



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

김주덕 지도교수  
석사학위 청구논문

여성의 이너뷰티 제품에 대한  
인식 및 구매행동에 관한 연구

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공  
박소정

여성의 이너뷰티 제품에 대한  
인식 및 구매행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2021년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

박소정

# 인 준 서

박소정의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 한 지 수

심 사 위 원 김 행 은

심 사 위 원 김 주 력



성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

현대사회는 아름다움에 대한 가치와 인식이 높아지면서 내면과 외면을 젊고 건강하게 유지하기 위해 이너뷰티(Inner Beauty)에 대한 사람들의 관심이 증가하고 있다. 삶의 질 개선과 안티에이징에 많은 관심을 가지게 되었으며 그 관심은 내면적인 아름다움을 추구하는 이너뷰티 트렌드로 확산되었다. 이너뷰티 제품은 건강기능식품의 기능성 원료를 사용했는지에 따라 일반식품과 건강기능식품으로 나누어지며 아직까지 정확한 명칭이 확립되지 않은 상태이다. 이에 본 연구는 이너뷰티 제품에 대한 올바른 정보와 개념을 제공하여 무분별한 제품 섭취를 방지하고 노화를 예방하는 데 도움을 주고자하며, 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 지속적인 발전방안과 앞으로의 이너뷰티 제품 개발 및 마케팅 전략의 기초 자료를 제시하고자 한다.

본 연구는 국내 거주하는 20~50대 이상 성인 여성 451명을 대상으로 이너뷰티 제품에 대한 인식, 이너뷰티 제품을 섭취해본 경험이 있는 여성의 이너뷰티 제품 사용실태 및 구매행동, 이너뷰티 제품을 섭취해본 경험이 없는 여성의 미섭취실태 및 향후 구매행동, 인구 통계학적 특성에 대해 조사하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 One-way ANOVA(일원변량분석), t-test(검증), 그리고 빈도분석을 실시하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식을 분석한 결과, 이너뷰티 제품에 대해서 들어본 적이 있는 여성이 88.7%로 나타났다. 여성들은 화장품과 이너뷰티 제품의 피부개선에 효과에 대해 비슷하다고 인식하였으며 화장품과 이너뷰티 제품을 병행 사용 시 효과가 더 높다

고 인식하였다. 그러나 이너뷰티 제품의 주성분에 대해서는 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타나 향후 이너뷰티 제품의 성분에 대한 인식 개선 및 교육이 필요한 것으로 보인다.

둘째, 이너뷰티 제품을 섭취해본 경험이 있는 여성의 섭취실태를 분석한 결과, 이너뷰티 제품을 섭취한 이유는 피부 고민을 개선하기 위해서가 가장 많았다. 여성들은 섭취한 이너뷰티 제품에 대해서는 그다지 효과가 높지 않다고 인식하였으나 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 인식하였다. 향후 이너뷰티 제품 섭취 유무에 대해서는 계속 섭취할 의향이 있는 여성이 77.1%로 나타났다. 이너뷰티 제품의 시급한 개선점에 대해서는 제품의 효능과 효과 증대가 가장 많았다. 이너뷰티 시장의 발전을 위해서는 꾸준한 연구를 지속하여 효능 및 효과가 우수한 제품을 개발하고 효과에 대한 신뢰성을 높여나가야 할 것이다.

셋째, 이너뷰티 제품을 섭취해본 경험이 있는 여성의 구매행동을 분석한 결과, 제품 구매 장소는 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑이 가장 많았으며 제품 구매 시 우선 고려 사항은 효능 및 효과, 제품의 가격, 제품 사용 후기로 나타났다. 구매한 제품 한 개당 평균 가격대는 2~4만원 미만이 가장 많았다. 제품 구매 시 카운슬링을 받는 이유는 내 몸에 적합한 제품을 잘 몰라서가 가장 많았다. 각 브랜드에서는 전문적인 카운슬러를 통하여 소비자들이 이너뷰티 제품에 대한 정확한 정보와 성분에 대해 올바른 지식을 습득할 수 있게 한다면 건강한 이너뷰티 섭취 문화를 유도할 수 있을 것이다.

넷째, 이너뷰티 제품을 섭취해본 경험이 없는 여성의 미섭취실태와 향후 구매의향에 대해 분석한 결과, 이너뷰티 제품을 미섭취한 이유는 이너뷰티 제품에 대해서 잘 알지 못해서가 가장 높게 나타났다. 향후 이너뷰티 제품 구매 의향이 있는 여성의 향후 제품 구매 시 기대하는 효능 및 효과는 피부 고민을 개선하기 위해서 이며, 향후 이너뷰티 제품 구매 의향이 없는 주된

이유는 먹기가 귀찮아서가 가장 많았다. 노화를 예방하기 위해서 평소에 습관화하여 섭취하는 것이 중요하다는 인식을 줄 수 있는 마케팅 전략을 통해 이너뷰티 제품 시장을 더욱 활성화시킬 수 있을 것으로 생각된다.

현재 우리나라는 이너뷰티 제품과 관련하여 법적으로 규제된 가이드라인이 없으며 명칭 또한 다양하게 불리고 있는 실정이다. 이에 소비자들의 무분별한 제품 섭취를 방지하기 위해서는 제품에 대한 정의와 기준을 확립할 필요가 있어 보이며 이너뷰티 제품의 주성분으로 표시되는 원료 및 성분의 기능성 내용이 국한되어 있는 점이 이너뷰티 산업 발전에 저해되는 요소가 될 수 있으므로 다양한 원료와 기능성 내용을 인정하여 표시할 수 있도록 한다면 이너뷰티 산업이 더욱 발전할 것으로 생각된다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구 문제 .....	5
<b>II . 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
1. 피부의 노화 .....	6
2. 피부와 영양 .....	11
3. 이너뷰티 제품 .....	18
<b>III. 연구 방법</b> .....	<b>31</b>
1. 연구 대상 .....	31
2. 조사 도구 .....	31
3. 자료 분석 .....	33
<b>IV. 연구 결과 및 해석</b> .....	<b>34</b>
1. 연구 대상자의 일반적인 특성 .....	34
2. 이너뷰티에 제품에 대한 소비자의 인식 .....	35
3. 이너뷰티 제품 섭취실태 .....	46
4. 이너뷰티 제품 구매행동 .....	74
5. 이너뷰티 제품 미섭취실태와 향후 구매행동 .....	89

V. 결론 및 제언 .....	94
1. 요약 및 결론 .....	94
2. 한계점 및 제언 .....	96

참고문헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1> 내인성 노화(자연노화)와 외인성 노화(광노화) 피부의 특징 .....	8
<표 2> 고시형 기능성원료 품목과 내용 .....	25
<표 3> 개별인정형 기능성원료 품목과 내용 .....	27
<표 4> 탄력 및 보습 관리 이너뷰티 제품 종류 .....	28
<표 5> 미백 관리 이너뷰티 제품 .....	29
<표 6> 체지방 관리 이너뷰티 제품 .....	30
<표 7> 갱년기 관리 이너뷰티 제품 .....	30
<표 8> 설문지의 내용 .....	32
<표 9> 연구대상자의 일반적 특성 .....	34
<표 10> 이너뷰티 제품 인식도 .....	36
<표 11> 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선에 효과적인 제품 .....	39
<표 12> 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 효과성 .....	41
<표 13> 이너뷰티 제품의 주성분 인식도 .....	43
<표 14> 이너뷰티 제품 성분의 피부 영향 여부 .....	45
<표 15> 이너뷰티 제품 섭취 여부 .....	47
<표 16> 이너뷰티 제품 처음 섭취 연령대 .....	50
<표 17> 이너뷰티 제품 섭취 기간 .....	52
<표 18> 이너뷰티 제품 섭취 이유 .....	53
<표 19> 이너뷰티 제품 섭취 종류 수 .....	55
<표 20> 섭취 이너뷰티 제품 제형 .....	57
<표 21> 이너뷰티 제품 섭취 후 효과성 .....	58
<표 22> 이너뷰티 제품 장기간 섭취 비례 효과성 .....	61

<표 23> 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 증세 .....	62
<표 24> 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 조치 .....	63
<표 25> 이너뷰티 제품 향후 계속 섭취 의향 .....	65
<표 26> 계속 섭취 의향이 없는 이유 .....	66
<표 27> 이너뷰티 제품 개선점 .....	67
<표 28> 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성 .....	68
<표 29> 국내외 선호 브랜드 .....	71
<표 30> 국내 브랜드 선호 이유 .....	72
<표 31> 해외 브랜드 선호 이유 .....	73
<표 32> 이너뷰티 제품 구매자 .....	75
<표 33> 직접 구매하지 않는 이유 .....	76
<표 34> 이너뷰티 제품 정보 습득 경로 .....	78
<표 35> 이너뷰티 제품 구매 장소 .....	80
<표 36> 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요 요소 .....	82
<표 37> 이너뷰티 제품 구매 시 고려 사항 .....	82
<표 38> 이너뷰티 제품 한 개당 평균 가격대 .....	85
<표 39> 이너뷰티 제품 월평균 구입비용 .....	87
<표 40> 이너뷰티 제품 구매 시 카운슬링 참고 이유 .....	88
<표 41> 이너뷰티 제품 미섭취 이유 .....	89
<표 42> 향후 이너뷰티 제품 구매 의향 .....	90
<표 43> 향후 이너뷰티 제품 구매 시 기대하는 효능 및 효과 .....	91
<표 44> 향후 구매 이너뷰티 제품 제형 .....	91
<표 45> 향후 이너뷰티 제품 구매 경로 .....	92
<표 46> 향후 이너뷰티 제품 구매 의향 없는 이유 .....	93

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 아름다움에 대한 가치와 인식이 높아지면서 내면과 외면을 젊고 건강하게 유지하기 위해 이너뷰티(Inner Beauty)에 대한 사람들의 관심이 증가하고 있다. 의학과 과학의 발달로 고령화 시대에 접어들면서 삶의 질 개선과 안티에이징에 많은 관심을 가지게 되었다. 2019년 기준 한국인의 기대수명이 평균 83.3세, 여성의 경우는 86.3세로 나타났으며<sup>1)</sup> 통계청은 2017년 고령사회에 진입한 우리나라가 2026년경엔 초고령 사회에 진입할 것으로 전망하고 있다<sup>2)</sup>. 이제는 단순히 오래 사는 것이 아닌 ‘젊고 건강하게 행복한 삶을 어떻게 살 것인가’에 많은 사람들이 관심을 가지게 되면서 ‘웰니스라이프’가 부상하게 되었다. 웰니스라이프 스타일의 부상으로 안티에이징 시장도 급속히 성장하였으며<sup>3)</sup> 나이 보다 젊어 보이는 외모를 선호하는 동안 열풍에 대한 관심과 함께 내면적인 아름다움을 추구하는 이너뷰티 트렌드로 확산됐다<sup>4)5)</sup>. 또한 외모관리는 필수라는 인식의 변화로 2030세대 뿐 아니라 4050세대 중년층에게도 이너뷰티 트렌드가 확산되었다. 이너뷰티 소비계층은 여러 연령층으로 확대되었으며 새로운 트렌드의 하나로 변화하고

1) 보건복지부, OECD Health Statistics 2021(요약본) 소책자, 2021, p.28.

2) 네이버지식백과, 초고령사회, 시사상식사전, 박문각, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=65936&cid=43667&categoryId=43667>, 검색일: 2021.06.01.

3) 신수정, 이현주, 융합형 안티에이징케어 프로그램 개발에 관한 연구. 한국메이크업디자인학회지, 16(1), pp.45-52, 2020, p.45.

4) 세계일보, [스포츠월드]성진모 성형토크-젊게 보이고 젊게 사는 게 "웰빙", 2003.03.11., <https://m.segye.com/view/20060311000008>, 검색일: 2021.04.10.

5) 메디컬투데이, [이너뷰티 허와 실①] 5년새 10배 급성장한 이너뷰티 시장, 2017.11.17., <http://www.mtoday.co.kr/news/view/179513554199619>, 검색일: 2021.04.10.

있다.<sup>6)</sup>

현대인들의 대부분은 질병 전 단계인 준건강인으로 불규칙한 식사 습관과 폭식, 편식, 다이어트 등으로 영양 불균형인 상태에 놓여있기 때문에 식사 외에도 영양제를 섭취를 통해 영양소와 비타민을 보충해 주는 것이 필요하다<sup>7)</sup>. 영양 불균형의 식습관이나 자외선 및 생활의 위해요소, 스트레스로 인한 활성산소 등은 피부 노화의 원인이 되며 일상적인 생활습관이 피부건강에 큰 영향을 미친다는 것은 현대인들에게 잘 알려져 있다<sup>8)</sup>. 현대인들은 식사 외의 방법으로 미용적인 영양을 공급 받는 것을 원하게 되었으며 시장은 그러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 여러 제품을 출시하기 시작하였다<sup>9)</sup>.

우리나라의 이너뷰티 제품은 2002년 아모레퍼시픽이 ‘뷰티 푸드’라는 컨셉으로 웰빙 브랜드 V=B(Vital=Beauty)를 런칭하면서 출시되기 시작하였다<sup>10)</sup>. 이너뷰티란 “건강한 아름다움은 곧 몸속에서부터 시작 된다”라는 뜻을 가지고 있으며<sup>11)</sup> 일시적인 방법으로 피부 표면만을 좋게 하는 것이 아닌 생활습관 개선과 건강한 식품 섭취를 통해 몸 전체의 아름다움을 유지하는 것을 의미한다<sup>12)</sup>. 이너뷰티 제품은 피부건강을 비롯해 호르몬과 체중, 비뇨기 건강까지 아우르는 식품을 일컫는다<sup>13)</sup>. 화장품은 피부에 바르는 것이라는 일

---

6) 조유경, 정재윤, 국내 뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도조사, 한국디자인포럼, 36: 365-378, 2012, p.367.

7) designhouse M+, 모르고 먹는 비타민, 독일까? 약일까’, 2010.11.,

[http://happy.designhouse.co.kr/magazine/magazine\\_view?info\\_id=54031](http://happy.designhouse.co.kr/magazine/magazine_view?info_id=54031), 검색일: 2021.04.10.

8) 예수진, 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014. p.1.

9) 이은영, 직장여성들의 피부미용 건강식품에 대한 인식 및 태도 조사, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005. p.1.

10) 한영호, 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2004, pp.15-16.

11) 심봉섭, 이봉진, 미용기능식품 시장동향, 공업화학전망, 22(1): 23-37, 2019, p.23.

12) 헬스조선, 노화의 주범, 세포건조 막는 생활습관 A to Z, 2012.01.03.,

[https://health.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/01/27/2012012701825\\_2.html](https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/27/2012012701825_2.html), 검색일:

2021.04.10.

13) BUSINESS POST, 유한건강생활 후발주자 불리함 넘기 위해 이너뷰티에 집중,

반적인 인식은 ‘이너뷰티’ 시장으로 인해 바뀌어져 빠르게 성장하고 있다<sup>14)</sup>. 이러한 성장세에 H&B스토어, 브랜드숍, 온라인 쇼핑몰 등의 다양한 유통채널로 이너뷰티 시장이 더욱 확대되고 있다. 또한 화장품 업계는 물론 제약 업계와 식품 업계까지도 이너뷰티 제품을 화장품처럼 기능별로 세분화 하여 다양한 제품을 출시하고 있다<sup>15)</sup>. 최근 이너뷰티 시장은 최신 기술이 더해져 개인별 유전자 분석을 통한 맞춤형 제품과 인공지능이 결합된 다양한 서비스가 개발되고 있으며 많은 업체들이 유전체 전문 기업들과의 투자와 협업을 통해 이에 대비하고 있는 실정이다<sup>16)</sup>.

이너뷰티 제품은 건강기능식품의 기능성 원료를 사용했는지에 따라 일반 식품과 건강기능식품으로 나누어진다. 이너뷰티 제품 중에서도 식품의약품 안전처가 인정한 기능성 원료를 사용했다면 건강기능식품에 해당되며 기능성 원료가 사용되지 않았다면 식품에 해당 된다<sup>17)</sup>. 각각의 경계가 불분명하거나 중복되는 부분이 있기 때문에 건강기능식품에서 이너뷰티 제품을 구분하는 데 어려움이 있으며<sup>18)</sup>, 정확한 명칭이 확립되지 않은 상태이기 때문에 대중들에게 ‘미용기능식품’, ‘먹는 화장품’, ‘코스메틱 푸드’ 등으로 다양하게 불리고 있다. 이는 소비자들의 혼란을 야기할 수 있고 더 나아가 이너뷰티 산업의 발전을 저해시키는 요소로 작용될 수 있다<sup>19)</sup>. 따라서 이너뷰티에 대한 명확한 개념 확립과 용어 확정이 요구되고 있다.

---

2020.08.30., [http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article\\_view&num=193846](http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=193846), 검색일: 2021.04.10.

- 14) 이유화, 미용기능식품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.1.
- 15) 박장서, 피부장벽과 미용기능식품, 식품학과 산업, 40(4): 19-26, 2007, p.19.
- 16) 조경원, 이너뷰티 기술의 성장과 시장의 미래, 코스인, 2017.02.13., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30350>, 검색일: 2021.04.10.
- 17) 헬스경향, 뜨는 ‘이너뷰티’...먹는 화장품인가, 그냥 식품인가, 2017.06.22., <http://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=30287>, 검색일: 2021.04.10.
- 18) 한승현, 미용기능식품에 대한 인식 및 선호도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2009. p.4.
- 19) 황인혜, 이너뷰티제의 마케팅 전략과 소비자 인식도, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2013, p.3.

이너뷰티 제품에 대해서는 1990년대부터 건강기능식품에 관한 연구로 수행되어지다 2000년대 후반부터 이너뷰티 제품 시장이 크게 성장하면서 정확한 개념을 제시한 실증적인 연구가 수행되기 시작하였다. 윤나리(2017)<sup>20</sup>의 이너뷰티와 관련된 선행연구에는 중년여성의 뷰티코스메틱푸드에 대한 인식과 만족에 관한 연구, 신민정(2015)<sup>21</sup>의 이너뷰티제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 예수진(2015)<sup>22</sup>의 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 이유화(2013)<sup>23</sup>의 미용기능식품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구, 김영옥(2013)<sup>24</sup>의 미용 건강식품에 대한 인지도 및 구매행동에 관한 연구 등의 연구들이 진행되었다. 이러한 다양한 연구에도 불구하고 ‘이너뷰티’라는 개념을 가진 제품의 인식 및 구매행동과 관련된 연구는 이루어지지 않은 바, 이너뷰티 시장의 빠른 성장세에 발맞춘 최신 이너뷰티에 관한 연구가 필요한 것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 이너뷰티 제품에 대한 올바른 정보와 개념을 제공하여 무분별한 제품섭취를 방지하고 건강한 피부를 가지는 데 도움을 주고자 한다. 또한 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성의 섭취실태와 구매행동, 섭취한 경험이 없는 여성의 미섭취실태와 향후 구매행동을 알아봄으로써 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 지속적인 발전방안을 제시하고 향후 이너뷰티 산업의 마케팅 전략 및 제품개발의 기초 자료로 활용되고자 하는 데에 목적을 둔다.

---

20) 윤나리, 중년여성의 뷰티코스메틱푸드에 대한 인식과 만족에 관한 연구, 서울벤처대학원대학교 석사학위논문, 2017.

21) 신민정, 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015.

22) 예수진, op. cit.

23) 이유화, op. cit.

24) 김영옥, 미용 건강식품에 대한 인지도 및 구매행동에 관한 연구 등의 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013.

## 2. 연구 문제

본 연구는 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 구매 행동을 파악하기 위해 국내에 거주하는 20~50대 이상 여성을 대상으로 인구통계학적 특성을 분석한 후, 이너뷰티 제품에 대한 인식을 조사하고 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성과 섭취한 경험이 없는 여성으로 분류하여 이너뷰티 제품의 섭취상태와 구매행동을 조사하고자 한다.

본 논문의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 연령, 최종학력, 직업, 월평균소득, 결혼상태 등의 인구통계학적 특성을 살펴본다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식을 조사한다.

셋째, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성을 대상으로 인구통계학적 특성과 이너뷰티 제품 섭취 기간에 따른 섭취상태에 대해 조사한다.

넷째, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성을 대상으로 인구통계학적 특성과 이너뷰티 제품 섭취 기간에 따른 구매행동에 대해 조사한다.

다섯째, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 없는 여성을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 미섭취상태와 향후 구매행동에 대해 조사한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 피부의 노화

노화는 연령의 증가에 따라 신체적, 정신적 생리기능이 저하되는 것으로 외부 환경에 대한 반응 능력이 떨어지는 현상을 의미한다. 노화는 피부를 비롯한 인체의 모든 기관에서 일어나며 나이에 따라 기능적·구조적 변화에서 차이를 보인다.<sup>25)</sup>

인간의 피부는 눈이나 이와 마찬가지로 연령 증가에 따라 변화되기 쉬운 기관으로 부위에 따라서 다르게 나타나며 변화의 정도도 개인차가 크다<sup>26)</sup>. 신장, 뇌 등 신체 각 기관의 크기가 줄어들기 시작하고 몸속의 수분이 감소하면서 체세포의 수분도 빠진다. 콜라겐과 엘라스틴이 감소하면서 피부 탄력성이 없어지고 기미나 잔주름이 생기는 등의 피부 변화가 나타나게 된다. 표피의 수분량과 진피의 콜라겐 배열 상태, 피하조직의 지방량이 적절히 균형을 이루어야 탄력과 윤기가 있는 피부를 유지할 수 있지만, 통상 25세를 기점으로 피부의 노화가 시작 된다<sup>27)</sup>.

점진적 피부노화가 진행됨에 따라 여성들은 신체적 심리적 스트레스를 받게 되고 이런 압박감은 심리적, 신체적 건강에 부정적 영향을 미치기도 한다. 스트레스가 계속되면 만성적인 불안이나 우울증을 나타내기도 하며 자신의 무가치함을 느끼고 심리적 위축상태에 빠져들기도 한다<sup>28)</sup>. 피부가 실제 나이보다 젊어 보이는 노인은 삶의 만족감이 더 높은 것으로 알려져 있

---

25) 이재남, 피부과학, 구민사, 2017, p137.

26) 김주덕, 신화장품학, 동화기술교역, 2004, p.48.

27) 김주덕, 신정은, 최신 화장품학(단장에서 화장까지), 광문각, 2011, p.39.

28) 김선미, 스트레스(Stress)의 미용학적 접근. 한국미용학회지, 3(1): 63-96, 1999, p.64.

다. 과도한 노화의 흔적은 삶의 활력에 지대한 영향을 주며 심한 경우에는 우울증에 빠지기도 한다. 따라서 피부노화를 최소화하고 예방하기 위해 보다 적극적인 노력이 요구되어지고 있다.<sup>29)</sup>

### 1) 피부노화의 구분

피부노화에는 내인성 노화와 외인성 노화로 구분된다. 내인성 노화는 세월이 흘러감에 따라 자연적으로 발생하는 피부의 노화현상으로 유전적 요인과 시간 경과에 의해 나타나므로 피할 수 없으며 조절이 불가능하다. 한편 외인성 노화는 태양광선, 흡연, 영양실조, 과음 등의 원인으로 나타나며 노력에 의해 감소시킬 수 있다. 특히 외인성 노화는 얼굴, 가슴, 팔의 외측부 등 노출 부위에 나타나며 평생 동안 받은 자외선의 양에 따라 결정된다. 안면부 노화 80%는 태양광선 노출에 의한 것으로 태양광선에 포함된 자외선이 피부의 노화현상을 촉진시킨다.<sup>30)31)32)</sup>

일반적으로 내인성 노화는 각질세포간지질인 세라마이드 함유량과 천연보습인자의 주요 구성성분인 아미노산의 함유량이 감소되어 피부가 건조해지는 것이다. 또한 진피층의 콜라겐 및 엘라스틴 섬유의 합성능력이 감소하기 때문에 피부가 얇아지고 탄력성이 감소한다. 외인성 노화는 오랜 시간 자외선에 노출되었을 때 피부를 보호하기 위하여 각질층이 두꺼워 지고 딱딱하며 뻣뻣해져 굵고 깊은 주름을 보인다.<sup>33)</sup> 다음 <표 1>에서 내인성 노화와 외인성 노화 피부의 특징을 살펴볼 수 있다.

---

29) Google, 피부노화 질병정보, 2010, <https://disedata.wordpress.com/s1r16/>, 검색일: 2021.06.01.

30) 한정순 외, New 뷰티영양학, 메디시언, 2011, p.164.

31) 권혜영 외, New 피부과학, 메디시언, 2016, p.125.

32) 김주덕, 신정은, op. cit., p.44.

33) 김정영 외, 에센스 화장품학, 메디시언, 2019, p.180.

