



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

중국 여성의 특수화장품 인식 및
사용실태에 관한 연구

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
양 어 현

중국 여성의 특수화장품 인식 및
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

양 어 현

인 준 서

양어헌의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 한 지수 (인)

심사위원 박 조희 (인)

심사위원 김 주 력 (인)

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

현대사회에서 경제 성장과 함께 생활수준이 향상되면서, 여성들이 건강하고 아름다운 외모에 대한 관심과 욕구는 더욱 점차 증대되고 있다. 이에 따라 특수화장품에 대한 관심 또한 빠르게 증가하고 있으며, 중국 여성들 사이에서는 즉각적인 외모 변화보다는 피부 건강과 지속적인 관리를 중시하는 방향으로 소비 트렌드가 변화하고 있다. 이러한 인식 전환은 특수화장품 시장의 급속한 발전을 이끄는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

사회·경제 전반의 발전에 따라 여성들의 자아 소비 수준 역시 상승하고 있으며, 연령대별로 이미지 관리에 대한 기준과 자기관리 의식 또한 다르게 나타난다. 본 연구에서는 특수화장품의 중요성이 부각되고 있는 현재 시점을 배경으로, 중국 20~50대 여성의 특수화장품에 대한 인식과 사용 실태를 분석하였다. 나아가 연령, 월평균 수입, 직업 등의 특성에 따른 소비자의 선호 차이를 고찰하고, 특수화장품의 생산, 기획, 유통 및 마케팅 전략 수립 시 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

조사는 2025년 1월 14일부터 2월 13일까지 진행되었으며, 20~50대 여성을 대상으로 온라인 설문지를 배포하였다. 이 중 총 419부의 유효 응답을 수집하여 분석에 활용하였고, 통계 프로그램 SPSS를 이용해 자료를 분석하였다. 또한 중국 여성들의 피부에 대한 일반적 인식, 특수화장품의 인식 및 사용실태, 특수화장품 구매행동을 파악하기 위해 교차분석 χ^2 (Chi-square), 빈도분석(Frequency Analysis), 일원분산분석(One-way ANOVA) 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자는 419명 중 대다수가 30대였으며 직업은 회사원이 가장 많았고, 최종 학력은 중·고등학교 졸업이 가장 많았다. 결혼 여부는 기혼 여성이 높은 비율을 차지했으며, 월평균 수입은 2,000~5,000CNY 구간이 가장 많았다.

둘째, 일반적인 피부 특성에 관한 조사에서는 지성 피부 비율이 가장 높았고, 피부 상태는 ‘보통’이라고 응답한 비율이 높았다. 주요 피부 고민으로는 주름 및 탄력 저하가 많았으며, 원인으로서는 ‘피부 관리 소홀’을 가장 많이 꼽았다. 이는 여성들의 자기 피부에 대한 만족도가 낮음을 시사한다.

셋째, 차이를 인지하고 있는 응답자는 98.0%로 매우 높았으나, 특수화장품의 구체적인 종류에 대한 인식률은 40.8%로 낮은 편이었다. 이는 제품 종류가 다양화되었지만 아직 소비자에게 충분히 인지되지 않았음을 의미한다.

넷째, 특수화장품의 주요 구매 채널은 ‘인터넷 및 쇼핑플랫폼’이었으며, 구매 장소 선택의 주요 이유는 ‘신뢰감’이었다. 제품 정보를 접하는 주요 경로는 ‘인터넷’과 ‘SNS’로 나타났고, 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 ‘효능/효과’, 다음으로 ‘가격’, ‘사용감’순이었다. 동일 제품을 2, 3회 구매한 후 다른 제품으로 교체하는 응답이 많았으며, 교체 사유는 ‘가격 또는 품질에 대한 불만족’이 주요 요인이었다. 월평균 구매 비용으로 300~600CNY 구간을 가장 많았다.

다섯째, 주름개선 화장품을 사용하는 여성이 가장 많았고, 미백 기능성 화장품이 그 뒤를 이었다. 응답자 대부분은 특수화장품 사용 후 효과가 있다고 인식하였으며, 효과가 나타나는 시점은 대체로 3~6개월 미만으로 응답되었다. 자외선차단 제품은 대부분의 응답자가 SPF와 PA 사용 차이에 대해 알고 있고, 대다수 여성에는 특수화장품의 효과에 대한 만족도가 아주 높으며, 특히 2가지 기능을 갖춘 복합 기능성 제품의 선호도가 가장 높게 나타났다. 이는 다기능 제품 출시 시 소비자의 관심과 구매욕이 증가할 가능성을 보여준다.

이상의 결과를 종합하면, 「화장품 감독 관리 조례」의 개정은 시대의 흐름과 산업의 발전을 반영하여 지속적으로 이루어지고 있음에도, 소비자에게는 특수화장품에 대한 인지도가 아직 낮은 것으로 보인다. 대부분의 여성들이 젊음을 유지하고자 주름개선 효과가 함유된 특수화장품을 가장 많이 사용하고 있으며, 특수화장품 사용 후 부작용을 경험하는 여성 소비자도 상당수에 이르는 것으로 나타났다. 따라서 정부는 특수화장품의 종류가 다양해졌다는 점을 적극적으로 알릴 필요가 있으며, 화장품 업계는 제품 개발 과정에서 성분의 안전성과 효능에 더욱 주의를 기울여야 한다. 아울러, 홍보 및 마케팅 과정에서는 제품의 효능과 효과를 명확히 전달함으로써 소비자의 신뢰를 높이고 구매에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 특수화장품 산업의 발전 및 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 제공하여 소비자의 특수화장품 인식 개선에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적과 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품의 정의	5
2. 특수화장품	7
3. 중국의 화장품 산업	17
4. 특수화장품의 기술 동향	25
III. 연구대상 및 방법	29
1. 연구 대상 및 기간	29
2. 조사 도구	29
3. 자료처리 및 분석방법	30
IV. 연구 결과 및 해석	31
1. 일반적인 특성	31
2. 일반적인 피부관리	33
3. 특수화장품의 인식	49
4. 특수화장품 구매행동	67
5. 특수화장품 사용실태	87

V. 결론 및 제언	105
1. 결론	105
2. 연구의 한계점 및 제언	108

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 한국, 일본, 미국, 유럽 화장품 정의	5
<표 2> 특수화장품의 범위 및 설명	8
<표 3> 각국의 특수화장품의 분류	11
<표 4> 한국 미백화장품의 미백 메커니즘과 성분	12
<표 5> 미백에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량	11
<표 6> 국가별 기미 제거·미백 화장품의 분류 및 관리 현황	12
<표 7> PFA 수치에 따른 PA 등급 기준	15
<표 8> 화장품 준용 자외선 차단제	16
<표 9> 2024년 화장품 월 소매 총액	19
<표 10> 2024년 특수화장품 등록 총량	23
<표 11> 일반적인 특성	32
<표 12> 피부 타입에 대한 인식	35
<표 13> 피부 상태에 대한 인식	38
<표 14> 피부 고민에 대한 인식	41
<표 15> 피부 고민에 영향을 미치는 요인	44
<표 16> 피부 고민 해결 방법	45
<표 17> 피부 관리 관심도	48
<표 18> 특수화장품 이미지 인식	49
<표 19> 특수화장품과 일반화장품의 차이	52
<표 20> 특수화장품 종류에 대한 인식	54
<표 21> 복합 특수화장품의 효능에 대한 인식	55
<표 22> 복합 특수화장품에 대한 부정적 인식의 이유	56
<표 23> 특수화장품의 가격과 효능 간의 관계에 대한 인식	59

<표 24> 특수화장품과 이너뷰티 제품의 효과에 대한 인식	62
<표 25> 특수화장품 주성분에 대한 인식	63
<표 26> 자외선차단 제품의 SPF와 PA 사용에 대한 인식	66
<표 27> 특수화장품 구매 경험	67
<표 28> 특수화장품 구매 장소	68
<표 29> 특수화장품 구매 장소 선택 이유	69
<표 30> 특수화장품에 대한 정보를 가장 많이 접하는 경로	70
<표 31> 특수화장품 가격 인식	72
<표 32> 특수화장품을 구매할 때 우선 고려 요소	73
<표 33> 특수화장품 구매 시 비교 행동	74
<표 34> 특수화장품 재구매 의향	76
<표 35> 특수화장품 재구매 이유	77
<표 36> 특수화장품 재구매하지 않는 이유	78
<표 37> 특수화장품 교체 주기	79
<표 38> 특수화장품 교체 이유	80
<표 39> 특수화장품 온라인 구매의 장점	83
<표 40> 특수화장품 월평균 구매 비용	86
<표 41> 특수화장품 사용 경험	87
<표 42> 특수화장품 사용 동기	89
<표 43> 특수화장품 사용 유형	90
<표 44> 특수화장품 사용 후 효과	92
<표 45> 특수화장품 사용 후 효과가 나타난 기간	94
<표 46> 특수화장품 사용 후 효과를 보지 못한 기간	95
<표 47> 특수화장품 사용 후 부작용 경험	97
<표 48> 특수화장품 사용 후 경험한 부작용 증상	98

<표 49> 특수화장품 부작용 발생 후 소비자의 대응 행동	99
<표 50> 특수화장품 선호도	100
<표 51> 특수화장품 사용 전 제품 설명서 읽기	101
<표 52> 특수화장품 사용 시 설명서 준수 여부	103
<표 53> 특수화장품의 개선 필요성에 대한 인식	104

그림 목 차

<그림 1> 2014-2023년 중국 화장품 수출액 추세도	18
<그림 2> 2024년 중국 화장품 상위 10대 수입 시장	20
<그림 3> 2024년 중국 화장품 수출 품목 금액	21
<그림 4> 2024년 특수화장품 등록총량 월별 추이	22
<그림 5> 6가지 효능 관심도와 수요 선호도	24

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

아름다움을 추구하는 것은 여성의 타고난 특성이다. 과거에 화장품을 선택할 때 주로 세정, 청결, 아름다움 등 단일성의 기능에 중점을 두었다. 그러나 현대사회로 접어들고 평균수명이 늘어남에 따라¹⁾ 여성들의 미에 대한 인식 수준이 점차 향상되었고, 이에 따라 일반화장품만으로는 수요를 충족시키기 어려운 상황이 되었다. 현대 소비자들은 피부의 젊은 상태를 유지할 수 있는 화장품에 더 많은 관심을 보이고 있으며, 이러한 특수 기능성화장품은 제품의 효능과 사용 효과에 대한 높은 관심과 함께 연구 및 개발 과정도 중시되고 있다.

20세기 중엽 이후 세계적인 고령화 추세 속에서 중국은 2000년에 고령화 사회에 진입했으며, 그 후 20여 년간 뚜렷한 속도로 인구 고령화가 진행되고 있다²⁾. 2035년과 2050년에는 중국의 노인 인구가 각각 3억 2,700만 명, 3억 9,300만 명에 이를 것으로 예측되며, 노인 인구는 앞으로도 지속적으로 증가할 전망이다³⁾.

이러한 배경 속에서 중국의 GDP는 지속적으로 상승하고 있으며, 화장품 산업은 세계 2위 소비 시장 규모를 기록하고 있다⁴⁾. 특히 여성의 사회적 참여가 확대되고 경제적 능력도 꾸준히 향상되면서 소비 능력과 수준이 크게 향상되었다. 조사에 따르면 중국 소비자들의 특수화장품에 대한 수요가 뚜렷하게 증가하고 있으며, 특히 여성 소비자들 사이에서 이 같은 경향이 더

1) 梁銘會 (1993). 人口平均壽命的變化趨勢, 中國慢性病預防与控制, pp. 135-138.

2) 寇磊鵬 (2021). 人口老齡化對我國經濟社會發展的影響研究, pp. 156-162.

3) 任澤平 (2023). 中國老齡化報告, 發展研究, pp. 22-30.

4) 中國醫藥報 (2023). https://bk.cnpharm.com/zgyyb/2023/12/21app_321200.html, [검색일: 2024.12.13]

욱 두드러진다⁵⁾. 고령화 사회에서 여성들은 나이에 따라 특수화장품에 대한 수요가 달라지므로 자신이 사용하는 제품을 더욱 엄격하게 선택하는 경향을 보인다.

이러한 현상에 대응하기 위해 국내외 화장품 산업은 다양한 대응 방안을 마련하고 있으며, 중국 화장품 시장 또한 많은 노력을 기울이고 있다. 예를 들어 2020년까지 지난 10년간 국가약품감독관리국이 승인한 화장품 신원료는 단 4종에 불과했으나⁶⁾, 2020년부터 2021년 사이 단 1년 만에 6종의 신원료가 승인되었고, 현재까지 총 30종 이상의 신원료가 등록을 마쳤다. 이는 지난 12년 동안의 신원료 등록 수를 훨씬 초과하는 수치이다⁷⁾. 이러한 변화의 배경에는 2021년에 「화장품 감독 관리 조례」가 30여 년 만에 처음으로 개정된 점이 중요한 역할을 한다⁸⁾. 이러한 조치는 중국 특수화장품 원료의 혁신에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 동시에 국가 차원에서는 특수화장품에 대한 정의를 명확히 하고 관련 감독 및 관리를 강화하여 시장 질서를 더욱 체계화하였다.

또한, 제품의 효능과 안전성에 대한 중요성이 높아지고 소비자 권익 보호 체계도 더욱 완비되면서 특수화장품은 점차 화장품 시장의 핵심 위치를 차지하게 되었다. 이에 따라 화장품 업계는 현대 여성의 특수화장품 사용 실태와 인식 변화에 대한 정확한 파악을 통해 제품 개발과 마케팅 전략을 더욱 정교하게 설계할 필요가 있다. 또한 정부의 적극적인 정책적 지원도 요구된다.

기존의 특수화장품에 관련 주요 선행연구로는 오은정(2011)의 ‘여대생의

5) 前瞻産業研究院, (2023). <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/231016-82a10e9b.html>, [검색일: 2024.12.13]

6) 中研産業研究院, (2024). <https://www.chinairn.com/scfx/20240127/233013711.shtml>, [검색일: 2024.12.22]

7) 界面新聞, (2023). <https://www.jiemian.com/article/9910884.html>, [검색일: 2024.12.13]

8) 中國일보 (2020). <https://fashion.chinadaily.com.cn/a/202007/08WS5f05222fa310a859d09d6a6f.html>, [검색일: 2024.12.13]

기초화장품과 기능성화장품의 구매행동과 사용실태’, 선우영학(2011)의 ‘화장품에 대한 인식과 제품사용 특성에 관한 연구’, 첸시유(2015)의 ‘중국 여성 관광객은 한국 달팽이 화장품에 대한 인지도 및 구매 행동’, 김소희(2019)의 ‘기능성화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구’, 장아정(2023)의 ‘중국 여성들의 주름개선 화장품의 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구’ 등이 있다.

그러나 대부분 단일 기능의 화장품을 대상으로 하거나 외국 여성을 중심으로 연구를 진행한 사례가 많으나, 중국 내에서 특수화장품에 대한 중점적 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 일반적인 중국 여성 소비자를 대상으로 한 특수화장품의 인식 및 사용 실태에 대한 연구는 매우 미미하다. 현재 중국의 주요 소비자층인 20~50대 여성은 사회·경제 발전에 있어 높은 가치를 창출하고 있으며, 선도성과 대표성을 지닌 핵심 소비 집단이다. 따라서 본 연구는 현재 중국의 20~50대 여성을 대상으로 특수화장품에 대한 인식과 사용 실태를 조사하고자 한다.

본 연구를 통해 현대 소비자들에게 특수화장품에 대한 정확한 정보를 제공하고 올바른 사용을 장려함으로써 이들의 구매 결정을 돕는데 기여하고자 한다. 아울러 화장품 제조 및 유통업계에는 소비자 인식에 대한 최신 통계자료를 바탕으로 신제품 개발과 마케팅 전략 수립에 실질적인 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구 문제

본 연구는 현재 중국의 20~50대 여성을 대상으로 특수화장품에 대한 인식 변화와 사용 실태를 조사하였다. 이를 통해 중국 특수화장품 시장 진출을 위한 제품 개발 및 마케팅 전략에 유용한 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 주요 연구 문제는 다음과 같다.

< 연구 문제 1 >

연구 대상자의 일반적인 피부 특성을 알아보하고자 한다.

< 연구 문제 2 >

연구 대상자의 특수화장품에 대한 인식을 알아보하고자 한다.

< 연구 문제 3 >

특수화장품을 사용하는 대상자의 구매행동을 알아보하고자 한다.

< 연구 문제 4 >

특수화장품을 사용하는 대상자의 사용실태를 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품의 정의

중국의 「화장품 감독 관리 조례」 제1장 제2조에서는 화장품을 “피부, 모발, 손톱, 입술 등 인체 표면에 바르거나 뿌리는 등의 방법으로 사용하여 청결, 보호, 미용을 목적으로 하는 일용 화학공업 제품”으로 정의하고 있다⁹⁾. 국가마다 화장품의 정의는 조금씩 다르지만, 대부분 청결과 미용을 목적으로 사용된다는 공통점을 가진다. 대표적으로 한국, 일본, 미국, 유럽의 화장품 정의를 비교하면 <표 1>과 같다¹⁰⁾.

<표 1> 한국, 일본, 미국, 유럽 화장품 정의

한국	“인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고, 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것”
일본	“인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르고 뿌리거나, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것”
미국	“인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 만들고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품”
EU	“인체의 바깥부분 또는 치아 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하거나 그것을 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것”

자료: 김주덕 외, 「신 화장품학 제 2판」

9) 화장품 감독 관리 조례 (化粧品監督管理條例), 제1장 제2조.

10) 김주덕 외 (2018). 「신 화장품학 제 2판」, 동화기술(서울), p. 373.

미국, 유럽연합(EU), 중국, 태국 등은 화장품을 의약품과 별도로 또는 분리된 법률에 따라 규제하고 있으나, 일본은 한국과 마찬가지로 「약사법」을 통해 화장품을 함께 규제하고 있다¹¹⁾. 중국은 화장품 및 화장품 원료의 위험 정도에 따라 분류 관리 제도를 시행하고 있다. 위험도가 높은 화장품의 신원료는 등록 관리를, 그 외의 원료는 서류 관리를 통해 감독하고 있다¹²⁾. 「화장품 감독 관리 조례」에 따르면 중국 화장품은 일반화장품과 특수화장품으로 나뉜다. 이전에는 치약, 구강청결제, 구강용품, 비누 등이 화장품 범주에 포함되지 않았으며, 제품 라벨에 ‘약용화장품’이라는 용어도 사용할 수 없었다. 그러나 2021년 1월 1일부터 시행된 새로운 「화장품 감독관리 조례」에서는 구강관리용품을 명확히 화장품의 범주에 포함시켰다¹³⁾.

11) 안저림 (1997). 기능성 화장품의 정의와 동향, 대한화장품학회지, 제23권 제1호, pp. 1-12.

12) 화장품 감독 관리 조례 (化妝品監督管理條例) (2021). 제1장 제4조.

13) 劉倩倩 等 (2024). 國內外化妝品定義和分類异同点探究, 山東化工, pp. 95-102.

2. 특수화장품

1) 특수화장품의 정의

생산자, 감독자, 소비자가 화장품의 정의와 분류를 보다 명확하게 이해할 수 있도록 중국 국가약품감독관리국은 「화장품 분류 규칙 및 분류 목록」 과 「화장품 감독관리 조례」 를 제정하였다. 「화장품 감독 관리 조례」 에 제 2장 제 16 조에 따르면, 특수화장품이란 일반적으로 염색, 파마, 잡티 제거 미백, 자외선 차단, 탈모 방지에 사용되는 화장품 및 새로운 효능을 주장하는 화장품을 의미한다. 이 이외의 화장품은 일반화장품으로 분류된다¹⁴⁾.

2) 특수화장품의 범위

화장품의 ‘효능’은 제품의 핵심 구성 요소이며, 화장품의 마케팅 또한 주로 이 효능을 중심으로 이루어진다¹⁵⁾. 「화장품 분류 규칙 및 분류 목록」 에 따르면 화장품에서 주장할 수 있는 효능에는 염색, 파마, 미백 및 기미 제거, 자외선 차단, 탈모 방지, 여드름 완화, 영양 공급, 손상 회복, 클렌징, 메이크업 리무버, 보습, 미용 및 피부 보정, 방향(향기), 탈취, 주름 개선, 탄력 강화, 진정, 유분 조절, 각질 제거, 쿨링(상쾌함), 헤어 케어, 모발 끊어짐 방지, 비듬 제거, 모발 색상 케어, 제모, 면도 및 제모 보조 기능 등 총 26가지의 기존 효능과 더불어 기타 새로운 효능이 포함된다¹⁶⁾.

14) 화장품 감독 관리 조례 (化妝品監督管理條例) (2021). 제2장 제16조.

15) 金杜医藥觀察 (2023). <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fe53caa7-ed38-4be1-81be-da49e7925bbf.html>, [검색일: 2025.1.10.]

16) 화장품 분류 규칙 및 분류 목록 (化妝品分類規則和分類目錄) (2021)

특수화장품은 중국 국가약품감독관리국(NMPA)의 등록 절차를 완료해야만 생산 및 수입이 가능하며, 요건을 충족한 제품에 한해 <특수화장품 등록증>이 발급된다¹⁷⁾. 또한, 미백 및 기미 제거, 탈모 방지, 자외선 차단, 여드름완화, 영양 공급, 손상 회복 등의 효능을 가지거나, 강력한 효능을 주장하는 경우 (예: 눈물 없음, 무자극 포플러 등)는 인체 효능 평가 시험을 통해 그 효능에 대한 과학적 근거를 제시해야 하며, 「화장품 효능 평가 기준」 제10조에 따라 엄격한 검증 절차를 거쳐야 한다¹⁸⁾. 이러한 관리 체계는 소비자 안전과 제품의 신뢰성을 확보하는 동시에, 시장 내 질서 있는 경쟁 환경을 조성하는 데 목적이 있다. 특수화장품의 정의와 분류는 <표 2>에 정리되어 있다.

<표 2> 특수화장품의 범위 및 설명

특수화장품	해석 설명
염색	머리카락 색상을 바꾸는 것을 목적으로 사용 후 즉시 세탁하면 원래 색상을 복원할 수 없다.
파마	모발 굴곡도(컬 또는 스트레이트) 변경을 목적으로 하고 상대적 안정성을 유지하는 데 사용된다. * 세척 후 원래의 형태로 즉시 복원되는 제품은 이 유형에 포함되지 않는다.
미백 및 기미제거	피부 색소 침착을 경감하거나 늦추어 피부 미백 효과를 얻는 데 도움이 되고 물리적 커버 방식을 통해 피부 미백 및 미백 효과를 달성한다. * 색소 침착으로 인한 여드름 자국 개선이 가능한 제품을 포함한다.
자외선 차단	피부와 입술을 특정 자외선으로 손상으로부터 보호하기 위해 사용된다. * 영유아 및 어린이의 적용 부위는 피부만 제한된다.
탈모 방지	모발 탈락을 개선하거나 줄이는 데 도움이 된다. * 호르몬 조절에 영향을 미치는 제품이나 발모 촉진 제품은 화장품에 포함되지 않는다.
기타 (신호능을 선전하는 화 장품)	다른 26가지 분류 규칙에 해당하지 않는 경우, 모두 신호능에 속한다. 예시: 블루라이트 차단, 오염 방지, 항산화, 노화 방지, 평형산염기, 발한 억제, 땀 억제, 체모 억제, 모발 성장 지연 등 ¹⁹⁾ .

자료: 「화장품 분류 규칙 및 분류 목록」 등

17) 화장품 감독 관리 조례 (化妝品監督管理條例) (2021). 제2장 제20조.

18) 화장품 효능 평가 기준 (化妝品功效宣称评价规范) (2021). 제10조.

19) LEB法務平台 (2022). <https://www.leb-china.com/portal/article/index/id/1237/cid/3.html>, [검색일: 2025.1.10.]

신규 효능을 주장하는 화장품의 경우, 제품의 구체적인 효능 주장에 따라 적절한 평가 방법을 선택하고, 화장품 등록 및 신고를 담당하는 검사·검측 기관은 국가 강제 표준 및 규범에서 정한 시험 방법에 따라 인체 효능 평가를 실시하여 그 결과 보고서를 발급해야 한다²⁰⁾.

본 연구에서는 ‘피부 미백에 도움을 주는 제품’, ‘피부 기미제거에 도움을 주는 제품’, ‘피부 노화 방지에 도움을 주는 제품’, ‘자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품’, 위주로 연구범위를 설정하였다. 각국의 특수 화장품 분류는 <표 3>에 제시되어 있으며, 해당 내용은 「국가별 화장품 라벨 관리(各國化妝品標籤管理)」 자료(중화인민공화국 상무부)에서 인용하였다²¹⁾.

<표 3> 각국의 특수화장품의 분류

국가	미백 제품	기미제거 제품	자외선 차단제	노화방지 제품
중국	특수화장품 (등록 관리 시행)	특수화장품 (등록 관리 시행)	특수화장품 (등록 관리 시행)	특수화장품 (등록 관리 시행)
한국	기능성화장품 시판전 사전승인	기능성화장품 시판전 사전승인	기능성화장품 시판전 사전승인	기능성화장품 시판전 사전승인
일본	의약부외품	의약부외품	의약부외품	의약부외품/ 일반 화장품
미국	화장품/일반의약품	화장품/일반의약품	약품	화장품/일반의약품

자료: <국가별 화장품 라벨 관리>, 중화인민공화국 상무부

20) 화장품 효능 평가 기준 (化妝品功效宣称评价规范) (2021). 제11조.

21) 국가별 화장품 라벨 관리 (各國化妝品標籤管理), 중화인민공화국 상무부.

(1) 피부의 미백에 도움을 주는 제품

동양 여성들의 ‘미백’에 대한 선호로 인해, 미백 효능이 있는 특수화장품은 소비자와 화장품 제조업체 모두의 관심의 중심이 되고 있다. 이러한 제품은 다양한 기능성 성분을 첨가하여 여러 경로를 통해 미백 효과를 유도하며, 그 목적을 달성하고자 한다. 이와 같은 화장품은 피부의 색소 침착을 완화하거나 지연시켜 미백 효과를 얻는 데 도움을 주는 제품으로서, 상대적으로 인체에 대한 위험성이 높을 수 있다. 이에 따라 「화장품 감독 관리 조례」에서는 해당 제품을 특수 화장품으로 분류하고 등록 관리 대상으로 명시하고 있다²²⁾. 한편, 한국에서 ‘미백 화장품’이란 과도한 멜라닌 생성을 억제하거나 이미 침착된 멜라닌 색소를 완화시켜 기미나 주근깨의 생성을 억제함으로써 맑고 투명한 피부 톤을 유지하고, 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 제품을 의미한다²³⁾. 미백 화장품의 작용기전에 대한 보다 구체적인 내용은 <표 4>에 제시하였다²⁴⁾.

