



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

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품  
구매행동 및 사용실태에 관한 연구

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

천 다 희

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품  
구매행동 및 사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2021년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원


뷰티융합학과 화장품학전공


천 다 희

# 인 준 서

천다희의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 김 신 희 (서명  인)

심 사 위 원 백 제 연 (서명  인)

심 사 위 원 김 주 력 (서명  인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

화장품 산업은 화학제품이라는 특성상 다양한 윤리적, 환경적 이슈들을 가지고 있다. 화장품의 원료는 화학 물질을 포함하고 있어 인간에게 적용하기 전에 안전성과 유해성을 검증하기 위하여 동물 실험을 진행한다. 그러나 현재는 동물 실험보다는 안전성이 확보된 원료로 제품을 만들거나 실험실에서 배양한 인간 피부 샘플을 활용해 동물 대체 실험으로 제작하고 있다.

이러한 변화는 밀레니얼 소비자를 중심으로 기업의 지속 가능 경영 활동이나 동물 보호에 관한 소비자의 관심과 사회적 요구가 높아지면서 시작되었다. 화장품 업계에서도 동물 실험 금지와 동물 윤리에 대한 밀레니얼 세대의 관심이 증가하면서 동물성 원료 없이 식물성 성분으로만 이루어진 비건 화장품이 확산되어가고 있다. 하지만 비건 화장품과 관련된 선행 연구들은 비건 화장품에 대한 인식을 알아보는 연구가 많이 있었지만, 밀레니얼 세대의 소비자를 초점에 둔 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 밀레니얼 세대 만 20~39세까지 여성 소비자들을 대상으로 연령별, 학력별, 직업별, 월 소득별로 나누어 조사하였다. 조사 기간은 2021년 9월 13일부터 10월 15일까지 총 31일 동안 실시하였고 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 진행되면서 온라인 중심으로 모집하였다. 설문지는 총 417부가 회수되었으며, 그 중에서 내용이 불성실하게 작성한 사람을 제외한 412부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 밀레니얼 세대 여성들의 일반적인 피부 관리 및 화장품 사용, 비건 화장품 구매행

동, 비건 화장품 사용실태 및 만족도, 그리고 비건 화장품의 전망과 개선점에 대한 인식을 알아보기 위해 빈도분석과 t-test(검증), One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고  $\chi^2$ (Chi-square) 검증을 실시하였다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적인 피부 관리 및 화장품 사용에 살펴본 결과는 복합성 피부가 가장 많았으며, 피부 및 미용에 대한 관심도는 5점 만점 중 전체 평균이 3.74로, 밀레니얼 세대 여성들은 피부 및 미용에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 월평균 화장품 구입비용에 대해 살펴본 결과 월평균 5~10만원 미만 지출하는 여성이 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만, 10~20만원 미만, 20만원 이상 순으로 나타났다.

둘째, 비건 화장품 구매 경험에 대해 살펴본 결과는 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 있는 여성이 83.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 16.7%로 나타났다. 비건 화장품에 대한 구매 동기를 조사한 결과 주변 지인의 추천으로 구매하게 된 여성이 가장 많았으며, 비건 화장품 구매 시 우선 고려사항은 가격이 가장 높았으며 다음으로 환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비, 효능 및 효과 순으로 나타났다.

셋째, 비건 화장품의 사용실태를 조사한 결과 구매한 품목 중에서 토너 및 스킨을 사용하는 여성이 가장 많았고, 비건 화장품에 관한 정보는 SNS(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등)에서 얻는 여성이 가장 많았다. 밀레니얼 세대 여성들이 인지하고 있는 비건 브랜드는 아로마티카가 가장 많았으며, 디어달리아, 베이지크, 멜릭서, 아페 순으로 나타났다. 사용해본 비건 화장품은 러쉬 브랜드가 가장 많았으며 다음으로 이솝, 더바디샵, 스킨푸드, 멜릭서 순이었다.

넷째, 비건 화장품 만족도를 분석한 결과 밀레니얼 여성들은 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그중에서도 지성 피부인 여성과 비건 화장품을 1년 이상 사용한 여성이 만족도가 더 높았다. 비건 화장품에 대한 만족 부분은 피부 자극이 없음이 가장 높았고 불만족하는 부분은 가격이 비싸서라고 답한 여성들이 많았다. 비건 화장품 사용 후 부작용을 경

힘한 사람은 대부분은 없었으며 부작용 경험자는 9.9%로 적었다. 부작용 치료 방법으로는 피부과나 한의원에서 치료한 여성이 가장 많았으며 다음으로 자연치유로 나타났다.

다섯째, 향후 일반 화장품 대비 비건 화장품 시장의 경쟁력에 대한 인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.89로, 밀레니얼 세대 여성들은 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 비건 화장품의 가장 큰 장점에 대한 인식을 살펴본 결과 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 가장 큰 장점이라고 인식하는 여성이 가장 많았으며, 다음으로 식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋다, 환경을 생각하는 친환경적인 패키지를 사용했다, 제품의 품질과 효능이 좋다, 용기 디자인과 향이 좋다 순으로 나타났다. 비건 화장품의 시급한 개선점에 대한 인식을 살펴본 결과는 합리적인 가격 45.5%로 가장 많았으며, 다음으로 구매접근의 용이성, 품목의 다양화, 용기 디자인, 제품의 향/사용감, 기타 순으로 나타났다.

본 연구결과를 통해서 밀레니얼 세대 여성 소비자는 비건화장품에 대해 긍정적으로 인식함을 알 수 있으며, 주로 가격, 환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비에 대한 부분이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 밀레니얼 세대를 중심으로 윤리적 가치 소비가 늘면서 최근 비건 화장품 시장은 그 어느 때보다 빠르게 성장하고 있다. 하지만 비건 화장품의 단점으로는 높은 가격대와 샘플 제품 및 구입 방법이 다양하지 않다는 문제점을 확인할 수 있었다.

따라서 비건 화장품이 동물 보호를 위한 윤리적 소비를 넘어서 대중적인 화장품으로 나아가기 위해서는 합리적인 가격, 유통경로 확대, 품목 다양화에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구가 비건 화장품 잠재 고객 및 판매 증대를 위한 기초자료로 사용되는데 그 의의가 있다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 비건 화장품의 개념 및 특성	5
2. 국내 비건 화장품 시장현황과 인증기관	10
1) 국내 비건 화장품 시장	10
2) 국내 비건 화장품 인증기관	11
3. 해외 비건 화장품의 인증기관 및 현황	13
1) 북아메리카 비건 화장품 인증기관 및 현황	13
2) 유럽의 비건 화장품 인증기관 및 현황	16
3) 아시아 비건 화장품 인증기관 및 현황	21
4. 밀레니얼 세대의 개념 및 소비특성	25
1) 밀레니얼 세대의 개념	25
2) 밀레니얼 세대의 소비특성	26
III. 연구방법 및 절차	28
1. 연구대상 및 자료 수집	28
2. 측정 도구	28
3. 자료 분석	29

IV. 연구결과 및 해석 .....	30
1. 일반적인 피부 관리 및 화장품 사용 .....	30
2. 비건 화장품 구매 행동 .....	37
3. 비건 화장품 사용 실태 및 만족도 .....	47
4. 비건 화장품의 전망과 개선점 .....	62
V. 결론 .....	70
1. 요약 및 결론 .....	70
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	73

참고문헌

ABSTRACT

부    록

## 표 목 차

<표 1> 채식주의(Vegetarianism) 유형 .....	6
<표 2> 비건 화장품 · 크루얼티프리 · 유기농 화장품 · 천연 화장품 정의 .....	8
<표 3> 국내 비건 화장품 인증 절차 .....	12
<표 4> 대표적인 해외 비건 화장품 인증기관 .....	24
<표 5> 연구대상자의 일반적 특성 .....	30
<표 6> 피부타입 .....	31
<표 7> 피부 및 미용에 대한 관심도 .....	32
<표 8> 화장품에 대한 정보 습득 경로 .....	33
<표 9> 월평균 화장품 구입비용 .....	36
<표 10> 비건 화장품 구매 경험 .....	38
<표 11> 비건 화장품 구매 동기 .....	41
<표 12> 일반화장품 대비 품질과 효능 면에서 비건 화장품의 우수성 .....	42
<표 13> 비건 화장품 정보 습득 경로 .....	43
<표 14> 비건 화장품 구매 품목 .....	44
<표 15> 비건 화장품 구매 시 우선 고려사항 .....	45
<표 16> 비건 화장품 구매경로 .....	46
<표 17> 인지하고 있는 비건 화장품 브랜드 .....	47
<표 18> 주로 사용하고 있는 비건 화장품 브랜드 .....	48
<표 19> 적합한 비건 화장품의 제품 .....	50
<표 20> 비건 화장품 사용에 대한 만족도 .....	53
<표 21> 비건 화장품에 대한 만족 부분 .....	54
<표 22> 비건 화장품에 대한 불만족 부분 .....	55
<표 23> 비건 화장품의 부작용 경험 .....	55
<표 24> 비건 화장품의 부작용 증세 .....	56
<표 25> 비건 화장품의 부작용 처리 방법 .....	57

<표 26> 비건 화장품의 부작용 치료방법 .....	58
<표 27> 향후 비건 화장품의 사용 의향 .....	59
<표 28> 비건 화장품의 주변 추천 의향 .....	60
<표 29> 비건 화장품 추천하고 싶은 피부유형 .....	61
<표 30> 향후 비건 화장품 사용 의향이 없는 이유 .....	62
<표 31> 향후 일반 화장품 대비 비건 화장품 시장의 경쟁력 .....	63
<표 32> 비건 화장품의 장점 .....	66
<표 33> 비건 화장품의 단점 .....	67
<표 34> 비건 화장품의 대중화 정도 .....	68
<표 35> 비건 화장품의 개선점 .....	69

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회는 산업혁명 이후 이산화탄소 배출량 증가로 기후 위기를 경험하면서 환경의 중요성을 체감하는 사회 분위기가 형성되었다. 또한 반려동물을 키우는 가정이 많아지고 동물 복지에 대한 관심이 커지면서 자연스럽게 '비거니즘(Veganism)'<sup>1)</sup>를 실천하는 이들이 늘어나고 있다. 여기에서 비거니즘이란 인간의 과도한 육식과 자원 낭비가 불러일으키는 지구 환경 파괴에 문제의식을 가지고, 환경 보호를 위해 생활의 모든 부분에서 동물성 제품의 사용을 거부하는 것<sup>1)</sup>으로 통칭된다.

국제채식인연맹(International Vegetarian Union, IVU)이 2018년 발표한 자료에 따르면 채식인구는 1억 8000만 명, 비건은 5천 400만 명으로 예측되고 국내 채식인구는 2008년 약 15만 명에서 2018년 약 150만 명으로 10년 동안 10배 가량 증가하였다.<sup>2)</sup> 이러한 채식인구의 증가에는 밀레니얼 세대가 중심에 있다. 브랜드드(Branded, 데이터기업)의 조사에 따르면 밀레니얼 세대는 이전 세대보다 채식주의자(Vegetarian)이나 세미채식주의자(Semi-Vegetarian)로 빠르게 전환하고 있으며, 현재 밀레니얼 세대의 40%가 채식주의자라고 분석하였고, 비건 비트(Vegan Bits, 비건 교육 및 식품기업)의 조사에 따르면 비건 인구 중 밀레니얼 40%, 베이비붐 세대 21%, X세대 21%로 집계<sup>3)</sup>되었을 만큼 밀레니얼 세대는 비거니즘 생활을 주도하고 있다.

육식 대신 채식을 하는 것은 단순한 동물 보호를 넘어서 기후변화에 대응하는 방법이다. 붉은 고기를 생산하는데 소고기, 돼지고기, 양고기 등이 온실가스를 많이 배출하기 때문이다. 유엔식량농업기구 (FAO)가 2006년에 발간

1) 정지운, 「비거니즘 의생활에 대한 태도와 실천」, 서울대학교 석사논문, 2020, p2

2) 한국채식연합, <https://www.vege.or.kr/>

3) Pawsomeadvice, Revealing Vegan Statistics: Veganism Is on the Rise in 2021, 2021.6.19

한 보고서 ‘축산업의 긴 그림자(Livestock’s Long Shadow)’ 자료에 따르면 축산업의 온실가스 배출 비중은 18%로, 이는 자동차, 비행기 등 전체 운송업에서의 배출 비중 13.5%보다 더 높은 수준이라고 발표했다. 현재 개발도상국에서 동물성 단백질 소비가 증가하고 있어 2050년까지 76% 증가할 것으로 전망돼 가축 식량 공급으로 온실가스 배출과 같은 환경오염이 더 악화될 것으로 예상된다.

특히 이러한 문제는 밀레니얼 세대를 중심으로 소셜 미디어를 통해 수많은 다큐멘터리, 공장식 농장, 동물의 고통을 보며 더 이상 무시할 수 없게 되었다.<sup>4)</sup> 또한 밀레니얼 세대들은 기후 위기로 인한 산불 및 폭염을 경험했기 때문에 윤리적 가치관과 환경을 위한 지속 가능한 소비 결정을 이끌면서 비건 제품이 각광받고 있다. 비건이란 단지 식품뿐만 아니라 동물 실험을 거친 모든 제품의 사용을 피하고, 가죽, 모피 및 양모와 같은 모든 동물 유래 제품의 구매 및 사용을 하지 않는 등 육식만을 피하는 채식주의자보다 더 엄격한 개념이다.<sup>5)</sup> 이러한 밀레니얼 세대의 수요에 따라 국내 화장품 업계에서도 비건 제품을 출시하고 있다.

K-뷰티의 대표주자로 꼽히는 아모레퍼시픽 그룹은 미국 비건 화장품 브랜드 ‘밀크 메이크업’과 전략적 파트너십을 맺고 국내 시장에서 본격적인 판매를 하고 있다.<sup>6)</sup> 자사 브랜드에서는 프리메라 내추럴 스킨 라인, 이니스프리 슈퍼푸드 베지워터 토닝 라인에 비건 인증을 받았으며, 신세계인터내셔널이 2018년 출시한 미국 비건 지향 화장품 브랜드 ‘아워글래스’는 90% 이상이 비건 제품이고, 패션기업 LF는 화장품사업에 첫 진출하면서 비건 화장품 ‘아떼’를 런칭하였다. 비건 인증을 받은 OEM·ODM 기업으로는 코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아, 코스온, 그린코스, 씨엔에프, 아이썸, 서울 화장품, 코스모코스, 솔레오코스메틱, 엔코스 등이 있다. 국내 OEM·ODM 기업들도 앞다퉀 비건 화장품 인증을 받으며 시장을 개척하고 있는 것이다.

