



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

중국여성의 이너뷰티 제품에
대한 인식 및 구매행태에 관한 연구

2024

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
설 문

중국여성의 이너뷰티 제품에
대한 인식 및 구매행태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2024년 5월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


설 문


인 준 서

설문의 석사학위 논문으로 인준함.

2024년 6월

심사위원장 한 지수  (인)

심사위원 백 체 언  (인)

심사위원 김 주 력  (인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

중국 사회의 지속적인 발전과 COVID-19의 영향으로 사람들의 삶의 질에 대한 요구가 지속적으로 높아지고 있으며, 신체적, 정신적 건강과 아름다움을 유지해야 할 필요성이 점점 더 커지고 있다. 이너뷰티는 중국의 신흥 산업이다. 이너뷰티 제품에 대해 아직 잘 모르는 중국 소비자들도 있다. 중국 이너뷰티 시장은 발전 여지가 크고 계속해서 성장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 중국 이너뷰티 제품의 기존 문제점과 개선방안을 알아보기 위해 여성의 인식, 구매 행동, 이너뷰티 제품 사용 실태 등을 분석하고, 그 결과를 향후 이너뷰티 시장 산업 발전을 위한 유용한 자료로 활용하고자 한다. 이를 통해 이너뷰티 시장 부문에 대한 마케팅 전략을 제안하고, 소비자의 니즈에 맞는 적절한 이너뷰티 제품을 제공함으로써 현대인들이 건강하고 아름다운 모습을 돕는 데 기여하고자 한다.

본 연구는 2023년 12월 27일부터 2024년 2월 11일까지 산둥 지역에 20~50대 여성을 대상으로 온라인 설문지를 배부하였다. 최종 480부의 설문지를 연구 분석에 사용하였으며, 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS를 이용하여 분석하였다. 또한, 중국 여성의 이너뷰티 제품의 인식 및 사용 구매 행태를 파악하기 위해 백분율 및 빈도 분석을 수행하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성의 평소 피부 관리 상태를 분석한 결과, 평소 피부 관리에 관심이 많았고 복합성 피부의 여성이 가장 많았다. 피부 고민으로는 수분 부족, 색소 침착 등이 가장 많았다.

둘째, 이너뷰티에 대한 여성들의 인식을 분석한 결과, 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 있는 여성이 가장 많았지만 대부분의 여성들은 아직까지 이너뷰티의 성분에 대해 잘 모르고 있었다. 이너뷰티 제품이 효과적이라고

생각하는 여성들이 많았으며 여성들은 기능성 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용하는 것이 효과적이라고 생각하는 것으로 나타났다.

셋째, 이너뷰티를 섭취한 적이 없는 여성은 67.1%로 이유는 부작용 우려 때문이다. 이너뷰티 제품을 장기간 섭취하는 것이 효과적이라고 생각하였다. 이너뷰티 제품에 대해 가장 개선이 필요한 점은 제품의 효능과 신뢰성을 높이는 것이다.

넷째, 이너뷰티를 섭취한 경험이 있는 여성의 구매 행태를 분석한 결과, 본인이 이너뷰티 제품을 직접 구매한 여성이 가장 많았다. 친구나 가족 같은 지인의 추천으로 이너뷰티 제품을 알아본 여성이 가장 많았고, 이너뷰티 제품을 구매하는 장소는 온라인 쇼핑몰, 화장품 전문점, 백화점 등의 순이었다. 일반적으로 제품을 구매할 때는 구매 편의성을 최우선으로 고려하였다.

다섯째, 이너뷰티를 섭취한 적이 없는 여성의 미섭취 현황과 향후 구매 의향을 분석한 결과, 이너뷰티 제품을 섭취하지 않은 이유로는 이너뷰티 제품에 대해 잘 몰라서가 30.3%로 가장 높았다. 이너뷰티 제품을 섭취하지 않고 향후 이너뷰티 제품을 구매하지 않으려는 주된 이유는 부작용에 대한 우려 때문이다. 이 밖에 이너뷰티 제품 구매 시 피부색 개선과 미백 기능을 원하는 여성들이 가장 많았다.

결과적으로, 중국 이너뷰티 시장을 발전시키기 위해서는 먼저 이너뷰티에 대한 소비자의 인지도를 높여야 하며, 온라인 홍보, 쇼핑몰 홍보 등을 통해 이너뷰티 제품을 소비자에게 널리 보급 하여야 한다. 또한 브랜드는 이너뷰티에 소비자의 요구에 따라 제품의 효능을 높이는 동시에 중국 권위 있는 기관과 협력하여 인정과 추천을 통해 제품의 신뢰도를 높일 수 있도록 하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구는 이너뷰티 발전 및 뷰티 산업의 마케팅 개선 자료로 활용될 것으로 기대된다.

목 차

논문개요

| | |
|------------------------------|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 필요성 및 목적 | 1 |
| 2. 연구문제 | 4 |
| II. 이론적 배경 | 5 |
| 1. 중국 이너뷰티의 정의와 분류 | 5 |
| 2. 중국 이너뷰티의 시장 | 13 |
| 3. 20-50대 여성의 피부특징 | 22 |
| III. 연구 방법 | 24 |
| 1. 연구의 대상 및 기간 | 24 |
| 2. 조사 도구 | 24 |
| 3. 자료처리 및 분석방법 | 25 |
| IV. 연구 결과 및 해석 | 26 |
| 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성 | 26 |
| 2. 평소 피부 관리 | 27 |
| 3. 이너뷰티 제품에 대한 소비자의 인식 | 36 |
| 4. 이너뷰티 제품의 섭취실태 및 만족도 | 45 |
| 5. 이너뷰티 제품 구매행동 | 65 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 6. 이너뷰티 제품의 미섭취 실태와 향후 구매 행동 | 77 |
| V. 결론 및 제언 | 81 |
| 1. 결론 | 81 |
| 2. 연구의 한계점 및 제언 | 84 |

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

| | |
|----------------------------------------------|----|
| <표 1> 중국 탄력 및 보습 관리 이너뷰티 제품 | 9 |
| <표 2> 미백 관리 이너뷰티 제품 | 10 |
| <표 3> 다이어트 관리 이너뷰티 제품 | 11 |
| <표 4> 갱년기 관리 이너뷰티 제품 | 12 |
| <표 5> 연구대상자의 일반 통계학적 특성 | 26 |
| <표 6> 피부 관리에 대한 관심 | 27 |
| <표 7> 피부유형 | 29 |
| <표 8> 피부 고민 | 31 |
| <표 9> 피부고민의 원인(복수 응답) | 32 |
| <표 10> 피부고민 해결 방법 | 35 |
| <표 11> 이너뷰티 제품에 대한 인식 | 37 |
| <표 12> 피부개선에 효과가 있는 제품 | 39 |
| <표 13> 특수성화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 피부개선 효과 여부 .. | 40 |
| <표 14> 이너뷰티 제품의 주성분에 대한 인지도 | 42 |
| <표 15> 이너뷰티 제품 섭취 시 성분이 피부에 주는 영향 여부 | 44 |
| <표 16> 이너뷰티 제품 섭취 경험 | 46 |
| <표 17> 이너뷰티 제품 섭취 시작 시기 | 48 |
| <표 18> 이너뷰티 제품 섭취 기간 | 49 |
| <표 19> 이너뷰티 제품 접한 계기 | 50 |
| <표 20> 이너뷰티 제품 1회 섭취 시 가지 수 | 52 |
| <표 21> 이너뷰티제품 섭취 후 효과 | 54 |
| <표 22> 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과 증대 | 56 |

| | |
|--------------------------------------------|----|
| <표 23> 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 경험 | 57 |
| <표 24> 이너뷰티 제품 섭취 후 경험 부작용 증세(복수 응답) | 58 |
| <표 25> 이너뷰티 제품 섭취 후 경험 부작용 조치(복수 응답) | 59 |
| <표 26> 이너뷰티 제품 지속적 섭취 의향 | 60 |
| <표 27> 이너뷰티 제품 지속적 섭취 의향이 없는 이유 | 61 |
| <표 28> 이너뷰티 제품의 시급한 개선점 | 62 |
| <표 29> 이너뷰티 제품 시장의 향후 발전 가능성 | 63 |
| <표 30> 선호 이너뷰티 제품 브랜드 | 64 |
| <표 31> 국내 브랜드와 해외 브랜드의 이너뷰티 제품 선호 이유 | 64 |
| <표 32> 이너뷰티 제품 구매 주체 | 66 |
| <표 33> 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 않는 이유 | 67 |
| <표 34> 이너뷰티 제품 정보 습득원 | 69 |
| <표 35> 이너뷰티 제품 구매 장소 | 71 |
| <표 36> 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요 요소 | 72 |
| <표 37> 이너뷰티 제품 구매 시 중요 요소(복수 응답) | 73 |
| <표 38> 이너뷰티 한 제품 당 평균 구매 가격 | 75 |
| <표 39> 월평균 이너뷰티 제품 구매 비용 | 76 |
| <표 40> 이너뷰티 제품 미섭취 이유 | 77 |
| <표 41> 향후 이너뷰티 제품 구매 의향 | 78 |
| <표 42> 이너뷰티 제품 구매 시 구매 희망 제품(복수 응답) | 79 |
| <표 43> 이너뷰티 제품 구매 시 희망 구매 경로 | 80 |
| <표 44> 향후 이너뷰티 제품 구매의향이 없는 이유 | 80 |

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회 경제와 문화의 발전에 따라 사람들의 삶의 질에 대한 추구가 점차 증가하고, 미디어 정보, 사회적 배경, 개인 가치관 등 요인의 영향으로 뷰티에 대한 추구가 점점 더 중요시되고 있다. 고도성장은 의료계의 발달과 경제적 풍요를 바탕으로 삶의 질을 향상시키고, 젊고 아름다운 인생을 설계하는 고차원적인 삶으로 삶의 목표를 바꾸어 놓았다¹⁾. 최근 몇 년 동안 중국 화장품 산업의 판매 데이터 및 보고서에 따르면 중국 화장품은 꾸준한 성장 추세를 보이며, 2021년에 중국 화장품 시장 규모는 811억 달러로 세계 2위 15.5%를 차지하였다. 2011-2021년까지 중국 화장품 시장의 연평균 복합 성장률은 8.5%로 같은 기간 전 세계 성장률보다 약 7% 초과하였으며, 유로 모니터는 중국 화장품 산업의 시장 크기가 2024년 8,282억 위안에 달하고, 2019-2024년까지 연평균 복합 성장률은 약 11.6%에 달할 것으로 예측하였다²⁾. 따라서 세계의 중국 화장품 시장은 가장 규모가 큰 화장품 시장으로 발전하였다.

전 세계적으로 COVID-19의 발생으로 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 건강, 안전성, 환경 친화적 화장품에 대한 사람들의 관심이 더욱 높아지고 있다. 중국은 인구 대국으로 최근 몇 년 동안 의료와 경제적 수준이 빠르게 발전하면서 고령화가 높아지는 추세이고, 2021년 말 전국 65세 이상 노인 인구는 20,056만 명으로 전체 인구의 14.2%를 차지한다³⁾. 따라서 노화 방지

1) 신민정(2015), 이너뷰티제품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, p.14.

2) 张程(2022), 化妆品市场新趋势, 检察风云, 33, pp.74-75.

3) 人民日报(2016), 习近平在中共中央政治局第三十二次集体学习时强调党委领导政府主导社会参与

제품에 대한 소비자들의 수요가 증가하면서 노화를 지연시키는 제품에 대해 더 많은 관심을 기울이고 있다. 여러 가지 요인으로 인해 사람들은 건강에 대한 인식이 점차 높아지면서 더 많은 관심을 갖게 된다.

화장품 시장이 급속히 발전하는 배경에서 화장품은 크게 일반 화장품과 기능성 화장품으로 나뉜다. 기능성 화장품 중 이너뷰티 화장품은 최근 몇 년 동안 소비자들의 주목을 받고 있다. 기능성 화장품 출시와 특히 이너뷰티를 추구하는 이너뷰티(Inner beauty) 트렌드가 확산되면서 미래의 피부 영양, 피부 건강의 관심과 성장 뷰티시장을 예고하는 먹는 화장품, 이너뷰티 브랜드 시대가 열리고 있다⁴⁾. 이너뷰티라는 단어는 내부를 뜻하는 ‘이너(Inner)’와 아름다움을 뜻하는 ‘뷰티(Beauty)’의 합성어로, 식품 섭취를 통해 건강을 챙겨서 피부까지 개선하는 것이라고 볼 수 있다.

이너뷰티 제품은 일반식품과 건강기능식품으로 나누어지며 그중 건강기능식품은 식품의약품 안전처의 인정을 받은 기능성 원료를 사용해 제조 및 가공한 것을 말한다⁵⁾. 이너뷰티 제품은 피부 노화를 예방하고 개선하는 데 도움을 주며, 피부 속의 영양 관리를 통해 피부 노화 방지, 피부 탄력, 보습 및 미백 기능을 한다. 대표적인 이너뷰티 제품의 성분으로는 히알루론산, 콜라겐, 글루타치온 등이 있다⁶⁾. 점차 더 많은 화장품 브랜드는 제품 내외부에 이중 효과가 있는 성분을 주입한다. 이너뷰티 제품은 중국에서 신흥 산업인 동시에 중국 여성들의 관심과 수요가 날로 증가하고 있다. 이너뷰티 화장품에 대한 정부 지원, 세금 감면, 투자 보조금 등의 정책과 함께 중국 시장에서 비약적인 발전을 이루고 있다.

全民行动推动老龄事业全面协调可持续发展.

4) 조유경(2012), 국내뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도 조사, 한국디자인포럼, 석사학위논문 p.367.

5) 김하늘(2019), 중국여성의 뷰티관심도와 이너뷰티제품 인식에 따른 구매실태 분석, 중부대학교 뷰티디자인학과, 석사학위논문, p.16.

6) 유한건강생활 후발주자 불리함 넘기 위해 이너뷰티에 집중, 검색일: 2023.11.10.

시장 데이터 조사에 따르면, 중국 이너뷰티 주류 소비층인 20-50대 여성 인구 비중은 약 10.87%이다. 중국 인구 구조 수치에 따르면, 2025년에 이 주류 소비층의 비율은 24.72%로 상승할 것으로 예상되며, 이로 인해 시장 규모는 연평균 2.8% 이상 성장할 것으로 보인다⁷⁾. 콜라겐, 비타민, 히알루론산은 TOP 3로 인기가 높으며, 특히 중국 여성에게 높은 관심을 받고 있다. 고대 중국에는 당나라 귀족 후궁 양옥환이 진주와 인삼을 가루로 만들어 미용 효과를 누렸다는 전설이 있다. 현대 사회에서는 이너뷰티 제품에 대한 연구와 유전공학, 생명공학에 많은 투자를 하는 화장품 회사와 제약회사가 늘어나고 있다. 관련 분야의 응용을 통한 신제품 개발과 산업 규모의 성장은 이너뷰티에 대한 소비자의 욕구를 더욱 만족시킬 수 있다.

20-50대 중국 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 행태에 관한 연구에는 이재연(2024)의 이너뷰티 제품에 대한 구매 행동 및 사용 실태에 관한 연구, 김영옥(2013)의 미용 건강식품에 대한 인지도 및 구매 행동에 관한 연구, 신민정(2012)의 브랜드샵에서의 이너뷰티 판매 전략 등의 연구가 진행되었다. 선행 연구를 통해 현재 중국의 이너뷰티 개념의 제품에 대한 인식 및 사용 실태와 구매 행태에 대한 연구가 미미하다. 따라서 이너뷰티에 대한 정확한 연구를 위해서는 이너뷰티에 대한 소비자의 인식, 섭취실태, 만족도, 구매행동 등에 대한 조사가 필요하다.

그러나 이너뷰티는 중국에서 신흥 산업으로 관련 연구 데이터가 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 중국 20-50대 여성을 대상으로 이너뷰티 제품에 대한 인식과 구매 행동을 조사한 후, 관련 조사 데이터를 파악하여 이너뷰티 시장의 발전을 전망하고, 중국 이너뷰티 시장의 발전을 위한 방안을 토대로 중국 이너뷰티 제품의 개발 및 마케팅을 위한 귀중한 자료를 제공하고자 한다.

7) 中国化妆品市场前景洞见与发展方略. 中国化妆品 17, pp.36-45. 搜索日期: 2023.11.15.

2. 연구 문제

본 연구에서는 중국 산둥성 20-50대 여성을 대상으로 이너뷰티 화장품에 대한 인식과 구매 행동을 연구하였다. 이너뷰티 화장품에 대한 소비자의 인식과 구매 행동을 연구 대상으로 삼아 이너뷰티 제품의 사용 현황과 견해를 이해하고, 중국에서 이너뷰티 화장품의 발전 추세를 전망 및 조사한 데이터 특성에 따라 이너뷰티 시장 수요, 이너뷰티 제품 종류, 국가 정책 및 기타 측면에서 실행 가능한 조치를 다음과 같이 제안한다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 월평균 소득 등 인구통계학적 특성을 바탕으로 여성들의 피부 고민과 관심도를 조사한다.

연구문제 2. 조사 대상자의 이너뷰티 제품에 대한 인식을 조사한다.

연구문제 3. 조사 대상자의 이너뷰티 제품 구매 행태와 만족도를 조사한다.

연구문제 4. 이너뷰티 제품을 소비한 경험이 없는 여성의 경우, 조사대상의 미소비 현황과 향후 구매 행태를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 이너뷰티의 정의와 분류

1) 정의

단어 “Inner Beauty”는 원래 ‘Inner’와 ‘Beauty’의 합성어로서, ‘Inner’는 내부와 내면을 의미한다. 단어 매핑의 원래 의미는 사람의 성격 중에서 선량함, 관대함, 정직함, 지혜, 겸손 등을 포함하는 사람의 고유한 성격과 태도 및 가치를 나타낸다. 이는 한 사람이 안에서 밖으로 발산하는 아름다운 자질로서, ‘Beauty’는 아름다움과 매력적인 특성 또는 상태를 의미한다. 단어의 원래 의미는 사람의 용모, 자연경관, 예술작품과 같은 외적인 아름다움뿐만 아니라 품성, 정신적 경지와 같은 내적인 아름다움을 포함한다. 이처럼 “Inner Beauty” 단어를 직접 번역하자면 ‘내적인 아름다움’을 의미한다.

이너뷰티 제품의 콘셉트는 바로 신체의 건강함이 피부의 아름다움으로 표출된다는 의미로, 화장품을 바르는 방법 등으로 피부 표면만을 일시적으로 좋게 만드는 것이 아니라, 식습관과 생활습관 등을 통해 피부 속 건강을 챙겨 피부 자체를 좋게 한다는 것이다⁸⁾. 외부로 영양을 공급받는 아우터뉴트리션에 반대되는 이너뉴트리션의 중요성이 강조되면서, 식품과 화장품의 중간 형태로 이너뷰티 개념이 등장하였다⁹⁾. 중국에서는 이너뷰티 제품을 ‘경구용 건강기능식품’이라고도 한다. 중국에서 ‘이너뷰티 제품’은 중국 식품

8) 이혜란(2018), 미용인들의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 향장학과 향장미용학전공, 석사학위논문, p.20.

9) 하단비(2023), 이너뷰티 실태 및 제품 SNS 정보의 품질 특성이 SNS 정보를 통한 구매 만족에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 이미지산업학과, 석사학위논문, p.4.

약품 감독관리국의 인증을 받은 미용 및 신체 미용 효과가 있는 경구 건강 관리 제품을 의미한다¹⁰). 피부에 도움이 되는 음식을 섭취하여 피부를 관리 하는 것을 일명 ‘먹는 화장품’이라 부른다. 이너뷰티 제품은 ‘먹는 화장품’이라는 콘셉트로, 피부 장벽을 통해 흡수되기 어려운 기능성 화장품의 유효 성분을 경구로 섭취함으로써 기능성 화장품의 한계를 넘고 건강기능식품의 미용 효과를 더욱 증대시켜 기능성 화장품과 건강기능식품의 장점을 살린 화장품의 새로운 제품 영역으로 성장하였다¹¹).

중국의 이너뷰티 제품은 콜라겐, 히알루론산, 비타민 등을 주원료로 하는 식품인데, 주로 경구 복용을 통해 건강과 미용을 촉진한다¹²). 콜라겐은 피부의 탄력 회복을 돕고, 지방, 관절, 뼈, 머리카락 등에 영향을 주어 보충하여 건강하고 탄력 있게 만드는 데 탁월한 도움을 준다¹³). 히알루론산은 피부의 탄력을 증가시키며 주름 감소 및 보습 기능을 한다¹⁴). 비타민은 결핍증을 예방하고 노화를 방지하며 체내의 산화 자유 라디칼을 제거하고 혈액 순환을 촉진할 수 있다¹⁵). 이런 성분들은 피부의 7개 층의 피부 장벽을 뚫고 안으로 100% 흡수되기가 어렵다¹⁶). 이를 먹거나 마시게 되면 소화, 흡수되어 피부로 전달되어 피부 피하층까지 유효성분을 전달받게 되어 피부 속에서부터 효과를 얻을 수 있다. 실질적으로 바르는 것보다 먹는 것이 효과적이라는 것이 과학적으로 입증되었다.

10) 口服美容产品类别介绍(2022)

<https://m.sgpjbg.com/info/f2ceda4c95cefa5f43d2e2715eac37d8.html> 搜索日期：2023.12.1.

11) 안이숙(2023), 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동 의도에 미치는 영향 연구, p.24.

12) 揭示内服美容市场最新趋势 (2020)

https://m.163.com/dy/article/FC3PQFGG0519FEEC.html?spss=adap_pc 搜索日期：2023.12.1.

13) 김윤정(2012), 콜라겐 소비형태 및 인식조사, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 전통식생활문화전공, 석사학위논문, p.15.

14) 이설매(2024), 히알루론산 주사제에 대한 중국 마케팅 전략 조사분석, 동국대학교 일반대학원, 의료기기산업학과, 석사학위논문, p.11.

15) 이휘조(2017), 복합비타민 키프레임의 합성과 생리활성, 연세대학교 일반대학원, 화학과, 석사학위논문, p.11.

16) 龚述辉 (2012), 中国化妆品细分市场新趋势分龄护肤市场分析 .中国化妆品 17 pp.122-127.

2) 분류

(1) 제형별 분류

중국 이너뷰티 제품의 제형은 시장이 꾸준히 성장하면서 화장품업계 및 제약업계에서 캡슐제, 정제, 정제 함유, 경구용액 등 다양한 제형의 제품을 출시하고 있다. 캡슐제의 장점은 내부의 성분이 공기, 빛 등의 요인에 의해 잘 보호된다는 점이다. 정제는 미네랄, 비타민, 식이섬유 및 기타 첨가제를 함유한 영양 보조제로 자주 사용된다. 정제 함유는 보통 부드러운 알약 형태를 띠고, 입안에 잘 녹아들고, 또한 내부의 성분을 잘 보호할 수 있다. 경구용액은 입을 통해 직접 섭취할 수 있는 액체로, 이 제형의 장점은 빠르게 흡수될 수 있다는 점이다¹⁷⁾.

제품들의 특징에 맞춰 간편한 제품으로 개발되어 출시되고 있다. 이너뷰티 제품은 휴대와 섭취가 편리하고 지속 가능하다¹⁸⁾. 다른 이너뷰티 제형별 분류는 각각 다른 장점과 적용 시나리오를 가지고 있으며, 사람들은 자신의 실제 요구에 따라 이너뷰티 제형을 선택할 수 있다.

(2) 기능별 분류

중국의 이너뷰티는 기능성 식품, 강장제, 건강 제품 등 세 가지 범주로 나뉘며, 그중 미용 기능성 제품의 시장 점유율은 최대 70%를 차지한다¹⁹⁾. 미용 기능성 제품은 해당 성분에 따라 탄력 보습 제품, 미백 제품, 다이어트

17) 百度文库, 保健食品剂型分类 (2023)

<https://me.mbd.baidu.com/r/liQkAKEVQGc?f=cp&u=62c37683be2aae00> 搜索日期: 2024.1.2.

18) 김하늘 (2019), op.cit., p.8.

19) 功能性食品及美容食品行业深度报告 (2021)

<https://m.vzkoo.com/read/dcbcd43df93402ba78fcd8cf5553c.html> 搜索日期: 2024.1.2.

제품, 갱년기 제품 등으로 분류된다. 이너뷰티는 표적화된 기능적 분류를 바탕으로 사용 효과가 분명하며, 고객은 목표 방식으로 자신의 요구를 충족시킬 수 있다.

① 탄력 및 보습 제품

피부 보습은 피부 내 습기를 오래 유지시켜 건조함과 열감 등을 줄여주고 부드럽게 만들어 주는 것을 말한다²⁰⁾. 피부의 진피 성분 중 콜라겐은 90%를 차지하며 피부에 탄력성과 신축성을 부여한다²¹⁾. 탄력 보습 효과를 위한 이너뷰티 제품의 주성분은 콜라겐, 엘라스틴, 항산화제, 히알루론산 등이 있다.

