



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

중국여성의 화장품 사용실태 및
구매행동에 관한 연구
-중국 산둥 지역 중심으로-

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
타 오 정

중국여성의 화장품 사용실태 및
구매행동에 관한 연구
-중국 산동 지역 중심으로-

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
타 오 정

인 준 서

타오정의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 한 지수 (인)

심사위원 박 조희 (인)

심사위원 김 주혁 (인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

중국 사회의 현대화가 빠르게 진행됨에 따라 여성의 경제적 독립과 자아 실현에 대한 인식이 점차 강화되고 있다. 화장품은 개인의 개성과 이미지 관리를 위한 중요한 매개체로 자리 잡으면서 시장 수요 또한 안정적으로 증가하고 있다. 특히 30~50대 여성은 일정한 경제적 기반과 안정적인 소비 능력을 갖추고 있어 화장품 시장에서 핵심 소비 주체로 부상하고 있다. 이들은 제품의 브랜드와 품질뿐만 아니라 안전성과 효능성에도 높은 관심을 보이며, 까다로운 선택 기준을 가지고 있는 것이 특징이다. 산둥성은 중국 내 인구가 가장 많은 지역 중 하나로, 해당 지역의 소비 구조는 대표성과 연구 가치를 지닌다. 그러나 현재까지 산둥 지역 중년 여성의 화장품 사용 실태와 구매 행동에 대한 실증적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 산둥성에 거주하는 30~50대 여성들의 화장품 사용 현황 및 구매 행동을 분석하고, 그들의 소비 성향과 영향 요인을 고찰하여 관련 기업의 제품 개발과 시장 전략 수립에 실증적 참고자료를 제공하는 데 목적이 있다.

본 연구는 설문조사법을 주요 자료 수집 방식으로 활용하였으며, 조사 대상은 산둥 지역의 30~50대 여성 소비자이다. 연구 목적에 따라 설문지는 총 35 문항으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성, 기초화장품, 색조화장품, 두피 및 모발화장품, 전반적인 화장품 등 5개 영역을 포괄하였다. 조사는 2024년 11월 10일부터 2024년 12월 10일까지 온라인 방식으로 실시되었으며, 총 532부의 유효한 설문지를 회수하였다. 회수된 응답지는 SPSS WIN 25.0 통계 프로그램을 통해 분석되었다. 빈도분석을 통해 응답자의 기본 정보와 화장품 활용 행태를 파악하였으며, 카이제곱 검정 χ^2 (Chi-square)을 통해 변수 간의 관계를 분석하여 다양한 요인이 화장품 사용 및 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구에서 도출된 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 기초화장품 사용실태에 있어 69.9%의 여성이 하루 기초화장품을 1회를 사용하였으며 33.6%의 여성이 기초화장품을 자주 바꾸었고, 30.3%의 여성이 기초화장품을 사용하는 이유는 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서였으며, 기초화장품을 사용 시 사용설명서 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 62.8%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 중국 브랜드를 사용한다는 응답이 가장 많았으며, 중국 기초화장품을 사용하는 이유는 친구 추천이나 선물로 받았다는 응답이 가장 많았고, 중국 외 기초화장품을 사용하는 이유는 중국 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋다는 응답이 가장 많았고, 중국 외 브랜드 국가는 일본, 미국, 한국 순으로 높게 나타났고, 32.3%의 여성이 주변인 권유에 따른다는 응답이 나타났다.

둘째, 색조화장품 사용실태에 있어 44.5%의 여성이 일주일에 색조화장을 2~3회 하였으며, 21.6%의 여성이 색조화장품을 사용하는 이유는 주변 사람들이 화장하기 때문에 있다고 응답하였으며, 22.2%의 여성이 평소 피부 화장을 하였으며(기초화장 후 BB크림, 파운데이션 등을 사용한 화장), 색조화장품의 브랜드 국가는 중국, 한국, 프랑스 순으로 높게 나타났다. 색조화장품을 선택한 이유는 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋다는 응답이 가장 많은 응답률을 보였다.

셋째, 두피 및 모발화장품 사용실태에 있어 49.6%의 여성이 일주일에 샴푸를 2~3회 사용하였으며, 두피 및 모발용 제품을 사용하는 브랜드 국가는 중국, 일본, 한국 순으로 높게 나타났으며 해당 국가의 두피 및 모발용 제품을 선택한 이유는 가격이 저렴해서가 19.2%로 가장 높은 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 구매행동에 있어 메신저에서化妆품을 구매하는 비율이 17.9%였으며, 구매 이유로는 혜택과 서비스(증정품 등)가 가장 높았습니다. 구매 성향은 과거 사용했던 제품을 재구매하거나 점포 내 비교 후 구매한다는 응답이

각각 23.1%로 가장 높았습니다. 기초화장품 구매 시 피부 적합성을 가장 중요하게 고려하였으며, 성분 확인 비율은 82.5%로 높았고, 유해 성분 확인이 주요 목적이었습니다. 성분보다 사용감을 중시해 성분 확인을 하지 않는 경우도 24.7%로 나타났습니다. 기초화장품 샘플 사용 후 정품을 구매하지 않는 비율은 51.7%였습니다. 색조화장품은 기분 전환 목적으로 구매하는 경우가 19.2%, 가격을 우선 고려한다는 응답은 28.0%였습니다. 두피·모발 화장품은 46.2%가 매우 만족한다고 응답하였으며, 구매 시 가격을 가장 우선적으로 고려한다는 비율이 22.0%로 가장 높게 나타났습니다.

본 연구 결과에 따르면 중국 산둥 지역의 30~50대 여성들은 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해 기초화장품을 많이 사용하며, 중국 기초화장품을 사용하는 이유는 친구 추천이나 선물로 받았기 때문이라고, 중국 외 기초화장품을 사용하는 이유는 중국 기초화장품보다 브랜드 이미지가 더 좋기 때문이다. 색조 화장도 평소 피부 화장을 하며(기초화장 후 BB크림, 파운데이션 등을 사용한 화장), 두피 및 모발제품의 가격을 중요하게 여긴다. 화장품 구매경로는 메신저에서 혜택과 서비스(증정품 등) 때문에 많이 이용한다. 따라서 한국 기업이 중국 30~50대 여성 소비자들을 겨냥한 시장 진입 전략을 수립하는 데 있어 실질적인 데이터 기반을 제공할 수 있다. 특히 제품 개발, 품질 관리, 가격 정책, 브랜드 홍보, 브랜드 이미지 구축, 마케팅 전략 등의 핵심 요소에 대해 구체적이고 실용적인 시사점을 제시한다. 특히 산둥 지역 시장 진출을 모색하는 기업에게는 소비자 행동 특성을 이해하는 데 있어 실질적인 참고 자료가 될 수 있다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	6
II. 이론적 배경	7
1. 중국 화장품의 정의 및 분류	7
2. 중국화장품 시장	12
3. 중국 30~50대 여성들의 특성	17
III. 연구방법	22
1. 연구대상	22
2. 조사도구	22
3. 자료분석	22
IV. 연구결과 및 해석	24
1. 연구대상의 일반적 특성	24
2. 기초화장품 사용실태	26
3. 색조화장품 사용실태	44
4. 두피 및 모발 화장품 사용실태	54
5. 화장품 구매행동	65

V. 결론 및 제언	88
1. 요약 및 결론	88
2. 한계점 및 제언	91

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 중국 화장품의 분류	10
<표 2> 작용 부위 분류 목록	11
<표 3> 중국 화장품 시장 규모 및 성장률	12
<표 4> 2024년 월별 화장품 소매 총액	13
<표 5> 연구 대상자의 일반적 특성	25
<표 6> 사용 기초화장품	26
<표 7> 하루 기초화장품 사용 횟수	29
<표 8> 기초화장품 교체 빈도	32
<표 9> 기초화장품 사용 이유	34
<표 10> 기초화장품 사용 시 사용설명서 읽기 여부	36
<표 11> 중국 및 중국 외 기초화장품 사용 현황	37
<표 12> 중국 기초화장품 사용 이유	39
<표 13> 중국 외 기초화장품 사용 이유	40
<표 14> 중국 외 기초화장품 사용 국가	41
<표 15> 기초화장품 만족도 및 주변인 권유 여부	43
<표 16> 사용 색조화장품	44
<표 17> 색조화장 빈도	47
<표 18> 색조화장품 사용 이유	48
<표 19> 평소 색조화장 정도	50
<표 20> 사용하는 색조화장품의 국가별 분포	51
<표 21> 색조화장품 선택 이유	53
<표 22> 사용하는 두피 및 모발제품	54
<표 23> 주간 샴푸 사용 빈도	57
<표 24> 탈모방지 사용 제품	58
<표 25> 두피 및 모발용 제품 사용 국가	61

<표 26> 해당 국가 두피 및 모발용 제품 선택 이유	64
<표 27> 화장품 구매 유통 경로	67
<표 28> 화장품 구매 이유	70
<표 29> 화장품 구매성향	73
<표 30> 화장품 구매 시 영향 요인	74
<표 31> 기초화장품 구매 시 고려 사항	75
<표 32> 기초화장품 구매 시 성분 확인 여부	77
<표 33> 기초화장품 구매 시 성분 확인 이유 및 확인하지 않는 이유	79
<표 34> 색조화장품 구매 경우	81
<표 35> 색조화장품 구매 시 우선 고려 사항	83
<표 36> 두피·모발 화장품 만족도	86
<표 37> 두피·모발화장품 구매 시 우선 고려 사항	87

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

중국 경제 발전과 국민 생활수준 향상으로 중국 여성이 '미'에 대한 관심이 급증하며¹⁾ 미디어 정보, 사회적 배경, 개인 가치관 변화 등의 영향으로 뷰티에 대한 추구가 점점 더 중요시되고 있다²⁾. 이러한 추세에 따라 여성의 아름다움에 대한 정의는 점차 다양화되고 개성화되는 양상을 보이고 있으며 전통적인 흰 피부, 아름다운 외모, 균형 잡힌 몸매와 같은 외부 표준에서 건강, 자신감 및 내부 기질의 포괄적인 추구로 점차 확장되어지고 있다. 직장에서는 여성의 지위 향상 개인의 가치에 대한 자아실현 요구등의 사회적 배경의 변화 도자진만의 전문성과 독특한 매력을 보여주기 위해 각각의 이미지 관리에 더 많은 관심을 기울이게 하는 이러한 변화 힘입어 화장품은 여성들의 미를 추구하는 중요한 도구로서 없어서는 안 될 역할을 현상을 보여준다. 따라서 현대 여성들은 과거와 달리 외모를 가꾸려고 시간과 노력 및 비용을 투자하고 있다³⁾.

2016년부터 2019년까지 중국 화장품 시장은 연평균 6.8%~8.0%의 안정적인 성장률을 보였으며, 코로나19의 영향에도 불구하고 2020년에는 3,400억 위안으로 증가하였고, 2021년에는 4,026억 위안으로 처음으로 4,000억 위안을 돌파하며 빠른 회복세를 나타냈다⁴⁾. 2022년 중국 화장품 시장 규모는 약 5,000억 위

-
- 1) 이철녕, 中國 女性의 韓國 化粧品에 대한 認識과 使用實態에 관한 研究(山東省 地域 中心으로), 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, 2014, p.1
 - 2) 설문, 중국여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매행태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2024, p.1
 - 3) 박춘미, 중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 : SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2021, p.2
 - 4) '중국 화장품 시장, 정책적 지원과 젊은 층 구매로 국산제품 점유율 증가', 국제의료정보포털 (GHIP), 2024. 03. 18, <https://www.medicalkorea.or.kr/ghip/news/3469> [검색일: 2025. 03. 20]

안에 기록하였고, 2025년에는 8,000억 위안을 초과할 것으로 예상하고 있으며, 그중에서도 스킨케어, 메이크업, 헤어제품 등 세분화된 시장은 더 높은 비중을 차지하며 고공의 성장을 유지하고 있다⁵⁾. 따라서 중국 화장품 시장은 미래 발전 잠재력이 크고 시장 규모가 크며 지속 가능한 발전과 함께 세계에서 가장 발전 잠재력이 있는 화장품 시장이 될 것으로 예상된다. 또한 중국의 GDP가 증가하고 여성들의 ‘미’에 대한 인식과 표현이 다양해지면서 중국 화장품 시장은 더욱 빠르게 성장할 것이다.

최근 몇 년 동안 온라인 신홍 시장이 발전함에 따라 전통적인 온라인 수출 시장의 점유율은 예전만 못하다. 2023년 전통시장은 중국 화장품 수출량의 55.5%를 차지하며 10년 전보다 10.3% 감소하였다. 2020년 중국 화장품 시장 규모는 코로나의 영향으로 전년 동기 대비 7% 하락했으며 코로나로 인해 소비자들의 구매 방식이 바뀌었다. 이에 브랜드의 오프라인 매장은 대규모 폐쇄되었다. 반해 온라인 고급 브랜드 시장은 여전히 많은 사랑을 받고 있으며 화장품, 라이브 커머스 시장이 크게 유행하였다⁶⁾. 유리한 전자 상거래 채널, 라이브 스트리밍 및 유통과 같은 새로운 비즈니스 형식과 새로운 마케팅 모델도 최고의 결과를 얻었으며 브랜드, 제품 및 소비자 간의 연결을 구축하고 목표 사용자를 정확하게 포지셔닝할 뿐만 아니라 소비 전환 채널을 효과적으로 단축하고 비용을 더욱 절감하고 다양한 고객 그룹에 대한 기업의 홍보를 위한 새로운 방법을 제공한다⁷⁾.

이 소비 패턴의 변화와 동시에 몇 가지 새로운 문제도 나타나왔다. 중국 당 중앙위원회와 국무원들은 제품 품질 감독을 매우 중시한다. 1989년에 제정된 ‘화장품 위생 감독 조례’를 전면 개정하여 2020년 6월에 새로운 ‘화장품 감독 관

5) 研精畢智市場調研網, 2023.12.21, <https://www.yjbzr.com/information/1329.html>
[검색일: 2025. 03. 20]

6) 뇌이범, 중국여성들의 한국화장품구매와 사용실태에 관한 연구(장쑤성 중싱으로), 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.3

7) 李嘉敏,江丹丹, 中國化妝品國際競爭力不斷提升, 中國海關, 2024. 07, pp.74-75

리 조례’를 제정하였으며, 여기에는 온라인 거래 모델에 대한 은폐성이 강하고 감독의 사각지대가 존재함을 포함하고 있다. 이번 개정은 화장품 품질 안전에 대한 책임을 지는 주체를 구체화하고, 처벌 강도를 전면적으로 높였으며, 원료, 감독 관리, 생산 경영 세 가지를 주체로 하여 화장품 품질 및 생산 경영에 대한 규범화 감독을 전면적으로 강화하였다⁸⁾.

2023년부터 중국은 코로나19 포스트시대에 진입하여 화장품 산업에 불가피한 영향을 미칠 것이다⁹⁾. 코로나 기간 중국국민 소득이 크게 감소하고 소비자가 소비하는 자금이 감소하여 합리적인 소비를 주도하는 소비 패턴이 돌아오고 있다. 따라서 화장품 브랜드는 제품의 포지셔닝을 더 정확하게 해야 한다. 중국 화장품 선도 그룹이 원료 및 화장품 기술의 연구 개발에 전념함에 따라 중국 주요 화장품 브랜드의 품질은 점차 외국 및 수입 브랜드의 수준을 따라잡았고 중국 화장품 브랜드는 더 많은 시장 점유율을 차지할 것이다.

새로운 품질 생산력의 핵심은 혁신에 있고 화장품 산업의 혁신 원천은 원료 혁신에 있다. 중국 정부는 화장품 원료의 혁신을 장려하고 화장품 산업의 고품질 발전을 촉진하기 위해 2025년 1월에 ‘화장품 원료 혁신을 지원하는 여러 규정’을 발표하여 새로운 원료의 과학적 분류 시스템, 평가 기준 및 평가 메커니즘을 구축하고 새로운 원료의 안전 요구 사항을 낮추지 않으면서 신청 절차를 간소화하였다. 혁신적인 원료 명명 원칙을 수립하고 기술 지도를 강화하며 조건에 맞는 제품을 시장에 출시하여 사용하도록 제공한다¹⁰⁾.

스킨케어에 대한 소비자의 과학적 요구가 지속적으로 증가함에 따라 스킨케어 제품 브랜드의 지속적인 제품 연구 개발 수준 향상이 촉진되었으며 플레야(珀萊雅)는 항상 과학적 제형을 사용하여 제품을 연구 개발했으며 234개의 국가 공인 특허를 획득했다고 보고하였고 HBN은 중국 신제품 스킨케어 브랜

8) 화장품 위생 감독 조례, 2020. 06

9) 龔述輝. 后疫情時代化妝品消費特点和趨勢分析, 日用化學品科學, 2023. 04, pp.59~60

10) 화장품 원료 혁신을 지원하는 여러 규정, 2025. 01. 26

드의 대표로서 자체 과학 연구 실험실은 CNAS 인증을 획득하였다. 시장에 나와 있는 많은 중국 브랜드는 스킨케어에 대한 소비자의 과학적 요구를 충족시키기 위해 성분의 과학성과 안전성에 중점을 두고 있다¹¹⁾.

이 산업 트렌드는 첨단 기술과 럭셔리 스킨케어라는 브랜드 철학을 전달하고 R&D 및 기술 분야에서 기업의 핵심 경쟁력을 소비자에게 보여준다. 이러한 브랜드 리뉴얼 전략은 브랜드 프리미엄 역량을 높이고 글로벌 프리미엄 스킨케어 브랜드와의 경쟁력을 높이는 동시에 스킨케어 효과와 제품 기술에 대한 기대가 높은 중국 프리미엄 소비층을 끌어들이기 위한 것이다.

최근 들어 생활수준의 향상과 노령화 사회로의 급속한 진행에 따라 소비자의 관심은 깨끗한 피부를 유지하고 피부 노화를 지연하는 기능성 화장품으로 확대되었고, 환경오염으로 인한 피부 안전에 대한 관심은 유기농 화장품의 발전 이끌어 화장품 산업이 고부가가치를 창출하는 첨단 미래형 산업으로 대두하도록 만들었다¹²⁾.

30~50대 여성층은 소비시장의 주역으로서 일정한 경제기반과 소비 능력을 갖추고 있을 뿐만 아니라 비교적 안정적인 소비수요를 가지고 있다. 이들은 화장품 사용에 있어 다양한 특성을 보이며 제품의 브랜드와 품질은 물론 안전성과 효능을 중시한다. 2024년 중국 소비자들이 화장품을 구매할 때 가장 주목하는 요인으로 성분(58.8%)과 효능(41.4%)을 꼽았고, 소비자 10명 중 3명은 화장품의 주요 문제로 모호한 설명과 짧은 지속시간을 꼽았다¹³⁾. 젊은 층에 비해 항노화, 보습, 수리 등 프리미엄 피부관리에 대한 욕구가 높은 연령대다.

또한 30~50대 여성의 소비 행태는 나이와 성별뿐만 아니라 사회적 역할, 가족 상태, 경력개발 등 다양한 요인에 의해 제약되고 유도되고 있다. 그들은 화장품을 구매할 때 더 합리적이며 제품의 성분 안전성, 효과 지속성 및 브랜

11) 중국사회과학원 '2024 중국 스킨케어 제품 소비 트렌드 보고서', 2024

12) 김주덕, 최신화장품학, 광문각, 2018

13) 2024~2025年中國美妝行業發展現狀與消費趨勢報告, 新浪財經, 2024. 07

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1803708875113132959&wfr=spider&for=pc>[검색일: 2025. 03. 20]

드 신뢰도와 같은 요인에 주의를 기울인다. 젊은 여성에 비해 제품에 대한 요구가 까다롭고 브랜드 충성도가 높은 연령대다. 따라서 이 그룹의 화장품 사용 행동과 구매 선호도를 이해하면 화장품 브랜드의 시장 차별화 및 마케팅 전략에 강력한 지원을 제공할 수 있다.

본 연구와 관련된 선행 연구를 살펴보면 뇌이범(2022)의 ‘중국여성들의 한국 화장품구매와 사용실태에 관한 연구(장쑤성 중심으로)’, 고설매(2022)의 ‘중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구’, 하리라(2020)의 ‘여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구’, ‘이철녕(2014)의 中國 女性の 韓國 化粧品에 대한 認識과 使用實態에 관한 研究(山東省 地域 中心으로)’ 등을 통하여 중국여성의 화장품 사용실태의 전반적인 시장상황을 알아볼 수 있었다. 하지만 중국은 국토 면적이 방대하고 인구 규모도 커서 중국인의 화장품 사용과 구매 경로 등을 정확히 알 수 없다. 따라서 본 연구에서는 산둥성(山東省) 30~50대 여성을 대상으로 화장품 사용 실태, 선호도, 구매 경로 등을 연구하였다.

산둥성(山東省)은 인구 1억여 명의 중국의 중요한 성으로 중국 동부 연안에 위치하고 있으며 상하이와 베이징 사이에 위치하고 있으며 한국과 바다를 사이에 두고 있으며 여러 항구가 있고 수출입이 편리하다. 산둥성(山東省)은 중국의 중요한 경제 성이며 2023년 GDP 총량은 전국 3위이며 황하 경제 벨트와 환발해 경제 구역의 교차점이다. 그러나 산둥성에서 30~50대 여성이 사용하는 화장품에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 산둥지역의 30~50대 여성 소비자의 요구와 선호도를 보다 종합적으로 이해할 수 있으며 화장품 기업에 시장 포지셔닝 및 제품 개발에 중요한 참고 자료를 제공하는 것을 목적으로 진행하였으며, 동시에 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험과 제품 선택을 위한 제안을 제공하고 산둥지역 화장품 시장의 건전한 발전과 소비자 만족도 향상을 촉진하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 연구 문제

본 연구는 중국 산둥 지역에 거주하는 30~50대 여성을 대상으로 화장품의 실제 사용 실태와 구매 행태를 실증적으로 조사하여, 이들의 사용 성향 및 소비 특성을 분석하고, 급변하는 중국 산둥 지역의 화장품 시장 환경 속에서 나타나는 행동적 차이를 규명하는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

중국 산둥 지역 30~50대 여성의 기초화장품 사용실태에 대해 분석한다.

<연구 문제 2>

중국 산둥 지역 30~50대 여성의 색조화장품에 대한 일반적인 사항을 분석한다.

<연구 문제 3>

중국 산둥 지역 30~50대 여성의 두피 및 모발 화장품 사용실태에 대한 일반적인 사항을 분석한다.

<연구 문제 4>

중국 산둥 지역 30~50대 여성의 화장품 구매행동에 대한 일반적인 사항을 분석한다.

<연구 문제 5>

중국 산둥 지역 30~50대 여성의 인구통계학적 분석에 따른 일반적인 특성을 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 화장품의 정의 및 분류

1) 중국 화장품의 정의

중국 화장품의 정의는 전통적 경험에서 과학적 규제로의 패러다임 전환을 거치며, 그 내적 변화는 사회적 관리와 산업 발전의 이중 논리를 반영한다. 고대 서적 ‘신농본초경’(기원전 약 200년)에는 주사(朱砂)와 연분(鉛粉) 등 의약과 미용 기능을 겸한 물질의 사용이 기록되어 있으며¹⁴⁾, ‘제민요술’(533~544년)에서는 면지(面脂) 제조 공법이 상세히 서술되어 있다¹⁵⁾. 이러한 “화장과 약이 같은 근원”이라는 전통은 현대 화장품 정의에서 의료적 주장 금지 원칙에 깊은 영향을 미쳤다. 근대 산업화 과정에서 화장품의 속성이 재구성되었으며, 1898년 홍콩 광생행(廣生行)이 산업적으로 생산한 쌍매패(雙妹牌) 화로수(花露水)는 전통 화장품이 화학 산업 제품으로 전환되는 중요한 전환점이었다. 1951년 ‘화장품 제조업 잠정관리조례’는 처음으로 행정 법규를 통해 “피부 건강 보호”라는 기능 속성을 명확히 규정하여¹⁶⁾, 화장품과 의약품 간의 구분 기준을 확립하였다. 법제화 단계(1990~2020)에서는 분류 규제를 통해 정의의 경계를 세분화하였으며, 1990년 <화장품 위생감독조례>는 특수 용도 화장품 개념을 창설하였고, 2013년 ‘화장품 명명 규범’은 “항균”, “살균” 등의 의료 용어 사용을 금지하여¹⁷⁾, 화장품과 소독 제품 간의 법적 경계를 지속적으로 명확히 하였다. 2021년 시행된 ‘화장품 감독관리조례’는 화장품 정의의 핵심적인 변화

14) 신농본초경, 기원전 약 200년

15) 제민요술, 533~544

16) 화장품 제조업 잠정관리조례, 1951

17) 화장품 명명 규범, 2013

를 완성하였으며, 적용 부위에 “입술”을 추가하여 색조 화장품 시장의 발전에 대응하고, “불쾌한 냄새 제거” 기능 표현을 삭제하여 변형된 의료 주장을 방지하였으며, “세정, 보호, 미화, 수정”이라는 네 가지 주요 기능을 법적 틀로 규정하여 과학적 규제 체계의 법적 체계를 구축하였다¹⁸⁾.