<표 1> 내인성 노화(자연 노화)와 외인성 노화(광 노화) 피부의 특징

구 분		내인성 노화(자연노화)	외인성 노화(광노화)
표피	표피의 두께	얇아짐	거칠고 두꺼워짐
	표피세포	규칙적인 세포 배열, 균일한 세포, 극성 존재, 멜라노솨이 균일하게 분산됨, 대개 위축됨	무질서한 세포 배열, 다양한 세포(부정형), 극성 소실, 다양한 멜라노솨(멜라노솨이 없는 세포도 있음), 종종 비대해짐
	각질층	각질세포 크기, 균일정상적인 세포층	형태와 세포 크기 다양함, 세포층이 보다 많아짐
	멜라닌 세포	균일한 세포, 세포가 감소함, 멜라노솨 생산 불완전	다양한 세포, 세포수가 증대함, 멜라노솨 생산 증가
	랑게르한스 세포	세포 수 약하게 감소, 정상적인 세포	세포 수 명백히 감소, 다양한 세포
진피	글리코사아미노 클리칸	약하게 감소	명백히 증가
	탄력섬유	정상 또는 다소 증가	현저히 증가, 변성
	콜라젠	섬유속이 굵고 방향성 없음	섬유속과 섬유가 급격하게 감소
	망상진피	얇아짐	비후성 탄력섬유 증상
	섬유아세포	감소, 불활성화	증가, 활성 증가
	비만세포	감소	증가
	염증세포	염증성 세포가 없음	염증성 세포 침윤
	유두진피	Granz Zone 없음	granz zone 있음 (일광 탄력섬유증)
	모세혈관	정상적인 혈관, 중등도의 감소, 모세혈관 확장 증상 없음	비정상적인 혈관, 현저한 감소, 모세혈관 확장 증상
	임파관	중등도의 감소	대부분 손실

출처: 조완구, 랑문정, 배덕환, 현대 화장품학, 한국학술정보, 2007, p.59

## 2) 피부노화의 요인

### (1) 활성산소

활성산소는 신체의 신진대사 과정에서 자연발생적으로 생기는 부산물이지만 생체조직을 공격하고 세포를 손상시키는 산화력이 강한 물질이다<sup>34)</sup>. 활성산소는 인체에 침입한 이물질들을 제거하며 간장에서의 해독작용에도 일부 사용된다<sup>35)</sup>. 그러나 과잉 생성된 활성산소는 사람의 몸속에서 산화 작용을 일으켜 세포막, DNA, 그 밖의 모든 세포 구조를 손상시킨다. 그 결과 생리적 기능이 저하되어 각종 질병과 노화현상이 나타나게 된다<sup>36)</sup>.

노화의 이론 중 프리라디칼(Free Radical)이론에 따르면 활성산소에 의해 단백질, 지질 그리고 DNA를 비롯한 세포를 구성하는 성분들이 손상을 받게 되며, 그 결과 세포의 기능이 감소하고 이러한 손상이 반복되면서 노화가 진행된다고 전해진다<sup>37)</sup>. 활성산소는 일용품, 식품첨가물 등의 화학물질을 섭취했을 때, 자외선에 노출된 후, 담배를 피울 때, 휴대폰, TV 등의 전자파를 쏘었을 때, 대량의 음주, 육체가 감염되었거나 염증이 있을 때, 심한 정신적인 스트레스나 쇼크 등 다양한 이유로 인해 발생한다. 그러므로 인간은 지속적인 활성산소의 위협에 노출되어 있는 것이다.<sup>38)</sup>

사람의 몸에는 이러한 활성산소로부터 신체를 보호하고자하는 방어 시스템으로 항산화 효소와 항산화 물질이 존재하고 있지만 노화된 세포에서는 기능이 떨어져있어 젊은 세포에 비해 더 큰 손상을 받게 된다<sup>39)</sup>.

---

34) 김영옥, op. cit., p.6

35) 손장락, 활성산소와 항산화제, 바이오메디컬, 2008, p.22.

36) 정진호, 피부가 능력이다. 청림라이프, 2016, p.204.

37) 정진호, 늙지않는 피부 젊어지는 피부, 하누리, 2009, pp.107-108.

38) 오이카와 타네이키, 나이토오 마레오, 수소의 가능성, 한국식용수소연구소, 2009, pp.49-50.

39) 정진호, 늙지않는 피부 젊어지는 피부, 하누리, 2009, p108.

## (2) 자외선

태양에서 나오는 빛 중에서 280~400nm 사이의 파장대의 광선을 자외선이라 한다. 자외선은 살균력이 강해 화학선이라고도 하며, 비타민D를 활성화시키므로 건강선이라고도 한다. 하지만 지속적인 자외선 조사는 표피에서 진피에 이르기까지 피부조직의 심각한 손상을 유발한다.<sup>40)</sup>

피부에 큰 영향을 미치는 자외선은 자외선 A와 자외선 B이다. 자외선 A는 320~400nm의 가장 긴 파장을 가지고 있는 장파장으로 지표 도달량은 많지만 세기는 상대적으로 약하며 실내의 유리창을 통과할 수 있기 때문에 생활자외선이라고도 불린다<sup>41)</sup>. 자외선 A는 진피 깊숙이 침투하여 피부를 깊게 그을리고 콜라겐과 엘라스틴을 변형시켜 탄력소실, 주름발생을 일으키는 광노화의 원인이다<sup>42)</sup>. 자외선 B는 290~320nm의 파장을 가지고 있는 중파장으로 지표 도달량은 적지만 상대적으로 세기가 강하다. 자외선의 강도가 높은 여름철 한낮에 장시간 자외선 B에 노출되었을 경우 피부의 화상 및 홍반을 일으킬 수 있으며 피부의 색소침착을 일으킨다. 또한 세포분열의 촉진으로 피부의 과각질화를 유발시키며 진피층의 콜라겐 및 엘라스틴의 변성을 일으키기도 하며 세포 DNA의 손상으로 피부암을 유발시키기도 한다.<sup>43)</sup> 자외선C는 최단파장으로 생명에 치명적이지만 대기권에 존재하는 오존층에 흡수되어 지표에 도달하지는 않는다. 그러나 환경오염 등의 문제로 오존층이 파괴되어 피부에 투과되면 세포에 손상을 주며 피부암을 유발한다.<sup>44)</sup>

이와 같은 자외선에 대해 피부는 자연 방어기구로 피부 구성 물질 중 멜라노사이트에서 멜라닌을 생산하여 방어효과를 나타낸다<sup>45)</sup>.

---

40) 이재남, op. cit., p.142.

41) 김경영 외, op. cit., p.197.

42) 이윤경, 자외선 노출이 피부노화에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2007, p.12.

43) 권혜영 외, op. cit., p.157.

44) 김지원, 자외선의 피부 유해성에 대한 인식과 대처방안에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010, p.7.

45) 김주덕, op. cit., pp.42-44.

### (3) 여성 호르몬

여성 호르몬이란 난소에서 분비되는 난포호르몬인 에스트로겐과 황체호르몬인 프로게스테론을 일컫는다. 이들 두 호르몬은 월경과 배란 등 여성의 생리적 특성과 밀접한 관련이 있다. 그중 에스트로겐은 생리, 임신, 그리고 폐경에 이르는 여성의 일생을 조절하는 여성 호르몬이다.<sup>46)</sup>

여성이 폐경 후에 겪게 되는 가장 큰 변화는 에스트로겐의 손실이다. 에스트로겐이 결핍되면 콜라겐의 합성이 감소되어 주름살이 급격히 발생하게 된다.<sup>47)</sup> 콜라겐의 감소는 폐경 직후에 보다 빠르게 일어난다. 폐경 후 첫 5년 이내에 약 30.5%의 콜라겐이 감소하며, 폐경 이후 약 20년 동안 해마다 2.1% 콜라겐이 감소한다. 또한 피부 속 히알루론산의 감소, 피부 수분을 조절하는 물질의 변화 등이 일어난다. 따라서 폐경 시 야기되는 에스트로겐 저하는 피부노화를 더욱 가속화하여 피부를 건조하게 하며 깊은 주름을 증가시키고 탄력성의 감소로 늘어지게 한다. 때로는 피부의 고유 기능인 피부 재생이 늦어져 상처 회복 등이 느리게 나타나기도 한다.<sup>48)</sup>

## 2. 피부와 영양

피부는 일종의 신체 기관이므로 인체의 건강과 직결되어 있다. 따라서 영양의 부실로 인해 건강을 잃게 되면 피부도 본래의 기능을 상실하고 아름다운 외관은 물론이고 저항력도 상실하여 노화되어진다. 정상적인 피부를 유지하기 위해서는 건강이 유지되도록 식품을 통해 여러 가지 영양 성분을 공급·보충해주는 것이 매우 중요하다.<sup>49)</sup>

---

46) 여성호르몬, 시사상식사전, 박문각,

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=70359&cid=43667&categoryId=43667>, 검색일: 2021.06.01., 검색일: 2021.06.01.

47) 정진호, 피부노화학, 하누리, 2010. p.164.

48) 김계현, 폐경과 피부. 대한폐경학회지, 17(2): 63-67, 2011, p.65.

피부를 아름답고 건강하게 유지하기 위해서는 먼저 우리 몸에 필요한 영양 성분을 골고루 섭취해야 한다. 탄수화물, 단백질, 지방, 비타민, 칼슘 등 모든 영양소의 섭취가 과하지도 부족하지도 않아야 한다. 특히 비타민, 무기질, 필수지방산 등이 결핍되면 피부 건강에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.<sup>50)</sup>

### 1) 영양과 영양소의 개념

영양이란 사람이 음식물을 섭취한 후에 소화·흡수 과정을 통하여 영양소를 이용함으로써 건강을 유지하고, 노폐물은 체외로 배설하는 일련의 과정을 말한다. 즉, 인체에 필요한 에너지를 생성하고 체내에서 성장과 체조직 재생을 유지하여 궁극적으로 생명활동을 지속시키는 일련의 과정이다.<sup>51)</sup>

인체에 필요한 영양소는 크게 나누어 탄수화물, 단백질, 지질, 무기질, 비타민과 물 6가지가 있다. 이 중 신체에 에너지를 제공하는 것으로서 탄수화물, 지질, 단백질을 열량 영양소로 분류한다. 또 다른 주요 영양소인 비타민, 무기질, 물은 에너지를 제공하지는 못하나 체내에 생리적 조절작용을 위해 필요한 조절영양소로 분류한다. 각 영양소는 특유의 화학 구조를 가지고 있으며, 이들 영양소가 우리 체내에 들어가 복잡한 대사과정을 거쳐 각기 다른 역할을 수행한다.<sup>52)53)</sup>

---

49) 김숙희, 미용과 건강, 구민사, 2021, pp.113-114.

50) 정진호, 피부가 능력이다. 청림라이프, 2016, p.228.

51) 김덕희 외, 베이직 영양학, 지구문화사, 2016, p.14.

52) 문수재, 영양학의 이해, 수학사, 1999, p.15.

53) 김덕희 외, op. cit., pp.15-16.

## 2) 영양소가 피부에 미치는 영향

### (1) 탄수화물

탄수화물은 탄소, 수소, 산소 위주로 구성되어 있으며 한국인이 가장 많이 섭취하는 에너지 영양소이다. 탄수화물은 당류라고도 하며 단당류, 이당류, 올리고당 및 다당류로 분류 된다. 주요 단당류에는 포도당, 과당, 갈락토스가 있으며 포도당은 사람의 혈액 중 약 0.1% 정도 함유되어 있어 혈당이라고도 한다. 뇌와 적혈구는 에너지원으로 주로 포도당을 사용하며, 근육과 다른 신체 세포에서는 포도당과 지방산을 사용하여 에너지를 충족시킨다.<sup>54)</sup> 탄수화물은 적당량 섭취했을 때는 피부세포를 활성화하여 좋은 피부를 유지시키지만 과다 섭취 시 피부의 산도를 높이고 피부의 저항력을 감소시켜 피부염이나 부종을 유발한다. 부족할 때는 발육부진, 체중감소, 신진대사기능을 저하시킨다.<sup>55)</sup>

일부 복합 탄수화물은 인체 소화효소가 분해하지 못하는 분자결합으로 이루어져 있다. 이러한 탄수화물을 식이섬유라 하며 비록 소화되어 에너지를 공급하지는 않지만 변비를 예방하는 등의 생리적 기능을 담당하므로 매우 중요한 탄수화물로 취급받는다.<sup>56)</sup> 식이섬유는 장내에서 소화되지 않으며 섭취된 수분과 함께 결합하여 분변량을 증가시키고 대장의 운동을 촉진하여 변비를 예방한다. 그리고 섬유소로서의 혈당을 감소시키고, 지방과 콜레스테롤의 체내 흡수를 감소시킨다.<sup>57)</sup>

### (2) 단백질

단백질은 탄수화물이나 지질처럼 탄소, 산소, 수소로 구성되어 있으나 이

54) 안홍석 외, 피부미용과 영양, 파워북, 2007, p.19.

55) 황해정, 김승아, 피부미용사 필기시험 한권으로 합격하기, 크라운출판사, 2019, p.101.

56) 김덕희 외, op. cit., p.17.

57) 이재남, op. cit., pp.200-201.

들과는 달리 질소도 함유하고 있다. 단백질도 에너지원으로 사용될 수 있는 영양소이지만 가장 중요한 역할은 인체 조직 구성으로 우리 몸의 뼈, 근육, 혈액, 세포, 면역체 형성 등의 중요한 부분을 담당한다. 또한 단백질은 체액 평형과 산, 염기평형조절에도 관여하는 중요한 조절 영양소이다.<sup>58)</sup>

단백질은 피부의 저항력을 증진시키고, 각화가 순조롭게 되는데 필요하며, 피부의 윤택과 탄력을 향상시킨다.<sup>59)</sup> 피부 진피의 주성분을 이루고 있는 콜라겐이나 표피의 케라틴은 모두 단백질이다. 콜라겐이 서로 꼬이고 연결되어 만들어진 콜라겐 섬유는 피부의 구조와 형태를 유지하고, 피부에 단단한 강도와 탄력을 제공한다.<sup>60)</sup>

### (3) 지질

지질은 1g 당 9kcal를 내는 고에너지원으로 탄수화물과 같이 탄수, 소수, 산소로 구성되어 있으며 물에 녹지 않고 에테르, 아세톤, 알코올, 벤젠, 클로로프롬 등과 같은 유기용매에 녹는 화합물이다<sup>61)</sup>. 열을 차단하는 단열 효과가 있어 체온을 유지해주며 체내기관을 보호하며 세포막과 신경 보호막의 구성성분이기도하다. 또한 필수 지방산인 리놀레산, 리놀렌산 등을 공급하고 지용성 비타민 A, D, E, K의 흡수를 촉진한다.<sup>62)</sup>

표피의 주요 지질로는 인지질과 콜레스테롤, 중성지방, 지방산 등의 중성 지질을 비롯하여 세라마이드 등의 스펅고지질이 있다. 표피 각질층의 주요 지질인 세라마이드는 지방산, 콜레스테롤 등과 함께 세포 간 공간에서 층상 구조를 형성하여 피부 장벽과 수분 보유 기능을 한다. 각질층의 층상 구조가 손상된 아토피 피부염 환자의 표피에서는 세라마이드 수치가 감소되어

---

58) 김덕희 외, op. cit., p.19.

59) 김문주 외, 피부 과학(미용인을 위한), 2009, p.148.

60) 정진호, 피부가 능력이다. 청림라이프, 2016, p.227.

61) 한경순 외, op. cit., p.29.

62) ibid., p.33.

있음이 알려져 있다.<sup>63)</sup>

자연노화 과정에서 지방이 빠지면 피부를 지지하는 중요한 구조물이 없어지는 효과가 발생하며, 그 결과 피부는 더 주름지고 탄력이 없어지게 된다.<sup>64)</sup>

#### (4) 비타민

비타민은 적은 양으로 물질대사나 생리기능을 조절하는 미량 영양소이다. 대부분의 비타민은 체내에서 합성되지 않기 때문에 식품을 통해 섭취해줘야 한다. 비타민은 체내 생화학반응의 조효소로 작용하며 생리작용의 조절과 성장 유지에 도움을 준다. 비타민이 부족하면 결핍 증세가 나타난다.<sup>65)</sup>

비타민 A, D, E, K는 에테르와 벤젠과 같은 유기용매에 용해되는 지용성 비타민으로 구분되며 비타민 B군과 비타민 C는 물에 용해되는 수용성 비타민으로 구분된다.<sup>66)67)</sup>

##### ① 수용성 비타민

탄소, 수소, 질소, 황 등으로 구성되어 있는 수용성 비타민은 물에 녹으며 당질이나 아미노산과 함께 문맥으로 흡수되고 여분의 양은 배설된다. 결핍증이 빨리 나타나며 필요량을 매일 식품으로 섭취해야 한다.<sup>68)</sup>

비타민 C는 피부 진피의 콜라겐의 합성 및 콜라겐을 유지하고 피부에 멜라닌 색소가 침착되는 것을 방지하여 미백에 중요한 역할을 한다.<sup>69)</sup>

비타민 B군 가운데 미용상 가장 중요한 것은 리보플라빈(riboflavin, 비타

63) 김숙희, op. cit., p.116.

64) 정진호, 늙지않는 피부 젊어지는 피부, 하누리, 2009, p.97.

65) 전형주, 알기 쉬운 피부미용과 영양, 효일, 2018, p.109.

66) 안홍석 외, op. cit., p.28.

67) 김덕희 외, op. cit., p.115.

68) 한정순 외, op. cit., p.65.

69) 홍재기, 활성산소에 의한 피부노화와 항산화비타민의 효능에 대한 이론적 고찰, 대한피부미용학회지, 7(2): 51-62, 2009.

민 B2)으로 피부의 신진대사를 활발하게 함으로써 세포의 재생을 돕는다. 때문에 피부를 생기 있게 회복시켜주며 입술이 거칠고 마르는 것을 방지하고 윤기를 부여한다. 부족할 시 자외선에 예민한 반응을 일으키며 가려움증을 유발한다. 피리독신(pyridoxine, 비타민 B6)은 여드름성 피부, 건성 및 지루성 피부염을 예방하고 모세혈관의 순환으로 노화 방지와 위축된 피부와 모세혈관이 확장된 피부에 진정 효과가 있다.<sup>70)71)</sup> 판토텐산(pantothenic acid, 비타민B5)은 노화를 예방하는 작용이 있으며 여드름이 심하고 피부가 좋지 못한 사람들에게 피지를 조절시켜주고 피부 노화에 효과를 준다<sup>72)</sup>. 비오틴(biotin, 비타민B7)은 머리카락이 휘어지는 것을 방지하고 탈모증 예방 및 치료에 효과가 있으며, 습진과 피부염에도 좋다<sup>73)</sup>.

## ② 지용성 비타민

탄소, 수소, 산소로 구성되어 있고 유기용매에 녹는다. 지질과 함께 림프관으로 흡수되며, 여분의 양은 체내에 저장되고 결핍증은 서서히 나타난다. 필요한 양을 매일 공급할 필요는 없다.<sup>74)</sup>

비타민 A는 상피세포에 점액을 분비하여 윤활제의 역할을 함으로서 세균에 의한 감염을 막고 미생물 등이 상피 조직으로 침투되어 들어가는 것으로부터 보호하는 역할을 한다. 비타민A가 부족하면 피부가 과도한 각질화 증상으로 인해 건조하고 거칠게 되며 가렵고 각질이 생기며 한선과 피지선의 기능이 눈에 띄게 저하되어 건선 같은 피부염에 걸리게 된다.<sup>75)</sup> 비타민 D는 일광에 충분히 노출되면 피부에서 생합성 되지만 자체적인 합성이 충분하지 못할 때는 신체의 요구량만큼 식품을 통해 섭취해야 한다. 피부에서 합성된

---

70) 김숙희, op. cit., p.77.

71) 진형주, op. cit., p.117-118.

72) 김숙희, op. cit., p.80.

73) ibid., p.183.

74) 한정순 외, op. cit., p.55.

75) 김숙희, op. cit., p.65.

프로비타민 D는 자외선을 받으면 비타민 D로 활성화되어 칼슘이나 인의 대사에 관여하므로 뼈와 치아 구성에 큰 영향을 미친다. 피부의 습진과 각화증의 관리 시에도 뛰어난 효능을 갖고 있다. 그 외에도 여성의 생식과 피부의 성장에 필요한 호르몬 역할을 한다. 부족할 시 피부가 건조증상을 보일 수 있다.<sup>76)</sup> 비타민 E는 항산화 작용으로서 불포화지방산의 산화분해로 발생하는 독성을 방지하고 혈액순환을 좋게 하여 노화를 방지한다.<sup>77)</sup>

#### (5) 무기질

무기질은 단일 원소로 존재하며 유기물질을 만드는 탄소, 수소, 산소, 질소를 제외한 나머지 원소를 무기질 또는 미네랄이라고 한다. 무기질은 에너지를 낼 수 없으며 비타민과는 달리 무기물로서 탄소를 함유하지 않는다. 체내에 합성되지 않기 때문에 반드시 음식물을 통해 섭취해야 한다.<sup>78)</sup> 무기질은 수분균형이나 골격구성을 비롯하여 에너지 대사의 보조인자, 신경계 기능, 세포과정 등의 중요한 역할을 한다. 인체가 정상적으로 성장하고 건강을 유지하기 위해서는 다양한 종류의 다량 무기질과 미량 무기질을 필요로 한다.<sup>79)</sup>

칼슘, 인, 마그네슘은 뼈와 치아의 구성성분으로 작용하고, 나트륨과 칼륨은 체액의 산·알칼리 및 삼투압의 균형을 조절한다.<sup>80)</sup> 철분은 헤모글로빈의 구성성분으로 피부의 혈색과 밀접한 관계가 있으며 결핍되면 빈혈이 일어난다. 요오드는 갑상선과 부신의 기능을 활발히 해주어 피부를 건강하게 하고 모세혈관의 기능을 정상화한다.<sup>81)</sup>

---

76) 전형주, op. cit., p.112.

77) 김숙희, op. cit., p.70.

78) 심은경, 미용영양학, 청구문화사, 2015, p.96.

79) 안홍석 외, op. cit., p.36.

80) 심은경, op. cit., pp.96-97.

81) 최성임, 성인여성의 피부유형에 따른 식이섭취와 혈중지질농도, 철분지표 및 항산화 영양상태, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2009, p.11.

### (6) 수분

수분은 체내 성분의 대부분을 차지하며 혈액의 90%는 수분으로 되어 있다. 수분은 세포의 생명활동에 필요한 영양물질을 이동시키고, 그 영양물질을 산화하는 데 필요한 산소를 공급해 주며 대사과정의 결과로 생기는 노폐물을 용해하는 용매로서 대사물질 등의 재분배와 배설하는 경로에 이용된다.<sup>82)</sup>

건강한 피부의 경우 표피 내 각질층의 수분함량은 약 12~20%이다. 이와 같이 적정량의 수분이 피부에 있을 때 피부는 매끄럽고 윤택하지만 반대로 기준치 이하의 수분을 보유하고 있을 때에는 피부가 매우 거칠고 윤기와 탄력이 떨어지며 피부에 잔주름이 쉽게 생기는 등 피부노화의 원인이 된다.<sup>83)</sup> 수분의 함량은 나이가 들수록 낮아지며, 이로 인해 노화 시 피부 수분 함량 감소에 따라 피부 탄력도 저하된다.<sup>84)</sup>

## 3. 이너뷰티 제품

### 1) 이너뷰티 제품의 개념

이너뷰티의 개념은 지속적으로 건강한 피부를 유지하기 위해서는 바르는 화장품 외에도 인체 내부에서 피부에 도움이 되는 유효성분을 공급해야 한다는 것으로<sup>85)</sup> 화장품을 바르는 등의 일시적인 방법으로 피부 표면만을 좋게 하는 것이 아닌 생활습관 개선과 건강한 식품 섭취를 통해 몸 전체의 아

---

82) 김덕희 외, *op. cit.*, p.264.

83) 이재남, *op. cit.*, p.200.

84) 김명순 외, *미용영양학*, 훈민사, 2007, p.153.

85) 김은아, *식물생리활성영양소와 미용기능식품*, *식품과학과 산업*, 40(4): 3-9, 2007, p.3.

름다움을 유지하는 것을 의미한다<sup>86)</sup>. 삶의 질 향상에 따라 피부의 건강과 아름다움의 유지를 위한 다양한 제품에 대한 수요가 급증하게 되었으며 피부가 영양과 밀접한 관련이 있다는 인식변화에 따라 특정 영양 성분을 이용한 이너뷰티 제품 개발이 진행되고 있다<sup>87)</sup>.

영양 성분을 경구로 섭취할 경우 각 영양 성분들의 일정 농도가 혈중에서 유지 되면서 지속적인 전달이 가능하며 비타민과 미네랄은 권장 섭취량 범위 내에서는 부작용이 없다<sup>88)</sup>. 이너뷰티 제품은 ‘먹는 화장품’이라는 컨셉으로 피부장벽으로는 흡수되기 어려운 기능성 화장품의 유효성분을 경구를 통하여 섭취함으로써 기능성 화장품의 한계를 넘고 건강기능식품의 미용효과를 더욱 증대시켜 기능성 화장품과 건강기능식품의 장점을 살린 화장품의 새로운 제품영역으로 성장하였다<sup>89)</sup>.