콜라겐과 엘라스틴은 수분을 지속해서 흡수하여 피부를 촉촉하게 유지해주는 동시에 피부의 탄력과 탱탱함을 증가시켜 주름과 늘어짐 현상을 감소시킨다²²⁾. 항산화제는 자유 라디칼 손상으로부터 피부를 보호하고, 피부 노화 과정을 늦출 수 있으며²³⁾. 제품 섭취를 통해 시너지 효과를 얻어 촉촉하고 탄력 있는 건강한 피부 상태를 유지할 수 있다. 중국에서 유통되고 있는 탄력 및 보습 관리 이너뷰티 제품은 <표 1>과 같다.

20) 김하늘(2019), op.cit., p.8.

21) 김민채(2023), 이너뷰티 제품의 소비심리와 소비가치인식이 신뢰 및 지속이용가능성에 미치는 영향, 호남대학교 대학원, 뷰티미용학과 뷰티디자인, 석사학위논문, p.16.

22) 董萍,杨永鹏,郝琳琳,(2014), 活性生物多肽类化合物在皮肤美容与抗衰老化妆品中的应用研究进展. 中国化妆品, pp:70-80.

23) 冯荣欣,但年华,陈一宁,(2023), 胶原基生物材料在医学美容领域的研究进展.材料导报, pp.248-256.

<표 1> 중국 탄력 및 보습 관리 이너뷰티 제품

| 브랜드 | 제품명 | 원료 | 제형 | 제품 사진 |
|--------------------|------------------------------|-------------|------|-------|
| 티엔메이젠 (天美健) | 콜라겐 히알루론산 (胶原蛋白双肽) | 히알루론산 | 캡슐제 | |
| 다섯명 여박사 (五个女博士) | 콜라겐C음료 (胶原蛋白C饮) | 콜라겐 비타민C | 경구용액 | |
| 베이징 동인당 (北京同仁堂) | 제비집 니코틴아 미드 (燕窝烟酰胺PQQ) | 콜라겐 엘라스틴 | 경구용액 | |
| 토신 배건 (汤臣倍健) | 콜라겐yep미니어처 (胶原蛋白yep小粉瓶) | 항산화제 콜라겐 | 경구용액 | |

출처:중국 TAOBAO 홈페이지





② 미백 제품

피부 미백은 멜라닌 색소를 억제하거나 배출하여 원래 지니고 있던 피부의 투명함을 되찾는 것을 말한다²⁴⁾. 미백 효과의 이너뷰티 제품 성분으로는 주로 비타민, L-시스테인, L-글루타치온 효모 추출물, 허니부쉬 추출 발효분말 등이 있다. 비타민, L-시스테인, L-글루타치온은 강력한 항산화제로서 멜라닌의 형성을 억제하고 피부 세포의 재생을 촉진하며, 환원 반응을 통해

24) 김하늘(2019), op.cit., p.8.

멜라닌을 무색의 멜라닌 전구체로 환원시켜 기미와 피부 칙칙함을 감소시키고, 제품 섭취를 통해 투명하고 하얀 피부를 유지하기 위해 함께 작용한다. 중국에서 유통되고 있는 미백 관리 이너뷰티 제품은 <표 2>와 같다.

<표 2> 미백 관리 이너뷰티 제품

| 브랜드 | 제품명 | 원료 | 제형 | 제품사진 |
|----------------|---------------------|----------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 만익람 (万益蓝) | 라이트닝 미니 (钻光小白饮) | 비타민, L-시스테인 | 경구용액 |  |
| 한원양방 (汉苑良方) | 백소단판옥연환 (百消丹牌玉妍) | 비타민, L-시스테인 알약 | 정제 |  |
| 티엔메이젠 (天美健) | 물결치는흰토마토 (波色白番茄) | 비타민, L-시스테인 | 경구용액 |  |
| 화희생물 (华熙生物) | 뷰티 루틴 (美丽肌因) | 비타민, L-시스테인 | 정제 함유 |  |

출처:중국 TAOBAO 홈페이지

③ 다이어트 제품

다이어트 이너뷰티 제품에 주로 사용되는 성분으로는 가르시니아 캄보지아 추출물, 녹차 추출물(카테킨), L-카르니틴 타르트레이트, 공액 리놀레산 등이 있으며 체지방 감소에 도움을 주는 효과가 있다²⁵⁾. 우선, 녹차 추출물은 지방의 산화와 대사를 촉진하여 지방 축적을 줄이는 데 도움을 준다. 셀

25) 이재연(2024), op.cit., p.35.

를로오스는 식욕을 억제하고 음식 섭취를 줄일 수 있다²⁶⁾. 프로바이오틱스는 신진대사를 조절하고 에너지 소비를 증가시키며 장내 세균총의 균형을 유지하고 소화관의 건강을 촉진한다²⁷⁾. 제품 섭취와 시너지 효과를 통해 체중 감량 효과를 얻을 수 있다. 중국에서 유통되고 있는 다이어트 관리 이너뷰티 제품은 <표 3>과 같다.

<표 3> 다이어트 관리 이너뷰티 제품

| 브랜드 | 제품명 | 원료 | 제형 | 제품 사진 |
|--------------------|-------------------------------|----------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 토신 배건 (汤臣倍健) | 카르니틴 (左旋肉碱) | 가르시니아캄보 지아 추출물 L-카르니틴 타 르트레이트 | 정제 |  |
| 만익람 (万益蓝) | B420프리바 이오 틱스 (B420益生元) | 가르시니아캄보 지아 추출물 L-카르니틴 타 르트레이트 | 캡슐제 |  |
| 인화 (仁和) | 헬리스웨이 (海利斯威) | 녹차추출물 (카테킨) 공액리놀레산 | 정제 |  |
| 베이징 동인당 (北京同仁堂) | 연잎차 (荷叶茶) | 녹차추출물 (카테킨) | 경구용액 |  |

출처:중국 TAOBAO 홈페이지

26) 陈弋,王鹏源,刘霞(2023). 减肥药物及相关靶点研究进展,药学研究, pp.816-824.

27) 楚阳阳,张怡琳,游春萃(2023).肠道微生物“暗物质”与膳食营养对人体健康的影响研究进展,食品工业科技, pp.474-482.

④ 갱년기 제품

갱년기는 여성의 생리적 단계로 일반적으로 약 45-55세 사이에 발생한다. 주요 특징으로는 불규칙한 월경 주기, 최종 폐경, 정서적 동요, 불면증, 골다공증과 같은 일련의 증상이 있다. 갱년기 이너뷰티 제품은 이러한 불편함을 완화시켜 주며, 주성분으로는 대두 이소플라본, 비타민, 콜라겐, 홍삼, 칼슘 등이 있다. 이 성분들은 피부 미용과 항산화 효능이 있어 갱년기로 인한 불편함을 완화할 수 있다²⁸⁾. 중국에서 유통되고 있는 갱년기 관리 이너뷰티 제품은 <표 4>와 같다.

<표 4> 갱년기 관리 이너뷰티 제품

| 브랜드 | 제품명 | 원료 | 제형 | 제품 사진 |
|--------------------|-------------------------|----------------------|----------|-------|
| 베이징 동인당 (北京同仁堂) | 곤보환 (坤宝丸) | 홍삼 칼슘 | 캡슐제 | |
| 수정 (修正) | 대두 이소플라본완 (大豆异黄酮软胶囊) | 대두이소플라본 비타민 | 캡슐제 | |
| 진심 (静心) | 진심드링크제 (静心口服液) | 홍삼 콜라겐 | 경구용 액 | |
| 토신 배건 (汤臣倍健) | 청춘 캡슐 (青春胶囊) | 대두이소플라본 콜라겐 캡슐 | 캡슐제 | |

출처:중국 TAobao 홈페이지

²⁸⁾ 박소정(2022), 여성의 이너뷰티 제품에 대한인식 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 뷰티융합학과 화장품전공, 석사학위논문, p.40.

2. 중국 이너뷰티의 시장

1) 중국 이너뷰티 시장의 규모

중국은 인구 대국으로, 2024년 인구 조사 데이터에 따르면 총 인구수는 14.9억 명이며 그중 여성 인구는 7.64억 명이다²⁹⁾. 엄청난 인구를 바탕으로 중국의 화장품 시장은 의심할 여지없이 거대하고 성장하고 있습니다. 중국 전자상거래의 부상으로 소비자들은 다양한 제품을 더 쉽게 구매할 수 있다. 온라인 쇼핑은 중국인의 주류 쇼핑 방식이 되었으며, 특히 타오바오(淘宝), 징둥(京东)과 같은 전자상거래 플랫폼이 급속도로 발전하게 되었다. 온라인 채널의 매출은 전체 시장의 상당한 비중을 차지하며, 이에 따라 중국 화장품 시장의 성장을 더욱 촉진하였다. 최근 몇 년 동안 중국 화장품 산업의 판매 데이터 및 보고서에 따르면 중국 화장품은 꾸준한 성장 추세를 보이며, 2021년에 중국 화장품 시장 규모는 811억 달러로 세계 2위 15.5%를 차지하였다. 2011-2021년까지 중국 화장품 시장의 연평균 복합 성장률은 8.5%로 같은 기간 전 세계 성장률보다 약 7% 초과하였으며, 유로모니터는 중국 화장품 산업의 시장 크기가 2024년 8,282억 위안에 달하고, 2019-2024년까지 연평균 복합 성장률은 약 11.6%에 달할 것으로 예측하였다³⁰⁾. 그중 이너뷰티 제품의 판매는 지속적인 증가 추세를 보이고 있으며, 2023년 현재 중국의 이너뷰티 시장 규모는 세계에서 가장 큰 이너뷰티 시장 중 하나가 되었다. 중국 시장 조사 회사, 산업 협회 및 국제기구의 데이터에 따르면 중국의 이너뷰티 시장 규모는 일반적으로 수천억 위안 이상으로 추정된다. 2023년 데이터 통계에 따르면 징둥의 한 플랫폼에서 건강관리 제품의 판매량은 1억 7천만 개로 전년 대비 약 35% 증가했으며, 매출은 거의 318억 위안으로 전

29) 人口库 <https://www.resset.com/pop> 搜索日期：2024.2.6.

30) 张程(2022). op.cit., 33, pp.74-75.

년 대비 약 30% 증가하였다. 또한 시장에서 건강관리 제품의 브랜드 수, 매장 수 및 상품 수도 긍정적인 변화를 보이고 있으며, 현재 징둥 시장의 건강관리 제품 브랜드 수는 130,000개를 초과하였다³¹⁾. 이에 따른 각종 데이터를 통해 중국의 이너뷰티 시장이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

중국 국민의 생활 수준이 향상됨에 따라 점점 더 많은 사람이 내적 아름다움 문제에 관심을 기울이고 있다. 또한, 내적으로 직접 섭취를 통한 건강한 아름다움을 유지하고 싶은 욕구가 커지면서 이너뷰티에 대한 욕구가 커지고 있다. 중국은 인구가 많고 고령화 추세가 심화됨에 따라 건강관리와 노화 지연 제품에 더 많은 관심을 기울이면서 이는 간접적으로 이너뷰티 시장의 발전을 촉진하였다³²⁾.

2019년 코로나19 팬데믹 발생과 3년간 지속된 자가 격리에 따라 사람들의 일상생활에도 큰 변화가 생겼다. 라이프스타일이 재편되고 사회적 거리 두기가 일상화되면서 코로나19 팬데믹 이후 새로운 삶의 방식으로 각 영역에서 소비 행동이 변화하기 시작하였다³³⁾. 팬데믹 격리 기간에는 온라인 쇼핑이 더 대중화되었고, 건강에 좋은 이너뷰티 제품에 대한 관심이 커졌다. 중국 정부는 또한 이너뷰티 산업의 발전을 적극적으로 지원하며, 정책 지원과 기술 혁신 등을 통해 현지 기업이 제품 품질과 경쟁력을 향상하도록 장려했다³⁴⁾. 국가의 강력한 지원으로 이너뷰티의 연구개발 기술과 홍보가 지속해서 향상되었고, 이너뷰티 제품에 대한 사람들의 신뢰도도 높아져 더 많은 사람이 이너뷰티 제품을 시도하거나 구매할 의향이 높아졌다. 이를 통해 중

31) 2023年营养保健品线上市场行业分析(2024)

https://m.sohu.com/a/761204544_121082779/?pvid=000115_3w_a 搜索日期: 2024.3.7

32) 马素雅, 张小霞, 史叶云(2019), 新零售背景下国产保健品突破市场困境的营销策略研究, 商业经济, pp.71-73.

33) 권엘림(2022), 코로나 19 이후 라이프스타일에 따른 이너뷰티 제품 소비자의 지각된 가치 및 구매 성향, 건국대학교 산업대학원, 향장학과 화장품산업 및 브랜드매니지먼트 전공, 석사학위논문, p.1.

34) 张志元, 李癭(2024), 中国式现代化视域下实体经济高质量发展的战略思考. 学术探索, pp.1-7.

국의 이너뷰티 시장의 거대한 수요를 알 수 있다.

2) 중국 이너뷰티 시장의 성장

중국의 이너뷰티 시장이 성장하면서 이너뷰티 제품이 본격적으로 출시된 지 50년 정도로 발전 기간이 짧다고 할 수 있다. 최근 몇 년 동안 국가의 지원, 민족의 문화적 신념, 중국 국내 브랜드의 부상에 따라 중국 내 이너뷰티 제품이 크게 발전하였다³⁵⁾. 그러나 판매량 데이터에 따르면 중국 뷰티 시장의 일부는 여전히 수입 제품에 의존하고 있다. 그 이유는 중국 소비자의 이너뷰티에 대한 수요가 날로 다양해지고 있으며, 이에 수입 이너뷰티 제품은 다양한 요구를 충족시킬 수 있다. 대부분의 해외 이너뷰티 제품은 최근 몇 년 동안 신제품으로 일부 해외 브랜드는 중국 시장에서 높은 인지도와 좋은 평판으로 품질, 안전, 효과 측면에서 일부 소비자에게 더 신뢰받고 있으며, 소비자는 이러한 브랜드의 제품을 구매하기를 원한다. 온라인 쇼핑의 부상과 함께 해외 온라인 쇼핑의 편리함도 동반되어 중국 소비자는 수입 뷰티 제품을 편리하게 구매할 수 있다³⁶⁾. 중국 화장품 산업은 오늘날까지 중국 브랜드의 선도, 해외 투자 브랜드, 중국 브랜드 회복 등 3단계로 발전하였다.

① 중국 브랜드의 선도

이너뷰티는 중국에서 신홍산업에 속하지만, 중국 이너뷰티의 역사는 고대로 거슬러 올라간다. 중의학 미용학은 전통 의학의 일부로, 예를 들어 ‘본

35) 刘丽,宋亚欣,郭丽(2018), 中国化妆品行业未来发展趋势高端访谈.中国化妆品, pp.:32-79.

36) 海购产品分析报告(2021),

<https://m.163.com/dy/article/GR6F5E9K0511805E.html> 搜索日期:2024.2.6

초강목’에 1,892종의 한약이 기록되어 있으며, 그중 눈, 얼굴, 입술, 치아, 머리카락에 소개된 피부 보호 및 주름 방지 효과가 있는 관련 한약은 270종 이상이다. 고대인들은 피부 건강을 유지하기 위해 다양한 천연 물질을 사용하였다³⁷⁾. 따라서 중국인들은 예로부터 자연계의 다양한 식물과 미네랄이 영양과 미용에 효과가 있다고 믿었다. 이러한 믿음은 후반기 이너뷰티 발전에도 신뢰의 토대를 마련하였다. 중국은 개혁개방을 시작하고 국가가 전면적인 경제 건설의 새로운 단계에 진입하면서 기업 및 국민의 생각과 행동이 변화하기 시작하였다³⁸⁾. 국가 경제에 활력이 생기면서 사람들의 건강 관념도 끊임없이 높아지고 있다.

1978년에 ‘청춘보 노화 방지제’ 브랜드의 건강 제품이 등장했을 때, 제조사는 현재 정다청춘보약품 유한 회사의 전신인 항저우 제2중의약 공장이었다. 2000년에 ‘청춘보’ 상표는 등록되었으며, 1980년에 비타민C를 함유한 ‘과일 VC’ 제품이 베이징 제1약품공장에서 생산되었다. 이 제품은 출시되자마자 큰 인기를 얻어 연간 판매량이 1억 개를 넘었다. 1985년 1월, 양진화 교수는 ‘진화양 851 경구액’ 개발에 성공했으며, 이를 기념해 발명특허 ‘851’로 명명했다. 이는 중국 최초로 생명공학기술을 활용해 탄생한 이너뷰티 제품이다. 현재 중국은 이너뷰티 개발 초기 단계에 접어들었다.

중국은 이너뷰티에 대한 오랜 역사를 가지고 있지만, 현대 이너뷰티 역사는 40여 년(1978~2024)에 불과해 해외 이너뷰티 제품에 비해 수백 년 뒤쳐져 있다. 1805년에 독일 회사 Jamieson이 설립되었고³⁹⁾, 1935년에 미국 회사 GNC가 설립되었으며⁴⁰⁾, 1930년에는 호주 Blackmores가 설립되었다⁴¹⁾. 따라

37) 陈智军(2015), 医药保健品30年编年史(1978-1990), p.2. 搜索日期: 2024.2.17.

38) 韦森(2020), 观念的转变与中国经济改革的历程—从‘中国经济改革进程’与‘改变中国’两书说起. pp.32-57.

39) 健宝思特—德国百姓的国民品牌(2021)
<https://finance.ifeng.com/c/89LM0jSHS4y> 搜索日期: 2024.3.1.

40) 美国三大保健品顶级品牌(2023)
<https://my.mbd.baidu.com/r/lkHoS3VJ4ru?f=cp&u=3076fbd63f803ff0> 搜索日期: 2024.3.1.

서 중국 이너뷰티 브랜드의 개발 역사는 짧아 해외 브랜드에 비해 크게 뒤 떨어져 있다. 중국은 성장을 위해 더 많은 투자가 필요한 시장일 뿐만 아니라, 브랜드가 글로벌 시장 점유율을 확대할 수 있는 중요한 플랫폼이기도 하다⁴²⁾.

② 해외 투자 브랜드

2000년 이후 많은 기업이 맹목적으로 생산 능력을 확대하고 제품 품질을 소홀히 하여 시장이 위축되기 시작하였고, 중국 관련 관리 부서도 이너뷰티 제품에 대한 일련의 규정과 표준을 제정하여 중국의 이너뷰티 시장을 시정하기 시작하였다⁴³⁾. 많은 해외 이너뷰티 브랜드도 중국 시장의 거대한 규모와 수요를 발견하고 중국 시장에 진출하기 시작하였다. 미국, 호주, 독일, 일본의 이너뷰티 제품이 중국 소비자에게 알려지기 시작했으며, 중국 내 주요 수입원 국가는 미국이다. 해외 브랜드의 진출은 또한 중국의 이너뷰티 발전을 더욱 촉진하고, 점점 더 많은 사람이 이너뷰티를 이해할 수 있도록 한다.

1980년 이후 중국에서 많은 이너뷰티 브랜드가 등장했지만, 오랫동안 성장할 수 있는 이너뷰티 브랜드는 거의 없었다. 해외 투자 브랜드 시장은 미국 약 20%, 호주 약 14%, 독일 약 9%를 차지한다. 그중 블랙모어즈(Blackmores), 센트럼(Centrum), 스위스(Swisse)는 중국 이너뷰티 판매량 5위 안에 들었다⁴⁴⁾. 해외 투자 브랜드는 점차 중국 이너뷰티 시장 판매의 대부

41) 澳洲保健品十大品牌排行榜 (2021)

<https://www.zhizhizhi.com/g/4bvda> 搜索日期: 2024.3.1.

42) 蓄力拓展更大亚太市场 (2023)

https://m.sohu.com/a/747214448_368512/?pvid=000115_3w_a 搜索日期: 2024.3.1.

43) 中国保健品市场经过近30年快速发展 (2019)

<https://ml.mbd.baidu.com/r/1hRR7GCh34A?f=cp&u=76f3211a63748cbf> 搜索日期: 2024.2.20

44) 海外保健食品报告 (2020)

<https://mr.mbd.baidu.com/r/1hRXMDUUTMA?f=cp&u=6886fe57762e4ad9> 搜索日期: 2024.2.20.

분을 차지하면서 뷰티 시장을 주도하였다. 당시 해외 투자 브랜드는 기본적으로 중국 이너뷰티 시장을 주도하였다.

③ 중국 브랜드의 회복

중국 사회의 끊임없는 진보와 급속한 경제 발전에 따라, 국가적 수준이 발전되고 민족적 자신감도 끊임없이 증가하면서 국산 이너뷰티 브랜드가 크게 발전하였다⁴⁵⁾. 중국 정부는 이너뷰티 제품에 대한 관련 법률, 규정 및 규제 기관을 설립하였으며, 이너뷰티 제품은 출시 전에 국가 시장 감독 관리국의 등록 및 검토후 구성, 효능 및 안전성을 보장해야 하며, 등록되지 않은 제품은 판매할 수 없다⁴⁶⁾. 국내 브랜드에 대한 소비자의 자신감이 높아졌고, 중국 소비자들은 점점 더 높은 품질을 추구하게 되었다. 이너뷰티에 대한 국가의 규범은 소비자를 보장하고 안심시키며, 국산 브랜드는 절대적인 가성비로 소비자에게 피드백을 준다. 이러한 많은 이유가 중국 뷰티 브랜드의 회복을 이끌었다. 그중 토신 배진, 화희 생물, 베이징 동인당 등의 중국 브랜드가 주도하여 중국 이너뷰티의 전면적인 회복을 주도하고 있다.

3) 중국 이너뷰티 시장의 도전과 미래 전망

국가의 1인당 GDP가 증가함에 따라 소비자의 소비 개념과 소비 의향은 근본적인 변화를 겪었다. 우선, COVID-19 팬데믹 이후 건강에 대한 관심이 높아지면서 신체적 건강뿐만 아니라 피부 본연의 건강에 대한 관심도 증가하기 시작하여 이너뷰티 제품에 대한 소비도 증가하고 있다⁴⁷⁾. 중국의 이너

45) 林小峰(2023), 国产化妆品行业市场特征及发展策略. 广东化工, pp.64-65.

46) 「市场前景」2023/24年中国美容保健行业发展目标及市场规模预测 (2024)

<https://my.mbd.baidu.com/r/1hSlwqMBJjq?f=cp&u=21cb7bef4957b933> 搜索日期: 2024.2.21.

뷰티 시장은 큰 규모와 높은 수요로 다양한 분야에서 예측 데이터를 결합하여 2028년까지 중국의 이너뷰티 시장 규모는 1조 5천억 위안을 초과할 것으로 예상된다⁴⁸⁾. 중국의 이너뷰티 시장은 전례 없는 도전과 기회에 직면해 있다.

① 중국 이너뷰티 시장의 도전

이너뷰티는 사회가 발전함에 따라 점점 더 많은 관심을 받고 있지만, 중국의 이너뷰티는 발전 역사가 짧고 여전히 발전의 여지가 많다. 2023/24년 중국 이너뷰티 산업의 발전목표와 시장규모에 대한 연구자료에 따르면 따르면 현재 국내 이너뷰티의 1인당 소비액은 연간 약 36달러로 세계 평균보다 낮으며, 미국 등 선진국과는 6~7배 차이가 난다⁴⁹⁾. 이는 국내 이너뷰티 제품 시장의 큰 성장 잠재력을 충분히 보여주며, 앞으로 이너뷰티의 인식, 효능, 제품 품직 등을 적극적으로 홍보해야 한다.

최근 몇 년 동안 이너뷰티 시장은 긍정적으로 발전했지만 신흥 산업이기 때문에 여전히 부족한 점이 많다. 우선, 이는 이너뷰티 제품에 대한 소비자의 인식 문제이다. 인식 오류와 부족한 인식이 많은 부정적인 문제의 근원으로 작용하고 있으며, 이는 이너뷰티 제품에 대한 이해 부족에서 비롯된다. 소비자들의 관련 지식이 부족하여 이너뷰티 제품을 약으로 사용하는 경우가 많아, 두려움 때문에 섭취를 꺼려하는 등의 문제가 발생한다. 또한, 제품을 복용한 후에도 질병이 치료되지 않을 경우 부정적인 감정을 가지게 된다. 많은 부도덕한 상인들이 이 기회를 이용하여 거짓 선전을 하고 소비자를 속인다⁵⁰⁾. 효능, 부작용 및 기타 정보에 대한 지식이 부족하여 업체의 과대광

47) 권엘림(2022), op.cit., p.18.

48) 「市场前景」2023/24年中国美容保健行业发展目标及市场规模预测(2024) op.cit.,搜索日期: 2024.2.21.

49) 王玉宏(2022). 大健康时代下保健品市场发展现状存在问题及对策探讨.中国市场, p.27.