나라마다 화장품에 대한 정의는 조금씩 차이가 있다. 중국 화장품 정의는 ‘화장품은 바르거나 뿌리거나 이와 유사한 방법으로 피부, 모발, 손톱, 입술 등 인체 표면에 적용하여 청결, 보호, 미화, 보정을 목적으로 하는 일용화학공업 제품’¹⁹⁾을 말한다. 한국 화장품 정의는 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 말한다²⁰⁾.

정책 혁신은 정의의 외연을 지속적으로 확장시키며, ‘원료 등급 관리 제도’는 규제의 영향을 공급망 상류로 확장시켰고, 2022년 ‘화장품 효능 주장 평가 규범’은 효능 주장 증거 등급 규칙을 마련하여, ‘미화, 수정’ 개념을 단순한 마케팅 개념에서 검증 가능한 기술 지표로 전환하였다²¹⁾. 글로벌화 환경에서의 정의 재구성은 표준화와 문화 보존 간의 상호작용으로 나타나며, 중국이 공동 제정한 ISO 22715:2006 ‘화장품 포장 및 라벨링’은 시험 방법의 국제화를 촉진한 반면, 2022년 ‘화장품 라벨 관리방법’은 한약재 성분의 전통 명명을 유지할 수 있도록 허용하여, 기술 표준의 통일성과 문화적 특수성 간의 균형을 실현하였다. 현재 생명공학과 디지털 경제는 기존 정의의 경계를 도전하고 있으며, 국가약감국(국가의약품감독관리국)은 미세전류 미용 기기를 의료기기 규제 대상으로 포함시키고(2023), 화장품의 유전자 검사 기능 주장을 금지하는(2021) 등 규제 사례를 통해 정의 적용 범위를 동적으로 조정하고 있다. 이러한 정의

18) 화장품 감독관리조례, 2021

19) 화장품 감독관리조례, 2021

20) 김주덕, 최신화장품학, 광문각, 2018

21) 화장품 효능 주장 평가 규범, 2022

체계의 발전 본질은 위험 관리와 혁신 촉진의 변증법적 통일로, 기능 한정, 원료 관리, 효능 검증을 통해 안전의 하한선을 구축하고, 분류 규제, 국제 표준화, 문화적 포용을 통해 산업의 활력을 높이며, 그 제도적 설계는 화장품 규제의 과학화를 따르는 글로벌 트렌드를 반영함과 동시에, 중국 전통 화장 문화에서 이어진 “화장과 의약의 분리”라는 역사적 경험을 계승하여, 최종적으로 중국 특색을 갖춘 화장품 관리 패러다임을 형성하고 있다.

2) 중국 화장품의 분류

중국은 2018년 5월 1일에 ‘화장품 분류’ 규정이 시행되었다. 화장품 생산 및 경영 활동을 규범화하고 화장품의 품질 안전을 보장하기 위해, ‘화장품 감독 관리 규정’ 및 관련 법률 규정에 따라, 중국 약품 감독 관리국 화장품 감독 사는 2020년 본 규칙과 목록에 대해 사회에 공개적으로 의견을 요청하였으며, 2021년부터 시행되었다. 이 규정에 따르면 화장품을 제품 기능과 사용 부위로 구분 하였다. 중국의 화장품은 사용 부위와 기능에 따라 체계적으로 분류된다. 사용 부위 기준으로는 피부, 모발, 손·발톱, 입술로 나뉘며, 기능에 따라서는 청결류, 케어류, 미용·장식류의 세 가지로 구분된다. ‘중국 화장품의 분류’는 <표1>과 같다²²⁾²³⁾.

22) 화장품 분류 규칙과 분류 목록, 중국 약품 감독 관리국, 2021

23) 화장품 분류 규칙과 분류 목록, 중국 약품 감독 관리국, 2021

<표 1> 중국 화장품의 분류

부위	기능		
	청결류	케어류	미용/장식류
피부	세안용 세제(크림) 클렌징오일(위터,로션) 클렌징 젤리 클렌징 파우더 클렌징크림 배니싱 크림 마스크팩 파우더 워시 바디 클렌저 핸드 워시 화로수	스킨(화장수) 스킨로션 스킨연고(크림) 스킨젤 마스크팩 스킨 컨디셔너 마시지 오일 땀띠약 탈کم파우더	팬케어크 연지 아이새도우(크림새도) 아이 펜슬(브로우) 스틱 컨실러(컨실러) 프라이머(베이스) 향분(팩트형 파우더) 분봉(粉棒),분상(粉霜) 향수 오드콜로뉴
모발	샴푸 면도크림	헤어 크림 헤어팩 린스/트리트먼트 머릿기름/왁스 트리트먼트	정형무스/다슈스틱왁스 염색제,피마제 새모제 헤어스프레이 헤어표천제 정형젤라틴 왁스
손/발톱	네일 리무버	손톱 보호용제품 손톱 강화제 손톱 케어오일	매니큐어
입술	립 리머버	립 오일 립 젤	립 젤 립 라이너 립 오일 립 글로스

*항균, 살균 기능을 가지는 손 세정제, 비누와 특수 목욕제와 기타 미용제품을 증명서 발급 범위에 포함되지 않는다.

2021년 6월 9일 중국 국가약품감독관리국이 발표한 ‘화장품 분류 규칙 및 분류 목록’의 ‘작용 부위 분류 목록’에 따르면, 화장품의 작용 부위는 10가지 분류하며 <표 2>와 같다.

<표 2> 작용 부위 분류 목록²⁴⁾

번호	작용 부위	설명
B	신규 효능	아래 규칙에 해당하지 않는 경우
01	모발	주의: 염색·펌 제품은 해당 부위에만 적용 가능; 자외선 차단 제품은 해당 부위에 적용 불가
02	체모	두면부(머리·얼굴) 모발 제외
03	몸통 부위	두면부, 손, 발 제외
04	두피	얼굴 제외
05	얼굴	입술, 눈 부위 제외; 주: 제모 제품은 해당 부위에 적용 불가
06	눈 부위	눈 주위 피부, 속눈썹, 눈썹 포함; 주: 제모 제품은 해당 부위에 적용 불가
07	입술	주의: 미백·기미 제거 및 제모 제품은 해당 부위에 적용 불가
08	손·발	주의: 탈취 제품은 해당 부위에 적용 불가
09	전신 피부	입술, 눈 부위 제외
10	손/발톱	

24) 화장품 분류 규칙 및 분류 목록, 중국 약품 감독 관리국, 2021

2. 중국화장품 시장

1) 중국화장품 시장의 규모

중국 화장품 산업은 전반적으로 발전 속에서 규범을 확립하고, 규범 속에서 발전을 이루며, 나아가 고품질 성장으로 향하는 긍정적인 흐름을 보이고 있다. 중국 화장품 시장 규모는 지난 10년 동안 폭발적인 성장을 보이며, 이미 글로벌 2위 화장품 소비 시장으로 자리 잡았다. 그러나 코로나의 영향으로 인해 온라인 판매는 오히려 급성장하였으며, 2022년은 2021년 대비 매출이 4.5% 감소하였고, 2023년에는 소폭 반등하여 전년 대비 5.1% 증가하였다.²⁵⁾²⁶⁾ 국가통계국에서 발표한 데이터에 따르면, 2024년은 2023년 대비 소폭 감소한 것으로 나타났다.<표 3>

년도	규모	증가률
2015	2049	8.8%
2016	2222	8.3%
2017	2514	13.5%
2018	2619	9.6%
2019	2922	12.6%
2020	3400	9.5%
2021	4026	14.0%
2022	3936	-4.5%
2023	4142	5.1%
2024	4357	-1.1%

*주의: 해당 데이터는 중국 국가통계국에서 발표한 데이터를 기준으로 하며, 일정 금액 이하의 소매 매출액은 포함되지 않는다.

25) 化粧品財經在線, 2025. 01. 25

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821736285456091436&wfr=spider&for=pc> [검색일: 2025. 03. 20]

26) 중국 국가통계국, 2025.01

27) 중국 통계연감, 2015~2024

이러한 연도별 누적 시장 규모 외에도, 월별 판매 증감률을 통해 시장의 내적 변동성을 보다 구체적으로 파악할 수 있다.

중국 국가통계국 발표 자료에 따르면, 2024년 중국 화장품 시장 규모는 4,357억 위안에 달하여 2023년 대비 소폭 증가했으나, 연간 누적 증가율은 -1.1%를 기록하였다. 이러한 현상은 2024년 한 해 동안 매출액 변동이 심했던 데 기인한다. 구체적으로 2024년 1월부터 12월까지 총 6개월(4월, 6월~9월, 11월) 동안 마이너스 성장률을 보였으며, 감소폭은 -2.7%에서 -26.4% 사이였다. 특히 11월에는 -26.4%로 최근 10년간 최대 하락폭을 기록하였다. 이와 같은 월별 성장률의 급격한 변동은 연간 누적 증가율이 소폭 하락하는 결과를 초래하였다.²⁸⁾<표 4>

월별	소매 총액	성장률
1~2	678	4.0%
3	411	2.2%
4	278	-2.7%
5	406	18.7%
6	405	-14.6%
7	245	-6.1%
8	319	-6.1%
9	329	-4.5%
10	468	40.1%
11	434	-26.4%
12	345	0.8%

28)藍鯨財經, 2025. 01. 21

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821828350566655319&wfr=spider&for=pc>[검색일: 2025. 03. 20]

2024년 화장품 소비는 ‘할인 행사’의 영향을 크게 받았다. 2024년 월별 화장품 소매액을 살펴보면, 매출이 증가한 시기는 모두 대형 할인 행사 기간 또는 그 이전의 사전 판매 기간과 일치했다. 예를 들어, 1~2월(설맞이 쇼핑 페스티벌), 3월(38절 프로모션), 5월(618 프로모션 사전 판매), 10월(더블 11 사전 판매) 등이 이에 해당한다. 반면, 대형 할인 행사가 없는 기간에는 화장품 소매액이 뚜렷한 감소세를 보였으며, 특히 7, 8, 9월에는 한 자릿수 감소율을 기록했다.

또한, 각 대형 할인 행사 이후 화장품 소매액 감소 폭이 급격히 확대되는 경향을 보였다. 2024년 6월에는 618 대규모 할인 행사로 인해 수요가 앞당겨지면서 매출이 14.6% 감소하였으며, 11월에는 더블 11 행사로 인한 소비 선행 효과로 인해 무려 26.4%의 감소율을 기록했다.

2) 중국화장품 시장의 발전현황

2021년 ‘화장품 감독 관리 규정’의 시행은 화장품 산업 관리가 과학적이고 규범적이며 투명한 방향으로 나아가는 중요한 전환점을 의미한다. ‘화장품 감독 관리 규정’과 관련된 규정 및 규범적 문서의 실행은 화장품 연구 개발에 더 높은 요구를 제기하고 있다²⁹⁾.

국가통계국의 통계에 따르면, 지난 3년 동안 전국 화장품 소매 총액은 안정적으로 증가하였다. 2019년 연간 소매 총액은 2,992억 위안이었고, 2020년에는 3,400억 위안으로 증가했으며, 2021년에는 4,026억 위안에 달해 처음으로 4,000억 위안의 벽을 넘었다. 코로나19 팬데믹 (Pandemic) 이 전 세계적으로 확산된 환경에서도 중국의 화장품 시장은 여전히 긍정적인 성장을 지속하였다. 비

29) 吳建新,陶可鑫,陳矛, 中國化妝品行業的研發現狀和發展趨勢, 中國化妝品, 2022, pp.51-56

록 2022년부터 2024년까지 국가 경제의 전반적인 하락세에 영향을 받았지만, 화장품 시장은 여전히 4,000억 위안 전후로 안정적인 성장세를 보였으며, 2024년에는 4,357억 위안에 달할 것으로 보인다. 이는 중국 화장품 시장의 미래 발전 잠재력을 충분히 보여준다.

‘중국 국민경제와 사회 발전 제14차 5개년 계획 및 2035년 원경 목표’에서는 중국 브랜드 창출 활동을 진행할 것을 명확히 밝혔으며, 자주 브랜드의 영향력과 경쟁력을 향상시키고, 화장품, 의류, 가정용 직물, 전자 제품 등 소비 분야에서 중국의 고급 브랜드를 육성할 것을 선도적으로 추진하고 있다³⁰⁾.

시장과 소비자의 지속적으로 높아지는 제품 요구를 충족시키고, 브랜드의 독창적인 원료와 기술에 대한 발언권과 영향력을 강화하기 위해, 점점 더 많은 기업들이 연구 개발을 중시하며 기초 연구에 대한 투자를 확대하고 있다. 중국 토종 브랜드들은 높은 가성비와 정확한 시장 포지셔닝을 기반으로 빠르게 시장 점유율을 확대하고 있다. 중국 화장품 브랜드 珀萊雅(PROYA)는 ‘아침 C 저녁 A’(아침에는 비타민 C가 함유된 스킨케어 제품을 사용하고, 저녁에는 비타민 A가 함유된 스킨케어 제품을 사용한다)와 같은 과학적인 성분 조합을 통해 증가 가격으로 고급 효능을 구현하며, 2년 연속으로 티몰(Tmall) 대형 프로모션에서 매출 1위를 기록했다³¹⁾. 앞으로 브랜드는 성분 혁신(재조합 콜라겐, 합성 생물 원료 등)과 비용 절감 간의 균형을 맞추며, ‘뛰어난 효능과 합리적인 가격’을 모두 원하는 새로운 소비자 요구를 충족시킬 것이다.

2025년 이후, 뷰티 산업은 다양한 차원에서 폭발적인 성장을 보일 것으로 예상된다³²⁾. 합성 생물학과 유전자 검사 기술을 통한 기능성 업그레이드 중국 산둥성의 화희생물과학기술회사(華熙生物科技)는 미생물 발효 기술을 활

30) 중국 국민경제와 사회 발전 제14차 5개년 계획 및 2035년 원경 목표, 2021. 03

31) 化妝品財經在線CBO, 2024. 06

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1800909847261903452&wfr=spider&for=pc> [검색일: 2025. 03. 20]

32) 2024-2025年 中國 化妝品市場 運行狀況 及 發展趨勢 研究報告, 2023. 12. 04,

<https://www.iimedia.cn/c400/97345.html> [검색일: 2025. 03. 20]

용해 히알루론산(Hyaluronic Acid) 원가를 90% 절감하고, 이를 의료급 제품으로 확장하고 있다³³⁾. 2023년 중국 안티에이징 시장 규모는 739.8억 위안에 달했으며, 2027년에는 1,000억 위안을 돌파할 것으로 전망된다. 특히 중·노년층이 핵심 성장 동력으로 부상하고 있다.

원료 혁신과 지속가능 기술 발전 2024년 기준, 뷰티 업계의 신규 원료 등록 건수는 90개에 달하며, 연구개발(R&D) 투자 증가율은 20%를 초과했다. 중국 허베이성의 위다캉생물과학기술회사(維達康生物科技)는 세포 공장을 이용해 희귀 인삼 사포닌을 대량 생산함으로써 원가를 70% 절감하는 데 성공했다³⁴⁾. 또한, AI 피부 진단 및 맞춤형 처방 시스템(L'Oréal Perso)을 도입하여 사용자 경험을 개선하는 동시에 연구개발 효율을 최적화하고 있다. 친환경 포장 및 지속가능한 뷰티 기술도 업계의 중요한 방향성이 되고 있다. 생분해성 패키징, 무수(無水) 포뮬러 등 지속가능한 기술이 정책적으로 지원받고 있으며, 시세이도(Shiseido)는 100% 식물 기반 포장 제품 라인을 출시해 탄소 배출량을 30% 감소시키는 성과를 거두었다³⁵⁾.

33) 중국 발전개혁보사, 2025. 02. 28

34) 텐진과학기술대학교 취업정보, 2023. 04

<https://jy.tust.edu.cn/company/index/id/13967.html> [검색일: 2025. 03. 20]

35) C2CC, 2020. 08. 18 <https://www.c2cc.cn/news/10004956.html> [검색일: 2025. 01. 20]

3. 중국 30~50대 여성들의 특성

중년기란 부모로서 또한 자식으로서 어느 정도 사회적 지위에맞는 행동 양식이 요구되는 시기이며, 중년기에 처하고 있는지 판단하는 표준은신체적 나이가 아닌 인생 경험에 의하여 결정된다고 하였다. 육체노동을 하는 사람들은 35세부터 55세까지를 중년기에 속한다고 정의한 반면, 전문적 직업을 종사하고 있는 사람들은 40세에서 64세까지를 중년기에 속한다고 보았다.

중년여성은 청년과 노년의 사이에 여성으로 나이, 혼인, 생명주기, 가정주기, 개인, 사회, 심리, 생물과 역사적 배경의 영향을 받는 특수한 시기이며, 여성의 직업적 지위와 안정적인 생활 성장이 절정에 이르는 중요한 시기이다. 인생의 절정 시기이지만 신체적으로 피부노화와 갱년기를 경험하는 시기로 신체적·심리적·사회적 문제가 동시에 존재하고 있으며 그들로 하여금 상실감 허무감과 자신감 상실이 나타나며, 피부노화가 진행되어 스트레스가 더욱 증가된다³⁶⁾.

1) 중국 30대 여성들의 특성

2025년을 기준으로 30대 연령층의 여성은 1985년부터 1995년 사이에 태어난 세대로, 이들은 국가와 사회의 대변혁과 발전의 시대적 배경 속에서 성장한 신세대이다. 이들의 가치관은 중국의 지난 수십 년간의 사회적 변화, 문화적 전환 및 그 지속적인 영향을 반영하고 있다.

이는 개혁개방의 성과가 전면적으로 나타난 시기이자, 중국이 글로벌화와 정보화로 나아가는 사회적 환경 속에서 성장한 세대라는 점에서 중요한 의미를 가진다.³⁷⁾ 이 연령대의 중국 청년 세대의 가치관은 한편으로 집단주의적

36) 러우위에, 연령에 따른 피부노화 및 피부노화 관리 행태와의 관련성 -중국 려오닝성 30~50대 여성 대상으로, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2022, p.6

특성을 띠며, 공동체적 활동에 적극적으로 참여하고 거시적 사회 구조를 이해하고 높은 평가를 내리는 경향이 있다. 하지만 동시에 개인주의적 성향도 뚜렷이 나타나며, 구체적인 사회적 행동에서는 개인의 필요와 현실적인 성과를 중시하는 모습을 보인다³⁸⁾.

또한, “계획생육(計劃生育)”에 의해 중국은, 한 가구 한 자녀 정책의 시행으로 형제가 없는 가족 환경에서 자라면서 물질적 혜택과 부모의 사랑을 독점적으로 받아왔기 때문에 기존 세대가 받았던 집단주의 교육과는 달리 개인주의 성향이 강한 세대로 평가되기도 한다.³⁹⁾ 중국 제7차 인구 조사에 따르면, 30~39세 여성 인구는 약 1억 200만 명으로, 전체 여성 인구의 14.3%를 차지한다. 이 연령대 여성의 교육 수준을 보면, 학사 학위 이상을 보유한 비율이 41%로, 전체 연령대 평균인 18%보다 현저히 높은 것으로 나타났다⁴⁰⁾.

37) WANGKUN, 중국 여성 소비자의 패션 제품 쇼핑 성향에 따른 제품 선택 기준에 관한 연구, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.6

38)王玉香, 00后 세대 이해하기: 사고방식, 직업 선택관 및 발전 요구, 인민포럼, 2023, p.2

39) 설운화, 중국 여성의 색조 화장품 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구 - 산둥성 지역 20~40대를 중심으로, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.6

40) 中國婦女發展綱要, 2023

2) 중국 40대 여성들의 특성

2025년을 기준으로 40대 연령층의 여성은 1975년부터 1985년 사이에 태어난 세대로, 이들은 중국의 급속한 경제 성장과 다양한 정책 개혁을 직접 경험한 세대이다. 이 연령대 여성 인구는 약 1억 200만 명이며, 노동 참여율이 78%에 달하지만, 임금, 부양 부담, 건강 등의 문제에 직면하고 있다. 조사에 따르면, 40대 여성 관리자의 평균 급여는 동일 직급의 남성보다 23% 낮으며, 30대 여성 그룹과 비교해도 18% 낮은 것으로 나타났다⁴¹⁾.

이 세대의 여성 중 72%는 자녀(평균 1.2명)와 부모(평균 1.8명)를 동시에 부양해야 하며, “샌드위치 세대(三明治一代)”라는 특징이 두드러진다. 즉, 본인의 부모와 배우자의 부모를 포함해 네 명의 노부모와 두 명의 자녀를 동시에 책임져야 하는 경우가 많다⁴²⁾.

또한, 중국 국가위생건강위원회 통계에 따르면, 40~49세 여성의 만성질환 유병률은 39%에 이르며, 특히 유방 질환과 골다공증의 발생률이 30대 연령층 대비 각각 2.3배, 1.8배 증가했다⁴³⁾.

이 연령대 여성의 대부분은 결혼과 출산을 경험했으며, 자녀 양육 시장에서 핵심적인 소비층으로 자리 잡고 있다. 자녀 교육과 관련된 소비지출 비율이 높을 것으로 예상되며, 경제적·사회적으로 독립한 이들은 주택, 가전, 패션, 금융, 여가 등 거의 모든 분야에서 강력한 구매력을 보이고 있다. 해외 문화를 가장 먼저 접하는 세대로서 프리미엄 제품과 해외 브랜드를 선호하는 경향이 두드러진다⁴⁴⁾.

41) 2023년 중국 인구 동향 보고서, 2024

42) 중국 대륙 인구, 위키백과,

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A4%A7%E9%99%86%E4%BA%BA%E5%8F%A3>, [검색일: 2025. 03. 20]

43) 국가위생건강위원회 통계, 2011

44) 설운화, 중국 여성의 색조 화장품 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구 - 산둥성 지역 20~40대를 중심으로, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.8

40대 여성의 사회적 기여는 다차원적인 특성을 보인다. 이들은 가정 재정 의사 결정에서 중요한 역할을 하며, 가계 재정 의사 결정권을 가진 비율이 68%에 달하고, 교육 및 의료 지출과 관련된 의사 결정 비율은 80%를 초과한다.

또한, 40대 여성은 실버 경제의 핵심 주체로서 중요한 역할을 하고 있다. 정둥(京東) 헬스 데이터에 따르면, 이들은 부모를 위한 스마트 건강 기기 구매에 대한 연간 지출을 127% 증가시키며, 이를 통해 노년층 친화적인 제품 시장 규모가 1조 위안을 돌파하는 데 기여하고 있다⁴⁵⁾.

3) 중국 50대 여성들의 특성

중국 50대 여성 집단은 인구구조 전환의 핵심 지점으로서, 그 인구 특성은 뚜렷한 시대성과 복잡성을 동시에 드러낸다. 인구 규모 측면에서 볼 때, 제7차 전국인구조사 자료에 따르면 2020년 중국의 50~54세 여성 인구는 4189만 명, 55~59세 여성 인구는 3587만 명에 이르며, 1960~1970년대 출생 고점 인구가 해당 연령대로 진입함에 따라 2025년까지 50세 이상 여성 인구는 1.2억 명을 돌파하여 전체 여성 인구의 34%를 차지할 것으로 예상된다⁴⁶⁾.