이너뷰티의 대표적인 제품군으로는 히알루론산(피부속 수분을 유지시켜 주는 성분), 콜라겐(피부 탄력과 노화방지에 효과적인 성분) 및 비타민을 포함하는 제품, 디톡스 주스 등이 있다<sup>90)</sup>.

## 2) 이너뷰티 제품 시장 현황

최근 코로나 바이러스 감염증<sup>COVID-19</sup>의 영향으로 건강과 면역력에 대한 관심이 높아지고 있으며 스스로 건강을 챙기는 ‘셀프메디케이션 (Self-Medication)’이 새로운 트렌드로 부상<sup>91)</sup>하면서 ‘나를 위한 소비’를 추

---

86) 헬스조선, op. cit.

87) 김주영 외, 피부 미용을 위한 기능성 식이 소재의 이해, 대한화장품학회지, 30(3): 313-320, 2004, p.313.

88) 김낙인, 피부건강 및 미용에 있어 비타민과 미네랄의역할, 식품과학과 산업, 38(2): 16-25, 2005, p.23.

89) 황인혜, op. cit., p.13.

90) 심봉섭, 이봉진, op. cit., p.23.

91) 팜뉴스, 코로나시대 ‘셀프메디케이션’ 주목...건기식 셀프 ‘면역력 관리’ 부각, 2021.03.29., <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=103444>, 검색일: 2021.06.10.

구하는 MZ세대가 건강에도 많은 관심을 갖기 시작하였다. 이로 인해 중장년층의 전유물이었던 건강기능식품의 구매 연령층이 낮아지고 이너뷰티 시장 또한 더욱 확대되고 있다. 한국건강기능식품협회에 따르면 2016년 3조 5563억 원이었던 국내 건강기능식품 시장 규모가 2020년 4조9805억 원으로 확대되었으며 국내 이너뷰티 시장 규모는 2011년 500억 원에서 2019년 5000억 원을 돌파하면서 8년 만에 약 10배 성장했다고 밝혔다<sup>92)</sup>. 신한금융투자의 리서치센터보고서에 따르면 지난 2019년 7216억 원의 규모였던 국내 이너뷰티 시장은 오는 2022년 1조 1942억 원으로 커질 것으로 전망했다<sup>93)</sup>.

해외 이너뷰티 시장도 비슷한 양상을 보이고 있으며 연평균 약18%의 고성장을 기록하고 있다<sup>94)</sup>. 2025년에는 글로벌 이너뷰티 시장은 한화 약 8조 9천억 원 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다. 특히 세계적으로 이너뷰티 시장을 견인하는 국가는 일본으로<sup>95)</sup> 2019년 일본의 이너뷰티 관련 제품 시장규모는 약 1345억 엔으로 나타났다<sup>96)</sup>. 중국에서도 이너뷰티시장이 크게 성장하고 있다. 한국무역협회 상하이지부에 따르면 중국 이너뷰티 시장규모는 2016년 90억 위안에서 2019년 148억 위안으로 성장했고 2022년엔 238억 위안에 달할 것으로 전망된다고 한다<sup>97)</sup>.

CJ올리브영에 의하면 지난해 건강식품 매출은 전년 동기 대비 약 34% 증

- 
- 92) 조선일보, 화장품 회사가 건강 챙긴다... 5兆 '건기식 시장' 활력, 2021.10.19., [https://www.chosun.com/economy/market\\_trend/2021/10/19/MJXXYNFODJDZXB3NVABWYGAQ7I/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/economy/market_trend/2021/10/19/MJXXYNFODJDZXB3NVABWYGAQ7I/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news), 검색일: 2021.10.20.
- 93) 아시아타임즈, “먹어도 돼요”...1조 이너뷰티 시장, ‘화장품·식품업계’ 블루오션 될까, 2021.06.11., <https://www.asiatime.co.kr/article/20210610500117>, 검색일: 2021.06.15.
- 94) 조경원, op. cit.
- 95) 동아일보, “먹는 콜라겐”으로 세계 이너뷰티 시장에 도전장”, 2021.03.25., <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210324/106051568/1>, 검색일: 2021.06.10.
- 96) 日本經濟新聞, TPCマーケティングリサーチ、インナービューティー市場についての調査結果を發表, 2021.01.22., [https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP603605\\_S1A120C2000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP603605_S1A120C2000000/), 검색일: 2021.06.10.
- 97) 코스인, “먹어서 예뻐지자” 중국 ‘미용식품’ 제품 주목, 2021.03.19., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=38675>, 검색일: 2021.06.10.

가했는데 이 중 이너뷰티 제품에 대한 관심이 커져 콜라겐, 히알루론산 상품 매출이 급격히 증가했다고 알렸다<sup>98)</sup>. 롯데홈쇼핑에서는 지난해 건강식품 판매 중에서 프로틴, 콜라겐 등 이너뷰티 제품이 상위권을 차지했으며 2030 세대의 건강식품 구매율이 30% 증가하여 4050세대 구매율을 앞섰다<sup>99)</sup>.

이너뷰티 식품 중 가장 대표적인 것은 콜라겐이다. 이너뷰티 시장의 절반 가량을 차지<sup>100)</sup>하고 있는 콜라겐 제품 시장은 2017년 213억 원에서 2019년 1219억 원으로 약 472% 급성장했다<sup>101)</sup>. 이너뷰티 시장 점유율 1위는 ‘뉴트리 에버콜라겐’으로 지난해 매출은 1900억 원으로, 2019년 1250억 원 대비 52% 성장하였다. 2010년 화장품 업계에서 처음으로 먹는 콜라겐을 선보인 아모레퍼시픽은 MZ세대를 겨냥하여 기존의 ‘슈퍼콜라겐’을 ‘슈퍼콜라겐 에센스’로 리뉴얼 하여 전년도 대비 100%의 성장세를 보이며 출시 3개월 만에 1500만 병을 판매하였다.<sup>102)</sup> 또한 아모레퍼시픽은 이와 함께 건강기능식품 브랜드 ‘큐브미’를 통해 ‘콜라겐큐브 퍼스트·플러스’를 선보였고 ‘오설록’에서도 콜라겐 함량 건강기능식품 ‘이너핏 워터 플러스’를 출시했다. 식품업계에선 농심이 본업의 기술을 바탕으로 먹는 콜라겐 브랜드 ‘라이필 더마콜라겐’을 출시한 후 1년 여 만에 누적 매출 400억 원을 돌파했다.<sup>103)</sup>

여성 건강기능식품의 매출 성장도 뚜렷하다. 갱년기 여성 건강에 도움을 주는 성분인 EPA 및 DHA 함유 제품 매출액은 2014년 396억 원에서 2018

98) 아이뉴스24, 화장품에 식품기업까지...‘먹는 화장품’ 이너뷰티 시장 판 키우기 ‘돌입’, 2021.08.11., <https://www.inews24.com/view/1395508>, 검색일: 2021.08.16.

99) ZDNet Korea, 롯데홈쇼핑, 건강식품 집중 편성, 2021.03.23., <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210323102605>, 검색일: 2021.06.10.

100) The JoongAng, 대한민국서 콜라겐 가장 많이 먹은 남자, 그의 피부관리 팁, 2021.08.21., <https://www.joongang.co.kr/article/25000021>, 검색일: 2021.09.16.

101) 한국경제신문, [건강기능식 백과 ①] 피부 보습효과로 먹는 ‘콜라겐’ 열풍..식품·뷰티업계 경계 무너진다, 2021.05.04., <http://kpenews.com/View.aspx?No=1590421>, 검색일: 2021.06.10.

102) NEWSIS, 송혜교·고현정도 콜라겐 먹는다...뜨거운 이너뷰티 시장, 2021.09.14., [https://newsis.com/view/?id=NISX20210914\\_0001582849&cID=13001&pID=13000](https://newsis.com/view/?id=NISX20210914_0001582849&cID=13001&pID=13000), 검색일: 2021.09.16.

103) 한스경제, ‘1조 시장 먹어도 돼’ ‘먹는 화장품’ K뷰티 신성장동력으로 주목, 2021.07.06., <https://www.sporbiz.co.kr/article/20210705570104>, 검색일: 2021.09.16.

년 755억 원으로 91% 성장했다. 건강기능식품 매출 상위 품목 20개에는 EPA 및 DHA, 체지방 감소에 도움을 주는 가르시니아카보지아추출물, 피부 건강에 이로운 클로렐라 등 미용과 여성 건강에 도움이 되는 제품들이 다수 포진되어있다.<sup>104)</sup>

국내 이너뷰티 시장이 빠르게 성장함에 따라 관련 업체들은 특정 부위 관리에 도움이 되는 기능성 원료를 함유한 이너뷰티 제품을 선보이는 식으로 제품 타깃을 더욱 구체적으로 정의하고 있어 이너뷰티 시장이 세분화되고 있다.<sup>105)</sup> 또한 이너뷰티와 최신 기술이 더해져 개인별 유전자 분석을 통한 맞춤형 제품과 인공지능이 결합된 다양한 서비스가 개발되고 있다. 이제까지의 시장 기술력을 고려하면 이러한 현상은 빠른 속도로 상용화 될 것으로 예상되며 이를 위해 많은 기업들이 유전체 전문 기업들과의 협업과 투자를 통해 이 같은 시장의 변화에 대비하고 있다.<sup>106)</sup> 아모레퍼시픽은 이너뷰티&웰니스 라이프 브랜드 큐브미의 공식 온라인몰인 큐브미몰을 통해 건강기능식품 정보 제공하여 다양한 맞춤 솔루션을 제공한다<sup>107)</sup>. 올리브영은 데이터 기반 건강식품 추천 플랫폼 ‘건강비밀’과 함께 건강식품 추천 서비스를 제공한다. 건강비밀은 자체 개발한 데이터기반 알고리즘을 통해 보다 전문적으로 개인별 건강 상태와 생활 습관에 맞춘 추천 서비스를 진행하고 있다.<sup>108)</sup>

### 3) 이너뷰티 제품의 주요 성분

---

104) 한경 BIO Insight, “[이슈 - part.1] 2030과 여성이 주 고객으로 떠오른 건강기능식품 시장... 수혜 기업은 어디?“, 2021.03.,22.,

<https://www.hankyung.com/it/article/202103127532i>, 검색일: 2021.06.10.

105) 장업신문, ‘1조 시장 잡아라’ 이너뷰티 시장 급성장, 2021.06.28.,

<https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=83468>, 검색일: 2021.09.16.

106) 조경원, op. cit., 검색일: 2021.06.10.

107) 미래경제, 뷰티업계, 돌파구는 ‘건강식품’...사업 다각화 눈길, 2021.04.30.,

<https://www.mirae-biz.com/news/articleView.html?idxno=69580>, 검색일: 2021.06.10.

108) 서울경제TV, 올리브영, 맞춤형 건강식품 추천 솔루션 도입, 2021.04.05.,

<https://m.sentv.co.kr/news/view/591531>, 검색일: 2021.06.10.

이너뷰티 제품은 식품의약품안전처가 인정한 기능성 원료를 사용했다면 건강기능식품에 해당되며 그렇지 않은 먹는 것은 식품에 해당된다<sup>109)</sup>. 건강기능식품은 기능성 원료를 사용하여 만들어진 제품으로, 기능성 원료는 고시형 원료와 개별인정형 원료로 나뉜다. 고시형 원료는 식품의약품안전처 「건강기능식품 공전」에 등재되어 있는 원료로 제조기준, 기능성 등 요건에 적합할 경우 누구나 사용이 가능하다. 개별인정형 원료는 「건강기능식품 공전」에 등재되어 있지 않은 원료로 영업자가 원료의 안전성, 기능성, 기준규격 등의 자료를 제출하여 식약처장으로부터 인정을 받아야하며, 인정받은 업체만이 동 원료를 사용할 수 있다. 또 인정받은 일로부터 6년이 경과하고 생산실적이 있는 품목제조신고가 50건 이상인 경우 고시형 원료로 전환될 수 있다.<sup>110)</sup>

현재 국내에서는 피부 건강과 관련한 고시형 원료의 기능성 내용으로 ‘자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강 유지에 도움을 줄 수 있음’과 ‘피부 보습에 도움을 줄 수 있음’을 인정하고 있다. 그 외에 이너 뷰티와 관련하여 사용되는 원료의 기능성 내용으로 ‘과체중인 성인의 체지방 감소에 도움을 줄 수 있음’, ‘피부건강·항산화에 도움을 줄 수 있음’, ‘갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있음’ 등이 있다.<sup>111)</sup>

콜라겐 제품의 경우 식약처로부터 피부에 대한 ‘기능성 콜라겐’ 인증을 받기 위해서는 안정성 시험, 임상 시험, 원산지 검사 등 엄격한 절차를 거쳐야 한다<sup>112)</sup>. 2020년 5월 기준 일반 식품으로 콜라겐 제품을 선보인 업체는 268개이며 건강기능식품으로 선보인 곳은 17곳이다. 즉 시중에 판매 중인

109) 헬스경향, op. cit.

110) 식품안전나라, 건강기능식품 정보, <https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/board/boardDetail.do>, 검색일: 2021.09.16.

111) 식품안전나라, 건강기능식품 기능별정보, [https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/healthyfoodlife/functionality.do?menu\\_grp=MENU\\_NEW01&menu\\_no=2657](https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/healthyfoodlife/functionality.do?menu_grp=MENU_NEW01&menu_no=2657), 검색일: 2021.09.16.

112) 뉴스에이, 지금 먹는 콜라겐, ‘참’인지 확인하세요, 2021.02.25., <http://www.newsa.co.kr/news/articleView.html?idxno=265119>, 검색일: 2021.06.10.

콜라겐 제품 가운데 94%는 건강기능식품이 아닌 일반식품인 것이다<sup>113)</sup>. 2020년 식약처는 ‘콜라겐 제품’을 대상으로 허위·과대광고 행위를 집중 점검 하여, 부당한 광고 416건을 적발하고 해당 판매 사이트는 차단 조치했다고 밝혔다<sup>114)</sup>.

현재 피부 건강과 관련하여 국내에서 표시가 가능한 기능성 내용은 ‘자의 선에 의한 피부손상으로부터 피부 건강을 유지하는데 도움을 줄 수 있음’과 ‘피부 보습에 도움을 줄 수 있음’ 두 가지로 건강기능식품과 기능성 화장품의 클레임을 구분하기 위해 건강기능식품에서 ‘미백’과 ‘주름’ 기능성 클레임은 표시 광고하지 못하고 있다. 그러나 해외에서는 국내보다 다양한 기능성을 표기할 수 있다.<sup>115)</sup> 영양학적 보충에서, 피부재생, 주름개선, 보습 및 탄력증강, 여드름, 미백 등의 특정 문제점을 개선하는 기능성이 인정된 이너뷰티 제품이 출시 및 판매되고 있다<sup>116)</sup>.

#### (1) 고시형 원료

고시형 원료는 「건강기능식품의 기준 및 규격」에 등재되어 있는 기능성 원료로 「건강기능식품의 기준 및 규격」에서 정하고 있는 제조기준, 규격, 최종제품의 요건에 적합할 경우 별도의 인정절차가 필요하지 않다.<sup>117)</sup>

고시형 기능성원료 품목과 내용 중 피부 건강, 활성산소 감소, 체지방 감소에 도움을 주는 영양 성분 및 기능성원료는 <표 2>와 같다.

113) 머니투데이, 송혜교·전지현·김사랑까지...“요즘 대세는 콜라겐” 마케팅 전쟁, 2021.06.08.,

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021060814282830443>, 검색일: 2021.09.16.

114) 식품의약품안전처 보도자료, 콜라겐 일반식품, 피부 보습·탄력 광고 안 돼!, p.1, 2020.06.03.

[https://www.mfds.go.kr/brd/m\\_99/view.do?seq=44255](https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=44255), 검색일: 2021.09.16.

115) 조경원, op. cit., 검색일: 2021.09.16.

116) 한승현, op. cit., p.1.

117) 찾기쉬운 생활법령정보, 기능성원료의 기준 및 규격,

<https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?csmSeq=1006&ccfNo=2&cciNo=1&cnpClsNo=1>,  
검색일: 2021.09.16.

<표 2> 고시형 기능성 원료 품목과 내용

영양 성분 및 기능성 원료	기능성 내용
비타민 A	피부와 점막을 형성하고 기능을 유지하는데 필요
베타카로틴	피부와 점막을 형성하고 기능을 유지하는데 필요
비타민 E	항산화 작용을 하여 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
비타민 C	항산화 작용을 하여 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
포스타티딜세린	노화로 인해 저하된 인지력 개선·자외선에 의한 피부 손상으로부터 피부 건강 유지·피부보습에 도움을 줄 수 있음
NAG, N-아세틸글루코사민	관절 및 연골 건강·피부보습에 도움을 줄 수 있음
엽록소	피부건강·항산화에 도움을 줄 수 있음
클로렐라	피부건강·항산화·혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
스피루리나	피부건강·항산화·혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
알로에 겔	피부건강·장 건강·면역력 증진에 도움을 줄 수 있음
히알루론산	피부보습·자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강 유지에 도움을 줄 수 있음
근약감자추출물	피부 보습에 도움을 줄 수 있음
엽록소 함유 식물	피부건강·항산화에 도움을 줄 수 있음
스쿠알렌	항산화에 도움을 줄 수 있음
코엔자임 Q10	항산화·높은 혈압 감소에 도움을 줄 수 있음
프로폴리스추출물	항산화 · 구강에서의 항균작용에 도움을 줄 수 있음
토마토추출물	항산화에 도움을 줄 수 있음
녹차추출물	항산화·체지방 감소·혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음
홍삼	면역력 증진·피로개선·혈소판 응집억제를 통한 혈액흐름·기억력 개선·항산화·갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있음
공액리놀레산	과체중인 성인의 체지방 감소에 도움을 줄 수 있음
가르시니아카보지아추출물	탄수화물이 지방으로 합성되는 것을 억제하여 체지방 감소에 도움을 줄 수 있음
키토산/키토올리고당	혈중 콜레스테롤 개선·체지방 감소에 도움을 줄 수 있음

출처: 식품의약품안전처, 건강기능식품의 기준 및 규격, 검색일: 2021.09.20.

(2) 개별인정형 원료

「건강기능식품의 기준 및 규격」에 등재되지 않은 원료로, 식품의약품안전처장이 개별적으로 인정한 원료이다. 영업자가 원료의 안전성, 기능성, 기준 및 규격 등의 자료를 제출하여 관련 규정에 따른 평가를 통해 기능성 원료로 인정을 받아야 하며 인정받은 업체만이 동 원료를 제조 또는 판매할 수 있다.<sup>118)</sup> 개별인정형 기능성 원료 품목과 내용 중 이너뷰티 제품에 주로 사용되는 기능성 원료는 <표 3>과 같다.

---

118) ibid.

<표 3> 개별인정형 기능성 원료 품목과 내용

기능성 내용		원료 또는 성분
피부 건강	자외선에 의한 피부손상으로부터 피부건강을 유지하는데 도움을 줄 수 있음 또는 피부보습에 도움을 줄 수 있음	AP 콜라겐 효소분해 펩타이드, Collective 콜라겐펩타이드, PME-88 멜론 추출, 로즈마리자몽추출물, 민들레 등 복합추출물, 밀 추출물, 밀배유추출물, 배초향 추출물, 석류농축분말, 석류농축액, 소나무껍질추출물등복합물, 수국잎열수추출물, 저분자콜라겐펩타이드, 저분자콜라겐펩타이드NS, 지조추출물, 콩보리 발효복합물, 프로바이오틱스 HY7714, 피쉬 콜라겐펩타이드, 핑거루트추출분말, 허니부쉬추출발효분말, 홍삼, 사상자, 산수유 복합추출물
체지방 감소	체지방 감소에 도움을 줄 수 있음	APIC 대두배아열수추출물 등 복합물, L-카르니틴 타르트레이트, Lactobacillus gasseri, BNR17Lactobacillus gasseri BNR17, Lactobacillus복합물HY7601+KY1032, 그린마테추출물 EFLA®, 그린 커피빈주정추출물갯잎추출물(PF501)돌외잎주정추출분말 (액티포닌®)락토펜(우유정제단백질)레몬 밤추출물 혼합분말(미역 등 복합추출물(잔티젠)발효식초석류복합물보이차 추출물서목태(쥐눈이콩)펩타이드 시서스추출물식물성유지 디글리세라이드(DG)씨제이 히비스커스 등 복합추출물와일드 망고 종자추출물(IGOB131)우뭇가사리추출물자몽추출물등 복합물(Sinetrol)중쇄지방산(MCFA)함유 유지콜레우스 포스콜리 추출물풋사과추출물 애플페논(Applephenon)핑거루트추출분말(해국추출물
항산화	인체에 유해한 활성산소를 제거하는데 도움을 줄 수 있음	PME-88 멜론 추출물비즈왁스알코올포도종자추출물 포도종자추출물피크노제놀-프랑스헤안송껍질추출물
갱년기 여성 건강	갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있음	Lactobacillus acidophilus YT1, MR-10 민들레등복합추출물, 대두추출물등 복합물, 루바브뿌리 추출물, 백수오 등 복합추출물, MS-10 엉겅퀴등복합추출물, 석류농축액, 석류추출물, 오미자추출물, 옷나무 추출분말, 피크노제놀-프랑스헤안송껍질추출, 호로파종자 등 복합추출물, 호로파종자추출물

출처: 식품안전나라, 건강기능식품 기능별 정보, 검색일: 2021.09.20.

#### 4) 이너뷰티 제품의 유형별 분류

이너뷰티 제품은 여러 방식으로 나눌 수 있지만 크게 ‘미용 이너뷰티’와 ‘슬리밍 이너뷰티’로 구분할 수 있다. ‘미용 이너뷰티’는 피부의 노화방지 및 보습 등을 위해 히알루론산, 콜라겐, 비타민, 항산화제 등의 성분을 사용하며 ‘슬리밍 이너뷰티’에는 체지방 감소 효과가 있는 기능성분인 가르시니캄보지아가 등이 쓰인다.<sup>119)</sup>

##### (1) 탄력 및 보습 제품

탄력 및 보습 관리 이너뷰티 제품의 성분으로는 콜라겐, 엘라스틴, 히알루론산이 사용되며 효능을 높이기 위해 다양한 원료가 함께 사용된다. 피부 진피층의 구성성분인 콜라겐과 엘라스틴은 피부를 지탱하고 탄력 있게 유지시켜주는 역할을 한다. 뮤코다당류의 일종인 히알루론산은 수분보유능으로 피부를 촉촉하게 유지시켜준다. 국내에서 유통되어 지고 있는 탄력 및 보습 관리 이너뷰티 제품은 <표 4>와 같다.

<표 4> 탄력 및 보습 관리 이너뷰티 제품

판매사	브랜드	제품명	성분	제형
아모레퍼시픽	바이탈뷰티	슈퍼콜라겐 에센스	AP콜라겐효소분해펩타이드, 셀렌, 비오틴 등	앰플
CJ 제일제당	이너비	아쿠아뱅크	히알루론산	캡슐
뉴트리원	비비랩	비비랩 저분자 콜라겐	저분자 피쉬 콜라겐, 엘라스틴히알루론산 등	분말
뉴트리	에버콜라겐	에버콜라겐 인앤업플러스	저분자콜라겐 펩타이드, 비타민C, 셀렌 등	분말
클리오 라이프케어	트루알엑스	리치 엘라스틴	엘라스틴가수분해물, 저분자피시콜라겐, 비타민A 등	분말

출처: 각 사 홈페이지, 검색일: 2021.09.20.

119) 헬스케어, [이너뷰티 허와 실②] 급성장한 이너뷰티 시장 뛰어드는 기업들, 2017.11.21., [https://m.healthcare.com/news/news\\_article\\_yong.jsp?mn\\_idx=213900](https://m.healthcare.com/news/news_article_yong.jsp?mn_idx=213900), 검색일: 2021.09.10.

(2) 미백 제품

미백 관리 이너뷰티 제품에 주로 사용되는 성분으로는 비타민, L-시스테인, L-글루타치온효모추출물, 허니부쉬추출발효분말 등이 있다. 이들은 멜라닌 색소 침착을 억제하여 기미나 주근깨가 생성되는 것은 막는 효과가 있다. 국내에서 유통되어 지고 있는 미백 관리 이너뷰티 제품은 <표 5>와 같다.

<표 5> 미백 관리 이너뷰티 제품

판매사	브랜드	제품명	성분	제형
CJ 제일제당	이너비	스노우 화이트	허니부쉬추출발효분말, 비타민C	캡슐
뉴트리원	비비랩	화이트업 플러스	L-시스테인, 비타민C, 비타민B	타블렛
주식회사 마더네이처원	줄리스초이스	비타글로우 C3700	비타민C, L-글루타치온효모추출물	분말
피스트엘앤씨	잇뷰	화이트턴온	L-시스테인, 비타민C, 비타민B5	타블렛
에이지블루	에이지블루	로얄비타 글로타치온정	L-글루타치온효모추출물, 비타민C	타블렛

출처: 각 사 홈페이지, 검색일: 2021.09.20.

