



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

중국 여성들의 화장품 사용실태 및
구매행동에 관한 연구

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
고 설 매

중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2021년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
고 설 매


인 준 서

고설매의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 박 조희 

심사위원 김 민 경 

심사위원 김 주 력 

성신여자대학교 대학원

논문 개요

최근 코로나19가 발생하고 확산세가 지속하면서 세계 각국의 경제 위기를 겪는 상황 속에서도 중국 화장품 시장의 성장세는 끊이지 않고 있으며, 세계 제2위 강국으로 성장하고 있다. 하지만 한국 화장품 기업들의 최대 수출국이었던 중국 화장품 시장의 점유율은 프랑스, 일본을 이어 제3위로 하락하였고, 중국 기초화장품 시장 점유율은 상위 10개 브랜드 가운데 K-뷰티 제품은 한 곳도 없는 것으로 나타났다. 이에 한국 화장품 기업들은 중국 화장품 시장에서 높은 점유율을 회복하기 위해 중국 화장품의 핵심소비자인 20~40대 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구를 통해 한국 화장품 기업들이 중국 화장품 시장에 보다 효율적으로 접근할 수 있게 기초 정보를 제공하는 데 그 목적을 두고 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 전자 설문지를 사용하였고, 조사대상자는 중국 20~40대 여성들을 대상으로 2021년 8월 12일부터 2021년 9월 19일까지 인터넷으로 전자 설문 조사를 하였다. 총 750부를 배부하였으며, 회수된 750부 중 불완전한 응답의 50부를 제외하고 최종 700부를 통계 프로그램 SPSS WIN 25.0을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 백분율과 빈도를 구하였고, 연구대상자의 기초화장품과 색조화장품의 사용실태, 두피 및 모발 화장품의 사용실태, 화장품의 구매행동을 알아보기 위해 X^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 산출하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기초화장품 사용실태에 있어 50.9%의 여성이 하루 평균 기초화장품

을 2회를 사용하였으며 37.6%의 여성이 기초화장품을 사용하는 이유는 피부를 보호 및 노화를 늦추기 위하였고 기초화장품은 국외 브랜드를 사용한다는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 국내 브랜드 기초화장품을 사용하는 이유는 가격이 저렴하다는 응답이 가장 많았으며 국외 브랜드 기초화장품을 사용하는 이유는 피부에 적합하다는 응답이 가장 많았다. 기초화장품의 국외 브랜드 국가는 한국, 프랑스, 일본 순으로 높게 나타났다.

둘째, 색조화장품 사용실태에 있어 색조화장품의 사용 목적은 이미지나 개성 강조를 하기 위해서는 응답이 가장 많았고 일주일에 색조화장품을 사용하는 횟수는 4~6일로, 37.7%의 여성이 평소 부분 화장을 하는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 사용하는 색조화장품의 국가는 한국, 일본, 프랑스 순으로 높은 응답률을 보였다.

셋째, 두피 및 모발 화장품 사용실태에 있어 일주일에 샴푸를 4~5회 하는 여성이 55.4%, 두피 및 모발용 제품의 구매 시 효과/기능성을 고려하는 여성이 18.3%로 가장 많았고 한국의 두피 및 모발용 제품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 구매행동에 있어 소셜커머스에서 화장품을 구매하는 여성이 31.4%로 가장 많았고 구매의 편리성 때문에 소셜커머스에서 화장품을 구매하는 것으로 조사되었다. 새로운 제품이 나와서 구매하는 여성이 가장 많았고 구매할 때 가격을 우선시 고려하는 응답이 가장 많았다. 화장품을 구매 시 친구 또는 지인의 권유 영향을 받는 여성이 22.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.

본 연구결과에 따르면 중국 전국 지역의 20~40대 여성들은 피부 보호 및 노화 방지를 위해 기초화장품을 많이 사용하였고, 기초화장품은 국외 브랜드를 선호한다. 색조 화장은 자아 만족을 위해 하였고, 두피 및 모발용 제품의 효과/기능성을 중요시한다. 구매경로는 소셜커머스에서 구매 편리성 때

문에 많이 사용한다. 따라서 한국 화장품 기업들은 중국 시장 경쟁에서는
화장품의 가격, 품질, 브랜드 이미지, 시장 마케팅 등 여러 요인을 고려하여
야 하므로, 중국 화장품의 주력 소비자인 20~40대 여성들의 화장품 구매
심리, 구매경로, 외모 관심도의 변화를 파악하여 적절한 시장계획을 수립하
여야 한다고 생각한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 중국 화장품의 정의와 분류	5
2. 중국 화장품 산업의 현황	10
3. 중국 20~40대 여성들의 특징	21
III. 연구 방법	24
1. 자료 수집	24
2. 측정 도구	24
3. 자료 분석	25
IV. 연구 결과 및 해석	26
1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성	26
2. 기초화장품의 사용실태	27
3. 색조화장품의 사용실태	41

4. 두피 및 모발 화장품의 사용실태	56
5. 화장품에 대한 구매행동	68
V. 결론	81
1. 요약 및 결론	81
2. 제언 및 한계점	83

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 국가별 화장품의 정의	6
<표 2> 중국의 ‘화장품 감독 관리조례’와 ‘화장품 위생감독 조례’ 차이 ..	7
<표 3> 중국의 중국 화장품의 분류	8
<표 4> 중국 화장품 생산 허가 작업규범	9
<표 5> 중국 화장품 산업 규모의 성장 속도	10
<표 6> 2015~2020년 중국 화장품 시장 소매 규모	11
<표 7> 2010~2020년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수출 현황 ..	12
<표 8> 2010~2020년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입 현황 ..	13
<표 9> 연구대상자의 일반적 특성	27
<표 10> 기초화장품 처음 사용 시기	30
<표 11> 사용 기초화장품	31
<표 12> 하루 평균 기초화장품 사용 횟수	33
<표 13> 기초화장품 사용 이유	34
<표 14> 국내외 브랜드 기초화장품 사용 정도	37
<표 15> 국내 브랜드 기초화장품 사용 이	38
<표 16> 국외 브랜드 기초화장품 사용 이유	40
<표 17> 국외 브랜드 사용 기초화장품의 국가	40
<표 18> 색조화장품 처음 사용 시기	43
<표 19> 사용 색조화장품	44
<표 20> 주 평균 색조화장품 사용 횟수	47
<표 21> 색조화장품 사용 이유	50
<표 22> 평소 색조화장 정도	52

<표 23> 최다 사용 색조화장품의 국가	54
<표 24> 사용 색조화장품의 국가	55
<표 25> 특정 국가의 색조화장품 사용 이유	56
<표 26> 사용 두피 및 모발제품	57
<표 27> 주 평균 샴푸 횟수	59
<표 28> 탈모 방지 사용 제품	62
<표 29> 두피 모발용 제품 구매 시 고려 사항	63
<표 30> 사용 두피 및 모발용 제품의 국가	66
<표 31> 특정 국가의 두피 및 모발용 제품 사용 이유	67
<표 32> 화장품 구입 장소	70
<표 33> 특정 장소에서 화장품 구매 이유	72
<표 34> 화장품 구매 동기	75
<표 35> 화장품 구매 성향	78
<표 36> 화장품 구매 시 영향 요인	79
<표 37> 화장품 구매 시 고려 사항	80

그림 목 차

<그림 1> 2020년 중국의 화장품 수입국 현황	14
<그림 2> 2019년 중국 화장품 세분 제품 시장 점유율	15
<그림 3> 2020년 중국 프리미엄 화장품 브랜드의 시장 점유율 현황 ..	16
<그림 4> 2020년 중국 대중 화장품 브랜드의 시장 점유율 현황	16
<그림 5> 2016~2021년1~8월 중국 화장품 및 세정제품의 수입량 및 수출량	17

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

중국은 개혁·개방(改革開放) 정책을 실시한 이후 경제의 급속한 발전과 다양한 변화의 양상을 보이고 있다. 이와 더불어 국민의 개인 가계 소득과 삶의 질은 빠르게 향상되었다. 특히 여성의 사회·경제 참여도가 높아지면서 소득수준의 향상 및 풍부한 문화교류로 더 나아진 소비습관의 변화를 이끌어 자신의 외모에 대한 관심도 높아졌으며,¹⁾ 특히 SNS(Social Network Service), WeChat 등 소셜미디어 사용의 증가에 따라 여성이 자신의 외모를 더욱 돋보이도록 꾸미고 있다²⁾. 이에 현대 여성들은 신체적, 정신적으로 시간과 비용을 아낌없이 투자하고,³⁾ 사치품으로 여기던 화장품은 생활필수품으로 자리를 잡아⁴⁾ 중국은 세계 최대의 화장품 시장으로 성장하게 되었다.⁵⁾

2021년에 발표한 전망 산업연구원(前瞻産業研究院)의 자료에 따르면, 중국 화장품 시장 규모는 2011년 331.77억 달러에서 2020년 732.03억 달러로 복합성장률은 약 9.22%였고, 2020년 코로나19로 인해 전 세계의 경제가 둔화를

-
- 1) 이철녕, 중국 여성의 한국 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구(산동성 지역을 중심으로), 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014, p.1
 - 2) 前瞻産業研究院, 十張圖解讀“她經濟”背后的商机, 了解一下“女性如何撑起半边天”, 2019.03.10, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190308-f09bc605.html> [검색일: 2021.10.12]
 - 3) 홍수남, 한국 여성과 이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모 관리 행동, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2013, p.16
 - 4) 설운화, 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구(산동성 지역을 20~40대 여성을 중심으로), 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.1
 - 5) 머니투데이, 매출 4년만에 반토막..C-뷰티에 밀린 이니스프리, ‘아픈 손가락’ 됐다, 2021.10.01, <https://news.v.daum.net/v/20211001060000066> [검색일: 2021.10.12]

보이는 상황 속에서도 중국 화장품 산업은 6.83% 증가율을 기록하였다⁶⁾. 또한 전 세계 화장품 시장에서 중국은 13%를 차지하여 미국 18%에 이어 세계 제2 강국으로 성장하였지만, 1인당 화장품 지출 금액은 연 50달러 수준으로 미국의 연 282달러 대비 낮은 금액을 보여 미래 성장 잠재력이 더욱 클 것으로 예상하였다.

한국 화장품의 최대 수출국은 중국으로 한국 화장품 전체 수출의 절반 정도를 차지하며 부동의 1위를 지키고 있지만,⁷⁾ 중국 내 입지는 오히려 좁아졌다. 중국 스킨케어 화장품 국가별 수입 규모는 2018년 한국이 25억 4100만 달러로 1위를 차지하고 수입 증가율 72.1%에 달했다. 하지만 2019년 일본이 29억 6400만 달러로 한국을 넘어 수입국 1위로 등극했고, 2020년 한국은 3위로 밀려났다. 특히 2020년 수입 증가율이 일본과 프랑스가 각각 38.6%, 48.8%를 기록했는데 한국 화장품은 7.6%에 그쳤다.⁸⁾ 이에 한국 화장품 산업은 중국 화장품 시장에서 다시 1위로 등극할 수 있도록 중국 여성들의 소비패턴, 구매 성향 등에 대하여 우선적으로 연구할 필요가 있다고 보인다.

중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 선행 연구에는 서은혜(2006)의 ‘중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구’, 이철녕(2014)의 ‘중국 여성들의 한국 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구’, 설운화(2021)의 ‘중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구’, 량쉬(2021)의 ‘중국 여성들의 자기에 성향·외모 관심도가 화장품 구매 성향과 화장 행동에 미치는 영향’ 등 중국 일부 지역 시장에 관

6) 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場發展趨勢分析 我國化妝品熱度不減、市場持續向好發展, 2021.07.09, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210709-88eda2c7.html>

[검색일: 2021.10.13]

7) 브릿지경제, 코로나에도 화장품 수출액 61억2200만 달러 ‘역대 최대’, 2021.04.25, <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20210425010006983> [검색일: 2021.11.23]

8) 머니투데이, 잘 나가던 K-뷰티가 어찌다. 中쇼핑몰 명당에 놓여도 안 산다, 2021.10.01, <https://news.v.daum.net/v/20211001050001222> [검색일: 2021.10.12]

한 연구가 진행되었다. 하지만 코로나19 발생 후 전 세계적 경제 침체 상황에서 중국 소비자의 화장품 소비패턴, 구매 성향, 유통경로 등에 관한 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 화장품 구매가 가장 활발한 중국 전국 지역의 20대~40대 여성 소비자가 화장품을 구입하는 소비패턴에는 크게 변화가 있는지, 선호하는 화장품은 무엇인지 등을 연구 분석하고⁹⁾ 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 정보를 한국 화장품 기업들에게 제공하여 중국 화장품 전체 시장의 현황을 이해하고 향후 중국 화장품 시장에 보다 효율적으로 접근할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

9) 정령, 사영영, 이명숙, 20~30대 중국여성들의 기초화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 국제보건미용학회지, 6(2), 2012, p.96

2. 연구 문제

본 연구는 중국 전국 지역의 20~40대 여성을 대상으로 평소 화장품 사용 실태와 구매행동에 대해 조사를 실시하여, 설문자의 화장품 사용 성향과 구매행동을 알아보고 중국 화장품 시장의 빠른 변동에 따라 어떠한 차이가 있는지에 대해 연구하고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 전국 지역 20~40대 여성들의 기초화장품의 사용실태에 대해 조사한다.

둘째, 중국 전국 20~40대 여성들의 색조화장품의 사용실태에 대해 조사한다.

셋째, 중국 전국 20~40대 여성들의 두피 및 모발 화장품에 대해 조사한다.

넷째, 중국 전국 20~40대 여성들의 화장품 구매행동에 대해 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 화장품의 정의와 분류

1) 정의

1931년 중국 최초의 화장품 브랜드인 빠이취링(Pechoin, 百雀羚)이 설립되었다. 1958년 중국의 공사합영(公私合營: 나라와 개인이 공동으로 운영) 경제체제를 시행한 이후 화장품 회사의 합병으로 12개만 남았으나 경제체제에 묶여 화장품 업계의 발전이 늦춰지면서 연 생산 총액은 약 4,500만 위안이 었다.¹⁰⁾ 1990년대에 개혁·개방에 힘입어 중국 화장품 로컬 브랜드가 본격적으로 출현했지만, 해외 화장품 브랜드가 몰려들면서 국내 브랜드는 한동안 약세를 면치 못했다. 2010년 이후 인터넷의 보급이 전자상거래의 흥행을 이끌었고, 예능 및 소셜미디어 등 새로운 마케팅이 자리 잡은 후에야 비로소 중국 로컬 브랜드들이 약세를 극복하고 부상할 기회를 잡았다.

나라마다 화장품에 대한 정의는 조금씩 차이가 있다. 중국 국무원이 2020년 6월 16일 발표한 ‘화장품 감독 관리조례’에서 화장품 정의는 “화장품은 바르거나 뿌리거나 이와 유사한 방법으로 피부, 모발, 손톱, 입술 등 인체 표면에 적용하여 청결, 보호, 미화, 보정을 목적으로 하는 일용화학공업제품”을 말한다. 한국 화장품 정의는 김주덕(2011)의 ‘최신 화장품학’에서 ‘인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이

10) 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場發展趨勢分析 我國化妝品熱度不減、市場持續向好發展, 2021.07.09, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210709-88eda2c7.html>
[검색일: 2021.10.13]

와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.’라고 하였다. 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 국가별 화장품의 정의

국가	화장품의 정의	화장품법령
중국	화장품은 바르거나 뿌리거나 이와 유사한 방법으로 피부, 모발, 손톱, 입술 등 인체 표면에 적용하여 청결, 보호, 미화, 보정을 목적으로 하는 일용화학공업제품을 말한다.	中國化妝品 監督管理條 例 (2020.6.16)
한국	인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.	‘최신 화장품학’

출처: ‘최신 화장품학’¹¹⁾, ‘중국화장품 감독 관리조례’¹²⁾

중국 위생부는 1989년 11월 13일 ‘화장품 위생감독 조례’를 발표하였다. ‘화장품 위생감독 조례’는 화장품의 위생 감독을 강화하고, 위생 품질과 사용 안전성을 보장하기 위해 제정되어 1990년 1월 1일부터 시행되었다. 이 조례는 31년간 시행 후 2020년 1월 3일에 새로운 중국 화장품에 대한 법이 수정되어 ‘화장품 감독 관리조례’로 변경되었다. 이에 2021년 1월 1일 ‘화장품 위생감독조례’가 폐지되며 ‘화장품 감독 관리조례’가 시행되었다.¹³⁾ ‘화장

11) 김주덕, 2011, 최신 화장품학, 광문각, p.18

12) 중국 화장품 감독관리조례, 中華人民共和國國務院令 제727호, 中國人民共和國中央人民政府 http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-06/29/content_5522593.htm [검색일: 2021.11.23]

13) 百度百科, 化妝品衛生監督條例, <https://baike.baidu.com/item/%E5%8C%96%E5%A6%86%E5%93%81%E5%8D%AB%E7%94%9F%E7%9B%91%E7%9D%A3%E6%9D%A1%E4%BE%8B/10162099?fr=aladdin> [검색일: 2021.11.23]

품 감독 관리조례’와 ‘화장품 위생감독 조례’의 정의는 <표 2>와 같다.

새롭게 시행된 ‘화장품 감독 관리조례’에는 중국의 화장품을 보통 화장품과 특수용도화장품 2가지로 나누며, 화장품의 위험 정도에 따라 화장품 원료와 화장품을 종류별로 관리한다. 보통 화장품은 담당 부서에 등록해 관리하고 특수용도 화장품은 관련 기관에서 등록을 받아 관리하도록 하고 있다.¹⁴⁾

<표 2> 중국의 ‘화장품 감독 관리조례’와 ‘화장품 위생감독 조례’ 정의

정의	화장품 감독관리조례		화장품 위생감독조례	
		바르거나 뿌리거나 이와 유사한 방법으로 피부, 모발, 손톱, 입술 등 인체 표면에 적용하여 청결, 보호, 미화, 보정을 목적으로 하는 일용화학공업제품으로 정의한다.		바르거나 뿌리거나 이와 유사한 방법으로 인체 표면 어디에나(피부, 모발, 손톱, 입술 등) 산포하여 청결, 냄새를 제거하고 피부를 보호하고 미용, 꾸미는 목적으로 된 일용화학공업제품으로 정의한다.
종류	보통 화장품	특수용도 화장품	비특수용도 화장품	특수용도 화장품
	특수용도 화장품 이외의 제품	파마, 염색, 거반미백, 방쇄, 탈모방지 및 신폴로이드 등으로 인명한 화장품	특수용도 화장품 이외의 제품	염색, 파마, 육발, 제모, 미유, 건미, 제취, 거반, 방쇄

출처: ‘화장품 감독 관리조례’¹⁵⁾와 ‘화장품 위생감독 조례’¹⁶⁾

- 14) 중국 화장품 감독 관리조례, 中華人民共和國國務院令 제727호, 中國人民共和國中央人民政府 http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-06/29/content_5522593.htm [검색일: 2021.11.23]
- 15) 중국 화장품 감독 관리조례, 中華人民共和國國務院令 제727호, 中國人民共和國中央人民政府 http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-06/29/content_5522593.htm [검색일: 2021.11.23]
- 16) 百度百科, 化妝品衛生監督條例,

2) 분류

중국은 2018년 5월 1일에 ‘화장품 분류’ 규정이 시행되었다. 이 규정에 따르면 화장품을 제품 기능과 사용부위로 구분하였다. ‘중국 화장품의 분류’는 <표 3>과 같다.

<표 3> 중국 화장품의 분류

부위	기능		
	청결류	케어류	미용/장식류
피부	세안용 세제(크림) 클렌징크림 클렌징오일(워터,로션) 배니싱 크림 마스크팩 클렌징 젤리 클렌징 파우더 파우더 워시 바디 클렌저 핸드워시 화로수	스킨(화장수) 스킨로션 스킨연고(크림) 스킨젤 마스크팩 스킨 컨디셔너 마시지오일 마사지초오일 화로수 땀띠약 텔کم 파우더	팬케어크 연지 아이새도우(크림새도) 아이 펜슬(브로우) 스틱 컨실러(컨실러) 프라이머(베이스) 향분(팩트형 파우더) 분조(粉條) 분봉(粉棒) 블로셔 분상(粉霜) 향수 오드콜로뉴
모발	샴푸 면도크림	린스/트리트먼트 헤어크림 머릿기름/왁스 트리트먼트 헤어팩 속눈썹 베이스 헤머 미스트	정형무스/다슈스틱왁스 염색제,피마제 마스카라 생(육)모제 헤어스프레이 헤어표천제 정형젤라틴 왁스
손/발톱	네일 리무버	손톱 보호용제품(크림) 손톱 케어오일 손톱 강화제	수성 매니큐어 매니큐어
입술	립 리무버	립밤 립 젤 립오일	립밤 립글로스 립라이너 립오일 립턴트

출처: 中國人民共和國國家標準¹⁷⁾

<https://baike.baidu.com/item/%E5%8C%96%E5%A6%86%E5%93%81%E5%8D%AB%E7%94%9F%E7%9B%91%E7%9D%A3%E6%9D%A1%E4%BE%8B/10162099?fr=aladdin>
[검색일: 2021.11.23]

2016년 2월 3일에 발표된 '중국 화장품 생산 허가 작업 규범'에 따르면,化妆품을 크게 7가지 종류로 분류하며 <표 4>와 같다. 일반 액태 단원, 크림 로션 단원, 분단원, 에어로졸 및 유기용제 단원, Cerly(wax base)단원, 치약단원, 기타단원으로 분류하였으며 각 항목의 종류는 다음과 같다.

<표 4> 중국 화장품 생산 허가 작업규범

단원	종류
일반 액태(液態)단원	스킨류 모발을 보호하여 청결류 젤라틴류 파마,염색류
크림 로션 (膏霜乳液) 단원	피부를 보호하여 청결류 모발을 보호류 파마,염색류
분 (粉) 단원	루스파우더류 덩어리 꼴모양의 파우더류 목용용 소금류 염색류
에어로졸 (气霧劑) 및 유기용제 (有机溶劑) 단원	유기용제류 에어로졸류
Ceryl (wax base 蜡基) 단원	Ceryl 류
치약 (牙膏) 단원	치약류
기타 단원	*

주의: 항균, 살균 기능을 가지는 손세정제, 비누와 특수 목욕제와 기타 미용제품을 증명서 발급범위에 포함되지 않는다.