교육 수준 측면에서는 도시 지역의 50세 여성 중 고등학교 이상 학력을 보유한 비율이 41%에 달해 농촌 지역보다 28%포인트 높으며, 도시 집단에서 평생교육에 참여하는 비율은 농촌의 3.2배에 이른다. 이러한 인적 자본 격차는 이들의 사회경제적 참여 능력에 직접적인 영향을 미치며, 경제적 지위와 가정 역할에서는 ‘보이지 않는 축’이라는 특징을 나타낸다. 도시 50세 여성 중 46%

45) 央广网, 2025.03, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1825914933852173121&wfr=spider&for=pc>
[검색일: 2025. 03. 20]

46) 제7차 전국 인구 조사 공보, 2021. 05. 11

가 손주 양육 책임을 부담하고 있으며, 평균 일일 돌봄 시간은 5.7시간에 이르고, 이들의 무상 가사노동 경제적 가치는 가구 총수입의 약 19%를 차지한다. 반면, 농촌 지역에서는 50세 여성의 78%가 농업 생산과 가정 돌봄을 동시에 수행하지만, 독립 저축 계좌를 보유한 비율은 12%에 불과해 경제적 의존성이 상대적으로 높은 것으로 나타난다⁴⁷⁾.

소비행동 연구에 따르면, 50세 여성의 연간 의료 보건 지출이 소득의 22%를 차지하는 반면, 15~20세 그룹은 8%에 불과하며, 항노화 제품에 대한 지출 증가는 연평균 17%에 달하지만, 구매 결정의 29%만이 전문 의학 지도를 기반으로 이루어지는 등 정보 비대칭 문제가 두드러진다⁴⁸⁾.

47) 鄭眞眞, 重新認識老齡時代人力資源－基于第七次全國人口普查的中老年女性人口初析, 山東女子學院, 2023, p.15

48) 劉光慧, 30,50歲是女性加劇衰老分界点, 醫學, 2023, p.21

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 중국 산둥 지역에 거주하는 30~50대 여성들 대상으로 화장품 사용실태와 구매행동을 분석하기 위해 2024년 11월 10일부터 2025년 12월 10일 까지 온라인으로 전자 설문 조사를 실시하였다. 연령대의 비율을 맞추고자 30대 178부, 40대 179부, 50대 175부를 채택하여 총 532.부의 설문지를 최종 자료 분석에 사용하였다.

2. 조사도구

본 연구는 자료 수집을 위하여 온라인 설문지법을 사용하여 중국 산둥 지역의 30~50대 여성의 인구통계학적 요인 4가지를 구성하였고, 기초화장품의 사용실태 일반에 관한 9문항, 색조화장품의 사용실태 일반에 관한 6문항, 두피 및 모발화장품의 사용실태 일반에 관한 5문항, 화장품의 구매행동에 관한 11문항으로 총 35문항으로 구성하였다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일

반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 중국 산둥 지역의 30~50대 여성들의 기초화장품, 색조화장품, 두피 및 모발화장품의 사용실태, 그리고 화장품의 구매행동을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 5>와 같다.

총 532명 중 연령별로는 40대가 33.6%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 33.5%, 50대 32.9% 순으로 나타났다. 학력별로는 대학원 졸업자가 38.5%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 다음으로 대학교 졸업 25.2%, 전문대 졸업 21.8%, 고등학교 졸업 14.5% 순으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 48.3%로 가장 많았으며, 다음으로 자영업 29.3%, 전업 주부 13.2%, 공무원 7.5%, 기타 1.7% 순이었다. 월 평균 수입별로는 5,000 CNY 이하가 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 5,000~10,000 CNY 미만 28.4%, 10,000~15,000 CNY 미만 27.6%, 15,000~20,000 CNY 미만 4.9%, 20,000 CNY 이상 순으로 나타났다.

<표 5> 연구대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	30대	178	33.5
	40대	179	33.6
	50대	175	32.9
학 력	고등학교 졸업	77	14.5
	전문대 졸업	116	21.8
	대학교 졸업	134	25.2
	대학원 졸업	205	38.5
직 업	공무원	40	7.5
	회사원	257	48.3
	자영업	156	29.3
	전업 주부	70	13.2
	기타	9	1.7
월 평균수입	5,000 CNY 이하	185	34.8
	5,000~10,000 CNY 미만	147	27.6
	10,000~15,000 CNY 미만	151	28.4
	15,000~20,000 CNY 미만	26	4.9
	20,000 CNY 이상	23	4.3
	계	532	100.0

2. 기초화장품 사용실태

1) 사용 기초화장품

중국 30~50대 여성들이 사용하는 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 기초화장품 중에 크림을 사용하는 여성이 19.0%로 가장 많았고, 다음으로 아이크림 18.0%, 스킨 17.9%, 에센스 15.6%, 선크림 15.3%, 로션 14.0% 순으로 나타났다.

<표 6> 사용 기초화장품

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
스킨	303	17.9
로션	236	14.0
에센스	263	15.6
크림	320	19.0
아이크림	304	18.0
선크림	257	15.3
전체	1683	100.0

2) 하루 기초화장품 사용 횟수

중국 30~50대 여성들이 하루 기초화장품 사용 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 연령별로는 30대 여성의 경우 1회 사용하는 비율이 가장 높았으며, 40대와 50대 여성 역시 1회 사용하는 비율이 가장 높게 나타났다. 연령이 높아질수록 2회 또는 3회 이상 사용하는 비율이 감소하는 경향을 보였으나, 연령에 따른 유의미한 차이가 없었다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 1회 사용 비율이 가장 높게 나타났다. 학력이 낮은 여성일수록 2회 사용하는 비율이 높았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.97, p<.01$). 이는 학력이 높은 산동 지역 30~50대 여성일수록 제품 설명서를 준수하는 과학적인 사용 방식을 선호하는 반면, 상대적으로 학력이 낮은 집단은 사용 경험에 의존하여 사용 횟수를 늘리는 경향이 있기 때문인 것으로 사료된다. 이러한 경향은 후속 분석에서도 다시 한번 확인되었다.

직업별로는 회사원의 1회 사용 비율이 가장 높았으며, 자영업자와 기타 직업 응답자도 높게 나타났다. 공무원의 경우 1회 사용 비율이 가장 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=66.98, p<.001$). 중국 여성들을 대상으로 한 고설매(2022)⁴⁹⁾의 연구에서는 예서는 자영업에 종사하는 여성이 다른 직종에 종사하는 여성보다 하루 평균 기초화장품을 1회 사용하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구 결과와 차이가 있다. 이는 중국 전국을 대상으로 한 기존 연구와 달리, 본 연구가 산동 지역에 국한되어 있어 지역적 직업 분포 및 생활 리듬의 차이에 기인한 것으로 사료된다.

월평균 소득별로는 5,000 CNY 이하 소득층에서 1회 사용 비율이 가장 높았으며, 소득이 증가할수록 1회 사용 비율은 점차 감소하는 경향을 보였다.

49) 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구 성신여자대학교 뷰티융합 대학원 석사학위논문, 2022, p.32

20,000 CNY 이상의 고소득층에서는 3회 이상 사용하는 비율이 상대적으로 높았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=41.99$, $p<.001$). 이는 산둥 지역의 고소득층이 직업적·사회적 외모 요구가 높고, 이에 따라 기초화장품 사용 빈도도 상대적으로 높은 경향이 반영된 결과로 사료된다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 하루 기초화장품 1회 사용이 가장 많았으며, 30대, 대학원 졸업자, 회사원, 그리고 5,000 CNY 이하 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 1회 사용하는 비율이 더 높게 나타났다.

<표 7> 하루 기초화장품 사용 횟수

구 분	1회	2회	3회이상	사용하 지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연 령	30대	137 (77.0)	29 (16.3)	11 (6.2)	1 (0.6)	178 (33.5)	6.68 (6)	0.351
	40대	119 (66.5)	40 (22.3)	19 (10.6)	1 (0.6)	179 (33.6)		
	50대	116 (66.3)	39 (22.3)	19 (10.9)	1 (0.6)	175 (32.9)		
학 력	고등학교 졸업	48 (62.3)	22 (28.6)	7 (9.1)	0 (0.0)	77 (14.5)	26.97 ** (9)	0.001
	전문대 졸업	70 (60.3)	33 (28.4)	12 (10.3)	1 (0.9)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	86 (64.2)	29 (21.6)	18 (13.4)	1 (0.7)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	168 (82.0)	24 (11.7)	12 (5.9)	1 (0.5)	205 (38.5)		
직 업	공무원	15 (37.5)	19 (47.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	40 (7.5)	66.98 *** (12)	0.000
	회사원	198 (77.0)	44 (17.1)	15 (5.8)	0 (0.0)	257 (48.3)		
	자영업	114 (73.1)	30 (19.2)	12 (7.7)	0 (0.0)	156 (29.3)		
	전업 주부	39 (55.7)	12 (17.1)	16 (22.9)	3 (4.3)	70 (13.2)		
	기타	6 (66.7)	3 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (1.7)		
월 평 균 수 입	5,000 CNY 이하	142 (76.8)	28 (15.1)	12 (6.5)	3 (1.6)	185 (34.8)	41.99 *** (12)	0.000
	5,000~ 10,000 CNY	107 (72.8)	32 (21.8)	8 (5.4)	0 (0.0)	147 (27.6)		
	10,000~ 15,000 CNY	102 (67.5)	34 (22.5)	15 (9.9)	0 (0.0)	151 (28.4)		
	15,000~ 20,000 CNY	10 (38.5)	9 (34.6)	7 (26.9)	0 (0.0)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	11 (47.8)	5 (21.7)	7 (30.4)	0 (0.0)	23 (4.3)		
	전체	372 (69.9)	108 (20.3)	49 (9.2)	3 (0.6)	532 (100.0)		

** $p < .01$, *** $p < 0.001$

3) 기초화장품 교체 빈도

중국 30~50대 여성들이 기초화장품 교체 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 연령별로는 30대 여성의 경우 자주 바꾼다는 비율이 가장 높았으며, 40대와 50대 여성 역시 자주 바꾼다는 응답이 가장 많았다. 또한, 연령이 높을수록 바꾸지 않는다는 비율이 증가하는 경향을 보였으며, 이는 기존에 사용하던 제품에 대한 신뢰도가 높아지는 경향이 있음을 시사한다. 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.14$, $p<.001$). 이는 산동 지역 30~50대 여성들이 피부 상태에 맞는 기초화장품을 자주 교체하는 경향이 있으며, 연령이 많을수록 기존에 사용하던 제품에 대한 신뢰도가 높아져 제품 교체를 덜 하는 것으로 사료된다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 자주 바꾼다는 비율이 가장 높았으며, 학력이 낮을수록 바꾸지 않는다는 비율이 증가하는 경향을 보였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=26.74$, $p<.01$). 이는 학력이 높을수록 정보 습득력이 높기 때문에 새로운 제품에 대한 정보가 많아 제품을 교체하는 빈도 높은 것으로 사료된다.

월평균 소득별로는 20,000 CNY 이상의 고소득층에서는 전혀 바꾸지 않는다는 비율이 가장 높았으며, 5,000~10,000 CNY 소득층에서 자주 바꾼다는 비율이 상대적으로 높은 것으로 확인되었다. 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=60.91$, $p<.001$). 이는 산동 지역 고소득층 여성들이 자신에게 맞는 기초화장품을 선택한 후 장기적으로 사용하는 경향이 반영된 것으로 사료된다. 반면, 저소득층의 경우 가격에 민감하여 다양한 기초화장품을 시험적으로 구매하거나, 할인 행사에 따라 제품을 자주 바꾸는 경향이 있는 것으로 사료된다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 자주 바꾼다는 비율이 가장 높았으며,

30대, 대학원 졸업자, 회사원, 그리고 5,000~10,000 CNY 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 자주 교체하는 편이다.

<표 8> 기초화장품 교체 빈도

구분	매우 자주 바꾼다	자주 바꾼다	보통이다	바꾸지 않는다	전혀 바꾸지 않는다	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	39 (21.9)	85 (47.8)	23 (12.9)	19 (10.7)	12 (6.7)	178 (33.5)	31.14 *** (8)	0.00 0
	40대	43 (24.0)	51 (28.5)	46 (25.7)	26 (14.5)	13 (7.3)	179 (33.6)		
	50대	39 (22.3)	43 (24.6)	40 (22.9)	36 (20.6)	17 (9.7)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업	21 (27.3)	18 (23.4)	17 (22.1)	14 (18.2)	7 (9.1)	77 (14.5)	26.74 ** (12)	0.00 8
	전문대 졸업	24 (20.7)	37 (31.9)	24 (20.7)	20 (17.2)	11 (9.5)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	31 (23.1)	32 (23.9)	39 (29.1)	21 (15.7)	11 (8.2)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	45 (22.0)	92 (44.9)	29 (14.1)	26 (12.7)	13 (6.3)	205 (38.5)		
직업	공무원	9 (22.5)	13 (32.5)	6 (15.0)	8 (20.0)	4 (10.0)	40 (7.5)	15.23 (16)	0.50 8
	회사원	59 (23.0)	100 (38.9)	46 (17.9)	38 (14.8)	14 (5.4)	257 (48.3)		
	자영업	32 (20.5)	46 (29.5)	38 (24.4)	25 (16.0)	15 (9.6)	156 (29.3)		
	전업 주부	18 (25.7)	18 (25.7)	16 (22.9)	10 (14.3)	8 (11.4)	70 (13.2)		
	기타	3 (33.3)	2 (22.2)	3 (33.3)	0 (0.0)	1 (11.1)	9 (1.7)		
월평균 수입	5,000 CNY 이하	38 (20.5)	66 (35.7)	43 (23.2)	29 (15.7)	9 (4.9)	185 (34.8)	60.91 *** (16)	0.00 0
	5,000~10,000 CNY	34 (23.1)	55 (37.4)	33 (22.4)	20 (13.6)	5 (3.4)	147 (27.6)		
	10,000~15,000 CNY	41 (27.2)	47 (31.1)	24 (15.9)	26 (17.2)	13 (8.6)	151 (28.4)		
	15,000~20,000 CNY	5 (19.2)	5 (19.2)	5 (19.2)	6 (23.1)	5 (19.2)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	3 (13.0)	6 (26.1)	4 (17.4)	0 (0.0)	10 (43.5)	23 (4.3)		
	전체	121 (22.7)	179 (33.6)	109 (20.5)	81 (15.2)	42 (7.9)	532 (100.0)		

** $p < .01$ *** $p < .001$

4) 기초화장품 사용 이유

중국 30~50대 여성들이 기초화장품을 사용하는 가장 중요한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서가 30.3%로 가장 많았으며, 다음으로 피부에 보습을 주기 위해서가 25.4%로 나타났다. 이어서 피부 고민(트러블, 주름, 색소침착 등)을 해결하기 위해서가 24.8%, 피부의 청결 및 건강을 위해서가 19.5%, 기타 항목은 응답자가 없는 것으로 나타났다. 따라서, 중국 산둥 지역의 30~50대 여성들이 기초화장품을 사용하는 주요 목적은 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서를 중심으로 하고 있음을 알 수 있다. 중국 여생을 대상으로 한 장쌍(2018)⁵⁰⁾의 연구에서도 기초화장품을 사용하는 이유로는 ‘피부보호’가 43.6%로 가장 높게 나타났다. 또한, 중국 여성들을 대상으로 한 고설매(2022)⁵¹⁾의 연구에서는 ‘피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서’를 더 중요하게 생각한다는 37.6%로 가장 높게 연구 결과로 나타났다. 이는 본 연구 결과와 유사한 것으로 사료된다. 이는 중국 여성들의 기초화장품 사용 이유는 개인의 피부 상태나 지역적 소비 문화와는 큰 차이를 보이지 않으며, 오히려 ‘피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서’를 중요하게 여기는 공통된 인식과 밀접하게 연관되어 있음을 보여준다.

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

51) 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.34

<표 9> 기초화장품 사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부의 청결 및 건강을 위해서	104	19.5
피부에 보습을 주기 위해서	135	25.4
피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서	161	30.3
피부고민(트러블, 주름, 색소침착등)을 해결하기 위해서	132	24.8
전체	532	100.0

5) 기초화장품 사용 시 사용설명서 읽기 여부

중국 30~50대 여성들의 기초화장품 사용 시 사용설명서 읽기 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 62.8%로 가장 높았으며, 대충 읽어본다 24.8%, 전혀 읽어보지 않는다 12.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 가장 높았으며, 40대와 50대 여성에서도 동일한 경향을 보였다. 연령이 높아질수록 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 감소하는 경향을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=9.63, p<.05$).

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 가장 높았으며, 학력이 낮을수록 전혀 읽어보지 않는다는 비율이 증가하는 경향을 보였다. 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=35.52, p<.001$). 이는 산동 지역의 30~50대 여성들이 학력 수준에 따라 기초화장품 사용 시 제품 정보를 확인하는 태도에 차이를 보이며, 전반적으로 고학력층일수록 제품의 사용 방법이나 성분에 대한 이해도를 높이기 위해 설명서를 적극적으로 참고하는 경향이 있음을 시사한다.

직업별로는 기타 직업의 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 가장 높았으며, 자영업자와 회사원도 높게 나타났다. 공무원의 경우 대충 읽어본다는 선택하는 응답자가 가장 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 확인할 수 있다 ($\chi^2=38.74, p<.001$). 본 연구는 산동 지역의 30~50대 여성을 대상으로 하였으며, 이러한 결과는 직업군에 따라 기초화장품 사용 시 정보 활용 행태가 다를 수 있음을 시사한다. 이는 근무 환경이나 시간 여유, 제품에 대한 관심도 등이 설명서 활용에 영향을 줄 수 있기 때문으로 사료된다.

월평균 소득별로는 5,000 CNY 이하 소득층에서 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 가장 높았으며, 소득이 증가할수록 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율은 점차 감소하는 경향을 보였다. 20,000 CNY 이상의 고소득층에서는 전혀 읽어보지 않는다는 비율이 상대적으로 높았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=58.65, p<.001$). 이는 월평균 소득 수준이 높을수록 기초화장품에 대한 관심이 다소 낮거나, 기존의 브랜드 신뢰도나 구매 경험에 의존해 사용설명서 읽는 비율이 낮아지는 경향이 반영된 것으로 사료된다. 본 연구는 산동 지역의 30~50대 여성을 대상으로 진행되었으며, 월평균 소득 수준에 따른 설명서 읽기 행태 차이는 지역적 특성 또한 고려될 수 있다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 가장 높았으며, 30대, 대학원 졸업자, 기타 직업, 그리고 5,000 CNY 이하 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 사용 시 사용설명서를 처음부터 끝까지 읽는 것을 선호한다는 것이 확인되었다.

<표 10> 기초화장품 사용 시 사용설명서 읽기 여부

구 분	처음부터 끝까지 읽어 본다	대충 읽어 본다	전혀 읽어보지 않는다	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연 령	30대	126 (70.8)	34 (19.1)	18 (10.1)	178 (33.5)	9.63 * (4)	0.047
	40대	112 (62.6)	45 (25.1)	22 (12.3)	179 (33.6)		
	50대	96 (54.9)	53 (30.3)	26 (14.9)	175 (32.9)		
학 력	고등학교 졸업	35 (45.5)	22 (28.6)	20 (26.0)	77 (14.5)	35.52 *** (6)	0.000
	전문대 졸업	67 (57.8)	30 (25.9)	19 (16.4)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	78 (58.2)	43 (32.1)	13 (9.7)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	154 (75.1)	37 (18.0)	14 (6.8)	205 (38.5)		
	기타	8 (88.9)	0 (0.0)	1 (11.1)	9 (1.7)		
직 업	공무원	11 (27.5)	18 (45.0)	11 (27.5)	40 (7.5)	38.74 *** (8)	0.000
	회사원	172 (66.9)	65 (25.3)	20 (7.8)	257 (48.3)		
	자영업	105 (67.3)	33 (21.2)	18 (11.5)	156 (29.3)		
	전업 주부	38 (54.3)	16 (22.9)	16 (22.9)	70 (13.2)		
	기타	8 (88.9)	0 (0.0)	1 (11.1)	9 (1.7)		
월 평 균 수 입	5,000 CNY 이하	133 (71.9)	39 (21.1)	13 (7.0)	185 (34.8)	58.65 *** (8)	0.000
	5,000~ 10,000 CNY	103 (70.1)	33 (22.4)	11 (7.5)	147 (27.6)		
	10,000~ 15,000 CNY	85 (56.3)	44 (29.1)	22 (14.6)	151 (28.4)		
	15,000~ 20,000 CNY	7 (26.9)	9 (34.6)	10 (38.5)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	6 (26.1)	7 (30.4)	10 (43.5)	23 (4.3)		
	전체	334 (62.8)	132 (24.8)	66 (12.4)	532 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < 0.001$

6) 중국 중국 외 기초화장품 사용 현황

중국 여성들이 중국 기초화장품과 중국 외 기초화장품 사용 현황에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. 조사 결과, 중국 기초화장품을 사용한다고 응답한 비율이 61.1%로, 중국 외 기초화장품을 사용한다고 응답한 비율 38.9%보다 높게 나타났다. 따라서 중국 여성들이 중국 기초화장품을 선호하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 중국 화장품이 가격 경쟁력, 제품의 접근성, 현지화된 제품 구성 등에서 강점을 가지고 있기 때문일 수 있다. 또한, 중국 화장품 브랜드의 경우 피부 타입, 소비자 취향 등을 반영한 맞춤형 제품이 다양하게 출시되며, 소비자 선호에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 이는 이 연령대 여성들이 기초화장품 선택 시 중국 브랜드를 선호하는 경향이 가격대와 편리성, 그리고 현지 브랜드의 적합성에 기반한 결정적인 요소들로 해석될 수 있을 것이라고 사료된다.

<표 11> 중국 중국 외 기초화장품 사용 현황

구분	빈도(N)	백분율(%)
중국 기초화장품	325	61.1
중국 외 기초화장품	207	38.9
전체	532	100.0

7) 중국 기초화장품 사용 이유

중국 30~50대 여성들이 중국 기초화장품을 더 많이 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같다. 조사 결과, 친구 추천하거나 선물로 받아서라고 응답한 비율이 16.9%로 가장 높았으며, 다음으로 중국 외 기초화장품보다 피부에 적합해서가 15.7%, 중국 외 기초화장품보다 가격이 저렴해서가 15.1%로 나타났다. 이어서 중국 외 기초화장품보다 품질이 우수해서가 14.1%, 중국 외 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서와 중국 외 기초화장품보다 용기와 포장 상태가 고급스럽고 예뻐서가 각각 13.2%, 애국심에 의해서가 11.7% 확인되었다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들이 중국 기초화장품을 선택하는 주요 요인은 지인 추천 및 선물임을 알 수 있다. 이는 한국 여성들을 대상으로 한 박세원(2022)⁵²⁾의 연구에서는 '기초화장품 구매 시 주요 고려 사항'로 디자인이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 본 연구 결과와 차이가 있다. 이는 중국 여성들이 지인 중심의 사회문화 속에서 기초화장품을 구매할 때 친구 추천이나 선물 경로에 의해 영향을 받는 경향이 반영된 것으로 사료된다.

