



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

한 지 수 교수 지도
석사학위 청구논문

중국 여대생의 기능성 화장품 구매와
사용 실태 및 만족도에 대한 연구

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
안샤오펬이

중국 여대생의 기능성 화장품 구매와 사용 실태 및 만족도에 대한 연구

한 지 수 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
안샤오펬이

인 준 서

안샤오편이의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 김주덕 (인)

심사위원 신정원 (인)

심사위원 한지수 (인)

성신여자대학교 일반대학원

논문개요

본 연구는 중국에서 재학 중인 여대생을 대상으로 기능성 화장품의 구매와 사용 실태 및 만족도를 분석하고, 향후 화장품 시장 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다. 현대 사회에서 외모와 자기표현에 대한 관심이 높아지면서 기능성 화장품의 수요가 급격히 증가하고 있으며, 특히 여대생은 해당 시장의 핵심 소비자로 부상하고 있다. 그럼에도 불구하고 중국 여대생을 중심으로 한 기능성 화장품 관련 연구는 미비한 실정이다. 본 연구는 중국 여대생의 기능성 화장품 소비 특성을 다양한 측면에서 분석하여 산업적 및 학술적 기여를 제고하고자 하였다.

조사 대상은 중국 본토의 여대생 440명이며, 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 설문지는 인구통계학적 특성, 피부 특성, 구매 및 사용 실태, 만족도, 부작용 등의 영역으로 구성되었으며, 수집된 자료는 SPSS를 활용해 빈도분석, t-test, 분산분석(One-Way ANOVA), Tukey HSD 사후검정, χ^2 검증, 교차분석을 실시하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 여대생은 비교적 안정적인 수입원을 바탕으로 기능성 화장품 소비에 적극적인 태도를 보였다. 응답자의 과반수 이상이 월 용돈 2,000-3,000 위안 구간에 속하며, 월 평균 화장품 지출액은 300-500 위안에 집중되어 있었다. 이들은 피부 고민 해결을 위해 기능성 화장품을 주요 수단으로 활용하고 있으며, 특히 여드름 및 넓은 모공과 같은 피부 문제에 대한 대응 수단으로 기능성 제품을 선택한 비율이 90% 이상을 차지하여, 기능성 화장품이 일상적인 피부 관리의 핵심 도구로 자리 잡고 있음을 보여준다.

둘째, 중국 여대생의 기능성 화장품 구매·사용 실태 조사 결과, 주로 비교 후 구매하거나 기존 사용 제품 재구매 경향이 강하게 나타났다. 피부 타입 적

합성, 효능, 성분이 주요 구매 요인이며, 정보는 샤오홍슈(小紅書), 틱톡(TikTok), 웨이보(微博) 등 SNS와 블로거 콘텐츠를 통해 얻었다. 경제력이 높을수록 정보 채널 활용이 다양하고, 판매원 권유 영향도 컸다. 가격은 대체로 '적당하다' 평가, 국산 브랜드 선호가 높으나 지출이 많을수록 국산·수입 브랜드 병행 경향이 뚜렷했다. 인터넷 쇼핑몰이 주요 구매 경로(편리성·가격경쟁력), 전문매장과 피부관리실은 신뢰도·지인 추천이 주요 선택 요인으로 나타났다. 월 용돈·화장품 지출 수준에 따라 구매 장소 선택에 유의미한 차이를 보였다. 여드름 개선 및 미백 제품 사용률이 가장 높았고, 학년과 지출 높은 여대생일수록 자외선 차단제, 탈모 방지, 모발 색상 변화 등 다양한 제품 병행 사용 비율이 높았다. 사용 동기는 내재적 필요가 중심이며, 경제력이 높을수록 외부 영향에 의한 사용도 증가. 또한, 경제력이 높을수록 3년 이상 장기 사용 비율이 높았고, 제품 사용 전 설명서 비독해 경향도 확인되었다.

셋째, 중국 여대생의 기능성 화장품 만족도에 대한 조사 결과, 기능성 화장품에 대한 전반적인 만족도는 대체로 긍정적으로 나타났으나, 가격 대비 효능에 대한 인식에서는 차이가 존재하였다. 특히 고지출 집단과 저지출 집단의 여대생 모두 가격에 대한 민감도가 높았으며, 고지출 집단은 기능성 화장품에 대한 기대 수준이 높아 디자인, 용기, 향기 등의 요소에 대해서도 상대적으로 비판적인 평가를 보였다. 또한 설명서의 명확성 및 사용법 안내에 대한 만족도는 지출 수준이 높을수록 긍정적으로 평가되었고, 구매 편의성과 프로모션 서비스에 대해서는 일부 불만이 제기되기도 하였다.

넷째, 중국 여대생의 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험은 전체의 8.9%로 낮은 편이었으나, 월 평균 화장품 지출이 1,000 위안을 초과하는 고지출 여대생의 경우에는 60%의 높은 부작용 경험을 보였다. 부작용의 주요 증상은 붉어짐, 가려움, 각질 발생 등이었으며, 이에 대한 대응으로는 병원 치료를 받았다는 응답이 가장 많았다. 부작용 원인에 대한 주관적 인식은 '특정 화학성분

에 대한 알레르기 반응'이 가장 높았으며, 이어 '개인 피부 특성', '제품 품질 문제'가 뒤를 이었다.

본 연구는 기능성 화장품 시장의 세분화 전략 수립과 중국 여대생 소비자를 대상으로 한 맞춤형 마케팅 기획에 유용한 자료를 제공하여 뷰티산업 발전에 도움이 되고자 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 중국 여대생의 특성	6
2. 기능성 화장품	11
3. 소비자의 만족도	22
III. 연구 방법	24
1. 연구 대상	24
2. 연구 도구의 구성 및 내용	24
3. 자료 분석	25
IV. 결과 및 고찰	26
1. 일반적 특성	26

2. 연구대상자의 피부 특성	28
3. 기능성 화장품의 구매 및 사용 실태	35
4. 기능성 화장품 사용 후의 만족도	68
5. 기능성 화장품 사용 후의 부작용 상황	90
V. 결론 및 제언	95
1. 결론	95
2. 한계점 및 제언	97

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 한국, 일본, 중국, 유럽의 기능성 화장품에 대한 정의	13
<표 2> 중국 기능성 화장품의 종류	15
<표 3> 중국 기능성 화장품 시장 브랜드 점유율	20
<표 4> 설문지 구성 내용	24
<표 5> 연구 대상자의 일반적 특성	27
<표 6> 일반적 특성에 따른 피부 타입	30
<표 7> 일반적 특성에 따른 피부 고민	31
<표 8> 일반적 특성에 따른 피부 고민 해결방안	34
<표 9> 기능성 화장품 구매 성향	36
<표 10> 기능성 화장품 구매 시 가장 먼저 고려하는 사항	39
<표 11> 기능성 화장품 구매 시 필요한 정보	42
<표 12> 기능성 화장품 가격 인식	45
<표 13> 기능성 화장품 브랜드 사용 유형	48
<표 14> 기능성 화장품 구매 장소	51
<표 15> 구매 장소를 선택하게 된 가장 큰 이유	53
<표 16> 기능성 화장품 품목 지출액 중 가장 많은 부분	56
<표 17> 기능성 화장품 구매 시 가격과 제품 효능의 인식 여부	59

<표 18> 기능성 화장품 사용 동기	60
<표 19> 현재 주요 사용하고 있는 기능성 화장품	64
<표 20> 기능성 화장품의 사용기간	66
<표 21> 기능성 화장품을 사용 전 제품 설명서 확인 여부	67
<표 22> 제품의 가격	69
<표 23> 제품의 효과	72
<표 24> 용기 포장 및 디자인	74
<표 25> 제품의 용량	76
<표 26> 제품의 사용감	78
<표 27> 제품의 향	80
<표 28> 사용 설명의 명확성과 유용성	82
<표 29> 구매의 편리성	84
<표 30> 샘플 증정, 할인 서비스	86
<표 31> 기능성 화장품의 시급한 개선점	89
<표 32> 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험	92
<표 33> 기능성 화장품 부작용 조사 결과	94

그림 목 차

<그림 1> 2017-2022년 중국 기능성 화장품 시장 규모	18
--	----

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

동서양의 다양한 문헌과 유물을 통해 살펴보면, 화장품의 역사는 인류의 기원과 함께 시작했다고 볼 수 있다. 화장품은 화장 기술과 재료의 매개체로 기능하면서 오랜 시간에 걸쳐 지속적으로 발전하고 변화해왔다. 역사를 돌아보면, 화장품은 생필품으로서 인간의 삶과 함께해 왔다. 고대에는 화장품이 종교적 지위를 내보이는 의미를 부여받았으며, 중세에는 부와 지위를 상징하는 요소로 활용되었다. 현대에 들어서 화장품은 청결과 아름다움을 표현하는 중요한 수단으로 자리 잡았다. 인간의 아름다움과 사회적 지위에 대한 욕구를 바탕으로 화장품은 지속적으로 발전해 왔다¹⁾. 과거 화장품은 주로 피부의 보호와 청결을 위한 용도에 국한되어 사용되었다. 그러나 과학기술과 경제의 발전에 따라 소비자의 의식 수준이 현저히 향상되었고 이에 따라 외모와 건강에 대한 관심 또한 증가하고 있고 화장품은 단일 기능성 제품에서 점차 색조화장품, 스킨케어, 헤어케어, 자외선 차단 등 다양한 분야로 확대되고 있다²⁾. 특히 여성의 사회적 지위가 크게 향상됨에 따라 사회생활에서 여성의 역할은 점점 더 다양하고 중요해지고 있으며 외모에 대한 관심은 점차 보편적인 사회적 요구가 되었다. 이러한 변화는 화장품 산업의 급속한 발전을 촉진했을 뿐만 아니라 기능성과 다양성 측면에서 제품의 지속적인 혁신을 촉진했다.

중국 화장품 산업은 늦게 시작되었으며 1978년 개혁 개방 이후에 급속한 경제 발전에 따라 중국인의 생활 수준과 소비 능력도 크게 향상되었다. 동시에

1) 김은정(2012), 여대생들의 기능성화장품 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 1.

2) 조아란(2011), 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, pp. 1-2.

사람들의 자기표현 의식이 높아지고 아름다움에 대한 추구하고 관심도 증가하고 있으며 화장품에 대한 인식은 과거의 사치품에서 일반 생활용품으로 점차 변화하고 있으며 화장품 소비는 급속한 성장 추세를 보이고 있다³⁾. 1990년대 이후 중국의 시장경제 활성화로 인해 많은 다국적 기업이 생산 공장 설립, 합작 투자 또는 독립적인 중국 시장 진출을 통해 중국 화장품 시장을 글로벌 기업의 치열한 경쟁의 중요한 무대로 만들었다⁴⁾. 화장품에 대한 소비자의 지속적인 수요성과 온라인 다채널 판매 모델의 심층 개발로 중국 화장품 시장은 여전히 큰 성장 잠재력을 가지고 있고 특히 화장품 산업의 점진적인 개선과 현지 브랜드의 급속한 성장에 따라 중국 화장품 산업은 더 넓은 발전 공간을 맞이할 것이며 경제 시장에서 계속 중요한 위치를 차지할 것으로 예상된다⁵⁾.

중국 국가통계국의 2019년 인구통계에 따르면, 전체 인구 약 14억 명 중 여성 인구는 약 6억 8,500만 명으로, 남성 인구보다 3,000만 명 이상 적은 것으로 나타났다. 2020년 기준, 대학생 중 여학생의 비율은 52.04%, 남학생은 47.96%로, 여학생이 남학생보다 4.08% 높은 것으로 나타났다⁶⁾. 이러한 통계는 여대생이 많고 남대생이 적은(女多, 男少) 현상이 지속되고 있음을 보여준다.

중국 대학생은 캠퍼스 환경에서 생활하는 집단이다. 캠퍼스 환경은 문화적 분위기가 강할 뿐만 아니라 그들의 소비 개념도 어느 정도 형성한다. 현재 여대생은 어느 정도의 소비력을 가지고 있으며, 앞으로 소셜 소비자 시장, 특히 화장품 산업의 주요 소비자 그룹으로 성장할 것이다⁷⁾.

시대의 발전과 사회의 진보에 따라 현대 젊은이들은 점점 더 자신의 외모에

3) 뉴스핌(2013), 중국 주민소득 증대 힘입어 화장품 시장 급성장세, <https://www.newspim.com/news/view/20130314000990>. (검색일자: 2025.03.09)

4) 사사, 이진희(2013), 한국 화장품의 중국시장 진출 전략: 브랜드 포지셔닝중심으로, 중국과 중국학, 20, pp. 67-92.

5) 首个百亿國貨美妝誕生: 中國美妝品牌的30年逆襲之路, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1830014131482742242&wfr=spider&for=pc>. (검색일자: 2025.03.09)

6) 2020大學生男女比例報告發布: 校園“陰盛陽衰”趨勢顯著, https://www.sohu.com/a/413448548_100019615. (검색일자: 2025.03.08)

7) 陳功煥, 劉小珍, 王雪蓮(2007), 上海地區女大學生化妝品消費行為的調查分析, 《商場現代化》2007年10月(下旬刊) 總第 519期, pp. 163-164.

관심을 기울이고 패션너블한 라이프스타일을 추구한다. 젊은 소비자 그룹 중에서 여대생은 화장품의 주요 소비자 그룹 중 하나이다. 현재 연령대와 교육적 배경의 특성으로 인해 여대생의 소비 행태는 기타 집단과 상이한 양상을 나타낸다. 여대생의 화장품 소비 행태에 대한 연구는 이후 화장품 시장의 발전 동향을 더 잘 파악하는 데 중요한 가치가 있다⁸⁾. 따라서 여대생의 화장품 구매실태에 대한 연구는 중요한 의미를 가지고 있다.

기능성 화장품에 대한 선행연구는 주로 소비자의 인식, 사용 실태, 구매 행태 및 만족도 등을 중심으로 이루어져 왔다. 김윤정(2024)은 기능성 화장품에 대한 전반적인 인식 수준과 사용 현황, 그리고 이에 대한 만족도를 조사하였으며, 소비자의 기대와 실제 사용 경험 간의 차이를 분석하였다. 박하영(2015)은 기능성 화장품에 대한 인식 수준에 따라 사용 실태와 만족도가 어떻게 달라지는지를 고찰함으로써, 인지적 요인이 사용 행태에 미치는 영향을 제시하였다. 진주영(2011)은 기능성 화장품의 사용 빈도, 목적, 제품 유형 등 구체적인 사용 실태와 그에 따른 만족도를 분석하였으며, 김은정(2012)은 여대생을 대상으로 구매 경로, 선택 요인, 사용 후 평가 등 구매 행태 전반에 걸친 만족도 조사를 실시하였다. 조아란(2011)은 여대생의 기능성 화장품 사용 실태를 중심으로 개인 특성에 따른 사용 행태의 차이와 만족도 수준을 분석하였다.

이와 같이 기존 연구들은 대부분 한국의 소비자, 특히 여대생을 중심으로 기능성 화장품에 대한 인식 및 사용 행태를 분석하고 있으나, 중국 여대생을 대상으로 한 연구는 매우 제한적인 실정이다. 따라서 본 연구는 중국 여대생을 대상으로 기능성 화장품의 구매 및 사용 실태, 만족도 등을 체계적으로 분석함으로써 기존 연구의 지리적 한계를 보완하고자 한다.

본 연구는 중국 여대생의 기능성 화장품에 대한 실질적인 수요를 보다 정확하게 파악하는 데 기여할 것이며, 이를 통해 화장품 기업이 보다 효과적인 마

8) 桑童童(2021), 蘭州市在校大學生化妝品消費現狀及影響因素分析, 大衆投資指南, p. 139.

케팅 전략을 수립하는 데 근거를 제공하고자 한다. 또한, 본 연구는 관련 정책 수립 및 업계 종사자들에게도 유용한 참고 자료를 제공하여 기능성 화장품 시장의 건강한 발전을 촉진하는 데 도움을 줄 것으로 기대된다.

2. 연구 문제

본 연구는 중국내 거주중인 여대생의 피부 타입, 피부 고민 및 기능성 화장품의 구매 및 사용 실태를 분석하고, 기능성 화장품 사용 후 만족도와 부작용에 대한 인식을 조사하였다. 이를 통해 향후 관련 산업에 유용한 기초 자료를 제공하고, 화장품 산업 발전을 위한 유익한 데이터를 제시하는데 중요한 의의를 갖는다.

본 연구의 구체적인 문제는 다음과 같다

<연구 문제1>

중국 여대학생이 인구통계학적인 특성 및 피부 타입, 피부 고민 및 해결방안 대해 조사한다.

<연구 문제2>

중국 여대학생이 기능성 화장품에 대한 구매와 사용실태를 인구통계학적인 특성에 따라 분석한다.

<연구 문제3>

중국 여대학생이 기능성 화장품 사용 후의 만족도를 인구통계학적인 특성에 따라 분석한다.

<연구 문제4>

중국 여대학생이 기능성 화장품 사용 후의 부작용 상황을 인구통계학적인 특성에 따라 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 여대생의 특성

1) 중국 여대생의 라이프스타일

라이프스타일이란 어떠한 사회든지 사회 구성원들이 공유하는 독특한 생활 방식을 말한다⁹⁾. 사회 구성원들이 일상생활에서 보이는 안정적인 행동 패턴, 가치관, 소비 습관, 사회적 방식 등의 종합적인 특징을 말한다. 그것은 개인의 선택일 뿐만 아니라 사회 문화, 경제 조건, 과학 기술 발전 등의 요인의 영향을 받는다¹⁰⁾.

김희주(2009)는 라이프스타일을 가치관, 행동 패턴, 사고방식 및 문화·심리적 측면에서 개인 또는 가정이 보이는 다양한 표현을 포함하는 종합적 개념으로 정의하였다. 이는 단순히 일상생활의 표면적인 행동에 국한되지 않고, 개인의 내적 추구, 사회적 정체성 및 문화적 배경을 보다 깊이 반영한다. 학자들은 라이프스타일을 삶의 전반에 걸친 행동 양식의 차이와 공통점을 설명하기 위한 통합적 분석 틀로 간주한다¹¹⁾.

박채성(2018)은 라이프스타일이란 항상 사람들의 실제 생활을 동반하며, 사람들의 사상 관념과 행동 방향을 직접적으로 반영한다. 사회과 경제가 발전함에 따라 사람들의 삶의 질은 점점 더 높아지고 있으며, 더 높은 수준의 요구를 충족시키기 위해 온 각 종류+의 새로운 라이프스타일이 끊임없이 나타나고

9) 이재경(2005), 대학생들의 라이프스타일을 이용한 의류시장세분화에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.5.

10) Lazer, W(1963), Greyser Stephen A.(ed.), Lifestyle concepts and marketing intoward scientific marketing』, American Association, Chicago IL, pp. 103-139.

11) 기희주(2009), 경로분석을 통한 여대생의 라이프스타일 및 생활만족도에 따른 식생활태도 평가, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, p. 4.

있다¹²⁾.

여대생의 라이프스타일의 핵심은 항상 학습 생활을 중심으로 진행되며, 대학 생활과 밀접하게 관련된 여러 측면을 포함하고 있다. 여기에는 학습 습관, 대인 관계, 과외 활동, 일상 소비 및 감정 등이 포함된다. 이러한 요소들은 여대생의 라이프스타일을 함께 형성하며, 학습, 사교, 여가, 소비 및 감정 등에서 기본 상태를 보여준다. 또한 여대생의 새로운 시대 배경하에서의 라이브 특성과 가치 지향을 반영한다¹³⁾.

여대생은 보통 19세에서 24세 사이의 연령대에 있으며, 사춘기가 시작되고 자아의식이 성숙해짐에 따라 학업과 미래의 직업과 사회적 지위에 대해 많은 생각을 하게 된다¹⁴⁾. 동시에 일상생활에서 자신의 동료 집단에서의 이미지에 특히 관심을 갖게 되며, 사교 및 사회활동에 더 잘 적응하기 위해 의상과 의상의 조화, 피부 관리, 헤어스타일 변화, 화장품 사용 등 외모 관리에 적극적으로 임하게 된다. 여대생 집단은 소비와 유행 트렌드에서 중요한 역할을 하며, 고도의 민감한 패션 감각을 보여주고 있다¹⁵⁾. 여대생들은 어느 연령층보다 유행에 민감하고 메이크업과 패션 트렌드를 선도하는 집단으로 위상이 높아지며 사회 전반에 영향을 미치는 세력들이 활발하게 움직이며 활동 범위를 넓혀가고 있다¹⁶⁾.

12) 박채성(2018), 여성 소비자의 헤어스타일 선호도, 라이프스타일 유형, 외모관심도, 서경대학교 일반대학원, 석사학위논문, p. 1.

13) 徐正興(2012), 新時期女大學生生活方式及其引導策略, 蘇州大學, 碩士學位論文, 2012, pp. 12-13.

14) 윤소영(2007), 여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문, p. 11.

15) 김나경(2010), 여대생의 메이크업제품 구매행동과 성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 33.

16) 이지영(1999), 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동, 전북대학교 대학원 석사학위논문, p. 6.

2) 여대생 화장품의 구매 실태

(1) 중국 여대생의 뷰티 소비

중국 여대생의 뷰티 소비 심리는 기숙사 중심의 독립적 생활 환경과 고정된 용돈 기반의 안정적 경제 구조를 바탕으로 소비 주체성을 확립하며, 패션과 개성을 중시하고 외모 관리를 통해 자아 표현 및 긍정적 사회적 관계 형성을 추구한다. 아울러 경제 수준 향상과 정보 채널 다변화로 외모 소비가 단순 미적 추구를 넘어 문화적, 상징적 의미를 띠는 형태로 다변화되었다¹⁷⁾.

이는 여대생의 생활 방식과 가치관을 반영하는 중요한 지표로 작용하고 앞으로 지속적으로 진화하고 확장될 것으로 예상된다.

류칭 劉靑(2017)은 여대생 소비 심리를 기반으로 한 스킨케어 기업의 마케팅 전략에 대한 연구에서 일반 소비자와 비교할 때 중국 여대생이 특별한 소비자라고 판단했다. 그들은 패션을 추구하고 개성을 강조하고 소비 수요가 왕성하며, 안정적인 경제적 수입은 없지만 안정적인 용돈은 있다. 대학생들은 대부분 고향을 떠나 기숙사에서 공부하며, 생활은 독립적이다. 대학생은 돈이 많고, 비록 자신이 돈에 벌지 않지만 돈을 절대적인 통제권을 가지고 있다¹⁸⁾.

추쩌위안 邱澤媛(2013)은 여대생의 외모 소비와 가치관에 대한 연구에서 중국 여대생이 외모 소비의 중요한 그룹으로서 패션 산업의 소비에서 무시할 수 없다는 것을 발견했다. 과거 중국 여대생은 안정적인 수입원이 없어 외모 소비가 제한되었지만 사회 경제가 발전하고 가정생활 수준이 향상됨에 따라 여대생들은 외모 소비의 내용, 정보 획득 채널, 소비 방식이 다양화되는 추세를 보이고 있다. 동시에 개인 소비에서 외모 소비가 차지하는 비중이 상대적으로

17) 許惠玲(2024), 新時代女大學生消費行爲及其影響因素研究, 經濟研究導刊, 2024(16), pp. 46-49.

18) 劉靑, 常可欣, 趙秋語, 蒙慧敏, 嚴文斌, 常春圃(2017), 基于女大學生消費心理的護膚品企業營銷策略的研究, 電腦知識与技術, 13(26), p. 251.

높아 여대생들이 자신의 외모에 대한 관심이 높다는 것을 반영한다. 중국 여대생은 자아 다양성, 독립성 및 자주성을 보여주며, 자아 자신의 외모는 현실적인 의미를 가질 뿐만 아니라 상징적인 의미도 가지고 있다¹⁹⁾. 외모 소비를 통해 수정하고 수정하여 개인의 정체성을 개별화한다. 대학 생활에서 외모를 유지하기 위해 끊임없이 많은 노력과 시간을 들여 자신의 단점을 보완하고 자신의 매력을 부각시켜 주위 사람들에게 자신을 알리는 수단이라고 할 수 있다²⁰⁾. 이렇게 함으로써 자신의 좋은 외모를 관리함으로써 다른 사람들과의 교류에서도 원만한 인간관계를 유지할 수 있는 경향이 특히 두드러진다²¹⁾.

2024년 중국 대학생 소비 조사 연구 보고서²²⁾에 따르면 사회 경제의 발전에 따라 대학생들의 소비 수요가 적극적으로 증가하고 있으며, 외모 소비가 대학생들의 주요 소비 방향 중 하나가 되었다고 언급했다. 이러한 연구는 여대생들이 패션과 개성을 추구하는 동시에 이미지 소비를 통해 자아 정체성을 형성하고 표현하고 있음을 보여준다. 대학 생활의 상대적 독립성은 여대생들이 소비 의사 결정에 있어 강한 자율성을 갖게 하며, 동시에 사회적 수요의 증가는 그녀들의 외모 관리에 대한 투자를 촉진한다²³⁾. 경제 수준의 향상, 사회적 개념의 변화 및 또래 집단의 상호 영향에 따라 여대생의 소비 개념과 행동 패턴이 끊임없이 변화하고 있다. 미래에는 외모 소비가 중국 여대생의 일상생활에서 중요한 위치를 계속 차지할 것이며, 중국 여대생의 생활 방식과 가치관을 반영하는 중요한 상징이 될 것이다.

이처럼 연구에 따른 중국 여대생 라이프스타일 중에서 외모 소비관은 단순

19) 邱澤媛(2013), 女大學生形象消費與自我觀研究, 華中農業大學 碩士學位論文, pp. 21-40.

20) 조슬기(2006), 외적 이미지를 리드하는 여성들의 미적 관심도 외모 관리 행동 연구, 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문, p. 8.

21) 이시원(2004), 공적·사적 자기위식에 따른 바디이미지와 외모관리행동에 관한 연구, 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문, p. 17.

22) 艾媒諮詢, 2024年中國大學生消費行為調查研究報告, <https://m.21jingji.com/article/20240814/herald/48725953230d2306a4e590b5b0bf32a6.html>. (검색일자: 2025.03.19)

23) 신정은(2012), 여대생들의 메이크업 트렌드와 컬러선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p. 27.