독일 통계 전문 분석업체 스타티스타(Statista)는 글로벌 비건 뷰티 시장

---

4) Milliondollar, Why are so many people going vegan?, 2019.3.2

5) 한국식품연구원, 해외식품인증정보, <https://www.foodcerti.or.kr/>

6) 매일일보, 화장품업계, 내년 미래 먹거리 ‘비건 뷰티’ 승부수, 2019.12.23

규모가 2017년 129억달러(약 14조 6195억)에서 2025년까지 208억달러(약 23조 5622억) 규모로 성장할 것으로 예상하였다.<sup>7)</sup>

이처럼 비건은 전반적인 라이프 스타일에 새로운 트렌드로 급부상하고 있으며 세계적으로 다양한 연구와 활동이 보고되고 있다. 비건과 관련된 산업군에서는 식물성 가죽, 플라스틱 소재 가죽의 사용으로 패션에 관한 연구는 활발한 편이나 화장품 산업에는 비건 화장품에 관한 심층적인 연구가 이루어지지 않은 실정이다.

현재 지금까지의 선행연구들은 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구(김희성, 2019), 비건 뷰티가 뷰티 산업에 미치는 영향 -메이크업 제품을 중심으로-(황제이, 2021), 비건 화장품 패키지디자인 연구 : 크림 제품을 중심으로(김원정, 2021), 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매 행동과 만족도에 미치는 영향(김록안, 2020) 등이 있었다. 2019년부터 비건 화장품에 관한 연구가 시작되었으며, 특히 남녀 모두 공통으로 비건 화장품에 대한 인식 측면을 비교 분석하는 부분이 주를 이루며, 밀레니얼 세대를 중심으로 한 연구가 없었다.

따라서 본 연구에서는 화장품 주요 소비자인 밀레니얼 세대를 중심으로 비건 화장품 구매 행동과 사용실태를 분석하고자 한다. 비건 화장품 구매 경험이 있는 만 20~39세 이하의 여성 소비자를 대상으로 구매 행동을 세분화하여 화장품 산업의 큰 영역을 확장되는 비건 화장품 시장의 발전을 위해 기초 자료를 마련하고자 하는 데 목적이 있다.

---

7) 신아일보, 뷰티·패션업계 부는 '비건' 바람 새로운 경쟁무대 대두, 2019.12.23

## 2. 연구문제

본 연구는 환경친화적 소비 환경에서 밀레니얼 여성 소비자의 비건 화장품 구매 특성을 살펴보고 구매에 미치는 요인 및 영향을 연구하고자 한다. 이와 함께 비건 화장품에 대한 사용실태와 만족도를 조사함으로써 향후 비건 화장품의 전망 및 개선점을 파악하는데 목적이 있다.

따라서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

### <연구문제1>

밀레니얼 세대 여성들의 인구통계학적 특성에 따른 피부 유형을 파악하고 비건 화장품에 대한 구매행동을 알아본다.

### <연구문제2>

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 정보 습득과 비건 화장품 사용실태를 알아본다.

### <연구문제3>

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 사용 후 만족도 및 부작용 실태를 분석한다.

### <연구문제4>

밀레니얼 세대 여성들의 일반 화장품 대비 비건 화장품의 경쟁력 및 전망, 개선점을 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 비건 화장품의 개념 및 특성

비건 화장품은 보통 동물 실험을 하지 않고, 동물성 원료를 포함하지 않는 제품으로 말한다. 비건 화장품의 개념 및 특성에 앞서 먼저 비건(Vegan)이란 의미는 1944년 도널드 왓슨(Donald Watson, 1910~2005)이 영국 비건 협회(Vegan Society in England)를 공동 창립했을 때 처음으로 만들어졌다.

영국 비건 협회에 따르면 1847년 협회가 만들어질 때는 베지테리언에 치즈와 계란과 같은 동물성 원료가 포함되어있었는데, 1909년부터 동물성 원료의 포함 여부에 대한 논쟁이 이루어졌다. 그 후 도널드 왓슨에 의해 “인간이 동물을 착취하지 않고 살아야 한다는 교리”가 정의되고<sup>8)</sup> 동물성 원료를 포함하지 않는 비건(Vegetarian 철자의 맨 앞 3글자 Veg와 맨 뒤 2글자 an를 결합, Vegan)<sup>9)</sup>이라는 단어가 처음 사용되었다.

채식주의자(vegetarian)는 식품 섭취 범위에 따라 7가지 단계로 분류되며, 그 순서는 아래 <표1>과 같다.

---

8)Loquitur, From what they wear to what they eat, more people embrace veganism, 2021.10.18

9)Healthline, What Is Veganism, and What Do Vegans Eat?, 2019.8.26

<표 1> 채식주의(Vegetarianism) 유형

유형	허용식(O)	불허용식(X)	
	채식	육류/육류부산물(젤라틴, 동물용 배지) 동물 부산물(달걀, 유제품, 꿀)	
베지테리언 (Vegetarian)	락토 베지테리언(Lacto-vegetarian)	우유·유제품	육류/육류부산물(젤라틴, 동물용 배지) 특정 동물 부산물(달걀)
	오보 베지테리언(Ovo-vegetarian)	달걀	육류/유제품 부산물(우유, 치즈)
	락토-오보 베지테리언 (Lacto-ovo-vegetarian)	달걀 우유·유제품	육류
세미 베지테리언(Semi- Vegetarian)	폴로테리언 (Pollotarian)	가금류 및 조류 달걀, 유제품	붉은 육류(소고기, 양고기, 돼지고기, 사슴고기) 생선 및 해산물
	페스코테리언 (Pescatarian)	생선 및 해산물 달걀, 유제품	붉은 육류 가금류 및 조류
	플렉시테리언 (Flexitarian)	경우에 따라 육류 제품 섭취	없음

출처 : VEGETARIAN NATION 공식 웹사이트

비건(Vegan)은 순수 채식주의자를 뜻하며, 동물성 제품이나 부산물까지 섭취하지 않는다. 따라서 비건은 물론 붉은색 또는 흰색 고기, 생선 또는 가금류 계란과 유제품을 섭취하지 않고, 꿀이나 밀랍, 젤라틴 및 기타 동물 부산물 성분이나 제품을 사용하지 않는다. 일반적으로 실크, 가죽, 양모와 같은 동물성 제품도 사용하지 않는다.<sup>10)</sup>

락토 베지테리언(Lacto-vegetarian)은 붉은색이나 흰색 고기, 생선, 가금류 또는 계란을 먹지 않지만 Lacto는 우유를 뜻하는 라틴어로부터 유래한 것으로 치즈, 우유, 요구르트와 같은 유제품을 섭취한다.<sup>11)</sup>

오보 베지테리언(Ovo-vegetarian) Ovo는 알을 뜻하는 라틴어로 계란과 같은 음식은 먹지만 그 이외의 고기를 섭취하지 않는다.

락토-오보 베지테리언(Lacto-ovo-vegetarian)은 유제품 및 계란은 섭취하며 육류, 생선, 가금류는 금지한다. 폴로테리언(Pollotarian)은 마찬가지로 "준채식주의자"로 식단은 육류 소비를 가금류와 가금류로만 제한하며 붉은 고기 또는 생선과 해산물을 섭취하지 않는다.

페스코테리언(Pescetarian)은 고기를 제외한 모든 생선 및 해산물의 섭취한다. 플렉시테리언(Flexitarian)은 기본적으로 채식 식단을 하며 가끔 육류를 포함하는 식물성 식품에 중점을 둔 섭취를 말한다.<sup>12)</sup>

비건 화장품 분야에 살펴본 선행연구에서는 “비건 화장품은 동물실험을 하지 않은 제품을 말하며, 더 넓은 의미에서는 동물성 성분을 사용하지 않고 식물성 성분을 사용하며 방부제, 향료, 색소, 유화제, 미네랄 오일, 유전자 변형에 대한 화학 성분을 사용하지 않는 천연재료를 사용하여 만든 제품을 말한다”라고 정의하였다.<sup>13)</sup> 현재 국내 화장품법상으로는 정의가 따로 있지는 않고

---

10)Medicalnewstoday, What is the difference between veganism and vegetarianism?, 2019.06.14

11)Healthline, 6 Types of Vegetarian Diets: A Dietitian Explains, 2020.12.07

12)Mayoclinic, Nutrition and healthy eating, 2020.08.20

13)최미화·여은아, 「브랜드 전략개발을 위한 비건 패션·뷰티 상품 분석」, 계명대학교 생활과학연구소 과학논집제39집, 2013, p4

FDA(미국 식품의약국)에도 정확한 지침이 없어 관련 조직에서 비건 제품을 표시하기 위해 인증제도를 진행하고 있다.<sup>14)</sup> 이 프로그램들은 생산과정의 모든 단계에서 동물 실험을 하지 않음을 보장하는데 이것은 크루얼티 프리(Cruelty-free)라고도 부른다. 이 단어는 ‘학대 (Cruelty)가 없다(free)’ 는 의미로 동물 실험을 하지 않은 제품을 말한다. 비건 화장품은 크루얼티 프리 제품과 유기농 화장품과 혼돈하는 경우가 있다.<sup>15)</sup> 일반 소비자들은 비건 화장품과 크루얼티 프리 화장품, 유기농 화장품, 천연 화장품의 차이점에 대해서 알고 있는 경우는 많지 않아 간략하게 비교해서 살펴보면 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 비건화장품 · 크루얼티 프리 · 유기농화장품 · 천연화장품 개념

분류	개념	동물성 성분 사용 여부
비건 화장품	*한국비건인증원 기준은 동물 유래 원료를 사용하지 않고 실험도 안되며 생산 공정 중 교차오염이 없는 것	사용 불가
크루얼티 프리 화장품	*크루얼티 프리 인터네셔널(cruelty-free international) 기준은 회사와 재료 공급 업체는 제품에 대한 동물 실험을 수행하지 않을 것	사용 가능
유기농 화장품	*국제유기농업운동연맹(IFOAM)의 유기농법으로 제조된 재료를 함유한 화장품, 함유율도 95%이상.	사용 가능
천연 화장품	식물성 성분으로만 만들어 인공적인 원료를 최대한 배제한 화장품. <sup>16)</sup>	사용 가능

14) The New York Times, Why You Should Care About Vegan Beauty, 2019.02.28

15) 마리끌레르, 크루얼티 프리, 클린 뷰티, 비건 뷰티에 어떤 제품이 해당될까?, 2020.12

16) 배연지, 「천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구」, 서경대학교 석사학위논문, 2014, p8

비건 화장품과 크루얼티 프리 화장품, 유기농 화장품, 천연 화장품의 가장 큰 차이점은 동물성 원료 및 함유 유무이다. 유기농 인증을 받은 원료를 사용한 유기농 화장품, 화학적 성분을 최소화한 천연 화장품은 모두 동물성 원료나 동물 유래 원료를 함유할 수 있지만, 비건 화장품은 전혀 함유하지 않는다.<sup>17)</sup>

화장품 속 동물 성분으로는 양털에서 추출한 기름인 라놀린, 동물성 지방에서 추출하는 글리세린·올레산, 상어 간유에서 추출해 립밤·보습제 등에 사용하는 스쿠알렌, 동물 위에서 추출해 탈취제·비누 등에 사용되는 스테아르산, 동물의 조직·뼈·피부 등에서 추출하는 콜라겐 등이 있다. 꿀벌이 만든 벌집 밀랍에서 추출한 비즈 왁스 성분 역시 동물 성분으로 분류된다. 또한 사향, 앰버그리스와 같이 향수에 자주 사용하는 향도 동물성 원료이다. 그 때문에 비건 화장품의 경우, 비즈 왁스 대신 콩 왁스 등을 사용한다.<sup>18)</sup>

비건 화장품은 동물에서 얻은 원료를 배제하고 기획 단계에서부터 지속가능성과 윤리 소비에 대해 고민하고 제품을 만든다. 하지만 대부분 성분만 보고는 비건 제품인지 알기 힘들기 때문에 국내외 단체에서 비건 인증을 진행하고 있다.

---

17) 환경매거진, '비건 화장품' 아시나요?, 2020.06.17

18) 중앙일보, 동물성분 NO 비건 화장품이 뜬다, 2019.07.16

## 2. 국내 비건 화장품 시장현황과 인증기관

### 1) 국내 비건 화장품 시장

장업신문·장업TV·KTR이 공동 주최주관한 ‘2021 친환경 화장품 패키징의 현재와 미래 세미나’에 따르면 지속적인 기후 변화에 대한 위기 의식 증가로 화장품 업계에도 성분, 종이 튜브, 포장재까지 친환경 가치가 접목되면서 브랜드 컨셉부터 제품까지 비건, 크루얼티 프리, 리사이클 등이 북미, 유럽 시장을 넘어 국내 및 글로벌 시장의 니즈로 더욱 강화될 것으로 전망하였다. 비건 화장품은 털이나 양모 등을 사용한 동물성 원료 화장품들을 사용하지 않고 자연에서 추출한 비타민, 미네랄, 향산화제 등이 함유된 제품으로 만든다.

화장품·의약품 등을 만들기 위해 쥐·토끼·개·원숭이 등 다양한 동물이 고통스러운 화학 독성실험에 희생되고 있고 그 수는 해마다 증가해 농림축산검역본부의 조사 결과 지난해 국내 동물실험 수는 351개 기관, 308만여 마리로 17년 대비 7.1% 증가하였다.<sup>19)</sup> 최근 밀레니얼 세대 사이에서 화장품에 비윤리적인 동물실험이 진행되고 있는 현실에 대해 인지하고 있고, 이 같은 크루얼티(cruelty) 행위가 중단되어야 한다는 인식이 빠르게 확산되고 있어 비건 화장품에 대한 수요가 부쩍 증가하면서 비건 화장품 시장이 성장하는 데 중요한 추진력을 제공하고 있다.