52) 박세원, 소비자의 미용지식과 구매결정요인이 기초화장품 사용만족도에 미치는 영향, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2022, p.21

<표 12> 중국 기초화장품 사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
중국 외 기초화장품보다 품질이 우수해서	46	14.1
중국 외 기초화장품보다 피부에 적합해서	51	15.7
중국 외 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서	43	13.2
중국 외 기초화장품보다 가격이 저렴해서	49	15.1
중국 외 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	43	13.2
애국심에 의해서	38	11.7
친구 추천하거나 선물로 받아서	55	16.9
전체	325	100.0

8) 중국 외 기초화장품 사용 이유

중국 30~50대 여성들이 중국 외 기초화장품을 더 많이 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다. 조사 결과, 중국 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서라고 응답한 비율이 17.4%로 가장 높았으며, 다음으로 중국 기초화장품보다 용기와 포장 상태가 고급스럽고 예뻐서와 친구 추천하거나 선물로 받아서가 각각 15.5%로 나타났다. 이어서 중국 기초화장품보다 피부에 적합해서가 15.0%, 중국 기초화장품보다 가격이 저렴해서가 14.0%, 중국 기초화장품보다 신뢰도가 좋아서가 13.5%, 중국 기초화장품보다 품질이 우수해서가 9.2%, 기타 항목은 응답자가 없는 것으로 확인되었다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들이 중국 외 기초화장품을 선택할 때 브랜드 이미지를 주요 요인으로 고려하는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 품질보다는 브랜드 이미지가 소비자 구매 결정에 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

<표 13> 중국 외 기초화장품 사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
중국 기초화장품보다 품질이 우수해서	19	9.2
중국 기초화장품보다 피부에 적합해서	31	15.0
중국 기초화장품보다 브랜드이미지가 좋아서	36	17.4
중국 기초화장품보다 가격이 저렴해서	29	14.0
중국 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	32	15.5
중국 기초화장품보다 신뢰도가 높아서	28	13.5
친구 추천하거나 선물로 받아서	32	15.5
기타	0	0.0
전체	207	100.0

9) 중국 외 기초화장품 사용 국가

중국 30~50대 여성들이 사용하는 중국 외 기초화장품의 국가별 분포를 살펴본 결과는 <표 14>와 같다. 조사 결과, 일본 제품을 사용하는 응답자가 37.0%로 가장 많았으며, 다음으로 미국 제품이 25.2%로 나타났다. 한국 제품을 사용하는 비율은 20.9%, 프랑스 제품은 15.8%, 기타 국가 제품은 1.1%로 확인되었다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들이 중국 외 기초화장품을 선택할 때 일본 제품을 선호하는 경향이 있으며, 일본 화장품에 대한 신뢰도나 인지도가 높다는 점을 시사한다.

<표 14> 중국 외 기초화장품 사용 국가

구분	빈도(N)	백분율(%)
미국	134	25.2
한국	111	20.9
일본	197	37.0
프랑스	84	15.8
기타	6	1.1
전체	532	100.0

10) 기초화장품 만족도 및 주변인 권유 여부

중국 30~50대 여성들이 기초화장품 만족도 및 주변인 권유 여부를 살펴본 결과는 <표 15>와 같다. 연령별로는 30대 여성의 경우 그렇다는 비율이 가장 높았으며, 40대와 50대 여성에서도 동일한 경향을 보였다. 그러나 연령에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 그렇다는 비율이 가장 높았으며, 학력이 낮을수록 전혀 그렇지 않다는 비율이 증가하는 경향을 보였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=35.60, p<.001$). 이는 학력이 높을수록 기초화장품 사용 후 만족도 및 주변인에 대한 권유 비율이 증가하고, 반대로 학력이 낮을수록 부정적인 반응 비율이 높아지는 경향이 나타났기 때문으로, 학력 수준이 해당 제품에 대한 태도 및 행동에 영향을 미친 것으로 사료된다. 이는 고학력자가 기초화장품에 대해 더 긍정적인 인식을 보이며, 이러한 인식이 실제 행동으로도 이어진다는 점을 시사한다.

직업별로는 기타 직업자의 그렇다는 비율이 가장 높았으며, 회사원도 높은 비율을 나타냈다. 전업주부의 경우 매우 그렇다는 비율이 가장 높았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=29.87, p<.05$). 이는 한국 여성들을 대상

으로 한 박세원(2022)⁵³⁾의 연구에서는 ‘일반적 특성에 따른 기초화장품 사용 만족도’로 직업별로는 취업준비생 가장 많아 본 연구 결과와 차이가 있다. 이는 기초화장품 만족도 및 주변인 권유 행동에 있어 직업별로 상이한 반응이 나타났으며, 응답자의 사회문화적 배경과 생활양식이 제품 만족도 및 권유 행동에 영향을 미치는 변수임을 시사하는 결과로 사료된다.

월평균 소득별로는 20,000 CNY 이상 소득층에서 그렇다는 비율이 가장 높았으며, 15,000~20,000 CNY의 소득층에서는 보통이라는 비율이 상대적으로 높았다. 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 확인할 수 있다($\chi^2=28.01, p<.05$).

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 기초화장품 만족도와 주변인 권유 여부에 대해 그렇다는 비율이 가장 높았으며, 30대, 대학원 졸업자, 기타 직업, 그리고 20,000 CNY 이상 소득인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품에 대한 만족도와 주변인 추천 의도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 김미경(2015)⁵⁴⁾의 연구에 따르면, 20대에서 50대의 한국 성인 여성을 대상으로 한 조사에서 ‘주변 사람들의 권유 여부’는 제품 구매에 결정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 성인 여성들은 주변인의 말을 반드시 신뢰하거나 그에 따라 제품을 선택하는 경향이 높지 않은 것으로 분석되었다. 이는 본 연구 결과와 차이가 있다. 이는 본 연구에서 나타난 중국 30~50대 여성들의 기초화장품에 대한 높은 만족도와 주변인 권유 행동이, 기존 한국 성인 여성 대상 연구와는 상이한 양상을 보이며, 사회문화적 배경에 따라 소비 행동이 다르게 나타날 수 있음을 보여주는 결과로 사료된다.

53) 박세원, 소비자의 미용지식과 구매결정요인이 기초화장품 사용만족도에 미치는 영향, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2022, p.42

54) 김미경, 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 한국화장품미용학회지, 2015, p.8

<표 15> 기초화장품 만족도 및 주변인 권유 여부

구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	36 (20.2)	65 (36.5)	44 (24.7)	24 (13.5)	9 (5.1)	178 (33.5)	8.72 (8)	0.36 2
	40대	43 (24.0)	56 (31.3)	32 (17.9)	31 (17.3)	17 (9.5)	179 (33.6)		
	50대	43 (24.6)	51 (29.1)	43 (24.6)	28 (16.0)	10 (5.7)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업	9 (11.7)	27 (35.1)	17 (22.1)	14 (18.2)	10 (13.0)	77 (14.5)	35.60 *** (12)	0.00 0
	전문대 졸업	34 (29.3)	29 (25.0)	19 (16.4)	22 (19.0)	12 (10.3)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	39 (29.1)	34 (25.4)	30 (22.4)	25 (18.7)	6 (4.5)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	40 (19.5)	82 (40.0)	53 (25.9)	22 (10.7)	8 (3.9)	205 (38.5)		
	공무원	5 (12.5)	9 (22.5)	12 (30.0)	6 (15.0)	8 (20.0)	40 (7.5)		
	회사원	60 (23.3)	96 (37.4)	55 (21.4)	35 (13.6)	11 (4.3)	257 (48.3)		
직업	자영업	33 (21.2)	46 (29.5)	33 (21.2)	32 (20.5)	12 (7.7)	156 (29.3)	29.87 * (16)	0.01 9
	전업 주부	23 (32.9)	17 (24.3)	16 (22.9)	9 (12.9)	5 (7.1)	70 (13.2)		
	기타	1 (11.1)	4 (44.4)	3 (33.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (1.7)		
	5,000 CNY 이하	47 (25.4)	55 (29.7)	40 (21.6)	35 (18.9)	8 (4.3)	185 (34.8)		
	5,000~10,000 CNY	35 (23.8)	51 (34.7)	38 (25.9)	19 (12.9)	4 (2.7)	147 (27.6)		
월 평균 수입	10,000~15,000 CNY	34 (22.5)	51 (33.8)	27 (17.9)	22 (14.6)	17 (11.3)	151 (28.4)	28.01 * (16)	0.03 1
	15,000~20,000 CNY	4 (15.4)	6 (23.1)	10 (38.5)	2 (7.7)	4 (15.4)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	2 (8.7)	9 (39.1)	4 (17.4)	5 (21.7)	3 (13.0)	23 (4.3)		
	전체	122 (22.9)	172 (32.3)	119 (22.4)	83 (15.6)	36 (6.8)	532 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < 0.001$

3. 색조화장품 사용실태

1) 사용 색조화장품

중국 30~50대 여성들이 사용하는 색조화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다. 조사 결과, 색이 있는 톤업크림, 베이스 메이크업 제품을 사용하는 비율이 22.2%로 가장 높았으며, 다음으로 눈화장(아이라이너, 아이섀도우, 마스크라, 아이브로우)이 22.0%로 나타났다. 이어서 팩트나 파우더류는 21.9%, 쿠션, 파운데이션, 컨실러는 19.7%, 립메이크업(립밤, 립스틱, 틴트, 립글로즈)은 14.1%로 확인되었다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들은 색조화장품 중에서도 베이스 메이크업 제품과 눈화장 제품을 많이 사용하는 경향이 있음을 알 수 있다.

<표 16> 사용 색조화장품 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
색이 있는 톤업크림, 베이스 메이크업 제품	282	22.2
팩트나 파우더류	278	21.9
눈화장(아이라이너, 아이섀도우, 마스크라, 아이브로우)	279	22.0
립메이크업(립밤, 립스틱, 틴트, 립글로즈)	179	14.1
쿠션, 파운데이션, 컨실러	250	19.7
전체	1268	100.0

2) 색조화장 빈도

중국 30~50대 여성들의 색조화장 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 1주 2~3회가 44.5%로 가장 높았으며, 1주 1회 28.6%, 매일 17.1%, 하지 않음 9.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 1주 2~3회가 가장 높은 비율을 차지했으며, 연령이 높아질수록 매일 색조화장 빈도가 증가하는 경향을 보였다. 이는 연령이 높아질수록 색조화장에 대한 관심이나 필요성이 증가하는 경향을 보이며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.67, p<.01$). 한국 여성들을 대상으로 한 이정은(2021)⁵⁵의 연구에서도 연령이 높아질수록 화장 빈도 높아 본 연구 결과와 유사한 결과로 나타났다. 이는 연령이 높아질수록 색조화장 빈도가 증가하는 경향이 한국과 중국 여성 모두에게 공통적으로 나타나는 현상으로, 연령에 따른 외모 관리 및 화장품 사용 행태에 일정한 패턴이 존재함을 보여주는 결과로 보인다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 1주 2~3회 비율이 가장 높았으며, 학력이 높을수록 하지 않음 비율이 감소하는 경향을 보였다. 이는 학력이 높을수록 색조화장 빈도가 증가하는 경향을 보이며, 학력에 따라 유의미한 차이를 확인할 수 있다($\chi^2=85.49, p<.001$). 이는 중국 산둥성 지역의 20~40대 여성들을 대상으로 한 설운화(2021)⁵⁶의 연구에서는 대졸(대학 포함)의 여성이 기타 학력보다 많이 색조 화장을 하는 것으로 나타났다. 본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 이는 학력이 높을수록 색조화장 빈도가 증가하는 경향이 나타난다는 점에서, 학력 수준이 화장품 사용 행태에 영향을 미치는 하나의 사회문화적 요인으로 작용하고 있음을 보여주는 결과로 판단된다.

55) 이정은, 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 한국화장품미용학회지, 2021, p.35

56) 설운화, 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구 : 산둥성 지역의 20~40대 여성을 중심으로, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 한국화장품미용학회지, 2021, p.35

월평균 소득별로는 5,000~10,000 CNY 소득층에서 1주 2~3회 비율이 가장 높았으며, 소득이 증가할수록 하지 않음 비율이 증가하는 경향을 보였다. 이는 소득이 높을수록 색조화장 빈도가 줄어드는 경향을 알 수 있으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=57.80, p<.001$). 이는 월평균 소득이 높을수록 색조화장 빈도가 감소하는 경향이 나타나며, 특히 산동 지역의 30~50대 여성의 경우 전통적인 가치관과 실용적인 소비 성향이 색조화장품 사용 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용하고 있음을 보여주는 결과로 사료된다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 1주 2~3회 색조화장을 하는 비율이 가장 높았으며, 30대, 대학원 졸업자, 미혼 여성일수록, 기타 직업, 그리고 월평균 5,000~10,000 CNY 소득인 여성이 그렇지 않은 여성보다 1주 2~3회 색조화장을 하는 경향이 더 높게 나타났다.

<표 17> 색조화장 빈도

구 분	1주 1회	1주 2~3회	매일	하지않음	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연 령	30대	45 (25.3)	101 (56.7)	18 (10.1)	14 (7.9)	178 (33.5)	19.67 ** (6)	0.003
	40대	56 (31.3)	68 (38.0)	34 (19.0)	21 (11.7)	179 (33.6)		
	50대	51 (29.1)	68 (38.9)	39 (22.3)	17 (9.7)	175 (32.9)		
학 력	고등학교 졸업	18 (23.4)	19 (24.7)	23 (29.9)	17 (22.1)	77 (14.5)	85.49 *** (9)	0.000
	전문대 졸업	32 (27.6)	50 (43.1)	20 (17.2)	14 (12.1)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	51 (38.1)	36 (26.9)	34 (25.4)	13 (9.7)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	51 (24.9)	132 (64.4)	14 (6.8)	8 (3.9)	205 (38.5)		
직 업	공무원	13 (32.5)	15 (37.5)	6 (15.0)	6 (15.0)	40 (7.5)	14.96 (12)	0.244
	회사원	60 (23.3)	129 (50.2)	44 (17.1)	24 (9.3)	257 (48.3)		
	자영업	53 (34.0)	64 (41.0)	27 (17.3)	12 (7.7)	156 (29.3)		
	전업 주부	25 (35.7)	24 (34.3)	13 (18.6)	8 (11.4)	70 (13.2)		
	기타	1 (11.1)	5 (55.6)	1 (11.1)	2 (22.2)	9 (1.7)		
월 평 균 수 입	5,000 CNY 이하	59 (31.9)	88 (47.6)	28 (15.1)	10 (5.4)	185 (34.8)	57.80 *** (12)	0.000
	5,000~ 10,000 CNY	39 (26.5)	76 (51.7)	21 (14.3)	11 (7.5)	147 (27.6)		
	10,000~ 15,000 CNY	41 (27.2)	65 (43.0)	32 (21.2)	13 (8.6)	151 (28.4)		
	15,000~ 20,000 CNY	9 (34.6)	3 (11.5)	5 (19.2)	9 (34.6)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	4 (17.4)	5 (21.7)	5 (21.7)	9 (39.1)	23 (4.3)		
	전체	152 (28.6)	237 (44.5)	91 (17.1)	52 (9.8)	532 (100.0)		

** $p < .01$, *** $p < 0.001$

3) 색조화장품 사용 이유

중국 30~50대 여성들이 색조화장품을 사용하는 가장 중요한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같다. 조사 결과, 주변 사람들이 화장하기 때문이라고 응답한 비율이 21.6%로 가장 높았다. 다음으로 좋아하는 연예인의 광고와 이미지 18.6%, 이미지나 개성 강조를 위해 18.0%, 피부 결점을 보완하기 위해 15.8%, 아름답고 싶은 욕구 때문에 13.5%, 예의를 갖추기 위해 12.4% 순으로 나타났다. 이를 통해 중국 여성들은 색조화장품을 사용할 때 주변 환경의 영향을 주요 요인으로 고려하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 대인 관계에서 화장을 하나의 사회적 규범으로 인식하거나, 타인의 시선을 의식하는 경향이 반영된 결과로 볼 수 있다.

<표 18> 색조화장품 사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
아름답고 싶은 욕구 때문에	72	13.5
이미지나 개성강조를 위하여	96	18.0
주변 사람들이 화장하기 때문에	115	21.6
좋아하는 연예인의 광고와 이미지	99	18.6
예의를 갖추기 위하여	66	12.4
피부 결점을 보완하기 위해	84	15.8
전체	532	100.0

4) 평소 색조화장 정도

중국 30~50대 여성들의 평소 색조화장 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다. 조사 결과, 피부화장(기초화장 후 BB크림, 파운데이션 등을 사용한 화장)을 한다는 응답이 22.2%로 가장 높았으며, 다음으로 부분화장(피부화장 후 눈썹, 눈 입술 등 결점을 커버하기 위한 부분 화장)이 21.6%로 나타났다. 스킨, 로션, 자외선차단제 등 기초화장까지만 한다는 20.3%, 전체화장(피부화장, 부분화장, 볼터치 등 모든 화장)은 19.0%, 화장을 하지 않는다는 16.9% 순으로 나타났다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들은 평소 BB크림이나 파운데이션을 사용하는 기본적인 피부화장과 눈썹 및 입술 등 부분화장을 가장 많이 하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 서울 지역의 한국 여성들을 대상으로 한 임이슬(2014)⁵⁷⁾의 연구에서는 ‘평소 화장을 어느 정도 하는지’에 대해 전체 화장을 한다는 응답이 35.2%로 가장 높았으며, 피부화장까지만 한다는 응답은 23.4%로 나타났다. 또한 한국 20~40대 여성들을 대상으로 한 전유진(2015)⁵⁸⁾의 연구에서는 ‘전체메이크업(피부화장, 부분화장, 볼터치 등 모든 화장)’이 57.7%으로 가장 많아 본 연구 결과와 차이가 있다. 이는 중국 산둥 지역 30~50대 여성들의 경우 실용성과 자연스러움을 중시하는 지역적 뷰티 트렌드가 반영된 결과로, 전체화장보다는 피부화장으로 중심의 간단한 색조화장을 선호하는 경향이 있음을 보여주는 결과로 사료된다.

57) 임이슬, 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 한국화장품미용학회지, 2014, p.10

58) 전유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.13

<표 19> 평소 색조화장 정도

구분	빈도(N)	백분율(%)
스킨, 로션, 자외선차단제 등 기초화장까지 한다	108	20.3
피부화장(기초화장 후 BB크림, 파운데이션 등을 사용한 화장)	118	22.2
부분화장(피부화장 후 눈썹, 눈 입술 등 결점을 커버하기 위한 부분 화장)	115	21.6
전체화장(피부화장, 부분화장, 볼터치 등 모든 화장)	101	19.0
하지 않함	90	16.9
전체	532	100.0

5) 사용하는 색조화장품의 국가별 분포

중국 30~50대 여성들이 가장 많이 사용하는 색조화장품의 국가별 분포를 살펴본 결과는 <표 20>과 같다. 조사 결과, 중국 색조화장품을 사용한다고 응답한 비율이 38.0%로 가장 높았으며, 다음으로는 한국 24.1%, 일본 22.9%, 프랑스 10.5%, 미국 4.5% 순으로 확인되었다. 따라서 중국 여성들이 색조화장품을 선택할 때 중국 제품을 선호하는 경향이 나타나며, 이는 중국 화장품이 현지 소비자의 취향에 더욱 적합하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또한, 한국과 일본 색조화장품도 높은 비율을 차지하며, 이는 중국 소비자들이 여전히 K-뷰티와 J-뷰티의 영향을 받고 있는 것으로 판단된다.

<표 20> 사용하는 색조화장품의 국가별 분포

구분	빈도(N)	백분율(%)
한국	128	24.1
일본	122	22.9
중국	202	38.0
프랑스	56	10.5
미국	24	4.5
전체	532	100.0

6) 색조화장품 선택 이유

중국 30~50대 여성들이 특정 색조화장품을 선택하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서가 19.5%로 가장 높았으며, 색상이 우수해서 16.9%, 용기와 디자인이 고급스럽고 예뻐서 16.4%, 피부에 적합해서 16.0%, 가격이 저렴해서 15.8%, 친구가 추천하거나 선물로 받아서 14.8%, 기타 0.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 색상이 우수해서가 가장 높은 비율을 보였으며, 50대 여성의 경우 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서가 가장 높은 비율을 나타냈다. 그러나 연령에 따라 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

학력별로는 고등학교 졸업자의 경우 가격이 저렴해서가 가장 높은 비율을 보였으며, 전문대학교 졸업자는 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서를 선택하는 비율이 상대적으로 높았다. 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다 ($\chi^2=29.23, p<.05$).

직업별로는 기타 직업자가 색상이 우수해서를 선택한 비율이 가장 높게 나타났다. 해당 응답자의 수가 매우 적어 일반화에는 한계가 있다. 회사원의

경우 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서도 높은 비율을 보였다. 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=36.94$, $p<.05$). 이는 직업에 따라 색조화장품 선택 시 고려하는 요소가 다르게 나타나는 경향이 있으며, 산동 지역 여성들의 직업적 특성과 소비 행태가 구매 요인에 영향을 미친 것으로 사료된다.

월평균 소득별로는 20,000 CNY 이상의 고소득층에서는 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋아서 가장 높은 비율을 보였다. 그러나 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 30~50대 응답자 전체 여성들은 색조화장품을 선택할 때 ‘회사/브랜드 이미지 및 신뢰도’를 가장 중요한 요소로 고려하는 경향을 보였다. 특히 50대, 전문대학교 졸업자, 회사원, 응답자 집단에서 해당 항목을 선택한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 이는 중국 30~50대 여성들이 색조화장품 선택시 브랜드 가치와 제품 신뢰도를 중시하는 소비 성향이 반영된 결과로 해석할 수 있다.

<표 21> 색조화장품 선택 이유

구 분	가격이 저렴해 서	피부에 적합해 서	색상이 우수해 서	회사/브랜 드 이미지 및 신뢰도가 좋아서	용기와 디자인이 고급스럽 고 예뻐서	친구가 추천하거 나 선물로 받아서	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	19 (10.7)	23 (12.9)	41 (23.0)	35 (19.7)	27 (15.2)	33 (18.5)	0 (0.0)	178 (33.5)	19.75 (12)	0072
	40대	34 (19.0)	33 (18.4)	20 (11.2)	33 (18.4)	31 (17.3)	27 (15.1)	1 (0.6)	179 (33.6)		
	50대	31 (17.7)	29 (16.6)	29 (16.6)	36 (20.6)	29 (16.6)	19 (10.9)	2 (1.1)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업	19 (24.7)	14 (18.2)	8 (10.4)	15 (19.5)	12 (15.6)	8 (10.4)	1 (1.3)	77 (14.5)	29.23 * (18)	0.046
	전문대 졸업	17 (14.7)	18 (15.5)	23 (19.8)	28 (24.1)	18 (15.5)	11 (9.5)	1 (0.9)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	25 (18.7)	25 (18.7)	19 (14.2)	18 (13.4)	28 (20.9)	18 (13.4)	1 (0.7)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	23 (11.2)	28 (13.7)	40 (19.5)	43 (21.0)	29 (14.1)	42 (20.5)	0 (0.0)	205 (38.5)		
	기타	8 (20.0)	6 (15.0)	5 (12.5)	7 (17.5)	7 (17.5)	7 (17.5)	0 (0.0)	40 (7.5)		
직업	회사원	35 (13.6)	33 (12.8)	48 (18.7)	57 (22.2)	38 (14.8)	46 (17.9)	0 (0.0)	257 (48.3)	36.94 * (24)	0.044
	자영업	29 (18.6)	31 (19.9)	22 (14.1)	28 (17.9)	29 (18.6)	17 (10.9)	0 (0.0)	156 (29.3)		
	전업 주부	11 (15.7)	14 (20.0)	12 (17.1)	11 (15.7)	12 (17.1)	7 (10.0)	3 (4.3)	70 (13.2)		
	기타	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	9 (1.7)		
	5,000 CNY 이하	25 (13.5)	29 (15.7)	36 (19.5)	33 (17.8)	27 (14.6)	32 (17.3)	3 (1.6)	185 (34.8)		
월 평균 수입	5,000-10,0 00 CNY	17 (11.6)	22 (15.0)	27 (18.4)	27 (18.4)	30 (20.4)	24 (16.3)	0 (0.0)	147 (27.6)	26.67 (24)	0.320
	10,000-15, 000 CNY	32 (21.2)	25 (16.6)	21 (13.9)	33 (21.9)	21 (13.9)	19 (12.6)	0 (0.0)	151 (28.4)		
	15,000-20, 000 CNY	6 (23.1)	5 (19.2)	4 (15.4)	3 (11.5)	4 (15.4)	4 (15.4)	0 (0.0)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	4 (17.4)	4 (17.4)	2 (8.7)	8 (34.8)	5 (21.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (4.3)		
	전체	84 (15.8)	85 (16.0)	90 (16.9)	104 (19.5)	87 (16.4)	79 (14.8)	3 (0.6)	532 (100.0)		

* $p < .05$

4. 두피 및 모발 화장품 사용실태

1) 사용하는 두피 및 모발제품

중국 30~50대 여성들이 사용하는 두피 및 모발 관리 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다. 조사 결과, 린스/트리트먼트를 사용한다는 응답이 22.7%로 가장 높았으며, 다음으로 일반샴푸는 18.8%, 헤어 팩은 17.6%, 헤어 비누는 14.5%, 헤어 세럼/헤어 오일은 14.0%, 기능성 샴푸는 12.5% 순으로 나타났다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들이 두피 및 모발 관리 제품 중 린스/트리트먼트와 일반샴푸를 가장 많이 사용하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 20~40대 이상의 한국 여성들 대상으로 한 백진화(2023)⁵⁹⁾의 연구에서는 헤어 트리트먼트 26.7%로 나타나, 이는 본 연구 결과와 유사한 것으로 사료된다.