고와 기반에 취약하다⁵¹⁾. 중국 정부가 이너뷰티 시장을 규제하고 있지만, 여전히 느슨한 감독의 문제가 존재한다. 일부 불법 기업은 다양한 수단을 통해 감독을 회피하여 시장 제품의 품질을 저하시킬 수 있다. 중국 이너뷰티 제품의 개발 역사가 상대적으로 짧아 브랜드 효과가 완벽하지 않다. 시장에 출시된 일부 이너뷰티 제품은 기능이 단일하고 종합성과 정체성이 부족하여 소비자의 다양한 건강 요구를 충족시키지 못한다. 중국 이너뷰티 제품이 직면한 가장 큰 과제는 소비자의 이너뷰티에 대한 인식이 가져오는 이너뷰티 수용 문제라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 이너뷰티에 대한 올바른 인식을 제고하기 위한 홍보 및 교육이 필요하다. 기업은 감독을 강화하고 제품 품질을 엄격히 통제하는 동시에 중국 이너뷰티 시장의 지속 가능한 발전을 촉진하고, 중국 이너뷰티 시장의 거대한 잠재력을 발휘해야 한다.

일부 해외 이너뷰티 기업은 과학 연구 및 제품 혁신에 막대한 투자를 하고, 강력한 연구 개발 능력을 보유하고 있어 최신 과학 연구에 맞는 이너뷰티 제품을 빠르게 출시할 수 있다. 세계화의 발전, 정보 유통의 가속화 및 해외 투자 브랜드의 진출로 일부 소비자는 외국 브랜드에 대한 높은 인지도와 수용도를 가지고 있다. 외국 제품이 더 높은 품질과 안전성을 가지고 있다고 믿고 수입 제품을 선택하는 경향이 있다⁵²⁾. 그러나 일본은 8월 방사능 오염수 배출로 인해 일본의 다양한 원산지 제품이 중국 소비자들에게 외면당하였고, 2024년 중국의 대미 수입은 감소할 것으로 예상하였다. 2023년 중국의 미용 및 건강관리 제품 수출액은 65억 1,000만 달러, 수입액은 179억 4,000만 달러를 나타냈다⁵³⁾. 이와 같이 중국 내 미용 및 건강관리 제품의 수

50) 为什么许多人对保健品缺乏了解 (2023)

<https://me.mbd.baidu.com/r/1kHhAhJZiAHC?f=cp&u=8eb0a5d8f5a47128> 搜索日期: 2024.3.2.

51) 王玉宏(2022), op.cit., p.27.

52) 尹志刚,王小康,张太军(2024), 我国化妆品发展历史行业现状与未来(1)-发展历史与行业现状.轻工学报, pp.1-21.

53) 杨晓峰(2024),日本化妆品市场真实现状如何.日用化学品科学, pp.58-62.

출 무역에서 더 큰 발전 가능성을 보여주며, 중국의 이너뷰티 기업은 제품 연구 개발 강화, 제품 품질 향상, 브랜드 구축 및 마케팅 강화를 통해 자체 경쟁력을 강화해야 한다. 동시에 정부 감독 부서는 국내 시장에 대한 감독을 강화하고 국내 브랜드의 전반적인 이미지를 개선해야 한다. 국가는 국제 브랜드와 더 잘 경쟁하기 위해 기술 지원과 투자를 적극적으로 제공해야 한다.

② 중국 이너뷰티 시장의 미래 전망

최근 몇 년 동안 ‘토신 배건 (汤臣倍健)’, ‘화희생물 (华熙生物)’, ‘베이징 동인당(北京同仁堂)’ 과 같은 국산 브랜드가 빠르게 발전하면서 이너뷰티 시장에서 자리를 잡았고, ‘국산 붐’ 이 일어나면서 대중들의 자신감이 높아졌다⁵⁴⁾. 앞으로 국내 이너뷰티 제품은 계속해서 더 많은 소비자에게 인정받고, 더 큰 시장 점유율을 차지할 것이며 미래 발전 잠재력은 엄청날 것이다.

인구의 고령화가 심각하지만, CBNDData 빅데이터 통계에 따르면 1990년대와 1995년대 이후 출생한 이너뷰티 소비자 그룹이 50% 이상으로 주요 소비자가 되었다. 또한, 사회적 환경, 스트레스 등의 요인으로 이너뷰티의 소비층이 더욱 젊어진 집단으로 변화하고 있다. 미래 이너뷰티 제품은 젊은 층의 요구를 충족시키는 제품으로 발전할 추세가 될 것이다.

⁵⁴⁾ 陈金定,宫建辉,徐熙明(2022), 口服美容产品发展现状及趋势分析. 现代食品, pp.74-79.

3. 20-50대 여성의 피부특징

중국의 20-50대 여성의 피부와 신체 특성은 유전, 환경, 생활 방식, 건강 등 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 중국 여성은 일반적으로 황색 인종에 속하며, 피부가 더 부드럽고 피부 색깔도 지역, 유전 및 기타 요인에 따라 다르다. 대부분의 사람들은 자연스러운 노란색 톤으로 나타나고, 소수의 사람들은 더 하얀 피부를 가지고 있다⁵⁵⁾. 유전 및 햇빛 노출과 같은 요인으로 인해 중국 여성들은 기미를 완화하고 색소 침착을 예방하는 데 특히 주의 기울인다. 또한 중국 여성은 사춘기와 젊은 성인기에 피지 분비가 풍부하여 여드름과 같은 피부 트러블을 유발할 수 있기 때문에 미백, 보습, 소염 등의 제품의 수요가 많다.

피부가 외부 환경에 장기간 직접 노출되면 신체의 자연적인 노화와 함께 노화될 뿐만 아니라, 노화를 촉진하는 외부 요인에도 노출된다. 즉, 피부는 외인성 및 내인성 이중 요인의 영향을 받아 노화의 중첩 효과를 유발한다. 개인의 유전적, 생활습관, 직업적, 사회적 환경의 차이를 고려할 때 시간이 지남에 따라 노화 과정에 큰 차이가 있을 수 있다. 얼굴 피부의 변화는 노화의 가장 큰 징후로, 수분 손실로 인한 건조와 증가된 주름으로 나타나며, 나이가 들수록 더 뚜렷해진다⁵⁶⁾. 환경오염, 자외선 등의 요인으로 피부가 쉽게 손상되기 때문에 항산화, 안티에이징 제품이 소비자들의 주목을 받고 볼 수 있다.

대부분의 중국 여성은 20-25세에 사춘기의 과도기에 있으며, 이 시기에는 여드름이나 기름 분비가 왕성할 수 있다. 피부 상태가 비교적 젊고 탄력이 좋으며 수분 함량이 높다. 25세 이후에는 피부 상태가 안정되고 기름 분비

55) Shulian,Wu,Hui,etal.(2010),Quantitative analysis on collagen morphology in aging skin based on multiphoton microscopy. Journal of Biomedical Optics. pp.97.

56) 王桔红, 谢宗平, 陈文(2003), 衰老机理及抗衰老研究进展.河西学院学报, pp.100-104.

가 균형을 이루면서 여드름 문제가 줄어들 수 있다. 그러나 이 시기에 피부에는 잔주름, 주름 등 경미한 노화의 징후가 서서히 나타난다. 몸의 신진대사가 느려지기 시작하면서 피부 각질층이 두꺼워 지고, 보습이 잘 되지 않는다. 30대에 접어들면 노화의 징후가 더 뚜렷해지고 주름, 기미, 피부 처짐 등의 문제가 생기기 시작한다. 피부의 탄력이 약해져 색소침착의 문제가 생길 수 있다. 얼굴 피부의 변화는 노화의 가장 명백한 징후이며, 수분 손실로 인한 건조와 주름으로 나타난다. 잔주름은 나이 들어 보이는 주요 상징이다. 중국 여성들은 임신 중이거나 임신이 막 끝난 상태로, 몸 상태가 떨어지고 체중이 증가한다. 40대 이후에는 노화가 진행되면서 주름, 기미 등의 문제가 더욱 두드러지게 나타난다. 대사 기능이 현저히 느려지고 신진대사가 원활하지 않아 체중 증가, 체중 감량 어려움, 피부 각질층의 두께 증가, 피부의 수분 함량 감소, 거칠어짐 등의 문제가 발생하기 쉽다. 일부 여성들은 갱년기에 접어들기 시작하며, 50대에 들어서면서 노화가 더 심해지고 주름, 늘어짐, 기미 등의 문제가 더 두드러지게 된다. 피부의 탄력이 현저히 약해져 처지는 현상이 나타나고, 건조 문제는 더 심각해진다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구의 대상 및 기간

본 연구는 중국 산둥성의 20-50대 여성 소비자로 구성되었으며, 온라인을 통해 총 44개 문제로 구성된 설문지를 응답하게 하였다. 설문조사는 2023년 12월 27일부터 2024년 2월 11일까지 진행되었으며, 최종 480부의 설문지를 연구 분석에 사용하였다.

2. 조사 도구

설문지는 크게 5가지 영역으로 구성되었으며, 인구통계학적 질문 4문항, 평소 피부관리 5문항, 이너뷰티 제품에 대한 인식 5문항, 이너뷰티 제품 사용 실태와 만족도 17문항, 이너뷰티 제품 구매 행동 8문항, 이너뷰티 제품 미섭취 실태와 구매 행동 5문항으로 총 44문항으로 구성되었다.

이재연(2024)와 한단비(2023)의 연구에서 이너뷰티 제품에 대한 인식에 대한 질문을 참조하였으며, 한단비(2023)의 참고하였다. 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성의 이너뷰티 제품 구매 행동 및 사용 실태에 관한 질문은 박소정(2022)의 연구를 참고하고, 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 없는 여성의 미섭취 실태와 향후 구매 행동에 관한 질문은 이재연(2024), 신민정(2022), 예수진(2015)의 연구를 참고하였다. 인구통계학적 특성에 관한 연구에서 검증된 질문을 기초로 재구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구는 2023년 12월 27일부터 2024년 2월 11일까지 산둥 지역에 거주하는 20-50대 여성을 대상으로 온라인 설문지를 배부하였다. 최종 480부의 설문지를 연구 분석에 사용하였으며, 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS WIN 27.0 를 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 분석하였다. 또한 중국 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 행태를 알아보기 위해 백분율 및 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반 통계학적 특성은 <표 5>와 같다.

연구 대상 총 480명 중 연령별로는 20대 27.5%, 30대 21.9%, 40대 23.3%, 50대 이상 27.3%로 나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 39.6%로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 졸업 20.8%, 중학교 졸업 20.4%, 대학원 졸업 이상 19.2% 순으로 나타났다. 결혼 여부별로는 기혼이 64.2%로 가장 많았으며, 미혼은 31.0%, 기타는 4.8%를 차지했다. 직업별로는 회사원이 26.5%로 가장 많았으며, 다음으로 퇴직자 20.2%, 학생 15.8%, 전업주부 13.1%, 자영업 9.6%, 공직자 8.1%, 기타 6.7% 순으로 나타났다.

<표 5> 연구대상자의 일반통계학적 특성

| | 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|----|----------------|-------|--------|
| 연령 | 20대 | 132 | 27.5 |
| | 30대 | 105 | 21.9 |
| | 40대 | 112 | 23.3 |
| | 50대 | 131 | 27.3 |
| 학력 | 중학교 졸업 | 98 | 20.4 |
| | 고등학교 졸업 | 100 | 20.8 |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) | 190 | 39.6 |
| | 대학원 이상(재학생 포함) | 92 | 19.2 |
| 결혼 | 미혼 | 149 | 31.0 |
| | 기혼 | 308 | 64.2 |
| | 기타 | 23 | 4.8 |
| 직업 | 학생 | 76 | 15.8 |
| | 전업 주부 | 63 | 13.1 |
| | 회사원 | 127 | 26.5 |
| | 공직자 | 39 | 8.1 |
| | 자영업 | 46 | 9.6 |
| | 퇴직자 | 97 | 20.2 |
| | 기타 | 32 | 6.7 |
| | 계 | 480 | 100.0 |

2. 평소 피부 관리

1) 피부 관리에 대한 관심

여성의 평소 피부 관리에 대한 관심 결과는 <표 6>과 같다. 여성은 피부 관리에 대한 관심이 많은 관심 선택한 여성은 36.9%로 가장 많았으며, 매우 많음 관심 여성은 32.7%, 보통 24.8%, 적음 4.0%, 매우 적음 1.7% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 피부 관리에 관심이 많음을 알 수 있다.

<표 6> 피부 관리에 대한 관심

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-------|-------|--------|
| 매우 많음 | 157 | 32.7 |
| 많음 | 177 | 36.9 |
| 보통 | 119 | 24.8 |
| 적음 | 19 | 4.0 |
| 매우 적음 | 8 | 1.7 |
| 계 | 480 | 100.0 |

2) 피부유형

여성들의 피부 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 피부 유형이 복합성인 여성이 25.8%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부는 23.5%, 중성 피부는 22.5%, 지성 피부는 12.1%, 민감성 피부는 9.2% 순으로 나타났고, 대답은 여성은 6.9%가 차지했다. 이는 임혜령(2023)⁵⁷⁾의 연구에서도 20대부터

57) 임혜령(2023), 더마코스메틱 화장품의 소비자 인식과 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.p.40.

50대 이상 한국 여성 중 복합성 피부인 여성이 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부가 많다는 결과와 유사함을 보였다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 유형이 복합성이 많았고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 복합성이, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 중성이, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 건성과 중성이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=66.579$, $p<.001$).

연령이 어릴수록 피지 분비량이 많고 지성 피부 타입과 복합성 피부 타입이 많으며, 연령이 들수록 노화로 인한 유분과 수분이 감소하고 건성 피부와 중성 피부 타입이 많아지는 것으로 사료된다.

학력별로는 중학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 유형이 중성이 많았고, 고등학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 중성이, 대학을 졸업한 여성은 대학을 졸업하지 않은 여성보다 피부 유형이 복합성이 많았고, 대학원 이상 졸업한 여성이 비졸업 여성보다 많았으며, 교육 배경에 따라 차이를 보였다($\chi^2=76.853$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 유형이 복합성이 많았고, 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 중성, 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 건성이 많았으며, 결혼 상태에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=34.601$, $p<.001$).

직업별로는 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 유형이 중성이 많았고, 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 유형이 복합성이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=73.937$, $p<.001$).

<표 7> 피부유형

| 구분 | 건성 | 중성 | 지성 | 복합성 | 민감성(아토피, 여드름) | 잘 모르겠음 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|--------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|----------------|---------------|-----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 30 (22.7) | 9 (6.8) | 17 (12.9) | 51 (38.6) | 14 (10.6) | 11 (8.3) | 132 (27.5) | 66.579 *** (15) | .000 |
| | 30대 | 20 (19.0) | 17 (16.2) | 18 (17.1) | 32 (30.5) | 14 (13.3) | 4 (3.8) | 105 (21.9) | | |
| | 40대 | 25 (22.3) | 35 (31.3) | 12 (10.7) | 17 (15.2) | 13 (11.6) | 10 (8.9) | 112 (23.3) | | |
| | 50대 | 38 (29.0) | 47 (35.9) | 11 (8.4) | 24 (18.3) | 3 (2.3) | 8 (6.1) | 131 (27.3) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 30 (30.6) | 31 (31.6) | 10 (10.2) | 11 (11.2) | 9 (9.2) | 7 (7.1) | 98 (20.4) | 76.853 *** (15) | .000 |
| | 고등학교 졸업 | 24 (24.0) | 44 (44.0) | 7 (7.0) | 13 (13.0) | 6 (6.0) | 6 (6.0) | 100 (20.8) | | |
| | 대학교 졸업 (재학생 포함) | 41 (21.6) | 25 (13.2) | 25 (13.2) | 71 (37.4) | 16 (8.4) | 12 (6.3) | 190 (39.6) | | |
| | 대학원 이상 (재학생 포함) | 18 (19.6) | 8 (8.7) | 16 (17.4) | 29 (31.5) | 13 (14.1) | 8 (8.7) | 92 (19.2) | | |
| 결혼 | 미혼 | 31 (20.8) | 13 (8.7) | 22 (14.8) | 49 (32.9) | 20 (13.4) | 14 (9.4) | 149 (31.0) | 34.601 *** (10) | .000 |
| | 기혼 | 73 (23.7) | 90 (29.2) | 35 (11.4) | 69 (22.4) | 23 (7.5) | 18 (5.8) | 308 (64.2) | | |
| | 기타 | 9 (39.1) | 5 (21.7) | 1 (4.3) | 6 (26.1) | 1 (4.3) | 1 (4.3) | 23 (4.8) | | |
| 직업 | 학생 | 19 (25.0) | 7 (9.2) | 8 (10.5) | 24 (31.6) | 8 (10.5) | 10 (13.2) | 76 (15.8) | 73.937 *** (30) | .000 |
| | 전업 주부 | 17 (27.0) | 18 (28.6) | 8 (12.7) | 10 (15.9) | 9 (14.3) | 1 (1.6) | 63 (13.1) | | |
| | 회사원 | 24 (18.9) | 23 (18.1) | 17 (13.4) | 47 (37.0) | 11 (8.7) | 5 (3.9) | 127 (26.5) | | |
| | 공직자 | 4 (10.3) | 7 (17.9) | 9 (23.1) | 13 (33.3) | 3 (7.7) | 3 (7.7) | 39 (8.1) | | |
| | 자영업 | 9 (19.6) | 9 (19.6) | 5 (10.9) | 11 (23.9) | 9 (19.6) | 3 (6.5) | 46 (9.6) | | |
| | 퇴직자 | 32 (33.0) | 32 (33.0) | 10 (10.3) | 13 (13.4) | 4 (4.1) | 6 (6.2) | 97 (20.2) | | |
| | 기타 | 8 (25.0) | 12 (37.5) | 1 (3.1) | 6 (18.8) | 0 (0.0) | 5 (15.6) | 32 (6.7) | | |
| 전체 | 113 (23.5) | 108 (22.5) | 58 (12.1) | 124 (25.8) | 44 (9.2) | 33 (6.9) | 480 (100.0) | | | |

*** $p < .001$

3) 피부 고민

여성들의 피부 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같다. 피부 고민이 수분 부족인 여성이 34.4%로 가장 많았으며, 다음으로 색소 침착 17.1%, 주름 및 탄력 저하 16.5%, 모공 및 피지 분비 13.3%, 민감성 10.8%, 기타 7.9% 순으로 나타났다. 20-50대 한국 여성을 대상으로 한 김선지(2016)⁵⁸⁾의 연구에서도 피부 고민은 수분 부족과 색소 침착 순으로 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 20대인 여성과 50대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민이 수분 부족이 가장 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=79.729$, $p<.001$).

학력별로는 중학교 졸업 여성이 그렇지 않은 여성보다 수분 부족으로 인한 피부 고민이 많았고, 고등학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주름 및 탄력저하, 대학교 졸업 여성이 그렇지 않은 여성보다 수분 부족, 대학원 이상 졸업 여성이 그렇지 않은 여성보다 수분 부족이 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=49.314$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 전체 연구 대상 여성의 피부 고민 중 수분 부족이 가장 많았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=59.108$, $p<.001$).

직업별로는 회사원 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민이 수분 부족이 많았고, 퇴직자가 그렇지 않은 여성보다 주름 및 탄력 저하가 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=63.893$, $p<.001$).

58) 김선지(2016), 피부수분 지각 정도 및 관리 행동에 관한 연구, 성결대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.38.

<표 8> 피부 고민

| | 구분 | 수분 부족 | 색소침착(기미, 주근깨, 잡티) | 주름 및 탄력 저하 | 모공 및 피지 분비 | 민감성(아토피, 여드름, 홍조) | 기타 | 계 | χ^2 (df) | p |
|--------------------|---------------|---------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 49 (37.1) | 17 (12.9) | 5 (3.8) | 30 (22.7) | 26 (19.7) | 5 (3.8) | 132 (27.5) | 79.729 *** (15) | .000 |
| | 30대 | 38 (36.2) | 19 (18.1) | 14 (13.3) | 17 (16.2) | 12 (11.4) | 5 (4.8) | 105 (21.9) | | |
| | 40대 | 31 (27.7) | 23 (20.5) | 23 (20.5) | 14 (12.5) | 11 (9.8) | 10 (8.9) | 112 (23.3) | | |
| | 50대 | 47 (35.9) | 23 (17.6) | 37 (28.2) | 3 (2.3) | 3 (2.3) | 18 (13.7) | 131 (27.3) | | |
| | 중학교 졸업 | 36 (36.7) | 14 (14.3) | 14 (14.3) | 13 (13.3) | 9 (9.2) | 12 (12.2) | 98 (20.4) | | |
| 고등학교 졸업 | 33 (33.0) | 16 (16.0) | 34 (34.0) | 5 (5.0) | 2 (2.0) | 10 (10.0) | 100 (20.8) | | | |
| 대학교 졸업 (재학생 포함) | 67 (35.3) | 35 (18.4) | 19 (10.0) | 29 (15.3) | 28 (14.7) | 12 (6.3) | 190 (39.6) | | | |
| 대학원 이상 (재학생 포함) | 29 (31.5) | 17 (18.5) | 12 (13.0) | 17 (18.5) | 13 (14.1) | 4 (4.3) | 92 (19.2) | | | |
| 미혼 | 47 (31.5) | 22 (14.8) | 10 (6.7) | 34 (22.8) | 30 (20.1) | 6 (4.0) | 149 (31.0) | 59.108 *** (10) | .000 | |
| 기혼 | 109 (35.4) | 57 (18.5) | 68 (22.1) | 27 (8.8) | 20 (6.5) | 27 (8.8) | 308 (64.2) | | | |
| 기타 | 9 (39.1) | 3 (13.0) | 1 (4.3) | 3 (13.0) | 2 (8.7) | 5 (21.7) | 23 (4.8) | | | |
| 직업 | 학생 | 26 (34.2) | 10 (13.2) | 8 (10.5) | 19 (25.0) | 12 (15.8) | 1 (1.3) | 76 (15.8) | 63.893 *** (30) | .000 |
| | 전업 주부 | 20 (31.7) | 10 (15.9) | 13 (20.6) | 8 (12.7) | 5 (7.9) | 7 (11.1) | 63 (13.1) | | |
| | 회사원 | 53 (41.7) | 23 (18.1) | 15 (11.8) | 15 (11.8) | 13 (10.2) | 8 (6.3) | 127 (26.5) | | |
| | 공직자 | 12 (30.8) | 7 (17.9) | 4 (10.3) | 7 (17.9) | 8 (20.5) | 1 (2.6) | 39 (8.1) | | |
| | 자영업 | 16 (34.8) | 9 (19.6) | 4 (8.7) | 6 (13.0) | 5 (10.9) | 6 (13.0) | 46 (9.6) | | |
| | 퇴직자 | 28 (28.9) | 18 (18.6) | 32 (33.0) | 4 (4.1) | 6 (6.2) | 9 (9.3) | 97 (20.2) | | |
| | 기타 | 10 (31.3) | 5 (15.6) | 3 (9.4) | 5 (15.6) | 3 (9.4) | 6 (18.8) | 32 (6.7) | | |
| | 전체 | 165 (34.4) | 82 (17.1) | 79 (16.5) | 64 (13.3) | 52 (10.8) | 38 (7.9) | 480 (100.0) | | |

*** $p < .001$

4) 피부고민의 원인

여성들의 피부 고민의 원인에 대해 살펴본 결과는 <표 9>에서 보는 바와 같이 불규칙한 식사와 다이어트가 피부 고민의 원인이 된 여성이 18.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부관리 소홀 17.5%, 과도한 스트레스 14.7%, 자외선으로 인한 피부 손상 14.5%, 피부 면역기능 저하 14.2%, 유전적인 요인 10.6%, 이너뷰티 제품 미섭취 5.6%, 기타 4.2% 순으로 나타났다. 현대 문화와 영화, 텔레비전의 영향을 받아 중국 미학은 점차 '날씬함'을 아름다움으로 여기게 되었다. 따라서 날씬한 몸매라는 개념이 대중들 사이에서 인기를 얻었으며, 건강한 체중 감량은 신체 건강에 유익하다⁵⁹⁾. 그래서 최근에 중국 여성들은 체형관리의 관심이 증가하여 불규칙적인 식사 다이어트를 많이 하는 것으로 보인다. 이런 것들이 피부 고민의 원인이 되는 것으로 사료된다.

<표 9> 피부고민의 원인(복수 응답)

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|---------------|-------|--------|
| 자외선으로 인한 피부손상 | 155 | 14.5 |
| 유전적인 요인 | 113 | 10.6 |
| 피부 면역기능 저하 | 152 | 14.2 |
| 불규칙한 식사와 다이어트 | 200 | 18.7 |
| 과도한 스트레스 | 157 | 14.7 |
| 피부관리 소홀 | 187 | 17.5 |
| 이너뷰티 제품 미섭취 | 60 | 5.6 |
| 기타 | 44 | 4.2 |
| 계 | 1068 | 100.0 |

⁵⁹⁾女性減肥行为在现代社会渐渐成为一种“文化” (2021)

<https://mq.mbd.baidu.com/r/1kC7dc6ILcs?f=cp&u=ac2c78da0d8a4d97> 搜索日期：2024.3.18

5) 피부고민 해결 방법

여성들의 피부 고민 해결 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 피부 고민 해결 방법이 피부 관리실 이용인 여성이 24.6%로 가장 많았으며, 다음으로 운동 및 식이요법 23.3%, 특수성 화장품 사용 20.0%, 특별한 관리를 하지 않음 13.1%, 피부과 및 한의원 치료 7.9%, 기타 6.3%, 이너뷰티 식품 섭취 4.8% 순으로 나타났다. 20~50대 한국 여성을 대상으로 한 이차숙(2007)⁶⁰의 연구에서도 피부 관리실 이용인 여성이 54% 높게 나와 본 연구 결과와 유사하지만, 최근에는 피부 관리를 해결하는 수단이 많이 늘어나 피부 관리실 이용이 줄어든 것이 반영되어 수치가 낮아진 것으로 사료된다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 운동 및 식이요법을 통해 피부 고민을 해결하려는 의지가 많았고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 관리실 이용이, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 관리실 이용이, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 운동 및 식이요법이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=54.13$, $p<.001$).