<표 4> 한국 미백화장품의 미백 메커니즘과 성분

미백 메커니즘	미백 성분
멜라닌 세포 신호전달 물질 차단	사이토키인 조절물질
자외선 차단	이산화티탄, 옥시벤존, 감마-오리지놀
활성산소, 자유라디칼 제거	비타민 E, Superoxide Dismutase(SOD), 녹차추출물, 코엔자임(조효소)Q1
티로시나아제 억제	알부틴, 코 직산, 감초추출물, 상백피 추출물, 당나무추출물
멜라닌 색소 환원	비타민C, 글루타치온
각질층 제거	α-Hydroxy Acid(AHA) , 태반추출물, 살리실산, 레조르신, 레틴산, 아젤라인산

자료: 김주덕, 백설공주 신드롬. 과학동아

이와 함께, 한국 식품의약품안전청 역시 피부 미백에 도움을 주는 제품에 사

22) 國家藥品監督管理局 (2021). 淺談美白化妝品与美白劑

23) 식품의약품안전청 (2023). 기능성 화장품 심사규정의 이해, p. 2

24) 김주덕 (2006). 백설공주 신드롬. 과학동아

용되는 원료 및 그 함량에 대해 명확히 규정하고 있다. 이는 소비자의 안전성과 제품의 효능을 확보하기 위한 조치로, 피부 미백 효능을 인정받기 위해 사용할 수 있는 고시 원료 및 그 기준 함량은 <표 5>에 제시하였다²⁵⁾.

<표 5> 미백에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

성분명	함량
다나무추출물	2%
알부틴	2~5%
에칠아스코빌에텔	1~2%
유요성감초추출물	0.05%
아스코빌글루코사이드	2%
마그네슘아스코빌포스페이트	3%
나이아신아마이드	2~5%
알파비사볼올	0.5%
아스코빌테트라이소팔미테이트	2%

자료: 식품의약품안전청

(2) 피부 기미제거에 도움을 주는 제품

중국 화장품 시장에서는 일반적으로 ‘기미 제거’와 ‘피부 미백’을 하나의 범주로 묶어 ‘기미 제거 및 미백 화장품’으로 통칭한다. 2013년 말부터는 미백 화장품도 기미 제거류 화장품의 관리 범주에 포함되었으며, 등록 지침에 따라 통합적으로 규제되고 있다²⁶⁾. 두 제품 유형은 하나의 부류로 분류되지만, 실제로는 개념적인 차이가 있다. 기미 제거 화장품은 피부 표면의 색소 침착을 줄

25) 김규봉 (2020). 맞춤형화장품조제관리사 교수학습가이드(개정2판), 식품의약품안전처, p. 647.

26) 中實合規中心 (2023). <https://www.zmuni.com/zh-hans/news/祛斑美白化妝品注册指南>, [검색일: 2025.1.10.]

이는 데 중점을 두며, 주로 주근깨, 잡티, 노화 반점 등 다양한 색소반을 완화하는 데 사용된다²⁷⁾. 기미의 형성은 자외선 노출, 호르몬 변화, 유전적 요인, 피부 노화 등 복합적인 요인의 영향을 받는다²⁸⁾. 이에 따라 기미 제거 화장품에는 멜라닌 생성을 억제하거나 이미 침착된 색소를 환원시키는 유효 성분이 첨가된다. 각국은 이러한 기능성 화장품에 대해 자국의 실정과 법적 요구사항에 따라 상이한 규제 체계를 운영하고 있으며, 국가별 기미 제거 및 미백 화장품의 분류와 관리 현황은 <표 6>에 정리하였다²⁹⁾.

<표 6> 국가별 기미 제거·미백 화장품의 분류 및 관리 현황

국가		중국	EU	미국	일본	한국
분류	기미 제거	특수 화장품	약품	OTC약품/ND A약품	의약품 외품	기능성화장품
	미백		화장품	화장품	화장품	
분류근거		제품효능선언	제품공언, 제품기능과 작용메커니즘	제품의 효능선언, 제품 성분 및 소비자 인식	제품선언, 작용 메커니즘	제품효능선언
법률 법규 근거		<화장품감독 관리조례>	‘화장품 법규 1223/2009’ EU지도수첩	<연방식품, 의약품 및 화장품법>	<의약품, 의료기기 등 품질, 효능과 안전성보증 등 관련법률>	<화장품법> <화장품법 시행규칙>

출처: 글로벌 화장품 법규 중 기미제거 및 미백제품에 관한 규정, 2022

27) 閔鵬飛 (2014). 精細化學品化學, 化學工業出版社, pp. 226-228.

28) Fisher,G.J.&Voorhees,J.J. (2019). Skin aging and pigmentation, Fitzpatrick’s Dermatology in General Medicine, pp. 1502-1518.

29) 소후 (2022). https://www.sohu.com/a/554468371_120137809, [검색일: 2025.1.10.]

(3) 피부 노화 방지에 도움을 주는 제품

노화는 나이의 증가와 함께 누구나 겪게 되는 생리적 현상이다. 피부는 인체에서 가장 큰 기관으로, 외부 환경에 지속적으로 노출되기 때문에 다양한 내적·외적 요인으로 인해 노화가 가속화될 수 있다³⁰. 내인성 노화(Intrinsic Aging), 또는 자연 노화(Chronological Aging)는 햇빛에 거의 노출되지 않는 부위에서 발생하며, 연령 증가에 따른 생리적 변화, 콜라겐 및 엘라스틴 합성 능력의 저하, 세포 간 유동성 감소 등이 주요 원인이다. 이러한 노화는 피부가 얇아지고 건조해지며, 미세한 주름과 같은 변화로 나타난다³¹. 외인성 자극은 주로 자외선과 같은 환경적 요인에 의해 발생한다. 자외선은 피부 내 지질, 단백질, DNA에 산화 손상을 유발하며, 그 결과 활성산소(ROS)와 자유 라디칼이 생성되어 피부의 탄력을 담당하는 결합조직을 손상시킨다. 이로 인해 콜라겐 분해 효소 등이 활성화되어 광노화가 진행된다³².

한국 「화장품법 시행규칙」에서는, “피부에 탄력을 부여하고 주름을 완화하거나 개선하는 기능을 가진 화장품”을 주름개선 기능성 화장품으로 정의하고 있다³³. 중국 또한 노화 방지 및 항산화 기능을 가진 제품을 특수화장품으로 분류하여 별도의 등록 및 관리를 시행하고 있으며, 이러한 제품은 활성산소를 제거하고 자유 라디칼의 연쇄 반응을 차단하는 항산화 메커니즘을 통해 피부 노화를 억제한다. 항산화 성분으로는 페놀산류, 플라보노이드류, 플라바놀류, 다당류, 페닐프로판 등이 있으며, 이들은 피부 보호와 화장품 사용감 개선에 기여한다. 또한 최근에는 이너뷰티 제품, 즉 내복용 미용 보충제 시장도 확장

30)李文海, 陳周, 張建中 (2010). 皮膚老化的新形式－熱老化, 臨床皮膚科雜誌, pp. 667-669.

31) 장아정 (2023). 중국 여성들의 주름개선 화장품의 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 7.

32) 万靜, 王琪, 王曉東 (2024). 皮膚光老化与熱老化的研究進展, 日用化學品科學.

33) 김소희 (2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 10.

되고 있다. 경구용 콜라겐 펩타이드는 피부 수분과 콜라겐 네트워크를 개선하는 데 효과적이라는 연구 결과도 보고되었다. 콜라겐 펩타이드는 피부세포의 증식, 이동, 부착을 촉진하여 피부세포의 손상을 줄이고 노화를 지연시키는 데 기여한다. 따라서 노화 방지를 위한 화장품에는 콜라겐 합성을 촉진하거나 항산화 효과를 제공하는 성분의 배합이 중요하다. 콜라겐 합성을 도와주는 대표적인 성분으로는 비타민C, 비타민A(레티노이드), 펩타이드 등이 있으며, 항산화 작용을 통해 활성산소로 인한 세포 손상을 완화하는 데는 비타민E(토코페롤), 플라보노이드, 폴리페놀, Superoxide Dismutase(SOD), 코엔자임 Q10, 알파리포익산 등이 활용된다. 이와 같은 성분들은 피부 탄력을 유지시켜 주고 피부 노화를 억제하는 데 효과적으로 작용한다³⁴⁾.

(4) 자외선 차단 화장품

최근 몇 년간 환경오염, 오존층 파괴 등의 요인으로 인해 지면에 도달하는 자외선(UV)의 양이 증가하고 있다. 이 중 인체에 영향을 미치는 자외선은 주로 UVA와 UVB로 구분된다. UVA는 파장 범위가 320~400nm이며 피부의 진피층까지 침투해 간접적으로 DNA를 손상시킬 수 있으며, UVB는 파장이 290~320nm로 각질층과 표피를 통과해 직접적으로 DNA에 영향을 미치고 피부암의 원인이 될 수 있다³⁵⁾. 이런 환경변화로 인해 자외선으로부터 피부를 효과적으로 보호하기 위해 자외선 차단 기능을 갖춘 화장품의 수요가 증가하고 있다. 자외선 차단 화장품은 햇빛에 의한 피부 손상을 줄이는 기능을 가지며, 일반적으로 SPF 수치로 자외선 차단력을 표시한다. SPF는 주로 UVB 차

34) 김주은 (2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 17.

35) 沙乃怡, 王明召 (2012). 防晒霜中常用的两种化学防晒剂, 化学教学, pp. 72-73.

단 효과를 나타내는 지표로, 자외선에 노출되어 피부에 홍반이 생기기까지 걸리는 시간을 기준으로 평가된다. 한편, UVA 차단 효과는 PFA(Protection Factor of UVA) 수치나 PA 등급으로 표현되며, 이는 UVA로 인해 발생하는 피부의 흑반 형성을 기준으로 평가된다. PA 등급은 <표 7>과 같은 기준으로 구분된다³⁶⁾:

<표 7> PFA 수치에 따른 PA 등급 기준

PFA 수치	PA 등급	UVA 방호 효과
2 미만	해당 없음	UVA 방호 효과 없음
수치 2~3	PA+	효과 있음
수치 4~7	PA++	상당히 효과 있음
수치 8 이상	PA+++	매우 효과 있음

자외선 차단제의 올바른 사용법도 차단 효과에 직접적인 영향을 미친다. 외출 1530분 전에 바르는 것이 이상적이며, 23시간마다 한 번씩 덧발라 주는 것이 권장된다. 이는 땀이나 외부 요인으로 인해 제품이 희석되거나 차단 성분이 손상되는 것을 방지하기 위함이다. 또한 자외선 차단제는 일상생활에서 필수적인 제품으로, 자외선 차단 기능을 가지는 원료는 안전성과 효과를 기준으로 정해진 규정에 따라 사용이 가능하다. 대표적인 자외선 차단 성분은 <표 8>에 정리하였다³⁷⁾.

36) 吳鯤魁, 鐘聲 (2010). 防晒化妝品的選擇, 科技信息, p. 202-203.

37) 화장품 안전 기술 규범(化妝品安全技術規範) (2015)

<표 8> 자외선 차단 성분

번호	성분명		최대 허용 농도
	중·한국어	INCI	
1	3-벤질리덴캄퍼 (3-亚苄基樟脑)	3-Benzylidene camphor	2%
2	4-메틸벤질리덴캄퍼 (4-甲基苄亚基樟脑)	4-Methylbenzylidene camphor	4%
3	벤조페논-3 (二苯酮-3)	Benzophenone-3	10%
4	벤조페논-4 벤조페논-5 (二苯酮-4 二苯酮-5)	Benzophenone-4 Benzophenone-5	총량5%(산 으로추정)
5	벤질리덴캄퍼설포닉에씨드 (亚苄基樟脑磺酸及其盐类)	Benzylidene Camphor Sulfonic Acid	총량6%(산 으로추정)
6	비스-에틸헥실옥시페놀메톡시페닐 트리아진 (双-乙基己氧苯酚甲氧苯基三嗪)	Bis-Ethylhexyloxyphenol Methoxyphenyl Triazine	10%
7	부틸메톡시디벤조일메탄 (丁基甲氧基二苯甲酰基甲烷)	Butyl Methoxydibenzoylmethane	5%
8	캄퍼벤잘코늄메토설파이트 (樟脑苯扎铵甲基硫酸盐)	Camphor Benzalkonium methosulfate	6%
9	디에칠아미노하이드록시벤조일 헥실벤조에이트 (二乙氧基苯甲酰基苯甲酸己酯)	Diethylamino Hydroxybenzoyl Hexyl Benzoate	10%
10	디에틸헥실부타미도트리아존 (二乙基己基丁酰胺基三嗪酮)	Diethylhexyl butamido triazone	10%

출처: 화장품 안전 기술 규범, 2015

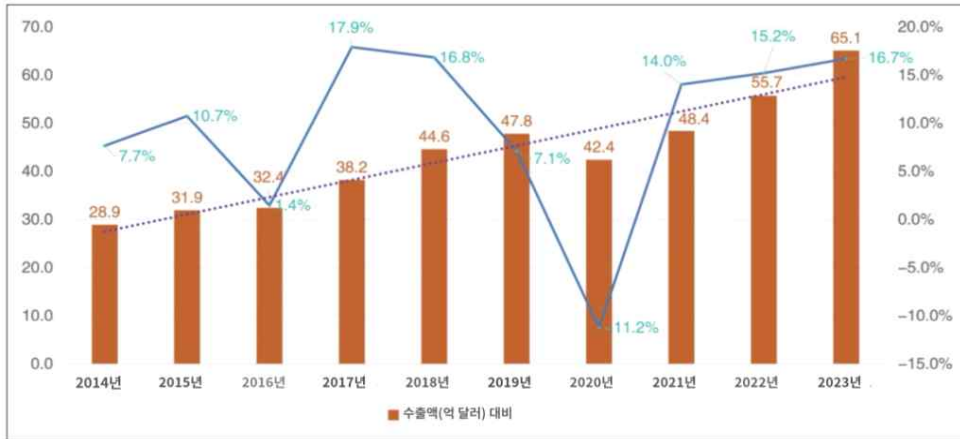
3. 중국 화장품 산업

1) 중국 화장품 산업 현황

화장품은 일상적인 소비재로서 국민의 경제 수준과 밀접한 관계를 가지며, 경제 성장과 함께 산업 규모도 성장하는 경향이 있다. 그러나 2021년 「화장품 감독 관리 조례」의 시행과 코로나19 팬데믹으로 인한 원자재 가격 상승 등의 영향으로 화장품 생산 기업 수는 감소 추세를 보이고 있다. 2021년 기준 중국 내 화장품 제조 기업 수는 4,975개에 달하였으며, 2017년부터 2021년까지의 연평균 성장률은 16%에 그쳤다³⁸⁾. 반면, 중국 화장품의 해외 수요는 급속히 증가하고 있다. 국가 세관 데이터 <그림 1>에 따르면 화장품 수출액은 2014년 약 28.9억 달러에서 2023년에는 65.1억 달러로 지속적인 상승세를 기록하고 있으며, 2020년 코로나 바이러스의 영향으로 수출액이 감소한 것을 제외하고는 매년 긍정적인 성장을 보여주고 있다. 이와 같은 흐름은 중국 화장품 브랜드의 국제 경쟁력 강화와 제품 품질 향상에 기인한 것으로 풀이된다³⁹⁾.

38) 2024年最新化妝品行業分析報告 (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793561541420170836>, [검색일: 2025.1.14.]

39) 중국식품의약품 (2024). <https://m.cnpharm.com/c/2024-02-22/1038067.shtml>, [검색일: 2025.1.14.]



<그림 1> 2014-2023년 중국 화장품 수출액 추세도

자료: 2023 화장품 대외 무역, 중국식품의약품, 2024, 02

한편, 2025년 1월 17일 국가통계국이 발표한 데이터에 따르면 2024년 중국의 사회소비재 총 소매액은 48조 7,895억 위안으로 집계되었으며, 그중 화장품 소매액은 4,357억 위안으로 전년 대비 1.1% 감소하였다. 전체 GDP가 지속적으로 성장하는 가운데 화장품 시장은 일시적인 침체 국면을 맞이한 것으로 보인다. 그러나 최근 10년간의 데이터를 종합적으로 분석해 보면, 2023년의 화장품 소매액은 역사상 가장 높은 수준을 기록하였다. <표 9>에 따르면, 2024년 화장품 월 소매 총액은 10월에는 전년 동월 대비 40.1% 증가로 최대 상승폭을 보였다. 다만, 11월에는 26.4% 하락을 기록하며 큰 변동성을 나타냈다. 이는 외부 환경 변화, 소비 심리 요인 등 다양한 복합 요인에 의한 결과로 해석된다⁴⁰⁾.

40) 중국 국가통계국(中國國家統計局)

<표 9> 2024년 화장품 월 소매 총액 (CNY, 1CNY=197KRW)

월간	소매총액(억 원)	전년 동기 대비
1~2월	678	4.0%
3월	411	2.2%
4월	278	-2.7%
5월	406	18.7%
6월	405	-14.6%
7월	245	-6.1%
8월	319	-6.1%
9월	329	-4.5%
10월	468	40.1%
11월	434	-26.4%
12월	345	0.8%

자료: 국가통계국, 2024

지역 소비 시장 측면에서 아시아·태평양(APAC) 시장은 글로벌 화장품 산업에서 선도적인 위치를 차지하고 있으며, 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 중국은 세계에서 두 번째로 큰 화장품 소비국으로, 국내 시장의 수요 증가에 따라 수입 규모 역시 확대되고 있다. 중국의 화장품 주요 수입원은 주로 유럽, 미국, 한국 및 일본에 집중되어 있으며, 2024년 기준 상위 5개 수입국은 프랑스, 일본, 한국, 미국, 영국으로 나타났다. 이들 국가가 전체 화장품 수입액에서 차지하는 비중은 총 79.9%에 달하며, 특히 프랑스는 고급 화장품 브랜드의 영향으로 수입 비중에서 높은 점유율을 유지하고 있다. 이러한 수입 구조는 중국 소비자의 해외 브랜드 선호도, 품질에 대한 신뢰, 글로벌 트렌드 수용도와 밀접한 관련이 있으며, <그림 2>에 관련 통계가 제시되어 있다⁴¹⁾.

41) 중국식품의약품 (2025). <https://m.cnpharm.com/c/2025-02-12/1066451.shtml>, [검색일:2025.1.16.]



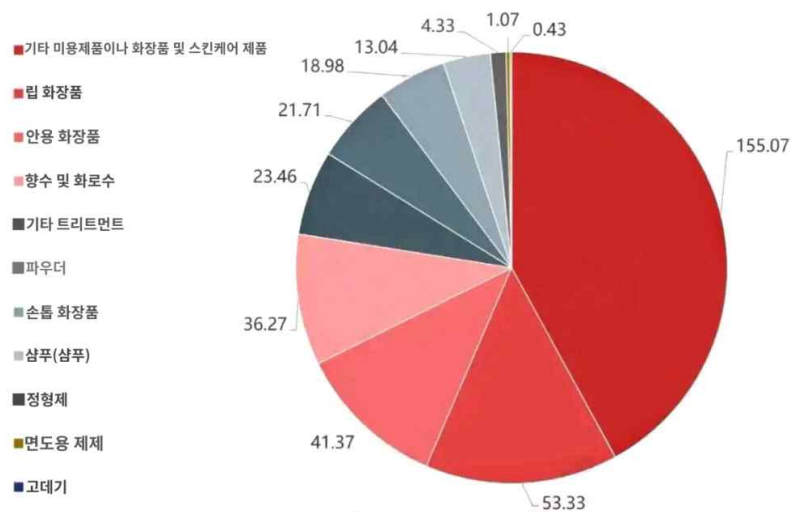
<그림 2> 2024년 중국 화장품 상위 10대 수입 시장

자료: 2024년 화장품 수출, 중국의약보, 2025.02

2024년 기준, 프랑스는 여전히 중국 화장품 수입 시장에서 1위를 유지하고 있다. 그러나 프랑스의 대(對)중국 화장품 수출에 대한 기대감은 이전보다 낮아진 상황이다. 프랑스의 총 수출액은 45.6억 달러로, 전년 대비 7.9% 감소하였다. 일본과 한국은 각각 중국의 두 번째, 세 번째 화장품 수입국으로 자리하고 있으나, 양국의 2024년 대중국 수출 실적은 서로 다른 흐름을 보였다. 일본의 수출액은 전년 대비 27.0% 감소한 반면, 한국은 5.5% 감소에 그쳐 상대적으로 낙폭이 작았다. 특히 최근 3년간의 데이터를 비교해 보면, 양국 간 대(對)중국 수출 화장품 차액은 점차 줄어드는 경향을 나타내고 있다.

이러한 추세는 중국 내 자국 브랜드의 경쟁력 강화, 소비자의 브랜드 충성도 상승 등 구조적인 변화에 기인한 것으로 분석된다. 중국 소비자들은 점점 더 자국산 화장품에 대한 신뢰를 높이고 있으며, 이로 인해 해외 브랜드의 시장 점유율이 다소 위축되는 양상을 보이고 있다. 한편, 2024년 중국의 수출품

목 중 상위 5개 품목은 <그림 3>과 같은 특성을 보였다⁴²⁾. 스킨케어 및 일반 뷰티 제품(파운데이션, 클렌징 크림, 파우더, 마스크팩 등)의 수출액은 155억 700만 위안으로 전체의 42.02%를 차지하며 전년 대비 6.68% 증가하였다. 입술용 화장품은 53억 3,300만 위안으로 전체의 14.45%를 차지하였으며, 전년 대비 32.52%라는 큰 폭의 증가세를 기록하였다. 아이메이크업 제품의 수출액은 41억 3,700만 위안으로 4.4% 증가하였고, 향수 및 헤어케어 제품은 각각 40.34%, 27.90%의 성장률을 보이며 빠르게 확대되는 추세를 나타냈다. 이러한 수치는 중국 화장품 산업이 기능성과 세분화된 소비 수요에 맞춘 제품 다변화를 이루며 수출 경쟁력을 강화하고 있음을 보여준다.



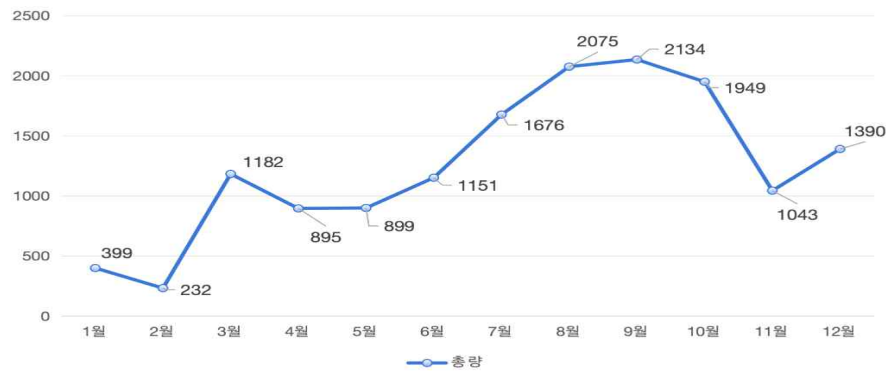
<그림 3> 2024년 중국 화장품 수출 품목 금액

자료: 2024년도 중국 화장품 수출 데이터 해석, 2025.02

42) 恩特科技 (2025). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824664326990315590>, [검색일: 2025.1.16.]

2) 중국 특수 화장품 산업 현황

중국 「화장품 위생 감독 조례 시행규칙」에 따르면 특수화장품을 생산하는 기업은 반드시 등 제품에 대한 관련 당국의 심사를 통과한 후, ‘국장특자(國妝特字)’ 승인번호를 취득해야만 정식으로 제품 생산이 가능하다⁴³⁾. 이는 제품의 안전성과 효능을 보장하기 위한 조치로, 중국 정부는 특수화장품에 대해 일반 화장품보다 더 엄격한 관리 체계를 적용하고 있다. 특수화장품 시장은 빠른 속도로 성장하고 있으며, 이에 따라 국가약품감독관리국(NMPA)은 등록 및 승인 번호 발급 절차를 더욱 강화하고 있다. 2023년 6월 말 기준, 등록된 국산 특수화장품은 약 16,000건, 수입 특수화장품은 약 6,700건으로 집계되었다⁴⁴⁾. 이는 전체 시장의 확대와 함께 정부의 규제 체계가 점차 정비되고 있음을 보여주는 지표이다. 2024년에는 특수화장품의 월별 등록량이 전반적으로 증가세를 보였으며, 3월과 6~10월이 주요 승인 발급 성수기로 나타났다. 관련 동향은 <그림 4>에 제시되어 있다⁴⁵⁾.



<그림 4> 2024년 특수화장품 등록총량 월별 추이

자료: 中貿合規中心, 2025.02

43) 화장품 위생 감독 조례 시행 세칙(化妝品衛生監督條例實施細則), 제3장 제13조-제18조.

44) 제일재경 (2023). <https://www.yicai.com/news/101918349.html>, [검색일: 2025.1.16.]

45) 中貿合規中心 (2025). <https://www.zmuni.com/news/zhong-dian-guan-zhu-2024-nian-te-s-hu-hua-zhuang-pin-zhu-ce>, [검색일: 2025.1.16.]

또한, <표 10>에 따르면 2024년 한 해 동안 국산 및 수입 특수화장품의 총 등록 건수는 15,000건을 초과하였다. 이 중 국산 특수화장품이 전체의 92.47%를 차지하며 시장을 주도하고 있으며, 수입 특수화장품은 7.53%를 차지하였다. 전체 등록 건수는 전년 대비 132.46% 증가했으며, 국산은 145.76%, 수입은 47.75%의 증가율을 기록하였다. 이는 중국 시장 내에서 자국 브랜드의 강세와 내수 중심의 산업 구조가 강화되고 있음을 시사한다⁴⁶⁾.

<표 10> 2024년 특수화장품 등록 총량

월간	국산 특수화장품(개)	수입 특수화장품(개)	총량(개)
1월	372	27	399
2월	210	22	232
3월	1034	148	1182
4월	806	89	895
5월	784	115	899
6월	1061	90	1151
7월	1568	108	1676
8월	1916	159	2075
9월	2045	89	2134
10월	1850	99	1949
11월	946	97	1043
12월	1301	89	1390
총량	13893	1132	15025
비율	92.47%	7.53%	100.00%

자료: 중국무역준법센터

기능성 스킨케어 제품의 시장 진입이 가속화되면서, 중국의 특수화장품 시장 내 경쟁도 점차 치열해지고 있다. 특히 효능 중심 소비가 확대되면서 제품의 기능성과 성분에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이는 제품 기획 및 마케팅

46) 中貿合規中心 (2025). <https://zhuanlan.zhihu.com/p/21420615166.html>, [검색일: 2025.2.25.]

전략에도 큰 영향을 미치고 있다. 2022년 기준, 소비자 효능 선호도 분석 <그림 5>에 따르면, ‘촉촉 보습’에 대한 선호도가 79%로 가장 높았고, 이어서 ‘탄력·주름 개선’(70%), ‘미백·브라이트닝’(53%) 순으로 나타났다⁴⁷⁾. 이는 보습 기능이 여전히 핵심적인 스킨케어 요소로 인식되고 있음을 시사한다. 수분은 피부의 부드러움, 탄력, 섬세함에 직접적인 영향을 미치는 요소로, 일반적으로 피부 각질층의 수분함량은 10~20% 사이를 유지해야 건강한 상태로 볼 수 있다. 반면 수분 함량이 10% 미만으로 떨어질 경우, 피부의 건조와 함께 노화 현상이 빠르게 진행될 수 있다. 이러한 소비자 선호도 분석 결과를 통해, 향후 미백, 기미 제거, 노화 방지 등 고기능성 스킨케어 제품이 시장에서 중요한 위치를 차지할 것으로 전망된다.



<그림 5> 6가지 효능 관심도와 수요 선호도

자료: 2023 중국 기능성 스킨케어 제품 성분 분석

47) 亿歐智库 (2023). <https://www.iyiou.com/research/202306291238>, [검색일: 2025.2.25.]