현재 국내에는 약 20여개의 국내산 비건 화장품 브랜드가 존재한다. 그중 비건 문화에 선두로 나섰던 영국의 ‘러쉬’와 ‘더바디샵’이 대중적인 비건 브랜드에 속하고 국내 브랜드로는 지난 2018년 국내 최초로 런칭한 비건 스킨케어 브랜드 ‘멜릭서’가 있다. 멜릭서의 립밤 제품은 2021년 아마존 립버터 카테고리에서 베스트셀러 1위에 올랐으며 신세계인터내셔널의 비건 화

---

19) 코스모닝, 밀레니얼 세대 ‘크루얼티 프리’ 소비 거세다, 18.08.19

장품 ‘아워클래스’는 2018년 50억원의 매출을 기록했는데 비해 2019년에는 면세점에서 1분기에만 60억원의 매출을 달성했다.<sup>20)</sup> 전 세계 비건 화장품 시장은 연평균 6.3%씩 성장하고 있으며, 국내는 정확한 시장 규모의 보고서는 없지만 온라인쇼핑몰(G마켓)의 자료에 따르면 2021년 1~9월 비건 화장품 판매량은 전년 동기 대비 8배 늘어나<sup>21)</sup> 앞으로 비건 화장품의 성장은 확대될 것으로 예상되고 있다.

## 2) 국내 비건 화장품 인증기관

한국비건인증원은 국내 공식적인 비건 화장품 인증기관으로 2018년 6월 30일 식품의약품안전처로부터 '화장품 표시, 광고를 위한 인증, 보증기관의 신뢰성 인정에 관한 규정'에 따라 비건에 대한 화장품 표시, 광고를 위한 인증, 보증기관 제1호로 지정됐다.<sup>22)</sup> 2018년 식품에 대한 표시, 광고의 인증, 보증기관으로 지정받았던 한국비건인증원은 2020년부터 국내에서 처음으로 화장품의 비건 표시, 광고를 위한 인증, 보증기관으로 인정을 받았다.

한국비건인증원에서는 진행한 비건 인증 제품은 약 500여 개이며 이 중에서 화장품은 40%를 차지하고 있다. 한국비건인증원은 동물유래 원재료를 사용하지 않고, 교차오염되지 않으며, 동물실험을 실시하지 않는 식품 및 건강기능식품, 화장품 제조판매업까지 비건 인증 및 마크를 부여한다. 또한 혼합 성분과 같이 표시사항에서 알 수 없는 하위 원재료까지 확인하고 있다.

인증 절차를 살펴보면 다음 <표 3>과 같다.


---

20)이데일리, ‘비건 화장품’, K뷰티 신화 바통 이어받을까, 20.01.06

21)아주경제, 힘 받는 '비건 뷰티' 아모레·LG생진 뷰티 양강 "국내 토양 '충분'", 21.10.08

22)코스인, “[비건 VEGAN 인증기관] 한국비건인증원, '신뢰성, 전문성, 생명존중' 고객소통 기반 '비건' 인증” 20.08.06

<표 3> 국내 비건 화장품 인증 절차

인증 마크	
인증 절차	제조 라인이나 성분 검사 없이 서류 심사만으로 진행 (식품에 한해서만 동물성 DNA 검사)

- 인증  
기준
- ① 동물성 유래 원재료를 이용하지 않아야 함
    - 제조, 가공 또는 조리과정에서 동물성 원재료가 사용되지 않아야 함
    - 특정 성분의 제조를 위하여 동물성 원재료를 이용하는 등 직간접적 모든 경우를 포함
  - ② 동물을 이용한 실험을 하지 않아야 함
    - 제품 또는 원재료 등과 관련된 실험이나 연구에 동물을 직간접적으로 이용하지 않아야 함.
    - 동물 실험을 위한 원재료 사용이나 타사에 의뢰한 형태 등의 위탁 실험도 금지
  - ③ 제품 생산 공정 전 중 후 교차오염이 없어야 함
    - 영업소가 비건 제품만 생산하는 경우가 아니라면 생산시설 간 교차오염이 발생하지 않아야 함
    - 생산 시설을 공유하는 경우 철저한 세척 및 생산 시간이 구분되는 등 방지책이 있어야 함

\*출처 : 한국비건인증원 홈페이지

### 3. 해외 비건 화장품의 인증기준 및 현황

비건에 대한 상표는 식품뿐만 아니라 의류, 가정용품, 화장품을 포함하여 사용되기 때문에 비건 인증 로고는 비건 화장품을 알아보는데 필수적인 요소이다. 해외 비건 인증기관에 대한 정확한 정보가 없으나, 유럽을 중심으로 한 다수의 인증기관이 존재한다. 비건 인증 기관은 전 세계 30곳 이상이 있으며, 미국이 3곳으로 가장 많다. 유럽은 나라마다 1곳 이상의 인증기관이 있으며<sup>23)</sup> 현재도 새롭게 신설되고 있어, 앞으로 계속 늘어날 것으로 예상된다.

비건 인증 로고는 비건 제품에 관심이 있는 소비자들이 제품 구매 시 성분을 확인하기 어려워도 비건 로고를 참고해서 비건 화장품을 쉽게 구입할 수 있도록 도와준다.

#### 1) 북아메리카 비건 화장품 인증기관 및 현황

##### (1) 미국의 비건 화장품 인증기관 및 현황

미국 성인 인구 2억 4,500만 명 중 3.3%인 약 8백만 명이 베지테리언으로 집계된다. 베지테리언 중 절반은 동물성 식품을 일체 섭취하지 않는 비건(Vegan)이고 성별로는 여성, 연령대로는 18~34세 젊은층의 베지테리언 비중이 높다.<sup>24)</sup> 최근에는 미국의 많은 유명인사들이 비건 화장품과 비건 라이프스타일을 지지하고 있는데 대표적으로 루니 마라(Rooney Mara, 비건 의류 라인 Hiraeth를 런칭), 자레드 레토(Jared Leto), 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez), 앤 해서웨이(Anne Hathaway), 브랜트 피트(Brad Pitt) 및 나탈리

23) V-Label 홈페이지 <https://www.euroveg.eu/>

24) 한국농수산식품유통공사KATI, 주요국 베지테리언 식품 시장현황 및 수출확대 방안, 17.06.07

포트만(Natalie Portman) 등이 있으며 유명인사들의 영향으로 비건 화장품의 구매가 더욱 촉진할 것으로 예상된다.

미국 캘리포니아주 샌프란시스코에 소재한 시장조사·컨설팅기관 그랜드 뷰리서치(Grand View Research)에서 공개한 ‘제품별, 매출경로별 비건 화장품 시장규모, 마켓셰어 및 트렌드 분석과 2018~2025년 영역별 전망’ 보고서에서 비건 화장품의 시장 규모가 2017년 129억달러(약 한화 14조 원)에서 2025년에는 208억달러(약 한화 23조 원)까지 증가할 것이라 예측했다.<sup>25)</sup>

미국에는 총 3곳의 비건 인증기관이 있는데 미국 채식주의자 협회(American Vegetarian Association), 비건 인식 재단(Vegan Awareness Foundation), 베지 국제 인증(BeVeg International Vegan Certification)이 있다. 가장 대표적인 비건 인식 재단으로 비건 인증 절차에 대해서 살펴보면 제조 라인이나 성분 검사 없이 서류 심사만으로 진행된다. 인증 기준으로는 첫째, 개별 성분 또는 최종 제품에 대한 동물 실험은 허용되지 않는다. 둘째, 배양 배지(Culture medium)는 동물로 인정하지 않는다. 여기에서 배양 배지는 생존하고 있는 세포의 배양에 사용되는 물질 또는 조제물을 의미한다.<sup>26)</sup> 셋째, 동물 유전자는 허용되지 않지만, GMO(비동물 유전자 변형, 유전자변형 농수산물)은 허용된다. 넷째, 조개, 굴 껍질, 구조토 입자 등과 같은 동물의 유골만을 단독 또는 주성분으로 하는 제품임을 인증하지 않지만, 구조토는 치약, 세제의 성분으로 허용된다. 다섯째, 설탕이 주성분인 경우 탄화골분(bone char, 짐승의 뼈를 가열하여서 얻는 탄화물질)으로 걸러지지 않는다는 설탕 제조업체의 문서가 제공되어야 한다.

---

25)뷰티누리, 글로벌 비건(vegan) 화장품 마켓 年 6.3% 성장, 18.06.11

26)이의주, 「이의주 의학사전 세트」, 군자출판사, 2012

## (2) 캐나다의 비건 화장품 인증기관 및 현황

스태티스타(statista, 리서치 전문 회사)의 ‘캐나다의 채식주의자 또는 비건 소비자 수 보고서’에 따르면 캐나다에 230만 명의 채식주의자가 있으며 비건은 85만 명으로 추정되고, 앙거스 리드 연구소(Angus Reid Institute, 독립 연구 기관) 조사에 따르면 정기적으로 육류를 섭취하는 캐나다인 5명 중 1명(22%)이 육류 섭취량을 줄이고 있는 것으로 나타났다.

캐나다 전 상원의원인 캐롤라인 스투어트 올슨(Carolyn Stewart Olsen)은 2015년에 Cruelty-Free Cosmetics Act(Bill S-214)를 법을 제안했는데 국제 휴메인 소사이어티(Humane Society International) 및 캐나다 동물 연합(Animal Alliance of Canada)과 긴밀히 협력하여 캐나다에서 동물 실험을 금지하고 동물 실험을 한 성분 및 화장품 제품의 판매를 금지할 것을 법안 발의하였다.<sup>27)</sup> 이 법안은 2019년 9월에 42차 의회 1차 세션에서 통과하지 못하고 종료되었는데 캐나다에서도 화장품에 동물 실험이 부정적으로 인식됨을 알 수 있다.

샘러쉬(SEMrush, 트렌드 데이터 회사)에 따르면 2016년에서 2020년 사이 캐나다에서 식물 기반 및 비건 관련 인터넷 검색이 113% 증가하였고, "비건 가죽" 및 "비건 패션"에 대한 평균 검색량이 각각 94%, 40% 증가하면서 식습관을 넘어 비건 라이프 스타일에 관심이 많아지고 있음을 알 수 있다. 캐나다의 비건인증기관은 베지서트(VegeCert)가 유일하고, 인증기준을 살펴보면 다음과 같다. 유제품이나 동물성 또는 동물성 부산물이 포함되지 않아야 한다. 또한 화장품에 많이 사용되는 단백질(엘라스틴, 케라틴, 레티쿨린), 비타민(D3), 아미노산 등이 포함되지 않도록 주의해야 함을 공지하고 있다.<sup>28)</sup>

---

27) Slice, 18 Cruelty-Free Beauty Brands Canadians Should Be Using, 2021.11.16

28) 베지서트 홈페이지, <https://vegecert.com/>

## 2) 유럽의 비건 화장품 인증 기관 및 현황

유럽은 1990년부터 비건 인증을 시작해왔기 때문에 해외 비건 화장품 브랜드들은 국제적인 공신력과 인지도를 갖고 있는 유럽채식연합의 브이라벨이나 영국의 비건 소사이어티등의 비건 마크 획득하고 있다. EU(유럽연합) 화장품 지시문(Cosmetic Directive) 보고서에 따르면 화장품 완제품에 대한 동물실험 금지는 2004년 시행되었으며, 화장품 원료에 대한 동물실험 금지는 2009년에 시행되었고, 2013년 이후에 동물실험을 한 원료를 함유한化妆품을 유럽 시장에서 판매하는 것이 금지되었다.<sup>29)</sup> 또한 화장품뿐만 아니라 동물털, 모피 등 동물성 제품의 사용이 금지되면서<sup>30)</sup> 독일, 스위스, 스웨덴 등은 모피 농장이 없어졌고, 영국(2000년), 오스트리아(2004년), 체코(2019년) 등은 모피 동물 사육 금지되었다.

유럽 채식주의자 연합(European Vegetarian Union)은 이탈리아에서 세워진 비영리 단체로 유럽의 채식주의 지원, 동물 보호 캠페인, 세계 기아 등을 지원하고 협력하는 조직이다.<sup>31)</sup> 2008년부터 유럽에서 채식주의자 및 비건 제품에 대한 수요가 계속 증가함에 따라 유럽 채식주의자 연합은 비건 품목에 라벨을 지정하는 방법을 브이라벨(V-Label)로 정의하였다. 브이라벨의 독립성을 강조하고 경제적 위험을 최소화하기 위해 제품에 부착되는 브이라벨 상표권을 활용하였고, 스위스 V-Label GmbH에서 관리하고 있다. 유럽에서 브이라벨은 주로 식품 부문에서 사용했으나, 현재 화장품 분야에도 많이 활용되고 있다.

인증절차를 살펴보면 서류 심사 후 동물성 원료를 확인을 위한 성분 검사를 실시한다. 인증 기준은 첫째, 제품에 동물성 성분이나 생산 및 가공 단계에서

29) 대한화장품협회, EU 수출시 주의사항, 20.08

30) AP NEWS, 2018 Vegan Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report - Forecast to 2025 - ResearchAndMarkets.com, 18.08.29

31) V-Label 홈페이지 <https://www.euroveg.eu/>

동물성 오염이 없어야 한다. 둘째, 생산, 가공 및 유통의 모든 단계는 비채식적 또는 비채식적 물질이 존재하지 않는 방식으로 설계. 비채식적 물질의 존재는 최종 제품에서 0.1% 미만이어야 하고 기준치인 0.1%를 초과하면 생산자는 생산, 가공 및 유통의 모든 단계를 개선해야 한다. 셋째, 제품에는 유전자 변형 DNA가 포함된 성분이 포함되어서는 안 된다. 넷째, 동물에 대한 모든 종류의 테스트는 최종 제품뿐만 아니라 개별 성분, 보조제 및 제품과 관련하여 가공에 사용되는 기타 물질에 대해 수행되어서는 안 된다.