<표 22> 사용하는 두피 및 모발제품 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
일반샴푸	252	18.8
기능성 샴푸	168	12.5
헤어비누	194	14.5
린스/트리트먼트	305	22.7
헤어 팩	236	17.6
헤어 세럼/헤어 오일	187	14.0
전체	1342	100.0

59) 백진화, 두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2023, p.86

2) 주간 샴푸 사용 빈도

중국 30~50대 여성들의 주간 샴푸 사용 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 주 2~3회가 49.6%로 가장 높았으며, 1회 28.4%, 4~5회 13.9%, 6~7회 8.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 주 2~3회가 가장 높은 비율을 차지했으며, 40대와 50대 여성에서도 주 2~3회가 가장 많았다. 연령이 높아질수록 주 4~5회 비율이 증가하는 경향을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 확인할 수 있다($\chi^2=28.76$, $p<.001$). 이는 주간 샴푸 사용 빈도가 연령에 따라 차이를 보이며, 산둥 지역 30~50대 여성들의 연령대별 두피·모발 건강 관리 양상이 서로 다르게 나타난다는 점을 보여주는 결과로 사료된다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 주 2~3회 비율이 가장 높았으며, 학력이 낮을수록 매일 비율이 증가하는 경향을 보였다. 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=46.61$, $p<.001$). 이는 주간 샴푸 사용 빈도가 학력 수준에 따라 서로 다른 양상을 보이며, 학력 또한 개인의 위생 및 관리 행태에 일정 부분 영향을 미치는 요인 중 하나로 작용하고 있음을 보여주는 결과로 사료된다.

직업별로는 기타 직업의 경우 주 2~3회 비율이 가장 높았으며, 회사원과 자영업자도 높은 비율을 나타냈다. 공무원의 경우 주 4~5회 비율이 상대적으로 높았으며, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=39.36$, $p<.001$). 이는 산둥 지역 30~50대 여성의 경우, 직업 유형에 따라 일상생활의 리듬이나 외부활동의 빈도, 그리고 두피·모발 관리 습관에 차이가 나타났기 때문인 것으로 볼 수 있다. 직업에 따른 일상 구조와 외모 관리 필요도의 차이가 두피 및 모발 화장품 사용 빈도에 영향을 미치는 요소로 작용하고 있음을 보여주는 결과로 사료된다.

월평균 소득별로는 10,000~15,000 CNY 소득층에서 주 2~3회 비율이 가장

높았으며, 5,000~10,000 CNY의 소득층에서는 1회 비율이 상대적으로 높았다. 소득 수준이 높을수록 개인 이미지 관리를 위한 관리 빈도가 상대적으로 증가하는 경향을 보이며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=35.34$, $p<.001$). 이는 산동 지역 30~50대 여성들의 경우, 월소득이 높을수록 외모와 청결에 대한 자기 관리 의식이 상대적으로 강화되어, 주간 샴푸 사용 빈도가 더 높아지는 경향을 보이기 때문인 것으로 분석된다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 주 2~3회 샴푸를 하는 비율이 가장 높았으며, 30대, 대학원 졸업자, 기타 직업, 그리고 10,000~15,000 CNY 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 주 2~3회 샴푸를 하는 편이다.

<표 23> 주간 삼푸 사용 빈도

구 분	6~7회	4~5회	2~3회	1회	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	8 (4.5)	16 (9.0)	117 (65.7)	37 (20.8)	178 (33.5)	28.76 *** (6)	0.000
	40대	18 (10.1)	28 (15.6)	73 (40.8)	60 (33.5)	179 (33.6)		
	50대	17 (9.7)	30 (17.1)	74 (42.3)	54 (30.9)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업	12 (15.6)	15 (19.5)	29 (37.7)	21 (27.3)	77 (14.5)	46.61 *** (9)	0.000
	전문대 졸업	11 (9.5)	18 (15.5)	57 (49.1)	30 (25.9)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	9 (6.7)	28 (20.9)	46 (34.3)	51 (38.1)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	11 (5.4)	13 (6.3)	132 (64.4)	49 (23.9)	205 (38.5)		
	공무원	6 (15.0)	11 (27.5)	12 (30.0)	11 (27.5)	40 (7.5)		
직업	회사원	13 (5.1)	26 (10.1)	149 (58.0)	69 (26.8)	257 (48.3)	39.36 *** (12)	0.000
	자영업	16 (10.3)	21 (13.5)	74 (47.4)	45 (28.8)	156 (29.3)		
	전업 주부	6 (8.6)	16 (22.9)	22 (31.4)	26 (37.1)	70 (13.2)		
	기타	2 (22.2)	0 (0.0)	7 (77.8)	0 (0.0)	9 (1.7)		
	5,000 CNY 이하	9 (4.9)	20 (10.8)	97 (52.4)	59 (31.9)	185 (34.8)		
월 평 균 수 입	5,000~	8 (5.4)	23 (15.6)	69 (46.9)	47 (32.0)	147 (27.6)	35.34 *** (12)	0.000
	10,000 CNY	14 (9.3)	20 (13.2)	81 (53.6)	36 (23.8)	151 (28.4)		
	10,000~	8 (30.8)	6 (23.1)	7 (26.9)	5 (19.2)	26 (4.9)		
	15,000 CNY	8 (17.4)	6 (21.7)	7 (43.5)	5 (17.4)	26 (4.3)		
	15,000~	4 (17.4)	5 (21.7)	10 (43.5)	4 (17.4)	23 (4.3)		
	20,000 CNY	4 (8.1)	5 (13.9)	10 (49.6)	4 (28.4)	23 (100.0)		
	20,000 CNY 이상	43 (8.1)	74 (13.9)	264 (49.6)	151 (28.4)	532 (100.0)		

*** $p < 0.001$

3) 탈모방지 사용 제품

중국 30~50대 여성들이 탈모 방지를 위해 사용하는 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다. 조사 결과, 헤어 토너를 사용한다는 응답이 31.0%로 가장 높았으며, 다음으로 기능성 트리트먼트가 21.4%로 두 번째로 높은 비율을 나타냈다. 이어 헤어 에센스는 18.8%, 기능성 샴푸는 15.2%, 두피 팩은 13.5%로 확인되었다. 따라서 중국 30~50대 여성들은 탈모 방지를 위해 헤어 토너를 주로 사용하는 것으로 알 수 있다.

<표 24> 탈모방지 사용 제품

구분	빈도(N)	백분율(%)
기능성 샴푸	81	15.2
기능성 트리트먼트	114	21.4
헤어 에센스	100	18.8
헤어 토너	165	31.0
두피 팩	72	13.5
전체	532	100.0

4) 두피 및 모발용 제품 사용 국가

중국 30~50대 여성들이 가장 많이 사용하는 두피 및 모발용 제품의 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 중국 제품이 39.5%로 가장 높았으며, 일본 20.1%, 한국 17.5%, 프랑스 11.7%, 미국 10.7%, 기타 0.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 중국 제품이 59.0%로 가장 높았으며, 40대와 50대에서는 상대적으로 비율이 낮았다. 연령이 높아질수록 중국 제품을 사용하는 비율이 감소하며, 이는 연령이 높을수록 다양한 국가의 제품을 사용하려는 경향을 반영한 것으로 보인다. 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=51.01, p<.001$). 이는 산동 지역의 30대 여성들이 중국 온라인 유통 채널 및 브랜드 접근성에 익숙한 경향을 보이며, 상대적으로 자국 제품을 더 많이 사용하는 특성이 반영된 것으로 석된다. 반면, 40대와 50대 여성은 다양한 브랜드와 제품에 대한 경험을 바탕으로 제품 선택 폭이 넓은 경향이 있으며, 수입 브랜드에 대한 수요가 상대적으로 증가한 것으로 나타난다. 이는 연령의 변화에 따라 두피 및 모발 관리 제품의 국가 선택에 있어 서로 다른 경향이 나타나며, 산동 지역 여성들의 연령대별 소비행동 차이를 반영하는 것으로 사료된다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 중국 제품을 사용하는 비율이 가장 높았으며, 고등학교 졸업자는 일본 제품을 가장 많이 사용하였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=76.44, p<.001$). 이는 학력이 높은 소비자는 제품을 선택할 때 성분, 효과, 가성비 등을 고려하여 중국 브랜드를 선호하는 경향이 있는 반면, 학력이 낮은 소비자는 브랜드 이미지나 주변인의 사용 경험에 더 많은 영향을 받아 해외 제품을 선호하는 경향이 나타나는 것으로, 산동 지역 30~50대 여성들의 두피 및 모발 관리 제품 사용에 있어 학력

에 따른 사용실태의 뚜렷한 차이를 보여주는 것으로 사료된다.

직업별로는 기타 직업의 경우 중국 제품을 사용하는 비율이 가장 높았으나, 해당 직업군의 응답자가 1명에 불과해 일반화에는 한계가 있다. 회사원과 자영업자도 많이 사용하는 것으로 확인되었다. 공무원의 경우 프랑스 제품을 사용하는 비율이 가장 높았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=64.41$, $p<.001$). 이는 산동 지역 30~50대 여성의 직업군에 따라 두피 및 모발 제품의 국가 선택에서 소비 패턴의 차이가 존재함을 보여주는 것으로, 정보 접근성 및 브랜드 선호 요인이 상이하게 작용했기 때문으로 사료된다.

월평균 소득별로는 5,000 CNY 이하 소득층에서 중국 제품을 사용하는 비율이 45.4%로 가장 높았으며, 소득이 증가할수록 중국 제품을 선택하는 비율이 감소하는 경향을 보였다. 그러나 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 역시 중국 두피 및 모발용 제품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 30대, 대학원 졸업자, 기타 직업, 그리고 5,000 CNY 이하 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중국 제품을 더 자주 사용하였다.

<표 25> 두피 및 모발용 제품 사용 국가

구 분	중국	한국	일본	프랑스	미국	기타	계	χ^2 (df)	p	
연 령	30대	105 (59.0)	29 (16.3)	24 (13.5)	12 (6.7)	8 (4.5)	0 (0.0)	178 (33.5)	51.01 *** (10)	0.00 0
	40대	58 (32.4)	32 (17.9)	38 (21.2)	24 (13.4)	26 (14.5)	1 (0.6)	179 (33.6)		
	50대	47 (26.9)	32 (18.3)	45 (25.7)	26 (14.9)	23 (13.1)	2 (1.1)	175 (32.9)		
학 력	고등학교 졸업	24 (31.2)	10 (13.0)	21 (27.3)	7 (9.1)	15 (19.5)	0 (0.0)	77 (14.5)	76.44 *** (15)	0.00 0
	전문대 졸업	38 (32.8)	26 (22.4)	23 (19.8)	14 (12.1)	13 (11.2)	2 (1.7)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	28 (20.9)	33 (24.6)	27 (20.1)	28 (20.9)	17 (12.7)	1 (0.7)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	120 (58.5)	24 (11.7)	36 (17.6)	13 (6.3)	12 (5.9)	0 (0.0)	205 (38.5)		
	기타	4 (10.0)	7 (17.5)	9 (22.5)	13 (32.5)	7 (17.5)	0 (0.0)	40 (7.5)		
직 업	회사원	119 (46.3)	45 (17.5)	47 (18.3)	20 (7.8)	26 (10.1)	0 (0.0)	257 (48.3)	64.41 *** (20)	0.00 0
	자영업	60 (38.5)	28 (17.9)	38 (24.4)	18 (11.5)	12 (7.7)	0 (0.0)	156 (29.3)		
	전업 주부	22 (31.4)	10 (14.3)	13 (18.6)	10 (14.3)	12 (17.1)	3 (4.3)	70 (13.2)		
	기타	5 (55.6)	3 (33.3)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (1.7)		
	5,000 CNY 이하	84 (45.4)	29 (15.7)	36 (19.5)	20 (10.8)	14 (7.6)	2 (1.1)	185 (34.8)		
월 평 균 수 입	5,000~ 10,000 CNY	58 (39.5)	28 (19.0)	31 (21.1)	14 (9.5)	16 (10.9)	0 (0.0)	147 (27.6)	25.90 (20)	0.16 9
	10,000~ 15,000 CNY	57 (37.7)	25 (16.6)	31 (20.5)	20 (13.2)	17 (11.3)	1 (0.7)	151 (28.4)		
	15,000~ 20,000 CNY	6 (23.1)	7 (26.9)	1 (3.8)	5 (19.2)	7 (26.9)	0 (0.0)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	5 (21.7)	4 (17.4)	8 (34.8)	3 (13.0)	3 (13.0)	0 (0.0)	23 (4.3)		
	전체	210 (39.5)	93 (17.5)	107 (20.1)	62 (11.7)	57 (10.7)	3 (0.6)	532 (100.0)		

***p<0.001

5) 해당 국가 두피 및 모발용 제품 선택 이유

중국 30~50대 여성들이 해당 국가 두피 및 모발용 제품을 선택하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 가격이 저렴해서가 19.2%로 가장 높았으며, 용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서 19.0%, 품질이 우수해서 18.0%, 두피/모발에 적합해서 15.8%, 제조회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 우수하여 12.2%, 친구가 추천해서 15.8%, 기타 0.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서가 가장 높았으며, 40대에서는 가격이 저렴해서를 선택한 비율이 가장 높았다. 연령에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서가 가장 높았으며, 대학교 졸업자는 친구 추천을 선택한 비율이 상대적으로 높았다. 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.71, p<.001$). 이는 산둥 지역 30~50대 여성들이 두피 및 모발용 제품을 선택할 때, 해당 국가 제품의 특성과 연결된 선택 이유가 학력 수준에 따라 다르게 나타나는 경향을 보여주는 결과로 사료된다.

결혼 여부별로는 미혼 여성은 모두 품질이 우수해서를 선택하였으며, 기타 여성의 경우 가격이 저렴해서를 더 많이 선택하였다. 그러나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 직업별로는 공무원의 경우 용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서가 가장 높게 나타났으나, 직업에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

월평균 소득별로는 20,000 CNY 이상 소득층에서는 친구가 추천해서가 가장 높은 비율을 나타냈으며, 15,000~20,000 CNY 소득층에서는 두피/모발에 적합해서가 많이 선택되었다. 그러나 월평균 소득에 따라 유의미한 차이가 없었다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 저렴한 가격이 소비자가 해당 국가 두피 및 모발용 제품을 선택하는 가장 큰 이유로 확인되었으며, 40대, 대학원 졸

업, 자영업, 그리고 5,000~10,000 CNY 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 해당 이유를 더 중요하게 인식하였다.

<표 26> 해당 국가 두피 및 모발용 제품 선택 이유

구분	품질이 우수해서	가격이 저렴해서	용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서	제조회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 우수하여	두피/모발에 적합해서	친구 추천해서	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	32 (18.0)	33 (18.5)	43 (24.2)	17 (9.6)	27 (15.2)	26 (14.6)	178 (33.5)	8.70 (10)	0.561
	40대	33 (18.4)	35 (19.6)	29 (16.2)	28 (15.6)	24 (13.4)	30 (16.8)	179 (33.6)		
	50대	31 (17.7)	34 (19.4)	29 (16.6)	20 (11.4)	33 (18.9)	28 (16.0)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업	13 (16.9)	13 (16.9)	9 (11.7)	13 (16.9)	13 (16.9)	16 (20.8)	77 (14.5)	38.71 ** (15)	0.001
	전문대 졸업	22 (19.0)	18 (15.5)	19 (16.4)	17 (14.7)	22 (19.0)	18 (15.5)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	21 (15.7)	19 (14.2)	19 (14.2)	23 (17.2)	24 (17.9)	28 (20.9)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	40 (19.5)	52 (25.4)	54 (26.3)	12 (5.9)	25 (12.2)	22 (10.7)	205 (38.5)		
직업	공무원	3 (7.5)	6 (15.0)	15 (37.5)	5 (12.5)	3 (7.5)	8 (20.0)	40 (7.5)	29.0 4(20)	0.087
	회사원	46 (17.9)	52 (20.2)	55 (21.4)	30 (11.7)	41 (16.0)	33 (12.8)	257 (48.3)		
	자영업	32 (20.5)	32 (20.5)	17 (10.9)	18 (11.5)	29 (18.6)	28 (17.9)	156 (29.3)		
	전업 주부	14 (20.0)	11 (15.7)	14 (20.0)	10 (14.3)	8 (11.4)	13 (18.6)	70 (13.2)		
	기타	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	2 (22.2)	3 (33.3)	2 (22.2)	9 (1.7)		
월 평균 수입	5,000 CNY 이하	34 (18.4)	34 (18.4)	40 (21.6)	20 (10.8)	27 (14.6)	30 (16.2)	185 (34.8)	23.54 (20)	0.263
	5,000~10,000 CNY	30 (20.4)	31 (21.1)	29 (19.7)	21 (14.3)	16 (10.9)	20 (13.6)	147 (27.6)		
	10,000~15,000 CNY	26 (17.2)	31 (20.5)	28 (18.5)	16 (10.6)	29 (19.2)	21 (13.9)	151 (28.4)		
	15,000~20,000 CNY	2 (7.7)	4 (15.4)	2 (7.7)	5 (19.2)	8 (30.8)	5 (19.2)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	4 (17.4)	2 (8.7)	2 (8.7)	3 (13.0)	4 (17.4)	8 (34.8)	23 (4.3)		
전체	96 (18.0)	102 (19.2)	101 (19.0)	65 (12.2)	84 (15.8)	84 (15.8)	532 (100.0)			

** $p < .01$

5. 화장품 구매 행동

1) 화장품 구매 유통 경로

중국 여성들이 가장 많이 이용하는 화장품 유통 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 메신저가 17.9%로 가장 높았으며, 소셜커머스 13.9%, SNS 13.3%, 드럭스토어 12.6%, 미용기관 12.4%, 백화점 11.5%, 기타 10.9%, 브랜드 전문점 7.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대와 50대 여성의 경우 메신저가 가장 높았으며, 40대에서는 드럭스토어와 미용기관 이용 비율이 상대적으로 높았다. 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.03, p<.001$). 이는 한국 여성들을 대상으로 한 정상훈(2021)⁶⁰의 연구에서는 연령이 많은 여성일수록 화장품 로드숍에서 많이 구매하였고, 이는 본 연구 결과와 차이가 있다. 30대와 50대 여성은 위챗(Wechat) 등 메신저를 활발히 활용하는 세대로, 메신저 내 소셜 네트워크를 통한 제품 정보 습득 및 구매가 자연스럽게 이루어지는 경향이 강하다. 반면 40대 여성은 비교적 오프라인 기반의 소비 패턴에 익숙하여 드럭스토어나 미용기관 등에서의 직접 구매 경험이 선호되는 양상이 나타났다. 이는 산동 지역 30~50대 여성들의 사회적 관계망 활용 방식과 디지털 활용 역량, 나아가 세대 간 소비 문화의 차이가 화장품 구매 유통 경로에 반영된 결과로 사료된다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 메신저 이용 비율이 가장 높았으며, 고등학교 졸업자는 SNS를 더 많이 사용하였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=56.49, p<.001$). 이는 학력 수준에 따라 화장품 구매 방식과 정보 접근 경로에 차이가 있음을 보여주는 결과로, 고학력자의 경우 신뢰할 수 있는 메신저를 통해 정보를 공유하고 구매하는 경향이 강한 반면, 상대적으로

60) 정상훈, 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.56

학력이 낮은 소비자는 공개적인 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 산동 지역 30~50대 여성들은 학력에 따라 정보 탐색 능력과 매체 활용 역량에 차이가 있어, 이러한 디지털 소비 경향이 화장품 구매 유통 경로 선택에 반영된 것으로 사료된다.

월평균 소득별로는 15,000~20,000 CNY 소득층에서는 백화점 이용 비율이 가장 높았으며, 20,000 CNY 이상 소득층에서 SNS 이용 비율이 가장 높게 나타났다. 5,000~10,000 CNY 소득층에서는 메신저를 더 자주 이용하였으나, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 메신저를 통한化妆품을 가장 많이 구매하며, 30대와 50대, 대학원 졸업자, 회사원, 그리고 5,000~10,000 CNY 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메신저를 더 많이 이용하였다.

<표 27> 화장품 구매 유통 경로

구분	소셜커머스	메신저	SNS	드럭스토어	백화점	브랜드전문점	미용기관	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	30대	23 (12.9)	51 (28.7)	21 (11.8)	18 (10.1)	20 (11.2)	12 (6.7)	17 (9.6)	16 (9.0)	42.03 *** (14)	0.000
	40대	27 (15.1)	11 (6.1)	26 (14.5)	29 (16.2)	28 (15.6)	10 (5.6)	29 (16.2)	19 (10.6)		
	50대	24 (13.7)	33 (18.9)	24 (13.7)	20 (11.4)	13 (7.4)	18 (10.3)	20 (11.4)	23 (13.1)		
학력	고등학교 졸업	9 (11.7)	13 (16.9)	15 (19.5)	6 (7.8)	8 (10.4)	6 (7.8)	11 (14.3)	9 (11.7)	56.49 *** (21)	0.000
	전문대 졸업	13 (11.2)	21 (18.1)	16 (13.8)	10 (8.6)	14 (12.1)	15 (12.9)	15 (12.9)	12 (10.3)		
	대학교 졸업	20 (14.9)	7 (5.2)	15 (11.2)	24 (17.9)	18 (13.4)	18 (13.4)	18 (13.4)	14 (10.4)		
	대학원 졸업	32 (15.6)	54 (26.3)	25 (12.2)	27 (13.2)	21 (10.2)	1 (0.5)	22 (10.7)	23 (11.2)		
	공무원	7 (17.5)	6 (15.0)	8 (20.0)	6 (15.0)	4 (10.0)	1 (2.5)	2 (5.0)	6 (15.0)		
직업	회사원	36 (14.0)	58 (22.6)	34 (13.2)	29 (11.3)	24 (9.3)	18 (7.0)	32 (12.5)	26 (10.1)	31.87 (28)	0.279
	자영업	18 (11.5)	22 (14.1)	25 (16.0)	21 (13.5)	22 (14.1)	12 (7.7)	21 (13.5)	15 (9.6)		
	전업 주부	11 (15.7)	7 (10.0)	4 (5.7)	10 (14.3)	8 (11.4)	8 (11.4)	11 (15.7)	11 (15.7)		
	기타	2 (22.2)	2 (22.2)	0 (0.0)	1 (11.1)	3 (33.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)		
월 평균 수입	5,000 CNY 이하	24 (13.0)	38 (20.5)	25 (13.5)	27 (14.6)	17 (9.2)	12 (6.5)	22 (11.9)	20 (10.8)	36.15 (28)	0.139
	5,000~ 10,000 CNY	22 (15.0)	31 (21.1)	22 (15.0)	18 (12.2)	13 (8.8)	13 (8.8)	17 (11.6)	11 (7.5)		
	10,000~ 15,000 CNY	23 (15.2)	24 (15.9)	16 (10.6)	16 (10.6)	21 (13.9)	10 (6.6)	23 (15.2)	18 (11.9)		
	15,000~ 20,000 CNY	2 (7.7)	1 (3.8)	2 (7.7)	2 (7.7)	7 (26.9)	5 (19.2)	2 (7.7)	5 (19.2)		
	20,000 CNY 이상	3 (13.0)	1 (4.3)	6 (26.1)	4 (17.4)	3 (13.0)	0 (0.0)	2 (8.7)	4 (17.4)		
전체	74 (13.9)	95 (17.9)	71 (13.3)	67 (12.6)	61 (11.5)	40 (7.5)	66 (12.4)	58 (10.9)	532 (100.0)		

*** $p < 0.001$

2) 화장품 구매 이유

중국 여성들이 화장품을 구매하는 가장 큰 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 구매에 따른 혜택과 서비스(증정품 등)가 20.7%로 가장 높았으며, 정확한 제품 정보 소개 18.6%, 구매의 편리성 18.4%, 판매원의 전문성에 대한 신뢰 16.4%, 여러 제품들을 비교가 가능하여 15.2%, 저렴한 가격 9.8%, 기타 0.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대와 40대 여성의 경우 구매에 따른 혜택과 서비스(증정품 등)가 가장 높았으며, 50대의 경우는 구매의 편리성이 가장 높았다. 이는 30대 여성들이 다양한 혜택과 추가 증정품 등을 가장 중시하는 경향이 보인다. 연령이 높을수록 화장품 구매 시 혜택과 서비스를 고려하는 비율이 감소하여, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.61$, $p<.05$).