(3) 체지방 관리 제품

체지방 관리 이너뷰티 제품에 주로 사용되는 성분으로는 가르시니아캄보지아추출물, 녹차추출물, 공액리놀레산 등이 있으며 체지방 감소에 도움을 주는 효과가 있다. 국내에서 유통되어 지고 있는 체지방 관리 이너뷰티 제품은 <표 6>와 같다.

<표 6> 체지방 관리 이너뷰티 제품

판매사	브랜드	제품명	성분	제형
아모레퍼시픽	바이탈뷰티	메타그린 슬림	녹차추출물	타블렛
	큐브미	슬림 큐브 플러스	APIC대두배아열수추출물, 녹차추출물	타블렛
CJ 제일제당	리턴업	팻다운 파워번	가르시니아감보지아 추출물, L-카르니틴, 대두 펩타이드 등	액상
헬스밸런스	스키니랩	행복한 시서스 다이어트	시서스추출물, 비타민D, 나이아신 등	타블렛
글랩디	글랩디	클랩디 씨엘에이(CLA) 다이어트	공액리놀레산, 비타민B 등	캡슐

출처: 각 사 홈페이지, 검색일: 2021.09.20.

(4) 갱년기 제품

갱년기 관리 제품에 주로 사용되는 성분으로는 석류 농축액, 홍삼 등의 갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있는 성분 등이 있으며 피부 미용과 항산화 효능이 있는 성분과 함께 사용되기도 한다. 국내에서 유통되어 지고 있는 갱년기 관리 이너뷰티 제품은 <표 7>과 같다.

<표 7> 갱년기 관리 이너뷰티 제품

판매사	브랜드	제품명	성분	제형
뉴트리원	르시크릿	에스트로벤	회화나무추출물, 홍삼, 대두이소플라본 등	타블렛
		더 석류 콜라겐	석류 농축액, 저분자 피쉬 콜라겐 등	젤리
뉴트리	이즈코어	블루밍에이지	프랑스헤안송추출물 등	캡슐
아모레퍼시픽	바이탈뷰티	자음보액	홍삼, 회화나무추출물 등	액상
웰츄럴바이오	웰츄럴	빨간스캔들 R.E.D	석류농축액, 저분자 피쉬콜라겐	젤리

출처: 각 사 홈페이지, 검색일: 2021.09.20.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 대상

본 연구는 국내 거주하는 20~50대 이상 성인 여성을 대상으로 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매행동에 관한 조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 9월 1일부터 9월 15일까지 총 455명을 대상으로 실시하였고, 그중 400부는 모바일 설문지를 배부하였으며 나머지 55부는 직접 배부하였다. 회수된 455부 중 응답이 불성실한 설문지 4부를 제외한 451부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

#### 2. 조사 도구

본 연구는 신민정(2015)<sup>120</sup>의 선행연구의 설문을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 제작한 설문지를 통하여 조사하였다. 설문지는 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성의 이너뷰티 제품 섭취실태 및 구매행동, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 없는 여성의 미 섭취실태와 향후 구매행동, 인구 통계학적 특성에 관한 영역으로 구성하였다. 구체적인 설문 내용은 <표 8>과 같다.

---

120) 신민정, op. cit.

<표 8> 설문지의 내용

조사항목	내용	문항수
여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식	이너뷰티 제품 인식도, 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선에 효과적인 제품, 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 효과성, 이너뷰티 제품의 주성분 인식도, 이너뷰티 제품 성분의 피부 영향 여부	5
이너뷰티 제품 섭취실태	이너뷰티 제품 섭취 여부, 이너뷰티 제품 처음 섭취 연령대, 이너뷰티 제품 섭취 기간, 이너뷰티 제품 섭취 이유, 이너뷰티 제품 섭취 종류 수, 섭취 이너뷰티 제품 제형, 이너뷰티 제품 섭취 후 효과성, 이너뷰티 제품 장기간 섭취 비례 대비 효과성, 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용, 이너뷰티 제품 계속 섭취, 이너뷰티 제품 개선점, 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성, 국내외 선호 브랜드	17
이너뷰티 제품 구매행동	이너뷰티 제품 구매, 이너뷰티 제품 정보 습득 경로, 이너뷰티 제품 구매 장소, 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요 요소, 이너뷰티 제품 구매 시 우선 고려 사항, 이너뷰티 제품 한 개당 평균 가격대, 이너뷰티 제품 월평균 구입비용, 이너뷰티 제품 구매 시 카운슬링 참고 이유	9
이너뷰티 제품 미섭취실태와 향후 구매 의향	이너뷰티 제품 미섭취 이유, 향후 이너뷰티 제품 구매 의향, 향후 이너뷰티 제품의 구매 시 기대하는 효능 및 효과, 향후 구매 이너뷰티 제품 제형, 향후 이너뷰티 제품 구매 경로, 향후 이너뷰티 제품 구매 의향 없는 이유	6
인구통계학적 특성	연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 결혼여부	5

### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식, 이너뷰티 제품 섭취실태, 이너뷰티 제품 구매행동, 이너뷰티 제품 미섭취실태와 향후 구매행동에 대해 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 One-way ANOVA(일원변량분석), t-test(검증), 그리고 빈도분석을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 해석

### 1. 연구 대상자의 일반적인 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성은 <표 9>와 같다.

<표 9> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	150	33.2
	30대	101	22.4
	40대	100	22.2
	50대 이상	100	22.2
최종학력	고등학교 졸업	91	20.2
	대학교 재학 및 졸업	271	60.1
	대학원 재학 및 졸업 이상	89	19.7
직 업	학생	119	26.4
	전문직	74	16.4
	판매 및 서비스직	50	11.1
	전업주부	60	13.3
	자영업	44	9.8
	사무직	99	22.0
	기타	5	1.0
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	79	17.5
	200~350만원 미만	129	28.6
	350~500만원 미만	125	27.7
	500만원 이상	118	26.2
결혼여부	미혼	262	58.1
	기혼	177	39.2
	기타(이혼, 사별, 동거 등)	12	2.7
계		451	100.0

총 451명 중 연령별로는 20대가 33.2%로 가장 많았고, 30대 22.4%, 40대

와 50대 이상은 각각 22.2%로 비슷한 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 재학 및 졸업이 60.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 20.2%, 대학원 재학 및 졸업 이상 19.7% 순이었다. 직업별로는 학생이 26.4%로 가장 많았으며, 다음으로 사무직 22.0%, 전문직 16.4%, 전업주부 13.3%, 판매 및 서비스직 11.1%, 자영업 9.8%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 직업 특성을 고려하여 판매 및 서비스직과 자영업을 합쳤고 전업주부와 기타를 합쳐 연구를 진행하였다. 가정의 월평균 소득별로는 200~350만원 미만 28.6%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 350~500만원 미만 27.7%, 500만원 이상 26.2%, 200만원 미만 17.5% 순이었다. 결혼여부별로는 미혼이 58.1%로 가장 많았으며, 다음으로 기혼 39.2%, 기타 2.7% 순으로 나타났다는데 기타는 기혼에 포함시켜 연구를 진행하였다.

## 2. 이너뷰티 제품에 대한 소비자의 인식

### 1) 이너뷰티 제품에 대한 인식도

여성 소비자들의 이너뷰티 제품에 대한 인식 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 이너뷰티 제품에 대해 들어 본적이 있는 여성이 88.7%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 11.3%로 나타났다. 부산, 경남 지역에 거주하고 있는 여성을 대상으로 조사한 예수진(2015)<sup>121)</sup>의 연구에 의하면 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 있다고 응답한 여성이 64.2%로 나타나 본 연구와 다른 결과를 보였다. 여성들의 화장품에 대한 인식이 바르는 것 뿐 만이 아닌 먹는 것으로 범위가 넓어지면서 이너뷰티 제품에 대한 인식도가 높아진 것으로 사료된다.

---

121) 예수진. op. cit., pp.39-40.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 이너뷰티 제품에 대해 들어 본 적이 없었고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 여성이 이너뷰티 제품에 대해 들어 본적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 10> 이너뷰티 제품 인식도

구분	예	아니오	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	129 (86.0)	21 (14.0)	150 (33.2)	4.88 (3)	0.181
	30대	95 (94.1)	6 (5.9)	101 (22.4)		
	40대	90 (90.0)	10 (10.0)	100 (22.2)		
	50대 이상	86 (86.0)	14 (14.0)	100 (22.2)		
	고등학교 졸업	72 (79.1)	19 (20.9)	91 (20.2)		
대학 재학 및 졸업	244 (90.0)	27 (10.0)	271 (60.1)			
대학원 재학 및 졸업 이상	84 (94.4)	5 (5.6)	89 (19.7)			
학생	100 (84.0)	19 (16.0)	119 (26.4)	19.05** (4)	0.001	
전문직	71 (95.9)	3 (4.1)	74 (16.4)			
판매 및 서비스직/자영업	76 (80.9)	18 (19.1)	94 (20.8)			
사무직	96 (97.0)	3 (3.0)	99 (22.0)			
전업주부/ 기타	57 (87.7)	8 (12.3)	65 (14.4)			
가정의 월평균 소 득	200만원 미만	56 (70.9)	23 (29.1)			79 (27.5)
	200~350만원 미만	117 (90.7)	12 (9.3)	129 (28.6)		
	350~500만원 미만	115 (92.0)	10 (8.0)	125 (27.7)		
	500만원 이상	112 (94.9)	6 (5.1)	118 (26.2)		
전체	400 (88.7)	51 (11.3)	451 (100.0)			

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

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품에 대해 들어 본 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.67$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 이너뷰티 제품에 대해 들어 본 적이 없었고, 사무직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 이너뷰티 제품에 대해 들어 본 적이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.05$ ,  $p<.01$ ).

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 이너뷰티 제품에 대해 들어 본 적이 많았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.41$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들은 이너뷰티 제품에 대해 들어 본 적이 있었고, 최종학력이 높은 여성일수록, 사무직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 이너뷰티 제품에 대해 들어 본 적이 많았다. 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 여성을 대상으로 조사한 김영옥(2013)<sup>122)</sup>의 연구에서도 월평균 소득과 학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품에 대한 인식도가 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구 결과를 보였다. 이는 경제적으로 여유가 있을수록 본인의 건강과 아름다움에 대해 더 많은 관심을 가지기 때문에 이너뷰티에 대한 인식이 더 높은 것으로 사료된다.

## 2) 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선에 효과적인 제품

여성 소비자들의 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선에 효과적인 제품에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 화장품과 이너뷰티 제품 중 피

---

122) 김영옥. op. cit., pp.42-43.

부개선 효과가 둘 다 비슷하다고 인식하는 여성이 28.4%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 24.6%, 잘 모르겠음 23.9%, 이너뷰티 제품 23.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선 효과가 화장품이 더 높다고 인식하였고, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품이 더 높다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.67$ ,  $p<.01$ ). 50대 이상인 여성은 나이가 들어감에 따라 피부가 노화되는 속도가 빠르기 때문에化妆품을 바르는 것으로는 피부 개선에 한계를 느껴 먹는 제품인 이너뷰티 제품의 효과가 더 높다고 인식하는 것으로 사료된다.

직업별로는 학생과 사무직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선 효과가 화장품이 더 높다고 인식하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품이 더 높다고 인식하였으며, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 둘 다 비슷하다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200~350만원 미만과 500만원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선 효과가 화장품이 더 높다고 인식하였고, 350~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 둘 다 비슷하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선 효과가 화장품이 더 높다고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 이너뷰티 제품이 더 높다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.15$ ,  $p<.05$ ).

<표 11> 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선에 효과적인 제품

구분	화장품	이너뷰티 제품	비슷한	잘 모르겠음	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	47 (31.3)	33 (22.0)	37 (24.7)	33 (22.0)	150 (33.2)	25.67** (9)	0.002
	30대	34 (33.7)	13 (12.9)	30 (29.7)	24 (23.8)	101 (22.4)		
	40대	13 (13.0)	26 (26.0)	31 (31.0)	30 (30.0)	100 (22.2)		
	50대 이상	17 (17.0)	32 (32.0)	30 (30.0)	21 (21.0)	100 (22.2)		
직업	학생	36 (30.3)	27 (22.7)	30 (25.2)	26 (21.8)	119 (26.4)	12.37 (12)	0.417
	전문직	14 (18.9)	21 (28.4)	22 (29.7)	17 (23.0)	74 (16.4)		
	판매 및 서비스직/자영업	20 (21.3)	16 (17.0)	30 (31.9)	28 (29.8)	94 (20.8)		
	사무직	30 (30.3)	23 (23.2)	24 (24.2)	22 (22.2)	99 (22.0)		
	전업주부/ 기타	11 (16.9)	17 (26.2)	22 (33.8)	15 (23.1)	65 (14.4)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	20 (25.3)	17 (21.5)	23 (29.1)	19 (24.1)	79 (27.5)	15.78 (9)	0.072
	200~350만원 미만	38 (29.5)	27 (20.9)	32 (24.8)	32 (24.8)	129 (28.6)		
	350~500만원 미만	18 (14.4)	27 (21.6)	45 (36.0)	35 (28.0)	125 (27.7)		
	500만원 이상	35 (29.7)	33 (28.0)	28 (23.7)	22 (18.6)	118 (26.2)		
결혼 여부	미혼	78 (29.8)	56 (21.4)	75 (28.6)	53 (20.2)	262 (58.1)	11.15* (3)	0.011
	기혼	33 (17.5)	48 (25.4)	53 (28.0)	55 (29.1)	189 (41.9)		
전체	111 (24.6)	104 (23.1)	128 (28.4)	108 (23.9)	451 (100.0)			

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

이상과 같이 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선 효과가 둘 다 비슷하다고 인식하는 여성이 가장 많았고, 50대 이상인 여성과 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부개선 효과가 이너뷰티 제

품이 더 높다고 인식하였다.

### 3) 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 효과성

여성 소비자들의 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 효과성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용한다면 피부개선 효과가 더 높다고 인식하는 여성이 77.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 여성은 3.8%로 매우 적은 것으로 나타났다, 잘 모르겠다에는 18.8%가 응답하였다.

연령별로는 40대 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용한다면 피부개선 효과가 더 높다고 인식하였고, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠다에 높은 분포를 보였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용한다면 피부개선 효과가 더 높다고 인식하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 잘 모르겠다에 높은 분포를 보였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.19$ ,  $p<.05$ ).

직업별로는 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용한다면 피부개선 효과가 더 높다고 인식하였고, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠다에 높은 분포를 보였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용한다면 피부개선 효과가 더 높다고 인식하였고, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=6.93$ ,  $p<.05$ ).

<표 12> 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 효과성

구분	예	아니오	잘 모르겠음	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	114 (76.0)	9 (6.0)	27 (18.0)	150 (33.2)	5.50 (6)	0.482
	30대	77 (76.2)	5 (5.0)	19 (18.8)	101 (22.4)		
	40대	80 (80.0)	1 (1.0)	19 (19.0)	100 (22.2)		
	50대 이상	78 (78.0)	2 (2.0)	20 (20.0)	100 (22.2)		
	고등학교 졸업	62 (68.1)	2 (2.2)	27 (29.7)	91 (20.2)		
대학원 재학 및 졸업	213 (78.6)	11 (4.1)	47 (17.3)	271 (60.1)			
대학원 재학 및 졸업 이상	74 (83.1)	4 (4.5)	11 (12.4)	89 (19.7)			
학생	90 (75.6)	7 (5.9)	22 (18.5)	119 (26.4)			
직업	전문직	64 (86.5)	2 (2.7)	8 (10.8)	74 (16.4)	12.45 (8)	0.123
	판매 및 서비스직/자영업	66 (70.2)	4 (4.3)	24 (25.5)	94 (20.8)		
	사무직	80 (80.8)	4 (4.0)	15 (15.2)	99 (22.0)		
	전업주부/기타	49 (75.4)	0 (0.0)	16 (24.6)	65 (14.4)		
	미혼	201 (76.7)	15 (5.7)	46 (17.6)	262 (58.1)		
기혼	148 (78.3)	2 (1.1)	39 (20.6)	189 (41.9)			
전체	349 (77.4)	17 (3.8)	85 (18.8)	451 (100.0)			

\* p<.05

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들이 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용한다면 피부개선 효과가 더 높다고 인식하였으며, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 기혼 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용한다면 피부개선 효과가 더 높다고 인식하였다. 화장품과 이

너뷰티 제품을 동시에 사용했을 때 얻을 수 있는 상승 효과 및 시너지 효과를 기대하는 심리로 인하여 함께 사용했을 때 피부개선 효과가 더 높다고 인식한 것으로 생각된다.

#### 4) 이너뷰티 제품의 주성분에 대한 인식도

여성 소비자들의 이너뷰티 제품의 주성분에 대한 인식도에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.12로, 여성 소비자들은 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 여성을 대상으로 조사한 신민정(2015)<sup>123)</sup>의 연구에서도 이너뷰티 제품에 대한 인지 정도가 5점 만점에 3.10으로 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 30대 여성은 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 가장 잘 알고 있었고, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 알지 못하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 잘 알고 있었고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=35.44$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 전문직에 종사하는 여성은 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 가장 잘 알고 있었고, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 알지 못하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=7.61$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 잘 알고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다.

---

123) 신민정, op. cit., pp.62-63.

<표 13> 이너뷰티 제품의 주성분 인식도

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	150	3.09	0.97	1.00	0.394
	30대	101	3.21	0.99		
	40대	100	3.20	1.04		
	50대 이상	100	3.00	0.98		
최종학력	고등학교 졸업	91	2.63	1.00	35.44***	0.000
	대학교 재학 및 졸업	271	3.07	0.92		
	대학원 재학 및 졸업 이상	89	3.78	0.86		
직 업	학생	119	3.04	0.97	7.61***	0.000
	전문직	74	3.62	0.93		
	판매 및 서비스직/자영업	94	2.81	1.08		
	사무직	99	3.14	0.93		
	전업주부/기타	65	3.12	0.89		
결혼여부	미혼	262	3.16	0.99	1.06	0.291
	기혼	189	3.06	1.00		
전 체		451	3.12	1.00		

\*\*\* p<.001

이상과 같이 여성 소비자들은 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 그다지 잘 알고 있지 않았으며, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 잘 알고 있었다. 이는 전문직 종사자 중에서는 고학력자가 많으며, 고학력자일수록 건강에 대한 인식 수준이 높아져 제품의 성분에 대해 더 잘 알고 있는 것으로 보인다.

##### 5) 이너뷰티 제품 섭취 시 성분의 피부 영향 여부

여성 소비자들의 이너뷰티 제품 섭취 시 성분의 피부 영향 여부에 대한

인식을 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 준다고 인식하는 여성이 68.5%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 여성은 7.8%로 나타났고, 잘 모르겠음은 23.7%이었다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 주지 않는다고 인식하였고, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 준다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.36$ ,  $p<.01$ ).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 준다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 주지 않는다고 인식하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 준다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.08$ ,  $p<.01$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 주지 않는다고 인식하였고, 200~350만원 미만과 500만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 준다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 주지 않는다고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 잘 모르겠다에 높은 분포를 보였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.46$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을 준다고 인식하였으며, 50대 이상인 여성과 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 영향을

준다고 인식하였다.

<표 14> 이너뷰티 제품 성분의 피부 영향 여부

구분	예	아니오	잘 모르겠음	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	96 (64.0)	22 (14.7)	32 (21.3)	150 (33.2)	18.36** (6)	0.005
	30대	73 (72.3)	7 (6.9)	21 (20.8)	101 (22.4)		
	40대	67 (67.0)	4 (4.0)	29 (29.0)	100 (22.2)		
	50대 이상	73 (73.0)	2 (2.0)	25 (25.0)	100 (22.2)		
	고등학교 졸업	58 (63.7)	3 (3.3)	30 (33.0)	91 (20.2)		
대학 재학 및 졸업	187 (69.0)	24 (8.9)	60 (22.1)	271 (60.1)			
대학원 재학 및 졸업 이상	64 (71.9)	8 (9.0)	17 (19.1)	89 (19.7)			
학생	78 (65.5)	17 (14.3)	24 (20.2)	119 (26.4)			
직업	전문직	58 (78.4)	5 (6.8)	11 (14.9)	74 (16.4)	20.08* (8)	0.010
	판매 및 서비스직/자영업	57 (60.6)	4 (4.3)	33 (35.1)	94 (20.8)		
	사무직	68 (68.7)	6 (6.1)	25 (25.3)	99 (22.0)		
	전업주부/기타	48 (73.8)	3 (4.6)	14 (21.5)	65 (14.4)		
	200만원 미만	51 (64.6)	9 (11.4)	19 (24.1)	79 (27.5)		
200~350만원 미만	93 (72.1)	10 (7.8)	26 (20.2)	129 (28.6)			
350~500만원 미만	80 (64.0)	9 (7.2)	36 (28.8)	125 (27.7)			
500만원 이상	85 (72.0)	7 (5.9)	26 (22.0)	118 (26.2)			
결혼여부	미혼	180 (68.7)	28 (10.7)	54 (20.6)	262 (58.1)	9.46** (2)	0.009
	기혼	129 (68.3)	7 (3.7)	53 (28.0)	189 (41.9)		
전체	309 (68.5)	35 (7.8)	107 (23.7)	451 (100.0)			

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

### 3. 이너뷰티 제품 섭취실태

#### 1) 이너뷰티 제품 섭취 여부

여성 소비자들의 이너뷰티 제품 섭취 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같이 이너뷰티 제품을 섭취해본 경험이 있는 여성이 60.1%로 그렇지 않은 여성 39.9%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취하고 있지 않았고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 더 많이 섭취하고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.97$ ,  $p<.01$ ). 중국 여성을 대상으로 조사한 김하늘(2019)<sup>124</sup>의 연구에서도 30대 여성의 이너뷰티 제품 구매율이 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 연구 결과를 보였다. 30대 여성의 경우 20대를 지나면서 피부 노화를 체감하는 시기이면서 임신과 출산으로 인한 피부 노화를 더욱 실감하기 때문에 이러한 현상을 개선하기 위하여 이너뷰티 제품에 관심을 갖는 것으로 사료된다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품을 더 많이 섭취하고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.99$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취하고 있지 않았고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 더 많이 섭취하고 있었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=33.52$ ,  $p<.001$ ).

---

124) 김하늘, 중국여성의 뷰티관심도와 이너뷰티제품 인식에 따른 구매실태 분석, 중부대학교 석사학위논문, 2019, p.36.

<표 15> 이너뷰티 제품 섭취 여부

구분	예	아니오	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	74 (49.3)	76 (50.7)	150 (33.2)	11.97** (3)	0.007
	30대	70 (69.3)	31 (30.7)	101 (22.4)		
	40대	62 (62.0)	38 (38.0)	100 (22.2)		
	50대 이상	65 (65.0)	35 (35.0)	100 (22.2)		
	고등학교 졸업	49 (53.8)	42 (46.2)	91 (20.2)		
대학 재학 및 졸업	155 (57.2)	116 (42.8)	271 (60.1)			
대학원 재학 및 졸업 이상	67 (75.3)	22 (24.7)	89 (19.7)			
학생	49 (41.2)	70 (58.8)	119 (26.4)			
직업	전문직	55 (74.3)	19 (25.7)	74 (16.4)	33.52*** (4)	0.000
	판매 및 서비스직/자영업	51 (54.3)	43 (45.7)	94 (20.8)		
	사무직	68 (68.7)	31 (31.3)	99 (22.0)		
	전업주부/기타	48 (73.8)	17 (26.2)	65 (14.4)		
	200만원 미만	38 (48.1)	41 (51.9)	79 (27.5)		
200~350만원 미만	76 (58.9)	53 (41.1)	129 (28.6)			
350~500만원 미만	72 (57.6)	53 (42.4)	125 (27.7)			
500만원 이상	85 (72.0)	33 (28.0)	118 (26.2)			
결혼여부	미혼	153 (58.4)	109 (41.6)	262 (58.1)	0.75 (1)	0.388
	기혼	118 (62.4)	71 (37.6)	189 (41.9)		
전체	271 (60.1)	180 (39.9)	451 (100.0)			

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

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다

이너뷰티 제품을 섭취하고 있지 않았고, 500만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 더 많이 섭취하고 있었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.15$ ,  $p<.01$ ).

결혼여부로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 이너뷰티 제품을 더 많이 섭취하고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 이너뷰티 제품을 섭취하고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 30대인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 전문직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 500만원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 더 많이 섭취하고 있었다. 전문직에 종사하고 학력이 높을수록 소득이 높은 경향이 있으며, 경제적으로 여유로운 여성일수록 자신의 건강과 아름다움에 투자를 아끼지 않기 때문으로 섭취율이 높은 것으로 생각된다.