출처:化妝品生產許可工作範圍¹⁸⁾

17) 化妝品分類, 中國人民共和國國家標準, GB/T 18670-2017

18) 國家食品藥品監督管理總局

2. 중국 화장품 산업의 현황

1) 중국 화장품 산업의 규모

중국 경제의 빠른 성장으로 국민소득이 증가하며, 자신을 꾸미는 미용에 대한 관심이 점점 높아져 중국 화장품 시장이 빠른 속도로 확대되고 있다.¹⁹⁾ 2012년 중국 화장품 산업 규모가 364.48억 달러에서 2020년에 732.03억 달러로 빠르게 성장하며 미국에 이어 세계에서 두 번째 큰 시장으로 부상하였다.

<표 5> 중국 화장품 산업 규모의 성장 속도

년도	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
규모	364.48	397.42	426.62	454.92	482.64	531.15	598.65	685.24	732.03
CAGR	9.86%	9.04%	7.35%	6.63%	6.09%	10.05%	12.71%	14.47%	6.83%

출처: 前瞻經濟學人²⁰⁾

중국 화장품 산업의 규모 변화를 살펴보면, 1978년 개혁·개방 정책이 시행된 20여 년 동안 전례가 없는 속도로 성장해 왔다.²¹⁾ 1982년 화장품 총 생산액은 2,900만 달러, 1985년에는 1억 4,700만 달러, 1990년에는 5억 5,900만 달러로 8년 동안 20배 증가했고 2000년에는 53억 2,900만 달러를 달성하였다.²²⁾ 2001년 WTO(World Trade Organization) 가입에 따른 각종 규정과

19) 손도, 한류와 국가이미지가 중국 소비자의 한국 화장품 구매의도 및 만족도에 미치는 영

향에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2018, p.8

20) 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場發展趨勢分析 我國化妝品熱度不減、市場持續向好

發展, 2021.07.09, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210709-88eda2c7.html>

[검색일: 2021.10.13]

21) 이철녕, op, cit., p.6

22) 李康, 一个充滿生机的行業: 改革20年中國化妝品工業的回眸与展望, 中國化妝品: 專業版, 第五

제도의 정비로 중국의 화장품 산업은 우수한 품질의 상품을 저렴한 가격에 공급할 수 있는 경쟁적 토대를 마련하게 되었다.²³⁾ 따라서 중국 화장품 산업의 매출액은 급속하게 증가했다.

<표 6>과 같이 2015-2020년 중국 화장품 시장 소매 규모에 따르면, 2015년에 2,049억 위안의 소매 액과 8.8%의 성장률로 나타났고, 2020년에는 소매 액이 3,400억 위안이며 성장률이 9.5%로 고속성장을 알 수 있었다. 2020년 세계적으로 유행하는 코로나19 속에서도 중국 화장품은 높은 성장세를 이어왔다.

<표 6> 2015~2020년 중국 화장품 시장 매출 규모

2015~2020년 중국 화장품 시장 매출 규모		
연 도	매출액 (억 위안)	증가률 (%)
2015년	2,049	8.8%
2016년	2,222	8.3%
2017년	2,514	13.5%
2018년	2,619	9.6%
2019년	2,992	12.6%
2020년	3,400	9.5%

출처: 國家統計局²⁴⁾

期, 1999, p.16

23) LIANG XU, 중국 여성들의 자기에성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장해동에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문. 2021, p.17

24) 前瞻產業研究院, 2021年中國化妝品行業市場規模及發展前景分析 相較于外國彩妝行業尚存7倍成長空間, 2021.06.04, <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210604-f44a2af9.html>

[검색일: 2021.10.20]

<표 7>과 같이 2010~2020년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수출 현황에 따르면, 2019년까지 동안 중국 미용화장품 및 화장품 업계의 수출금액은 매년 증가했지만, 2020년은 코로나19에 영향을 받아 중국 미용 화장품 및 스킨케어 산업의 수출이 처음으로 마이너스 증가를 나타내 전년 동기 대비 21.49% 감소했고, 수출금액은 2019년 27.74억 달러에서 2020년 21.78억 달러까지 떨어졌다. 현재 중국 스킨케어 산업의 수출입 금액은 매년 증가 추세를 보이고 있지만, 수출 증가 속도는 수입에 못 미쳐 스킨케어 산업의 장기적인 적자 상태에 처했고, 2020년 중국 스킨케어 산업의 적자는 151억 6800만 달러에 이르렀다. 그 주요 원인은 중국 스킨케어 산업계의 출발이 늦어지고 각국의 스킨케어 제품의 품질과 안전에 대한 요구가 끊임없이 높아지면서 중국 스킨케어 산업의 수출이 많이 어려워졌기 때문이다.

<표 7> 2010~2020년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수출 현황

연 도	매출액 (억 달러)	동비증가률
2010	10.1	31.5%
2011	12.23	21.1%
2012	12.66	3.5%
2013	13.18	4.1%
2014	14.28	8.3%
2015	16.47	15.3%
2016	16.84	2.2%
2017	20.32	20.7%
2018	24.69	21.5%
2019	27.74	12.4%
2020	21.78	-21.5%

출처: 前瞻産業研究院²⁵⁾

25) 前瞻産業研究院, 2021年中國護膚品行業市場現狀与發展前景分析, 本土化護膚品牌發展空間 [組圖], 2021.03.24, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210324-a0a47698.html> [검색일: 2021,10.22]

<표 8>과 같이 2010~2020년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입 현황에 따르면, 2010년 8.06억 달러이었던 수입액은 2020년 173.36억 달러로 약 22배 증가하였다. 전년 동기 대비 성장률은 꾸준히 증가하였음을 보이며 코로나-19가 전 세계적으로 유행한 2020년에도 31.07% 성장하는 것으로 나타났다.

<표 8> 2010~2020년 중국 미용화장품 및 스킨케어 제품 수입 현황

연 도	매출액 (억 달러)	동비증가률
2010	8.06	33.4%
2011	10.72	33.0%
2012	11.49	7.2%
2013	12.97	12.9%
2014	21.94	69.2%
2015	30.66	39.7%
2016	39.95	30.3%
2017	58.74	47.0%
2018	99.21	68.9%
2019	132.27	33.3%
2020	173.36	31.1%

출처: 前瞻産業研究院²⁶⁾

2020년 중국의 화장품 수입국 중 일본이 42.97억 달러 24.79%로 가장 높았고 그다음으로는 프랑스 38.90억 달러 22.44% , 한국 32.67억 달러 18.85%, 미국은 18.60억 달러 10.73%, 영국은 15.85억 달러 9.14%, 기타는 14.05%로 나타났다. 따라서 한국 화장품은 중국의 수입 화장품 시장에서 여

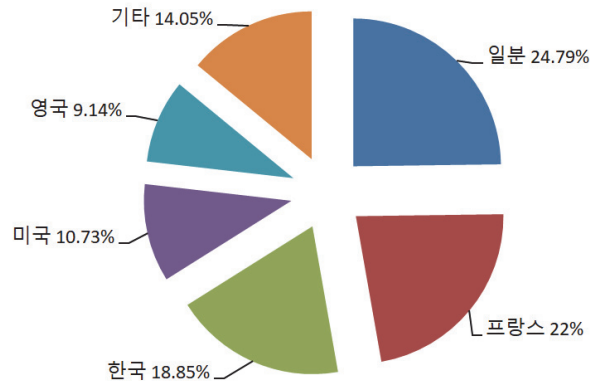
26) 前瞻産業研究院,

2021年中國護膚品行業市場現狀與發展前景分析, 本土化護膚品牌發展空間大 [組圖],

2021.03.24, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210324-a0a47698.html>

[검색일: 2021.10.22]

전히 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다 <그림 1>.

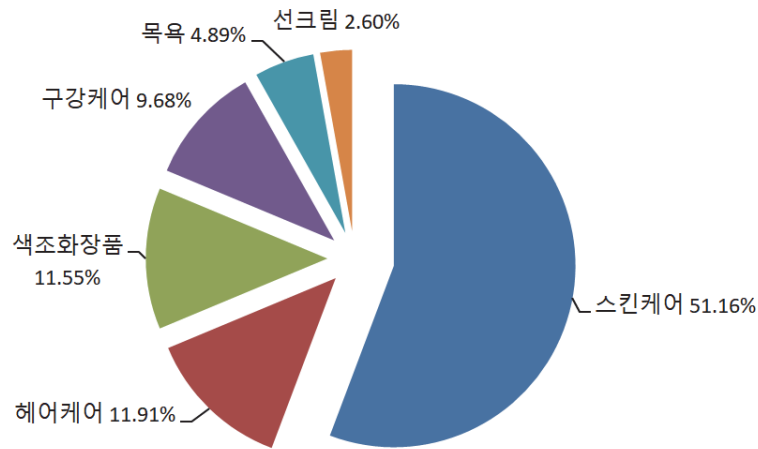


<그림 1> 2020년 중국의 화장품 수입국 현황 (단위: 억 달러)

출처: 智研諮詢²⁷⁾

2019년 중국 화장품 유형별 제품 시장 점유율에서 스킨케어 유형은 51.2%로 가장 높게 나타났으며, 헤어 케어는 11.91%, 색조화장품은 11.55%, 구강 케어는 9.68%, 목욕은 4.89%, 선크림은 2.60%, 향수는 2.96%, 기타는 6.15% 순으로 나타났다 <그림 2>.

27) 產業信息网, 2020年全球化妝品市場規模及中日韓發展現狀分析:受疫情影響,行業市場規模有所下降[圖]2021.03.28, <https://www.chyxx.com/industry/202103/941622.html> [검색일:2021.10.22]

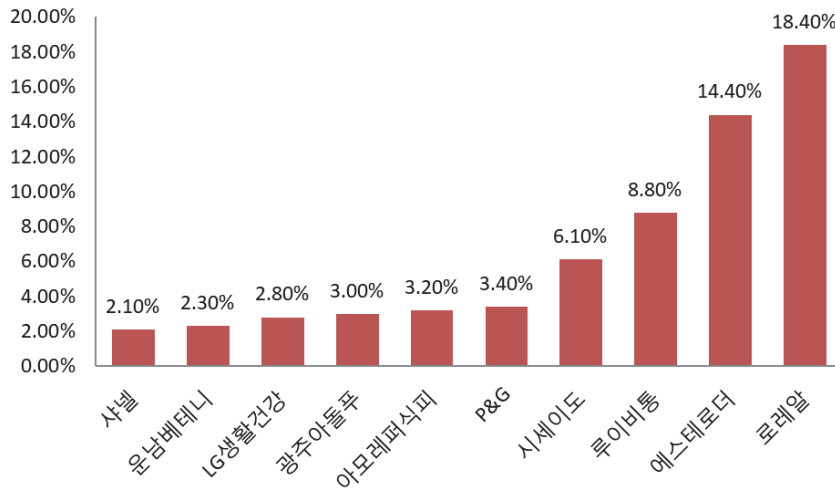


<그림 2> 2019년 중국 화장품 유형별 제품 시장 점유율

출처: Euromonitor 前瞻産業研究院²⁸⁾

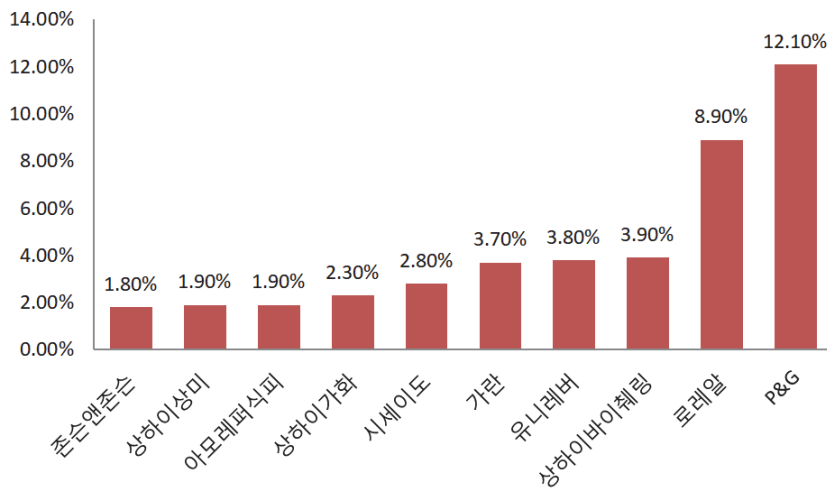
중국 프리미엄 화장품 브랜드의 시장 점유율 현황에서 2020년 프리미엄 화장품 회사는 로레알이 18.4%로 가장 높게 나타났고, 에스테로더 14.4%, 루이비통 8.8% 순으로 나타났으며, 한국 화장품 회사는 아모레퍼시픽 2.2%, LG생활건강 2.8%로 각각 6위와 8위를 차지하였다 <그림 3>.

28) 前瞻經濟學人, 2020年中國化妝品行業市場現狀及發展前景分析,2020.09.2,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678706315817636166&wfr=spider&for=pc> [검색일:
 2021.10.22]



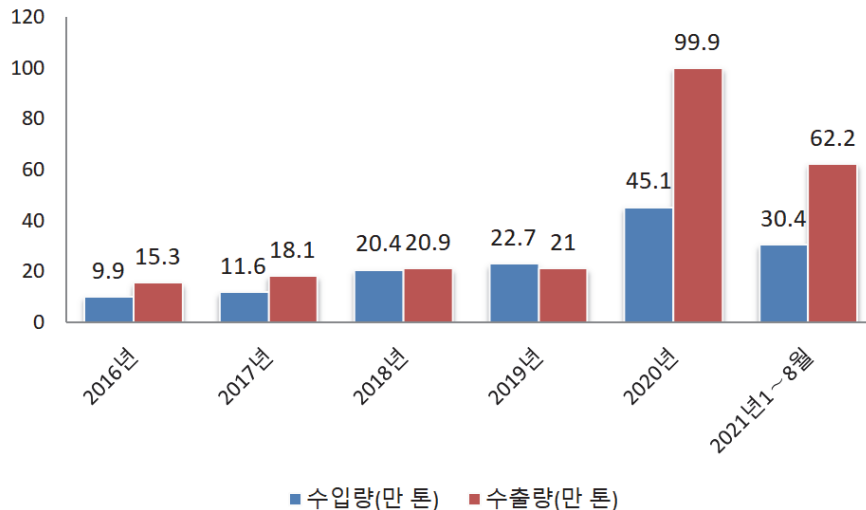
<그림 3> 2020년 중국 프리미엄 화장품 브랜드의 시장 점유율 현황
출처: Euromonitor 前瞻産業研究院

2020년 중국 대중 화장품 브랜드의 시장 점유율 현황에서 P&G 12.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음 로레알 8.9%로 치지하였고 아모레퍼시픽은 1.9%로 나타났다 <그림 4>.



<그림 4> 2020년 중국 대중 화장품 브랜드의 시장 점유율 현황
출처: Euromonitor 前瞻産業研究院²⁹⁾

2021년 1~8월 중국 화장품 및 세정 제품의 수출량은 30.4만 톤이고 수입량은 62.2만 톤이다. 중국 화장품 시장의 감독이 강화되고 중국 화장품 제품의 품질이 더욱 확보됨에 따라 중국 화장품 브랜드의 장기적인 국제 경쟁력도 높아질 전망이다 <그림 5>.



<그림 5> 2016~2021년1~8월 중국 화장품 및 세정 제품의 수입량 및 수출량(만 톤)
출처: 중국 세관, 艾媒數據中心³⁰⁾

2) 중국 화장품 산업의 유통

오늘날 소비자들이 화장품을 구매하는 방법은 어느 때보다 다양하며, 화장품 판매 채널 사이의 경쟁은 더욱 격렬해지고 있다.³¹⁾ 중국 화장품 산업의 유통을 살펴보면 90년 대 초반까지는 1선 대도시인 상하이, 베이징, 광주 등에서 고가의 브랜드를 취급하는 백화점이 주요 판매채널이었다. 1996년에

29) 新浪財經, 洞察2021: 中國化妝品行業競爭格局及市場份額(附市場集中度、企業競爭力評價等), 2021.08.18., <http://finance.sina.com.cn/roll/2021-08-18/doc-ikqcfnc3535919.shtml?cref=cj>

[검색일: 2021.10.23]

30) 艾媒網, 2021年7-8月中國化妝品行業投融資情況及進出口數據分析, 2021.09.2., <https://www.iimedia.cn/c460/81235.html> [검색일: 2021.10.22]

31) 김민중, 화장품 기업의 유통채널 구축 전략에 관한 연구(중국 화장품 시장을 중심으로), 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.18

서 2000년까지는 상권이 1선 대도시 중심으로 형성됐지만 유통 경로는 백화점에서 대형 마트로 점차 확대되기 시작했다. 2000년 이후 중국 경제가 고도의 성장을 이루며 2010년까지는 화장품 전문점이 중국 전역에서 확대되었다. 2010년 이후 인터넷 및 모바일 환경의 보급으로 인해 중국 유통시장이 급속도로 변화를 겪으면서, 백화점, 대형마트, 화장품 전문매장 등 기존의 주요 유통 채널에서 온라인 쇼핑몰 채널이 주력 유통경로로 발전하고, 비중이 또한 지속적으로 상승하고 있는 추세이다³²⁾. 중국 소비자들은 새로운 유통채널에 적극적으로 호응하고 있으며 이에 따른 유통채널 간의 경쟁도 심화되고 있다.³³⁾

PROYA(중국 화장품 회사, 2017년 상하이 증권거래소 등록)의 주식 모집설명서에 따르면, 화장품은 온라인 채널과 오프라인 채널로 나뉜다. 이 중에 오프라인 채널은 백화점, 대형마트(KA 경로), 화장품 전문매장 등 다양한 형태가 존재한다. 온라인 플랫폼은 주로 B2C 플랫폼으로 티몰(TMALL), 징둥(JD) 등의 온라인 쇼핑몰이며, C2C 플랫폼으로는 타오바오(TAOBAO), 판리(Panli) 등이 있다. 각 판매 채널의 특징을 통해 온라인 채널이 가격 대비 성능이 가장 높고, 비교적 낮은 원가로 인해 더 많은 고객을 얻을 수 있다는 것을 알 수 있다.³⁴⁾ 주요 판매 유통채널은 아래와 같은 특징을 가지고 있다.

백화점과 대형 쇼핑몰 내 매장은 중국 화장품의 전통적인 유통채널로 자리를 잡고 있어 주로 대도시에 위치하고 있으며 유동인구가 많다. 대표적인 백화점 흥륭(恒隆), 만상성(万象城), 은태(銀泰) 등에서는 에스티로더, 샤넬,

32) 이철녕, op .cit., p.10

33) 이수리, 한국 화장품의 중국 내수시장 점유 확대전략 연구(한류의 경제적 효과를 중심으로), 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.45

34) 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場現狀与銷售渠道分析 電商銷售渠道貢獻巨大[組圖], 2021.02.11, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210208-6d71a216.html>
[검색일: 2021.09.29]

디올, 켈랑 등 중·고가의 브랜드 위주로 판매한다. 백화점 채널은 뷰티 셀러가 있는 코너로 소비자들에게 체험 상담 서비스와 브랜드 홍보 및 제품 전시를 진행하여 브랜드 이미지를 확고히 하는 데 도움을 준다.

대형마트(KA 채널)는 대운발(大潤發), WalMart 등이 대표적이며 면적이 넓고 인구 유동이 많아 주로 니베아, INOHERB(相宜本草), PONDS(旁氏) 등의 중·저가 브랜드 제품을 판매하고 있는 중·저가 브랜드의 중요한 유통 채널이다. 하지만 요즘은 많은 국제 고가 화장품 브랜드들이 점차 이 유통 채널에 진입하고 있어 입점 조건이 해마다 높아지고, 이로 인하여 저가 브랜드들은 경쟁이 심화되고 있다.