한 미적 추구를 넘어 자아 표현, 사회적 관계, 경제적 요인과 긴밀히 연결되어 있으며 시대의 흐름에 따라 지속적으로 변화하고 있다.

(2) 중국 소비자 화장품의 결정 요인

구매 특성은 소비자가 사회·문화적 환경요인과 개인의 욕구 등의 동기에 따라 정보를 지각·탐색한 후 제품을 평가·선택하는 과정을 통해 구매하는 것을 말한다²⁴⁾. 구매 시기, 구매 장소, 구매 비용 등 부가적인 결정에 의해 구매 결정 과정을 거쳐 최종적으로 구매 행위로 나타나게 된다²⁵⁾.

이수희(2011)는 여성 소비자가 제품을 구매할 때, 개인의 주관적인 결정이나 습관적인 결정을 통해 문화, 사회적 지위, 주변 환경의 시선 의식 등 다양한 외부 요인과 생활 방식, 개인의 취향, 교육 배경 등 내부 요인에 따라 가치를 구분한다고 주장했다²⁶⁾. 따라서 여성의 미용 분야 소비 가치는 개인 차이에 따라 다를 수 있다.

박연연(2022)의 연구에 따라 화장품 구매 행동에 영향을 미치는 요인에는 브랜드의 태도와 외부 요인이 포함되며, 그 원인은 외부의 다양한 마케팅 자극과 개인 소비자의 독특한 특징 관리가 포함된다. 소비자의 개인 특성, 예를 들어 쇼핑 성향, 라이브 스타일, 연령, 소득, 구매 동기 및 혜택 추구는 화장품 구매 행동에 영향을 미친다²⁷⁾. 종합하면 화장품 구매 행위는 소비자의 개인 특성, 브랜드 태도 및 외부 환경의 영향을 포함한 여러 요인이 함께 작용한 결과이다.

24) 강이주, 신자빈(2006), 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석, 소비문화연구, 9(4), pp. 83-103.

25) 구양숙, 권현주, 이승민(2000), 남자 대학생의 의복 관여에 따른 화장품구매 행동에 관한 연구, 복식문화연구, 8(2), pp. 183-196.

26) 이수희(2011), 유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp. 26-32.

27) 박연연(2022), 중국 여성의 향노화 인식이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향: 화동·화난 지역을 중심으로, 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문, p. 34.

중국 소비자는 화장품을 구매할 때 브랜드의 영향을 받을 뿐만 아니라 사회적 환경의 영향을 받지만, 해외 브랜드는 여전히 소비에서 큰 우위를 점하고 있다. 화장품은 감성 소비의 대표적인 상품으로 화장품 선택에도 어느 정도의 이성적 판단이 필요하며, 특히 기능성 화장품의 경우 성분, 안전성, 효능, 개인 적합성 등은 소비자가 구매 시 고려해야 할 중요한 요소이다²⁸⁾.

중국 소비자들은 화장품을 구매할 때 주로 효과, 피부 적합성 및 국가 표준을 선택 지표로 사용한다. 따라서 중국 소비자는 화장품을 구매할 때 효과, 피부 적합성을 우선적으로 고려하는 요소이다. 또한 소비자들은 구매 과정에서 구매 위험을 줄이고 만족도를 높이기 위해 입소문, 블로거 추천, 소셜 미디어 플랫폼의 정보에 의존하는 경우가 많다²⁹⁾.

2. 기능성 화장품

1) 기능성 화장품의 정의와 종류

기능성 화장품은 피부 건강 유지와 노화 예방, 개선 등의 전문적인 효과를 제공하는 화장품으로, 세정 및 미용 기능을 넘어서 생리적 활성 효능을 강조한다. 일반 화장품과 달리 기능성 화장품은 안전성과 유효성을 모두 충족해야 하며, 주름 개선, 미백, 자외선 차단, 탈모 방지 등 다양한 효과를 가진다³⁰⁾.

기능성 화장품은 영어로 코스메디컬(Cosmedical) 또는 약용 화장품(Cosmeceutical)이라고도 불린다. 'Cosmedical'은 화장품을 의미하는 화장품(Cosmetic)과 의료를 의미하는 의료(Medical)가 결합하여 만들어진

28) 우수롱(2011), 여대생의 저가 화장품 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 대한화장품학회지, 32(2), pp. 177-189.

29) 2024年中國美妝護膚市場預測及消費者需洞察, https://m.sohu.com/a/755245920_121672279/?pvid=000115_3w_a&utm_source=chatgpt.com. (검색일자: 2025.03.08)

30) KSURE(2018), "Cosmetic industry trends and analysis of trends at home and abroad", Korea TradeInsurance Corporation, Seoul, p. 2.

용어이며, ‘Cosmeceutical’은 ‘Cosmetic’과 약물을 의미하는 제약(Pharmaceutical)이 합성된 용어이다. 일반화장품과 달리 생리 활성 효과와 효과를 강조하는 전문 기능성을 가진 제품을 의미한다³¹⁾. 기능성 화장품은 80년대 후반부터 유행하기 시작하였으며, 단순히 기능과 미용의 효과를 강조하는 기존의 화장품과 달리 피부 건강 유지와 노화 예방 및 개선에 사용되는 화장품을 말한다³²⁾.

기능성 화장품과 일반 화장품은 차이가 있다. 일반 화장품은 세척, 미화 및 외관 변경에 사용되는 제품이다. 기능성 화장품은 단순히 기본적인 청결이나 미화에 그치지 않고 추가적인 스킨케어나 치료 효과를 가질 수 있다. 일반 화장품이 안전성을 우선적으로 고려하는 것과 달리, 기능성 화장품은 안전성뿐만 아니라 효과성도 중시하며, 특정 효능을 강조하는 의약품적인 특성과 피부 안전성을 강조하는 화장품적인 특성을 동시에 갖추고 있다³³⁾.

구체적으로 설명하자면 기능성 화장품은 기존의 단순한 피부 보습, 피부 보호 차원에서 벗어나 피부 주름, 기미, 각질, 피부 건조 등의 문제’를 적극적으로 해결할 수 있도록 도와주는 화장품을 말한다. 광의적으로는 피부질환이 없는 건강한 사람이 피부 상태를 유지하여 피부 이상 및 노화를 지연 또는 개선할 목적으로 사용하는 제품을 말한다³⁴⁾.

기능성 화장품의 정의는 국가와 지역 법규에 따라 다르지만, 일반적으로 기초 청결 및 미화 기능 외에 특정 스킨케어 또는 피부 트러블 개선 효과가 있는 화장품을 말한다. <표 1>은 한국, 일본, 중국, 유럽의 기능성 화장품에 대한 정의이다³⁵⁾.

31) 임현(2004). 기능성화장품시장의 발전 동향과 향후 전망. 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문, pp. 5-6.

32) 김주덕(2018), 최신화장품학, 광문각, 파주, p. 127.

33) 하병조(2001), 기능성화장품, 신광출판사, 서울, p. 15.

34) JINHAN M&B(2007), , 화장품시장동향 및 전망, 데이코D&S, 서울, p. 34.

35) 국가법령정보센터, 화장품법 제2조 제2항, <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88%EB%B2%95>. (검색일자: 2025.02.08)

<표 1> 한국, 일본, 중국, 유럽의 기능성 화장품에 대한 정의³⁶⁾

국가	명칭	정의
한국	기능성 화장품	피부 미백과 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부가 자외선으로부터 손상되는 것을 방지하거나 자외선 차단 효과를 제공하는 제품, 그리고 모발 색상 변화, 영양 공급 또는 손상 복구에 도움을 주는 제품 등이 포함된다.
일본	약용 화장품	후생대신이 지정한 의약부외품으로 인체에 대한 작용이 경미하고 약사법 제2조 3항(화장품)에 규정되어 있는 목적 이외에 여드름, 피부거칠음, 동상, 가려움증 등을 방지하고 피부 및 구강의 살균 소독에 사용되는 물품이다.
중국	특수용도 화장품	국가 의약품 안정청의 심사를 받아야하며 제품으로는 모발 성장 촉진, 염색, 파마, 탈모 방지, 유방 미용, 화이트니스, 탈취, 화이트닝, 자외선차단 등이 있다.
유럽	코스메슈티컬	기능성을 가지는 화장품을 지칭하기 위해 “화장품”(Cosmetics)“과 약품”(pharmaceuticals)”이라는 두 단어를 합성.

중국의 화장품은 작용에 따라 일반화장품, 기능성 화장품(특수용도 화장품), 의료화장품 세 가지 등급으로 나눈다. 일반 화장품은 모든 피부 타입에 적합하며, 가장 광범위한 사용자와 가장 많은 소비자가 있다. 기능성 화장품은 의약품과 화장품의 중간지점으로 가벼운 피부 고민을 해결하고 세분화된 효능을 강조한다. 의료 화장품은 약물, 의료기기 및 기타 의학적 방법을 사용하여 피부를 복원한다³⁷⁾.

중국의 기능성 화장품의 역사는 1980년대로 거슬러 올라가며, 이 시기에 중국은 화장품의 분류와 관리에 대한 명확한 법률과 규정이 아직 형성되지 않았

36) 김주덕(2018), 최신화장품학, 광문각, 파주, p. 19.

37) 2023년 중국 기능성 스킨케어 제품 업계 현황 및 경쟁 구도 분석, <https://www.huaon.com/channel/trend/933176.html>. (검색일자: 2025.02.01.)

고, 기능성 화장품의 개념도 완전히 확립되지 않았다. 중국 화장품 산업이 점차 규범화되고 국제화됨에 따라 기능성 화장품의 분류와 관리도 점차 명확해지고 있다³⁸⁾.

중국의 기능성 화장품은 화장품 감독 관리 조례 제16조에 따라 구분되며, 염색, 펴, 기미 제거 및 미백, 자외선 차단, 탈모 방지 및 새로운 효능 화장품이 포함된다. 이러한 제품은 특정 기능으로 인해 안전 위험이 높으며 국가의 감독은 일반화장품보다 더 엄격하다. 간단히 말해서, 이러한 제품들은 일반화장품의 기준을 충족해야 할 뿐만 아니라, 안전성을 보장하기 위해 일련의 엄격한 실험실 테스트를 거쳐야 한다³⁹⁾.

2021년부터 중국의 기능성 화장품 분류가 재조정되어, 헤어케어, 위장 건강 관리, 가슴 미용을 없애고 새로운 효능의 기능성 화장품을 추가했으며, 탈취 탈모 제품은 일반화장품 관리 범위에 포함된다. 이는 보다 과학적이고 합리적인 위험 관리 전략을 반영한 것이다. <표 2>는 조정된 기능성 화장품의 분류를 보여준다.

38) 中國食品藥品監督管理局 監管智庫報告, https://www.cfdam-health.com/CN/news/news48.shtml?utm_source=chatgpt.com. (검색일자: 2025.03.06)

39) 화장품 감독 관리 조례, 《化妝品監督管理條例》(2021) 第16章. https://www.gov.cn/zhengce/content/2020-06/29/content_5522593.htm. (검색일자: 2025.03.07)

<표 2> 중국 기능성 화장품의 종류⁴⁰⁾

종류	작용
염색	모발의 색을 바꾸기 위한 목적으로 사용 후 세척하고 모발 색상에 변화가 나타난다.
파마	모발의 굴곡을 변화시키고 그 형태를 비교적 안정적으로 유지하기 위한 용도로 사용된다. (비고: 샴푸 후 모발이 본래의 형태로 회복되는 제품은 이에 해당하지 않는다.)
기미 제거 및 미백	피부의 색소 침착을 완화하거나 이를 억제하여 미백 효과를 유도하며, 물리적 커버 방식을 통해서도 미백 효과를 보이는 데 기여한다. (비고: 색소 침착으로 인한 여드름 자국을 개선하는 제품 함유.)
자외선 차단	특정 자외선으로부터 피부, 입술을 보호하는데 사용. (비고: 유아 및 어린이의 자외선 차단 화장품이 작용하는 부위는 피부 전용.)
탈모 방지	탈모 개선에 도움을 주거나 감소시키는데 도움을 줌. (비고: 호르몬의 영향을 조절하는 제품, 모발 촉진 작용을 하는 제품, 화장품에 속하지 않음.)
여드름 완화	주로 여드름 등의 증상에 대하여 오일분비 조절, 소염, 살균, 피부회복 촉진.
피부 노화 방지	주로 피부 노화, 잔주름, 주름 등에 초점을 맞추어 콜라겐 생성을 촉진하고 피부의 탄력을 높여주며 피부를 촉촉하게 가꾸어 줌.
민감성 피부 완화	주로 알레르기, 발적, 가려움증 등에 민감성 완화, 알레르기 방지, 손상된 피부 복구.
새로운 효능의 기능성 화장품	특수 효능을 주장하지만 아직 명확하게 규정되지 않은 기능성 화장품.

40) 《化粧品分類規則和分類目録》(2021), <https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/fgwj/xzhgfxwj/20210>

2) 중국 기능성 화장품 산업의 발전

(1) 중국 기능성 화장품 산업 발전 과정

중국의 기능성 화장품 산업은 20세기 말기에 시작되어 지금까지 세 가지 발전 단계를 거쳤다. 발전 단계는 시작, 전환, 국산 브랜드의 부상으로 분류된다. 2009-2014년의 전환기를 겪은 후, 현 단계에서 기능성 화장품 산업은 중국 브랜드의 부상 시기에 있으며, 위노나(Winona), 화희생물(Huaxishengwu) 등 국산 브랜드의 시장 발전이 좋고 시장 점유율이 계속 높아지고 있다. 2014년 중국 기능성 스킨케어 제품의 시장 점유율은 10.7%에서 2019년 27.3%로 성장했다⁴¹⁾.

다음은 중국 기능성 화장품 산업 발전의 세 단계로 분류한다.

첫 번째 단계는 1998-2008년으로 1998년, 비시(Vichy)는 최초의 국외 기능성 화장품 브랜드로 중국 시장에 진출하여 약국 채널을 통해 판매되었고, 중국에서 기능성 화장품의 발전이 시작되었다. 2004년, 프랑스 브랜드인 아벤느(Avene)와 라로슈포제이(La Roche Posay)도 중국 시장에 진출하여 기능성 화장품 시장이 확대되었다. 이들 브랜드는 우수하고 안전한 원료와 민감한 피부를 위한 전문적인 관리 덕분에 빠르게 중국 소비자들의 주목을 받았다. 그들의 성공은 기능성 화장품의 중국 시장 확장을 이끌었을 뿐만 아니라, 이후 국제 브랜드가 중국 시장에 진출할 수 있는 기초가 되었다.

두 번째 단계는 2009년 이후로 중국 시장의 기능성 화장품 브랜드는 발전의 병목 현상을 극복하기 위해 채널 전환을 시작했다. 2010년부터 VICHY 등 국제 브랜드는 성장 부진에 직면해 있으며 시장 판매량은 점차 감소했다. 동시에, 쩌핑(澤平), 커차이(可采) 등 국산 기능성 화장품 브랜드도 채널 전환 전략

409160151122.html. (검색일자: 2024.11.07)

41) 華經情報網, <https://www.huaon.com/channel/trend/933176.html>, (검색일자: 2024.11.07)

이 성공하지 못해 점차 쇠퇴하였다.

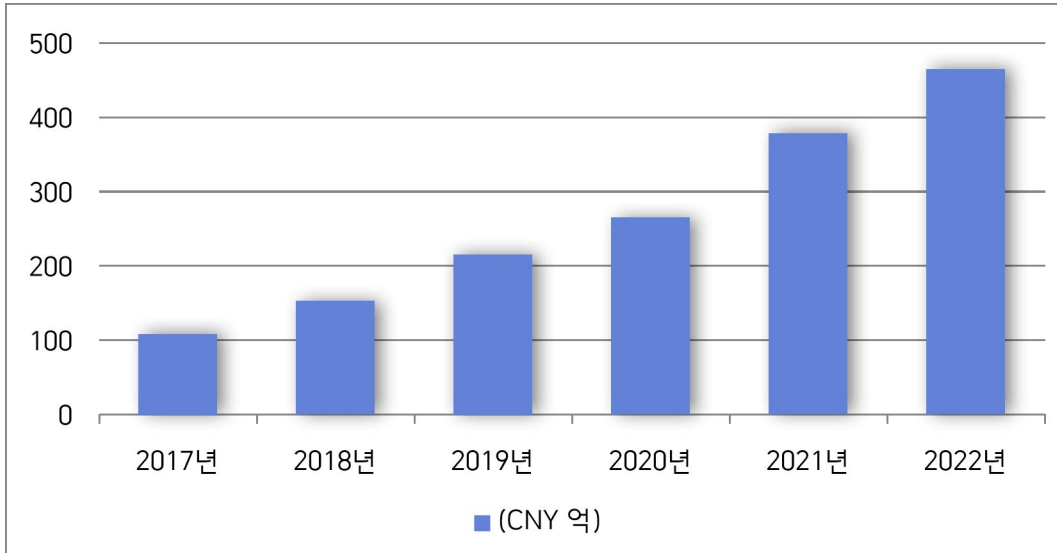
세 번째 단계는 2015년 이후 부터 현재로 2015년 후에 국산 기능성 화장품 브랜드의 시장 표현이 좋고 시장 점유율이 계속 높아졌다. 2017년부터 2019년까지 위노나(Winona)의 매출은 7.8억 위안에서 19.2억 위안으로 증가했으며, 복합 성장률은 56.6%였다. 2014년부터 2019년까지는 국산 기능성 화장품의 시장 점유율이 10.7%에서 27.3%로 증가하였다⁴²⁾.

(2) 중국 기능성 화장품의 시장 규모

중국의 경제 수준 향상과 사회적 지위 개선에 따라 여성들의 외모 관리에 대한 관심이 크게 증가했으며, 화장품은 일상생활에서 필수적인 요소로 자리 잡았다. 최근 대기 오염과 자외선 등 환경적 요인의 영향으로 피부 거칠어짐, 피부 톤 저하, 주름과 같은 피부 문제가 점점 더 흔해지고 있다. 여성 소비자들의 기능성 화장품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있는데 기능성 화장품 시장의 지속적인 성장을 촉진하고 있다⁴³⁾. 또한 중산층의 생활수준이 향상되고 건강한 피부 관리에 대한 관심이 높아지면서 스킨케어 제품의 종류가 점점 다양해지고 있으며, 중국 소비자들의 개인 피부 관리 지출도 점차 증가하고 있다. 특히 민감한 피부를 가진 소비자들의 기능성 스킨케어 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있으며, 민감한 피부 트러블은 90년대 이후 세대와 Z세대(1995년 후 생)에서 더 흔하며, 그중 70% 이상이 18-30세 연령대에 집중되어 있다. Frost & Sullivan의 공개 데이터 <그림 1>에 따르면 중국의 기능성 화장품 산업은 2017년부터 2021년까지 연평균 36.7% 성장하여 2022년 시장 규모는 약 464.4억 위안으로 2021년 대비 22.9% 성장하였다⁴⁴⁾.

42) 2025年中國功能性護膚品行業分類情況、發展歷程及相關政策, <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20250319154130336879510>. (검색일자: 2025.03.14.)

43) 리완링(2020), SNS를 활용한 기능성화장품의 정보특성이 소비자만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 원광대학교 대학원 석사학위논문, p. 5.



<그림 1> 2017-2022년 중국 기능성 화장품 시장 규모

자료: 중국 기능성 화장품 시장 동향(2022).

(3) 중국 시장 기능성 화장품 브랜드 경쟁 현황

미(美)의 경제라고 불리는 중국 화장품 시장은 지난 20년 동안 빠르게 발전하여 세계에서 가장 큰 신흥 시장 중 하나가 되었다. 업계는 소기업에서 대기업으로 발전하여 기초 기술에서 첨단 과학 기술로 나아가 완전한 생산 시스템을 구축하여 강력한 활력을 발휘한다. 동시에, 화장품 브랜드가 우후죽순처럼 생겨나고, 제품이 새로워지고, 시장 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 대조적으로, 국제적으로 유명한 화장품 기업은 대부분 수십 년 또는 수백 년의 역사를 가지고 있으며, 글로벌 및 중국 시장에서 여전히 주도적인 위치를 차지하고 있으며, 고급 시장 점유율을 확고히 하고 있다. 그러나 최근 몇 년 동안 중국 본토의 고품질 브랜드가 부상하면서 시장 경쟁 구도를 재편하고 있다⁴⁵⁾.

44) 중국 기능성화장품 시장 동향(2023), https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=190&pNttSn=208547. (검색일자: 2025.03.15)

2024년 1월부터 12월까지 중국 화장품 소매 총액은 4357억 위안으로 전년 대비 1.1% 감소했다. 시장 성장 속도가 둔화되는 배경 속에서 국제 브랜드의 판매가 감소하고, 시세이도와 아모레퍼시픽의 실적이 감소했으며, L'Oréal은 중국 본토에서 한 자릿수 성장에 그쳤다. 반면, 현지 브랜드인 Proya(珀萊雅)과 Shangmei(上美) 등은 두 자릿수 성장을 이루었다. 특히 중국 화장품은 자외선 차단 및 세분화 분야에서 두드러진 성과를 보이며, 제품이 약재와 허브 방향으로 전환되어 소비자의 요구에 부합하고 있다. 이에 비해 국제 브랜드는 주로 40세 이상 계층을 대상으로 하고 있으며, 현재 주력 소비층은 '95년대'와 '00년대'로 변모하여 소비 선호의 변화가 시장 경쟁을 가중시키고 있다⁴⁶⁾.

현재 중국 고급 기능성 화장품의 시장은 여전히 외국 브랜드가 독점하고 있으며, 대중 스킨케어 화장품 시장은 해외(합자) 브랜드와 국내 브랜드가 대립하는 상황이 나타나고 있다. 2022년까지 중국 기능성 화장품 시장을 분석한 결과 <표 3> 중에 20개 브랜드 9개는 프랑스, 5개는 중국, 3개는 미국 브랜드인 것으로 나타났다. 시장 점유율 1위 브랜드는 랑콤((Lancôme)으로 2018년부터 2022년까지 연평균 3.2%의 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 그 외 높은 성장률을 기록한 브랜드로는 2018년부터 2022년까지 37.7%의 성장률로 7위를 기록한 중국의 프로야(Proya)와 같은 기간 35.4%의 성장률로 8위를 기록한 중국의 위노나(Winona) 등이 있다. 시장 점유율 18위를 차지한 한국 브랜드 후(The History of Whoo)는 2018년부터 2021년까지 꾸준히 성장했지만 2022년에는 34.4%의 성장률로 하락세를 보였다.

45) 이평(2017), 중국시장에서 한국화장품의 유통 및 성공요인에 관한 연구, 부경대학교 대학원 석사학위논문, p. 11.

46) 化妝品市場：國際巨頭失速 國產“平替”崛起(2025), 中國經營報/2025年/2月/10日/第 D03 版.

<표 3> 중국 기능성 화장품 시장 브랜드 점유율⁴⁷⁾

	구분	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR
1	Lancôme	프랑스	3	3.7	4.6	5.1	5.6	3.2
2	L'Oréal Paris	프랑스	3.2	3.7	4.3	4.6	4.9	0.8
3	Estée Lauder	프랑스	2.9	3.6	4.4	4.8	4.6	-9.4
4	Pechoin	중국	4.5	4.5	4.1	3.8	3.5	-13.1
5	Olay	미국	3.1	3.4	3.2	3	3.3	4.6
6	Chando	중국	3.4	3.4	3.1	3	2.7	-12.8
7	Proya	중국	1.2	1.3	1.4	1.7	2.5	37.7
8	Winona	중국	0.8	1.1	1.4	1.7	2.4	35.4
9	La Mer	독일	0.8	1.2	1.7	2.1	2.2	-3.1
10	SK-II	미국	1.5	1.7	2.1	2.2	2.1	-10.9
11	Shiseido	일본	0.8	1	1.3	1.5	1.5	-6.9
12	Mary Kay	미국	2.9	2.3	1.7	1.4	1.3	-11.9
13	Guerlain	프랑스	0.6	0.8	1.1	1.3	1.3	-3.5
14	Kiehl's	프랑스	0.7	0.9	1	1	1.2	4.4
15	La Roche-Posay	프랑스	0.5	0.6	0.7	0.9	1.1	11.4
16	Clarins	프랑스	0.5	0.6	0.7	0.8	1.1	20.6
17	Inoherb	중국	0.9	0.7	0.6	1	1	33.5
18	The History of Whoo	한국	0.8	1	1.3	1.5	1	-34.4
19	L'Occitane	프랑스	0.6	0.7	0.8	0.9	1	6.5
20	Cle de Peau	프랑스	0.5	0.6	0.8	0.9	0.9	0.3

단위 : %

47) 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 제2권 중국편, https://www.allcos.biz/glb/glb17_focus.html. (검색일자: 2025.03.06)

(4) 중국 국산 기능성 화장품의 부상

최근 몇 년 동안 소셜 미디어 생태계의 변영과 함께, 국산 기능성 화장품 산업은 정밀한 디지털 마케팅에 의존하여 번창하고 있다. 뷰티 블로거와 공식 계정을 중심으로 한 홍보 네트워크는 인플루언서와 기초 제품의 조합 전략을 시장에 선보이며, 높은 가성비를 바탕으로 점차 국제 브랜드의 독점 구조를 깨뜨리고 있다. 이로 인해 국산 화장품 브랜드의 지속적인 업그레이드가 업계 현상이 되었다. 주목할 점은 Z세대(1995년 후 생) 대학생들이 점차 국산 브랜드 소비의 핵심 집단이 되고 있다는 것이다. 그들의 소비 결정은 뚜렷한 세대 간 특성을 보여주며, 주로 지인의 추천이나 특정 분야의 KOL(중요 오피니언 리더)의 홍보 공유에 의존하여 제품 정보를 얻는다. 또한, 짧은 동영상 플랫폼과 라이브는 뷰티 정보의 주요 획득 경로가 되었으며, 이러한 사회적 신뢰와 실시간 상호작용에 소비 패턴 기반이 업계의 마케팅 구조를 재편하고 있다⁴⁸⁾.