학력별로는 중학교 졸업한 여성이 중학교를 졸업하지 않은 여성에 비해 피부 고민 해결 방법이 피부 관리실 이용과 특별한 관리를 하지 않음이 많았고, 고등학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 운동 및 식이요법이, 대학교 졸업인 여성이 대학을 졸업하지 않은 여성보다 피부 고민 해결 방법이 피부 관리실 이용이 많았고, 대학원 이상 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 관리실 이용이 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=41.741$, $p<.01$).

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민 해결 방법이 운동 및 식이요법이 많았고, 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 운

60) 이차숙(2007), 皮膚管理室의 顧客満足과 이미지를 決定하는 要因調査研究 : 全北地域을 中心으로, 원경대학원, 석사학위논문, p.40.

동 및 식이요법, 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 관리실 이용이 많았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.363$, $p<.001$). 직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민 해결 방법이 피부 관리실 이용이 많았고, 퇴직자인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민 해결 방이 운동 및 식이요법이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=53.884$, $p<.05$).

<표 10> 피부고민 해결 방법

| 구분 | 특수 성 화장 품 사용 | 피부 과 및 한의 원 치료 | 피부 관리실 이용 | 운동 및 식이요 법 | 이너 뷰티 식품 섭취 | 특별 한 관리 를 하지 않음 | 기타 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|---------------|--------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------------------------------|--------------|--------------|------------------|-----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 26 (19.7) | 21 (15.9) | 32 (24.2) | 34 (25.8) | 6 (4.5) | 13 (9.8) | 0 (0.0) | 132 (27.5) | 54.134 *** (18) | .000 |
| | 30대 | 24 (22.9) | 8 (7.6) | 25 (23.8) | 20 (19.0) | 9 (8.6) | 15 (14.3) | 4 (3.8) | 105 (21.9) | | |
| | 40대 | 28 (25.0) | 6 (5.4) | 31 (27.7) | 21 (18.8) | 5 (4.5) | 13 (11.6) | 8 (7.1) | 112 (23.3) | | |
| | 50대 | 18 (13.7) | 3 (2.3) | 30 (22.9) | 37 (28.2) | 3 (2.3) | 22 (16.8) | 18 (13.7) | 131 (27.3) | | |
| | 중학교 졸업 | 18 (18.4) | 4 (4.1) | 22 (22.4) | 14 (14.3) | 5 (5.1) | 22 (22.4) | 13 (13.3) | 98 (20.4) | | |
| 학력 (재학생포함) | 고등학교 졸업 | 17 (17.0) | 5 (5.0) | 21 (21.0) | 35 (35.0) | 4 (4.0) | 10 (10.0) | 8 (8.0) | 100 (20.8) | 41.741 ** (18) | .001 |
| | 대학교 졸업 | 39 (20.5) | 19 (10.0) | 51 (26.8) | 48 (25.3) | 10 (5.3) | 17 (8.9) | 6 (3.2) | 190 (39.6) | | |
| | 대학원 이상 (재학생포함) | 22 (23.9) | 10 (10.9) | 24 (26.1) | 15 (16.3) | 4 (4.3) | 14 (15.2) | 3 (3.3) | 92 (19.2) | | |
| | 미혼 | 26 (17.4) | 22 (14.8) | 35 (23.5) | 36 (24.2) | 11 (7.4) | 18 (12.1) | 1 (0.7) | 149 (31.0) | | |
| 결혼 | 기혼 | 68 (22.1) | 13 (4.2) | 73 (23.7) | 75 (24.4) | 12 (3.9) | 42 (13.6) | 25 (8.1) | 308 (64.2) | 42.363 *** (12) | .000 |
| | 기타 | 2 (8.7) | 3 (13.0) | 10 (43.5) | 1 (4.3) | 0 (0.0) | 3 (13.0) | 4 (17.4) | 23 (4.8) | | |
| | 학생 | 19 (25.0) | 12 (15.8) | 19 (25.0) | 14 (18.4) | 3 (3.9) | 8 (10.5) | 1 (1.3) | 76 (15.8) | | |
| 직업 | 전업 주부 | 14 (22.2) | 2 (3.2) | 14 (22.2) | 8 (12.7) | 5 (7.9) | 11 (17.5) | 9 (14.3) | 63 (13.1) | 53.884 * (36) | .028 |
| | 회사원 | 25 (19.7) | 14 (11.0) | 36 (28.3) | 30 (23.6) | 4 (3.1) | 13 (10.2) | 5 (3.9) | 127 (26.5) | | |
| | 공직자 | 6 (15.4) | 2 (5.1) | 10 (25.6) | 11 (28.2) | 3 (7.7) | 7 (17.9) | 0 (0.0) | 39 (8.1) | | |
| | 자영업 | 10 (21.7) | 4 (8.7) | 11 (23.9) | 12 (26.1) | 2 (4.3) | 4 (8.7) | 3 (6.5) | 46 (9.6) | | |
| | 퇴직자 | 17 (17.5) | 3 (3.1) | 19 (19.6) | 31 (32.0) | 5 (5.2) | 16 (16.5) | 6 (6.2) | 97 (20.2) | | |
| | 기타 | 5 (15.6) | 1 (3.1) | 9 (28.1) | 6 (18.8) | 1 (3.1) | 4 (12.5) | 6 (18.8) | 32 (6.7) | | |
| | 전체 | 96 (20.0) | 38 (7.9) | 118 (24.6) | 112 (23.3) | 23 (4.8) | 63 (13.1) | 30 (6.3) | 480 (100.0) | | |

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

3. 이너뷰티 제품에 대한 소비자의 인식

1) 이너뷰티 제품에 대한 인식

여성들이 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 있는 여성이 74.0%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 26.0%로 나타났다. 한국 20-50대 여성을 대상으로 조사한 이재연(2024)⁶¹⁾의 연구에서 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 있는 여성이 91.2%로 나타나 중국 여성과 차이를 보이는데 이는 중국이 아직은 한국 보다 이너뷰티에 대한 인식이 부족한 것을 확인할 수 있었다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 많았고, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 많았고, 직업별로는 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 많으며, 결혼 및 직업에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

61) 이재연(2024), op.cit., p.43.

<표 11> 이너뷰티 제품에 대한 인식

| 구분 | 예 | 아니요 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|--------------------|---------------|----------------|------------------|---------------|------|
| 연령 | 20대 | 103 (78.0) | 29 (22.0) | 132 (27.5) | 4.253 (3) | .235 |
| | 30대 | 70 (66.7) | 35 (33.3) | 105 (21.9) | | |
| | 40대 | 85 (75.9) | 27 (24.1) | 112 (23.3) | | |
| | 50대 | 97 (74.0) | 34 (26.0) | 131 (27.3) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 72 (73.5) | 26 (26.5) | 98 (20.4) | .470 (3) | .925 |
| | 고등학교 졸업 | 76 (76.0) | 24 (24.0) | 100 (20.8) | | |
| | 대학교 졸업 (재학생 포함) | 141 (74.2) | 49 (25.8) | 190 (39.6) | | |
| | 대학원 이상 (재학생 포함) | 66 (71.7) | 26 (28.3) | 92 (19.2) | | |
| 결혼 | 미혼 | 111 (74.5) | 38 (25.5) | 149 (31.0) | .959 (2) | .619 |
| | 기혼 | 229 (74.4) | 79 (25.6) | 308 (64.2) | | |
| | 기타 | 15 (65.2) | 8 (34.8) | 23 (4.8) | | |
| 직업 | 학생 | 61 (80.3) | 15 (19.7) | 76 (15.8) | 10.717 (6) | .098 |
| | 전업 주부 | 47 (74.6) | 16 (25.4) | 63 (13.1) | | |
| | 회사원 | 100 (78.7) | 27 (21.3) | 127 (26.5) | | |
| | 공직자 | 27 (69.2) | 12 (30.8) | 39 (8.1) | | |
| | 자영업 | 33 (71.7) | 13 (28.3) | 46 (9.6) | | |
| | 퇴직자 | 61 (62.9) | 36 (37.1) | 97 (20.2) | | |
| | 기타 | 26 (81.3) | 6 (18.8) | 32 (6.7) | | |
| 전체 | 355 (74.0) | 125 (26.0) | 480 (100.0) | | | |

2) 피부개선에 효과가 있는 제품

기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부 개선에 효과가 있는 제품에 대한 여성들의 인식을 조사 결과는 <표 12>와 같이 피부 개선에 이너뷰티 제품이 효과가 있다고 인식하는 여성이 37.1%로 특수성 화장품이 효과가 있다고 인식하는 여성 15.6%보다 많았으며, 잘 모르겠음에는 47.3%가 응답하였다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 개선에 이너뷰티 제품이 효과가 더 있다고 인식하였고, 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠음, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠음을 선택하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.264$, $p<0.01$). 이는 연령대별로 이너뷰티에 대한 인식 차이에서 비롯된 결과이다.

학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠음에 50.0% 높은 분포를 보이지 않았다. 보였지만 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼 여부별로는 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠음이 가장 많았고, 직업별로는 퇴직자인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 개선에 효과가 있는 제품에 대해 잘 모르겠음이 많으며, 결혼 및 직업에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 12> 피부개선에 효과가 있는 제품

| 구분 | 특수성 화장품 | 이너뷰티제품 | 잘 모르겠음 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|-------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------------|------|
| 연령 | 20대 | 25 (18.9) | 54 (40.9) | 53 (40.2) | 132 (27.5) | 22.264 ** (6) | .001 |
| | 30대 | 18 (17.1) | 40 (38.1) | 47 (44.8) | 105 (21.9) | | |
| | 40대 | 21 (18.8) | 48 (42.9) | 43 (38.4) | 112 (23.3) | | |
| | 50대 | 11 (8.4) | 36 (27.5) | 84 (64.1) | 131 (27.3) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 17 (17.3) | 32 (32.7) | 49 (50.0) | 98 (20.4) | 11.791 (6) | .067 |
| | 고등학교 졸업 | 17 (17.0) | 33 (33.0) | 50 (50.0) | 100 (20.8) | | |
| | 대학교 졸업 (재학생포함) | 19 (10.0) | 80 (42.1) | 91 (47.9) | 190 (39.6) | | |
| | 대학원 이상 (재학생포함) | 22 (23.9) | 33 (35.9) | 37 (40.2) | 92 (19.2) | | |
| | 미혼 | 29 (19.5) | 57 (38.3) | 63 (42.3) | 149 (31.0) | | |
| 기혼 | 43 (14.0) | 116 (37.7) | 149 (48.4) | 308 (64.2) | | | |
| 기타 | 3 (13.0) | 5 (21.7) | 15 (65.2) | 23 (4.8) | | | |
| 직업 | 학생 | 18 (23.7) | 29 (38.2) | 29 (38.2) | 76 (15.8) | 11.182 (12) | .513 |
| | 전업 주부 | 9 (14.3) | 24 (38.1) | 30 (47.6) | 63 (13.1) | | |
| | 회사원 | 17 (13.4) | 53 (41.7) | 57 (44.9) | 127 (26.5) | | |
| | 공직자 | 7 (17.9) | 16 (41.0) | 16 (41.0) | 39 (8.1) | | |
| | 자영업 | 8 (17.4) | 14 (30.4) | 24 (52.2) | 46 (9.6) | | |
| | 퇴직자 | 13 (13.4) | 30 (30.9) | 54 (55.7) | 97 (20.2) | | |
| | 기타 | 3 (9.4) | 12 (37.5) | 17 (53.1) | 32 (6.7) | | |
| | 전체 | 75 (15.6) | 178 (37.1) | 227 (47.3) | 480 (100.0) | | |

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

3) 기능성화장품과 이너뷰티제품 병행 사용 시 피부개선 효과 여부

여성들의 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 피부 개선 효과 여부에 대해 조사 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13>에서 보는 바와 같이 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 피부 개선 효과가 많다고 인식된 여성이 37.7%로 가장 많았으며, 다음으로 보통 30.2%, 매우 많음 15.4%, 없음 11.0%, 전혀 없음 5.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 피부 개선 효과가 많다고 보고 있음을 알 수 있다. 20-50대 한국 여성을 대상으로 한 김영옥(2013)⁶²⁾의 연구에서도 화장품과 미용 건강식품을 병행 사용 시 피부 개선 효과가 있다고 인식하는 여성이 44%로 가장 많이 나타났다. 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용하는 경우 시너지 효과가 나타나는 것으로 알려져 있다⁶³⁾. 여성들의 시너지 효과를 기대하는 심리가 기능성 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용 시 피부 개선 효과가 더 높다고 인식한 것으로 사료된다. 이는 피부 개선의 경향이 과거 바르는 개념에서 현재는 바르고 먹는 개념으로 바뀌어 가고 있음을 보여준다.

<표 13> 기능성화장품과 이너뷰티 제품 병행 사용 시 피부개선 효과 여부

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-------|-------|--------|
| 매우 많음 | 74 | 15.4 |
| 많음 | 181 | 37.7 |
| 보통 | 145 | 30.2 |
| 없음 | 53 | 11.0 |
| 전혀 없음 | 27 | 5.6 |
| 계 | 480 | 100.0 |

62) 김영옥(2013), op.cit., p.46.

63) 경향신문 (2017), 이제 '먹는 화장품' 시대...'이너뷰티' 시장 급속 확산, 검색일: 2023.3.18.

4) 이너뷰티 제품의 주성분에 대한 인지도

여성들이 이너뷰티 제품의 주성분에 대한 인지도에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 이너뷰티 제품에 대해 모르는 여성이 36.3%로 차지하였으며, 알고 있음 21.3%, 보통 19.0%, 매우 잘 알고 있음 11.7%, 전혀 모름 11.9%로 나타났다. 20~50대 한국 여성을 대상으로 조사한 이재연(2024)⁶⁴의 연구에서는 이너뷰티 제품의 주성분에 대한 인지도가 5점 만점에 3.51점으로 이너뷰티 제품의 주요 성분에 대해 알고 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 50대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 모름이 더 많았으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 모름이 더 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 모름이 많았고, 직업별로는 퇴직자인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품의 주성분에 대해 모름이 많으며, 결혼 및 직업에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

64) 이재연(2024),op.cit., p.56.

<표 14> 이너뷰티 제품의 주성분에 대한 인지도

| 구분 | 매우 잘 알고 있음 | 알고 있음 | 보통 | 모름 | 전혀 모름 | 계 | χ^2 (df) | p |
|----|--------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|------|
| 연령 | 20대 | 15 (11.4) | 25 (18.9) | 25 (18.9) | 50 (37.9) | 17 (12.9) | 16.421 (12) | .173 |
| | 30대 | 16 (15.2) | 20 (19.0) | 23 (21.9) | 32 (30.5) | 14 (13.3) | | |
| | 40대 | 17 (15.2) | 27 (24.1) | 25 (22.3) | 33 (29.5) | 10 (8.9) | | |
| | 50대 | 8 (6.1) | 30 (22.9) | 18 (13.7) | 59 (45.0) | 16 (12.2) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 12 (12.2) | 19 (19.4) | 14 (14.3) | 34 (34.7) | 19 (19.4) | 16.231 (12) | .181 |
| | 고등학교 졸업 | 14 (14.0) | 23 (23.0) | 19 (19.0) | 37 (37.0) | 7 (7.0) | | |
| | 대학교 졸업 (재학생 포함) | 15 (7.9) | 45 (23.7) | 36 (18.9) | 73 (38.4) | 21 (11.1) | | |
| | 대학원 이상 (재학생 포함) | 15 (16.3) | 15 (16.3) | 22 (23.9) | 30 (32.6) | 10 (10.9) | | |
| | 미혼 | 22 (14.8) | 27 (18.1) | 33 (22.1) | 50 (33.6) | 17 (11.4) | | |
| 기혼 | 30 (9.7) | 68 (22.1) | 55 (17.9) | 119 (38.6) | 36 (11.7) | | | |
| 기타 | 4 (17.4) | 7 (30.4) | 3 (13.0) | 5 (21.7) | 4 (17.4) | | | |
| 직업 | 학생 | 8 (10.5) | 16 (21.1) | 21 (27.6) | 24 (31.6) | 7 (9.2) | 20.394 (24) | .674 |
| | 전업 주부 | 9 (14.3) | 15 (23.8) | 10 (15.9) | 26 (41.3) | 3 (4.8) | | |
| | 회사원 | 17 (13.4) | 25 (19.7) | 25 (19.7) | 45 (35.4) | 15 (11.8) | | |
| | 공직자 | 3 (7.7) | 10 (25.6) | 6 (15.4) | 13 (33.3) | 7 (17.9) | | |
| | 자영업 | 4 (8.7) | 13 (28.3) | 8 (17.4) | 14 (30.4) | 7 (15.2) | | |
| | 퇴직자 | 10 (10.3) | 20 (20.6) | 15 (15.5) | 41 (42.3) | 11 (11.3) | | |
| | 기타 | 5 (15.6) | 3 (9.4) | 6 (18.8) | 11 (34.4) | 7 (21.9) | | |
| | 전체 | 56 (11.7) | 102 (21.3) | 91 (19.0) | 174 (36.3) | 57 (11.9) | | |

5) 이너뷰티 제품 섭취 시 성분이 피부에 주는 영향 여부

이너뷰티 제품 섭취 시 성분이 피부에 주는 영향 여부에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 피부에 영향을 준다고 인식하는 여성이 44.8%, 잘 모르겠음이 43.1%로 대부분을 차지하였으며, 아니오에는 12.1%가 응답하였다. 20-50대 한국 여성을 대상으로 한 박소정(2022)⁶⁵⁾의 연구에서는 이너뷰티 제품 섭취 시 성분이 피부에 영향을 준다고 인식한 여성이 68.5%로 나타나, 중국 여성과 차이를 보였다. 중국 여성들은 이너뷰티 제품을 섭취하고 있지만, 그에 따른 성분들을 잘 이해하지 못하는 것으로 사료된다. 따라서 중국 여성들에게 이너뷰티 제품을 인식시키기 위한 방안으로 성분에 대한 홍보와 성분이 피부에 미치는 영향에 대한 홍보 및 마케팅이 필요한 것으로 보인다.

연령별로는 20대인 여성이 57.6%로 가장 높은 분포를 보였고, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠음을 더 많이 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.031$, $p<.001$). 학력별로는 중학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠음에 53.1% 가장 높은 분포를 보였고, 학력에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 성분이 피부에 영향을 준다고 인식하였고, 결혼여부에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 잘 모르겠음이 많으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=25.465$, $p<.05$).

65) 박소정(2022), op.cit., p.44.

<표 15> 이너뷰티 제품 섭취 시 성분이 피부에 주는 영향 여부

| 구분 | 예 | 아니요 | 잘 모르겠음 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|--------------------|---------------|--------------|---------------|------------------|----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 76 (57.6) | 10 (7.6) | 46 (34.8) | 132 (27.5) | 41.031 *** (6) | .000 |
| | 30대 | 48 (45.7) | 20 (19.0) | 37 (35.2) | 105 (21.9) | | |
| | 40대 | 49 (43.8) | 21 (18.8) | 42 (37.5) | 112 (23.3) | | |
| | 50대 | 42 (32.1) | 7 (5.3) | 82 (62.6) | 131 (27.3) | | |
| | 중학교 졸업 | 32 (32.7) | 14 (14.3) | 52 (53.1) | 98 (20.4) | | |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 46 (46.0) | 9 (9.0) | 45 (45.0) | 100 (20.8) | 9.253 (6) | .160 |
| | 대학교 졸업 (재학생 포함) | 93 (48.9) | 25 (13.2) | 72 (37.9) | 190 (39.6) | | |
| | 대학원 이상 (재학생 포함) | 44 (47.8) | 10 (10.9) | 38 (41.3) | 92 (19.2) | | |
| | 미혼 | 76 (51.0) | 17 (11.4) | 56 (37.6) | 149 (31.0) | | |
| 결혼 | 기혼 | 128 (41.6) | 39 (12.7) | 141 (45.8) | 308 (64.2) | 3.976 (4) | .409 |
| | 기타 | 11 (47.8) | 2 (8.7) | 10 (43.5) | 23 (4.8) | | |
| | 학생 | 42 (55.3) | 9 (11.8) | 25 (32.9) | 76 (15.8) | | |
| 직업 | 전업 주부 | 26 (41.3) | 7 (11.1) | 30 (47.6) | 63 (13.1) | 25.465 * (12) | .013 |
| | 회사원 | 66 (52.0) | 13 (10.2) | 48 (37.8) | 127 (26.5) | | |
| | 공직자 | 22 (56.4) | 8 (20.5) | 9 (23.1) | 39 (8.1) | | |
| | 자영업 | 19 (41.3) | 5 (10.9) | 22 (47.8) | 46 (9.6) | | |
| | 퇴직자 | 31 (32.0) | 12 (12.4) | 54 (55.7) | 97 (20.2) | | |
| | 기타 | 9 (28.1) | 4 (12.5) | 19 (59.4) | 32 (6.7) | | |
| | 전체 | 215 (44.8) | 58 (12.1) | 207 (43.1) | 480 (100.0) | | |

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

4. 이너뷰티 제품의 섭취실태 및 만족도

1) 이너뷰티 제품 섭취 경험

여성들의 이너뷰티 제품 섭취 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 대부분의 여성이 67.1%로 이너뷰티 제품을 섭취한 적이 없으며, 섭취한 적이 있는 여성은 32.9%로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 아니요에 68.9% 높은 분포를 보였고, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 아니요를 더 많이 선택하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=8.617$, $p<.05$). 이너뷰티가 중국에서 신홍산업인 데다 연령이 들수록 새로운 정보를 포착하는 능력이 떨어지기 때문에 이 차이를 발생시켰다.

학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 경험 없는 여성이 더 많았고, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 아니요가 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.957$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 아니요가 많았고, 직업 별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 없었으나 모두 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 16> 이너뷰티 제품 섭취 경험

| 구분 | 예 | 아니요 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|--------------------|---------------|----------------|------------------|----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 41 (31.1) | 91 (68.9) | 132 (27.5) | 8.617 * (3) | .035 |
| | 30대 | 43 (41.0) | 62 (59.0) | 105 (21.9) | | |
| | 40대 | 42 (37.5) | 70 (62.5) | 112 (23.3) | | |
| | 50대 | 32 (24.4) | 99 (75.6) | 131 (27.3) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 37 (37.8) | 61 (62.2) | 98 (20.4) | 22.957 *** (3) | .000 |
| | 고등학교 졸업 | 35 (35.0) | 65 (65.0) | 100 (20.8) | | |
| | 대학교 졸업 (재학생 포함) | 41 (21.6) | 149 (78.4) | 190 (39.6) | | |
| | 대학원 이상 (재학생 포함) | 45 (48.9) | 47 (51.1) | 92 (19.2) | | |
| 결혼 | 미혼 | 55 (36.9) | 94 (63.1) | 149 (31.0) | 4.687 (2) | .096 |
| | 기혼 | 92 (29.9) | 216 (70.1) | 308 (64.2) | | |
| | 기타 | 11 (47.8) | 12 (52.2) | 23 (4.8) | | |
| 직업 | 학생 | 31 (40.8) | 45 (59.2) | 76 (15.8) | 9.055 (6) | .171 |
| | 전업 주부 | 25 (39.7) | 38 (60.3) | 63 (13.1) | | |
| | 회사원 | 34 (26.8) | 93 (73.2) | 127 (26.5) | | |
| | 공직자 | 14 (35.9) | 25 (64.1) | 39 (8.1) | | |
| | 자영업 | 13 (28.3) | 33 (71.7) | 46 (9.6) | | |
| | 퇴직자 | 27 (27.8) | 70 (72.2) | 97 (20.2) | | |
| | 기타 | 14 (43.8) | 18 (56.3) | 32 (6.7) | | |
| 전체 | 158 (32.9) | 322 (67.1) | 480 (100.0) | | | |

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

2) 이너뷰티 제품 섭취 시작 시기

여성들이 이너뷰티 제품을 섭취하기 시작한 시기에 대해 조사 결과는 <표 17>과 같이 이너뷰티 제품을 20대에 섭취하기 시작한 여성이 39.9%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 20.9%, 40대 17.1%, 50대 13.3%, 10대 8.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 20대에 더 많이 섭취하기 시작하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 20대에, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 40대에, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 50대 이상에 더 많이 섭취하기 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=74.742$, $p<.001$). 처음 섭취한 연령대와 현재 연령대에 큰 차이가 없는 것은 이너뷰티가 중국에서 새로운 산업으로 자리 잡았고, 이너뷰티 제품이 유통되기 시작한지 오래되지 않았기 때문으로 사료된다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 이너뷰티 제품을 20대에 더 많이 섭취하기 시작하였고, 대학원 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 20대에 더 많이 섭취하기 시작하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=32.449$, $p<.01$).