화장품 판매 전문점(CS 채널)은 여러 가지 브랜드를 동시에 판매하며 화장품 체인점 형식으로 운영한다. 왁슨, 만닝, 스푸란 등 중국 2·3선 도시에 많이 분포되어 있어 증가의 PROYA(珀萊雅), CHANDO(自然堂), MARUBI(丸美) 등의 중국 로컬 브랜드 제품과 한국, 일본 등 제품을 판매하고 있다. 그리고 화장품 판매 전문점에서는 제품에 대한 간단한 설명만 해 주는 서비스를 제공한다.³⁵⁾

온라인 쇼핑은 이미 중국에서 하나의 문화로 자리를 잡고 있다.³⁶⁾ CIC의 보고에 따르면 중국의 화장품 전자상거래 규모는 2020년에 31.4%로 화장품 소비 강국인 미국의 21.9%를 넘어서 세계 상위권에 올라섰다³⁷⁾. 온라인 쇼핑에서는 명품 브랜드 제품부터 저가 제품까지의 다양한 제품을 유통하고 있다.³⁸⁾

35) 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与百貨渠道景气度下滑嚴重, CS渠道仍堅挺 2019.09.04, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190902-dc3e9c4a.html> [검색일: 2021.09.20]

36) 이철녕, op. cit., p.12

37) 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場現狀与銷售渠道分析 電商銷售渠道貢獻巨大[組圖], 2021.02.11, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210208-6d71a216.html> [검색일: 2021.09.24]

38) 류소천, 한국 화장품의 중국 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구(타오바오(taobao) 사

화장품의 온라인 유통 채널을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 티몰(Tmall), 징둥(JD)으로 대표되는 종합 B2C 플랫폼은 대형 브랜드가 가장 중요시하는 전자상거래 채널이며 화장품 회사가 직접적으로 권한을 주어 제품의 품질이 보증이 된다. 둘째, 타오보오(Taobao)로 대표되는 C2C 플랫폼은 주로 개인이 소매하는 방식으로 운영되며 브랜드 규모가 작고 체계적이지 않다. 셋째, 웨이핀회(唯品會), 구미유핀(聚美优品)으로 대표되는 수직 온라인 플랫폼은 브랜드 측이 운영 권한을 대리상에 주어 운영하는 방식이며 많은 자원을 들여 매장을 관리하여 운영하지 않아도 되지만, 최근 몇 년 동안 성장에 한계를 부딪혀 어려움을 겪고 있다. 넷째, 소홍서(小紅書), 핀다다(拼多多)로 대표되는 소셜 플랫폼은 일부 전통 플랫폼의 쇠락과 동시에 새로운 쇼핑 채널로 성장했다. 이외에도 브랜드 홈페이지(品牌官网), 국경을 넘나드는 온라인(跨境電商), 라이브 플랫폼(直播平台), 뷰티 사이트(美妝類网站) 및 짧은 동영상 플랫폼(短視頻平台)이 있다.³⁹⁾ Euromonitor(2021)에 따르면, 2015~2019년 화장품 전자상거래 채널 비중은 19%~30%로 27.13%의 연평균 복합성장률(CAGR)을 기록했으며, 2020년 온라인 플랫폼이 전체 온라인 매출의 58.2%를 차지한 것으로 나타났다.⁴⁰⁾

례를 중심으로), 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2013

39) 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与百貨渠道景气度下滑嚴重, CS渠道仍堅挺, 2019.09.04.,

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190902-dc3e9c4a.html> [검색일: 2021.09.25]

40) 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場現狀与銷售渠道分析, 電商銷售渠道貢獻巨大[組圖]

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210208-6d71a216.html> [검색일: 2021.09.25]

3. 중국 20대~40대 여성들의 특징

1) 중국 20대 여성들의 특징

2021년 현재 중국 연령으로 20대는 1992년부터 2001년 사이에 출생하여 ‘주링허우’(90후:90년대에 태어난 세대)라 불린다.⁴¹⁾ 이 세대도 개혁·개방 후 태어났지만 80후 세대와 달리 개혁개방의 성과가 본격적으로 나타나는 시기이자 중국이 세계화, 정보화로 발전하는 사회 환경 속에서 성장해 왔다.⁴²⁾ 또한, 90후는 “독생자녀” 정책이 엄격하게 집행된 시기에서 태어나 형제자매 없이 ‘421 가족’(양가 부모, 부부, 한 자녀)에서 자랐으며 이전 어느 세대보다도 부모와 조부모의 사랑과 관심을 한없이 받아 성장 환경이 많이 좋아졌다. 그러므로 이전 세대보다 자아의식이 더 강하여 자기중심적 사고방식을 가지고 있다.

90후는 글로벌 자본주의 사회에 노출되어 해외문화 수용에 개방적이고 포용력이 크며, 동시에 민주주의 성향이 있으므로 국산 브랜드를 구매하는 것이 유행이라고 생각한다.⁴³⁾ 또한 이들은 자신의 특성과 가치를 표현하고자 주변 사람의 주목을 받기 위해 복제 거부, 꺾양산(撞衫: 한 장소에서 같거나 비슷한 옷을 입은 사람을 만나다)을 기피하는 경향이 있다.

2) 중국 30대 여성들의 특징

2021년 현재 중국 연령으로 30대에 속하는 여성들은 1982년부터 1991년 사이에 태어났고, 이는 중국에서 ‘바링허우’(80后)라 불린다. 이 세대는 중국

41) 百度百科, 90后, <https://baike.baidu.com/item/90%E5%90%8E/1992490?fr=aladdin>

[검색일: 2021.09.25]

42) WANGKUN, 중국 여성소비자의 패션제품 쇼핑성향에 따른 제품 선택기준에 관한 연구, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2016, p.25

43) 邢娜, 중국 여성소비자 기초화장품 구매행동에 관한 연구: 바링허우 VS 주 링허우, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2016, pp.7~9

의 개혁·개방(改革開放: 중국 국내 체제의 개혁 및 대외 개방정책을 말한다)⁴⁴⁾ 정책이 시행된 이후에 태어나 중국 경제의 신속한 발전과 함께 인터넷의 보급, 홍콩과 서양의 유행 문화를 접하면서 성장하였다.⁴⁵⁾ 또한 이 세대는 중국 정부가 인구 과속 증가를 억제하는 정책인 ‘독생자녀제’(獨生子女制:한 가족 한 자녀 정책)를 시행 후 출생되어 부모 세대의 다자녀와 달리 외동자녀로 ‘샤오황디’(小皇帝: 소황제) 또는 ‘샤오공주’(小公主:소공주)로 사랑을 독차지하면서 자랐다.⁴⁶⁾ 그러므로 80후는 내가 삶의 중심’이라는 생각을 가지는 자아중심적이며 개인주의적인 성격을 지닌다.⁴⁷⁾ 실용정신(務實精神)을 가져 자기 발전을 위해 적극적으로 노력한다. 애국심과 사회적 책임감이 강하며 세계 정치, 경제, 사회적 문제에 관심이 많다. 또한 이 세대는 도전성이 강하고 자아 가치를 추구하며 현실적인 라이프스타일을 추구한다.⁴⁸⁾ 이들은 가격보다 품질을 중시하며, 개성과 혁신을 추구하고,⁴⁹⁾ 해외 유학과 여행 경험이 풍부하여 고급 글로벌 브랜드를 선호하며, 성숙한 소비의식을 지니고 있다.⁵⁰⁾ ‘사회주의 국가에서 태어나 자본주의를 살아가는’⁵¹⁾ 30대는 이미 사회에 진출하고 직장의 활력소가 되었으며, 경제적, 사회적으

44) 위키백과, 개혁·개방, 2021.05.14.

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B0%9C%ED%98%81%C2%B7%EA%B0%9C%EB%B0%A9> [검색일: 2021.11.01]

45) 王蓉蓉, 70后-80后-90后生活方式与服装消费行为的实证研究, 浙江理工大学 硕士学位论文 2013, p.7

46) 두산백과, 바링허우,

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1346245&cid=40942&categoryId=39994>

[검색일: 2021.09.26]

47) 리웨이지에, 중국 여성의 패션 명품 복제품 구매행동에 관한 연구(70後, 80後, 90後세대를 중심으로), 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2015, p.19

48) 邢娜, op, cit., 2016, p.8

49) 王蓉蓉, op, cit., p.8

50) XIN XIN, 중국 소비자의 소비성향이 음니채널 이용 및 만족도에 미치는 영향(중국 바링허우 세대화 구링허우 세대를 중심으로), 충북대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.5

51) 양청상 저, 김태성 역, 바링허우, 사회주의 국가에서 태어나 자본주의를 살아가다, 미래의 창

로 독립한 이들은 구매력과 구매 발언권이 매우 높아, 주택, 미용, 금융, 여가 등 모든 분야에서 유행과 개성을 추구한다.⁵²⁾

3) 중국 40대 여성들의 특징

2021년 현재 중국 연령으로 40대(40~49세)에 해당하는 여성들을 1972년부터 1981년 사이에 태어났고, 이는 중국에서 ‘치링허우’(70후)라 불리는 세대이다. 이 세대는 개혁·개방 이전에 태어났기 때문에 일부는 어려운 생활 속에서 성장하였다. 하지만 부모 세대보다 양질의 교육을 받았고 대학시절은 중국의 대학교육의 황금기를 거치면서 졸업 후에는 중국의 경제 도약 시기를 맞아 개인의 발전과 사회 개혁을 위하여 끊임없이 노력하였다. 동시에 전통적인 문화 교육의 영향을 받아 80후, 90후에 비해 비교적 보수적이지만 실용성과 창조성을 더욱 중시하는 세대이다.⁵³⁾⁵⁴⁾

이 세대의 여성들은 높은 교육을 받고 사회에 진출해서 경제적 여유를 가지면서 남편과 가정에 의존도가 현저히 떨어졌다.⁵⁵⁾ 경제적 기반이 잘 갖춰진 이들은 젊었을 때 누리지 못했던 화장과 미용에 시간과 비용을 더 지불하고 더 젊어지는 패션을 갈망한다.

52) 설운화, op, cit., p.24

53) 百度百科,70后 (出生年代) „<https://baike.baidu.com/item/70%E5%90%8E/6932775?fr=aladdin>
[검색일: 2021.11.01.]

54) 설운화, 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구-산동성 지역의 20~40대 여성을 중심으로-, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.24

55) 畢文芬, 初奇鴻, 夫妻地位匹配于女性婚姻滿意度的關係變遷-家庭收入的調節效應, 宁夏社會科學, 206(6), 2017, p.127

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 중국 전국 지역의 20~40대 여성들을 대상으로 화장품 사용실태와 구매행동을 분석하기 위해 2021년 8월 12일부터 2021년 9월 19일까지 인터넷으로 전자 설문 조사를 실시하였다. 총 750부를 배부하였고, 회수된 750부 중 불완전한 응답의 50부를 제외한 700부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 중국 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동을 분석하기 위해 선행연구를 참고한 후 연구목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 4가지 영역으로 구성하였으며, 인구통계학적 요인 4문항, 기초 화장품의 사용실태 일반에 관한 8문항, 색조화장품 사용실태 일반에 관한 7문항, 두피 및 모발 화장품 사용실태 일반에 관한 6문항, 화장품 구매행동 일반에 관한 6문항으로 총 31문항으로 구성하였다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 중국 여성들의 기초화장품과 색조화장품, 두피 및 모발 화장품의 사용 실태, 그리고 화장품 구매행동을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구에 참여한 연구 대상자의 일반적 특성은 <표 9>와 같다.

총 700명 중 연령별로는 30~39세가 34.4%로 가장 많았으며, 다음으로 20~29세 32.9%, 40~49세 32.6% 순으로 나타났다. 학력별로는 고졸이 42.7%로 가장 높은 분포를 나타냈고, 다음으로 전문대 졸 38.9%, 대졸 13.8%, 중졸 이하 4.6% 순이었다. 직업별로는 회사원이 50.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 자영업 14.7%, 공무원 13.7%, 기타 8.3%, 학생 7.1%, 주부 및 무직 5.6% 순으로 높은 분포를 나타냈다. 월평균 소득별로는 100만 원 미만이 47.6%로 가장 많았으며, 다음으로 100~170만 원 미만 33.0%, 소득이 없다 10.7%, 170~340만 원 미만 7.6%, 340~500만 원 미만 0.9%, 500만 원 이상 0.3% 순으로 나타났다.

<표 9> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20~29세	230	32.9
	30~39세	241	34.4
	40~49세	229	32.6
학 력	중졸 이하	32	4.6
	고졸	299	42.7
	전문대졸(재학생 포함)	272	38.9
	대졸(재학생 포함)	97	13.8
직 업	공무원	96	13.7
	회사원	354	50.6
	자영업	103	14.7
	학생	50	7.1
	주부 및 무직	39	5.6
	기타	58	8.3
월 평 균 소 득	소득이 없다	75	10.7
	100만원 미만	333	47.6
	100~170만원 미만	231	33.0
	170~340만원 미만	53	7.6
	340~500만원 미만	6	0.9
	500만원 이상	2	0.3
	계	700	100.0

2. 기초화장품의 사용실태

1) 기초화장품 처음 사용 시기

중국 여성들의 기초화장품 처음 사용 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 기초화장품을 대학교 시절에 처음으로 사용하기 시작한 여성이 41.6%로 가장 많았으며, 다음으로 취직·사회진출 후 28.1%, 고등학교 시절

23.3%, 중학교 시절 7.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 기초화장품을 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 연령이 많은 여성일수록 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=78.88$, $p<.001$).

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 기초화장품을 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 학력이 낮은 여성일수록 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.89$, $p<.01$). 이는 중국 여성들이 외모에 대한 관심도가 높아져 인간관계에서 타인에게 아름답게 보이는 욕구가 커지면서 기초화장품을 사용하는 시기가 사회에 본격적으로 진출하는 시기와 유사한 것으로 사료된다.

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 기타 직업에 종사하는 여성보다 기초화장품을 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 고등학교 시절과 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=44.10$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 기타 소득의 여성보다 기초화장품을 중학교 시절에 처음으로 사용하기 시작하였고, 100만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 대학교 시절에, 100~170만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 취직·사회 진출 후에 처음으로 사용하기 시작하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.44$, $p<.01$).

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 2회 사용하는 여성이 다른 횟수를 사용하는 여성보다 기초화장품을 중학교와 고등학교, 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 3회 이상 사용하는

여성은 1, 2회 사용하는 여성보다 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.34$, $p<.001$).

이상과 같이 중국 여성들은 기초화장품을 대학교 시절에 처음으로 가장 많이 사용하기 시작하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 자영업에 종사하는 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 월평균 소득이 100~170만 원 미만인 여성, 그리고 하루 평균 기초화장품을 3회 이상 사용하는 여성이 기타 횟수의 여성보다 기초화장품을 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였다.

<표 10> 기초화장품 처음 사용 시기

구분	중학교 시절	고등학교 시절	대학교 시절	취직· 사회진출 후	계	X ² (df)	p
연령	20~29세	19 (8.3)	53 (23.0)	138 (60.0)	20 (8.7)	78.88*** (6)	0.000
	30~39세	17 (7.1)	59 (24.5)	84 (34.9)	81 (33.6)		
	40~49세	13 (5.7)	51 (22.3)	69 (30.1)	96 (41.9)		
학력	고졸 이하	12 (3.6)	78 (23.6)	128 (38.7)	113 (34.1)	20.89** (6)	0.002
	전문대졸	28 (10.3)	66 (24.3)	116 (42.6)	62 (22.8)		
	대졸	9 (9.3)	19 (19.6)	47 (48.5)	22 (22.7)		
직업	공무원	8 (8.3)	18 (18.8)	40 (41.7)	30 (31.3)	44.10*** (12)	0.000
	회사원	13 (3.7)	87 (24.6)	146 (41.2)	108 (30.5)		
	자영업	6 (5.8)	21 (20.4)	36 (35.0)	40 (38.8)		
	학생/주부 및 무직	15 (16.9)	21 (23.6)	38 (42.7)	15 (16.9)		
	기타	7 (12.1)	16 (27.6)	31 (53.4)	4 (6.9)		
					58 (8.3)		
월평균 소득	소득이 없다	14 (18.7)	19 (25.3)	28 (37.3)	14 (18.7)	23.44** (9)	0.005
	100만원 미만	16 (4.8)	79 (23.7)	148 (44.4)	90 (27.0)		
	100~170만원 미만	14 (6.1)	53 (22.9)	89 (38.5)	75 (32.5)		
	170만원 이상	5 (8.2)	12 (19.7)	26 (42.6)	18 (29.5)		
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	9 (3.8)	49 (20.9)	99 (42.1)	78 (33.2)	34.34*** (6)	0.000
	2회	35 (9.8)	92 (25.8)	158 (44.4)	71 (19.9)		
	3회 이상	5 (4.6)	22 (20.2)	34 (31.2)	48 (44.0)		
전체	49 (7.0)	163 (23.3)	291 (41.6)	197 (28.1)	700 (100.0)		

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

2) 사용 기초화장품

중국 여성들이 사용하는 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 기초화장품 중에 로션을 사용하는 여성이 21.8%로 가장 많았고, 다음으로 에센스 17.5%, 스킨 16.5%, 크림 15.3%, 아이크림 12.9%, 앰플 혹은 오일 11.6%, 기타 4.3% 순으로 나타났다. 따라서, 중국 여성들은 기초화장품 중에 로션을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 11> 사용 기초화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
스킨	337	16.5
로션	446	21.8
아이크림	265	12.9
에센스	359	17.5
크림	314	15.3
앰플 혹은 오일	237	11.6
기타	89	4.3
계	2047	100.0

3) 하루 평균 기초화장품 사용 횟수

중국 여성들의 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 하루 평균 기초화장품을 2회 사용하는 여성이 50.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 1회 33.6%, 3회 이상 15.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 하루 평균 기초화장품을 1회 혹은 3회 이상 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 2회 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.06$, $p<.001$).

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 하루 평균 기초화장품을 1회 혹은 3

회 이상 사용하였고, 학력이 높은 여성일수록 2회 사용하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.93$, $p<.05$).

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 다른 직업에 종사하는 여성보다 하루 평균 기초화장품을 1회 사용하였고, 학생/주부 및 무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2회 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.84$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 있는 여성보다 하루 평균 기초화장품을 2회 사용하였고, 100만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 3회 이상 사용하였으며, 100~170만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 1회 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 중국 여성들은 하루 평균 기초화장품을 2회 사용하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 학생/주부 및 무직인 여성, 학력이 높은 여성일수록, 그리고 소득이 없는 여성이 기타 소득의 여성보다 하루 평균 기초화장품을 2회 사용하였다.

<표 12> 하루 평균 기초화장품 사용 횟수

구분	1회	2회	3회 이상	계	X ² (df)	p	
연령	20~29세	45 (19.6)	153 (66.5)	32 (13.9)	230 (32.9)	38.06*** (4)	0.000
	30~39세	93 (38.6)	109 (45.2)	39 (16.2)	241 (34.4)		
	40~49세	97 (42.4)	94 (41.0)	38 (16.6)	229 (32.6)		
학력	고졸 이하	124 (37.5)	146 (44.1)	61 (18.4)	331 (47.3)	11.93* (4)	0.018
	전문대졸	83 (30.5)	153 (56.3)	36 (13.2)	272 (38.9)		
	대졸	28 (28.9)	57 (58.8)	12 (12.4)	97 (13.9)		
직업	공무원	27 (28.1)	53 (55.2)	16 (16.7)	96 (13.7)	35.84*** (8)	0.000
	회사원	122 (34.5)	167 (47.2)	65 (18.4)	354 (50.6)		
	자영업	48 (46.6)	36 (35.0)	19 (18.4)	103 (14.7)		
	학생/주부 및 무직	20 (22.5)	62 (69.7)	7 (7.9)	89 (12.7)		
	기타	18 (31.0)	38 (65.5)	2 (3.4)	58 (8.3)		
	월평균 소득	20 (26.7)	46 (61.3)	9 (12.0)	75 (10.7)		
100만원 미만	101 (30.3)	173 (52.0)	59 (17.7)	333 (47.6)	10.73 (6)	0.097	
100~170만원 미만	94 (40.7)	105 (45.5)	32 (13.9)	231 (33.0)			
170만원 이상	20 (32.8)	32 (52.5)	9 (14.8)	61 (8.7)			
전체	235 (33.6)	356 (50.9)	109 (15.5)	700 (100.0)			

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

4) 기초화장품 사용 이유

중국 여성들이 기초화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 기초화장품을 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서 사용하는 여성이 37.6%로 가장 많았으며, 다음으로 피부에 보습을 주기 위해서 26.9%, 피부 고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서 22.9%, 피부의 청결 및 건강을 위해서 7.4%, 기타 5.3% 순으로 나타났다.

따라서 피부 보호와 노화 방지가 중국 여성들이 기초화장품을 사용하는 주된 이유임을 알 수 있다. 중국 여대생을 대상으로 한 장쌍(2018)⁵⁶⁾의 연구에서도 기초화장품을 사용하는 이유로는 ‘피부 보호’가 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 20대의 중국 여성과 한국 여성을 대상으로 한 박광희(2020)⁵⁷⁾의 연구에서는 중국 여성들이 피부 탄력 강화와 주름방지 개선을 더 중요하게 생각한다는 연구 결과가 나타났다. 이는 중국 여성들이 외모에 대한 관심이 높아짐에 따라 젊고 아름다운 피부 상태를 유지하고 싶은 욕구가 점점 강해지기 때문인 것으로 사료된다.

<표 13> 기초화장품 사용 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부의 청결 및 건강을 위해서	52	7.4
피부에 보습을 주기 위해서	188	26.9
피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서	263	37.6
피부고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서	160	22.9
기타	37	5.3
계	700	100.0

56) 장쌍, 중국 사천성 지역 여대생들의 화장품 브랜드에 따른 기초화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2018, p.29

57) 박광희, 20대 중국 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구(Ⅱ)(한국 여성과의 비교를 중심으로), 한국미용학회지, 26(1), 2020, p.66

5) 기초화장품 브랜드 사용

(1) 국내의 브랜드 기초화장품 사용 정도

중국 여성들의 국내의 브랜드 기초화장품 사용 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 기초화장품의 국내의 브랜드 중 국내 브랜드를 더 많이 사용하는 여성이 55.7%로 국외 브랜드를 더 많이 사용하는 여성 44.3%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30~39세인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품의 국내의 브랜드 중 국외 브랜드를 더 많이 사용하였고, 40~49세인 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 기초화장품의 국내의 브랜드 중 국내 브랜드를 더 많이 사용하였고, 학력이 높은 여성일수록 국외 브랜드를 더 많이 사용하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.64$, $p<.01$). 중국 20~30대 여성들을 대상으로 한 LIANG XU(2021)⁵⁸⁾의 연구에서도 학력이 낮을수록 로컬 기초화장품을 많이 사용하였고, 대학원 졸업이 다른 학력보다 국외 브랜드의 기초화장품을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 학력이 높을수록 수입도 많아 경제적으로 여유가 있어 값비싼 국외 브랜드 화장품을 구매할 수 있는 것으로 사료된다.

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 다른 직업에 종사하는 여성보다 기초화장품의 국내의 브랜드 중 국내 브랜드를 더 많이 사용하였고, 학생/주부 및 무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 국외 브랜드를 더 많이 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.45$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 있는 여성보다 기초화장품의 국내

58) LIANG XU, 중국 여성들의 자기에성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문, 2021, p.69

외 브랜드 중 국외 브랜드를 더 많이 사용하였고, 100만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 국내 브랜드를 더 많이 사용하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.51$, $p<.01$).

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 2회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품의 국내외 브랜드 중 국외 브랜드를 더 많이 사용하였고, 3회 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를 더 많이 사용하였으며, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.20$, $p<.01$).