그리고 젊은 소비자(특히 95년대와 00년대)는 국가의 종합 국력이 점점 강해지는 시기에 성장하여 타고난 민족적 자부심을 가지고 있다. 동시에 현재 무역 마찰과 국가 경제 내 순환의 배경 속에서 일부 국내외 관련 여론 사건의 촉매 작용으로 인해 국산 브랜드가 전례 없는 주목을 받고 있다⁴⁹⁾. 국산 화장품 산업은 디지털 마케팅의 장점, 젊은 소비자의 부상 및 민족 정체성의 강화를 바탕으로 시장 경쟁에서 끊임없이 돌파구를 마련하여 미래의 지속적인 성장을 위한 견고한 기초를 마련하고 있다.

48) 彭惠婷, 翟宴茹, 李法念 등(2023), 高校化妝品消費現狀及問題分析[J], 商展經濟(09), p. 67.

49) 化妝品行業專題國內外美妝品牌中報梳理(2024), “探析國貨崛起之勢”, 國信證券, 證券研究報告, <https://www.vzkoo.com/document/2024091910141b76c63185e6a764b7f1.html?keyword>. (검색일자: 2025.03.19)

3. 소비자 만족도

소비자 만족에 대한 연구는 1980년대 초반부터 마케팅 연구의 발전과 함께 시작되었으며, 1990년대에 들어서면서 해당 개념에 대한 정의가 확립되었다. 그러나 현재까지도 연구자마다 만족에 대한 정의에는 일부 차이가 존재하고 있다⁵⁰⁾.

Oliver(1997)는 만족도를 소비자가 특정 제품이나 서비스를 전반적으로 평가하는 과정에서 경험하는 긍정적 또는 부정적 감정으로 정의하며, 이는 소비 과정에서 형성된 소비자의 주관적이고 심리적인 기대를 충족시키는 정도를 의미한다고 보았다⁵¹⁾.

Smith & Houston(1983)은 소비자가 제품과 서비스에 대한 만족도를 기대 수준에 따라 평가한다고 설명하였다. 소비자는 제품과 서비스를 구매하기 전에 일정한 기대를 형성하며, 구매 후에는 이에 대한 인식을 가지게 된다. 이러한 기대와 실제 사용 경험을 비교함으로써 소비자는 제품 및 서비스의 품질을 인식하게 되며, 그 결과 만족하거나 불만족하게 된다⁵²⁾.

소비자 만족도는 구매 만족 또는 고객 만족이라고도 불리며, 일반적으로 소비자가 제품에 대해 가지는 사전 기대와 실제 결과 간의 차이에 따른 개인적인 심리 상태를 의미한다⁵³⁾. 소비자가 구매한 제품이나 서비스에 대한 전체적인 경험이 기존 기대치를 충족하면 긍정적인 반응이 나타나며, 이러한 긍정적인 반응은 즉각적으로 심리적인 고객 만족 상태를 유발한다⁵⁴⁾.

50) 이용균, 이민우(2005), 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향, 산업경제연구, 18(2), pp. 761-780.

51) Oliver, R.L.(1997), Satisfaction: Consumer Behavior Perspective, New York: McGraw Hill.

52) Smith, R. A. & Houston, M. J.(1983), Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service. Emerging Perspectives in Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association.

53) 김성희, 박광희(2010), 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향, 가격지각, 구매만족도에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 12(4), pp. 450-458.

54) 리완링(2020), op. cit, p. 21.

소비자 만족의 개념은 다양한 분야에서 인간 행동을 이해하는 데 필수적인 요소로 간주되며, 따라서 마케팅 활동에서 소비자의 기대를 충족하거나 제품 및 서비스 사용에 대한 만족을 의미하는 개념으로 정의된다. 또한, 소비자의 기대와 요구를 최대한 반영함으로써 서비스 유형과 서비스 재구매 여부에 영향을 미치며, 소비자의 신뢰 형성에도 지속적인 영향을 준다. 따라서 소비자 만족은 제품이나 서비스 이용 과정에서 소비자의 기대와 요구가 충족되는 정도가 향후 재사용 의도에 중요한 영향을 미치는 요소로 작용한다⁵⁵⁾.

소비자 만족도는 단순히 구매한 제품이나 서비스에 대한 만족뿐만 아니라, 구매 경험, 판매원, 매장 등에 대한 만족까지 포함한다. 또한, 소비자 만족은 기업에 다음과 같은 다양한 이점을 제공한다. 기존 고객의 충성도를 높이고 이탈을 방지하며, 가격 민감도를 낮추고 마케팅 실패로 인한 비용을 줄이는데 기여한다. 아울러, 신규 고객 확보 비용 절감, 고객 이용량 증가에 따른 운영비용 절감, 광고 효과 증대, 기업 명성 제고 등의 측면에서도 긍정적인 영향을 미친다⁵⁶⁾.

55) 이은지(2017), 미용 관련 SNS 정보품질과 만족도 및 충성도 분석, 성결대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 20-22.

56) 이문규(1999), 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅 연구, 14(1), pp. 21-45.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구의 대상자는 중국 현지 대학교에 재학 중인 여대생을 대상으로 모집하였으며, 조사 기간은 2025년 1월 20일부터 2월 1일까지 10일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 자료 수집 방법은 온라인 설문지 배포를 통해 자료를 회수하는 방법을 주로 사용하였으며. 설문지는 452부를 배포한 후에 불성신한 설문지 12부를 제외하고 총 440부를 연구 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구 도구의 구성 및 내용

본 연구는 정량적 연구를 위해 설문지를 사용하였으며, 연구자들은 선행 연구와 문헌을 바탕으로 중국 여대생의 기능성 화장품 구매실태 및 만족도 개발을 분석하였다. 구체적인 연구 도구의 구성 및 내용은 <표 4>와 같다.

연구도구의 구성 및 내용은 연구대상자의 일반적 특성과 피부타입, 기능성 화장품의 구매와 사용실태, 기능성 화장품의 만족도, 기능성 화장품의 부작용에 관한 5개 영역, 총 33문항으로 구성되었다

<표 4> 설문지 구성 내용

조사항목	내용	문항수	출처
인구학적인 특성	학년, 전공, 용돈, 구매 비용	4	연구자
피부 상태	피부 타입, 피부 고민, 고민 해결	3	박하연(2016)
기능성 화장품의 구매와 사용 실태	선택 이유, 고려 사항, 구매 정보, 구매 가격, 브랜드 선택, 구매 장소 및 이유, 구매 성향, 구매 품목, 사용 동기, 사용 종류, 사용기간, 제품 설명서	13	진주연(2011) 김은정(2012) 김윤정(2024) 김주은(2024)
기능성 화장품 만족도	가격, 사용 효과, 디자인, 용량, 사용감, 향, 사용 설명, 구매의 편리성, 할인 서비스, 개산점	10	조아란(2011) 김윤정(2024)
기능성 화장품 부작용	부작용 유무, 부작용 원인, 해결 방법	3	김은정(2012)
계		33	

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석기법으로 중국 여대생의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한, 중국 여대생이 피부상태, 기능성 화장품 구매와 사용 실태, 기능성 화장품의 만족도 그리고 기능성 화장품 사용 후에 부작용 상황에 대해 알아보기 위해 빈도분석, t-test, 분산분석(One-Way ANOVA), Tukey HSD 사후검정, χ^2 (카이제곱)검증, 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 총 440명 중에서 학년별로는 1학년이 85명(19.3%), 2학년이 116명(26.4%), 3학년이 140명(31.8%), 4학년이 99명(22.5%)으로 나타났다. 3학년이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 2학년, 4학년, 1학년 순이었다.

전공별로는 인문·사회 계열이 109명(24.8%), 자연·이공 계열이 155명(35.2%), 예·체능 계열이 176명(40.0%)으로 나타났다. 예·체능 계열 전공자가 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 자연·이공 계열, 인문·사회 계열 순이었다.

한 달 용돈별로는 2000~3000 CNY 미만이 241명(54.8%)으로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 1500~2000 CNY 미만 109명(24.8%), 3000~4000 CNY 미만 75명(17.0%), 4000 CNY 이상 11명(2.5%), 1500 CNY 이하 4명(0.9%) 순이었다.

월평균 화장품 구매 비용별로는 300~500 CNY 미만이 200명(45.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 100~300 CNY 미만 138명(31.3%), 500~1000 CNY 미만 52명(11.8%), 100 CNY 이하 25명(5.7%), 1000 CNY 이상 5.7% 순으로 나타났으며 이와 같이 조사 대상자의 학년, 전공, 한 달 용돈 및 월평균 화장품 구매 비용에서 일정한 분포 경향이 나타났다.

<표 5> 연구 대상자의 일반적 특성

구분	특성	빈도(명)	백분율(%)
학년	1학년	85	19.3
	2학년	116	26.4
	3학년	140	31.8
	4학년	99	22.5
전공	인문·사회 계열	109	24.8
	자연·이공 계열	155	35.2
	예·체능 계열	176	40.0
월 용돈	1500 CNY 이하	4	0.9
	1500-2000 CNY 미만	109	24.8
	2000-3000 CNY 미만	241	54.8
	3000-4000 CNY 미만	75	17.0
	4000 CNY 이상	11	2.5
월평균 화장품 구매비	100 CNY 이하	25	5.7
	100-300 CNY 미만	138	31.3
	300-500 CNY 미만	200	45.5
	500-1000 CNY 미만	52	11.8
	1000 CNY 이상	25	5.7
	계	440	100.0

2. 연구대상자의 피부 특성

1) 일반적 특성에 따른 피부 타입

연구대상자의 일반적 특성에 따른 피부 타입 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

전체 440명 중에서 건성 피부가 80명(18.2%), 중성 피부가 72명(16.4%), 지성 피부가 92명(20.9%), 복합성 피부가 82명(18.6%), 민감성 피부가 73명(16.6%)으로 나타났다. 가장 많은 분포를 보인 피부 타입은 지성 피부였으며, 그다음으로는 복합성 피부와 건성 피부 순이었다. 모름 41명(9.3%)의 경우 상대적으로 적은 비율을 차지하였다. 구체적인 피부 타입에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 분석한 결과는 다음과 같다. 진나(2013)⁵⁷⁾의 대학생을 대상으로 한 연구에서 지성피부 복합성 피부로 가장 높다는 결과가 일치이다. 본 연구에서 지성피부가 가장 높은 비율을 차지한 것은, 중국 여대생들 사이에서 피지 분비가 활발한 연령대 특성과 관련이 있을 수 있다. 또한 지역별 기후 조건, 예를 들어 북방의 건조한 날씨나 남방의 고온다습한 환경 역시 피부 타입 분포에 일정한 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

학년에 따라 피부 타입의 분포는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($\chi^2=19.701$, $p>.05$)

전공별로도 피부 타입 간 유의한 차이는 나타나지 않았다($\chi^2=12.856$, $p>.05$).

월 용돈 수준에 따라 피부 타입의 분포에 차이가 없는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($\chi^2=24.617$, $p>.05$).

또한 월평균 화장품 구매비에 따른 피부 타입의 차이는 유의수준 $p<.001$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2=45.801$, $p<.001$). 1000 CNY 이

57) 진나(2013), 중국 산둥지역 남·여 대학생들의 여드름 인식도 및 실태 비교, 광주여자대학교 피부미용대학원 석사학위논문, p. 20.

상 오히려 구매비용이 높으며 피부관리를 잘하여 간성 피부가 될 것 같은데 300-500 CNY 구간에서는 지성 및 복합성피부 비율이 상대적으로 높았다. 이는 개인의 소비 수준에 따라 피부 관리 유형이 상이하게 나타날 수 있음을 보여준다.

<표 6> 일반적 특성에 따른 피부 타입

구분	건성 피부	중성 피부	지성 피부	복합성 피부	민감성 피부	모름	계	χ^2 (df)	P	
학 년	1학년	18 (21.2)	14 (16.5)	9 (10.6)	14 (16.5)	18 (21.2)	12 (14.1)	85 (19.3)	19.701 (15)	0.184
	2학년	16 (13.8)	20 (17.2)	31 (26.7)	22 (19.0)	14 (12.1)	13 (11.2)	116 (26.4)		
	3학년	30 (21.4)	21 (15.0)	35 (25.0)	25 (17.9)	21 (15.0)	8 (5.7)	140 (31.8)		
	4학년	16 (16.2)	17 (17.2)	17 (17.2)	21 (21.2)	20 (20.2)	8 (8.1)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	28 (25.7)	18 (16.5)	15 (13.8)	18 (16.5)	19 (17.4)	11 (10.1)	109 (24.8)	12.856 (10)	0.232
	자연·이공 계열	21 (13.5)	29 (18.7)	40 (25.8)	25 (16.1)	26 (16.8)	14 (9.0)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	31 (17.6)	25 (14.2)	37 (21.0)	39 (22.2)	28 (15.9)	16 (9.1)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	4 (0.9)	24.617 (20)	0.216
	1500-2000 CNY	22 (20.2)	25 (22.9)	20 (18.3)	15 (13.8)	15 (13.8)	12 (11.0)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	36 (14.9)	36 (14.9)	51 (21.2)	48 (19.9)	43 (17.8)	27 (11.2)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	18 (24.0)	9 (12.0)	17 (22.7)	18 (24.0)	12 (16.0)	1 (1.3)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	3 (27.3)	2 (18.2)	3 (27.3)	0 (0.0)	3 (27.3)	0 (0.0)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	9 (36.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	4 (16.0)	5 (20.0)	2 (8.0)	25 (5.7)	45.801*** (20)	0.000
	100-300 CNY	21 (15.2)	28 (20.3)	33 (23.9)	21 (15.2)	20 (14.5)	15 (10.9)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	28 (14.0)	31 (15.5)	45 (22.5)	41 (20.5)	34 (17.0)	21 (10.5)	200 (45.5)		
	500 -1000 CNY	9 (17.3)	7 (13.5)	7 (13.5)	16 (30.8)	10 (19.2)	3 (5.8)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	13 (52.0)	2 (8.0)	6 (24.0)	0 (0.0)	4 (16.0)	0 (0.0)	25 (5.7)		
계	80 (18.2)	72 (16.4)	92 (20.9)	82 (18.6)	73 (16.6)	41 (9.3)	440 (100.0)			

*** $p < .001$

2) 일반적 특성에 따른 피부 고민

연구대상자의 일반적 특성에 따른 피부 고민 조사 결과는 <표 7>과 같다.

전체의 응답 중 가장 많이 나타난 피부 문제는 ‘여드름’ 178명(24.4%)과 ‘넓은 모공’ 175명(24.0%)이었다. 이어서 ‘칙칙한 피부’ 152명(20.8%)과 ‘기미’ 81명(11.1%), ‘거친 피부’ 81명(11.1%), ‘주름’ 63명(8.6%) 순으로 나타났다.

여드름과 넓은 모공은 피지 분비 및 피부 청결과 관련된 문제로, 주로 청소년기와 성인 초기에 많이 나타나는 피부 고민 유형이다. 본 조사 대상자의 연령대 특성상, 이 시기에 여드름과 모공 문제가 집중되는 경향은 기존 선행연구에서도 확인된 바 있다. 본 연구와 조사 대상자가 유사한 유상(2019)⁵⁸⁾의 연구에서 유사 연령대에서 여드름 문제가 주요 피부 고민으로 나타났으며, 본 조사 결과와의 일치성이 확인된다.

<표 7> 일반적 특성에 따른 피부 고민

구분	빈도(명)	백분율(%)
기미	81	11.1
여드름	178	24.4
넓은 모공	175	24.0
칙칙한 피부	152	20.8
주름	63	8.6
거친 피부	81	11.1
계	730	100.0

58) 유상(2019), 중국 대학생들이 인지하는 여드름 등급과 여드름 특성 및 관리태도와의 관련성, 광주여자대학교 피부미용대학원 석사학위논문, p. 18.

3) 일반적 특성에 따른 피부 고민 해결방안

연구대상자의 일반적인 특성에 따른 피부 고민 해결방안 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

전체 응답자 440명 중 426명(96.8%)이 ‘기능성 화장품’을 통해 피부 고민을 관리한 것으로 나타났다. 이 외에는 ‘피부과’ 3명(0.7%), ‘무처지’ 7명(1.6%), ‘피부 관리실’ 4명(0.9%)의 응답이 있었으나 그 비율은 매우 낮았다.

신민정(2015)⁵⁹⁾의 연구에서도 기능성 화장품의 사용으로 피부 고민을 해결한 여성이 35.7%로 본 연구결과는 나타난 비율이 더 높았다. 기능성 화장품이 피부 고민 해결방안으로 가장 많이 선택된 것은, 기능성 화장품이 일반 소비자가 접근하기 용이한 방식 중 하나이기 때문이다. ‘피부과’, ‘피부 관리실’ 등 전문 기관의 이용 비율이 낮은 것은, 상대적으로 비용이나 접근성 측면에서 차이가 있을 수 있는 선택지이기 때문이다.

학년($\chi^2=11.481$, $p>.05$) 및 전공($\chi^2=5.937$, $p>.05$)에 따라 피부 고민 관리 방식의 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

월 용돈 수준에 따라 피부 고민 해결 방식의 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=73.866$, $p<.001$). 4000 CNY 이상 월 용돈 여대생에서는 ‘피부 관리실’ 1명(9.1%) 비율이 가장 높았고, 반면 1500 CNY 이하 저소득층은 ‘기능성 화장품’ 2명(50.0%)과 ‘무처지’ 2명(50.0%)이 동률로 나타나, 경제력이 낮을수록 별다른 대처를 하지 않거나 비용 부담이 적은 방법을 택하는 경향이 드러났다.

또한 월평균 화장품 구매비에 따라서도 유의미한 차이가 나타났으며($\chi^2=27.369$, $p<.05$), 1000 CNY 이상 지출군의 경우 ‘피부 관리실’ 이용 2명(8.0%)이 두드러졌고, 100 CNY 이하 지출군은 ‘기능성 화장품’ 23명(92.0%)과 ‘무처지’ 2명(8.0%)으로 나타나, 여대생의 화장품 구매 비용이 높을수록 피

59) 신민정(2015), 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 41.

부과와 피부 관리실은 활용 빈도 역시 증가하는 경향을 보였다. 조아란(2011)⁶⁰의 여대생의 기능성 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구에 따라 월 용돈이 낮은 여대생일수록 피부 고민 해결 방안에 대해 처지를 하지 않는 경향이 있는 것으로 나타났고, 이는 연구결과와 비슷하였다.

여대생이 월 용돈과 화장품 지출 수준에 따라 유의미한 차이가 나타난 것은 경제적 여건이 피부 고민 해결 수단의 선택에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 실제로 용돈이 적은 여대생은 비용 부담이 적은 ‘기능성 화장품’ 또는 ‘무처지’를 선택한 반면, 지출 여력이 있는 여대생은 ‘피부 관리실’ 등 상대적으로 비용이 큰 해결방안을 선택한 비율이 높게 나타났다.

60) 조아란(2011), op. cit, p. 38.

<표 8> 일반적 특성에 따른 피부 고민 해결방안

구분	피부과	기능성 화장품	무처리	피부 관리실	계	χ^2 (df)	P
학 년	1학년	0 (0.0)	83 (97.6)	2 (2.4)	0 (0.0)	11.484 (9)	0.244
	2학년	2 (1.7)	109 (94.0)	2 (1.7)	3 (2.6)		
	3학년	0 (0.0)	137 (97.9)	3 (2.1)	0 (0.0)		
	4학년	1 (1.0)	97 (98.0)	0 (0.0)	1 (1.0)		
전 공	인문·사회 계열	1 (1.0)	105 (96.3)	3 (2.8)	0 (0.0)	5.937 (6)	0.430
	자연·이공 계열	0 (0.0)	150 (96.8)	2 (1.3)	3 (1.9)		
	예·체능 계열	2 (1.1)	171 (97.2)	2 (1.1)	1 (0.6)		
월 용 금	1500 CNY 이하	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	73.866*** (12)	0.000
	1500-2000 CNY	2 (1.8)	106 (97.2)	1 (0.9)	0 (0.0)		
	2000-3000 CNY	1 (0.4)	234 (97.1)	4 (1.7)	2 (0.8)		
	3000-4000 CNY	0 (0.0)	74 (98.7)	0 (0.0)	1 (1.3)		
	4000CNY 이상	0 (0.0)	10 (90.9)	0 (0.0)	1 (9.1)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	0 (0.0)	23 (92.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	27.369** (12)	0.007
	100-300 CNY	2 (1.4)	134 (97.1)	2 (1.4)	0 (0.0)		
	300-500 CNY	0 (0.0)	196 (98.0)	2 (1.0)	2 (1.0)		
	500-1000 CNY	1 (1.9)	50 (96.2)	1 (1.9)	0 (0.0)		
	1000 CNY 이상	0 (0.0)	23 (92.0)	0 (0.0)	2 (8.0)		
계	3 (0.7)	426 (96.8)	7 (1.6)	4 (0.9)	440 (100.0)		

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

3. 기능성 화장품의 구매 및 사용 실태

1) 기능성 화장품 구매 성향

기능성 화장품 구매 성향의 조사 결과는 <표 9>와 같다.

전체 응답자 중 ‘과거 사용했던 상품이기 때문’이라는 응답이 155명(35.2%)으로 가장 높았으며, ‘비교 후 구매’가 157명(35.7%), ‘판매원의 권유’ 93명(21.1%), ‘인기 제품 구매’ 35명(8.0%) 순으로 나타났다. 이는 여대생이 기능성 화장품 구매에 있어 사전 경험과 정보 탐색이 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보여준다.

학년($x^2=7.891$, $p>.05$), 전공($x^2=6.701$, $p>.05$), 월 용돈($x^2=16.387$, $p>.05$)에 따라 선택 이유에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 이는 기능성 화장품 선택 이유가 개인의 학업 배경이나 경제적 지원보다는 소비 경험과 판단에 기반함을 시사한다.

월평균 화장품 구매비에 따라 기능성 화장품 선택 이유에 유의미한 차이가 나타났다($x^2=49.373$, $p<.001$). 지출이 낮을수록(100-300 CNY 이하), ‘비교 후 구매’와 ‘과거 사용 경험’의 비율이 고르게 분포되었으며, 지출이 많을수록(500 CNY 이상) ‘판매원 권유’ 및 ‘과거 사용 제품’의 영향력이 강해지는 경향을 보였다. 1000 CNY 이상 지출하는 그룹은 ‘판매원 권유’ 11명(44.0%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이는 가격이 높은 제품일수록 여대생이 전문가의 조언을 중시함을 보여준다. 이는 고가 제품 구매 시 전문적인 조언이나 상담의 영향을 더 많이 받는 경향이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 반면, 지출이 낮은 응답자 군에서는 ‘과거 사용 경험’과 ‘비교 후 구매’가 고르게 분포되었으며, 이는 신중한 소비와 반복 구매가 주요 선택 요인으로 작용하고 있음을 보여준다.

종합적으로, 기능성 화장품을 구매 성향은 전반적으로 ‘비교’와 ‘경험’ 중심의

소비 성향이 강하게 나타났으며, 여대생이 경제적 여건(특히 구매비)에 따라 선택 기준의 양상이 통계적으로 유의미하게 달라진다는 점이 확인되었다.

<표 9> 기능성 화장품 구매 성향

구분	과거 사용 했던 상품	판매원 권유	비교 후 구매	인기 제품 구매	계	χ^2 (df)	P
학 년	1학년	25 (29.4)	18 (21.2)	33 (38.8)	9 (10.6)	7.891 (9)	0.545
	2학년	45 (38.8)	22 (19.0)	42 (36.2)	7 (6.0)		
	3학년	51 (36.4)	30 (21.4)	52 (37.1)	7 (5.0)		
	4학년	34 (34.3)	23 (23.2)	30 (30.3)	12 (12.1)		
전 공	인문·사회 계열	36 (33.0)	17 (15.6)	44 (40.4)	12 (11.0)	6.701 (6)	0.349
	자연·이공 계열	58 (37.4)	38 (24.5)	51 (32.9)	8 (5.2)		
	예·체능 계열	61 (34.7)	38 (21.6)	62 (35.2)	15 (8.5)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	16.387 (12)	0.174
	1500-2000 CNY	38 (34.9)	19 (17.4)	41 (37.6)	11 (10.1)		
	2000-3000 CNY	93 (38.6)	45 (18.7)	84 (34.9)	19 (7.9)		
	3000-4000 CNY	21 (28.0)	23 (98.7)	26 (34.7)	5 (1.3)		
	4000 CNY 이상	3 (27.3)	3 (27.3)	5 (45.5)	0 (0.0)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	8 (32.0)	4 (16.0)	9 (36.0)	4 (16.0)	49.373*** (12)	0.000
	100-300 CNY	46 (33.3)	20 (14.5)	51 (37.0)	21 (15.2)		
	300-500 CNY	89 (44.5)	39 (19.5)	65 (32.5)	7 (3.5)		
	500-1000 CNY	7 (13.5)	19 (36.5)	23 (44.2)	3 (5.8)		
	1000 CNY 이상	5 (20.0)	11 (44.0)	9 (36.0)	0 (0.0)		
계	155 (35.2)	93 (21.1)	157 (35.7)	35 (8.0)	440 (100.0)		

*** $p < .001$

2) 기능성 화장품 구매 시 가장 먼저 고려하는 사항

기능성 화장품 구매 시 가장 먼저 고려 사항의 조사 결과는 <표 10>과 같다.

전체 응답자 중 ‘피부 타입 적합성’ 212명(48.2%)이 가장 높은 응답률을 보였으며, 그다음으로는 ‘효능’ 92명(20.9%), ‘성분’ 84명(19.1%), ‘브랜드’ 23명(5.2%), ‘가격’ 21명(4.8%) 등의 순으로 나타났다. 이는 여대생이 기능성 화장품을 구매할 때 피부에 적합한 제품을 우선적으로 고려하며, 제품의 효능과 안전성 또한 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

김소희(2019)⁶¹⁾의 연구에서도 피부 적합성과 효능이 주요 고려 요소로 나타났으며, 또한, 진주영(2011)⁶²⁾의 연구에서도 여성 소비자의 39.4%가 효능을 중시한다고 보고한 바 있어, 본 연구 결과가 한국 선행 연구와 유사한 경향을 보인다. 이유는, 중·한 양국 모두 기능성 화장품에 대한 관심이 높고, 대학생 여성층이 SNS와 뷰티 플랫폼을 통해 유사한 소비 정보를 접하기 때문으로 볼 수 있다.