결혼 여부별로는 미혼과 기타인 여성은 그렇지 않은 여성보다 20대에 더 많이 섭취하기 시작하였고, 기혼인 여성은 그렇지 않은 여성보다 30대에 더 많이 섭취하기 시작하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이가 나타났다. ($\chi^2=32.522$, $p<.001$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 20대에 더 많이 섭취하기 시작하였고, 공직자는 그렇지 않은 여성보다 20대에, 자영업은 그렇지 않은 여성보다 30대에 더 많이 섭취하기 시작하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=43.962$, $p<.05$).

<표 17> 이너뷰티 제품 섭취 시작 시기

| 구분 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 | 계 | χ^2 (df) | p | | |
|----|----------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|-----------------------|------|----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 5 (12.2) | 31 (75.6) | 2 (4.9) | 1 (2.4) | 2 (4.9) | 74.742 *** (12) | .000 | | |
| | 30대 | 2 (4.7) | 22 (51.2) | 13 (30.2) | 2 (4.7) | 4 (9.3) | | | | |
| | 40대 | 6 (14.3) | 4 (9.5) | 12 (28.6) | 16 (38.1) | 4 (9.5) | | | | |
| | 50대 | 1 (3.1) | 6 (18.8) | 6 (18.8) | 8 (25.0) | 11 (34.4) | | | | |
| | 계 | 14 (33.2) | 69 (160.3) | 37 (86.5) | 27 (63.6) | 44 (103.1) | | | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 4 (10.8) | 11 (29.7) | 5 (13.5) | 9 (24.3) | 8 (21.6) | 32.449 ** (12) | .001 | | |
| | 고등학교 졸업 | 2 (5.7) | 5 (14.3) | 9 (25.7) | 12 (34.3) | 7 (20.0) | | | | |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) | 5 (12.2) | 22 (53.7) | 8 (19.5) | 3 (7.3) | 3 (7.3) | | | | |
| | 대학원 이상(재학생 포함) | 3 (6.7) | 25 (55.6) | 11 (24.4) | 3 (6.7) | 3 (6.7) | | | | |
| | 미혼 | 7 (12.7) | 35 (63.6) | 4 (7.3) | 4 (7.3) | 5 (9.1) | | | 32.522 *** (8) | .000 |
| | 기혼 | 6 (6.5) | 23 (25.0) | 28 (30.4) | 22 (23.9) | 13 (14.1) | | | | |
| 기타 | 1 (9.1) | 5 (45.5) | 1 (9.1) | 1 (9.1) | 3 (27.3) | | | | | |
| 직업 | 학생 | 4 (12.9) | 21 (67.7) | 3 (9.7) | 1 (3.2) | 2 (6.5) | 43.962 * (24) | .008 | | |
| | 전업 주부 | 4 (16.0) | 6 (24.0) | 5 (20.0) | 6 (24.0) | 4 (16.0) | | | | |
| | 회사원 | 4 (11.8) | 13 (38.2) | 9 (26.5) | 5 (14.7) | 3 (8.8) | | | | |
| | 공직자 | 0 (0.0) | 7 (50.0) | 3 (21.4) | 2 (14.3) | 2 (14.3) | | | | |
| | 자영업 | 0 (0.0) | 5 (38.5) | 6 (46.2) | 1 (7.7) | 1 (7.7) | | | | |
| | 퇴직자 | 1 (3.7) | 5 (18.5) | 3 (11.1) | 10 (37.0) | 8 (29.6) | | | | |
| | 기타 | 1 (7.1) | 6 (42.9) | 4 (28.6) | 2 (14.3) | 1 (7.1) | | | | |
| | 전체 | 14 (8.9) | 63 (39.9) | 33 (20.9) | 27 (17.1) | 21 (13.3) | | | | |

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

3) 이너뷰티 제품 섭취 기간

여성들의 이너뷰티 제품 섭취 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취한 여성이 36.7%로 가장 많았으며, 다음으로 1년 이상 ~ 3년 미만 23.4%, 6개월 이상 ~ 1년 미만 18.4%, 5년 이상 13.9%, 3년 이상 ~ 5년 미만 7.6% 순으로 나타났다. 따라서 이너뷰티 제품을 6개월 미만 섭취한 여성이 가장 많음을 알 수 있다. 20~50대 한국 여성을 대상으로 한 하단비(2023)⁶⁶⁾의 연구에서도 6개월 미만 섭취한 여성이 가장 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표 18> 이너뷰티 제품 섭취 기간

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|----------------|-------|--------|
| 6개월 미만 | 58 | 36.7 |
| 6개월 이상 ~ 1년 미만 | 29 | 18.4 |
| 1년 이상 ~ 3년 미만 | 37 | 23.4 |
| 3년 이상 ~ 5년 미만 | 12 | 7.6 |
| 5년 이상 | 22 | 13.9 |
| 계 | 158 | 100.0 |

4) 이너뷰티 제품 접한 계기

여성들이 이너뷰티 제품을 접한 계기에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 이너뷰티 제품을 친구나 가족의 추천으로 접한 여성이 45.6%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷, TV, 신문, 잡지 등의 광고를 보고 16.5%, 본인 스스로 결정 15.8%, 의사, 약사 등 전문가의 권유로 12.0%, 판매원의 권유로 7.0%, 기타 3.2% 순으로 나타났다. 따라서 친구나 가족의 추천이 여성들이

66) 하단비(2023), op.cit., p.38.

이러뷰티 제품을 접한 가장 큰 계기임을 알 수 있다. 중국 이러뷰티는 신흥 산업이고 소비자들은 이러뷰티에 대해 잘 모르기 때문에, 친구나 가족의 추천이 더 신빙성이 있기 때문이다. 따라서 중국에서 이러뷰티 제품을 마케팅할 때에는 이를 홍보하고 소개하는 지인 마케팅 방법을 더욱 활용해야 할 것이다.

<표 19> 이러뷰티 제품 접한 계기

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|---------------------------|-------|--------|
| 친구나 가족의 추천으로 | 72 | 45.6 |
| 인터넷, TV, 신문, 잡지 등의 광고를 보고 | 26 | 16.5 |
| 의사, 약사 등 전문가의 권유로 | 19 | 12.0 |
| 판매원의 권유로 | 11 | 7.0 |
| 본인 스스로 결정 | 25 | 15.8 |
| 기타 | 5 | 3.2 |
| 계 | 158 | 100.0 |

5) 이러뷰티 제품 1회 섭취 시 가지 수

여성들이 이러뷰티 제품 1회 섭취 시 섭취하는 가지 수에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 이러뷰티 제품 1회 섭취 시 2가지를 섭취하는 여성이 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 1가지와 3가지 10.9%, 4가지 12.0%, 4가지 이상 11.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이러뷰티 제품 1회 섭취 시 2가지를 섭취하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2가지를 섭취하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이러뷰티 제품 1회 섭취 시 2가지를 섭취하였고, 대학원 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2가지를 섭취하였으며, 학력에

따라 유의미한 차이가 보일 수 없다.

결혼 여부별로는 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 1회 섭취 시 2가지를 섭취하였고, 직업별로는 회사원인 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 1회 섭취 시 2가지를 섭취하였으며, 결혼 여부와 직업에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 20> 이너뷰티 제품 1회 섭취 시 가지 수

| 구분 | 1가지 | 2가지 | 3가지 | 4가지 | 5가지 이상 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|------------------|----------------|------|
| 연령 | 20대 | 8 (19.5) | 16 (39.0) | 8 (19.5) | 3 (7.3) | 6 (14.6) | 41 (25.9) | 8.679 (12) | .730 |
| | 30대 | 8 (18.6) | 16 (37.2) | 9 (20.9) | 8 (18.6) | 2 (4.7) | 43 (27.2) | | |
| | 40대 | 7 (16.7) | 13 (31.0) | 11 (26.2) | 5 (11.9) | 6 (14.3) | 42 (26.6) | | |
| | 50대 | 10 (31.3) | 10 (31.3) | 5 (15.6) | 3 (9.4) | 4 (12.5) | 32 (20.3) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 10 (27.0) | 11 (29.7) | 5 (13.5) | 5 (13.5) | 6 (16.2) | 37 (23.4) | 12.998 (12) | .369 |
| | 고등학교 졸업 | 9 (25.7) | 9 (25.7) | 10 (28.6) | 3 (8.6) | 4 (11.4) | 35 (22.2) | | |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) | 9 (22.0) | 18 (43.9) | 8 (19.5) | 2 (4.9) | 4 (9.8) | 41 (25.9) | | |
| | 대학원 이상(재학생 포함) | 5 (11.1) | 17 (37.8) | 10 (22.2) | 9 (20.0) | 4 (8.9) | 45 (28.5) | | |
| | 미혼 | 9 (16.4) | 18 (32.7) | 12 (21.8) | 10 (18.2) | 6 (10.9) | 55 (34.8) | | |
| 기혼 | 21 (22.8) | 35 (38.0) | 17 (18.5) | 9 (9.8) | 10 (10.9) | 92 (58.2) | | | |
| 기타 | 3 (27.3) | 2 (18.2) | 4 (36.4) | 0 (0.0) | 2 (18.2) | 11 (7.0) | | | |
| 직업 | 학생 | 3 (9.7) | 9 (29.0) | 9 (29.0) | 4 (12.9) | 6 (19.4) | 31 (19.6) | 27.381 (24) | .287 |
| | 전업 주부 | 10 (40.0) | 6 (24.0) | 6 (24.0) | 2 (8.0) | 1 (4.0) | 25 (15.8) | | |
| | 회사원 | 6 (17.6) | 17 (50.0) | 7 (20.6) | 3 (8.8) | 1 (2.9) | 34 (21.5) | | |
| | 공직자 | 3 (21.4) | 6 (42.9) | 2 (14.3) | 2 (14.3) | 1 (7.1) | 14 (8.9) | | |
| | 자영업 | 2 (15.4) | 1 (7.7) | 4 (30.8) | 3 (23.1) | 3 (23.1) | 13 (8.2) | | |
| | 퇴직자 | 6 (22.2) | 11 (40.7) | 3 (11.1) | 4 (14.8) | 3 (11.1) | 27 (17.1) | | |
| | 기타 | 3 (21.4) | 5 (35.7) | 2 (14.3) | 1 (7.1) | 3 (21.4) | 14 (8.9) | | |
| 전체 | 33 (20.9) | 55 (34.8) | 33 (20.9) | 19 (12.0) | 18 (11.4) | 158 (100.0) | | | |

6) 이너뷰티제품 섭취 후 효과

여성들이 이너뷰티 제품 섭취 후 효과에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 보통이라는 여성이 38.0%로 차지하였으며, 있었음은 23.4%로 나타났다. 20-50대 여성을 대상으로 조사한 이재연(2024)⁶⁷⁾의 연구에서는 5점 만점 중 전체 평균이 3.22로, 여성들은 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 그다지 있지 않았다고 인식하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 50대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 보통이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 대학교 졸업과 대학원 이상 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 보통이 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 보통이 많았고, 직업별로는 회사원과 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 섭취 후 효과가 보통이 많으며, 결혼 및 직업에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

⁶⁷⁾ 이재연(2024), op.cit., P.72.

<표 21> 이너뷰티제품 섭취 후 효과

| 구분 | 매우 있었음 | 있었음 | 보통 | 없었음 | 전혀 없었음 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|----------------|------|
| 연령 | 20대 | 10 (24.4) | 13 (31.7) | 12 (29.3) | 5 (12.2) | 1 (2.4) | 41 (25.9) | 13.512 (12) | .333 |
| | 30대 | 5 (11.6) | 9 (20.9) | 16 (37.2) | 9 (20.9) | 4 (9.3) | 43 (27.2) | | |
| | 40대 | 11 (26.2) | 7 (16.7) | 17 (40.5) | 3 (7.1) | 4 (9.5) | 42 (26.6) | | |
| | 50대 | 3 (9.4) | 8 (25.0) | 15 (46.9) | 4 (12.5) | 2 (6.3) | 32 (20.3) | | |
| | 중학교 졸업 | 11 (29.7) | 6 (16.2) | 13 (35.1) | 3 (8.1) | 4 (10.8) | 37 (23.4) | | |
| 고등학교 졸업 | 4 (11.4) | 11 (31.4) | 12 (34.3) | 5 (14.3) | 3 (8.6) | 35 (22.2) | | | |
| 대학교 졸업(재학생 포함) | 8 (19.5) | 10 (24.4) | 17 (41.5) | 5 (12.2) | 1 (2.4) | 41 (25.9) | | | |
| 대학원 이상(재학생 포함) | 6 (13.3) | 10 (22.2) | 18 (40.0) | 8 (17.8) | 3 (6.7) | 45 (28.5) | | | |
| 미혼 | 11 (20.0) | 18 (32.7) | 18 (32.7) | 5 (9.1) | 3 (5.5) | 55 (34.8) | 7.854 (8) | .448 | |
| 기혼 | 15 (16.3) | 19 (20.7) | 37 (40.2) | 14 (15.2) | 7 (7.6) | 92 (58.2) | | | |
| 기타 | 3 (27.3) | 0 (0.0) | 5 (45.5) | 2 (18.2) | 1 (9.1) | 11 (7.0) | | | |
| 직업 | 학생 | 4 (12.9) | 11 (35.5) | 10 (32.3) | 2 (6.5) | 4 (12.9) | 31 (19.6) | 19.845 (24) | .706 |
| | 전업 주부 | 7 (28.0) | 4 (16.0) | 7 (28.0) | 5 (20.0) | 2 (8.0) | 25 (15.8) | | |
| | 회사원 | 5 (14.7) | 6 (17.6) | 17 (50.0) | 4 (11.8) | 2 (5.9) | 34 (21.5) | | |
| | 공직자 | 4 (28.6) | 1 (7.1) | 6 (42.9) | 3 (21.4) | 0 (0.0) | 14 (8.9) | | |
| | 자영업 | 2 (15.4) | 4 (30.8) | 3 (23.1) | 3 (23.1) | 1 (7.7) | 13 (8.2) | | |
| | 퇴직자 | 4 (14.8) | 8 (29.6) | 10 (37.0) | 3 (11.1) | 2 (7.4) | 27 (17.1) | | |
| | 기타 | 3 (21.4) | 3 (21.4) | 7 (50.0) | 1 (7.1) | 0 (0.0) | 14 (8.9) | | |
| | 전체 | 29 (18.4) | 37 (23.4) | 60 (38.0) | 21 (13.3) | 11 (7.0) | 158 (100.0) | | |

7) 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과 증대

여성들이 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과 증대에 대해 조사 결과는 <표 22>와 같이 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과가 그렇다는 여성이 39.2%로 차지하였으며, 보통은 30.4%로 나타났다. 여성들은 이너뷰티 제품을 장기간 섭취하면 효과가 더 좋다고 생각하는 것으로 나타났다.

연령별로는 50대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과가 그렇다가 더 많았고, 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과가 그렇다가 더 많았으며, 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.562$, $p<.01$). 학력별로는 중학교 졸업과 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 그렇다를 선택하는 여성이 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과가 그렇다가 많았고, 직업별로는 퇴직자인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과가 그렇다가 많았으며, 결혼 및 직업에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 22> 이너뷰티 제품 장기간 섭취 시 효과 증대

| 구분 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 그렇지 않다 | 전혀 그렇지 않다 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|----------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-------------|------------------|----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 13 (31.7) | 16 (39.0) | 9 (22.0) | 2 (4.9) | 1 (2.4) | 41 (25.9) | 31.562 ** (12) | .002 |
| | 30대 | 4 (9.3) | 14 (32.6) | 15 (34.9) | 6 (14.0) | 4 (9.3) | 43 (27.2) | | |
| | 40대 | 9 (21.4) | 10 (23.8) | 16 (38.1) | 3 (7.1) | 4 (9.5) | 42 (26.6) | | |
| | 50대 | 1 (3.1) | 22 (68.8) | 8 (25.0) | 0 (0.0) | 1 (3.1) | 32 (20.3) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 8 (21.6) | 16 (43.2) | 7 (18.9) | 1 (2.7) | 5 (13.5) | 37 (23.4) | 14.012 (12) | .300 |
| | 고등학교 졸업 | 5 (14.3) | 17 (48.6) | 11 (31.4) | 1 (2.9) | 1 (2.9) | 35 (22.2) | | |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) | 6 (14.6) | 17 (41.5) | 12 (29.3) | 4 (9.8) | 2 (4.9) | 41 (25.9) | | |
| | 대학원 이상(재학생 포함) | 8 (17.8) | 12 (26.7) | 18 (40.0) | 5 (11.1) | 2 (4.4) | 45 (28.5) | | |
| | 미혼 | 12 (21.8) | 20 (36.4) | 16 (29.1) | 4 (7.3) | 3 (5.5) | 55 (34.8) | | |
| 결혼 | 기혼 | 11 (12.0) | 38 (41.3) | 29 (31.5) | 7 (7.6) | 7 (7.6) | 92 (58.2) | 6.702 (8) | .569 |
| | 기타 | 4 (36.4) | 4 (36.4) | 3 (27.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 11 (7.0) | | |
| 직업 | 학생 | 7 (22.6) | 8 (25.8) | 10 (32.3) | 4 (12.9) | 2 (6.5) | 31 (19.6) | 23.799 (24) | .473 |
| | 전업 주부 | 6 (24.0) | 9 (36.0) | 8 (32.0) | 0 (0.0) | 2 (8.0) | 25 (15.8) | | |
| | 회사원 | 7 (20.6) | 11 (32.4) | 12 (35.3) | 3 (8.8) | 1 (2.9) | 34 (21.5) | | |
| | 공직자 | 2 (14.3) | 4 (28.6) | 6 (42.9) | 1 (7.1) | 1 (7.1) | 14 (8.9) | | |
| | 자영업 | 1 (7.7) | 7 (53.8) | 3 (23.1) | 1 (7.7) | 1 (7.7) | 13 (8.2) | | |
| | 퇴직자 | 2 (7.4) | 19 (70.4) | 4 (14.8) | 1 (3.7) | 1 (3.7) | 27 (17.1) | | |
| | 기타 | 2 (14.3) | 4 (28.6) | 5 (35.7) | 1 (7.1) | 2 (14.3) | 14 (8.9) | | |
| | 전체 | 27 (17.1) | 62 (39.2) | 48 (30.4) | 11 (7.0) | 10 (6.3) | 158 (100.0) | | |

** $p < .01$

8) 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용

(1) 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 경험

여성들의 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이, 이너뷰티 제품을 섭취한 후 부작용을 경험하지 않은 여성이 61.4%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 여성은 38.6%로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 이너뷰티 제품을 섭취한 후 부작용을 경험한 적이 없음을 알 수 있다. 20~50대 한국 여성을 대상으로 한 김영옥(2013)⁶⁸⁾의 연구에서는 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용을 경험한 여성이 13.4%, 이재연(2024)⁶⁹⁾연구에서는 8.1%로 나타나 부작용을 경험한 한국 여성이 점차 감소하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과에 따르면 여성의 38.6%가 부작용을 경험한 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구와 다소 차이가 있어 중국 이너뷰티 제품의 품질이 부족하고 통제력이 부족하다는 것을 의미한다. 따라서 국가와 기업에서는 제품의 안전과 품질 관리를 위한 규정과 지침을 엄격하게 제정하는 것이 필요하다.

<표 23> 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용 경험

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-----|-------|--------|
| 예 | 61 | 38.6 |
| 아니요 | 97 | 61.4 |
| 계 | 158 | 100.0 |

68) 김영옥(2013), op.cit., p.53.

69) 이재연(2024), op.cit., p.77.

(2) 이너뷰티 제품 섭취 후 경험 부작용 증세

여성들이 이너뷰티 제품 섭취 후 경험한 부작용 증세에 대해 조사 결과는 <표 24>와 같이 이너뷰티 제품을 섭취한 후 부작용으로 위장 장애를 경험한 여성이 24.2%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 트러블 21.0%, 어지러움 18.5%, 변비와 생리불순 12.9%, 기타 10.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 이너뷰티 제품을 섭취한 후 부작용으로 위장 장애를 가장 많이 경험한 것을 알 수 있다. 20-50대 한국 여성을 대상으로 한 김세희(2021)⁷⁰의 연구에서도 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용으로 위장 장애를 경험한 여성이 가장 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표 24> 이너뷰티 제품 섭취 후 경험 부작용 증세(복수 응답)

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|--------|-------|--------|
| 위장장애 | 30 | 24.2 |
| 피부 트러블 | 26 | 21.0 |
| 어지러움 | 23 | 18.5 |
| 변비 | 16 | 12.9 |
| 생리불순 | 16 | 12.9 |
| 기타 | 13 | 10.5 |
| 계 | 124 | 100.0 |

(3) 이너뷰티 제품 섭취 후 경험 부작용 조치

여성들이 이너뷰티 제품 섭취 후 경험한 부작용에 대해 취한 조치에 대해 조사 결과는 <표 25>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품을 섭취한 후 경험한 부작용을 조치하기 위해 복용 중단 후 그대로 방치한 여성이 23.2%로 가

⁷⁰ 김세희 (2021), 전북지역 여성의 연령대에 따른 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 실태 연구. 전북대학교 교육대학원, 석사학위논문. p.53.

장 많았으며, 다음으로 섭취를 중단한 후, 증상이 호전되면 다시 섭취 21.4%, 인터넷 각종 사이트에 올림 17.0%, 판매처에 이의제기 16.1%, 소비자 고발센터에 신고 11.6%, 기타 10.7% 순으로 나타났다. 따라서 이너뷰티 제품을 섭취한 후 경험한 부작용을 조치하기 위해 그대로 방치를 가장 많이 있는 것으로 볼 수 있다.

20-50대 한국 여성을 대상으로 한 김영옥(2013)⁷¹⁾의 연구에서는 이너뷰티 제품 섭취 후 부작용에 대해 며칠 동안 섭취를 중단했다가 증상이 호전된 후 다시 섭취한 여성이 56.3%로 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 본 연구 결과와 차이를 보인다. 현재 중국의 이너뷰티 관련 법률이 미비하고, 대부분의 소비자가 번거롭고 부작용을 일으킬 우려로 인해 이너뷰티 제품을 섭취하는 것을 주저하기 때문이다. 따라서, 중국에서는 이너뷰티 제품의 안전성 및 효과에 대한 신뢰를 높이기 위해 관련 법률을 강화하고, 부작용에 대한 명확한 정보를 제공하는 것이 필요하다.

<표 25> 이너뷰티 제품 섭취 후 경험 부작용 조치(복수 응답)

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|------------------------|-------|--------|
| 판매처에 이의제기 | 18 | 16.1 |
| 소비자 고발센터에 신고 | 13 | 11.6 |
| 인터넷 각종 사이트에 올림 | 19 | 17.0 |
| 섭취 중단 후 증상이 호전되면 다시 섭취 | 24 | 21.4 |
| 그대로 방치 | 26 | 23.2 |
| 기타 | 12 | 10.7 |
| 계 | 112 | 100.0 |

71) 김영옥(2013), op.cit., p.54.

9) 이너뷰티 제품 지속적 섭취

(1) 이너뷰티 제품 지속적 섭취 의향

여성들의 이너뷰티 제품 지속적 섭취 의향에 대해 조사 결과는 <표 26>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품을 계속적으로 섭취할 의향이 있는 여성이 60.1%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 39.9%로 나타났다. 대부분의 여성들이 이너뷰티 제품을 계속적으로 섭취할 의향이 있음을 알 수 있다. 하단비(2023)⁷²⁾의 연구에서 이너뷰티 제품을 지속적으로 섭취할 의향이 있는 소비자가 76.1%로 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표 26> 이너뷰티 제품 지속적 섭취 의향

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-----|-------|--------|
| 예 | 95 | 60.1 |
| 아니요 | 63 | 39.9 |
| 계 | 158 | 100.0 |

(2) 이너뷰티 제품 지속적 섭취 의향이 없는 이유

여성들이 이너뷰티 제품을 지속적으로 섭취할 의향이 없는 이유에 대해 조사 결과는 <표 27>과 같이 이너뷰티 제품을 지속적으로 섭취할 의향이 없는 여성의 28.6%가 부작용이 우려 되어서로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 비싸서 20.5%, 효과가 없어서 15.9%, 먹기가 귀찮아서 15.9%, 기타 15.9%, 맛과 향이 싫어서 3.2% 순으로 나타났다. 따라서 부작용이 우려 되어서가 여성들이 이너뷰티 제품을 지속적으로 섭취할 의향이 없는 가장 큰 이

⁷²⁾ 하단비 (2023), op.cit., p.51.

유라고 볼 수 있다. 이는 중국 여성들의 이너뷰티에 대한 인식 부족과 중국 이너뷰티 제품의 안전 관리가 엄격하지 않으며 신뢰도가 낮기 때문인 것으로 보인다. 따라서 이너뷰티 제품은 시장에 출시되기 전에 국가 시장 감독관리 총국에 등록 및 심사를 받아 효능과 안전성을 보장받아야 한다.

