 천억 위안을 돌파했으며, 2021년에는 총 수입 1600억 원을 돌파하는 기록을 나타냈다.<sup>35)</sup>

<표 11>과 같이 중국 관세청(2021)에서 데이터에 따르면, 중국의 미용 화장품 및 청결스킨케어 수입량은 2016년 10만 톤에서 2020년 45만 톤으로 증가했고, 연평균 복합 성장률은 45.6%를 나타냈다. 2021년에는 중국의 미용 화장품 및 청결스킨케어 총 수입량은 47만 톤에 도달하여 전년 대비 5.2% 증가하였다.

<표 11> 2014~2021년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입량 현황

2014~2021년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입량 현황		
연도	수입량(단위: 만 톤)	동비 증가율
2014	5.00	23.7%
2015	7.79	55.7%
2016	9.89	27.0%
2017	11.61	17.4%
2018	20.37	75.6%
2019	22.74	11.7%
참고: 미용화장품 및 스킨케어		
2020	45.11	3.7%
2021	47.38	5.2%
참고: 미용화장품 및 청결스킨케어		

출처: 중국 관세청<sup>36)</sup>

중국 화장품 수입현황을 살펴보면, 주요수입 대상국으로는 프랑스, 일본, 한국, 미국, 영국이다. <표 12>와 중국 관세청(2022) 수입 화장품 통

35) 중국 관세청, <http://43.248.50.97/>[검색일:2022.04.27]

36) 產業信息網, 2021年中國化妝品發展現狀及進出口狀況分析:消費升級局面下,化妝品市場依舊景氣[圖], 2022.04.02, <https://www.chyxx.com/industry/1103583.html>[검색일:2022.04.28]

계에 따르면, 프랑스는 2017년 한국에 추월당하기 전까지 중국 화장품 1위 수입국이었다.

<표 12> 중국 화장품 주요수입국 수입액

2017~2021년 중국 화장품 주요수입국 수입액(단위: 억 위안)					
연도/국가	일본	프랑스	한국	미국	영국
2017	102	115.5	115.7	60.58	22.23
2018	183	161	190	88.36	34.16
2019	255.7	231	227.65	118.83	58.60
2020	338.49	310.20	245.77	158.54	119.62
2021	365.61	349.60	270.66	162.95	133.11

출처: 중국 관세청(2022)<sup>37)</sup>

<표 13>과 같이 중국 세관 자료에 따르면, 2021년 중국 화장품 주요 수입하는 성 및 도시는 인구수가 많고 경제가 발달한 지역에 집중되었다. 이 중 상하이시(上海市)가 수입한 금액은 최대 74억5200만 달러이다. 이어 하이난성(海南省) 36억7400만 달러, 광둥성(廣東省) 26억6300만 달러, 저장성 23억5200만 달러 순이었다.<sup>38)</sup>

37) 化妝品觀察, 近7年新低, 進口美妝“入冬”了? <https://m.jiemian.com/article/7081644.html>, 2022.02.08 [검색일:2022.04.27]

38) 商產業研究院, 中国化妆品进出口现状, 2022.03.22, <https://www.sbv.cn/chachong/8275.html> [검색일:2022.05.20]

<표 13> 2021년 중국 화장품 주요 수입하는 성 및 도시

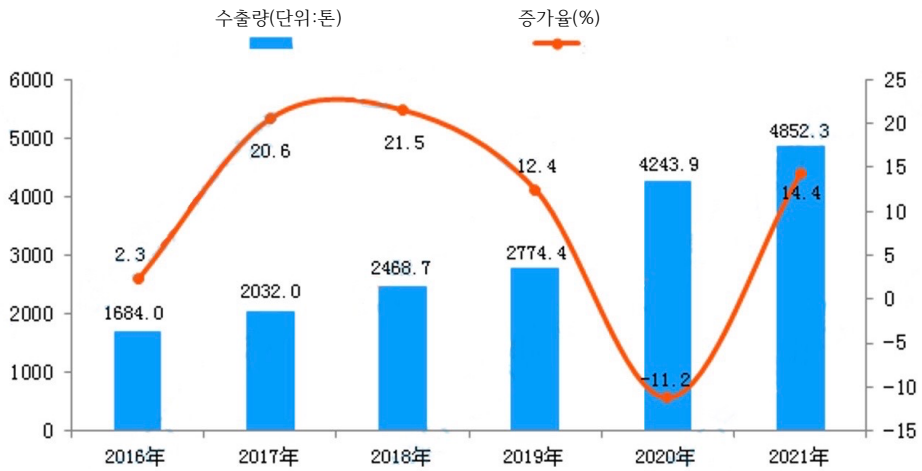
성 및 도시	수입액(단위: 억 달러)
산둥성(山东省)	11.12
저장성(浙江省)	23.52
상하이시(上海市)	74.52
하이난성(海南省)	36.74
광둥성(廣東省)	26.63
기타	30.34

출처: 중국 관세청 (2021)<sup>39)</sup>

### 3) 중국 화장품 수출 현황

중상산업연구원(2022) 데이터베이스(中商產業研究院)에 따르면, 2020년 중국의 미용화장품 및 청결스킨케어 수출량이 큰 폭으로 증가하다. <그림 3>과 같이 2016년부터 2021년까지 중국의 미용 화장품 및 세수용품 수출 금액은 전체적으로 꾸준히 증가 추세를 보이며, 2016년 1684.0백만 달러에서 2020년 4243.9백만 달러로 증가했다.

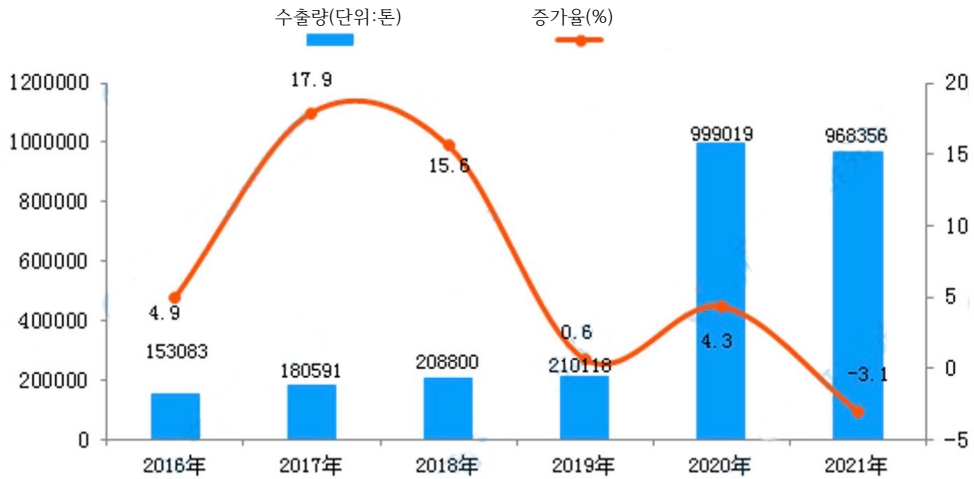
39) 商產業研究院, 中国化妆品进出口市场现状, 2022.03.22, <https://www.sbv.cn/chachong/8275.html>, [검색일: 2022.05.21]



<그림 3> 2016~2021년 중국 미용화장품 및 청경 스킨케어 수출 금액 현황  
출처:中商産業研究院<sup>40)</sup>

<그림 4>와 같이 중국 세관에 따르면 2021년 중국 화장품 수출 물량은 20만700톤에 달한다.

40) 中商産業研究院,2021年中国化妆品发展现状及进出口状况分析：消费升级局面下，化妆品市场依旧景气 [图] 2022.04.02..<https://www.chyxx.com/industry/1103583.html>. [검색일: 2022.04.17]



<그림 4>2016~2021년 중국 미용화장품 및 청경 스킨케어 수출 물량 현황

출처:中商産業研究院<sup>41)</sup>

중국 화장품 산업의 발전과 함께 중국 본토 화장품 브랜드도 점차 성장해 나가고 있으며 해외 시장 진출도 활발히 진행되고 있다.<sup>42)</sup> 2021년 중국 화장품의 주요 수출처는 미국, 홍콩, 영국, 프랑스, 일본 및 기타 국가이며, 그 중 미국 수출액이 약 7억 2천만 달러에 달한다. 화장품 수출을 중국 전체 화장품 수출액의 28.3%이며, 주요 수출국 및 지역은 <표 14>와 같다.

41) 中商産業研究院, 中国化妆品进出口市场现状、问题及对策, 2022.03.22., <https://www.sbv.cn/chachong/8275.html>[검색일:2022.04.21]

42) 産業信息网, 2021年中國化妝品發展現狀及進出口狀況分析：消費升級局面下，化妝品市場依舊景氣, 2022.04.02. <https://www.chyxx.com/industry/1103583.html>[검색일:2022.04.21]

<표 14>2021년 중국 화장품 주요 수출국가 및 지역

수출국가 및 지역	금액(단위: 억 달러)
미국	7.2
홍콩	4.6
영국	2.3
프랑스	0.9
일본	0.8
싱가포르	0.7
네덜란드	0.7

출처: 중국 관세청(2022)

현재 중국의 화장품을 수출하는 성 및 도시는 주로 광둥성(廣東省), 저장성(浙江省), 상하이시(上海市), 장쑤성(江蘇省) 등 성 동남해안에 집중되어 있다.

<표 15>와 같이 중국 세관 자료에 따르면, 2021년에는 광둥성이 8억 6,700만 달러로 화장품 총 수출액의 약 34.6%를 차지할 것으로 저장성 7억 800만 달러, 상하이 4억 8,300만 달러가 그 뒤를 나타냈다.

<표 15>중국 화장품 수출 주요 성 및 도시

성 및 도시	수출액(단위: 억 달러)
광둥성(廣東省)	8.67
저장성(浙江省)	7.08
상하이시(上海市)	4.83
장쑤성(江蘇省)	1.23
기타	3.24

출처: 중국 관세청 (2022)

#### 4) 유통현황

중국 화장품 시장의 유통 흐름을 5년 주기로 살펴보면 1995년 이전에는 상하이(上海), 베이징(北京) 등 1선 도시의 백화점이 주요 판매채널이었다. 1996-2000년에는 1선 대도시 중심 상권이 형성됐으나 백화점에서 마트로 유통 경로가 점차 확대되기 시작했다. 2000-2010년에는 중국 전역에 우후준순으로 화장품 전문점이 생겨나면서 2-3선 중소 내륙 도시로의 진출이 확대되었다. 2010년 이후 백화점, 화장품 전문점, 약국 등 유통경로가 다양화 되는 가운데 중국 본토 화장품회사 중심 상권이 형성되는 추세이며, 특히 온라인 판매가 강세를 보이고 있다.<sup>43)</sup> 2016년부터 생방송 산업이 폭발적으로 성장하고 화장품은 다양한 온라인 플랫폼에서 마케팅 및 투자를 하기 위한 최우선의 상품이 되었다.<sup>44)</sup>

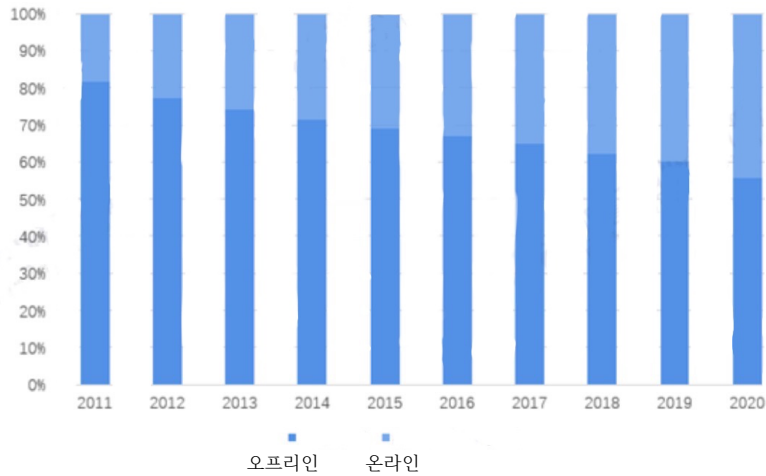
중국 화장품의 판매 방식에는 온라인 및 오프라인판매가 있다. 2011년부터 2020년까지 중국 화장품 온라인 및 오프라인 매출액 현황은 <그림 5>와 같다. 2011년~2020년까지 중국 화장품 오프라인 매출 비중은 해마다 감소하고 온라인 매출 비중은 해마다 증가했다. 2020년 기준 중국 온·오프라인 채널의 화장품 매출 비중은 각각 55.71%, 44.18%로 두 채널의 매출 차이는 11.53%에 불과했다.<sup>45)</sup>

---

43) 정지형, 중국 화장품시장 소비패턴 변화에 따른 제주산 화장품의 중국시장 진출 방안, 인문논의, Vol.30 No.-2012, p.226.

44) 바이두 백과(百度百科), 化妆品市场, <https://baike.baidu.com/item/%E5%8C%96%E5%A6%86%E5%93%81%E5%B8%82%E5%9C%BA/2575446>[검색일:2022.06.20]

45) 商産業研究院, 中国化妆品进出口市场现状, 2022.03.22, <https://www.sbv.cn/chachong/8275.htm> [검색일:2022.05.21]



<그림 5>2011년~2020년 중국 화장품 오프라인 및 온라인 매출 비중 현황

출처:前瞻經濟學人<sup>46)</sup>

### (1) 백화점

백화점은 중국 화장품의 전통적인 유통채널 자리를 잡고 있어 주로 고가화장품이 판매되고 대부분 도심이나 지역 상업의 중심에 있다. 백화점에서 에스티로더, 디올, 랑콤 등 대부분 해외 브랜드들을 판매하고 있으며, 중국 본토 브랜드는 마오거핑(MAOGEPING) 등 소수만이 입점해 있다. 한국 브랜드의 경우에는 설화수, 후, 헤라 등이 있다. 백화점 화장품은 독자적인 뷰티 컨설턴트를 통해 보다 전문적이고 차별화된 소비 경험을 선사할 수 있다. 그리고 소비자층은 중, 상 수준의 경제력은 지닌 25~45세 사이의 여성이다.

46) 前瞻經濟學人, 預見2022 : 《2022年中國化妝品行業全景圖譜》(附市場規模、競爭格局和發展前景等), 2021.12.05, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/211203-dab342f2.html> [검색일:2022.05.21]

## (2) 화장품 전문점

고급 백화점과는 달리 여러 가지 브랜드를 동시에 판매하는 화장품 전문점이 시장변화에 영활하고 매장본포가 광범위하여 증저가 화장품 업체에서 많이 사용하고 있다. 약슨, 세포라, 만닝(万宁) 등 중국 1.2.3선 도시에 본포되어 있어 PROYA(珀萊雅), 퍼펙트 다이어리(完美日記) 등 중국 본토 브랜드 제품과 한국, 일본 등 제품을 판매하고 있다.<sup>47)</sup> 화장품 전문점이 도시에 집중되어 있기 때문에 직장 여성들이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 학생들이 많이 이용하기도 한다. <그림 6>과 같이 중국 화장품 시장 규모를 분석한 결과 2016~2020년 중국 화장품 전문점은 중국 뷰티 업계 침투율 70%대를 유지하다 2017년 이후 감소하는 추세다. 2020년 중국 화장품 전문점의 성장 침투율은 66.1%였다.



<그림 6> 2016~2020년 중국 뷰티 시장 중 화장품 전문점 침투율 현황(단위:%)

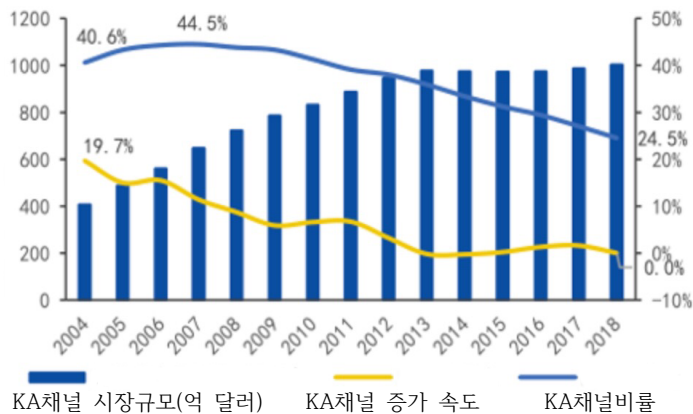
출처:前瞻經濟學人<sup>48)</sup>

47) 前瞻經濟學人,2019年中國化妝品行業市場現狀及發展趨勢分析 KA與百貨渠道景氣度下滑嚴重,CS渠道仍堅挺2019.09.04.,<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190902-dc3e9c4a.html>[검색일:2022.04.20]

48) 前瞻經濟學人,2022年中國美妝集合店市場規模與發展趨勢分析 集合店滲透率一再下滑【組圖】2022.01.25.<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220125-68553127.html>

### (3) 대형마트

월마트(walmart), 대운발(大润发) 등 대형 유통업체에 의존한 KA채널(대형마트)은 영업면적이 넓고 이용고객도 많은 특성을 가지고 있으며, 주로 일용품과 대중적인 니베아(NIVEA), PANDS(旁氏), DABAO(大宝) 등의 뷰티제품으로 구성되어 있다. 대형마트는 자체 판매방식을 채택하고, 대중화된 일상용품 위주로 판매하며, 슈퍼마켓과 할인점의 경영 이점을 하나로 결합하고, 품목을 모두 갖추어 고객이 한꺼번에 구매할 수 있도록 하는 소매업태이다. <그림 7>과 같이 2004~2008년 중국 KA 채널은 고속 성장을 거듭했다. 그러나 CS샵, 전자 상인이 일어나고 KA 채널의 큰 규모와 복잡한 절차로 제품의 신규 및 조정이 느려지고 소비층도 점차 고령화되고, 신형 화장품 브랜드와의 결합도가 낮아지는 등의 이유로 시장점유율이 점차 낮아지고 있다.<sup>49)</sup>



<그림 7> 2004~2018년 중국 KA 채널 규모, 증가 속도 및 점유율

출처:産業信息網<sup>50)</sup>

49) 商産業研究院, 中国化妆品进出口市场现状, 2022.03.22, <https://www.sbv.cn/chachong/8275.html>[검색일:2022.04.29]

50) 産業信息網, 中國化妝品國產品牌、營銷及各種銷售渠道發展趨勢分析[圖], 2019.06.26, <https://www.chyxx.com/industry/201906/751867.html>[검색일:2022.04.20]

#### (4) 온라인 쇼핑

중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 제49차 중국 인터넷망 발전상황 통계 보고서에 따르면 2021년 12월 기준 중국 네티즌 규모는 10억3200만 명으로 2020년 12월보다 4296만 명 늘었다.<sup>51)</sup> 최근 몇 년 간 전자 상거래가 빠르게 발전하면서 소비자는 점차 온라인으로 화장품을 구매하는 습관을 길렀다. 온라인 플랫폼은 다양한 발전 추세를 보이며, 종합적인 BCB 플랫폼, C2C 플랫폼, 수직 전자 상거래 플랫폼과 소셜 전자 상거래플랫폼 등으로 세분화할 수 있다. 그중 핀두어뚜어(拼多多), 샤오홍슈(小红书)와 같은 소셜 전자 상거래 플랫폼은 저렴한가격으로 공동구매하는 것과 소셜 공유를 통해 많은 소비자를 유인하였으며, 매출액이 빠르게 증가하였다.

#### 5) 코로나19 이후 시장 변화

코로나19 여파로 전 세계 화장품 업계가 영향을 받으면서 고속 성장을 이어가고 있는 중국 화장품 업계에 미치는 영향은 변화하고 있다. 중국 전역이 격리 중이고 오프라인 매장이 폐쇄되는 등 교통과 물류가 전면 정체되어 중국 화장품 업계가 심각한 시련을 겪고 있다.<sup>52)</sup>화장품 업체들은 인력 감축에 나서며 코로나19 사태 와중에 마케팅을 조절했고, 중국 방역이 심화되면서 하락세로 돌아섰다.

코로나19로 인해 기업의 경영과 생산, 개인의 소비와 생활방식이 크게 변하였다. 온라인 쇼핑이 아니었던 충실한 사용자들도 자가격리 기간 동안 온라인 쇼핑에 익숙해질 수 있다.코로나19가 중국 화장품 기업에 미치는 단기 영향 빼면 화장품 업계 진짜 도전은 막을 수 없는 인터넷 성장이다.<sup>53)</sup>

---

51) 바이두 백과(百度百科), 拼多多, <https://baike.baidu.com/item/%E6%8B%BC%E5%A4%9A%E5%A4%9A>[검색일:2022.05.21]

52) 龔述輝, 新型冠狀病毒肺炎疫情 對中國化妝品行業的影響淺析, p.1, 2020.02

53) 聚美麗, 從非典到新冠, 疫情正在深刻改變化妝品行業, 2020.02.07, <https://mp.weixin.qq.com/s/>

코로나 19는 화장품의 역할과 기능에 변화를 가져왔다. 과거에는 아름다움과 기본적인 청결을 위해 화장품이 제작되었다면, 코로나19 발생 이후로부터는 바이러스 확산 방지를 위한 세정 기능이 추가된 화장품, 장시간 마스크 착용으로 인해 생기는 피부 질환의 치료에 대한 화장품, 마스크에 묻어나오지 않는 화장품 등 이전에는 찾아볼 수 없던 형태의 화장품들이 개발되고 있다. 이 처럼 중국 소비자의 수요와 가치관, 트렌드를 빠르게 파악하여 이에 맞는 서비스를 제공하는 것이 중국 화장품 시장을 수출하는 기업에 필수적이다.<sup>54)</sup>

### (1) 아이 제품에 대한 관심 증가

장시간 마스크를 착용하면 눈만 볼 수 있기 때문에 눈 화장품 수요가 크게 늘었고, 다양한 '마스크 메이크업'이 성행하면서 눈 화장품이 가장 많이 소비되고 있다. 2020년 2월 24일, 핀두어뚜어 신소비연구원은 "복귀 인기순위"를 발표했다. 자료에 따르면, 팔레트, 아이브로우 펜슬 등의 상품 검색 횟수는 전년 동기 대비 290% 증가했습니다.<sup>55)</sup> 리자치(李佳琦)는 3월4일 생방송에서 진행된 행사에서 25만개의 아이섀도가 수초 만에 매진되었다.