4. 특수화장품의 기술 동향

1) 한국 기능성화장품 기술 현황

한국에서 기능성화장품은 기초화장용 제품류에 이어 생산규모가 큰 비중을 차지하며 한국 화장품 시장을 주도하는 주요 유형에 속한다⁴⁸⁾. 종래에는 주름 개선, 미백, 자외선차단만 기능성 화장품에 해당하였으나, 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품의 품목확대로 「화장품법」 제2조 2항에 용어의 뜻은 다음과 같다⁴⁹⁾.

- ① “피부 미백에 도움을 주는 제품”
- ② “피부 주름 개선에 도움을 주는 제품”
- ③ “피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품”
- ④ “모발 색상·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품”
- ⑤ “피부나 모발 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품”

한국 기능성화장품은 원료와 제형의 개발 연구뿐만 아니라 경피흡수, 피부 노화의 생리적 메커니즘 등 바이오테크놀로지, 나노 신소재 첨단기술과 융합을 통한 개발 연구, 각종 자극에 대한 피부반응 연구 등의 피부기초연구와 피부장벽을 극복할 수 있는 나노 신소재, 피부 안전성과 효능물질의 제어흡수를 가능하게 하는 전달체의 개발 연구가 진행되고 있다⁵⁰⁾. 한국 화장품은 연구에서 사업화까지의 기간이 의약품에 비해 짧고, 중장기적으로 화장품 산업의 미래는 유전

48) 조아란 (2011). 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 10.

49) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙, 제2조.

50) 이정란 (2016). 소비자 연령별 기능성화장품의 요구도와 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p. 18.

자 분석 기술을 통한 맞춤형 화장품으로 확대될 전망이다⁵¹⁾.

현재 2종 또는 3종의 복합 기능성화장품이 증가하는 동시에 4종의 효능을 갖춘 기능성화장품이 개발되고 있다. 코스맥스와 코스메카코리아는 미백, 주름 개선, 자외선 차단 성능의 3중 기능성화장품에 ‘피부장벽의 기능을 회복하여 가려움 등의 개선’기능을 추가한 4중 기능성화장품을 식품의약품안전처로 승인을 받았다⁵²⁾. 한국은 기능성화장품 원료개발에 있어서 화장품 기능성이 강조되고 고효능성, 우수한 사용성 및 새로운 제형의 제품개발 추세로 나아감에 따라 생물 공학, 고분자 신소재기술, 천연 유용성분 추출 및 합성 등을 이용한 원료 개발이 이루어질 전망이다. 효능이 알려진 물질을 화장품에 적합하게 도입하는 방법과, 천연물 등으로부터 효능물질을 추출하거나 신물질을 개발하는 방법이 중요하다⁵³⁾.

51) 김주은 (2024). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 38.

52) 화월화 (뷰티경제) (2023). 4중 기능성화장품 시장 주도, 코스맥스·코스메카코리아

53) 김주덕 (2012). 여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 대한화장품학회, 대한화장품학회지, pp. 339-356.

2) 중국 특수화장품 기술 현황

중국 화장품의 사용은 고대로 거슬러 올라갈 수 있으며, 사람들은 가장 먼저 기름, 꽃 등과 같은 천연 재료를 사용하여 자신을 미화하였다. 과학 기술의 발전으로 화장품 생산은 점차 수작업에서 산업 생산으로 전환되었고 제품의 종류와 품질도 크게 향상되었다⁵⁴). 최근 중국의 특수화장품 산업은 기술 혁신, 시장 수요 및 정책 규제 등의 다양한 요인에 힘입어 빠른 성장세를 보이고 있다. 핵심 기술 분야에서 중국 기업들은 생명공학, 식물 추출 및 합성 기술 등을 결합하여 혁신적인 돌파구를 마련하고 있다. 위노나(WINONA) 브랜드 보타니(BOTANEE)는 윈난의 특색 있는 식물(예: 가시나무 열매, 쇠비름)의 연구 개발에 집중하여 천연 활성 성분을 특수화장품에 널리 작용하고 있고, 이를 통해 민감성 피부의 사람들이 고민하는 피부 문제를 개선하였다⁵⁵). 2016년, 노벨상 수상자인 Fraser Stoddart는 초분자 기술을 화장품 분야에 적용하였으며, 이를 통해 활성 성분을 효과적으로 보호하고 서방 효과를 얻을 수 있다⁵⁶). 샤인하이 이노베이션(SHINEHIGH INNOVATION)은 프랑스 파리에서 개최된 국제화장품 ‘이노베이션 피아’ 대회에서 이 기술원리를 이용하여 서양의 커피에서 천연 페놀산과 중국 전통 약용 식물인 고삼(苦參) 추출물인 마트린(苦參碱)을 융합하여 두 성분이 새로운 형태의 초분자 구조를 형성하고 안정적인 분자 형태를 구축하는 데 성공하였다⁵⁷). 제품의 안전과 안정성, 우수한 항염증 및 항산화 효과를 실현하여 특수화장품 산업의 혁신과 업그레이드를 촉진하고 화장품 원료 개발 분야에서 초분자 기술의 잠재력과 전망을 보급하였다.

54) 중국산업정보 (2024). <https://www.chinairn.com/hyzz/20241223/152144238.shtml>, [검색일: 2025.3.11.]

55) 前瞻産業研究院 (2023). <https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/231012-6b5ca93c.html>, [검색일: 2025.3.12]

56) 黃佳 (2025). 超分子技術在化妝品中的應用與展望, 日用化學品科學, p. 84-88.

57) 杉海創新 (2024). 超分子, 向未來, 中國化妝品, pp. 54-55.

또한 2024년 중국향료향정 화장품산업연차총회 및 산업박람회(2024 CAME)에서 화시 생물(華熙生物)은 자사의 연구 개발 성과를 발표하였으며, 이 회사는 맞춤형 피부 관리 제품과 이너뷰티 제품에서도 많은 노력을 기울였다. 합성 생명학을 통해 세포 미생물 조절에서 기능성 당의 역할을 깊이 연구하여 생물 활성 물질의 연구 개발에서 산업화로 전환하는 과정을 가속화하였다⁵⁸⁾. 업계 전문가들은 이론적으로 전 세계 60% 이상의 중요한 화학 물질, 연료, 천연 제품 및 원자재 등은 생물 합성 방법으로 얻을 수 있지만, 실제로 생물 합성 제조가 이루어진 비율은 6%에도 미치지 못한다고 지적하였다⁵⁹⁾. 화시 생물(華熙生物)은 세계 최대의 중간 시험 전환 플랫폼으로, 2023년에 진행된 원료 및 합성 생물 연구 개발 프로젝트는 총 132건에 달하며, 그 중 초순수 에르고티오네인, 미진, 재조합 III형 인체 유래 콜라겐, 지방 펩타이드 등의 원료 제품은 이미 출시되었습니다. 또한 홍경천배당체, 근육 펩타이드, 인간 유산균 등 물질은 ‘중간 시험’을 완료하여, 특수화장품 및 내복 미용 제품의 혁신과 다양화를 지원하였다⁶⁰⁾.

58) 華熙生物 (2024). <https://www.moomoo.com/hans/news/post/44878928>, [검색일: 2025.3.10]

59) 陳岩鵬 (2024). 生物制造5.0揭秘, 華夏時報, 第二版.

60) 중국경제 (2024). https://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202407/01/t20240701_39056044.shtml, [검색일: 2025.3.10]

Ⅲ. 연구대상 및 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 중국 20~50대 여성을 430명을 대상으로 온라인 설문지를 통하여 조사하였고, 불성실한 응답 11개를 제외한 419부를 최종 연구 결과로 사용하였다. 연구 조사 기간은 2025년 1월 14일부터 2월 13일까지로 약 4주간 실시하였다.

2. 조사 도구

본 연구에서는 중국 20~50대 여성을 대상으로 특수화장품 인식 및 사용실태를 조사하기 위해 관련 선행 연구를 참고하여 연구 목적에 맞게 설문지를 재구성하였다. 설문지는 크게 5가지 영역으로 구성하였으며 설문지는 인구통계학적 질문 5문항, 일반적인 피부 특성 6문항, 특수화장품 인식 9문항, 특수화장품 구매행동 10문항, 특수화장품의 사용실태 8문항 총 38문항으로 구성하였다. 각 측정 문항은 장아정(2024)⁶¹⁾, 김주은(2024)⁶²⁾, 김소희(2019)⁶³⁾, 연구의 설문 문항을 참고하였다.

61) 장아정 (2023). 중국 여성들의 주름개선 화장품의 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, 부록 설문지.

62) 김주은 (2024). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, 부록 설문지.

63) 김소희 (2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, 부록 설문지.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 수집된 자료를 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분을 산출하였다. 또한 중국 여성들의 피부에 대한 일반적 인식, 특수화장품의 인식 및 사용실태, 특수화장품 구매행동을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square), 빈도분석(Frequency Analysis), 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 일반적인 특성

본 연구는 20대~50대 직장 여성 연구 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 월평균 수입에 대한 빈도 분석을 실시하여 결과는 <표 11>과 같다.

조사대상자는 총 419명 중 연령의 경우 30대가 25.8%로 가장 많았으며, 이어서 40대가 25.1%, 50대가 이상 24.8%, 20대가 24.3% 순으로 나타났다. 학력에 있어서는 중고등학교 졸업자가 48.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 대졸(재학생 포함)은 33.9%, 대학원 졸업 이상(재학생 포함)은 17.4%로 나타났다.

결혼 여부는 기혼자가 80.2%로 대다수를 이루었으며, 미혼은 16.5%, 기타는 3.3%로 나타났다. 직업별로 회사원이 41.5%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 자영업자가 24.1%, 전업주부가 16.0%, 공무원이 9.8%, 기타 직업이 6.4%, 학생이 2.1%로 나타났다. 응답자의 월평균 수입은 2,000~5,000CNY가 45.6%로 가장 많았으며, 5,000~7,000CNY 19.3%, 7,000~9,000CNY 15.8%, 9,000~11,000CNY 10.0%, 15,000CNY 이상 5.0%, 11,000~15,000CNY 4.3% 순으로 확인되었다.

<표 11> 일반적인 특성

	구분	빈도(N)	백분율(%)
연령	20대	102	24.3
	30대	108	25.8
	40대	105	25.1
	50대 이상	104	24.8
학력	중고등학교 졸업	204	48.7
	대졸 (재학생 포함)	142	33.9
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	73	17.4
결혼	미혼	69	16.5
	기혼	336	80.2
	기타(이혼, 등)	14	3.3
직업	학생	9	2.1
	회사원	174	41.5
	공무원	41	9.8
	자영업	101	24.1
	전업주부	67	16.0
	기타	27	6.4
월평균 수입	2,000~5,000CNY	191	45.6
	5,000~7,000CNY	81	19.3
	7,000~9,000CNY	66	15.8
	9,000~11,000CNY	42	10.0
	11,000~15,000CNY	18	4.3
	15,000CNY 이상	21	5.0
	계	419	100.0

2. 일반적인 피부관리

1) 피부 타입에 대한 인식

피부 타입에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 자신의 피부 타입이 지성이라고 응답한 비율이 28.2%로 가장 높았고, 다음으로 건성 23.6%, 복합성 22.2%, 중성 13.4%, 민감성 10.0%, 잘 모름 2.6% 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면 20대는 복합성과 지성피부가 많았고, 30대와 40대는 지성이 가장 높은 비중을 차지했고, 50대 이상의 경우 건성피부 타입이 가장 높게 나타났다. 연령이 높을수록 지성피부 비율이 감소하고 건성피부 비율이 증가하는 경향이 나타났으나, 연령별 피부 타입 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 중국 20~50대 여성들을 대상으로 한 장아정(2023)의 연구에서 20대 여성이 복합성과 지성피부가 더 많이 나타났다는 결과와 유사함을 보였다⁶⁴⁾.

학력별 분석에서는 중고등학교 졸업자는 지성 피부가 가장 많았으며, 대졸(재학생 포함) 또한 지성이 가장 높게 나타났다. 반면 대학원 졸업 이상(재학생 포함)은 건성피부의 비율이 가장 높았으나, 피부 타입에 따른 학력 간 차이는 유의미하지 않았다. 결혼 여부에 따라 살펴보았을 때, 미혼은 복합성 피부가 가장 높게 나타났고, 기혼은 지성피부가 가장 높았다. 그러나 결혼 여부에 따른 피부 타입의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

직업별로는 학생의 경우 건성, 회사원은 지성 및 복합성, 공무원은 건성, 자영업과 전업주부는 지성의 비율이 가장 높았다. 직업 유형에 따른 피부 타입

64) 장아정 (2023). 중국 여성들의 주름개선 화장품의 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 39.

의 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=37.252, p<.05$).

이상과 같이 자신의 피부 타입이 지성피부라고 인식하는 비율이 가장 높았으며, 30대와 40대일수록, 중고등학교 졸업자와 대졸자, 기혼 여성, 그리고 회사원, 자영업자, 전업주부일수록 자신의 피부 타입을 지성피부라고 인식하는 비율이 높았다.

< 표 12 > 피부 타입에 대한 인식

구분	건성	중성	지성	복합성	민감성	잘 모름	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	20 (19.6)	16 (15.7)	27 (26.5)	27 (26.5)	9 (8.8)	3 (2.9)	102 (24.3)	23.040 (15)	.083
	30대	23 (21.3)	15 (13.9)	33 (30.6)	29 (26.9)	7 (6.5)	1 (0.9)	108 (25.8)		
	40대	25 (23.8)	7 (6.7)	35 (33.3)	24 (22.9)	12 (11.4)	2 (1.9)	105 (25.1)		
	50대 이상	31 (29.8)	18 (17.3)	23 (22.1)	13 (12.5)	14 (13.5)	5 (4.8)	104 (24.8)		
	중고등학교 졸업	52 (25.5)	24 (11.8)	59 (28.9)	45 (22.1)	16 (7.8)	8 (3.9)	204 (48.7)		
대졸 (재학생 포함)	29 (20.4)	17 (12.0)	45 (31.7)	36 (25.4)	15 (10.6)	0 (0.0)	142 (33.9)			
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	18 (24.7)	15 (20.5)	14 (19.2)	12 (16.4)	11 (15.1)	3 (4.1)	73 (17.4)			
결혼	미혼	15 (21.7)	11 (15.9)	17 (24.6)	21 (30.4)	5 (7.2)	0 (0.0)	69 (16.5)	16.264 (10)	.092
	기혼	81 (24.1)	43 (12.8)	99 (29.5)	70 (20.8)	34 (10.1)	9 (2.7)	336 (80.2)		
	기타(이혼 등)	3 (21.4)	2 (14.3)	2 (14.3)	2 (14.3)	3 (21.4)	2 (14.3)	14 (3.3)		
직업	학생	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (2.1)	37.252* (25)	0.05
	회사원	33 (19.0)	22 (12.6)	50 (28.7)	50 (28.7)	15 (8.6)	4 (2.3)	174 (41.5)		
	공무원	12 (29.3)	8 (19.5)	8 (19.5)	6 (14.6)	6 (14.6)	1 (2.4)	41 (9.8)		
	자영업	28 (27.7)	15 (14.9)	33 (32.7)	17 (16.8)	8 (7.9)	0 (0.0)	101 (24.1)		
	전업주부	18 (26.9)	6 (9.0)	21 (31.3)	12 (17.9)	8 (11.9)	2 (3.0)	67 (16.0)		
	기타	5 (18.5)	4 (14.8)	4 (14.8)	6 (22.2)	4 (14.8)	4 (14.8)	27 (6.4)		
	전체	99 (23.6)	56 (13.4)	118 (28.2)	93 (22.2)	42 (10.0)	11 (2.6)	419 (100.0)		

*p<.05

2) 피부 상태에 대한 인식

피부 상태에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 13>과 같다. 전체적으로 자신의 피부 상태를 보통이라고 응답한 비율이 30.3%로 가장 높았으며, 다음으로 좋음 29.1%, 나쁨 20.3%, 매우 나쁨 10.5%, 매우 좋음 9.8% 순으로 나타났다. 린자(2020)의 한·중 여성의 피부 관리 소비심리와 피부 관리실 이용 실태 관련한 연구에서 중국 20대~50대 여성 피부 상태는 ‘보통이다’가 49.7%로 높게 나타났다⁶⁵⁾.

연령별로 살펴보면, 30대는 자신의 피부 상태를 좋음이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 40대는 좋음과 보통 비율이 동일하게 나타났다. 50대 이상에서는 보통이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 연령에 따른 피부 상태의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=27.633$, $p<.01$). 이는 연령이 낮을수록 자신의 피부 상태를 ‘ 좋음’이라고 인식하는 비율이 높은 것으로 확인할 수 있다.

학력별로는 중고등학교 졸업자는 자신의 피부 상태를 좋음이라고 인식하는 비율이 높았으며, 대졸자와 대학원 졸업 이상에서는 보통이라고 인식하는 비율이 높았다. 학력에 따른 차이는 유의미하지 않았다. 결혼 여부에 따라 살펴보면, 이혼 및 기타의 경우 나쁨이라고 응답한 비율이 높게 나타나며, 기혼자는 자신의 피부 상태를 보통이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 결혼 여부에 따른 차이는 유의미하지 않았다.

직업별로는 학생의 경우 나쁨이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 전업주부는 자신의 피부 상태를 좋음이라고 응답한 비율도 높게 나타났다. 한편, 회사원은 보통 비율이 높았으며, 직업 유형에 따른 피부 상태의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=43.339$, $p<.001$).

65) 린자 (2020). 한·중 여성의 피부관리 소비심리와 피부관리실 이용 실태 관련한 연구, 광주 여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p. 14.

월평균 수입별로는 11,000CNY 이상의 응답자들은 자신의 피부 상태를 좋음이라고 응답한 비율이 높았다. 월평균 수입에 따른 피부 상태의 차이는 유의미하지 않았다.

이상과 같이 연구 대상자들은 자신의 피부 상태를 보통이라고 인식하는 비율이 가장 높았으며, 40대 이상, 대학교 이상 졸업자, 기혼자, 회사원일수록 자신의 피부 상태를 보통이라고 인식하는 경향이 나타났다.

<표 13> 피부 상태에 대한 인식

	구분	매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	11 (10.8)	24 (23.5)	28 (27.5)	28 (27.5)	11 (10.8)	102 (24.3)	27.633** (12)	.006
	30대	4 (3.7)	42 (38.9)	39 (36.1)	16 (14.8)	7 (6.5)	108 (25.8)		
	40대	9 (8.6)	34 (32.4)	34 (32.4)	16 (15.2)	12 (11.4)	105 (25.1)		
	50대 이상	17 (16.3)	22 (21.2)	26 (25.0)	25 (24.0)	14 (13.5)	104 (24.8)		
	중고등학교 졸업	25 (12.3)	66 (32.4)	59 (28.9)	38 (18.6)	16 (7.8)	204 (48.7)		
대학 (재학생 포함)	10 (7.0)	40 (28.2)	46 (32.4)	33 (23.2)	13 (9.2)	142 (33.9)			
대학원 졸업 이상	6 (8.2)	16 (21.9)	22 (30.1)	14 (19.2)	15 (20.5)	73 (17.4)			
대학원 졸업 (재학생 포함)	6 (8.7)	17 (24.6)	18 (26.1)	19 (27.5)	9 (13.0)	69 (16.5)			
결혼	미혼	6 (8.7)	17 (24.6)	18 (26.1)	19 (27.5)	9 (13.0)	69 (16.5)	13.829 (8)	.086
	기혼	34 (10.1)	104 (31.0)	106 (31.5)	61 (18.2)	31 (9.2)	336 (80.2)		
	기타(이혼 등)	1 (7.1)	1 (7.1)	3 (21.4)	5 (35.7)	4 (28.6)	14 (3.3)		
직업	학생	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	4 (44.4)	2 (22.2)	9 (2.1)	43.339*** (20)	0.000
	회사원	15 (8.6)	51 (29.3)	61 (35.1)	27 (15.5)	20 (11.5)	174 (41.5)		
	공무원	4 (9.8)	6 (14.6)	12 (29.3)	12 (29.3)	7 (17.1)	41 (9.8)		
	자영업	4 (4.0)	34 (33.7)	31 (30.7)	24 (23.8)	8 (7.9)	101 (24.1)		
	전업주부	10 (14.9)	28 (41.8)	14 (20.9)	12 (17.9)	3 (4.5)	67 (16.0)		
	기타	7 (25.9)	2 (7.4)	8 (29.6)	6 (22.2)	4 (14.8)	27 (6.4)		
	월 평균 수입	2,000~5,000CNY	19 (9.9)	53 (27.7)	66 (34.6)	34 (17.8)	19 (9.9)		
5,000~7,000CNY	7 (8.6)	17 (21.0)	22 (27.2)	28 (34.6)	7 (8.6)	81 (19.3)			
7,000~9,000CNY	8 (12.1)	19 (28.8)	19 (28.8)	10 (15.2)	10 (15.2)	66 (15.8)			
9,000~11,000CNY	3 (7.1)	15 (35.7)	10 (23.8)	8 (19.0)	6 (14.3)	42 (10.0)			
11,000~15,000CNY	2 (11.1)	9 (50.0)	3 (16.7)	3 (16.7)	1 (5.6)	18 (4.3)			
15,000CNY 이상	2 (9.5)	9 (42.9)	7 (33.3)	2 (9.5)	1 (4.8)	21 (5.0)			
전체	41 (9.8)	122 (29.1)	127 (30.3)	85 (20.3)	44 (10.5)	419 (100.0)			

p<.01, *p<.001

3) 피부 고민에 대한 인식

최근 피부 고민에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 전체적으로 자신의 피부 고민으로 주름/탄력을 선택한 비율이 18.1%로 가장 높았으며, 다음으로 기미/주근깨/색소침착 15.3%, 건조함/각질 15.0%, 피지/여드름과 모공 각 13.4%, 여드름 흉터 12.6%, 홍반/민감 12.2% 순으로 나타났다. 한국 20~50대 여성들을 대상으로 한 김가은(2016)의 연구에서도 주름/탄력을 고민하는 여성이 45.0%로 높게 나타났다⁶⁶⁾. 이결과를 통해 한국이나 중국 여성들 모두 피부탄력과 주름을 가장 고민하는 것으로 판단된다. 사람들 대부분 동안은 추구하는 경향이 있기 때문에 동안과 가장 연관된 피부 탄력과 주름이 가장 고민인 것으로 보인다.

연령별로 살펴보면, 30대는 주름/탄력을 가장 큰 피부 고민으로 응답한 비율이 가장 높았으며, 50대 이상에서는 건조함/각질을 피부 고민으로 선택한 비율이 높게 나타났다. 연령에 따른 피부 고민의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=34.139, p<.05$). 이는 연령이 증가할수록 이는 연령이 들수록 피부 노화와 수분 손실도 증가 한다는 것을 의미한다. 노화 관련 피부 고민이 증가하는 경향을 확인할 수 있다.

학력별로는 중고등학교 졸업자는 주름/탄력을 가장 큰 피부 고민으로 선택한 비율이 가장 높았으며, 대학원 졸업 이상에서는 모공과 기미/주근깨/색소침착을 주요 피부 고민으로 선택하였다. 학력에 따른 피부 고민의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=22.235, p<.05$). 한국 20~50 여성들을 대상으로 한 진주영(2011)의 연구에 따라 대학원졸 여성은 다른 여성보다 기미/주근깨/잡티 때문에 고민을 많이 하였으며 본 연구 결과와 유사함을 보였다⁶⁷⁾.

66) 김가은 (2016). 기능성 화장품 사용에 따른 만족도, 단국대학교 보건복지대학원, 석사학위논문, p. 15.

결혼 여부에 따라 살펴보면, 미혼자는 기미/주근깨/색소침착을 가장 큰 피부 고민으로 인식하고, 이혼 및 기타의 경우 피지/여드름을 주요 피부 고민으로 응답하였으며, 결혼 여부에 따른 차이는 유의미하지 않았다. 직업별로는 학생의 경우 피지/여드름과 모공을 주요 피부 고민으로 선택하고, 전업주부는 주름/탄력을 가장 큰 피부 고민으로 응답하였다. 직업에 따른 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

이상과 같이 연구 대상자들은 주름/탄력을 가장 큰 피부 고민으로 인식하는 비율이 높았으며, 30대, 중고등학교 졸업자, 전업주부에서 피부의 가장 큰 고민이 주름/탄력이라고 인식하였다.

67) 진주영 (2011). 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 34.

<표 14> 피부 고민에 대한 인식

구분	건조함 /각질	기미/ 주근깨 /색소 침착	주름/ 탄력	홍반/ 민감	피지/ 여드름	모공	여드 름 흉터	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연령	20대	7 (6.9)	17 (16.7)	14 (13.7)	12 (11.8)	18 (17.6)	21 (20.6)	13 (12.7)	34.139* (18)	.012
	30대	15 (13.9)	23 (21.3)	26 (24.1)	16 (14.8)	8 (7.4)	12 (11.1)	8 (7.4)		
	40대	19 (18.1)	15 (14.3)	21 (20.0)	13 (12.4)	14 (13.3)	10 (9.5)	13 (12.4)		
	50대 이상	22 (21.2)	9 (8.7)	15 (14.4)	10 (9.6)	16 (15.4)	13 (12.5)	19 (18.3)		
	계	73	68	79	61	56	56	63		
학력	중고등학교 졸업	37 (18.1)	30 (14.7)	46 (22.5)	20 (9.8)	30 (14.7)	18 (8.8)	23 (11.3)	22.235* (12)	.035
	대졸 (재학생 포함)	19 (13.4)	19 (13.4)	22 (15.5)	22 (15.5)	20 (14.1)	23 (16.2)	17 (12.0)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	7 (9.6)	15 (20.5)	8 (11.0)	9 (12.3)	6 (8.2)	15 (20.5)	13 (17.8)		
	계	63	64	76	51	56	56	53		
결혼	미혼	5 (7.2)	15 (21.7)	13 (18.8)	8 (11.6)	9 (13.0)	13 (18.8)	6 (8.7)	18.716 (12)	.096
	기혼	57 (17.0)	49 (14.6)	62 (18.5)	41 (12.2)	44 (13.1)	41 (12.2)	42 (12.5)		
	기타(이혼 등)	1 (7.1)	0 (0.0)	1 (7.1)	2 (14.3)	3 (21.4)	2 (14.3)	5 (35.7)		
직업	학생	0 (0.0)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (33.3)	3 (33.3)	1 (11.1)	38.429 (30)	0.139
	회사원	21 (12.1)	36 (20.7)	28 (16.1)	20 (11.5)	26 (14.9)	21 (12.1)	22 (12.6)		
	공무원	5 (12.2)	3 (7.3)	4 (9.8)	8 (19.5)	5 (12.2)	9 (22.0)	7 (17.1)		
	자영업	20 (19.8)	15 (14.9)	21 (20.8)	9 (8.9)	10 (9.9)	11 (10.9)	15 (14.9)		
	전업주부	13 (19.4)	6 (9.0)	18 (26.9)	8 (11.9)	9 (13.4)	8 (11.9)	5 (7.5)		
	기타	4 (14.8)	2 (7.4)	5 (18.5)	6 (22.2)	3 (11.1)	4 (14.8)	3 (11.1)		
	계	63	64	76	51	56	56	53		

**p*<.05

4) 피부 고민에 영향을 미치는 요인

피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 15>와 같다. 전체적으로 피부 고민의 주요 원인으로 피부 관리 소홀이 18.1%로 가장 높았으며, 다음으로 수면 부족 16.2%, 식습관/생활습관 16.0%, 스트레스 15.8%, 자외선 10.7%, 피부 노화 9.5%, 실내외 환경(건조, 미세먼지 등) 8.4%, 유전적 요인 5.0%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 박연연(2022)의 중국 20~50대 여성들을 대상으로 한 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티 상품 구매 행동에 미치는 영향 관련한 연구에서 피부 관리 소홀로 피부 문제가 발생하였다는 여성이 14.8%로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다⁶⁸⁾.