이상과 같이 중국 여성들은 기초화장품의 국내외 브랜드 중 국내 브랜드를 더 많이 사용하였으며, 자영업에 종사하는 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 월평균 소득이 100만 원 미만인 여성, 그리고 하루 평균 기초화장품을 3회 이상 사용하는 여성이 다른 횟수를 사용하는 여성보다 기초화장품의 국내외 브랜드 중 국내 브랜드를 더 많이 사용하였다.

<표 14> 국내외 브랜드 기초화장품 사용 정도

구분	국내 브랜드	국외 브랜드	계	X ² (df)	p	
연령	20~29세	125 (54.3)	105 (45.7)	230 (32.9)	4.35 (2)	0.114
	30~39세	125 (51.9)	116 (48.1)	241 (34.4)		
	40~49세	140 (61.1)	89 (38.9)	229 (32.6)		
학력	고졸 이하	205 (61.9)	126 (38.1)	331 (47.3)	11.64** (2)	0.003
	전문대졸	142 (52.2)	130 (47.8)	272 (38.9)		
	대졸	43 (44.3)	54 (55.7)	97 (13.9)		
직업	공무원	56 (58.3)	40 (41.7)	96 (13.7)	36.45**** (4)	0.000
	회사원	217 (61.3)	137 (38.7)	354 (50.6)		
	자영업	67 (65.0)	36 (35.0)	103 (14.7)		
	학생/주부 및 무직	30 (33.7)	59 (66.3)	89 (12.7)		
	기타	20 (34.5)	38 (65.5)	58 (8.3)		
	월평균 소득	28 (37.3)	47 (62.7)	75 (10.7)		
100만원 미만	198 (59.5)	135 (40.5)	333 (47.6)	14.51** (3)	0.002	
	100~170만원 미만	135 (58.4)	96 (41.6)			231 (33.0)
	170만원 이상	29 (47.5)	32 (52.5)			61 (8.7)
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	140 (59.6)	95 (40.4)	235 (33.6)	12.20** (2)	0.002
	2회	177 (49.7)	179 (50.3)	356 (50.9)		
	3회 이상	73 (67.0)	36 (33.0)	109 (15.5)		
전체	390 (55.7)	310 (44.3)	700 (100.0)			

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

(2) 국내 브랜드 기초화장품 사용 이유

중국 여성들이 국내 브랜드 기초화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 국내 브랜드 기초화장품이 국외 기초화장품보다 가격이 저렴해서 사용하는 여성이 21.8%로 가장 많았으며, 국외 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서 21.5%, 국외 기초화장품보다 피부에 적합해서 20.0%, 친구 추천하거나 선물로 받아서 9.5%, 애국심에 의해서 8.5%, 국외 기초화장품보다 품질이 우수해서 6.9%, 국외 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서 와 기타가 각각 5.9%로 나타났다. 따라서, 중국 여성들이 국내 브랜드 기초화장품을 더 많이 사용하는 가장 주된 이유는 저렴한 가격임을 알 수 있다. 이는 중국 로컬 화장품이 애국 마케팅과 화장품의 기술력 향상으로 인해 중저가 화장품 시장을 점차 장악하는 시장에서 중국 여성들의 기초화장품 선택 시 저렴한 로컬 브랜드 기초화장품을 선택하는 것으로 사료된다.

<표 15> 국내 브랜드 기초화장품 사용 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	국외 기초화장품보다 품질이 우수해서	27	6.9
	국외 기초화장품보다 피부에 적합해서	78	20.0
	국외 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서	84	21.5
	국외 기초화장품보다 가격이 저렴해서	85	21.8
	국외 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	23	5.9
	애국심에 의해서	33	8.5
	친구 추천하거나 선물로 받아서	37	9.5
	기타	23	5.9
	계	390	100.0

(3) 국외 브랜드 기초화장품 사용 이유

중국 여성들이 국외 브랜드 기초화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 국외 브랜드 기초화장품이 국내 기초화장품보다 피부에 적합해서 사용하는 여성이 30.6%로 가장 많았으며, 다음으로 국내 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서 21.0%, 국내 기초화장품보다 품질이 우수해서 19.0%, 친구 추천하거나 선물로 받아서 9.4%, 국내 기초화장품보다 가격이 저렴해서 9.0%, 기타 4.2%, 국내 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서 3.5%, 국내 기초화장품보다 신뢰도가 높아서 3.2% 순으로 나타났다. 따라서, 중국 여성들은 국외 브랜드 기초화장품을 사용하는 이유는 피부에 적합해서 가장 많이 사용하는 것을 알 수 있다. 이는 중국 20~40대 이상 남·여를 대상으로 한 오강수와 류은주(2013)⁵⁹⁾의 연구에서도 여성들이 수입 기초화장품을 더 많이 사용하는 이유에 관해 살펴본 결과, ‘내 피부에 맞아서’가 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 따라서 중국 여성이나 한국 여성들이 국외 브랜드 제품을 사용하는 이유는 가격이 좀 비싸더라도 국외 브랜드의 훌륭한 품질과 좋은 성분이 여성들의 피부 타입에 잘 맞아 사용하는 것으로 사료된다.

59) 오강수, 류은주, 중국인의 화장품 구매실태 및 태도(산동성, 길림성, 절강성을 중심으로), 한국디자인문화학회지, 2013, 19(3), p.474

<표 16> 국외 브랜드 기초화장품 사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
국내 기초화장품보다 품질이 우수해서	59	19.0
국내 기초화장품보다 피부에 적합해서	95	30.6
국내외 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서	65	21.0
국내 기초화장품보다 가격이 저렴해서	28	9.0
국내 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	11	3.5
국내 기초화장품보다 신뢰도가 높아서	10	3.2
친구 추천하거나 선물로 받아서	29	9.4
기타	13	4.2
계	310	100.0

6) 기초화장품 사용 국외 브랜드 국가

중국 여성들이 사용하는 기초화장품의 국외 브랜드 국가에 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 국외 브랜드 중 한국의 기초화장품을 사용하고 있는 여성이 37.7%로 가장 많았으며, 다음으로 프랑스 37.4%, 일본 16.5%, 미국 7.7%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서, 중국 여성들은 국외 브랜드 중 한국의 기초화장품을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이는 한국 화장품의 성분이나 제조과정의 안전성과 기술력에 대해 신뢰하는 것으로 사료된다.

<표 17> 국외 브랜드 사용 기초화장품의 국가

구 분	빈도(N)	백분율(%)
미국	24	7.7
한국	117	37.7
일본	51	16.5
프랑스	116	37.4
기타	2	0.6
계	310	100.0

3. 색조화장품의 사용실태

1) 색조화장품 처음 사용 시기

중국 여성들의 색조화장품 처음 사용 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 색조화장품을 취직·사회 진출 후에 처음으로 사용하기 시작한 여성이 76.6%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 대학교 시절 19.1%, 고등학교 시절 3.1%, 중학교 시절 1.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 30~39세인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 연령이 많은 여성일수록 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.60$, $p<.001$).

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 색조화장품을 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 학력이 낮은 여성일수록 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.45$, $p<.001$). 이는 중국의 학부모들은 중·고등학생 자녀들이 색조화장에 신경을 쓰게 될 경우 그것이 학업에 영향을 끼쳐 진학에 방해가 될 것이라는 인식을 가지고 있다. 따라서 중국의 여성들은 대학에 입학하거나 사회에 진출한 후에야 화장을 자유롭게 하는 것으로 분석된다.

직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 기타 직업에 종사하는 여성은 다른 직업에 종사하는 여성보다 고교 시절과 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=109.62$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 대학교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 소득이 있는 여성은

없는 여성보다 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.17$, $p<.01$).

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 2회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 고교 시절에 처음으로 많이 사용하기 시작하였고, 3회 이상 사용하는 여성은 1, 2회 사용하는 여성보다 취직·사회 진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하였으며, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.21$, $p<.01$).

이상과 같이 대부분의 중국 여성들이 색조화장품을 취직·사회 진출 후에 처음으로 가장 많이 사용하기 시작하였으며, 연령이 많은 여성, 학력이 낮은 여성, 회사원인 여성, 월평균 소득이 있는 여성, 그리고 하루 평균 기초화장품을 3회 이상 사용하는 여성이 1,2회 사용하는 여성보다 색조화장품을 취직·사회진출 후에 처음으로 많이 사용하기 시작하는 것으로 나타났다.

<표 18> 색조화장품 처음 사용 시기

구분	중학시절	고교시절	대학교 시절	취직·사회 진출 후	계	X ² (df)	p	
연령	20~29세	5 (2.2)	17 (7.6)	46 (20.5)	156 (69.6)	224 (33.4)	32.60*** (6)	0.000
	30~39세	2 (0.9)	3 (1.4)	50 (22.5)	167 (75.2)	222 (33.2)		
	40~49세	1 (0.4)	1 (0.4)	32 (14.3)	190 (84.8)	224 (33.4)		
학력	고졸 이하	3 (0.9)	5 (1.5)	34 (10.4)	284 (87.1)	326 (48.7)	42.45*** (6)	0.000
	전문대졸	3 (1.2)	12 (4.7)	66 (25.7)	176 (68.5)	257 (38.4)		
	대졸	2 (2.3)	4 (4.6)	28 (32.2)	53 (60.9)	87 (12.9)		
직업	공무원	4 (4.3)	3 (3.2)	19 (20.2)	68 (72.3)	94 (14.0)	109.62*** (12)	0.000
	회사원	1 (0.3)	3 (0.9)	48 (13.9)	294 (85.0)	346 (51.7)		
	자영업	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (13.7)	88 (86.3)	102 (15.2)		
	학생/주부 및 무직	2 (2.5)	9 (11.1)	22 (27.2)	48 (59.3)	81 (12.1)		
	기타	1 (2.1)	6 (12.8)	25 (53.2)	15 (31.9)	47 (7.0)		
	소득이 없다	3 (4.4)	7 (10.3)	16 (23.5)	42 (61.8)	68 (10.1)		
월평균 소득	100만원 미만	3 (0.9)	9 (2.8)	59 (18.2)	253 (78.1)	324 (48.4)	23.17** (9)	0.006
	100~170만원 미만	1 (0.4)	4 (1.8)	43 (19.3)	175 (78.5)	223 (33.3)		
	170만원 이상	1 (1.8)	1 (1.8)	10 (18.2)	43 (78.2)	55 (8.2)		
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	1 (0.4)	3 (1.3)	44 (19.6)	176 (78.6)	224 (33.4)	21.21** (6)	0.002
	2회	5 (1.5)	18 (5.3)	73 (21.6)	242 (71.6)	338 (50.5)		
	3회 이상	2 (1.9)	0 (0.0)	11 (10.2)	95 (88.0)	108 (16.1)		
전체	8 (1.2)	21 (3.1)	128 (19.1)	513 (76.6)	670 (100.0)			

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

2) 사용 색조화장품

중국 여성들이 사용하는 색조화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 색조화장품 중에 베이스 기능이 있는 자외선 차단제를 사용하고 있는 여성이 15.8%로 가장 많았으며, 다음으로 팩트나 파우더류 15.6%, 아이브로우 14.2%, 립 메이크업 13.8%, 색이 있는 톤업 크림, 베이스 메이크업 제품 13.5%, 쿠션, 파운데이션, 컨실러 12.5%, 눈 화장 11.7%, 기타 2.9% 순으로 나타났다. 따라서, 중국 여성들은 색조화장품 중에 베이스 기능이 있는 자외선 차단제를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 반면에 중국 20~30대 여성들을 대상으로 한 사루라(2018)⁶⁰⁾의 연구에서 현재 사용하고 있는 색조화장품으로 립스틱이 15.6%로 가장 많았다. 이는 코로나19로 인한 마스크 착용이 일상화되면서 립스틱 사용이 현저히 줄어들었기 때문인 것으로 사료된다.

<표 19> 사용 색조화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
색이 있는 톤업크림, 베이스 메이크업 제품	281	13.5
베이스 기능이 있는 자외선 차단제	330	15.8
아이브로우	295	14.2
팩트나 파우더류	325	15.6
눈화장(아이라이너, 아이섀도우, 마스크)	243	11.7
립메이크업(립밤, 립스틱, 립트, 립글로즈)	288	13.8
쿠션, 파운데이션, 컨실러	260	12.5
기타	61	2.9
계	2083	100.0

60) 사루라, 중국 내몽골 20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행태 및 만족도, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2018, p.27

3) 주 평균 색조화장품 사용 횟수

중국 여성들의 주 평균 색조화장품 사용 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 색조화장품을 일주일에 4~6일 사용하는 여성이 33.4%로 가장 많았으며, 다음으로 2~3일 24.3%, 매일 21.3%, 1일 16.7% 순으로 나타났고, 색조화장품을 사용하지 않는 여성은 4.3%를 차지하였다. 한국의 20~30대 여성을 대상으로 한 이민아(2020)⁶¹⁾의 연구에서는 일주일 중 매일 색조화장을 하는 여성의 비율이 35%로 응답자 중 가장 많았다. 다음으로는 색조화장품을 사용하는 횟수가 4~5일이라고 응답한 여성이 30.3%, 2~3일인 경우가 18%, 하지 않는다고 응답한 여성이 9.5%, 1일인 여성이 7.2%로 본 연구 결과와 상이한 차이를 보이는데, 이는 한국 여성들이 중국 여성들에 비해 외모에 대한 관심이 높고, 사회문화적인 흐름에 의한 것이라고 보여진다.

연령별로는 20~29세인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 매일 사용하였고, 연령이 많은 여성일수록 일주일에 2~3일과 4~6일 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=62.13$, $p<.001$).

학력별로는 고졸 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 일주일에 4~6일과 매일 사용하였고, 전문대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~3일 사용하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=17.59$, $p<.05$).

직업별로는 공무원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 일주일에 4~6일 사용하였고, 회사원인 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 사용하였으며, 자영업에 종사하는 여성은 기타 직업을 종사하는 여성보다 1일 혹은 2~3일 사용하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=58.61$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성과 100~170만 원 미만인 여성이 기

61) 이민아, 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.31

타 소득의 여성보다 색조화장품을 일주일에 2~3일 사용하였고, 100만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 4~6일 혹은 매일 사용하였으며, 170만 원 이상인 여성은 기타 소득의 여성보다 1일 사용하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.74$, $p<.01$).

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 1회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 일주일에 2~3일 사용하였고, 2회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 사용하였으며, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.67$, $p<.05$).

이상과 같이 중국 여성들 중에는 색조화장품을 일주일에 4~6일 사용하는 여성이 가장 많았으며, 20~29세인 여성과 고졸 이하인 여성, 회사원인 여성, 월평균 소득이 100만 원 미만인 여성, 그리고 하루 평균 기초화장품을 2회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 매일 사용하였다.

<표 20> 주 평균 색조화장품 사용 횟수

구분	1일	2~3일	4~6일	매일	하지 않음	계	X ² (df)	p	
연령	20~29세	16 (7.0)	56 (24.3)	72 (31.3)	80 (34.8)	6 (2.6)	230 (32.9)	62.13** * (8)	0.000
	30~39세	55 (22.8)	54 (22.4)	80 (33.2)	33 (13.7)	19 (7.9)	241 (34.4)		
	40~49세	46 (20.1)	60 (26.2)	82 (35.8)	36 (15.7)	5 (2.2)	229 (32.6)		
학력	고졸 이하	54 (16.3)	82 (24.8)	117 (35.3)	73 (22.1)	5 (1.5)	331 (47.3)	17.59* (8)	0.025
	전문대졸	45 (16.5)	69 (25.4)	85 (31.3)	58 (21.3)	15 (5.5)	272 (38.9)		
	대졸	18 (18.6)	19 (19.6)	32 (33.0)	18 (18.6)	10 (10.3)	97 (13.9)		
직업	공무원	11 (11.5)	23 (24.0)	37 (38.5)	23 (24.0)	2 (2.1)	96 (13.7)	58.61** * (16)	0.000
	회사원	62 (17.5)	85 (24.0)	114 (32.2)	85 (24.0)	8 (2.3)	354 (50.6)		
	자영업	23 (22.3)	29 (28.2)	32 (31.1)	18 (17.5)	1 (1.0)	103 (14.7)		
	학생/주부 및 무직	16 (18.0)	24 (27.0)	32 (36.0)	9 (10.1)	8 (9.0)	89 (12.7)		
	기타	5 (8.6)	9 (15.5)	19 (32.8)	14 (24.1)	11 (19.0)	58 (8.3)		
	소득이 없다	16 (21.3)	19 (25.3)	26 (34.7)	7 (9.3)	7 (9.3)	75 (10.7)		
월평균 소득	100만원 미만	48 (14.4)	77 (23.1)	114 (34.2)	85 (25.5)	9 (2.7)	333 (47.6)	27.74** (12)	0.006
	100~170만원 미만	38 (16.5)	59 (25.5)	75 (32.5)	51 (22.1)	8 (3.5)	231 (33.0)		
	170만원 이상	15 (24.6)	15 (24.6)	19 (31.1)	6 (9.8)	6 (9.8)	61 (8.7)		
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	46 (19.6)	63 (26.8)	79 (33.6)	36 (15.3)	11 (4.7)	235 (33.6)	15.67* (8)	0.047
	2회	48 (13.5)	81 (22.8)	119 (33.4)	90 (25.3)	18 (5.1)	356 (50.9)		
	3회 이상	23 (21.1)	26 (23.9)	36 (33.0)	23 (21.1)	1 (0.9)	109 (15.5)		
전체	117 (16.7)	170 (24.3)	234 (33.4)	149 (21.3)	30 (4.3)	700 (100.0)			

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

4) 색조화장품 사용 이유

중국 여성들이 색조화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 색조화장품을 이미지나 개성 강조를 위하여 사용하는 여성이 25.2%로 가장 많았으며, 다음으로 주변 사람들이 화장하니까 21.5%, 좋아하는 연예인의 광고와 이미지 16.7%, 아름답고 싶은 욕구 때문에 13.7%, 예의를 갖추기 위하여 8.2%, 결점 보완 목적으로 8.1%, 기타 6.6% 순으로 나타났다. 이는 색조화장을 통해 자신의 부족한 부분을 채워나가며 만족된 자신의 이미지를 구축하기 위함이라 사료된다.

연령별로는 20~29세와 40~49세인 여성이 30~39세인 여성보다 색조화장품을 이미지나 개성 강조를 위하여 많이 사용하였고, 30~39세인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주변 사람들이 화장하니까 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 색조화장품을 아름답고 싶은 욕구 때문과 예의를 갖추기 위하여 많이 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 주변 사람들이 화장하니까 많이 사용하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.22$, $p<.05$).

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 기타 직업에 종사하는 여성보다 색조화장품을 주변 사람들이 화장하니까 와 좋아하는 연예인의 광고와 이미지 때문에 많이 사용하였고, 학생/주부 및 무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 아름답고 싶은 욕구와 이미지나 개성 강조, 예의를 갖추기 위하여 많이 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=79.14$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 있는 여성보다 색조화장품을 이미지나 개성 강조를 위하여 많이 사용하였고, 100~170만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 주변 사람들이 화장하니까 많이 사용하였으나 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 1회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 주변 사람들이 화장하니까 많이 사용하였고, 2회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 아름답고 싶은 욕구와 예의를 갖추기 위하여 많이 사용하였으며, 3회 이상 사용하는 여성은 1, 2회 사용하는 여성보다 이미지나 개성 강조를 위하여와 좋아하는 연예인의 광고와 이미지 때문에 많이 사용하였고, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.77$, $p<.01$).

이상과 같이 중국 여성들은 색조화장품을 이미지나 개성 강조를 위하여 가장 많이 사용하였고, 자영업에 종사하는 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 그리고 하루 평균 기초화장품을 1회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 주변 사람들이 화장하니까 많이 사용하였다.