브이라벨의 협력 국가 및 파트너 조직은 아르헨티나(Union Vegana Argentina), 벨기에(Ethisch Vegetarisch), 덴마크(Dansk Vegetarforening Vegetarbo), 스위스(Swissveg), 프랑스(Association vegetarienne de France) 네덜란드(Nederlandse Vegetariersbond) 등 총 27개국과 파트너십을 맺고 협력하여 진행한다.<sup>32)</sup>

#### (1) 영국의 비건 화장품 인증기관 및 현황

영국은 비건협회를 설립하여 2014년 비개뉴어리(Veganuary: 한 달간 육식을 하지 않으며 보내는 것) 운동까지 진행한 비건 트렌드를 주도하는 나라이다.<sup>33)</sup> 더 가디언(The Guardian)<sup>34)</sup>에 따르면 영국 채식인구 50만 명 중에서 12만 5,000명이 비건 음식을 먹기로 서약했으며 이는 19년보다 10만 명이 증가한 수치로 두배가 늘어났다. 영국인 8명 중 1명은 채식주의를 실천하고 있으며 비건을 실천하는 인구는 19년에 70만 명이고 이중 여성이 2/3를 차지한다.

32)V-Label 홈페이지 <https://www.euroveg.eu/>

33)코트라, 글로벌 채식주의를 선도하는 영국, 2020.04.08

34)The Guardian, Record 500,000 people pledge to eat only vegan food in January, 2021. 01. 05

영국 채식 브랜드 린다 매카트니(Linda McCartney's) 조사에 따르면 육류 소비를 낮추어 2019년 절약한 총 금액이 약 10조원(67억 파운드) 상당으로 탄소 배출량을 줄였다. 채식주의자 36만 명은 식생활뿐이 아니라 동물 성분으로 만들어진 화장품 및 동물의 가죽이나 털로 만들어진 옷 등을 이용하지 않는 등 평소에도 '비건 라이프 스타일' 을 지향한다.<sup>35)</sup>

영국 소비자를 대상으로 한 카즈메티파이(Cosmetify)회사의 2019년 연구에 따르면 유기농 제품을 구매하려는 소비자 선호도 의향이 가장 높았으며(68%), 그 다음으로 천연 제품(61%)과 비건(49%)이 그 다음으로 인기 있는 제품 유형으로 나타났다. 영국에서 대표되는 비건화장품은 시그마(Sigma), 메이크업 레볼루션(Makeup Revolution) 및 베리 엠(Barry M)이 있다.

1944년에 영국에서 설립된 유럽 최대 인증기관 비건소사이어티를 중심으로 비건 화장품 인증절차를 살펴보면 제조 라인이나 성분 검사 없이 서류 심사만 진행한다. 인증기준으로는 첫째, 제품의 제조부터 전체 생산 단계에 걸쳐서 그 어떠한 동물성 원료 및 제품, 부산물 또는 파생물의 사용을 포함하거나 관련되어서는 안된다. 둘째, 제품의 제조 및 개발, 그리고 제품 성분에 대해 회사의 주도로 혹은 회사가 통제할 수 있는 관계자에 의해 어떠한 종류의 동물에게도 실험을 하거나 실험을 했던 적이 없어야 한다. 셋째, GMO의 개발 및 생산과정에서 동물의 유전자 또는 동물 유래 성분과 포함되서는 안된다. 넷째, 비건 라벨이 붙은 제품은 논비건 제품과 생산을 별도로 준비를 해야한다. 비건과 논비건을 동일라인에서 생산하는 경우, 논비건 라인부터 먼저 생산하는 것을 권장한다.

---

35)BBC NEWS, Veganism: Why are vegan diets on the rise?, 2020.1.2

## (2) 프랑스 비건화장품 인증기관 및 현황

프랑스는 동부 국경지대와 중부 산악지대를 제외하면 거의 평지인 국토를 가지고 있고<sup>36)</sup> 토지가 비옥하여 수산물, 축산물을 바탕으로 치즈, 거위 간, 달팽이 등 요리가 발달한 세계 3대 미식의 나라 중 하나이지만 최근 동물복지 및 환경이슈로 채식주의자가 늘어나고 있다. 2018년 해리스 인터랙티브(Harris Interactive) 여론 조사에 따르면 프랑스인의 5%가 자신을 채식주의자라고 선언했으며 2%는 비건을 선언한 것으로 나타났다.

프랑스 연구소 제르피(Xerfi)가 발표한 자료에 따르면 지난해 프랑스 대형 소매점과 슈퍼마켓에서 채식 및 비건 제품 판매로 24% 증가한 3억 8000만 유로(4억 3700만 달러)로 성장하였으며 프랑스의 1인당 1일 육류 소비량은 1998년 160g에서 2018년 46g으로 줄었다.<sup>37)</sup>

프랑스는 이브비건(EVE VEGAN : Expertise Vegane Europe)이라는 비건 인증 단체가 있으며 유럽과 해외의 식품, 화장품, 섬유 산업에서 원자재에 대한 적합성 증명서를 발급하고 있다. 이브비건의 자세한 인증절차는 화장품 브랜드사 일 경우 제조 라인이나 현장 검사 없이 서류 심사만으로 진행하고 화장품 제조사라면 서류 검사 후 공장 심사를 진행한다. 인증 기준은 첫째, 제품 제조에 사용되는 원료가 동물로부터 유래되지 않아야 한다. 둘째, 공정 중에 사용되는 공정보조제 등이 동물로부터 유래되지 않아야 한다. 셋째, 포장재 내 동물 지방으로부터 유래된 물질이 사용되지 않아야 한다. 넷째, 동물 실험이 이행된 제품이나 원료를 사용하지 않아야 한다. 다섯째, 공정 중 동물성 원료가 섞여 들어오거나, 비건 제품이 오염되는 일이 없어야 한다.

이러한 인증 절차는 국제 표준 ISO 9001 및 ISO 17065에 따른 인증을 따르고 있다.

---

36) 한국농촌경제연구원, 프랑스의 농업회의소, 2007

37) Freshplaza, France: vegetarian and vegan market up by 24%, 2019.01.11

### (3) 독일의 비건화장품 인증기관 및 현황

베건스(Veganz, 독일 비건 마트 체인 회사)의 연구에 따르면 독일은 채식 주의자가 2016년 130만 명에서 2020년 260만 명으로 두 배 증가해 전체 인구의 3.2%에 해당하는 것으로 나타났다.<sup>38)</sup> 독일 기업들은 2020년에 지난해보다 39% 더 많은 육류 대체품을 생산하였고, 2020년 1분기에 20,000톤의 식물성 대체품이 판매되어 2019년 같은 기간의 14,700톤과 비교하여 계속 증가하고 있어 채식 및 비건 제품이 부상하고 있다.<sup>39)</sup>

독일의 대표 비건 화장품 회사 로고코스 나투르코스메틱(Logocos Naturkosmetik)을 프랑스 글로벌 기업 로레알(L'Oréal)이 인수해 비건 화장품 시장에서 입지를 더욱 강화할 것으로 보인다. 독일에 본사를 둔 나투르코스메틱은 천연 식물성 성분을 사용한 다양한 제품을 저렴한 가격으로 판매하며 2018년 매출 5,900만 유로를 달성한 기업이다.<sup>40)</sup> 이번 로레알의 인수로 유통경로를 확대해 독일의 비건 화장품의 시장성이 앞으로 더욱 커질 것으로 예상된다.

독일 비건 인증 절차에 대해서 살펴보면 제조 라인이나 현장 검사 없이 서류 심사만으로 진행한다. 인증 기준은 첫째, 제품 및 포장에는 미신고 성분을 포함하여 동물성 성분이 없어야 한다. 둘째, 동물성 첨가물 또는 도구는 생산 과정에서 사용되지 않아야 한다. 셋째, 구매한 원재료 및 부자재는 동물성 물질을 사용하지 않았거나 동물성 물질을 사용하지 않고 생산한 것이어야 한다. 넷째, 증명서가 없는 물질이라면 제조자는 해당 성분이 동물성 물질이 없다는 것을 증명해야 한다. 다섯째, 제품의 제조, 가공 및 포장에 사용되는 공간, 도구 및 설비 및 기계는 오직 비건 제품의 제조에만 사용되어야 한다.

---

38)DW, Germany produced less meat more vegan alternatives in 2020, 2021.05.14

39)Vegconomist, German Sales for Vegetarian and Vegan Products Increased 37% in Q1, 2020.07.22

40)Livekindly, L'Oréal Acquires German Vegan Cosmetics Company Logocos Naturkosmetik, 2018.10.18

### 3) 아시아 비건 화장품 인증기관 및 현황

아시아 식물성 제품 시장 규모는 2020년에 17,473백만 달러로 평가되었으며 2026년까지 10.8%의 성장률을 보일 것으로 예측되었다. 이에 따라 기업은 식물성 제품의 생산이 확대되고 있고 이 시장의 성장을 높이고 있는 식물성 제품의 다양한 환경적 이점으로 인해 광고 및 소셜 미디어 채널과 같은 다양한 온/오프라인 채널을 통해 비건 라이프가 확산되어가고 있다.<sup>41)</sup>

아시아에서 비건 인증기관은 현재 일본과 한국이 시행중이고, 중국이나 동남아시아는 이제 시작단계인 것으로 보인다. 특히 인도의 식품 안전 및 표준 기관(FSSAI)에서 비건 시장 및 비건 화장품 시장의 수요가 확대될 것으로 예상됨에 따라 비건 로고를 2021년 9월 22일에 출시하였고,<sup>42)</sup> 인증에 대한 규정을 작성 중이라고 밝혔다.

#### (1) 중국의 비건 화장품 현황

중국은 2021년 2월 26일에 그동안 화장품 부분의 비관세 장벽으로 지적된 동물실험이 전면 폐지되었다. 특수화장품은 기존 동물실험이 유지되나 일반화장품에서는 면제되면서 친환경, 비건 브랜드의 중국 진출이 한 단계 발전하는 계기가 될 것이라는 전망이다. 여기에서 일반화장품은 스킨케어, 두발용품, 메이크업, 향수 등 개인케어 및 뷰티 제품이고 특수화장품은 자외선 차단제, 연모제, 탈모방지 제품 등 특정 효과와 효능을 강조하는 제품이다. 중국의 국가약품감독관리국(国家药品监督管理局)이 ‘화장품 허가·등록 자료 관리 규정(化妆品注册备案资料管理规定)’ 규정에서 ‘일반화장품의 생산기업이 이미 소

41) Industry ARC, Asia Plant Based Food Market - Forecast(2021 - 2026)

42) TECH2, Vegan Food To Soon Sport Fssai-Approved Logo Of Green Sapling Inside A 'V', 2021.09.27

재 국가(지역)의 정부 주관 부문에서 발급한 생산품질관리체계 관련 자격인증을 받았고 제품 안전성 평가 결과로 제품의 안전성을 충분히 입증할 수 있는 경우 해당 제품의 독성 시험 보고서의 제출을 면제할 수 있다' 고 명시하였다.<sup>43)</sup> 앞으로 중국 정부가 화장품 동물실험 금지 쪽으로 진행하면서 비건 화장품을 표방하는 브랜드가 증가하고 있어<sup>44)</sup> 화장품 시장에 영향이 있을 것으로 예측된다.

## (2) 일본 비건 화장품 인증기관 및 현황

2020년 기준 일본의 전체 화장품 시장에서 비건 화장품은 0.7%를 차지하고 있고, 시장 규모는 200억 엔으로 추산된다. 일본 시장에서 가장 많이 차지하는 비건 화장품 브랜드는 '러쉬(Lush)' 및 '더바디샵(The Body Shop)'이며 2018년 대비 2019년에 매출이 113.6%로 급증하였다.<sup>45)</sup> 아울러 일본 내에서 화장품 업계 점유율 2위인 고세가 '어웨이크(Awake)'라는 브랜드를 비건 화장품 시장의 미래 성장 가능성을 보고 비건 화장품으로 리브랜딩하였다.<sup>46)</sup>

일본 화장품 업계 1위이며 세계 화장품 브랜드 업계에서 5위에 랭크되는 시세이도는 2013년에 동물 실험 폐지를 결정하였다. 시세이도는 동물실험 대체법 (유럽연합 동물실험 화장품 전면 판매 금지)에 의거한 안전성 보증체계를 확립하고 개발에 착수하는 화장품·의약외품의 사내외에서의 동물 실험을 폐지하였다. 또한, 시세이도가 2020년 5월에 런칭한 브랜드 바움(BAUM)은 기존의 오가닉 화장품이나 자연주의 화장품과는 차별을 두고, 지금까지 이상

43) 팝뉴스, 중국, 수입화장품 동물실험 의무화 폐지...K뷰티 호재, 21.09.14

44) 뷰티경제, 2020 중국서 비건화장품 유행할까?, 2019.12.26

45) 東山 紘子, 「ヴィーガンコスメ市場の動向と将来展望」, TechnoCreate Tec Journal 2020, P2

46) Syogyojp, 코세어 `NY생まれ의ヴィーガンブランド「Awake」の展開を強化, 2020.06.15

으로 사회나 환경을 배려한 브랜드 컨셉을 내걸고 있다. 바움의 개발 배경을 환경 배려나 셀프 웰니스(Self-Wellness)에 높은 관심을 가지는 소비자의 획득을 목표로 한다고 밝혔다.<sup>47)</sup>

일본의 일본인증기관은 베지 프로젝트 재팬(Vege Project Japan)이라는 비영리 단체가 있고 원재료로서 고기, 해산물, 계란, 유제품, 벌꿀 등 동물에서 유래하는 것을 포함하지 않는 것을 확인할 수 있는 것을 '비건'으로 정의하고 있다. 자세한 인증 기준에 대한 안내는 없으며, 식품 포함한 패션제품, 화장품에도 인증을 진행하고 있다.

해외에서 대표적인 인증기관에 대해 요약하면 아래 <표 4>와 같다.