연령별로 살펴보면, 20대는 스트레스가 가장 높았으며, 50대 이상에서는 피부 관리 소홀을 피부 고민의 주요 원인으로 응답한 비율이 가장 높았다. 연령에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=46.466$, $p<.01$). 전중은(2023)의 한국 20~50대 여성들을 대상으로 피부 주름에 대한 인식과 화장품 사용실태 관련한 연구결과에서 피부 고민 원인이 스트레스라고 인식하는 젊은 여성이 가장 많이 나타났으며, 50대 여성은 자외선과 소홀한 피부 관리가 더 큰 원인이라고 생각하는 것은 본 연구 결과와 유사함을 보였다⁶⁹⁾. 이는 한국과 중국 모두 젊은 여성일수록 스트레스를 피부 고민의 주요 원인으로 인식하는 경향이 강하게 나타난 반면, 연령이 높아질수록 피부 관리 부족이 더 큰 요인으로 작용하는 것으로 보였다.

학력별로는 중고등학교 졸업자는 피부 관리 소홀이 가장 높았으며, 대학원 졸업 이상에서는 수면 부족을 주요 원인으로 선택하였다. 학력에 따른 피부

68) 박연연 (2022). 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향 : 화동·화남 지역을 중심으로, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p. 32.

69) 전중은 (2023). 여성들의 피부 주름에 대한 인식과 화장품 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 54.

고민 요인의 차이는 유의미하지 않았다. 결혼 여부에 따라 살펴보면, 미혼자는 스트레스가 가장 높은 비율을 차지했으며, 기혼의 경우 피부 관리 소홀이 가장 높은 비율로 나타났다. 결혼 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=30.380, p<.05$).

월평균 수입별로는 11,000~15,000CNY 구간의 응답자는 스트레스와 피부 관리 소홀을 주요 원인으로 응답한 비율이 높았으며, 15,000CNY 이상 구간의 응답자는 피부 관리 소홀을 주요 원인으로 응답한 비율이 가장 높았다. 월평균 수입에 따른 차이는 유의미하지 않았다.

이상과 같이 연구 대상자들은 피부 고민의 주요 원인으로 피부 관리 소홀을 가장 많이 인식하였으며, 50대, 중고등학교 졸업자, 기혼자, 11,000CNY 이상 수입자에서 다른 사람에 비해 피부 관리 소홀을 주요 피부 고민 요인으로 인식하는 비율이 높게 나타났다.

<표 15> 피부 고민에 영향을 미치는 요인

구분	자외선	수면부족	스트레스	식습관/생활습관	유전적요인	실내외 환경 (건조, 미세먼지 등)	피부관리소홀	피부노화	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	11 (10.8)	7 (6.9)	25 (24.5)	13 (12.7)	6 (5.9)	6 (5.9)	18 (17.6)	16 (15.7)	0 (24.3)	46.466** (24)	0.004
	30대	12 (11.1)	22 (20.4)	13 (12.0)	25 (23.1)	4 (3.7)	7 (6.5)	19 (17.6)	6 (5.6)	0 (25.8)		
	40대	9 (8.6)	25 (23.8)	21 (20.0)	14 (13.3)	5 (4.8)	8 (7.6)	14 (13.3)	9 (8.6)	0 (25.1)		
	50대	13 (12.5)	14 (13.5)	7 (6.7)	15 (14.4)	6 (5.8)	14 (13.5)	25 (24.0)	9 (8.7)	1 (24.8)		
	이상											
학력	중고등학교 졸업	19 (9.3)	36 (17.6)	33 (16.2)	31 (15.2)	9 (4.4)	22 (10.8)	40 (19.6)	14 (6.9)	0 (48.7)	15.654 (16)	0.477
	대졸 (재학생 포함)	19 (13.4)	18 (12.7)	21 (14.8)	25 (17.6)	8 (5.6)	10 (7.0)	23 (16.2)	18 (12.7)	0 (33.9)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	7 (9.6)	14 (19.2)	12 (16.4)	11 (15.1)	4 (5.5)	3 (4.1)	13 (17.8)	8 (11.0)	1 (17.4)		
결혼	미혼	7 (10.1)	7 (10.1)	17 (24.6)	7 (10.1)	2 (2.9)	7 (10.1)	11 (15.9)	11 (15.9)	0 (16.5)	30.380* (16)	0.016
	기혼	35 (10.4)	56 (16.7)	49 (14.6)	59 (17.6)	16 (4.8)	27 (8.0)	65 (19.3)	28 (8.3)	1 (80.2)		
	기타 (이혼 등)	3 (21.4)	5 (35.7)	0 (0.0)	1 (7.1)	3 (21.4)	1 (7.1)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (3.3)		
월평균 수입	2,000~5,000 CNY	19 (9.9)	31 (16.2)	29 (15.2)	29 (15.2)	12 (6.3)	18 (9.4)	33 (17.3)	20 (10.5)	0 (45.6)	42.473 (40)	0.365
	5,000~7,000 CNY	12 (14.8)	12 (14.8)	13 (16.0)	19 (23.5)	2 (2.5)	6 (7.4)	14 (17.3)	3 (3.7)	0 (19.3)		
	7,000~9,000 CNY	4 (6.1)	10 (15.2)	12 (18.2)	12 (18.2)	4 (6.1)	4 (6.1)	13 (19.7)	6 (9.1)	1 (15.8)		
	9,000~11,000 CNY	7 (16.7)	10 (23.8)	4 (9.5)	4 (9.5)	3 (7.1)	4 (9.5)	4 (9.5)	6 (14.3)	0 (10.0)		
	11,000~15,000 CNY	2 (11.1)	2 (11.1)	5 (27.8)	2 (11.1)	0 (0.0)	2 (11.1)	5 (27.8)	0 (0.0)	0 (4.3)		
	15,000CNY 이상	1 (4.8)	3 (14.3)	3 (14.3)	1 (4.8)	0 (0.0)	1 (4.8)	7 (33.3)	5 (23.8)	0 (5.0)		
전체	45 (10.7)	68 (16.2)	66 (15.8)	67 (16.0)	21 (5.0)	35 (8.4)	76 (18.1)	40 (9.5)	1 (0.2)	419 (100.0)		

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

5) 피부 고민 해결 방법

소비자들의 피부 고민 해결 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다. 피부 고민 해결 방법으로는 특수화장품을 사용한다(홈 케어 한다) (팩/셀프 마사지 등)라고 응답한 소비자가 54.4%로 가장 많았으며, 다음으로 일반 피부 관리실에서 관리 받는다가 25.5%, 병원 피부과에서 전문적인 치료를 받는다가 10.3%, 그대로 둔다가 9.8% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 피부 고민 해결 방법으로 홈 케어와 같은 특수화장품 사용을 가장 많이 선택하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 한국 20대~50대 여성을 대상으로 한 김소희(2019)의 연구에서도 기능성화장품의 사용으로 피부고민을 해결하는 여성이 39.0%로 높게 나타났다⁷⁰⁾. 이는 한국이나 중국 여성들과 마찬가지로 특수화장품이나 기능성화장품을 사용하여 피부를 관리하고 있음을 알 수 있으며, 이런 제품만으로 쉽게 피부 관리할 수 있는 것을 보면 특수화장품의 효능과 효과가 점차 높아지고 보인다.

<표 16> 피부 고민 해결 방법

구분	빈도(N)	백분율(%)
병원 피부과에서 전문적인 치료를 받는다	43	10.3
일반 피부 관리실에서 관리 받는다	107	25.5
특수화장품을 사용한다(홈 케어 한다) (팩/셀프 마사지 등)	228	54.4
그대로 둔다	41	9.8
기타	-	-
계	419	100.0

70) 김소희 (2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 36.

6) 피부 관리 관심도

피부 관리 관심도에 대한 분석 결과는 <표 17>과 같다. 전체적으로 자신의 피부 관리에 대해 ‘매우 많음’이라고 응답한 비율이 48.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘많음’ 22.4%, ‘전혀 없음’ 10.3%, ‘없음’ 10.3%, ‘보통’ 9.1% 순으로 나타났다. 한국 20~50대 여성을 대상으로 한 윤세희(2019)의 연구에서 여성들이 피부에 대한 관심도를 조사한 결과는 총점이 5.00, 전체 평균은 3.80으로 약간 높은 편으로 나타났다⁷¹⁾. 이를 통해 현대 여성들은 외모 관리를 중시한다는 것을 알 수 있다. 또한 현재 뷰티 홈 케어 디바이스 같은 그런 것들은 피부 관리에 대한 관심이 매우 높다는 것을 확인할 수 있고, 앞으로도 피부 건강에 대한 관심이 꾸준히 증가할 것으로 판단된다.

연령별로 살펴보면, 20대부터 50대 이상까지 모든 연령층에서 자신의 피부 관리에 대한 관심이 ‘매우 많음’이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 이는 연령에 관계없이 전 연령층에서 피부 관리에 대한 관심이 높다는 것을 의미하며, 연령에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

학력별로는 중고등학교 졸업자, 대졸자, 대학원 졸업 이상 집단 모두 ‘매우 많음’이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 학력에 관계없이 피부 관리에 대한 높은 관심을 보여주며, 학력에 따른 유의미한 차이를 확인할 수 없다.

결혼 여부에 따라 살펴보면, 미혼자, 기혼자, 이혼 및 기타 응답자 모두 ‘매우 많음’이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 이는 결혼 여부와 관계없이 피부 관리에 대한 관심이 높은 경향을 보이며, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

71) 윤세희 (2019). 피부인식, 피부관심도, 기능성화장품인식에 대한 차이 분석과 기능성화장품의 구매행동 특성분석, 가천대학교 경영대학원, 석사학위논문, p. 36.

직업별로는 학생, 회사원, 공무원, 자영업자, 전업주부, 기타 집단 모두 ‘매우 많음’이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 직업에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

이상과 같이 연구 대상자들은 피부 관리에 대한 관심도에서 ‘매우 많음’이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 연령, 학력, 결혼 여부, 직업과 관계없이 모두 피부 관리에 대한 관심이 높다는 것을 확인할 수 있었다.

<표 17> 피부 관리 관심도

구분	매우 많음	많음	보통	없음	전혀 없음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	52 (51.0)	23 (22.5)	10 (9.8)	9 (8.8)	8 (7.8)	102 (24.3)	10.442 (12)	0.577
	30대	54 (50.0)	27 (25.0)	9 (8.3)	12 (11.1)	6 (5.6)	108 (25.8)		
	40대	49 (46.7)	26 (24.8)	7 (6.7)	10 (9.5)	13 (12.4)	105 (25.1)		
	50대 이상	46 (44.2)	18 (17.3)	12 (11.5)	12 (11.5)	16 (15.4)	104 (24.8)		
	중고등학교 졸업	99 (48.5)	38 (18.6)	21 (10.3)	23 (11.3)	23 (11.3)	204 (48.7)		
대학 (재학생 포함)	70 (49.3)	32 (22.5)	12 (8.5)	13 (9.2)	15 (10.6)	142 (33.9)			
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	32 (43.8)	24 (32.9)	5 (6.8)	7 (9.6)	5 (6.8)	73 (17.4)			
미혼	40 (58.0)	16 (23.2)	2 (2.9)	6 (8.7)	5 (7.2)	69 (16.5)	10.34 (8)	0.241	
기혼	153 (45.5)	74 (22.0)	36 (10.7)	35 (10.4)	38 (11.3)	336 (80.2)			
기타(이혼 등)	8 (57.1)	4 (28.6)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	14 (3.3)			
직업	학생	6 (66.7)	3 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.1)	10.46 (20)	0.959
	회사원	79 (45.4)	36 (20.7)	20 (11.5)	18 (10.3)	21 (12.1)	174 (41.5)		
	공무원	21 (51.2)	9 (22.0)	3 (7.3)	5 (12.2)	3 (7.3)	41 (9.8)		
	자영업	50 (49.5)	24 (23.8)	6 (5.9)	11 (10.9)	10 (9.9)	101 (24.1)		
	전업주부	32 (47.8)	14 (20.9)	8 (11.9)	6 (9.0)	7 (10.4)	67 (16.0)		
	기타	13 (48.1)	8 (29.6)	1 (3.7)	3 (11.1)	2 (7.4)	27 (6.4)		
	전체	201 (48.0)	94 (22.4)	38 (9.1)	43 (10.3)	43 (10.3)	419 (100.0)		

3. 특수화장품의 인식

1) 특수화장품 이미지 인식

소비자들이 특수화장품에 대해 가장 먼저 떠올리는 이미지에 대한 분석 결과는 <표 18>과 같다. 특수화장품이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 ‘피부트러블을 개선시켜주는 제품’이라고 응답한 비율이 32.7%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘가격이 비싼 제품’이 32.0%, ‘노화방지나 미백에 도움이 되는 제품’이 21.5%, ‘특별한 성분이 들어 있는 제품’이 13.1%, ‘기타’가 0.7% 순으로 나타났다. 김소희(2019)의 연구에서는 주름개선 제품이 기능성화장품이라고 인식하는 여성이 가장 많은 반면⁷²⁾, 본 연구에서는 중국 여성은 피부 트러블 개선 제품을 특수화장품으로 더 많이 떠올리는 경향이 있다. 이는 두 나라 여성들이 특수화장품이나 기능성화장품을 바라보는 기준과 선호하는 기능에 차이가 있음을 시사하고 중국 여성의 노화 방지나 특별한 성분에 대한 인식은 상대적으로 낮은 경향을 알 수 있다.

<표 18> 특수화장품 이미지 인식

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부트러블을 개선시켜주는 제품	137	32.7
노화방지나 미백에 도움이 되는 제품	90	21.5
특별한 성분이 들어 있는 제품	55	13.1
가격이 비싼 제품	134	32.0
기타	3	0.7
계	419	100.0

72) 김소희 (2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 39.

2) 특수화장품과 일반화장품의 차이 인식

특수화장품과 일반화장품의 차이에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율은 98.0%였으며, ‘아니오’라고 응답한 비율은 2.0%로 나타났다. 한국 20~50대 여성을 대상으로 한 진주영(2011)의 연구에서는 기능성화장품과 일반화장품의 차이에 대해 알고 있는 여성은 80.4%로 나타났다⁷³⁾. 이는 국가에 관계없이 대부분의 여성들은 특수화장품이나 기능성화장품과 일반화장품의 차이를 인식하고 있음을 알 수 있다.

연령별로 살펴보면, 20대, 30대, 40대, 50대 이상은 모두 ‘예’라고 응답한 비율이 100%로 나타났으며, 50대 이상에서는 ‘예’라고 응답한 비율이 다소 낮았다. 연령에 따른 특수화장품과 일반화장품의 차이 인식은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=31.029$, $p<.001$). 이는 연령이 높을수록 특수화장품과 일반화장품의 차이에 대한 인식이 상대적으로 낮아지는 경향을 보여준다.

학력별로는 대졸자와 대학원 졸업 이상에서는 ‘예’라고 응답한 비율이 100%로 나타났으며, 중고등학교 졸업자에서는 다소 낮게 나타났다. 학력에 따른 특수화장품과 일반화장품의 차이 인식은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=10.797$, $p<.01$).

직업별로는 학생, 공무원, 자영업자, 전업주부는 모두 ‘예’라고 응답한 비율이 100%로 나타났다. 한편, 회사원과 기타 직업에서는 상대적으로 낮게 나타났다. 직업에 따른 특수화장품과 일반화장품의 차이 인식은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=24.073$, $p<.001$).

월평균 수입별로는 2,000CNY부터 15,000CNY 이상까지 모두 구간의 응답자

73) 진주영 (2011). 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 25.

가 ‘예’라고 응답한 비율이 매우 높았으며, 월평균 수입에 따른 특수화장품과 일반화장품의 차이 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=12.229, p <.05$).

이상과 같이 연구 대상자들은 특수화장품과 일반화장품의 차이에 대해 잘 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 연령, 학력, 직업, 월평균 수입과 관계없이 전반적으로 높은 인식을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

<표 19> 특수화장품과 일반화장품의 차이

	구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>		
연령	20대	102 (100.0)	0 (0.0)	102 (24.3)	31.029*** (3)	0.000		
	30대	108 (100.0)	0 (0.0)	108 (25.8)				
	40대	105 (100.0)	0 (0.0)	105 (25.1)				
	50대 이상	94 (90.4)	10 (9.6)	104 (24.8)				
	중고등학교 졸업	194 (95.1)	10 (4.9)	204 (48.7)			10.797** (2)	0.005
대학 졸업 (재학생 포함)	142 (100.0)	0 (0.0)	142 (33.9)					
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	73 (100.0)	0 (0.0)	73 (17.4)					
학력	9 (100.0)	0 (0.0)	9 (2.1)					
직업	회사원	168 (96.6)	6 (3.4)	174 (41.5)	24.073*** (5)	0.000		
	공무원	41 (100.0)	0 (0.0)	41 (9.8)				
	자영업	101 (100.0)	0 (0.0)	101 (24.1)				
	전업주부	67 (100.0)	0 (0.0)	67 (16.0)				
	기타	23 (85.2)	4 (14.8)	27 (6.4)				
	월평균 수입	181 (94.8)	10 (5.2)	191 (45.6)			12.229* (5)	0.032
	2,000~5,000CNY	81 (100.0)	0 (0.0)	81 (19.3)				
5,000~7,000CNY	66 (100.0)	0 (0.0)	66 (15.8)					
7,000~9,000CNY	42 (100.0)	0 (0.0)	42 (10.0)					
9,000~11,000CNY	18 (100.0)	0 (0.0)	18 (4.3)					
11,000~15,000CNY	21 (100.0)	0 (0.0)	21 (5.0)					
15,000CNY 이상	409 (98.0)	10 (2.0)	419 (100.0)					

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

3) 특수화장품 종류에 대한 인식

특수화장품 종류에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 전체적으로 ‘매우 잘 알고 있음’이라고 응답한 비율이 40.8%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘알고 있음’ 25.1%, ‘보통’ 13.1%, ‘전혀 모름’ 12.6%, ‘모름’ 8.4% 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, ‘매우 잘 알고 있음’이라고 응답한 비율은 30대가 가장 높았으며, 20대, 40대 및 50대 응답자에서도 높은 비율을 보였다. 이는 대부분 여성이 특수화장품에 대한 관심이 많으며, 연령에 따른 특수화장품 종류에 대한 인식 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=21.372, p<.05$). 한국 여성을 대상으로 한 김주은(2024)의 연구에서도 30대 여성이 기능성화장품의 종류에 대해 가장 잘 알고 있으며, 본 연구 결과와 유사함을 보였다⁷⁴⁾. 한국과 중국 모두 30대 여성이 특수화장품 및 기능성화장품에 대한 인식 수준이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 30대 여성들이 탐구력이 강하고 앞으로 특수화장품 및 기능성화장품 시장의 핵심 소비층이 될 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

학력별로는 대학원 졸업 이상 응답자의 ‘매우 잘 알고 있음’ 비율이 가장 높았으나, 학력에 따른 특수화장품 종류에 대한 인식은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼 여부에 따라 살펴보면, ‘매우 잘 알고 있음’이라고 응답한 비율은 이혼 및 기타 응답자가 가장 많았고, 결혼 여부에 따른 특수화장품 종류에 대한 인식은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

직업별로는 ‘매우 잘 알고 있음’이라고 응답한 비율이 기타 직업군에서 가장 높았고, 직업에 따른 특수화장품 종류에 대한 인식은 유의미한 차이가 없었다.

이상과 같이 연구 대상자들은 특수화장품의 종류에 대해 ‘매우 잘 알고 있음’이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업과 관계 없이

74) 김주은 (2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 69.

전반적으로 높은 인식을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

<표 20> 특수화장품 종류에 대한 인식

구분	매우 잘 알고 있음	알고 있음	보통	모름	전혀 모름	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	40 (39.2)	37 (36.3)	10 (9.8)	9 (8.8)	6 (5.9)	102 (24.3)	21.372* (12)	0.045
	30대	53 (49.1)	19 (17.6)	16 (14.8)	6 (5.6)	14 (13.0)	108 (25.8)		
	40대	40 (38.1)	23 (21.9)	12 (11.4)	13 (12.4)	17 (16.2)	105 (25.1)		
	50대 이상	38 (36.5)	26 (25.0)	17 (16.3)	7 (6.7)	16 (15.4)	104 (24.8)		
학력	중고등학교 졸업	82 (40.2)	46 (22.5)	30 (14.7)	19 (9.3)	27 (13.2)	204 (48.7)	4.810 (8)	0.778
	대졸 (재학생 포함)	55 (38.7)	42 (29.6)	15 (10.6)	12 (8.5)	18 (12.7)	142 (33.9)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	34 (46.6)	17 (23.3)	10 (13.7)	4 (5.5)	8 (11.0)	73 (17.4)		
결혼	미혼	28 (40.6)	26 (37.7)	4 (5.8)	6 (8.7)	5 (7.2)	69 (16.5)	14.609 (8)	0.067
	기혼	134 (39.9)	77 (22.9)	49 (14.6)	29 (8.6)	47 (14.0)	336 (80.2)		
	기타(이혼 등)	9 (64.3)	2 (14.3)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (7.1)	14 (3.3)		
직업	학생	4 (44.4)	4 (44.4)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.1)	12.969 (20)	0.879
	회사원	61 (35.1)	48 (27.6)	25 (14.4)	16 (9.2)	24 (13.8)	174 (41.5)		
	공무원	19 (46.3)	8 (19.5)	6 (14.6)	2 (4.9)	6 (14.6)	41 (9.8)		
	자영업	44 (43.6)	21 (20.8)	15 (14.9)	10 (9.9)	11 (10.9)	101 (24.1)		
	전업주부	28 (41.8)	18 (26.9)	7 (10.4)	5 (7.5)	9 (13.4)	67 (16.0)		
	기타	15 (55.6)	6 (22.2)	1 (3.7)	2 (7.4)	3 (11.1)	27 (6.4)		
전체	171 (40.8)	105 (25.1)	55 (13.1)	35 (8.4)	53 (12.6)	419 (100.0)			

* $p < .05$

4) 복합 특수화장품의 효능에 대한 인식

복합 특수화장품의 효능에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 21>과 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율이 87.1%로 가장 높았으며, ‘아니오’라고 응답한 비율은 12.9%에 차지하였다. 이는 복합 특수화장품이 단독 특수화장품보다 효능이 뛰어나다는 인식이 비교적 높다는 것을 보여주며, 다수의 소비자가 복합 특수화장품의 기능성에 대해 확신하고 있음을 알 수 있다. 향후에도 다양한 기능성과 효능을 갖춘 제품 개발에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

<표 21> 복합 특수화장품의 효능에 대한 인식

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	365	87.1
아니오	54	12.9
계	419	100.0

5) 복합 특수화장품에 대한 부정적 인식의 이유

복합 특수화장품의 효능이 우수하다고 생각하지 않는 이유에 대한 분석 결과는 <표 22>와 같다. 전체적으로 ‘과거 부작용 경험으로’라고 응답한 비율이 33.3%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘허위 과대광고라고 여겨져서’가 29.6%, ‘제품 자체를 잘 알지 못해서’가 24.1%, ‘효능을 신뢰하기 어려워서’가 13.0% 순으로 나타났다. 이는 복합 특수화장품에 대한 부정적인 인식의 주요 원인이 과거 부작용 경험과 허위·과대광고에 대한 불신에서 비롯된다는 점을 알 수 있다. 또한, 제품 자체에 대한 정보 부족과 효능에 대한 불신 또한 소비자들의 부정적인 인식에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

<표 22> 복합 특수화장품에 대한 부정적 인식의 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능을 신뢰하기 어려워서	7	13.0
제품자체를 잘 알지 못해서	13	24.1
허위 과대광고라고 여겨져서	16	29.6
과거 부작용 경험으로	18	33.3
기타	-	-
계	54	100.0

6) 특수화장품의 가격과 효능 간의 관계에 대한 인식

특수화장품의 가격과 효능 간의 관계에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 23>과 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율이 75.2%로 가장 높았으며, ‘아니오’ 18.6%, ‘잘 모르겠음’ 6.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대와 30대에서 ‘예’라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 50대 이상에서는 ‘아니오’ 응답 비율이 상대적으로 높았다. 이는 연령이 낮을수록 특수화장품의 가격과 효능 간의 긍정적 연관성을 더 강하게 인식하는 경향이 있다는 것을 알 수 있으며, 연령에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=17.007$, $p<.01$).

학력별로는 중고등학교 졸업자와 대졸자에서 ‘예’라고 응답한 비율이 높은 반면, 대학원 졸업 이상에서는 ‘아니오’와 ‘잘 모르겠음’ 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 학력이 높을수록 특수화장품의 가격과 효능에 대한 신뢰도가 상대적으로 낮아지는 경향이 있음을 확인되었다. 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미하는 것으로 나타났다($\chi^2=23.201$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 미혼자와 기혼자에서 ‘예’라고 응답한 비율이 높았으며, 이혼 및 기타 응답자에서는 ‘아니오’와 ‘잘 모르겠음’ 비율이 더 높게 나타났다. 결혼 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2=36.273$, $p<.001$).

직업별로는 학생과 회사원, 공무원, 자영업자, 전업주부에서 ‘예’라고 응답한 비율이 높았으며, 기타 직업 응답자에서는 ‘아니오’ 비율이 더 높게 나타났다. 직업에 따른 차이 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=43.004$, $p<.001$).

월평균 수입별로는 대부분의 수입 구간에서 ‘예’라고 응답한 비율이 높았으며,

특히 15,000CNY 이상 고수입자에서 가장 높은 비율을 보였다. 월평균 수입에 따른 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 월평균 수입이 높을수록 특수 화장품에 대한 인식이 더 높은 경향을 보이며, 고수입층일수록 피부 관리와 화장품 정보에 더 많은 관심을 갖고 있음을 의미한다.

이상과 같이, 다수의 소비자들이 특수화장품의 가격이 높을수록 효능이 더 우수하다고 인식하고 있으며, 특히 30대, 대졸, 미혼자, 학생, 그리고 월평균 수입 15,000CNY 이상 응답자가 다른 사람보다 비싼 특수화장품의 효능도 좋다고 생각하였다.