### (2) 홈 스킨케어 수요 증가

코로나19 사태로 소비자들의 미용실 출입이 상대적으로 줄면서 가정용 미용기가 새로운 강수로 떠오르고 있기 때문이다. 티몰 통계 데이터에 따르면, 2020년 1~11월, 티몰 플랫폼 가정용 미용기기 제품 누적 거래액은 50억 위안(1위안 ≈ 0.15달러)을 초과하였고 전년 동기 대비 50% 증가했다. 이

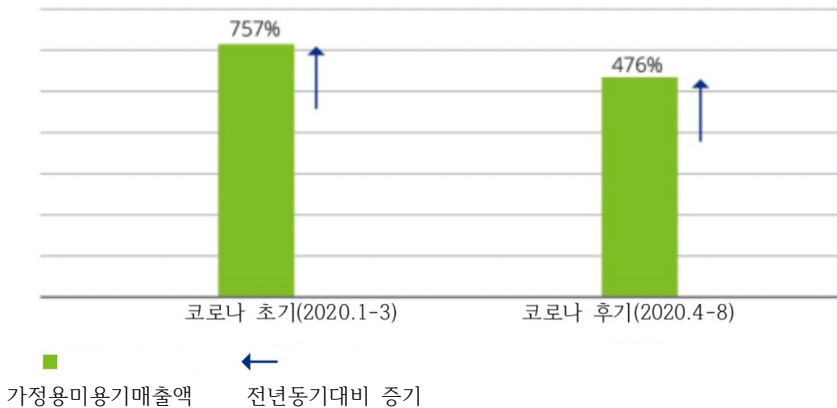
---

Z4pD0Qb-eTldco\_p86YEg[검색일:2022.04.20]

54) 行業觀察 | 新冠疫情對化妝品行業造成哪些影響和變化? 2020.03.29.[https://mp.weixin.qq.com/s/qXalojxur\\_U49QnHnrpZpg](https://mp.weixin.qq.com/s/qXalojxur_U49QnHnrpZpg)[검색일:2022.04.20]

55) 白領復工都準備了什麼? “復工熱銷榜”: 戴口罩畫眼影, 自帶飯盒電采暖, 2020.02.24, <https://j.eastday.com/p/1582522831011562>[검색일:2022.04.20]

중 11월에만 월간 거래대금이 15억 위안으로 전년 동월 대비 71.3% 증가했다.<sup>56)</sup> <그림 8>과 같이, 티몰 데이터 보고서에 따르면, 발생 초기와 후기의 가정용 미용기기 판매량은 전년 동기 대비 각각 757%, 476% 증가했다.



<그림 8>코로나19 초기와 후기 홈 미용기구매출 비교

출처: 티몰 데이터<sup>57)</sup>

### (3) 스킨케어 관심 증가

장시간 마스크 착용으로 '트러블 피부'가 확대되면서 민감성 피부가 스킨케어 시장의 핫이슈로 떠오르고 있다. 도시의 업무생활 리듬이 빨라짐에 따라 밤샘, 불규칙한 식사, 과도한 뷰티 제품 사용, 환경 문제 등으로 젊은 층은 피부 건강 문제를 더 일찍 겪기 시작했으며, 민감성 피부 발생률이 점차 높아지고 있다. 중국 민감성 피부 진료 전문가 컨센서스에 따르면 민감성 피부는 세계 각국에서 비교적 높은 발생률을 보이고 있다. 중국 여성은 약 36.1%에 달한다.<sup>58)</sup> 당장의 민감한 피부 고민과 피부 위험

56) 口罩經濟下護膚美妝行業新常態初現雛形,2021.04.16

57) 中國進口消費市場研究報告2020,2020.10,P.21

58) 中國敏感性皮膚診治專家共識,p1

해결에 더욱 관심을 갖는 소비자가 늘고 있다. 샤오홍슈(小红书)에서 피부 장벽 강화, 민감 피부 케어 등의 키워드를 검색하면, 미백, 오일 컨트롤, 노화 방지 등에 비해 높은 관심도를 보이며, 리페어 같은 효능성 스킨케어 수요가 폭발하면서 안전성과 전문성, 맞춤형이 뛰어난 제품이 소비자들로부터 더욱 각광을 받고 있다.

뷰티 소비구조가 젊어지고 스킨케어의 미세화가 일어나면서 효능성분에 대한 소비자들의 욕구가 높아지고 있다. QuestMobile에 따르면, 최근 몇 년 동안 30세 이하의 뷰티 소비자의 비중이 지속적으로 높아지고 있다. 90년대생, 95년대생은 시장 소비 주체가 된다. 그들은 개인화된 요구를 중시한다. 그들은 성분 선택으로 스킨케어 효과를 반배하고, 자신의 상황에 따라 다른 선택을 할 수 있다고 생각한다.<sup>59)</sup> 20대 젊은 소비자는 현재 중국 화장품의 핵심 성장원으로서 산업계에 영향을 미치고 있다. QuestMobile조사에 따르면 소비자의 53.9%가 화장품 구매의 중요한 요인으로 제품 효과와 제품 성분을 꼽았다.<sup>60)</sup>

유로모니터에 따르면, 2019년 중국 효능성 스킨케어 시장 규모는 332억 위안으로 전체 스킨케어 시장의 13.6%를 차지했으며 2024년에는 중국 효능성 스킨케어 시장 규모가 1010억 위안으로 전체 스킨케어 시장의 22.9%를 차지할 것으로 예상돼 피부학급·강효능성 스킨케어 비중이 75%를 넘어서며 주요 증량에 기여할 것으로 예상된다.

---

59) 中國食品藥品網,功效護膚市場概況及趨勢預判,2021.08.25<http://test.health-china.com/c/2021-08-25/800863.shtml>[검색일:2022.04.20]

60) 證券日報,化妝品銷售額創8年最大增幅大力促銷成增長“密鑰”,2022.01.19,[https://sme.miit.gov.cn/cypd/xyrd/art/2022/art\\_d8091d56ae0c43fc829db1bd028967d1.html](https://sme.miit.gov.cn/cypd/xyrd/art/2022/art_d8091d56ae0c43fc829db1bd028967d1.html)[검색일:2022.04.20]

#### (4) 라이브 구매 일상화

중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 제48차 중국 인터넷 발전 상황 통계 보고서에 따르면 2021년 6월 기준 중국 네티즌 규모는 10억1100만 명에 달한다. 인터넷쇼핑 가입자 규모는 8억1200만 명이다.<sup>61)</sup> 생방송 구매 형태도 다양해졌고, 저가 할인뿐 아니라 소비자 참여도 늘었다. 화장품 브랜드들은 소비자와 소통하고 소비자들의 쇼핑 욕구를 자극하는 새로운 형태가 절실하다. 소비자들은 코로나19 사태 동안 장시간 재택근무를 하면서 새로운 라이브 체험 참여감을 기대하고 있다.<sup>62)</sup>

### 3. 중국 시장 내 한국화장품 현황

#### 1) 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 과정

중국 시장에서 한국 화장품의 발전 과정은 다음과 같다.

1990년대 초반 한·중 공식 수교가 이루어지고, 한국 화장품 기업들은 중국 시장에 진출 할 수 있었다. 이전에는 홍콩을 통한 간접 수출로 중국 본토에 판매하는 방식으로 진입하기 시작했다. 1990년대 중반 무렵부터는 한국 화장품은 높은 품질로 인해 소규모 소비층의 사랑을 받았다. 동시에 중국 시장에서 인기를 얻기 위해 일련의 마케팅 전략이 시작되었다. 하지만 1990년대 후반부터 2007년까지 내내 경제 위기의 영향을 받아 한국은 경기 회복 과정에서 산업 사슬을 조정했고, 해당 화장품 업계는 중국 시장에서 경쟁력을 높여야 하는 것이 핵심이었다. 이전의 중개 및 대리 형태

61) 國家發展改革委, 北師大發佈網購消費報告:近半數消費者在意性價比 新國潮提振網購消費信心, 2021. 12.20, [https://www.ndrc.gov.cn/fggz/jyysr/jysrsbxf/202112/t20211220\\_1308619\\_ext.html](https://www.ndrc.gov.cn/fggz/jyysr/jysrsbxf/202112/t20211220_1308619_ext.html)

62) mintel, 冠疫情催化美妝品牌的直播營銷進入2-0時代, 2020.04.16, <https://china.mintel.com/boke/boke-meirong/>

에서 공장 건설 투자로 인한 정착을 통해 중국 시장에서 지속 가능한 발전을 할 수 있는 발판을 마련했다. 대표적으로 한국 최대 화장품 그룹인 아모레퍼시픽(Amore Pacific) 그룹에 소속된 라네즈(Laneige), 마몽드(Mamonde), 이니스프리(Innisfree) 등이 있었다. 이들은 공동 투자 방식으로 중국 국내 매장으로 이전했으며, 2007년까지 이러한 브랜드 매장은 중국의 주요 1선 및 2선 도시에서 찾을 수 있었다. 이후 2008년부터 2017년까지는 중국의 급속한 경제 발전으로 대중 소비력이 높아지면서 한국 화장품의 판매율이 중국 동종 업계시장에서 해마다 증가했다.<sup>63)</sup> 온라인 판매의 증가는 중국에서 한국 화장품 판매의 새로운 판매 채널을 열었고, 한국 화장품의 시장 인지도와 점유율을 더욱 높이며, 수많은 한국 화장품 회사들이 중국에 투자하고 공장을 짓기 시작했다. 이와 같이 2012년부터 한국 화장품 기업은 중국내에 안정된 추세로 자리 잡았으나 이후 중국 국내 제품의 부상과 갑자기 닥친 코로나19의 영향으로 중국 시장의 한국화장품 열기는 식었고 이에 한국 기업의 각 브랜드는 새로운 마케팅의 돌파구를 찾고 있다.<sup>64)</sup>

## 2) 중국 수입 화장품에서의 한국 화장품 시장 점유율 변화

중국 세관에 수입된 화장품 통계에 따르면,<sup>65)</sup> 2017년 한국에 추월되기 전까지 프랑스는 중국 화장품 수입 1위 국가였다. 프랑스를 위주로 유럽은 세계 향수 화장품의 발상지이자 지금까지 세계 1위 화장품 수출국이다. 1997년 로레알(L'OREAL)은 '프랑스 첨단 기술 전시회'에서 처음으로 중국

63) 商産業研究院, 韩国化妆品市场现状, 2022.03.22, <https://www.sbvvn.cn/chachong/8275.html>, [검색일: 2022.06.01]

64) 商産業研究院, 韩国专柜撤退市场现状, 2022.03.25, <https://www.sbvvn.cn/chachong/8275.html>, [검색일: 2022.05.21]

65) 중국 세관, <http://www.customs.gov.cn/eportal/ui?pageId=374112&msgDataId=78ec17e885704f22b552e7cfe4e4002b> [검색일: 2022.06.02]

인의 시선을 끌었다. 이후 '프랑스 제조'는 고품질의 상징이 되었다. 2012년 중·일 다펬다오(钓鱼岛) 사태 이전에는 중국 시장에서 일본 화장품의 위상이 프랑스에 이어 중국 화장품의 두 번째 수입국이었다. 경제와 기술이 앞서고 지리적 이점과 문화적 유사성 때문에 시세이도(Shiseido), 화왕(花王) 등 일본 기업들은 중국 시장에서 물고기와 물을 만난 격이었다. 2004년 시세이도(Shiseido)는 정식으로 중국 프랜차이즈 매장에 진출해 2009년까지 4,000개의 화장품 매장을 입점했다. 고급 백화점, 대형마트 이외의 중간 규모 시장을 장악하고, 중국에서 일정한 시장 점유율을 얻어 중국 CS채널의 발전을 직접 추진했다. 66)

하지만 2012년 9월 다펬다오(钓鱼岛) 사건이 터지면서 중국 국민들의 일본 제품 불매 운동이 고조되었고, 2013년 7월 다시 발생한 가네보(Kanebo) 베틀리게놀(betuligenol) 사건의 악영향으로 마이너스 성장을 기록했으며, 특히 2013년에는 전년대비 13%의 하락을 나타냈다. 이로 인해 중국 시장에서는 일본 화장품 기업의 안전성에 대한 의문이 전국적으로 제기되었다. 67)

이와 동시에 한국 화장품은 중국 시장에서 인기를 끌기 시작했으며 2012년부터 한국 화장품 수입액 증가 속도가 눈에 띄게 빨라져 3년 연속 45%, 49%, 53%의 증가율을 보였다. 이는 한류 문화의 흥행이 한국 메이커업의 급속한 발전을 촉진하는 핵심 요인이 되었다. 68)

2015년 한국 화장품은 중국에서 성장률 정점에 달했고, 수입액은 전년대비 233% 증가하여 미국과 일본을 제치고 중국 화장품의 두 번째 수입국이 되었다. 중국 시장 덕분에 아모레퍼시픽(AmorePacific)과 LG생활건강으로 대표되는 한국 기업들은 몇 년 동안 빠른 성장을 해왔다. 코스메

---

66) 産業信息网, 中国化妆品国产品牌发展趋势分析, 2017.08.02., <https://www.chyxx.com/industry/201906/751867.html>, [검색일:2022.06.01]

67) 바이두 백과(百度百科), 嘉宝娜, <https://reurl.cc/o1pmV1>, [검색일:2022.05.01]

68) 바이두 백과(百度百科), 关税统计, <https://reurl.cloa/o1pmV1>, [검색일:2022.06.01]

카(Cosmecca)에 따르면, 아모레퍼시픽(Amore Pacific) 계열인 이니스프리(Innisfree)는 2013년부터 2016년까지 3년간 400%에 가까운 성장률을 달성했고, 2016년까지 매출은 59억 위안을 돌파했으며 중국에는 400개 이상의 직영점이 자리 잡고 있었다.

우드워드(WWD) 데이터에 따르면<sup>69)</sup>, 2016년 아모레퍼시픽(Amore Pacific)이 처음으로 화왕(花王)을 제치고 세계 10대 화장품 그룹 순위 7위에 올랐다. 이는 세계 10대 화장품 기업 중 유일한 한국 기업이었다. 하지만 2016년부터 2017년에는 사드(THAAD) 사태가 심각해지면서 한·중 관계는 교착 상태에 빠지게 되고, 금한령으로 한류는 점차 식어갔다. 2016년 한국의 수입 화장품 증가세는 둔화되어도 수입액은 전년 동기 대비 49% 증가했다. 이듬해부터 상승세를 타기 시작해 같은 기간 증가 속도가 프랑스보다 여전히 높았고, 2017년에는 프랑스를 제치고 처음으로 중국 화장품 1위 수입국이 되었다. 이후 사드(THAAD) 사태에도 불구하고 한국 화장품은 여전히 같은 기간 동안 시장을 압도하며 높은 성장률을 유지했다.

2009년부터 2018년까지 중국의 한국 화장품 수입은 60배 이상 6233% 증가했고, 중국 화장품 수입 총액보다 훨씬 높았다. 지난 10년간 중국 화장품 수입액, 일본 화장품 수입액, 프랑스 화장품 수입액은 각각 926%, 907%, 747% 증가했다.<sup>70)</sup>

하지만 2019년부터 이와 같은 성장세는 눈에 띄게 둔화되기 시작했고, 2019년 상반기에는 중국의 한국 화장품 수입은 전년 동기대비 20% 증가에 그쳤으며, 같은 기간 프랑스와 일본 화장품 수입보다 훨씬 낮았다.

중국 화장품 공중계정 청안매체(靑眼媒体)는 시기적으로 볼 때 한국 화장품 쇠퇴의 주원인은 사드(THAAD)가 아니라고 보고 있다. 중국 시장에

---

69) 靑眼, 法、韓、日, 中國化妝品第一進口國10年變遷史.2019.08.18.,<https://reurl.cc/M0yrrX>[검색일:2022.04.27]

70) 亞洲日報,中國進口韓國產品創歷史新高 但市場存在感有所減弱.2022.02.23, <https://reurl.cc/q5oaK3>[검색일:2022.05.06]

서 비판을 받아온 한국 화장품 밀수품 규제와 위탁 판매 패턴, 중국 소비자들의 쇼핑 취향 변화, 한국 화장품 자체의 혁신 부재 등이 한국 화장품 인기가 식은 주요 원인이 될 수 있다.

### 3) 중국 시장에서의 한국 화장품 발전 요인

2015년 아모레퍼시픽 CEO 서경배는 순자산 92억 달러로 한국 부자 순위 2위가 되었다. 서경배(徐庆培)는 한국 드라마에 제품을 노출시키고, 한국 연예인을 섭외하여 마케팅 하는 효과가 컸다고 말한 적이 있다. 2013년 한국의 인기 드라마 <별에서 온 그대>가 방영된 이후, 여주인공 전지현이 바른 아이오페(IOPE) 립스틱 44호 '포에버 핑크(Forever Pink)'는 전국적으로 품절되었다. 전지현이 다른 드라마에서 사용한 립스틱도 아모레퍼시픽(Amore Pacific)의 또 다른 브랜드인 한울(Hanyul)에서 출시된 것이며, 이 제품의 매출을 75%까지 증가시켰다.<sup>71)</sup>

한국 드라마에서 한국 화장품 매출을 끌어올린 또 다른 마케팅 트렌드는 '한국 메이크업'이다. 2016년 3월 21일, 한국의 유명 메이크업 블로거 '포니 박희민(PONY 朴惠敏)'이 웨이보를 개설하여 순식간에 인기 검색어에 올랐다. 박희민의 일자 눈썹, 하얀 도자기 피부, 체리 핑크 립 등과 같은 한국식 메이크업은 화제가 되었다. 또한 포니(PONY)가 중국인들에게 인기 있는 가장 큰 이유는 동양적인 얼굴로 다양한 메이크업을 표현하는 영상과 더불어 상세한 제품 설명까지 보여 주었다. 과거 이러한 아시아 블로거는 드물었고, 지금 중국 여성들은 그녀가 공유하는 아이템과 기술을 신뢰하고 있다.

따라서 한국 드라마와 모델 그리고 인기 블로거의 마케팅으로 한국 화

---

71) 青眼, 愛茉莉太平洋等韓國化妝品企業紮根本土強化美國市場, 2020.01.14, [https://www.iqingyan.cn/Details.aspx?id=16092&type=1%20title=\[검색일:2022.05.25\]](https://www.iqingyan.cn/Details.aspx?id=16092&type=1%20title=[검색일:2022.05.25])

장품은 중국시장에서 빠르게 교체되었고, 드라마 속 연예인의 메이크업 스타일은 중국 화장품 시장의 성공적인 요인으로 자리 잡을 수 있었다. 이에 한국 화장품은 2019년까지 중국 발전의 '황금 10년'을 맞이했다.<sup>72)</sup>

한국 관세청에서 제공한 자료에 따르면, 2014년 한국 화장품 수출액은 19억2000만 달러로 전년 동기 대비 50.4% 증가하여 처음으로 흑자를 달성한 중국 최대 수출 시장이다. 2014년 한국의 대중국 화장품 수출액은 전년 동기 대비 89% 크게 증가한 6억 달러로, 한국 화장품 전체 수출의 거의 3분의 1을 차지했다. 2013년부터 2017년까지 한국 화장품의 수출 연평균 증가율은 66%에 달했다. 이러한 중국 시장의 엄청난 소비력은 한국 화장품 기업들이 중국 각 주요 도시에 비싼 임대료를 내고 매장을 열 수 있었고, 한동안 한류의 영향력에 힘입어 한국 화장품은 중국 시장에서 많은 돈을 벌 수 있었다.<sup>73)</sup>

하지만 2017년 한·중 양국은 사드(THAAD) 미사일방어 시스템으로 한·중 관계가 악화 되었다. 그 해 한국 화장품도 중국에서 내리막길을 걷는 분수령이기도 했다. 한국 화장품의 대중국 수출 증가폭은 2018년에 20% 까지 떨어졌으며, 2019년에는 14%까지 감소율을 보였다. 또한 2020년 발생한 코로나19는 중국 시장에서 한국 화장품의 쇠퇴를 빠르게 진행시켰다. 2019년부터 2020년까지 이니스프리(Innisfree)는 중국에서 거의 130개 매장을 폐쇄했고, 2021년 3월에는 에뛰드하우스(ETUDE HOUSE)가 중국 내 모든 오프라인 매장을 폐쇄했으며, 다른 한국 화장품 브랜드들도 오프라인 매장을 축소하고 있다.

2020년 1분기, 코로나19의 발생으로 중국의 다양한 산업 발전에 큰 영향을 미쳤다. 빠르게 성장하고 있는 화장품 시장도 차질을 빚었다. 1분기 화장품 업계는 매장 폐쇄, 업무 재개 어려움, 공급 부족 등의 압박으로 단

72) 바이두백과(百度百科), 太平洋爱茉莉, <https://reurl.cc/o1pmVl>, [검색일:2022.05.01]

73) 國金증권, 韩国化妆品电商数据专题分析报告, 2021, p.20

기적인 매출 감소를 겪었다.<sup>74)</sup>

2018년 더페이스샵(The Face Shop)이 중국 오프라인 시장에서 철수를 발표한 이후, 이니스프리(Innisfree), 에뛰드하우스(ETUDE HOUSE) 등 한국 화장품 브랜드들도 잇따라 중국에서 대규모로 폐점했다. 2022년까지 프리미엄 스킨케어 브랜드 헤라(HERA)가 중국 오프라인에서 전면 철수 하며, 징둥(京東), 웨이핀후이(唯品會), 위챗(We chat)등의 채널을 폐쇄하고 티몰(Tmall) 채널만 유지한다.<sup>75)</sup>

2022년 1월 21일 한국 화장품 브랜드 이니스프리(Innisfree)가 상하이 난징로 매장을 폐쇄했고, 2021년 말 이래 이니스프리(Innisfree)의 중국 매장은 절정기에 800개 이상에서 약 140개로 거의 80% 줄었다. 올해 이니스프리(Innisfree) 외에도 에뛰드하우스(ETUDE HOUSE), 더페이스샵(The Face Shop) 등 한국 화장품 브랜드들은 중국 시장에서 매장 규모를 점차 축소하고 있다. 한류 열풍으로 한국 화장품 브랜드는 더 이상 소비자의 우선 선택 순위가 아니며, 젊은 소비자들의 선호도도 조금씩 변하고 있다.<sup>76)</sup>

이와 같이 중저가 브랜드의 입지는 좁아지고 있으나 중고가 브랜드는 여전히 경쟁력이 있다. 한국 화장품 브랜드 후(WHOO), 설화수(Sulwhasoo), 라네즈(Laneige), 오ହି(Ouhui) 등은 중국 온라인에서 아직도 불티나게 팔리고 있기 때문이다. 페이과(飛瓜) 데이터에 따르면,<sup>77)</sup> 2021년 ‘쌍11절(双十一: 11월 11일 쇼핑 축제)’ 기간에 틱톡(Tiktok) 예약판매 뷰티 아이템 상위 10개 중 설화수(Sulwhasoo) 스킨케어 선물 세트와 후(WHOO) 세트가 1위와 3위를 차지했다. 세트 아이템 외에도 브랜드 전체 실적이 돋보

---

74) 國金증권, 韩国化妆品电商数据专题分析报告, 2021, p.6

75) 網易, 韓妝品牌接連撤櫃, HERA赫妍全面關閉中國線下門店, <https://www.163.com/dy/article/H1AONCEQ0530UH99.html> 2022.02.28.[검색일:2022.02.28]

76) 國金증권, 韩国化妆品电商数据专题分析报告, 2021, p.11

77) 國金증권, 化妆品电商数据专题分析报告, 2022, p.7

이며, ‘618쇼핑 축제’ 기간 동안 후(WHOO)는 틱톡(Tiktok)에서 매출 1억 위안을 돌파한 유일한 브랜드가 되었다. 이는 후(WHOO) 브랜드가 계약 진행자를 중요시하는 결과로 이어졌다.<sup>78)</sup>

ECdataway 데이터에 따르면 ‘쌍11절’ 기간 동안 이 브랜드는 130명 정도의 인플루언서와 크리에이터가 물건을 가져오기로 계약했고, 이 제품은 300회 이상의 라이브 방송을 통해 온라인에 노출되었다. 후(WHOO)의 모회사인 LG생활건강이 2020년 10월 22일 발표한 3분기 재무보고서에 따르면, 면세점 채널은 코로나 19의 영향을 많이 받았지만, 중국 내 전체 뷰티 매출은 전년 대비 22% 증가했다. 이것은 주로 중국의 전자상거래 채널, 특히 ‘티몰 슈퍼 브랜드 데이(Tmall Super Brand Day)’의 홍보 덕분이다.