학년($\chi^2=22.831$, $p>.05$) 및 전공($\chi^2=18.329$, $p>.05$)에 따른 고려 요소의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

월 용돈($\chi^2=49.930$, $p<.001$) 및 월평균 화장품 구매비($\chi^2=76.203$, $p<.001$)에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 특히 고지출과 용돈 많은 여대생일수록 ‘피부의 적합성’을 우선 고려하는 경향이 있었으며, 저지출과 용돈 적은 여대생에서는 ‘가격’을 상대적으로 더 중시하는 경향을 보였다. 김소희(2019)⁶³⁾의 기능성 화장품 인식 및 사용 실태 조사 연구에서 기능성 화장품 구매 시 소비자의 월 소득과 월평균 피부 관리 비용 지출이 화장품 가격의 관심도와 반비례하는 것으로 나타났다. 즉, 소득과 지출이 낮을수록 화장품의 가격을 더욱 관심하는

61) 김소희(2019), 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 59.

62) 진주영(2011), 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 53.

63) 김소희(2019), op. cit, p. 60.

경향을 보였으며, 이는 본 연구의 결과와 같았다. 여대생의 경제적 여건이 화장품 선택 기준에 영향을 미칠 수 있으며, 다양한 마케팅 전략과 제품 기획 시 여대생의 구매 여건을 고려할 필요가 있음을 시사한다.

종합적으로, 기능성 화장품 구매 시 피부 타입 적합성과 효능이 주요 고려 요소로 나타났으며, 여대생의 경제적 수준은 세부적인 선택 기준에 유의미한 영향을 미치는 변수로 확인되었다.

<표 10> 기능성 화장품 구매 시 가장 먼저 고려하는 사항

구분	가격	피부 타입 적합	용량	용기 디자인	성분	브랜드	효능	계	χ^2 (df)	p	
학 년	1학년	8 (9.4)	41 (48.2)	1 (1.2)	0 (0.0)	14 (16.5)	1 (1.2)	20 (23.5)	85 (19.3)	22.831 (18)	0.197
	2학년	3 (2.6)	48 (41.4)	2 (1.7)	1 (0.9)	24 (20.7)	7 (6.0)	31 (26.7)	116 (26.4)		
	3학년	7 (5.0)	76 (54.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	29 (20.7)	8 (5.7)	19 (13.6)	140 (31.8)		
	4학년	3 (3.0)	47 (47.5)	1 (1.0)	2 (2.0)	17 (17.2)	7 (7.1)	22 (22.2)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	10 (9.2)	54 (49.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (21.1)	6 (5.5)	16 (14.7)	109 (24.8)	18.329 (12)	0.106
	자연·이공 계열	8 (5.2)	69 (44.5)	3 (1.9)	1 (0.6)	33 (21.3)	5 (3.2)	36 (23.2)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	3 (1.7)	89 (50.6)	2 (1.1)	2 (1.1)	28 (15.9)	12 (6.8)	40 (22.7)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (0.9)	49.930*** (24)	0.000
	1500-2000 CNY	12 (11.0)	40 (36.7)	2 (1.8)	1 (0.9)	24 (22.0)	9 (8.3)	21 (19.3)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	7 (2.9)	125 (51.9)	3 (1.2)	1 (0.4)	43 (17.8)	9 (3.7)	53 (22.0)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	0 (0.0)	40 (53.3)	0 (0.0)	1 (1.3)	16 (21.3)	3 (4.0)	15 (20.0)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	0 (0.0)	7 (63.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	1 (9.1)	2 (18.2)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	7 (28.0)	10 (40.0)	1 (4.0)	1 (4.0)	3 (12.0)	1 (4.0)	2 (8.0)	25 (5.7)	76.203*** (24)	0.000
	100-300 CNY	11 (8.0)	50 (36.2)	3 (2.2)	1 (0.7)	34 (24.6)	12 (8.7)	27 (19.6)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	3 (1.5)	105 (52.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	37 (18.5)	7 (3.5)	47 (23.5)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	0 (0.0)	27 (51.9)	0 (0.0)	1 (1.9)	9 (17.3)	2 (3.8)	13 (25.0)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	0 (0.0)	20 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.0)	1 (4.0)	3 (12.0)	25 (5.7)		
계	21 (4.8)	212 (48.2)	5 (1.1)	3 (0.7)	84 (19.1)	23 (5.2)	92 (20.9)	440 (100.0)			

*** $p < .001$

3) 기능성 화장품 구매 시 정보 획득 경로

기능성 화장품 구매 시 정보 획득 경로 조사 결과는 <표 11>과 같다.

전체 응답자 중 ‘소셜 미디어, 블로거’ 223명(50.7%)이 가장 높은 비율을 차지하였고, 이어서 ‘친구, 동창 등의 공유’ 138명(31.4%), ‘제품상의 표기 문구’ 79명(18.0%) 순으로 나타났다.

이는 최근 여대생이 제품 구매 전 SNS를 통해 다양한 리뷰와 인플루언서의 추천을 참고하고 있음을 반영하며, 증지수(2022)⁶⁴의 연구에 따라 중국의 20대 소비자는 화장품을 구매할 때 틱톡(抖音), 샤오홍슈(小紅書), 빌리빌리(Bilibili)와 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 뷰티 인플루언서가 추천하는 제품을 선호하는 경향이 있었다. 이는 본 연구 결과와 일치함을 보였다.

학년($\chi^2=2.176, p>.05$)과 전공($\chi^2=4.030, p>.05$)에 따른 정보 습득 경로에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 학년이나 전공에 상관없이 대부분의 여대생이 친구·동창, 소셜 미디어, 블로거, 제품상 표기 문구 등의 정보를 유사한 비율로 활용하고 있음을 의미한다.

월 용돈 수준에 따른 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.625, p<.05$). 특히, 월 용돈이 1500 - 2000 CNY인 응답자 중 64명(58.7%)이 ‘소셜 미디어 및 블로거’를 주요 정보원으로 활용한다고 응답했으며, 이는 다른 집단보다 높은 수치이다. 또한, 2000 - 3000 CNY 구간에서도 117명(48.5%)이 해당 경로를 선호하였다. 이는 정보 탐색과 소비 활동에 일정 수준 이상의 경제적 여유가 작용하고 있음을 보여준다.

월평균 화장품 구매비에 따른 분석에서도 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=18.683, p<.05$). 특히, 월 100 - 300 CNY를 소비하는 집단의 경우 ‘소셜 미디어 및 블로거’를 통한 정보 활용 비율이 62.3%로 가장 높았으며, 500 - 1000 CNY

64) 증지수(2022), 한·중 여대생의 화장품 구매행동 결정요인에 관한 연구, 동명대학교 대학원 박사학위논문, p. 12.

구간에서는 친구·동창을 통한 정보 획득 비율이 다소 증가하였다.

이는 여대생의 화장품 소비 수준이 일정 이상일수록 정보 탐색 경로의 다양화가 나타나며, 특히 SNS를 통한 정보 접근이 주요한 수단으로 작용하고 있음을 보여준다. 김한아(2010)⁶⁵의 연구에는 화장품 시장의 확대와 더불어, 소비자 정보 탐색 방식 또한 단순한 텍스트 중심의 후기에서 사진, 영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 포함한 복합적인 구조로 변화하고 있으며, 이는 제품 선택 시 소비자에게 보다 직관적이고 다양한 판단 자료를 제공하는 역할을 한다고 보고한 바 있다.

종합적으로, 중국 여대생은 SNS를 중심으로 한 디지털 매체를 주요 정보원으로 활용하고 있으며, 이는 구매 여건과 밀접한 관련이 있음을 확인할 수 있다.

65) 김한아(2010), 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 7.

<표 11> 기능성 화장품 구매 시 필요한 정보

구분	친구, 동창 등의 공유	소셜 미디어, 블로거 소개	제품상의 표기 문구	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
학 년	1학년	30 (35.3)	40 (47.1)	15 (17.6)	85 (19.3)	2.176 (6)	0.903
	2학년	36 (31.0)	60 (51.7)	20 (17.2)	116 (26.4)		
	3학년	40 (28.6)	71 (50.7)	29 (20.7)	140 (31.8)		
	4학년	32 (32.3)	52 (52.5)	15 (15.2)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	33 (30.3)	52 (47.7)	24 (22.0)	109 (24.8)	4.030 (4)	0.402
	자연·이공 계열	44 (28.4)	87 (56.1)	24 (15.5)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	61 (34.7)	84 (47.7)	31 (17.6)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (0.9)	15.62* (8)	0.048
	1500-2000 CNY	36 (33.0)	64 (58.7)	9 (8.3)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	76 (31.5)	117 (48.5)	48 (19.9)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	20 (26.7)	35 (46.7)	20 (26.7)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	3 (27.3)	6 (54.5)	2 (18.2)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	7 (28.0)	15 (60.0)	3 (12.0)	25 (5.7)	18.683* (8)	0.017
	100-300 CNY	30 (21.7)	86 (62.3)	22 (15.9)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	75 (37.5)	87 (43.5)	38 (19.0)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	16 (30.8)	22 (42.3)	14 (26.9)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	10 (40.0)	13 (52.0)	2 (8.0)	25 (5.7)		
계	138 (31.4)	223 (50.7)	79 (18.0)	440 (100.0)			

* $p < .05$

4) 기능성 화장품의 가격에 대한 인식

기능성 화장품의 가격에 대한 인식 조사 결과는 <표 12>와 같다.

전체 응답자 중 320명(72.7%)이 ‘가격이 적절하다’고 인식하였으며, 101명(23.0%)은 ‘가격이 다소 높다’고, 5명(1.1%)은 ‘가격이 매우 높다’고 인식하였다. 반면, 14명(3.2%)은 ‘가격이 낮다’고 응답하였다.

이와 같은 결과는 대다수의 응답자가 현재 사용 중인 기능성 화장품의 가격에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있음을 시사한다. 이는 기능성 화장품 가격에 대한 인식이 대부분 긍정적인 것으로 나타난 이유는 중국 여대생들이 기능성 화장품을 가격 대비 효율적인 제품으로 인식하고 있다는 점과 관련이 있을 수 있다. 가격을 ‘적당함’으로 평가한 비율이 높은 점은, 중국의 대도시에서 여대생들이 구매할 수 있는 평균 가격대의 제품이 이에 부합하는 경우가 많기 때문으로 추측된다. 또한, 가격에 대한 인식은 지역 간 경제적 차이나 소비 수준에 따라 달라질 수 있음을 고려할 필요가 있다.

학년에 따른 차이는 통계적으로 유의하였으며($\chi^2=43.289$, $p<.001$), 학년이 높아질수록 ‘가격이 다소 높다’는 인식이 증가하고, ‘가격이 적절하다’는 응답이 다소 감소하는 경향이 나타났다. 이는 학년일수록 화장품 구매 및 사용 경험이 누적되면서 다양한 브랜드와 가격대를 접하고, 그에 따른 상대적 비교 능력이 향상되었기 때문으로 해석된다.

전공에 따른 차이는 통계적으로 유의하였으며($\chi^2=25.610$, $p<.001$), 특히 예·체능 계열은 ‘약간 비싸다’고 응답한 비율이 56명(31.8%)으로 다른 전공군보다 높았으며, 이는 해당 계열에서 외모 관리와 관련된 지출에 대한 민감도가 비교적 높게 작용했을 가능성을 시사한다. 반면 인문·사회 및 자연·이공계열에서는 ‘가격이 적절하다’는 응답이 75% 이상으로 높아, 가격 수용도가 상대적으로 높은 경향을 보였다.

월 용돈에 따른 차이는 통계적으로 유의하였으며($\chi^2=227.359$, $p<.001$), 4000 CNY 이상 월 용돈 많은 여대생은 ‘가격이 매우 높다’와 ‘가격이 다소 높다’는 응답 비율이 높았으며, 이는 가격에 대한 기대치가 높거나 프리미엄 제품과의 비교가 더 활발하게 이루어졌기 때문으로 볼 수 있다. 반면, 월 용돈 적은 여대생은(1500 CNY 이하)은 전원이 ‘가격이 적절하다’고 응답해, 절대적인 지출 여력의 차이가 가격 인식에 직접적인 영향을 미친 것으로 해석된다.

월 평균 화장품 구비 ($\chi^2=196.924$, $p<.001$)에 따라서도 유의미한 차이가 나타났다. 500-1000 CNY 소비군은 ‘가격이 다소 높다’ 인식이 59.6%로 가장 높았고, 100-300 CNY 소비군은 ‘격이 적절하다’는 응답이 83.3%로 가장 높았다. 흥미로운 점은 1000 CNY 이상 지출군도 80.0%가 ‘격이 적절하다’고 인식, 즉 일정 수준 이상 화장품에 대한 지출을 지속해 온 대학생은 해당 가격을 합리적이라고 수용하는 경향이 나타났다.

종합적으로, 기능성 화장품의 가격 인식은 대체로 ‘격이 적절하다’는 긍정적인 평가가 우세하였으나, 경제적 여건(월 용돈 및 구매비)에 따라 인식의 수준과 기준이 명확히 구분되며, 학년과 전공 또한 인식에 일정한 영향을 주는 변수로 작용하였다. 이는 화장품 마케팅 전략 수립 시 여대생 계층별 인식 차이를 고려할 필요성을 시사한다.

<표 12> 기능성 화장품 가격 인식

구분	가격이 매우 높다	가격이 다소 높다	가격이 적절하다	가격이 낮다	계	χ^2 (df)	p	
학 년	1학년	1 (1.2)	15 (17.6)	58 (68.2)	11 (12.9)	85 (19.3)	43.289*** (9)	0.000
	2학년	1 (0.9)	22 (19.0)	93 (80.2)	0 (0.0)	116 (26.4)		
	3학년	1 (0.7)	30 (21.4)	107 (76.4)	2 (1.4)	140 (31.8)		
	4학년	2 (2.0)	34 (34.3)	62 (62.6)	1 (1.0)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	1 (0.9)	17 (15.6)	82 (75.2)	9 (8.3)	109 (24.8)	25.610*** (6)	0.000
	자연·이공 계열	1 (0.6)	28 (18.1)	124 (80.0)	2 (1.3)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	3 (1.7)	56 (31.8)	114 (64.8)	3 (1.7)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	4 (0.9)	227.359*** (12)	0.000
	1500-2000 CNY	0 (0.0)	12 (11.0)	88 (80.7)	9 (8.3)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	2 (0.8)	57 (23.7)	181 (75.1)	1 (0.4)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	0 (0.0)	27 (36.0)	48 (64.0)	0 (0.0)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	3 (27.3)	5 (45.5)	3 (27.3)	0 (0.0)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	0 (0.0)	1 (4.0)	14 (56.0)	10 (40.0)	25 (5.7)	196.924*** (12)	0.000
	100-300 CNY	1 (0.7)	18 (13.0)	115 (83.3)	4 (2.9)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	1 (0.5)	49 (24.5)	150 (75.0)	0 (0.0)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	0 (0.0)	31 (59.6)	21 (40.4)	0 (0.0)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	3 (12.0)	2 (8.0)	20 (80.0)	0 (0.0)	25 (5.7)		
계	5 (1.1)	101 (23.0)	320 (72.7)	14 (3.2)	440 (100.0)			

*** $p < .001$

5) 기능성 화장품 브랜드 사용 유형

기능성 화장품 브랜드 사용 유형 조사 결과는 <표 12>와 같다.

전체 응답자 중 284명(64.5%)이 ‘국내 브랜드’를, 78명(17.7%)이 ‘수입 브랜드’를, 78명(17.7%)이 ‘둘 다 사용’을 선택하였다. 이는 여대생이 전반적으로 국내 브랜드를 선호하는 경향이 있으며, 국산 브랜드에 대한 접근성과 가격 경쟁력이 높은 점이 영향을 미친 것으로 보인다. 2024년 중국 뷰티 산업 보고서⁶⁶⁾에 따르면, 90% 이상의 중국 소비자가 국내 화장품 브랜드를 구매한 경험이 있으며, 연령이 낮을수록 국내 브랜드를 선택하는 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 00허우(2000년대 출생자) 소비자층은 거의 모두 국내 화장품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 이는 본 연구의 결과와 비슷하였다.

학년에 따라 브랜드 사용 유형에 유의미한 차이가 나타났다($x^2=24.347$, $p<.001$). 학년이 높아질수록 수입 브랜드 또는 둘 다 사용의 비율이 증가하였다. 특히 4학년의 경우 수입 브랜드 사용 비율이 32명(32.3%)으로 가장 높았으며, 국내 브랜드 사용은 48명(48.5%)으로 낮아졌다. 이는 학년이 올라갈수록 브랜드 인식 수준이 높아지고, 실질적인 구매력과 브랜드 비교·선택 능력이 향상되었기 때문으로 해석할 수 있다.

전공에 따라 브랜드 사용에 유의미한 차이가 있었다($x^2=12.021$, $p>.05$). 예·체능계열의 학생들은 수입 브랜드 43명(24.4%)과 둘 다 사용 35명(19.9%)의 비율이 가장 높았으며, 반면, 인문·사회 및 자연·이공 계열은 상대적으로 국내 브랜드 사용에 집중하였다, 이는 전공별 소비 패턴에 차이가 존재함을 보여준다.

경제적 요인인 월 용돈에 따라 유의미한 차이가 나타났으며($x^2=70.345$, $p<.001$), 월 용돈이 많을수록 수입 브랜드 및 혼합 사용 비율이 증가하였다. 이는 브랜드 선택에 있어 경제적 여건이 핵심 변수로 작용하고 있음을 의미한다.

66) 小紅書2024中國美妝行業白皮書, <https://www.cbndata.com/report/3203/detail?isReading=report&page=2&readway=stand>. (검색일자: 2025.03.07)

월평균 화장품 구매비 역시 브랜드 사용 유형과 밀접한 관련을 보였으며 ($\chi^2=108.162$, $p<.001$), 특히 1000 CNY 이상 고지출 집단에서는 68.0%가 국산 및 수입 브랜드를 병행하여 사용하는 것으로 나타났다. 이는 일정 수준 이상의 소비 능력을 보유한 여대생일수록 다양한 브랜드를 경험하고 선호 브랜드의 범위를 확장해 나가는 경향이 있음을 보여준다.

종합적으로 볼 때, 여대생의 기능성 화장품 브랜드 사용은 단순한 개인적 취향의 차원에 국한되지 않으며, 학년, 전공, 특히 경제적 여건 등 다양한 요인에 의해 복합적으로 영향을 받는 소비 행태임을 알 수 있다. 이러한 결과는 조수경(2014)⁶⁷의 연구와 맥락을 같이하며, 경제적 수준이 화장품 브랜드 선택에 있어 결정적인 영향을 미친다는 점을 재확인시켜준다. 이에 따라 향후 브랜드 마케팅 전략 수립 시, 소비자의 경제력 및 소비 패턴을 세분화하여 브랜드 포지셔닝을 다각화할 필요성이 있음을 시사한다.

67) 조수경(2014), 여성 소비자의 수입화장품 선호도와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 39.

<표 13> 기능성 화장품 브랜드 사용 유형

구분	국내 브랜드	수입 브랜드	둘 다 사용	계	χ^2 (df)	p	
학 년	1학년	61 (71.8)	10 (11.8)	14 (16.5)	85 (19.3)	24.347*** (6)	0.000
	2학년	85 (73.3)	16 (13.8)	15 (12.9)	116 (26.4)		
	3학년	90 (64.3)	20 (14.3)	30 (21.4)	140 (31.8)		
	4학년	48 (48.5)	32 (32.3)	19 (19.2)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	75 (68.8)	15 (13.8)	19 (17.4)	109 (24.8)	12.021*** (4)	0.017
	자연·이공 계열	111 (71.6)	20 (12.9)	24 (15.5)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	98 (55.7)	43 (24.4)	35 (19.9)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (0.9)	70.345*** (8)	< 0.001
	1500-2000 CNY	95 (87.2)	10 (9.2)	4 (3.7)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	153 (63.5)	47 (19.5)	41 (17.0)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	32 (42.7)	15 (20.0)	28 (37.3)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	0 (0.0)	6 (54.5)	5 (45.5)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	25 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (5.7)	108.162*** (8)	0.000
	100-300 CNY	110 (79.7)	21 (15.2)	7 (5.1)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	130 (65.0)	38 (19.0)	32 (16.0)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	17 (32.7)	13 (25.0)	22 (42.3)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	2 (8.0)	6 (24.0)	17 (68.0)	25 (5.7)		
계	284 (64.5)	78 (17.7)	78 (17.7)	440 (100.0)			

***p<.001

6) 기능성 화장품 구매 장소

기능성 화장품 구매 장소 조사 결과는 <표 14>와 같다.

전체 응답자 중 301명(68.4%)이 인터넷 쇼핑을 선택하여 가장 높은 비율을 차지하였다. 이선민(2022)⁶⁸⁾의 연구에서 온라인 및 인터넷 주문 비율이 가장 높았다는 점과도 유사성을 보인다. 특히 모바일 쇼핑이 일상화된 20대 대학생에게 온라인 플랫폼은 가격 비교, 리뷰 확인, 간편한 결제 등의 장점을 제공함으로써 주요 구매 수단으로 자리 잡고 있다.

학년에 따른 구매 장소의 차이를 검정한 결과, 학년에 따른 유의한 차이는 없었다($x^2=13.100$, $p>.05$). 이는 대부분의 여대생이 전공과 학년에 관계없이 인터넷 쇼핑물을 선호한다는 점을 의미한다. 즉, 기능성 화장품에 대한 접근 방식에서 학업적 배경이나 학년 차이는 크게 작용하지 않는 것으로 해석된다.

월 용돈에 따른 구매 장소 분석 결과, 매우 유의한 차이가 있었다($x^2=57.816$, $p<.001$). 월 용돈이 높은 여대생일수록 오프라인 전문점을 이용한 비율이 증가하는 경향을 보였고, 상대적으로 용돈이 적은 여대생은 인터넷 쇼핑물을 주로 이용하였다. 김미정(2023)⁶⁹⁾의 연구에 따라 소비자의 소득 수준이 감소할수록 인터넷에서 화장품을 구매하는 비율이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 경제적 여유가 있는 여대생일수록 매장에서 직접 제품을 체험하고 상담을 받는 것을 선호하는 경향을 반영한다. 오프라인 구매는 제품에 대한 신뢰도 확보, 테스트 가능성, 매장 서비스 등의 장점이 있으며, 이러한 요소가 구매 장소에 중요한 영향을 미치는 것으로 보인다.

월평균 화장품 구매비에 따른 구매 장소 차이 분석에서도 유의한 차이가 있었다($x^2=29.343$, $p<.05$). 즉, 월평균 화장품구매비가 증가할수록 오프라인 전문점을 이용하는 비율이 높아지는 경향이 있었으며, 구매비가 낮은 여대생은 인

68) 이선민(2022), SNS 마케팅이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향: MZ세대를 대상으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp. 52-53.

69) 김미정(2022), 코로나19(COVID-19) 발생 이전·이후 바디화장품 사용실태 및 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 52.

터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 것으로 분석되었다.

종합적으로, 중국 여대생은 디지털 네이티브 세대로서 대부분 인터넷 쇼핑몰을 통해 기능성 화장품을 구매하고 있으며, 구매 장소 선택에는 학년과 전공보다는 경제적 요인(월 용돈, 구매비)이 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 이는 화장품 유통 및 마케팅 전략 수립 시, 여대생의 경제 수준을 고려한 채널 다각화 및 맞춤형 접근의 필요성을 시사한다.

<표 14> 기능성 화장품 구매 장소

구분	백화점	화장품 전문점	인터넷 쇼핑	피부 관리실	계	χ^2 (df)	p	
학 년	1학년	3 (3.5)	10 (11.8)	66 (77.6)	6 (7.1)	85 (19.3)	13.100 (9)	0.158
	2학년	8 (6.9)	32 (27.6)	70 (60.3)	6 (5.2)	116 (26.4)		
	3학년	6 (4.3)	26 (18.6)	102 (72.9)	6 (4.3)	140 (31.8)		
	4학년	5 (5.1)	27 (27.3)	63 (63.6)	4 (4.0)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	7 (6.4)	24 (22.0)	74 (67.9)	4 (3.7)	109 (24.8)	2.856 (6)	0.827
	자연·이공 계열	6 (3.9)	29 (18.7)	111 (71.6)	9 (5.8)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	9 (5.1)	42 (23.9)	116 (65.9)	9 (5.1)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	1 (25.0)	0 (0.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	4 (0.9)	37.816*** (12)	0.000
	1500-2000 CNY	3 (2.8)	13 (11.9)	92 (84.4)	1 (0.9)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	16 (6.6)	51 (21.2)	162 (67.2)	12 (5.0)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	2 (2.7)	27 (36.0)	38 (50.7)	8 (10.7)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	0 (0.0)	4 (36.4)	6 (54.5)	1 (9.1)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	1 (4.0)	0 (0.0)	24 (96.0)	0 (0.0)	25 (5.7)	29.343** (12)	0.004
	100-300 CNY	9 (6.5)	22 (15.9)	105 (76.1)	2 (1.4)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	11 (5.5)	48 (24.0)	126 (63.0)	15 (7.5)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	0 (0.0)	17 (32.7)	31 (59.6)	4 (7.7)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	1 (4.0)	8 (32.0)	15 (60.0)	1 (4.0)	25 (5.7)		
계	22 (5.0)	95 (21.6)	301 (68.4)	22 (5.0)	440 (100.0)			

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

6-1) 구매 장소를 선택하게 된 가장 큰 이유

기능성 화장품을 구매할 때 특정 구매 장소를 선택하게 된 가장 큰 이유조사 결과는 <표 15>와 같다.

구매 장소에 따라 소비자들이 선택한 주요 이유에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($x^2=54.387, p<.001$).

먼저, 인터넷 쇼핑몰을 선택한 응답자가 전체의 68.4%(301명)로 가장 많았으며, 이 중 ‘편리해서’ 88명(80.0%), ‘가격이 저렴해서’ 16명(76.2%)이라는 이유가 두드러졌다. 디지털 환경에 익숙한 여대생이 시간과 장소의 제약 없이 제품을 탐색하고, 합리적인 가격으로 구매할 수 있는 온라인 플랫폼의 효율성을 높게 평가하고 있음을 반영한다. 김세은(2022)⁷⁰의 연구에서도 여성 소비자의 온라인 화장품 구매 이유로 ‘편리성’이 가장 높은 응답률을 보였으며, 이는 본 연구와 일치한다.