## 2) 이너뷰티 제품 처음 섭취한 연령대

여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 처음 섭취한 연령대에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 이너뷰티 제품을 20대에 처음 섭취한 여성이 33.9%로 가장 많았으며, 다음으로 40대 27.7%, 30대 22.1%, 50대 이상 11.4%, 10대 4.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품을 20대에 처음 더 많이 섭취하였고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 30대에, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 40대에, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 50대에 처음 더 많이 섭취하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=385.24$ ,  $p<.001$ ).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티

제품을 40대와 50대 이상에 처음 더 많이 섭취하였고, 대학교 재학 및 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 20대에 처음 더 많이 섭취하였으며, 최종학력이 높은 여성일수록 30대에 처음 더 많이 섭취하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=69.68$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 20대에 처음 더 많이 섭취하였고, 사무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 30대에 처음 더 많이 섭취하였으며, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 40대에 처음 더 많이 섭취하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=123.42$ ,  $p<.001$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 20대에 처음 더 많이 섭취하였고, 200~350만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 30대에 처음 더 많이 섭취하였으며, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 40대에 처음 더 많이 섭취하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=83.99$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 이너뷰티 제품을 20대와 30대에 처음 더 많이 섭취하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 40대 이상에 처음 더 많이 섭취하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=93.15$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 이너뷰티 제품을 20대에 처음 섭취한 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 대학교 재학 및 졸업인 여성, 학생인 여성, 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성, 그리고 미혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 20대에 처음 더 많이 섭취하였다. 처음 섭취한 연령대와 현재 연령대에 큰 차이가 없는 것은 우리나라의 이너뷰티 시장이 활성화되어 다양한 이너뷰티 제품이 유통되기 시작한지 오래되지 않았기 때문으로 사료된다.

<표 16> 이너뷰티 제품 처음 섭취 연령대

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	11 (14.9)	63 (85.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	74 (27.3)	385.24*** (12)	0.000
	30대	1 (1.4)	25 (35.7)	44 (62.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (25.8)		
	40대	0 (0.0)	3 (4.8)	14 (22.6)	45 (72.6)	0 (0.0)	62 (22.9)		
	50대 이상	1 (1.5)	1 (1.5)	2 (3.1)	30 (46.2)	31 (47.7)	65 (24.0)		
	고등학교 졸업	2 (4.1)	4 (8.2)	3 (6.1)	20 (40.8)	20 (40.8)	49 (18.1)		
대학 재학 및 졸업	8 (5.2)	63 (40.6)	37 (23.9)	37 (23.9)	10 (6.5)	155 (57.2)			
대학원 재학 및 졸업	3 (4.5)	25 (37.3)	20 (29.9)	18 (26.9)	1 (1.5)	67 (24.7)			
학생	10 (20.4)	38 (77.6)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	49 (18.1)	123.42*** (16)	0.000	
전문직	1 (1.8)	14 (25.5)	16 (29.1)	21 (38.2)	3 (5.5)	55 (20.3)			
판매 및 서비스직/자영업	0 (0.0)	13 (25.5)	12 (23.5)	14 (27.5)	12 (23.5)	51 (18.8)			
사무직	1 (1.5)	22 (32.4)	21 (30.9)	20 (29.4)	4 (5.9)	68 (25.1)			
전업주부/기타	1 (2.1)	5 (10.4)	10 (20.8)	20 (41.7)	12 (25.0)	48 (17.7)			
가정의 월평균 소득	3 (7.9)	27 (71.1)	6 (15.8)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (14.0)			83.99*** (12)
200~350만원 미만	2 (2.6)	26 (34.2)	31 (40.8)	16 (21.1)	1 (1.3)	76 (28.0)			
350~500만원 미만	3 (4.2)	14 (19.4)	14 (19.4)	21 (29.2)	20 (27.8)	72 (26.6)			
500만원 이상	5 (5.9)	25 (29.4)	9 (10.6)	37 (43.5)	9 (10.6)	85 (31.4)			
결혼 여부	미혼	12 (7.8)	79 (51.6)	39 (25.5)	17 (11.1)	6 (3.9)	153 (56.5)	93.15*** (4)	0.000
	기혼	1 (0.8)	13 (11.0)	21 (17.8)	58 (49.2)	25 (21.2)	118 (43.5)		
전체	13 (4.8)	92 (33.9)	60 (22.1)	75 (27.7)	31 (11.4)	271 (100.0)			

\*\*\* p<.001

### 3) 이너뷰티 제품 섭취 기간

여성 소비자들이 이너뷰티 제품 섭취 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같이 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취한 여성이 44.3%로 가장 많았고, 다음으로 6개월~1년 미만 24.7%, 1~3년 미만 16.6%, 5년 이상 7.4%, 3~5년 미만 7.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취하였고, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월~1년 미만 섭취하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 6개월~1년 미만과 1~3년 미만 섭취하였고, 대학교 재학 및 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월 미만 섭취하였으며, 최종학력이 높은 여성일수록 5년 이상 섭취하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.53$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취하였고, 전문직과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 1~3년 미만 섭취하였으며, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 6개월~1년 미만 섭취하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.20$ ,  $p<.01$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취하였고, 200~350만원 미만과 350~00만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월~1년 미만 섭취하였으며, 500만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5년 이상 섭취하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=26.44$ ,  $p<.01$ ).

<표 17> 이너뷰티 제품 섭취 기간

구	분	6개월 미만	6개월~ 1년 미만	1~3년 미만	3~5년 미만	5년 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	47 (63.5)	14 (18.9)	6 (8.1)	5 (6.8)	2 (2.7)	74 (27.3)	20.17 (12)	0.064
	30대	29 (41.4)	17 (24.3)	14 (20.0)	4 (5.7)	6 (8.6)	70 (25.8)		
	40대	22 (35.5)	20 (32.3)	11 (17.7)	4 (6.5)	5 (8.1)	62 (22.9)		
	50대 이상	22 (33.8)	16 (24.6)	14 (21.5)	6 (9.2)	7 (10.8)	65 (24.0)		
	고등학교 졸업	22 (44.9)	14 (28.6)	12 (24.5)	1 (2.0)	0 (0.0)	49 (18.1)		
최 종 령	대학교 재학 및 졸업	76 (49.0)	36 (23.2)	24 (15.5)	13 (8.4)	6 (3.9)	155 (57.2)	30.53*** (8)	0.000
	대학원 재학 및 졸업 이상	22 (32.8)	17 (25.4)	9 (13.4)	5 (7.5)	14 (20.9)	67 (24.7)		
	학생	32 (65.3)	8 (16.3)	5 (10.2)	2 (4.1)	2 (4.1)	49 (18.1)		
직 업	전문직	20 (36.4)	9 (16.4)	11 (20.0)	4 (7.3)	11 (20.0)	55 (20.3)	35.20** (16)	0.004
	판매 및 서비스직/자영업	18 (35.3)	20 (39.2)	8 (15.7)	2 (3.9)	3 (5.9)	51 (18.8)		
	사무직	28 (41.2)	18 (26.5)	11 (16.2)	8 (11.8)	3 (4.4)	68 (25.1)		
	전업주부/ 기타	22 (45.8)	12 (25.0)	10 (20.8)	3 (6.3)	1 (2.1)	48 (17.7)		
	200만원 미만	28 (73.7)	4 (10.5)	3 (7.9)	1 (2.6)	2 (5.3)	38 (14.0)		
가 정 의 월 평 균 소 득	200~350만원 미만	30 (39.5)	21 (27.6)	15 (19.7)	7 (9.2)	3 (3.9)	76 (28.0)	26.44** (12)	0.009
	350~500만원 미만	32 (44.4)	20 (27.8)	14 (19.4)	3 (4.2)	3 (4.2)	72 (26.6)		
	500만원 이상	30 (35.3)	22 (25.9)	13 (15.3)	8 (9.4)	12 (14.1)	85 (31.4)		
	미혼	72 (47.1)	37 (24.2)	23 (15.0)	11 (7.2)	10 (6.5)	153 (56.5)		
결 혼 부	기혼	48 (40.7)	30 (25.4)	22 (18.6)	8 (6.8)	10 (8.5)	118 (43.5)	1.53 (4)	0.821
	전 체	120 (44.3)	67 (24.7)	45 (16.6)	19 (7.0)	20 (7.4)	271 (100.0)		

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

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 1~3년 미만 섭취하였으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취한 여성이 가장 많았으며, 최종학력이 대학교 재학 및 졸업인 여성, 학생인 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취하였다. 본 연구의 결과에 의하면 20대인 여성과 학생인 여성은 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 높지 않았다고 인식하였는데, 소득이 많지 않은 학생인 여성은 호기심을 느껴 이너뷰티 제품을 구매해보더라도 당장 효과가 없는 제품을 꾸준히 구매하는 것에 금전적 부담을 느껴 단기간 섭취하는 것으로 사료된다.

#### 4) 이너뷰티 제품 섭취 이유

여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 섭취하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 이너뷰티 제품 섭취 이유

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충하기 위해	93	20.1
피부 고민(건조, 미백, 탄력, 여드름 등)을 개선하기 위해	190	41.1
피부 면역력을 높이기 위해	62	13.4
다이어트를 위해	67	14.5
갱년기 관리를 위해	45	9.7
기타	5	1.1
계	462	100.0

<표 18>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품을 피부 고민(건조, 미백, 탄력, 여드름 등)을 개선하기 위해 섭취하는 여성이 41.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충하기 위해 20.1%, 다이어트를 위해 14.5%, 피부 면역력을 높이기 위해 13.4%, 갱년기 관리를 위해 9.7%, 기타 1.1% 순으로 나타났다. 따라서 피부 고민 개선이 여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 섭취하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 전북지역의 여성으로 대상으로 조사한 김세희(2021)<sup>125)</sup>의 연구에서 이너뷰티 제품을 구매한 이유는 ‘탄력 및 피부노화’, ‘수분 공급’, ‘화이트닝’ 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 현대인들의 생활수준이 향상되면서 수용할 수 있는 정보도 많아짐에 따라 각종 매체에 의해 피부의 구성하는 영양 성분과 피부 탄력, 미백 등에 관여되는 영향학적 중요성을 인식하게 되었기 때문으로 사료된다.

#### 5) 섭취한 이너뷰티 제품 종류 수

여성 소비자들의 섭취한 이너뷰티 제품 종류 수에 대해 살펴본 결과 <표 19>와 같이 이너뷰티 제품을 1가지 섭취하는 여성이 51.3%로 가장 많았으며, 다음으로 2가지 35.1%, 3가지 11.8%, 4가지 이상 1.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 1가지 섭취하였고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 2가지 섭취하였으며, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 3가지 섭취하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.62$ ,  $p<.05$ ).

---

125) 김세희, 전북지역 여성의 연령대에 따른 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 실태 연구, 전북대학교 교육대학원 석사학위논문, 2021. p.33.

<표 19> 이너뷰티 제품 섭취 종류 수

구 분		1가지	2가지	3가지	4가지 이상	계	$\chi^2$ (df)	p
연 령	20대	45 (60.8)	26 (35.1)	1 (1.4)	2 (2.7)	74 (27.3)	17.62* (9)	0.040
	30대	34 (48.6)	23 (32.9)	12 (17.1)	1 (1.4)	70 (25.8)		
	40대	31 (50.0)	25 (40.3)	5 (8.1)	1 (1.6)	62 (22.9)		
	50대 이상	29 (44.6)	21 (32.3)	14 (21.5)	1 (1.5)	65 (24.0)		
	고등학교 졸업	34 (69.4)	12 (24.5)	3 (6.1)	0 (0.0)	49 (18.1)		
최 종 령	대학교 재학 및 졸업	80 (51.6)	62 (40.0)	13 (8.4)	0 (0.0)	155 (57.2)		
	대학원 재학 및 졸업 이상	25 (37.3)	21 (31.3)	16 (23.9)	5 (7.5)	67 (24.7)		
	학생	28 (57.1)	19 (38.8)	1 (2.0)	1 (2.0)	49 (18.1)	19.51 (12)	0.077
직 업	전문직	22 (40.0)	17 (30.9)	13 (23.6)	3 (5.5)	55 (20.3)		
	판매 및 서비스직/자영업	27 (52.9)	18 (35.3)	6 (11.8)	0 (0.0)	51 (18.8)		
	사무직	34 (50.0)	25 (36.8)	8 (11.8)	1 (1.5)	68 (25.1)		
	전업주부/기타	28 (58.3)	16 (33.3)	4 (8.3)	0 (0.0)	48 (17.7)		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	25 (65.8)	10 (26.3)	2 (5.3)	1 (2.6)	38 (14.0)	21.13* (9)	0.012
	200~350만원 미만	38 (50.0)	26 (34.2)	12 (15.8)	0 (0.0)	76 (28.0)		
	350~500만원 미만	46 (63.9)	21 (29.2)	4 (5.6)	1 (1.4)	72 (26.6)		
	500만원 이상	30 (35.3)	38 (44.7)	14 (16.5)	3 (3.5)	85 (31.4)		
결 혼 여 부	미혼	81 (52.9)	55 (35.9)	14 (9.2)	3 (2.0)	153 (56.5)	2.39 (3)	0.495
	기혼	58 (49.2)	40 (33.9)	18 (15.3)	2 (1.7)	118 (43.5)		
이 너 뷰 티 제 품 섭 취 기 간	6개월 미만	91 (75.8)	25 (20.8)	4 (3.3)	0 (0.0)	120 (44.3)	107.05*** (9)	0.000
	6개월~1년 미만	34 (50.7)	28 (41.8)	4 (6.0)	1 (1.5)	67 (24.7)		
	1~3년 미만	10 (22.2)	27 (60.0)	8 (17.8)	0 (0.0)	45 (16.6)		
	3년 이상	4 (10.3)	15 (38.5)	16 (41.0)	4 (10.3)	39 (14.4)		
전 체		139 (51.3)	95 (35.1)	32 (11.8)	5 (1.8)	271 (100.0)		

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

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 이너뷰티 제품을 1가지 섭취하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 3가지 섭취하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.96$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 3가지 섭취하였고, 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 2가지 섭취하였으며, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 1가지 섭취하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 1가지 섭취하였고, 200~350만원미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2가지 섭취하였으며, 500만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3가지 섭취하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.13$ ,  $p<.05$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성은 기혼 여성보다 이너뷰티 제품을 1가지 섭취하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 3가지 섭취하였으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 이너뷰티 제품 섭취기간이 짧은 여성일수록 이너뷰티 제품을 1가지 섭취하였고, 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 3가지 섭취하였으며, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=107.05$ ,  $p<.0015$ ).

이상과 같이 이너뷰티 제품을 1가지 섭취하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 50대 이상인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 가정의 월평균 소득이 500만원 이상인 여성, 그리고 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 여러 가지 섭취하였다. 경제적으로 여유로운 높은 연령의 여성은 여러 제품을 구매하는 데 부담이 없기 때문에 노화가 진행되면서 발생하는 다양한 현상을 개선하기 위해 다양한

제품을 섭취하는 것으로 보인다. 또한 섭취기간이 오래될수록 이너뷰티 제품에 대한 효과를 인지하고 있기 때문에 다양한 제품을 통해 효과를 얻고자 하는 것으로 사료된다.

## 6) 섭취한 이너뷰티 제품의 제형

여성 소비자들이 섭취한 이너뷰티 제품의 제형에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 섭취 이너뷰티 제품 제형

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
타블릿, 캡슐	155	35.8
액상	69	15.9
분말	112	25.9
젤리	75	17.3
환	22	5.1
기타	-	-
계	433	100.0

<표 20>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품의 제형으로 타블릿, 캡슐을 섭취한 여성이 35.8%로 가장 많았으며, 다음으로 분말 25.9%, 젤리 17.3%, 액상 15.9%, 환 5.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 이너뷰티 제품의 제형으로 타블릿, 캡슐을 가장 많이 섭취하였음을 알 수 있다. 중년 여성을 대상으로 조사한 윤나리(2017)<sup>126)</sup>의 연구에서도 ‘캡슐’과 ‘정제(알약)’를 가장 많이 섭취하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

126) 윤나리, op. cit., p.72.

## 7) 이너뷰티 제품 섭취 후 효과성

여성 소비자들의 이너뷰티 제품 섭취 후 효과성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.33으로, 여성 소비자들은 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 그다지 높지 않았다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 21> 이너뷰티 제품 섭취 후 효과성

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	74	3.05	0.83	5.60**	0.001
	30대	70	3.39	0.84		
	40대	62	3.34	0.75		
	50대 이상	65	3.58	0.66		
최종학력	고등학교 졸업	49	3.37	0.78	1.52	0.220
	대학교 재학 및 졸업	155	3.26	0.80		
	대학원 재학 및 졸업 이상	67	3.46	0.78		
직 업	학생	49	3.04	0.84	3.22*	0.013
	전문직	55	3.58	0.79		
	판매 및 서비스직/자영업	51	3.31	0.76		
	사무직	68	3.38	0.73		
가 정 의 월 평 균 소 득	전업주부/기타	48	3.29	0.80	2.59	0.053
	200만원 미만	38	3.03	0.75		
	200~350만원 미만	76	3.45	0.81		
	350~500만원 미만	72	3.39	0.76		
이너뷰티 제 품 섭 취 기 간	500만원 이상	85	3.32	0.80	33.86***	0.000
	6개월 미만	120	2.90	0.71		
	6개월~1년 미만	67	3.46	0.77		
	1~3년 미만	45	3.73	0.58		
	3년 이상	39	3.97	0.49		
전 체		271	3.33	0.79		

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

연령별로는 50대 이상 여성이 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 가장 높았다고 인식하였고, 20대 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 높지 않았다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=5.60,  $p < .01$ ).

최종학력별로는 대학원 재학 및 졸업 이상인 여성이 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 가장 높았다고 인식하였고, 대학교 재학 및 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 높지 않았다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 가장 높았다고 인식하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 높지 않았다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.22,  $p < .05$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200~350만원 미만인 여성이 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 가장 높았다고 인식하였고, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 높지 않았다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 높았다고 인식하였으며, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=33.86,  $p < .001$ ). 단기간 이너뷰티 제품 섭취 시에는 효능 및 효과를 인식하기에 부족함이 있을 것으로 보이며 장기간 섭취할수록 효능 및 효과를 더 제대로 인식할 수 있어 이러한 결과가 반영된 것으로 사료된다.

이상과 같이 여성 소비자들은 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 그다지 높지 않았다고 인식하였으며, 연령이 50대 이상인 여성과 전문직에 종사하는 여성, 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 이

너뷰티 제품 섭취 후 효과가 높았다고 인식하였다.

#### 8) 이너뷰티 제품의 장기간 섭취 비례 대비 효과성

여성 소비자들의 이너뷰티 제품의 장기간 섭취 비례 대비 효과성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.82로, 여성 소비자들은 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 50대 이상 여성이 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 가장 높다고 인식하였고, 20대 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높지 않다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.44, p<.05$ ).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 가장 높다고 인식하였고, 대학교 재학 및 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높지 않다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 가장 높다고 인식하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높지 않다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 인식하였으며, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.94, p<.01$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 인식하였으며, 연령이 50대 이상인 여성과 이너뷰티 제품 섭취기

간이 오래된 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 인식하였다. 사람들에게 관리하는 꾸준한 것이 중요하다는 인식이 있기 때문에 이너뷰티 제품이 당장 효과를 주지 못하더라도 장기간 섭취할수록 효과가 있을 것이라 생각하는 것으로 사료된다.

<표 22> 이너뷰티 제품 장기간 섭취 비례 효과성

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	74	3.68	0.85	3.44*	0.017
	30대	70	3.83	0.80		
	40대	62	3.73	0.73		
	50대 이상	65	4.08	0.76		
최종학력	고등학교 졸업	49	3.96	0.76	2.55	0.080
	대학교 재학 및 졸업	155	3.73	0.75		
	대학원 재학 및 졸업 이상	67	3.94	0.90		
직 업	학생	49	3.59	0.86	2.19	0.070
	전문직	55	4.04	0.79		
	판매 및 서비스직/자영업	51	3.86	0.72		
	사무직	68	3.84	0.78		
	전업주부/기타	48	3.75	0.79		
이너뷰티 제품 섭취기간	6개월 미만	120	3.65	0.69	4.94**	0.002
	6개월~1년 미만	67	3.87	0.95		
	1~3년 미만	45	3.91	0.79		
	3년 이상	39	4.18	0.68		
전 체		271	3.82	0.80		

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

## 9) 이너뷰티 제품 섭취 부작용

### (1) 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 증세

여성 소비자들이 이너뷰티 제품 섭취로 인해 경험한 부작용 증세에 대해

살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 증세

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부 트러블	16	5.7
위장장애	25	8.8
변비	17	6.0
두통 및 어지러움	12	4.2
생리불순	2	0.7
기타	-	-
부작용을 경험하지 않음	211	74.6
계	283	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품 섭취로 인해 부작용을 경험하지 않은 여성이 74.6%로 대부분을 차지하였고, 부작용 증세로는 위장장애가 8.8%로 가장 많았으며, 다음으로 변비 6.0%, 피부 트러블 5.7%, 두통 및 어지러움 4.2%, 생리불순 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성 소비자들이 이너뷰티 제품 섭취로 인한 부작용을 경험하지 않았으며, 부작용 증세로는 위장장애를 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다. 이너뷰티 제품은 의약품이 아닌 식품으로 부작용이 없어야 하기 때문에 부작용을 경험하지 않은 여성이 가장 많은 것으로 보인다. 그러나 이너뷰티 제품은 유행의 영향을 많이 받으며, 이너뷰티에 시장이 확대되면서 다양하고 무분별한 제품을 전문가의 상담 없이 손쉽게 구매할 수 있기 때문에 체질에 맞지 않거나 알레르기 등의 부작용을 경험하는 것으로 사료된다.

(2) 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 조치

여성 소비자들이 이너뷰티 제품 섭취로 인해 발생한 부작용에 대해 조치

한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 24>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품 섭취로 인해 발생한 부작용에 대해 섭취 중단 후 증상이 호전되어 다시 섭취한 여성이 44.9%로 가장 많았으며, 다음으로 그대로 방치 39.1%, 병원 치료 4.3%, 한국소비자원에 신고와 인터넷 사이트나 모바일앱에 부작용 사례를 게시 2.9%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 이너뷰티 제품 섭취로 인해 발생한 부작용에 대해 섭취 중단 후 증상이 호전되어 다시 섭취한 경우가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 24> 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 조치

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
판매처 및 제품회사에 이의 제기(반품, 환불 등)	3	4.3
한국소비자원에 신고	2	2.9
병원 치료	3	4.3
섭취 중단 후 증상이 호전되어 다시 섭취	31	44.9
그대로 방치	27	39.1
인터넷 사이트나 모바일앱에 부작용 사례를 게시	2	2.9
기타	1	1.4
계	69	100.0

## 10) 이너뷰티 제품 향후 섭취 의향

### (1) 이너뷰티 제품 향후 계속 섭취 의향

여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 향후 계속 섭취할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 이너뷰티 제품을 계속 섭취할 의향이 있는 여성이 77.1%로 대부분을 차지하였고, 그렇지 않은 여성은 22.9%로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 이너뷰티 제품을 계속 섭취할 의향이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.16$ ,  $p<.001$ ). 연령

대가 높아질수록 건강관리를 하고자하는 실천력이 높아 꾸준히 계속 사용할 의향이 높은 것으로 사료된다.

최종학력별로는 대학원 재학 및 졸업 이상인 여성이 대학교 재학 및 졸업 이하인 여성보다 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 없었고, 전문직과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.56, p<.05$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 없었으며, 200~350만원 미만과 500만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 더 많았으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 더 많았으며, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=54.30, p<.001$ ). 본 연구에서는 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 이너뷰티 제품 섭취 후 효과성이 높다고 인식 하였다. 장기간 섭취로 인해 이너뷰티 제품의 효과를 인식하고 있기 때문에 계속 사용할 의향이 많은 것으로 사료된다.

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 있었으며, 연령이 많은 여성일수록, 전문직과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성, 그리고 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 계속 사용할 의향이 더 많았다.