<표 21> 색조화장품 사용 이유

구	분	아름답고 싶은 욕구 때문에	이미지나 개성 강조를 위하여	주변 사람들이 확장하니까	좋아하는 연예인의 광고와 이미지	예의를 갖추기 위하여	결점보완 목적으로	기타	계	X ² (df)	p
연령	20~29세	37 (16.5)	59 (26.3)	41 (18.3)	33 (14.7)	20 (8.9)	18 (8.0)	16 (7.1)	224 (33.4)	11.79 (12)	0.463
	30~39세	29 (13.1)	50 (22.5)	60 (27.0)	35 (15.8)	20 (9.0)	15 (6.8)	13 (5.9)	222 (33.2)		
	40~49세	26 (11.6)	60 (26.8)	43 (19.2)	44 (19.6)	15 (6.7)	21 (9.4)	15 (6.7)	224 (33.4)		
학력	고졸 이하	37 (11.3)	80 (24.5)	78 (23.9)	65 (19.9)	17 (5.2)	26 (8.0)	23 (7.1)	326 (48.7)	25.22* (12)	0.014
	전문대졸	34 (13.2)	67 (26.1)	55 (21.4)	37 (14.4)	26 (10.1)	22 (8.6)	16 (6.2)	257 (38.4)		
	대졸	21 (24.1)	22 (25.3)	11 (12.6)	10 (11.5)	12 (13.8)	6 (6.9)	5 (5.7)	87 (12.9)		
직업	공무원	17 (18.1)	25 (26.6)	19 (20.2)	14 (14.9)	9 (9.6)	9 (9.6)	1 (1.1)	94 (14.0)	79.14** * (24)	0.000
	회사원	34 (9.8)	85 (24.6)	80 (23.1)	65 (18.8)	26 (7.5)	27 (7.8)	29 (8.4)	346 (51.7)		
	자영업	9 (8.8)	16 (15.7)	34 (33.3)	25 (24.5)	4 (3.9)	8 (7.8)	6 (5.9)	102 (15.2)		
	학생/주부 및 무직	18 (22.2)	28 (34.6)	9 (11.1)	6 (7.4)	13 (16.0)	3 (3.7)	4 (4.9)	81 (12.1)		
	기타	14 (29.8)	15 (31.9)	2 (4.3)	2 (4.3)	3 (6.4)	7 (14.9)	4 (8.5)	47 (7.0)		
월평균 소득	소득이 없다	13 (19.1)	21 (30.9)	10 (14.7)	8 (11.8)	11 (16.2)	2 (2.9)	3 (4.4)	68 (10.1)	28.60 (18)	0.054
	100만원 미만	42 (13.0)	73 (22.5)	66 (20.4)	66 (20.4)	19 (5.9)	30 (9.3)	28 (8.6)	324 (48.4)		
	100~170만원 미만	31 (13.9)	61 (27.4)	56 (25.1)	31 (13.9)	19 (8.5)	16 (7.2)	9 (4.0)	223 (33.3)		
	170만원 이상	6 (10.9)	14 (25.5)	12 (21.8)	7 (12.7)	6 (10.9)	6 (10.9)	4 (7.3)	55 (8.2)		
	기타	13 (19.1)	21 (30.9)	10 (14.7)	8 (11.8)	11 (16.2)	2 (2.9)	3 (4.4)	68 (10.1)		
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	28 (12.5)	56 (25.0)	59 (26.3)	39 (17.4)	12 (5.4)	17 (7.6)	13 (5.8)	224 (33.4)	30.77** (12)	0.002
	2회	58 (17.2)	82 (24.3)	60 (17.8)	45 (13.3)	37 (10.9)	32 (9.5)	24 (7.1)	338 (50.5)		
	3회 이상	6 (5.6)	31 (28.7)	25 (23.1)	28 (25.9)	6 (5.6)	5 (4.6)	7 (6.5)	108 (16.1)		
전체	92 (13.7)	169 (25.2)	144 (21.5)	112 (16.7)	55 (8.2)	54 (8.1)	44 (6.6)	670 (100.0)			

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

5) 평소 화장 정도

중국 여성들의 평소 화장 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 평소
소에 부분 화장을 하는 여성이 37.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 화장
27.0%, 전체 화장 24.7%, 스킨, 로션, 자외선 차단제 등 기초화장 10.6% 순
으로 나타났다. 따라서, 중국 여성들은 평소에 부분 화장을 가장 많이 하고
있음을 알 수 있다. 이는 중국 광둥성 지역 20~30대 여성을 대상으로 한
천자신(2019)⁶²⁾의 연구에서는 부분 화장을 하는 여성이 49.4%로 가장 많아
본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 반면 한국 10~50대 이상 여성을 대상
으로 한 공선미(2018)⁶³⁾의 연구에서는 평소 화장 단계는 전체 메이크업(피
부 메이크업 후, 눈, 입술 등 전체를 화장)을 하는 여성이 32.6%로 가장 많
았다, 또한 한국 20~30대 여성을 대상으로 한 김예은(2020)⁶⁴⁾의 연구에서도
평소 전체 메이크업을 한다는 여성이 39.7%로 가장 많아 본 연구 결과와
차이가 있다. 이에 한국 사회생활에 있어 한국 여성들은 화장에 대한 인식
과 관심이 높아 여성들은 전체 메이크업을 했을 때에 비로소 만족감을 느낄
수 있는 반면 중국 여성들은 화장을 이미지나 개성을 강조하는 수단으로 여
겨 부분 화장만으로도 자신의 목적을 충분히 달성할 수 있다고 생각하는 문
화적 차이 때문인 것으로 보여진다.

62) 천자신, 중국 광둥성 지역 20~30대 여성의 한방화장품 사용실태와 구매행동 비교, 광주여
자대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.21

63) 공선미, 연령별 여성소비자의 맞춤형화장품 사용실태 및 선호유형, 숙명여자대학교 원격대
학원 석사학위논문, 2018, p.51

<표 22> 평소 색조화장 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
스킨, 로션, 자외선차단제 등 기초화장까지 한다	74	10.6
피부 화장(기초화장 후 BB크림, 파운데이션 등을 사용한 화장)	189	27.0
부분 화장(피부 화장 후 눈썹, 눈 입술 등 결점을 커버하기 위한 부분 화장)	264	37.7
전체 화장(피부 화장, 부분 화장, 볼터치 등 모든 화장)	173	24.7
계	700	100.0

6) 사용 색조화장품의 국가

(1) 최다 사용 색조화장품의 국가

중국 여성들의 최다 사용 색조화장품의 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 한국의 색조화장품을 가장 많이 사용하는 여성이 86.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 중국 5.4%, 일본 2.8%, 프랑스 2.4%, 미국 2.1%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 이는 중국 20~40대 여성들을 대상으로 한 설운화(2021)⁶⁵⁾의 연구에서도 국가별 색조화장품 중 한국 브랜드의 피부표현 색조화장품이 32.2%, 한국 브랜드의 부분 색조화장품이 39.1%로 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 유사한 결과를 나타냈다. 이에 한국 K-뷰티의 긍정적 영향과 한국 제품의 우수한 품질 때문인 것으로 판단된다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 한국의 색조화장품을 더 많이 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 일본과 중국의 색조화장품을 더 많이 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.78$, $p<.01$).

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 한국의 색조화장품을 더 많이 사용하였고, 학력이 높은 여성일수록 일본과 프랑스, 미국의 색조화장품을 더 많이 사용하였으며, 전문대 졸업 여성은 그렇지 않은 여성보다 중국의 색조화장

65) 설운화, op, cit., p.91

품을 더 많이 사용하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=69.03$, $p<.001$).

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 기타 직업을 종사하는 여성보다 한국의 색조화장품을 더 많이 사용하였고, 기타인 여성은 그렇지 않은 여성보다 일본과 중국, 미국의 색조화장품을 더 많이 사용하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=107.81$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 100~170만 원 미만인 여성이 기타 소득의 여성보다 한국의 색조화장품을 더 많이 사용하였고, 소득이 없는 여성일수록 중국의 색조화장품을 더 많이 사용하였으며, 170만 원 이상인 여성은 기타 소득의 여성보다 프랑스와 미국의 색조화장품을 더 많이 사용하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=51.15$, $p<.001$). 이는 소득이 적은 여성일수록 경제적으로 여유가 없기 때문에 수입화장품에 비해 중저가인 중국 색조화장품을 선호하며, 소득이 중간 수준인 여성은 가격 대비 품질과 브랜드 이미지가 좋은 한국 색조화장품, 소득이 높은 여성일수록 고가의 유명 글로벌 색조화장품을 선호하고 있는 것으로 사료된다.

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 3회 이상 사용하는 여성이 1, 2회 사용하는 여성보다 한국의 색조화장품을 더 많이 사용하였고, 1회 사용하는 여성일수록 중국의 색조화장품을 더 많이 사용하였으며, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.20$, $p<.001$).

이상과 같이 중국 여성들은 한국의 색조화장품을 가장 많이 사용하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 자영업에 종사하는 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 월평균 소득이 100~170만원 미만인 여성, 그리고 하루 평균 기초화장품을 3회 이상 사용하는 여성이 1, 2회 사용하는 여성보다 한국의 색조화장품을 더 많이 사용하였다.

<표 23> 최다 사용 색조화장품의 국가

구분	한국	일본	중국	프랑스	미국	기타	계	X ² (df)	p			
연령	20~29세	185 (82.6)	11 (4.9)	16 (7.1)	4 (1.8)	6 (2.7)	2 (0.9)	224 (33.4)	26.78** (10)	0.003		
	30~39세	185 (83.3)	5 (2.3)	14 (6.3)	11 (5.0)	6 (2.7)	1 (0.5)	222 (33.2)				
	40~49세	212 (94.6)	3 (1.3)	6 (2.7)	1 (0.4)	2 (0.9)	0 (0.0)	224 (33.4)				
학력	고졸 이하	311 (95.4)	4 (1.2)	4 (1.2)	5 (1.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	326 (48.7)	69.03*** (10)	0.000		
	전문대졸	208 (80.9)	11 (4.3)	26 (10.1)	5 (1.9)	5 (1.9)	2 (0.8)	257 (38.4)				
	대졸	63 (72.4)	4 (4.6)	6 (6.9)	6 (6.9)	8 (9.2)	0 (0.0)	87 (12.9)				
직업	공무원	84 (89.4)	0 (0.0)	6 (6.4)	2 (2.1)	2 (2.1)	0 (0.0)	94 (14.0)	107.81* ** (20)	0.000		
	회사원	319 (92.2)	7 (2.0)	9 (2.6)	5 (1.4)	6 (1.7)	0 (0.0)	346 (51.7)				
	자영업	97 (95.1)	2 (2.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	102 (15.2)				
	학생/주부 및 무직	60 (74.1)	5 (6.2)	8 (9.9)	4 (4.9)	2 (2.5)	2 (2.5)	81 (12.1)				
	기타	22 (46.8)	5 (10.6)	12 (25.5)	3 (6.4)	4 (8.5)	1 (2.1)	47 (7.0)				
	소득이 없다	53 (77.9)	2 (2.9)	8 (11.8)	3 (4.4)	0 (0.0)	2 (2.9)	68 (10.1)				
월평균 소득	100만원 미만	282 (87.0)	11 (3.4)	22 (6.8)	3 (0.9)	5 (1.5)	1 (0.3)	324 (48.4)	51.15*** (15)	0.000		
	100~170만 원 미만	203 (91.0)	5 (2.2)	5 (2.2)	4 (1.8)	6 (2.7)	0 (0.0)	223 (33.3)				
	170만원 이상	44 (80.0)	1 (1.8)	1 (1.8)	6 (10.9)	3 (5.5)	0 (0.0)	55 (8.2)				
	하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	201 (89.7)	4 (1.8)	15 (6.7)	1 (0.4)	2 (0.9)	1 (0.4)	224 (33.4)			35.20*** (10)	0.000
	2회	274 (81.1)	15 (4.4)	20 (5.9)	15 (4.4)	12 (3.6)	2 (0.6)	338 (50.5)				
3회 이상	107 (99.1)	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	108 (16.1)					
전체	582 (86.9)	19 (2.8)	36 (5.4)	16 (2.4)	14 (2.1)	3 (0.4)	670 (100.0)					

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

(2) 사용 색조화장품의 국가

중국 여성들의 사용하는 색조화장품의 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같이 한국의 색조화장품을 사용하는 여성이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 일본 21.6%, 프랑스 18.6%, 중국 15.6%, 미국 11.7%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서, 중국 여성은 한국의 색조화장품을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 24> 사용 색조화장품의 국가 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	한국	647	32.2
	일본	434	21.6
	중국	314	15.6
	프랑스	374	18.6
	미국	235	11.7
	기타	6	0.3
	계	2010	100.0

7) 특정 국가의 색조화장품 사용 이유

중국 여성들이 특정 국가의 색조화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 한국의 색조화장품을 사용하는 여성이 다른 국가의 색조화장품을 사용하는 여성보다 품질이 우수해서 22.8%, 일본 43.2%과 중국 26.9%의 색조화장품을 사용하는 여성은 다른 국가의 색조화장품을 사용하는 여성보다 피부에 적합해서, 미국/기타 국가의 색조화장품을 사용하는 여성은 다른 국가의 색조화장품을 사용하는 여성보다 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서 32.4%로 응답했다.

<표 25> 특정 국가의 색조화장품 사용 이유

(복수응답)

구	분	가격이 저렴해 서	피부에 적합해 서	품질이 우수해 서	회사/ 브랜드 이미지 및 신뢰도 가 좋아서	용기와 디자인 이 고급스 럽고 예뻐서	친구 추천이 나 선물로 받아서	기타	계
사용 색조 화장 품 원산 지	한국	187 (14.3)	189 (14.5)	297 (22.8)	208 (15.9)	189 (14.5)	232 (17.8)	3 (0.2)	1305 (87.8)
	일본	3 (8.1)	16 (43.2)	8 (21.6)	4 (10.8)	1 (2.7)	5 (13.5)	0 (0.0)	37 (2.5)
	중국	16 (23.9)	18 (26.9)	13 (19.4)	6 (9.0)	3 (4.5)	7 (10.4)	4 (6.0)	67 (4.5)
	프랑스	2 (5.0)	9 (22.5)	13 (32.5)	9 (22.5)	5 (12.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	40 (2.7)
	미국/기 타	3 (8.1)	4 (10.8)	10 (27.0)	12 (32.4)	4 (10.8)	3 (8.1)	1 (2.7)	37 (2.5)
	전 체	211 (14.2)	236 (15.9)	341 (22.9)	239 (16.1)	202 (13.6)	248 (16.7)	9 (0.6)	1486 (100.0)

4. 두피 및 모발 화장품 사용 실태

1) 사용 두피 및 모발 제품

중국 여성들이 사용하는 두피 및 모발 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 두피 및 모발 제품 중에 세럼/오일을 사용하는 여성이 21.0%로 가장 많았으며, 다음으로 일반 샴푸 20.7%, 린스/트리트먼트 20.4%, 헤어 팩 19.9%, 헤어 비누 18.0% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 두피 및 모발 제품 중에 세럼/오일을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 26> 사용 두피 및 모발제품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
일반 샴푸	315	20.7
헤어 비누	275	18.0
린스/트리트먼트	311	20.4
헤어 팩	304	19.9
세럼/오일	320	21.0
계	1525	100.0

2) 주 평균 샴푸 횟수

중국 여성들의 주 평균 샴푸 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 일주일에 샴푸를 4~5회 하는 여성이 55.4%로 절반 이상을 차지하였고, 2~3회 34.0%, 매일 6.1%, 1회 4.4% 순으로 나타났다. 이는 한국 20~60대 여성을 대상으로 한 김희라(2018)⁶⁶⁾의 연구에서도 주 평균 샴푸를 사용하는 횟수가 4~5회 45.0%로 가장 많아 본 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 이에 한국 여성이나 중국 여성들 모두 주 평균 4~5회 샴푸를 하면서 청결한 두피와 건강한 모발을 유지하기 위해 위생적인 관리에 신경을 쓰고 있는 것으로 사료된다.

연령별로는 40~49세인 여성이 그렇지 않은 여성보다 일주일에 샴푸를 4~5회 하였고, 연령이 적은 여성일수록 2~3회 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 일주일에 샴푸를 4~5회 하였고, 학력이 높은 여성일수록 2~3회 하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=25.25, p<.001$).

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 기타 직업을 종사하는 여성보다 일

66) 김희라, 여성의 샴푸 사용실태 및 흰목이 버섯 추출물이 함유된 샴푸의 두피 및 모발 개선 효과, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2018, p.33

주일에 샴푸를 4~5회 하였고, 기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~3회 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=81.08$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성일수록 일주일에 샴푸를 4~5회 하였고, 100~170만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 2~3회 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 2회 이하 사용하는 여성이 3회 이상 사용하는 여성보다 일주일에 샴푸를 2~3회 하였고, 3회 이상 사용하는 여성은 1, 2회 사용하는 여성보다 4~5회 하였으며, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.10$, $p<.05$).

이상과 같이 중국 여성들 중에는 일주일에 샴푸를 4~5회 하는 여성이 가장 많았으며, 자영업에 종사하는 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 그리고 하루 평균 기초화장품을 3회 이상 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 일주일에 샴푸를 4~5회 하였다.

<표 27> 주 평균 샴푸 횟수

구	분	매일	4~5회	2~3회	1회	계	X ² (df)	p
연 령	20~29세	9 (3.9)	124 (53.9)	88 (38.3)	9 (3.9)	230 (32.9)	8.69 (6)	0.192
	30~39세	18 (7.5)	126 (52.3)	83 (34.4)	14 (5.8)	241 (34.4)		
	40~49세	16 (7.0)	138 (60.3)	67 (29.3)	8 (3.5)	229 (32.6)		
학 력	고졸 이하	13 (3.9)	213 (64.4)	92 (27.8)	13 (3.9)	331 (47.3)	25.25*** (6)	0.000
	전문대졸	22 (8.1)	136 (50.0)	103 (37.9)	11 (4.0)	272 (38.9)		
	대졸	8 (8.2)	39 (40.2)	43 (44.3)	7 (7.2)	97 (13.9)		
직 업	공무원	6 (6.3)	38 (39.6)	45 (46.9)	7 (7.3)	96 (13.7)	81.08*** (12)	0.000
	회사원	12 (3.4)	216 (61.0)	108 (30.5)	18 (5.1)	354 (50.6)		
	자영업	1 (1.0)	69 (67.0)	30 (29.1)	3 (2.9)	103 (14.7)		
	학생/주부 및 무직	10 (11.2)	52 (58.4)	25 (28.1)	2 (2.2)	89 (12.7)		
	기타	14 (24.1)	13 (22.4)	30 (51.7)	1 (1.7)	58 (8.3)		
	월평균 소득	소득이 없다	6 (8.0)	46 (61.3)	20 (26.7)	3 (4.0)		
100만원 미만	14 (4.2)	195 (58.6)	110 (33.0)	14 (4.2)	333 (47.6)	12.48 (9)	0.187	
	100~170만원 미만	15 (6.5)	118 (51.1)	86 (37.2)	12 (5.2)			231 (33.0)
	170만원 이상	8 (13.1)	29 (47.5)	22 (36.1)	2 (3.3)			61 (8.7)
하 루 평 균 기 초 화장품 사 용 횟 수	1회	11 (4.7)	131 (55.7)	84 (35.7)	9 (3.8)	235 (33.6)	15.10* (6)	0.019
	2회	30 (8.4)	184 (51.7)	127 (35.7)	15 (4.2)	356 (50.9)		
	3회 이상	2 (1.8)	73 (67.0)	27 (24.8)	7 (6.4)	109 (15.5)		
전 체		43 (6.1)	388 (55.4)	238 (34.0)	31 (4.4)	700 (100.0)		

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

3) 탈모 방지 사용 제품

중국 여성들이 탈모 방지를 위해 사용하는 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 탈모 방지를 위해 영양 제품을 사용하는 여성이 26.9%로 가장 많았으며, 다음으로 탈모 방지 19.7%, 보습 19.4%, 딥 클렌징 11.0%, 비듬 개선 10.0%, 손상 모발 케어 8.0%, 모근 보호 5.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 탈모 방지를 위해 보습 제품을 더 많이 사용하였고, 20~29세인 여성은 그렇지 않은 여성보다 영양 제품을 더 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 탈모 방지를 위해 딥 클렌징과 비듬 개선, 손상 모발 케어 제품을 더 많이 사용하였고, 학력이 낮은 여성일수록 보습과 영양 제품을 더 많이 사용하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.70$, $p<.05$).

직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 탈모 방지를 위해 영양 제품을 더 많이 사용하였고, 자영업에 종사하는 여성은 기타 직업을 종사하는 여성보다 제품을 더 많이 사용하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=75.01$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 100만 원 미만인 여성이 기타 소득의 여성보다 탈모 방지를 위해 보습 제품을 더 많이 사용하였고, 100~170만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 영양 제품을 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 2회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 탈모 방지를 위해 딥 클렌징과 비듬 개선, 손상 모발 케어 제품을 더 많이 사용하였고, 3회 이상 사용하는 여성은 1, 2회 사용하는 여성보다 보습과 영양 제품을 더 많이 사용하였으며, 1회와 3회 이상 사용하는 여성은 2회를 사용하는 여성보다 탈모 방지 제품을 더

많이 사용하였고, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.1$, $p<.05$).

이상과 같이 중국 여성들은 탈모 방지를 위해 영양 제품을 가장 많이 사용하였고, 학력이 낮은 여성일수록, 회사원인 여성, 그리고 하루 평균 기초화장품을 3회 이상 사용하는 여성이 1,2회 사용하는 여성보다 탈모 방지를 위해 영양 제품을 더 많이 사용하였다.

<표 28> 탈모 방지 사용 제품

구분	딤클렌징	보습	영양	탈모방지	비듬개선	모근보호	손상모발케어	계	X ² (df)	p
연령	20~29세	23 (10.0)	35 (15.2)	68 (29.6)	47 (20.4)	22 (9.6)	10 (4.3)	25 (10.9)	14.73 (12)	0.257
	30~39세	28 (11.6)	47 (19.5)	57 (23.7)	54 (22.4)	24 (10.0)	11 (4.6)	20 (8.3)		
	40~49세	26 (11.4)	54 (23.6)	63 (27.5)	37 (16.2)	24 (10.5)	14 (6.1)	11 (4.8)		
학력	고졸 이하	26 (7.9)	78 (23.6)	93 (28.1)	65 (19.6)	27 (8.2)	20 (6.0)	22 (6.6)	22.70* (12)	0.030
	전문대졸	36 (13.2)	45 (16.5)	73 (26.8)	58 (21.3)	29 (10.7)	9 (3.3)	22 (8.1)		
	대졸	15 (5.5)	13 (4.8)	22 (8.1)	15 (5.5)	14 (5.1)	6 (2.2)	12 (4.4)		
직업	공무원	11 (4.0)	18 (6.5)	27 (9.8)	20 (7.3)	9 (3.3)	5 (1.8)	6 (2.2)	75.01** *	0.000
	회사원	29 (10.7)	77 (28.1)	111 (40.3)	68 (24.7)	31 (11.3)	19 (6.9)	19 (6.9)		
	자영업	8 (2.9)	26 (9.5)	25 (9.1)	24 (8.7)	8 (2.9)	5 (1.8)	7 (2.5)		
	학생/주부 및 무직	10 (3.6)	10 (3.6)	15 (5.4)	21 (7.6)	12 (4.3)	5 (1.8)	16 (5.8)		
	기타	19 (6.9)	5 (1.8)	10 (3.6)	5 (1.8)	10 (3.6)	1 (0.4)	8 (2.9)		
		32.8 (11.9)	8.6 (3.1)	17.2 (6.2)	8.6 (3.1)	17.2 (6.2)	1.7 (0.6)	13.8 (4.9)		
월평균 소득	소득이 없다	9 (3.3)	8 (2.9)	16 (5.8)	18 (6.5)	7 (2.5)	4 (1.5)	13 (4.7)	28.22 (18)	0.059
	100만원 미만	40 (14.7)	80 (29.3)	87 (31.5)	52 (18.8)	37 (13.5)	14 (5.1)	23 (8.4)		
	100~170만원 미만	20 (7.3)	39 (14.2)	68 (24.7)	54 (19.6)	22 (8.0)	13 (4.7)	15 (5.4)		
	170만원 이상	8 (2.9)	9 (3.3)	17 (6.2)	14 (5.1)	4 (1.5)	4 (1.5)	5 (1.8)		
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	20 (7.3)	50 (18.2)	62 (22.5)	56 (20.3)	23 (8.4)	11 (4.0)	13 (4.7)	22.21* (12)	0.035
	2회	48 (17.6)	61 (22.2)	95 (34.5)	56 (20.3)	41 (14.9)	17 (6.2)	38 (13.8)		
	3회 이상	9 (3.3)	25 (9.1)	31 (11.2)	26 (9.5)	6 (2.2)	7 (2.5)	5 (1.8)		
전체	77 (28.1)	136 (49.1)	188 (68.3)	138 (50.0)	70 (25.3)	35 (12.6)	56 (20.3)	700 (253.0)		

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

4) 두피 및 모발용 제품 구매 시 고려 사항

중국 여성들이 두피 및 모발용 제품 구매 시 고려 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같이 두피 및 모발용 제품 구매 시 효과/기능성을 고려하는 여성이 18.3%로 가장 많았으며, 다음으로 사용 후 느낌 16.5%, 가격 14.5%, 광고 11.5%, 브랜드 이미지 11.4%, 향/색감 7.8%, 주변의 의견 7.1%, 용기 디자인 6.7%, 미용실 권유 6.2% 순으로 나타났다. 따라서, 중국 여성들은 두피 및 모발용 제품 구매 시 효과/기능성을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 이는 한국 성인 여성을 대상으로 한 이진희(2013)⁶⁷⁾의 연구에서도 모발 화장품을 구입할 때 효능/효과를 고려하는 여성이 41.3%로 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 이에 한국 여성들이나 중국 여성들은 두피 및 모발의 건강을 중요하게 생각하기 때문인 것으로 분석된다.