화장품 전문점을 선택한 응답자는 95명(21.6%)으로, 그 중 ‘신뢰할 수 있어서’ 66명(23.9%)과 ‘지인의 권유로’ 10명(30.3%)을 주요 이유로 들었다. 화장품 전문점에서 제공되는 제품 체험, 전문 상담, 실시간 피드백 등의 상호작용 요소가 신뢰 형성에 효과적으로 작용함을 의미한다. 또한, 지인의 권유는 여대생이 불확실성을 줄이고 제품에 대한 확신을 얻는 데 중요한 역할을 하며, 이는 기능성 화장품처럼 효과에 대한 기대가 큰 제품일수록 더욱 두드러지는 특성이다.

백화점의 경우 응답자는 22명(5.0%)으로 적었지만, ‘신뢰할 수 있어서’(14명, 5.1%)라는 이유가 가장 큰 비중을 차지했다. 이는 고급 이미지와 정품 보장 등의 요소가 백화점 선택의 근거로 작용했음을 의미한다.

피부 관리실을 선택한 응답자 22명(5.0%)은 ‘지인의 권유’ 9명(27.3%) 비중이 상대적으로 높았다. 이는 해당 장소가 일반적인 유통 채널보다 신뢰 기반

70) 김세은(2022), SNS 이용에 따른 화장품 구매행동 및 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 59.

의 추천이나 기존 이용 경험에 크게 의존하고 있음을 보여준다.

종합적으로 구매 장소별로 여대생이 중시하는 요인은 상이하였다. 인터넷 쇼핑물은 편리성과 경제성을 이유로 높은 선호를 보였으며, 화장품 전문점과 백화점은 신뢰성, 피부 관리실은 지인의 권유와 같은 사회적 요인이 주요하게 작용하였다. 이는 기능성 화장품이라는 제품 특성상 여대생이 구매 채널 선택 시 각 채널의 특성과 개인적 상황을 복합적으로 고려하고 있음을 시사한다.

<표 15> 구매 장소를 선택하게 된 가장 큰 이유

구분	편리 해서	신뢰할 수 있어서	가격이 저렴해서	지인 권유	계	χ^2 (df)	p
백화점	4 (3.6)	14 (5.1)	2 (9.5)	2 (6.1)	22 (5.0)	54.387*** (9)	0.000
화장품 전문점	18 (16.4)	66 (23.9)	1 (4.8)	10 (30.3)	95 (21.6)		
인터넷 쇼핑	88 (80.0)	185 (67.0)	16 (76.2)	12 (36.4)	301 (68.4)		
피부 관리실	0 (0.0)	11 (4.0)	2 (9.5)	9 (27.3)	22 (5.0)		
계	110 (25.0)	276 (67.2)	21 (4.8)	33 (7.5)	440 (100.0)		

*** $p < .001$

7) 기능성 화장품 품목 지출액 중 가장 많은 부분

기능성 화장품 품목 지출액 중 가장 많은 부분 조사 결과는 <표 16>과 같다.

전체적으로 가장 많은 지출이 이루어진 품목은 ‘여드름 개선’ 148명(33.6%), ‘피부 미백’ 131명(29.8%), ‘기미·주근깨 개선’ 67명(15.2%) 순으로 나타났으며, ‘주름 완화’ 54명(12.3%) ‘자외선 차단’ 36명(8.2%)은 중간 수준, ‘탈모 방지’와 ‘모발 색상 변화’는 각각 2명(0.5%)으로 가장 낮은 지출 항목이었다.

학년별 분석 결과, 통계적으로 유의한 차이는 없었으나($x^2=22.020, p>.05$), 학년이 높아질수록 ‘자외선 차단’ 제품에 대한 지출이 다소 증가하는 경향이 나타났다. 특히 3학년과 4학년에서는 각각 12.9%, 10.1%의 비율을 보였다.

전공별로 기능성 화장품 지출에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목에 대한 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 없었다($x^2=16.770, p>.05$). 구체적으로 살펴보면, 인문 사회 계열은 ‘피부 미백 화장품’ 34명(31.2%)과 ‘여드름 개선 및 민감성피부 회복 화장품’ 36명(33.0%)의 지출 비율이 상대적으로 높았으며, 반면, 예체능 계열은 ‘피부 미백 화장품’ 49명(27.8%)과 ‘여드름 개선 및 민감성피부 회복 화장품’(29.5%)의 지출 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 특히, 예체능 계열은 ‘피부 주름 완화 화장품’(14.8%) 지출 비율이 다른 전공에 비해 다소 높은 편이었다.

월 용돈에 따른 분석에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($x^2=43.910, p<.05$). 고용돈 여대생(4000 CNY 이상)은 ‘자외선 차단’ 제품에 가장 높은 지출 비율(36.4%)을 보였으며, 저용돈 여대생(1500 - 2000 CNY 이하)은 ‘피부 미백’과 ‘기미·주근깨 개선’ 항목에 지출이 집중되었다.

월평균 화장품 구매비에 따른 분석 결과에서도 매우 유의한 차이가 있었다($x^2=175.566, p<.001$). 지출이 낮을수록(100 - 300 CNY) ‘피부 미백’과 ‘여드름 개선’ 중심의 지출이 많았으며, 1000 CNY 이상 고지출군은 ‘자외선 차단’ 항목

에 압도적인 비중을 두었고, ‘모발 색상 변화’ 제품에 대한 지출도 함께 나타났다.

종합적으로 기능성 화장품의 지출 항목이 피부 개선 목적에 집중되어 있으며, 경제적 여건이 나아질수록 자외선 차단과 특수 제품군(모발 관리 등)에 대한 관심과 지출이 증가함을 보여준다. 이는 고소득 여대생일수록 피부 보호 및 고기능 제품에 더 많은 투자를 한다는 소비 트렌드를 반영한다고 볼 수 있다.

<표 16> 기능성 화장품 품목 지출액 중 가장 많은 부분

구분	기미 주근깨	피부 미백	주름 완화	자외선 차단	탈모 방지	여드름 개선	모발 색상 변화	계	χ^2 (df)	p
학 년	1학년	13 (15.3)	27 (31.8)	8 (9.4)	2 (2.4)	0 (0.0)	35 (41.2)	0 (0.0)	85 (19.3)	22.020 (8) 0.231
	2학년	18 (15.5)	37 (31.9)	15 (12.9)	6 (5.2)	1 (0.9)	39 (33.6)	0 (0.0)	116 (26.4)	
	3학년	19 (13.6)	37 (26.4)	18 (12.9)	18 (12.9)	1 (0.7)	47 (33.6)	0 (13.6)	140 (31.8)	
	4학년	17 (17.2)	30 (30.3)	13 (13.1)	10 (10.1)	0 (0.0)	27 (27.3)	2 (2.0)	99 (22.5)	
전 공	인문·사회 계열	20 (18.3)	34 (31.2)	9 (8.30)	7 (6.4)	2 (1.8)	36 (33.0)	1 (0.9)	109 (24.8)	16.770 (12) 0.158
	자연·이공 계열	18 (11.6)	48 (31.0)	19 (12.3)	10 (6.5)	0 (0.0)	60 (38.7)	0 (0.0)	155 (35.2)	
	예·체능 계열	29 (16.5)	49 (27.8)	26 (14.8)	19 (10.8)	0 (0.0)	52 (29.5)	1 (0.6)	176 (40.0)	
	월 용 돈	1500 CNY 이하	0 (0.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	
1500-2000 CNY	11 (10.1)	41 (37.6)	15 (13.8)	6 (5.5)	1 (0.9)	35 (32.1)	0 (0.0)	109 (24.8)		
2000-3000 CNY	42 (17.4)	66 (27.4)	30 (12.4)	15 (6.2)	1 (0.4)	87 (36.1)	0 (0.0)	241 (54.8)		
3000-4000 CNY	13 (17.3)	22 (29.3)	5 (6.7)	11 (14.7)	0 (0.0)	22 (29.3)	2 (2.7)	75 (17.0)		
4000 CNY 이상	1 (9.1)	1 (9.1)	2 (18.2)	4 (36.4)	0 (0.0)	3 (27.3)	0 (0.0)	11 (2.5)	월 평 균 화 장 품 구 매 비	
100 CNY 이하	2 (8.0)	12 (48.0)	3 (12.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	7 (28.0)	0 (0.0)	25 (5.7)		
100-300 CNY	22 (15.9)	51 (37.0)	16 (11.6)	5 (3.6)	0 (0.0)	44 (31.9)	0 (0.00)	138 (31.4)		
300-500 CNY	34 (17.0)	55 (27.5)	26 (13.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	75 (37.5)	0 (0.0)	200 (45.5)		
500-1000 CNY	8 (15.4)	13 (25.0)	7 (13.5)	5 (9.6)	0 (0.0)	19 (36.5)	0 (0.0)	52 (11.8)	175.566*** (24) 0.000	
1000 CNY 이상	1 (4.0)	0 (0.0)	2 (8.0)	17 (68.0)	0 (0.0%)	3 (12.0)	2 (8.0)	25 (5.7)		
계	67 (15.2)	131 (29.8)	54 (12.3)	36 (8.2)	2 (0.5)	148 (33.6)	2 (0.5)	440 (100.0)		

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

8) 기능성 화장품 구매 시 가격과 제품 효능의 인식 여부

기능성 화장품 구매 시 가격과 제품 효능의 인식 여부 조사 결과는 <표 17>과 같다.

전체적으로 ‘가격이 높을수록 제품의 효능도 우수하다’는 인식에 동의한 응답자는 99명(22.5%), 동의하지 않은 응답자는 341명(77.5%)으로 나타났다. 대다수의 여대생들이 가격이 곧 제품 효능을 의미하지는 않는다고 인식하고 있음을 보여준다.

학년에 따른 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=13.084$, $p<.05$). 학년이 높아질수록 해당 인식에 동의하는 비율이 증가하였으며, 특히 4학년의 경우 35.4%로 가장 높은 동의율을 보였다. 이는 여대생의 학년이 올라감에 따라 화장품 사용 경험이 증가하고, 제품 품질에 대한 관심 및 소비 능력이 강화되기 때문으로 해석할 수 있다.

전공별 분석 결과에서는 매우 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=20.992$, $p<.001$). 예체능 계열 여대생 중 59.6%가 가격이 높을수록 제품 효능이 우수하다고 응답하였으며, 인문·사회 계열 및 이공 계열 여대생보다 현저히 높은 수치이다. 이는 예체능 계열 학생들이 외모 관리에 대한 관심이 높고, 브랜드 민감도가 클 수 있다는 점에서 기인한 것으로 판단된다.

월 용돈별 분석 결과에서는 유의한 차이가 확인되었다($\chi^2=20.233$, $p<.001$). 월 용돈 수준은 ‘가격이 높을수록 제품의 효능이 우수하다’는 인식에 일정한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 월 용돈이 많은 여대생일수록 가격과 제품 효능 간의 긍정적 인식을 보이는 비율이 증가하는 경향을 보였다. 예를 들어, 2000-3000 CNY 여대생은 56명(56.6%)이 동의하였으며, 전체 응답자의 과반수가 이 구간에 속하고 동의율도 가장 높았다. 반면, 1500-2000 CNY 여대생은 18.2%, 3000-4000 CNY 여대생은 15.2%로 동의율이 오히려 낮아졌다. 또한 1500 CNY 이하와 4000 CNY이상의 여대생은 표본 수가 적어 일반화에

는 한계가 있다. 전반적으로는 용돈이 많을수록 가격과 효능 간의 연관성을 긍정적으로 인식하는 경향이 있으나, 이 관계는 반드시 선형적이지 않음을 보여준다.

월평균 화장품 구매비별 분석에서도 매우 유의한 차이가 나타났다 ($\chi^2=20.173$, $p<.001$). 화장품 구매비가 높을수록 반드시 ‘가격이 높을수록 제품의 효능이 우수하다’는 인식을 더 많이 가지고 있는 것은 아니었다. 특히 100-300 CNY(38.4%)과 300-500 CNY(37.4%)의 여대생에서 해당 인식에 동의하는 비율이 상대적으로 높았으며, 500-1000 CNY(9.1%) 및 1000 CNY 이상(13.1%)의 여대생은 동의율이 오히려 낮아졌다. 반면, 100위안 이하 여대생은 2.0%만이 가격과 효능 간의 관련성에 동의하였다. 이는 중간 수준의 여대생가 가격을 품질의 척도로 인식하는 경향이 있으며, 화장품이 고액 소비하는 여대생은 다양한 제품 사용 경험을 바탕으로 가격에 덜 영향을 받는 경향이 있을 수 있다.

종합적으로 상급 학년일수록 가격-성능 인식 동의율이 높았으며, 예체능 계열 전공 학생들의 동의율은 다른 전공 학생들보다 현저히 높았다. 이러한 결과는 학년과 전공 배경이 가격 대비 성능 인식의 차이에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

<표 17> 기능성 화장품 구매 시 가격과 제품 효능의 인식 여부

구분	예	아니요	계	χ^2 (df)	p
학년	1학년 (14.1)	71 (20.8)	85 (19.3)	13.084* (3)	0.04
	2학년 (20.2)	96 (28.2)	116 (26.4)		
	3학년 (30.3)	110 (32.3)	140 (31.8)		
	4학년 (35.4)	64 (18.8)	99 (22.5)		
전공	인문·사회 계열 (19.2)	90 (26.4)	109 (24.8)	20.992*** (2)	0.000
	자연·이공 계열 (21.2)	134 (39.3)	155 (35.2)		
	예·체능 계열 (59.6)	117 (34.3)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하 (50.0)	2 (50.0)	4 (0.9)	20.233*** (4)	0.000
	1500-2000 CNY (18.2)	91 (26.7)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY (56.6)	185 (54.3)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY (15.2)	60 (17.6)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상 (8.1)	3 (0.9)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 (2.0)	23 (6.7)	25 (5.7)	20.173*** (4)	0.000
	100-300 CNY (38.4)	100 (29.3)	138 (31.4)		
	300-500 CNY (37.4)	163 (47.8)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY (9.1)	43 (12.6)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상 (13.1)	12 (3.5)	25 (5.7)		
계	99 (22.5)	341 (77.5)	440 (100.0)		

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

9) 기능성 화장품 사용 동기

기능성 화장품 사용 동기 조사 결과는 <표 18>과 같다.

전체적으로 가장 주요한 사용 동기는 ‘자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서’ 312명(70.9%)으로 나타났다. 그다음으로는 ‘주위 사람들의 권유’ 59명(13.4%), ‘소셜 미디어’ 39명(8.9%), ‘주위 사람들이 많이 사용해서’ 16명(3.6%), ‘판매원의 권유’ 14명(3.2%) 순이었다.

학년($x^2=12.031, p>.05$) 및 전공($x^2=4.623, p>.05$)은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 모든 학년과 전공에서 자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서의 응답이 가장 높았다.

월 용돈별 분석에서는 유의한 차이가 있었다($x^2=52.371, p<.001$). 용돈이 높아질수록 자신의 피부에 필요해서라는 동기의 비율이 감소하고, 소셜 미디어를 보거나 주위 사람들의 권유에 의한 동기가 다소 증가하는 경향을 보였다.

월평균 화장품 구매비별 분석에서도 매우 유의한 차이가 있었다($x^2=50.222, p<.001$). 화장품 구매비가 높아질수록 판매원의 권유나 소셜 미디어, 주위 사람들의 권유 같은 외부 요인의 영향이 증가하는 것으로 나타났다.

종합적으로 기능성 화장품 사용 동기는 개인의 피부 필요성에 대한 인식이 가장 중요했으나, 경제적 여유가 커질수록 소셜 미디어나 주변 환경과 같은 외부적 요인의 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 김주은(2023)⁷¹⁾의 기능성 화장품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구 결과에 따른 기능성 화장품 사용 동기 중 ‘자신의 피부에 필요하다고 인식하여’ 사용하는 경우가 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 본 연구 결과와 일치한다.

71) 김주은(2024), 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p. 74.

<표 18> 기능성 화장품 사용 동기

구분	자신의 피부 필요	판매원 권유	소셜 미디어	주위 사람들 권유	주위 사람들 많이 사용	계	χ^2 (df)	p	
학 년	1학년	65 (76.5)	0 (0.0)	4 (4.7)	11 (12.9)	5 (5.9)	85 (19.3)	12.031 (12)	0.443
	2학년	86 (74.1)	2 (1.7)	10 (8.6)	15 (12.9)	3 (2.6)	116 (26.4)		
	3학년	93 (66.4)	6 (4.3)	15 (10.7)	21 (15.0)	5 (3.6)	140 (31.8)		
	4학년	68 (68.7)	6 (6.1)	10 (10.1)	12 (12.1)	3 (3.0)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	81 (74.3)	4 (3.7)	10 (9.2)	13 (11.9)	1 (0.9)	109 (24.8)	4.623 (8)	0.797
	자연·이공 계열	106 (68.4)	4 (2.6)	16 (10.3)	22 (14.2)	7 (4.5)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	125 (71.0)	6 (3.4)	13 (7.4)	24 (13.6)	8 (4.5)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (0.9)	52.371*** (16)	0.000
	1500-2000 CNY	84 (77.1)	2 (1.8)	7 (6.4)	13 (11.9)	3 (2.8)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	177 (73.4)	8 (3.3)	21 (8.7)	29 (12.0)	6 (2.5)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	43 (57.3)	2 (2.7)	11 (14.7)	14 (18.7)	5 (6.7)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	8 (72.7)	2 (18.2)	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	20 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	25 (5.7)	50.222*** (16)	0.000
	100-300CN Y	110 (79.7)	2 (1.4)	9 (6.5)	10 (7.2)	7 (5.1)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	144 (72.0)	6 (3.0)	20 (10.0)	27 (13.5)	3 (1.5)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	33 (63.5)	3 (5.8)	5 (9.6)	8 (15.4)	3 (5.8)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	5 (20.0)	3 (12.0)	5 (20.0)	10 (40.0)	2 (8.0)	25 (5.7)		
계	312 (70.9)	14 (3.2)	39 (8.9)	59 (13.4)	16 (3.6)	440 (100.0)			

*** $p < .001$

10) 현재 주요 사용하고 있는 기능성 화장품

현재 주요 사용하고 있는 기능성 화장품 조사 결과는 <표 19>와 같다.

전체적으로 가장 많이 사용되는 품목은 미백 및 기미 개선 화장품 222명(50.5%)과 여드름 개선 및 민감성 피부 복원 화장품 157명(35.7%)으로 나타났으며, 그 외에 자외선 차단제 43명(9.8%), 주름 개선 제품(3.4%), 탈모 방지 및 머릿결 보호 제품 1명(0.2%), 모발 색상 변화 제품 2명(0.5%) 순이었다. 이는 기능성 화장품 사용자들이 주로 피부 톤과 트러블 개선에 관심이 많다는 것을 시사한다.

학년별 분석 결과에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=36.972$, $p<.001$). 학년이 높아질수록 자외선 차단제 및 특수 제품(예: 탈색, 탈모 방지)의 사용이 소폭 증가하는 경향을 보였으며, 1-2학년은 주로 미백과 여드름 개선 제품을 중심으로 사용하고 있었다.

전공에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며($\chi^2=10.402$, $p>.05$), 모든 전공에서 미백 및 여드름 개선 화장품이 가장 높은 사용 비율을 차지하였다. 그러나 예·체능 계열에서는 자외선 차단제와 주름 개선 제품의 사용 비율이 다른 전공에 비해 다소 높게 나타났다.

월 용돈에 따른 차이는 통계적으로 유의하였다($\chi^2=35.388$, $p<.05$). 용돈이 적은 집단은 미백 제품 위주의 단일 사용 경향이 강했으며, 4000 CNY 이상 용돈을 받는 집단에서는 자외선 차단제 사용 비율이 36.4%로 가장 높았고, 다양한 기능 제품을 복합적으로 사용하는 양상이 뚜렷하게 나타났다.

월평균 화장품 구매비에 따른 차이는 매우 유의미하였다($\chi^2=158.334$, $p<.001$). 구매비가 1000 CNY 이상인 집단에서는 자외선 차단제 117명(68.0%)과 모발 색상 변화 제품 2명(8.0%)의 사용 비율이 압도적으로 높았으며, 100-300 CNY 이하 집단에서는 미백 83명(60.1%)과 여드름 개선 45명(32.6%) 제품 중심의

실용적 사용 경향이 강하게 나타났다.

종합적으로, 현재 대학생들이 사용하는 기능성 화장품 품목은 피부 미백 및 트러블 케어에 집중되어 있으며, 김희진(2010)⁷²의 20대 여대생 복합 기능성 화장품 사용에 관한 연구에서도 미백 기능성 화장품의 사용 비율이 가장 높게 나타났으며, 이는 본 연구 결과와 일치한다.

이는 최근 소셜미디어의 보편화로 인해 외모 관리가 대학생의 일상생활의 일부가 되었고, 하얀 피부가 동안 피부의 조건이기 때문에 이러한 사회적 인식이 젊은 층 사이에서 미백 기능성 화장품의 확산에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

경제적 수준이 높아질수록 다양한 기능성 제품 사용 비율이 높아지고, 제품의 유형도 자외선 차단, 모발관리 등으로 확장되는 경향을 확인할 수 있었다. 이는 경제적 여유가 있을수록 피부 관리에 더 많은 관심과 투자를 하는 경향을 시사한다.

72) 김희진(2010), 개혁 확산 이론에 따른 복합 기능성 화장품 사용자 특성에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문, p. 27.

<표 19> 현재 주요 사용하고 있는 기능성 화장품

구분	미백 기미 주근깨	주름 개선	자외선 차단	여드름 개선	탈모 방지	모발 색상 변화	계	χ^2 (df)	p	
학 년	1학년	42 (49.4)	6 (7.1)	2 (2.4)	34 (40.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	85 (19.3)	36.972** (15)	0.001
	2학년	64 (55.2)	4 (3.4)	5 (4.3)	43 (37.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	116 (26.4)		
	3학년	62 (44.3)	5 (3.6)	21 (15.0)	52 (37.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	140 (31.8)		
	4학년	54 (54.5)	0 (0.0)	15 (15.2)	28 (28.3)	0 (0.0)	2 (2.0)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	60 (55.0)	2 (1.8)	9 (8.3)	37 (33.9)	0 (0.0)	1 (0.9)	109 (24.8)	10.402 (10)	0.406
	자연·이공 계열	77 (49.7)	6 (3.9)	10 (6.5)	61 (39.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	85 (48.3)	7 (4.0)	24 (13.6)	59 (33.5)	0 (0.0)	1 (0.6)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	3 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (0.9)	35.388* (20)	0.018
	1500-2000 CNY	64 (58.7)	6 (5.5)	3 (2.8)	36 (33.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	117 (48.5)	7 (2.9)	23 (9.5)	93 (38.6)	1 (0.4)	0 (0.0)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	34 (45.3)	2 (2.7)	13 (17.3)	24 (32.0)	0 (0.0)	2 (2.7)	75 (17.0)		
4000 CNY 이상	4 (36.4)	0 (0.0)	4 (36.4)	3 (27.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.5)			
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	16 (64.0)	1 (4.0)	1 (4.0)	7 (28.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (5.7)	158.33*** (20)	0.000
	100-300 CNY	83 (60.1)	6 (4.3)	4 (2.9)	45 (32.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	97 (48.5)	7 (3.5)	13 (6.5)	83 (41.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	23 (44.2)	1 (1.9)	8 (15.4)	19 (36.5)	1 (1.9)	0 (0.0)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	3 (12.0)	0 (0.0)	17 (68.0)	3 (12.0)	0 (0.0)	2 (8.0)	25 (5.7)		
계	222 (50.5)	15 (3.4)	43 (9.8)	157 (35.7)	1 (0.2)	2 (0.5)	440 (100.)			

***p<.001

11) 기능성 화장품의 사용기간

기능성 화장품의 사용기간 조사 결과는 <표 20>과 같다.

‘3년 이상’ 273명(67.0%) 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘1년~3년 미만’ 101명(23.0%), ‘6개월~1년 미만’ 33명(7.5%), ‘3개월~6개월 미만’ 29명(6.6%), ‘3개월 미만’ 4명(0.9%) 순으로 나타났다. 이는 대부분의 여대생이 기능성 화장품을 장기적으로 지속 사용하고 있다는 점을 보여준다.

학년에 따른 사용기간의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며($\chi^2=19.772$, $p>.05$), 학년이 높아질수록 ‘3년 이상’ 사용자의 비율이 다소 증가하는 경향은 보였으나 유의수준에는 도달하지 않았다.

전공에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며($\chi^2=9.225$, $p>.05$), 전공간 사용기간 분포에 큰 차이는 나타나지 않았다.

월 용돈에 따른 차이는 통계적으로 유의하였다($\chi^2=55.226$, $p<.001$). 4000 CNY 이상 월 용돈 여대생은 ‘3년 이상’ 사용 비율이 10명(90.9%)으로 가장 높았으며, 반면 1500 CNY 이하 여대생은 ‘3개월~6개월 미만’이 3명(75.0%)으로 가장 높았다. 즉, 경제력이 높을수록 기능성 화장품을 꾸준히 장기 사용하는 경향이 뚜렷함을 확인할 수 있다.

월평균 화장품 구매비에 따른 사용기간 차이를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=63.945$, $p<.001$). 1000 CNY 이상 지출하는 여대생은 전원 25명(100.0%)이 ‘3년 이상’ 사용 경험을 가지고 있었으며, 반면 100 CNY 이하 지출군은 ‘3년 이상’ 10명(40.0%)이 가장 많긴 했지만, 비교적 짧은 사용기간 분포도 다양하게 존재했다.

전반적으로 여대생이 기능성 화장품은 단기 사용보다는 장기 사용 경향이 강하며 월 용돈과 월평균 화장품 구매비가 많을수록 ‘3년 이상’ 장기 사용자 비율이 높아지는 경향을 확인할 수 있었다.