---

47) Fashionnetwork, 樹木の力を活かした資生堂の自然派ブランド「バウム」がデビュー "森林浴の香り"で心身をケア, 2020.06.28

<표 4> 대표적인 해외 비건 화장품 인증기관

국가	인증마크	인증기관	인증절차
미국		미국채식협회 American Vegetarian Association(AVA)	서면심사
	 	베지국제인증 BeVeg International Vegan Certification	서면심사 후 ISO 17025 인증 실험실에서 원료 검사
		비건인식재단 Vegan Awareness Foundation	서면심사
캐나다		베지서트 VegeCert	서면 및 제조시설 심사
유럽 (이탈리아)		유럽채식협회 V-Label(European Vegetarian Union)	서면심사 후 자체 원료 검사
영국		영국 채식협회 The Vegetarian Society	서면심사 및 현장방문
영국		영국 비건 협회 The Vegan Society	서면심사
이탈리아		윤리 환경 인증연구소 Institute for Ethical & Environmental Certification(ICEA)	서면 및 현장심사 정기 검사 및 분석을 통한 연간 감시
프랑스		이브 비건 Eve Vegan	서류심사 및 제조시설 심사
독일		독일 비건협회 Vegan Gesellschaft Deutschland eV	서면심사
일본		베지 프로젝트 재팬 VegeProjectJapan	서면심사

## 4. 밀레니얼 세대의 개념 및 소비특성

### 1) 밀레니얼 세대의 개념

밀레니얼(Millennials)이라는 용어는 윌리엄 스트라우스(William Strauss, 1947~2007)와 닐하우(Neil Howe, 1951~)의 저서 Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069에 처음 등장하였으며 1982년에서 2000년 사이에 탄생한 세대로 정의하였다.<sup>48)</sup> 밀레니얼 세대는 1980년대 초반부터 1990년대 중반까지 출생률이 크게 증가한 베이비 붐 세대의 후손인 경우가 많고, 규모가 베이비붐 세대에 비해 크기 때문에 에코붐 세대(Echo boomers)라고 불리기도 한다.

미국의 사회학자 캐슬린 샤푸티스(Kathleen Shaputis)는 밀레니얼 세대를 부메랑 세대 또는 피터팬 세대로 분류했는데, 그 이유는 통과의례(Rites of passage) 즉 부모로부터 잠시 독립했다가 다시 함께 사는 자녀를 부메랑 세대, 경제적 독립을 하지 못해 아이도 어른도 아닌 피터팬 세대로 분석했다. 밀레니얼 세대는 다른 전 세대보다 더 오랫동안 부모와 함께 사는 경향이 나타난다. 김벌리 파머(Kimberly Palmer)는 이러한 추세를 주도하는 요인 중 하나로 높은 주거비와 교육 비용으로 인한 사회현상으로 젊은 세대보다 상대적으로 고령층의 부유함으로 분석했다.

밀레니얼 세대는 인구 규모를 계산해보면 세계 인구의 4분의 1수준인 18억 명<sup>49)</sup>에 이르고 전 세계 소비의 30%를 담당하고 있다. 소비시장의 주역이 된 이 세대를 선점하기 위해 기업과 브랜드는 트렌드를 선도하기 위해서 그들을 연구하고 이해할 필요성이 있다.

---

48) 최희영, 「밀레니얼을 위한 브랜드디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2019, p18

49) 한불상공회의소, 한국 소비시장을 이끄는 밀레니얼 세대, 20.09.22

## 2) 밀레니얼 세대의 소비특성

포브스(Forbes)에서 보도한 자료에 따르면 밀레니얼 세대는 평등, 기후 변화, 평화, 정의, 빈곤, 번영을 포함한 지속 가능한 개발 목표(SDGs, Sustainable Development Goals)를 이해하고 실천하고 있다고 분석했다. 여기에서 SDGs는 2016년부터 2030년까지 새로 시행되는 유엔과 국제사회의 최대 공동 목표다. 인류의 보편적 문제 (빈곤, 질병, 교육, 성평등, 난민, 분쟁 등)와 지구 환경문제(기후변화, 에너지, 환경오염, 물, 생물다양성 등), 경제 사회문제(기술, 주거, 노사, 고용, 생산 소비, 사회구조, 법, 대내외 경제)를 2030년까지 17가지 주 목표와 169개 세부목표로 해결하고자 이행하는 국제사회 최대 공동목표를 말한다.<sup>50)</sup>

밀레니얼 세대는 급격한 기후 변화로 산불, 폭염, 홍수 등을 경험하였기 때문에 다음 세대에게 물려줄 환경에 관심이 많고, 기업의 사회적 책임 활동과 윤리 경영 등을 확인한다. 2015년 닐슨컴퍼니는 전 세계 60개국 30,000명의 소비자를 대상으로 설문조사 결과 밀레니얼 세대 73%가 지속 가능한 제품에 추가 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.<sup>51)</sup> 그렇기에 밀레니얼 세대의 79%는 자신이 사회에 미치는 영향에 관심이 있는 회사에 충성하고, 그들은 기업의 사회적 책임이 환경 파괴를 완화하고 삶의 결과를 개선하는 열쇠라고 믿고 있다.<sup>52)</sup>

국내 밀레니얼 세대 인구는 1,490만 명에 육박하며 이는 전체 인구의 3분의 1을 차지한다. 국내에서도 기업에 인권, 환경, 상생 등과 같은 윤리적인 가치를 요구하고 있다. 2019년도 국민권익위원회에서 개인이 정치적, 사회적 신

---

50) 환경부 홈페이지, <http://ncsd.go.kr/unsdgs>

51) INC, 73 Percent of Millennials Are Willing to Spend More Money on This 1 Type of Product, 2018.03.30

52) Forbes, 8 Characteristics Of Millennials That Support Sustainable Development Goals, 2019.06.19

념을 적극적으로 표현하는 ‘미닝아웃(Meaning Out, 신념을 뜻하는 Meaning과 벽장 속에서 나오는다는 뜻의 커밍아웃(Coming Out)의 합성어, 소비활동을 통해 자신의 신념이나 가치관을 표출하는 것)’ 현상이 나타나고 있다고 발표했는데, 최근 위안부 할머니들을 돕기 위한 에코백 및 폰케이스 구입, 동물 실험을 하지 않은 화장품 소비, 일회용품 근절을 위한 텀블러 사용, 장애인 고용 기업의 제품 구매<sup>53)</sup>가 이런 흐름의 방증이다. 밀레니얼 세대 소비의 특징은 값이 조금 비싸더라도 친환경적이고 동물의 희생을 수반하지 않으며 원료 역시 공정무역을 통해 확보하는 제품과 더 나아가 이왕이면 수익금의 일부를 사회 공헌에 쓰는 기업의 제품을<sup>54)</sup> 구매하는 것이다.

화장품 업계에서도 이러한 트렌드 흐름에 따라 재활용 가능한 플라스틱 용기, 비건 화장품을 출시하고 있으며 앞으로 매년 성장할 것으로 전망되는 이유이다.

---

53)국민권익위원회, 윤리적 소비와 기업의 현명한 대응, 2019.04

54)마리끌레르, 비거니즘 뷰티, 2019.04

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 자료 수집

본 연구는 밀레니얼 세대 여성 소비자의 비건화장품 사용실태 및 만족도를 확인하기 위하여 인터넷과 모바일 설문조사를 활용해 만20~39세까지 여성을 대상으로 실시하였다. 조사 기간은 2021년 9월 13일부터 10월 15일까지 총 31일 동안 실시되었다. 설문지는 총 417부가 회수되었으며, 그 중에서 내용이 불성실하게 작성한 사람을 제외한 412부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 밀레니얼 세대 여성 소비자들의 비건화장품 사용실태 및 만족도를 파악하기 위하여 선행 연구를 참고하여 재구성하였다.

설문지는 총 5개의 영역으로 구성되어 있으며 각 문항은 김록안(2020)<sup>55)</sup>, 최서연(2019)<sup>56)</sup>, 이나금(2021)<sup>57)</sup>, 김희성(2019)<sup>58)</sup> 연구의 내용 중 본 연구의 목적과 적합하다는 문항을 인용하여 구성하였다.

설문지의 구성은 인구통계학적 특성 5문항, 일반적인 피부관리 및 화장품

---

55) 김록안, 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2020

56) 최서연, 근거이론을 활용한 비건 패션 소비에 관한 탐색적 연구, 서울대학교 대학원 생활과학석사 학위논문, 2019

57) 이나금, 자기중심적 가치와 이타적 가치가 비건푸드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 푸드 리터러시의 조절효과를 중심으로, 2021

58) 김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 향장학 석사학위논문, 2019

사용 4문항, 비건화장품 구매행동 7문항, 비건화장품 사용실태 및 만족도 15 문항, 비건화장품의 전망과 개선점 6문항으로 총 37문항으로 구성하였다.

### 3. 자료 분석

본 연구의 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였으며 밀레니얼 세대 여성들의 일반적인 피부 관리 및 화장품 사용, 비건 화장품 구매행동, 비건 화장품 사용실태 및 만족도, 그리고 비건 화장품의 전망과 개선점에 대한 인식을 알아보기 위해 빈도분석과 t-test(검증), One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고  $\chi^2$ (Chi-square) 검증을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 연구 대상자의 일반적 특성

총 412명 중 연령별로는 30대가 68.2%로 20대 31.8%보다 높은 분포를 보였다. 학력별로는 대학교 졸업이 66.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 대학원 졸업 이상 22.8%, 고등학교 졸업 11.2% 순이었다. 직업별로는 사무직이 42.7%로 가장 많았으며, 다음으로 전문직 17.0%, 전업주부 12.9%, 학생 11.9%, 판매 및 서비스직 7.8%, 자영업 6.1% 순으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼이 59.5%로 기혼 40.5%보다 많았다. 본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 5>과 같다.

<표 5> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	131	31.8
	30대	281	68.2
학 력	고등학교 졸업	46	11.2
	대학교 졸업(재학생 포함)	272	66.0
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	94	22.8
직 업	학생	49	11.9
	사무직	176	42.7
	전문직	70	17.0
	판매 및 서비스직	32	7.8
	자영업	25	6.1
	전업주부	53	12.9
	기타	7	1.7
결혼여부	미혼	245	59.5
	기혼	167	40.5
	기타(이혼/사별/동거)	-	-
계		412	100.0

## 2. 화장품 피부 관리 및 사용실태

### 1) 피부타입

밀레니얼 세대 여성들의 피부타입에 대해 살펴본 결과는 <표 6>와 같이 복합성 피부가 38.1%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부 25.5%, 지성 피부 14.1%, 중성 피부 10.9%, 민감성 피부 9.7%, 잘 모르겠음 1.7% 순으로 나타났다. 밀레니얼 세대 여성들의 피부타입으로는 복합성 피부가 가장 많았음을 알 수 있다.

<표 6> 연구대상자의 피부타입

구분	빈도(N)	백분율(%)
건성 피부	105	25.5
지성 피부	58	14.1
중성 피부	45	10.9
복합성 피부	157	38.1
민감성 피부	40	9.7
잘 모르겠음	7	1.7
기타	-	-
계	412	100.0

### 2) 피부 및 미용에 대한 관심도

밀레니얼 세대 여성들의 피부 및 미용에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.74로, 밀레니얼 세대 여성들은 피부 및 미용에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 피부 및 미용에 대한 관심도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	131	3.88	0.89	2.26*	0.025
	30대	281	3.67	0.77		
최종학력	고등학교 졸업	46	3.78	0.87	2.55	0.079
	대학교 졸업	272	3.68	0.82		
	대학원 졸업 이상	94	3.89	0.77		
직 업	학생	49	3.92	1.02	2.14	0.075
	사무직	176	3.76	0.80		
	전문직	70	3.83	0.74		
	판매 및 서비스직/자영업	57	3.51	0.80		
	전업주부/기타	60	3.65	0.76		
결혼여부	미혼	245	3.79	0.84	1.64	0.102
	기혼	167	3.66	0.79		
월 평균 화 장 품 구입비용	5만원 미만	146	2.87	1.45	2.12	0.122
	5~10만원 미만	186	3.13	1.40		
	10만원 이상	80	2.80	1.51		
피부타입	건성 피부	105	3.90	0.84	2.70*	0.030
	지성 피부	58	3.90	0.85		
	중성 피부	45	3.56	0.81		
	복합성 피부	157	3.66	0.73		
	민감성 피부/잘 모르겠음	47	3.62	0.95		
전 체		412	3.74	0.82		

\* p<.05,

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 피부 및 미용에 대한 관심도가 더 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=2.26, p<.05).

직업별로는 학생인 여성이 피부 및 미용에 대한 관심도가 가장 높았고, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 및 미용에 대한 관심도가 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 화장품 구입비용별로는 5~10만원 미만인 여성이 피부 및 미용에 대한 관심도가 가장 높았고, 10만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 및 미용

에 대한 관심도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 피부타입별로는 건성 및 지성인 여성이 피부 및 미용에 대한 관심도가 가장 높았고, 중성피부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 및 미용에 대한 관심도가 낮았으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=2.70, p<.05$ ). 이는 건성 피부는 피부 보습에 관심을 가져야 하고 지성 피부는 피지나 여드름에 신경을 써야하기 때문에 다른 피부 타입보다도 피부나 미용에 더 관심을 가지는 것으로 사료된다. 이상과 같이 밀레니얼 세대 여성들은 피부 및 미용에 대한 관심도가 높았으며, 20대인 여성과 피부타입이 건성 및 지성 피부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 및 미용에 대한 관심도가 더 높았다.

### 3) 화장품에 대한 정보 습득 경로

밀레니얼 세대 여성들의 화장품 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 화장품에 대한 정보 습득 경로

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
TV/라디오	70	10.4
신문/잡지	43	6.4
인터넷	310	46.1
화장품 매장(백화점, 드럭스토어 등)	120	17.9
주변 지인	123	18.3
기타	6	0.9
계	672	100.0

<표 8>에서 보는 바와 같이 화장품 정보를 인터넷을 통해 얻는 여성이 46.1%로 가장 많았으며, 다음으로 주변 지인 18.3%, 화장품 매장 17.9%, TV/라디오 10.4%, 신문/잡지 6.4% 순으로 나타났다. 강미라(2019) 연구에서도 20·30대 여성이 화장품에 대한 정보를 인터넷을 통해서 가장 많이 얻었다는 결과가 본 연구와 동일하게 나타났다.<sup>59)</sup> 청소년 때부터 인터넷을 사용해 모바일, 소셜 네트워크서비스(SNS), 정보기술(IT)에 능통한 밀레니얼 세대 여성들은 화장품 정보를 인터넷을 통해 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 월평균 화장품 구입비용

##### (1) 연구대상자의 월평균 화장품 구입비용

밀레니얼 세대 여성들의 월평균 화장품 구입비용에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 화장품 구입을 위해 월평균 5~10만원 미만 지출하는 여성이 45.1%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만 35.4%, 10~20만원 미만 16.3%, 20만원 이상 3.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 화장품 구입을 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 5~10만원 미만 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.86$ ,  $p<.01$ ). 20~50대 여성을 대상으로 한 김슬기(2019)<sup>60)</sup>연구에서도 20대 여성은 월평균 3~5만 원 미만, 30대 여성은 5~10만 원 미만으로 동일하게 나타났다. 이는 30대의 경우 사회진출로 소득이 높아져 화장품 지출 비용 또한 높아졌기 때문으로 보인다.