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 구매에 따른 혜택과 서비스(증정품 등)가 가장 높았으며, 대학 졸업자는 구매의 편리를 상대적으로 더 중시하였다. 그러나 학력에 따라 유의미한 차이가 없었다.

직업별로는 기타 직업자의 경우 판매원의 전문성에 대한 신뢰가 가장 높았으며, 공무원은 정확한 제품 정보 소개가 높은 것으로 확인되었다. 직업에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

월평균 소득별로는 20,000 CNY 이상의 고소득층에서는 여러 제품들을 비교가 가능하여를 중시하는 비율이 높게 나타났다. 15,000~20,000 CNY 소득층에서 정확한 제품 정보 소개를 중요하게 인식하였으나, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이가 보이지 않았다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 화장품을 구매할 때 ‘구매에 따른 혜택과 서비스(증정품 등)’를 가장 많이 고려하는 경향을 보였다. 특히 30대 응답자와 대학원 졸업자 집단에서 해당 항목을 선택한 비율이 상대적으로 높게 나타났다으며, 이는 중국 30~50대 여성들이 화장품을 구매시 일정 수준 이상

의 정보 탐색 능력과 구매 보상을 중시하는 소비 성향이 반영된 결과로 해석할 수 있다.

<표 28> 화장품 구매 이유

구분	구매의 편리성	저렴한 가격	여러 제품들을 비교가 가능하여	구매에 따른 혜택과 서비스(증정품 등)	정확한 제품 정보 소개	판매원의 전문성에 대한 신뢰	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	32 (18.0)	7 (3.9)	22 (12.4)	43 (24.2)	35 (19.7)	36 (20.2)	3 (1.7)	178 (33.5)	21.61 * (12)	0.042
	40대	29 (16.2)	23 (12.8)	26 (14.5)	39 (21.8)	31 (17.3)	30 (16.8)	1 (0.6)	179 (33.6)		
	50대	37 (21.1)	22 (12.6)	33 (18.9)	28 (16.0)	33 (18.9)	21 (12.0)	1 (0.6)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업	10 (13.0)	15 (19.5)	15 (19.5)	9 (11.7)	14 (18.2)	13 (16.9)	1 (1.3)	77 (14.5)	24.92 (18)	0.127
	전문대 졸업	20 (17.2)	9 (7.8)	20 (17.2)	26 (22.4)	19 (16.4)	21 (18.1)	1 (0.9)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	27 (20.1)	17 (12.7)	22 (16.4)	25 (18.7)	22 (16.4)	20 (14.9)	1 (0.7)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	41 (20.0)	11 (5.4)	24 (11.7)	50 (24.4)	44 (21.5)	33 (16.1)	2 (1.0)	205 (38.5)		
직업	공무원	3 (7.5)	4 (10.0)	8 (20.0)	6 (15.0)	12 (30.0)	7 (17.5)	0 (0.0)	40 (7.5)	33.08 (24)	0.102
	회사원	47 (18.3)	26 (10.1)	36 (14.0)	59 (23.0)	46 (17.9)	41 (16.0)	2 (0.8)	257 (48.3)		
	자영업	37 (23.7)	14 (9.0)	21 (13.5)	33 (21.2)	26 (16.7)	23 (14.7)	2 (1.3)	156 (29.3)		
	전업 주부	11 (15.7)	7 (10.0)	15 (21.4)	11 (15.7)	15 (21.4)	10 (14.3)	1 (1.4)	70 (13.2)		
	기타	0 (0.0)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	6 (66.7)	0 (0.0)	9 (1.7)		
	월 평균 수입	5,000 CNY 이하	34 (18.4)	15 (8.1)	27 (14.6)	48 (25.9)	30 (16.2)	28 (15.1)	3 (1.6)		
5,000~ 10,000 CNY	28 (19.0)	15 (10.2)	24 (16.3)	26 (17.7)	31 (21.1)	23 (15.6)	0 (0.0)	147 (27.6)			
10,000~ 15,000 CNY	27 (17.9)	17 (11.3)	18 (11.9)	31 (20.5)	28 (18.5)	30 (19.9)	0 (0.0)	151 (28.4)	26.62 (24)	0.322	
15,000~ 20,000 CNY	6 (23.1)	2 (7.7)	5 (19.2)	3 (11.5)	7 (26.9)	2 (7.7)	1 (3.8)	26 (4.9)			
20,000 CNY 이상	3 (13.0)	3 (13.0)	7 (30.4)	2 (8.7)	3 (13.0)	4 (17.4)	1 (4.3)	23 (4.3)			
전체	98 (18.4)	52 (9.8)	81 (15.2)	110 (20.7)	99 (18.6)	87 (16.4)	5 (0.9)	532 (100.0)			

* $p < .05$

3) 화장품 구매성향

중국 여성들이 화장품 구매성향에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 과거 사용했던 제품을 구입한다와 점포 내에서 비교해서 구입한다가 각각 23.1%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 다음으로는 현재 인기 상품을 구입한다 19.0%, 항상 새로운 제품을 구입한다 16.5%, 판매원이 권유한 제품을 구입한다 16.4%, 기타 1.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 과거 사용했던 제품을 구입한다의 비율이 가장 높았으며, 40대 여성에서는 현재 인기 상품을 구입한다, 50대 여성에서는 점포 내에서 비교해서 구입한다가 상대적으로 높은 비율을 차지하였다. 연령에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=25.01, p<.01$). 이는 연령대별로 소비 환경 및 정보 습득 경로의 차이가 화장품 구매성향에 반영된 결과로, 30대 여성은 직장 및 육아 병행 등으로 인해 과거 사용했던 제품을 선호하는 실용적인 소비 패턴을 보이고, 40대는 다양한 미디어 노출과 사회적 네트워크의 확대 속에서 현재 인기 상품 선택 비율이 높다. 50대 여성은 점포 내에서의 제품 비교와 경험을 중시하는 구매 성향을 보이며, 이는 산동 지역의 세대별 및 오프라인 상권 의존도와도 관련이 있는 것으로 사료된다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 과거 사용했던 제품을 구입한다의 비율이 가장 높았으며, 고등학교 졸업자의 경우 판매원이 권유한 제품을 구입한다의 비율이 가장 높았다. 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.18, p<.05$).

월평균 소득별로는 20,000 CNY 이상 이상 소득층에서 판매원이 권유한 제품을 구입한다의 비율이 가장 높았으며, 15,000~20,000 CNY 소득층에서는 현재 인기 상품을 구입한다의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 월평균 소득에 따라 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 화장품을 구매할 때 과거 사용했던 제품을 구입한다와 점포 내에서 비교해서 구입한다는 성향이 높게 나타났다. 30

대와 50대, 대학원 졸업, 기타 직업, 그리고 15,000~20,000 CNY 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 과거 경험과 제품 비교 성향이 더 강하게 나타나는 것으로 확인되었다.

<표 29> 화장품 구매성향

구분	과거 사용했던 제품을 구입한다	판매원이 권유한 제품을 구입한다	점포 내에서 비교해서 구입한다	현재 인기 상품을 구입한다	항상 새로운 제품을 구입한다	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	54 (30.3)	18 (10.1)	50 (28.1)	28 (15.7)	27 (15.2)	1 (0.6)	178 (33.5)	25.01 ** (10)	0.005
	40대	35 (19.6)	35 (19.6)	34 (19.0)	43 (24.0)	26 (14.5)	6 (3.4)	179 (33.6)		
	50대	34 (19.4)	34 (19.4)	39 (22.3)	30 (17.1)	35 (20.0)	3 (1.7)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업	14 (18.2)	20 (26.0)	13 (16.9)	17 (22.1)	13 (16.9)	0 (0.0)	77 (14.5)	26.18 * (15)	0.020
	전문대 졸업	30 (25.9)	16 (13.8)	28 (24.1)	17 (14.7)	21 (18.1)	4 (3.4)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	23 (17.2)	29 (21.6)	26 (19.4)	25 (18.7)	28 (20.9)	3 (2.2)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	56 (27.3)	22 (10.7)	56 (27.3)	42 (20.5)	26 (12.7)	3 (1.5)	205 (38.5)		
	공무원	6 (15.0)	10 (25.0)	12 (30.0)	6 (15.0)	6 (15.0)	0 (0.0)	40 (7.5)		
	회사원	61 (23.7)	35 (13.6)	65 (25.3)	52 (20.2)	38 (14.8)	6 (2.3)	257 (48.3)		
직업	자영업	35 (22.4)	28 (17.9)	28 (17.9)	30 (19.2)	32 (20.5)	3 (1.9)	156 (29.3)	14.25 (20)	0.818
	전업 주부	17 (24.3)	13 (18.6)	16 (22.9)	12 (17.1)	11 (15.7)	1 (1.4)	70 (13.2)		
	기타	4 (44.4)	1 (11.1)	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (1.7)		
	5,000 CNY 이하	48 (25.9)	21 (11.4)	43 (23.2)	33 (17.8)	34 (18.4)	6 (3.2)	185 (34.8)		
	5,000~10,000 CNY	35 (23.8)	25 (17.0)	34 (23.1)	32 (21.8)	21 (14.3)	0 (0.0)	147 (27.6)		
월 평균 수입	10,000~15,000 CNY	35 (23.2)	27 (17.9)	36 (23.8)	25 (16.6)	25 (16.6)	3 (2.0)	151 (28.4)	21.62 (20)	0.361
	15,000~20,000 CNY	2 (7.7)	7 (26.9)	6 (23.1)	7 (26.9)	3 (11.5)	1 (3.8)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	3 (13.0)	7 (30.4)	4 (17.4)	4 (17.4)	5 (21.7)	0 (0.0)	23 (4.3)		
	전체	123 (23.1)	87 (16.4)	123 (23.1)	101 (19.0)	88 (16.5)	10 (1.9)	532 (100.0)		

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

4) 화장품 구매 시 영향 요인

중국 30~50대 여성들이 화장품을 구매할 때 가장 많은 영향을 받는 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다. 조사 결과, 자신의 경험이라고 응답한 비율이 18.4%로 가장 높았으며, 다음으로 제품 할인이 17.8%로 나타났다. 이어서 판매원의 조언이 17.3%, 연예인의 사용이 16.5%, 친구 또는 지인의 권유가 15.8%, 인터넷 후기(샤오홍슈, 웨이브 등)가 14.2% 순으로 나타났다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들은 화장품을 구매할 때 자신의 경험을 중요하게 고려하는 경향이 있음을 알 수 있다.

<표 30> 화장품 구매 시 영향 요인

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
친구 또는 지인의 권유	248	15.8
인터넷 후기(샤오홍슈,웨이브등)	222	14.2
제품 할인	279	17.8
자신의 경험	288	18.4
연예인의 사용	259	16.5
판매원의 조언	271	17.3
전체	1567	100.0

5) 기초화장품 구매 시 고려 사항

중국 30~50대 여성들이 기초화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다. 조사 결과, 피부 적합성을 고려한다는 응답이 17.9%로 가장 높았으며, 다음으로 가격이 17.5%로 나타났다. 이어 제품의 성분은 13.9%, 브랜드 인지도는 13.5%, 용기 디자인은 13.0%, 향은 12.6%, 효능 효과는 11.7% 순으로 확인되었다. 따라서 중국 30~50대 여성들은 기초화장품을 선택할 때 자신의 피부에 적합한지 여부를 가장 중요하게 고려하는 경향이 있음을 알 수 있으며, 이는 해당 연령층이 경제적 여유가 상대적으로 있는 계층으로서, 자신의 피부 상태에 맞는 제품 선택에 대한 관심이 높기 때문인 것으로 판단된다.

<표 31> 기초화장품 구매 시 고려 사항

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부 적합성	95	17.9
효능효과	62	11.7
제품의 성분	74	13.9
가격	93	17.5
향	67	12.6
용기 디자인	69	13.0
브랜드 인지도	72	13.5
전체	532	100.0

6) 기초화장품 구매 시 성분 확인여부

중국 30~50대 여성들이 기초화장품을 구매할 때 성분을 확인하는지에 대해 조사한 결과는 <표 32>와 같이 예라고 응답한 비율이 82.5%로 가장 높았으며, 아니오라고 응답한 비율은 17.5%로 상대적으로 낮게 나타났다.

연령별로는 30대의 경우 성분을 확인한다고 응답한 비율이 가장 높으며, 연령이 높을수록 성분을 확인하는 비율이 감소하는 경향을 보였다. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=8.43, p<.05$).

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 예를 선택한 비율이 가장 높게 나타나며, 학력이 높을수록 성분을 확인하는 비율이 증가하는 경향을 보인다. 이는 학력이 높을수록 화장품의 성분과 품질에 대한 관심과 인식이 더 높아지기 때문인 것으로 판단된다. 학력에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=25.38, p<.001$). 이는 한국 여성들을 대상으로 한 김예은(2020)⁶¹⁾의 연구에서도 최종학력이 높은 여성일수록 화장품 구매 시 성분을 많이 확인한다는 유사한 연구 결과로 나타났다.

직업별로는 회사원이 성분을 확인하는 비율이 가장 높았으나, 직업별 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

월평균 소득별로는 5,000~10,000 CNY 소득층에서 예의 비율이 가장 높게 보였으며, 20,000 CNY 이상 소득층에서는 가장 낮은 비율을 기록했다. 월평균 소득 높을수록 성분 확인 경향이 낮아지며, 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다 ($\chi^2=78.30, p<.001$).

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 기초화장품을 구매할 때 성분을 확인하는 경향이 강하며, 특히 30대, 대학원 졸업자, 회사원, 그리고 5,000~10,000 CNY 소득층에서 성분을 확인하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

61) 김예은, 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.72

<표 32> 기초화장품 구매 시 성분 확인여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연령	30대 (88.8)	20 (11.2)	178 (33.5)	8.43 * (2)	0.015
	40대 (81.6)	33 (18.4)	179 (33.6)		
	50대 (77.1)	40 (22.9)	175 (32.9)		
학력	고등학교 졸업 (63.6)	28 (36.4)	77 (14.5)	25.38 *** (3)	0.000
	전문대 졸업 (81.0)	22 (19.0)	116 (21.8)		
	대학교 졸업 (85.1)	20 (14.9)	134 (25.2)		
	대학원 졸업 (88.8)	23 (11.2)	205 (38.5)		
직업	공무원 (82.5)	7 (17.5)	40 (7.5)	5.64 (4)	0.227
	회사원 (85.6)	37 (14.4)	257 (48.3)		
	자영업 (81.4)	29 (18.6)	156 (29.3)		
	전업 주부 (75.7)	17 (24.3)	70 (13.2)		
	기타 (66.7)	3 (33.3)	9 (1.7)		
월 평균 수입	5,000 CNY 이하 (89.2)	20 (10.8)	185 (34.8)	78.30 *** (4)	0.000
	5,000~10,000 CNY (89.8)	15 (10.2)	147 (27.6)		
	10,000~15,000 CNY (81.5)	28 (18.5)	151 (28.4)		
	15,000~20,000 CNY (46.2)	14 (53.8)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상 (30.4)	16 (69.6)	23 (4.3)		
	전체 (82.5)	93 (17.5)	532 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < 0.001$

7) 기초화장품 구매 시 성분 확인 이유 및 확인하지 않는 이유

중국 30~50대 여성들이 기초화장품을 구매할 때 성분을 확인하는 이유 및 확인하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다. 확인 이유 부분 조사 결과, 유해한 성분을 찾기 위해서라고 응답한 비율이 34.0%로 가장 높았으며, 다음으로 성분을 비교하기 위해서가 33.3%, 부작용이 우려돼서라고 응답한 비율이 32.8%, 기타 항목은 응답자가 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 중국 30~50대 여성들은 기초화장품 구매 시 유해 성분 유무 확인하는 경향이 높음을 알 수 있다.

확인하지 않는 이유 부분 조사 결과, 성분보다 사용감이 중요해서라고 응답한 비율이 24.7%로 가장 높았으며, 다음으로 제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서가 21.5%, 글씨가 작아 읽기가 불편해서와 시간이 소요되고 귀찮아서라는 응답이 각각 20.4%, 전문용어라 이해하기 어려워서가 12.9%, 기타 항목이 0.0% 순으로 확인되었다. 따라서 중국 30~50대 여성들은 기초화장품을 구매할 때 성분보다 사용감을 더 중시하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 한국 여성들을 대상으로 한 복정은(2022)⁶²⁾의 연구에서는 ‘전문 용어라 이해하기 어려워서’ 28.5%로 가장 많아 본 연구 결과와 차이가 있다. 이는 국가별 소비자들의 정보 접근성, 제품 포장 디자인 차이, 성분에 대한 교육 수준 및 소비문화 차이가 복합적으로 반영된 결과로 사료된다.

62) 복정은, 화장품 안전성에 대한 인식 및 사용실태 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.52

<표 33> 기초화장품 구매 시 성분 확인 이유 및 확인하지 않는 이유

	구분	빈도(N)	백분율(%)
확인 이유	부작용이 우려돼서	144	32.8
	성분을 비교하기 위하여	146	33.3
	유해한 성분을 찾기 위해서	149	34.0
	전체	439	100.0
확인하지 않는 이유	글씨가 작아 읽기가 불편해서	19	20.4
	전문용어라 이해하기 어려워서	12	12.9
	시간이 소요되고 귀찮아서	19	20.4
	성분보다 사용감이 중요해서	23	24.7
	제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서	20	21.5
	전체	93	100.0

8) 색조화장품 구매 경우

중국 30~50대 여성들이 색조화장품 구매 경우에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 기분 전환의 목적으로 색조화장품을 구매하는 비율이 19.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 화장품을 다 사용하고 나서 18.6%, 새로운 제품이 나오면 17.7%, 계절에 따라 15.6%, 유행색에 따라 15.4%, 친구의 권유로 13.0%, 기타 0.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 기분 전환의 목적으로 구매하는 비율이 가장 높았으며, 40대와 50대에서는 화장품을 다 사용하고 나서 구매하는 비율이 높게 나타났다. 연령에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

학력별로는 고등학교 졸업자에서는 새로운 제품이 나오면 구매하는 비율이 가장 높았으며, 대학원 졸업자의 경우 기분 전환의 목적으로 구매하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 학력이 높을수록 화장품을 다 사용하고 나서의 비율도 증가하며, 이는 학력이 높은 소비자가 계획적인 소비 경향을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.82, p<.01$).

직업별로는 공무원의 경우 유행색에 따라 구매하는 비율이 가장 높았으나, 직업에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 소득별로는 15,000~20,000 CNY 소득층에서 유행색에 따라 구매하는 비율이 가장 높았으며, 20,000 CNY 이상 소득의 응답자에서 기분 전환의 목적으로 색조화장품을 구매하는 경향이 높게 나타났다. 그러나 월평균 소득에 따른 유의미한 차이가 없었다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 기분 전환의 목적으로 색조화장품을 구매하는 비율이 가장 높았으며, 30대, 대학원 졸업자, 회사원, 그리고 20,000 CNY 이상 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 색조화장품을 기분 전환의 목적으로 구매하는 경향이 더 강하게 나타났다.

<표 34> 색조화장품 구매 경우

구분	화장품을 다 사용하고 나서	기분 전환의 목적으로	유행색에 따라	새로운 제품이 나오면	계절에 따라	친구의 권유로	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	30대	31 (17.4)	46 (25.8)	24 (13.5)	29 (16.3)	25 (14.0)	22 (12.4)	178 (33.5)	11.23 (12)	0.509	
	40대	36 (20.1)	26 (14.5)	29 (16.2)	34 (19.0)	31 (17.3)	21 (11.7)	179 (33.6)			
	50대	32 (18.3)	30 (17.1)	29 (16.6)	31 (17.7)	27 (15.4)	26 (14.9)	0 (0.0)			175 (32.9)
학력	고등학교 졸업	11 (14.3)	12 (15.6)	15 (19.5)	23 (29.9)	9 (11.7)	6 (7.8)	1 (1.3)	77 (14.5)	34.82 ** (18)	0.010
	전문대 졸업	21 (18.1)	20 (17.2)	20 (17.2)	14 (12.1)	18 (15.5)	22 (19.0)	1 (0.9)	116 (21.8)		
	대학교 졸업	25 (18.7)	16 (11.9)	26 (19.4)	24 (17.9)	23 (17.2)	19 (14.2)	1 (0.7)	134 (25.2)		
	대학원 졸업	42 (20.5)	54 (26.3)	21 (10.2)	33 (16.1)	33 (16.1)	22 (10.7)	0 (0.0)	205 (38.5)		
	공무원	8 (20.0)	5 (12.5)	11 (27.5)	7 (17.5)	5 (12.5)	4 (10.0)	0 (0.0)	40 (7.5)		
직업	회사원	52 (20.2)	56 (21.8)	27 (10.5)	41 (16.0)	47 (18.3)	33 (12.8)	1 (0.4)	257 (48.3)	28.59 (24)	0.236
	자영업	25 (16.0)	26 (16.7)	34 (21.8)	33 (21.2)	17 (10.9)	20 (12.8)	1 (0.6)	156 (29.3)		
	전업 주부	12 (17.1)	14 (20.0)	7 (10.0)	11 (15.7)	13 (18.6)	12 (17.1)	1 (1.4)	70 (13.2)		
	기타	2 (22.2)	1 (11.1)	3 (33.3)	2 (22.2)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (1.7)		
월 평균 수 입	5,000 CNY 이하	31 (16.8)	41 (22.2)	23 (12.4)	34 (18.4)	28 (15.1)	27 (14.6)	1 (0.5)	185 (34.8)	22.54 (24)	0.547
	5,000~ 10,000 CNY	27 (18.4)	27 (18.4)	18 (12.2)	26 (17.7)	25 (17.0)	23 (15.6)	1 (0.7)	147 (27.6)		
	10,000~ 15,000 CNY	35 (23.2)	25 (16.6)	29 (19.2)	29 (19.2)	20 (13.2)	12 (7.9)	1 (0.7)	151 (28.4)		
	15,000~ 20,000 CNY	2 (7.7)	3 (11.5)	7 (26.9)	4 (15.4)	5 (19.2)	5 (19.2)	0 (0.0)	26 (4.9)		
	20,000 CNY 이상	4 (17.4)	6 (26.1)	5 (21.7)	1 (4.3)	5 (21.7)	2 (8.7)	0 (0.0)	23 (4.3)		
	전체	99 (18.6)	102 (19.2)	82 (15.4)	94 (17.7)	83 (15.6)	69 (13.0)	3 (0.6)	532 (100.0)		

**p<.01

8) 색조화장품 구매 시 우선 고려 사항

중국 30~50대 여성들이 색조화장품 구매 경우에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 가격을 고려한다는 응답이 28.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 피부 적합성 25.6%, 사용감 19.2%, 발색력과 지속력 14.3%, 색상 8.3%, 용기 디자인 4.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대의 경우 가격 가장 높았으며, 40대는 사용감, 50대는 피부 적합성이 가장 높은 비율을 보였다. 연령이 높을수록 가격을 고려하는 비율은 감소하는 반면, 발색력과 지속력, 색상을 중시하는 비율은 증가하는 경향을 나타냈다. 이는 연령이 증가함에 따라 사회적 지위와 수입이 높아지면서, 색조화장품을 구매할 때 가격보다는 제품의 품질을 더 중요하게 인식하는 경향이 보인다. 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=37.24$, $p<.001$). 이는 연령대에 따라 색조화장품 구매 시 중시하는 요인이 달라진다는 점을 보여주며, 특히 고연령층으로 갈수록 제품의 기능적 측면에 대한 선호가 강화됨을 시사한다.