아모레퍼시픽(Amore Pacific)의 2021년 재무 보고서에 따르면,<sup>79)</sup> 아모레퍼시픽(Amore Pacific) 산하에 고급 브랜드 설화수(Sulwhasoo)는 아시아 시장에서 주요 실적에 기여하며 매출이 50% 증가했고, 중국 매출은 아시아 전체 매출의 70% 이상을 차지했으며, 라네즈(Laneige) 매출도 2배 이상 늘었다. LG생활건강 재무 보고서에도 후(WHOO)는 중국에서 티몰(Tmall), 징둥(京东), 웨이핀후이(唯品会) 등 새로운 채널로 시장을 확대하면서 전년 동기 대비 12% 증가했다고 밝혔다. 이 밖에 오희(Ouhui)와 NCP도 8% 이상 증가했다.<sup>80)</sup>

따라서 이제 한류에 힘입어 오프라인 매장을 계속 확장하는 것은 어려워지며, 한국 화장품도 전략을 바꾸어 적자 매장을 축소 및 폐쇄하고 전자상거래 채널을 확장하고 있다. 코로나19의 변화를 예측할 수 없는 상황 속에서도 소비자의 수준은 향상되고, 온라인 방문 데이터에 따른 이윤은

---

78) 天猫数据, <https://www.tmall.com/>,2022.02.28.[검색일:2022.03.28]

79) 아모레퍼시픽,재무정보,<https://www.apgroup.com/int/ko/investors/amorepacific-corporation/financial-information/summary-financial-statements/summary-financial-statements.html> [검색일2022.04.25]

80) 唯品会数据, <https://www.folkbuy.com/>2022.02.28.[검색일:2022.03.28]

최고조에 달하며, 브랜드 경쟁도 단순 데이터 경쟁에서 더 포괄적인 고객 확보 능력, 기술력, 마케팅 능력 등 여러 차원의 경쟁으로 점차 확대되고 있는 추세이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 중국 장쑤성 지역의 20~40대 여성들을 대상으로 연령별, 직업별, 학력별, 결혼여부, 가정의 월 소득별 다섯 개의 유형으로 분류하여 조사를 실시하였다. 2021년 1월 3일부터 3월20일까지 총 600부를 배부하였고, 회수된 600부 중 불완전한 응답의 71부를 제외한 529부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 중국 장쑤성 여성들의 한국 화장품 사용실태와 구매행동을 분석하기 위해 선행연구를 랑쉬(2021)의 ‘중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성형과 화장행동에 미치는 영향’을 참고한 후 연구 목적에 맞게 설문지를 구성하였다. 설문지는 크게 4가지 영역으로 구성하였으며, 인구통계학적 요인 5문항, 화장행동과 일반화장품 구매실태에 관해 7문항, 한국 화장품 사용실태에 관해 7문항, 한국 화장품에 대한 인식에 관해 11문항 등 총 30문항(하위 문항 미포함)으로 사용되었다.

### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 중국 여성들의 화장품 사용실태와 한국 화장품의 사용실태, 그리고 한국 화장품의 구매행동에 대해 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 빈도 분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 16>과 같다.

총 529명 중 연령별로는 20~29세가 46.1%로 가장 많았으며, 다음으로 30~39세 30.6%, 40~49세 23.3% 순으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼이 57.5%로 기혼 42.5%보다 높은 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 재학 또는 졸업이 45.4%로 가장 많았으며, 다음으로 고졸 이하 20.4%, 대학원 재학 또는 졸업 17.6%, 전문대 재학 또는 졸업 16.6% 순으로 차지하였다. 직업별로는 회사원이 30.1%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 학생 20.0%, 전문직 17.2%, 판매/서비스직 17.0%, 자영업 8.3%, 무직 7.4% 순이었다. 가정의 월평균 소득별로는 3000위안 미만이 25.7%로 가장 많았으며, 다음으로 3000~5000위안 미만 22.7%, 5000~7000위안 미만 18.1%, 11000위안 이상 12.5%, 7000~9000위안 미만 11.3%, 9000~11000위안 미만 9.6% 순으로 나타났다.

<표 16> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20~29세	244	46.1
	30~39세	162	30.6
	40~49세	123	23.3
결혼여부	미혼	304	57.5
	기혼	225	42.5
최종학력	고졸 이하	108	20.4
	전문대 재학 또는 졸업	88	16.6
	대학교 재학 또는 졸업	240	45.4
	대학원 재학 또는 졸업	93	17.6
직 업	학생	106	20.0
	회사원	159	30.1
	자영업	44	8.3
	전문직	91	17.2
	판매/서비스직	90	17.0
	무직	39	7.4
가 정 의 월 평 균 소득	3000위안 미만	136	25.7
	3000~5000위안 미만	120	22.7
	5000~7000위안 미만	96	18.1
	7000~9000위안 미만	60	11.3
	9000~11000위안 미만	51	9.6
	11000위안 이상	66	12.5
	계	529	100.0

## 2. 화장품의 사용실태

### 1) 기초화장품

#### (1) 기초화장품 사용 여부

중국 여성들의 현재 기초화장품 사용 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같이 현재 기초화장품을 사용하고 있는 여성이 91.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 8.7%이었다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 현재 기초화장품을 많이 사용하고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=22.39$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 현재 기초화장품을 많이 사용하고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 기초화장품을 사용하고 있지 않았고, 전문대 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 기초화장품을 많이 사용하고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.51$ ,  $p<.01$ ). 직업별로는 별다른 차이 없이 현재 기초화장품을 많이 사용하고 있는 여성이 대부분을 차지하였다.

가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 기초화장품을 많이 사용하고 있었고, 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 기초화장품을 사용하고 있지 않았으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다. 피부타입별로는 복합성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 기초화장품을 많이 사용하고 있었고, 민감성/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 기초화장품을 사용하고 있지 않았으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.54$ ,  $p<.05$ ).

<표 17> 기초화장품 사용 여부

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세 (96.7)	8 (3.3)	244 (46.1)	22.39*** (2)	0.000
	30~39세 (90.1)	16 (9.9)	162 (30.6)		
	40~49세 (82.1)	22 (17.9)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼 (92.4)	23 (7.6)	304 (57.5)	1.15 (1)	0.284
	기혼 (89.8)	23 (10.2)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하 (83.3)	18 (16.7)	108 (20.4)	12.51** (3)	0.006
	전문대 재학 또는 졸업 (96.6)	3 (3.4)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업 (92.1)	19 (7.9)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업 (93.5)	6 (6.5)	93 (17.6)		
직업	회사원 (91.2)	14 (8.8)	159 (30.1)	0.06 (3)	0.996
	자영업/판매 서비스직 (91.8)	11 (8.2)	134 (25.3)		
	전문직 (91.2)	8 (8.8)	91 (17.2)		
	학생/무직 (91.0)	13 (9.0)	145 (27.4)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만 (91.9)	11 (8.1)	136 (25.7)	3.55 (4)	0.470
	3000~5000위안 미만 (94.2)	7 (5.8)	120 (22.7)		
	5000~7000위안 미만 (91.7)	8 (8.3)	96 (18.1)		
	7000~11000위안 미만 (90.1)	11 (9.9)	111 (21.0)		
	11000위안 이상 (86.4)	9 (13.6)	66 (12.5)		
피부 타입	건성 (90.4)	11 (9.6)	115 (21.7)	9.54* (4)	0.049
	중성 (91.0)	6 (9.0)	67 (12.7)		
	지성 (88.0)	13 (12.0)	108 (20.4)		
	복합성 (96.1)	7 (3.9)	178 (33.7)		
	민감성/ 잘 모름 (85.2)	9 (14.8)	61 (11.5)		
전체	483 (91.3)	46 (8.7)	529 (100.0)		

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

이상과 같이 대부분의 중국 여성들은 현재 기초화장품을 사용하고 있으며, 연령이 적은 여성일수록, 학력이 전문대 재학 또는 졸업인 여성, 그리고 피부타입이 복합성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 기초화장품을 많이 사용하고 있었다.

## (2) 기초화장품 사용 시기

중국 여성들의 기초화장품 사용 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 기초화장품을 대학교시절부터 사용하기 시작한 여성이 37.5%로 가장 많았으며, 다음으로 취직 사회진출 후 27.3%, 고교시절 22.2%, 중학시절 13.0% 순으로 나타났다. 중국 여성을 대상으로 한 고설매(2021)의 연구에서도 대학교 시절에 처음으로 화장품을 사용하기 시작한 여성이 41.6%로 가장 많이 나타나 본 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.<sup>81)</sup> 이는 대학교 시절에 좀 더 자유롭게 자신을 가꿀 수 있으며, 사회와 접촉하면서 외모 관리에 대한 관심이 더 높아지는 것으로 사료된다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 기초화장품을 중학시절과 고교시절, 그리고 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 연령이 많은 여성일수록 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=150.68$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 기초화장품을 중학시절과 고교시절, 그리고 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 기혼인 여성인 미혼인 여성보다 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=58.71$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 대학교 재학 또는 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 고교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 최종학력이 높은

---

81) 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여대대학교 석사학위논문, 2021.p.27

여성일수록 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였으며, 최종학력이 낮은 여성일수록 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=189.84$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였으며, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 고교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=57.75$ ,  $p<.001$ ).

가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만과 7000~11000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였고, 5000~7000위안 미만과 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.48$ ,  $p<.01$ ). 피부 타입별로는 건성과 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였고, 복합성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 중국 여성들은 기초화장품을 대학교시절부터 가장 많이 사용하기 시작하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 최종학력이 낮은 여성일수록, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 3000~5000위안 미만과 7000~11000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였다.

<표 18> 기초화장품 사용 시기

구	분	중학시절	고교시절	대학교 시절	취직 사회진출 후	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	41 (17.4)	69 (29.2)	112 (47.5)	14 (5.9)	236 (48.9)	150.68*** (6)	0.000
	30~39세	16 (11.0)	31 (21.2)	52 (35.6)	47 (32.2)	146 (30.2)		
	40~49세	6 (5.9)	7 (6.9)	17 (16.8)	71 (70.3)	101 (20.9)		
결혼 여부	미혼	42 (14.9)	77 (27.4)	122 (43.4)	40 (14.2)	281 (58.2)	58.71*** (3)	0.000
	기혼	21 (10.4)	30 (14.9)	59 (29.2)	92 (45.5)	202 (41.8)		
최종 학력	고졸 이하	13 (14.4)	6 (6.7)	0 (0.0)	71 (78.9)	90 (18.6)	189.84*** (9)	0.000
	전문대 재학 또는 졸업	7 (8.2)	18 (21.2)	33 (38.8)	27 (31.8)	85 (17.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	33 (14.9)	64 (29.0)	92 (41.6)	32 (14.5)	221 (45.8)		
	대학원 재학 또는 졸업	10 (11.5)	19 (21.8)	56 (64.4)	2 (2.3)	87 (18.0)		
	대학원 재학 또는 졸업	10 (11.5)	19 (21.8)	56 (64.4)	2 (2.3)	87 (18.0)		
직업	회사원	13 (9.0)	31 (21.4)	64 (44.1)	37 (25.5)	145 (30.0)	57.75*** (9)	0.000
	자영업/판매 서비스직	17 (13.8)	16 (13.0)	32 (26.0)	58 (47.2)	123 (25.5)		
	전문직	8 (9.6)	20 (24.1)	29 (34.9)	26 (31.3)	83 (17.2)		
	학생/무직	25 (18.9)	40 (30.3)	56 (42.4)	11 (8.3)	132 (27.3)		
	학생/무직	25 (18.9)	40 (30.3)	56 (42.4)	11 (8.3)	132 (27.3)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만	19 (15.2)	35 (28.0)	52 (41.6)	19 (15.2)	125 (25.9)	32.48** (12)	0.001
	3000~5000위안 미만	14 (12.4)	26 (23.0)	30 (26.5)	43 (38.1)	113 (23.4)		
	5000~7000위안 미만	15 (17.0)	14 (15.9)	37 (42.0)	22 (25.0)	88 (18.2)		
	7000~11000 위안 미만	8 (8.0)	16 (16.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	100 (20.7)		
	11000위안 이상	7 (12.3)	16 (28.1)	24 (42.1)	10 (17.5)	57 (11.8)		
	11000위안 이상	7 (12.3)	16 (28.1)	24 (42.1)	10 (17.5)	57 (11.8)		
피부 타입	건성	10 (9.6)	20 (19.2)	35 (33.7)	39 (37.5)	104 (21.5)	17.59 (12)	0.129
	중성	7 (11.5)	10 (16.4)	21 (34.4)	23 (37.7)	61 (12.6)		
	지성	12 (12.6)	25 (26.3)	32 (33.7)	26 (27.4)	95 (19.7)		
	복합성	25 (14.6)	40 (23.4)	73 (42.7)	33 (19.3)	171 (35.4)		
	민감성/ 잘 모름	9 (17.3)	12 (23.1)	20 (38.5)	11 (21.2)	52 (10.8)		
	민감성/ 잘 모름	9 (17.3)	12 (23.1)	20 (38.5)	11 (21.2)	52 (10.8)		
전	체	63 (13.0)	107 (22.2)	181 (37.5)	132 (27.3)	483 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

### (3) 사용 기초화장품 품목

중국 여성들이 사용하는 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 사용 기초화장품 품목 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	스킨	447	16.2
	로션	425	15.4
	아이에센스	136	4.9
	아이크림	277	10.0
	에센스	302	10.9
	크림 류	298	10.8
	앰플 혹은 오일	91	3.3
	자외선 차단제	333	12.1
	클렌저 류(클렌징 폼, 클렌징 크림, 클렌징 오일, 클렌징 워터 등)	442	16.0
	기타	8	0.3
	계	2759	100.0

<표 19>에서 보는 바와 같이 기초화장품 중에 스킨을 사용하는 여성이 16.2%로 가장 많았으며, 다음으로 클렌저 류 16.0%, 로션 15.4%, 자외선 차단제 12.1%, 에센스 10.9%, 크림 류 10.8%, 아이크림 10.0%, 아이에센스 4.9% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 기초화장품 중에 스킨을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

## 2) 색조화장품

### (1) 색조화장품 사용 여부

중국 여성들의 현재 색조화장품 사용 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 현재 색조화장품을 사용하고 있는 여성이 63.7%로 그렇지 않은 여성 36.3%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 현재 색조화장품을 많이 사용하고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=54.76$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 현재 색조화장품을 많이 사용하고 있었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.98$ ,  $p<.001$ ). 최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 현재 색조화장품을 많이 사용하고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.22$ ,  $p<.01$ ). 중국 여성 대상으로 한 왕이루이(2020)<sup>82</sup>의 연구에서도 여성 학력이 높을수록 화장 빈도가 높은 연구 결과가 나타났다. 이는 대학 졸업 후에는 화장의 기회가 점점 많아지고, 동시에 주변 사람들이 화장을 하기 시작하면 군중심리가 화장을 더욱 보편화하게 될 것으로 사료된다.

직업별로는 전문직인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품을 사용하고 있지 않았고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품을 많이 사용하고 있었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=14.24$ ,  $p<.01$ ). 가정의 월평균 소득별로는 7000~11000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품을 사용하고 있지 않았고, 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품을 많이 사용하고 있었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 피부타입별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품을 사용하고 있지 않았고, 복합성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품을 많이 사용하고 있었으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.11$ ,  $p<.01$ ).

---

82) 왕이루이,뷰티 패션의 영향에 따른 중국 직장 여성의 화장행동에 관한 연구, 중국화동사범대학, 석사학위논문, 2020,p56

<표 20> 색조화장품 사용 여부

구 분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세 (79.5)	50 (20.5)	244 (46.1)	54.76*** (2)	0.000
	30~39세 (56.2)	71 (43.8)	162 (30.6)		
	40~49세 (42.3)	71 (57.7)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼 (74.3)	78 (25.7)	304 (57.5)	34.98*** (1)	0.000
	기혼 (49.3)	111 (50.7)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하 (50.9)	55 (49.1)	108 (20.4)	15.22** (3)	0.002
	전문대 재학 또는 졸업 (63.6)	56 (36.4)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업 (64.2)	154 (35.8)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업 (77.4)	72 (22.6)	93 (17.6)		
직업	회사원 (57.2)	91 (42.8)	159 (30.1)	14.24** (3)	0.003
	자영업/판매 서비스직 (69.4)	93 (30.6)	134 (25.3)		
	전문직 (52.7)	48 (47.3)	91 (17.2)		
	학생/무직 (72.4)	105 (27.6)	145 (27.4)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만 (64.7)	88 (35.3)	136 (25.7)	8.52 (4)	0.074
	3000~5000위안 미만 (59.2)	71 (40.8)	120 (22.7)		
	5000~7000위안 미만 (70.8)	68 (29.2)	96 (18.1)		
	7000~11000위안 미만 (55.9)	62 (44.1)	111 (21.0)		
	11000위안 이상 (72.7)	48 (27.3)	66 (12.5)		
피부 타입	건성 (62.6)	72 (37.4)	115 (21.7)	17.11** (4)	0.002
	중성 (46.3)	31 (53.7)	67 (12.7)		
	지성 (62.0)	67 (38.0)	108 (20.4)		
	복합성 (73.6)	131 (26.4)	178 (33.7)		
	민감성/ 잘 모름 (59.0)	36 (41.0)	61 (11.5)		
전 체	337 (63.7)	192 (36.3)	529 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

이상과 같이 현재 색조화장품을 사용하고 있는 중국 여성이 그렇지 않은 중국 여성보다 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 학생/무직인 여성, 그리고 피부타입이 복합성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 색조화장품을 많이 사용하고 있었다.

## (2) 색조화장품 사용 시기

중국 여성들의 색조화장품 사용 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 색조화장품을 대학교시절부터 사용하기 시작한 여성이 55.2%로 가장 많았으며, 다음으로 취직 사회진출 후 27.0%, 고교시절 14.2%, 중학시절 3.6% 순으로 나타났다. 중국 20~30대 여성들을 대상으로 한 LIANG XU(2021)<sup>83)</sup>의 연구에서도 중국 여성이 색조 화장품을 사용하기 시작한 시기는 대학교 시절부터 사용한 여성이 52.3%로 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 대학생 시절이나 대학 졸업 후 경제적으로 독립하고 미에 대한 관심도 높아지면서 메이크업 기술을 받을 수 있는 길이 다양해지고 있기 때문인 것으로 사료된다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 색조화장품을 중학시절과 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였고, 연령이 적은 여성일수록 고교시절과 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=79.00$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 색조화장품을 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 기혼인 여성인 미혼인 여성보다 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=52.28$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 색조화장품을 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 취직 사회

83) LIANG XU, 중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교, 박사학위논문, 2021, p.81

진출 후부터 많이 사용하기 시작하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=137.25$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 치직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=49.59$ ,  $p<.001$ ). 가정의 월평균 소득별로는 3000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였고, 3000~5000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.03$ ,  $p<.01$ ).

피부타입별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 취직 사회진출 후부터 많이 사용하기 시작하였고, 복합성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 중국 여성들은 색조화장품을 대학교시절부터 가장 많이 사용하기 시작하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 학생/무직인 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 3000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 대학교시절부터 많이 사용하기 시작하였다.

<표 21> 색조화장품 사용 여부

구분	중학시절	고교시절	대학교시절	취직 사회진출 후	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20~29세	4 (2.1)	29 (14.9)	138 (71.1)	23 (11.9)	194 (57.6)	79.00*** (6)	0.000
	30~39세	3 (3.3)	14 (15.4)	39 (42.9)	35 (38.5)	91 (27.0)		
	40~49세	5 (9.6)	5 (9.6)	9 (17.3)	33 (63.5)	52 (15.4)		
결혼 여부	미혼	9 (4.0)	33 (14.6)	150 (66.4)	34 (15.0)	226 (67.1)	52.28*** (3)	0.000
	기혼	3 (2.7)	15 (13.5)	36 (32.4)	57 (51.4)	111 (32.9)		
최종 학력	고졸 이하	8 (14.5)	5 (9.1)	0 (0.0)	42 (76.4)	55 (16.3)	137.25*** (9)	0.000
	전문대 재학 또는 졸업	0 (0.0)	10 (17.9)	31 (55.4)	15 (26.8)	56 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	4 (2.6)	28 (18.2)	93 (60.4)	29 (18.8)	154 (45.7)		
	대학원 재학 또는 졸업	0 (0.0)	5 (6.9)	62 (86.1)	5 (6.9)	72 (21.4)		
		1 (1.1)	13 (14.3)	53 (58.2)	24 (26.4)	91 (27.0)		
직업	회사원	1 (1.1)	13 (14.3)	53 (58.2)	24 (26.4)	91 (27.0)	49.59*** (9)	0.000
	자영업/판매 서비스직	7 (7.5)	10 (10.8)	30 (32.3)	46 (49.5)	93 (27.6)		
	전문직	1 (2.1)	7 (14.6)	30 (62.5)	10 (20.8)	48 (14.2)		
	학생/무직	3 (2.9)	18 (17.1)	73 (69.5)	11 (10.5)	105 (31.2)		
		2 (2.3)	10 (11.4)	65 (73.9)	11 (12.5)	88 (26.1)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만	2 (2.3)	10 (11.4)	65 (73.9)	11 (12.5)	88 (26.1)	30.03** (12)	0.003
	3000~5000위안 미만	4 (5.6)	11 (15.5)	27 (38.0)	29 (40.8)	71 (21.1)		
	5000~7000위안 미만	2 (2.9)	11 (16.2)	34 (50.0)	21 (30.9)	68 (20.2)		
	7000~11000위안 미만	3 (4.8)	8 (12.9)	29 (46.8)	22 (35.5)	62 (18.4)		
	11000위안 이상	1 (2.1)	8 (16.7)	31 (64.6)	8 (16.7)	48 (14.2)		
		4 (5.6)	9 (12.5)	36 (50.0)	23 (31.9)	72 (21.4)		
피부 타입	건성	4 (5.6)	9 (12.5)	36 (50.0)	23 (31.9)	72 (21.4)	13.77 (12)	0.315
	중성	1 (3.2)	4 (12.9)	14 (45.2)	12 (38.7)	31 (9.2)		
	지성	3 (4.5)	10 (14.9)	37 (55.2)	17 (25.4)	67 (19.9)		
	복합성	1 (0.8)	17 (13.0)	80 (61.1)	33 (25.2)	131 (38.7)		
	민감성/ 잘 모름	3 (8.3)	8 (22.2)	19 (52.8)	6 (16.7)	36 (10.7)		
	전 체	12 (3.6)	48 (14.2)	186 (55.2)	91 (27.0)	337 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

### (3) 색조화장 평균 횟수

중국 여성들의 색조화장 평균 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 22>과 같이 색조화장을 주 2~3회 하는 여성이 30.9%로 가장 많았으며, 다음으로 매일 27.9%, 주 4~5회 24.6%, 기타 16.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 색조화장을 매일 하였고, 연령이 적은 여성일수록 주 2~3회 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=14.72$ ,  $p<.05$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 색조화장을 주 2~3회 하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 매일 하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.98$ ,  $p<.05$ ).