<표 25> 이너뷰티 제품 향후 계속 섭취 의향

구분	예	아니요	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	45 (60.8)	29 (39.2)	74 (27.3)	18.16*** (3)	0.000
	30대	54 (77.1)	16 (22.9)	70 (25.8)		
	40대	52 (83.9)	10 (16.1)	62 (22.9)		
	50대 이상	58 (89.2)	7 (10.8)	65 (24.0)		
	최종 학력	고등학교 졸업	37 (75.5)	12 (24.5)		
대학 및 졸업	116 (74.8)	39 (25.2)	155 (57.2)			
대학원 재학	56 (83.6)	11 (16.4)	67 (24.7)			
대학원 및 졸업 이상	29 (59.2)	20 (40.8)	49 (18.1)			
직업	학생	46 (83.6)	9 (16.4)	55 (20.3)	11.56* (4)	0.021
	전문직	40 (78.4)	11 (21.6)	51 (18.8)		
	판매 및 서비스직/자영업	54 (79.4)	14 (20.6)	68 (25.1)		
	사무직	40 (83.3)	8 (16.7)	48 (17.7)		
	전업주부/ 기타	23 (60.5)	15 (39.5)	38 (14.0)		
	가정의 월평균 소득	200~350만원 미만	61 (80.3)	15 (19.7)		
350~500만원 미만	57 (79.2)	15 (20.8)	72 (26.6)			
500만원 이상	68 (80.0)	17 (20.0)	85 (31.4)			
이너뷰티 제품 섭취 기간	6개월 미만	68 (56.7)	52 (43.3)	120 (44.3)	54.30*** (3)	0.000
6개월~1년 미만	58 (86.6)	9 (13.4)	67 (24.7)			
1~3년 미만	44 (97.8)	1 (2.2)	45 (16.6)			
3년 이상	39 (100.0)	0 (0.0)	39 (14.4)			
전체	209 (77.1)	62 (22.9)	271 (100.0)			

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

(2) 이너뷰티 제품 계속 섭취 의향이 없는 이유

여성 소비자들이 이너뷰티 제품 계속 섭취 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 계속 섭취 의향이 없는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
효과가 없어서	25	40.3
가격이 비싸서	14	22.6
맛과 향이 싫어서	-	-
떡기가 귀찮아서	16	25.8
부작용이 우려되어서	2	3.2
기타	5	8.1
계	62	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 효과가 없어서 이너뷰티 제품을 섭취할 의향이 없는 여성이 40.3%로 가장 많았으며, 다음으로 떡기가 귀찮아서 25.8%, 가격이 비싸서 22.6%, 기타 8.1%, 부작용이 우려되어서 3.2% 순으로 나타났다. 따라서 효과가 없는 것이 여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 계속 섭취할 의향이 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 여성을 대상으로 조사한 황인혜(2013)<sup>127)</sup>의 연구에서도 이너뷰티 제품을 재구매할 의향의 없는 이유가 ‘효능 및 효과를 잘 몰라서’가 25%로 가장 높게 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 보였다. 본 연구의 이너뷰티 제품 섭취 후 효과성에 대한 인식을 살펴 본 결과에서도 여성 소비자들은 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 그다지 높지 않다고 인식하였다. 그러므로 이너뷰티 시장의 발전을 위해서는 효과에 대한 연구가 더욱 심화된 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

127) 황인혜, op. cit., p.57.

## 11) 이너뷰티 제품의 개선점

여성 소비자들의 이너뷰티 제품의 개선점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 이너뷰티 제품 개선점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품의 효능과 효과 증대	120	44.3
합리적인 가격	76	28.0
제품의 종류를 다양화	12	4.4
제품 구매의 접근성 용이	9	3.3
제품의 신뢰성 향상	50	18.5
편리한 휴대성	3	1.1
기타	1	0.4
계	271	100.0

<표27>에서 보는 바와 같이 제품의 효능과 효과 증대가 시급하게 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 44.3%로 가장 많았고, 다음으로 합리적인 가격 28.0%, 제품의 신뢰성 향상 18.5%, 제품의 종류를 다양화 4.4%, 제품 구매의 접근성 용이 3.3%, 편리한 휴대성 1.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 제품의 효능과 효과 증대가 이너뷰티 제품의 가장 시급한 개선점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

## 12) 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성

여성 소비자들의 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.13으로, 여성 소비자

들은 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 높다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 28> 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	74	4.04	0.75	1.00	0.393
	30대	70	4.09	0.88		
	40대	62	4.23	0.61		
	50대 이상	65	4.20	0.64		
최종학력	고등학교 졸업	49	3.92	0.81	4.64*	0.010
	대학교 재학 및 졸업	155	4.12	0.66		
	대학원 재학 및 졸업 이상	67	4.33	0.79		
직 업	학생	49	3.96	0.73	2.72*	0.030
	전문직	55	4.38	0.56		
	판매 및 서비스직/자영업	51	4.04	0.69		
	사무직	68	4.18	0.75		
가 정 의 월 평 균 소 득	전업주부/기타	48	4.06	0.86	5.30**	0.001
	200만원 미만	38	3.79	0.99		
	200~350만원 미만	76	4.30	0.67		
	350~500만원 미만	72	4.03	0.65		
결혼여부	500만원 이상	85	4.22	0.66	-0.88	0.378
	미혼	153	4.10	0.71		
이너뷰티 제품 섭취기간	기혼	118	4.18	0.76	6.47***	0.000
	6개월 미만	120	3.98	0.74		
	6개월~1년 미만	67	4.09	0.83		
	1~3년 미만	45	4.29	0.59		
전 체	3년 이상	39	4.51	0.51	4.13	0.73
	전 체	271	4.13	0.73		

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

연령별로는 40대 여성이 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 가장 높다고 인식하였고, 20대 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 향후

발전 가능성이 높지 않다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 더 높다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.64, p<.05$ ).

직업별로는 전문직에 종사하는 여성은 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 가장 높다고 인식하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 높지 않다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=2.72, p<.05$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200~350만원 미만인 여성이 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 가장 높다고 인식하였고, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 높지 않다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=5.30, p<.01$ ).

결혼여부별로는 기혼 여성은 미혼 여성보다 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 높다고 더 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 높다고 더 인식하였으며, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=6.47, p<.001$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 높다고 인식하였으며, 최종학력이 높은 여성일수록, 전문직에 종사하는 여성, 가정의 월평균 소득이 200~350만원 미만인 여성, 그리고 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 향후 발전 가능성이 높다고 더 인식하였다.

### 13) 국내와 해외 중 선호하는 이너뷰티 제품 브랜드

#### (1) 국내외 선호하는 이너뷰티 제품 브랜드

여성 소비자들이 국내와 해외 브랜드 중 선호하는 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같이 국내와 해외 브랜드 중에 국내 브랜드를 선호하는 여성이 80.4%로 대부분을 차지하였고, 해외 브랜드를 선호하는 여성은 19.6%로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 그렇지 않은 여성보다 국내와 해외 브랜드 중에 해외 브랜드를 더 선호하였고, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.61$ ,  $p<.05$ ). 50대 이상 여성의 경우 외국어가 표기 되어 있는 해외 브랜드 제품의 제품명과 효능을 알아보기 어려울 수 있으며, 해외 제품 판매 사이트 이용에 어려움을 느낄 수 있기 때문에 손쉽게 구할 수 있는 국내 브랜드를 선호하는 것으로 사료된다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 국내와 해외 브랜드 중에 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 최종학력이 높은 여성일수록 해외 브랜드를 더 선호하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.88$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 사무직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내와 해외 브랜드 중에 해외 브랜드를 더 선호하였고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200~350만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 국내와 해외 브랜드 중에 해외 브랜드를 더 선호하였고, 350~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=8.85$ ,  $p<.05$ ).

<표 29> 국내외 선호 브랜드

구분	국내 브랜드	해외 브랜드	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	57 (77.0)	17 (23.0)	74 (27.3)	10.61* (3)	0.014
	30대	51 (72.9)	19 (27.1)	70 (25.8)		
	40대	49 (79.0)	13 (21.0)	62 (22.9)		
	50대 이상	61 (93.8)	4 (6.2)	65 (24.0)		
	고등학교 졸업	47 (95.9)	2 (4.1)	49 (18.1)		
최종 학력	대학교 재학 및 졸업	123 (79.4)	32 (20.6)	155 (57.2)	10.88** (2)	0.004
	대학원 재학 및 졸업 이상	48 (71.6)	19 (28.4)	67 (24.7)		
	학생	40 (81.6)	9 (18.4)	49 (18.1)		
	전문직	45 (81.8)	10 (18.2)	55 (20.3)		
직업	판매 및 서비스직/자영업	41 (80.4)	10 (19.6)	51 (18.8)	5.70 (4)	0.223
	사무직	49 (72.1)	19 (27.9)	68 (25.1)		
	전업주부/ 기타	43 (89.6)	5 (10.4)	48 (17.7)		
	200만원 미만	30 (78.9)	8 (21.1)	38 (14.0)		
	200~350만원 미만	53 (69.7)	23 (30.3)	76 (28.0)		
가정의 월평균 소득	350~500만원 미만	63 (87.5)	9 (12.5)	72 (26.6)	8.85* (3)	0.031
	500만원 이상	72 (84.7)	13 (15.3)	85 (31.4)		
	미혼	114 (74.5)	39 (25.5)	153 (56.5)		
결혼 여부	기혼	104 (88.1)	14 (11.9)	118 (43.5)	7.86** (1)	0.005
	6개월 미만	101 (84.2)	19 (15.8)	120 (44.3)		
이 뷰 제 품 취 급 기 간	6개월~1년 미만	54 (80.6)	13 (19.4)	67 (24.7)	2.81 (3)	0.422
	1~3년 미만	33 (73.3)	12 (26.7)	45 (16.6)		
	3년 이상	30 (76.9)	9 (23.1)	39 (14.4)		
	전체	218 (80.4)	53 (19.6)	271 (100.0)		

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

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 국내와 해외 브랜드 중에 해외 브랜드를 더 선호하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=7.86, p<.01$ ).

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 6개월 미만 섭취한 여성이 그렇지 않은 여성보다 국내와 해외 브랜드 중에 국내 브랜드를 더 선호하였고, 1~3년 미만 섭취한 여성은 그렇지 않은 여성보다 해외 브랜드를 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들이 국내와 해외 브랜드 중에 국내 브랜드를 선호하였으며, 50대 이상인 여성과 최종학력이 낮은 여성일수록, 그리고 기혼 여성이 그렇지 않은 여성보다 국내와 해외 브랜드 중에 국내 브랜드를 더 선호하였다.

## (2) 국내 이너뷰티 제품 브랜드 선호 이유

여성 소비자들이 국내 브랜드를 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 국내 브랜드 선호 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
다양한 종류	5	2.3
합리적인 가격	14	6.4
브랜드에 대한 신뢰	74	33.9
편리한 구매	95	43.6
좋은 사용자 후기	15	6.9
애국심	5	2.3
기타	10	4.6
계	218	100.0

<표 30>에서 보는 바와 같이 편리한 구매 때문에 국내 브랜드를 선호하

는 여성이 43.6%로 가장 많았고, 다음으로 브랜드에 대한 신뢰가 33.9%, 좋은 사용자 후기 6.9%, 합리적인 가격 6.4%, 기타 4.6% 순으로 나타났다. 따라서 구매 편리가 여성 소비자들이 국내 브랜드를 선호하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

### (3) 해외 이너뷰티 제품 브랜드 선호 이유

여성 소비자들이 해외 브랜드를 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>에서 보는 바와 같이 합리적인 가격 때문에 해외 브랜드를 선호하는 여성이 34.0%로 가장 많았고, 다음으로 브랜드에 대한 신뢰가 26.4%, 다양한 종류 22.6%, 좋은 사용자 후기 15.1%, 하이엔드, 고가의 제품 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 합리적인 가격이 여성 소비자들이 해외 브랜드를 선호하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 아마존이나 아이허브 등의 해외 직구 사이트를 이용하면 비교적 저렴한 가격으로 대용량의 제품을 구매할 수 있어 합리적인 가격으로 제품을 구매하고자 하는 소비자가 해외 브랜드를 선호하는 것으로 사료된다.

<표 31> 해외 브랜드 선호 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
다양한 종류	12	22.6
합리적인 가격	18	34.0
브랜드에 대한 신뢰	14	26.4
편리한 구매	-	-
좋은 사용자 후기	8	15.1
하이엔드, 고가의 제품	1	1.9
기타	-	-
계	53	100.0

## 4. 이너뷰티 제품 구매 행동

### 1) 이너뷰티 제품 구매

#### (1) 이너뷰티 제품 구매자

여성 소비자들이 섭취하고 있는 이너뷰티 제품 구매자에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 섭취하고 있는 이너뷰티 제품을 본인이 구매하는 여성이 87.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가족 12.2%, 친구 0.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 섭취하고 있는 이너뷰티 제품을 가족이 많이 구매해줬고, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인이 많이 구매하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.58$ ,  $p<.01$ ). 40대는 노화와 갱년기로 인해 피부 노화가 더욱 가속화되는 시기이기 때문에 스스로 필요성을 느끼고 직접 구매하는 것으로 보인다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 섭취하고 있는 이너뷰티 제품을 본인이 많이 구매하였으며, 최종학력이 낮은 여성일수록 가족이 많이 구매해줬으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 섭취하고 있는 이너뷰티 제품을 가족이 많이 구매해줬고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인이 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.07$ ,  $p<.001$ ).

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 6개월~1년 미만 섭취한 여성이 그렇지 않은 여성보다 섭취하고 있는 이너뷰티 제품을 가족이 많이 구매해줬고, 1~3년 미만 섭취한 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인이 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 32> 이너뷰티 제품 구매자

구분	본인	가족	친구	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	56 (75.7)	18 (24.3)	0 (0.0)	74 (27.3)	21.58** (6)	0.001
	30대	64 (91.4)	4 (5.7)	2 (2.9)	70 (25.8)		
	40대	59 (95.2)	3 (4.8)	0 (0.0)	62 (22.9)		
	50대 이상	57 (87.7)	8 (12.3)	0 (0.0)	65 (24.0)		
최종학력	고등학교 졸업	38 (77.6)	10 (20.4)	1 (2.0)	49 (18.1)	7.44 (4)	0.114
	대학교 재학 및 졸업	137 (88.4)	18 (11.6)	0 (0.0)	155 (57.2)		
	대학원 재학 및 졸업 이상	61 (91.0)	5 (7.5)	1 (1.5)	67 (24.7)		
	학생	33 (67.3)	16 (32.7)	0 (0.0)	49 (18.1)		
직업	전문직	53 (96.4)	2 (3.6)	0 (0.0)	55 (20.3)	30.07*** (8)	0.000
	판매 및 서비스직/자영업	46 (90.2)	5 (9.8)	0 (0.0)	51 (18.8)		
	사무직	64 (94.1)	3 (4.4)	1 (1.5)	68 (25.1)		
	전업주부/기타	40 (83.3)	7 (14.6)	1 (2.1)	48 (17.7)		
이너뷰티 제품 접촉기간	6개월 미만	100 (83.3)	18 (15.0)	2 (1.7)	120 (44.3)	9.02 (6)	0.172
	6개월~1년 미만	56 (83.6)	11 (16.4)	0 (0.0)	67 (24.7)		
	1~3년 미만	43 (95.6)	2 (4.4)	0 (0.0)	45 (16.6)		
	3년 이상	37 (94.9)	2 (5.1)	0 (0.0)	39 (14.4)		
전체	236 (87.1)	33 (12.2)	2 (0.7)	271 (60.1)			

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

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들이 섭취하고 있는 이너뷰티 제품을

본인이 구매하였으며, 40대인 여성과 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 섭취하고 있는 이너뷰티 제품을 본인이 많이 구매하였다.

(2) 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 않는 이유

여성 소비자들이 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>와 같다.

<표 33> 직접 구매하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
시간이 없어서	6	17.1
구매가 어려워서	7	20.0
구입 장소를 잘 몰라서	4	11.4
이너뷰티 제품에 대해 잘 몰라서	15	42.9
기타	3	8.6
계	35	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품에 대해 잘 몰라서 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 않는 여성이 42.9%로 가장 많았으며, 다음으로 구매가 어려워서 20.0%, 시간이 없어서 17.1%, 구입 장소를 잘 몰라서 11.4%, 기타 8.6% 순으로 나타났다. 따라서 이너뷰티 제품에 대한 인지 부족이 여성 소비자들이 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

2) 이너뷰티 제품 정보 습득 경로

여성 소비자들의 이너뷰티 제품 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 이너뷰티 제품 정보를 인터넷 및 모바일 앱에서 주로 얻는

여성이 55.7%로 가장 많았으며, 다음으로 친구, 인의 경험담 26.2%, 언론매체 14.4%, 관련서적 2.2%, 기타 1.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 정보를 인터넷 및 모바일 앱에서 많이 얻었고, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구, 지인의 경험담에서 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. ( $X^2=35.80$ ,  $p<.001$ ). 50대 이상 여성은 인터넷과 스마트폰을 이용하는 데에 다른 연령대에 비해 비교적 능숙하지 않을 수 있다. 또한 실제 경험에 의한 지인의 구전정보를 과장이 없는 실질적인 정보로 받아들이는 경향이 있기 때문에 사료된다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품 정보를 인터넷 및 모바일 앱에서 많이 얻었고, 최종학력이 낮은 여성일수록 친구, 지인의 경험담에서 많이 얻었으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품 정보를 인터넷 및 모바일 앱에서 많이 얻었고, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 친구, 지인의 경험담에서 많이 얻었고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.47$ ,  $p<.05$ )

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 이너뷰티 제품 정보를 인터넷 및 모바일 앱에서 많이 얻었으며, 기혼 여성은 미혼 여성보다 친구, 지인의 경험담에서 많이 얻었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성 소비자들은 이너뷰티 제품 정보를 인터넷 및 모바일 앱에서 가장 많이 얻었으며, 연령이 30대인 여성과 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록, 그리고 미혼 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 정보를 인터넷 및 모바일 앱에서 많이 얻었다.

<표 34> 이너뷰티 제품 정보 습득 경로

구분	언론매체	인터넷 및 모바일 앱	관련서 적	친구, 지인의 경험담	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	5 (6.8)	47 (63.5)	1 (1.4)	18 (24.3)	3 (4.1)	74 (27.3)	35.80*** (12)	0.000
	30대	7 (10.0)	53 (75.7)	2 (2.9)	8 (11.4)	0 (0.0)	70 (25.8)		
	40대	14 (22.6)	25 (40.3)	1 (1.6)	21 (33.9)	1 (1.6)	62 (22.9)		
	50대 이상	13 (20.0)	26 (40.0)	2 (3.1)	24 (36.9)	0 (0.0)	65 (24.0)		
	고등학교 졸업	11 (22.4)	18 (36.7)	1 (2.0)	19 (38.8)	0 (0.0)	49 (18.1)		
최종 학력	대학교 재학 및 졸업	18 (11.6)	90 (58.1)	3 (1.9)	42 (27.1)	2 (1.3)	155 (57.2)	15.53 (8)	0.050
	대학원 재학 및 졸업 이상	10 (14.9)	43 (64.2)	2 (3.0)	10 (14.9)	2 (3.0)	67 (24.7)		
	200만원 미만	2 (5.3)	26 (68.4)	1 (2.6)	7 (18.4)	2 (5.3)	38 (14.0)		
가정 의 월 평 균 소 득	200~350만원 미만	6 (7.9)	49 (64.5)	1 (1.3)	20 (26.3)	0 (0.0)	76 (28.0)	21.47* (12)	0.044
	350~500만원 미만	12 (16.7)	39 (54.2)	1 (1.4)	20 (27.8)	0 (0.0)	72 (26.6)		
	500만원 이상	19 (22.4)	37 (43.5)	3 (3.5)	24 (28.2)	2 (2.4)	85 (31.4)		
	미혼	16 (10.5)	96 (62.7)	2 (1.3)	36 (23.5)	3 (2.0)	153 (56.5)		
결 혼 여 부	기혼	23 (19.5)	55 (46.6)	4 (3.4)	35 (29.7)	1 (0.8)	118 (43.5)	9.71* (4)	0.046
	전체	39 (14.4)	151 (55.7)	6 (2.2)	71 (26.2)	4 (1.5)	271 (60.1)		

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

### 3) 이너뷰티 제품 구매 장소

여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 구매한 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 35>과 같이 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 구매한 여

성이 47.2%로 가장 많았으며, 다음으로 H&B 스토어 17.7%, 모바일 앱 16.2%, 백화점 및 대형마트 8.5%, 화장품 전문점 6.6%, 기타 3.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 H&B 스토어와 모바일 앱에서 더 많이 구매하였고, 50대 이상 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.39$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 H&B 스토어에서 더 많이 구매하였고, 전문직과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으며, 사무직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 모바일 앱에서 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200~350만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 H&B 스토어와 모바일 앱에서 더 많이 구매하였고, 500만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 이너뷰티 제품을 H&B 스토어와 모바일 앱에서 더 많이 구매하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 백화점 및 대형마트와 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=13.23$ ,  $p<.05$ ).

<표 35> 이너뷰티 제품 구매 장소

구분	백화점 및 대형마트	드럭 스토어	화장품 전문점	인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑	모바일 앱	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	5 (6.8)	17 (23.0)	2 (2.7)	32 (43.2)	12 (16.2)	6 (8.1)	74 (27.3)	32.39** (15)	0.006
	30대	2 (2.9)	20 (28.6)	3 (4.3)	28 (40.0)	15 (21.4)	2 (2.9)	70 (25.8)		
	40대	8 (12.9)	7 (11.3)	7 (11.3)	31 (50.0)	8 (12.9)	1 (1.6)	62 (22.9)		
	50대 이상	8 (12.3)	4 (6.2)	6 (9.2)	37 (56.9)	9 (13.8)	1 (1.5)	65 (24.0)		
	학생	2 (4.1)	15 (30.6)	2 (4.1)	19 (38.8)	7 (14.3)	4 (8.2)	49 (18.1)		
전문직	6 (10.9)	7 (12.7)	5 (9.1)	28 (50.9)	8 (14.5)	1 (1.8)	55 (20.3)			
판매 및 서비스직/자영업	4 (7.8)	7 (13.7)	5 (9.8)	25 (49.0)	8 (15.7)	2 (3.9)	51 (18.8)			
사무직	3 (4.4)	12 (17.6)	2 (2.9)	32 (47.1)	16 (23.5)	3 (4.4)	68 (25.1)			
전업주부/ 기타	8 (16.7)	7 (14.6)	4 (8.3)	24 (50.0)	5 (10.4)	0 (0.0)	48 (17.7)			
가정의 월평균 소득	200만원 미만	3 (7.9)	9 (23.7)	1 (2.6)	18 (47.4)	5 (13.2)	2 (5.3)	38 (14.0)	19.75 (15)	0.182
	200~350만원 미만	3 (3.9)	19 (25.0)	5 (6.6)	28 (36.8)	16 (21.1)	5 (6.6)	76 (28.0)		
	350~500만원 미만	8 (11.1)	11 (15.3)	4 (5.6)	37 (51.4)	12 (16.7)	0 (0.0)	72 (26.6)		
	500만원 이상	9 (10.6)	9 (10.6)	8 (9.4)	45 (52.9)	11 (12.9)	3 (3.5)	85 (31.4)		
결혼 여부	미혼	8 (5.2)	36 (23.5)	10 (6.5)	66 (43.1)	26 (17.0)	7 (4.6)	153 (56.5)	13.23* (5)	0.021
	기혼	15 (12.7)	12 (10.2)	8 (6.8)	62 (52.5)	18 (15.3)	3 (2.5)	118 (43.5)		
이너뷰티 제품 접촉 기간	6개월 미만	10 (8.3)	22 (18.3)	6 (5.0)	62 (51.7)	13 (10.8)	7 (5.8)	120 (44.3)	28.95* (15)	0.016
	6개월~1년 미만	9 (13.4)	16 (23.9)	8 (11.9)	24 (35.8)	9 (13.4)	1 (1.5)	67 (24.7)		
	1~3년 미만	2 (4.4)	5 (11.1)	4 (8.9)	23 (51.1)	9 (20.0)	2 (4.4)	45 (16.6)		
	3년 이상	2 (5.1)	5 (12.8)	0 (0.0)	19 (48.7)	13 (33.3)	0 (0.0)	39 (14.4)		
전체	23 (8.5)	48 (17.7)	18 (6.6)	128 (47.2)	44 (16.2)	10 (3.7)	271 (60.1)			

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

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 6개월 미만과 1~3년 미만 섭취한 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였고, 6개월~1년 미만 섭취한 여성은 그렇지 않은 여성보다 백화점 및 대형마트와 H&B 스토어에서 많이 구매하였으며, 이너뷰티 제품 섭취기간이 오래된 여성일수록 모바일 앱에서 더 많이 구매하였고, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.95, p<.01$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 가장 많이 구매하였으며, 연령이 50대 이상인 여성과 기혼 여성, 그리고 이너뷰티 제품을 6개월 미만과 1~3년 미만 섭취한 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였다. 정보통신의 발달과 스마트폰의 보급으로 대부분의 소비자들은 언제 어디서든 인터넷을 통해 정보를 얻고 물건을 구매할 수 있게 되었다. 위 연구결과 이너뷰티 제품에 대한 정보 습득 경로로 인터넷 및 모바일 앱이 가장 높게 나타났다. 주로 정보를 얻는 장소인 만큼 구매도 많이 이루어지는 것으로 보인다. 최근에는 코로나 19의 영향으로 집에 있는 시간이 길어지면서 인터넷과 홈쇼핑을 통해 더 많이 구매하는 것으로 사료된다.

#### 4) 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요시하는 요소

여성 소비자들이 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요시하는 요소에 대해 살펴본 결과는 <표 36>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 제품의 신뢰성을 중요시 하는 여성이 44.3%로 가장 많았으며, 다음으로 합리적인 가격 25.5%, 편리한 구매 및 교환, 환불 21.4%, 광고 및 홍보 효과 5.5%, 지인 소개 3.0%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 제품의 신뢰성을 가장 중요시함을

알 수 있다.