59) 강미라, 20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위 논문, 2019

60) 김슬기, 「메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계」, 성신여자대학교 석사학위 논문, 2019, P53

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 화장품 구입을 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 5~10만원 미만 지출하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.06$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구입을 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, 사무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~10만원 미만 지출하였으며, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~20만원 미만 지출하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.36$ ,  $p<.01$ ). 피부타입별로는 건성 피부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구입을 위해 월평균 5만원 미만과 10~20만원 미만 지출하였고, 중성 피부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~10만원 미만 지출하였으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=82.40$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 화장품 구입을 위해 월평균 5~10만원 미만 지출하는 여성이 가장 많았으며, 20대인 여성과 최종학력이 낮은 여성일수록, 학생인 여성, 그리고 피부타입이 건성 피부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구입을 위해 월평균 5만원 미만 지출하였다.

<표 9> 월평균 화장품 구입비용

구분	5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	P	
연령	20대	62 (47.3)	51 (38.9)	16 (12.2)	2 (1.5)	131 (31.8)	12.86** (3)	0.005
	30대	84 (29.9)	135 (48.0)	51 (18.1)	11 (3.9)	281 (68.2)		
최종학력	고등학교 졸업	23 (50.0)	16 (34.8)	7 (15.2)	0 (0.0)	46 (11.2)	23.06** (6)	0.001
	대학교 졸업	99 (36.4)	124 (45.6)	45 (16.5)	4 (1.5)	272 (66.0)		
	대학원 졸업 이상	24 (25.5)	46 (48.9)	15 (16.0)	9 (9.6)	94 (22.8)		
직업	학생	24 (49.0)	19 (38.8)	6 (12.2)	0 (0.0)	49 (11.9)	33.36** (12)	0.001
	사무직	64 (36.4)	88 (50.0)	20 (11.4)	4 (2.3)	176 (42.7)		
	전문직	20 (28.6)	31 (44.3)	14 (20.0)	5 (7.1)	70 (17.0)		
	판매 및 서비스직/ 자영업	10 (17.5)	26 (45.6)	17 (29.8)	4 (7.0)	57 (13.8)		
	전업주부/기타	28 (46.7)	22 (36.7)	10 (16.7)	0 (0.0)	60 (14.6)		
결혼여부	미혼	91 (37.1)	113 (46.1)	32 (13.1)	9 (3.7)	245 (59.5)	4.95 (3)	0.176
	기혼	55 (32.9)	73 (43.7)	35 (21.0)	4 (2.4)	167 (40.5)		
피부타입	건성 피부	42 (40.0)	37 (35.2)	21 (20.0)	5 (4.8)	105 (25.5)	82.40*** (6)	0.000
	지성 피부	21 (36.2)	26 (44.8)	10 (17.2)	1 (1.7)	58 (14.1)		
	중성 피부	12 (26.7)	26 (57.8)	5 (11.1)	2 (4.4)	45 (10.9)		
	복합성 피부	57 (36.3)	75 (47.8)	23 (14.6)	2 (1.3)	157 (38.1)		
	민감성 피부/ 잘 모르겠음	14 (29.8)	22 (46.8)	8 (17.0)	3 (6.4)	47 (11.4)		
전체	146 (35.4)	186 (45.1)	67 (16.3)	13 (3.2)	412 (100.0)			

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

## 2. 비건 화장품 구매 행동

### 1) 비건 화장품 구매 경험

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 있는 여성이 83.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 16.7%로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았고 대부분의 밀레니얼 여성이 한 번 이상 구매경험이 있었다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 더 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.17$ ,  $p<.01$ ). 20~40대 남녀를 대상으로 한 김록안(2020)<sup>61)</sup> 연구에서 최종학력이 높을수록 비건에 대한 인식이 높은 것으로 나타났는데 이는 학력에 따른 비건에 대한 높은 인식이 화장품의 구매 행동에 영향을 미쳐서 나타난 결과로 사료된다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 더 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.46$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 대부분의 밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 있었으며, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 미혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 더 많았다.

---

61) 김록안, 「비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 예술학 석사학위 논문, 2020, p37

<표 10> 비건 화장품 구매 경험

구분	예	아니오	계	$X^2$ (df)	p
연령	20대 (84.0)	21 (16.0)	131 (31.8)	0.07 (1)	0.790
	233 (82.9)	48 (17.1)	281 (68.2)		
최종학력	고등학교 졸업 (69.6)	14 (30.4)	46 (11.2)	12.17** (2)	0.002
	224 (82.4)	48 (17.6)	272 (66.0)		
	87 (92.6)	7 (7.4)	94 (22.8)		
직업	학생 (85.7)	7 (14.3)	49 (11.9)	6.91 (4)	0.141
	150 (85.2)	26 (14.8)	176 (42.7)		
	62 (88.6)	8 (11.4)	70 (17.0)		
	판매 및 서비스직/ 자영업 (73.7)	15 (26.3)	57 (13.8)		
	47 (78.3)	13 (21.7)	60 (14.6)		
결혼여부	미혼 (88.2)	29 (11.8)	245 (59.5)	10.46** (1)	0.001
	127 (76.0)	40 (24.0)	167 (40.5)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만 (78.8)	31 (21.2)	146 (35.4)	3.31 (2)	0.192
	160 (86.0)	26 (14.0)	186 (45.2)		
	68 (85.0)	12 (15.0)	80 (19.4)		
피부타입	건성 피부 (82.9)	18 (17.1)	105 (25.5)	3.48 (4)	0.481
	51 (87.9)	7 (12.1)	58 (14.1)		
	35 (77.8)	10 (22.2)	45 (10.9)		
	128 (81.5)	29 (18.5)	157 (38.1)		
	민감성 피부/ 잘 모르겠음 (89.4)	5 (10.6)	47 (11.4)		
전체	343 (83.3)	69 (16.7)	412 (100.0)		

\*\* p<.01

## 2) 비건 화장품 구매 동기

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 비건 화장품을 주변 지인의 추천으로 구매하게 된 여성이 28.3%로 가장 많았으며, 다음으로 민감성 피부로 인해서 23.9%, 광고나 홍보 문구가 내 피부에 맞을 것 같아서 19.2%, 호기심으로 14.9%, 샘플 사용 후 만족스러워서 12.0%, 기타 1.7% 순으로 나타났다.

2019년 20~50대 여성을 대상으로 한 김희성<sup>62)</sup>의 연구에서는 지인추천, 화장품 성분, 동물보호 순으로 구매 동기가 나타났다. 본 연구에서는 지인추천, 민감성 피부, 광고나 홍보 문구, 호기심 순으로 나타나 비건 화장품의 구매 동기 중 광고가 3순위로 늘어났다는 것을 알 수 있다. 이는 비건 화장품 마케팅이 강화되어 온라인으로 쉽게 광고를 접할 수 있기 때문에 다음과 같은 연구 결과가 도출된 것으로 사료된다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 비건 화장품을 민감성 피부와 호기심으로 더 많이 구매하게 되었고, 30대 여성은 20대 여성보다 주변 지인의 추천과 광고나 홍보 문구가 내 피부에 맞을 것 같아서, 샘플 사용 후 만족스러워서 더 많이 구매하게 되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.51$ ,  $p<.01$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품을 민감성 피부로 인해서와 호기심으로 더 많이 구매하게 되었고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 주변 지인의 추천과 샘플 사용 후 만족스러워서 더 많이 구매하게 되었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.72$ ,  $p<.05$ ).

피부타입별로는 중성 피부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 주변 지인의 추천과 광고나 홍보 문구가 내 피부에 맞을 것 같아서 더 많이

---

62) 김희성, 「비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구」, 건국대학교 향장학 석사학위 논문, 2019, p22

구매하게 되었고, 민감성 피부/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 민감성 피부로 인해서 더 많이 구매하게 되었으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=37.06$ ,  $p<.05$ ). 비건 화장품 사용기간별로는 3개월 미만 사용한 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건化妆품을 민감성 피부로 인해서와 호기심으로 더 많이 구매하게 되었고, 1년 이상 사용한 여성은 그렇지 않은 여성보다 주변 지인의 추천으로 더 많이 구매하게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이상과 같이 밀레니얼 세대 여성들은 비건化妆품을 주변 지인의 추천으로 가장 많이 구매하게 되었으며, 30대인 여성과 기혼인 여성, 그리고 중성 피부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건化妆품을 주변 지인의 추천으로 더 많이 구매하게 되었다.

<표 11> 비건 화장품 구매 동기

구분	민감성 피부로 인해서	주변 지인의 추천으로	광고나 홍보 문구가 내 피부에 맞을 것 같아서	샘플 사용 후 만족스러워서	호기심	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	28 (25.5)	29 (26.4)	16 (14.5)	7 (6.4)	29 (26.4)	1 (0.9)	110 (32.10)	21.51* (5)	0.001
	30대	54 (23.2)	68 (29.2)	50 (21.5)	34 (14.6)	22 (9.4)	5 (2.1)	233 (67.9)		
최종 학력	고등학교 졸업	7 (21.9)	8 (25.0)	4 (12.5)	7 (21.9)	6 (18.8)	0 (0.0)	32 (9.3)	14.50 (10)	0.151
	대학교 졸업	62 (27.7)	66 (29.5)	43 (19.2)	20 (8.9)	30 (13.4)	3 (1.3)	224 (65.3)		
	대학원 졸업 이상	13 (14.9)	23 (26.4)	19 (21.8)	14 (16.1)	15 (17.2)	3 (3.4)	87 (25.4)		
직업	학생	14 (33.3)	8 (19.0)	7 (16.7)	3 (7.1)	10 (23.8)	0 (0.0)	42 (12.2)	19.59 (20)	0.484
	사무직	34 (22.7)	48 (32.0)	30 (20.0)	12 (8.0)	22 (14.7)	4 (2.7)	150 (43.8)		
	전문직	14 (22.6)	19 (30.6)	13 (21.0)	8 (12.9)	7 (11.3)	1 (1.6)	62 (18.1)		
	판매 및 서비스직/ 자영업	8 (19.0)	12 (28.6)	7 (16.7)	10 (23.8)	5 (11.9)	0 (0.0)	42 (12.2)		
	전업주부/기타	12 (25.5)	10 (21.3)	9 (19.1)	8 (17.0)	7 (14.9)	1 (2.1)	47 (13.7)		
결혼 여부	미혼	57 (26.4)	56 (25.9)	40 (18.5)	19 (8.8)	39 (18.1)	5 (2.3)	216 (63.0)	12.72* (5)	0.026
	기혼	25 (19.7)	41 (32.3)	26 (20.5)	22 (17.3)	12 (9.4)	1 (0.8)	127 (27.0)		
피부 타입	건성 피부	27 (31.0)	26 (29.9)	11 (12.6)	7 (8.0)	15 (17.2)	1 (1.1)	87 (25.4)	37.06* (20)	0.012
	지성 피부	13 (25.5)	20 (39.2)	9 (17.6)	5 (9.8)	4 (7.8)	0 (0.0)	51 (14.9)		
	중성 피부	2 (5.7)	15 (42.9)	11 (31.4)	3 (8.6)	4 (11.4)	0 (0.0)	35 (10.2)		
	복합성 피부	24 (18.8)	31 (24.2)	27 (21.1)	22 (17.2)	20 (15.6)	4 (3.1)	128 (37.3)		
	민감성 피부/ 잘 모르겠음	16 (38.1)	5 (11.9)	8 (19.0)	4 (9.5)	8 (19.0)	1 (2.4)	42 (12.2)		
비건 화장품 사용 기간	3개월 미만	19 (27.9)	18 (26.5)	13 (19.1)	4 (5.9)	13 (19.1)	1 (1.5)	68 (19.8)	9.62 (15)	0.843
	3~6개월 미만	26 (22.8)	34 (29.8)	22 (19.3)	11 (9.6)	19 (16.7)	2 (1.8)	114 (33.2)		
	6개월~1년 미만	20 (23.5)	21 (24.7)	17 (20.0)	13 (15.3)	12 (14.1)	2 (2.4)	85 (24.8)		
	1년 이상	17 (22.4)	24 (31.6)	14 (18.4)	13 (17.1)	7 (9.2)	1 (1.3)	76 (22.2)		
전체	82 (23.9)	97 (28.3)	66 (19.2)	41 (12.0)	51 (14.9)	6 (1.7)	343 (100.0)			

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

### 3) 일반화장품 대비 품질과 효능 면에서 비건 화장품의 우수성

밀레니얼 세대 여성들의 일반화장품 대비 품질과 효능 면에서 비건 화장품의 우수성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같다. 비건 화장품이 일반화장품과 비교했을 때 품질과 효능 면에서 우수하다고 인식하는 여성이 42.9%로 절반 이상을 차지하였고, 우수하지 않다고 인식하는 여성은 6.4%로 비교적 적었으며, 보통이다에 40.5%가 응답하였다. 이러한 결과는 동물성 성분이 함유되지 않는 화장품이 피부에 더욱 좋을 것으로 기대되는 결과로 해석된다. 따라서 밀레니얼 여성 소비자에게 있어 비건 화장품은 품질과 효능 면에서 비교적 우수하다고 인식하고 있는 점을 상기해 볼 때 비건 화장품의 영향력을 주목할 필요가 있다.