자영업/판매서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 하였으며, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주 2~3회 하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.43$ ,  $p<.01$ ).

<표 22> 색조화장 평균 횟수

구	분	매일	주 2~3회	주 4~5회	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	42 (21.6)	70 (36.1)	44 (22.7)	38 (19.6)	194 (57.6)	14.72* (6)	0.023
	30~39세	31 (34.1)	24 (26.4)	24 (26.4)	12 (13.2)	91 (27.0)		
	40~49세	21 (40.4)	10 (19.2)	15 (28.8)	6 (11.5)	52 (15.4)		
결혼 여부	미혼	51 (22.6)	79 (35.0)	57 (25.2)	39 (17.3)	226 (67.1)	10.98* (3)	0.012
	기혼	43 (38.7)	25 (22.5)	26 (23.4)	17 (15.3)	111 (32.9)		
최종 학력	고졸 이하	24 (43.6)	12 (21.8)	13 (23.6)	6 (10.9)	55 (16.3)	10.92 (9)	0.281
	전문대 재학 또는 졸업	16 (28.6)	16 (28.6)	12 (21.4)	12 (21.4)	56 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	37 (24.0)	50 (32.5)	41 (26.6)	26 (16.9)	154 (45.7)		
	대학원 재학 또는 졸업	17 (23.6)	26 (36.1)	17 (23.6)	12 (16.7)	72 (21.4)		
직업	회사원	26 (28.6)	26 (28.6)	27 (29.7)	12 (13.2)	91 (27.0)	28.43** (9)	0.001
	자영업/판매 서비스직	40 (43.0)	17 (18.3)	24 (25.8)	12 (12.9)	93 (27.6)		
	전문직	12 (25.0)	19 (39.6)	8 (16.7)	9 (18.8)	48 (14.2)		
	학생/무직	16 (15.2)	42 (40.0)	24 (22.9)	23 (21.9)	105 (31.2)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만	16 (18.2)	33 (37.5)	17 (19.3)	22 (25.0)	88 (26.1)	23.83* (12)	0.021
	3000~5000위안 미만	23 (32.4)	25 (35.2)	13 (18.3)	10 (14.1)	71 (21.1)		
	5000~7000위안 미만	27 (39.7)	16 (23.5)	20 (29.4)	5 (7.4)	68 (20.2)		
	7000~11000위안 미만	17 (27.4)	19 (30.6)	17 (27.4)	9 (14.5)	62 (18.4)		
	11000위안 이상	11 (22.9)	11 (22.9)	16 (33.3)	10 (20.8)	48 (14.2)		
피부 타입	건성	24 (33.3)	19 (26.4)	15 (20.8)	14 (19.4)	72 (21.4)	10.48 (12)	0.574
	중성	12 (38.7)	11 (35.5)	4 (12.9)	4 (12.9)	31 (9.2)		
	지성	13 (19.4)	24 (35.8)	20 (29.9)	10 (14.9)	67 (19.9)		
	복합성	33 (25.2)	41 (31.3)	36 (27.5)	21 (16.0)	131 (38.7)		
	민감성/ 잘 모름	12 (33.3)	9 (25.0)	8 (22.2)	7 (19.4)	36 (10.7)		
전	체	94 (27.9)	104 (30.9)	83 (24.6)	56 (16.6)	337 (100.0)		

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

가정의 월평균 소득별로는 3000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장을 주 2~3회 하였고, 5000~7000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 하였으며, 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주 4~5회 하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.83$ ,  $p<.05$ ). 피부타입별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장을 매일 하였으나 피부타입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 색조화장을 주 2~3회 하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 5000~7000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장을 매일 하였다.

#### (4) 색조화장품 미사용 이유

중국 여성들이 색조화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 색조화장품 미사용 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	시간이 부족해서	23	12.0
	귀찮아서	54	28.1
	화장으로 인한 트러블 때문에	21	10.9
	화장법을 몰라서	1	0.5
	필요성을 못 느끼기 때문에	39	20.3
	기타	54	28.1
	계	192	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 색조화장품을 귀찮아서 사용하지 않는 여성이 28.1%로 가장 많았으며, 다음으로 필요성을 못 느끼기 때문에

20.3%, 시간이 부족해서 12.0%, 화장으로 인한 트러블 때문에 10.9%, 화장법을 몰라서 0.5% 순으로 나타났고, 기타에 28.1%가 응답하였다. 따라서 색조화장품을 귀찮아서 사용하지 않는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

### 3) 피부타입

중국 여성들의 피부타입에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 피부타입이 복합성인 여성이 33.6%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 21.7%, 지성 20.4%, 중성 12.7%, 민감성 8.3%, 잘 모름 3.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 피부타입이 건성과 민감성이 많았고, 연령이 적은 여성일수록 지성과 복합성이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=42.02$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 피부타입이 지성과 복합성, 그리고 민감성이 많았고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 건성과 중성이 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.24$ ,  $p<.001$ ). 최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 피부타입이 건성이 많았고, 전문대 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 지성이 많았으며, 최종학력이 높은 여성일수록 복합성이 많았고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.81$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부타입이 복합성이 많았고, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 건성이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부타입이 건성이 많았고, 5000~7000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 복합성이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 중국 여성들의 피부타입은 복합성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 그리고 최종학력이 높은 여성일수록 피

부타입이 복합성이 많았다.

<표 24> 피부타입

구 분	건성	중성	지성	복합성	민감성	잘 모름	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20~29세	37 (15.2)	23 (9.4)	53 (21.7)	109 (44.7)	16 (6.6)	6 (2.5)	244 (46.1)	42.02** * (10)	0.000
	30~39세	43 (26.5)	26 (16.0)	34 (21.0)	43 (26.5)	14 (8.6)	2 (1.2)	162 (30.6)		
	40~49세	35 (28.5)	18 (14.6)	21 (17.1)	26 (21.1)	14 (11.4)	9 (7.3)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼	55 (18.1)	26 (8.6)	75 (24.7)	110 (36.2)	32 (10.5)	6 (2.0)	304 (57.5)	29.24** * (5)	0.000
	기혼	60 (26.7)	41 (18.2)	33 (14.7)	68 (30.2)	12 (5.3)	11 (4.9)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하	35 (32.4)	18 (16.7)	20 (18.5)	22 (20.4)	8 (7.4)	5 (4.6)	108 (20.4)	35.81** (15)	0.002
	전문대 재학 또는 졸업	26 (29.5)	8 (9.1)	23 (26.1)	24 (27.3)	6 (6.8)	1 (1.1)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	39 (16.3)	32 (13.3)	47 (19.6)	91 (37.9)	20 (8.3)	11 (4.6)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업	15 (16.1)	9 (9.7)	18 (19.4)	41 (44.1)	10 (10.8)	0 (0.0)	93 (17.6)		
직업	회사원	30 (18.9)	24 (15.1)	29 (18.2)	63 (39.6)	8 (5.0)	5 (3.1)	159 (30.1)	21.36 (15)	0.126
	자영업/판매 서비스직	41 (30.6)	13 (9.7)	23 (17.2)	36 (26.9)	17 (12.7)	4 (3.0)	134 (25.3)		
	전문직	21 (23.1)	11 (12.1)	21 (23.1)	27 (29.7)	8 (8.8)	3 (3.3)	91 (17.2)		
	학생/무직	23 (15.9)	19 (13.1)	35 (24.1)	52 (35.9)	11 (7.6)	5 (3.4)	145 (27.4)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만	26 (19.1)	19 (14.0)	30 (22.1)	46 (33.8)	9 (6.6)	6 (4.4)	136 (25.7)	12.99 (20)	0.878
	3000~5000위안 미만	29 (24.2)	15 (12.5)	23 (19.2)	43 (35.8)	7 (5.8)	3 (2.5)	120 (22.7)		
	5000~7000위안 미만	22 (22.9)	13 (13.5)	15 (15.6)	35 (36.5)	7 (7.3)	4 (4.2)	96 (18.1)		
	7000~11000위 안 미만	23 (20.7)	16 (14.4)	26 (23.4)	31 (27.9)	13 (11.7)	2 (1.8)	111 (21.0)		
	11000위안 이상	15 (22.7)	4 (6.1)	14 (21.2)	23 (34.8)	8 (12.1)	2 (3.0)	66 (12.5)		
전 체	115 (21.7)	67 (12.7)	108 (20.4)	178 (33.6)	44 (8.3)	17 (3.2)	529 (100.0)			

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

#### 4) 피부고민

##### (1) 피부고민

중국 여성들의 피부고민에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 기미/주근깨/색소침착이 피부고민인 여성이 21.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피지/여드름 21.0%, 모공 17.4%, 건조함/각질 13.8%, 주름/탄력 12.9%, 홍반/민감 9.3%, 기타 4.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 피부고민으로 기미/주근깨/색소침착과 주름/탄력, 그리고 홍반/민감이 많았고, 연령이 적은 여성일수록 피지/여드름과 모공이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=116.29$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 피부고민으로 홍반/민감과 피지/여드름, 그리고 모공이 많았고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 건조함/각질과 기미/주근깨/색소침착, 그리고 주름/탄력이 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=66.14$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 피부고민으로 기미/주근깨/색소침착과 홍반/민감이 많았고, 최종학력이 높은 여성일수록 피지/여드름이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=37.05$ ,  $p<.01$ ). 직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 기미/주근깨/색소침착이 많았고, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 홍반/민감이 많았으며, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피지/여드름이 많았고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=41.84$ ,  $p<.01$ ).

가정의 월평균 소득별로는 3000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 피지/여드름이 많았고, 3000~5000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 모공이, 5000~7000위안 미만인 여성은 그렇지 않

은 여성보다 건조함/각질과 기미/주근깨/색소침착이 많았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=46.21$ ,  $p<.01$ ). 피부타입별로는 건성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 건조함/각질이 많았고, 중성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기미/주근깨/색소침착이, 지성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피지/여드름이, 민감성/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 홍반/민감이 많았으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=264.08$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 중국 여성들은 피부고민으로 기미/주근깨/색소침착이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 최종학력이 낮은 여성일수록, 회사원인 여성, 가정의 월평균 소득이 5000~7000위안 미만인 여성, 그리고 피부타입이 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 기미/주근깨/색소침착이 많았다.

<표 25> 피부고민

구	분	건조함/ 각질	기미/ 주근깨/ 색소침착	주름/ 탄력	홍반/ 민감	피지/ 여드름	모공	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	35 (14.3)	36 (14.8)	6 (2.5)	13 (5.3)	80 (32.8)	57 (23.4)	17 (7.0)	244 (46.1)	116.29** (12)	0.000
	30~39세	21 (13.0)	41 (25.3)	31 (19.1)	17 (10.5)	25 (15.4)	25 (15.4)	2 (1.2)	162 (30.6)		
	40~49세	17 (13.8)	38 (30.9)	31 (25.2)	19 (15.4)	6 (4.9)	10 (8.1)	2 (1.6)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼	34 (11.2)	50 (16.4)	22 (7.2)	33 (10.9)	93 (30.6)	57 (18.8)	15 (4.9)	304 (57.5)	66.14*** (6)	0.000
	기혼	39 (17.3)	65 (28.9)	46 (20.4)	16 (7.1)	18 (8.0)	35 (15.6)	6 (2.7)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하	20 (18.5)	29 (26.9)	19 (17.6)	14 (13.0)	8 (7.4)	15 (13.9)	3 (2.8)	108 (20.4)	37.05** (18)	0.005
	전문대 재학 또는 졸업	11 (12.5)	21 (23.9)	14 (15.9)	8 (9.1)	14 (15.9)	16 (18.2)	4 (4.5)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	24 (10.0)	51 (21.3)	25 (10.4)	21 (8.8)	62 (25.8)	44 (18.3)	13 (5.4)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업	18 (19.4)	14 (15.1)	10 (10.8)	6 (6.5)	27 (29.0)	17 (18.3)	1 (1.1)	93 (17.6)		
		20 (12.6)	44 (27.7)	22 (13.8)	10 (6.3)	28 (17.6)	29 (18.2)	6 (3.8)	159 (30.1)		
직업	회사원	21 (15.7)	32 (23.9)	19 (14.2)	22 (16.4)	16 (11.9)	21 (15.7)	3 (2.2)	134 (25.3)	41.84** (18)	0.001
	자영업/판매 서비스직	10 (11.0)	15 (16.5)	17 (18.7)	9 (9.9)	22 (24.2)	15 (16.5)	3 (3.3)	91 (17.2)		
	전문직	22 (15.2)	24 (16.6)	10 (6.9)	8 (5.5)	45 (31.0)	27 (18.6)	9 (6.2)	145 (27.4)		
	학생/무직	24 (17.6)	26 (19.1)	10 (7.4)	6 (4.4)	35 (25.7)	26 (19.1)	9 (6.6)	136 (25.7)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만	18 (15.0)	24 (20.0)	18 (15.0)	6 (5.0)	25 (20.8)	26 (21.7)	3 (2.5)	120 (22.7)	46.21** (24)	0.004
	3000~5000 위안 미만	18 (18.8)	26 (27.1)	8 (8.3)	11 (11.5)	13 (13.5)	15 (15.6)	5 (5.2)	96 (18.1)		
	5000~7000 위안 미만	8 (7.2)	28 (25.2)	20 (18.0)	17 (15.3)	22 (19.8)	15 (13.5)	1 (0.9)	111 (21.0)		
	7000~11000 위안 미만	5 (7.6)	11 (16.7)	12 (18.2)	9 (13.6)	16 (24.2)	10 (15.2)	3 (4.5)	66 (12.5)		
	11000위안 이상	32 (27.8)	36 (31.3)	26 (22.6)	10 (8.7)	4 (3.5)	6 (5.2)	1 (0.9)	115 (21.7)		
		9 (13.4)	25 (37.3)	15 (22.4)	2 (3.0)	4 (6.0)	7 (10.4)	5 (7.5)	67 (12.7)		
피부 타입	건성	7 (6.5)	11 (10.2)	8 (7.4)	2 (1.9)	48 (44.4)	27 (25.0)	5 (4.6)	108 (20.4)	264.08** (24)	0.000
	중성	20 (11.2)	35 (19.7)	18 (10.1)	6 (3.4)	44 (24.7)	46 (25.8)	9 (5.1)	178 (33.7)		
	지성	5 (8.2)	8 (13.1)	1 (1.6)	29 (47.5)	11 (18.0)	6 (9.8)	1 (1.6)	61 (11.5)		
	복합성	73 (13.8)	115 (21.7)	68 (12.9)	49 (9.3)	111 (21.0)	92 (17.4)	21 (4.0)	529 (100.0)		
	민감성/ 잘 모름										
전	체										

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

## (2) 피부고민 개선 방법

중국 여성들이 피부고민 개선 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 26>와 같이 피부고민을 피부에 맞는 기초화장품을 통해서 개선하는 여성이 49.0%로 가장 많았으며, 다음으로 집에서 혼자 관리 한다 16.3%, 그대로 둔다 9.6%, 피부과 병원에 다닌다 9.5%, 특수용도 화장품을 통해서 8.9%, 피부 관리실에서 관리한다 6.8% 순으로 나타났다. 이는 한국 여성을 대상으로 한 조수경(2013)의 연구에서도 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 사용하는 여성이 66.7%로 가장 많이 나타나 본 연구와 일치했다. 따라서 이제 화장품은 중국 여성이든 한국 여성이든 여성들의 피부 관리에 있어 필수재임을 시사할 수 있다.<sup>84)</sup>

<표 26> 피부고민 개선 방법

구 분	피부에 맞는 기초화장품을 통해서	특수용도 화장품을 통해서	피부과 병원에 다닌다	집에서 혼자 관리한다	피부 관리실에서 관리한다	그대로 둔다	계	$\chi^2$ (df)	P
건조함/각질	47 (64.4)	4 (5.5)	2 (2.7)	10 (13.7)	3 (4.1)	7 (9.6)	73 (13.8)	55.58** (30)	0.003
기미/주근깨/색소침착	54 (47.0)	15 (13.0)	8 (7.0)	23 (20.0)	3 (2.6)	12 (10.4)	115 (21.7)		
주름/탄력	32 (47.1)	3 (4.4)	3 (4.4)	13 (19.1)	10 (14.7)	7 (10.3)	68 (12.9)		
홍반/민감	19 (38.8)	6 (12.2)	7 (14.3)	6 (12.2)	5 (10.2)	6 (12.2)	49 (9.3)		
피지/여드름	48 (43.2)	15 (13.5)	19 (17.1)	12 (10.8)	8 (7.2)	9 (8.1)	111 (21.0)		
모공	49 (53.3)	3 (3.3)	6 (6.5)	18 (19.6)	7 (7.6)	9 (9.8)	92 (17.4)		
기타	10 (47.6)	1 (4.8)	5 (23.8)	4 (19.0)	0 (0.0)	1 (4.8)	21 (4.0)		
전 체	259 (49.0)	47 (8.9)	50 (9.5)	86 (16.3)	36 (6.8)	51 (9.6)	529 (100.0)		

\*\* p<.01

84) 조수경, 여성 소비자의 수입화장품 선호도와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.49

피부고민별로는 건조함/각질이 피부고민인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민을 피부에 맞는 기초화장품을 통해서 많이 개선하였고, 기미/주근깨/색소침착이 피부고민인 여성은 그렇지 않은 여성보다 집에서 혼자 관리를 통해 많이 개선하였으며, 홍반/민감이 피부고민인 여성은 그렇지 않은 여성보다 그대로 두었고, 피부고민에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $X^2=55.58, p<.01$ ).

이상과 같이 중국 여성들은 피부고민을 피부에 맞는 기초화장품을 통해서 가장 많이 개선하였으며, 건조함/각질이 피부고민인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민을 피부에 맞는 기초화장품을 통해서 많이 개선하였다.

## 5) 화장품 구매 시 정보 습득 경로

중국 여성들의 화장품 구매 시 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 화장품을 구매할 때 정보를 주변인 추천을 통해 얻는 여성이 30.6%로 가장 많았으며, 다음으로 본인의 사용경험에 의해 26.8%, TV, 인터넷 등의 광고 21.2%, 화장품 브랜드 이미지 10.4%, 기타 8.1% 순으로 나타났다. 반면 20~40대 한국 여성을 대상으로 한 정상훈(2021)<sup>85)</sup>의 연구에서는 화장품에 대한 정보를 포털 사이트에서 얻는 여성이 48.5%로 가장 많이 나타나 중국 여성들과는 정보 습득에 경로에 있어 다른 양상을 보이고 있다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장품을 구매할 때 정보를 TV, 인터넷 등의 광고를 통해 많이 얻었고, 20~29세인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주변인 추천을 통해서, 연령이 많은 여성일수록 본인의 사용경

---

85) 정상훈, 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2021.p.48

험에 의해 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.68$ ,  $p<.01$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 화장품을 구매할 때 정보를 TV, 인터넷 등의 광고를 통해 많이 얻었고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 화장품 브랜드 이미지와 본인의 사용경험에 의해 많이 얻었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.46$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 구매할 때 정보를 주변인 추천을 통해 많이 얻었고, 전문대 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 TV, 인터넷 등의 광고를 통해, 대학원 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인의 사용경험에 의해 많이 얻었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=41.18$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 구매할 때 정보를 주변인의 추천을 통해 많이 얻었고, 전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인의 사용경험에 의해, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 TV, 인터넷 등의 광고를 통해 많이 얻었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.21$ ,  $p<.05$ ). 가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 구매할 때 정보를 주변인의 추천을 통해 많이 얻었고, 5000~7000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인의 사용경험에 의해, 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 TV, 인터넷 등의 광고를 통해 많이 얻었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.39$ ,  $p<.05$ ). 피부타입별로는 건성과 복합성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 구매할 때 정보를 주변인의 추천을 통해 많이 얻었고, 중성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인의 사용경험에 의해 많이 얻었으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.61$ ,  $p<.05$ ).

<표 27> 화장품 구매 시 정보습득 경로

구 분	TV, 인터넷 등의 광고	주변인 추천	화장품 브랜드 이미지	본인의 사용경험에 의해	병원 피부과의사 추천	기타	계	$\chi^2$ (df)	P	
연령	20~29세	62 (25.4)	81 (33.2)	18 (7.4)	58 (23.8)	10 (4.1)	15 (6.1)	244 (46.1)	25.68** (10)	0.004
	30~39세	30 (18.5)	46 (28.4)	26 (16.0)	46 (28.4)	4 (2.5)	10 (6.2)	162 (30.6)		
	40~49세	20 (16.3)	35 (28.5)	11 (8.9)	38 (30.9)	1 (0.8)	18 (14.6)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼	79 (26.0)	94 (30.9)	23 (7.6)	64 (21.1)	12 (3.9)	32 (10.5)	304 (57.5)	30.46*** (5)	0.000
	기혼	33 (14.7)	68 (30.2)	32 (14.2)	78 (34.7)	3 (1.3)	11 (4.9)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하	10 (9.3)	39 (36.1)	13 (12.0)	29 (26.9)	0 (0.0)	17 (15.7)	108 (20.4)	41.18*** (15)	0.000
	전문대 재학 또는 졸업	27 (30.7)	23 (26.1)	16 (18.2)	14 (15.9)	3 (3.4)	5 (5.7)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	53 (22.1)	72 (30.0)	21 (8.8)	68 (28.3)	9 (3.8)	17 (7.1)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업	22 (23.7)	28 (30.1)	5 (5.4)	31 (33.3)	3 (3.2)	4 (4.3)	93 (17.6)		
직업	회사원	33 (20.8)	55 (34.6)	17 (10.7)	45 (28.3)	1 (0.6)	8 (5.0)	159 (30.1)	27.21* (15)	0.027
	자영업/판매 서비스직	26 (19.4)	37 (27.6)	24 (17.9)	31 (23.1)	2 (1.5)	14 (10.4)	134 (25.3)		
	전문직	18 (19.8)	25 (27.5)	6 (6.6)	29 (31.9)	4 (4.4)	9 (9.9)	91 (17.2)		
	학생/무직	35 (24.1)	45 (31.0)	8 (5.5)	37 (25.5)	8 (5.5)	12 (8.3)	145 (27.4)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만	31 (22.8)	45 (33.1)	5 (3.7)	34 (25.0)	8 (5.9)	13 (9.6)	136 (25.7)	32.39* (20)	0.039
	3000~5000위안 미만	21 (17.5)	43 (35.8)	13 (10.8)	32 (26.7)	2 (1.7)	9 (7.5)	120 (22.7)		
	5000~7000위안 미만	16 (16.7)	28 (29.2)	17 (17.7)	30 (31.3)	2 (2.1)	3 (3.1)	96 (18.1)		
	7000~11000위안 미만	25 (22.5)	30 (27.0)	16 (14.4)	26 (23.4)	2 (1.8)	12 (10.8)	111 (21.0)		
	11000위안 이상	19 (28.8)	16 (24.2)	4 (6.1)	20 (30.3)	1 (1.5)	6 (9.1)	66 (12.5)		
	전 체	112 (21.2)	162 (30.6)	55 (10.4)	142 (26.8)	15 (2.8)	43 (8.1)	529 (100.0)		
피부 타입	건성	28 (24.3)	37 (32.2)	13 (11.3)	30 (26.1)	0 (0.0)	7 (6.1)	115 (21.7)	34.61* (20)	0.022
	중성	6 (9.0)	21 (31.3)	8 (11.9)	25 (37.3)	1 (1.5)	6 (9.0)	67 (12.7)		
	지성	23 (21.3)	31 (28.7)	13 (12.0)	22 (20.4)	4 (3.7)	15 (13.9)	108 (20.4)		
	복합성	43 (24.2)	58 (32.6)	14 (7.9)	49 (27.5)	4 (2.2)	10 (5.6)	178 (33.7)		
	민감성/잘 모름	12 (19.7)	15 (24.6)	7 (11.5)	16 (26.2)	6 (9.8)	5 (8.2)	61 (11.5)		

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

이상과 같이 중국 여성들은 화장품을 구매할 때 정보를 주변인 추천을 통해 가장 많이 얻었으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 최종학력이 대학원 재학 또는 졸업인 여성, 전문직에 종사하는 여성, 가정의 월 평균 소득이 5000~7000위안 미만인 여성, 그리고 피부타입이 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 구매할 때 정보를 본인의 사용경험에 의해 많이 얻었다.