<표 27> 이너뷰티 제품 지속적 섭취 의향이 없는 이유

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|------------|-------|--------|
| 효과가 없어서 | 10 | 15.9 |
| 가격이 비싸서 | 13 | 20.5 |
| 먹기가 귀찮아서 | 10 | 15.9 |
| 부작용이 우려되어서 | 18 | 28.6 |
| 맛과 향이 싫어서 | 2 | 3.2 |
| 기타 | 10 | 15.9 |
| 계 | 63 | 100.0 |

10) 이너뷰티 제품의 시급한 개선점

이너뷰티 제품의 시급한 개선점에 대한 여성들의 인식을 조사 결과는 <표 28>과 같이 제품의 효능과 효과 증대가 이너뷰티 제품의 시급한 개선점이라고 인식하는 여성이 46.3%로 가장 많았으며, 다음으로 제품의 신뢰성 향상 18.9%, 제품의 종류를 다양화 9.5%, 합리적인 가격 8.4%, 제품 구매의 접근 용이 7.4%, 휴대의 편리성 6.3%, 기타 3.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 제품의 효능과 효과 증대가 이너뷰티 제품의 가장 시급한 개선점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 20-50대 여성을 대상으로 한 김영옥(2013)⁷³⁾의 연구에서도 이너뷰티 제품의 시급한 개선점으로 제품의 효능·효과를 높이는 것이 40.3%로 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

73) 김영옥(2013), op.cit, p.56.

다. 이너뷰티 제품을 섭취하는 여성들은 제품의 효능에 대한 수요와 기대가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 이너뷰티 제품의 효능을 위한 연구 개발을 지속해야 하며, 이를 적극적으로 마케팅에 활용해야 시장 경쟁력을 높일 수 있다.

<표 28> 이너뷰티 제품의 시급한 개선점

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|---------------|-------|--------|
| 제품의 효능과 효과 증대 | 44 | 46.3 |
| 합리적인 가격 | 8 | 8.4 |
| 제품의 종류를 다양화 | 9 | 9.5 |
| 휴대의 편리성 | 6 | 6.3 |
| 제품 구매의 접근성 용이 | 7 | 7.4 |
| 제품의 신뢰성 향상 | 18 | 18.9 |
| 기타 | 3 | 3.2 |
| 계 | 95 | 100.0 |

11) 이너뷰티 제품 시장의 향후 발전 가능성

이너뷰티 제품 시장의 향후 발전 가능성에 대한 여성들의 인식을 조사한 결과는 <표 29>에서 보는 바와 같이, 이너뷰티 제품 시장의 발전 가능성이 매우 높음과 높음을 인식하는 여성이 각각 34.8%, 34.2%로 대부분을 차지하였다. 반면, 낮음과 매우 낮다고 인식하는 여성은 각각 5.7%, 5.1%로 매우 적었고, 보통이다는 20.3%가 응답하였다. 따라서 대부분의 여성이 향후 이너뷰티 제품 시장의 발전 가능성이 높다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 29> 이너뷰티 제품 시장의 향후 발전 가능성

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-------|-------|--------|
| 매우 높음 | 55 | 34.8 |
| 높음 | 54 | 34.2 |
| 보통 | 32 | 20.3 |
| 낮음 | 9 | 5.7 |
| 매우 낮음 | 8 | 5.1 |
| 계 | 158 | 100.0 |

12) 선호 이너뷰티 제품 브랜드

여성들이 선호하는 이너뷰티 제품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 30>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품 브랜드 중에 국내 브랜드를 선호하는 여성이 47.5%로 차지하였으며, 해외 브랜드를 선호하는 여성은 52.5%로 나타났다. 따라서 여성들의 국내 브랜드와 해외 브랜드 선호도가 비슷하다는 것을 알 수 있다. 20-50대 한국 여성을 대상으로 한 신민정(2012)⁷⁴⁾의 연구에서는 국내 브랜드를 선호하는 여성이 81.9%, 해외 브랜드를 선호하는 여성이 18.1%로 나타나 본 연구 결과와 차이를 보였다. 이러한 차이가 나는 이유는 중국 소비자들이 이너뷰티에 대한 다양한 요구를 가지고 있으며, 다양한 수입 이너뷰티 제품이 이러한 요구를 충족시킬 수 있기 때문이다. 일부 외국 브랜드는 중국 시장에서 잘 알려져 있으며, 품질, 안전성 및 효율성 측면에서 일부 소비자의 신뢰를 얻고 있다. 또한, 온라인 쇼핑의 증가로 중국 소비자들은 수입 뷰티 제품을 쉽게 구매할 수 있게 되었다.

74) 신민정(2012), op.cit., p.62.

<표 30> 선호 이너뷰티 제품 브랜드

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|--------|-------|--------|
| 국내 브랜드 | 75 | 47.5 |
| 해외 브랜드 | 83 | 52.5 |
| 계 | 158 | 100.0 |

13) 국내 브랜드와 해외 브랜드의 이너뷰티 제품 선호 이유

국내 브랜드와 해외 브랜드의 이너뷰티 제품을 선호하는 이유에 대해 조사 결과는 <표 31>과 같다. 선호 브랜드별로는 국내 브랜드를 선호하는 여성이 해외 브랜드를 선호하는 여성보다 다양한 종류와 브랜드에 대한 신뢰 때문에 국내 브랜드의 이너뷰티 제품을 더 선호하였다. 해외 브랜드를 선호하는 여성은 국내 브랜드를 선호하는 여성보다 합리적인 가격, 다양한 종류와 편리한 구매 때문에 해외 브랜드의 이너뷰티 제품을 더 선호하였으며, 선호 브랜드에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=25.460$, $p<.001$).

<표 31> 국내 브랜드와 해외 브랜드의 이너뷰티 제품 선호 이유

| 구분 | 다양한 종류 | 높은 인지도 | 합리적인 가격 | 브랜드에 대한 신뢰 | 높은 품질 | 편리한 구매 | 기타 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|---------------|------------------|------|
| 선호 브랜드 | 국내 브랜드 | 19 (25.3) | 4 (5.3) | 17 (22.7) | 15 (20.0) | 7 (9.3) | 10 (13.3) | 3 (4.0) | 75 (47.5) | 25.460*** (6) | .000 |
| | 해외 브랜드 | 19 (22.9) | 10 (12.0) | 21 (25.3) | 14 (16.9) | 4 (4.8) | 12 (14.5) | 3 (3.6) | 83 (52.5) | | |
| 전체 | 38 (24.1) | 14 (8.9) | 38 (24.1) | 29 (18.4) | 11 (7.0) | 22 (13.9) | 6 (3.6) | 158 (100.0) | | | |

*** $p<.001$

5. 이너뷰티 제품 구매 행동

1) 이너뷰티 제품 구매

(1) 이너뷰티 제품 구매 주체

여성들이 섭취하는 이너뷰티 제품을 구매하는 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 섭취하는 이너뷰티 제품을 본인이 직접 구매하는 여성이 60.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가족 20.9%, 친구 15.2%, 기타 3.8% 순으로 나타났다. 20~50대 여성을 대상으로 한 이재연(2024)⁷⁵⁾의 연구에서 이너뷰티 제품을 본인이 직접 구매하는 여성이 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 섭취하는 이너뷰티 제품을 본인이 더 많이 구매해주었고, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인이 직접 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.062, p<.001$).

학력별로는 대학교 졸업과 대학원 이상 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 섭취하는 이너뷰티 제품을 본인이 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼 여부별로는 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 본인이 더 많이 이너뷰티 제품을 하였으며, 직업별로는 기타인 여성이 그렇지 않은 여성보다 섭취하는 이너뷰티 제품을 본인이 더 많이 구매하였으며, 학력과 직업에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

⁷⁵⁾ 이재연(2024), op.cit., p.86.

<표 32> 이너뷰티 제품 구매 주체

| 구분 | 본인 | 가족 | 친구 | 기타 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|--------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|------------------|----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 34 (82.9) | 5 (12.2) | 2 (4.9) | 0 (0.0) | 41 (25.9) | 31.062 *** (9) | .000 |
| | 30대 | 21 (48.8) | 15 (34.9) | 5 (11.6) | 2 (4.7) | 43 (27.2) | | |
| | 40대 | 18 (42.9) | 9 (21.4) | 14 (33.3) | 1 (2.4) | 42 (26.6) | | |
| | 50대 | 22 (68.8) | 4 (12.5) | 3 (9.4) | 3 (9.4) | 32 (20.3) | | |
| 학력 | 중학교 졸업 | 15 (40.5) | 12 (32.4) | 8 (21.6) | 2 (5.4) | 37 (23.4) | 12.982 (9) | .163 |
| | 고등학교 졸업 | 21 (60.0) | 5 (14.3) | 6 (17.1) | 3 (8.6) | 35 (22.2) | | |
| | 대학교 졸업 (재학생 포함) | 28 (68.3) | 8 (19.5) | 4 (9.8) | 1 (2.4) | 41 (25.9) | | |
| | 대학원 이상 (재학생 포함) | 31 (68.9) | 8 (17.8) | 6 (13.3) | 0 (0.0) | 45 (28.5) | | |
| 결혼 | 미혼 | 33 (60.0) | 14 (25.5) | 6 (10.9) | 2 (3.6) | 55 (34.8) | 4.106 (6) | .662 |
| | 기혼 | 56 (60.9) | 18 (19.6) | 15 (16.3) | 3 (3.3) | 92 (58.2) | | |
| | 기타 | 6 (54.5) | 1 (9.1) | 3 (27.3) | 1 (9.1) | 11 (7.0) | | |
| 직업 | 학생 | 23 (74.2) | 5 (16.1) | 3 (9.7) | 0 (0.0) | 31 (19.6) | 22.450 (18) | .213 |
| | 전업 주부 | 13 (52.0) | 7 (28.0) | 4 (16.0) | 1 (4.0) | 25 (15.8) | | |
| | 회사원 | 20 (58.8) | 7 (20.6) | 6 (17.6) | 1 (2.9) | 34 (21.5) | | |
| | 공직자 | 6 (42.9) | 5 (35.7) | 3 (21.4) | 0 (0.0) | 14 (8.9) | | |
| | 자영업 | 7 (53.8) | 2 (15.4) | 2 (15.4) | 2 (15.4) | 13 (8.2) | | |
| | 퇴직자 | 15 (55.6) | 6 (22.2) | 6 (22.2) | 0 (0.0) | 27 (17.1) | | |
| | 기타 | 11 (78.6) | 1 (7.1) | 0 (0.0) | 2 (14.3) | 14 (8.9) | | |
| 전체 | 95 (60.1) | 33 (20.9) | 24 (15.2) | 6 (3.8) | 158 (100.0) | | | |

*** $p < .001$

(2) 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 않는 이유

여성들이 이너뷰티 제품을 본인이 직접 구매하지 않는 이유에 대해 조사 결과는 <표 33>에서 보는 이너뷰티 제품에 대해 잘 몰라서 이너뷰티 제품을 본인이 직접 구매하지 않는 여성이 각각 25.4%로 가장 많았으며, 다음으로 구매가 어려워서 22.2%, 구입 장소를 잘 몰라서 20.6%, 시간이 없어서와 기타가 각각 15.9% 순으로 나타났다. 따라서 이너뷰티 제품에 대한 인지 부족이 여성들이 이너뷰티 제품을 본인이 직접 구매하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 20-50대 한국 여성을 대상으로 한 신민정(2015)⁷⁶⁾, 박소정(2022)⁷⁷⁾의 연구에서도 이너뷰티 제품에 대한 인지 부족이 여성 소비자들이 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 않는 가장 주된 이유로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표 33> 본인이 직접 이너뷰티 제품을 구매하지 않는 이유

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|------------------|-------|--------|
| 시간이 없어서 | 10 | 15.9 |
| 구매가 어려워서 | 14 | 22.2 |
| 구입 장소를 잘 몰라서 | 13 | 20.6 |
| 이너뷰티제품에 대해 잘 몰라서 | 16 | 25.4 |
| 기타 | 10 | 15.9 |
| 계 | 63 | 100.0 |

2) 이너뷰티 제품 정보 습득원

여성들의 이너뷰티 제품 정보 습득원에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같

76) 신민정(2015), op.cit., p.80.

77) 박소정(2022), op.cit., p76.

이 이너뷰티 제품에 대한 정보를 지인, 친구의 경험담을 통해 얻는 여성이 32.9%로 가장 많았으며, 언론매체, 인터넷 및 모바일 각각 24.7%, 관련 서적 10.1%, 기타 7.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품에 대한 정보를 언론매체에서 많이 얻었고, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구, 지인의 경험담에서 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.949$, $p<.001$). 20-50대 여성을 대상으로 한 예수진(2015)⁷⁸⁾의 연구에서 도 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 제품에 대한 정보를 언론매체에서 많이 얻었고, 연령이 많은 여성일수록 친구, 지인의 경험담에서 많이 얻은 것으로 나타났던 연구와 유사한 결과를 보였다.

학력별로는 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 및 모바일에서 이너뷰티 제품에 대한 정보를 많이 얻었고, 중학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구, 지인의 경험담에서 이너뷰티 제품에 대한 정보를 많이 얻었으며, 학력에 따른 유의미한 차이는 있었다($\chi^2=24.736$, $p<.05$).

결혼 여부별로는 미혼인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 및 모바일에서 이너뷰티 제품에 대한 정보를 많이 얻었고, 기혼인 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구, 지인의 경험담에서 이너뷰티 제품에 대한 정보를 많이 얻었으며, 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 있었다($\chi^2=17.347$, $p<.05$).

직업별로는 공직자인 여성은 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품에 대한 정보를 언론매체에서 많이 얻었고, 퇴직자인 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구, 지인의 경험담에서 많이 얻었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=39.238$, $p<.05$).

78) 예수진(2015), 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여 자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.63.

<표 34> 이너뷰티 제품 정보 습득원

| 구분 | 언론매체 (TV, 신문, 라디오 등) | 인터넷 및 모바일 | 관련 서적 | 친구, 지인의 경험담 | 기타 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----------------|-------------------------|-----------------|--------------|-------------------|--------------|----------------|--------------------|-----------------------|------|
| 연령 | 20대 | 17 (41.5) | 12 (29.3) | 4 (9.8) | 7 (17.1) | 1 (2.4) | 41 (25.9) | 42.949 *** (12) | .000 |
| | 30대 | 11 (25.6) | 15 (34.9) | 5 (11.6) | 11 (25.6) | 1 (2.3) | 43 (27.2) | | |
| | 40대 | 7 (16.7) | 9 (21.4) | 7 (16.7) | 17 (40.5) | 2 (4.8) | 42 (26.6) | | |
| | 50대 | 4 (12.5) | 3 (9.4) | 0 (0.0) | 17 (53.1) | 8 (25.0) | 32 (20.3) | | |
| | 중학교 졸업 | 10 (27.0) | 3 (8.1) | 4 (10.8) | 16 (43.2) | 4 (10.8) | 37 (23.4) | | |
| 고등학교 졸업 | 6 (17.1) | 6 (17.1) | 4 (11.4) | 14 (40.0) | 5 (14.3) | 35 (22.2) | | | |
| 대학교 졸업(재학생 포함) | 7 (17.1) | 18 (43.9) | 3 (7.3) | 10 (24.4) | 3 (7.3) | 41 (25.9) | | | |
| 대학원 이상(재학생 포함) | 16 (35.6) | 12 (26.7) | 5 (11.1) | 12 (26.7) | 0 (0.0) | 45 (28.5) | | | |
| 미혼 | 18 (32.7) | 19 (34.5) | 6 (10.9) | 11 (20.0) | 1 (1.8) | 55 (34.8) | 17.347 * (8) | .027 | |
| 기혼 | 18 (19.6) | 18 (19.6) | 8 (8.7) | 39 (42.4) | 9 (9.8) | 92 (58.2) | | | |
| 기타 | 3 (27.3) | 2 (18.2) | 2 (18.2) | 2 (18.2) | 2 (18.2) | 11 (7.0) | | | |
| 직업 | 학생 | 11 (35.5) | 11 (35.5) | 4 (12.9) | 5 (16.1) | 0 (0.0) | 31 (19.6) | 39.238 * (24) | .026 |
| | 전업 주부 | 8 (32.0) | 5 (20.0) | 2 (8.0) | 8 (32.0) | 2 (8.0) | 25 (15.8) | | |
| | 회사원 | 8 (23.5) | 9 (26.5) | 6 (17.6) | 10 (29.4) | 1 (2.9) | 34 (21.5) | | |
| | 공직자 | 6 (42.9) | 3 (21.4) | 2 (14.3) | 3 (21.4) | 0 (0.0) | 14 (8.9) | | |
| | 자영업 | 0 (0.0) | 4 (30.8) | 1 (7.7) | 6 (46.2) | 2 (15.4) | 13 (8.2) | | |
| | 퇴직자 | 4 (14.8) | 4 (14.8) | 1 (3.7) | 15 (55.6) | 3 (11.1) | 27 (17.1) | | |
| | 기타 | 2 (14.3) | 3 (21.4) | 0 (0.0) | 5 (35.7) | 4 (28.6) | 14 (8.9) | | |
| 전체 | 39 (24.7) | 39 (24.7) | 16 (10.1) | 52 (32.9) | 12 (7.6) | 158 (100.0) | | | |

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

3) 이너뷰티 제품 구매 장소

여성들의 이너뷰티 제품 구매 장소에 대해 조사 결과는 <표 35>와 같이 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 여성이 24.1%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 전문점 21.5%, 백화점/대형마트 14.6%, 면세점 11.4%, 기타 8.9%, 생방송 쇼핑 7.6%, 방문판매 7.0%, 약국 5.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 이너뷰티 제품을 인터넷 쇼핑몰에서 더 많이 구매하였고, 50대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전문점에서 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.391$, $p<.05$). 중국의 젊은 여성들은 편리한 인터넷 쇼핑에 열광하지만, 연령 든 여성들은 휴대폰을 잘 다루지 못하거나 전문점에서 쇼핑하는 습관이 많기 때문이다.

학력별로는 중학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전문점에서 더 많이 구매하였고, 대학원 이상 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 쇼핑몰에서 더 많이 구매하였으며, 학력에 따른 유의미한 차이는 있었다($\chi^2=39.354$, $p<.05$).

결혼 여부별로는 미혼인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 및 모바일에서 더 많이 구매하였고, 기타인 여성은 그렇지 않은 여성보다 백화점/대형마트에서 더 많이 구매하였으며, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 자영업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전문점에서 더 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=81.107$, $p<.000$).

<표 35> 이너뷰티 제품 구매 장소

| 구분 | 백화점/대형마트 | 방문 판매 | 인터넷 | | 화장품 전문점 | 약국 | 면세점 | 기타 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|----|-----------------|--------------|------------------|-------------------|-------------|--------------|------------|--------------|-------------|------------------|-----------------------|------|
| | | | 쇼핑몰 (타오버오, 징둥 등) | 생방송 쇼핑 (TikTok 등) | | | | | | | | |
| 연령 | 20대 | 11 (26.8) | 1 (2.4) | 15 (36.6) | 2 (4.9) | 5 (12.2) | 2 (4.9) | 4 (9.8) | 1 (2.4) | 41 (25.9) | 38.39 1* (21) | .012 |
| | 30대 | 6 (14.0) | 4 (9.3) | 12 (27.9) | 2 (4.7) | 8 (18.6) | 3 (7.0) | 4 (9.3) | 4 (9.3) | 43 (27.2) | | |
| | 40대 | 4 (9.5) | 4 (9.5) | 9 (21.4) | 5 (11.9) | 10 (23.8) | 3 (7.1) | 6 (14.3) | 1 (2.4) | 42 (26.6) | | |
| | 50대 | 2 (6.3) | 2 (6.3) | 2 (6.3) | 3 (9.4) | 11 (34.4) | 0 (0.0) | 4 (12.5) | 8 (25.0) | 32 (20.3) | | |
| | 중학교 졸업 | 9 (24.3) | 5 (13.5) | 1 (2.7) | 5 (13.5) | 10 (27.0) | 2 (5.4) | 2 (5.4) | 3 (8.1) | 37 (23.4) | | |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 4 (11.4) | 3 (8.6) | 6 (17.1) | 3 (8.6) | 8 (22.9) | 1 (2.9) | 5 (14.3) | 5 (14.3) | 35 (22.2) | 39.35 4* (21) | .009 |
| | 대학교 졸업 (재학생 포함) | 6 (14.6) | 1 (2.4) | 17 (41.5) | 1 (2.4) | 6 (14.6) | 2 (4.9) | 2 (4.9) | 6 (14.6) | 41 (25.9) | | |
| | 대학원 이상 (재학생 포함) | 4 (8.9) | 2 (4.4) | 14 (31.1) | 3 (6.7) | 10 (22.2) | 3 (6.7) | 9 (20.0) | 0 (0.0) | 45 (28.5) | | |
| 결혼 | 미혼 | 8 (14.5) | 3 (5.5) | 20 (36.4) | 3 (5.5) | 11 (20.0) | 2 (3.6) | 6 (10.9) | 2 (3.6) | 55 (34.8) | 20.76 8 (14) | .108 |
| | 기혼 | 11 (12.0) | 8 (8.7) | 16 (17.4) | 9 (9.8) | 22 (23.9) | 6 (6.5) | 11 (12.0) | 9 (9.8) | 92 (58.2) | | |
| | 기타 | 4 (36.4) | 0 (0.0) | 2 (18.2) | 0 (0.0) | 1 (9.1) | 0 (0.0) | 1 (9.1) | 3 (27.3) | 11 (7.0) | | |
| 직업 | 학생 | 5 (16.1) | 2 (6.5) | 8 (25.8) | 1 (3.2) | 8 (25.8) | 3 (9.7) | 3 (9.7) | 1 (3.2) | 31 (19.6) | 81.10 7*** (42) | .000 |
| | 전업 주부 | 7 (28.0) | 3 (12.0) | 4 (16.0) | 1 (4.0) | 4 (16.0) | 1 (4.0) | 3 (12.0) | 2 (8.0) | 25 (15.8) | | |
| | 회사원 | 5 (14.7) | 3 (8.8) | 14 (41.2) | 1 (2.9) | 4 (11.8) | 2 (5.9) | 4 (11.8) | 1 (2.9) | 34 (21.5) | | |
| | 공직자 | 2 (14.3) | 0 (0.0) | 5 (35.7) | 5 (35.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (14.3) | 0 (0.0) | 14 (8.9) | | |
| | 자영업 | 2 (15.4) | 0 (0.0) | 2 (15.4) | 1 (7.7) | 7 (53.8) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (7.7) | 13 (8.2) | | |
| | 퇴직자 | 1 (3.7) | 3 (11.1) | 3 (11.1) | 3 (11.1) | 10 (37.0) | 1 (3.7) | 3 (11.1) | 3 (11.1) | 27 (17.1) | | |
| | 기타 | 1 (7.1) | 0 (0.0) | 2 (14.3) | 0 (0.0) | 1 (7.1) | 1 (7.1) | 3 (21.4) | 6 (42.9) | 14 (8.9) | | |
| | 전체 | 23 (14.6) | 11 (7.0) | 38 (24.1) | 12 (7.6) | 34 (21.5) | 8 (5.1) | 18 (11.4) | 14 (8.9) | 158 (100.0) | | |

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

4) 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요 요소

이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요 요소에 대한 여성들의 인식을 조사한 결과는 <표 36>에서 보는 바와 같이, 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 구입의 편리성을 중요시하는 여성이 34.2%로 가장 많았다. 그 다음으로 제품의 신뢰성 22.8%, 가격이 저렴해서 10.8%, 지인 소개 10.1%, 기타 8.2%, 반품, 교환, 환불이 편리함 7.6%, 광고 홍보 효과 3.8%, 다른 구입경로를 잘 몰라서 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 구입의 편리성을 가장 중요시하고 있음을 알 수 있다.

<표 36> 이너뷰티 제품 구매 장소 선택 시 중요 요소

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-----------------|-------|--------|
| 구입의 편리성 | 54 | 34.2 |
| 가격이 저렴해서 | 17 | 10.8 |
| 지인 소개 | 16 | 10.1 |
| 제품의 신뢰성 | 36 | 22.8 |
| 다른 구입경로를 잘 몰라서 | 4 | 2.5 |
| 광고 홍보 효과 | 6 | 3.8 |
| 반품, 교환, 환불이 편리함 | 12 | 7.6 |
| 기타 | 13 | 8.2 |
| 계 | 158 | 100.0 |

5) 이너뷰티 제품 구매 시 중요 요소

이너뷰티 제품 구매 시 중요 요소에 대한 여성들의 인식을 조사 결과는 <표 37>과 같이 이너뷰티 제품 구매 시 제품에 대한 효능, 효과를 중요하게 인식하는 여성이 25.1%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 14.6%, 성분 14.1%, 부작용 유무 12.0%, 브랜드 인지도 9.6%, 사용 후기 8.1%, 용량 7.9%, 제품

의 맛과 향 5.6%, 기타 3.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 이너뷰티 제품 구매 시 이너뷰티 제품 구매 시 효능 및 효과를 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 20~50대 여성을 대상으로 한 김영옥(2012)⁷⁹⁾, 이재연(2024)⁸⁰⁾의 연구에서도 이너뷰티 제품 구매 시 중요 요소 순위가 효능 및 효과로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 새로운 뷰티 패러다임인 ‘Slow-Aging 177’⁸¹⁾의 영향으로 건강을 챙기면서 아름답게 서서히 늙어가는 것을 의미하며, 젊을 때는 일찍부터 피부를 관리하고, 건강한 피부를 오래도록 유지하기 위해 소비자들이 효능 및 효과를 중시하는 것으로 사료된다.