<표 23> 특수화장품의 가격과 효능 간의 관계에 대한 인식

구분	예	아니오	잘 모르겠음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	80 (78.4)	15 (14.7)	7 (6.9)	102 (24.3)	17.007** (6)	0.009
	30대	91 (84.3)	11 (10.2)	6 (5.6)	108 (25.8)		
	40대	79 (75.2)	20 (19.0)	6 (5.7)	105 (25.1)		
	50대 이상	65 (62.5)	32 (30.8)	7 (6.7)	104 (24.8)		
	중고등학교 졸업	151 (74.0)	40 (19.6)	13 (6.4)	204 (48.7)		
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	42 (57.5)	21 (28.8)	10 (13.7)	73 (17.4)			
대졸 (재학생 포함)	122 (85.9)	17 (12.0)	3 (2.1)	142 (33.9)			
결혼	미혼	55 (79.7)	6 (8.7)	8 (11.6)	69 (16.5)	36.273*** (4)	0.000
	기혼	256 (76.2)	67 (19.9)	13 (3.9)	336 (80.2)		
	기타(이혼 등)	4 (28.6)	5 (35.7)	5 (35.7)	14 (3.3)		
직업	학생	9 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.1)	43.004*** (10)	0.000
	회사원	140 (80.5)	29 (16.7)	5 (2.9)	174 (41.5)		
	공무원	31 (75.6)	5 (12.2)	5 (12.2)	41 (9.8)		
	자영업	75 (74.3)	17 (16.8)	9 (8.9)	101 (24.1)		
	전업주부	52 (77.6)	13 (19.4)	2 (3.0)	67 (16.0)		
	기타	8 (29.6)	14 (51.9)	5 (18.5)	27 (6.4)		
	월평균 수입	2,000~5,000CNY	146 (76.4)	37 (19.4)	8 (4.2)		
5,000~7,000CNY	52 (64.2)	19 (23.5)	10 (12.3)	81 (19.3)			
7,000~9,000CNY	53 (80.3)	10 (15.2)	3 (4.5)	66 (15.8)			
9,000~11,000CNY	30 (71.4)	9 (21.4)	3 (7.1)	42 (10.0)			
11,000~15,000CNY	15 (83.3)	1 (5.6)	2 (11.1)	18 (4.3)			
15,000CNY 이상	19 (90.5)	2 (9.5)	0 (0.0)	21 (5.0)			
전체	315 (75.2)	78 (18.6)	26 (6.2)	419 (100.0)			

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

7) 특수화장품과 이너뷰티 제품의 효과에 대한 인식

특수화장품과 이너뷰티 제품의 효과에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 24>와 같다. 전체적으로 ‘이너뷰티 제품’이라고 응답한 비율이 41.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘특수화장품’ 32.7%, ‘둘 다 동일함’ 22.9%, ‘잘 모르겠음’ 2.6% 순으로 나타났다. 산둥 지역에 20~50대 중국 여성을 대상으로 한 설문(2024)의⁷⁵⁾ 연구에서 기능성화장품과 이너뷰티제품 병행 사용 시 피부개선 효과가 있다고 인식하는 여성이 가장 많이 나타나지만, 본 연구에서 중국 대부분 여성들은 특수화장품보다 이너뷰티 제품이 피부 개선에 더욱 효과적이라고 인식하는 경향이 높게 나타났다. 이는 중국 화장품 시장에서 이너뷰티 제품의 중요성이 점점 더 부각되고 있음을 알 수 있다.

연령별로 살펴보면, 30대와 40대는 ‘이너뷰티 제품’이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 50대 이상에서는 ‘특수화장품’이라고 응답한 비율이 상대적으로 높았다. 이는 연령에 따라 선호하는 제품 유형에 차이가 나타나는 것으로 보이며, 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=17.623$, $p<.05$). 학력별로는 중고등학교 졸업자, 대졸자, 대학원 졸업 이상 집단 모두에서 ‘이너뷰티 제품’이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 학력과 관계없이 이너뷰티 제품을 더 선호하는 경향을 보이지만, 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼자의 경우 ‘이너뷰티 제품’이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 미혼자의 경우 ‘특수화장품’과 ‘이너뷰티 제품’ 비율이 동일하게 나타났다. 이는 결혼 여부에 따른 인식 차이가 있으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=21.744$, $p<.01$). 직업별로는 회사원, 자영업자, 전업주부에서 ‘이너뷰티 제품’이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 기

75) 설문 (2024). 중국여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매행태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 43.

타 집단에서는 ‘특수화장품’이라고 응답한 비율이 상대적으로 높았다. 이는 직업에 따라 특정 제품에 대한 인식이 다르게 나타나는 경향을 보여주며, 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=25.942$, $p<.05$). 월평균 수입별로는 2,000~5,000CNY, 5,000~7,000CNY 구간에서는 ‘이너뷰티 제품’이라고 응답한 비율이 가장 높았으나, 월평균 수입에 따른 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

이상과 같이, 연구 대상자들은 전체적으로 ‘이너뷰티 제품’이 피부에 더 효과적이라고 인식하는 비율이 가장 높았으며, 30대와 40대, 기혼자, 회사원, 자영업자, 전업주부, 월평균 수입 2,000~7,000CNY 응답자가 다른 사람보다 이너뷰티 제품의 효과 더 좋다고 인식하였다.

<표 24> 특수화장품과 이너뷰티 제품의 효과에 대한 인식

	구분	특수화장품	이너뷰티 제품	둘 다 동일	잘 모르겠음	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	38 (37.3)	39 (38.2)	22 (21.6)	3 (2.9)	102 (24.3)	17.623* (9)	0.040
	30대	25 (23.1)	56 (51.9)	25 (23.1)	2 (1.9)	108 (25.8)		
	40대	32 (30.5)	50 (47.6)	22 (21.0)	1 (1.0)	105 (25.1)		
	50대 이상	42 (40.4)	30 (28.8)	27 (26.0)	5 (4.8)	104 (24.8)		
학력	중고등학교 졸업	67 (32.8)	91 (44.6)	40 (19.6)	6 (2.9)	204 (48.7)	7.216 (6)	0.301
	대졸 (재학생 포함)	46 (32.4)	57 (40.1)	38 (26.8)	1 (0.7)	142 (33.9)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	24 (32.9)	27 (37.0)	18 (24.7)	4 (5.5)	73 (17.4)		
결혼	미혼	27 (39.1)	27 (39.1)	14 (20.3)	1 (1.4)	69 (16.5)	21.744** (6)	0.001
	기혼	106 (31.5)	143 (42.6)	80 (23.8)	7 (2.1)	336 (80.2)		
	기타(이혼 등)	4 (28.6)	5 (35.7)	2 (14.3)	3 (21.4)	14 (3.3)		
직업	학생	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)	0 (0.0)	9 (2.1)	25.942* (15)	0.039
	회사원	70 (40.2)	74 (42.5)	26 (14.9)	4 (2.3)	174 (41.5)		
	공무원	9 (22.0)	14 (34.1)	16 (39.0)	2 (4.9)	41 (9.8)		
	자영업	27 (26.7)	48 (47.5)	25 (24.8)	1 (1.0)	101 (24.1)		
	전업주부	17 (25.4)	29 (43.3)	19 (28.4)	2 (3.0)	67 (16.0)		
	기타	11 (40.7)	7 (25.9)	7 (25.9)	2 (7.4)	27 (6.4)		
월평균 수입	2,000~5,000CNY	61 (31.9)	83 (43.5)	40 (20.9)	7 (3.7)	191 (45.6)	12.602 (15)	0.633
	5,000~7,000CNY	23 (28.4)	36 (44.4)	18 (22.2)	4 (4.9)	81 (19.3)		
	7,000~9,000CNY	26 (39.4)	26 (39.4)	14 (21.2)	0 (0.0)	66 (15.8)		
	9,000~11,000CNY	16 (38.1)	16 (38.1)	10 (23.8)	0 (0.0)	42 (10.0)		
	11,000~15,000CNY	5 (27.8)	7 (38.9)	6 (33.3)	0 (0.0)	18 (4.3)		
	15,000CNY 이상	6 (28.6)	7 (33.3)	8 (38.1)	0 (0.0)	21 (5.0)		
전체	137 (32.7)	175 (41.8)	96 (22.9)	11 (2.6)	419 (100.0)			

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

8) 특수화장품 주성분에 대한 인식

특수화장품에 사용되는 주성분(기능성 원료)에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 25>와 같다. 전체적으로 ‘매우 많이 알고 있음’이라고 응답한 비율이 47.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘많이 알고 있음’ 21.5%, ‘보통’ 10.5%, ‘전혀 알지 못함’ 11.0%, ‘알지 못함’ 9.5% 순으로 나타났다. 이는 대부분의 중국 여성들이 특수화장품의 주성분에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있다.

한국 20~40대 여성들은 대상으로 한 윤수현(2015)의 연구에서 화장품 성분에 대한 여성들의 관심도에 대해 5.00점 만점 중 전체 평균이 3.73으로, 여성들은 화장품 성분에 대해 관심이 있는 것으로 나타났다⁷⁶⁾. 이는 한국과 중국 여성 소비자들이 화장품을 선택할 때 성분을 중요한 기준으로 고려하고 있음을 보여주고, 건강하고 안전한 뷰티 제품에 대한 관심이 높아지고 있음을 시사한다.

<표 25> 특수화장품 주성분에 대한 인식

구분	빈도(N)	백분율(%)
매우 많이 알고 있음	199	47.5
많이 알고 있음	90	21.5
보통	44	10.5
알지 못함	40	9.5
전혀 알지 못함	46	11.0
계	419	100.0

76) 윤수현 (2015). 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 43.

9) 자외선차단 제품 SPF와 PA의 차이에 대한 인식

자외선차단 제품의 SPF와 PA 사용에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 26>과 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율이 67.3%로 가장 높았으며, ‘아니오’는 32.7%로 확인되었다. 한국 20대~50대 여성을 대상으로 한 김소희(2019)의 연구에서도 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 알고 있는 여성이 57.8% 가장 높게 나타났다⁷⁷⁾. 이는 한국이나 중국 모두 많은 여성들이 자외선 차단 제품의 SPF와 PA에 대한 인식을 가지고 있으며, 두 나라에서 자외선 차단이 중요한 피부 관리 요소로 인식되고 있음을 알 수 있다.

연령별로 살펴보면, 30대와 40대에서 ‘예’라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 20대와 50대 이상에서도 비교적 높은 비율을 보였다. 이는 전 연령층에서 SPF와 PA의 차이에 대한 인식이 대체로 비슷한 수준임을 보이며, 연령에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 학력별로는 대학원 졸업 이상(재학생 포함) 응답자에서 ‘예’라고 응답한 비율이 가장 높았으나, 학력에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼자에서 ‘예’라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 미혼자도 비슷한 수준을 보였다. 그러나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 직업별로 살펴보면, 회사원과 자영업자는 ‘예’라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 반면 학생과 기타 응답자는 ‘아니오’를 선택한 비율이 더 높게 나타났다. 이는 직업에 따라 자외선차단 제품의 SPF와 PA 사용에 대한 인식에 차이가 있으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=17.066, p<.01$).

월평균 수입별로는 9,000~11,000CNY 구간에서 ‘예’라고 응답한 비율이 가장

77) 김소희 (2019), 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 51.

높았으나, 월평균 수입에 따른 유의미한 차이가 보이지 않았다.

이상과 같이 대다수의 소비자들이 자외선차단 제품의 SPF와 PA 사용 차이에 대해 인식하고 있으며, 30대와 40대, 대학원 졸업 이상(재학생 포함), 기혼자, 회사원과 자영업자, 월평균 수입 9,000~11,000CNY의 응답자가 다른 해당 차이에 대해 더 잘 알고 있는 것으로 알 수 있다.

<표 26> 자외선차단 제품 SPF와 PA의 차이에 대한 인식

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (60.8)	40 (39.2)	102 (24.3)	4.558 (3)	0.207
	30대 (70.4)	32 (29.6)	108 (25.8)		
	40대 (73.3)	28 (26.7)	105 (25.1)		
	50대 이상 (64.4)	37 (35.6)	104 (24.8)		
학력	중고등학교 졸업 (68.1)	65 (31.9)	204 (48.7)	0.690 (2)	0.708
	대졸 (재학생 포함) (64.8)	50 (35.2)	142 (33.9)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함) (69.9)	22 (30.1)	73 (17.4)		
결혼	미혼 (62.3)	26 (37.7)	69 (16.5)	1.755 (2)	0.416
	기혼 (68.8)	105 (31.3)	336 (80.2)		
	기타 (이혼 등) (57.1)	6 (42.9)	14 (3.3)		
직업	학생 (44.4)	5 (55.6)	9 (2.1)	17.066** (5)	0.004
	회사원 (74.7)	44 (25.3)	174 (41.5)		
	공무원 (53.7)	19 (46.3)	41 (9.8)		
	자영업 (70.3)	30 (29.7)	101 (24.1)		
	전업주부 (64.2)	24 (35.8)	67 (16.0)		
	기타 (44.4)	15 (55.6)	27 (6.4)		
월평균 수입	2,000~5,000CNY (69.1)	59 (30.9)	191 (45.6)	3.812 (5)	0.577
	5,000~7,000CNY (65.4)	28 (34.6)	81 (19.3)		
	7,000~9,000CNY (65.2)	23 (34.8)	66 (15.8)		
	9,000~11,000CNY (73.8)	11 (26.2)	42 (10.0)		
	11,000~15,000CNY (50.0)	9 (50.0)	18 (4.3)		
	15,000CNY 이상 (66.7)	7 (33.3)	21 (5.0)		
전체	282 (67.3)	137 (32.7)	419 (100.0)		

**p<.01

4. 특수화장품 구매 행동

1) 특수화장품 구매 경험

특수화장품 구매 경험에 대한 응답을 분석한 결과는 <표 27>과 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율이 96.2%로 가장 높았으며, ‘아니오’라고 응답한 비율은 3.8%로 나타났다. 이는 대다수의 소비자들이 특수화장품을 한 번 이상 구매한 경험이 있음을 보여주며, 특수화장품이 중국 여성소비자들 사이에서 널리 사용되고 있는 제품임을 알 수 있다.

<표 27> 특수화장품 구매 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	403	96.2
아니오(조사 종료)	16	3.8
계	419	100.0

2) 특수화장품 구매 장소

특수화장품 구매 장소에 대한 응답을 분석한 결과는 <표 28>과 같다. 전체적으로 ‘인터넷/쇼핑플랫폼’이라고 응답한 비율이 28.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘드럭스토어’ 20.8%, ‘백화점’ 18.6%, ‘대형마트’ 14.4%, ‘피부과(미용원)’ 10.7%, ‘로드샵 브랜드’ 4.0%, ‘홈쇼핑’ 2.7%, ‘기타’ 0.7% 순으로 나타났다. 진주영(2011)의 한국 여성들이 기능성화장품 구매 장소에 대한 조사결과 백화점

에서 구매하는 여성이 33%로 가장 나타났으며⁷⁸⁾, 최지이(2017)의 한국 여성들이 기능성 마스크팩 구매 장소를 조사결과 브랜드샵과 로드샵에서 구매하는 여성이 53.6%로 가장 많았다⁷⁹⁾. 조사한 인구 통계학적 특성은 같으나 나라에 따라 이는 국가별 유통 채널 선호도의 차이를 나타냈으며, 중국 시장에서는 온라인 쇼핑이 더욱 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 28> 특수화장품 구매 장소

구분	빈도(N)	백분율(%)
인터넷/쇼핑플랫폼	113	28.0
드럭스토어	84	20.8
로드샵 브랜드	16	4.0
백화점	75	18.6
피부과(미용원)	43	10.7
홈쇼핑	11	2.7
대형마트	58	14.4
기타	3	0.7
계	403	100.0

78) 진주영 (2011). 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 50.

79) 최지이 (2017). 기능성 마스크팩 구매행동과 만족도에 대한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p. 18.

3) 특수화장품 구매 장소 선택 이유

특수화장품 구매 장소 선택 이유에 대한 분석 결과는 <표 29>와 같다. 전체적으로 ‘신뢰할 수 있어서’라고 응답한 비율이 37.7%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘제품 구매가 편리해서’ 29.0%, ‘가격이 저렴해서’ 18.1%, ‘주위의 권유로’ 14.1%, ‘기타’ 1.0% 순으로 나타났다. 이는 소비자들이 특수화장품 구매 시 제품의 신뢰도를 가장 중요하게 고려하고 있으며, 구매의 편리성이나 가격 요인 또한 중요한 기준임을 보여준다. 한편, 소비자들이 주변 사람들의 추천을 통해 제품을 구매하는 경우도 있는 것으로 보인다.

<표 29> 특수화장품 구매 장소 선택 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품 구매가 편리해서	117	29.0
신뢰할 수 있어서	152	37.7
가격이 저렴해서	73	18.1
주위의 권유로	57	14.1
기타	4	1.0
계	403	100.0

4) 특수화장품에 대한 정보를 가장 많이 접하는 경로

특수화장품에 대한 정보를 가장 많이 접하는 경로를 분석한 결과는 <표 30>과 같다. 전체적으로 ‘인터넷 검색’을 통해 정보를 얻는다는 응답이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘SNS (샤오홍슈, 틱톡, 웨이상 등)’이 34.5%, ‘주변 지인’이 14.1%, ‘TV/인쇄매체 광고를 통해’가 9.9%, ‘기타’가 4.0% 순으로 나타났다. 중국 20~40대 여성을 대상으로 한 리완링(2020)의 연구에서 중국 여성들은 SNS에서 기능성 화장품 정보를 조회할 때 주로 사용 후기, 가격, 성분 등을 조회하는 것으로 나타났다⁸⁰⁾. 이는 중국 여성들은 특수화장품 정보를 얻을 때 인터넷과 SNS를 가장 많이 활용하고 있으며, 온라인 플랫폼이 중국 소비자 구매 결정에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 30> 특수화장품에 대한 정보를 가장 많이 접하는 경로

구분	빈도(N)	백분율(%)
인터넷 검색	151	37.5
SNS (샤오홍슈, 틱톡, 웨이상 등)	139	34.5
TV/인쇄매체 광고를 통해	40	9.9
주변 지인	57	14.1
기타	16	4.0
계	403	100.0

80) 리완링 (2020). SNS를 활용한 기능성화장품의 정보특성이 소비자만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 원광대학교 뷰티디자인학과, 석사학위논문, p. 41.

5) 특수화장품 가격 인식

특수화장품 가격에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 31>과 같다. 전체적으로 ‘매우 그렇다’라고 응답한 비율이 44.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘그렇다’ 24.3%, ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’가 각각 12.2%와 9.7%로 나타났다. ‘보통’이라고 응답한 비율은 9.7%로 상대적으로 낮게 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대의 ‘매우 그렇다’ 응답 비율이 가장 높았으며, 40대와 20대에서도 비교적 높은 비율을 보였다. 이는 연령이 높을수록 특수화장품의 가격을 적정하게 인식하는 비율이 다소 감소하는 경향을 나타내며, 연령에 따른 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=30.401, p<.01$).

학력별로는 대학원 졸업 이상(재학생 포함)의 ‘매우 그렇다’ 비율이 가장 높았으나, 학력에 따라 유의미한 차이가 보이지 않았다. 직업별로는 학생과 전업주부의 ‘매우 그렇다’ 비율이 가장 높았으나, 직업에 따른 유의미한 차이가 확인할 수 없었다. 결혼 여부에 따라 살펴보면, ‘매우 그렇다’라고 응답한 비율은 기타(이혼 등)가 가장 높았으나, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이도 없는 것으로 확인되었다. 월평균 수입별로는 15,000CNY 이상 응답자의 ‘매우 그렇다’ 비율이 가장 높았으며, 9,000~11,000CNY 및 11,000~15,000CNY 구간에서도 절반 이상이 해당 응답을 선택한 것으로 나타났다. 그러나 월평균 수입에 따른 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

이상과 같이 대부분의 소비자들이 자신이 구매한 특수화장품의 가격이 적정하다고 인식하고 있으며, 30대, 대학원 졸업 이상, 기타(이혼 등), 학생과 전업주부, 15,000CNY 이상 응답자가 다른 사람보다 특수화장품의 가격이 걱정한다고 생각하였다.

<표 31> 특수화장품 가격 인식

구분	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	39 (40.6)	33 (34.4)	8 (8.3)	9 (9.4)	7 (7.3)	96 (23.8)	30.401** (12)	0.002
	30대	57 (54.8)	22 (21.2)	5 (4.8)	9 (8.7)	11 (10.6)	104 (25.8)		
	40대	47 (46.5)	19 (18.8)	9 (8.9)	20 (19.8)	6 (5.9)	101 (25.1)		
	50대 이상	35 (34.3)	24 (23.5)	17 (16.7)	11 (10.8)	15 (14.7)	102 (25.3)		
	중고등학교 졸업	83 (41.7)	44 (22.1)	24 (12.1)	31 (15.6)	17 (8.5)	199 (49.4)		
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	59 (44.0)	35 (26.1)	9 (6.7)	16 (11.9)	15 (11.2)	134 (33.3)			
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	36 (51.4)	19 (27.1)	6 (8.6)	2 (2.9)	7 (10.0)	70 (17.4)			
결혼	미혼	29 (44.6)	23 (35.4)	3 (4.6)	7 (10.8)	3 (4.6)	65 (16.1)	11.445 (8)	0.178
	기혼	141 (43.3)	73 (22.4)	35 (10.7)	42 (12.9)	35 (10.7)	326 (80.9)		
	기타(이혼 등)	8 (66.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	1 (8.3)	12 (3.0)		
직업	학생	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.2)	18.370 (20)	0.563
	회사원	69 (40.6)	44 (25.9)	18 (10.6)	21 (12.4)	18 (10.6)	170 (42.2)		
	공무원	17 (44.7)	11 (28.9)	1 (2.6)	5 (13.2)	4 (10.5)	38 (9.4)		
	자영업	40 (42.6)	21 (22.3)	12 (12.8)	12 (12.8)	9 (9.6)	94 (23.3)		
	전업주부	35 (53.0)	11 (16.7)	6 (9.1)	10 (15.2)	4 (6.1)	66 (16.4)		
	기타	12 (46.2)	9 (34.6)	0 (0.0)	1 (3.8)	4 (15.4)	26 (6.5)		
	월평균 수입	2,000~ 5,000CNY	79 (45.1)	38 (21.7)	19 (10.9)	23 (13.1)	16 (9.1)		
5,000~ 7,000CNY	33 (40.7)	24 (29.6)	9 (11.1)	7 (8.6)	8 (9.9)	81 (20.1)			
7,000~ 9,000CNY	25 (37.9)	22 (33.3)	5 (7.6)	9 (13.6)	5 (7.6)	66 (16.4)			
9,000~ 11,000CNY	21 (50.0)	7 (16.7)	3 (7.1)	5 (11.9)	6 (14.3)	42 (10.4)			
11,000~ 15,000CNY	9 (50.0)	3 (16.7)	2 (11.1)	2 (11.1)	2 (11.1)	18 (4.5)			
15,000CNY 이상	11 (52.4)	4 (19.0)	1 (4.8)	3 (14.3)	2 (9.5)	21 (5.2)			
전체	178 (44.2)	98 (24.3)	39 (9.7)	49 (12.2)	39 (9.7)	403 (100.0)			

**p<.01

6) 특수화장품을 구매할 때 우선 고려 요소

특수화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 요소를 분석한 결과는 <표 32>와 같다. 전체적으로 ‘효능/효과’를 가장 중요하게 고려한다고 응답한 비율이 31.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘가격’(28.0%), ‘사용감’(20.0%), ‘제품 후기’(10.9%), ‘브랜드 인지도’(6.1%), ‘향 ’(1.7%)과 ‘용기 디자인’(1.7%) 순으로 나타났다. 김미경(2015)의 연구에서 화장품 구매 시 품질과 기능을 중요하게 고려하는 한국 여성이 45.3%로 나타났으며⁸¹⁾, 김소희(2011)의 연구에서 효능을 고려하는 한국 여성이 31%로 본 연구 결과와 유사하게 나타났다⁸²⁾. 이는 한국과 중국 여성 모두 특수화장품이나 기능성화장품을 구매할 때 제품의 효능/효과를 가장 중요한 요인으로 고려하는 경향을 보였으며, 단순한 브랜드 인지도와 디자인에 비해 제품의 실제 효과가 소비자 구매의 핵심적인 요인을 한다는 것을 알 수 있다.

<표 32> 특수화장품을 구매할 때 우선 고려 요소 (복수 응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능/효과	381	31.5
브랜드인지도	74	6.1
사용감	242	20.0
가격	338	28.0
향	21	1.7
용기 디자인	21	1.7
제품 후기	132	10.9
계	1209	100.0

81) 김미경 (2015). 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 51.

82) 김소희 (2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 62.

7) 특수화장품 구매 시 비교 행동

특수화장품 구매 시 제품 정보를 사전에 비교하는 행동을 분석한 결과는 <표 33>과 같다. 전체적으로 ‘매우 그렇다’라고 응답한 비율이 39.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘그렇다’가 26.1%, ‘전혀 그렇지 않다’가 14.6%, ‘그렇지 않다’가 10.4%, ‘보통’이 9.7% 순으로 나타났다. 이는 대부분 소비자들이 특수화장품 구매 시 좋은 제품을 찾기 위해 사전에 다양한 제품 정보를 비교하는 경향이 있음을 알 수 있다.

<표 33> 특수화장품 구매 시 비교 행동

구분	빈도(N)	백분율(%)
매우 그렇다	158	39.2
그렇다	105	26.1
보통	39	9.7
그렇지 않다	42	10.4
전혀 그렇지 않다	59	14.6
계	403	100.0

8) 특수화장품 재구매 의향

특수화장품 재구매 의향에 대한 분석 결과는 <표 34>와 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율이 78.7%로 ‘아니오’ 21.3%보다 높은 비율을 차지하였다.

연령별로 살펴보면, 30대의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 20대, 40대, 50대 이상도 높게 나타났다. 연령에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=12.845$, $p<.01$).

학력별로는 대졸자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 중고등학교 졸업과 대학원 졸업 이상(재학생 포함) 응답자도 높게 나타났다. 학력에 따른 차이 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=9.618$, $p<.01$).

결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 기타(이혼 등) 응답자의 ‘아니오’ 비율이 가장 높게 나타났다. 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=15.255$, $p<.001$).

직업별로는 회사원의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 전업주부, 공무원, 자영업자도 높은 비율을 보였다. 반면, 기타 직업 응답자가 ‘아니오’를 선택한 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 대부분 직군에서 특수화장품에 대한 지속적인 사용 의향이 높음을 의미하며, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=30.890$, $p<.001$). 월평균 수입별로는 15,000CNY 이상 응답자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으나, 수입에 따라 유의미한 차이가 없었다.

이상과 같이 대부분의 소비자들이 특수화장품을 재구매 의향 있다고 알 수 있으며, 30대, 대졸자, 기혼자, 회사원, 15,000CNY 이상 응답자가 다른 사람보다 재구매 의향이 높게 나타났다.

<표 34> 특수화장품 재구매 의향

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	73 (76.0)	23 (24.0)	96 (23.8)	12.845** (3)	0.005
	30대	92 (88.5)	12 (11.5)	104 (25.8)		
	40대	82 (81.2)	19 (18.8)	101 (25.1)		
	50대 이상	70 (68.6)	32 (31.4)	102 (25.3)		
	중고등학교 졸업	158 (79.4)	41 (20.6)	199 (49.4)		
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	46 (65.7)	24 (34.3)	70 (17.4)			
미혼	51 (78.5)	14 (21.5)	65 (16.1)	15.255*** (2)	0.000	
기혼	262 (80.4)	64 (19.6)	326 (80.9)			
기타(이혼 등)	4 (33.3)	8 (66.7)	12 (3.0)			
직업	학생	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (2.2)	30.890*** (5)	0.000
	회사원	145 (85.3)	25 (14.7)	170 (42.2)		
	공무원	30 (78.9)	8 (21.1)	38 (9.4)		
	자영업	72 (76.6)	22 (23.4)	94 (23.3)		
	전업주부	54 (81.8)	12 (18.2)	66 (16.4)		
	기타	10 (38.5)	16 (61.5)	26 (6.5)		
월평균 수입	2,000~5,000CNY	139 (79.4)	36 (20.6)	175 (43.4)	4.753 (5)	0.447
	5,000~7,000CNY	58 (71.6)	23 (28.4)	81 (20.1)		
	7,000~9,000CNY	56 (84.8)	10 (15.2)	66 (16.4)		
	9,000~11,000CNY	32 (76.2)	10 (23.8)	42 (10.4)		
	11,000~15,000CNY	14 (77.8)	4 (22.2)	18 (4.5)		
	15,000CNY 이상	18 (85.7)	3 (14.3)	21 (5.2)		
전체	317 (78.7)	86 (21.3)	403 (100.0)			

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

(1) 특수화장품 재구매 이유

특수화장품을 재구매하는 이유에 대한 분석 결과는 <표 35>와 같다. 전체적으로 ‘소비자 후기가 좋음’을 선택한 비율이 22.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘기타’가 21.8%, ‘합리적 가격’이 20.5%, ‘발림성 및 사용감 만족’이 18.3%, ‘브랜드 신뢰도’가 16.7%, ‘화장품의 효과’가 0.6% 순으로 나타났다. 이는 특수화장품을 재구매하는 소비자들이 긍정적인 제품의 후기에 큰 영향을 받으며, 합리적인 가격, 사용감 만족 등의 다양한 요소도 중요한 구매 요인임을 알 수 있다.