<표 36> 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요 요소

구 분	빈도(N)	백분율(%)
편리한 구매 및 교환, 환불	58	21.4
합리적인 가격	69	25.5
지인 소개	8	3.0
제품의 신뢰성	120	44.3
광고 및 홍보 효과	15	5.5
기타	1	0.4
계	271	100.0

#### 5) 이너뷰티 제품 구매 시 우선 고려 사항

여성 소비자들이 이너뷰티 제품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37> 이너뷰티 제품 구매 시 고려 사항

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능 및 효과	252	31.1
제품의 맛과 향, 제형 등	49	6.0
제품의 가격	155	19.1
제품 사용 후기	108	13.3
브랜드 이미지(인지도, 모델 등)	59	7.3
구매의 편리성	29	3.6
인증 마크(건강기능식품 인증, 비건 인증 등)	70	8.6
전성분	45	5.6
부작용의 유무	43	5.3
계	810	100.0

<표 37>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과를 고려하는 여성이 31.1%로 가장 많았으며, 다음으로 제품의 가격 19.1%, 제품 사용 후기 13.3%, 인증 마크 8.6%, 브랜드 이미지 7.3%, 제품의 맛과 향, 제형 등 6.0%, 전성분 5.6%, 부작용의 유무 5.3%, 구매의 편리성 3.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 이너뷰티 제품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

#### 6) 이너뷰티 제품 한 개당 평균 구매 가격대

여성 소비자들이 구매한 이너뷰티 제품 한 개당 평균 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 이너뷰티 제품 한 개당 평균 2~4만원 미만 지출한 여성이 56.5%로 가장 많았으며, 다음으로 4~6만원 미만 21.8%, 2만원 미만 14.8%, 6만원 이상 7.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품 한 개당 평균 2~4만원 지출하였고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~4만원 미만 지출하였으며, 연령이 많은 여성일수록 4~6만원 미만 지출하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=55.17, p<.001$ ).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 한 개당 평균 4~6만원 미만 지출하였고, 대학교 재학 및 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~4만원 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 한 개당 평균 2만원 미만 지출하였고, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 4~6만원 미만 지출하였으며, 사무직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~4만원 미만 지출하였고, 직업에 따라 유의미

한 차이를 보였다( $X^2=44.76$ ,  $p<.001$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 한 개당 평균 2만원 미만 지출하였고, 200~350만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~4만원 미만 지출하였으며, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 4~6만원 미만 지출하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.73$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 한 개당 평균 4만원 미만 지출하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 4만원 이상 지출하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.91$ ,  $p<.01$ ).

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 6개월 미만 섭취한 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 한 개당 평균 2만원 미만 지출하였고, 1~3년 미만 섭취한 여성은 그렇지 않은 여성보다 2~4만원 미만 지출하였으며, 3년 이상 섭취한 여성은 그렇지 않은 여성보다 4~6만원 미만 지출하였고, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.71$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 이너뷰티 제품 한 개당 평균 2~4만원 미만 지출한 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 학생인 여성, 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성, 미혼인 여성, 그리고 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취한 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 한 개당 적은 비용을 지출하였다. 너무 저렴한 가격의 제품은 오히려 효과가 없을 것이라 생각될 수 있기 때문에 2~4만원 미만의 제품을 구매하는 것으로 사료된다.

<표 38> 이너뷰티 제품 한 개당 평균 가격대

구분	2만원 미만	2~4만원 미만	4~6만원 미만	6만원 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	23 (31.1)	40 (54.1)	5 (6.8)	6 (8.1)	74 (27.3)	55.17*** (9)	0.000
	30대	10 (14.3)	50 (71.4)	8 (11.4)	2 (2.9)	70 (25.8)		
	40대	4 (6.5)	31 (50.0)	19 (30.6)	8 (12.9)	62 (22.9)		
	50대 이상	3 (4.6)	32 (49.2)	27 (41.5)	3 (4.6)	65 (24.0)		
	고등학교 졸업	8 (16.3)	26 (53.1)	13 (26.5)	2 (4.1)	49 (18.1)		
대학교 재학 및 졸업	25 (16.1)	91 (58.7)	29 (18.7)	10 (6.5)	155 (57.2)			
대학원 재학 및 졸업 이상	7 (10.4)	36 (53.7)	17 (25.4)	7 (10.4)	67 (24.7)			
학생	18 (36.7)	23 (46.9)	4 (8.2)	4 (8.2)	49 (18.1)			
직업	전문직	5 (9.1)	27 (49.1)	16 (29.1)	7 (12.7)	55 (20.3)	44.76*** (12)	0.000
	판매 및 서비스직/자영업	4 (7.8)	26 (51.0)	17 (33.3)	4 (7.8)	51 (18.8)		
	사무직	4 (5.9)	50 (73.5)	10 (14.7)	4 (5.9)	68 (25.1)		
	전업주부/기타	9 (18.8)	27 (56.3)	12 (25.0)	0 (0.0)	48 (17.7)		
	200만원 미만	13 (34.2)	22 (57.9)	1 (2.6)	2 (5.3)	38 (14.0)		
200~350만원 미만	10 (13.2)	51 (67.1)	9 (11.8)	6 (7.9)	76 (28.0)			
350~500만원 미만	12 (16.7)	37 (51.4)	20 (27.8)	3 (4.2)	72 (26.6)			
500만원 이상	5 (5.9)	43 (50.6)	29 (34.1)	8 (9.4)	85 (31.4)			
결혼여부	미혼	29 (19.0)	93 (60.8)	21 (13.7)	10 (6.5)	153 (56.5)	15.91** (3)	0.001
	기혼	11 (9.3)	60 (50.8)	38 (32.2)	9 (7.6)	118 (43.5)		
이너뷰티 제품 접촉기간	6개월 미만	28 (23.3)	63 (52.5)	18 (15.0)	11 (9.2)	120 (44.3)	19.71* (9)	0.020
	6개월~1년 미만	6 (9.0)	38 (56.7)	18 (26.9)	5 (7.5)	67 (24.7)		
	1~3년 미만	2 (4.4)	30 (66.7)	11 (24.4)	2 (4.4)	45 (16.6)		
	3년 이상	4 (10.3)	22 (56.4)	12 (30.8)	1 (2.6)	39 (14.4)		
전체	40 (14.8)	153 (56.5)	59 (21.8)	19 (7.0)	271 (60.1)			

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

## 7) 이너뷰티 제품 월평균 구입비용

여성 소비자들의 이너뷰티 제품 월평균 구입비용에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하는 여성이 65.7%로 가장 많았으며, 다음으로 5~10만원 미만 25.8%, 10~20만원 미만 6.3%, 20만원 이상 2.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하였고, 연령이 많은 여성일수록 5~10만원 미만 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.68$ ,  $p<.01$ ).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 5~10만원 미만 지출하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.52$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하였고, 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 5~10만원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하였고, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 5~10만원 미만 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.04$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 5~10만원 미만과 10~20만원 미만 지출하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=14.73$ ,  $p<.01$ ).

<표 39> 이너뷰티 제품 월평균 구입비용

구분	5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	59 (79.7)	14 (18.9)	0 (0.0)	1 (1.4)	74 (27.3)	25.68** (9)	0.002
	30대	51 (72.9)	14 (20.0)	2 (2.9)	3 (4.3)	70 (25.8)		
	40대	36 (58.1)	18 (29.0)	7 (11.3)	1 (1.6)	62 (22.9)		
	50대 이상	32 (49.2)	24 (36.9)	8 (12.3)	1 (1.5)	65 (24.0)		
	고등학교 졸업	36 (73.5)	7 (14.3)	5 (10.2)	1 (2.0)	49 (18.1)		
대학교 재학 및 졸업	108 (69.7)	42 (27.1)	4 (2.6)	1 (0.6)	155 (57.2)			
대학원 재학 및 졸업 이상	34 (50.7)	21 (31.3)	8 (11.9)	4 (6.0)	67 (24.7)			
학생	38 (77.6)	10 (20.4)	0 (0.0)	1 (2.0)	49 (18.1)	21.02 (12)	0.050	
전문직	24 (43.6)	21 (38.2)	8 (14.5)	2 (3.6)	55 (20.3)			
판매 및 서비스직/자영업	35 (68.6)	11 (21.6)	4 (7.8)	1 (2.0)	51 (18.8)			
사무직	48 (70.6)	17 (25.0)	2 (2.9)	1 (1.5)	68 (25.1)			
전업주부/기타	33 (68.8)	11 (22.9)	3 (6.3)	1 (2.1)	48 (17.7)			
200만원 미만	30 (78.9)	6 (15.8)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (14.0)			32.04*** (9)
가정의 월평균 소득	200~350만원 미만	58 (76.3)	14 (18.4)	3 (3.9)	1 (1.3)	76 (28.0)		
350~500만원 미만	51 (70.8)	20 (27.8)	0 (0.0)	1 (1.4)	72 (26.6)			
500만원 이상	39 (45.9)	30 (35.3)	13 (15.3)	3 (3.5)	85 (31.4)			
결혼여부	미혼	112 (73.2)	35 (22.9)	3 (2.0)	3 (2.0)	153 (56.5)	14.73** (3)	0.002
	기혼	66 (55.9)	35 (29.7)	14 (11.9)	3 (2.5)	118 (43.5)		
이너뷰티 제품 섭취기간	6개월 미만	95 (79.2)	20 (16.7)	5 (4.2)	0 (0.0)	120 (44.3)	42.28*** (9)	0.000
	6개월~1년 미만	44 (65.7)	19 (28.4)	0 (0.0)	4 (6.0)	67 (24.7)		
	1~3년 미만	21 (46.7)	19 (42.2)	4 (8.9)	1 (2.2)	45 (16.6)		
	3년 이상	18 (46.2)	12 (30.8)	8 (20.5)	1 (2.6)	39 (14.4)		
전체	178 (65.7)	70 (25.8)	17 (6.3)	6 (2.2)	271 (60.1)			

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

이너뷰티 제품 섭취기간별로는 이너뷰티 제품 섭취기간이 짧은 여성일수록 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하였고, 1~3년 미만 섭취한 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~10만원 미만 지출하였으며, 3년 이상 섭취한 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~20만원 미만 지출하였고, 이너뷰티 제품 섭취기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=42.28$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 최종학력이 낮은 여성일수록, 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 그리고 이너뷰티 제품 섭취기간이 짧은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 구입으로 월평균 5만원 미만 지출하였다.

#### 8) 이너뷰티 제품 구매 시 카운슬링 참고 이유

여성 소비자들이 이너뷰티 제품 구매 시 자가진단 테스트나 전문가 상담을 통한 카운슬링을 참고하여 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40> 이너뷰티 제품 구매 시 카운슬링 참고 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
내 몸에 적합한 제품을 잘 몰라서	80	29.5
제품의 효능과 효과에 대해 잘 몰라서	59	21.8
부작용에 대한 우려 때문에	23	8.5
제품의 섭취방법을 잘 몰라서	9	3.3
기타	-	-
카운슬링을 받지 않음	100	36.9
계	271	100.0

<표 40>에서 보는 바와 같이 내 몸에 적합한 제품을 잘 몰라서 이너뷰티

제품 구매 시 자가진단 테스트나 전문가 상담을 통한 카운슬링을 참고하여 구매하는 여성이 29.5%로 가장 많았으며, 다음으로 제품의 효능과 효과에 대해 잘 몰라서 21.8%, 부작용에 대한 우려 때문에 8.5%, 제품의 섭취방법을 잘 몰라서 순으로 나타났고, 카운슬링을 받지 않은 여성은 36.9%를 차지하였다. 따라서 여성 소비자들이 이너뷰티 제품 구매 시 자가진단 테스트나 전문가 상담을 통한 카운슬링을 참고하여 구매하는 가장 주된 이유는 자신의 몸에 적합한 제품에 대한 인지 부족임을 알 수 있다. 노화의 증상과 정도는 연령, 체질 등의 개인 특성에 따라 다르게 나타나며 최근에는 개인 맞춤형 트렌드의 영향으로 본인에게 적합한 제품에 대한 카운슬링을 받는 여성이 가장 많은 것으로 사료된다.

## 5. 이너뷰티 제품 미섭취실태와 향후 구매 행동

### 1) 이너뷰티 제품 미섭취 이유

여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 이너뷰티 제품 미섭취 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
필요성을 느끼지 못해서	43	23.9
이너뷰티 제품에 대해 잘 알지 못해서	57	31.7
효과에 대한 확신이 없어서	44	24.4
가격에 대한 부담 때문에	21	11.7
구매경로를 잘 알지 못해서	7	3.9
부작용에 대한 우려 때문에	8	4.4
계	180	100.0

<표 41>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품에 대해 잘 알지 못해서 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성이 31.7%로 가장 많았으며, 다음으로 효과에 대한 확신이 없어서 24.4%, 필요성을 느끼지 못해서 23.9%, 가격에 대한 부담 때문에 11.7%, 부작용에 대한 우려 때문에 4.4%, 구매경로를 잘 알지 못해서 3.9% 순으로 나타났다. 따라서 이너뷰티 제품에 대한 인지 부족이 여성 소비자들이 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

## 2) 향후 이너뷰티 제품 구매 의향

여성 소비자들의 향후 이너뷰티 제품 구매 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 42>에서 보는 바와 같이 향후 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 있는 여성과 그렇지 않은 여성이 각각 50.0%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 42> 향후 이너뷰티 제품 구매 의향

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	90	50.0
아니오	90	50.0
계	180	100.0

## 3) 향후 이너뷰티 제품의 구매 시 기대하는 효능 및 효과

여성 소비자들이 향후 이너뷰티 제품의 구매 시 기대하는 효능 및 효과에 대해 살펴본 결과는 <표 43>에서 보는 바와 같이 향후 이너뷰티 제품의 구매 시 피부 고민 개선을 기대하는 여성이 39.9%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충하기 위해 22.7%, 피부 면역력을 높이

기 위해 17.2%, 갱년기 관리를 위해 11.0%, 다이어트를 위해 6.7%, 기타 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 향후 이너뷰티 제품의 구매 시 피부 고민 개선에 대한 기대를 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다.

<표 43> 향후 이너뷰티 제품 구매 시 기대하는 효능 및 효과

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충하기 위해	37	22.7
피부 고민(건조, 미백, 탄력, 여드름 등)을 개선하기 위해	65	39.9
피부 면역력을 높이기 위해	28	17.2
다이어트를 위해	11	6.7
갱년기 관리를 위해	18	11.0
기타	4	2.5
계	163	100.0

#### 4) 향후 구매하고자 하는 이너뷰티 제품의 제형

여성 소비자들이 향후 구매하고자 하는 이너뷰티 제품 제형에 대해 살펴본 결과는 <표 44>와 같다.

<표 44> 향후 구매 이너뷰티 제품 제형

구 분	빈도(N)	백분율(%)
타블렛, 캡슐	60	66.7
액상	16	17.8
분말	5	5.6
젤리	7	7.8
환	1	1.1
기타	1	1.1
계	90	100.0

<표 44>에서 보는 바와 같이 향후 타블릿, 캡슐 제형의 이너뷰티 제품을 구매하고자 하는 여성이 66.7%로 가장 많았으며, 다음으로 액상 17.8%, 젤리 7.8%, 분말 5.6%, 환 1.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 향후 타블릿, 캡슐 제형의 이너뷰티 제품을 가장 많이 구매하고 싶어 함을 알 수 있다.

### 5) 향후 이너뷰티 제품 구매 경로

여성 소비자들이 향후 이너뷰티 제품을 구매하고 싶어 하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 45>에서 보는 바와 같이 향후 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 구매하고자 하는 여성이 34.4%로 가장 많았으며, 다음으로 H&B 스토어 30.0%, 모바일 앱 15.6%, 백화점 및 대형마트 12.2%, 화장품 전문점 5.6%, 기타 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 향후 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 가장 많이 구매하고 싶어 함을 알 수 있다. 이는 인터넷과 H&B 스토어가 가장 일상생활에서 쉽게 접근이 가능하며 구매가 편리한 장소이기 때문으로 보인다.

<표 45> 향후 이너뷰티 제품 구매 경로

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점 및 대형마트	11	12.2
H&B 스토어(올리브영, 록스 등)	27	30.0
화장품 전문점(브랜드샵)	5	5.6
인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑	31	34.4
모바일 앱(쿠팡,마켓컬리 등)	14	15.6
약국	-	-
기타	2	2.2
계	90	100.0

## 6) 향후 이너뷰티 제품 구매 의향이 없는 이유

여성 소비자들이 향후에도 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 46>에서 보는 바와 같이 먹기가 귀찮아서 향후에도 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 없는 여성이 35.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 비싸서 24.4%, 효과가 없어서 21.1%, 부작용이 우려되어서 10.0%, 기타 7.8% 순으로 나타났다. 따라서 먹기 귀찮음이 여성 소비자들이 향후에도 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 없는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 소비자들의 이너뷰티 제품에 대한 이해를 높이고 노화 예방을 위한 사전 관리의 중요성에 대한 중요성을 알리는 마케팅을 전략을 통해 이너뷰티 산업 활성화에 도움이 될 것으로 사료된다.

<표 46> 향후 이너뷰티 제품 구매 의향 없는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
효과가 없어서	19	21.1
가격이 비싸서	22	24.4
맛과 향이 싫어서	1	1.1
먹기가 귀찮아서	32	35.6
부작용이 우려되어서	9	10.0
기타	7	7.8
계	90	100.0

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성의 섭취실태와 구매행동, 섭취한 경험이 없는 여성의 미섭취실태와 향후 구매행동을 알아봄으로써 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 지속적인 발전방안을 제시하여 앞으로의 이너뷰티 제품 개발 및 마케팅 전략의 기초 자료로 활용되고자 한다. 이를 통하여 소비자들이 이너뷰티 제품에 대한 올바른 정보와 개념을 제공받고 노화를 예방하여 행복한 삶을 증진할 수 있기를 기대한다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식을 분석한 결과, 이너뷰티 제품에 대해서 들어본 적이 있는 여성이 88.7%로 나타났다. 여성들은 화장품과 이너뷰티 제품의 피부개선에 효과에 대해 비슷하다고 인식하였으며 화장품과 이너뷰티 제품을 병행 사용 시 효과가 더 높다고 인식하였다. 그러나 이너뷰티 제품의 주성분에 대해서는 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성의 섭취실태를 분석한 결과, 이너뷰티 제품을 섭취한 이유는 피부 고민을 개선하기 위해서가 가장 많았다. 여성들은 섭취한 이너뷰티 제품에 대해서는 그다지 효과가 높지 않다고 인식하였으나 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 인식하였다. 향후 이너뷰티 제품 섭취 유무에 대해서는 계속 섭취할 의향이 있는 여성이 77.1%로 나타났다. 이너뷰티 제품의 시급한 개선점에 대해서는 제품의 효능

과 효과 증대가 가장 많았다.

셋째, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성의 구매행동을 분석한 결과, 제품 구매 장소는 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑이 가장 많았으며 제품 구매 시 우선 고려 사항은 효능 및 효과, 제품의 가격, 제품 사용 후기로 나타났다. 구매한 제품 한 개당 평균 가격대는 2~4만원 미만이 가장 많았다. 제품 구매 시 카운슬링을 받는 이유는 내 몸에 적합한 제품을 잘 몰라서가 가장 많았다.

넷째, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 없는 여성의 미섭취실태와 향후 구매의향에 대해 분석한 결과, 이너뷰티 제품을 미섭취한 이유는 이너뷰티 제품에 대해서 잘 알지 못해서가 가장 높게 나타났다. 향후 이너뷰티 제품 구매 의향이 있는 여성의 향후 제품 구매 시 기대하는 효능 및 효과는 피부 고민을 개선하기 위해서 이며, 향후 이너뷰티 제품 구매 의향이 없는 주된 이유는 먹기가 귀찮아서가 가장 많았다.

이너뷰티 제품에 대한 인지도와 섭취자는 증가하는 한편 여성들은 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 그다지 잘 알고 있지 않다고 나타나 향후 이너뷰티 제품의 성분에 대한 인식 개선 및 교육이 필요한 것으로 보인다. 각 브랜드에서는 소비자들이 전문적인 카운슬러를 통하여 이너뷰티 제품에 대한 정확한 정보와 성분에 대해 올바른 지식을 습득할 수 있게 한다면 건강한 이너뷰티 제품 섭취 문화를 유도할 수 있을 것이다. 또한 여성들은 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 그다지 높지 않다고 인식하였으며 가장 시급한 개선점으로는 제품의 효능과 효과 증대로 나타났다. 그러므로 이너뷰티 시장의 발전을 위해서는 꾸준한 연구를 지속하여 효능 및 효과가 우수한 제품을 개발하고 임상 시험 결과나 공신력 있는 기관의 인증 등을 통해 성분 효과에 대한 신뢰성을 높여나가야 할 것이다.

## 2. 한계점 및 제언

본 연구가 가지고 있는 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 설문조사의 대상자는 국내 거주자 무작위로 진행되어 지역별 분포가 고르지 못하였다. 때문에 본 연구의 결과가 우리나라 여성 전체의 이너뷰티 제품의 인식과 구매 행동을 일반화, 대중화시키기에는 한계점을 가지고 있으며 코로나19의 영향으로 연구의 자료 수집이 온라인 기반으로 이루어져 다양한 표본 집단에 대한 의견이 충분히 반영되지 못했다. 따라서 향후 연구 시에는 보다 정확한 척도의 조사가 시행되어야 할 것으로 사료된다. 또한 본 연구는 팬데믹이라는 사회적 상황에서 이루어졌기 때문에 향후 팬데믹 이후 달라진 상황에서의 구매행동에 관한 연구 등의 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 이너뷰티 제품이라는 비교적 넓은 범위의 제품을 대상으로 연구가 진행되었다. 현재 이너뷰티 시장은 소비자의 필요에 따라 더욱 세분화되어 발전하고 있는 실정이기에 향후 연구에서는 피부 관리 이너뷰티 제품, 갱년기 관리 이너뷰티 제품 등 대상을 보다 세분화한 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 20대 여성의 비율이 다른 연령대에 비해 낮게 나타났으며 이너뷰티 제품 섭취 기간이 짧은 여성일수록 효과가 높지 않다고 인식하였다. 그러므로 노화를 예방하기 위해 젊은 연령대부터 이너뷰티 제품을 섭취하는 것이 도움이 되며, 비타민제와 유산균 등의 평소에 꾸준히 먹는 건강기능식품과 같이 이너뷰티 제품도 습관화하여 섭취하는 것이 중요하다는 인식을 줄 수 있는 다양한 마케팅 전략을 통해 이너뷰티 제품 시장을 더욱 활성화시킬 수 있을 것으로 생각된다.

넷째, 현재 우리나라는 이너뷰티 제품과 관련하여 법적으로 규제된 가이드라인이 없으며 명칭 또한 다양하게 불리고 있는 실정이다. 이에 소비자들의 무분별한 제품 선택을 방지하기 위해서는 제품에 대한 정의와 기준을 확립할 필요가 있어 보인다. 또한 이너뷰티 제품의 주성분으로 표시되는 원료 및 성분의 기능성 내용이 국한되어 있는 점이 이너뷰티 산업 발전에 저해되는 요소가 될 것으로 보인다. 다양한 원료와 기능성 내용을 인정하여 표시할 수 있도록 한다면 이너뷰티 산업이 더욱 발전할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

### 단행본

- 권혜영 외, New 피부과학, 메디시언, 2016.  
김경영 외, 에센스 화장품학, 메디시언, 2019.  
김덕희 외, 베이직 영양학, 지구문화사, 2016.  
김명순 외, 미용영양학, 훈민사, 2007.  
김문주 외, 피부 과학(미용인을 위한), 예림, 2009.  
김숙희, 미용과 건강, 구민사, 2021.  
김주덕, 신화장품학, 동화기술교역, 2004.  
김주덕, 신정은, 최신 화장품학(단장에서 화장까지), 광문각, 2011.  
문수재, 영양학의 이해, 수학사, 1999.  
안홍석 외, 피부미용과 영양, 파워북, 2007.  
이재남, 피부과학, 구민사, 2017.  
손장락, 활성산소와 항산화제, 바이오메디컬, 2008.  
심은경, 미용영양학, 청구문화사, 2015.  
오이카와 타네이키, 나이토오 마레오, 수소의 가능성, 한국식용수소연구소, 2009.  
정진호, 늙지않는 피부 젊어지는 피부, 하누리, 2009.  
정진호, 피부가 능력이다. 청림라이프, 2016.  
정진호, 피부노화학, 하누리, 2010.  
조완구, 랑문정, 배덕환, 현대 화장품학, 한국학술정보, 2007.  
함정순 외, New 뷰티영양학, 메디시언, 2011.  
황해정, 김승아, 피부미용사 필기시험 한권으로 합격하기, 크라운출판사, 2019.