<표 20> 기능성 화장품의 사용기간

구분	3개월 미만	3~6 개월 미만	6개월~ 1년 미만	1~3년 미만	3년 이상	계	χ^2 (df)	P	
학 년	1학년	1 (1.2)	8 (9.4)	3 (3.5)	24 (28.2)	49 (57.6)	85 (19.3)	19.722 (12)	0.073
	2학년	2 (1.7)	8 (6.9)	6 (5.2)	31 (26.7)	69 (59.5)	116 (26.4)		
	3학년	1 (0.7)	5 (3.6)	11 (7.9)	34 (24.3)	89 (63.6)	140 (31.8)		
	4학년	0 (0.0)	8 (8.1)	13 (13.1)	12 (12.1)	66 (66.7)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	1 (0.9)	10 (9.2)	7 (6.4)	19 (17.4)	72 (66.1)	109 (24.8)	9.225 (8)	0.324
	자연·이공 계열	1 (0.6)	6 (3.9)	11 (7.1)	46 (29.7)	91 (58.7)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	2 (1.1)	13 (7.4)	15 (8.5)	36 (20.5)	110 (62.5)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	0 (0.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (0.9)	55.226*** (16)	0.000
	1500-2000 CNY	1 (0.9)	14 (12.8)	9 (8.3)	24 (22.0)	61 (56.0)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	2 (0.8)	12 (5.0)	23 (9.5)	54 (22.4)	150 (62.2)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.3)	21 (28.0)	52 (69.3)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	10 (90.9)	11 (2.5)		
	100 CNY 이하	0 (0.0)	6 (24.0)	5 (20.0)	4 (16.0)	10 (40.0)	25 (5.7)		
평 균 화 장 품 구 매 비	100-300 CNY	2 (1.4)	18 (13.0)	16 (11.6)	34 (24.6)	68 (49.3)	138 (31.4)	63.945*** (16)	0.000
	300-500 CNY	2 (1.0)	3 (1.5)	10 (5.0)	50 (25.0)	135 (67.5)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	0 (0.0)	2 (3.8)	2 (3.8)	13 (25.0)	35 (67.3)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이하	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)	25 (5.7)		
	1000 CNY 이상	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)	25 (5.7)		
계	4 (0.9)	29 (6.6)	33 (7.5)	101 (23.0)	273 (67.0)	440 (100.0)			

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

12) 기능성 화장품을 사용 전 제품 설명서 확인 여부

기능성 화장품을 사용 전 제품 설명서 확인 여부 조사 결과는 <표 21>와 같다.

‘처음부터 끝까지 읽어본다’ 응답한 사람은 30명(6.8%)으로 나타났으며, ‘대충 읽어본다’ 응답이 399명(90.7%)으로 가장 많았다. 반면, ‘전혀 읽어보지 않는다’ 응답한 비율은 11명(2.5%)에 불과하였다. 전체 응답자 440명 중 대부분은 제품 사용 전 설명서를 적어도 일부는 읽는 것으로 나타났으며, 이는 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효능이나 성분에 대한 관심이 더 높기 때문일 수 있다. 특히 피부에 직접 사용하는 제품인 만큼, 부작용이나 사용법에 대한 정보 확인이 중요하다는 인식이 반영된 결과로 해석된다. 또한, 중국 여대생들이 온라인 구매를 많이 하는 경향과 관련하여, 제품 설명을 디지털 환경에서 쉽게 확인할 수 있는 점도 설명서 확인 비율에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

<표 21> 기능성 화장품을 사용 전 제품 설명서 확인 여부

구분	빈도(명)	백분율(%)
처음부터 끝까지 읽어본다	30	6.8
대충 읽어본다	399	90.7
전혀 읽어보지 않는다	11	2.5
전체	440	100.0

4. 기능성 화장품 사용 후의 만족도

1) 제품의 가격

제품의 가격 만족도의 조사 결과는 <표 22>와 같다.

먼저, 학년($F=0.315$, $p>.05$) 및 전공($F=0.004$, $p>.05$)에 따라서는 기능성 화장품 가격 인식에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 학년이나 전공에 관계없이 전반적으로 유사한 가격 인식을 가지고 있음을 시사한다.

한편, 월 용돈 수준에 따라서는 다소 차이가 나타났으나 통계적으로 유의한 수준에는 도달하지 않았다($F=2.421$, $p>.05$).

가장 뚜렷한 차이는 월평균 화장품 구매비에 따라 나타났다. 100 CNY 이하 집단의 평균은 $M=4.52$ ($SD=0.586$)로 가장 높았으며, 100-300 CNY는 $M=3.86$ ($SD=0.653$), 300-500 CNY는 $M=3.56$ ($SD=0.573$), 500-1,000 CNY는 $M=3.79$ ($SD=0.667$), 1,000 CNY 이상은 $M=4.28$ ($SD=0.458$)로 나타났다. 분산분석 결과 유의미한 차이가 있었으며($F=21.101$, $p<.001$), 사후검정(Tukey HSD test) 결과 100 CNY 이하(a') 및 1,000 CNY 이상(e') 집단의 평균이 100-300 CNY(b'), 300-500 CNY(c'), 500-1,000 CNY(d')보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 화장품 지출이 매우 낮거나 높은 소비자일수록 제품 가격을 더 비싸게 인식하는 경향이 있음을 의미한다.

<표 22> 제품의 가격

	구분	N	Mean	SD	$f(F)$	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	3.79	0.619	0.315	
	2학년	116	3.72	0.598		
	3학년	140	3.79	0.662		
	4학년	99	3.80	0.756		
전 공	인문·사회 계열	109	3.78	0.672	0.004	
	자연·이공 계열	155	3.77	0.650		
	예·체능 계열	176	3.77	0.663		
월 용 돈	1500 CNY 이하	4	4.00	0.816	2.421	
	1500-2000 CNY	109	3.76	0.781		
	2000-3000 CNY	241	3.73	0.626		
	3000-4000 CNY	75	3.87	0.553		
	4000 CNY 이상	11	4.27	0.467		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	4.52	0.586	21.101***	a, e > b, c, d
	100-300 CNY b	138	3.86	0.653		
	300-500 CNY c	200	3.56	0.573		
	500-1000 CNY d	52	3.79	0.667		
	1000 CNY 이상 e	25	4.28	0.458		
계		440	3.78	0.659		

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

2) 제품의 효과

기능성 화장품 사용 후 기대했던 효과 달성 여부 만족도 조사 결과는 <표 23>과 같다.

먼저, 학년($F=1.021, p>.05$)과 전공($F=0.333, p>.05$)에 따라서는 효과 인식에 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

반면, 월 용돈에 따른 제품 효과 인식에서는 유의한 차이가 나타났다($F=6.864, p<.001$). 1,500 CNY 이하 집단은 $M=4.00(SD=0.000)$, 1,500-2,000 CNY 집단은 $M=4.02(SD=0.666)$, 2,000-3,000 CNY 집단은 $M=4.12(SD=0.558)$, 3,000-4,000 CNY 집단은 $M=4.36(SD=0.536)$, 4,000 CNY 이상 집단은 $M=4.73(SD=0.467)$ 로 나타났다. Tukey의 사후검정 결과, 3,000-4,000 CNY(d'), 4,000 CNY 이상(e') 집단이 다른 모든 집단(a':1,500 CNY 이하, b':1,500-2,000 CNY, c':2,000-3,000 CNY)보다 유의하게 더 높은 효과 인식을 보였다.

월 용돈이 많을수록 기대한 화장품 효과를 보다 긍정적으로 평가하는 경향이 있음을 의미한다. 이는 단순히 지출 능력의 차이뿐만 아니라, 고가의 기능성 화장품 구매 가능성과 이에 따른 제품 만족도 또는 심리적 기대 효과의 차이에 기인할 수 있는 결과로 해석될 수 있다. 또한, 고가 기능성 화장품을 선택할 수 있는 경제적 조건이 제품에 대한 평가에 영향을 미치는 요인 중 하나로 작용할 수 있음을 시사한다.

조아란(2011)⁷³⁾의 연구에서 고용돈 여대생이 기능성 화장품의 효과에 대해 상대적으로 긍정적인 평가를 보였다는 본 연구와 일치하며, 기능성 화장품 소비에서 경제적 요인이 인식 형성에 미치는 영향을 뒷받침하는 자료로 활용될 수 있다.

또한, 월평균 화장품 구매비에 따른 효과 인식에서도 유의한 차이가 발견되었다($F=18.070, p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 $M=4.16(SD=0.554)$, 100-300 C

73) 조아란(2011), op. cit, p. 67.

NY는 $M=4.08(SD=0.580)$, 300-500 CNY는 $M=4.04(SD=0.562)$, 500-1,000 CNY는 $M=4.37(SD=0.561)$, 1,000 CNY 이상은 $M=4.96(SD=0.200)$ 로 나타났으며, 특히 1,000 CNY 이상(e') 집단의 평균이 모든 하위 집단(a':100 CNY 이하, b':100-300 CNY, c':300-500 CNY, d':500-1,000 CNY)보다 통계적으로 유의하게 높았다. 이는 제품에 대한 지출이 많을수록 기대했던 효과를 실감하는 수준 또한 높아지는 경향이 있음을 시사한다.

<표 23> 제품의 효과

	구분	N	Mean	SD	$f(F)$	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	4.08	0.582	1.021	
	2학년	116	4.10	0.595		
	3학년	140	4.19	0.595		
	4학년	99	4.20	0.606		
전 공	인문·사회 계열	109	4.13	0.625	0.333	
	자연·이공 계열	155	4.13	0.600		
	예·체능 계열	176	4.18	0.573		
월 용 돈	1500 CNY 이하 a'	4	4.00	0.000	6.864***	d', e' > a', b', c'
	1500-2000 CNY b'	109	4.02	0.666		
	2000-3000 CNY c'	241	4.12	0.558		
	3000-4000 CNY d'	75	4.36	0.536		
	4000 CNY 이상 e'	11	4.73	0.467		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	4.16	0.554	18.070***	e > a, b, c, d
	100-300 CNY b	138	4.08	0.580		
	300-500 CNY c	200	4.04	0.562		
	500-1000 CNY d	52	4.37	0.561		
	1000 CNY 이상 e	25	4.96	0.200		
계		440	4.15	0.595		

*** $p < .001$

3) 용기 포장 및 디자인

기능성 화장품의 용기 포장 및 디자인(외관, 심미성 및 실용성) 만족도 조사 결과는 <표 24>와 같다.

학년($F=1.019, p>.05$), 전공($F=0.445, p>.05$), 월 용돈($F=2.264, p>.05$) 수준에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 월 용돈이 많을수록 디자인에 대한 만족도가 다소 낮아지는 경향이 있었다.

한편, 월평균 화장품 구매비에 따라서는 유의미한 차이가 나타났으며($F=24.603, p<.001$), 100 CNY 이하 집단이 $M=4.80(SD=0.408)$ 으로 가장 높고, 100-300 CNY $M=4.60(SD=0.561)$, 300-500 CNY $M=4.47(SD=0.609)$, 500-1,000 CNY $M=4.37(SD=0.742)$, 1,000 CNY 이상 집단은 $M=3.36(SD=0.700)$ 으로 가장 낮았다. Tukey 사후검정 결과, 100 CNY 이하(a'), 100-300 CNY(b'), 300-500 CNY(c') 집단의 평균이 500-1,000 CNY(d') 및 1,000 CNY 이상(e') 집단보다 유의하게 높았다. 이는 여대생이 제품에 대한 구매 지출이 많을수록 오히려 용기 디자인이나 실용성에 대해 더 비판적인 태도를 보이는 경향이 있음을 보여준다.

<표 24> 용기 포장 및 디자인

	구분	N	Mean	SD	$f(F)$	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	4.51	0.648	1.019	
	2학년	116	4.52	0.597		
	3학년	140	4.39	0.727		
	4학년	99	4.41	0.685		
전 공	인문·사회 계열	109	4.50	0.647	0.445	
	자연·이공 계열	155	4.44	0.675		
	예·체능 계열	176	4.43	0.681		
월 용 돈	1500 CNY 이하	4	4.75	0.500	2.264	
	1500-2000 CNY	109	4.36	0.631		
	2000-3000 CNY	241	4.53	0.619		
	3000-4000 CNY	75	4.35	0.814		
	4000 CNY 이상	11	4.27	0.905		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	4.80	0.408	24.603***	a, b, c > d, e
	100-300 CNY b	138	4.60	0.561		
	300-500 CNY c	200	4.47	0.609		
	500-1000 CNY d	52	4.37	0.742		
	1000 CNY 이상 e	25	3.36	0.700		
계		440	4.45	0.670		

*** $p < .001$

4) 제품의 용량

기능성 화장품의 용량(가격 및 사용 주기의 적합성) 만족도 조사 결과는 <표 25>와 같다.

학년($F=2.052, p>.05$), 전공($F=0.222, p>.05$), 월 용돈($F=0.757, p>.05$)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편, 월평균 화장품 구매비에 따른 인식 차이에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($F=8.265, p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 $M=4.12(SD=0.726)$ 로 가장 높았으며, 100-300 CNY $M=3.67(SD=0.652)$, 300-500 CNY $M=3.68(SD=0.626)$, 500-1,000 CNY $M=3.85(SD=0.607)$, 1,000 CNY 이상은 $M=3.16(SD=0.374)$ 로 가장 낮았다. Tukey의 사후검정 결과에 따르면, 500-1,000 CNY(d') 집단과 100 CNY 이하(a') 집단이 각각 300-500 CNY(c'), 100-300 CNY(b'), 그리고 1,000 CNY 이상(e') 집단보다 통계적으로 유의하게 높은 평균값을 보였다. 이는 중간 정도의 소비 집단 혹은 상대적으로 구매비가 낮은 여대생일수록 제품 용량에 대한 만족도가 높고, 반면 구매비가 높은 여대생일수록 상대적으로 낮은 만족도를 보인다는 점을 시사한다.

<표 25> 제품의 용량

	구분	N	Mean	SD	$f(F)$	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	3.81	0.681	2.052	
	2학년	116	3.70	0.593		
	3학년	140	3.69	0.645		
	4학년	99	3.58	0.671		
전 공	인문·사회 계열	109	3.67	0.667	0.222	
	자연·이공 계열	155	3.68	0.644		
	예·체능 계열	176	3.72	0.641		
월 용 돈	1500 CNY 이하	4	3.75	0.500	0.757	
	1500-2000 CNY	109	3.62	0.743		
	2000-3000 CNY	241	3.70	0.621		
	3000-4000 CNY	75	3.77	0.606		
	4000 CNY 이 상	11	3.55	0.522		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	4.12	0.726	8.265***	a, d>c, b ,e
	100-300 CNY b	138	3.67	0.652		
	300-500 CNY c	200	3.68	0.626		
	500-1000 CNY d	52	3.85	0.607		
	1000 CNY 이상 e	25	3.16	0.374		
계		440	3.69	0.647		

*** $p<.001$

5) 제품의 사용감

기능성 화장품의 사용감(제형, 흡수력 및 안정성)에 대한 만족도 조사 결과는 <표 26>과 같다.

학년($F=1.582, p>.05$) 및 전공($F=0.641, p>.05$)에 따른 만족도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편, 월 용돈에 따른 사용감 인식에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($F=11.123, p<.001$). 1,500 CNY 이하 집단은 $M=4.00(SD=0.000)$ 으로 가장 낮았고, 1,500-2,000 CNY $M=4.39(SD=0.543)$, 2,000-3,000 CNY $M=4.63(SD=0.518)$, 3,000-4,000 CNY $M=4.81(SD=0.392)$, 4,000 CNY 이상 $M=4.91(SD=0.302)$ 로 월 용돈이 증가함에 따라 제품 사용감에 대한 평가가 뚜렷하게 상승하는 경향이 확인되었다. Tukey 사후검정 결과, 4,000 CNY 이상(e'), 3,000-4,000 CNY(d'), 2,000-3,000 CNY(c'), 1,500-2,000 CNY(b') 집단이 모두 1,500 CNY 이하(a') 집단보다 유의하게 높은 평균값을 나타냈다.

또한, 월평균 화장품 구매비에 따른 인식에서도 유의한 차이가 발견되었다($F=5.214, p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 $M=4.68(SD=0.557)$, 100-300 CNY $M=4.50(SD=0.530)$, 300-500 CNY $M=4.59(SD=0.524)$, 500-1,000 CNY $M=4.71(SD=0.498)$, 1,000 CNY 이상 집단은 $M=4.96(SD=0.200)$ 으로, 구매비가 높을수록 사용감에 대한 만족도 또한 증가하는 경향이 나타났다. 사후검정 결과, 1,000 CNY 이상(e'), 500-1,000 CNY(d'), 100 CNY 이하(a') 집단이 100-300 CNY(b') 및 300-500 CNY(c') 집단보다 유의하게 더 높은 평균값을 보였다. 이는 적정 또는 월평균 고액 구매한 여대생이 기능성 화장품의 사용감 측면에서 더 긍정적인 평가를 내리고 있음을 알 수 있었다.

<표 26> 제품의 사용감

구분	N	Mean	SD	<i>f(F)</i>	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	4.54	0.547	1.582
	2학년	116	4.54	0.517	
	3학년	140	4.64	0.539	
	4학년	99	4.67	0.474	
전 공	인문·사회 계열	109	4.56	0.535	0.641
	자연·이공 계열	155	4.59	0.518	
	예·체능 계열	176	4.63	0.518	
월 용 돈	1500 CNY 이하 a'	4	4.00	0.000	11.123*** e', d', c', b' > a'
	1500-2000 CNY b'	109	4.39	0.543	
	2000-3000 CNY c'	241	4.63	0.518	
	3000-4000 CNY d'	75	4.81	0.392	
	4000 CNY 이상 e'	11	4.91	0.302	
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	4.68	0.557	5.214*** e, d, a > c, b
	100-300 CNY b	138	4.50	0.530	
	300-500 CNY c	200	4.59	0.524	
	500-1000 CNY d	52	4.71	0.498	
	1000 CNY 이상 e	25	4.96	0.200	
계	440	4.60	0.522		

*** $p < .001$

6) 제품의 향

기능성 화장품의 향에 대한 만족도 조사 결과는 <표 27>과 같다.

학년($F=0.483$, $p>.05$) 및 전공($F=0.964$, $p>.05$) 에 따른 만족도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월 용돈에 따른 분석에서는 유의미한 차이가 확인되었다($F=4.022$, $p<.01$). 1,500 CNY 이하 집단은 $M=4.75(SD=0.500)$ 로 가장 높았으며, 1,500-2,000 CNY $M=3.63(SD=0.676)$, 2,000-3,000 CNY $M=3.75(SD=0.604)$, 3,000-4,000 CNY $M=3.80(SD=0.615)$, 4,000 CNY 이상 집단은 $M=4.00(SD=0.775)$ 로 나타났다. Tukey의 사후검정 결과, 1,500 CNY 이하(a') 집단이 다른 집단(b', c', d', e')보다 유의하게 높은 평균값을 보였다. 즉, 월 용돈이 가장 적은 집단에서 기능성 화장품의 향에 대해 상대적으로 높은 만족도를 보인다는 점이 특징적이다.

또한, 월평균 화장품 구매비에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=7.002$, $p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 $M=4.00(SD=0.707)$, 100-300 CNY $M=3.83(SD=0.638)$, 300-500 CNY $M=3.68(SD=0.599)$, 500-1,000 CNY $M=3.88(SD=0.646)$, 1,000 CNY 이상 집단은 $M=3.24(SD=0.523)$ 로 가장 낮았다. 사후검정 결과, 1,000 CNY 이상(e') 집단의 향에 대한 평균값이 다른 모든 집단(a', b', c', d')보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 이는 월평균 고액 구매한 여대생이 기능성 화장품의 향에 대해서는 상대적으로 더 비판적인 시각을 가지고 있음을 알 수 있었다.

<표 27> 제품의 향

	구분	N	Mean	SD	<i>f(F)</i>	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	3.81	0.699	0.483	
	2학년	116	3.75	0.558		
	3학년	140	3.71	0.579		
	4학년	99	3.72	0.743		
전 공	인문·사회 계열	109	3.67	0.624	0.964	
	자연·이공 계열	155	3.77	0.579		
	예·체능 계열	176	3.77	0.691		
월 용 돈	1500 CNY 이하 a'	4	4.75	0.500	4.022**	a' > e', d', c', b'
	1500-2000 CNY b'	109	3.63	0.676		
	2000-3000 CNY c'	241	3.75	0.604		
	3000-4000 CNY d'	75	3.80	0.615		
	4000 CNY 이상 e'	11	4.00	0.775		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	4.00	0.707	7.002***	a, d, b, c > e
	100-300 CNY b	138	3.83	0.638		
	300-500 CNY c	200	3.68	0.599		
	500-1000 CNY d	52	3.88	0.646		
	1000 CNY 이상 e	25	3.24	0.523		
계		440	3.74	0.637		

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

7) 사용 설명의 명확성과 유용성

기능성 화장품의 사용 설명서에 대한 명확성과 유용성에 대한 만족도 조사 결과는 <표 28>과 같다.

학년($F=1.370, p>.05$) 및 전공($F=0.499, p>.05$) 에 따른 만족도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월 용돈에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다($F=5.627, p<.001$). 1,500 CNY 이하 집단은 $M=4.25(SD=0.500)$, 1,500-2,000 CNY $M=3.82(SD=0.641)$, 2,000-3,000 CNY $M=3.89(SD=0.616)$, 3,000-4,000 CNY $M=4.19(SD=0.538)$, 4,000 CNY 이상 집단은 $M=4.27(SD=0.647)$ 로 나타났다. Tukey의 사후검정 결과, 1,500 CNY 이하(a') 집단은 1,500-2,000 CNY(b'), 2,000-3,000 CNY(c'), 3,000-4,000 CNY(d')보다 유의하게 높은 평균을 보였다. 이는 월 용돈이 적은 응답자들이 설명서의 명확성과 실용성에 대해 상대적으로 더 긍정적인 평가를 하고 있음을 알 수 있었다.

또한, 월평균 화장품 구매비에 따른 차이에서도 유의미한 결과가 나타났다($F=19.167, p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 $M=3.88(SD=0.526)$, 100-300 CNY $M=3.92(SD=0.651)$, 300-500 CNY $M=3.79(SD=0.545)$, 500-1,000 CNY $M=4.15(SD=0.538)$, 1,000 CNY 이상 집단은 $M=4.80(SD=0.500)$ 으로, 구매비가 높을수록 사용 설명서에 대한 긍정적 인식이 뚜렷하게 증가하는 경향을 보였다. 사후검정 결과, 1,000 CNY 이상(e') 집단이 다른 모든 집단(a', b', c', d')보다 유의하게 높은 평균을 나타냈다. 이는 고액 구매한 여대생이 제품 설명서를 보다 명확하고 유용하게 인식하는 경향이 있음을 보여준다.

<표 28> 사용 설명의 명확성과 유용성

	구분	N	Mean	SD	<i>f(F)</i>	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	3.84	0.614	1.370	
	2학년	116	3.95	0.572		
	3학년	140	3.93	0.653		
	4학년	99	4.02	0.639		
전 공	인문·사회 계열	109	3.89	0.614	0.499	
	자연·이공 계열	155	3.97	0.618		
	예·체능 계열	176	3.94	0.634		
월 용 돈	1500 CNY 이하 a'	4	4.25	0.500	5.627***	e' > a', d', c', b'
	1500-2000 CNY b'	109	3.82	0.641		
	2000-3000 CNY c'	241	3.89	0.616		
	3000-4000 CNY d'	75	4.19	0.538		
	4000 CNY 이상 e'	11	4.27	0.647		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	3.88	0.526	19.167***	e > d, b, a, c
	100-300 CNY b	138	3.92	0.651		
	300-500 CNY c	200	3.79	0.545		
	500-1000 CNY d	52	4.15	0.538		
	1000 CNY 이상 e	25	4.80	0.500		
계		440	3.94	0.623		

*** $p < .001$

8) 구매의 편리성

기능성 화장품의 구매 편리성에 대한 만족도 조사 결과는 <표 29>와 같다.

학년($F=0.526, p>.05$) 및 전공($F=0.575, p>.05$) 에 따른 만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

월 용돈에 따라서는 유의한 차이가 나타났으며($F=3.123, p<.05$), 1,500 CNY 이하 집단이 $M=5.00(SD=0.000)$ 으로 가장 높았고, 1,500-2,000 CNY $M=4.61(SD=0.489)$, 2,000-3,000 CNY $M=4.77(SD=0.461)$, 3,000-4,000 CNY $M=4.61(SD=0.590)$, 4,000 CNY 이상 집단은 $M=4.55(SD=0.688)$ 로 나타났다. 다만 사후검정 결과는 제시되지 않았으나, 전반적으로 2,000-3,000 CNY(c') 집단이 평균적으로 가장 높은 편에 속했다는 점에서, 중간 수준의 용돈을 가진 집단이 구매 편리성을 가장 긍정적으로 평가한 것으로 보인다.

월평균 화장품 구매비에 따른 분석에서는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($F=13.614, p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 $M=4.88(SD=0.332)$, 100-300 CNY $M=4.73(SD=0.445)$, 300-500 CNY $M=4.75(SD=0.470)$, 500-1,000 CNY $M=4.67(SD=0.550)$, 1,000 CNY 이상 집단은 $M=4.04(SD=0.611)$ 로 가장 낮았다. Tukey의 사후검정 결과에 따르면, 1,000 CNY 이상(e') 집단이 100 CNY 이하(a'), 100-300 CNY(b'), 300-500 CNY(c'), 500-1,000 CNY(d') 집단보다 유의하게 낮은 평균값을 보였다. 이는 월평균 고액 구매한 여대생일수록 오히려 구매 과정에서의 불편함을 더 많이 인식하거나 기대치가 높아 불만족이 상대적으로 높을 수 있음을 시사한다.

<표 29> 구매의 편리성

	구분	N	Mean	SD	<i>f(F)</i>	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	4.68	0.493	0.526	
	2학년	116	4.75	0.454		
	3학년	140	4.69	0.510		
	4학년	99	4.68	0.550		
전 공	인문·사회 계열	109	4.74	0.479	0.575	
	자연·이공 계열	155	4.68	0.496		
	예·체능 계열	176	4.69	0.521		
월 용 돈	1500 CNY 이하 a'	4	5.00	0.000	3.123*	a'>c', b', d', e'
	1500-2000 CNY b'	109	4.61	0.489		
	2000-3000 CNY c'	241	4.77	0.461		
	3000-4000 CNY d'	75	4.61	0.590		
	4000 CNY 이상 e'	11	4.55	0.688		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	4.88	0.332	13.614***	a, c, b, d>e
	100-300 CNY b	138	4.73	0.445		
	300-500 CNY c	200	4.75	0.470		
	500-1000 CNY d	52	4.67	0.550		
	1000 CNY 이상 e	25	4.04	0.611		
계		440	4.70	0.501		

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

9) 샘플 증정, 할인 서비스

가능성 화장품 구매 시 제공되는 샘플 증정 및 할인 서비스에 대한 만족도 조사 결과는 <표 30>과 같다.