<표 35> 특수화장품 재구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
화장품의 효과	2	0.6
브랜드 신뢰도	53	16.7
합리적 가격	65	20.5
발림성 및 사용감 만족	58	18.3
소비자 후기가 좋음	70	22.1
기타	69	21.8
계	317	100.0

(2) 특수화장품 재구매하지 않는 이유

특수화장품을 재구매하지 않는 이유를 분석한 결과는 <표 36>과 같다. 전 체적으로 ‘높은 가격’이라고 응답한 비율이 31.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘피부 부작용’ 25.6%, ‘효과가 없음’ 24.4%, ‘발림성 및 사용감이 마음에 들지 않음’ 17.4%, ‘기타’ 1.2% 순으로 나타났다. 20~40대 여성을 대상으로 한 정상훈(2021)의 연구에서 화장품 사용 후 불만족했던 부분이 효과가 떨어져서 라고 답변한 여성이 53.2%이며, 다음으로 가격이 비싸서가 24.8%로 나타났다⁸³⁾. 이는 특수화장품의 높은 가격이 소비자들의 재구매를 하지 않은 가장 큰 요인임을 보여주며, 제품의 효능에 대한 실망이나 피부 부작용 등도 재구매를 방해하는 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 36> 특수화장품 재구매하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
효과가 없음	21	24.4
높은 가격	27	31.4
피부 부작용	22	25.6
발림성 및 사용감이 마음에 들지 않음	15	17.4
기타	1	1.2
계	86	100.0

83) 정상훈 (2021). 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 101-102.

9) 특수화장품 교체 주기

특수화장품 구매 시 제품 교체 주기를 분석한 결과는 <표 37>과 같다. 전체적으로 ‘동일 제품을 2~3회 구매 후 바꾸는 편’이라고 응답한 비율이 55.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘같은 제품을 계속 구매하는 편’이 33.3%, ‘구매할 때마다 바꾸는 편’이 11.4% 순으로 나타났다. 한국 여성을 대상으로 한 김주은 (2024)의 연구에서 기능성화장품을 동일 제품을 2~3회 구매 후 바꾸는 편인 여성이 41.6%로 가장 많았으며, 다음으로 같은 제품을 계속 구매하는 편 36.3%로 나타났다⁸⁴⁾. 이 결과를 통해 신제품이나 새로운 성분의 출시로 인해 일부 소비자들은 피부에 더 적합한 제품으로 찾고 교환할 것으로 판단된다. 또한, 한국과 중국 여성 모두 새로운 기능을 갖춘 제품에 대한 호기심이 있으며, 피부 관리에 높은 관심도를 확인할 수 있다.

<표 37> 특수화장품 교체 주기

구분	빈도(N)	백분율(%)
구매할 때 마다 바꾸는 편	46	11.4
동일 제품을 2~3회 구매 후 바꾸는 편	223	55.3
같은 제품을 계속 구매하는 편	134	33.3
계	403	100.0

84) 김주은 (2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 111.

10) 특수화장품 교체 이유

특수화장품 교체 이유에 대한 분석 결과는 <표 38>과 같다. 전체적으로 ‘가격이 비싸서’라고 응답한 비율이 22.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘품질이 마음에 들지 않아서’가 20.1%, ‘피부에 맞지 않아서’가 19.7%, ‘효능에 대한 효과를 보지 못해서’가 18.6%, ‘다른 브랜드 제품을 사용해 보고 싶어서’가 18.2%, ‘기타’가 0.7% 순으로 나타났다. 이는 특수화장품 교체의 주요 원인이 경제적 부담과 품질에 대한 불만족임을 보여주며, 일부 소비자들은 피부 적합성 문제로 인해 제품을 변경하는 경향도 있는 것으로 확인되었다.

두아남(2013)의 연구에서는 고객만족이 재구매 행위에 긍정적인 영향을 미치며 상품전환을 감소시킬 수 있는 편으로 나타났다⁸⁵⁾. 소비자의 상품 교체를 줄이기 위해서는 가격 합리성과 더불어 품질 만족 및 피부 적합성을 높이는 것이 중요함을 알 수 있다.

<표 38> 특수화장품 교체 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격이 비싸서	61	22.7
효능에 대한 효과를 보지 못해서	50	18.6
품질이 마음에 들지 않아서	54	20.1
다른 브랜드제품을 사용해 보고 싶어서	49	18.2
피부에 맞지 않아서	53	19.7
기타	2	0.7
계	269	100.0

85) 두아남 (2013). 인터넷 쇼핑물 특성 및 상품 특성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 화장품 구매의 한·중 비교를 중심으로, 동명대학교 대학원, 경영학과, 석사학위논문, pp. 17-18.

11) 특수화장품 온라인 구매의 장점

특수화장품 온라인 구매의 장점에 대한 분석 결과는 <표 39>와 같다. 전체적으로 ‘여러 브랜드의 제품을 비교하기 편함’을 선택한 응답자가 21.1%로 가장 많았으며, ‘포인트 적립, 자주 이용하는 온라인 사이트’는 18.6%, ‘구매의 편리성’은 17.1%, ‘온라인 후기를 보며 신뢰가 높아짐’은 15.6%, ‘오프라인 구매가 귀찮아서’는 15.1%, ‘빠른 배송, 급하게 필요해서’은 11.9%, ‘기타’는 0.5% 순으로 나타났다. 이자혜(2018)의 온라인, 오프라인의 화장품 구매성향 및 구매행태 관련한 연구에서 소비자는 인터넷을 통해 국내 브랜드뿐만 아니라 해외 다양한 브랜드의 제품과 가격도 한눈에 비교분석 후 단시간 내에 원하는 제품을 구매할 수 있게 되었다⁸⁶⁾.

연령별로 살펴보면, 40대의 ‘포인트 적립, 자주 이용하는 온라인 사이트’ 선택 비율이 가장 높게 나타났으며, 50대 이상의 경우 ‘여러 브랜드의 제품을 비교하기 편함’이 가장 높게 나타났다. 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=28.923$, $p<.01$). 연령이 높을수록 여러 제품을 비교한 후 온라인으로 구매하는 경향이 더 강하게 나타남을 알 수 있다.

학력별로는 중고등학교 졸업자의 경우 ‘여러 브랜드의 제품을 비교하기 편함’이 가장 높았으며, 대학원 졸업 이상(재학생 포함) 응답자 중에서는 ‘구매의 편리성’가 가장 많이 선택되었다. 그러나 학력에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼자와 기타(이혼 등)의 경우 ‘여러 브랜드의 제품을 비교하기 편함’이 가장 높았으며, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=23.840$, $p<.05$).

86) 이자혜 (2018). 온라인, 오프라인의 화장품 구매성향 및 구매행태 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위논문, p. 6.

직업별로는 공무원의 경우 ‘구매의 편리성’ 비율이 23.7%로 가장 높게 나타났으며, 기타 직업에서는 ‘여러 브랜드의 제품을 비교하기 편함’이 가장 높았다. 직업에 따라 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 월평균 수입별로는 11,000~15,000CNY 구간 응답자의 ‘포인트 적립, 자주 이용하는 온라인 사이트’를 선택한 비율이 가장 높았으나, 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

이상과 같이 소비자들은 여러 브랜드의 제품을 비교하기 위해 특수화장품을 온라인에서 구매하는 경우가 많으며, 50대 이상, 중고등학교 졸업자, 기혼자 및 기타(이혼 등) 응답자, 그리고 기타 직업군의 경우 온라인 구매 경향이 더 높게 나타났다.

<표 39> 특수화장품 온라인 구매의 장점

구분	구매의 편리성	포인트 적립, 자주 이용하는 온라인 사이트	온라인 후기를 보면서 신뢰도가 높아짐	오프라인 구매가 싸아서	여러 브랜드 제품을 비교하기 편함	빠른 배송, 하객 필요해서	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	16 (16.7)	15 (15.6)	13 (13.5)	18 (18.8)	18 (18.8)	16 (16.7)	0 (0.0)	96 (23.8)	28.923* (18)	0.049
	30대	17 (16.3)	24 (23.1)	16 (15.4)	13 (12.5)	21 (20.2)	13 (12.5)	0 (0.0)	104 (25.8)		
	40대	18 (17.8)	28 (27.7)	14 (13.9)	13 (12.9)	21 (20.8)	5 (5.0)	2 (2.0)	101 (25.1)		
	50대 이상	18 (17.6)	8 (7.8)	20 (19.6)	17 (16.7)	25 (24.5)	14 (13.7)	0 (0.0)	102 (25.3)		
학력	중고등학교 졸업	36 (18.1)	35 (17.6)	37 (18.6)	31 (15.6)	43 (21.6)	17 (8.5)	0 (0.0)	199 (49.4)	12.121 (12)	0.436
	대졸 (재학생 포함)	18 (13.4)	26 (19.4)	17 (12.7)	21 (15.7)	28 (20.9)	23 (17.2)	1 (0.7)	134 (33.3)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	15 (21.4)	14 (20.0)	9 (12.9)	9 (12.9)	14 (20.0)	8 (11.4)	1 (1.4)	70 (17.4)		
결혼	미혼	9 (13.8)	13 (20.0)	8 (12.3)	10 (15.4)	13 (20.0)	12 (18.5)	0 (0.0)	65 (16.1)	23.840* (12)	0.021
	기혼	58 (17.8)	62 (19.0)	54 (16.6)	48 (14.7)	68 (20.9)	35 (10.7)	1 (0.3)	326 (80.9)		
	기타(이혼 등)	2 (16.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	3 (25.0)	4 (33.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (3.0)		
월평균 수입	2,000~5,000CNY	24 (13.7)	31 (17.7)	29 (16.6)	30 (17.1)	38 (21.7)	23 (13.1)	0 (0.0)	175 (43.4)	25.033 (30)	0.723
	5,000~7,000CNY	18 (22.2)	16 (19.8)	12 (14.8)	13 (16.0)	13 (16.0)	8 (9.9)	1 (1.2)	81 (20.1)		
	7,000~9,000CNY	17 (25.8)	9 (13.6)	9 (13.6)	11 (16.7)	15 (22.7)	4 (6.1)	1 (1.5)	66 (16.4)		
	9,000~11,000CNY	7 (16.7)	8 (19.0)	6 (14.3)	4 (9.5)	10 (23.8)	7 (16.7)	0 (0.0)	42 (10.4)		
	11,000~15,000CNY	2 (11.1)	6 (33.3)	4 (22.2)	0 (0.0)	4 (22.2)	2 (11.1)	0 (0.0)	18 (4.5)		
	15,000CNY 이상	1 (4.8)	5 (23.8)	3 (14.3)	3 (14.3)	5 (23.8)	4 (19.0)	0 (0.0)	21 (5.2)		
전체	69 (17.1)	75 (18.6)	63 (15.6)	61 (15.1)	85 (21.1)	48 (11.9)	2 (0.5)	403 (100.0)			

* $p < .05$

12) 특수화장품 월평균 구매 비용

특수화장품 월평균 구매 비용에 대한 분석 결과는 <표 40>과 같다. 전체적으로 '300~600CNY' 구간의 비율이 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '300CNY 미만' 25.8%, '600~900CNY' 16.6%, '900~1,200CNY' 7.7%, '1,500~1,800CNY' 6.9%, '1,200~1,500CNY' 6.2%, '1,800CNY 이상' 3.5% 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대의 '300~600CNY' 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 40대와 50대 이상도 높은 비율이 확인되었다. 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 학력별로는 중고등학교 졸업자의 '300~600CNY' 응답 비율이 가장 높았으며, 대졸(재학생 포함) 응답자는 '300CNY 미만'의 비율이 높게 나타났다. 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=22.959$, $p<.05$).

결혼 여부에 따라 살펴보면, 미혼자는 '300CNY 미만' 구간 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 기혼자의 '300~600CNY' 구간 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=36.296$, $p<.001$).

직업별로는 회사원, 공무원과 자영업자의 '300~600CNY' 구간 응답 비율이 가장 높았으며, 학생의 경우 '300CNY 미만' 비율이 가장 높게 나타났다. 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=44.498$, $p<.05$). 이는 수입이 있는 직업군이 학생보다 월평균 구매 비용을 더 많이 지출한다는 것을 알 수 있다. 월평균 수입별로는 '300CNY 미만' 구간의 응답 비율이 가장 높게 나타났으나, 월평균 수입에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

이상과 같이, 소비자들이 특수화장품 구매 시 월평균 지출 비용으로 ‘300~600CNY’ 구간을 가장 많이 선택하는 경향이 나타났다. 특히 30대, 중고등학교 졸업자, 기혼자, 그리고 회사원, 공무원, 자영업자 응답자가 다른 사람보다 해당 가격대에서 지출하는 비율이 높게 나타났다.

<표 40> 특수화장품 월평균 구매 비용

구분	300 CNY 미만	300~ 600 CNY	600~ 900 CNY	900~ 1,200 CNY	1,200~ 1,500 CNY	1,500~ 1,800 CNY	1,800 CNY 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	39 (40.6)	22 (22.9)	15 (15.6)	7 (7.3)	8 (8.3)	4 (4.2)	1 (1.0)	96 (23.8)	26.630 (18)	0.086
	30대	21 (20.2)	44 (42.3)	18 (17.3)	6 (5.8)	5 (4.8)	7 (6.7)	3 (2.9)	104 (25.8)		
	40대	23 (22.8)	37 (36.6)	17 (16.8)	7 (6.9)	4 (4.0)	9 (8.9)	4 (4.0)	101 (25.1)		
	50대 이상	21 (20.6)	31 (30.4)	17 (16.7)	11 (10.8)	8 (7.8)	8 (7.8)	6 (5.9)	102 (25.3)		
	중고등학교 졸업	49 (24.6)	74 (37.2)	31 (15.6)	10 (5.0)	13 (6.5)	14 (7.0)	8 (4.0)	199 (49.4)		
대학원 졸업 (재학생 포함)	42 (31.3)	39 (29.1)	27 (20.1)	14 (10.4)	4 (3.0)	7 (5.2)	1 (0.7)	134 (33.3)			
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	13 (18.6)	21 (30.0)	9 (12.9)	7 (10.0)	8 (11.4)	7 (10.0)	5 (7.1)	70 (17.4)			
미혼	27 (41.5)	17 (26.2)	9 (13.8)	3 (4.6)	6 (9.2)	1 (1.5)	2 (3.1)	65 (16.1)	36.296*** (12)	0.000	
기혼	77 (23.6)	115 (35.3)	55 (16.9)	26 (8.0)	18 (5.5)	26 (8.0)	9 (2.8)	326 (80.9)			
기타(이혼 등)	0 (0.0)	2 (16.7)	3 (25.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	12 (3.0)			
직업	학생	8 (88.9)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.2)	44.498* (30)	0.043
	회사원	46 (27.1)	57 (33.5)	26 (15.3)	14 (8.2)	11 (6.5)	10 (5.9)	6 (3.5)	170 (42.2)		
	공무원	6 (15.8)	14 (36.8)	7 (18.4)	6 (15.8)	1 (2.6)	3 (7.9)	1 (2.6)	38 (9.4)		
	자영업	22 (23.4)	35 (37.2)	17 (18.1)	7 (7.4)	4 (4.3)	6 (6.4)	3 (3.2)	94 (23.3)		
	전업주부	18 (27.3)	21 (31.8)	13 (19.7)	3 (4.5)	4 (6.1)	6 (9.1)	1 (1.5)	66 (16.4)		
	기타	4 (15.4)	6 (23.1)	4 (15.4)	1 (3.8)	5 (19.2)	3 (11.5)	3 (11.5)	26 (6.5)		
	월평균 수입	2,000~ 5,000CNY	42 (24.0)	58 (33.1)	39 (22.3)	13 (7.4)	7 (4.0)	11 (6.3)	5 (2.9)		
5,000~ 7,000CNY	21 (25.9)	31 (38.3)	8 (9.9)	5 (6.2)	6 (7.4)	7 (8.6)	3 (3.7)	81 (20.1)			
7,000~ 9,000CNY	19 (28.8)	23 (34.8)	8 (12.1)	3 (4.5)	8 (12.1)	4 (6.1)	1 (1.5)	66 (16.4)			
9,000~ 11,000CNY	17 (40.5)	9 (21.4)	2 (4.8)	4 (9.5)	3 (7.1)	4 (9.5)	3 (7.1)	42 (10.4)			
11,000~ 15,000CNY	2 (11.1)	6 (33.3)	6 (33.3)	1 (5.6)	1 (5.6)	1 (5.6)	1 (5.6)	18 (4.5)			
15,000CNY 이상	3 (14.3)	7 (33.3)	4 (19.0)	5 (23.8)	0 (0.0)	1 (4.8)	1 (4.8)	21 (5.2)			
전체	104 (25.8)	134 (33.3)	67 (16.6)	31 (7.7)	25 (6.2)	28 (6.9)	14 (3.5)	403 (100.0)			

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

5. 특수화장품 사용실태

1) 특수화장품 사용 경험

특수화장품 사용 경험에 대한 분석 결과는 <표 41>과 같다. 전체 구매 경험이 있다고 답한 응답자 403명 중 모든 응답자가 ‘예’라고 응답해 100%의 비율을 보였다. 이는 조사에 특수화장품을 구매한 경험이 있는 모든 응답자가 특수화장품을 과거에 사용했거나 현재 사용 중인 경험이 있음을 의미한다.

<표 41> 특수화장품 사용 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	403	100.0
아니오	0	0.0
계	403	100.0

2) 특수화장품 사용 동기

특수화장품 사용 동기에 대한 분석 결과는 <표 42>과 같다. 전체적으로 ‘대중매체와 인터넷 광고를 본 후’라고 응답한 비율이 26.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘판매원의 권유’는 24.1%, ‘자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서’는 21.8%, ‘주위 사람들이 모두 사용하고 있어서’는 14.1%, ‘주위 사람들의 권유’는 13.4% 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대와 40대의 경우 ‘대중매체와 인터넷 광고를 본 후’ 선택 비율이 가장 높았으며, 50대 이상의 경우 ‘자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서’가 가장 높게 나타났다. 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=29.456$, $p<.05$). 이는 연령대에 따라 특수화장품 사용 동기가 다르며, 나이가 많을수록 피부 관리 필요성을 스스로 인식해 사용하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

직업별로는 기타 직업군에서는 ‘자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서’ 비율이 가장 높게 나타났다. 회사원, 전업주부와 자영업자의 경우 ‘대중매체와 인터넷 광고를 본 후’ 선택 비율이 가장 높았으나, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 보이지 않았다.

월평균 수입별로는 11,000~15,000CNY 구간에서는 ‘자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서’가 가장 높게 나타났다. 이어서 2,000~5,000CNY 구간에서는 ‘대중매체와 인터넷 광고를 본 후’ 선택 비율이 가장 높았으나, 수입에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상과 같이, 대부분의 소비자들은 대중매체와 인터넷 광고의 영향을 받아 특수화장품을 사용하기 시작하는 경향이 있으며, 특히 30대와 40대, 회사원, 전업주부 및 자영업자, 그리고 월평균 수입이 2,000~5,000CNY 구간에 해당하

는 응답자가 다른 사람보다 대중매체와 인터넷 광고의 영향을 더 많이 받은 것으로 나타났다.

<표 42> 특수화장품 사용 동기

구분	자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서	주위 사람들이 모두 사용하고 있어서	대중매체와 인터넷 광고를 본 후	주위 사람들의 권유	판매원의 권유	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	24 (25.0)	18 (18.8)	17 (17.7)	13 (13.5)	24 (25.0)	0 (0.0)	96 (23.8)	29.456* (15)	0.014
	30대	16 (15.4)	12 (11.5)	38 (36.5)	9 (8.7)	29 (27.9)	0 (0.0)	104 (25.8)		
	40대	19 (18.8)	8 (7.9)	32 (31.7)	15 (14.9)	26 (25.7)	1 (1.0)	101 (25.1)		
	50대 이상	29 (28.4)	19 (18.6)	20 (19.6)	17 (16.7)	17 (16.7)	0 (0.0)	102 (25.3)		
직업	학생	2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	0 (0.0)	9 (2.2)	26.623 (25)	0.375
	회사원	32 (18.8)	20 (11.8)	51 (30.0)	24 (14.1)	43 (25.3)	0 (0.0)	170 (42.2)		
	공무원	7 (18.4)	11 (28.9)	7 (18.4)	5 (13.2)	8 (21.1)	0 (0.0)	38 (9.4)		
	자영업	23 (24.5)	11 (11.7)	21 (22.3)	16 (17.0)	23 (24.5)	0 (0.0)	94 (23.3)		
	전업주부	14 (21.2)	8 (12.1)	20 (30.3)	7 (10.6)	16 (24.2)	1 (1.5)	66 (16.4)		
	기타	10 (38.5)	5 (19.2)	7 (26.9)	1 (3.8)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (6.5)		
월 평균 수입	2,000~5,000CNY	36 (20.6)	18 (10.3)	52 (29.7)	28 (16.0)	41 (23.4)	0 (0.0)	175 (43.4)	22.924 (25)	0.582
	5,000~7,000CNY	18 (22.2)	13 (16.0)	21 (25.9)	8 (9.9)	20 (24.7)	1 (1.2)	81 (20.1)		
	7,000~9,000CNY	17 (25.8)	9 (13.6)	13 (19.7)	7 (10.6)	20 (30.3)	0 (0.0)	66 (16.4)		
	9,000~11,000CNY	7 (16.7)	11 (26.2)	12 (28.6)	4 (9.5)	8 (19.0)	0 (0.0)	42 (10.4)		
	11,000~15,000CNY	7 (38.9)	2 (11.1)	4 (22.2)	3 (16.7)	2 (11.1)	0 (0.0)	18 (4.5)		
	15,000CNY 이상	3 (14.3)	4 (19.0)	5 (23.8)	4 (19.0)	5 (23.8)	0 (0.0)	21 (5.2)		
	전체	88 (21.8)	57 (14.1)	107 (26.6)	54 (13.4)	97 (24.1)	1 (0.0)	403 (100.0)		

*p<.05

3) 특수화장품 사용 유형

특수화장품 사용 유형에 대한 분석 결과는 <표 43>과 같다. 그 결과, ‘주름개선 화장품’을 사용한다고 응답한 비율이 30.4%로 가장 높게 나타났다. 이어서 ‘미백 기능성 화장품’은 25.1%, ‘자외선 차단 기능성 화장품’은 19.5%, ‘복합 특수화장품’은 15.1%, ‘잡티제거 화장품’은 9.8% 순으로 나타났다. 20~50대 한국 여성을 대상으로 한 김소희(2019)의 연구에서 사용 중인 기능성화장품으로 주름개선 기능성 제품 사용 한 여성이 26%로 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 유사함을 보였다⁸⁷⁾. 이는 주름개선 화장품이 중국과 한국 여성 모두에게 가장 높은 수요를 나타냈고, 여성들은 노화 예방과 피부 탄력 개선에 관심이 많다는 것을 알 수 있다.

<표 43> 특수화장품 사용 유형 (복수 응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
미백 기능성	258	25.1
주름개선 화장품	312	30.4
자외선차단 기능성	200	19.5
잡티제거 화장품	101	9.8
복합 특수화장품	155	15.1
계	1026	100.0

87) 김소희 (2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 78.

4) 특수화장품 사용 후 효과

특수화장품 사용 후 효과에 대한 분석 결과는 <표 44>와 같다. 전체적으로 ‘매우 있음’이라고 응답한 비율이 40.9%로 가장 높았으며, ‘보통’ 31.5%, ‘있음’ 16.4%, ‘없음’ 6.7%, ‘전혀 없음’ 4.5% 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대 응답자의 ‘매우 있음’ 비율이 가장 높았으며, 40대도 높은 경향이 나타났다. 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=22.170$, $p<.05$). 이는 중년 소비자가 특수화장품의 사용 효과에 대해 더 긍정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있다.

학력별로는 대학원 졸업 이상(재학생 포함) 응답자의 ‘매우 있음’ 응답 비율이 가장 높았으나, 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따라 살펴보면, 미혼자와 기혼자의 ‘매우 있음’ 응답 비율이 가장 높았으며, 결혼 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=21.434$, $p<.01$).

직업별로는 공무원의 ‘매우 있음’ 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 다른 직업도 높은 비율을 보였다. 직업에 따른 차이도 통계적으로 유의미하는 것으로 확인되었다($\chi^2=35.310$, $p<.05$). 월평균 수입별로는 ‘5,000~7,000CNY’ 구간 응답자의 ‘매우 있음’ 비율이 가장 높았으며, ‘15,000CNY 이상’ 응답자도 상대적으로 높은 비율을 보였다. 수입에 따른 차이는 유의미하지 않았다.

이상과 같이, 대부분 응답자들은 특수화장품 사용 후 효과가 있다고 인식하며, 특히 30대, 대학원 졸업 이상, 미혼자, 공무원, 월평균 수입 5,000~7,000CNY 구간 응답자가 상대적으로 더 긍정적인 인식을 나타냈다.