<표 37> 이너뷰티 제품 구매 시 중요 요소(복수 응답)

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|---------------|-------|--------|
| 제품에 대한 효능, 효과 | 117 | 25.1 |
| 제품의 맛과 향 | 26 | 5.6 |
| 가격 | 68 | 14.6 |
| 성분 | 66 | 14.1 |
| 용량 | 37 | 7.9 |
| 브랜드 인지도 | 45 | 9.6 |
| 사용 후기 | 38 | 8.1 |
| 부작용 유무 | 56 | 12.0 |
| 기타 | 14 | 3.0 |
| 계 | 467 | 100.0 |

6) 이너뷰티 한 제품 당 평균 구매 가격

여성들이 이너뷰티 한 제품 당 구매 시에 지출하는 금액에 대해 조사 결

79) 김영옥 (2013) , op.cit., p.71.

80) 이재연(2024), op.cit., p.96.

81) 뉴스토마토 (2023), 뷰티업계 새 트렌드 '슬로우에이징', 검색일: 2024.4.18.

과는 <표 38>과 같이 이너뷰티 한 제품 당 구매 시에 200RMB 이상 ~ 300RMB 미만 지출하는 여성이 32.3%로 가장 많이 차지하였으며, 다음으로 300RMB 이상 ~ 400RMB 미만 24.7%, 100RMB 이상 ~ 200RMB 미만 22.2%, 400RMB 이상 20.9% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 한 제품 구매 시에 200RMB 이상 ~ 300RMB 미만 지출하였고, 연령이 많은 여성일수록 400RMB 이상 지출하였으나 연령에 따라 유의미한 차이가 없었다.

학력별로는 연령이 적은 여성일수록 이너뷰티 한 제품 구매 시에 200RMB 이상 ~ 300RMB 미만 지출하였고, 중학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 100RMB 이상 ~ 200RMB 미만 지출하였으며, 학력에 따른 유의미한 차이는 있었다($\chi^2=17.715$, $p<.05$).

결혼 여부별로는 미혼인 여성은 그렇지 않은 여성보다 200RMB 이상 ~ 300RMB 미만 지출하였고, 기타인 여성은 그렇지 않은 여성보다 300RMB 이상 ~ 400RMB 미만 지출하였으며, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 200RMB 이상 ~ 300RMB 미만 지출하였고, 자영업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 300RMB 이상 ~ 400RMB 미만 지출하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 38> 이너뷰티 한 제품 당 평균 구매 가격

| 구분 | 100RMB 이상 ~ 200RMB 미만 | 200RMB 이상 ~ 300RMB 미만 | 300RMB 이상 ~ 400RMB 미만 | 400RMB 이상 | 계 | χ^2 (df) | p | |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------|--------------|------------------|----------------|------|
| 연령 | 20대 | 11 (26.8) | 19 (46.3) | 6 (14.6) | 5 (12.2) | 41 (25.9) | 12.569 (9) | .183 |
| | 30대 | 10 (23.3) | 13 (30.2) | 10 (23.3) | 10 (23.3) | 43 (27.2) | | |
| | 40대 | 5 (11.9) | 12 (28.6) | 15 (35.7) | 10 (23.8) | 42 (26.6) | | |
| | 50대 | 9 (28.1) | 7 (21.9) | 8 (25.0) | 8 (25.0) | 32 (20.3) | | |
| | 중학교 졸업 | 15 (40.5) | 6 (16.2) | 8 (21.6) | 8 (21.6) | 37 (23.4) | | |
| 고등학교 졸업 | 5 (14.3) | 11 (31.4) | 8 (22.9) | 11 (31.4) | 35 (22.2) | | | |
| 대학교 졸업 (재학생 포함) | 9 (22.0) | 16 (39.0) | 8 (19.5) | 8 (19.5) | 41 (25.9) | | | |
| 대학원 이상 (재학생 포함) | 6 (13.3) | 18 (40.0) | 15 (33.3) | 6 (13.3) | 45 (28.5) | | | |
| 미혼 | 13 (23.6) | 24 (43.6) | 9 (16.4) | 9 (16.4) | 55 (34.8) | 8.315 (6) | .216 | |
| 기혼 | 19 (20.7) | 26 (28.3) | 26 (28.3) | 21 (22.8) | 92 (58.2) | | | |
| 기타 | 3 (27.3) | 1 (9.1) | 4 (36.4) | 3 (27.3) | 11 (7.0) | | | |
| 직업 | 학생 | 6 (19.4) | 15 (48.4) | 6 (19.4) | 4 (12.9) | 31 (19.6) | 25.386 (18) | .115 |
| | 전업 주부 | 9 (36.0) | 6 (24.0) | 4 (16.0) | 6 (24.0) | 25 (15.8) | | |
| | 회사원 | 2 (5.9) | 15 (44.1) | 8 (23.5) | 9 (26.5) | 34 (21.5) | | |
| | 공직자 | 6 (42.9) | 2 (14.3) | 3 (21.4) | 3 (21.4) | 14 (8.9) | | |
| | 자영업 | 1 (7.7) | 3 (23.1) | 6 (46.2) | 3 (23.1) | 13 (8.2) | | |
| | 퇴직자 | 7 (25.9) | 6 (22.2) | 7 (25.9) | 7 (25.9) | 27 (17.1) | | |
| | 기타 | 4 (28.6) | 4 (28.6) | 5 (35.7) | 1 (7.1) | 14 (8.9) | | |
| | 전체 | 35 (22.2) | 51 (32.3) | 39 (24.7) | 33 (20.9) | 158 (100.0) | | |

* $p < .05$

7) 월평균 이너뷰티 제품 구매 비용

여성들의 월평균 이너뷰티 제품 구매 비용에 대해 조사 결과는 <표 39>와 같이 이너뷰티 제품 구매로 월평균 300RMB 이상 ~ 600RMB 미만 지출하는 여성이 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 600RMB 이상 ~ 1,000RMB 미만 25.3%, 300RMB 미만 23.4%, 1,000RMB 이상 16.5% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 이너뷰티 제품 구매로 월평균 1,000RMB 지출하고 있음을 알 수 있다.

<표 39> 월평균 이너뷰티 제품 구매 비용

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|------------------------|-------|--------|
| 300RMB 미만 | 37 | 23.4 |
| 300RMB 이상 ~ 600RMB 미만 | 55 | 34.8 |
| 600RMB 이상 ~ 1000RMB 미만 | 40 | 25.3 |
| 1000RMB 이상 | 26 | 16.5 |
| 계 | 158 | 100.0 |

6. 이너뷰티 제품의 미선택 실태와 향후 구매행동

1) 이너뷰티 제품 미선택 이유

여성들이 이너뷰티 제품을 선택하지 않는 이유에 대해 조사 결과는 <표 40>과 같이 이너뷰티 제품에 대해 잘 알지 못해서 이너뷰티 제품을 선택하지 않는 여성이 30.3%로 가장 많았으며, 다음으로 필요성을 느끼지 못해서 23.3%, 부작용에 대한 우려 때문에 13.9%, 가격에 대한 부담 때문에 13.3%, 효과에 대한 확신이 없어서 7.9%, 기타 9.4%, 구매경로를 잘 몰라서 1.8% 순으로 나타났다. 따라서 이너뷰티 제품에 대한 인지 부족이 여성들이 이너뷰티 제품을 선택하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 20-50대 한국 여성을 대상으로 한 이재연(2024)⁸²⁾의 연구에서도 이너뷰티 제품 미선택 이유로 이너뷰티 제품에 대해 잘 알지 못해서 31.7%, 필요성을 느끼지 못해서, 부작용에 대한 우려 때문에 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표 40> 이너뷰티 제품 미선택 이유

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|------------------|-------|--------|
| 필요성을 느끼지 못해서 | 37 | 23.3 |
| 이너뷰티제품에 대해 잘 몰라서 | 48 | 30.3 |
| 효과에 대한 확신이 없어서 | 13 | 7.9 |
| 가격에 대한 부담 때문에 | 21 | 13.3 |
| 구매경로를 잘 몰라서 | 3 | 1.8 |
| 부작용에 대한 우려 때문에 | 22 | 13.9 |
| 기타 | 14 | 9.4 |
| 계 | 158 | 100.0 |

82) 이재연(2024), op.cit., p.101.

2) 향후 이너뷰티 제품 구매 의향

이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성들이 향후에 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 41>과 같다. 응답한 여성이 51.9%로 아니오에 응답한 여성 48.1%보다 많았다. 따라서 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성 중에는 향후에 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많은 것이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 41> 향후 이너뷰티 제품 구매 의향

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-----|-------|--------|
| 예 | 82 | 51.9 |
| 아니오 | 76 | 48.1 |
| 계 | 158 | 100.0 |

3) 이너뷰티 제품 구매 시 구매 희망 제품

이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성들이 이너뷰티 제품 구매 시에 구매하고자 하는 제품에 대해 조사 결과는 <표 42>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품을 피부 톤 개선 제품 및 피부미백제품을 구매하고자 하는 여성이 23.2%로 가장 많았으며, 피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충 22.7%, 주름 개선 및 탄력증진 21.1%, 피부 면역력 개선 18.6%, 다이어트를 위해 10.8%, 기타 3.6% 순으로 나타났다. 따라서 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성들은 피부 미백 및 톤 개선을 위해 이너뷰티 제품을 가장 많이 구매하고 싶어 함을 알 수 있다. 산둥은 바닷가와 가까워 일조량이 풍부하고 매년 여름 더위로 인해 산둥 지역 사람들의 피부가 검어지는 경향이 있다. 따라서 미백 효과가 있는 이너뷰티 제품에 대한 수요가 많다.

<표 42> 이너뷰티 제품 구매 시 구매 희망 제품(복수 응답)

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|-------------------------|-------|--------|
| 피부 및 모발에 부족한 영양소를 보충 | 44 | 22.7 |
| 피부 미백 및 톤 개선 | 45 | 23.2 |
| 피부 면역력 개선 | 36 | 18.6 |
| 주름개선 및 탄력증진 | 41 | 21.1 |
| 다이어트를 위해 | 21 | 10.8 |
| 기타 | 7 | 3.6 |
| 계 | 194 | 100.0 |

4) 이너뷰티 제품 구매 시 희망 구매 경로

이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성들이 이너뷰티 제품 구매 시에 희망하는 구매 경로에 대해 조사 결과는 <표 43>에서 보는 바와 같이 이너뷰티 제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고 하는 여성이 34.0%로 가장 많았으며, 다음으로 백화점/대형마트 18.6%, 약국 12.4%, 생방송 쇼핑과 면세점 각각 9.3%, 화장품 전문점 7.2%, 기타 5.1%, 방문판매 4.1% 순으로 나타났다. 20~50대 한국 여성을 대상으로 한 이재영(2024)⁸³⁾의 연구에서도 이너뷰티 제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 여성이 59.3%로 가장 많이 나타나 이는 중국 여성들과 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 중국 여성들이 이너뷰티 제품에 대한 신뢰도가 한국보다 높지 않기 때문이며, 일부 여성들은 인터넷 쇼핑 외에도 약국이나 백화점에서 이너뷰티 제품을 구입하는 것이 더 신뢰감과 안전성이 있다고 생각하기 때문이다.

83) 이재영(2024), op.cit., p.104.

<표 43> 이너뷰티 제품 구매 시 희망 구매 경로

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|---------------------|-------|--------|
| 백화점/대형마트 | 15 | 18.6 |
| 방문판매 | 3 | 4.1 |
| 인터넷 쇼핑몰(타오버오, 징둥 등) | 28 | 34.0 |
| 생방송 쇼핑(TIKtok 등) | 8 | 9.3 |
| 화장품 전문점 | 6 | 7.2 |
| 약국 | 10 | 12.4 |
| 면세점 | 8 | 9.3 |
| 기타 | 4 | 5.1 |
| 계 | 82 | 100.0 |

5) 향후 이너뷰티 제품 구매의향이 없는 이유

이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성들이 향후에도 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 44>에서 보는 바와 같이, 부작용이 우려되어서 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성이 34.7%로 가장 많았다. 그 다음으로는 가격이 비싸서 18.0%, 기타 17.0%, 효과가 없어서 14.2%, 먹기가 귀찮아서 10.4%, 맛과 향이 싫어서 5.7% 순으로 나타났다. 따라서 부작용에 대한 우려가 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 여성들이 이너뷰티 제품을 섭취하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 44> 향후 이너뷰티 제품 구매의향이 없는 이유

| 구분 | 빈도(N) | 백분율(%) |
|------------|-------|--------|
| 효과가 없어서 | 11 | 14.2 |
| 가격이 비싸서 | 14 | 18.0 |
| 맛과 향이 싫어서 | 4 | 5.7 |
| 먹기가 귀찮아서 | 8 | 10.4 |
| 부작용이 우려되어서 | 26 | 34.7 |
| 기타 | 13 | 17.0 |
| 계 | 76 | 100.0 |

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 산둥 지역 20-50대 중국 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식, 섭취 실태와 만족도, 구매 행태, 미섭취 실태와 향후 구매 행동을 알아봄으로써 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 지속적인 발전 방안을 제시하고, 앞으로의 중국 이너뷰티 시장의 지속적인 발전 방안 및 제품 개발의 기초 자료로 활용되고자 하는 목적이 있다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적인 피부 특성을 조사한 결과, 여성의 피부 유형은 복합성 피부가 25.8%로 가장 많았고, 건성 피부가 그 뒤를 이었다. 여성의 피부 고민으로는 수분 부족이 34.4%로 가장 많았고, 색소 침착이 그 뒤를 이었다. 피부 고민의 원인으로서는 불규칙한 식사가 18.7%로 가장 많았으며, 피부 관리에 소홀하여 스트레스를 많이 받는 것으로 나타났다.

둘째, 이너뷰티 제품에 대한 여성들의 인식을 분석한 결과, 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 있는 여성은 74.0%였으나, 소수의 여성만이 이너뷰티 제품의 성분을 알고 있었다. 대다수의 중국 여성은 이너뷰티 성분에 대해 잘 모르며, 기능성 화장품과 이너뷰티 제품을 함께 사용하는 것이 더 효과적이라고 답한 여성이 37.7%를 차지하였다. 이너뷰티 제품 섭취 시 성분이 피부에 영향을 미친다고 생각하는 여성은 44.8%였고, 잘 모르거나 영향을 미치지 않는다고 생각하는 여성이 대다수를 차지하였다.

셋째, 이너뷰티 제품을 섭취한 적이 없는 여성은 67.1%로, 섭취하지 않은 이유는 부작용 우려 때문이었다. 일반적으로 이너뷰티 제품의 섭취 효과가

38.0%라고 생각하면서 장기간 섭취 시 효과가 더 좋다고 생각하였다. 향후 이너뷰티 제품 섭취 여부에 대해서는 계속 섭취할 의향이 있는 여성이 60.1%였다. 이너뷰티 제품의 시급한 개선점은 제품의 효능, 신뢰성, 다양화 순이었다. 이너뷰티 제품 브랜드 선호도는 외국 브랜드가 52.2%, 국내 브랜드가 47.5%로 비슷한 선호도를 보였다.

넷째, 이너뷰티 제품을 섭취한 여성의 구매 행태를 분석한 결과, 본인이 이너뷰티 제품을 구매한 여성이 60.1%로 가장 많았고, 본인이 직접 구매하지 않는 이유로는 이너뷰티 제품에 대해 잘 모르는 이유가 가장 많았다. 이너뷰티 제품 정보는 주로 지인 또는 지인과의 대화를 통해 얻는 경우가 많았다. 이너뷰티 제품 구매 장소는 온라인 쇼핑몰, 화장품 전문점, 백화점 순으로 구매율이 높았다. 제품 구매 시 효능 및 효과, 제품 가격, 성분, 부작용 유무를 우선적으로 고려하였다. 개당 이너뷰티 제품 구매 시 지출되는 금액은 200~300위안이 가장 많았고, 월평균 이너뷰티 제품 구매 비용은 300~600 위안인 여성이 가장 많았다.

다섯째, 이너뷰티 제품을 섭취한 적이 없는 여성의 미섭취 현황과 향후 구매 의향을 분석한 결과, 섭취하지 않은 이유로는 ‘이너뷰티 제품에 대해 잘 모른다’가 30.3%로 가장 높았다. 향후 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 있는 여성은 51.9%였으며, 이 중 피부 미백 제품을 구매하려는 여성이 가장 많았다. 향후 이너뷰티 제품을 구매할 의향이 없는 주된 이유로는 ‘부작용 우려 때문’이라고 하였다.

이너뷰티에 대한 인식과 구매 행동을 조사한 결과, 여성들의 이너뷰티에 대한 인지도가 낮고, 대부분의 여성이 이너뷰티 제품을 잘 몰라서 구매하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 이너뷰티 제품의 효능과 효과에 더 많은 관심을 기울이며, 특히 부작용에 대해 우려하고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 앞으로는 중국 소비자들의 이너뷰티에 대한 인식 제고와 이너뷰티 제품의

품질 강화에 중점을 두어야 한다. 이너뷰티 제품이 약물이 아니라는 개념에 대한 집중적이고 광범위한 홍보가 필요하다. 소비자들이 이너뷰티의 혜택을 누리고, 이너뷰티에 대한 올바른 이해를 가질 수 있도록 정부 부서는 감독을 강화하고, 중국 내 시장을 표준화해야 한다. 관련 기업들은 더 많은 유형의 제품을 개발하기 위해 제품 기술을 향상시키고, 중국 소비자의 요구에 맞춘 더 나은 효과를 지닌 제품을 선보여야 한다. 향후 중국 국내 및 해외 시장에 효과적이고 지속 가능한 개발 솔루션을 제공하는 것이 중요하다. 이를 통해 이너뷰티 시장의 성장을 촉진하고, 소비자들에게 더 큰 만족을 제공할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상은 중국 산둥성에 거주하는 20-50세 여성으로 한정되었기 때문에, 이 조사가 전체 중국 이너뷰티 시장을 대표한다고 할 수 없다. 후속 연구에서는 조사 범위를 더욱 확대할 것을 제안한다.

둘째, 본 연구에서는 여성의 이너뷰티에 대한 인식과 구매 행동을 알아보기 위해 20-50대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 최근 남성들의 신체에 대한 관심도 높아지고 있어 이너뷰티의 매출에도 상응하는 영향을 미칠 것으로 보인다. 향후 남성을 대상으로 이너뷰티 인식과 구매 행동에 대한 조사 연구를 권고한다.

셋째, 본 연구의 설문지는 온라인으로만 수집되었으므로 응답자의 성향이 다양하지 않아 판단에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 온·오프라인 설문조사를 병행하여 보다 심층적인 후속 연구를 수행해야 한다.

중국의 이너뷰티 발전을 위해서는 효과적이고 정확한 온라인 및 오프라인 홍보 방식을 통해 이너뷰티에 대한 소비자의 인지도를 높여야 한다. 이를 통해 소비자가 이너뷰티 제품을 과감하게 사용하고, 이너뷰티 제품의 효과와 안전성을 정확하게 이해하도록 해야 한다. 임상 시험 결과나 식품 안전처 인증 등을 통해 성분의 효능을 입증하여 이너뷰티 제품에 대한 신뢰도를 높이고, 부작용에 대한 우려를 줄이는 것이 필요하다. 정부는 감독관리를 강화하고 법에 따라 규제를 철저히 하여, 더욱 완벽하고 규범화된 이너뷰티 시장을 만들어야 한다.

참 고 문 헌

학위논문

- 권엘림(2022), 코로나 19 이후 라이프스타일에 따른 이너뷰티 제품 소비자의 지각된 가치 및 구매 성향, 건국대학교 산업대학원, 향장학과 화장품산업 및 브랜드매니지먼트 전공, 석사학위논문, p.1.
- 김민채, 이너뷰티 제품의 소비심리와 소비가치인식이 신뢰 및 지속이용가능성에 미치는 영향, 호남대학교 대학원, 뷰티미용학과 뷰티디자인, 석사학위논문, p.16.
- 김선지(2016), 피부수분 지각 정도 및 관리 행동에 관한 연구, 성결대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.38.
- 김세희 (2021), 전북지역 여성의 연령대에 따른 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 실태 연구. 전북대학교 교육대학원, 석사학위논문. p.53.
- 김영옥(2013), 미용 건강식품에 대한 인지도 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 김윤정(2012), 콜라겐 소비형태 및 인식조사, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 전통식생활문화전공, 석사학위논문, p.15.
- 김하늘(2019), 중국여성의 뷰티관심도와 이너뷰티제품 인식에 따른 구매실태분석, 중부대학교 뷰티디자인학과, 석사학위논문. p.16.
- 박소정(2022), 여성의 이너뷰티 제품에 대한인식 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 뷰티융합학과 화장품전공, 석사학위논문, p.40.
- 신민정(2015), 이너뷰티제품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문. p.14.

- 안이숙(2023), 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동 의도에 미치는 영향 연구, p.24.
- 예수진(2015), 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여 자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.63.
- 이설매(2024), 히알루론산 주사제에 대한 중국 마케팅 전략 조사분석, 동국대학교 일반대학원, 의료기기산업학과, 석사학위논문, p.11.
- 이재연(2024), 이너뷰티 제품에 대한 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과, 석사학위논문.
- 이차숙(2007), 皮膚管理室의 顧客滿足과 이미지를 決定하는 要因調査研究 : 全北地域을 中心으로, 원격대학원, 석사학위논문, p.40.
- 이혜란(2018), 미용인들의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 향장학과 향장미용학전공, 석사학위논문. p.20.
- 이휘조(2017), 복합비타민 컨주게이트의 합성과 생리활성, 연세대학교 일반대학원, 석사학위논문, 화학과, p.11.
- 조유경(2012), 국내뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도 조사, 한국디자인포럼, 석사학위논문. p.367.
- 하단비(2023), 이너뷰티 실태 및 제품 SNS 정보의 품질 특성이 SNS 정보를 통한 구매 만족에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 이미지산업학과, 석사학위논문. p.4.
- Shulian, Wu, Hui, et al.(2010), Quantitative analysis on collagen morphology in aging skin based on multiphoton microscopy. Journal of Biomedical Optics. pp.97.

학술지

- 陈智军(2015), 医药保健品30年编年史(1978-1990), p.2. 搜索日期: 2024.2.17.
- 陈金定, 宫建辉, 徐熙明(2022), 口服美容产品发展现状及趋势分析. 现代食品, pp.74-79.
- 楚阳阳, 张怡琳, 游春萃(2023), 肠道微生物“暗物质”与膳食营养对人体健康的影响研究进展, 食品工业科技, pp.474-482.
- 陈弋, 王鹏源, 刘霞(2023), 减肥药物及相关靶点研究进展, 药学研究, pp.816-824.
- 董萍, 杨永鹏, 郝林琳(2014), 活性生物多肽类化合物在皮肤美容与抗衰老化妆品中的应用研究进展. 中国化妆品, pp:70-80.
- 冯荣欣, 但年华, 陈一宁(2023), 胶原基生物材料在医学美容领域的研究进展. 材料导报, pp.248-256.
- 龚述辉(2012), 中国化妆品细分市场新趋势分龄护肤市场分析. 中国化妆品 17 pp.122-127.
- 猴奕显, 猴卫军(2021), 精细与专用化学品, 国外护肤品发展现状与趋势分析(二). pp.5-14.
- 刘丽, 宋亚欣, 郭丽(2018), 中国化妆品行业未来发展趋势高端访谈. 中国化妆品, pp.:32-79.
- 林小峰(2023), 国产化妆品行业市场特征及发展策略. 广东化工, pp.64-65.
- 马素雅, 张小霞, 史叶云(2019), 新零售背景下国产保健品突破市场困境的营销策略研究, 商业经济, pp.71-73.
- 人民日报(2016), 习近平在中共中央政治局第三十二次集体学习时强调党委领导政府主导社会参与全民行动推动老龄事业全面协调可持续发展.
- 王玉宏(2022). 大健康时代下保健品市场发展现状存在问题及对策探讨. 中国市场, p.27.

王桔红,谢宗平,陈文(2003),衰老机理及抗衰老研究进展.河西学院学报, pp.100-104.
杨晓峰(2024),日本化妆品市场真实现状如何.日用化学品科学, pp.58-62.
韦森(2020),观念的转变与中国经济改革的历程—从‘中国经济改革进程’与‘改变中国’两书说起.pp.32-57.
尹志刚,王小康,张太军(2024),我国化妆品发展历史行业现状与未来(1)—发展历史与行业现状.轻工学报, pp.1-21.
张志元,李癘(2024),中国式现代化视域下实体经济高质量发展的战略思考.学术探索, pp.1-7.
张程(2022),化妆品市场新趋势, 检察风云, 33, pp.74-75.