학년($F=0.538, p>.05$) 및 전공($F=0.041, p>.05$)에 따른 만족도는 모두 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월 용돈에 따른 분석에서는 1,500 CNY 이하 집단 $M=3.75(SD=0.957)$, 1,500-2,000 CNY $M=3.65(SD=0.658)$, 2,000-3,000 CNY $M=3.80(SD=0.569)$, 3,000-4,000 CNY $M=3.80(SD=0.545)$, 4,000 CNY 이상 $M=3.73(SD=0.647)$ 로 나타났으며, 평균 간 차이는 있었지만, 통계적으로는 유의하지 않았다($F=1.346, p>.05$).

한편, 월평균 화장품 구매비에 따른 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=7.907, p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 $M=3.96(SD=0.676)$, 100-300 CNY $M=3.82(SD=0.675)$, 300-500 CNY $M=3.77(SD=0.508)$, 500-1,000 CNY $M=3.79(SD=0.572)$, 1,000 CNY 이상 집단은 $M=3.16(SD=0.374)$ 로 가장 낮았다. Tukey의 사후검정 결과, 1,000 CNY 이상(e') 집단은 100 CNY 이하(a'), 100-300 CNY(b'), 300-500 CNY(c'), 500-1,000 CNY(d') 집단보다 유의하게 평균값이 낮은 것으로 나타났다. 이는 구매 지출이 높을수록 사은품이나 할인과 같은 부가 서비스에 대한 만족도가 상대적으로 낮아질 수 있음을 보여준다. 다시 말해, 월평균 고액 구매한 여대생은 제품 자체 외에도 구매 부가혜택에 대해 보다 높은 기대치를 가질 가능성이 있다.

<표 30> 샘플 증정, 할인 서비스

	구분	N	Mean	SD	<i>f(F)</i>	Tukey's HSD test
학 년	1학년	85	3.79	0.619	0.538	
	2학년	116	3.78	0.507		
	3학년	140	3.78	0.601		
	4학년	99	3.70	0.662		
전 공	인문·사회 계열	109	3.76	0.592	0.041	
	자연·이공 계열	155	3.77	0.609		
	예·체능 계열	176	3.76	0.588		
월 용 돈	1500 CNY 이하 a'	4	3.75	0.957	1.346*	c', d', a', e' > b
	1500-2000 CNY b'	109	3.65	0.658		
	2000-3000 CNY c'	241	3.80	0.569		
	3000-4000 CNY d'	75	3.80	0.545		
	4000 CNY 이상 e'	11	3.73	0.647		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하 a	25	3.96	0.676	7.907***	a, b, d, c > e
	100-300 CNY b	138	3.82	0.675		
	300-500 CNY c	200	3.77	0.508		
	500-1000 CNY d	52	3.79	0.572		
	1000 CNY 이상 e	25	3.16	0.374		
계		440	3.76	0.595		

*** $p < .001$

10) 기능성 화장품의 가장 시급한 개선점

기능성 화장품의 가장 시급한 개선점의 조사 결과는 <표 31>과 같다.

전체적으로 가장 많이 선택된 항목은 ‘피부 타입에 따른 사용감 차별화’로, 전체 440명 중 170명(38.6%)이 응답하였고, 다음으로 ‘품목의 다양화’가 117명(26.6%), ‘효능 효과의 정확한 과학적 입증’이 79명(18.0%) 순이었다. 그 외에 ‘가격의 저렴화’ 43명(9.8%), ‘기능성 화장품의 필요성을 알리기 위한 마케팅’ 25명(5.7%), ‘기타’ 6명(1.4%)의 응답이 있었다.

먼저, 학년에 따른 차이는 다음과 같다. 1학년의 경우 ‘피부 타입에 따른 사용감 차별화’가 32명(37.6%)으로 가장 높았으며, 2학년은 ‘품목의 다양화’ 34명(29.3%), 3학년은 ‘피부 타입에 따른 사용감 차별화’ 64명(45.7%), 4학년은 ‘피부 타입에 따른 사용감 차별화’ 35명(35.4%)으로 모든 학년에서 해당 항목이 가장 우세하였다. 그러나 통계적으로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=18.274$, $p>.05$).

전공에 따른 분석에서도 유의한 차이는 없었다($\chi^2=5.860$, $p>.05$). 인문·사회 계열은 ‘피부 타입에 따른 사용감 차별화’ 41명(37.6%)이 가장 많았고, 자연·이공 계열은 64명(41.3%), 예·체능 계열은 65명(36.9%)로 동일한 항목이 최다 응답을 기록하였다.

월 용돈에 따른 분석에서는 통계적 유의수준에는 미치지 않았으나($\chi^2=27.719$, $p>.05$), 응답 분포의 차이가 뚜렷하게 관찰되었다. 특히 3,000-4,000 CNY 집단은 ‘품목의 다양화’ 응답률이 36.0%(27명), ‘피부 타입에 따른 사용감 차별화’ 42.7%(32명)로 이 두 항목이 압도적으로 높았으며, 4,000 CNY 이상 집단은 ‘피부 타입에 따른 사용감 차별화’ 응답률이 54.5%(6명)로 절반을 넘었다.

월평균 화장품 구매비에 따라서는 유의확률이 $p=0.068$ 로 10% 유의수준에 근접하였으며($\chi^2=30.142$, $df=20$), 고액 소비자일수록 ‘피부 타입에 따른 사용감

차별화' 항목 선택 비율이 뚜렷하게 높았다. 특히 1,000 CNY 이상 집단의 경우 해당 항목 응답률은 56.0%(14명)로 가장 높았으며, 반대로 '기타'나 '마케팅'에 대한 응답은 거의 없었다. 한편, '기타'를 선택한 응답자 6명(1.4%) 중 2명은 월평균 화장품 구매비가 100 CNY 이하인 집단에서 나타났다.

이상의 결과는 여대생이 제품의 외형적 개선보다는, 피부에 실질적으로 느껴지는 사용감과 효능에 대해 높은 기대를 가지고 있음을 시사한다. 특히 화장품 구매력이 높은 여대생일수록 “피부 타입별 맞춤형 사용감 제공”을 활성화 방안으로 더욱 중시하고 있는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

<표 31> 기능성 화장품의 시급한 개선점

구분	효능 효과	제품 다양화	피부 타입 사용감 차별화	가격 저렴화	필요성 알리 마케팅	기타	계	χ^2 (df)	p	
학 년	1학년	17 (20.0)	18 (21.2)	32 (37.6)	10 (11.8)	7 (8.2)	1 (1.2)	85 (19.3)	18.274 (15)	0.249
	2학년	23 (19.8)	34 (29.3)	39 (33.6)	10 (8.6)	8 (6.9)	2 (1.7)	116 (26.4)		
	3학년	23 (16.4)	39 (27.9)	64 (45.7)	7 (5.0)	4 (2.9)	3 (2.1)	140 (31.8)		
	4학년	16 (16.2)	26 (26.3)	35 (35.4)	16 (16.2)	6 (6.1)	0 (0.0)	99 (22.5)		
전 공	인문·사회 계열	26 (23.9)	25 (22.9)	41 (37.6)	11 (10.1)	5 (4.6)	1 (0.9)	109 (24.8)	5.860 (10)	0.827
	자연·이공 계열	24 (15.5)	39 (25.2)	64 (41.3)	16 (10.3)	9 (5.8)	3 (1.9)	155 (35.2)		
	예·체능 계열	29 (16.5)	53 (30.1)	65 (36.9)	16 (9.1)	11 (6.3)	2 (1.1)	176 (40.0)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (0.9)	27.719 (20)	0.116
	1500-2000 CNY	18 (16.5)	26 (23.9)	44 (40.4)	12 (11.0)	7 (6.4)	2 (1.8)	109 (24.8)		
	2000-3000 CNY	52 (21.6)	61 (25.3)	88 (36.5)	25 (10.4)	12 (5.0)	3 (1.2)	241 (54.8)		
	3000-4000 CNY	8 (10.7)	27 (36.0)	32 (42.7)	4 (5.3)	3 (4.0)	1 (1.3)	75 (17.0)		
	4000 CNY 이상	1 (9.1)	2 (18.2)	6 (54.5)	0 (0.0)	2 (18.2)	0 (0.0)	11 (2.5)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	7 (28.0)	7 (28.0)	7 (28.0)	1 (4.0)	1 (4.0)	2 (8.0)	25 (5.7)	30.142 (20)	0.068
	100-300 CNY	30 (21.7)	29 (21.0)	52 (37.7)	13 (9.4)	10 (7.2)	4 (2.9)	138 (31.4)		
	300-500 CNY	32 (16.0)	60 (30.0)	76 (38.0)	23 (11.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	200 (45.5)		
	500-1000 CNY	8 (15.4)	13 (25.0)	21 (40.4)	6 (11.5)	4 (7.7)	0 (0.0)	52 (11.8)		
	1000 CNY 이상	2 (8.0)	8 (32.0)	14 (56.0)	0 (0.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	25 (5.7)		
계	79 (18.0)	117 (26.6)	170 (38.6)	43 (9.8)	25 (5.7)	6 (1.4)	440 (100.0)			

5. 기능성 화장품 사용 후의 부작용 상황

1) 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험

기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험 조사 결과는 <표 32>와 같다.

전체 440명 중 39명(8.9%)이 ‘예’라고 응답하였고, 401명(91.1%)은 ‘아니요’라고 응답하였다. 주리홍(周利紅, 2011)⁷⁴⁾의 연구에 따르면, 20대 여성 조사자 중 화장품 사용 후 부작용을 경험한 비율은 15.4%로 보고되었다. 본 연구 결과와는 일정한 차이를 보인다. 이러한 차이는 조사 대상자의 생활 환경, 연령, 피부 타입 등의 요인뿐만 아니라, 최근 몇 년간 중국 화장품 산업의 지속적인 발전과 더불어 화장품 제조 기술 및 안전성 테스트 방법의 성숙, 그리고 화장품 안전 관리 감독의 강화로 인해 화장품의 전반적인 안전성이 향상된 데에 기인한다. 그 결과, 소비자가 화장품 사용 후 부작용을 경험하는 비율은 점차 감소하는 추세를 보이고 있다.

학년에 따른 부작용 경험은 1학년 6명(7.1%), 2학년 8명(6.9%), 3학년 15명(10.7%), 4학년 10명(10.1%)으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이는 없었다($\chi^2=1.680, p>.05$).

전공별로는 인문·사회 계열 12명(11.0%), 자연·이공 계열 12명(7.7%), 예체능 계열 15명(8.5%)으로 응답하였고, 전공 간에도 유의한 차이는 없었다($\chi^2=0.888, p>.05$).

반면, 월 용돈에 따른 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=17.123, p<.05$). 1,500 CNY 이하 집단은 2명 중 1명이 부작용을 경험하여 경험률이 50.0%였고, 1,500-2,000 CNY 집단 9명(8.3%), 2,000-3,000 CNY 집단 5.8%(14명), 3,000-4,000 CNY 집단 16.0%(12명), 4,000 CNY 이상 집단 18.2%(2명)로, 월 용돈이 높은 집단에서 부작용 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

74) 周利紅, 李竹, 崔文广 等(2011), 上海市部分社區居民化妝品皮膚不良反應的調查, 环境与職業醫學 28 (10), pp. 610-613.

또한, 월 평균 화장품 구매비에 따른 분석에서도 유의한 차이가 확인되었다 ($\chi^2=87.347$, $p<.001$). 100 CNY 이하 집단은 4.0%(1명), 100-300 CNY 6.5%(9명), 300-500 CNY 4.5%(9명), 500-1000 CNY 9.6%(5명)으로 비교적 낮은 수치를 보였으나, 1,000 CNY 이상 집단은 전체 25명 중 15명(60.0%)이 부작용을 경험했다고 응답해 매우 높은 비율을 기록하였다. 이는 월 용돈과 월평균 화장품 구매비 수준에 따라 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험에 차이가 나타났음을 보여준다. 대부분의 구매비 구간에서는 부작용 경험 비율이 낮은 편이었으나, 월 용돈 4000 CNY 이상과 월평균 1,000 CNY 이상의 구매비를 지출하는 여대생에서 높은 부작용 경험률이 확인되었다. 이는 해당 집단의 여대생들이 피부 개선 효과에 대한 기대감으로 고기능성 제품을 집중적으로 사용하거나, 동시에 여러 제품을 병행 사용하는 경향이 있어 피부 자극 가능성이 높아졌기 때문으로 사료된다. 또한 이들은 정보 습득과 활용 능력은 높지만, 피부 상태에 대한 이해나 전문적 상담 없이 제품을 선택하는 경우가 많아 부작용 발생 위험이 상대적으로 커진 것으로도 해석될 수 있는 바, 이는 구매력 뿐만 아니라 사용 방식과 소비 습관의 차이에 기인한 결과로 사료된다.

<표 32> 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험

구분	예	아니요	계	χ^2 (df)	p
학 년	1학년	6 (7.1)	79 (92.9)	1.680 (3)	0.641
	2학년	8 (6.9)	108 (93.1)		
	3학년	15 (10.7)	125 (89.3)		
	4학년	10 (10.1)	89 (89.9)		
전 공	인문·사회 계열	12 (11.0)	97 (89.0)	0.888 (2)	0.641
	자연·이공 계열	12 (7.7)	143 (92.3)		
	예·체능 계열	15 (8.5)	161 (91.5)		
월 용 돈	1500 CNY 이하	2 (50.0)	2 (50.0)	17.123 ** (4)	0.002
	1500-2000 CNY	9 (8.3)	100 (91.7)		
	2000-3000 CNY	14 (5.8)	227 (94.2)		
	3000-4000 CNY	12 (16.0)	63 (84.0)		
	4000 CNY 이상	2 (18.2)	9 (81.8)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비	100 CNY 이하	1 (4.0)	24 (96.0)	87.347 *** (4)	<0.001
	100-300 CNY	9 (6.5)	129 (93.5)		
	300-500 CNY	9 (4.5)	191 (95.5)		
	500-1000 CNY	5 (9.6)	47 (90.4)		
	1000 CNY 이상	15 (60.0)	10 (40.0)		
계	39(8.9)	401(91.1)	440(100.0)		

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

2) 기능성 화장품 부작용 조사 결과

기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 여대생을 대상으로 부작용의 증상 및 부작용이 나타난 후 취한 조치와 원인에 대한 인식 조사를 실시하였으며, 주요 결과는 <표 33>과 같다.

기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 여대생을 대상으로 부작용 증상 및 부작용 발생 후 취한 조치와 원인에 대한 인식 조사를 실시한 결과, 다음과 같은 주요 결과가 나타났다. 먼저 부작용을 경험한 35명을 대상으로 증상을 조사한 결과, 가장 많이 보고된 증상은 ‘2가지 이상 복합증상’(35.9%)이었으며, ‘피부가 붉어짐’(25.6%), ‘가려움’(10.3%), ‘따가움’(10.3%), ‘좁쌀 모양의 피부 염증’(10.3%), ‘부음’(7.7%) 순으로 나타났다. 이는 기능성 화장품이 특정 성분이나 제품 특성에 따라 다양한 피부 반응을 일으킬 수 있음을 시사하며, 비교적 가벼운 증상이 주로 보고된 것은 젊은 소비자층의 피부 회복력 및 초기 경미한 반응에 대한 민감성과 관련이 있을 것으로 보인다. 부작용 발생 이후 취한 조치를 조사한 결과, 가장 많은 응답자(87.2%)가 ‘병원에서 치료’를 선택하였고, ‘인터넷 각종 사이트에 업로드’(7.7%), ‘며칠 사용하지 않다가 증상 호전 후 재사용’(5.1%)이 뒤를 이었다. 제품 제조사에 직접 항의하거나 소비자 권익 기관에 신고하는 경우는 없었으며, 이는 부작용 발생 시 소비자들이 공식적 대응보다는 개인적 치료나 온라인을 통한 간접적 표현 방식을 선호하는 경향을 나타낸다. 또한 일부 여대생들이 부작용 이후에도 동일 제품을 재사용하는 등 부작용에 대한 경계가 낮은 태도도 확인되었다. 마지막으로 부작용 원인에 대한 인식을 조사한 결과, ‘화학 성분 알레르기’를 주요 원인으로 인식한 응답자가 79.5%로 가장 많았고, 이어 ‘개인 피부 문제’(15.4%), ‘제품 품질 문제’(5.1%) 순이었다. 이는 기능성 화장품의 유효 성분 함량이 일반 화장품보다 높아 피부 민감 반응을 유발할 수 있다는 인식이 반영된 결과로, 여대생들은 부작

용 책임을 주로 제품 성분에서 찾는 경향이 강함을 보여준다. 이에 따라 기능성 화장품 제조업체는 원료 성분의 안전성 확보와 함께 민감성 피부를 위한 제품 개발 및 알레르기 가능성에 대한 명확한 정보 제공이 필요함을 시사한다.

<표 33> 기능성 화장품 부작용 조사 결과

기능성 화장품 사용 후 부작용의 증상	빈도(명)	백분율(%)
가려움	4	10.3
피부가 붉어짐	10	25.6
따가움	4	10.3
부음	3	8.8
좁쌀 모양의 피부 염증	4	10.4
복합증상	14	35.9
부작용이 나타난 후 취한 조치		
화장품 회사에 직접 항의	0	0.0
병원에서 치료	34	87.2
소비자 고발 센터에 신고	0	0.0
인터넷 각종 사이트에 업로드	3	7.7
며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되	2	5.1
면 다시 사용	0	0.0
그대로 둠	0	0.0
기능성 화장품 부작용의 원인		
화학 성분 알레르기	31	79.5
제품 품질 문제	2	5.1
개인 피부 문제	6	15.4
부적절한 사용 방법	0	0
기타	0	0
계	39	100.0

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 중국 여대생을 대상으로 여대생의 일반적 특징, 피부 타입, 기능성 화장품의 구매와 사용 실태, 만족도 및 부작용을 분석하여, 기능성 화장품 시장의 발전과 소비자 만족도 향상에 실질적인 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 설문조사를 통해 데이터를 수집하고, SPSS 프로그램을 활용하여 통계 분석을 실시하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 여대생의 일반적인 특성에 대한 조사 결과에 따르면 월 용돈이 2,000-3,000 CNY인 응답자가 54.8%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 월 평균 화장품 구매비는 300-500 CNY(45.5%)와 100-300 CNY(31.4%) 구간에 집중되어 있어, 이 두 구간이 전체의 대부분을 차지하였다.

둘째, 중국 여대생 일반적인 피부 특성에 조사 결과에 따르면 지성 피부가 복합성 피부 및 건성 피부보다 다소 높은 비율을 차지하고 있어, 여대생에서 피지 분비가 활발한 피부 유형이 상대적으로 높은 비율을 차지함을 알 수 있다. 피부 고민 측면에서는 ‘여드름 문제’와 ‘넓은 모공’이 여대생들이 우려하는 주요 문제를 보였다. 피부 고민에 대한 해결의 방안으로는 기능성 화장품을 선택한 응답자가 96.8%에 달해, 기능성 화장품이 대부분의 여대생들에게 우선적인 대응 수단을 보여준다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 중국 여대생의 기능성 화장품 구매 및 사용 실태 조사 결과, 제품 선택 이유로는 ‘비교 후 구매’와 ‘과거 사용 제품 재구매’가 가장 많았다. 지출 수준이 높을수록 판매원의 권유에 영향을 받는 경향이 나타났다. 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 ‘피부 타입 적합성’이었으며, 다음으로 ‘제품 효능’과 ‘성분’이 꼽혔다. 정보 획득 경로는 샤오홍슈

(小紅書), 틱톡(TIKTOK), 웨이보(微博) 등 소셜미디어와 블로거 소개가 주를 이루었다. 특히 경제력이 높은 여대생일수록 다양한 채널을 종합적으로 활용하는 경향이 뚜렷했다. 가격 인식에 대해서는 대부분이 현재 사용하는 제품의 가격이 적정하다고 응답하였다. 브랜드 선택에서는 국내 브랜드 선호가 수입 브랜드보다 높았으며, 경제력이 높을수록 두 브랜드를 병행 사용하는 비율이 증가하였다. 주요 구매 장소는 인터넷 쇼핑몰로, 편리성과 가격 경쟁력이 주요 이유였다. 반면, 화장품 전문점과 피부 관리실은 신뢰도와 지인 추천이 영향을 미쳤다. 또한, 월 용돈과 화장품 지출 수준에 따라 구매 장소 선택에 유의미한 차이가 나타났다. 품목별로는 여드름 개선과 미백 제품 지출이 가장 많았고, 탈모 방지나 모발 색상 변화 제품은 사용률이 낮았다. 주요 사용 동기는 피부 상태 개선 등 내재적 요인이었으며, 경제력이 높을수록 소셜미디어와 주변 권유 등 외부 요인의 영향력이 커졌다. 현재 가장 많이 사용하는 제품은 ‘미백 및 기미 개선 제품’, ‘여드름 및 민감성 피부 개선 제품’이었다. 고학년일수록 자외선 차단제 및 특수 기능성 제품 사용이 늘었으며, 용돈과 지출 수준이 높을수록 다양한 기능성 제품 사용 비율도 증가하였다. 가격과 효능에 대한 인식은 학년, 전공, 경제력 등의 영향을 받았으며, 다수는 ‘가격이 높다고 해서 효능이 뛰어난 것은 아니다’라고 인식하였다. 마지막으로, 월 용돈과 지출이 많을수록 3년 이상 장기 사용자가 많았으며, 제품 설명서를 ‘대충 읽는다’는 응답이 가장 많았다.

넷째, 중국 여대생을 대상으로 한 기능성 화장품 사용 후 만족도의 조사 결과에 따르면 여대생이 디자인 및 용기 포장에 대해서는 지출이 적은 집단의 만족도가 높았던 반면, 고지출 집단은 상대적으로 비판적이었다. 용량에 대해서는 저지출 집단이 대체로 만족하였으며, 지출이 많을수록 만족도가 다소 감소하는 경향을 보였다. 사용감(제형, 흡수력, 안정성 포함)에 대한 만족도는 지출 수준이 높을수록 상승하였다. 향에 대한 만족도는 지출 증가와 반비례하여

감소하는 경향을 나타냈다. 사용 설명의 명확성과 유용성은 지출이 높은 여대생일수록 긍정적으로 평가하였다. 구매 편의성 측면에서 고지출 집단은 배송 속도, 결제 방식 등 세부 요소에 더 민감하게 반응하였다. 반면, '샘플 제공' 및 '프로모션 할인 서비스'에 대한 만족도는 오히려 낮았다. 개선 요구 항목으로는 '피부 타입에 따른 차별화된 사용 경험'과 '제품 종류의 다양화'가 가장 많이 지적되었으며, 특히 고지출 집단에서 개인 맞춤형 제품에 대한 수요가 높게 나타났다.

다섯째, 중국 여대생의 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험 조사 결과, 전체 부작용 발생률은 8.9%로, 대다수는 부작용을 경험하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 월평균 화장품 지출이 1,000 CNY를 초과하는 고지출 집단에서는 부작용 경험률이 60.0%로 타 집단에 비해 현저히 높았다. 주요 부작용 증상은 '붉어짐'과 '부합 증상'이었으며, 발생 시 대다수는 병원 치료를 선택하였다. 반면, 제품 제조업체나 소비자 보호 기관에 불만을 제기하거나 신고한 사례는 드물었다. 부작용 원인에 대한 주관적 인식으로는 '특정 화학 성분에 대한 알레르기 반응'이 79.5%로 가장 많았으며, '개인 피부 특성'과 '제품 품질 문제'가 그 뒤를 이었다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 중국 지역 여대생을 대상으로 기능성 화장품의 구매와 사용 실태 및 만족도를 조사하였으며, 몇 가지 한계가 존재한다.

첫째, 조사 지역이 중국 전역을 포괄하지 못해 지역 간 소비 행태의 차이를 충분히 반영하지 못하였으므로 향후 연구에서는 다양한 지역을 포함하여 지역별 비교 분석이 필요하다.

둘째, 표본 수가 400여 명으로 제한되어 있어 결과의 일반화에 한계가 있으

므로 보다 많은 조사 인원을 확보하여 신뢰도 높은 분석이 이루어질 필요가 있다. 향후 연구에서는 지역과 표본의 확장을 통해 보다 포괄적이고 정밀한 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구 결과를 바탕으로 기능성 화장품과 관련된 기업, 제도적 측면에서 다음과 같은 제언을 제시하고자 한다.

여대생은 현재 기능성 화장품 시장에서 중요한 소비층일 뿐만 아니라, 향후 높은 성장 가능성을 지닌 잠재적 소비층이기도 하다. 이에 화장품 기업은 여대생 소비자의 실제 니즈와 경제적 수용 능력을 심층적으로 파악하고, 성분의 안전성, 가격의 합리성, 사용감 등을 고려한 맞춤형 제품을 개발할 필요가 있다. 또한 기업은 소셜 미디어와 같은 디지털 플랫폼을 적극 활용하여 신뢰할 수 있는 정보 콘텐츠를 제공하고, 소비자와의 소통을 강화함으로써 전반적인 소비자 만족도와 브랜드 충성도를 제고할 수 있을 것이다.

제도적 차원에서는 화장품 성분, 안전성, 사용법 등에 관한 지식 교육을 확대하고, 정보 접근성과 투명성을 제고함으로써 여대생 소비자의 전반적인 인식 수준을 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다..