<표 12> 일반화장품 대비 품질과 효능 면에서 비건 화장품의 우수성

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 우수하지 않음	-	-
우수하지 않음	22	6.4
보통	139	40.5
우수함	147	42.9
매우 우수함	35	10.2
계	343	100.0

### 4) 비건 화장품 정보 습득 경로

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다. 비건 화장품 정보를 SNS에서 얻는 여성이 42.3%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 검색 37.6%, 주변 지인 12.0%, TV/인쇄매체 광고를 통해 7.9%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 ‘2020 화

장품 업종 분석 리포트’ 63)에서도 20대 39%, 30대 32%로 SNS를 통해서 화장품의 정보와 사용경험을 적극적으로 얻고 있는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사하게 나타났다. 밀레니얼 세대는 10대부터 인터넷, 스마트폰, SNS등이 국내에 빠르게 보급되면서 비건 화장품 정보를 SNS에서 가장 많이 얻고 있는 것으로 보인다.

<표 13> 비건 화장품 정보 습득 경로

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	인터넷 검색	129	37.6
	SNS(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등)	145	42.3
	TV/인쇄매체 광고를 통해	27	7.9
	주변 지인	41	12.0
	기타	1	0.3
	계	343	100.0

##### 5) 비건 화장품 구매 품목

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매 품목에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다. 비건 화장품 중에 토너 및 스킨을 구매하는 여성이 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 크림 15.5%, 에센스 14.6%, 페이스 클렌징 제품 13.1%, 바디 클렌제 및 바디로션 12.5%, 헤어 샴푸 및 트리트먼트 4.1%, 메이크업 제품 1.7%, 기타 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품 중에 토너 및 스킨을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 이는 비건 화장품 중 토너 제품이 가격대가 낮은 편으로 구매 접근 단계가 가장 쉬웠을 것으로 보인다. 국내 비건 브랜드 멜릭서 제품 중 비건 밸런싱 토너는 베스트셀러 상품으로 1만 원대에 저렴하게 구성되어 있다.

63)메조미디어, 2020화장품업종분석리포트, 2020.03.24.

<표 14> 비건 화장품 구매 품목

구분	빈도(N)	백분율(%)
페이스 클렌징 제품	45	13.1
토너 및 스킨	128	37.3
에센스	50	14.6
크림	53	15.5
바디 클렌제 및 바디로션	43	12.5
헤어 샴푸 및 트리트먼트	14	4.1
메이크업 제품	6	1.7
기타	4	1.2
계	343	100.0

#### 6) 비건 화장품 구매 시 우선 고려사항

밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품 구매할 때 우선 고려사항에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같다. 비건 화장품 구매할 때 우선적으로 가격을 고려하는 여성이 27.1%로 가장 많았으며, 다음으로 환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비 22.4%, 효능 및 효과 17.1%, 식물성 성분 및 원료 16.3%, 제품의 향 6.4%, 제품 용기 디자인 4.3%, 비건 인증 마크 4.1%, 제조사 2.4% 순으로 나타났다. 남녀 20~60대 이상까지 조사한 김경민(2021)<sup>64</sup>의 비건 화장품 구매시 고려사항으로는 동물실험 여부 27.8%, 가격 및 동물성 재료 사용 여부 25.2%, 브랜드 이미지 21.9%로 나타나 본 연구 결과와는 다르게 나타났다. 이는 연구대상자의 성별과 연령별의 차이 때문일 것으로 사료된다.

따라서 본 연구의 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품 구매할 때 우선적으로 가격과 환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비가 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

64) 김경민, 소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구, 숙명여자대학교 향장학 석사학위 논문, 2021, p54

<표 15> 비건 화장품 구매 시 우선 고려사항

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격	271	27.1
환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비	224	22.4
식물성 성분 및 원료	163	16.3
효능 및 효과	171	17.1
제품의 향	64	6.4
제품 용기 디자인(재활용 패키지)	43	4.3
제조사(제조 국가 포함)	24	2.4
비건 인증 마크	41	4.1
계	1001	100.0

#### 7) 비건 화장품 구매경로

밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품을 구매하는 곳에 대해 살펴본 결과는 <표 16>와 같다. 비건 화장품을 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 43.3%로 가장 많았으며, 다음으로 드럭스토어 37.8%, 백화점 9.3%, 대형마트 5.7%, TV홈쇼핑 3.9% 순으로 나타났다. 김희성(2019)<sup>65)</sup> 연구에서는 화장품 구입 장소가 매장방문이 49%, 인터넷 36.9%으로 본 연구와는 다르게 나타났다. 이는 김희성의 연구대상자는 20~50대이고, 2019년 12월부터 시작된 코로나19 팬데믹으로 인한 사회현상으로 인해 온라인 쇼핑이 증가된 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품을 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

65) 김희성, 「비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구」, 건국대학교 향장학 석사학위 논문, 2019, p22

<표 16> 비건 화장품 구매경로

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
인터넷 쇼핑몰(G마켓, 쿠팡 등)	213	43.3
드럭스토어(올리브영, 룩스 등)	186	37.8
TV홈쇼핑	19	3.9
대형마트(이마트, 롯데마트 등)	28	5.7
백화점	46	9.3
기타	-	-
계	492	100.0

### 3. 비건 화장품 사용 실태 및 만족도

#### 1) 비건 화장품 브랜드 인지도

밀레니얼 세대 여성들이 인지하고 있는 비건 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같다. 비건 화장품 브랜드 중에 아로마티카 브랜드에 알고 있는 여성이 26.4%로 가장 많았으며, 다음으로 디어달리아 15.6%, 아워비건 11.5%, 베이지크 9.3%, 펠릭서 8.9%, 아페 8.0% 잉글룻 5.9% 순으로 나타났다. 따라서 밀레니얼 세대 여성에게 비건 화장품 브랜드 중 아로마티카 브랜드가 가장 인지도가 높다는 것을 알 수 있다.

<표 17> 인지하고 있는 비건 화장품 브랜드

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
펠릭서	48	8.9
베이지크	50	9.3
아워비건	62	11.5
잉글룻	32	5.9
아로마티카	142	26.4
디어달리아	84	15.6
아페	43	8.0
없음	77	14.3
계	538	100.0

## 2) 주로 사용하고 있는 비건 화장품 브랜드

밀레니얼 세대 여성들이 주로 사용하고 있는 비건 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같다. 비건 화장품 브랜드 중에 러쉬 브랜드를 사용하고 있는 여성이 37.0%로 가장 많았으며, 다음으로 이솝 14.6%, 더바디샵 13.1%, 어뮤즈 8.2%, 스킨푸드 7.9%, 아로마티카 7.6%, 일리운 3.2% 순으로 나타났다. 러쉬는 2002년 한국 내 첫 매장을 시작으로 입욕제 시장에서 독보적인 브랜드 파워를 가지고 있고 동물실험을 하지 않는 비건 마케팅 꾸준히 하게 내세우고 있어 밀레니얼 소비자들에게 사용 경험이 많은 것으로 사료된다. 따라서 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품 브랜드 중에 러쉬 브랜드를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 18> 주로 사용하고 있는 비건 화장품 브랜드

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	러쉬	127	37.0
	이솝	50	14.6
	더바디샵	45	13.1
	스킨푸드	27	7.9
	멜릭서	4	1.2
	보나쥬르	3	0.9
	메이지크	4	1.2
	아로마티카	26	7.6
	톤28	4	1.2
	디아딜리아	5	1.5
	일리운	11	3.2
	라카	5	1.5
	아페	4	1.2
	어뮤즈	28	8.2
	계	343	100.0

### 3) 적합한 비건 화장품의 제품

밀레니얼 세대 여성들의 적합한 비건 화장품의 제품에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 비건 화장품으로 기초화장품이 적합하다고 인식하는 여성이 69.4%로 가장 많았으며, 다음으로 바디용 화장품 19.0%, 모발용 화장품 4.7%, 색조화장품 4.4%, 기초 2.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 비건 화장품으로 기초화장품과 색조화장품이 더 적합하다고 인식하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 모발용 화장품이 더 적합하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=14.86$ ,  $p<.01$ ). 이는 최근 천연 계면활성제나 식물성 성분으로 구성된 비건 샴푸 제품이 화제되고 있는데, 30대 여성 중 탈모인구가 점차 증가함에 따라 모발용 비건 제품에 기대감이 반영된 것으로 보인다. 국민건강보험공단의 발표한 자료에 따르면 전체 탈모인구중에 30대가 22.2%로 차지하였고, 성별을 가리지 않고 나타나고 있다.<sup>66)</sup>

직업별로는 판매 및 서비스직/자영업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품으로 모발용 화장품이 더 적합하다고 인식하였고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초화장품이 더 적합하다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.77$ ,  $p<.05$ ). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품으로 기초화장품이 더 적합하다고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 바디용 화장품이 더 적합하다고 인식하였으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

---

66) 매경헬스, 남녀에 모두 고민인 탈모 최근엔 2030세대까지, 21.11.10

<표 19> 적합한 비건 화장품의 제품

구분	기초	색조	모발용	바디용	기타	계	$X^2(df)$	p	
연령	20대	85 (77.3)	7 (6.4)	2 (1.8)	11 (10.0)	5 (4.5)	110 (32.10)	14.86** (4)	0.005
	30대	153 (65.7)	8 (3.4)	14 (6.0)	54 (23.2)	4 (1.7)	233 (67.9)		
최종 학력	고등학교 졸업	23 (71.9)	4 (12.5)	0 (0.0)	4 (12.5)	1 (3.1)	32 (9.3)	8.69 (8)	0.369
	대학교 졸업	154 (68.8)	9 (4.0)	12 (5.4)	44 (19.6)	5 (2.2)	224 (65.3)		
	대학원 졸업 이상	61 (70.1)	2 (2.3)	4 (4.6)	17 (19.5)	3 (3.4)	87 (25.4)		
직업	학생	31 (73.8)	4 (9.5)	1 (2.4)	3 (7.1)	3 (7.1)	42 (12.2)	30.77* (16)	0.014
	사무직	109 (72.7)	8 (5.3)	4 (2.7)	26 (17.3)	3 (2.0)	150 (43.8)		
	전문직	39 (62.9)	3 (4.8)	3 (4.8)	17 (27.4)	0 (0.0)	62 (18.1)		
	판매 및 서비스직/ 자영업	24 (57.1)	0 (0.0)	6 (14.3)	10 (23.8)	2 (4.8)	42 (12.2)		
	전업주부/기타	35 (74.5)	0 (0.0)	2 (4.3)	9 (19.1)	1 (2.1)	47 (13.7)		
결혼 여부	미혼	153 (70.8)	11 (5.1)	11 (5.1)	34 (15.7)	7 (3.2)	216 (63.0)	5.11 (4)	0.276
	기혼	85 (66.9)	4 (3.1)	5 (3.9)	31 (24.4)	2 (1.6)	127 (27.0)		
피부 타입	건성 피부	66 (75.9)	0 (0.0)	3 (3.4)	16 (18.4)	2 (2.3)	87 (25.4)	34.95** (16)	0.004
	지성 피부	34 (66.7)	7 (13.7)	0 (0.0)	8 (15.7)	2 (3.9)	51 (14.9)		
	중성 피부	23 (65.7)	2 (5.7)	6 (17.1)	4 (11.4)	0 (0.0)	35 (10.2)		
	복합성 피부	83 (64.8)	5 (3.9)	6 (4.7)	30 (23.4)	4 (3.1)	128 (37.3)		
	민감성 피부/ 잘 모르겠음	32 (76.2)	1 (2.4)	1 (2.4)	7 (16.7)	1 (2.4)	42 (12.2)		
비건 화장품 사용 기간	3개월 미만	49 (72.1)	3 (4.4)	2 (2.9)	12 (17.6)	2 (2.9)	68 (19.8)	10.54 (12)	0.569
	3~6개월 미만	86 (75.4)	4 (3.5)	3 (2.6)	20 (17.5)	1 (0.9)	114 (33.2)		
	6개월~1년 미만	55 (64.7)	5 (5.9)	7 (8.2)	14 (16.5)	4 (4.7)	85 (24.8)		
	1년 이상	48 (63.2)	3 (3.9)	4 (5.3)	19 (25.0)	2 (2.6)	76 (22.2)		
전체	238 (69.4)	15 (4.4)	16 (4.7)	65 (19.0)	9 (2.6)	343 (100.0)			

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

피부타입별로는 건성 피부와 민감성 피부/잘 모르는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품으로 기초화장품이 더 적합하다고 인식하였고, 복합성 피부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품으로 모발용 화장품이 더 적합하다고 인식하였으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.95$ ,  $p<.01$ ). 이는 본 연구에서 비건 화장품의 가장 큰 장점으로 식물성 원료만 사용해서 피부에 좋다가 2순위로 나온 것으로 볼 때 비건 화장품의 자연 유래 식물성 성분이 민감성 피부나 건성피부에 좋을 것이라는 인식이 높아 기초화장품이 적합하다는 결과가 나타난 것으로 보인다.

이상과 같이 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품으로 기초화장품이 가장 적합하다고 인식하였으며, 20대인 여성과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성, 피부타입이 건성 피부와 민감성 피부/잘 모르는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품으로 기초화장품이 더 적합하다고 인식하였다.

#### 4) 비건 화장품 사용에 대한 만족

##### (1) 비건 화장품 사용에 대한 만족도

밀레니얼 세대 여성들의 사용 비건 화장품에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.92로, 밀레니얼 세대 여성들은 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 더 높았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하고 있는 비건 화

품에 대한 만족도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전문직인 여성이 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼 여성과 기혼이 별다른 차이 없이 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 높았다.

피부타입별로는 지성 피부인 여성이 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 민감성 피부/잘 모르는 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 낮았으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.61, p<.01$ ). 비건 화장품 사용기간별로는 1년 이상 사용한 여성이 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 3개월 미만 사용한 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 낮았으며, 비건 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.15, p<.01$ ). 선행연구를 살펴보면 최정 외 2인(2021)<sup>67</sup>에서 재구매 시 제품 사용에 따른 만족도가 높고 제품 신뢰가 높을수록 제품에 대한 충성도를 보인다고 하였는데 본 연구에서도 1년 이상 사용한 밀레니얼 여성들의 만족과 충성도가 높다는 것을 유추할 수 있다.