<표 29> 두피 모발용 제품 구매 시 고려 사항 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효과/기능성	385	18.3
가격	304	14.5
브랜드 이미지	240	11.4
사용 후 느낌	346	16.5
향/색감	163	7.8
용기 디자인	140	6.7
광고	241	11.5
주변의 의견	149	7.1
미용실 권유	131	6.2
계	2099	100.0

67) 이진희, 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, 2013, p.60

5) 사용 두피 및 모발용 제품의 국가

중국 여성들이 가장 많이 사용하는 두피 및 모발용 제품의 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 30>와 같이 한국의 두피 및 모발용 제품을 가장 많이 사용하는 여성이 38.0%로 가장 많았고, 다음으로 일본 23.0%, 중국 18.0%, 프랑스 13.9%, 미국 6.3%, 기타 0.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 한국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 일본의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 중국과 미국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였고, 학력이 낮은 여성일수록 한국과 일본의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=43.65$, $p<.001$).

직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였고, 자영업에 종사하는 여성은 기타 직업을 종사하는 여성보다 일본의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였으며, 기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 중국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=87.08$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였고, 100만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 한국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 2회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였고, 1회 사용하는 여성일수록 한국의 두피 및 모발용 제품을 더 많

이 사용하였으며, 3회 이상 사용하는 여성은 1,2회 사용하는 여성보다 일본의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 중국 여성들은 한국의 두피 및 모발용 제품을 가장 많이 사용하였으며, 학력이 낮은 여성일수록, 그리고 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였다.

<표 30> 사용 두피 및 모발용 제품의 국가

구분	중국	한국	일본	프랑스	미국	기타	계	X ² (df)	p			
연령	20~29세	45 (19.6)	81 (35.2)	55 (23.9)	30 (13.0)	17 (7.4)	2 (0.9)	230 (32.9)	9.48 (10)	0.487		
	30~39세	49 (20.3)	87 (36.1)	55 (22.8)	37 (15.4)	10 (4.1)	3 (1.2)	241 (34.4)				
	40~49세	32 (14.0)	98 (42.8)	51 (22.3)	30 (13.1)	17 (7.4)	1 (0.4)	229 (32.6)				
학력	고졸 이하	37 (11.2)	142 (42.9)	84 (25.4)	57 (17.2)	10 (3.0)	1 (0.3)	331 (47.3)	43.65** *	0.000		
	전문대졸	63 (23.2)	94 (34.6)	57 (21.0)	29 (10.7)	24 (8.8)	5 (1.8)	272 (38.9)				
	대졸	26 (26.8)	30 (30.9)	20 (20.6)	11 (11.3)	10 (10.3)	0 (0.0)	97 (13.9)				
직업	공무원	20 (20.8)	37 (38.5)	20 (20.8)	13 (13.5)	6 (6.3)	0 (0.0)	96 (13.7)	87.08** *	0.000		
	회사원	42 (11.9)	144 (40.7)	89 (25.1)	55 (15.5)	22 (6.2)	2 (0.6)	354 (50.6)				
	자영업	9 (8.7)	39 (37.9)	27 (26.2)	19 (18.4)	8 (7.8)	1 (1.0)	103 (14.7)				
	학생/주부 및 무직	22 (24.7)	31 (34.8)	19 (21.3)	8 (9.0)	7 (7.9)	2 (2.2)	89 (12.7)				
	기타	33 (56.9)	15 (25.9)	6 (10.3)	2 (3.4)	1 (1.7)	1 (1.7)	58 (8.3)				
	소득이 없다	21 (28.0)	28 (37.3)	16 (21.3)	6 (8.0)	4 (5.3)	0 (0.0)	75 (10.7)				
월평균 소득	100만원 미만	55 (16.5)	131 (39.3)	77 (23.1)	45 (13.5)	22 (6.6)	3 (0.9)	333 (47.6)	12.73 (15)	0.623		
	100~170만 원 미만	36 (15.6)	89 (38.5)	53 (22.9)	37 (16.0)	13 (5.6)	3 (1.3)	231 (33.0)				
	170만원 이상	14 (23.0)	18 (29.5)	15 (24.6)	9 (14.8)	5 (8.2)	0 (0.0)	61 (8.7)				
	하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	37 (15.7)	94 (40.0)	56 (23.8)	29 (12.3)	17 (7.2)	2 (0.9)	235 (33.6)			15.05 (10)	0.130
	2회	76 (21.3)	132 (37.1)	80 (22.5)	43 (12.1)	21 (5.9)	4 (1.1)	356 (50.9)				
3회 이상	13 (11.9)	40 (36.7)	25 (22.9)	25 (22.9)	6 (5.5)	0 (0.0)	109 (15.5)					
전체	126 (18.0)	266 (38.0)	161 (23.0)	97 (13.9)	44 (6.3)	6 (0.9)	700 (100.0)					

*** p<.001

6) 특정 국가의 두피 및 모발용 제품 사용 이유

중국 여성들이 특정 국가의 두피 및 모발용 제품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

사용하는 두피 및 모발용 제품의 국가별로는 중국과 미국/기타 두피 및 모발용 제품을 사용하는 여성이 다른 국가의 두피 및 모발용 제품을 사용하는 여성보다 품질이 우수해서 중국과 미국/기타 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였고, 중국의 두피 및 모발용 제품을 사용하는 여성은 다른 국가의 두피 및 모발용 제품을 사용하는 여성보다 가격이 저렴해서 중국의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였으며, 한국과 일본의 두피 및 모발용 제품을 사용하는 여성이 다른 국가의 두피 및 모발용 제품을 사용하는 여성보다 친구 추천이거나 선물로 받아서 한국과 일본의 두피 및 모발용 제품을 더 많이 사용하였다.

<표 31> 특정 국가의 두피 및 모발용 제품 사용 이유

구	분	품질이 우수해서	가격이 저렴해서	용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서	제조회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서	두피/모발에 적합해서	친구 추천이거나 선물로 받아서	기타	계
사 용 두피 및 모발용 제품의 국 가	중국	80 (29.7)	61 (22.7)	20 (7.4)	37 (13.8)	47 (17.5)	17 (6.3)	7 (2.6)	269 (17.3)
	한국	133 (22.7)	86 (14.7)	61 (10.4)	95 (16.2)	103 (17.6)	85 (14.5)	23 (3.9)	586 (37.7)
	일본	82 (21.1)	61 (15.7)	51 (13.1)	59 (15.2)	60 (15.5)	55 (14.2)	20 (5.2)	388 (25.0)
	프랑스	40 (19.5)	28 (13.7)	27 (13.2)	37 (18.0)	36 (17.6)	26 (12.7)	11 (5.4)	205 (13.2)
	미국/기타	31 (29.5)	11 (10.5)	8 (7.6)	16 (15.2)	24 (22.9)	11 (10.5)	4 (3.8)	105 (6.8)
전	체	366 (23.6)	247 (15.9)	167 (10.8)	244 (15.7)	270 (17.4)	194 (12.5)	65 (4.2)	1553 (100.0)

5. 화장품 구매 행동

1) 화장품 구입 장소

중국 여성들이 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 화장품을 소셜커머스에서 구입하는 여성이 31.4%로 가장 많았으며, 다음으로 백화점 21.4%, 드럭스토어 14.1%, 기타 8.1%, 메신저 7.3%, SNS 6.4%, 브랜드 전문점 6.1%, 미용 기관 5.0% 순으로 나타났다. 이는 한국 20~30대 여성들을 대상으로 한 김예은(2020)⁶⁸⁾의 연구에서도 인터넷을 통해 색조화장품을 구입하는 여성이 35.6%로 가장 많았고, 중국 여성들을 대상으로 한 다이이팡(2021)⁶⁹⁾의 연구에서도 항노화 화장품을 구매하는 장소로 인터넷 및 홈쇼핑이 40.9%로 가장 높았다. 이에 한국 여성이나 중국 여성들이 온라인의 유통 채널을 통해 편리하게 화장품을 구매하는 추세임을 알 수 있었고, 또한 화장품 구매 시 다양한 제품을 비교할 수 있고 각종 프로모션도 누릴 수 있는 소셜커머스의 의존도가 높은 것으로 판단된다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장품을 소셜커머스와 메신저, 드럭스토어에서 더 많이 구입하였고, 연령이 많은 여성일수록 백화점과 브랜드 전문점에서 더 많이 구입하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 화장품을 소셜커머스와 브랜드 전문점에서 더 많이 구입하였고, 학력이 낮은 여성일수록 SNS와 드럭스토어에서 더 많이 구입하였으며, 전문대 졸업 여성은 그렇지 않은 여성보다 백화점에서 더 많이 구입하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.95$, $p<.01$).

68) 김예은, 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.71

69) 다이이팡, 중국여성 항노화 화장품 구매요인과 구매 만족도에 관한 연구, 건국대학교 대학원석사학위논문, 2021, p.35

직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 백화점에서 더 많이 구입하였고, 자영업에 종사하는 여성은 기타 직업을 종사하는 여성보다 드럭스토어에서 더 많이 구입하였으며, 기타 직업에 종사하는 여성은 다른 직업을 종사하는 여성보다 소셜커머스에서 더 많이 구입하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.14$, $p<.01$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 있는 여성보다 화장품을 소셜커머스에서 더 많이 구입하였고, 100~170만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 백화점에서 더 많이 구입하였으나 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 2회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 소셜커머스에서 더 많이 구입하였고, 3회 이상 사용하는 여성은 1,2회 사용하는 여성보다 백화점에서 더 많이 구입하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 중국 여성들은 화장품을 소셜커머스에서 가장 많이 구입하였으며, 학력이 높은 여성일수록, 기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 소셜커머스에서 더 많이 구입하였다.

<표 32> 화장품 구입 장소

구	분	소셜 커머스 (타오보 오 등)	메신저 (우챗 등)	SNS (틱톡 등)	드럭 스토어 (완스스 등)	백화점	브랜드 전문점	미용 기관	기타	계	X ² (df)	P
연령	20~29세	75 (32.6)	23 (10.0)	14 (6.1)	37 (16.1)	42 (18.3)	13 (5.7)	11 (4.8)	15 (6.5)	230 (32.9)	9.77 (14)	0.779
	30~39세	78 (32.4)	15 (6.2)	13 (5.4)	32 (13.3)	52 (21.6)	15 (6.2)	13 (5.4)	23 (9.5)	241 (34.4)		
	40~49세	67 (29.3)	13 (5.7)	18 (7.9)	30 (13.1)	56 (24.5)	15 (6.6)	11 (4.8)	19 (8.3)	229 (32.6)		
학력	고졸 이하	85 (25.7)	24 (7.3)	24 (7.3)	51 (15.4)	74 (22.4)	16 (4.8)	20 (6.0)	37 (11.2)	331 (47.3)	32.95** (14)	0.003
	전문대졸	93 (34.2)	18 (6.6)	18 (6.6)	36 (13.2)	64 (23.5)	15 (5.5)	11 (4.0)	17 (6.3)	272 (38.9)		
	대졸	42 (43.3)	9 (9.3)	3 (3.1)	12 (12.4)	12 (12.4)	12 (12.4)	4 (4.1)	3 (3.1)	97 (13.9)		
직업	공무원	34 (35.4)	8 (8.3)	5 (5.2)	15 (15.6)	16 (16.7)	7 (7.3)	7 (7.3)	4 (4.2)	96 (13.7)	54.14** (28)	0.002
	회사원	98 (27.7)	26 (7.3)	34 (9.6)	50 (14.1)	85 (24.0)	16 (4.5)	19 (5.4)	26 (7.3)	354 (50.6)		
	자영업	24 (23.3)	9 (8.7)	4 (3.9)	21 (20.4)	22 (21.4)	6 (5.8)	6 (5.8)	11 (10.7)	103 (14.7)		
	학생/주부 및 무직	36 (40.4)	6 (6.7)	2 (2.2)	9 (10.1)	18 (20.2)	10 (11.2)	2 (2.2)	6 (6.7)	89 (12.7)		
	기타	28 (48.3)	2 (3.4)	0 (0.0)	4 (6.9)	9 (15.5)	4 (6.9)	1 (1.7)	10 (17.2)	58 (8.3)		
	월평균 소득	소득이 없다	26 (34.7)	6 (8.0)	2 (2.7)	9 (12.0)	14 (18.7)	9 (12.0)	2 (2.7)	7 (9.3)		
100만원 미만	107 (32.1)	23 (6.9)	30 (9.0)	49 (14.7)	65 (19.5)	14 (4.2)	20 (6.0)	25 (7.5)	333 (47.6)	21.35 (21)	0.438	
100~170만원 미만	67 (29.0)	18 (7.8)	12 (5.2)	34 (14.7)	57 (24.7)	14 (6.1)	10 (4.3)	19 (8.2)	231 (33.0)			
170만원 이상	20 (32.8)	4 (6.6)	1 (1.6)	7 (11.5)	14 (23.0)	6 (9.8)	3 (4.9)	6 (9.8)	61 (8.7)			
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	64 (27.2)	16 (6.8)	18 (7.7)	40 (17.0)	52 (22.1)	16 (6.8)	13 (5.5)	16 (6.8)	235 (33.6)	18.95 (14)	0.167
	2회	132 (37.1)	26 (7.3)	16 (4.5)	43 (12.1)	70 (19.7)	22 (6.2)	17 (4.8)	30 (8.4)	356 (50.9)		
	3회 이상	24 (22.0)	9 (8.3)	11 (10.1)	16 (14.7)	28 (25.7)	5 (4.6)	5 (4.6)	11 (10.1)	109 (15.5)		
전체		220 (31.4)	51 (7.3)	45 (6.4)	99 (14.1)	150 (21.4)	43 (6.1)	35 (5.0)	57 (8.1)	700 (100.0)		

** p<.01

2) 특정 장소에서 화장품 구매 이유

중국 여성들이 특정 장소에서 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

화장품 구매 장소별로는 화장품을 소셜커머스에서 구매하는 여성이 다른 곳에서 구매하는 여성보다 구매의 편리성 32.3% 때문에 소셜커머스에서 화장품을 더 많이 구매하였고, 화장품을 SNS에서 구매하는 여성은 다른 곳에서 구매하는 여성보다 저렴한 가격 24.4% 때문에, 화장품을 드럭스토어에서 구매하는 여성은 다른 곳에서 구매하는 여성보다 상품의 다양성을 비교 선택 가능하기 34.3% 때문에, 화장품을 브랜드 전문점에서 구매하는 여성은 다른 곳에서 구매하는 여성보다 정확한 제품 정보 소개 23.3% 때문에, 화장품을 미용 기관에서 구매하는 여성은 다른 곳에서 구매하는 여성보다 구매에 따른 혜택과 서비스 22.9% 때문에 미용 기관에서 화장품을 더 많이 구매하였으며, 화장품 구매 장소에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=107.55$, $p<.001$). 따라서 화장품을 드럭스토어에서 구매하는 여성이 다른 곳에서 구매하는 여성보다 상품의 다양성을 비교 선택 가능하기 때문에 화장품을 드럭스토어에서 더 많이 구매하였다.

<표 33> 특정 장소에서 화장품 구매 이유

구분	구매의 편리성	저렴한 가격	상품의 다양성			구매에 정확한 정보 소개		판매원의 전문성에 대한 신뢰	기타	계	X ² (df)	p
			을 비교 선택 가능	따른 혜택과 서비스	제품 정보 소개							
화장품 구매 장소	소셜커머	71	36	56	26	15	9	7	220	107.55 *** (42)	0.000	
	스	(32.3)	(16.4)	(25.5)	(11.8)	(6.8)	(4.1)	(3.2)	(31.4)			
	메신저	9	10	12	7	4	4	5	51			
		(17.6)	(19.6)	(23.5)	(13.7)	(7.8)	(7.8)	(9.8)	(7.3)			
	SNS	1	11	13	8	3	5	4	45			
		(2.2)	(24.4)	(28.9)	(17.8)	(6.7)	(11.1)	(8.9)	(6.4)			
	드럭스토어	6	19	34	19	12	3	6	99			
		(6.1)	(19.2)	(34.3)	(19.2)	(12.1)	(3.0)	(6.1)	(14.1)			
	백화점	23	29	35	29	9	9	16	150			
		(15.3)	(19.3)	(23.3)	(19.3)	(6.0)	(6.0)	(10.7)	(21.4)			
브랜드 전문점	3	10	11	1	10	5	3	43				
	(7.0)	(23.3)	(25.6)	(2.3)	(23.3)	(11.6)	(7.0)	(6.1)				
미용기관	1	6	11	8	5	2	2	35				
	(2.9)	(17.1)	(31.4)	(22.9)	(14.3)	(5.7)	(5.7)	(5.0)				
기타	5	15	15	6	4	3	9	57				
	(8.8)	(26.3)	(26.3)	(10.5)	(7.0)	(5.3)	(15.8)	(8.1)				
전체	119	136	187	104	62	40	52	700				
	(17.0)	(19.4)	(26.7)	(14.9)	(8.9)	(5.7)	(7.4)	(100.0)				

*** p<.001

3) 화장품 구매 동기

중국 여성들의 화장품 구매 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 화장품을 새로운 제품이 나와서 구매하는 여성이 22.7%로 가장 많았으며, 다음으로 기분전환의 목적으로 20.7%, 화장품을 다 사용하고 나서 17.6%, 유행에 따라서 14.9%, 계절에 따라서 9.3%, 기타 8.6%, 지인의 권유 6.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20~29세인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 기분전환의 목적으로 더 많이 구매였고, 연령이 많은 여성일수록 새로운 제품이 나와서 더 많이 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 유행과 계절에 따라서 더 많이 구매했으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 화장품을 다 사용하고 나서와 계절에 따라서 더 많이 구매하였고, 학력이 낮은 여성일수록 새로운 제품이 나와서 더 많이 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.83$, $p<.001$).

직업별로는 공무원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 기분전환의 목적으로 더 많이 구매였고, 자영업에 종사하는 여성은 기타 직업을 종사하는 여성보다 새로운 제품이 나와서 더 많이 구매하였으며, 학생/주부 및 무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 계절에 따라서와 지인의 권유로 더 많이 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=106.82$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 소득이 있는 여성보다 화장품을 다 사용하고 나서 화장품을 더 많이 구매하였고, 100만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 화장품을 기분전환의 목적과 유행에 따라서 더 많이 구매하였으며, 100~170만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 새로운 제품이 나와서 더 많이 구매하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.28$, $p<.01$).

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 1회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 새로운 제품이 나와서 더 많이 구매하였고, 2회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 기분전환의 목적으로 더 많이 구매했으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 중국 여성들은 화장품을 새로운 제품이 나와서 가장 많이 구매하였으며, 자영업에 종사하는 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 그리고 월평

균 소득이 100~170만 원 미만인 여성이 기타 소득의 여성보다 화장품을 새로운 제품이 나와서 더 많이 구매하였다.