## 6) 가장 많이 사용하는 화장품 원산지

중국 여성들이 가장 많이 사용하는 화장품 원산지에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 한국 화장품을 가장 많이 사용하는 여성이 27.2%로 가장 많았으며, 다음으로 일본 26.7%, 중국 23.8%, 미국 8.3%, 기타 7.4%, 프랑스 6.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 중국과 프랑스 화장품을 더 많이 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 한국과 일본 화장품을 더 많이 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.72$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 한국과 일본, 미국, 프랑스 화장품을 더 많이 사용하였고, 기혼인 여성인 미혼인 여성보다 중국 화장품을 더 많이 사용하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.58$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국 화장품을 더 많이 사용하였고, 전문대와 대학교 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 일본 화장품을, 대학원 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 더 많이 사용하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=44.44$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 자영업/판매서비스

직과 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 일본 화장품을 더 많이 사용하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국 화장품을 더 많이 사용하였고, 5000~7000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을, 5000~7000위안 미만과 7000~11000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 일본 화장품을 더 많이 사용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=33.38, p<.05$ ). 피부타입 별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 더 많이 사용하였고, 민감성/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 중국과 일본 화장품을 더 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 중국 여성들은 한국 화장품을 가장 많이 사용하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 최종학력이 대학원 재학 또는 졸업인 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 5000~7000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 더 많이 사용하였다.

<표 28> 가장 많이 사용하는 화장품 원산지

구분	중국	한국	일본	미국	프랑스	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20~29세	33 (13.5)	78 (32.0)	75 (30.7)	24 (9.8)	18 (7.4)	16 (6.6)	244 (46.1)	36.72*** (10)	0.000
	30~39세	45 (27.8)	42 (25.9)	43 (26.5)	10 (6.2)	11 (6.8)	11 (6.8)	162 (30.6)		
	40~49세	48 (39.0)	24 (19.5)	23 (18.7)	10 (8.1)	6 (4.9)	12 (9.8)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼	44 (14.5)	90 (29.6)	89 (29.3)	30 (9.9)	24 (7.9)	27 (8.9)	304 (57.5)	35.58*** (5)	0.000
	기혼	82 (36.4)	54 (24.0)	52 (23.1)	14 (6.2)	11 (4.9)	12 (5.3)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하	46 (42.6)	25 (23.1)	17 (15.7)	6 (5.6)	5 (4.6)	9 (8.3)	108 (20.4)	44.44*** (15)	0.000
	전문대 재학 또는 졸업	15 (17.0)	27 (30.7)	27 (30.7)	6 (6.8)	6 (6.8)	7 (8.0)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	55 (22.9)	56 (23.3)	72 (30.0)	22 (9.2)	15 (6.3)	20 (8.3)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업	10 (10.8)	36 (38.7)	25 (26.9)	10 (10.8)	9 (9.7)	3 (3.2)	93 (17.6)		
직업	회사원	42 (26.4)	35 (22.0)	41 (25.8)	16 (10.1)	13 (8.2)	12 (7.5)	159 (30.1)	18.06 (15)	0.260
	자영업/판매 서비스직	34 (25.4)	34 (25.4)	39 (29.1)	7 (5.2)	8 (6.0)	12 (9.0)	134 (25.3)		
	전문직	26 (28.6)	25 (27.5)	27 (29.7)	5 (5.5)	3 (3.3)	5 (5.5)	91 (17.2)		
	학생/무직	24 (16.6)	50 (34.5)	34 (23.4)	16 (11.0)	11 (7.6)	10 (6.9)	145 (27.4)		
	3000위안 미만	33 (24.3)	41 (30.1)	30 (22.1)	14 (10.3)	10 (7.4)	8 (5.9)	136 (25.7)		
가정의 월평균 소득	3000~5000위안 미만	35 (29.2)	37 (30.8)	27 (22.5)	6 (5.0)	3 (2.5)	12 (10.0)	120 (22.7)	33.38* (20)	0.031
	5000~7000위안 미만	20 (20.8)	30 (31.3)	30 (31.3)	9 (9.4)	5 (5.2)	2 (2.1)	96 (18.1)		
	7000~11000위안 미만	29 (26.1)	22 (19.8)	35 (31.5)	9 (8.1)	9 (8.1)	7 (6.3)	111 (21.0)		
	11000위안 이상	9 (13.6)	14 (21.2)	19 (28.8)	6 (9.1)	8 (12.1)	10 (15.2)	66 (12.5)		
	건성	30 (26.1)	28 (24.3)	32 (27.8)	12 (10.4)	5 (4.3)	8 (7.0)	115 (21.7)		
중성	21 (31.3)	25 (37.3)	14 (20.9)	1 (1.5)	2 (3.0)	4 (6.0)	67 (12.7)			
지성	22 (20.4)	28 (25.9)	23 (21.3)	12 (11.1)	13 (12.0)	10 (9.3)	108 (20.4)			
복합성	33 (18.5)	50 (28.1)	53 (29.8)	16 (9.0)	12 (6.7)	14 (7.9)	178 (33.7)			
민감성/ 잘 모름	20 (32.8)	13 (21.3)	19 (31.1)	3 (4.9)	3 (4.9)	3 (4.9)	61 (11.5)			
전체	126 (23.8)	144 (27.2)	141 (26.7)	44 (8.3)	35 (6.6)	39 (7.4)	529 (100.0)			

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

### 3. 한국화장품 사용실태

#### 1) 한국 화장품 사용 경험

중국 여성들의 한국 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 한국 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 82.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 17.8%이었다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 한국 화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.90$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 전문대 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.61$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 회사원과 학생/무직인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 많았고, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 없었으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만과 11000위안 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 5000~7000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 피부타입별로는 복합성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 많았고, 민감성/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 없었으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=13.92$ ,  $p<.01$ ).

<표 29> 한국 화장품 사용 경험

구 분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세 (90.2)	24 (9.8)	244 (46.1)	30.90*** (2)	0.000
	30~39세 (82.1)	29 (17.9)	162 (30.6)		
	40~49세 (66.7)	41 (33.3)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼 (84.2)	48 (15.8)	304 (57.5)	1.92 (1)	0.166
	기혼 (79.6)	46 (20.4)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하 (63.9)	39 (36.1)	108 (20.4)	38.61*** (3)	0.000
	전문대 재학 또는 졸업 (95.5)	4 (4.5)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업 (82.9)	41 (17.1)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업 (89.2)	10 (10.8)	93 (17.6)		
직업	회사원 (84.3)	25 (15.7)	159 (30.1)	2.75 (3)	0.431
	자영업/판매 서비스직 (78.4)	29 (21.6)	134 (25.3)		
	전문직 (80.2)	18 (19.8)	91 (17.2)		
	학생/무직 (84.8)	22 (15.2)	145 (27.4)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만 (82.4)	24 (17.6)	136 (25.7)	3.61 (4)	0.462
	3000~5000위안 미만 (80.8)	23 (19.2)	120 (22.7)		
	5000~7000위안 미만 (88.5)	11 (11.5)	96 (18.1)		
	7000~11000위안 미만 (79.3)	23 (20.7)	111 (21.0)		
	11000위안 이상 (80.3)	13 (19.7)	66 (12.5)		
피부 타입	건성 (84.3)	18 (15.7)	115 (21.7)	13.92** (4)	0.008
	중성 (76.1)	16 (23.9)	67 (12.7)		
	지성 (81.5)	20 (18.5)	108 (20.4)		
	복합성 (88.2)	21 (11.8)	178 (33.7)		
	민감성/ 잘 모름 (68.9)	19 (31.1)	61 (11.5)		
전 체	435 (82.2)	94 (17.8)	529 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

이상과 같이 대부분의 중국 여성들은 한국 화장품을 사용해 본 적이 있었으며, 연령이 적은 여성일수록, 최종학력이 전문대 재학 또는 졸업인 여성, 그리고 피부타입이 복합성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 많았다.

## 2) 한국 화장품 사용 만족감

### (1) 한국 화장품 사용 후 만족감

중국 여성들의 한국 화장품 사용 후 만족감에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 한국 화장품 사용 후 만족감(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 만족하지 않는다	2	0.5
만족하지 않는다	16	3.7
보통이다	177	40.7
만족한다	204	46.9
매우 만족한다	36	8.3
계	435	100.0

<표 30>에서 보는 바와 같이 한국 화장품 사용 후 만족하는 여성이 55.2%로 만족하지 않은 여성 4.2%보다 많았으며, 보통이다에 40.7%가 응답하였다. 따라서 중국 여성들은 한국 화장품 사용 후 비교적 만족하고 있음을 알 수 있다.

## (2) 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 이유

중국 여성들이 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
사용감이 좋지 않다	8	44.4
피부에 부작용을 일으킨다	1	5.6
효능효과 떨어진다	6	33.3
향이 나쁘다	3	16.7
기타	-	-
계	18	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 사용감이 좋지 않아 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 여성이 44.4%로 가장 많았으며, 다음으로 효능 효과 떨어진다 33.3%, 향이 나쁘다 16.7%, 피부에 부작용을 일으킨다 5.6% 순으로 나타났다. 따라서 사용감이 좋지 않은 것이 중국 여성들이 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다.

## 3) 한국 기초화장품

### (1) 한국 기초화장품 사용 경험

중국 여성들의 한국 기초화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 31>와 같이 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 83.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 16.8%이었다. 따라서 대부분의 중국 여성들은 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 있음을 알 수 있다.

<표 32> 한국 기초화장품 사용 경험

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	362	83.2
	아니오	73	16.8
	계	435	100.0

## (2) 사용 한국 기초화장품

중국 여성들이 사용하고 있는 한국 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 사용 한국 기초화장품 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	스킨, 로션	330	23.7
	에센스	242	17.3
	아이엔세스/크림	126	9.0
	크림	148	10.6
	선크림	151	10.8
	마스크 팩	193	13.8
	클렌저 류	199	14.3
	기타	6	0.4
	계	1395	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 한국 기초화장품 중에 스킨, 로션을 사용하고 있는 여성이 23.7%로 가장 많았으며, 다음으로 에센스 17.3%, 클렌저 류 14.3%, 마스크 팩 13.8%, 선크림 10.8%, 크림 10.6%, 아이엔세스/크림 9.0%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국 기초화장품 중에 스킨, 로션을 사용하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 한국 색조화장품

##### (1) 한국 색조화장품 사용 경험

중국 여성들의 한국 색조화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 68.5%로 그렇지 않은 여성 31.5%보다 많은 것으로 나타났다. 이는 중국여성 대상으로 한 김복금(2014)<sup>86)</sup>의 연구에서도 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 65.7%로 가장 많았고, 그리고 그 비율은 2014년보다 높아졌으며, 이는 한국 브랜드가 점차 중국여성들의 인기를 얻으면서 이 기간 동안 중국에 대한 수입 비율이 점차 증가하는 것과 관련이 있는 것으로 사료된다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=22.60$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=46.83$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.66$ ,  $p<.01$ ). 직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 없었고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.36$ ,  $p<.05$ ).

가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 없었고, 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 피부타입별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여

---

86) 김복금, 중국 여성들의 한국색조화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구, 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문, 2014.p.30

성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 없었고, 민감성/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.18$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 학생/무직인 여성, 그리고 피부타입이 민감성/잘 모르는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 많았다.

<표 34> 한국 색조화장품 사용 경험

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세 (77.7)	49 (22.3)	220 (50.6)	22.60*** (2)	0.000
	30~39세 (64.7)	47 (35.3)	133 (30.6)		
	40~49세 (50.0)	41 (50.0)	82 (18.8)		
결혼 여부	미혼 (81.3)	48 (18.8)	256 (58.9)	46.83*** (1)	0.000
	기혼 (50.3)	89 (49.7)	179 (41.1)		
최종 학력	고졸 이하 (52.2)	33 (47.8)	69 (15.9)	15.66** (3)	0.001
	전문대 재학 또는 졸업 (66.7)	28 (33.3)	84 (19.3)		
	대학교 재학 또는 졸업 (69.3)	61 (30.7)	199 (45.7)		
	대학원 재학 또는 졸업 (81.9)	15 (18.1)	83 (19.1)		
직업	회사원 (58.2)	56 (41.8)	134 (30.8)	11.36* (3)	0.010
	자영업/판매 서비스직 (73.3)	28 (26.7)	105 (24.1)		
	전문직 (67.1)	24 (32.9)	73 (16.8)		
	학생/무직 (76.4)	29 (23.6)	123 (28.3)		
	3000위안 미만 (68.8)	35 (31.3)	112 (25.7)		
가정의 월평균 소득	3000~5000위안 미만 (59.8)	39 (40.2)	97 (22.3)	7.51 (4)	0.111
	5000~7000위안 미만 (70.6)	25 (29.4)	85 (19.5)		
	7000~11000위안 미만 (68.2)	28 (31.8)	88 (20.2)		
	11000위안 이상 (81.1)	10 (18.9)	53 (12.3)		
피부 타입	건성 (66.0)	33 (34.0)	97 (22.3)	17.18** (4)	0.002
	중성 (45.1)	28 (54.9)	51 (11.7)		
	지성 (70.5)	26 (29.5)	88 (20.2)		
	복합성 (74.5)	40 (25.5)	157 (36.1)		
	민감성/ 잘 모름 (76.2)	10 (23.8)	42 (9.7)		
	전체 (68.5)	137 (31.5)	435 (100.0)		

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

## (2) 사용 한국 색조화장품

중국 여성들이 사용하고 있는 한국 색조화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35> 사용 한국 색조화장품 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	톤업크림	132	11.4
	비비크림	157	13.5
	파운데이션	130	11.2
	아이섀도우	156	13.5
	아이라이너	135	11.6
	마스카라	117	10.1
	립스틱	193	16.7
	블러셔	131	11.3
	기타	8	0.7
	계	1159	100.0

<표 35>에서 보는 바와 같이 한국 색조화장품 중에 립스틱을 사용하고 있는 여성이 16.7%로 가장 많았으며, 다음으로 비비크림과 아이섀도우 13.5%, 아이라이너 11.6%, 톤업크림 11.4%, 블러셔 11.3%, 파운데이션 11.2%, 마스카라 10.1%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국 색조화장품 중에 립스틱을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이는 립스틱은 대부분의 여성들이 사용하는 색조화장품이고 가격이 비교적 저렴하기 때문에는 것으로 사료된다. 이는 한국 여성을 대상으로 한 이정은(2021)<sup>87)</sup>의 연구에서도 일치했다.

87) 이정은, 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021, p.69

## 5) 한국 모발 화장품

중국 여성들이 사용하고 있는 한국 모발 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 36>와 같다.

<표 36> 사용 한국 모발 화장품 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
샴푸, 린스	144	50.7
헤어 팩	20	7.0
트리트먼트	39	13.7
염색제품	38	13.4
탈모 및 발모제	34	12.0
기타	9	3.2
계	284	100.0

<표 36>에서 보는 바와 같이 한국 모발 화장품 중에 샴푸, 린스를 사용하고 있는 여성이 50.7%로 가장 많았으며, 다음으로 트리트먼트 13.7%, 염색제품 13.4%, 탈모 및 발모제 12.0%, 헤어 팩 7.0%, 기타 3.2% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 국 모발 화장품 중에 샴푸, 린스를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

## 6) 한국 화장품 사용 후 부작용

### (1) 한국 화장품 사용 후 부작용 경험

중국 여성들의 한국 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 37>와 같이 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없는 여성이 89.2%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 적이 있는 여성은 10.8%로 나타났다.

<표 37> 한국 화장품 사용 후 부작용 경험

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세 (7.3)	204 (92.7)	220 (50.6)	11.24** (2)	0.004
	30~39세 (10.5)	119 (89.5)	133 (30.6)		
	40~49세 (20.7)	65 (79.3)	82 (18.8)		
결혼 여부	미혼 (13.3)	222 (86.7)	256 (58.9)	3.96* (1)	0.047
	기혼 (7.3)	166 (92.7)	179 (41.1)		
최종 학력	고졸 이하 (18.8)	56 (81.2)	69 (15.9)	10.52* (3)	0.015
	전문대 재학 또는 졸업 (14.3)	72 (85.7)	84 (19.3)		
	대학교 재학 또는 졸업 (6.0)	187 (94.0)	199 (45.7)		
	대학원 재학 또는 졸업 (12.0)	73 (88.0)	83 (19.1)		
직업	회사원 (4.5)	128 (95.5)	134 (30.8)	11.54** (3)	0.009
	자영업/판매 서비스직 (18.1)	86 (81.9)	105 (24.1)		
	전문직 (12.3)	64 (87.7)	73 (16.8)		
	학생/무직 (10.6)	110 (89.4)	123 (28.3)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만 (8.9)	102 (91.1)	112 (25.7)	6.86 (4)	0.144
	3000~5000위안 미만 (7.2)	90 (92.8)	97 (22.3)		
	5000~7000위안 미만 (8.2)	78 (91.8)	85 (19.5)		
	7000~11000위안 미만 (17.0)	73 (83.0)	88 (20.2)		
	11000위안 이상 (15.1)	45 (84.9)	53 (12.3)		
피부 타입	건성 (12.4)	85 (87.6)	97 (22.3)	19.02** (4)	0.0012
	중성 (5.9)	48 (94.1)	51 (11.7)		
	지성 (17.0)	73 (83.0)	88 (20.2)		
	복합성 (4.5)	150 (95.5)	157 (36.1)		
	민감성/ 잘 모름 (23.8)	32 (76.2)	42 (9.7)		
	전 체 (10.8)	388 (89.2)	435 (100.0)		

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

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.24$ ,  $p<.01$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=3.96$ ,  $p<.05$ ).

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았고, 대학교 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.52$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없었고, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.54$ ,  $p<.01$ ).

가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없었고, 7000~11000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 피부타입별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없었고, 민감성/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.02$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 대부분의 중국 여성들이 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없었으며, 연령이 많은 여성일수록, 미혼인 여성, 고졸 이하인 여성, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 피부타입이 민감성/잘 모르는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 부작용을

경험한 적이 많았다.

## (2) 한국 화장품 사용 후 부작용에 대한 구입처의 대처 방안

중국 여성들의 한국 화장품 사용 후 부작용에 대한 구입처의 대처 방안에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같다.

<표 38> 한국 화장품 사용 후 부작용에 대한 구입처의 대처 방안

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품을 교환해 주었다	9	19.1
환불해 주었다	9	19.1
피부 관리를 해주었다	1	2.1
피부과에서 치료를 해주었다	3	6.4
아무방안도 없다	25	53.2
기타	-	-
계	47	100.0

<표 38>에서 보는 바와 같이 한국 화장품 사용 후 부작용에 대해 구입처가 아무방안도 없었다고 응답한 여성이 53.2%로 가장 많았으며, 다음으로 제품을 교환해 주었다와 환불해 주었다가 각각 19.1%, 피부과에서 치료를 해주었다 6.4%, 피부 관리를 해주었다 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 한국 화장품 사용 후 부작용에 대해 구입처가 아무방안도 없었다고 응답한 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

## 4. 한국 화장품의 구매행동

### 1) 한국 화장품 가격에 대한 인식

한국 화장품 가격에 대한 중국 여성들의 인식에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 한국 화장품 가격이 적당하다고 인식하는 여성이 66.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 싸다 18.9%, 비싸다 14.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 한국 화장품 가격이 더 비싸다고 인식하였고, 연령이 적은 여성일수록 더 적당하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.59$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 한국 화장품 가격이 더 적당하다고 인식하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 더 비싸다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.67$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 한국 화장품 가격이 더 비싸다고 인식하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 더 적당하다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.52$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 회사원과 학생/무직인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 더 비싸다고 인식하였고, 전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 더 싸다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 39> 한국 화장품 가격에 대한 인식

구 분	비싸다	적당하다	싸다	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20~29세	14 (6.4)	161 (73.2)	45 (20.5)	220 (50.6)	27.59*** (4)	0.000
	30~39세	27 (20.3)	84 (63.2)	22 (16.5)	133 (30.6)		
	40~49세	23 (28.0)	44 (53.7)	15 (18.3)	82 (18.8)		
결혼 여부	미혼	20 (7.8)	172 (67.2)	64 (25.0)	256 (58.9)	32.67*** (2)	0.000
	기혼	44 (24.6)	117 (65.4)	18 (10.1)	179 (41.1)		
최종 학력	고졸 이하	25 (36.2)	39 (56.5)	5 (7.2)	69 (15.9)	34.52*** (6)	0.000
	전문대 재학 또는 졸업	11 (13.1)	57 (67.9)	16 (19.0)	84 (19.3)		
	대학교 재학 또는 졸업	22 (11.1)	136 (68.3)	41 (20.6)	199 (45.7)		
	대학원 재학 또는 졸업	6 (7.2)	57 (68.7)	20 (24.1)	83 (19.1)		
	회사원	24 (17.9)	90 (67.2)	20 (14.9)	134 (30.8)		
직업	자영업/판매 서비스직	15 (14.3)	69 (65.7)	21 (20.0)	105 (24.1)	3.29 (6)	0.772
	전문직	10 (13.7)	47 (64.4)	16 (21.9)	73 (16.8)		
	학생/무직	15 (12.2)	83 (67.5)	25 (20.3)	123 (28.3)		
	3000위안 미만	17 (15.2)	80 (71.4)	15 (13.4)	112 (25.7)		
가정의 월평균 소득	3000~5000위안 미만	25 (25.8)	63 (64.9)	9 (9.3)	97 (22.3)	40.07*** (8)	0.000
	5000~7000위안 미만	14 (16.5)	58 (68.2)	13 (15.3)	85 (19.5)		
	7000~11000위안 미만	6 (6.8)	58 (65.9)	24 (27.3)	88 (20.2)		
	11000위안 이상	2 (3.8)	30 (56.6)	21 (39.6)	53 (12.3)		
	건성	19 (19.6)	57 (58.8)	21 (21.6)	97 (22.3)		
피부 타입	중성	14 (27.5)	34 (66.7)	3 (5.9)	51 (11.7)	18.25* (8)	0.019
	지성	10 (11.4)	58 (65.9)	20 (22.7)	88 (20.2)		
	복합성	18 (11.5)	111 (70.7)	28 (17.8)	157 (36.1)		
	민감성/ 잘 모름	3 (7.1)	29 (69.0)	10 (23.8)	42 (9.7)		
	전 체	64 (14.7)	289 (66.4)	82 (18.9)	435 (100.0)		

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

가정의 월평균 소득별로는 3000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 더 적당하다고 인식하였고, 3000~5000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 더 비싸다고 인식하였으며, 7000~11000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 더 싸다고 인식하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=40.07$ ,  $p<.001$ ). 피부타입별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 더 비싸다고 인식하였고, 복합성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 더 적당하다고 인식하였으며, 민감성/ 잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 더 싸다고 인식하였고, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.25$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 절반 이상의 중국 여성들이 한국 화장품 가격이 적당하다고 인식하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 최종학력이 낮은 여성일수록, 가정의 월평균 소득이 3000~5000위안 미만인 여성, 그리고 피부타입이 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 비싸다고 인식하였다.