학력별로는 전문대 졸업자와 대학원 졸업자는 가격을 가장 중요하게 생각했으며, 대학 졸업자는 피부 적합성을 가장 중요시하였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=61.11$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 15,000~20,000 CNY 소득층에서 발색력과 지속력을 중요하게 고려하는 경향이 나타났다. 5,000 CNY 이하, 5,000~10,000 CNY, 10,000~15,000 CNY 소득층에서 모두 가격이 가장 높은 비율을 차지했으며, 월평균 소득 수준에 따라 유의미한 차이를 확인할 수 있다($\chi^2=41.20$, $p<.01$).

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 색조화장품을 구매할 때 가격을 가장 중요하게 고려하는 경향이 확인할 수 있으며, 30대, 전문대 졸업, 회사원, 그리고 5,000~10,000 CNY 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 가격을 더 중요하게 인식하는 경향이 나타났다.

<표 35> 색조화장품 구매 시 우선 고려 사항

구분	피부 적합성	사용감	가격	발색력과 지속력	색상	용기 디자인	계	χ^2 (df)	p
연령	30대	51 (28.7)	23 (12.9)	72 (40.4)	17 (9.6)	6 (3.4)	9 (5.1)	37.24 *** (10)	0.00 0
	40대	38 (21.2)	46 (25.7)	40 (22.3)	28 (15.6)	18 (10.1)	9 (5.0)		
	50대	47 (26.9)	33 (18.9)	37 (21.1)	31 (17.7)	20 (11.4)	7 (4.0)		
학력	고등학교 졸업	12 (15.6)	17 (22.1)	16 (20.8)	9 (11.7)	15 (19.5)	8 (10.4)	61.11 *** (15)	0.00 0
	전문대 졸업	25 (21.6)	22 (19.0)	34 (29.3)	23 (19.8)	7 (6.0)	5 (4.3)		
	대학교 졸업	39 (29.1)	26 (19.4)	21 (15.7)	25 (18.7)	17 (12.7)	6 (4.5)		
	대학원 졸업	60 (29.3)	37 (18.0)	78 (38.0)	19 (9.3)	5 (2.4)	6 (2.9)		
	기타	3 (33.3)	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
직업	공무원	7 (17.5)	10 (25.0)	9 (22.5)	5 (12.5)	6 (15.0)	3 (7.5)	22.03 (20)	0.33 9
	회사원	69 (26.8)	49 (19.1)	83 (32.3)	31 (12.1)	15 (5.8)	10 (3.9)		
	자영업	40 (25.6)	27 (17.3)	40 (25.6)	24 (15.4)	14 (9.0)	11 (7.1)		
	전업 주부	17 (24.3)	13 (18.6)	16 (22.9)	14 (20.0)	9 (12.9)	1 (1.4)		
	기타	3 (33.3)	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	월 평균 수입	5,000 CNY 이하	51 (27.6)	35 (18.9)	54 (29.2)	28 (15.1)	12 (6.5)		
5,000~10,000 CNY	39 (26.5)	30 (20.4)	42 (28.6)	19 (12.9)	10 (6.8)	7 (4.8)			
10,000~15,000 CNY	37 (24.5)	29 (19.2)	46 (30.5)	18 (11.9)	15 (9.9)	6 (4.0)			
15,000~20,000 CNY	5 (19.2)	6 (23.1)	3 (11.5)	8 (30.8)	3 (11.5)	1 (3.8)			
20,000 CNY이 상	4 (17.4)	2 (8.7)	4 (17.4)	3 (13.0)	4 (17.4)	6 (26.1)			
전체	136 (25.6)	102 (19.2)	149 (28.0)	76 (14.3)	44 (8.3)	25 (4.7)	532 (100.0)		

** $p < .01$, *** $p < 0.001$

9) 두피·모발 화장품 만족도

중국 30~50대 여성들이 사용하는 두피·모발 화장품의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 매우 만족이라는 응답이 46.2%로 가장 높았으며, 다음으로는 만족 21.6%, 보통 15.2%, 불만족 11.7%, 매우 불만족 5.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대에서 매우 만족의 비율이 가장 높았으며, 연령이 증가할수록 매우 만족의 비율이 감소하는 경향을 보였다. 연령에 따라 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=27.08$, $p<.01$). 이는 30대 여성들이 두피·모발화장품 사용에 있어 상대적으로 만족도가 높으며, 연령이 증가함에 따라 제품에 대한 기대 수준이 높아져 만족도를 낮게 평가하는 경향이 있음을 시사한다.

학력별로는 대학원 졸업자의 매우 만족 비율이 가장 높았으며, 학력이 높을수록 두피·모발 화장품에 대한 만족도가 증가하는 경향을 나타낸다. 이에 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=70.47$, $p<.001$). 이러한 결과는 고학력 여성일수록 제품의 효과나 성분에 대한 이해도가 높아, 제품 선택과 사용 시 보다 높은 만족을 느낄 가능성이 크다는 점을 시사한다.

직업별로는 회사원의 경우 매우 만족이 가장 높았으며, 공무원은 보통의 비율이 높게 나타났다. 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.06$, $p<.01$).

월평균 소득별로는 5,000 CNY 이하 소득층에서 매우 만족 비율이 가장 높았으며, 15,000~20,000 CNY 소득층에서는 매우 불만족이 상대적으로 높게 나타나, 따라서 소득이 높을수록 제품에 대한 기대가 커짐에 따라 만족도가 낮아지는 경향이 확인되었다. 월평균 소득에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=63.30$, $p<.001$). 이는 소득 수준이 낮은 여성들의 경우 가격 대비 효능에 대한 기대치가 상대적으로 낮아 만족도가 높게 나타난 반면, 중상위 소득층은 제품의 품질이나 효과에 대한 기대 수준이 높기 때문에 만족 기준이 더 엄격해지는 경향이 반영된 것으로 사료된다.

이상과 같이 중국 30~50대 여성들은 대체로 사용하는 두피·모발 화장품에 만족하는 경향을 보이며, 30대, 대학원 졸업, 회사원, 그리고 5,000 CNY 이하 소득층인 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품에 대해 만족도 더 높은 것으로 나타났다.

<표 36> 두피·모발 화장품 만족도

구분	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	계	χ^2 (df)	p
연령	30대	106 (59.6)	35 (19.7)	15 (8.4)	13 (7.3)	9 (5.1)	27.08 ** (8)	0.001
	40대	76 (42.5)	40 (22.3)	27 (15.1)	26 (14.5)	10 (5.6)		
	50대	64 (36.6)	40 (22.9)	39 (22.3)	23 (13.1)	9 (5.1)		
학력	고등학교 졸업	17 (22.1)	18 (23.4)	19 (24.7)	16 (20.8)	7 (9.1)	70.47 *** (12)	0.000
	전문대 졸업	45 (38.8)	27 (23.3)	23 (19.8)	14 (12.1)	7 (6.0)		
	대학교 졸업	49 (36.6)	32 (23.9)	25 (18.7)	23 (17.2)	5 (3.7)		
	대학원 졸업	135 (65.9)	38 (18.5)	14 (6.8)	9 (4.4)	9 (4.4)		
직업	공무원	7 (17.5)	9 (22.5)	13 (32.5)	9 (22.5)	2 (5.0)	38.06 ** (16)	0.001
	회사원	136 (52.9)	49 (19.1)	33 (12.8)	29 (11.3)	10 (3.9)		
	자영업	78 (50.0)	37 (23.7)	19 (12.2)	12 (7.7)	10 (6.4)		
	전업 주부	21 (30.0)	18 (25.7)	15 (21.4)	10 (14.3)	6 (8.6)		
	기타	4 (44.4)	2 (22.2)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (0.0)		
월 평균 수 입	5,000 CNY이하	98 (53.0)	35 (18.9)	29 (15.7)	18 (9.7)	5 (2.7)	63.30 *** (16)	0.000
	5,000~ 10,000 CNY	68 (46.3)	37 (25.2)	14 (9.5)	22 (15.0)	6 (4.1)		
	10,000~ 15,000 CNY	71 (47.0)	32 (21.2)	28 (18.5)	13 (8.6)	7 (4.6)		
	15,000~ 20,000 CNY	4 (15.4)	7 (26.9)	5 (19.2)	2 (7.7)	8 (30.8)		
	20,000 CNY이상	5 (21.7)	4 (17.4)	5 (21.7)	7 (30.4)	2 (8.7)		
	전체	246 (46.2)	115 (21.6)	81 (15.2)	62 (11.7)	28 (5.3)		
	532 (100.0)							

** $p < .01$, *** $p < 0.001$

10) 두피·모발화장품 구매 시 우선 고려 사항

중국 30~50대 여성들이 두피·모발화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다. 조사 결과, 가격이라고 응답한 비율이 22.0%로 가장 높았으며, 다음으로 효능·효과 13.7%, 성분 13.5%, 주변인의 추천 12.8%, 브랜드 인지도 12.6%, 향 10.3%, 용기 및 디자인 8.5%, 사용 후기 6.0%, 기타 항목 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 중국 30~50대 여성들은 두피·모발화장품을 구매할 때 가격을 가장 중요하게 고려하며, 이는 중국 소비자들이 가성비가 높은 제품을 선호하는 경향이 있음을 확인되었다. 이는 20~40대 이상의 한국 여성들 대상으로 한 백진화(2023)⁶³⁾의 연구에서는 가격이 28.5%로 나타났으며, 또한 20~50대 이상의 한국 사람들 대상으로 한 이연지(2025)⁶⁴⁾의 연구에서도 가격이 22.0%로 나타나, 이는 본 연구 결과와 유사한 것으로 사료된다.

<표 37> 두피·모발화장품 구매 시 우선 고려 사항

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과	73	13.7
가격	117	22.0
브랜드 인지도	67	12.6
용기 및 디자인	45	8.5
주변인의 추천	68	12.8
사용 후기	32	6.0
성분	72	13.5
향	55	10.3
기타	3	0.6
전체	532	100.0

63) 백진화, 두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2023, p.81

64) 이연지, 모발용 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2025, p.43

V. 결론

1. 요약 및 결론

중국 사회의 현대화가 가속화됨에 따라 국민의 전반적인 생활 수준이 점차 향상되었으며, 여성의 경제적 독립과 자아 실현에 대한 추구 또한 뚜렷하게 나타나고 있다. 이에 따라 화장품에 대한 여성의 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 코로나19 팬데믹이라는 세계적 위기와 글로벌 경기 침체라는 대외 여건 속에서도 중국 화장품 시장은 오히려 성장세를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 도출된 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 기초화장품 사용실태를 살펴본 결과, 하루 기초화장품을 사용 횟수를 1회 사용하는 비율이 69.9%로 가장 높았고, 기초화장품을 자주 바꾼다는 비율이 33.6%로 가장 높았으며, 기초화장품을 사용하는 이유는 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해 사용하는 것으로 나타났으며, 기초화장품을 사용 시 사용설명서 처음부터 끝까지 읽어본다는 비율이 62.8%로 가장 높았으며, 기초화장품은 중국 기초화장품을 사용한다는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 중국 기초화장품을 사용하는 이유는 친구 추천이나 선물로 받았다는 응답이 가장 많았으며, 중국 외 기초화장품을 사용하는 이유는 중국 기초화장품보다 브랜드 이미지가 좋다는 응답이 가장 많았다. 기초화장품의 중국 외 브랜드 국가는 일본, 미국, 한국이 1, 2, 3순위를 차지하는 것으로 조

사되었다. 사용하는 이유는 친구 추천하거나 선물로 받다는 응답이 가장 많았다. 기초화장품 만족도 및 주변인 권유 여부는 ‘그렇다’고 응답한 비율이 32.3%로 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 연구 대상자의 색조화장품 사용실태를 분석한 결과, 일주일에 색조화장을 2~3회 하는 여성 44.5%로 가장 많았고, 색조화장품을 사용하는 이유는 주변 사람들이 화장하기 때문에 있다고 가장 높게 조사되었고, 평소 피부 화장(기초화장 후 BB크림, 파운데이션 등을 사용한 화장)을 하는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 색조화장품의 브랜드 국가는 중국, 한국, 프랑스가 1, 2, 3순위를 차지하는 것으로 조사되었다. 색조화장품을 선택한 이유는 회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 좋다는 응답이 가장 많았다.

셋째, 연구 대상자의 두피 및 모발화장품 사용실태를 분석한 결과, 일주일에 샴푸를 2~3회 하는 여성이 49.6%로 가장 많았고, 두피 및 모발용 제품을 사용하는 브랜드 국가는 중국, 일본, 한국이 1, 2, 3순위를 차지하는 것으로 조사되었다. 해당 국가의 두피 및 모발용 제품을 선택한 이유는 가격이 저렴해서가 19.2%로 가장 높은 것으로 나타났다.

넷째, 연구 대상자의 화장품 구매행동을 살펴본 결과, 메신저에서 화장품을 구매하는 여성이 17.9%로 가장 많았고, 혜택과 서비스(증정품 등) 때문인가 20.7%로 가장 높았으며, 화장품을 구매하는 성향은 과거 사용했던 제품을 구입한다와 점포 내에서 비교해서 구입한다가 각각 23.1%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 구매할 때 자신의 경험을 고려하는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 기초화장품을 구매 시 고려하는 사항은 피부 적합성을 가장 많이 고려한다고, 기초화장품을 구매 시 성분 확인하는 여성이 82.5%로 가장 높은

것으로 조사되었다. 기초화장품을 구매 시 성분 확인하는 이유는 유해한 성분을 찾기 위해서라고 응답한 비율이 34.0%로 가장 높았으며, 기초화장품을 구매 시 성분 확인하지 않는 이유는 성분보다 사용감이 중요해서라고 응답한 비율이 24.7%로 가장 높았고, 기초화장품을 구매 시 샘플을 사용한 후 정품을 구매하지 않는다고 응답한 여성이 응답한 비율이 51.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 기분 전환의 목적으로 색조화장품을 구매하는 비율이 19.2%로 가장 높게 나타났으며, 색조화장품을 구매 할 때 가격이 우선 고려한다는 응답이 28.0%로 가장 많은 것으로 나타났다. 두피·모발 화장품을 매우 만족한다고 응답한 비율이 46.2%로 가장 높았으며, 두피·모발화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 사항은 가격이라고 응답한 비율이 22.0%로 가장 높은 것으로 조사되었다.

이상의 결과를 종합하면, 산동 지역 30~50대 여성 소비자들은 화장품을 구매하고 사용할 때 성분 확인과 설명서 숙독 등 정보 탐색 행동이 뚜렷하게 나타났으며, SNS나 메신저를 활용한 구매 경로 이용 비율도 높은 것으로 조사되었다. 구매 이유는 혜택과 서비스, 제품 정보 제공, 브랜드 신뢰도가 주요하게 작용하였고, 제품 유형에 따라 사용 목적과 선택 기준에 차이를 보였다. 특히 연령과 학력, 직업에 따라 소비 행동에 뚜렷한 경향성이 나타났으며, 이러한 결과는 중장년 여성 소비자의 합리적이며 실용 중심적인 소비 특성을 보여준다고 할 수 있다.

2. 한계점 및 제언

본 연구를 통한 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 산둥성에 거주하는 30~50대 여성 집단을 중심으로 화장품 사용 및 구매행동을 고찰하였으며, 중년 여성 소비자의 소비 성향과 인지적 특성을 체계적으로 분석하였다. 그러나 연구 대상이 특정 연령층과 지역에 한정되어 있어, 그 결과를 타 연령대나 지역으로 일반화하는 데에는 일정한 한계가 존재한다. 중국은 국토가 광활하고 지역별로 소비 인식, 경제 수준, 브랜드 수용도 등에서 뚜렷한 차이를 보이기 때문에, 본 연구 결과만으로 전국 여성 소비자의 일반적 행동 특성을 포괄적으로 설명하기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 조사 대상의 지리적 범위와 연령대를 확대하여, 일선 도시와 중서부 지역, 젊은 소비자와 고령층을 포함함으로써 연구의 대표성과 적용 가능성을 제고할 필요하다는 사료된다.

둘째, 본 연구의 설문조사 결과에 따르면, 응답자들은 화장품 선택 및 구매 행동에서 사용 설명서, 성분 확인, 브랜드 이미지 등 다양한 요인을 중시하는 경향을 보였다. 그러나 설문조사 방식만으로는 소비자의 심층적인 심리 동기나 구매 결정 메커니즘을 충분히 밝혀내기 어렵다. 이에 따라 후속 연구에서는 심층 인터뷰나 행동 관찰과 같은 질적 연구 방법을 병행하여 연구의 설명력을 한층 강화할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 제시한다.

첫째, 산둥 지역의 30~50대 여성들은 화장품을 구매할 때 성분을 꼼꼼히 확

인하고, 설명서를 끝까지 읽는 경향을 보였다. 특히 고학력층과 경제활동이 활발한 소비자일수록 제품의 안전성과 효과에 대한 정보를 중시하였다. 이에 따라 화장품 기업은 성분과 효능 정보를 명확하게 전달하는 제품 설명서를 제공하고, 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 형태로 표기 방식을 개선하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 SNS, 메신저, 소셜커머스를 통한 화장품 구매가 주요 유통 경로로 나타났으며, 연령과 학력에 따라 이용 매체에 차이를 보였다. 특히 30대와 50대는 메신저를, 40대는 드럭스토어나 미용기관을 상대적으로 더 많이 이용하였다. 이는 세대별 디지털 활용 방식의 차이를 보여주는 것으로, 한국 화장품 기업은 대상 연령대에 맞는 유통 채널을 선정하고, 그에 맞는 홍보 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 소비자들이 화장품을 구매하는 주된 이유로 ‘혜택과 서비스(증정품 등)’와 ‘정확한 제품 정보 소개’가 높은 비율을 보였으며, 30~40대에서는 혜택 요소에 대한 민감도가 높게 나타났다. 이는 정보 전달력과 고객 체감 혜택이 구매에 결정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다. 따라서 기업은 신뢰할 수 있는 제품 정보 제공과 함께, 샘플 증정이나 할인 혜택 등을 포함한 실질적 구매 유인을 강화할 필요가 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 산동 지역 30~50대 여성 소비자는 정보 탐색 능력과 디지털 매체 활용 역량을 바탕으로, 성분 신뢰도, 유통 채널, 혜택 요소 등을 복합적으로 고려하는 구매 특성을 나타냈다. 본 연구에서는 기초화장품 구매 시 성분 확인 및 설명서 숙독 비율이 높게 나타났으며, 특히 고학력·경제활동 계층에서 제품 안전성에 대한 민감도가 높았다. 또한 SNS, 메신저, 소셜커머스 등 디지털 유통 경로의 활용이 주요 구매 채널로 확인되었고, 연령대별로 그 선호 채널이 상이하였다. 구매 이유 분석에서는 ‘혜택과 서비스(증정품 등)’와 ‘정확한 제품 정보 소개’가 가장 높은 비중을 차지하며, 실질적인

소비 유인을 중시하는 경향이 드러났다. 이러한 경향은 중장년 여성 소비자의 합리적이고 정보 중심적인 소비 행태를 반영한다. 이에 따라 한국 화장품 기업은 제품 성분과 효능에 대한 투명한 정보 제공은 물론, 연령별 맞춤형 디지털 유통 전략과 혜택 중심의 마케팅 방안을 통합적으로 추진할 필요가 있다.

참고 문헌

학위논문

- 건유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.32
- 김예은, 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.72
- 뇌이범, 중국여성들의 한국화장품구매와 사용실태에 관한 연구(장쑤성 중심으로), 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.3
- 리우위에, 연령에 따른 피부노화 및 피부노화 관리 행태와의 관련성 : -중국 려오닝성 30~50대 여성 대상으로, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2022, p.6
- 박세원, 소비자의 미용지식과 구매결정요인이 기초화장품 사용만족도에 미치는 영향, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2022, p.21
- 박춘미, 중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 : SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2021, p.2
- 백진화, 두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2023, p.86
- 복정은, 화장품 안전성에 대한 인식 및 사용실태 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.52
- 설문, 중국여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매행태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2024, p.14
- 설운화, 중국 여성의 색조 화장품 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구 - 산둥성 지역 20~40대를 중심으로, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.6
- 이연지, 모발용 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2025, p.43

- 이철녕, 中國 女性의 韓國 化粧品에 대한 認識과 使用實態에 관한 研究(山東 省地域 中心으로), 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014, p.1
- 장쌍, 중국 사천성 지역 여대생들의 화장품 브랜드에 따른 기초화장품 구매 행동 및 사용실태에 관한 연구, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위 논문, 2018, p.29
- 정상훈, 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합 대학원 석사학위논문, 2021, p.56
- WANGKUN, 중국 여성 소비자의 패션 제품 쇼핑 성향에 따른 제품 선택 기준에 관한 연구, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.6
- 鄭眞眞, 重新認識老齡時代人力資源－基于第七次全國人口普查的中老年女性人口 初析, 山東女子學院, 2023, p.15

단행본

- 2023년 중국 인구 동향 보고서, 2024
- 국가위생건강위원회 통계, 2011
- 신농본초경, 기원전 약 200년
- 제7차 전국 인구 조사 공보, 2021. 05. 11
- 제민요술, 533~544
- 중국 국가통계국, 2025. 01
- 중국 국민경제와 사회 발전 제14차 5개년 계획 및 2035년 원경 목표, 2021
- 중국 발전개혁보사, 2025. 02. 28
- 중국 통계연감, 2015~2024
- 중국사회과학원 ‘2024 중국 스킨케어 제품 소비 트렌드 보고서’, 2024
- 김주덕, 최신화장품학, 광문각, 2018
- 화장품 감독관리조례, 2021
- 화장품 명명 규범, 2013
- 화장품 분류 규칙과 분류 목록-중국 약품 감독 관리국, 2021
- 화장품 원료 혁신을 지원하는 여러 규정, 2025. 01. 26
- 화장품 위생 감독 조례, 2020. 06

화장품 제조업 잠정관리조례, 1951
화장품 효능 주장 평가 규범, 2022
中國婦女發展綱要, 2023

학술지

李嘉敏,江丹丹,中國化妝品國際競爭力不斷提升, 中國海關, 2024. 07, pp.74~75
龔述輝. 后疫情時代化妝品消費特点和趨勢分析, 日用化學品科學, 2023. 04.
pp.59~60
吳建新,陶可鑫,陳矛,中國化妝品行業的研發現狀和發展趨勢, 中國化妝品, 2022,
pp.51~56
王玉香, 00后 세대 이해하기: 사고방식, 직업 선택관 및 발전 요구, 인민포럼,
2023, p.2
劉光慧, 30,50歲是女性加劇衰老分界点, 醫學, 2023, p.21
김미경, 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대
학원 한국화장품미용학회지, 2015, p.8
설은화, 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구 : 산동성
지역의 20~40대 여성을 중심으로, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 한
국화장품미용학회지, 2021, p.35
이정은, 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한
연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 한국화장품미용학회지, 2021,p.35
임이슬, 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교
원격대학원 한국화장품미용학회지, 2014, p.10

온라인 검색

국제의료정보포털(GHIP), '중국 화장품 시장, 정책적 지원과 젊은 층 구매로
국산제품점유율증가', 2024.. 03. 18,
<https://www.medicalkorea.or.kr/ghip/news/3469> [검색일: 2025. 03. 20]
중국대륙인구, 위키백과,<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%>

BD%E5%A4%A7%E9%99%86%E4%BA%BA%E5%8F%A3,[검색일:
2025. 03. 20]

텐진과학기술대학교취업정보,2023. 04,
<https://jy.tust.edu.cn/company/index/id/13967.html> [검색일:
2025. 03. 20]

研精畢智市場調研网, 2023. 12. 21,
<https://www.yjbzr.com/information/1329.html>

2024~2025年中國美妝行業發展現狀与消費趨勢報告-新浪財經, 2024. 07,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1803708875113132959&wfr=spider&for=pc>
[검색일: 2025. 03. 20]

化妝品財經在線,2025. 01. 25,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821736285456091436&wfr=spider&for=pc>
[검색일: 2025. 03. 20]

藍鯨財經, 2025. 01. 21,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821828350566655319&wfr=spider&for=pc>
[검색일: 2025. 03. 20]

化妝品財經在線CBO, 2024. 06,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1800909847261903452&wfr=spider&for=pc>
[검색일: 2025. 03. 20]

2024-2025年中國化妝品市場運行狀況及發展趨勢研究報告, 2023. 12. 04,
<https://www.iimedia.cn/c400/97345.html> [검색일: 2025. 03. 20]

C2CC, 2020. 08. 18, <https://www.c2cc.cn/news/10004956.html> [검색일:
2025. 01. 20]

央广网, 2025. 03,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1825914933852173121&wfr=spider&for=pc>
[검색일: 2025. 03. 20]

ABSTRACT

A Study on the Usage and Purchasing Behavior of Cosmetics among Chinese Women – Focused on the Shandong Region of China –

TAO ZHENG

Department of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin Womem's University

It is widely acknowledged that as Chinese society rapidly modernizes, women are becoming more economically independent and increasingly aware of personal identity and self-realization. Cosmetics have emerged as a crucial medium for expressing individuality and managing one's image, resulting in steadily growing market demand. Among all consumer groups, women aged 30 to 50 have become a central force in the cosmetics market due to their stable financial status and consistent consumption capacity. These women tend to be highly selective, placing strong emphasis not only on brand and product quality, but also on safety and efficacy. Shandong Province, as one of the most populous regions in China, represents a valuable and representative area for studying cosmetic consumer behavior.