<표 34> 화장품 구매 동기

구분	화장품을 다 사용하고 나서	기분 전환의 목적으로	새로운 제품이 나와서	유행에 따라서	계절에 따라서	지인의 권유	기타	계	X ² (df)	p
연령	20~29세	39 (17.0)	59 (25.7)	45 (19.6)	37 (16.1)	26 (11.3)	13 (5.7)	11 (4.8)	20.33 (12)	0.061
	30~39세	50 (20.7)	40 (16.6)	52 (21.6)	37 (15.4)	22 (9.1)	18 (7.5)	22 (9.1)		
	40~49세	34 (14.8)	46 (20.1)	62 (27.1)	30 (13.1)	17 (7.4)	13 (5.7)	27 (11.8)		
학력	고졸 이하	32 (9.7)	79 (23.9)	88 (26.6)	50 (15.1)	27 (8.2)	18 (5.4)	37 (11.2)	39.83** *	0.000
	전문대졸	65 (23.9)	44 (16.2)	57 (21.0)	41 (15.1)	27 (9.9)	20 (7.4)	18 (6.6)		
	대졸	26 (26.8)	22 (22.7)	14 (14.4)	13 (13.4)	11 (11.3)	6 (6.2)	5 (5.2)		
직업	공무원	13 (13.5)	31 (32.3)	17 (17.7)	15 (15.6)	9 (9.4)	5 (5.2)	6 (6.3)	106.82* **	0.000
	회사원	44 (12.4)	68 (19.2)	98 (27.7)	67 (18.9)	29 (8.2)	21 (5.9)	27 (7.6)		
	자영업	12 (11.7)	20 (19.4)	29 (28.2)	14 (13.6)	8 (7.8)	6 (5.8)	14 (13.6)		
	학생/주부 및 무직	24 (27.0)	21 (23.6)	12 (13.5)	5 (5.6)	12 (13.5)	10 (11.2)	5 (5.6)		
	기타	30 (51.7)	5 (8.6)	3 (5.2)	3 (5.2)	7 (12.1)	2 (3.4)	8 (13.8)		
월평균 소득	소득이 없다	18 (24.0)	17 (22.7)	13 (17.3)	6 (8.0)	9 (12.0)	7 (9.3)	5 (6.7)	36.28** (18)	0.006
	100만원 미만	61 (18.3)	77 (23.1)	69 (20.7)	61 (18.3)	26 (7.8)	15 (4.5)	24 (7.2)		
	100~170만원 미만	30 (13.0)	43 (18.6)	67 (29.0)	27 (11.7)	19 (8.2)	19 (8.2)	26 (11.3)		
	170만원 이상	14 (23.0)	8 (13.1)	10 (16.4)	10 (16.4)	11 (18.0)	3 (4.9)	5 (8.2)		
하루 평균 화장품을 사용한 횟수	1회	41 (17.4)	40 (17.0)	65 (27.7)	38 (16.2)	19 (8.1)	14 (6.0)	18 (7.7)	15.48 (12)	0.216
	2회	70 (19.7)	82 (23.0)	67 (18.8)	46 (12.9)	33 (9.3)	24 (6.7)	34 (9.6)		
	3회 이상	12 (11.0)	23 (21.1)	27 (24.8)	20 (18.3)	13 (11.9)	6 (5.5)	8 (7.3)		
전체	123 (17.6)	145 (20.7)	159 (22.7)	104 (14.9)	65 (9.3)	44 (6.3)	60 (8.6)	700 (100.0)		

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

4) 화장품 구매 성향

중국 여성들의 화장품 구매 성향에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 화장품 구매 시에 점포 내에서 비교해서 구입하는 여성이 24.6%로 가장 많았고, 다음으로 현재 인기 상품을 구입한다 24.0%, 과거에 사용했던 제품을 구입한다 22.7%, 판매원이 권유한 제품을 구입한다 17.4%, 항상 새로운 제품을 구입한다 6.4%, 기타 4.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 20~29세와 40~49세인 여성이 30~39세인 여성보다 화장품 구매 시에 점포 내에서 비교해서 더 많이 구입하였고, 30~39세인 여성은 그렇지 않은 여성보다 과거에 사용했던 제품과 현재 인기 상품을 더 많이 구입하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 화장품 구매 시에 과거에 사용했던 제품을 더 많이 구입하였고, 학력이 낮은 여성일수록 점포 내에서 비교해서 더 많이 구입하였으며, 전문대 졸업 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 인기 상품을 더 많이 구입하였고, 과거에 사용했던 제품을 더 많이 구입하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.79$, $p<.01$).

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 기타 직업을 종사하는 여성보다 화장품 구매 시에 점포 내에서 비교해서 더 많이 구입하였고, 기타 직업에 종사하는 여성은 다른 직업에 종사하는 여성보다 과거에 사용했던 제품을 더 많이 구입하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=122.10$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 소득이 없는 여성이 있는 여성보다 화장품 구매 시에 과거에 사용했던 제품을 더 많이 구입하였고, 100만 원 미만인 여성은 기타 소득의 여성보다 점포 내에서 비교해서 더 많이 구입하였으며, 170만 원 이상인 여성은 기타 소득의 여성보다 현재 인기 상품을 더 많이 구입하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

하루 평균 기초화장품 사용 횟수별로는 기초화장품을 하루 평균 1회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시에 판매원이 권유한 제품을 더 많이 구입하였고, 2회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 과거에 사용했던 제품과 현재 인기 상품을 더 많이 구입하였으며, 3회 이상 사용하는 여성은 1, 2회 사용하는 여성보다 점포 내에서 비교해서 와 항상 새로운 제품을 더 많이 구입하였고, 하루 평균 기초화장품 사용 횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.31$, $p<.01$).

이상과 같이 중국 여성들은 화장품 구매 시에 점포 내에서 비교해서 가장 많이 구입하였으며, 학력이 낮은 여성일수록, 자영업에 종사하는 여성, 그리고 하루 평균 기초화장품을 3회 이상 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시에 점포 내에서 비교해서 더 많이 구입하였다.

<표 35> 화장품 구매 성향

구분	과거에 사용했던 제품	판매원이 권유한 제품	점포 내에서 비교해서 구입한다	현재 인기 상품을 구입한다	항상 새로운 제품을 구입한다	기타	계	X ² (df)	p	
	구입한다	구입한다	구입한다	구입한다	구입한다					
연령	20~29세	53 (23.0)	39 (17.0)	62 (27.0)	54 (23.5)	13 (5.7)	9 (3.9)	230 (32.9)	6.31 (10)	0.789
	30~39세	58 (24.1)	41 (17.0)	48 (19.9)	61 (25.3)	18 (7.5)	15 (6.2)	241 (34.4)		
	40~49세	48 (21.0)	42 (18.3)	62 (27.1)	53 (23.1)	14 (6.1)	10 (4.4)	229 (32.6)		
학력	고졸 이하	54 (16.3)	69 (20.8)	97 (29.3)	71 (21.5)	22 (6.6)	18 (5.4)	331 (47.3)	29.79* *	0.001
	전문대졸	69 (25.4)	40 (14.7)	60 (22.1)	72 (26.5)	18 (6.6)	13 (4.8)	272 (38.9)		
	대졸	36 (37.1)	13 (13.4)	15 (15.5)	25 (25.8)	5 (5.2)	3 (3.1)	97 (13.9)		
직업	공무원	19 (19.8)	18 (18.8)	19 (19.8)	24 (25.0)	9 (9.4)	7 (7.3)	96 (13.7)	122.10 *** (20)	0.000
	회사원	52 (14.7)	76 (21.5)	104 (29.4)	88 (24.9)	17 (4.8)	17 (4.8)	354 (50.6)		
	자영업	13 (12.6)	20 (19.4)	31 (30.1)	26 (25.2)	9 (8.7)	4 (3.9)	103 (14.7)		
	학생/주부 및 무직	35 (39.3)	7 (7.9)	15 (16.9)	22 (24.7)	7 (7.9)	3 (3.4)	89 (12.7)		
	기타	40 (69.0)	1 (1.7)	3 (5.2)	8 (13.8)	3 (5.2)	3 (5.2)	58 (8.3)		
월평균 소득	소득이 없다	28 (37.3)	8 (10.7)	14 (18.7)	16 (21.3)	6 (8.0)	3 (4.0)	75 (10.7)	23.49 (15)	0.074
	100만원 미만	68 (20.4)	60 (18.0)	95 (28.5)	76 (22.8)	20 (6.0)	14 (4.2)	333 (47.6)		
	100~170만원 미만	45 (19.5)	44 (19.0)	55 (23.8)	57 (24.7)	17 (7.4)	13 (5.6)	231 (33.0)		
	170만원 이상	18 (29.5)	10 (16.4)	8 (13.1)	19 (31.1)	2 (3.3)	4 (6.6)	61 (8.7)		
하루 평균 기초 화장품 사용 횟수	1회	55 (23.4)	54 (23.0)	59 (25.1)	45 (19.1)	9 (3.8)	13 (5.5)	235 (33.6)	30.31* *	0.001
	2회	92 (25.8)	45 (12.6)	79 (22.2)	98 (27.5)	25 (7.0)	17 (4.8)	356 (50.9)		
	3회 이상	12 (11.0)	23 (21.1)	34 (31.2)	25 (22.9)	11 (10.1)	4 (3.7)	109 (15.5)		
전체	159 (22.7)	122 (17.4)	172 (24.6)	168 (24.0)	45 (6.4)	34 (4.9)	700 (100.0)			

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

5) 화장품 구매 시 영향 요인

중국 여성들의 화장품 구매 시 영향 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 화장품을 구매할 때 친구 또는 지인의 권유 영향을 받는 여성이 22.9%로 가장 많았으며, 브랜드 할인 이벤트 18.1%, 자신의 경험 16.7%, 인터넷 후기 15.4%, 연예인의 사용 10.5%, 계절에 따라 9.5%, 판매원의 조언 7.0% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 화장품을 구매할 때 친구 또는 지인의 권유 영향을 가장 받음을 알 수 있다. 이는 중국 20~40대 여성을 대상으로 한 설운화(2020)⁷⁰⁾의 연구에서도 화장품 구매 요인으로 친구 또는 지인의 권유가 29.3%로 가장 많아 본 연구 결과와 일치한다. 이에 중국 20~40대 여성들은 친구 또는 지인에 대한 신뢰를 가지고 있어 그들로부 터 품질, 가성비 등 여러 면에서 우수한 제품을 추천받는 것으로 사료된다.

<표 36> 화장품 구매 시 영향 요인

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
친구 또는 지인의 권유	480	22.9
인터넷 후기(샤오홍슈, 웨이브 등)	323	15.4
브랜드 할인 이벤트	380	18.1
자신의 경험	351	16.7
연예인의 사용	221	10.5
계절에 따라	199	9.5
판매원의 조언	146	7.0
계	2100	100.0

70) 설운화, op, cit., p.83

6) 화장품 구매 시 고려 사항

중국 여성들의 화장품 구매 시 고려 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 36>와 같이化妆품을 구매할 때 가격을 고려하는 여성이 18.4%로 가장 많았으며, 다음으로 피부의 적합성 15.1%, 품질 및 기능 14.9%, 용량 14.7%, 색상과 향 10.6%, 용기 및 포장의 디자인 10.3%, 제품의 인지도 8.5%, 제조회사/브랜드 이미지 7.5% 순으로 나타났다. 따라서, 중국 여성들은化妆품을 구매할 때 가격을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 이는 중국 총생산(GDP)은 높지만 양극화가 심해 1인당 GDP는 낮으며, 여성들이 출산, 육아로 인하여 고위직 진출이 어려워 소득이 보편적으로 높지 않기 때문인 것으로 생각된다. 반면 한국 30~50대 여성들을 대상으로 한 하라라(2020)⁷¹⁾의 연구에서는 피부의 적합성을 중요하게 생각하는 여성이 28.2%로 가장 많은 것으로 나타나 본 연구와 상이한 결과를 나타냈다. 이는 한국 여성들은 자신의 피부 특성을 잘 알고 화장품에 대한 지식이 풍부하여 깨끗하고 아름다운 피부를 유지하기 위해서는 자신의 피부 타입에 맞는 제품을 선택하여 구매하는 것으로 사료된다.

<표 37> 화장품 구매 시 고려 사항 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격	387	18.4
품질 및 기능	313	14.9
피부의 적합성	317	15.1
용량	309	14.7
색상과 향	222	10.6
용기 및 포장의 디자인	217	10.3
제품의 인지도	178	8.5
제조회사/브랜드 이미지	157	7.5
계	2100	100.0

71) 하라라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.49

V. 결 론

1. 요약 및 결론

중국 여성들은 사회에 활발하게 진출하며 경제 독립과 자아 만족을 추구하기 위하여 화장품에 대한 요구가 증가하며, 코로나19 영향으로 전 세계적 경제의 침체 속에서도 중국 화장품 시장은 성장세는 가속화되고 있으며, 세계 제2위 강국으로 성장하고 있다. 중국 화장품 시장은 한국 화장품의 최대 수출국이지만, 한국의 화장품은 중국 화장품 시장의 점유율은 프랑스, 일본을 이어 제3위로 하락되었고 중국 기초화장품 시장 점유율 상위 10개 브랜드 중 K-뷰티 제품은 한곳도 없는 것으로 나타났다.

한국 화장품 기업들은 이러한 중국 화장품 시장의 성장세를 이끄는 주요 대상인 중국의 20~40대 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 현황을 연구할 필요한 실정이다. 본 연구를 통해 한국 화장품 기업들이 중국 화장품 시장에 보다 효율적으로 접근할 수 있게 기초 정보를 제공하고 자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 기초화장품 구매실태를 살펴본 결과, 하루 평균 기초화장품을 2회 사용하는 여성들이 가장 많았고, 기초화장품을 사용하는 이유는 피부 보호 및 노화를 늦추기 위해 사용하는 것으로 나타났으며, 기초화장품은 국외 브랜드를 사용한다는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 국내 브랜드 기초화장품을 사용하는 이유는 가격이 저렴하다는 응답이 가장 많았으며, 국외 브랜드 기초화장품을 사용하는 이유는 피부에 적합하다는 응답이 가장 많았다. 기초화장품의 국외 브랜드 국가는 한국, 프랑스, 일본

이 1, 2, 3순위를 차지하는 것으로 조사되었다.

둘째, 연구 대상자의 색조화장품 사용실태를 분석한 결과, 베이스 기능이 있는 자외선 차단제를 사용하는 여성이 가장 많은 것으로 나타났다. 색조화장품을 사용하는 이유는 이미지나 개성 강조가 가장 높게 조사되었고, 일주일에 색조화장품을 사용하는 횟수는 4~6일로, 평소 부분 화장(피부 화장 후 눈, 눈썹, 입술 등 결점을 커버하기 위해 화장)을 하는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 색조화장품을 가장 많이 사용하는 국가는 한국, 일본, 프랑스 순으로 나타났다.

셋째, 연구대상자의 두피 및 모발 화장품 사용실태를 분석한 결과, 일주일에 샴푸를 4~5회 하는 여성이 55.4%로 가장 많았고, 두피 및 모발용 제품을 구매 시 효과/기능성을 고려하는 여성의 비율이 가장 높았으며, 한국의 두피 및 모발용 제품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

넷째, 연구 대상자의 화장품 구매행동을 분석한 결과, 소셜커머스에서 화장품을 구매하는 여성이 31.4%로 가장 많았고, 구매의 편리성 때문에 소셜커머스에서 화장품을 구매한 것으로 나타났다. 화장품을 구매하는 동기로는 새로운 제품이 나와서 소셜커머스에서 구매하는 여성이 가장 많았고, 구매할 때 가격을 우선시 고려하는 응답이 가장 많았으며, 화장품 구매 시 친구 또는 지인의 권유 영향을 받는 여성이 22.9%로 가장 높은 것으로 나타났다.

위의 분석한 결과를 종합해 보면, 중국 20대~40대 여성들은 한국 색조화장품과 두피 및 모발용 화장품에 대한 선호도와 사용 의지가 높은 것으로 나타났다. 따라서 현재 중국 여성의 쇼핑성향 및 화장품 구매행동 자료로 활용할 수 있을 것으로 보이며, 특히 중국 여성은 사회활동을 활발하게 하면서 자신의 이미지나 외모 관리에 대한 관심이 점점 높아지고, 화장품에 대한 욕구도 높아지고 있기 때문에 한국 화장품 업체들은 중국 화장품 시장에서 확실히 자리매김하기 위해서 중국의 변화하는 소비자의 성향에 맞춰

품질, 기능을 향상하기 위해 기술 개발 및 체계적인 마케팅을 통해 중국 시장을 점령하는데 더욱 많은 연구와 노력을 해야 할 것으로 보인다.

2. 제언 및 한계점

본 연구의 제언과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동을 알아보기 위해 20~40대 여성을 대상으로 설문을 실시하였으나, 최근 중국 남성들도 외모에 대한 관심이 높아져 화장품 매출에 영향을 주고 있다. 이에 향후 남성들 대상으로 한 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구를 제언한다.

둘째, 본 연구의 대상자는 중국 전국 지역의 거주하는 20대~40대 여성이지만 중국의 많은 인구에 비해 700부 설문지가 중국 시장 전체를 대변하기에는 한계가 있는 것으로 생각되며 이에 후속 연구는 좀 더 확대된 설문조사가 이루어지기를 제언한다.

셋째, 본 연구의 설문지는 온라인만으로 수집되었기 때문에 응답자의 성향이 다양하지 못해 한계가 있는 것으로 판단된다. 따라서 앞으로의 연구에서는 정보 수집 시 온라인 및 오프라인 설문 분석으로 좀 더 심층적인 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

학위논문

- 공선미, 연령별 여성 소비자의 맞춤형화장품 사용실태 및 선호유형, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2018, p.51
- 김민중, 화장품 기업의 유통채널 구축 전략에 관한 연구 - 중국 화장품 시장 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.18
- 김예은, 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.48
- 김희라, 여성의 샴푸 사용실태 및 흰 목이버섯 추출물이 함유된 샴푸의 두피 및 모발 개선 효과, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2018, p.33
- 다이이팡, 중국여성 항노화 화장품 구매요인과 구매 만족도에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.35
- 류소천, 한국 화장품의 중국 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구 - 타오바오(taobao)사례를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2013
- 리웨이지에, 중국 여성의 패션 명품 복제품 구매행동에 관한 연구 - 70後, 80後, 90後세대를 중심으로, 2015, p.19
- 설은화, 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구 - 산동성 지역을 20~40대 여성을 중심으로, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.1
- 손도, 한류와 국가이미지가 중국 소비자의 한국 화장품 구매의도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2018,

p.8

- 장쌍, 중국 사천성 지역 여대생들의 화장품 브랜드에 따른 기초화장품 구매 행동 및 사용실태에 관한 연구, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2018, p.29
- 전유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한 연구, 전국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.13
- 친자신, 중국 광둥성 지역 20~30대 여성의 한방화장품 사용실태와 구매 행동 비교, 광주여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.21
- 이은주, 화장품 부작용 경험이 화장품 인식 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2019, p.20
- 이진실, 성인여성의 화장품 구매 시 표기확인행동 및 사용실태 연구. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2020, p.36
- 이진희, 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.60
- 이철녕, 중국 여성의 한국 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구 - 산둥성 지역을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014, p.1
- 이수리, 한국 화장품의 중국 내수시장 점유 확대전략 연구 - 한류의 경제적 효과를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.45
- 이은주, 화장품 부작용 경험이 화장품 인식 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2019, p.20
- 하라라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.49
- 홍수남, 한국 여성과 이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모 관리 행동, 건국대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, 2013, p.1
- LIANG XU, 중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장 해동에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문. 2021, p.17
- XIN XIN, 중국 소비자의 소비성향이 옴니채널 이용 및 만족도에 미치는 영향 - 중국 바링허우(80後)세대와 구링허우(90後)세대를 중심으로, 충

- 북대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.5
- WANGKUN, 중국 여성소비자의 패션제품 쇼핑성향에 따른 제품 선택기준에 관한 연구, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2016. p.25
- 邢娜, 중국 여성소비자 기초화장품 구매행동에 관한 연구 - 바링허우 VS 바링허우, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2016, p.8
- 李康, 一个充满生机的行业: 改革20年中国化妆品工业的回顾与展望, 中国化妆品: 专业版, 第五期. p.16
- 王蓉蓉, 70后~80后~90后生活方式与服装消费行为的实证研究, 浙江理工大学硕士学位论文, 2014, p.7

학회지

- 박광희, 20대 중국 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구(II) - 한국 여성과의 비교를 중심으로, 한국미용학회지, 26(1), 2020, p.66
- 오강수, 류은주, 중국인의 화장품 구매실태 및 태도 - 산동성, 길림성, 절강성을 중심으로, 한국디자인문화학회지, 2013, 19(3), p.474
- 정령, 사여영, 이명숙, 20~30대 중국여성의 기초화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 국제보건미용학회지, 6(2), 2012, p.96
- 畢文芬, 初奇鴻, 夫妻地位匹配于女性婚姻满意度的关系变迁—家庭收入的调节效应, 宁夏社会科学, 206(6), 2017, p.127

단행본

- 김주덕, 신정은, 최신 화장품학, 파주: 광문각, 2018, p.18
- 양칭상 저, 김태성 역, 바링허우: 사회주의 국가에서 태어나 자본주의를 살아가다, 서울: 미래의창, 2017

기타자료

- 두산백과, 바링허우, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1346245&cid=40942&categoryId=39994> [검색일: 2021.09.26]
- 머니투데이, 잘 나가던 K-뷰티가 어찌다..中쇼핑몰 명당에 놓여도 안 산다, 2021.10.01, <https://news.v.daum.net/v/20211001050001222>

[검색일: 2021.10.12]

머니투데이, 매출 4년만에 반토막..C-뷰티에 밀린 이니스프리, '아픈 손가락'됐다,
2021.10.01, <https://news.v.daum.net/v/20211001060000066>

[검색일: 2021.10.12]

브릿지경제, 코로나에도 화장품 수출액 61억2200만 달러... '역대 최대',
2021.04.25, <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20210425010006983> [검색일: 2021.11.23.]

중국 화장품 감독관리조례, 中華人民共和國國務院令 제727호, 中國人民共和國
中央人民政府, http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-06/29/content_5522593.htm [검색일: 2021.11.23.]

위키백과, 개혁·개방, 2021.05.14, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B0%9C%ED%98%81%C2%B7%EA%B0%9C%EB%B0%A9>

[검색일: 2021.11.01.]

艾媒网, 2021年7-8月中國化妝品行業投融資情況及進出口數據分析, 2021.09.29,
<https://www.iimedia.cn/c460/81235.html> [검색일: 2021.10.22.]

百度百科, 70后(出生年代), <https://baike.baidu.com/item/70%E5%90%8E/6932775?fr=aladdin> [검색일: 2021.11.01.]

百度百科, 90后, <https://baike.baidu.com/item/90%E5%90%8E/1992490?fr=aladdin> [검색일: 2021.09.25.]

百度百科, 化妝品衛生監督條例, <https://baike.baidu.com/item/%E5%8C%96%E5%A6%86%E5%93%81%E5%8D%AB%E7%94%9F%E7%9B%91%E7%9D%A3%E6%9D%A1%E4%BE%8B/10162099?fr=aladdin>

[검색일: 2021.11.23.]