### 학술논문·학위논문

- 김계현, 폐경과 피부. 대한폐경학회지, 17(2): 63-67, 2011.  
김낙인, 피부건강 및 미용에 있어 비타민과 미네랄의역할, 식품과학과 산업, 38(2): 16-25, 2005.  
김선미, 스트레스(Stress)의 미용학적 접근. 한국미용학회지, 3(1): 63-96, 1999.  
김세희, 전북지역 여성의 연령대에 따른 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 실태 연구, 전북대학교 교육대학원 석사학위논문, 2021.  
김영옥, 미용 건강기능식품에 대한 인지도 및 구매행동에 관한 연구,

- 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013
- 김은아, 식물생리활성영양소와 미용기능식품, 식품과학과 산업, 40(3): 3-9, 2007.
- 김주영 외 3명, 피부 미용을 위한 기능성 식이 소재의 이해, 대한화장품학회지, 30(3): 313-320, 2004.
- 김지원, 자외선의 피부 유해성에 대한 인식과 대처방안에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010.
- 김하늘, 중국여성의 뷰티관심도와 이너뷰티제품 인식에 따른 구매실태 분석, 중부대학교 석사학위논문, 2019.
- 박장서, 피부장벽과 미용기능식품, 식품과학 산업, 40(4): 19-26, 2007.
- 신수정, 이현주, 융합형 안티에이징케어 프로그램 개발에 관한 연구. 한국메이크업디자인학회지, 16(1): 45-52, 2020.
- 심봉섭, 이봉진, 미용기능식품 시장동향, 공업화학전망, 22(1): 23-37, 2019.
- 안은주, 연령대별 여성이 인식하는 피부노화와 항노화관리 행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2014.
- 예수진, 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014.
- 이유화, 미용기능식품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013.
- 이윤경, 자외선 노출이 피부노화에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2007.
- 이은영, 직장여성들의 피부미용 건강식품에 대한 인식 및 태도 조사, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005.
- 최성임, 성인여성의 피부유형에 따른 식이섭취와 혈중지질농도, 철분지표 및 항산화 영양상태, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- 한승현, 미용기능식품에 대한 인식 및 선호도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2009.
- 한영호, 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2004.
- 황인혜, 이너뷰티제의 마케팅 전략과 소비자 인식도, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2013.
- 홍재기, 활성산소에 의한 피부노화와 항산화비타민의 효능에 대한 이론적 고찰, 대한피부미용학회지, 7(2): 51-62, 2009.

## 기사

- 뉴스에이, 지금 먹는 콜라겐, '참'인지 확인하세요, 2021.02.25.,  
<http://www.newsa.co.kr/news/articleView.html?idxno=265119>,  
 검색일: 2021.06.10.

동아일보, “먹는 콜라겐’으로 세계 이너뷰티 시장에 도전장”, 2021.03.25.,  
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210324/106051568/1>, 검색일: 2021.06.01.

머니투데이, 송혜교·전지현·김사랑까지…“요즘 대세는 콜라겐” 마케팅 전쟁,  
 2021.06.08.,  
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021060814282830443>, 검색일:  
 2021.09.16.

메디컬투데이, [이너뷰티 허와 실①] 5년새 10배 급성장한 이너뷰티 시장,  
 2017.11.17., <http://www.mdtoday.co.kr/news/view/179513554199619>,  
 검색일: 2021.04.10.

미래경제, 뷰티업계, 돌파구는 ‘건강식품’…사업 다각화 눈길, 2021.04.30.,  
<https://www.mirae-biz.com/news/articleView.html?idxno=69580>,  
 검색일: 2021.06.10.

서울경제TV, 올리브영, 맞춤형 건강식품 추천 솔루션 도입, 2021.04.05.,  
<https://m.sentv.co.kr/news/view/591531>, 검색일: 2021.06.10.

세계일보, [스포츠월드]성진모 성형토크-젊게 보이고 젊게 사는 게 ‘웰빙’,  
 2003.03.11., <https://m.segye.com/view/20060311000008>, 검색일:  
 2021.04.10.

아시아타임즈, “먹어도 돼요”…1조 이너뷰티 시장, ‘화장품·식품업계’  
 블루오션 될까, 2021.06.11., [https://www.asiatime.co.kr](https://www.asiatime.co.kr/article/20210610500117)  
[/article/20210610500117](https://www.asiatime.co.kr/article/20210610500117), 검색일: 2021.06.15.

아이뉴스24, 화장품에 식품기업까지…‘먹는 화장품’ 이너뷰티 시장 판  
 키우기 ‘돌입’, 2021.08.11., <https://www.inews24.com/view/1395508>,  
 검색일: 2021.08.16.

장업신문, ‘1조 시장 잡아라’ 이너뷰티 시장 급성장, 2021.06.28.,  
<https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=83468>,  
 검색일: 2021.09.16.

조선일보, 화장품 회사가 건강 챙긴다… 5兆 ‘건기식 시장’ 활력,  
 2021.10.19.,  
[https://www.chosun.com/economy/market\\_trend/2021/10/19/MJXXYNFODJDZXB3NVABWYGAQ7I/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/economy/market_trend/2021/10/19/MJXXYNFODJDZXB3NVABWYGAQ7I/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news), 검색일: 2021.10.20.

코스인, “먹어서 예뻐지자” 중국 ‘미용식품’ 제품 주목, 2021.03.19.,  
<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=38675>, 검색일:  
 2021.06.10.

팜뉴스, 코로나시대 ‘셀프메디케이션’ 주목...건기식 셀프 ‘면역력 관리’  
 ‘부각’, 2021.03.29.,  
<https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=103444>,  
 검색일: 2021.06.01.

- 한경 BIO Insight, “[이슈 - part.1] 2030과 여성이 주 고객으로 떠오른 건강기능식품 시장… 수혜 기업은 어디?“, 2021.03.22.,  
<https://www.hankyung.com/it/article/202103127532i>, 검색일: 2021.06.10.
- 한국정경신문, [건강기능식 백과 ①] 피부 보습효과로 먹는 ‘콜라겐’ 열풍..식품·뷰티업계 경계 무너진다, 2021.05.04.,  
<http://kpenews.com/View.aspx?No=1590421>, 검색일: 2021.06.10.
- 한스경제, ‘1조 시장 먹어도 돼’ ‘먹는 화장품’ K뷰티 신성장동력으로 주목, 2021.07.06., <https://www.sporbiz.co.kr/article/20210705570104>,  
 검색일: 2021.09.16.
- 헬스경향, 뜨는 ‘이너뷰티’…먹는 화장품인가, 그냥 식품인가, 2017.06.22.,  
<https://m.khan.co.kr/life/health/article/201706220900005>, 검색일: 2021.04.10.
- 헬스조선, 노화의 주범, 세포건조 막는 생활습관 A to Z, 2012.01.03.,  
[https://health.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/01/27/2012012701825\\_2.html](https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/27/2012012701825_2.html), 검색일: 2021.04.10.
- 헬스케어, [이너뷰티 허와 실②] 급성장한 이너뷰티 시장 뛰어드는 기업들, 2017.11.21.,  
[https://m.healthcaren.com/news/news\\_article\\_yong.jsp?mn\\_idx=213900](https://m.healthcaren.com/news/news_article_yong.jsp?mn_idx=213900), 검색일: 2021.09.10.
- BUSINESS POST, 유한건강생활 후발주자 불리함 넘기 위해 이너뷰티에 집중, 2020.08.30.,  
[http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article\\_view&num=193846](http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=193846), 검색일: 2021.04.10.
- designhouse M+, 모르고 먹는 비타민, 독일까? 약일까’, 2010.11.,  
[http://happy.designhouse.co.kr/magazine/magazine\\_view?info\\_id=54031](http://happy.designhouse.co.kr/magazine/magazine_view?info_id=54031), 검색일: 2021.04.10.
- NEWSIS, 송혜교·고현정도 콜라겐 먹는다…뜨거운 이너뷰티 시장, 2021.09.14.,  
[https://newsis.com/view/?id=NISX20210914\\_0001582849&cID=13001&pID=13000](https://newsis.com/view/?id=NISX20210914_0001582849&cID=13001&pID=13000), 검색일: 2021.09.16.
- The JoongAng, 대한민국서 콜라겐 가장 많이 먹은 남자, 그의 피부관리 팁, 2021.08.21., <https://www.joongang.co.kr/article/25000021>,  
 검색일: 2021.09.16.
- ZDNet Korea, 롯데홈쇼핑, 건강식품 집중 편성, 2021.03.23.,  
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20210323102605>, 검색일: 2021.06.10.
- 日本經濟新聞,  
 TPCマーケティングリサーチ、インナービューティー市場についての調査結果を發表, 2021.01.22.,

[https://www.nikkei.com/article/DGXLRS603605\\_S1A120C2000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLRS603605_S1A120C2000000/),  
검색일: 2021.06.10.

## 기타자료

- 보건복지부, OECD Health Statistics 2021(요약본) 소책자, 2021, p.28.  
식품안전나라, 건강기능식품 기능별정보,  
[https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/healthyfoodlife/functionality.do?menu\\_grp=MENU\\_NEW01&menu\\_no=2657](https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/healthyfoodlife/functionality.do?menu_grp=MENU_NEW01&menu_no=2657), 검색일: 2021.09.16.
- 식품안전나라, 건강기능식품 정보,  
<https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/board/boardDetail.do>,  
검색일: 2021.09.16.
- 식품의약품안전처 보도자료, 콜라겐 일반식품, 피부 보습·탄력 광고 안 돼!,  
p.1., 2020.06.03.,  
[https://www.mfds.go.kr/brd/m\\_99/view.do?seq=44255](https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=44255), 검색일:  
2021.09.16.
- 조경원, 이너뷰티 기술의 성장과 시장의 미래, 코스인, 2017.06.01.,  
<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30350>, 검색일:  
2021.04.10.
- 찾기쉬운 생활법령정보, 기능성원료의 기준 및 규격,  
<https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?csmSeq=1006&ccfNo=2&cciNo=1&cnpClsNo=1>, 검색일: 2021.09.16.
- 네이버 지식백과, 여성호르몬, 시사상식사전, 박문각,  
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=70359&cid=43667&categoryId=43667>, 검색일: 2021.06.01.
- 네이버 지식백과, 초고령사회, 시사상식사전, 박문각,  
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=65936&cid=43667&categoryId=43667>, 검색일: 2021.06.01.
- Google, 피부노화 질병정보, 2010, <https://disedata.wordpress.com/s1r16/>,  
검색일: 2021.06.01.

# ABSTRACT

## A Study on Women's Perception and Purchasing Behavior of Inner Beauty Supplements

Park, So Jeong  
Cosmetic Major  
Dept. of Convergence Beauty  
Graduate School of Convergence Beauty  
Sungshin University

This study analyzed the perception and purchase behavior of inner beauty supplements for women in their 20s to 50s living in Korea to be used as basic data for future inner beauty supplements development and marketing strategies. The questionnaire consisted of women's perceptions of inner beauty supplements, the present status and purchasing behavior of women who have taken beauty supplements, the reasons for not taking beauty supplements and future purchasing behavior of women who have never taken them, and demographic characteristics. The collected data were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 program. As analysis techniques,  $\chi^2$ (Chi-square) verification, One-way ANOVA(monobivariate analysis), t-test(verification), and frequency analysis were performed.

The results of this study can be summarized as follows.

First, As a result of analyzing women's perceptions of inner beauty supplements according to demographic characteristics, 88.7% of women had heard of inner beauty supplements, and women recognized that cosmetics and inner beauty supplements had similar effects. However, they were not familiar with the main ingredients of inner beauty supplements.

Second, as a result of analyzing the present status of women who have taken beauty supplements, The most common reason for taking inner beauty supplements was to improve skin concerns. Women perceived that the effect was not very high on the inner beauty supplements they took, but the longer they took them, the higher the effect. 77.1% of women were willing to continue taking inner beauty supplements in the future. As for the urgent improvement of inner beauty supplements, the increase in product efficacy and effectiveness was the most common.

Third, as a result of analyzing the purchasing behavior of women who have taken inner beauty supplements, Internet shopping malls and home shopping were the most common places to purchase inner beauty supplements, and the first considerations when purchasing inner beauty supplements were efficacy and effectiveness, product price, and product usage reviews. The average price range for each inner beauty supplement purchased was the highest at less than 20,000 won to 40,000 won. The most common reason for receiving counseling when purchasing inner beauty supplement was that I did not know inner

beauty supplements suitable for my body.

Fourth. as a result of analyzing the reasons for not taking beauty supplements and future purchasing behavior of women who have never taken them, The highest reason for not taking inner beauty supplements was that they did not know much about inner beauty supplements. The efficacy and effect expected of women who are willing to purchase inner beauty supplements in the future are to improve their skin concerns, and the main reason why they are not willing to purchase inner beauty supplements in the future is because they are lazy to eat.

Through the results of this study, consumers need to improve their awareness of the main ingredients of inner beauty supplements, and each brand should allow consumers to acquire accurate information on inner beauty supplements through professional counselors.

In addition, in order to develop the inner beauty market, it is necessary to develop products with excellent efficacy and efficacy through continuous research and increase product reliability. And it is believed that the inner beauty product market can be further activated through marketing strategies that can give the perception that it is important to take beauty supplements steadily to prevent aging.

<부 록> 설 문 지

여성의 이너뷰티 제품에 대한  
인식 및 구매행동에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문 조사는 「여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매행동에 관한 연구」를 알아보기 위한 것입니다.

본 설문은 논문 작성에 관한 기초자료로 사용할 것임을 말씀드리며, 기재하신 사항은 통계법 제33조(비밀보호) 및 제34조(통계중사자의무)에 의거하여 비밀을 보장하고 학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문지에 대한 응답에는 정답이 없으며, 주의 깊게 읽으시고 귀하의 솔직한 답변만을 작성하여 주시기 바랍니다.

끝으로 설문지에 협조해주신 모든 분들께 감사드리며 귀중한 시간을 할애하여 주셔서 진심으로 감사합니다.

조사기간 2021.09.01.~2021.09.15

소 속 성신여자대학교 뷰티융합대학원

지도교수 김주덕

연 구 자 박소정

E-mail time\_s\_room@naver.com



■ **이너뷰티 (Inner Beauty) 성분의 예**

- 콜라겐: 피부의 주요 성분으로 피부 탄력을 유지하는 역할을 함.
- 히알루론산: 피부 속에 수분을 저장하여 피부가 촉촉하게 유지되도록 함.
- 비오틴(vitamin B7): 피부염과 탈모에 도움을 줌.

4. 귀하는 이너뷰티 제품의 주성분(콜라겐, 히알루론산, 비타민 등)에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있음    ② 잘 알고 있음    ③ 보통    ④ 잘 모름  
⑤ 전혀 모름

5. 귀하는 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 그 성분(비타민, 콜라겐, 히알루론산 등)이 피부까지 영향을 줄 수 있다고 생각하십니까?

- ① 예                    ② 아니요                    ③ 잘 모르겠음

II. 다음은 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 사람들의 섭취실태에 관한 문항입니다.

6. 귀하는 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있거나 현재 섭취하고 계십니까?

- ① 예                    ② 아니요 (27번 문항으로 이동)

※ 다음은 이너뷰티 제품을 섭취한 적이 있거나 현재 섭취하고 계신 분들만 응답하시면 됩니다. (6번 문항에서 “①”을 선택한 경우)

7. 귀하가 이너뷰티 제품을 처음 섭취한 연령대는 언제입니까?

- ① 10대    ② 20대    ③ 30대    ④ 40대    ⑤ 50대 이상

8. 귀하가 이너뷰티 제품을 섭취한 기간은 어떻게 됩니까?

- ① 6개월 미만
- ② 6개월 이상~1년 미만
- ③ 1년 이상~3년 미만
- ④ 3년 이상~5년 미만
- ⑤ 5년 이상

9. 귀하가 이너뷰티 제품을 섭취하는 이유는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

- ① 피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충하기 위해
- ② 피부 고민(건조, 미백, 탄력, 여드름 등)을 개선하기 위해
- ③ 피부 면역력을 높이기 위해
- ④ 다이어트를 위해
- ⑤ 갱년기 관리를 위해
- ⑥ 기타 ( )

10. 귀하는 이너뷰티 제품을 한 번에 몇 가지 섭취하고 계십니까?

- ① 1가지    ② 2가지    ③ 3가지    ④ 4가지    ⑤ 5가지 이상

11. 귀하가 섭취한 이너뷰티 제품은 어떤 제형입니까? (중복 체크 가능)

- ① 타블렛, 캡슐    ② 액상    ③ 분    ④ 젤리    ⑤ 환    ⑥ 기타 ( )

12. 귀하는 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 있었습니까?

- ① 매우 있었음    ② 있었음    ③ 보통    ④ 없었음    ⑤ 전혀 없었음

13. 귀하는 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 생각하십니까?

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

14. 귀하는 이너뷰티 제품 섭취로 인해 어떤 부작용을 경험하십니까?

(중복 체크 가능)

- ① 피부 트러블    ② 위장장애    ③ 변비    ④ 두통 및 어지러움
- ⑤ 생리불순    ⑥ 기타 ( )    ⑦ 부작용을 경험하지 않음 (15번 문항으로 이동)

14-1. 부작용이 나타난 이후 어떠한 조치를 하하셨습니까? (중복 체크 가능)

- ① 판매처 및 제품회사에 이의제기 (반품, 환불 등)
- ② 한국소비자원에 신고
- ③ 병원 치료
- ④ 섭취 중단 후 증상이 호전되어 다시 섭취
- ⑤ 그대로 방치
- ⑥ 인터넷 사이트나 모바일앱에 부작용 사례를 게시
- ⑦ 기타 ( )

15. 귀하는 이너뷰티 제품을 계속 섭취하시겠습니까?

- ① 예 (16번 문항부터)                      ② 아니요 (15-1번 문항부터)

15-1. 계속 섭취할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?

- ① 효과가 없어서
- ② 가격이 비싸서
- ③ 맛과 향이 싫어서
- ④ 먹기가 귀찮아서
- ⑤ 부작용이 우려되어서
- ⑥ 기타 ( )

16. 귀하는 이너뷰티제품의 가장 시급하게 개선되어야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 제품의 효능과 효과 증대
- ② 합리적인 가격
- ③ 제품의 종류를 다양화
- ④ 제품 구매의 접근성용이
- ⑤ 제품의 신뢰성 향상
- ⑥ 편리한 휴대성
- ⑦ 기타 ( )

17. 귀하는 이너뷰티제품의 향후 발전 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 높음    ② 높음    ③ 보통    ④ 낮음    ⑤ 매우 낮음

18. 귀하는 국내와 해외 브랜드 중 선호하는 브랜드가 어디입니까?

- ① 국내 브랜드(18-1번 문항으로)                      ② 해외 브랜드(18-2번 문항으로)

18-1. 국내 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 종류
- ② 합리적인 가격
- ③ 브랜드에 대한 신뢰
- ④ 편리한 구매
- ⑤ 좋은 사용자 후기
- ⑥ 애국심
- ⑦ 기타 ( )

18-2. 해외 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 종류
- ② 합리적인 가격
- ③ 브랜드에 대한 신뢰
- ④ 편리한 구매
- ⑤ 좋은 사용자 후기
- ⑥ 하이엔드, 고가의 제품
- ⑦ 기타 ( )

Ⅲ. 다음은 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 사람들의 구매행동에 관한 문항입니다.

19. 귀하가 섭취하는 이너뷰티제품은 주로 누가 구매합니까?

- ① 본인 (20번 문항으로 이동)    ② 가족    ③ 친구    ④ 기타 ( )

19-1. 본인이 직접 이너뷰티제품을 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

(19번 문항에서 “②, ③, ④”를 선택한 경우에만 답하시면 됩니다.)

- ① 시간이 없어서
- ② 구매가 어려워서
- ③ 구입장소를 잘 몰라서
- ④ 이너뷰티제품에 대해 잘 몰라서
- ⑤ 기타 ( )

20. 귀하는 이러뷰티 제품에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

- ① 언론매체(TV, 라디오, 신문 등)
- ② 인터넷 및 모바일 앱
- ③ 관련 서적
- ④ 친구, 지인의 경험담
- ⑤ 기타 ( )

21. 귀하는 이러뷰티 제품을 구매한 장소는 어떻게 되십니까?

- ① 백화점 및 대형마트
- ② H&B 스토어(올리브영, 룩스 등)
- ③ 화장품 전문점(브랜드샵)
- ④ 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑
- ⑤ 모바일 앱(쿠팡, 마켓컬리 등)
- ⑥ 약국
- ⑦ 기타 ( )

22. 귀하가 이러뷰티 제품 구매 장소를 선택할 때 중요시하는 요소는 무엇입니까?

- ① 편리한 구매 및 교환, 환불
- ② 합리적인 가격
- ③ 지인 소개
- ④ 제품의 신뢰성
- ⑤ 광고 및 홍보 효과
- ⑥ 기타 ( )

23. 귀하는 이너뷰티 제품 구매 시 고려하는 사항을 우선 순위대로 3가지만 선택해 주십시오.

1순위 (                    ), 2순위 (                    ), 3순위 (                    )

번호	문항
1	효능 및 효과
2	제품의 맛과 향, 제형 등
3	제품의 가격
4	제품 사용 후기
5	브랜드 이미지 (인지도, 모델 등)
6	구매의 편리성
7	인증 마크(건강기능식품 인증, 비건 인증 등)
8	전성분
9	부작용의 유무

24. 귀하가 구매한 이너뷰티 제품 한 개의 평균 가격대는 얼마입니까?

- ① 2만원 미만
- ② 2만원 이상~4만원 미만
- ③ 4만원 이상~6만원 미만
- ④ 6만원 이상

25. 귀하가 이너뷰티 제품에 지출하는 월평균 구입비는 얼마입니까?

- ① 5만원 미만
- ② 5만원 이상~10만원 미만
- ③ 10만원 이상~20만원 미만
- ④ 20만원 이상

26. 귀하는 이너뷰티제품 구매 시, 자가진단 테스트나 전문가 상담을 통한 카운슬링을 참고하여 구매한다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 내 몸에 적합한 제품을 잘 몰라서
- ② 제품의 효능과 효과에 대해 잘 몰라서
- ③ 부작용에 대한 우려 때문에
- ④ 제품의 섭취방법을 잘 몰라서
- ⑤ 기타 ( )
- ⑥ 카운슬링을 받지 않음

**IV.** 다음은 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 없는 사람들의 미섭취 실태와 향후 구매행동 관한 문항입니다.

27. 귀하가 이너뷰티제품을 섭취하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 필요성을 느끼지 못해서
- ② 이너뷰티제품에 대해 잘 알지 못해서
- ③ 효과에 대한 확신이 없어서
- ④ 가격에 대한 부담 때문에
- ⑤ 구매경로를 잘 알지 못해서
- ⑥ 부작용에 대한 우려 때문에
- ⑦ 기타 ( )

28. 귀하는 향후 이너뷰티 제품을 구매할 생각이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니요 (32번 문항으로 이동)

29. 구매하신다면 어떤 효능 및 효과를 위해 이너뷰티 제품을 구매하시겠습니까?

(중복체크 가능)

- ① 피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충하기 위해
- ② 피부 고민(건조, 미백, 탄력, 여드름 등)을 개선하기 위해
- ③ 피부 면역력을 높이기 위해
- ④ 다이어트를 위해
- ⑤ 갱년기 관리를 위해
- ⑥기 타 ( )

30. 구매하신다면 어떤 제형의 이너뷰티 제품을 구매하시겠습니까?

- ① 타블렛, 캡슐    ② 액상    ③ 분말    ④ 젤리    ⑤ 환    ⑥ 기타 ( )

31. 구매하신다면 어떠한 경로로 구매 하시겠습니까?

- ① 백화점 및 대형마트
- ② H&B 스토어(올리브영, 룩스 등)
- ③ 화장품 전문점(브랜드샵)
- ④ 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑
- ⑤ 모바일 앱(쿠팡,마켓컬리 등)
- ⑥ 약국
- ⑦ 기타 ( )

32. 향후 구매할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?

(28번 문항에서 “②”을 선택한 경우에만 답하시면 됩니다.)

- ① 효과가 없어서
- ② 가격이 비싸서
- ③ 맛과 향이 싫어서
- ④ 먹기가 귀찮아서
- ⑤ 부작용이 우려되어서
- ⑥ 기타 ( )

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다.

33. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대 이상

34. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 대학교 재학 및 졸업
- ③ 대학원 재학 및 졸업 이상

35. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생    ② 전문직    ③ 판매 및 서비스직
- ④ 자영업    ⑤ 사무직    ④ 전업주부    ⑤ 기타 ( )

36. 귀하의 가정의 월평균 소득은 얼마입니까?

- ① 200만원 미만
- ② 200만원 이상~350만원 미만
- ③ 350만원 이상~500만원 미만
- ④ 500만원 이상

37. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼      ② 기혼      ③ 기타 (이혼, 사별 등)

귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.