However, empirical studies focusing on cosmetic usage and purchasing behavior of middle-aged women in Shandong remain limited.

This study investigates the cosmetic usage patterns and purchasing behaviors of women aged 30 to 50 residing in Shandong Province. A total of 532 valid responses were collected through an online survey conducted from November 10, 2024, to January 10, 2025. The questionnaire consisted of 35 items covering five categories: demographic characteristics, skincare products, color cosmetics, scalp and hair care products, and overall cosmetic behavior. The collected data were analyzed using SPSS WIN 25.0. Frequency analysis was used to understand general usage habits, while Chi-square (χ^2) tests were conducted to examine the relationships among variables and identify influential factors.

The results revealed that most respondents used skincare products once daily, with many frequently changing products and reading instructions thoroughly. Domestic brands were more commonly used, often influenced by recommendations or gifts, while foreign brands were chosen for their stronger brand image—particularly from Japan, the United States, and South Korea. Color cosmetics were used two to three times per week, often driven by social norms or daily routines, with brand trust being a key factor. For scalp and hair products, price was the most significant consideration. In terms of purchasing behavior, social media platforms such as messenger apps were frequently used, mainly due to promotions and free gifts.

Consumers prioritized product compatibility with their skin and checked ingredients for harmful substances, while price and satisfaction levels strongly influenced their decisions regarding color and hair cosmetics.

This study provides concrete data-driven insights into the cosmetic preferences and purchasing behaviors of Chinese women aged 30 to 50 in Shandong. The findings offer practical implications for Korean cosmetic companies seeking to develop products and market strategies tailored to this demographic. Particularly, the study presents valuable guidance on product planning, pricing strategies, brand positioning, and promotional approaches for successful market entry into the Shandong region.

중국여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한
연구
-중국산동 지역 중심으로

안녕하십니까

본 설문은 중국여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구-중국산동 지역 중심으로 귀하의 의견을 얻고자 자료수집을 위하여 작성된 설문지입니다.

연구를 위해 수집된 응답 내용은 통계를 위한 용도로만 사용되어 익명으로 처리되며

연구목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않으며 연구 자료로만 활용될 것을

약속 드립니다.

하나의 문항이라도 응답하지 않을 시, 해당 설문은 무효처리 되오니 바쁘시더라도

설문의 모든 문항을 기입해주시길 부탁드립니다.

본 연구에 협조하여 귀하의 소중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 11월

성신여자대학교 일반대학원

뷰티산업학과

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 타 오 정

E-mail : taozheng1997@yeah.net

I. 다음은 기초화장품의 사용실태에 관한 일반적 사항에 대한 질문입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하가 사용하는 기초화장품을 모두선택하여 주십시오. (복수선택가능)

- ①스킨 ②로션 ③에센스
- ④크림 ⑤아이그림 ⑥선그림
- ⑦기타()

2. 귀하는 하루에 기초화장품을 몇번 사용하십니까?

- ① 1회
- ② 2회
- ③ 3회이상
- ④ 사용하지 않음

3. 귀하는 기초화장품을 자주 바꾸는 편입니까?

- ① 매우 자주 바꾼다
- ② 자주 바꾼다
- ③ 보통이다
- ④ 바꾸지 않는다
- ⑤ 전혀 바꾸지 않는다

4. 귀하가 기초화장품을 사용하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

- ① 피부의 청결 및 건강을 위해서
- ② 피부에 보습을 주기 위해서
- ③ 피부를 보호하고 노화를 늦추기 위해서
- ④ 피부고민(트러블, 주름, 색소침착등)을 해결하기 위해서
- ⑤ 기타()

5. 귀하는 기초화장품 사용 시 사용설명서를 읽어 보십니까?

- ① 처음부터 끝까지 읽어 본다
- ② 대충 읽어 본다
- ③ 전혀 읽어보지 않는다

6. 귀하는 중국 기초화장품을 더 많이 사용하십니까? 중국 외 기초화장품을 더 많이 사용하십니까?

- ① 중국 기초화장품(6-1번으로이동)
- ② 중국 외 기초화장품(7번으로이동)

6-1. 귀하가 중국 기초화장품을 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

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

7. 귀하는 중국 외 기초화장품을 더 많이 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 중국 기초화장품보다 품질이 우수해서
- ② 중국 기초화장품보다 피부에 적합해서
- ③ 중국 기초화장품보다 브랜드이미지가 좋아서
- ④ 중국 기초화장품보다 가격이 저렴해서
- ⑤ 중국 기초화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서
- ⑥ 중국 기초화장품보다 신뢰도가 높아서
- ⑦ 친구 추천하거나 선물로 받아서
- ⑧ 기타()

8. 중국 외 기초화장품을 사용한다면 어느 나라 제품을 가장 많이 사용하십니까?

- ① 미국 ② 한국 ③ 일본
- ④ 프랑스 ⑤ 기타()

9. 귀하가 사용하는 기초화장품에 만족해서 주변 사람들에게 권유하는 편입니까?

- ① 매우 그렇다
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다

II. 다음은 색조화장품 사용실태에 관한 일반적 사항에 대한 질문입니다.

10. 귀하가 사용하는 색조화장품을 모두 선택하여 주십시오.(복수선택가능)

- ① 색이 있는 톤업크림, 베이스 메이크업 제품
- ② 팩트나 파우더류
- ③ 눈화장(아이라이너, 아이섀도우, 마스크라, 아이브로우)
- ④ 립메이크업(립밤, 립스틱, 틴트, 립글로즈)
- ⑤ 쿠션, 파운데이션, 컨실러
- ⑥ 기타()

11. 귀하의 색조화장을 하는 빈도는 어떻게 되십니까?

- ① 1주 1회
- ② 1주 2~3회
- ③ 매일
- ④ 하지않음

12. 귀하가 색조화장품을 사용하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

- ① 아름답고 싶은 욕구 때문에
- ② 이미지나 개성강조를 위하여
- ③ 주변 사람들이 화장하기 때문에
- ④ 좋아하는 연예인의 광고와 이미지
- ⑤ 예의를 갖추기 위하여
- ⑥ 피부 결점을 보완하기 위해(잡티 등, 커버하기 위하여 등)
- ⑦ 기타()

13.귀하는 평소 색조화장을 어느 정도 하십니까?

- ① 스킨, 로션, 자외선차단제 등 기초화장까지 한다.
- ② 피부화장(기초화장 후 BB크림, 파운데이션 등을 사용한 화장)
- ③ 부분화장(피부화장 후 눈썹, 눈 입술 등 결점을 커버하기 위한 부분 화장)
- ④ 전체화장(피부화장, 부분화장, 볼터치 등 모든 화장)
- ⑤ 하지 않음

14.귀하는 어느 나라 색조화장품을 가장 많이 사용하십니까?

- ① 한국 ② 일본 ③ 중국
- ④ 프랑스 ⑤ 미국

15.귀하는 위 국가의 색조화장품을 사용하는 이유가무엇입니까?

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

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

16. 귀하가 사용하는 두피 및 모발제품을 모두 선택하여 주십시오. (복수선택가능)

- ① 일반샴푸
- ② 기능성 샴푸
- ③ 헤어비누
- ④ 린스/트리트먼트
- ⑤ 헤어 팩
- ⑥ 헤어 세럼/헤어 오일

17. 귀하는 일주일에 샴푸를 몇 번 하십니까?

- ① 6~7회
- ② 4~5회
- ③ 2~3회
- ④ 1회

18. 귀하는 탈모방지를 위해 어떤 제품을 사용하십니까?(복수선택가능)

- ① 기능성 샴푸
- ② 기능성 트리트먼트
- ③ 헤어 에센스
- ④ 헤어 토너
- ⑤ 두피 팩

19. 귀하가 가장 많이 사용하는 두피 및 모발용제품은 어느 국가 제품입니까?

- ① 중국 ② 한국 ③ 일본
④ 프랑스 ⑤ 미국 ⑥ 기타()

20. 귀하는 위에 나라의 제품을 선택하는 이유는 무엇입니까?

- ① 품질이 우수해서
② 가격이 저렴해서
③ 용기 및 디자인이 고급스럽고 예뻐서
④ 제조회사/브랜드 이미지 및 신뢰도가 우수하여
⑤ 두피/모발에 적합해서
⑥ 친구 추천해서

IV. 다음은 귀하의 화장품 구매행동에 관하여 일반적 사항에 대한 질문입니다.

21. 귀하가 가장 많이 구매하는 화장품 유통은 어떤 곳입니까? (하나만 선택하십시오)

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

22. 귀하가 위 장소에서 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 구매의 편리성
- ② 저렴한 가격
- ③ 여러 제품들을 비교가 가능하여
- ④ 구매에 따른 혜택과 서비스(증정품 등)
- ⑤ 정확한 제품 정보 소개
- ⑥ 판매원의 전문성에 대한 신뢰
- ⑦ 기타()

23.귀하의 화장품 구매성향은 어떠한 편입니까?

- ① 과거 사용했던 제품을 구입한다.
- ② 판매원이 권유한 제품을 구입한다.
- ③ 점포 내에서 비교해서 구입한다.
- ④ 현재 인기 상품을 구입한다.
- ⑤ 항상 새로운 제품을 구입한다.
- ⑥ 기타 ()

24.귀하는 화장품을 구매할 때 어떤 것에 가장 많은 영향을 받습니까?

- ① 친구 또는 지인의 권유
- ② 인터넷 후기(샤옹홍슈,웨이브등)
- ③ 제품 할인
- ④ 자신의 경험
- ⑤ 연예인의 사용
- ⑥ 판매원의 조언
- ⑦ 기타 ()

25.귀하는 기초화장품을 구매할 때 가장 우선으로 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 피부 적합성 ② 효능효과 ③ 제품의 성분
- ④ 가격 ⑤ 향 ⑥ 용기 디자인
- ⑦ 브랜드 인지도 ⑧ 기타()

26.귀하는 기초화장품 구매 시 성분을 확인하십니까?

- ① 예(26-1번으로 이동) ② 아니오(26-2번으로 이동)

26-1. 위 문항에서 '예'라고 답한 사람만 체크하여 주십시오. 귀하는 기초화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유가 무엇입니까?

- ① 부작용이 우려돼서 ② 성분을 비교하기 위하여
③ 유해한 성분을 찾기 위해서 ④ 기타()

26-2. 위 문항에서 '아니요'라고 답한 사람만 체크하여 주십시오. 귀하는 기초화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유가 무엇입니까?

- ① 글씨가 작아 읽기가 불편해서 ② 전문용어라 이해하기 어려워서
③ 시간이 소요되고 귀찮아서 ④ 성분보다 사용감이 중요해서
⑤ 제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서 ⑥ 기타()

28. 귀하는 주로 어떤 경우에 색조화장품을 구매 하십니까?

- ① 화장품을 다 사용하고 나서 ② 기분 전환의 목적으로
③ 유행색에 따라 ④ 새로운 제품이 나오면 ⑤ 계절에 따라
⑥ 친구의 권유로 ⑦ 기타

29. 귀하는 색조화장품을 구매할 때 가장 우선으로 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 피부 적합성 ② 사용감 ③ 가격
④ 발색력과 지속력 ⑤ 색상 ⑥ 용기 디자인
⑦ 기타()

30.귀하가 평소에 사용하는 두피·모발 화장품의 만족도는 어떻게 되십니까?

- ①매우 만족
- ②만족
- ③보통
- ④불만족
- ⑤매우 불만족

31.귀하는 두피·모발화장품을 구매할 때 가장 우선으로 고려하는 사항은 무엇입니까?

- | | | |
|------------|-----------|-----------|
| ① 효능·효과 | ② 가격 | ③ 브랜드 인지도 |
| ④ 용기 및 디자인 | ⑤ 주변인의 추천 | ⑥ 사용 후기 |
| ⑦ 성분 | ⑧ 향 | ⑨기타() |

V.다음은 일반적 특징에 관한 질문입니다.

32.귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 30대 ②40대 ③50대

33.귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 졸업 ② 고등학교 졸업 ③ 전문대 졸업
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 졸업

34.귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 공무원
② 회사원
③ 자영업
④ 전업 주부
⑤ 기타()

35.귀하의 월 평균수입은 어떻게 되십니까?

- ① 5,000 CNY 이하
② 5,000~10,000 CNY 미만
③ 10,000~15,000 CNY 미만
④ 15,000~20,000 CNY 미만
⑤ 20,000 CNY 이상

귀중한 시간 내어 설문에 끝까지 응해 주셔서 감사합니다.

中國女性的化妝品使用實態及購買行爲研究 -以中國山東地區爲中心

您好！

我是誠信女子大學一般研究生院美容產業學科碩士課程在讀學生。衷心感謝您在百忙之中參與本次問卷調查。

本問卷是爲進行題爲“中國女性的化妝品使用實態及購買行爲研究-以中國山東地區爲中心”的學術研究而設計的。

若您能基于自己的日常想法和實際經驗認真作答，本問卷將成爲研究中非常寶貴的數據資料。

盡管可能會耽誤您一些時間，仍懇請您“完整填寫所有問題”。您的所有回答都將匿名录入，并僅用于研究目的，我們承諾對您的信息嚴格保密。

衷心感謝您在百忙之中抽出寶貴時間協助本研究！

2024年11月

誠信女子大學 一般研究生院

美容產業學科 碩士課程

指導教授：金周德

研究者：陶錚

郵箱：taozheng1997@yeah.net

I. 以下是關於基礎化妝品使用情況的一般性問題。
請在符合您情況的選項上打勾 (✓)。

1. 請選出您正在使用的所有基礎化妝品種類。(可複選)

- ① 化妝水 (Skin) ② 乳液 (Lotion) ③ 精華液 (Essence)
- ④ 面霜 (Cream) ⑤ 眼霜 (Eye Cream) ⑥ 防曬霜 (Sunscreen)
- ⑦ 其他 ()

2. 您每天使用基礎化妝品的次數為何？

- ① 1 次
- ② 2 次
- ③ 3 次以上
- ④ 不使用

3. 您是否經常更換所使用的基礎化妝品？

- ① 非常經常更換
- ② 經常更換
- ③ 一般
- ④ 不更換
- ⑤ 完全不更換

4. 您使用基礎化妝品的最主要原因是什麼？

- ① 爲了保持皮膚清潔與健康
- ② 爲了給予皮膚保濕
- ③ 爲了保護皮膚並延緩老化
- ④ 爲了解決皮膚困擾 (如痘痘、皺紋、色素沉澱等)
- ⑤ 其他 ()

5. 您在使用基礎化妝品時，是否會閱讀使用說明書？

- ① 從頭到尾仔細閱讀
- ② 大致瀏覽一下
- ③ 完全不閱讀

6. 您較常使用國產基礎化妝品還是進口基礎化妝品？

- ① 國產基礎化妝品（請跳至第6-1題）
- ② 進口基礎化妝品（請跳至第7題）

6-1. 您較常使用國產基礎化妝品的原因是什麼？

- ① 品質優於進口產品
- ② 較適合自己的膚質
- ③ 品牌形象較佳
- ④ 價格較便宜
- ⑤ 包裝精緻美觀
- ⑥ 出於愛國心
- ⑦ 朋友推薦或收禮所得
- ⑧ 其他（ ）

7. 您較常使用進口基礎化妝品的原因是什麼？

- ① 品質優於國產產品
- ② 較適合自己的膚質
- ③ 品牌形象較佳
- ④ 價格較便宜
- ⑤ 包裝精緻美觀
- ⑥ 信賴度較高
- ⑦ 朋友推薦或收禮所得
- ⑧ 其他（ ）

8. 若您使用進口基礎化妝品，主要來自哪個國家？

- ① 美國 ② 韓國 ③ 日本
- ④ 法國 ⑤ 其他 ()

9. 您是否因為滿意所使用的基礎化妝品而推薦給周圍的人？

- ① 非常會
- ② 會
- ③ 一般
- ④ 不會
- ⑤ 完全不會

II. 以下是關於彩妝品使用情況的一般性問題。

10. 請選出您正在使用的所有彩妝產品種類。（可複選）

- ① 有色提亮霜、妝前乳等底妝產品
- ② 粉餅或蜜粉類
- ③ 眼部彩妝（眼線、眼影、睫毛膏、眉筆等）
- ④ 唇部彩妝（護唇膏、口紅、唇釉、唇蜜等）
- ⑤ 氣墊、粉底、遮瑕產品
- ⑥ 其他（ ）

11. 您使用彩妝的頻率為何？

- ① 每週 1 次
- ② 每週 2~3 次
- ③ 每天
- ④ 不化妝

12. 您使用彩妝的最主要原因是什麼？

- ① 想變得更美
- ② 強調個人形象或風格
- ③ 因為周圍的人都化妝
- ④ 喜愛的藝人代言或形象影響
- ⑤ 出於禮貌或場合需求
- ⑥ 爲了遮蓋皮膚瑕疵（如斑點等）
- ⑦ 其他（ ）

13. 您平時化彩妝的程度如何？

- ① 只做基礎保養（如化妝水、乳液、防曬）
- ② 底妝（如 BB 霜、粉底等）
- ③ 局部彩妝（在底妝基礎上修飾眉、眼、唇部等）
- ④ 全臉彩妝（含底妝、局部彩妝、腮紅等）
- ⑤ 不化妝

14. 您最常使用哪個國家的彩妝產品？

- ① 韓國 ② 日本 ③ 中國
- ④ 法國 ⑤ 美國

15. 您使用該國彩妝產品的原因是什麼？

- ① 價格便宜
- ② 適合膚質
- ③ 色彩優秀
- ④ 品牌形象與信賴度高
- ⑤ 包裝設計精緻美觀
- ⑥ 朋友推薦或收禮所得
- ⑦ 其他（ ）

III. 以下是關於頭皮及髮類化妝品使用情況的一般性問題。

16. 請選出您正在使用的所有頭皮與髮類產品。（可複選）

- ① 一般洗髮精
- ② 功能性洗髮精
- ③ 洗髮皂
- ④ 潤絲/護髮乳
- ⑤ 髮膜
- ⑥ 髮絲精華/護髮油

17. 您每週洗頭的次數為何？

- ① 每週 6~7 次
- ② 每週 4~5 次
- ③ 每週 2~3 次
- ④ 每週 1 次

18. 爲了防止掉髮，您使用哪些產品？（可複選）

- ① 功能性洗髮精
- ② 功能性護髮乳
- ③ 髮絲精華
- ④ 頭皮調理噴霧
- ⑤ 頭皮護理髮膜

19. 您最常使用哪個國家的頭皮與髮類產品？

- ① 中國 ② 韓國 ③ 日本
- ④ 法國 ⑤ 美國 ⑥ 其他 ()

20. 您選擇上述國家產品的原因是什麼？

- ① 品質優良
- ② 價格便宜
- ③ 包裝設計精緻漂亮
- ④ 製造商／品牌形象與信賴度高
- ⑤ 適合頭皮／頭髮
- ⑥ 親友推薦
- ⑦ 其他 ()

IV. 以下是關於您購買化妝品行爲的一般性問題。

21. 您最常在哪種通路購買化妝品？（僅選一項）

- ① 社群商務平台（如淘寶）
- ② 即時通訊軟體（如微信）
- ③ 社群媒體（如抖音）
- ④ 藥妝店（如Olive Young）
- ⑤ 百貨公司
- ⑥ 品牌專賣店
- ⑦ 美容機構
- ⑧ 其他（ ）

22. 您選擇上述購買地點的最主要原因是什麼？

- ① 購買方便
- ② 價格便宜
- ③ 可比較多樣產品
- ④ 附加贈品或服務優惠
- ⑤ 商品資訊完整
- ⑥ 信賴銷售人員的專業
- ⑦ 其他（ ）

23. 您的化妝品購買傾向為何？

- ① 購買曾使用過的產品
- ② 購買銷售人員推薦的產品
- ③ 現場比較後決定購買
- ④ 購買當前熱門產品
- ⑤ 總是嘗試新產品
- ⑥ 其他 ()

24. 購買化妝品時，您最容易受到哪些因素的影響？

- ① 親友推薦
- ② 網路評價 (如小紅書、微博等)
- ③ 折扣促銷活動
- ④ 個人使用經驗
- ⑤ 喜愛的明星代言
- ⑥ 銷售人員建議
- ⑦ 其他 ()

25. 您在購買基礎化妝品時最優先考量的是？

- ① 是否適合自己的膚質
- ② 功能與效果
- ③ 成分內容
- ④ 價格
- ⑤ 香味
- ⑥ 包裝設計
- ⑦ 品牌知名度
- ⑧ 其他 ()

26. 您在購買基礎化妝品時會查看產品成分嗎？

- ① 會 (請跳至 26-1 題)
- ② 不會 (請跳至 26-2 題)

26-1. 如果您在上題中回答「會」，請勾選您查看成分的原因。

- ① 擔心可能有副作用
- ② 爲了比較不同產品的成分
- ③ 想確認是否含有有害成分
- ④ 其他 ()

26-2. 如果您在上題中回答「不會」，請勾選原因。

- ① 字體太小閱讀不便
- ② 專業用語難以理解
- ③ 花時間、覺得麻煩
- ④ 比起成分，更重視使用感
- ⑤ 信任品牌或製造商
- ⑥ 其他 ()

28. 您通常在什麼情況下購買彩妝產品？

- ① 原本產品用完後
- ② 想轉換心情
- ③ 根據流行色趨勢
- ④ 有新產品上市時
- ⑤ 根據季節變化
- ⑥ 朋友推薦
- ⑦ 其他 ()

29. 您購買彩妝產品時最優先考量的是？

- ① 是否適合膚質
- ② 使用感
- ③ 價格
- ④ 顯色與持久力
- ⑤ 色彩
- ⑥ 包裝設計
- ⑦ 其他 ()

30. 您對平時使用的頭皮及髮類化妝品滿意度如何？

- ① 非常滿意
- ② 滿意
- ③ 一般
- ④ 不滿意
- ⑤ 非常不滿意

31. 您在購買頭皮及髮類化妝品時最優先考量的是？

- ① 功能與效果
- ② 價格
- ③ 品牌知名度
- ④ 包裝與設計
- ⑤ 親友推薦
- ⑥ 使用者評價
- ⑦ 成分
- ⑧ 香味
- ⑨ 其他 ()

V. 以下是關於您的基本特徵的問題。

32. 您的年齡層為？

- ① 30 多歲
- ② 40 多歲
- ③ 50 多歲

33. 您的最高學歷為？

- ① 國中畢業
- ② 高中畢業
- ③ 專科畢業
- ④ 大學畢業
- ⑤ 研究所畢業

34. 您的職業為？

- ① 公務員
- ② 上班族
- ③ 自營業者
- ④ 全職家庭主婦
- ⑤ 其他 ()

35. 您每月平均收入為？

- ① 5,000 元以下
- ② 5,000~10,000 萬元未滿
- ③ 10,000~15,000 萬元未滿
- ④ 15,000~20,000 萬元未滿
- ⑤ 20,000 萬韓元以上

感謝您撥冗填寫本問卷，您的寶貴意見對本研究具有重要價值。