## 2) 한국 화장품의 브랜드 이미지

한국 화장품의 브랜드 이미지에 대한 중국 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.52로, 중국 여성들은 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

<표 40> 한국 화장품의 브랜드 이미지

	구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20~29세	220	3.54	0.66	1.48	0.229
	30~39세	133	3.57	0.96		
	40~49세	82	3.38	1.01		
결혼여부	미혼	256	3.43	0.87	-2.56*	0.011
	기혼	179	3.64	0.78		
최종학력	고졸 이하	69	3.61	1.02	0.79	0.503
	전문대 재학 또는 졸업	84	3.42	0.97		
	대학교 재학 또는 졸업	199	3.51	0.78		
	대학원 재학 또는 졸업	83	3.57	0.61		
직 업	회사원	134	3.51	0.84	0.06	0.981
	자영업/판매서비스직	105	3.54	1.00		
	전문직	73	3.52	0.82		
	학생/무직	123	3.50	0.68		
가 정 의 월 평 균 소 득	3000위안 미만	112	3.50	0.70	2.72*	0.029
	3000~5000위안 미만	97	3.62	0.80		
	5000~7000위안 미만	85	3.69	0.79		
	7000~11000위안 미만	88	3.34	0.92		
	11000위안 이상	53	3.38	1.02		
피부타입	건성	97	3.41	0.99	3.72**	0.005
	중성	51	3.80	0.72		
	지성	88	3.34	0.88		
	복합성	157	3.62	0.65		
	민감성/잘 모름	42	3.40	0.99		
전 체		435	3.52	0.84		

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

연령별로는 30~39세인 여성이 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 40~49세인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=-2.56, p<.05$ ).

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 전문대 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성이 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 5000~7000위안 미만인 여성이 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 7000~11000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=2.72, p<.05$ ). 피부타입별로는 중성인 여성이 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 지성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.72, p<.01$ ).

이상과 같이 중국 여성들은 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 기혼인 여성과 가정의 월평균 소득이 5000~7000위

안 미만인 여성, 그리고 피부타입이 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 브랜드 이미지에 대해 더 긍정적으로 인식하였다.

### 3) 코로나가 한국 화장품 구입에 미치는 영향 여부

코로나가 한국 화장품 구입에 미치는 영향에 대한 중국 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 미친다고 인식하는 여성이 53.1%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 46.9%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 많이 미친다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.28$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 많이 미친다고 인식하였으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 많이 미친다고 인식하였고, 대학교 재학 또는 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 미치지 않는다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=7.94$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 많이 미친다고 인식하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 미치지 않는다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.28$ ,  $p<.05$ ).

가정의 월평균 소득별로는 7000~11000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 사드 사건이 한국 화장품 구입에 영향을 많이 미친다고 인식하

였고, 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 미치지 않는다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.34$ ,  $p<.01$ ). 피부타입별로는 중성과 민감성/잘 모르는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 많이 미친다고 인식하였고, 복합성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 미치지 않는다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 미친다고 인식하는 여성이 그렇지 않다고 인식하는 여성보다 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 고졸 이하인 여성, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 7000~11000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나가 한국 화장품 구입에 영향을 많이 미친다고 인식하였다.

<표 41> 코로나가 한국 화장품 구입에 미치는 영향 여부

구 분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세 (44.5)	122 (55.5)	220 (50.6)	17.28*** (2)	0.000
	30~39세 (56.4)	75 (43.6)	133 (30.6)		
	40~49세 (70.7)	58 (29.3)	82 (18.8)		
결혼 여부	미혼 (51.6)	124 (48.4)	256 (58.9)	0.59	0.441
	기혼 (55.3)	99 (44.7)	179 (41.1)		
최종 학력	고졸 이하 (63.8)	44 (36.2)	69 (15.9)	7.94* (3)	0.047
	전문대 재학 또는 졸업 (56.0)	47 (44.0)	84 (19.3)		
	대학교 재학 또는 졸업 (46.2)	92 (53.8)	107 (45.7)		
	대학원 재학 또는 졸업 (57.8)	48 (42.2)	35 (19.1)		
직업	회사원 (52.2)	70 (47.8)	64 (30.8)	9.28* (3)	0.026
	자영업/판매 서비스직 (64.8)	68 (35.2)	37 (24.1)		
	전문직 (52.1)	38 (47.9)	35 (16.8)		
	학생/무직 (44.7)	55 (55.3)	68 (28.3)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만 (45.5)	51 (54.5)	61 (25.7)	17.34** (4)	0.002
	3000~5000위안 미만 (51.5)	50 (48.5)	47 (22.3)		
	5000~7000위안 미만 (55.3)	47 (44.7)	38 (19.5)		
	7000~11000위안 미만 (70.5)	62 (29.5)	26 (20.2)		
	11000위안 이상 (39.6)	21 (60.4)	32 (12.3)		
피부 타입	건성 (61.9)	60 (38.1)	37 (22.3)	7.86 (4)	0.097
	중성 (47.1)	24 (52.9)	27 (11.7)		
	지성 (54.5)	48 (45.5)	40 (20.2)		
	복합성 (46.5)	73 (53.5)	84 (36.1)		
	민감성/ 잘 모름 (61.9)	26 (38.1)	16 (9.7)		
	전 체	231 (53.1)	204 (46.9)		

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

#### 4) 한국 화장품 구매 시 중요 고려 사항

중국 여성들의 한국 화장품 구매 시 중요 고려 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 42>과 같다.

<표 42> 한국 화장품 구매 시 중요 고려 사항 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부의 적합성	365	24.6
효능 효과	335	22.6
사용감	266	17.9
가격	256	17.3
용기 및 포장디자인	45	3.0
브랜드	105	7.1
향	27	1.8
광고	38	2.6
용량 또는 사은품	44	3.0
기타	1	0.1
계	1482	100.0

<표 42>에서 보는 바와 같이 한국 화장품 구매 시 피부의 적합성을 중요하게 고려하는 여성이 24.6%로 가장 많았으며, 다음으로 효능 효과 22.6%, 사용감 17.9%, 가격 17.3%, 브랜드 7.1%, 용기 및 포장디자인과 용량 또는 사은품 3.0% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국 화장품 구매 시 피부의 적합성을 가장 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다. 중국 산둥성 지역의 여성을 대상으로 한 이철녕(2014)<sup>88)</sup>의 연구에서도 한국 화장품 구매 시 중요하게 고려하는 것은 피부 적합성이 58.5%로 나타나 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

88) 이철녕, 中國女性の韓國化粧品에 대한 認識과 使用實態에 관한 研究(山東省 地域 中心으로), 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2014, p.77

## 5) 한국 화장품 주 구입처

중국 여성들의 한국 화장품 주 구입처에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같이 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 구입하는 여성이 38.9%로 가장 많았으며, 다음으로 대리 구매 33.6%, 오프라인 쇼핑몰 13.6%, 한국에서 직접 7.1%, SNS 생방송 구매 6.9% 순으로 나타났다. 하지만 중국 북경과 상하이 20~30대 여성으로 한 룽원(2019)<sup>89)</sup>의 연구에서는 중국 여성들이 한국 화장품 구매 시 주요 구입처는 북경지역은 46.68%, 상하이지역은 60.88%로 대리구매를 가장 많이 하였으며 이는 장쑤성 여성들의 구매경로와는 다른 결과를 나타냈다. 이는 코로나19 이후 소비자의 구매 채널이 바뀌면서 온라인 쇼핑에 더 높은 수치를 나타내는 것으로 사료된다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 한국 화장품을 오프라인 쇼핑몰과 한국에서 직접 많이 구입하였고, 20~29세인 여성은 그렇지 않은 여성보다 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 많이 구입하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=26.77$ ,  $p<.01$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰과 SNS 생방송에서 많이 구입하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 오프라인 쇼핑몰과 대리 구매를 통해 많이 구입하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.81$ ,  $p<.05$ ).

최종학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 오프라인 쇼핑몰에서 많이 구입하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 많이 구입하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화

89) 룽원, 북경과 상하이 여성의 피부상태가 한국 화장품 구매의도에 미치는 효과에 관한 실증연구, 대전대학교 석사학위논문, 2019, p.28

장품을 대리 구매를 통해 많이 구입하였고, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 오프라인 쇼핑몰과 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 많이 구입하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.35$ ,  $p<.01$ ).

가정의 월평균 소득별로는 3000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 많이 구입하였고, 3000~5000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대리 구매를 통해서, 11000위안 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 오프라인 쇼핑몰에서 많이 구입하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=39.40$ ,  $p<.01$ ).

<표 43> 한국 화장품 주 구입처

구분	오프라인 쇼핑몰	온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰	SNS 생방송 구매	한국에서 직접	대리 구매	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	16 (7.3)	94 (42.7)	13 (5.9)	12 (5.5)	85 (38.6)	26.77** (8)	0.001
	30~39세	26 (19.5)	46 (34.6)	8 (6.0)	9 (6.8)	44 (33.1)		
	40~49세	17 (20.7)	29 (35.4)	9 (11.0)	10 (12.2)	17 (20.7)		
결혼 여부	미혼	28 (10.9)	111 (43.4)	23 (9.0)	17 (6.6)	77 (30.1)	12.81* (4)	0.012
	기혼	31 (17.3)	58 (32.4)	7 (3.9)	14 (7.8)	69 (38.5)		
최종 학력	고졸 이하	14 (20.3)	23 (33.3)	6 (8.7)	6 (8.7)	20 (29.0)	18.93 (12)	0.090
	전문대 재학 또는 졸업	12 (14.3)	30 (35.7)	7 (8.3)	3 (3.6)	32 (38.1)		
	대학교 재학 또는 졸업	22 (11.1)	80 (40.2)	10 (5.0)	11 (5.5)	76 (38.2)		
	대학원 재학 또는 졸업	11 (13.3)	36 (43.4)	7 (8.4)	11 (13.3)	18 (21.7)		
직업	회사원	21 (15.7)	40 (29.9)	6 (4.5)	6 (4.5)	61 (45.5)	28.35** (12)	0.005
	자영업/판매 서비스직	19 (18.1)	48 (45.7)	5 (4.8)	9 (8.6)	24 (22.9)		
	전문직	8 (11.0)	26 (35.6)	9 (12.3)	4 (5.5)	26 (35.6)		
	학생/무직	11 (8.9)	55 (44.7)	10 (8.1)	12 (9.8)	35 (28.5)		
가정의 월평균 소득	3000위안 미만	13 (11.6)	58 (51.8)	7 (6.3)	5 (4.5)	29 (25.9)	39.40** (16)	0.001
	3000~5000위안 미만	11 (11.3)	28 (28.9)	3 (3.1)	8 (8.2)	47 (48.5)		
	5000~7000위안 미만	10 (11.8)	24 (28.2)	5 (5.9)	9 (10.6)	37 (43.5)		
	7000~11000위안 미만	14 (15.9)	42 (47.7)	9 (10.2)	5 (5.7)	18 (20.5)		
	11000위안 이상	11 (20.8)	17 (32.1)	6 (11.3)	4 (7.5)	15 (28.3)		
피부 타입	건성	14 (14.4)	39 (40.2)	12 (12.4)	4 (4.1)	28 (28.9)	21.74 (16)	0.152
	중성	8 (15.7)	16 (31.4)	1 (2.0)	7 (13.7)	19 (37.3)		
	지성	12 (13.6)	38 (43.2)	6 (6.8)	7 (8.0)	25 (28.4)		
	복합성	18 (11.5)	59 (37.6)	6 (3.8)	10 (6.4)	64 (40.8)		
	민감성/ 잘 모름	7 (16.7)	17 (40.5)	5 (11.9)	3 (7.1)	10 (23.8)		
전체	59 (13.6)	169 (38.9)	30 (6.9)	31 (7.1)	146 (33.6)	435 (100.0)		

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

피부타입별로는 지성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 많이 구입하였고, 복합성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대리 구매를 통해 많이 구입하였으나 피부타입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 중국 여성들은 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 가장 많이 구입하였으며, 20~29세인 여성과 미혼인 여성, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 3000 위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 많이 구입하였다.

## 6) 한국 화장품 구매

### (1) 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류

중국 여성들이 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 44>와 같다.

<표 44> 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
기초화장품	255	39.7
색조화장품	200	31.1
모발 제품	106	16.5
방향류	53	8.2
네일 제품	27	4.2
기타	2	0.3
계	643	100.0

<표 44>에서 보는 바와 같이 한국 화장품 중에 기초화장품을 계속 구매할 예정인 여성이 39.7%로 가장 많았으며, 다음으로 색조화장품 31.1%, 모발 제품 16.5%, 방향류 8.2%, 네일 제품 4.2%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국 화장품 중에 기초화장품을 계속 구매할 예정이 가장 많음을 알 수 있다.

## (2) 향후 구입하고 싶은 한국 기초화장품

중국 여성들이 향후 구입하고 싶은 한국 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 45>과 같다.

<표 45> 향후 구입하고 싶은 한국 기초화장품(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
스킨, 로션	232	19.8
에센스	180	15.4
아이엔세스/크림	112	9.6
크림	145	12.4
선크림	162	13.8
마스크 팩	180	15.4
클렌저 류	155	13.2
기타	4	0.3
계	1170	100.0

<표 45>에서 보는 바와 같이 향후에 한국 기초화장품 중에 스킨, 로션을 구입하고 싶어 하는 여성이 19.8%로 가장 많았으며, 다음으로 에센스와 마스크 팩 15.4%, 선크림 13.8%, 크림 12.4%, 아이엔세스/크림 9.6%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 향후에 한국 기초화장품 중에 스킨, 로션을 가장 많이 구입하고 싶어 함을 알 수 있다.

### (3) 향후 구입하고 싶은 한국 색조화장품

중국 여성들이 향후 구입하고 싶은 한국 색조화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 46>과 같다.

<표 46>에서 보는 바와 같이 향후에 한국 색조화장품 중에 립스틱을 구입하고 싶어 하는 여성이 15.5%로 가장 많았으며, 다음으로 아이섀도우 13.0%, 톤업크림과 파운데이션 12.8%, 비비크림 12.1%, 블러셔 11.8%, 마스크라 11.2%, 아이라이너 10.6%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 향후에 한국 색조화장품 중에 립스틱을 가장 많이 구입하고 싶어 함을 알 수 있다.

<표 46> 향후 구입하고 싶은 한국 색조화장품(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
톤업크림	139	12.8
비비크림	131	12.1
파운데이션	139	12.8
아이섀도우	141	13.0
아이라이너	115	10.6
마스크라	121	11.2
립스틱	168	15.5
블러셔	128	11.8
기타	2	0.2
계	1084	100.0

### (4) 향후 구입하고 싶은 한국 모발 화장품

중국 여성들이 향후 구입하고 싶은 한국 모발 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 47>과 같다.

<표 47> 향후 구입하고 싶은 한국 모발 화장품(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
샴푸, 린스	284	48.7
헤어팩	42	7.2
트리트먼트	71	12.2
염색제품	83	14.2
탈모 및 발모제	91	15.6
기타	12	2.1
계	583	100.0

<표 46>에서 보는 바와 같이 향후에 한국 모발 화장품 중에 샴푸, 린스를 구입하고 싶어 하는 여성이 48.7%로 가장 많았으며, 다음으로 탈모 및 발모제 15.6%, 염색제품 14.2%, 트리트먼트 12.2%, 헤어 팩 7.2%, 기타 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 향후에 한국 모발 화장품 중에 샴푸, 린스를 가장 많이 구입하고 싶어 함을 알 수 있다.

## 7) 사용 한국 화장품 브랜드

### (1) 사용 한국 화장품 브랜드

중국 여성들이 사용하고 있는 한국 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 48>과 같다.

<표 48> 사용 한국 화장품 브랜드(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	설화수	389	13.0
	후	361	12.0
	라네즈	350	11.7
	토니모리	154	5.1
	아이오페	213	7.1
	빌리프	111	3.7
	룸앤	134	4.5
	미샤	216	7.2
	이니스프리	356	11.9
	ach	253	8.4
	애경	212	7.1
	탁터지	239	8.0
	기타	12	0.4
	계	3000	100.0

<표 48>에서 보는 바와 같이 한국 화장품 브랜드 중에 설화수를 사용하고 있는 여성이 13.0%로 가장 많았으며, 다음으로 후 12.0%, 이니스프리 11.9%, 라네즈 11.7%, ach 8.4%, 탁터지 8.0%, 미샤 7.2%, 아이오페와 애경 7.1% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국 화장품 브랜드 중에 설화수 브랜드를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 반면 중국 북경과 상하이 20~30대 여성을 대상으로 한 룽원(2019)<sup>90</sup>의 연구에서는 북경과 상하이 여성들은 각각 50.78%, 56.85%로 한국 화장품 브랜드 미샤를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 중국 여성들의 소득 수준이 높아짐에 따라 한국 화장품에 대한 소비자의 인식이 바뀌고 있는 것으로 사료된다.

90) 룽원, 북경과 상하이 여성의 피부상태가 한국 화장품 구매의도에 미치는 효과에 관한 실증연구, 대전대학교 석사학위논문, 2019 .p.29

## (2) 사용 한국 기초화장품 브랜드

중국 여성들이 사용하고 있는 한국 기초화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 49>와 같다.

<표 49> 사용 한국 기초화장품 브랜드(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
설화수	136	19.3
후	105	14.9
라네즈	83	11.8
토니모리	10	1.4
아이오페	40	5.7
빌리프	6	0.9
에뛰드하우스	20	2.8
미샤	20	2.8
이니스프리	117	16.6
아리따움	11	1.6
페이스샵	8	1.1
마몽드	14	2.0
헤라	5	0.7
ahc	45	6.4
애경	6	0.9
탁터지	20	2.8
기타	58	8.2
계	704	100.0

<표 49>에서 보는 바와 같이 한국 기초화장품 브랜드 중에 설화수를 사용하고 있는 여성이 19.3%로 가장 많았으며, 다음으로 이니스프리 16.6%, 후 14.9%, 라네즈 11.8%, ahc 6.4%, 아이오페 5.7% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국 기초화장품 브랜드 중에 설화수 브랜드를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

### (3) 사용 한국 색조화장품 브랜드

중국 여성들이 사용하고 있는 한국 색조화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 50>과 같다.

<표 50> 사용 한국 색조화장품 브랜드 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	설화수	31	5.4
	후	23	4.0
	라네즈	44	7.6
	토니모리	17	2.9
	아이오페	24	4.2
	마몽드	13	2.3
	룸앤	30	5.2
	미샤	46	8.0
	이니스프리	84	14.6
	ach	8	1.4
	애경	12	2.1
	탁터지	12	2.1
	에뛰드하우스	73	12.7
	클리오	12	2.1
	too cool for school	5	0.9
	헤라	17	2.9
	3ce	32	5.5
	페이스샵	7	1.2
	기타	87	15.1
	계	577	100.0

<표 50>에서 보는 바와 같이 한국 색조화장품 브랜드 중에 이니스프리를 사용하고 있는 여성이 14.6%로 가장 많았으며, 다음으로 에뛰드하우스 12.7%, 미샤 8.0%, 라네즈 7.6%, 3ce 5.5%, 설화수 5.4%, 룸앤 5.2% 순으로 나타났고, 기타에 15.1%가 응답하였다. 따라서 중국 여성들은 한국 색

조화장품 브랜드 중에 이니스프리 브랜드를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

#### (4) 사용 한국 모발 화장품 브랜드

중국 여성들이 사용하고 있는 한국 모발 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 51>와 같다.

<표 51> 사용 한국 모발 화장품 브랜드 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
설화수	2	1.0
후	4	1.9
라네즈	1	0.5
아리따움	41	19.6
려	77	36.8
LG	5	2.4
아모스	14	6.7
엘라스틴	7	3.3
미장센	5	2.4
이니스프리	2	1.0
차홍	5	2.4
비온드	3	1.4
기타	43	20.6
계	209	100.0

<표 51>에서 보는 바와 같이 한국 모발 화장품 브랜드 중에 려를 사용하고 있는 여성이 36.8%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 20.6%, 아리따움 19.6%, 아모스 6.7%, 엘라스틴 3.3%, LG와 차홍 2.4% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국 모발 화장품 브랜드 중에 려 브랜드를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

## 8) 한국 화장품 구매 경험이 없는 이유

중국 여성들이 한국 화장품을 구매한 경험이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 52>과 같다.

<표 52> 한국 화장품 구매 경험이 없는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
한국 화장품에 대한 인지가 없다	41	43.6
브랜드에 대한 홍보가 부족하다	12	12.8
내 피부에 맞지 않다	9	9.6
구입 방법을 몰라서	12	12.8
가격이 너무 비싸다	14	14.9
기타	6	6.4
계	94	100.0

<표 52>에서 보는 바와 같이 한국 화장품에 대한 인지가 없어 한국 화장품을 구매한 경험이 없는 여성이 43.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 너무 비싸다 14.9%, 브랜드에 대한 홍보가 부족하다와 구입 방법을 몰라서 12.8%, 내 피부에 맞지 않다 9.6%, 기타 6.4% 순으로 나타났다. 따라서 한국 화장품에 대한 인지가 없는 것이 중국 여성들이 한국 화장품을 구매한 경험이 없는 주된 이유임을 알 수 있다.

## 9) 중국에서 한국 화장품의 성공을 위한 우선적 개선 사항

중국에서 한국 화장품의 성공을 위한 우선적 개선 사항에 대한 중국 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 53>과 같이 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 우선적으로 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하는 여성이

40.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 저렴화 21.4%, 사용감 및 향 개선 13.6%, 중국에서 유명한 한국 연예인을 모델로 세운다 7.9%, 중국 모델을 세운다 6.6%, 기타 5.1%, 용기 및 디자인 개선 4.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 더 우선적으로 효능 효과와 사용감 및 향이 개선되어야 한다고 인식하였고, 연령이 많은 여성일수록 중국 모델로 세우거나 중국에서 유명한 한국 연예인을 모델로 세운다, 그리고 가격 저렴화가 이루어져야 한다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.33$ ,  $p<.001$ ). 결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 더 우선적으로 사용감 및 향이 개선되어야 한다고 인식하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 가격 저렴화가 이루어져야 한다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.69$ ,  $p<.01$ ).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 더 우선적으로 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 가격 저렴화가 이루어져야 한다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.90$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 더 우선적으로 가격 저렴화가 이루어져야 한다고 인식하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.78$ ,  $p<.05$ ).