<표 44> 특수화장품 사용 후 효과

구분	매우 있음	있음	보통	없음	전혀 없음	계	χ^2 (df)	p		
연령	20대	38 (39.6)	17 (17.7)	30 (31.3)	5 (5.2)	6 (6.3)	96 (23.8)	22.170* (12)	.036	
	30대	51 (49.0)	13 (12.5)	34 (32.7)	4 (3.8)	2 (1.9)	104 (25.8)			
	40대	43 (42.6)	15 (14.9)	36 (35.6)	6 (5.9)	1 (1.0)	101 (25.1)			
	50대 이상	33 (32.4)	21 (20.6)	27 (26.5)	12 (11.8)	9 (8.8)	102 (25.3)			
	중고등학교 졸업	74 (37.2)	33 (16.6)	68 (34.2)	14 (7.0)	10 (5.0)	199 (49.4)			7.438 (8)
대학 (재학생 포함)	59 (44.0)	21 (15.7)	44 (32.8)	6 (4.5)	4 (3.0)	134 (33.3)				
대학원 졸업 이상	32 (45.7)	12 (17.1)	15 (21.4)	7 (10.0)	4 (5.7)	70 (17.4)				
대학원 졸업 (재학생 포함)	30 (46.2)	11 (16.9)	15 (23.1)	4 (6.2)	5 (7.7)	65 (16.1)				
결혼	미혼	132 (40.5)	52 (16.0)	111 (34.0)	19 (5.8)	12 (3.7)	326 (80.9)	21.434** (8)	.006	
	기혼	3 (25.0)	3 (25.0)	1 (8.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	12 (3.0)			
	기타(이혼 등)	4 (44.4)	2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (2.2)			
직업	학생	74 (43.5)	23 (13.5)	50 (29.4)	14 (8.2)	9 (5.3)	170 (42.2)	35.310* (20)	.019	
	회사원	17 (44.7)	11 (28.9)	9 (23.7)	0 (0.0)	1 (2.6)	38 (9.4)			
	공무원	40 (42.6)	9 (9.6)	36 (38.3)	4 (4.3)	5 (5.3)	94 (23.3)			
	자영업	25 (37.9)	15 (22.7)	23 (34.8)	2 (3.0)	1 (1.5)	66 (16.4)			
	전업주부	5 (19.2)	6 (23.1)	7 (26.9)	6 (23.1)	2 (7.7)	26 (6.5)			
	기타	70 (40.0)	31 (17.7)	55 (31.4)	10 (5.7)	9 (5.1)	175 (43.4)			
	2,000~ 5,000CNY	39 (48.1)	12 (14.8)	18 (22.2)	6 (7.4)	6 (7.4)	81 (20.1)			
5,000~ 7,000CNY	27 (40.9)	7 (10.6)	23 (34.8)	7 (10.6)	2 (3.0)	66 (16.4)	16.499 (20)	.685		
7,000~ 9,000CNY	14 (33.3)	9 (21.4)	16 (38.1)	2 (4.8)	1 (2.4)	42 (10.4)				
9,000~ 11,000CNY	5 (27.8)	3 (16.7)	9 (50.0)	1 (5.6)	0 (0.0)	18 (4.5)				
11,000~ 15,000CNY	10 (47.6)	4 (19.0)	6 (28.6)	1 (4.8)	0 (0.0)	21 (5.2)				
15,000CNY 이상	165 (40.9)	66 (16.4)	127 (31.5)	27 (6.7)	18 (4.5)	403 (100.0)				
전체										

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

(1) 특수화장품 사용 후 효과가 나타난 기간

특수화장품 사용 후 효과가 나타난 기간에 대한 분석 결과는 <표 45>와 같다. 전체적으로 '3개월~6개월 미만'을 선택한 응답자가 29.4%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 '6개월~1년 미만'이 28.6%, '3개월 미만'이 23.8%, '1년~2년 미만'이 10.8%, '2년 이상'이 7.4% 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 응답자 중 '6개월~1년 미만'을 선택한 비율이 가장 높게 나타났으며, 30대에서는 '3개월~6개월 미만'을 선택한 비율이 가장 높게 나타났다. 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 진주영(2011)의 연구에 따르면 연령이 낮은 여성들은 노화 예방차원에서 제품을 사용하여 효과에 대한 반응이 즉각적이지 않은 것으로 사료된다⁸⁸⁾.

학력별로 대학원 졸업자 이상(재학생 포함) 응답자 중 '3개월~6개월 미만' 비율이 가장 높았으나, 학력에 따라 유의미한 차이가 없었다. 결혼 여부에 따르며, 기혼자의 경우 '3개월~6개월 미만'을 선택한 비율이 가장 높았으며, 기타(이혼 등) 집단에서는 '6개월~1년 미만'과 '2년 이상'을 선택한 비율이 상대적으로 높았다. 또한 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=15.923, p<.05$).

직업별로 살펴보면, 공무원과 기타 직업의 경우 '3개월~6개월 미만'을 선택한 비율이 가장 높았으나, 직업에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다. 월평균 수입별로 월평균 수입 15,000CNY 이상 응답자 중 '3개월~6개월 미만'과 '6개월~1년 미만'을 선택한 비율이 가장 높게 나타났다. 그러나 월평균 수입에 따라 유의미한 차이가 보이지 않았다.

이상과 같이, 대부분의 소비자들은 특수화장품을 사용한 후 3개월~6개월 정

88) 진주영 (2011). 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 61.

도에 효과를 경험하는 경우가 많았으며, 특히 30대, 대학원 졸업자 이상(재학생 포함), 기혼자, 공무원과 기타 직업, 15,000CNY 이상 수입자에서 이러한 경험이 더 많았다.

<표 45> 특수화장품 사용 후 효과가 나타난 기간

구분	3개월 미만	3개월-6개월 미만	6개월-1년 미만	1년-2년 미만	2년 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	15 (27.3)	10 (18.2)	19 (34.5)	6 (10.9)	5 (9.1)	15.286 (12)	.226
	30대	11 (17.2)	27 (42.2)	18 (28.1)	4 (6.3)	4 (6.3)		
	40대	12 (20.7)	14 (24.1)	17 (29.3)	10 (17.2)	5 (8.6)		
	50대 이상	17 (31.5)	17 (31.5)	12 (22.2)	5 (9.3)	3 (5.6)		
	계	55 (23.8)	68 (29.4)	66 (28.6)	25 (10.8)	17 (7.4)		
학력	중고등학교 졸업	26 (24.3)	32 (29.9)	28 (26.2)	11 (10.3)	10 (9.3)	8.400 (8)	.395
	대졸 (재학생 포함)	21 (26.3)	19 (23.8)	29 (36.3)	8 (10.0)	3 (3.8)		
	대학원 졸업 이상	8 (18.2)	17 (38.6)	9 (20.5)	6 (13.6)	4 (9.1)		
	계	55 (17.7)	68 (20.7)	66 (20.5)	25 (7.7)	17 (5.2)		
	기타(이혼 등)	1 (16.7)	1 (16.7)	2 (33.3)	0 (0.0)	2 (33.3)		
직업	학생	0 (0.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	19.960 (20)	.460
	회사원	29 (29.9)	25 (25.8)	27 (27.8)	11 (11.3)	5 (5.2)		
	공무원	4 (14.3)	11 (39.3)	10 (35.7)	1 (3.6)	2 (7.1)		
	자영업	11 (22.4)	15 (30.6)	15 (30.6)	4 (8.2)	4 (8.2)		
	전업주부	11 (27.5)	10 (25.0)	11 (27.5)	4 (10.0)	4 (10.0)		
	기타	0 (0.0)	5 (45.5)	2 (18.2)	3 (27.3)	1 (9.1)		
	계	55 (23.8)	68 (29.4)	66 (28.6)	25 (10.8)	17 (7.4)		
월평균 수입	2,000~5,000CNY	29 (28.7)	28 (27.7)	28 (27.7)	11 (10.9)	5 (5.0)	20,349 (20)	.436
	5,000~7,000CNY	14 (27.5)	13 (25.5)	12 (23.5)	6 (11.8)	6 (11.8)		
	7,000~9,000CNY	5 (14.7)	10 (29.4)	13 (38.2)	4 (11.8)	2 (5.9)		
	9,000~11,000CNY	5 (21.7)	8 (34.8)	3 (13.0)	4 (17.4)	3 (13.0)		
	11,000~15,000CNY	0 (0.0)	3 (37.5)	4 (50.0)	0 (0.0)	1 (12.5)		
	15,000CNY 이상	2 (14.3)	6 (42.9)	6 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	계	55 (23.8)	68 (29.4)	66 (28.6)	25 (10.8)	17 (7.4)		

*p<.05

(2) 특수화장품 사용 후 효과를 보지 못한 기간

특수화장품 사용 후 효과를 보지 못한 기간에 대한 분석 결과는 <표 46>과 같다. 결과에 따르면, '1년~2년 미만'이라고 응답한 비율이 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '2년 이상'이 25.0%, '6개월~1년 미만'이 22.1%, '3개월~6개월 미만'이 8.7%, '3개월 미만'이 0.6% 순으로 나타났다. 이는 특수화장품을 장기간 사용했음에도 불구하고 효과를 경험하지 못한 응답자가 많다는 것을 알 수 있다.

<표 46> 특수화장품 사용 후 효과를 보지 못한 기간

구분	빈도(N)	백분율(%)
3개월 미만	1	0.6
3개월~6개월 미만	15	8.7
6개월~1년 미만	38	22.1
1년~2년 미만	75	43.6
2년 이상	43	25.0
계	172	100.0

5) 특수화장품 사용 후 부작용 경험

특수화장품 사용 후 부작용 경험에 대한 분석 결과는 <표 47>과 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율이 66.5%로 ‘아니오’ 33.5%보다 높게 나타났다. 연구에 따르면, 중국의 일부 여성들은 특수화장품을 선택할 때 제품 성분과 자신의 피부 타입을 충분히 이해하지 못하고, 빠른 효과를 추구하기 위해 자신에게 맞지 않는 제품을 사용하여 피부 트러블이 유발한다⁸⁹⁾.

연령별로 살펴보면, 30대 응답자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 50대 이상에서는 ‘아니오’ 응답 비율이 가장 높았다. 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=9.467, p<.05$).

학력별로는 대졸자(재학생 포함) 응답자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=6.206, p<.05$). 결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 미혼자도 비슷하게 나타났다. 결혼 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=6.173, p<.05$).

직업별로 살펴보면, 회사원의 ‘예’ 응답 비율이 72.4%로 가장 높았으며, 기타와 학생 응답자의 경우 ‘아니오’ 비율이 상대적으로 높았다. 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=12.115, p<.05$).

월평균 수입별로는 15,000CNY 이상 응답자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 7,000~9,000CNY 구간도 높은 비율을 보였다. 월평균 수입에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

이상과 같이, 대부분의 소비자들은 특수화장품 사용 후 부작용을 경험한 것으

89) 江陽, 王禹毅, 鄧抒秦 等 (2020). 化妝品相關皮膚不良反應512例臨床特点及致病成分分析, pp. 895-899.

로 나타났으며, 특히 30대, 대졸자(재학생 포함), 기혼자, 회사원 및 15,000CNY 이상 수입자에서 부작용 경험 비율이 상대적으로 높았다.

<표 47> 특수화장품 사용 후 부작용 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	64 (66.7)	32 (33.3)	96 (23.8)	9.467* (3)	.024
	30대	77 (74.0)	27 (26.0)	104 (25.8)		
	40대	71 (70.3)	30 (29.7)	101 (25.1)		
	50대 이상	56 (54.9)	46 (45.1)	102 (25.3)		
	중고등학교 졸업	126 (63.3)	73 (36.7)	199 (49.4)		
대졸 (재학생 포함)	100 (74.6)	34 (25.4)	134 (33.3)			
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	42 (60.0)	28 (40.0)	70 (17.4)			
미혼	43 (66.2)	22 (33.8)	65 (16.1)	6.173* (2)	.046	
기혼	221 (67.8)	105 (32.2)	326 (80.9)			
기타(이혼 등)	4 (33.3)	8 (66.7)	12 (3.0)			
직업	학생	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (2.2)	12.115* (5)	.033
	회사원	123 (72.4)	47 (27.6)	170 (42.2)		
	공무원	23 (60.5)	15 (39.5)	38 (9.4)		
	자영업	62 (66.0)	32 (34.0)	94 (23.3)		
	전업주부	45 (68.2)	21 (31.8)	66 (16.4)		
	기타	11 (42.3)	15 (57.7)	26 (6.5)		
	월평균 수입	2,000~5,000CNY	117 (66.9)	58 (33.1)		
5,000~7,000CNY		51 (63.0)	30 (37.0)	81 (20.1)		
7,000~9,000CNY		47 (71.2)	19 (28.8)	66 (16.4)		
9,000~11,000CNY		25 (59.5)	17 (40.5)	42 (10.4)		
11,000~15,000CNY		11 (61.1)	7 (38.9)	18 (4.5)		
15,000CNY 이상		17 (81.0)	4 (19.0)	21 (5.2)		
전체	268 (66.5)	135 (33.5)	403 (100.0)			

**p*<.05

(1) 특수화장품 사용 후 경험한 부작용 증상

특수화장품 부작용을 경험한 여성을 대상으로 경험한 특수화장품 부작용 증상을 분석 결과는 <표 48>과 같다. 결과에 따라 ‘가려움’을 경험한 비율이 33.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘부종’ 21.5%, ‘붉어짐’ 18.8%, ‘두드러기’ 14.4%, ‘따가움’ 11.9%, ‘기타’ 0.4% 순으로 나타났다. 20~50대 소비자를 대상으로 한 김윤정(2024)의 연구에서 가려움을 경험한 여성이 17.6% 가장 높게 나타났으며⁹⁰⁾, 20~40대 한국 여성을 대상으로 한 김주은(2024)의 연구에서도 가려움을 경험한 여성이 25.2%로 나타났다⁹¹⁾. 이는 중국과 한국 여성 모두 특수화장품이나 기능성화장품 사용 후 가장 많이 경험한 부작용은 ‘가려움’으로 나타나, 피부민감 반응에서 유사한 경향을 보였다.

<표 48> 특수화장품 사용 후 경험한 부작용 증상 (복수 선택)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가려움	268	33.1
붉어짐	152	18.8
두드러기	117	14.4
부종	174	21.5
따가움	96	11.9
기타	3	0.4
계	810	100.0

90) 김윤정 (2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p. 105.

91) 김주은 (2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 108.

(2) 특수화장품 부작용 발생 후 소비자의 대응 행동

특수화장품 사용 후 부작용이 나타났을 때 취한 조치를 분석한 결과는 <표 49>와 같다. 전체적으로 ‘며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용한다’라고 응답한 비율이 24.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘소비자 고발센터에 신고한다’는 24.3%, ‘인터넷 각종 사이트에 올린다’는 22.8%, ‘화장품 회사에 직접 항의한다’는 17.9%, ‘병·의원에서 치료한다’는 9.3%, ‘그대로 둔다’는 1.1% 순으로 확인되었다. 이는 특수화장품 사용 후 부작용이 발생하였을 경우 증상이 완화될 때까지 기다리거나 소비자 고발센터 신고하는 경향이 많다는 것을 알 수 있다. 또한 일부 소비자들은 인터넷에 관련 경험을 공유하는 경우도 있는 것으로 나타났다.

<표 49> 특수화장품 부작용 발생 후 소비자의 대응 행동

구분	빈도(N)	백분율(%)
화장품 회사에 직접 항의한다	48	17.9
병·의원에서 치료한다	25	9.3
소비자 고발센터에 신고한다	65	24.3
인터넷 각종 사이트에 올린다	61	22.8
며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용한다	66	24.8
그대로 둔다	3	1.1
기타	-	-
계	268	100.0

6) 특수화장품 선호도

특수화장품 선호도를 분석한 결과는 <표 50>과 같다. 전체적으로 ‘2중 기능성 제품’을 선호한다고 응답한 비율이 61.8%로 가장 높았으며, ‘단일 기능성 제품’이 28.8%, ‘3중 기능성 제품’이 9.4% 순으로 나타났다. 이는 대부분의 소비자들이 2가지 기능을 갖춘 복합 기능성 화장품을 선호하는 경향이 있으며, 단일 기능성 제품보다 다양한 기능을 갖춘 제품에 대한 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

<표 50> 특수화장품 선호도

구분	빈도(N)	백분율(%)
단일 기능성 제품 (미백, 주름, 자외선, 잡티제거)	116	28.8
2중 기능성 제품 (미백+주름/자외선+잡티제거 등)	249	61.8
3중 기능성 제품 (미백+주름+자외선/미백+잡티제거+자외선 등)	38	9.4
계	403	100.0

7) 특수화장품 사용 전 제품 설명서 읽기

특수화장품 사용 전 제품 설명서 읽기 여부를 분석한 결과는 <표 51>과 같다. 전체적으로 ‘대충 읽어 본다’라고 응답한 비율이 55.1%로 가장 높았으며, ‘처음부터 끝까지 읽는다’가 40.2%, ‘전혀 읽어 보지 않는다’가 4.7%로 나타났다. 한국 여대생을 대상으로 한 조아란(2011)의 연구에서도 기능성화장품을 사용하기 전에 설명서를 대충 읽는 여성이 67.8%로 가장 많은 것으로 나타났다⁹²⁾. 이는 한국과 중국 대다수의 소비자들이 제품 설명서를 어느 정도 참고하지만, 꼼꼼하게 읽기보다는 간략하게 확인하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 51> 특수화장품 사용 전 제품 설명서 읽기

구분	빈도(N)	백분율(%)
처음부터 끝까지 읽는다	162	40.2
대충 읽어 본다	222	55.1
전혀 읽어 보지 않는다	19	4.7
계	403	100.0

92) 조아란 (2011). 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 56.

8) 특수화장품 사용 시 설명서 준수 여부

특수화장품 사용 시 설명서 준수 여부에 대한 분석 결과는 <표 52>와 같다. 전체적으로 ‘예’라고 응답한 비율이 90.4%로 ‘아니오’ 9.6%보다 높게 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대 응답자 중 ‘예’라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 20대와 40대도 높은 비율을 보였다. 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=10.590$, $p<.05$). 이는 20대, 30대와 40대가 특수화장품 사용 시 설명서 준수하는 비율이 매우 높다는 것을 알 수 있다.

학력별로 살펴보면, 대졸자(재학생 포함)의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=4.497$, $p<.05$). 결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼자의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 기타(이혼 등) 응답자는 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 결혼 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=15.762$, $p<.001$).

직업별로는 학생의 ‘예’ 응답 비율이 가장 높았으며, 기타 직업군에서는 ‘아니오’라고 응답해 상대적으로 높은 비율을 나타냈다. 직업에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=36.472$, $p<.001$). 월평균 수입별로는 15,000CNY 이상 응답자의 ‘예’ 비율이 가장 높았으며, 7,000~9,000CNY 구간에서도 높은 비율을 보였다. 그러나 월평균 수입에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상과 같이, 대부분의 소비자들이 특수화장품 사용 시 설명서를 준수하는 경향이 높으며, 특히 30대, 대졸자, 기혼자, 학생 및 월평균 수입 15,000CNY 이상 응답자에서 설명서를 준수하는 경향이 더 높게 나타났다.

<표 52> 특수화장품 사용 시 설명서 준수 여부

	구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	83 (92.2)	7 (7.8)	96 (23.8)	10.590* (3)	.014
	30대	96 (95.0)	5 (5.0)	104 (25.8)		
	40대	90 (91.8)	8 (8.2)	101 (25.1)		
	50대 이상	78 (82.1)	17 (17.9)	102 (25.3)		
	중고등학교 졸업	165 (88.2)	22 (11.8)	199 (49.4)		
대학 졸업 (재학생 포함)	126 (94.7)	7 (5.3)	134 (33.3)			
대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	56 (87.5)	8 (12.5)	70 (17.4)			
결혼	미혼	56 (88.9)	7 (11.1)	65 (16.1)	15.762*** (2)	.000
	기혼	287 (91.7)	26 (8.3)	326 (80.9)		
	기타(이혼 등)	4 (50.0)	4 (50.0)	12 (3.0)		
직업	학생	9 (100.0)	0 (0.0)	9 (2.2)	36.472*** (5)	.000
	회사원	148 (90.8)	15 (9.2)	170 (42.2)		
	공무원	32 (84.2)	6 (15.8)	38 (9.4)		
	자영업	84 (96.6)	3 (3.4)	94 (23.3)		
	전업주부	60 (95.2)	3 (4.8)	66 (16.4)		
	기타	14 (58.3)	10 (41.7)	26 (6.5)		
	월평균 수입	2,000~5,000CNY	151 (89.9)	17 (10.1)		
5,000~7,000CNY		65 (83.3)	13 (16.7)	81 (20.1)		
7,000~9,000CNY		59 (95.2)	3 (4.8)	66 (16.4)		
9,000~11,000CNY		36 (92.3)	3 (7.7)	42 (10.4)		
11,000~15,000CNY		16 (94.1)	1 (5.9)	18 (4.5)		
15,000CNY 이상		20 (100.0)	0 (0.0)	21 (5.2)		
전체	347 (90.4)	37 (9.6)	403 (100.0)			

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

9) 특수화장품의 개선 필요성에 대한 인식

특수화장품의 가장 필요한 개선점을 분석한 결과는 <표 53>와 같다. 전체적으로 ‘사용 연령대에 따른 사용감 차별화’라고 응답한 비율이 34.5%로 가장 높게 나타났다. ‘품목의 다양화’라고 응답한 비율이 28.5%, ‘효능·효과의 정확한 과학적 입증화’가 24.1%, ‘가격의 저렴화’가 12.2%, ‘기타’가 0.7%로 확인되었다.

따라서 여성들은 연령에 따른 피부 특성과 요구에 맞는 맞춤형 제품이 필요하다고 인식하고 있음을 보여준다. 또한, 소비자들이 다양한 제품을 선택하려는 경향이 있음을 알 수 있다.

<표 53> 특수화장품의 개선 필요성에 대한 인식

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격의 저렴화	49	12.2
품목의 다양화	115	28.5
사용 연령대에 따른 사용감 차별화	139	34.5
효능·효과의 정확한 과학적 입증화	97	24.1
기타	3	0.7
계	403	100.0

V. 결론 및 제언

1. 결론

2021년에 제정된 「화장품 감독 관리 조례」에서는 특수화장품에 대해 더욱 명확하게 설명하고 있으나, 특수화장품에 대한 연구는 미비한 실정이다. 본 연구는 20~50대 중국 여성의 특수화장품에 대한 인식, 사용 실태와 만족도, 구매 행태와 향후 구매 행동을 조사함으로써, 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 지속 가능한 발전 방안을 제시하고, 향후 중국 특수화장품 시장의 발전 및 제품 개발에 기초 자료로 활용되는 것을 목적으로 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적인 특성에 따른 피부 관리에 대한 결과는 다음과 같다. 피부 타입은 지성 피부가 가장 많았고, 건성 및 복합성 피부가 그 뒤를 이었다. 최근 피부 고민은 주름/탄력이 가장 많았고, 피부 고민의 가장 큰 원인으로서는 피부 관리 소홀로 나타났으며, 피부 고민을 해결하는 방법으로 특수화장품 사용이 54.5%로 가장 높게 나타났다. 그리고 연구 대상자가 피부 관리 관심도가 매우 많음은 응답자의 비율이 가장 높음을 알 수 있었다.

둘째, 특수화장품 인식에 관한 결과는 다음과 같다. 특수화장품과 일반화장품의 차이를 알고 있는 응답자는 98.0%를 차지하였지만, 특수화장품의 종류에 대한 인지도는 40.8%로 비교적 잘 알고 있지 않았다. 대다수의 중국 여성들은 복합 특수화장품의 효능에 대해 잘 알고 있지 않았고, 부정적인 인식의 주요 원인은 과거 부작용 경험이라고 답한 여성이 33.3%를 차지하였다. 특수화장품의 가격이 높을수록 효능이 더 우수하다고 생각한다는 응답이 가장 많았

으며, 연령대별 분석 결과 30대와 40대 여성들이 특수화장품보다 이너뷰티 제품이 더 효과적이라고 생각하는 것으로 나타났다.

셋째, 특수화장품의 구매행동에 관한 결과는 다음과 같다. 여성들의 특수화장품 구매 장소로는 인터넷/쇼핑플랫폼이 가장 높게 나타났고, 특정 장소에서 구매하는 이유로 '신뢰할 수 있어서'라는 이유가 가장 높은 빈도로 나타났다. 관련된 정보를 가장 많이 접하는 곳은 인터넷 검색이 가장 많았고, SNS(샤오홍슈, 틱톡, 웨이상 등)이 그 뒤를 이었다. 제품 구매 시 효능/효과, 제품 가격, 사용감, 제품 후기를 우선적으로 고려하였으며, 대다수 여성들이 사전에 다양한 제품 정보를 비교하는 편이다. 교체 주기는 동일 제품을 2~3회 구매 후 바꾸는 편이 가장 많았으며, 교체 이유로는 '가격이 비싸서' 및 '품질이 마음에 들지 않아서'가 높은 빈도로 나타났다. 월평균 구매 비용으로 300~600CNY 구간을 가장 많았으며, 특수화장품 온라인 구매의 장점으로 '여러 브랜드의 제품을 비교하기 편함'이 가장 높게 나타났다.

넷째, 특수화장품을 사용한 적이 있는 여성의 사용 실태와 만족도에 관한 결과는 다음과 같다. 주름개선 화장품을 사용하는 여성이 가장 많았고, 미백 기능성 화장품이 그 뒤를 이었다. 대다수의 여성들은 특수화장품을 사용한 후 효과가 있다고 생각하였으며, 3개월~6개월 미만에 사용 효과가 나타났다고 인식하는 여성이 가장 많았다. 특수화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있는 여성이 상당수였으며, 부작용 대처 방법으로는 며칠 사용하지 않았다가 증상이 호전되면 다시 사용하는 경향이 가장 높은 것으로 나타났다.

결과를 요약하면 피부 고민의 가장 큰 원인으로는 피부노화가 가장 많았고, 피부 고민을 해결하는 방법으로 특수화장품을 사용하는 응답자가 가장 많았으며, 특수화장품과 일반화장품의 차이에 대해 알고 있는 응답자는 많았지만 특수화장품의 종류에 대한 인지도는 높지 않았다. 또한 자외선차단 제품은 대부분의 응답자가 SPF와 PA 사용 차이에 대해 알고 있고, 중국 대다수 여성에는

특수화장품의 효과에 대한 만족도가 아주 높으며, 특히 2가지 기능을 갖춘 복합 기능성 제품의 선호도가 가장 높게 나타났다.

그러므로 화장품 기업은 향후 특수화장품의 우수한 효능을 유지하는 동시에 소비자들의 요구에 맞춰 다중 기능을 갖춘 제품 개발에 집중할 필요가 있다. 본 연구가 앞으로 더욱 발전할 특수화장품 시장에서의 효과적인 마케팅 방안 마련에 도움이 되기를 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 20~50세 여성 소비자를 대상으로 특수화장품에 대한 인식과 사용 실태를 분석하였으나, 중국은 지역별 기후 차이와 경제적 발전 수준의 차이가 크기 때문에 소비자들의 화장품 소비 습관과 선호도에서도 차이가 존재하기 마련이다. 향후 연구에서는 지역별 환경적 요인과 경제 수준을 고려하여 보다 세분화된 분석이 이루어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 여성들의 특수화장품에 대한 인식과 구매 행동을 알아보기 위해 20~50대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 최근 남성들의 개인 외모 관리에 대한 관심도 점차 높아지고 있어 특수화장품의 매출에도 상응하는 영향을 칠 것으로 보인다. 향후 남성을 대상으로 특수화장품 인식과 구매 행동에 대한 조사 연구를 권고한다.

제언하고자 하는 내용은 다음과 같다.

특수화장품과 일반화장품의 차이는 대부분 알고 있었지만 그 종류까지 자세히 알고 있는 여성은 많지 않았다. 특수화장품과 관련한 정의를 개정은 시대의 흐름에 맞추어 꾸준히 이루어지고 있음에도, 소비자는 변경된 법안을 개정 때마다 인지하기에는 어려운 실정인 것으로 보였다. 따라서 정부에서는 특수화장품의 종류가 다양해졌음을 알리는 홍보가 우선적으로 필요할 것으로 판단된다. 본 연구 결과에 따르면 특수화장품 중 2가지 기능을 갖춘 복합 기능성 제품의 선호도가 가장 많았다. 따라서 다양한 피부 고민을 동시에 해결할 수 있는 혁신적인 특수화장품을 출시하는 것이 중요하다.

또한, 특수화장품의 부작용 경험에 관해서 대부분의 응답자가 사용 후 부작용을 겪지는 많았으며, 부작용 중세로 가려움을 가장 많이 경험하였다. 이에 대한 조치로는 사용하던 화장품 사용을 중단하는 응답자가 가장 많았다. 따라

서 향후 연구에서는 특수화장품의 특정 성분이 부작용 발생에 미치는 영향을 규명하는 것이 필요하고 한국 기업이 중국 시장에 진출하려면 중국 소비자의 피부 문제에 대한 우려를 고려하여, 특수화장품 제품을 개발해 주면 마케팅에 더 도움이 된다.