기타 자료

유한건강생활 후발주자 불리함 넘기 위해 이너뷰티에 집중, 검색일:2023.11.10.
경향신문 (2017), 이제 ‘먹는 화장품’ 시대...‘이너뷰티’ 시장 급속 확산, 검색 일:2023.3.18.
뉴스토마토 (2023), 뷰티업계 새 트렌드 ‘슬로우에이징’, 검색일: 2024.4.18.
2023년 영양보조제 온라인 시장 분석(2024)
https://m.sohu.com/a/761204544_121082779/?pvid=000115_3w_a
검색日期: 2024.3.7.
澳洲保健品十大品牌排行榜 (2021)
<https://www.zhizhizhi.com/g/4bvda> 검색日期: 2024.3.1.
百度文库, 保健食品剂型分类 (2023)
<https://me.mbd.baidu.com/r/liQkAKEVQGc?f=cp&u=62c37683be2aae00>
검색日期: 2024.1.2.

揭示内服美容市场最新趋势（2020）

https://m.163.com/dy/article/FC3PQFGG0519FEEC.html?spss=adap_pc

搜索日期：2023.12.1.

海购产品分析报告(2021),

<https://m.163.com/dy/article/GR6F5E9K0511805E.html> 搜索日期：2024.2.6.

海外保健食品报告（2020）

<https://mr.mbd.baidu.com/r/1hRXMDUUTMA?f=cp&u=6886fe57762e4ad9>

搜索日期：2024.2.20.

健宝思特—德国百姓的国民品牌（2021）

<https://finance.ifeng.com/c/89LM0jSHS4y> 搜索日期：2024.3.1.

功能性食品及美容食品行业深度报告（2021）

<https://m.vzkoo.com/read/dcbcd43df93402ba78fcdbdf8cf5553c.html>

搜索日期：2024.1.2.

口服美容产品类别介绍(2022)

<https://m.sgpjbg.com/info/f2ceda4c95cefa5f43d2e2715eac37d8.html>

搜索日期：2023.12.1.

美国三大保健品顶级品牌（2023）

<https://my.mbd.baidu.com/r/1kHoS3VJ4ru?f=cp&u=3076fbd63f803ff0>

搜索日期：2024.3.1.

女性减肥行为在现代社会渐渐成为一种“文化”（2021）

<https://mq.mbd.baidu.com/r/1kC7dc6lLcs?f=cp&u=ac2c78da0d8a4d97>

搜索日期：2024.3.18.

人口库

<https://www.resset.com/pop> 搜索日期：2024.2.6.

蓄力拓展更大亚太市场（2023）

https://m.sohu.com/a/747214448_368512/?pvid=000115_3w_a

搜索日期：2024.3.1.

为什么许多人对保健品缺乏了解（2023）

<https://me.mbd.baidu.com/r/1kHAhJZiAHC?f=cp&u=8eb0a5d8f5a47128>

搜索日期：2024.3.2.

「市场前景」2023/24年中国美容保健行业发展目标及市场规模预测（2024）

<https://my.mbd.baidu.com/r/1hSlwqMBJjq?f=cp&u=21cb7bef4957b933>

搜索日期：2024.2.21.

中国保健品市场经过近30年快速发展（2019）

<https://ml.mbd.baidu.com/r/1hRR7GCh34A?f=cp&u=76f3211a63748cbf>

搜索日期：2024.2.20.

中国化妆品市场前景洞见与发展方略.中国化妆品,17, p.36-45.

<https://my.mbd.baidu.com/r/1kKXWD7iXW8?f=cp&u=b3665a30c93f0194>

搜索日期：2023.11.15.

ABSTRACT

A study on Chinese women's perception and purchasing behavior of inner beauty products

XUE WEN

Department of Beauty Industry

The Graduate School of

Sungshin Women's University

This study investigates the awareness of inner beauty products, consumption status and satisfaction, purchase behavior, non-consumption status, and future purchase behavior of Chinese women in their 20s to 50s in the Shandong region to find sustainable development plans that can meet consumer needs. The purpose is to present and use it as basic data for product development and sustainable development of the Chinese inner beauty market in the future.

The research results are summarized as follows.

First, as a result of investigating general skin characteristics, the most common skin type among women was combination skin at 25.8%, followed by dry skin. Among women's skin concerns, lack of moisture was the most common 34.4%, followed by pigmentation. Irregular diet was the most common cause of skin concerns 18.7%, and neglect of skin care was found to cause a lot of stress.

Second, as a result of analyzing women's perception of inner beauty products, 74.0% of women had heard of inner beauty products, but only a small number of women knew the ingredients of inner beauty products. The majority of Chinese women do not know much about inner beauty ingredients, and 37.7% of women answered that it is more effective to use functional cosmetics and inner beauty products together. 44.8% of women thought that ingredients had an effect on their skin when consuming inner beauty products, and the majority of women were unaware or thought that they had no effect.

Third, 67.1% of women had never consumed inner beauty products, and the reason for not consuming them was due to concerns about side effects. In general, it was thought that the effect of consuming inner beauty products was 38.0% and that the effect was better when consumed over a long period of time. Regarding whether to consume inner beauty products in the future, 60.1% of women were willing to continue using them. The urgent areas for improvement in inner beauty products were product efficacy, reliability, and diversification. Inner beauty product brand preference showed similar preference with foreign brands at 52.2% and domestic brands at 47.5%.

Fourth, as a result of analyzing the purchasing behavior of women who consumed inner beauty products, the majority of women (60.1%) purchased inner beauty products themselves, and the reason for not purchasing them themselves was that they did not know much about inner beauty products. It was the most. Inner beauty product information was often obtained through conversations with acquaintances or acquaintances. The places where inner

beauty products were purchased were online shopping malls, cosmetics stores, and department stores, with the highest purchase rates. When purchasing a product, priority was given to efficacy and effectiveness, product price, ingredients, and presence of side effects. The highest amount spent per inner beauty product was 200 to 300 yuan, and the average monthly inner beauty product purchase cost was 300 to 600 yuan for the most women.

Fifth, as a result of analyzing the non-consumption status and future purchase intention of women who have never consumed inner beauty products, the highest reason for not consuming them was ‘not knowing much about inner beauty products’ at 30.3%. The number of women intending to purchase inner beauty products in the future was 51.9%, and among them, the majority of women intended to purchase skin whitening products. The main reason for not intending to purchase inner beauty products in the future was ‘because of concerns about side effects’.

As a result of investigating the perception and purchasing behavior of inner beauty, women’s awareness of inner beauty is low, most women do not purchase inner beauty products because they are not familiar with them, and they are paying more attention to the efficacy and effects of inner beauty products. It appeared that they were particularly concerned about side effects. Therefore, in the future, there will be more proposals for broad promotion of inner beauty products to increase awareness of inner beauty products and strengthen the quality of inner beauty products, and effective development plans for the inner beauty market should be presented in the future.

중국여성의 이너뷰티 제품에 대한인식 및 구매행태에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로
감사드립니다.

본 설문지는 20-50대 중국 산동성 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및
구매행태에 관한 연구를 알아보기 위한 것입니다.

귀하가 응답하는 데이터는 주의 깊게 사용하고 무기명으로 통계처리에
만 연구하고 사용할 것이며 연구에만 이용될 것이며 이외의 용도로는
절대 사용되지 않을 것입니다.

귀하의 성실한 응답은 우리 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.
잘 읽어보시고 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

끝까지 설문에 협조해주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교 뷰티산업학과

지도교수: 김주덕

연구자: 설문

E-mail: xuewenwenwen@naver.com

1. 다음은 귀하의 평소 피부 관리에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 본인의 피부 관리에 어느 정도 관심이 있습니까?

- ① 매우 적음 ② 적음 ③ 보통 ④ 많음 ⑤ 매우 많음

2. 귀하의 피부유형은 어디에 속하십니까?

- ① 복합성 ② 건성 ③ 지성 ④ 중성
⑤ 민감성(아토피, 여드름) ⑥ 잘 모르겠음

3. 귀하가 현재 갖고 있는 피부고민은 무엇입니까?

- ① 탄력저하 및 주름 ② 수분부족
③ 색소침착(주근깨, 기미, 잡티) ④ 피지분비 및 모공
⑤ 민감성(홍조, 아토피, 여드름, 조) ⑥ 기타 ()

3-1. 위 피부고민의 원인은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 자외선으로 인한 피부손상
② 유전적인 요인
③ 피부 면역기능 저하
④ 불규칙한 식사와 다이어트
⑤ 과도한 스트레스
⑥ 피부관리 소홀
⑦ 이너뷰티 제품 미섭취
⑧ 기타()

3-2. 귀하는 위 고민은 어떤 방법으로 해결 하십니까?

- ① 피부 관리실 이용 ② 미용 기능 식품 섭취
③ 특수성 화장품 사용 ④ 운동 및 식이요법
⑤ 피부과 및 한의원 치료 ⑥ 특별한 관리를 하지 않음
⑦ 기타()

Ⅱ. 다음은 이너뷰티 제품에 대한 소비자의 인식에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

4. 귀하는 이너뷰티 제품에 대해 들어본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니요

5. 귀하는 특수성 화장품과 이너뷰티 제품 중에 어느 것이 피부개선에 효과가 있다고 생각하십니까?

- ① 특수성 화장품 ② 이너뷰티제품 ③ 잘 모르겠음

6. 귀하는 특수성 화장품과 이너뷰티제품을 함께 사용한다면 피부개선에 더 효과가 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 많음 ② 많음
③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

7. 귀하는 이너뷰티 제품의 주성분(히알루론산, 콜라겐, 비타민등)에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

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

8. 귀하는 이너뷰티 제품을 섭취했을 때 그 성분(콜라겐, 히알루론산, 비타민 등)이 피부에 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니요 ③ 잘 모르겠음

Ⅲ. 다음은 이너뷰티 제품의 섭취실태 및 만족도에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

9. 귀하는 현재 이너뷰티 제품을 섭취하고 계십니까?

- ① 예 (10번 문항으로 이동) ② 아니요 (29번 문항으로 이동)

아래 설문부터는 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있으신 분 (9번 문항에서 “① 예”를 선택한 경우)만 답해주시기 바랍니다.

10. 귀하가 이너뷰티 제품을 처음 섭취한 때는 언제입니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대
④ 40대 ⑤ 50대 이상

11. 귀하가 이너뷰티 제품을 섭취한 기간은 어떻게 됩니까?

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

12. 귀하는 어떤 계기로 이너뷰티 제품을 접하게 되었습니까?

- ① 친구나 가족의 추천으로
② 인터넷, 신문, TV,잡지 등의 광고를 보고
③ 의사, 약사 등 전문가의 권유로
④ 판매원의 권유로
⑤ 본인 스스로 결정
⑥ 기타 ()

13. 귀하는 이너뷰티제품을 현재 몇 가지를 섭취하고 계십니까?

- ① 1가지 ② 2가지 ③ 3가지
④ 4가지 ⑤ 5가지 이상

14. 귀하는 이너뷰티제품 섭취후 효과가 있었습니까?

- ① 매우 있었음 ② 있었음 ③ 보통
④ 없었음 ⑤ 전혀 없었음

15. 귀하는 이너뷰티 제품을 장기간 섭취할수록 효과가 더 높다고 생각 하십니까?

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

16. 귀하는 이너뷰티제품 섭취후 부작용을 경험하였습니까?

- ① 예 (17번 문항으로 이동) ② 아니요 (18번 문항으로 이동)

17. 어떤 부작용을 경험하였습니까?(중복 체크 가능)

- ① 피부 트러블 ② 위장장애 ③ 어지러움
④ 생리불순 ⑤ 변비 ⑥ 기타()

17-1. 부작용이 나타난 이후 어떻게 처리하였습니까? (중복 체크 가능)

- ① 인터넷 각종 사이트에 올림
② 섭취 중단 후 증상이 호전되면 다시 섭취
③ 판매처에 이의제기
④ 소비자 고발센터에 신고
⑤ 그대로 방치
⑥ 기타()

18. 귀하는 이너뷰티제품을 계속 섭취할 의향이 있습니까?

- ① 예 (19번 문항으로 이동) ② 아니요 (18-1번 문항으로 이동)

19. 귀하는 이너뷰티 제품이 가장 시급하게 개선되어야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 제품의 신뢰성 향상 ② 합리적인 가격 ③ 휴대의 편리성
④ 제품의 종류를 다양화 ⑤ 제품의 효능과 효과 증대
⑥ 제품 구매의 접근성 용이 ⑦ 기타()

20. 귀하는 이너뷰티제품의 향후 발전 가능성을 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 낮음 ② 낮음 ③ 보통
④ 높음 ⑤ 매우 높음

21. 귀하는 국내와 해외 브랜드 중 선호하는 브랜드가 어디입니까?

- ① 국내 브랜드 ② 해외 브랜드

21-1. 국내 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 종류 ② 높은 인지도 ③ 합리적인 가격
④ 브랜드에 대한 신뢰 ⑤ 높은 품질 ⑥ 편리한 구매
⑦ 기타()

21-2. 해외 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 종류 ② 높은 인지도 ③ 합리적인 가격
④ 브랜드에 대한 신뢰 ⑤ 높은 품질 ⑥ 편리한 구매
⑦ 기타()

IV. 다음은 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 사람들의 구매행동에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

22 귀하가 섭취하는 이너뷰티제품은 주로 누가 구매합니까?

- ① 본인(23번 문항으로) ② 가족 ③ 친구 ④ 기타()

22-1. 본인이 이너뷰티제품을 직접 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

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

23. 귀하가 이너뷰티 제품을 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

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

24. 귀하는 이너뷰티 제품을 구매한 장소는 어떻게 되십니까?

- ① 인터넷 쇼핑몰(타오버오,징둥 등) ② 백화점/대형마트
③ 방문판매 ④ 생방송 쇼핑(TIKtok 등) ⑤ 화장품 전문점
⑥ 약국 ⑦ 면세점 ⑧ 기타 ()

24-1. 귀하는 위의 경로로 구매하는 이유는 어떻게 되십니까?

- ① 제품의 신뢰성 ② 가격이 저렴해서 ③ 지인 소개
④ 구입의 편리성 ⑤ 광고 홍보 효과 ⑥ 다른 구입경로를 잘 몰라서
⑦ 반품, 교환, 환불이 편리함 ⑧ 기타 ()

26. 귀하가 이너뷰티제품 구매 시, 중요하게 생각하는 우선순위대로 3가지를 선택해주시기 바랍니다.

- 1순위 () 2순위 () 3순위 ()
① 제품에 대한 효능, 효과 ② 제품의 맛과 향
③ 가격 ④ 성분 ⑤ 용량
⑥ 브랜드 인지도 ⑦ 사용 후기 ⑧ 부작용 유무 ⑨ 기타 ()

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

- ① 100RMB 이상 ~ 200RMB 미만 ② 200RMB 이상 ~ 300RMB 미만
③ 300RMB 이상 ~ 400RMB 미만 ④ 400RMB 이상

28. 귀하가 이너뷰티 제품에 지출하는 월평균 구입비는 얼마입니까? (34병으로 이동)

- ① 300RMB 미만 ② 300RMB 이상 ~ 600RMB 미만
③ 600RMB 이상 ~ 1000RMB 미만 ④ 1000RMB 이상

V. 다음은 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 없는 사람들의 미섭취 실태와 향후 구매행동에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

29. 귀하가 이너뷰티 제품을 섭취하지 않은 이유는 무엇입니까?

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

中国女性对内在美产品的
认知与购买行动研究
-以山东省20-50代的女性为中心-

您好，

非常感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间参与本次研究。我是诚信女子大学
研究生院美容产业系的在校生薛雯

本研究设问主要以中国山东地区20~50多岁女性为对象，调查关于对内在
美的认识和购买行为的相关研究，每一道问题都将作为论文研究的珍贵资料

研究将匿名进行，仅用于此论文的统计处理，绝不会用于任何其他目的

请仔细阅读，准确认真的写出您真实答案，您真诚的回答将成为我们研究
中的非常宝贵和有用的资源

向所有与问卷合作到最后的人表示衷心的感谢

诚信女子大学 研究生院 美容产业系

指导教师：金周德

研究者：薛雯

电子邮件：xuwenwenwen@naver.com

<术语说明>

内在美产品：大部分产品为药丸或饮品，一般通过口服进行摄取，从而达到美白，保湿，抗老化等美容美颜的效果，被我国称为第二化妆品

代表性产品：葡萄籽精华胶囊,维生素片,胶原蛋白液等

1. 你对皮肤管理感兴趣吗？

- (1) 很感兴趣
- (2) 感兴趣
- (3) 一般
- (4) 没有太大兴趣
- (5) 完全没有兴趣

2. 你的皮肤类型属于哪里？

- (1) 干性
- (2) 中性
- (3) 油性
- (4) 混合型
- (5) 敏感
- (6) 不确定

3. 您目前的皮肤问题是什么？

- (1) 缺水
- (2) 色素沉着（雀斑、瑕疵）
- (3) 皱纹和失去弹性
- (4) 毛孔和皮脂分泌
- (5) 敏感（痤疮、发红）
- (6) 其他

3-1. 您认为造成您皮肤问题的原因是什么？[多选题]

- (1) 紫外线造成的皮肤损伤
- (2) 遗传因素
- (3) 皮肤免疫功能下降
- (4) 饮食不规律
- (5) 压力过大
- (6) 忽视皮肤管理
- (7) 无美容保健产品
- (8) 其他

3-2. 如何解决上述问题？

- (1) 特殊化妆品的使用（防晒，抗衰老等护肤品）
- (2) 皮肤科和医院的治疗
- (3) 皮肤管理
- (4) 运动和饮食
- (5) 美容保健食品的摄入
- (6) 无特殊护理
- (7) 其他

4. 你听说过美容保健产品吗？

- (1) 是 (2) 否

5. 您认为特殊化妆品和美容保健产品哪种产品对改善皮肤有效？

- (1) 特殊化妆品
- (2) 美容保健产品
- (3) 不清楚

6. 您认为将特殊化妆品和美容保健产品一起使用会对改善皮肤更加有效吗？

- (1) 很有效果 (2) 有效果 (3) 一般
- (4) 没有太大效果 (5) 完全没有效果

7.你对美容保健产品的主要成分（胶原蛋白,透明质酸,维生素等）了解多少？

- (1) 非常清楚
- (2) 知道
- (3) 中等
- (4) 不知道太多
- (5) 完全不知道

8.当您服用一种美容保健产品时，您认为它的成分（胶原蛋白,透明质酸,维生素等）会对您的皮肤产生影响吗？

- (1) 是
- (2) 否
- (3) 不确定

9. 您到目前为止是否服用过美容保健产品？

- (1) 是（跳转到第10题）
- (2) 否（跳转到第29题）

10. 您第一次服用美容保健产品是什么时候？

- (1) 10-20 岁
- (2) 20-30岁
- (3) 30-40 岁
- (4) 40-50岁
- (5) 50 岁以上

11. 您服用美容保健产品多久了？

- (1) 6个月以下
- (2) 6个月以上-1年以下
- (3) 1年以上-3年以下
- (4) 3年以上-5年以下
- (5) 5年以上

12. 你是如何开始服用美容保健产品的？

- (1) 根据朋友和家人的推荐
- (2) 观看电视，网络，杂志，报纸等广告
- (3) 在医生，药剂师等专家的建议下
- (4) 应销售人员的邀请
- (5) 自己做决定
- (6) 其他

13. 您目前消费过多少种美容保健产品？

- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3
- (4) 4
- (5) 5或更多

14. 您服用美容产品后，有没有注意到有什么好的效果？

- (1) 很有效果
- (2) 有效果
- (3) 一般
- (4) 没有太大效果
- (5) 完全没有效果

15. 您认为您服用美容保健产品的时间越长，就越有效果吗？

- (1) 非常多
- (2) 是
- (3) 中等
- (4) 完全没有
- (5) 完全没有

16. 服用美容保健产品后，您是否出现过副作用？

- (1) 是 (跳转到第17题)
- (2) 否 (跳转到第18题)

17. 您经历过哪些副作用？（多选）[多选题]

- (1) 胃肠道疾病
- (2) 皮肤问题
- (3) 头晕
- (4) 便秘
- (5) 月经不调
- (6) 其他

17-1. 副作用出现后，您是如何处理的？（多选）[多选题]

- (1) 像卖家提出上诉
- (2) 向消费者投诉中心举报
- (3) 在互联网上的各种网站上发布
- (4) 停药，症状改善时再次服用
- (5) 保持原样
- (6) 其他

18. 您打算继续服用美容保健产品吗？

- (1) 是（跳转到第19题）
- (2) 否（跳转到第18-1题）

18-1. 为什么不想继续摄取？

- (1) 没有效果
- (2) 价格贵
- (3) 吃起来麻烦
- (4) 担心副作用
- (5) 讨厌味道和香气
- (6) 其他

19. 您认为美容保健产品最需要改进的是什么？

- (1) 提高产品的功效性和有效性
- (2) 产品种类的多样化
- (3) 价格
- (4) 携带方便
- (5) 购买方便
- (6) 提高产品可靠性
- (7) 其他

20.您如何看待美容保健产品未来的发展潜力？

- (1) 非常高
- (2) 高
- (3) 一般
- (4) 低
- (5) 非常低

21.您更喜欢哪个品牌，国内还是国外？

- (1) 国内品牌（跳转到第21-1题）
- (2) 海外品牌（跳转到第21-2题）

21-1. 为什么偏爱国产品牌？

- (1) 品种繁多
- (2) 认可度高
- (3) 价格合理
- (4) 对品牌的信任
- (5) 高品质
- (6) 购买方便
- (7) 其他

21-2. 为什么偏爱海外品牌？

- (1) 品种繁多
- (2) 认可度高
- (3) 价格合理
- (4) 对品牌的信任
- (5) 高品质
- (6) 购买方便
- (7) 其他

22. 您消费的美容保健产品通常由谁购买？

- (1) 本人（跳转到第23题）
- (2) 家庭
- (3) 朋友
- (4) 其他 _____

22-1. 为什么本人不亲自购买美容保健产品？

- (1) 没有时间
- (2) 很难买
- (3) 不知道哪里可以买
- (4) 对美容保健产品了解不多
- (5) 其他

23. 您通常从哪里获得有关美容保健产品的信息？

- (1) 媒体（电视，广播，杂志等）
- (2) 互联网
- (3) 相关书籍
- (4) 朋友和熟人的经历
- (5) 其他

24. 您在哪里购入的美容保健产品？

- (1) 百货商场/超市
- (2) 上门销售
- (3) 网上购物（淘宝，京东等）
- (4) 直播购物（抖音等）
- (5) 化妆品专卖店
- (6) 药房
- (7) 免税店
- (8) 其他

24-1. 为什么要通过上述途径购买？

- (1) 易于购买
- (2) 价格低廉
- (3) 熟人介绍
- (4) 产品的可靠性
- (5) 不知道其他购买渠道
- (6) 广告推广
- (7) 方便的退货，换货和退款
- (8) 其他

25. 在购买内在美容产品时，请选择三个对您很重要的事项[多选题]

- (1) 对产品的功效和作用
- (2) 产品的味道和香气
- (3) 价格
- (4) 成分
- (5) 用量
- (6) 品牌知名度
- (7) 使用后感
- (8) 副作用
- (9) 其他

26. 您购买的一个美容保健产品的平均价格范围是多少？

- (1) 100元 ~ 200元
- (2) 200元 ~ 300元
- (3) 300元 ~ 400元
- (4) 400元以上

28. 您每月在美容保健产品上花费的平均购买成本是多少？（跳转到第34题）

- (1) 100元 以内
- (2) 200元 ~ 300RMB
- (3) 300元 ~ 600元以下
- (4) 600元以上

29. 您为什么不服用美容保健产品？

- (1) 觉得没有必要
- (2) 对美容保健产品了解不多
- (3) 对效果缺乏信心
- (4) 价格的负担
- (5) 不知道购买途径
- (6) 担心副作用
- (7) 其他

30. 你未来打算购买美容保健产品吗？

- (1) 是
- (2) 否（跳转到第33题）

31. 如果您要购买，您会购买哪种产品？（多选）[多选题]

- (1) 补充皮肤和头发中缺乏的营养
- (2) 皮肤美白和肤色改善
- (3) 提高皮肤免疫力
- (4) 改善皱纹和增强弹性
- (5) 减肥
- (6) 其他

32. 如果您要购买，您想如何购买？

- (1) 百货商场/超市
- (2) 上门销售
- (3) 网上购物（淘宝，京东等）
- (4) 直播购物（抖音等）
- (5) 化妆品专卖店
- (6) 药房
- (7) 免税店
- (8) 其他

33. 为什么您将来不打算购买？

- (1) 因为没有作用
- (2) 因为价格贵
- (3) 不喜欢它的味道和香气
- (4) 不喜欢吃
- (5) 担心副作用
- (6) 其他

34. 你的年龄范围是多少？*

- (1) 20代
- (2) 30代
- (3) 40代
- (4) 50代

35. 您的最终学历是什么？*

- (1) 初中毕业
- (2) 高中毕业
- (3) 大学毕业（含在校生）
- (4) 研究生及研究生以上学历（含在校生）

36. 你的婚姻状况如何？*

- (1) 单身
- (2) 已婚
- (3) 其他

37. 你的工作是什么？*

- (1) 学生
- (2) 家庭主妇
- (3) 上班族
- (4) 公职人员
- (5) 个体
- (6) 退休人员
- (7) 其他

万分感谢您抽出宝贵时间回复！