<표 53> 중국에서 한국 화장품의 성공을 위한 우선적 개선 사항

구분	효능 효과 개선	사용감 및 향 개선	중국 모델을 세운다	용기 및 디자인 개선	중국에서 유명한 한국 연예인을 모델로 세운다	가격 저렴화	기타	계	$\chi^2$ (df)	P	
연령	20~29세	112 (45.9)	40 (16.4)	9 (3.7)	8 (3.3)	16 (6.6)	41 (16.8)	18 (7.4)	244 (46.1)	38.33*** (12)	0.000
	30~39세	70 (43.2)	21 (13.0)	10 (6.2)	9 (5.6)	11 (6.8)	36 (22.2)	5 (3.1)	162 (30.6)		
	40~49세	33 (26.8)	11 (8.9)	16 (13.0)	8 (6.5)	15 (12.2)	36 (29.3)	4 (3.3)	123 (23.3)		
결혼 여부	미혼	124 (40.8)	50 (16.4)	15 (4.9)	17 (5.6)	29 (9.5)	51 (16.8)	18 (5.9)	304 (57.5)	18.69** (6)	0.005
	기혼	91 (40.4)	22 (9.8)	20 (8.9)	8 (3.6)	13 (5.8)	62 (27.6)	9 (4.0)	225 (42.5)		
최종 학력	고졸 이하	35 (32.4)	10 (9.3)	9 (8.3)	11 (10.2)	9 (8.3)	30 (27.8)	4 (3.7)	108 (20.4)	34.90* (18)	0.010
	전문대 재학 또는 졸업	33 (37.5)	8 (9.1)	8 (9.1)	3 (3.4)	10 (11.4)	24 (27.3)	2 (2.3)	88 (16.6)		
	대학교 재학 또는 졸업	105 (43.8)	34 (14.2)	11 (4.6)	10 (4.2)	18 (7.5)	47 (19.6)	15 (6.3)	240 (45.4)		
	대학원 재학 또는 졸업	42 (45.2)	20 (21.5)	7 (7.5)	1 (1.1)	5 (5.4)	12 (12.9)	6 (6.5)	93 (17.6)		
	회사원	66 (41.5)	22 (13.8)	7 (4.4)	9 (5.7)	6 (3.8)	41 (25.8)	8 (5.0)	159 (30.1)		
직업	자영업/판매 서비스직	46 (34.3)	14 (10.4)	12 (9.0)	9 (6.7)	16 (11.9)	32 (23.9)	5 (3.7)	134 (25.3)	31.78* (18)	0.023
	전문직	35 (38.5)	15 (16.5)	8 (8.8)	4 (4.4)	11 (12.1)	17 (18.7)	1 (1.1)	91 (17.2)		
	학생/무직	68 (46.9)	21 (14.5)	8 (5.5)	3 (2.1)	9 (6.2)	23 (15.9)	13 (9.0)	145 (27.4)		
	3000위안 미만	67 (49.3)	18 (13.2)	6 (4.4)	3 (2.2)	8 (5.9)	26 (19.1)	8 (5.9)	136 (25.7)		
가정의 월평균 소득	3000~5000 위안 미만	34 (28.3)	19 (15.8)	5 (4.2)	6 (5.0)	11 (9.2)	38 (31.7)	7 (5.8)	120 (22.7)	57.27*** (24)	0.000
	5000~7000 위안 미만	48 (50.0)	9 (9.4)	5 (5.2)	6 (6.3)	3 (3.1)	21 (21.9)	4 (4.2)	96 (18.1)		
	7000~11000 위안 미만	42 (37.8)	13 (11.7)	15 (13.5)	5 (4.5)	9 (8.1)	25 (22.5)	2 (1.8)	111 (21.0)		
	11000위안 이상	24 (36.4)	13 (19.7)	4 (6.1)	5 (7.6)	11 (16.7)	3 (4.5)	6 (9.1)	66 (12.5)		
	건설	47 (40.9)	16 (13.9)	13 (11.3)	4 (3.5)	9 (7.8)	24 (20.9)	2 (1.7)	115 (21.7)		
피부 타입	중성	25 (37.3)	2 (3.0)	3 (4.5)	3 (4.5)	6 (9.0)	23 (34.3)	5 (7.5)	67 (12.7)	38.68* (24)	0.029
	지성	34 (31.5)	19 (17.6)	7 (6.5)	11 (10.2)	8 (7.4)	22 (20.4)	7 (6.5)	108 (20.4)		
	복합성	84 (47.2)	27 (15.2)	7 (3.9)	6 (3.4)	12 (6.7)	33 (18.5)	9 (5.1)	178 (33.7)		
	민감성/ 잘 모름	25 (41.0)	8 (13.1)	5 (8.2)	1 (1.6)	7 (11.5)	11 (18.0)	4 (6.6)	61 (11.5)		
	전체	215 (40.6)	72 (13.6)	35 (6.6)	25 (4.7)	42 (7.9)	113 (21.4)	27 (5.1)	529 (100.0)		

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

가정의 월평균 소득별로는 3000~5000위안 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 더 우선적으로 가격 저렴화가 이루어져야 한다고 인식하였고, 5000~7000위안 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=57.27$ ,  $p<.001$ ). 피부타입별로는 중성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 더 우선적으로 가격 저렴화가 이루어져야 한다고 인식하였고, 복합성인 여성은 그렇지 않은 여성보다 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하였으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.68$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 중국 여성들은 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 가장 우선적으로 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 최종학력이 높은 여성일수록, 학생/무직인 여성, 가정의 월평균 소득이 5000~7000위안 미만인 여성, 그리고 피부타입이 복합성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국에서 한국 화장품의 성공을 위해 더 우선적으로 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하였다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구결과 및 요약

사회생활이 다양해지면서 현대 중국 여성들을 자기 외모관심도와 화장품에 대한 수요가 증가하고 있다. 중국의 화장품 업계는 세계 소비 시장 2위를 차지하고, 코로나19 영향으로도 중국 화장품 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 전 세계의 화장품 기업에 있어서 무한한 잠재력이 있는 기회의 시장으로 여겨지고 있다. 한국 화장품은 중국 시장에서 항상 상대적으로 높은 시장 점유율을 유지해 왔으며 중국 화장품 수입의 주요 국가 중 하나이다. 최근 몇 년간 중국 화장품 수입국의 비중격차가 점차 줄어들고 있으며, 중국 국내 화장품의 발전과 더불어 한국 기업이 치열한 경쟁 속에서도 어떻게 지속적으로 성장하는 것이 중요하다.

본 연구는 2021년 1월 3일 부터 3월 20일까지 중국 장쑤성 지역에 거주하는 20대에서 40대 여성 총 529명의 여성들을 대상으로 하여, 여성들의 화장품 구매행동에 대한 실태와 한국 화장품에 대한 선호도 및 인지도를 조사하여 중국에 진출하려는 한국의 화장품 기업들에게 효율적인 마케팅 전략방안을 모색하는데 도움을 줄 수 있는 정보를 제시하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 총529명 중 20대가 46.1%로 가장 많았고, 학력별로는 대졸이 45.4%, 직업별로는 회사원이 30.1%로 가장 많았다. 결혼 여부로는 미혼이 57.5%로 기혼보다 많았다.

둘째, 연구대상자의 화장품의 사용실태를 살펴본 결과, 기초 화장품을 대학교시절부터 사용하기 시작한 여성이 가장 많았으며, 그 중에는 스킨을 사용하는 여성이 가장 많았다. 색조 화장품을 대학교시절부터 사용하

기 시작한다는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었으며, 주 평균 색조 화장품을 2-3회 하는 여성이 가장 많았다. 화장을 하지 않는 여성 중에는 화장하는 것이 귀찮다는 이유로 가장 많이 나타났다. 피부고민은 기미/주근깨/색소침착이 많았고 피부 고민을 개선하기 위해 피부에 맞는 기초화장품을 통해 하는 여성을 49%로 가장 많았다. 화장품 구매할 때 정보를 주변인 추천을 통해 얻는 여성이 가장 많았으며, 20대, 30대 여성들은 한국 화장품을 가장 선호하는 것으로 조사됐고, 다음으로 일본 화장품이 뒤를 이었다.

셋째, 연구대상자의 한국 화장품 사용실태를 분석한 결과, 한국 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 82.2%로 대부분을 차지하였다. 한국 화장품 사용 후 중국여성들의 만족하다는 응답이 가장 많았고, 사용감이 좋지 않아 한국 화장품 사용 후 만족하지 않는 여성이 44.4% 가장 많았다. 중국 여성들이 사용하도 있는 한국 기초화장품 중에 스킨, 로션을 사용하고 있는 여성이 가장 많았으며, 색조화장품 중에 립스틱을 가장 많이 사용한 것으로 나타났다.

넷째, 연구대상자의 한국 화장품의 구매행동을 분석한 결과, 한국 화장품 가격이 적당하다고 인식하는 여성이 66.4%로 가장 많았다. 한국 화장품 브랜드 이미지에 대한 중국 여성들의 인식은 5점 중 전체 평균이 3.52로 나타났다. 코로나19가 한국 화장품 구입에 영향을 미친다고 인식하는 여성이 53.1%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 46.9%보다 많은 것으로 나타났다. 한국 화장품 구매 시 피부의 적합성을 중요하게 고려하는 여성이 가장 많았다. 한국 화장품을 주로 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 구입하는 여성이 38.9%로 가장 많았고, 20대 여성이 온라인 화장품 브랜드 쇼핑몰과 대리 구매를 많이 이용한다고 조사결과가 나타났다. 향후 한국 화장품 구매 종류 중 기초 화장품을 의향 있는 여성이 가장 많았다.

중국에서 한국 화장품이 성공하기 위해서는 우선적으로 효능 효과가 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 40.6%로 가장 많았다.

본 연구결과를 볼 때 많은 중국 여성들은 기초화장품을 사용하고 있지만 귀찮아서 화장을 하지 않는 여성도 많다. 중국 여성을 한국 화장품에 대한 만족감이 높고 선호도와 사용의지가 높은 것으로 나타났다. 따라서 현재 중국 여성의 온라인 구매성향 및 대리 구매행동 자료로 활용할 수 있을 것으로 보이며, 특히 사회생활이 다양해지면서 중국 여성들이 자기 외모관심도와 화장품에 대한 수요가 증가하고 있기 때문에 한국 화장품 업체가 중국 시장에서 확실히 자리매김하기 위해서는 소비자들의 요구에 맞춘 제품의 품질과 기능의 향상, 체계적인 마케팅을 통한 고객관리에 대한 분야가 계속 연구되고 개발되어야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 제언과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인터넷 조사로 진행되기 때문에 조사 대상의 수가 한정되어 향후 연구에서는 연구 대상 표본 그룹의 신뢰성을 위해 조사 대상의 선정 시 확대 조사와 표본 그룹의 인구 비율을 고려할 필요가 있다.

둘째, 중국 대륙이 워낙 넓어 지역마다 기후와 문화가 다르고 피부 타입과 선호하는 화장품이 다르기 때문에 지역 마케팅에서 차별화 전략이 필요할 것으로 여겨진다.

셋째, 최근 중국 남성들의 화장품에 대한 관심과 사용범위가 증가하고 있으며, 화장품을 읽어주는 남성 뷰티 KOL(Key Opinion Leader)도 나타났다. 여성에게만 국한하지 말고 남성과 여성 모두에 대한 연구가 필요하

다.

넷째, 한국 화장품기업 중국에 계속적으로 성장하기 위해서 한국 화장품 품질을 지속 개선할 필요가 있다. 이는 중국 소비자들은 화장품에 대한 인식이 점차 높아져 마케팅이나 광고보다 화장품의 성분과 효능효과에 더 관심을 갖고 있다.

다섯째, 한국 화장품의 중국진출에 있어 대도시뿐 아니라 중소도시로의 진출도 고려해야 한다. 이는 중국 중소도시의 소비구조가 끊임없이 개선되고 구매력이 점차 증가하고 있다.

## 참 고 문 헌

### 학위논문

- 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.27
- 릉원, 북경과 상하이 여성의 피부상태가 한국 화장품 구매의도에 미치는 효과에 관한 실증연구 대전대학교 대학원 석사학위논문, 2019, pp.28~29
- 이철녕, 中國 女性의 韓國 化粧品에 대한 認識과 使用實態에 관한 研究 (山東省 地域 中心으로), 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014, p.77
- 정상훈, 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교.뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.48
- 조수경, 여성 소비자의 수입화장품 선호도와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.49
- LIANG XU, 중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장 행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2021, p.81

### 학회지

- 정지형, 중국 화장품시장 소비패턴 변화에 따른 제주산 화장품의 중국시장 진출 방안,인문논의,Vol.30 No.-2012, p.226.
- 龔述輝,新型冠狀病毒肺炎疫情 對中國化妝品行業的影響淺析,P1,2020.02
- 口罩經濟下護膚美妝行業新常態初現雛形, 2021.04.16.
- 中國進口消費市場研究報告2020, 2020.10, p.21
- 中國敏感性皮膚診治專家共識, p.1

### 가타자료

- 국가 의약품 관리국 國家藥品監督管理局,2021년 제49호 제3조
- 국가 의약품 관리국 國家藥品監督管理局,2021년 제49호 부록
- 위키피디아,<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B1%9F%E8%8B%8F%E7%9C%81>[검색일:2022.04.26]

중국 국가 통계국,[http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117\\_1826591.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826591.html)

[검색일:2022.04.27.]

중국 관세청,<http://www.customs.gov.cn/> [검색일:2022.04.30.]

중국 관세청,<http://43.248.49.97/> [검색일:2022.04.27.]

중국 위생부 화장품위생감독조례(中国卫生部化妆品卫生监督条例) 제1장 제1조.

중국 화장품 감독 관리조례, 中華人民共和國國務院令 제727호, 國家市場監督管理總局

[https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/202106/t20210611\\_330647.html](https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/202106/t20210611_330647.html) [검색일:2022.04.14.]

중국 화장품 위생감독 조례, 中華人民共和國國務院令 제3호, 國家市場監督管理總局

[http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content\\_5468837.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5468837.htm) [검색일:2022.04.14]

화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제1장 제1조.

화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제1장 제3조.

화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제1장 제4조.

화장품 감독관리 조례(化妆品监督管理条例) 제2장 제16조.

CBO focus, 4026億元! 2021年化妝品總銷售額增長14%, 2022.01.17.

<https://mp.weixin.qq.com/s/behNgxLksaHx0hcuYvUpUA> [검색일:2022.04.19.]

mintel, 冠疫情催化美妝品牌的直播營銷進入2-0時代,2020.04.16,<https://china.mintel.com/boke/boke-meirong/>

白領復工都準備了什麼? “復工熱銷榜”: 戴口罩畫眼影, 自帶飯盒電采暖,2020.02.24.,<https://j.eastday.com/p/1582522831011562>

產業信息網,2021年中國化妝品發展現狀及進出口狀況分析: 消費升級局面下, 化妝品市場依舊景氣 [圖],2022.04.02.,<https://www.chyxx.com/industry/1103583.html> [검색일:2022.04.28.]

產業信息網,中國化妝品國產品牌、營銷及各種銷售渠道發展趨勢分析[圖],2019.06.26,<https://www.chyxx.com/industry/201906/751867.html>

國家發展改革委, 北師大發佈網購消費報告: 近半數消費者在意性價比 新國潮提振網購消費信心, 2021.12.20, [https://www.ndrc.gov.cn/fggz/jyysr/jysrsbxf/202112/t20211220\\_1308619\\_ext.html](https://www.ndrc.gov.cn/fggz/jyysr/jysrsbxf/202112/t20211220_1308619_ext.html)

行業觀察 | 新冠疫情對化妝品行業造成哪些影響和變化? 2020.03.29, [https://mp.weixin.qq.com/s/qXalojxur\\_U49QnHnrpZpg](https://mp.weixin.qq.com/s/qXalojxur_U49QnHnrpZpg)

化妝品觀察, 近7年新低, 進口美妝“入冬”了? <https://m.jiemian.com/article/7081644.html>, 2022.02.08., [검색일: 2022.04.27.]

聚美麗, 從非典到新冠, 疫情正在深刻變化化妝品行業, 2020.02.07, [https://mp.weixin.qq.com/s/Z4pD0Qb-eTIdco\\_p86YEGw](https://mp.weixin.qq.com/s/Z4pD0Qb-eTIdco_p86YEGw)

界面新聞, 說韓妝已成歷史, 還為時過早 2022.02.22, <https://m.jiemian.com/article/7127952.html> [검색일: 2022.04.29.]

青眼, 法、韓、日, 中國化妝品第一進口國10年變遷史, 2019.08.18, <https://reurl.cc/M0yrrX>

前瞻產業研究院, 預見2022: 《2022年中國化妝品行業全景圖譜》(附市場規模、競爭格局和發展趨勢等), 2022.01.29, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220129-0b27f97c.html> [검색일: 2022.04.29.]

前瞻經濟學人, 2021年中國護膚品行業市場現狀及發展前景分析 國內護膚品市場常年保持高增長率 2021.07.31, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210730-24c2f208.html> [검색일: 2022.04.25.]

前瞻經濟學人, 2021年中國彩妝行業市場規模及發展前景分析 後疫情時代彩妝有望快速恢復【組圖】, 2021.07.30., <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210730-1f52aa7a.html> [검색일: 2022.04.27]

前瞻經濟學人, 預見2022: 《2022年中國化妝品行業全景圖譜》(附市場規模、競爭格局和發展前景等), 2021.12.05, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/211203-dab342f2.html>

前瞻經濟學人, 2019年中國化妝品行業市場現狀及發展趨勢分析 KA與百貨渠道景氣度下滑嚴重, CS渠道仍堅挺 2019.09.04., <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190902-dc3e9c4a.html> [검색일: 2022.04.20]

前瞻經濟學人, 2022年中國美妝集合店市場規模與發展趨勢分析 集合店滲透率一再下滑【組圖】 2022.01.25, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220125-68553127.html>

中國國際貿易促進委員會, 韓2021年對華出口創新高但增速放緩, 2022.02.23, <http://www.citac.gov.cn/>

ps://www.ccpit.org/korea/a/20220223/20220223dffc.html [검색일:2022.04.29.]

中國食品藥品網,功效護膚市場概況及趨勢預判,2021.08.25<http://test.health-china.com/c/2021-08-25/800863.shtml>

中國食品藥品網,化妝品行業高質量發展邁出關鍵一步——解讀《化妝品分類規則和分類目錄》等3份規範性文件,2021.04.23,<http://www.cnpharm.com/c/2021-04-23/787119.shtml> [검색일:2022.04.17.]

中銀證券,2022年化妝品行業市場現狀分析 國內化妝品行業景氣度不減, 2022.2.19, <https://www.vzkoo.com/read/202202181757859999455f2e7affe303.html> [검색일:2022.04.20.]

證券日報,化妝品銷售額創8年最大增幅 大力促銷成增長“密鑰”,2022.01.19,[http://sme.miit.gov.cn/cypd/xyrd/art/2022/art\\_d8091d56ae0c43fc829db1bd028967d1.html](http://sme.miit.gov.cn/cypd/xyrd/art/2022/art_d8091d56ae0c43fc829db1bd028967d1.html)

趙文博, 2020年中國化妝品行業深度報告, 頭豹研究院, P.22

# ABSTRACT

## A Study on the Purchase and Use of Korean Cosmetics by Chines Women -Centered on Jiangsu Province-

YIFAN LEI

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

With the rapid growth of the cosmetics market in China, it has become the second largest consumer of cosmetics in the world. Chinese female consumers are leading more active lives and are generally diversifying their demand for cosmetics. As COVID-19 continues to spread in 2020, Chinese consumer needs and habits have changed. The size of the feminine economic market, where women's social progress is active, is increasing, as is Chinese women's interest in appearance and their demand for cosmetics. Therefore, this study aims to understand Chinese women's attitudes toward makeup and analyze the perception and use of Korean cosmetics through their makeup behavior and purchase status.

The results of this study are as follows.

First, in terms of the overall characteristics of the study population, among the 529 people, the largest number of people were in their 20s by age, accounting for 46.1%, 45.4% by education, enrolled in or graduated from university, and 30.1% by occupation, working people. In terms of marital status, the

number of singles was 57.5%, higher than the number of married people.

Secondly, as a result of the survey on the use of cosmetics by the study participants, 91.3% of women used basic cosmetics and 63.7% used colour cosmetics, higher than those who did not use cosmetics. The highest percentage of women who used make-up 2-3 times a week was 30.9% and among those who did not use make-up products, the highest percentage of women who did not use make-up because they found it troublesome was 28.1%. The highest percentage of women with combination skin types was 33.6%. Melasma/freckles/hyperpigmentation are the most common skin problems and 49.0% of women use basic cosmetics to solve their skin problems. When purchasing cosmetics, 30.6% of women get their information mainly through recommendations from people close to them. Among the countries where Chinese women mainly use cosmetic brands, Korea is 27.2%.

Thirdly, the results of the analysis of the study participants' use of Korean cosmetics showed that 82.2% of Chinese women had used Korean cosmetics in the highest percentage of cases, and 55.2% were satisfied after using them. The highest number of women who were dissatisfied after using Korean cosmetics due to poor usage was 44.4%.

Fourthly, by analysing the Korean cosmetic purchasing behaviour of the study participants, it was found that Chinese women's overall perception of Korean cosmetic brand image averaged 3.52 out of 5. The results found that 53.1% of women believed that the New Crown virus had an impact on Korean cosmetics purchases, while 46.9% did not. Of the types of Korean cosmetics they intend to purchase in the future, 39.7% of women chose basic cosmetics. Seolhwa Soo is the most recognised Korean cosmetics brand by 19.3% of Chinese women. For Korean cosmetics to be successful in China, 40.6% of women believe that efficacy and effectiveness

need to be improved.

According to the results of this study, women in their 20s and 40s in Jiangsu Province, China, have a generally diverse range of cosmetic needs. There continues to be a strong interest in Korean cosmetics. With the ease of online shopping nowadays, I think Korean cosmetic companies should consider a convenient way to buy online. People who don't like Korean cosmetics think they don't feel good to use, so I think the feeling of use should be considered in the development of cosmetics.

There are many women who will continue to use Korean cosmetics in the future and I think that if we want to continue to win the hearts and minds of these consumers, Korean cosmetics companies need to put more effort into the efficacy of their products.

With online shopping in China becoming increasingly convenient and diverse, it is believed that in order to capture the Chinese market faster, Korean cosmetics companies need to learn more about China's emerging online shopping platforms and consumers' online shopping and shopping habits.

Chinese cosmetics are on the rise and more and more brands are incorporating many elements of traditional Chinese culture into their product marketing concepts. If Korean cosmetics brands want to be more competitive, brand stories that express the unique personalities of young people will catch the eye of consumers.

## 부 록

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중 설문에 응해주신 것에 깊이 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 뷰티융합대학원에서 화장품학을 전공하고 있는 대학원생입니다.

본 연구 조사는 ‘중국 여성들의 한국 화장품 사용 실태와 구매 행태 (장쑤성 중심으로)’에 관한 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 답변은 논문의 귀중한 분석 자료가 될 것입니다.

설문 중의 질문에 성실히 답변해 주시면 감사하겠습니다. 조사 결과는 익명 처리될 것입니다. 본 설문조사는 연구 목적으로만 사용되며, 기타 상업적인 용도는 전혀 없으니 안심하십시오!