본 연구를 바탕으로 소비 트렌드가 급변하는 화장품 업계에서 소비자는 필요한 제품을 합리적으로 구매하여 안전하게 사용할 수 있기를 기대하며, 화장품 관련 업계에서는 지속적으로 특수화장품에 대한 연구 및 제품 개발이 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

학위논문

- 김가은 (2016). 기능성 화장품 사용에 따른 만족도, 단국대학교 보건복지대학원, 석사학위논문, p. 15.
- 김미경 (2015). 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 51.
- 김소희 (2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문.
- 김윤정 (2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p. 105.
- 김주은 (2023). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 두아남 (2013). 인터넷 쇼핑몰 특성 및 상품 특성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 화장품 구매의 한·중 비교를 중심으로, 동명대학교 대학원, 석사학위논문, 경영학과, pp. 17-18.
- 리완링 (2020). SNS를 활용한 기능성화장품의 정보특성이 소비자만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 원광대학교 뷰티디자인학과, 석사학위논문.
- 런자 (2020). 한·중 여성의 피부관리 소비심리와 피부관리실 이용 실태 관련한 연구, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p. 14.
- 박연연 (2022). 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향 :화동·화남 지역을 중심으로, 광주여자대학교 일반대학원, 박사학위논문, p. 32.

- 설문 (2024). 중국여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매행태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p. 43.
- 윤세희 (2019). 피부인식,피부관심도,기능성화장품인식에 대한 차이 분석과 기능성화장품의 구매행동 특성분석, 가천대학교 경영대학원, 석사학위논문, p. 36.
- 윤수현 (2015). 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 43.
- 이정란 (2016). 소비자 연령별 기능성화장품의 요구도와 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원석사학위논문, p. 18.
- 이자혜 (2018). 온라인, 오프라인의 화장품 구매성향 및 구매행태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p. 6.
- 전중은 (2023). 여성들의 피부 주름에 대한 인식과 화장품 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p. 54.
- 장아정 (2023). 중국 여성들의 주름개선 화장품의 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정상훈 (2021). 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 101-102.
- 조아란 (2011). 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 진주영 (2011). 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 최지이 (2017). 기능성 마스크팩 구매행동과 만족도에 대한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p. 18.

학술지 및 단행본

- 김주덕 외 (2018). 「신 화장품학 제 2판」, 동화기술(서울), p. 373.
- 김주덕 (2012). 여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 대한화장품학회, 대한화장품학회지, 38(4), pp. 339-356.
- 김규봉 (2020). 맞춤형화장품조제관리사 교수학습가이드(개정2판), 식품의약품안전처.
- 김주덕 (2006). 백설공주 신드롬, 과학동아.
- 안저림 (1997). 기능성 화장품의 정의와 동향, 대한화장품학회지, 제23권 제 1호, pp. 1-12.
- 화월화 (2023). 4중 기능성화장품 시장 주도, 코스맥스·코스메카코리아.
- 梁銘會 (1993). 人口平均壽命的變化趨勢, 中國慢性病預防与控制, pp. 135-138.
- 寇磊鵬 (2021). 人口老齡化對我國經濟社會發展的影響研究, pp. 156-162.
- 任澤平 (2023). 中國老齡化報告, 發展研究, pp. 22-30.
- 劉倩倩 等 (2024). 國內外化妝品定義和分類异同点探究, 山東化工.
- 閔鵬飛 (2014). 精細化學品化學, 化學工業出版社, pp. 226-228.
- Fisher,G.J.&Voorhees,J.J. (2019). Skin aging and pigmentation, Fitzpatrick's Dermatology in General Medicine, pp. 1502-1518.
- 李文海, 陳周, 張建中 (2010). 皮膚老化的新形式－熱老化, 臨床皮膚科雜誌, pp. 667-669.
- 万靜, 王琪, 王曉東 (2024). 皮膚光老化与熱老化的研究進展, 日用化學品科學.
- 沙乃怡, 王明召 (2012). 防晒霜中常用的兩種化學防晒劑, 化學教學, pp. 72-73.
- 吳鯤魁, 鐘聲 (2010). 防晒化妝品的選擇, 科技信息, pp. 202-203.
- 黃佳 (2025). 超分子技術在化妝品中的應用与展望, 日用化學品科學, pp. 84-88.
- 杉海創新 (2024). 超分子, 向未來, 中國化妝品, pp. 54-55.

陳岩鵬 (2024). 生物制造5.0揭秘, 華夏時報, 第二版.

江陽, 王禹毅, 鄧抒秦 等 (2020). 化妝品相關皮膚不良反應512例臨床特点及致病成分分析, pp. 895-899.

기타 자료

화장품 감독 관리 조례 (化妝品監督管理條例) (2021).

화장품 효능 평가 기준 (化妝品功效宣称評價規範) (2021).

화장품 분류 규칙 및 분류 목록 (化妝品分類規則和分類目錄) (2021).

화장품 안전 기술 규범 (化妝品安全技術規範) (2015).

국가별 화장품 라벨 관리 (各國化妝品標籤管理), 중화인민공화국 상무부.

중국 국가통계국(中國國家統計局) (2024).

화장품 위생 감독 조례 시행 세칙 (化妝品衛生監督條例實施細則).

식품의약품안전청 (2023). 기능성 화장품 심사규정의 이해, p. 2.

國家藥品監督管理局 (2021). 淺談美白化妝品与美白劑.

중국의약보 (2023). https://bk.cnpharm.com/zgyyb/2023/12/21app_321200.html,
[검색일: 2024.12.13.]

중국식품의약품 (2024). <https://m.cnpharm.com/c/2024-02-22/1038067.shtml>,
[검색일: 2025.1.14.]

중국식품의약품 (2025). <https://m.cnpharm.com/c/2025-02-12/1066451.shtml>,
[검색일: 2025.1.16.]

중국일보 (2020). <https://fashion.chinadaily.com.cn/a/202007/08WS5f05222fa310a859d09d6a6f.html>, [검색일: 2024.12.13.]

중국산업정보 (2024). <https://www.chinairn.com/hyzz/20241223/152144238.shtml>, [검색일: 2025.3.11.]

중국경제 (2024). https://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202407/01/t20240701_39056044.shtml, [검색일: 2025.3.10]

소후 (2022). https://www.sohu.com/a/554468371_120137809,
[검색일: 2025.1.10.]

제일재경 (2023). <https://www.yicai.com/news/101918349.html>,
[검색일: 2025.1.16.]

前瞻産業研究院, (2023). <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/231016-82a10e9b.html>, [검색일: 2024.12.13.]

前瞻産業研究院 (2023). <https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/231012-6b5ca93c.html>, [검색일: 2025.3.12]

中研産業研究院 (2024). <https://www.chinairn.com/scfx/20240127/233013711.shtml>, [검색일: 2024.12.22]

界面新聞, (2023). <https://www.jiemian.com/article/9910884.html>,
[검색일: 2024.12.13]

金杜醫藥觀察 (2023). <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fe53caa7-ed38-4be1-81be-da49e7925bbf.html>, [검색일: 2025.1.10.]

LEB法務平台 (2022). <https://www.leb-china.com/portal/article/index/id/1237/cid/3.html>, [검색일: 2025.1.10.]

中貿合規中心 (2023). <https://www.zmuni.com/zh-hans/news/祛斑美白化妝品注冊指南>, [검색일: 2025.1.10.]

2024年最新化妝品行業分析報告 (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793561541420170836>, [검색일: 2025.1.14.]

- 中貿合規中心 (2025). <https://www.zmuni.com/news/zhong-dian-guan-zhu-2024-nian-te-shu-hua-zhuang-pin-zhu-ce>,
[검색일: 2025.1.16.]
- 中貿合規中心 (2025). <https://zhuanlan.zhihu.com/p/21420615166.html>,
[검색일: 2025.2.25.]
- 恩特科技 (2025). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824664326990315590>,
[검색일: 2025.1.16.]
- 億歐智庫 (2023). <https://www.iyiou.com/research/202306291238>,
[검색일: 2025.2.25.]
- 華熙生物 (2024). <https://www.moomoo.com/hans/news/post/44878928>,
[검색일: 2025.3.10]

ABSTRACT

A Study on the Perception and Usage Patterns of Functional Cosmetics among Chinese Women

LIANG YUXUAN

Dept. of Beauty Industry

A General Graduate School

Sungshin Women's University

With the economic growth and improved living standards in modern society, women's interest in and desire for a healthy and beautiful appearance have been steadily increasing. Accordingly, public attention toward functional cosmetics has also risen rapidly. Among Chinese women, consumption trends are shifting from pursuing immediate external changes to placing greater value on skin health and continuous care. This shift in perception has become a key factor driving the rapid growth of the functional cosmetics market.

As social and economic development progresses, women's self-consumption levels have also risen. Standards for image management and self-care awareness differ by age group. Against this backdrop—where the importance of functional cosmetics is growing—this study analyzes the awareness and usage patterns of functional cosmetics among Chinese women aged 20 to 50. Furthermore, it examines consumer preferences based on characteristics

such as age, income, and occupation, with the aim of providing foundational data for the planning, production, distribution, and marketing strategies of functional cosmetics.

The survey was conducted from January 14 to February 13, 2025, through online questionnaires targeting women in their 20s to 50s. A total of 419 valid responses were collected and analyzed using the SPSS statistical software. To understand Chinese women's general perceptions of skin, their awareness and usage of functional cosmetics, and their purchasing behavior, the study employed Chi-square analysis, frequency analysis, and one-way ANOVA.

The results of the study are as follows:

First, among the 419 respondents, the majority were in their 30s. Most were company employees, had completed middle or high school, were married, and had an average monthly income between 2,000 and 5,000 CNY.

Second, in the general survey of skin types, oily skin was most common, and most respondents rated their skin condition as "average." The main skin concerns were wrinkles and loss of elasticity, with "lack of skincare" cited as the primary cause, indicating a generally low level of satisfaction with their skin condition.

Third, although 98.0% of respondents recognized differences in functional cosmetics, only 40.8% were familiar with specific product types. This suggests that, despite product diversification, consumer awareness remains relatively limited.

Fourth, the main purchasing channels for functional cosmetics were online and e-commerce platforms. The primary reason for selecting a purchase

site was “trust.” The most common sources of product information were the internet and social media (SNS), and the top considerations when purchasing were “efficacy/effect,” followed by “price” and “texture.” Many respondents reported switching to different products after 2 - 3 purchases of the same item, with dissatisfaction regarding price or quality as the main reasons. Most respondents reported a monthly spending range of 300 to 600 CNY on functional cosmetics.

Fifth, anti-wrinkle products were the most commonly used type of functional cosmetics, followed by whitening products. Most respondents believed that functional cosmetics were effective, with results generally appearing within three to six months. Regarding sunscreen products, most respondents were aware of the differences between SPF and PA. Overall satisfaction with the effectiveness of functional cosmetics was high, especially for multifunctional products combining two or more benefits. This suggests a strong potential for increased consumer interest and purchasing motivation for multifunctional product lines.

The study offers the following implications: First, while female consumers primarily use functional cosmetics for anti-aging purposes, their awareness of different product categories remains low. Therefore, future efforts should focus on consumer education and promotion tailored to each function. Second, alongside the development of multifunctional products, ensuring ingredient safety and the credibility of efficacy is crucial. Additionally, age-specific product strategies are required. It is expected that the findings of this study can be used as reference material for marketing and planning in the functional cosmetics and broader beauty industries.

중국 여성들의 특수화장품 인식 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에서도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 20~50대 중국 여성을 대상으로 진행하는 설문지이며

‘특수화장품의 인식 및 사용실태’에 관한 연구자료로 활용될

것입니다. 귀하의 응답은 통계법 제 11조에 의거해 비밀이 보장되고

통계처리를 위한 코드로만 사용되어 외부에 노출이 되지 않을 것입니다.

번거로우시더라도 성심껏 답해주시면 실무에 유용한 정보로 사용될 것입니다.

성의 있는 답변 부탁드립니다, 귀중한 시간 내어 주신 것에 대해

다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2024년 12월

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 양 어 현

기타본연구에 관한문의사항은아래의연락처로

연락주시면됩니다.

이메일: lyx59900@gmail.com

I. 다음은 귀하의 일반적인 특성에 관한 문항입니다.

질문을 읽고 해당하는 번호에 '☑' 표시해 주시기 바랍니다.

* ()안은 간단히 기록해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 학력은?

- ① 중고등학교 졸업
② 대졸(재학생 포함)
③ 대학원 졸업 이상(재학생 포함)

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼
② 기혼
③ 기타(이혼, 등)

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타()

5. 귀하의 월평균 수입은 얼마입니까?

(1CNY = 197KRW)

- ① 2,000~5,000CNY ② 5,000~7,000CNY ③ 7,000~9,000CNY
④ 9,000~11,000CNY ⑤ 11,000~15,000CNY ⑥ 15,000CNY 이상

II. 다음은 귀하의 일반적인 피부관리에 관한 사항입니다.

질문을 읽고 해당하는 번호에 '☑' 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 자신의 피부 타입이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 잘 모름

2. 귀하의 피부 상대는 어떤 편입니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨

3. 귀하의 최근 가장 큰 피부 고민은 무엇입니까? (하나만 선택)

- ① 건조함/각질 ② 기미/주근깨/색소침착 ③ 주름/탄력
④ 홍반/민감 ⑤ 피지/여드름 ⑥ 모공 ⑦ 여드름 흉터

4. 귀하의 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 자외선 ② 수면 부족
③ 스트레스 ④ 식습관/생활습관
⑤ 유전적인 요인 ⑥ 실내외 환경 (건조, 미세먼지 등)
⑦ 피부 관리 소홀 ⑧ 피부 노화
⑨ 기타()

5. 귀하는 위의 피부 고민을 어떻게 해결하고 있습니까?

- ① 병원 피부과에서 전문적인 치료를 받는다
- ② 일반 피부 관리실에서 관리 받는다
- ③ 특수화장품을 사용한다.(홈 케어 한다) (팩/셀프 마사지 등)
- ④ 그대로 둔다
- ⑤ 기타()

6. 귀하는 본인이 피부 관리에 관심이 어느 정도 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

3. 귀하는 특수화장품에 어떤 종류가 있는지 알고 계십니까?

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

4. 귀하는 특수화장품과 일반화장품을 비교했을 때 특수화장품이 품질과 효능 면에서 더 우수하다고 생각하십니까?

- ① 매우 우수함 ② 우수함 ③ 보통
④ 우수하지 않음 ⑤ 전혀 우수하지 않음

5. 귀하는 **복합 특수화장품이 단독 특수화장품보다 효능이 우수하다고** 생각하십니까?

*복합 특수화장품이란 주름개선과 미백, 잡티 제거, 주름 방지와 자외선차단 등 두 가지 이상의 기능이 함유된 화장품을 의미합니다.

- ① 예 ② 아니오(5-1로 이동)

5-1. 귀하가 효능이 우수하다고 **생각하지 않는 이유**는 무엇입니까?

- ① 효능을 신뢰하기 어려워서 ② 제품자체를 잘 알지 못해서
③ 허위 과대광고라고 여겨져서 ④ 과거 부작용 경험으로
⑤ 기타()

6. 특수화장품의 가격이 높을수록 제품의 효능도 더 우수하다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 잘 모르겠음

5. 귀하가 특수화장품을 구매할 때 가장 먼저 고려하는 사항을 우선순위대로 3가지만 선택하여 주십시오.

1순위() - 2순위() -3순위()
--

- ① 효능/효과 ② 브랜드인지도 ③ 사용감
- ④ 가격 ⑤ 향 ⑥ 용기 디자인 ⑦ 제품 후기

6. 귀하는 특수화장품 구매 시 좀 더 저렴하고, 품질 좋은 제품을 구매하기 위해서 미리 여러 제품의 정보를 꼼꼼하게 비교 하십니까?

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

7.귀하는 특수화장품을 자신이 사용하는 제품을 재구매할 의향이 있으십니까?

- ① 예 (7-1번 이동) ② 아니오(7-2번 이동)

7-1.귀하가 특수화장품을 재구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 화장품의 효과 ② 브랜드 신뢰도 ③ 합리적 가격
- ④ 발림성 및 사용감 만족 ⑤ 소비자 후기가 좋음 ⑥ 기타()

7-2.귀하가 특수화장품을 재구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 효과가 없음 ② 높은 가격 ③ 피부 부작용
- ④ 발림성 및 사용감이 마음에 들지 않음 ⑤ 기타()

4. 귀하께서 특수화장품의 사용효과에 대한 질문입니다.

4-1. 귀하는 특수화장품을 사용 후 효과가 있었습니까?

(해당 공란에 'O'표 해주세요.)

- ① 매우 있음 ② 있음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

*위 4-1번 문항에 ① ②에 답하신 분만 답해주십시오.

4-1-1. 귀하는 특수화장품을 어느 정도 사용 후 효과가 나타났습니까?

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

*위 4-1번 문항에 ③~⑤에 답하신 분만 답해주십시오.

4-1-2. 사용 후 효과를 보지 못하였다고 하는데 귀하는 얼마 동안 사용 하셨습니까?

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

5. 귀하는 특수화장품으로 인해 부작용 경험이 있으십니까?

- ① 예 (5-1문항으로 가십시오.) ② 아니요

5-1. 귀하는 특수화장품 사용 후 어떤 부작용을 경험 하였습니다습니까?

(중복체크 가능)

- ① 가려움 ② 붉어짐 ③ 두드러기
④ 부종 ⑤ 따가움 ⑥ 기타 ()

8.귀하는 특수화장품에 가장 필요한 개선점을 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 가격의 저렴화
- ② 품목의 다양화
- ③ 사용 연령대에 따른 사용감 차별화
- ④ 효능·효과의 정확한 과학적 입증화
- ⑤ 기타()

귀중한 시간 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드립니다.

中國女性對特殊化妝品的認識及使用現狀的相關研究

您好

非常感謝您在百忙之中接受問卷調查。

本調查問卷是對20~50歲的中國女性進行的調查問卷
將作為“中國女性對特殊化妝品的認識及使用現狀”的研究資料

您的答復將依據《統計法》第十一條規定保密

僅作為統計處理的代碼，不會對外洩漏。

即使很麻煩，只要誠心誠意地回答，就會成為對實務有用的信息。

請給予有誠意的答復，再次真心感謝您抽出寶貴的時間。

2024年12月

誠信女子大學 一般研究生院 美容產業系

指導教授：金 周 德

研究者：梁 語 軒

其他有關本研究的諮詢事項請聯系以下聯系方式

郵箱：lyx59900@gmail.com

I. 以下是關於您一般特征的問題。

請閱讀問題，并在相應的編號處標注“”。

* ()里請簡單記錄以下

1.您的年齡是?

- ① 20多歲
- ② 30多歲
- ③ 40多歲
- ④ 50歲以上

2.您的學歷是?

- ① 初中高中畢業
- ② 大學畢業生(包括在校生)
- ③ 研究生畢業以上(包括在校生)

3.您結婚与否?

- ① 未婚
- ② 已婚
- ③ 其他(離婚, 等等)

4.您的職業是?

- ① 學生
- ② 公司職員
- ③ 公務員
- ④ 个体營業
- ⑤ 全職主婦
- ⑥ 其他 ()

5.您的月均收入是多少? (1CNY = 197KRW)

- ① 2,000~5,000 CNY
- ② 5,000~7,000CNY
- ③ 7,000~9,000CNY
- ④ 9,000~11,000 CNY
- ⑤ 11,000~15,000 CNY
- ⑥ 15,000CNY 以上

II. 以下是關於您一般護膚習慣的相關問題。

請閱讀問題，并在相應的編號處標注“”。

* ()里請簡單記錄以下

1.您認為自己的皮膚類型是什麼？

- ① 干性 ② 中性 ③ 油性 ④ 混合性 ⑤ 敏感性 ⑥ 不清楚

2.您的皮膚狀態如何？

- ① 非常好 ② 良好 ③ 一般 ④ 較差 ⑤ 非常差

3.您最近最大的皮膚問題是什麼？（僅選擇一項）

- ① 干燥/角質問題 ② 色斑/雀斑/色素沉着 ③ 皺紋/彈性下降
④ 紅斑/敏感 ⑤ 油脂分泌/痘痘 ⑥ 毛孔問題 ⑦ 痘印

4.您認為對您的皮膚問題影響最大的因素是什麼？

- ① 紫外線 ② 睡眠不足 ③ 壓力
④ 飲食/生活習慣 ⑤ 遺傳因素 ⑥ 室內外環境(干燥、霧霾等)
⑦ 皮膚護理不足 ⑧ 皮膚老化 ⑨ 其他 ()

5.您如何解決上述皮膚問題？

- ① 到醫院皮膚科接受專業治療
- ② 到普通皮膚護理機構接受護理
- ③ 使用特殊化妝品進行護理（居家護理，如敷面膜/自我按摩等）
- ④ 不採取任何措施
- ⑤ 其他（ ）

6.您認為自己對皮膚護理的關注程度如何？

- ① 非常關注
- ② 關注
- ③ 一般
- ④ 不太關注
- ⑤ 完全不關注

III. 以下是關於特殊化妝品認識的相關問題。

請閱讀問題，并在相應的編號處標注“☑”。

* ()里請簡單記錄以下

根據中國法規，化妝品分為普通化妝品（統稱普通化妝品）和特殊化妝品。

普通化妝品的定義

根據《中國化妝品監督管理條例》，用于面部的普通化妝品具有清潔、保護、美化、裝飾等作用，但不以治療為目的。

特殊化妝品的定義

根據《中國化妝品監督管理條例》，用于染發、燙發、祛斑美白、防晒、防脫發的化妝品以及宣稱新功效的化妝品為特殊化妝品。

*由于抗衰老產品具有特殊功效，因此通常被歸類為抗衰老、抗氧化特殊化妝品。

1. 提到特殊化妝品時，您**首先想到**的是什么？

- ① 改善皮膚問題的產品
- ② 有助于抗衰老或美白的產品
- ③ 含有特殊成分的產品
- ④ 價格昂貴的產品
- ⑤ 其他()

2. 您是否了解特殊化妝品和普通化妝品的區別？

- ① 是
- ② 否

8.關於特殊化妝品中使用的主要成分(功能性原料)，您了解多少？

- ① 非常了解 ② 較多了解 ③ 一般
④ 不太了解 ⑤ 完全不了解

9.您是否知道防晒產品應根據場所不同選擇不同的SPF和PA值？

- ① 是 ② 否

5.請您按照優先順序選擇購買特殊化妝品時最先考慮的三項因素。

第一位() - 第二位() - 第三位()

- ① 功效/效果 ② 品牌知名度 ③ 使用感
④ 價格 ⑤ 香味 ⑥ 包裝設計 ⑦ 產品評價

6.您在購買特殊化妝品時，為了購買價格更低且質量更好的產品，是否會提前仔細比較多個產品的信息？

- ① 非常那樣 ② 是那樣 ③ 一般
④ 不太那樣 ⑤ 完全不那樣

7.您是否願意重復再次購買自己使用的特殊化妝品??

- ① 是(7-1題移動) ② 否(7-2題移動)

7-1.您重復購買特殊化妝品的原因是什么？

- ① 化妝品的效果 ② 品牌信賴度 ③ 合理的價格
④ 塗抹感和使用感滿意 ⑤ 消費者評價良好 ⑥ 其他 ()

7-2.您不願重復購買特殊化妝品的原因是什么？

- ① 沒有看到效果 ② 價格過高 ③ 產生皮膚副作用
④ 塗抹感和使用感不滿意 ⑤ 其他 ()

8.您通常多久更換一次特殊化妝品(如乳液、面霜)?

- ① 每次購買時都會更換
- ② 同一產品購買2-3次后更換
- ③ 一直使用同一產品

請第8題回答①②的人回答。

8-1.您更換特殊化妝品的原因是什么?

- ① 因為價格昂貴
- ② 沒看到效果
- ③ 對產品質量不滿意
- ④ 想嘗試其他品牌產品
- ⑤ 不適合自己的皮膚
- ⑥ 其他 ()

9. 您認為在購買特殊化妝品時，線上購物最大的优点是什么？

- ① 購買方便
- ② 積分優惠，經常使用的在線平台
- ③ 可通過網上評價提高信賴度
- ④ 線下購買很麻煩
- ⑤ 方便比較不同品牌的產品
- ⑥ 配送快速，急需使用
- ⑦ 其他 ()

10.您每月平均在特殊化妝品上的消費金額是多少?

(1CNY = 197KRW)

- ① 300CNY 以下
- ② 300~600CNY
- ③ 600~900CNY
- ④ 900~1200CNY
- ⑤ 1,200~1,500CNY
- ⑥ 1,500~1,800CNY
- ⑦ 1,800CNY 以上

V. 以下是關於特殊化妝品使用現狀的相關問題。

請閱讀問題，并在相應的編號處標注“☑”。

* ()里請簡單記錄以下

1.您過去是否使用過或現在正在使用特殊化妝品？

① 是 (2題移動)

② 否 (1-1題移動)

1-1. 在第1題中回答沒有使用特殊化妝品，原因是什么？(提問終止)

① 價格太貴

② 感覺沒有效果

③ 感覺沒有必要

④ 感覺與普通化妝品沒有區別

⑤ 其他()

2.您開始使用特殊化妝品的原因是什么？

① 覺得對自己的皮膚很有必要

② 因為周圍的人都在使用

③ 看過大眾媒體和網絡廣告后

④ 周圍人的推薦

⑤ 銷售員的推薦

⑥ 其他 ()

3.您使用哪種特殊化妝品？(可多選)

① 美白功能性產品

② 抗皺化妝品

③ 防晒功能性產品

④ 祛斑化妝品

⑤ 复合型特殊化妝品

4. 以下是關於特殊化妝品使用效果的相關問題。

4-1. 您使用特殊化妝品后是否有效果？

(請在相應空格處標注 'O')

- ① 非常有 ② 有 ③ 普通 ④ 少有 ⑤ 完全沒有

*請第4-1題回答① ②項的人回答。

4-1-1. 您使用特殊化妝品后，效果大約需要多長時間顯現出來？

- ① 不到三個月 ② 3個月~6個月不到 ③ 6個月~1年不到
④ 1年~2年不到 ⑤ 2年以上

*請第4-1題回答③~⑤項的人回答。

4-1-2. 如果您表示沒有看到效果，請問您使用了多長時間？

- ① 不到三個月 ② 3個月~6個月不到 ③ 6個月~1年不到
④ 1年~2年不到 ⑤ 2年以上

5. 您是否因使用特殊化妝品而經歷過副作用？

- ① 是 (5-1題移動.) ② 否

5-1. 您在使用特殊化妝品后經歷了哪些副作用？(可多選)

- ① 瘙癢 ② 發紅 ③ 蕁麻疹
④ 水腫 ⑤ 刺痛感 ⑥ 其他 ()

5-2. 您在出現副作用后采取了什么措施?

- ① 直接向化妝品公司投訴
- ② 到醫院治療.
- ③ 向消費者投訴中心舉報
- ④ 在互聯網各大平台發布
- ⑤ 停用几天，症狀改善后再繼續使用
- ⑥ 繼續使用
- ⑦ 其他（ ）

6. 您偏好哪種類型的特殊化妝品?

- ① 單一功能性產品（美白、抗皺、防晒、祛斑）
- ② 双重功能性產品（美白+抗皺/ 防晒+祛斑等）
- ③ 三重功能性產品（美白+抗皺+防晒/ 美白+祛斑+防晒等）

7. 您在使用特殊化妝品之前會閱讀產品說明書嗎?

- ① 從頭到尾閱讀
- ② 大概瀏覽一下
- ③ 完全不閱讀

*上題回答①或②選項的人請答題。

7-1. 您是否按照說明書上的指示使用產品?

- ① 是
- ② 否

8.您認為特殊化妝品最需要改進的地方是什麼？

- ① 價格低廉化
- ② 產品種類多樣化
- ③ 根據使用年齡段使用差異化
- ④ 準確的功効和效果的科學證明
- ⑤ 其他()

非常感謝您抽出寶貴的時間參與問卷調查。