産業信息网, 2020年全球化妝品市場規模及中日韓發展現狀分析: 受疫情影響
行業市場規模有所下降[圖], 2021.03.28, <https://www.chyxx.com/ind>

- ustry/202103/941622.html [검색일:2021.10.22]
- 化妝品分類, 中國人民共和國國家標準, GB/T 18670-2017
- 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場現狀与銷售渠道分析 電商銷售渠道
貢獻巨大 [組圖], 2021.02.11, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210208-6d71a216.html> [검색일: 2021.09.20]
- 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与百貨渠道
景气度下滑嚴重, CS渠道仍堅挺, 2019.09.04, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190902-dc3e9c4a.html> [검색일: 2021.09.20.]
- 前瞻產業研究院, 十張圖解讀“她經濟”背后的商机, 了解一下“女性如何撑起半
邊天”,2019.03.10, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190308-f09bc605.html> [검색일: 2021.10.12.]
- 前瞻經濟學人, 2021年中國化妝品行業市場發展趨勢分析我國化妝品熱度不減
市場持續向好發展,2021.07.09, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210709-88eda2c7.html> [검색일: 2021.10.13.]
- 前瞻產業研究院, 2021年中國化妝品行業市場規模及發展前景分析 相較于外國
彩妝行業尚存7倍 成長空間, 2021.06.04, <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210604-f44a2af9.html> [검색일: 2021.10.20]
- 前瞻經濟學人, 2021年中國護膚品行業市場現狀与發展前景分析本土化護膚品牌
發展空間大 [組圖], 2021.03.24, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210324-a0a47698.html> [검색일: 2021.10.20]
- 前瞻經濟學人, 2020年中國化妝品行業市場現狀及發展前景分析, 2020.09.24,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678706315817636166&wfr=spider&for=pc> [검색일: 2021.10.22]
- 新浪財經, 洞察2021: 中國化妝品行業競爭格局及市場份額 (附市場集中度,
企業競爭力評價等), 2021.08.18, <http://finance.sina.com.cn/roll/2021->

08-18/doc-ikqcfnc3535919.shtml?cref= [검색일: 2021.10.23.]

中國食品藥品网, 2021年5-6月中國化妝品行業運行數據監測双月報, 2021.08.05,

<http://www.cnpharm.com/c/2021-08-05/798739>. [검색일: 2021.10.23]

ABSTRACT

A Study on Purchasing Behavior and Usage of Cosmetics are Products by Chinese Women

XUEMEI GAO

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

In order to participate the social activities actively and pursue the economic independence for the self-satisfaction, the requirements of Chinese females for cosmetics are increasing. Despite the global economic down-turn due to the negative impact of COVID-19, the Chinese cosmetics market is keeping in accelerated growth, it is growing into the second largest power globally. Although the cosmetics market of China is the largest export destination for Korean cosmetics products, the market share of Korean cosmetics in China's cosmetics market has dropped to the 3rd place after France and Japan. None of the top 10 brands in China's basic cosmetics market share is occupied by K-beauty products.

It's necessary for Korean cosmetics enterprises to carry out the related

study aiming to the current situation of cosmetics use as well as purchase behavior of Chinese female group aged between 20 ~ 40 years old, who are the main group to lead the growth trend of China's cosmetics market. Through this study, the basic information regarding to how the Korean cosmetics enterprises can participate the Chinese cosmetics market more effectively will be articulated.

The study results are summarized as below.

First of all, according to the study results of actual basic situation for cosmetics purchase, the female group who use the basic cosmetics twice a day on average are the most, the reason of using basic cosmetics is to protect their skin and slow down aging. The foreign brands are the most used in basic cosmetics sector according to the study result. According to the study, the most reason to use the basic cosmetics in domestic brand is low price, and the most reason to use basic cosmetics in foreign brand is suitable for skin. According to the study results, the foreign brand countries of basic cosmetics are South Korea, France and Japan, ranked first place, second place and third place separately.

Secondly, the study for analysis subjects' actual use situation of colored cosmetics shows that the female group who use sunscreen with basic functions are the most. The study result shows that the reason for using colored cosmetics is to give prominence on image or personality. According to the study results, the frequency of using cosmetics is around 4~6 days weekly, usually in partial makeup (makeup for covering the flaw in eyes, eyebrows and lips after skin makeup) are the most.

Thirdly, according to the study of the use of scalp as well as hair treatment cosmetics of the subjects show that the most female groups use shampoo 4~5 times weekly, accounting for 55.4%. The proportion of female group who concerns of the effect / function when buying the scalp as well as hair treatment products is the highest, the scalp and hair treatment products from South Korea are the most used.

Fourthly, the study result for the cosmetics purchase behavior of the research objects shows that female group who purchase the cosmetics through social commerce, accounting for 31.4% as the most. They prefer to purchase the cosmetics through social commerce in considering of the purchase convenience. Regarding to the motives for purchasing cosmetics, most females said they purchase them through social commerce because of the arrival of new products, most females take the price factor in priority consideration when purchase, and most females are affected by the influences from friends or acquaintances during the process of buying cosmetics, accounting for 22.9%.

Based on the study results as above, it shows that the Chinese female group who aged 20 ~ 40 years old has a high preference and will to use the colored cosmetics and scalp & hair treatment cosmetics from South Korea. Therefore, this study is expected to be used as the data for current Chinese females' shopping tendency and cosmetics purchasing behavior. In particular, as the Chinese females are participating the social activities actively, they are paying more and more attentions in their own image and appearance management, so, their desires to cosmetics are also increasing with it. In consideration of gaining a firm foothold in

China's cosmetics market, as well as to meet the changing consumer tendencies in China, the cosmetics enterprises from South Korea need to spend much more energy in research and effort through the technological development and systematic marketing strategy to occupy the Chinese market to improve quality and function.

부 록

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에 본 설문에 응해주신 것에 깊이 감사드립니다.

저는 성신여대 뷰티융합대학원 석사과정 재학 중으로 학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문 조사는 「중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구」를 알아보기 위한 것입니다. 학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문지에 대한 응답 자료는 연구 목적만을 위해서 사용되며, 기타 상업적인 목적으로 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 조사 결과는 익명으로 처리되며 통계법에 의거, 비밀이 보장됩니다.

설문지의 내용을 읽어보시고 진솔하게 답변 주시면 연구 논문에 매우 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

귀하의 성실한 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학 전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 고 설 매

I. 다음은 기초화장품의 사용실태에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다.

다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 v표를 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 기초화장품은 언제부터 처음 사용하셨습니까?

- ① 중학교 시절 ② 고등학교 시절
③ 대학교 시절 ④ 취직·사회 진출 후

2. 귀하는 사용하는 기초화장품을 모든 선택하여 주십시오. (복수선택 가능)

- ① 스킨 ② 로션 ③ 아이크림 ④ 에센스
⑤ 크림 ⑥ 앰플 혹은 오일 ⑦ 기타

3. 귀하는 하루에 몇 번 정도 기초화장품을 사용하십니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 이상

4. 귀하 기초화장품을 사용하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

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

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

- ① 국내 브랜드(6번으로 이동) ② 국외 브랜드(7번으로 이동)

6. 귀하가 국내 기초화장품 브랜드를 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

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

7. 귀하는 국외 기초화장품을 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

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

8. 국외브랜드기초화장품을사용한다면어느나라제품을가장많이사용하십니까?

- ① 미국 ② 프랑스 ③ 일본 ④ 한국 ⑤ 기타_(써주십시오)

II. 다음은 색조화장품 사용실태에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다.

9. 귀하는 색조화장품을 언제부터 처음 사용하셨습니까?

- ① 중학 시절 ② 고교 시절 ③ 대학교 시절 ④ 취직, 사회 진출 후

10. 귀하가 사용하는 색조화장품을 모든 선택하여 주십시오.(복수응답 가능)

- ① 색이 있는 톤업 크림, 베이스 메이크업 제품
② 베이스 기능이 있는 자외선 차단제
③ 아이브로우
④ 팩트나 파우더류
⑤ 눈 화장(아이라이너, 아이섀도우, 마스카라)
⑥ 립 메이크업(립밤, 립스틱, 턴트, 립글로즈)
⑦ 쿠션, 파운데이션, 컨실러
⑧ 기타(상세히 기재:_____)

11. 귀하는 일주일에 색조화장을 며칠 하십니까?

- ① 1일 ② 2~3일 ③ 4~6일 ④ 매일

12. 귀하가 색조화장품을 사용하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

- ① 아름답고 싶은 욕구 때문에
② 이미지나 개성 강조를 위하여
③ 주변 사람들이 화장하니까
④ 좋아하는 연예인의 광고와 이미지
⑤ 예의를 갖추기 위하여
⑥ 결점 보완 목적으로 (잡티 등 커버하기 위하여 등)
⑦ 기타

13. 귀하는 평소에 보통 색조화장을 어느 단계까지 하십니까?

- ① 스킨, 로션, 자외선 차단제 등 기초화장까지 한다.
- ② 기초 및 베이스 색조화장까지 한다.(파운데이션, 비비크림 등)
- ③ 기초 및 베이스·부분 색조화장까지 한다.(입술, 아이섀도우)
- ④ 기초 및 전체 색조화장까지 한다.(마스카라, 블터치)

14. 귀하가 가장 많이 사용하는 색조화장품을 나라별로 우선순위 3개국만 체크해주십시오?

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

- ① 한국 ② 일본 ③ 중국 ④ 프랑스 ⑤ 미국 ⑥ 기타

15. 귀하는 위 나라의 색조 브랜드를 선택하는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 저렴해서
- ② 피부에 적합해서
- ③ 품질이 우수해서
- ④ 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서
- ⑤ 용기와 디자인이 고급스럽고 예뻐서
- ⑥ 친구 추천하거나 선물로 받아서
- ⑦ 기타 _____

Ⅲ. 다음은 두피 및 모발 화장품 사용실태에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다.

16. 귀하는 사용하는 두피 및 모발 제품을 모두 선택하여 주십시오. (복수선택 가능)

- ① 일반 샴푸 ② 헤어 비누 ③ 린스/트리트먼트
④ 헤어 팩 ⑤ 세럼/오일

17. 귀하는 일주일에 샴푸 몇 번 하십니까?

- ① 매일 ② 5~6회 ③ 3~4회 ④ 1~2회

18. 귀하는 주로 어떤 두피 및 모발용 제품을 구매하십니까?

- ① 딥 클렌징 ② 보습 ③ 영양 ④ 탈모 방지
⑤ 비듬 개선 ⑥ 모근 보호 ⑦ 손상 모발 케어

19. 귀하는 두피 및 모발용 제품을 구매할 때 중요하게 고려하는 항목을 선택하여 주십시오.

- ① 효과/기능성 ② 가격 ③ 브랜드 이미지 ④ 사용 후 느낌
⑤ 향/색감 ⑥ 용기 디자인 ⑦ 광고 ⑧ 주변의 의견
⑨ 미용실 권유 ⑩ 기타

20. 귀하가 가장 많이 사용하는 두피 및 모발용 제품은 어느 국가제품입니까?

- ① 중국 ② 한국 ③ 일본 ④ 프랑스
⑤ 미국 ⑥ 기타

21. 귀하는 위에 나라의 제품을 선택하는 이유는 무엇입니까?(복수 선택 가능)

- ① 품질이 우수해서
- ② 가격이 저렴해서
- ③ 용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서
- ④ 제조회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서
- ⑤ 두피/모발에 적합해서
- ⑥ 친구 추천하거나 선물로 받아서
- ⑦ 기타

IV. 다음은 귀하의 화장품 구매 행동에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다.

22. 귀하는 주로 어디에서 화장품을 구입하십니까?

- ① 소셜커머스(타오보오 등) ② 메신저(위챗 등) ③ SNS(틱톡 등)
- ④ 드럭스토어(왓슨스 등) ⑤ 백화점 ⑥ 브랜드 전문점
- ⑦ 미용 기관 ⑧ 기타

23. 귀하는 위 장소에서 화장품을 구매하신 가장 커다란 이유는 무엇입니까?

- ① 구매의 편리성
- ② 저렴한 가격
- ③ 상품의 다양성을 비교 선택 가능
- ④ 구매에 따른 혜택과 서비스 (증정품 등)
- ⑤ 정확한 제품 정보 소개
- ⑥ 판매원의 전문성에 대한 신뢰
- ⑦ 기타

27. 귀하가 화장품을 구매할 때 가장 많이 고려하는 사항은 무엇입니까?(3개를 우선 순서대로 하시오)

1 순위	2 순위	3 순위
① 가격		② 품질 및 기능
③ 피부의 적합성		④ 용량
⑤ 색상과 향		⑥ 용기 및 포장의 디자인
⑦ 제품의 인지도		⑧ 제조회사/브랜드 이미지

V, 다음은 인구통계학적 질문입니다.

28. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세

29. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 및 고졸 이하 ② 전문대 졸(재학생 포함)
 ③ 대졸(재학생 포함) ④ 대학원 졸(재학생 포함)

30. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 공무원 ② 회사원 ③ 자영업
 ④ 학생 ⑤ 주부 및 무직 ⑥ 기타

31. 귀하의 월평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ① 소득이 없다 ② 100만 원 이하 ③ 100만~170만 원 미만
 ④ 170만~340만 원 미만 ⑤ 340만~500만 원 미만 ⑥ 500만 원 이상

附 錄

您好!

首先，非常感謝您在百忙之中接受這次問卷調查。

我是誠信女子大學美容融合研究生院的碩士研究生，正在準備學位論文。

本問卷調查旨在了解“中國女性化妝品使用情況及購買行動的研究”。我保證，除學術目的外，不會用于其他任何目的。

關於本問卷的應答資料只用于研究目的，決不用于其他商業目的。調查結果會進行匿名處理，根據統計法保障您的秘密。

請讀完問卷內容后真誠地回答的問題，您的回答會成為研究論文中非常珍貴的資料。

再次您的感謝誠懇的回答。

誠信女子大學美容融合研究生院 化妝品專業 碩士課程

導 師: 金周德 教授

研究者: 高雪梅

I. 以下是關於基礎化妝品使用情況的一般性問題。

請仔細閱讀下列題目后，在相應的選項上划V。

1. 您是從什麼時候開始使用基礎化妝品的？

- ① 中學 ② 高中 ③ 大學 ④ 進入社會以后

2. 請選擇所有您所使用的基礎化妝品。(多選題)

- ① 化妝水 ② 乳液 ③ 眼霜 ④ 精華 ⑤ 面霜 ⑥ 安瓶或精油 ⑦ 其他__

3. 您一天使用幾次基礎化妝品？

- ① 1次 ② 2次 ③ 3次以上

4. 您使用基礎化妝品的最重要原因是什么？

- ① 爲了皮膚的清潔和健康
② 爲了給皮膚保濕
③ 爲了保護皮膚，延緩老化
④ 爲解決肌膚煩惱(痘痘，皺紋，色素沉着等)
⑤ 其他__

5. 您是更多地使用國內基礎化妝品,還是國外基礎化妝品？

- ① 國內化妝品(前往第6題) ② 國外化妝品(前往第7題)

6. 您為什麼更多地使用國內基礎化妝品？

- ① 與外國基礎化妝品相比，質量更好
- ② 與外國基礎化妝品相比，更適合皮膚
- ③ 與外國基礎化妝品相比，品牌形象更好
- ④ 與外國基礎化妝品相比，價格便宜
- ⑤ 與外國基礎化妝品相比，容器和包裝更高級更漂亮
- ⑥ 出於愛國心
- ⑦ 朋友推薦，或是收到的禮物
- ⑧ 其他

7. 您為什麼更多地使用國外的基礎化妝品？

- ① 與國內基礎化妝品相比，質量更好
- ② 與國內基礎化妝品相比，更適合皮膚
- ③ 與國內基礎化妝品相比，品牌形象更好
- ④ 與國內基礎化妝品相比，價格便宜
- ⑤ 與國內基礎化妝品相比，容器和包裝更高級更漂亮
- ⑥ 出於愛國心
- ⑦ 朋友推薦，或是收到的禮物
- ⑧ 其他__ (請寫出來)

8. 如果您使用國外品牌的基礎化妝品，您最有可能使用哪個國家的產品？

- ① 美國 ② 法國 ③ 日本 ④ 韓國 ⑤ 其他__ (請寫出))

II. 以下是關於彩妝化妝品使用情況的問題。

9. 您是從什麼時候開始使用彩妝化妝品的？

- ① 初中 ② 高中 ③ 大學 ④ 就業，進入社會之後

10. 請選擇所有您所使用的彩妝化妝品。(多選題)

- ① 有顏色的提亮霜，底妝產品 ② 有打底功能的防晒霜
③ 眉筆 ④ 粉餅或散粉類
⑤ 眼妝（眼線筆，眼影，睫毛膏） ⑥ 唇妝（唇膏，口紅，唇釉，唇彩等）
⑦ 氣墊，粉底液，遮瑕膏 ⑧ 其他__（請寫出來）

11. 您一周化幾天的彩妝？

- ① 1天 ② 2~3天 ③ 4~6天 ④ 每天 ⑤ 不化彩妝

12. 您使用彩妝化妝品最重要的原因是什麼？

- ① 因為想要變漂亮 ② 為了體現形象和個性
③ 因為周圍的人都化妝了 ④ 喜歡的藝人的形象和做的廣告
⑤ 為了禮貌 ⑥ 為了彌補缺點（遮蓋瑕疵等）
⑦ 其他

13. 您平時化彩妝一般會化到什麼程度？

- ① 爽膚水，乳液，防晒霜等基礎化妝
② 基礎彩妝（粉底，BB霜等）
③ 基礎彩妝及部分彩妝（唇妝，眼影等）
④ 整體彩妝（睫毛膏，腮紅）

14. 請將您最常用的彩妝產品按國家順序排序到3個國家？（排序題）

第一		第二		第三	
① 韓國	② 日本	③ 中國	④ 法國	⑤ 美國	⑥ 其他

15. 為什麼您選擇上一題國家的彩妝品牌？（多選題）

- ① 价格便宜
- ② 適合皮膚
- ③ 品質優良
- ④ 公司/品牌形象和信賴度好
- ⑤ 容器和設計既高檔又漂亮
- ⑥ 朋友推薦或者收到的禮物
- ⑦ 其他__（請寫出來）

III. 以下是關於頭皮及毛發化妝品使用情況的一般性問題

16. 請選擇所有您使用的頭皮及毛發產品。（多選題）

- ① 一般洗發水
- ② 洗發香皂
- ③ 護發素
- ④ 發膜
- ⑤ 精華/精油

17. 您一周洗幾次頭？

- ① 每天
- ② 4~5次
- ③ 2~3次
- ④ 1次
- ⑤ 不洗

18. 您主要購買哪種功效的頭皮和毛發產品？

- ① 深層清潔
- ② 保濕
- ③ 營養
- ④ 防脫發
- ⑤ 改善頭皮屑
- ⑥ 保護發根
- ⑦ 護理損傷頭髮

19. 請選擇您購買頭皮及毛發產品時需要考慮的項目 (排序題)

第一		第二		第三	
① 效果/功能		② 價格		③ 品牌形象	④ 使用后的感覺
⑤ 香/顏色		⑥ 包裝設計		⑦ 廣告	⑧ 周圍人的意見
⑨ 美發室的建議		⑩ 其他			

20. 您最常用的頭皮和毛發產品是哪個國家的產品?

- ① 中國 ② 韓國 ③ 日本 ④ 法國 ⑤ 美國 ⑥ 其他__ (請寫出來)

21. 為什麼選擇上一題里國家的產品? (多選題)

- ① 品質優良 ② 价格便宜
③ 容器和設計高級且漂亮 ④ 生產公司/品牌的形象和信賴度好
⑤ 適合頭皮/毛發 ⑥ 朋友推薦或者收到的禮物
⑦ 其他

IV. 以下是關於您化妝品購買行動的一般性的問題

22. 您主要在哪里購買化妝品?

- ① 網購 (淘寶等) ② 即時通訊 (微信等) ③ SNS (抖音等)
④ 品牌集合店 (屈臣氏等) ⑤ 百貨商店 ⑥ 專賣店
⑦ 美容機構 ⑧ 其他

23. 您在上面場所中購買化妝品的最大原因是什么？

- ① 購買便利
- ② 价格便宜
- ③ 可對多種產品進行比較再選擇
- ④ 購買時的優惠與服務（贈品等）
- ⑤ 準確的產品信息介紹
- ⑥ 對推銷員專業性的信任
- ⑦ 其他

24. 您主要在什麼情況下購買化妝品？

- ① 全都用完以後購買
- ② 為了轉換心情
- ③ 新產品上市
- ④ 跟隨流行
- ⑤ 根據季節
- ⑥ 朋友的建議
- ⑦ 其他__（請寫出來）

25. 您的化妝品購買傾向是什麼？

- ① 過去使用過的產品
- ② 推銷員勸導的產品
- ③ 在店鋪內比價購買
- ④ 現在的人氣產品
- ⑤ 經常購買新產品
- ⑥ 其他

26. 您在購買化妝品時受什麼影響最大？（排序題）

第一	第二	第三
① 朋友或熟人的建議	② 網評（小紅書，微博等）	③ 品牌的折扣活動
④ 自己的經驗	⑤ 藝人的使用	⑥ 根據季節
⑦ 推銷員的建議		

27. 您購買化妝品時考慮最多的事項是什麼？（排序題）

第一	第二	第三
① 價格	② 品質和功能	③ 皮膚的適合度
④ 容量	⑤ 顏色和香氣	⑥ 容器和包裝的設計
⑦ 產品的認知度	⑧ 製造公司/品牌的形象	

V. 以下是人口統計學問題.

28. 您的年齡段是?

- ① 20~29歲 ② 30~39歲 ③ 40~49歲

29. 您的學歷是?

- ① 高中及高中以下 ② 大專 (包括在校生)
③ 大學(包括在校生) ④ 研究生及以上(包括在校生)

30. 您的職業是?

- ① 公務員 ② 公司職員 ③ 私營主 (个体工商戶)
④ 學生 ⑤ 主婦和无業 ⑥ 其他

31. 您的月平均收入是?

- ① 无收入 ② 6000以下 ③ 6000~1万
④ 1万~2万 ⑤ 2~3万 ⑥ 3万以上