여러분의 귀중한 시간을 내주시어 다시 한 번 감사드립니다.

2021년 1월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학 전공 석사과정

지도교수: 김 주 덕 교수님

연구자: 뇌 이 범(LEI YIFAN)

I. 다음은 인구통계의 일반적 특성에 관한 설문입니다.

해당되는 항목에 v표 해주시기거나 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④기타(설문 종료)

2. 귀하이 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ②기혼

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 및 고졸이하 ② 전문대학교 재학 또는 졸업  
③ 대학교 재학 또는 졸업 ④ 대학원(석사 , 박사) 재학 또는 졸업

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생  
② 회사원(사무관관련한 은행원,회사원,일반공무원,사회단체직원등)  
③ 자영업(인터넷 쇼핑몰운영,대리구매,윗챗 등 SNS를 이용한 비즈니스, 인터넷 생방송등.)  
④ 전문직 (교수,연구자,의사,법조인,회계사,언론인,디자이너 , 작가,종교인등)  
/ 전문기술직(공학 기술자,약사,간호사,교사,종교인,연예인등)/경영\*관리직(기업체 고위간부,고급공무원,중소기업경영자등)  
⑤ 판매(판매원,외판원,점원,소규모 가게주인등) / 서비스직 ( 요리사,미용사,운전기사,부동산 , 증권거래인,건물관리인 등)  
⑥ 무직  
⑦ 기타( )

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 3000위안 이하    ② 3000~5000위안    ③ 5000~ 7000위안    ④ 7000~9000위안  
⑤ 9000~11000위안    ⑥ 11000위안 이상    ⑦ 기타

**II . 다음은 화장품의 사용실태에 관한 사항입니다.**

해당되는 항목에 v표 해주시기거나 기재해 주시기 바랍니다.

1.귀하는 현재 기초화장품을 사용하고 계십니까?

- ① 예(1-1로 이동)    ② 아니오(2로 이동)

▶ 위 1번 문항에서 ①이라고 답하신 분만 체크해주시요.

1-1. 그렇다면 기초화장품을 언제부터 사용하셨습니까?

- ① 중학시절    ② 고교시절    ③ 대학교시절  
④ 대학원시절    ⑤ 취직사회진출 후    ⑥ 기타( )

1-2.귀하는 사용하는 기초화장품을 모든 선택하여주시요(복수선택 가능)

- ① 스킨  
② 로션  
③ 아이에센스  
④ 아이크림  
⑤ 에센스  
⑥ 크림 류  
⑦ 앰플 혹은 오일  
⑧ 자외선 차단제

- ⑨ 클렌저 류(클렌징 폼, 클렌징 크림, 클렌징 오일, 클렌징 워터 등)
- ⑩ 기타( )

2. 귀하는 현재 색조화장품을 사용하고 계십니까?

- ① 예(2-1로 이동) ② 아니오(3로 이동)

▶위 2번 문항에서 ①이라고 답하신 분만 체크해주시시오.

2-1. 그렇다면 색조화장품을 언제부터 사용하셨습니까?

- ① 중학시절 ② 고교시절 ③ 대학교시절
- ④ 대학원시절 ⑤ 취직사회진출 후 ⑥ 기타( )

2-2. 귀하는 색조화장을 어느 정도 하십니까?

- ① 베이스 화장만 ②눈썹/입술 화장만 ③베이스, 눈 부위 화장, 입술 화장
- ④ 전체화장

2-3.귀하는 화장 평균 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 매일 ② 주2~3회 ③ 주3~5회 ④ 기타( )

3. 귀하는 색조화장품을 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 시간이 부족해서 ② 귀찮아서 ③ 화장으로 인한 트러블 때문에 ④ 화장
- 법을 몰라서 ⑤ 필요성을 못 느끼기 때문에 ⑥ 기타( )

4. 귀하는 자신의 피부 타입이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 잘 모름

5. 귀하 현재피부의 가장 큰 고민은 무엇입니까?

- ① 건조함/각질 ② 기미/주근깨/색소침착 ③ 주름/탄력
- ④ 홍반/민감 ⑤ 피지/여드름 ⑥ 모공 ⑦ 여드름 흉터

5-1. 귀하는 피부고민을 개선하는 방법을 무엇입니까?

- ① 피부에 맞는 기초화장품을 통해서 ② 특수용도 화장품을 통해서 ③ 피부과 병원에 다닌다 ④ 집에서 혼자 관리 한다 ⑤ 피부 관리실에서 관리한다
- ⑥ 그대로 둔다

6. 귀하는 화장품을 구매할 때 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?

- ① TV, 인터넷 등의 광고 ② 주변인 추천 ③ 화장품 브랜드 이미지
- ④ 본인의 사용경험에 의해 ⑤ 미용실 ⑥ 병원 피부과의사 추천 ⑦기타( )

7.귀하가 가장 많이 사용하는 화장품을 어느 나라 제품입니까?

- ① 중국 ② 한국 ③ 일본 ④ 미국 ⑤ 프랑스 ⑥ 기타( )

### Ⅲ . 다음은 한국화장품의 사용실태에 관한 사항입니다.

해당되는 항목에 v표 해주시기거나 기재해 주시기 바랍니다.

1.귀하는 한국 화장품을 사용해 본 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다(마지막 문항으로 이동)

2. 귀하는 처음에 한국 화장품을 사용하게 된 계기가 무엇입니까?

- ① 주변인 추천에 의해
- ② 선물로 받았다

- ③ 각종 광고매체를 통해
- ④ 우연히 구입하게 되어서
- ⑤ 한국산 화장품 좋다고 생각해서
- ⑥ 한국의 문화를 받기 때문에
- ⑦ 기타(     )

3. 귀하는 한국 화장품을 사용 후 만족감은 어떻게 되십니까?

- ① 매우 만족한다    ② 만족한다    ③ 보통이다    ④ 만족하지 않다(3-1로 이동)
- ⑤ 매우 만족하지 않다(3-1로 이동)

▶ 위 3번 문항에서 ④⑤라고 답하신 분만 체크해주시요.

3-1. 그렇다면 만족하지 않은 이유가 무엇입니까?

- ① 사용감이 좋지 않다
- ② 피부에 부작용에 일으킨다
- ③ 효능효과 떨어진다
- ④ 향이 나쁘다
- ⑤ 기타(     )

4. 귀하는 한국 기초 화장품을 사용 본 적이 있습니까?

- ① 있다(4-1로 이동)    ② 없다(5로 이동)

4-1. 그렇다면 사용하시는 한국 기초 화장품을 모든 선택하십시오.

- ① 스킨, 로션    ② 에센스    ③ 아이에세스/크림    ④ 크림    ⑤ 선크림
- ⑥ 마스크 팩    ⑦ 클렌저 류    ⑧ 기타(     )

5. 귀하는 한국 색조 화장품을 사용 본 적이 있습니까?

- ① 있다(5-1로 이동)    ② 없다(6로 이동)

5-1. 그렇다면 사용하시는 한국 색조 화장품을 모든 선택하십시오.

- ① 톤업크림 ② 비비크림 ③ 파운데이션 ④ 아이섀도우 ⑤ 아이라이너
- ⑥ 마스크라 ⑦ 립스틱 ⑧ 블러셔 ⑨ 기타( )

6. 귀하는 한국 모발 화장품을 사용 본 적이 있습니까?

- ① 있다(6-1로 이동) ② 없다(7로 이동)

6-1. 그렇다면 사용하시는 한국 모발 화장품을 모든 선택하십시오.

- ① 샴푸, 린스 ② 헤어 팩 ③ 트리트먼트
- ④ 염색제품 ⑤ 탈모 및 발모제 ⑥ 기타( )

7. 귀하는 한국 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있습니까?

- ① 예(7-1번 문항으로) ② 아니오

7-1. 그렇다면 부작용에 대해 구입처에서 대처한 방안이 무엇입니까?

- ① 제품을 교환해 주었다
- ② 환불해 주었다
- ③ 피부 관리를 해주었다
- ④ 피부과에서 치료를 해주었다
- ⑤ 아무방안도 없다
- ⑥ 기타( )

IV .다음은 한국 화장품의 구매행동에 관한 사항입니다.

해당되는 항목에 v표 해주시기거나 기재해 주시기 바랍니다.

1.귀하는 한국 화장품 가격에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 비싸다 ② 적당하다 ③ 싸다

2.귀하의 한국 화장품의 브랜드 이미지가 어떻게 되십니까?

- ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 좋지 않다 ⑤ 매우 좋지 않다

3.귀하는 사드 사건으로 한국 화장품 구입에 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

4.귀하는 코로나인해 한국 화장품 구입에 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

5.귀하는 한국 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까?

(우선순위대로 3개를 선택하여 주십시오)

1순위 ( ), 2순위 ( ), 3순위 ( )

- ① 피부의 적합성 ② 효능 효과 ③ 사용감 ④ 가격 ⑤ 용기 및 포장디자인  
⑥ 브랜드 ⑦ 향 ⑧ 광고 ⑨용량 또는 사은품 ⑩ 기타 ( )

6.귀하가 한국 화장품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까?

① 오프라인 쇼핑몰(백화점·복합 쇼핑몰 내 화장품 전문코너) 및 화장품 전문점

- ② 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰  
③ SNS 생방송 구매  
④ 한국에서 직접  
⑤ 대리 구매  
⑥ 기타( )

7. 귀하는 한국 화장품을 계속 구매 하십니까?

- ① 예 ② 아니오(7-1로 이동)

7-1. 그렇다면 한국 화장품을 계속 구매 하지 않은 이유가 무엇입니까?

- ① 내 피부에 맞지 않다  
② 가격이 비싸다  
③ 사용감이 나쁘다  
④ 구입이 어렵다  
⑤ 향이 좋아하지 않다  
⑥ 효는 효과 없다  
⑦ 기타( )

8.귀하는 한국 화장품을 계속 구매 종류를 모든 선택하십시오.

- ① 기초 화장품 ② 색조 화장품 ③모발 제품 ④ 방향 류  
⑤ 네일 제품 ⑥기타( )

8-1.귀하는 앞으로 구입하고 싶은 한국 기초화장품을 모든 선택하십시오.

- ① 스킨, 로션 ② 에센스 ③ 아이에세스/크림 ④ 크림 ⑤ 선크림  
⑥ 마스크 팩 ⑦ 클렌저 류 ⑧ 기타( )

8-2.귀하는 앞으로 구입하고 싶은 한국 색조화장품을 모든 선택하십시오.

- ① 톤업크림 ② 비비크림 ③ 파운데이션 ④ 아이섀도우 ⑤ 아이라이너  
⑥ 마스크라 ⑦ 립스틱 ⑧ 블러셔 ⑨ 기타( )

8-3.귀하는 앞으로 구입하고 싶은 한국 모발화장품을 모든 선택하십시오.

- ① 샴푸, 린스 ② 헤어 팩 ③ 트리트먼트  
④ 염색제품 ⑤ 탈모 및 발모제 ⑥ 기타( )

9. 귀하는 하시는 한국브랜드를 모든 선택하십시오.

① 설화수 ② 후 ③ 라네즈 ④ 토니모리 ⑤ 아이오페 ⑥ 빌리프 ⑦ 롬앤 ⑧ 미샤 ⑨ 이니스프리 ⑩ ahc ⑪ 애경 ⑫ 탁터지 ⑬ 기타( )

9-1.귀하는 지금 사용하고 있는 한국 기초화장품 브랜드를 적어주십시오.  
오.-----

9-2.귀하는 지금 사용하고 있는 한국 색조화장품 브랜드를 적어주십시오.  
오.-----

9-3.귀하는 지금 사용하고 있는 한국 모발화장품 브랜드를 적어주십시오.  
오.-----

10.귀하가 생각하기에 한국 화장품이 중국에서 성공하기 위해서 우선적으로 개선해야 할 사항이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 효능 효과 개선
- ② 사용감 및 향이 개선
- ③ 중국 모델 세운다
- ④ 용기 및 디자인 개선
- ⑤ 중국에서 유명한 한국 연예인을 모델로 세우다
- ⑥ 가격 저렴화
- ⑦ 기타( )

11. 귀하는 한국 화장품 구매 경험 없는 이유가 무엇입니까?

- ① 한국 화장품에 대한 인지가 없다
- ② 브랜드에 대한 홍보가 부족하다
- ③ 내 피부에 맞지 않다
- ④ 구입 방법을 몰라서
- ⑤ 가격이 너무 비싸다
- ⑥ 기타( )

# 问 卷 调 查

您好！

非常感谢您百忙之中参与问卷调查！

我是韩国诚信女子大学美容融合研究院的硕士研究生,因硕士论文的研究需要,开展本次调研活动。

本次调研的主题是研究中国女性对韩国化妆品的使用情况以及购买行为(以江苏省为中心)。您的回答将会是论文中珍贵的数据分析资料。

问卷中的问题烦请真实地予以回答,本人将不胜感激.调查结果会进行匿名处理,本问卷调查只用于研究目的,绝无其他商业用途,请您放心!

最后再次感谢您百忙之中抽出时间来完成问卷调查!

祝您工作顺利,生活愉快!

2021年1月

韩国诚信女子大学美容融合大学院化妆品专业 硕士课程

指导教师:金周德 教授

研究者:雷伊凡  
(leixifan@gmail.com)

I. 以下是关于人口统计性的问题，请在符合情况的选项里打√。

1. 您的年龄是？

- ① 20~29岁 ② 30~39岁 ③40~49岁

2. 您的学历在？

- ① 高中学历以下 ② 高中毕业 ③ 大专毕业（包括在读）④ 大学毕业（包括在读）⑤研究生或博士毕业（包括在读）

3. 您的婚姻状况是？

- ① 未婚 ②已婚

4. 您的职业是？

- ①学生  
②职员（公务员/事业单位职员 /文职等）  
③个体经营（包含网络运营，代购，直播，自媒体等）  
④专业技术人员（教授，研究人员，医生，律师，会计，设计师，作家等）  
⑤销售/服务行业（销售人员，厨师，美容美发，司机等），  
⑥无业  
⑦其他请填写在空白处（ ）

5. 您的月收入是？

- ① 3000元以下② 3000~5000元③ 5000~ 7000元 ④7000~9000元 ⑤  
9000~11000元 ⑥ 11000元 ⑥其他（填写在空白处）

II .以下是关于化妆品使用实际情况的相关调查，请在符合情况的选项里打√。

1. 您平时会进行基础护肤吗？

①会（转至1-1） ②不会（转至2）

1-1.如果进行基础护肤的话，请问是从什么时期开始的？

① 初中 ② 高中 ③大学/大专读书时期  
④ 研究生时期 ⑤ 就业后 ⑥其他请填写至空白处( )

1-2.请选择出您使用的所有护肤产品类型。

- ① 爽肤水
- ② 乳液
- ③ 眼部精华
- ④ 眼霜
- ⑤ 面部精华
- ⑥ 面霜
- ⑦ 安瓶或面油
- ⑧ 防晒产品
- ⑨ 清洁类（洁面乳，卸妆膏 卸妆油，卸妆水等）
- ⑩ 其他( )

2. 您使用彩妆产品吗？

①是（转至2-1） ②否（转至3）

2-1.如果使用彩妆产品的话，请问是从什么时期开始的？

① 初中 ② 高中 ③大学/大专读书时期  
④ 研究生时期 ⑤ 就业后 ⑥其他( )

2-2.请问您化妆一般会化到什么程度？

①底妆 ②底妆，眉毛，唇妆 ③底妆，眉眼，唇妆④完整妆容（包含高光修容等）

2-3.请问您的化妆频率是？

①每天 ②每周2~3次③每周3~5次④其他请填写在空白处( )

3. 请问您不化妆的原因是？

①时间不够 ②麻烦 ③化妆会引发皮肤问题 ④不会化妆 ⑤觉得化妆没有必要  
⑥其他请填写在空白处( )

4. 请问您的肌肤类型是？

①干性 ②中性 ③油性 ④混合性 ⑤敏感 ⑥不太清楚

5. 请问您现在最大的肌肤困扰是？

①干燥/角质 ②雀斑/黄褐斑/色素沉淀 ③皱纹/弹性  
④红斑/敏感 ⑤皮脂/痤疮痘痘 ⑥毛孔 ⑦其他请填写在空白处( )

5-1.请问您是怎么改善肌肤困扰的？

①使用合适的基础化妆品护理 ②使用特殊用途化妆品 ③去皮肤科医院 ④在家自行护理 ⑤去美容院 ⑥放着不管

6. 您购买化妆品时的信息来源主要是？

① TV,网络等广告 ②周围人推荐 ③ 根据化妆品品牌形象  
④本人的使用经验⑤美容院 ⑥医院皮肤科医生推荐 ⑦其他请填写在空白处( )

7. 您使用哪个国家的化妆品比较多？

① 中国 ② 韩国 ③ 日本 ④ 美国 ⑤ 法国 ⑥ 其他请填写在空白处( )

Ⅲ .以下是关于韩国化妆品实际使用情况的相关调查，请在符合情况的选项里打√。

1. 请问您使用过韩国化妆品吗？

- ①使用过 ②没有使用过(转至最后一题)

2. 您最开始使用韩国化妆品的契机是因为？

- ①周围人的推荐  
②收到的礼物  
③通过各种广告  
④无意中买到  
⑤觉得韩国化妆品比较好  
⑥受到韩国文化的影响  
⑦其他请填写在空白处( )

3. 使用韩国化妆品后的满意度是？

- ①非常满意(转至4) ② 满意(转至4) ③ 普通(转至4) ④ 不满意(转至3-1) ⑤ 非常不满意(转至3-1)

3-1.如果不满意的话，请问是什么原因？

- ①使用感不好  
②皮肤出现副作用  
③效果不好  
④味道不好  
⑤其他请填写至空白处( )

4. 请问您使用过韩国的基础护肤品吗？

①使用过 ②没有使用过(转至5)

4-1.如果使用过的话，请选择出您使用过的所有产品（多选）

① 水，乳 ② 精华 ③ 眼部精华/眼霜 ④ 面霜 ⑤ 防晒产品  
⑥ 面膜 ⑦ 清洁类产品 ⑧ 其他请填写至空白处( )

5. 请问您使用过韩国的彩妆产品吗？

①使用过 ②没有使用过(转至6)

5-1.如果使用过的话，请选择出您使用过的所有产品（多选）

① 妆前乳 ② BB霜 ③ 粉底液 ④ 眼影 ⑤ 眼线笔  
⑥ 睫毛膏 ⑦ 唇膏唇釉 ⑧ 腮红、高光。修容 ⑨ 其他请填写至空白处( )

6. 请问您使用过韩国的毛发护理产品吗？

①使用过 ②没有使用过(转至7)

6-1.如果使用过的话，请选择出您使用过的所有产品（多选）

① 洗发水，护发素 ② 片状发膜 ③ 乳膏发膜  
④ 染发产品 ⑤ 防脱发或生发产品 ⑥ 其他请填写至空白处( )

7. 请问您使用韩国化妆品后出现过副作用吗？

① 有过(转至7-1) ② 没有(转至下一阶段的调查)

7-1.产生副作用后，请问销售人员的对应措施是？

① 给您更换了其他产品  
② 给您退款  
③ 给您做了肌肤护理  
④ 让您去医院皮肤科治疗  
⑤ 什么应对措施都没有  
⑥ 其他请填写至空白处( )

IV. 以下是关于韩国化妆品购买行为的相关调查，请在符合情况的选项里打√。

1. 您觉得韩国化妆品的价位如何？

- ① 贵 ② 合适 ③ 便宜

2. 您对韩国化妆品的品牌印象是？

- ① 非常好 ② 好 ③ 普通 ④ 不好 ⑤ 非常不好

3. 请问您觉得萨德事件会影响购买韩国化妆品吗？

- ① 会 ② 不会

4. 请问您觉得新型冠状病毒疫情会影响购买韩国化妆品吗？

- ① 会 ② 不会

5. 请问您购买韩国化妆品时有限考虑的因素是？（根据优先顺序选择3个）

第1位（ ），第2位（ ），第3位（ ）

- ① 适合自己的皮肤 ② 效果 ③ 使用感 ④ 价格 ⑤ 容器或包装设计  
⑥ 品牌形象 ⑦ 香 ⑧ 广告 ⑨ 容量或赠送样品 ⑩ 其他请填写至空白处（ ）

6. 请问您购买韩国化妆品的最主要途径是？

- ① 线下(百货店·综合购物商场)及化妆品专卖店专柜等  
② 线上品牌旗舰店/官方商城  
③ SNS 直播间/网红店铺  
④ 直接在韩国购买  
⑤ 代购  
⑥ 其他请填写至空白处( )

7. 请问您是否有继续购买韩国化妆品的意愿吗？

- ① 是(转至8) ② 否(转至7-1)

7-1.如果没有继续购买意愿，请问最主要的原因是？

- ①不适合自己的皮肤  
②价格贵  
③使用感不好  
④购买途径麻烦  
⑤不喜欢香味  
⑥没有效果  
⑦其他请填写至空白处( )

8. 如果您会继续使用韩国化妆品的话，请选择出您想购买的种类。(多选)

- ①基础护理产品 ②彩妆③毛发产品 ④香水类  
⑤美甲类 ⑥其他请填写至空白处( )

8-1.请选择出下列您想购买的所有韩国基础护肤产品种类。(多选)

- ① 水，乳 ② 精华 ③ 眼部精华/眼霜 ④ 面霜 ⑤ 防晒 ⑥面膜 ⑦ 清洁类产品 ⑧ 其他请填写至空白处( )

8-2.请选择出下列您想购买的所有韩国彩妆种类。(多选)

- ① 妆前 ② BB霜 ③ 粉底液 ④眼影 ⑤ 眼线产品⑥ 睫毛膏 ⑦ 唇彩 ⑧ 腮红，高光，修容 ⑨ 其他请填写至空白处( )

8-3.请选择出下列您想购买的所有毛发产品种类。(多选)

- ① 洗发水，护发素 ② 片状发膜 ③ 乳膏发膜  
④ 染发产品 ⑤ 防脱发或生发产品 ⑥ 其他请填写至空白处( )

9. 请选择出所有你知道的韩国化妆品品牌。(多选)

- ① 雪花秀 ②后 ③ 兰芝④ TONYMOLY⑤ iope ⑥ belif ⑦ romand ⑧谜尚  
⑨悦诗风吟 ⑩ahc ⑪爱敬 ⑫蒂佳婷 ⑬其他请填写至空白处( )

9-1.请写出您正在使用的所有韩国基础保养产品品牌名：\_\_\_\_\_

9-2.请写出您正在使用的所有韩国彩妆品牌：.\_\_\_\_\_

9-3.请写出您正在使用的所有韩国毛发类产品品牌：.\_\_\_\_\_

10. 您觉得韩国化妆品若要在中国市场有所成功，最应该改善的地方是？

- ①改善效果
- ②改善使用感及香味
- ③请中国的模特演员
- ④改善容器和包装
- ⑤请在中国有名的韩国艺人做代言
- ⑥价格更加低廉
- ⑦其他请填写至空白处( )

11. 如果没有使用过韩国化妆品的原因是？（针对没有使用过的人群，使用过的人群调查问卷结束）

- ①不太了解韩国化妆品
- ②品牌宣传力度不够
- ③不适合自己的皮肤
- ④不知购买途径
- ⑤价格太高
- ⑥其他请填写至空白处( )