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강이주, 신자빈(2006), 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석, 소비문화연구, 9(4), pp. 83-103.
- 구양숙, 권현주, 이승민(2000), 남자 대학생의 의복 관여에 따른 화장품구매 행동에 관한 연구, 복식문화연구, 8(2) pp. 183-196.
- 기희주(2009), 경로분석을 통한 여대생의 라이프스타일 및 생활만족도에 따른 식생활태도 평가, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, p. 4.
- 김나경(2010), 여대생의 메이크업제품 구매행동과 성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 33.
- 김미정(2022), 코로나19(COVID-19) 발생 이전·이후 바디화장품 사용실태 및 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 52.
- 김성희, 박광희(2010), 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각, 구매만족도에 관한연구, 한국의류산업학회지 12(4), pp. 450-458.
- 김세은(2022), SNS 이용에 따른 화장품 구매행동 및 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 59.
- 김소희(2019), 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 59, p. 60.
- 김은정(2012), 여대생들의 기능성화장품 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 1.
- 김주은(2024), 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p. 74.
- 김주덕(2018), 최신 화장품학, 광문각, 과주, p. 19, p. 127.
- 김한아(2010), 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 7.

- 김희진(2010), 개혁 확산 이론에 따른 복합 기능성 화장품 사용자 특성에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문, p. 27.
- 리완링(2020), SNS를 활용한 기능성화장품의 정보특성이 소비자만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 원광대학교 대학원 석사학위논문, p. 5, p. 21.
- 박연연(2022), 중국 여성의 향노화 인식이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향: 화동·화난 지역을 중심으로, 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문, p. 34.
- 박채성(2018), 여성 소비자의 헤어스타일 선호도, 라이프스타일 유형, 외모관심도, 서경대학교 일반대학원, 석사학위논문, p. 1.
- 사사, 이건희(2013), 한국 화장품의 중국시장 진출 전략: 브랜드 포지셔닝중심으로, 중국과 중국학, (20), pp. 67-92.
- 신민정(2015), 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 41.
- 신정은(2012), 여대생들의 메이크업 트렌드와 컬러선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 27.
- 완링(2020), SNS를 활용한 기능성화장품의 정보특성이 소비자만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 원광대학교 대학원 석사학위논문, p. 5.
- 우수룡(2011), 여대생의 저가 화장품 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 대한화장품학회지, 32(2) pp. 177-189.
- 유쌍(2019), 중국 대학생들이 인지하는 여드름 등급과 여드름 특성 및 관리태도와의 관련성, 광주여자대학교 피부미용대학원 석사학위논문, p. 18.
- 윤소영(2007), 여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문, p. 11.
- 이문규(1999), 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅 연구, 14(1), pp. 21-45.
- 이선민(2022), SNS 마케팅이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향: MZ세대를 대상으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp. 52-53.
- 이수희(2011), 유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문. pp. 26-32.
- 이시원(2004), 공적·사적 자기위식에 따른 바디이미지와 외모관리행동에 관한 연구, 성신여자대

- 학교 조형대학원 석사학위 논문, p. 17.
- 이용균, 이민우(2005), 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향, 산업경제연구, 18(2), pp. 761-780
- 이은지(2017), 미용 관련 SNS 정보품질과 만족도 및 충성도 분석, 성결대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 20-22.
- 이재경(2005), 대학생들의 라이프스타일을 이용한 의류시장세분화에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문, p.5.
- 이지영(1999), 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동, 전북대학교 대학원 석사학위논문, p. 6.
- 이평(2017), 중국시장에서 한국화장품의 유통 및 성공요인에 관한 연구, 부경대학교 대학원 석사학위논문, p. 11.
- 임현(2004). 기능성화장품시장의 발전 동향과 향후 전망. 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문, pp. 5-6.
- 조수경(2014), 여성 소비자의 수입화장품 선호도와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 39.
- 조슬기(2006), 외적 이미지를 리드하는 여성들의 미적 관심도 외모 관리 행동 연구, 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문, p. 8.
- 조아란(2011), 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp. 1-2, p. 38, p. 67.
- 증지수(2022), 한·중 여대생의 화장품 구매행동결정요인에 관한 연구, 동명대학교 대학원 박사학위논문, p. 12.
- 진나(2013), 중국 산동지역 남·여 대학생들의 여드름 인식도 및 실태 비교, 광주여자대학교 피부미용대학원 석사학위논문, p. 20.
- 진주영(2011), 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격 대학원 석사학위논문, p. 53.
- 하병조(2001), 기능성 화장품, 신광출판사, 서울, p. 15.
- JINHAN M&B(2007), 화장품시장동향 및 전망, 테이코 D&S, 서울, p. 34.

2. 국외 연구

- KSURE(2018), Cosmetic industry trends and analysis of trends at home and abroad, Korea TradeInsurance Corporation, Seoul, p. 2.
- Lazer, W(1963), Greyser Stephen A.(ed.), Lifestyle concepts and marketing intoward scientific marketing』, American Association, Chicago IL, pp. 103-139.
- Oliver, R.L(1997), Satisfaction: Consumer Behavior Perspective, New York: McGraw Hill.
- Smith, R. A. & Houston, M. J.(1983), Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service. Emerging Perspectives in Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association.
- 邱澤媛(2013), 女大學生形象消費與自我觀研究, 華中農業大學 碩士學位論文, pp. 21-40.
- 劉青, 常可欣, 趙秋語, 蒙慧敏, 嚴文斌, 常春圃(2017), 基于女大學生消費心理的護膚品企業營銷策略的研究, 電腦知識與技術 13 (26), p. 251.
- 桑童童(2021), 蘭州市在校大學生化妝品消費現狀及影響因素分析, 大眾投資指南, p. 139.
- 徐正興(2012), 新時期女大學生生活方式及其引導策略, 蘇州大學, 碩士學位論文, 2012, pp. 12-13.
- 周利紅, 李竹, 崔文廣 等(2011), 上海市部分社區居民化妝品皮膚不良反應的調查, 環境與職業醫學 28 (10), pp. 610-613.
- 陳功煥, 劉小珍, 王雪蓮(2007), 上海地區女大學生化妝品消費行為的調查分析, 《商場現代化》2007年10月(下旬刊) 總第 519期, pp. 163-164.
- 彭惠婷, 翟宴茹, 李泫念 등(2023), 高校化妝品消費現狀及問題分析[J], 商展經濟(09), p. 67.
- 許惠玲(2024), 新時代女大學生消費行為及其影響因素研究, 經濟研究導刊 2024 (16), pp. 46-49.
- 化妝品市場：國際巨頭失速 國產“平替”崛起(2025), 中國經營報/2025年/2月/10日/第 D03 版.

3. 기타 자료

- 2023년 중국 기능성 스킨케어 제품 업계 현황 및 경쟁 구도 분석, <https://www.huaon.com/channel/trend/933176.html>. (검색일자: 2025.02.01.)
- 국가법령정보센터, 화장품법 제2조 제2항, <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88%EB%B2%95>. (검색일자: 2025.02.08.)
- 뉴스핌(2013), 중국 주민소득 증대 힘입어 화장품 시장 급성장세, <https://www.newspim.com/news/view/20130314000990>. (검색일자: 2025.03.09.)
- 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 제2권 중국편, https://www.allcos.biz/glb/glb17_focus.html. (검색일자: 2025.03.06)
- 중국 기능성화장품 시장 동향(2023), https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=190&pNttSn=208547. (검색일자: 2025.03.15)
- 《化妝品監督管理條例》(2021) 第16章, https://www.gov.cn/zhengce/content/2020-06/29/content_5522593.htm. (검색일자: 2025.03.07.)
- 《化妝品分類規則和分類目錄》(2021), <https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/fgwj/xzhgfxwj/20210409160151122.html>. (검색일자: 2024.11.07)
- 2020大學生男女比例報告發布：校園“陰盛陽衰”趨勢顯著, https://www.sohu.com/a/413448548_100019615. (검색일자: 2025.03.08.)
- 2024年中國美妝護膚市場預測及消費者需洞察, https://m.sohu.com/a/755245920_121672279/?pvid=000115_3w_a&utm_source=chatgpt.com. (검색일자: 2025.03.08.)
- 2025年中國功能性護膚品行業分類情況、發展歷程及相關政策, <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20250319154130336879510>. (검색일자: 2025.03.14.)
- 小紅書2024中國美妝行業白皮書, <https://www.cbndata.com/report/3203/detail?isReading=report&page=2&readway=stand>. (검색일자: 2025.03.07.)
- 首个百亿國貨美妝誕生：中國美妝品牌的30年逆襲之路, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1830014131482742242&wfr=spider&for=pc>. (검색일자: 2025.03.09)
- 艾媒諮詢, 2024年中國大學生消費行為調查研究報告, <https://m.21jingji.com/article/20240814/her>

ald/48725953230d2306a4e590b5b0bf32a6.html. (검색일자: 2025.03.19)

中國食品藥品監督管理局 監管智庫報告, https://www.cfdam-health.com/CN/news/news48.shtml?utm_source=chatgpt.com. (검색일자: 2025.03.06)

華經情報網, <https://www.huaon.com/channel/trend/933176.html>, (검색일자: 2024.11.07)

化妝品行業專題國內外美妝品牌中報梳理(2024), “探析國貨崛起之勢”, 國信証券, 証券研究報告, <https://www.vzkoo.com/document/2024091910141b76c63185e6a764b7f1.html?keyword>. (검색일자: 2025.03.19)

Abstract

A Study on Functional Cosmetics Consumption and Satisfaction among Chinese Female College Students

An Xiaofei

Department of Beauty Industry

Graduate School of Sungshin

Wowem's University

This study aims to analyze the purchasing and usage behaviors as well as satisfaction levels regarding functional cosmetics among Chinese female college students, and to provide foundational data for developing future marketing strategies in the cosmetics industry. As modern society places increasing emphasis on appearance and self-expression, the demand for functional cosmetics has surged, with female college students emerging as a key consumer group. Despite this, academic research focused specifically on Chinese female college students remains limited. Accordingly, this study seeks to explore their consumption characteristics in a multidimensional manner, contributing both industrially and academically.

The survey was conducted with 440 female college students from mainland China. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS with t-test, one-way ANOVA, Tukey HSD post hoc tests, chi-square tests, cross-tabulation, and frequency analysis. The questionnaire covered five domains: demographic characteristics, skin

condition, purchasing and usage behaviors, satisfaction levels, and side effects.

First, Chinese female college students generally demonstrated a proactive attitude toward functional cosmetic consumption based on relatively stable economic capabilities. Over half of the respondents had a monthly allowance between 2,000 - 3,000 CNY, and most spent 300 - 500 CNY monthly on cosmetics. Functional cosmetics were widely used to address skin concerns, with over 90% citing acne and enlarged pores as primary issues.

Second, when purchasing functional cosmetics, students tended to either compare products before buying or repurchase previously used items. The most important factors considered were skin compatibility, product efficacy, and ingredients. Information was mainly acquired through SNS platforms such as Xiaohongshu, TikTok, and Weibo. Students with higher economic means used more diverse information sources and were more influenced by salespeople. Most respondents considered the price of their current products reasonable. Domestic brands were more popular than foreign ones, though high-spending students were more likely to use both. Internet shopping malls were the most common purchasing channels due to convenience and cost-effectiveness, while specialty stores and skincare clinics were chosen for their credibility. Usage patterns showed that acne treatment and whitening products were the most common, and upperclassmen or higher-spending students were more likely to use various functional products such as sunscreen, hair loss prevention, and hair color treatments. Usage motivations were mostly intrinsic, but external factors such as

social media influence grew stronger with economic level. Higher spending was also associated with longer usage periods (over three years), and most students tended not to read instructions carefully before use.

Third, overall satisfaction with functional cosmetics was generally positive, though perceptions of cost-effectiveness varied. Both high- and low-spending groups showed high price sensitivity. High-spending students had higher expectations for efficacy and tended to be more critical of aspects such as packaging design and fragrance. Satisfaction with instruction clarity and usability was higher among those with greater spending, although some expressed dissatisfaction with promotional services and convenience.

Fourth, 8.9% of the students reported experiencing side effects after using functional cosmetics, which is relatively low. However, among students who spent over 1,000 CNY per month on cosmetics, the side effect rate was significantly higher at 60.0%. The most common symptoms included redness, itching, and flaking. The most frequent response to side effects was seeking hospital treatment. Perceived causes of side effects included allergic reactions to specific chemical ingredients, individual skin sensitivities, and product quality issues.

This study offers meaningful baseline data for establishing segmented marketing strategies and tailored product development for Chinese female college students in the functional cosmetics market. It also provides valuable insights for companies and policymakers aiming to better understand and serve this important consumer group.

중국 여대생의 기능성 화장품 구매와 사용 실태 및 만족도에 대한 연구

설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “중국 여대생의 기능성 화장품 구매와 사용 실태 및 만족도에 대한 연구”를 위해 작성되었습니다.

본 설문지의 답은 귀하의 평소 생각과 경험을 토대로 진심으로 답변해 주신다면 보다 정확한 결과를 위한 귀한 자료로 사용될 것입니다.

번거로우시더라도 모든 문항에 빠짐없는 답변을 부탁드립니다. 귀하의 응답은 익명으로 전산 처리되어 연구 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다. 바쁘신 가운데서도 귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2025년 1월

성신여자대학교 일반대학원

뷰티산업학과 석사과정

지도교수: 한지수

연구자: 안샤오펬이

이메일: (1531212770@qq.com)

II. 다음은 피부에 대한 일반적인 질문입니다.

5. 귀하가 생각하기에 본인의 피부 타입은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 건성 피부 (피부 건조)
- ② 중성 피부 (적정 피지 분비량)
- ③ 지성 피부 (유분 과다)
- ④ 복합성 피부
- ⑤ 민감성 피부 (자극을 받기 쉬움)
- ⑥ 여드름 피부 (여드름이 잘 남)

6. 최근 귀하의 피부 고민 3가지를 우선 순위대로 선택해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 기미, 주근깨 ② 여드름
- ③ 넓은 모공 ④ 칙칙한 피부
- ⑤ 탄력, 주름 ⑥ 거친 피부

7. 귀하는 피부 고민을 어떻게 관리하고 있습니까?

- ① 피부과 전문의를 찾는다
- ② 기능성 화장품을 사용한다
- ③ 그냥 내버려 둔다
- ④ 피부 관리실을 방문한다

Ⅲ. 다음은 기능성 화장품의 구매 및 사용 실태에 관한 질문입니다.

8. 귀하는 기능성 화장품 구매 시 어떤 성향입니까?
- ① 과거 사용했던 제품을 구입한다
 - ② 판매원이 권유한 제품을 구입한다
 - ③ 비교해서 구입한다
 - ④ 현재 인기 제품을 구입한다
9. 귀하가 기능성 화장품 구매 시 가장 먼저 고려하는 사항은 무엇입니까?
- ① 제품의 가격 ② 피부 타입에 적합
 - ③ 제품의 용량 ④ 제품의 용기 디자인
 - ⑤ 제품의 전체 성분 ⑥ 제품의 브랜드
 - ⑦ 제품의 효능
10. 귀하는 기능성 화장품 구매 시 필요한 정보를 어디에서 주로 얻습니까?
- ① 친구, 동창 등의 공유
 - ② 소셜 미디어, 블로거의 소개 (틱톡, 샤오홍슈)
 - ③ 제품상의 표기 문구
11. 귀하가 사용하는 기능성 화장품의 가격에 대해 어떻게 생각하십니까?
- ① 매우 비싸다 ② 약간 비싸다
 - ③ 적당하다 ④ 저렴하다

12. 귀하가 현재 구매하고 있는 기능성 화장품의 브랜드는 무엇입니까?

- ① 국내 브랜드
- ② 수입 브랜드
- ③ 둘 다 사용

13. 귀하는 화장품을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 백화점
- ② 화장품 전문점 (SEPHORA, WATSONS)
- ③ 인터넷 쇼핑몰
- ④ 피부 관리실

13-1. 귀하가 위의 구매 장소를 택하게 된 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 제품 구매가 편리해서
- ② 신뢰할 수 있어서
- ③ 가격이 저렴해서
- ④ 지인의 권유로

14. 귀하의 기능성 화장품 지출액 중 가장 많은 부분을 차지하는 품목은 무엇입니까?

- ① 기미, 주근깨 등의 생성 억제에 도움을 주는 화장품
- ② 피부 미백에 도움을 주는 화장품
- ③ 피부에 탄력을 주어 주름을 완화 또는 개선하는 화장품
- ④ 자외선으로부터 피부를 보호하는 화장품
- ⑤ 탈모 방지, 머릿결 보호하는 화장품
- ⑥ 여드름 개선, 민감성 피부 복원 화장품
- ⑦ 모발의 색상을 변화(탈염, 탈색)시키는 화장품

19. 귀하는 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 읽어 보십니까?

- ① 처음부터 끝까지 읽어본다
- ② 대충 읽어본다
- ③ 전혀 읽어보지 않는다

IV. 다음은 기능성 화장품의 사용 후 만족도에 관한 질문입니다.

기능성 화장품에 대한 전반적인 만족도는 어떠십니까?

(해당 공란에 'O'표 해주세요.)

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
20. 제품의 가격	()	()	()	()	()
21. 제품의 효과(기대했던 효과 달성 여부)	()	()	()	()	()
22. 용기 포장 및 디자인(외관, 심미성 및 실용성)	()	()	()	()	()
23. 용량(가격 및 사용 주기와의 적합성)	()	()	()	()	()
24. 제품의 사용감(제형, 흡수력 및 안정성)	()	()	()	()	()
25. 제품의 향	()	()	()	()	()
26. 사용 설명의 명확성과 유용성	()	()	()	()	()
27. 구매의 편리성	()	()	()	()	()
28. 샘플 증정, 할인 서비스	()	()	()	()	()

29. 귀하는 현재 기능성 화장품의 가장 시급한 개선점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 효능 효과의 정확한 과학적 입증
- ② 품목의 다양화
- ③ 피부타입에 따른 사용감 차별화
- ④ 가격의 저렴화
- ⑤ 기능성 화장품의 필요성을 알리기 위한 마케팅

V.다음은 기능성 화장품 사용 후 부작용 현황에 관한 질문입니다.

30. 귀하는 기능성 화장품을 사용하고 난 후 부작용을 경험한 적이 있습니까?

- ① 예 (질문 37-1로 이동) ② 아니오

30-1. 부작용을 경험했다면 그 증세는 무엇입니까? (다중 선택 가능)

- ① 가려움 ② 피부가 붉어짐
③ 따가움 ④ 부음
⑤ 좁쌀 모양의 피부 염증 ⑥ 복합증상

30-2. 귀하가 부작용이 나타난 후 취한 조치는 무엇입니까?

- ① 화장품 회사에 직접 항의
② 병원에서 치료
③ 소비자 고발 센터에 신고
④ 인터넷 각종 사이트에 업로드
⑤ 며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용
⑥ 그대로 둠

30-3. 귀하는 기능성 화장품 부작용의 원인이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 화학 성분 알레르기 ② 제품 품질 문제
③ 개인 피부 문제 ④ 부적절한 사용 방법
⑤ 기타 ()

中國女大學生功能性化妝品購買和使用情況及滿意度研究

調查問卷

您好！

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

本問卷是為進行題為“中國女大學生功能性化妝品購買與使用實態及滿意度研究”的學術研究而設計的。

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

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

衷心感謝您在百忙之中抽出寶貴時間協助本研究！

2025年1月

誠信女子大學 一般研究生院

美容產業學科 碩士課程

指導教授：韓智秀

研究者：安曉飛

郵箱：1531212770@qq.com

I. 下面是關於人口統計特征的問題

1. 您是几年級？

- ① 一年級
- ② 二年級
- ③ 三年級
- ④ 四年級

2. 您的專業領域是什麼？

- ① 人文科學、社會科學
- ② 自然科學、工程學
- ③ 藝術、體育、演藝

3. 您的月平均零用錢是多少？ (100,000 CNY = 199,720 KRW)

- ① 1500 CNY 以下
- ② 1500-2000 CNY 以下
- ③ 2000-3000 CNY 以下
- ④ 3000-4000 CNY 以下
- ⑤ 4000 CNY 以上

4. 您的月平均功能性化妝品購買費用是多少？ (100,000 CNY = 199,720 KRW)

- ① 100 CNY 以下
- ② 100-300 CNY 以下
- ③ 300-500 CNY 以下
- ④ 500-1000 CNY 以下
- ⑤ 1000 CNY 以上

II. 下面是關於皮膚的常見問題

5. 您認為自己的皮膚類型是什麼？

- ① 干性皮膚（皮膚干燥）
- ② 中性皮膚（适当的皮脂分泌量）
- ③ 油性皮膚（油脂過多）
- ④ 混合性皮膚（油性皮膚和干性皮膚同時存在）
- ⑤ 敏感性皮膚（容易受到刺激）
- ⑥ 痘痘皮膚（容易長痘痘）

6. 請按優先級選擇您最近的皮膚困擾的3個問題。

1優先級（ ），2優先級（ ），3優先級（ ）

- ① 雀斑、晒斑
- ② 痘痘
- ③ 粗大毛孔
- ④ 暗沉皮膚
- ⑤ 彈性、皺紋
- ⑥ 粗糙皮膚

7. 您是如何管理皮膚困擾的？

- ① 找皮膚科專家
- ② 使用功能化妝品
- ③ 不管它
- ④ 去皮膚護理室

III. 以下是關於功能性化妝品採購使用情況

8. 您購買功能性化妝品時傾向于以下哪一種？

- ① 購買過去使用過的產品
- ② 購買銷售人員推薦的產品
- ③ 在店內比較后購買
- ④ 購買當前流行的產品

9. 您在購買功能性化妝品時最優先考慮的因素是什麼？

- ① 產品的價格
- ② 適合皮膚類型
- ③ 產品的容量
- ④ 產品的包裝設計
- ⑤ 產品的全部成分
- ⑥ 產品的品牌
- ⑦ 產品的功效
- ⑧ 產品的顏色和香味

10. 您在購買功能性化妝品時主要從哪里獲取必要的信息？

- ① 朋友、同學等的分享
- ② 社交媒體、博主的介紹（抖音、小紅書）
- ③ 產品上的標注文字

11. 您對使用的功能性化妝品的價格有何看法？

- ① 非常貴
- ② 有點貴
- ③ 適中
- ④ 便宜

12. 您目前購買的功能性化妝品的品牌是什麼？

- ① 國內品牌
- ② 進口品牌
- ③ 兩者都用

13. 您主要在哪裡購買化妝品？

- ① 百貨商店
- ② 化妝品專賣店 (SEPHORA, WATSONS)
- ③ 大型商場
- ④ 網上購物商城
- ⑤ 皮膚護理室

13-1. 您選擇上述購買地點的最大原因是什麼？

- ① 購買產品方便
- ② 可信賴
- ③ 價格便宜
- ④ 朋友的推薦
- ⑤ 其他 ()

14. 您的功能性化妝品支出中占比最大的品類是什麼？

- ① 有助於抑制雀斑、晒斑等生成的化妝品
- ② 有助於皮膚美白的化妝品
- ③ 有助於增加皮膚彈性、緩解或改善皺紋的化妝品
- ④ 保護皮膚免受紫外線傷害的化妝品
- ⑤ 防止脫發、保護發質的化妝品
- ⑥ 改善痘痘、恢復敏感皮膚的化妝品
- ⑦ 改變頭髮顏色（染發、脫色）的化妝品

15. 您在購買功能性化妝品時，認為價格高則產品功效也優秀嗎？

- ① 是（轉到問題16-1）
- ② 不是

16. 您開始使用功能性化妝品的動機是什麼？

- ① 認為自己的皮膚確實需要
- ② 銷售人員的推薦
- ③ 看了社交媒體
- ④ 周圍人的推薦
- ⑤ 周圍很多人都在使用
- ⑥ 收到禮物

17. 您目前使用什麼樣的功能性化妝品？

- ① 美白及改善雀斑的功能性化妝品
- ② 改善皺紋的功能性化妝品
- ③ 防晒功能性化妝品
- ④ 改善痘痘、恢復敏感皮膚的功能性化妝品
- ⑤ 防止脫發、保護發質的化妝品
- ⑥ 改變頭髮顏色（染發、脫色）的化妝品

18. 您使用功能性化妝品多久了？

- ① 不到3個月
- ② 3個月-不到6個月
- ③ 6個月-不到1年
- ④ 1年-不到3年
- ⑤ 3年以上

19. 您在使用功能性化妝品前會閱讀產品說明書嗎？

- ① 從頭到尾閱讀
- ② 大致瀏覽
- ③ 完全不閱讀

IV. 以下是關於功能性化妝品使用后滿意度的問題

您對功能性化妝品的整體滿意度怎麼樣？（請在相應空格中打○）

評價項目	非常				非常
	不滿意	不滿意	一般	滿意	滿意
20. 產品價格	()	()	()	()	()
21. 產品效果（是否達到預期效果）	()	()	()	()	()
22. 包裝及設計（外觀、實用性等）	()	()	()	()	()
23. 產品容量（與價格及使用週期的匹配度）	()	()	()	()	()
24. 產品使用感（質地、吸收性、穩定性）	()	()	()	()	()
25. 產品香味	()	()	()	()	()
26. 使用說明的清晰度和實用性	()	()	()	()	()
27. 購買便利性	()	()	()	()	()
28. 贈品或折扣服務	()	()	()	()	()

29. 您認為當前功能性化妝品最需要改進的地方是什麼？

- ① 功效效果的準確科學驗證
- ② 產品種類的多樣化
- ③ 根據皮膚類型區分使用感
- ④ 價格的降低
- ⑤ 宣傳功能性化妝品的必要性

V. 以下是關於功能性化妝品使用后副作用現狀的問題

30. 您在使用功能性化妝品后有過副作用經歷嗎？

- ① 有（轉到問題31-1）
- ② 沒有

30-1. 如果經歷過副作用，症狀是什麼？（可多選）

- ① 瘙癢
- ② 皮膚發紅
- ③ 刺痛
- ④ 腫脹
- ⑤ 小米粒狀的皮膚炎症
- ⑥ 兩種以上复合症狀

30-2. 您在出現副作用後採取了什麼措施？

- ① 直接向化妝品公司抗議
- ② 在醫院接受治療
- ③ 向消費者投訴中心舉報
- ④ 在互聯網各種網站上上傳
- ⑤ 停用幾天後症狀好轉再使用
- ⑥ 置之不理

30-3. 您認為功能性化妝品副作用的原因是什麼？

- ① 化學成分過敏
- ② 產品質量問題
- ③ 個人皮膚問題
- ④ 使用方法不當
- ⑤ 其他（