이상과 같이 밀레니얼 세대 여성들은 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 높았으며, 지성 피부인 여성과 비건 화장품을 1년 이상 사용한 여성이 그렇지 않은 여성보다 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 더 높았다.

---

67) 최정 · 류승열 · 정윤세, 디지털 거래 환경에서의 화장품 구매결정 요인에 대한 실증분석, 국제e-비즈니스학회, 2021, p18

<표 20> 사용 비건 화장품에 대한 만족도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	110	4.00	0.70	1.44	0.150
	30대	233	3.88	0.75		
최종학력	고등학교 졸업	32	4.03	0.74	0.80	0.451
	대학교 졸업	224	3.88	0.75		
	대학원 졸업 이상	87	3.97	0.69		
직 업	학생	42	4.02	0.75	1.26	0.287
	사무직	150	3.89	0.76		
	전문직	62	4.05	0.64		
	판매 및 서비스직/ 자영업	42	3.76	0.88		
	전업주부/기타	47	3.89	0.63		
결혼여부	미혼	216	3.92	0.74	-0.06	0.956
	기혼	127	3.92	0.74		
피부타입	건성 피부	87	4.09	0.73	4.61**	0.001
	지성 피부	51	4.16	0.70		
	중성 피부	35	3.89	0.80		
	복합성 피부	128	3.77	0.72		
	민감성 피부/잘 모르겠음	42	3.74	0.66		
비 건 화 장 품 사용기간	3개월 미만	68	3.66	0.75	4.15**	0.007
	3~6개월 미만	114	3.95	0.73		
	6개월~1년 미만	85	3.94	0.75		
	1년 이상	76	4.08	0.69		
전 체		343	3.92	0.74		

\*\* p<.01

(2) 비건 화장품에 대한 만족 부분

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품에 대한 만족 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같다. 비건 화장품의 피부 자극이 없음에 대해 만족하는 여성이 51.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 피부 보습

14.3%, 문제성 피부의 개선 12.4%, 가격 7.7%, 발림성과 사용감이 우수 6.6%, 윤리적 소비 5.4%, 용기 및 디자인 1.5%, 동물 보호를 실천 0.8% 순으로 나타났다. 따라서 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품의 피부 자극이 없음에 대해 가장 만족하고 있음을 알 수 있다.

<표 21> 비건 화장품에 대한 만족 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부 보습	37	14.3
피부 자극이 없음	133	51.4
문제성 피부의 개선	32	12.4
발림성과 사용감이 우수	17	6.6
가격	20	7.7
윤리적 소비	14	5.4
동물 보호를 실천	2	0.8
용기 및 디자인	4	1.5
기타	-	-
계	259	100.0

### (3) 비건 화장품에 대한 불만족 부분

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품에 대한 불만족 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다. 비건 화장품의 가격이 비싸서 불만족하는 여성이 39.3%로 가장 많았으며, 다음으로 효능 및 효과가 없어서 28.6%, 발림성과 사용감이 좋지 않아서 17.9%, 기타 6.0%, 용기 및 디자인 4.8% 순으로 나타났다. 이는 비건 인증이 완료된 화장품의 경우 제조 공정에 동물 유래 성분과 교차오염을 하지 않기 위하여 시간과 비용이 들이기 때문에 비교적 높은 가격대를 구성하게 되고 이에 대한 부담은 소비자 가격으로 반영되어 나타난 결과로 사료된다.

<표 22> 비건 화장품에 대한 불만족 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능 및 효과가 없어서	24	28.6
피부 자극이 있어서	3	3.6
발림성과 사용감이 좋지 않아서	15	17.9
가격이 비싸서	33	39.3
용기 및 디자인	4	4.8
기타	5	6.0
계	84	100.0

## 5) 비건 화장품의 부작용

### (1) 비건 화장품의 부작용 경험

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 사용으로 인한 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 비건 화장품 사용으로 인해 부작용을 경험하지 않은 여성이 90.1%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 여성은 9.9%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품 사용으로 인해 부작용을 경험하지 않음을 알 수 있다.

<표 23> 비건 화장품의 부작용 경험

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	34	9.9
아니오	309	90.1
계	343	100.0

(2) 비건 화장품의 부작용 증세

밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품 사용으로 인해 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다. 비건 화장품 사용으로 인해 부작용으로 붉어짐을 경험한 여성이 25.9%로 가장 많았으며, 다음으로 알레르기 22.2%, 가려움과 따가움 16.7%, 여드름 9.3%, 부어오름 7.4% 순으로 나타났다. 따라서 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품 사용으로 인해 부작용으로 붉어짐을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

<표 24> 비건 화장품의 부작용 증세

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	가려움	9	16.7
	따가움	9	16.7
	붉어짐	14	25.9
	알레르기	12	22.2
	부어오름	4	7.4
	여드름	5	9.3
	기타	1	1.9
	계	54	100.0

(3) 비건 화장품의 부작용 처리 방법

밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품의 부작용이 발생한 경우 처리한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다. 비건 화장품의 부작용이 발생한 경우 환불하지 않고 제품을 버린 여성이 29.4%로 가장 많았으며, 다음으로 다른 제품으로 교환과 소비자원에 신고 23.5%, 환불 11.8%, 기타 8.8%, 온라인에 글을 게시 2.9% 순으로 나타났다. 20~40대 여성을 대상으로 한 정상훈

(2021)<sup>68)</sup>의 연구에서는 그냥 놔두거나 버림 72.4%, 환불 25.6%, 소비자보호원에 신고함은 0%로 나왔는데, 본 연구에서는 소비자원에 신고가 23.5%로 나와 선행연구와 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 대상자는 밀레니얼 세대 여성들로 디지털 활용에 능숙함과 제품의 만족도 및 평가들을 공유하는 특징이 있어 피부 부작용에서도 적극적 자세를 취하기 때문에 나타난 결과로 사료된다.

<표 25> 비건 화장품의 부작용 처리 방법

구분	빈도(N)	백분율(%)
환불하지 않고 제품을 버림	10	29.4
환불	4	11.8
다른 제품으로 교환	8	23.5
소비자원에 신고	8	23.5
온라인에 글을 게시	1	2.9
기타	3	8.8
계	34	100.0

#### (4) 비건 화장품의 부작용 치료방법

밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품의 부작용을 치료한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다. 비건 화장품의 부작용을 피부과 또는 한의원에서 치료한 여성이 41.2%로 가장 많았으며, 다음으로 자연치유 20.6%, 약국에서 약을 구매하여 직접 치료 17.6%, 구매처에 문의 14.7%, 기타 5.9% 순으로 나타났다. 따라서 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품의 부작용을 피부과 또는 한의원에서 가장 많이 치료하였음을 알 수 있다.

68) 정상훈, 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, p107

<표 26> 비건 화장품의 부작용 치료방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부과 또는 한의원에서 치료	14	41.2
약국에서 약을 구매하여 직접 치료	6	17.6
구매처에 문의	5	14.7
자연치유	7	20.6
기타	2	5.9
계	34	100.0

#### 6) 향후 비건 화장품의 사용 의향

밀레니얼 세대 여성들의 향후 비건 화장품의 사용 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같이 앞으로도 비건 화장품을 사용할 의향이 있는 여성이 88.9%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 11.1%로 나타났다. 연령별로는 20대와 30대 모두 별다른 차이 없이 앞으로도 비건 화장품을 사용할 의향이 있는 여성이 대부분이었다.

비건 화장품 사용기간별로는 비건 화장품 사용기간이 오래된 여성일수록 앞으로도 비건 화장품을 사용할 의향이 더 있었으며, 비건 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.37$ ,  $p<.01$ ). 이는 본 연구에서 앞서 조사한 1년 이상 사용한 여성이 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 가장 높았다는 연구결과를 보았을 때, 비건 화장품의 사용 기간이 길수록 재구매 의향을 더 높인 것으로 사료된다.

<표 27> 향후 비건 화장품의 사용 의향

구	분	예	아니요	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	98 (89.1)	12 (10.9)	110 (32.1)	0.01 (1)	0.945
	30대	207 (88.8)	26 (11.2)	233 (67.9)		
최 종 학 력	고등학교 졸업	28 (87.5)	4 (12.5)	32 (9.3)	1.09 (2)	0.579
	대학교 졸업	197 (87.9)	27 (12.1)	224 (65.3)		
	대학원 졸업 이상	80 (92.0)	7 (8.0)	87 (25.4)		
직 업	학생	35 (83.3)	7 (16.7)	42 (12.2)	3.44 (4)	0.487
	사무직	131 (87.3)	19 (12.7)	150 (43.8)		
	전문직	57 (91.9)	5 (8.1)	62 (18.1)		
	판매 및 서비스직/ 자영업	38 (90.5)	4 (9.5)	42 (12.2)		
	전업주부/기타	44 (93.6)	3 (6.4)	47 (13.7)		
결 혼 여 부	미혼	188 (87.0)	28 (13.0)	216 (63.0)	2.10 (1)	0.147
	기혼	117 (92.1)	10 (7.9)	127 (27.0)		
피 부 타 입	건성 피부	81 (93.1)	6 (6.9)	87 (25.4)	4.32 (4)	0.365
	지성 피부	45 (88.2)	6 (11.8)	51 (14.9)		
	중성 피부	29 (82.9)	6 (17.1)	35 (10.2)		
	복합성 피부	115 (89.8)	13 (10.2)	128 (37.3)		
	민감성 피부/ 잘 모르겠음	35 (83.3)	7 (16.7)	42 (12.2)		
비 건 화장품 사 용 기 간	3개월 미만	54 (79.4)	14 (20.6)	68 (19.8)	15.37** (3)	0.002
	3~6개월 미만	97 (85.1)	17 (14.9)	114 (33.2)		
	6개월~1년 미만	81 (95.3)	4 (4.7)	85 (24.8)		
	1년 이상	73 (96.1)	3 (3.9)	76 (22.2)		
전	체	305 (88.9)	38 (11.1)	343 (100.0)		

\*\* p<.01

## 7) 비건 화장품의 주변 추천

### (1) 비건 화장품의 주변 추천 의향

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품의 주변 추천 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다. 비건 화장품을 주변에 추천할 의향이 있는 여성이 86.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 13.7%로 나타났다. 따라서 대부분의 밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품을 주변에 추천할 의향이 있음을 알 수 있다.

<표 28> 비건 화장품의 주변 추천 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	296	86.3
	아니요	47	13.7
	계	343	100.0

### (2) 비건 화장품 추천하고 싶은 피부유형

밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품을 추천하고 싶어 하는 피부유형에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다. 비건 화장품을 민감성 피부를 가진 사람에게 추천하고 싶어 하는 여성이 72.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 여드름 피부를 가진 사람 11.1%, 건강한 피부를 가진 사람 9.8%, 노화 피부를 가진 사람 3.7%, 기타 3.0% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 밀레니얼 세대 여성들이 비건 화장품을 민감성 피부를 가진 사람에게 추천하고 싶어 함을 알 수 있다. 이는 대부분 비건 화장품 기업들이 민감성 피부를 위한 진정 라인을 많이 선보이고 있고, 광고 키워드에서도 많이 사용되고 있어 이러한 결과가 나타났을 것으로 보인다.

<표 29> 비건 화장품 추천하고 싶은 피부유형

구 분	빈도(N)	백분율(%)
여드름 피부를 가진 사람	33	11.1
민감성 피부를 가진 사람	214	72.3
노화 피부를 가진 사람	11	3.7
건강한 피부를 가진 사람	29	9.8
기타	9	3.0
계	296	100.0

(3) 향후 비건 화장품 사용 의향이 없는 이유

밀레니얼 세대 여성들이 앞으로도 비건 화장품을 사용할 의향이 없는 이유 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다. 효능 및 효과가 없어서 앞으로도 비건 화장품을 사용할 의향이 없는 여성이 31.9%로 가장 많았으며, 다음으로 발림 성과 사용감이 좋지 않아서 29.8%, 가격이 비싸서 23.4%, 피부에 자극이 있어서와 기타가 각각 6.4%, 용기 및 디자인 2.1% 순으로 나타났다. 이는 기능성 화장품의 경우 주름개선, 미백, 여드름 완화 등 피부 개선에 대한 도움을 주는 것과 달리 비건 화장품은 뚜렷한 기능이 없어 효능 및 효과를 못 느꼈을 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서 비건 화장품 구매할 때 우선적으로 고려하는 사항은 가격 27.1%, 환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비 22.4%, 효능 및 효과 17.1%로 3순위인 것을 보았을 때 비건 화장품 구매 동기부터 효능 및 효과에 대한 기대치가 낮았음을 유추해 볼 수 있다.

<표 30> 향후 비건 화장품 사용 의향이 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능 및 효과가 없어서	15	31.9
피부에 자극이 있어서	3	6.4
발림성과 사용감이 좋지 않아서	14	29.8
가격이 비싸서	11	23.4
용기 및 디자인	1	2.1
기타	3	6.4
계	47	100.0

#### 4. 비건 화장품의 전망과 개선점

##### 1) 비건 화장품 시장의 경쟁력

밀레니얼 세대 여성들의 향후 일반 화장품 대비 비건 화장품 시장의 경쟁력에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.89로, 밀레니얼 세대 여성들은 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 더 높다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

비건 화장품 사용기간별로는 3개월 이상 사용한 여성이 그렇지 않은 여성보다 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 더 높다고 인식하였고, 3개월 미만 사용한 여성은 그렇지 않은 여성보다 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 낮다고 인식하였으며, 비건 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=6.07, p<.001$ ).

이상과 같이 밀레니얼 세대 여성들은 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 높다고 인식하였으며, 비건 화장품을 3~6개월 미만

과 1년 이상 사용한 여성이 그렇지 않은 여성보다 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 더 높다고 인식하였다.

<표 31> 향후 일반 화장품 대비 비건 화장품 시장의 경쟁력

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	110	3.88	0.80	-0.17	0.868
	30대	233	3.90	0.76		
최종학력	고등학교 졸업	32	3.88	0.71	1.42	0.243
	대학교 졸업	224	3.85	0.81		
	대학원 졸업 이상	87	4.01	0.69		
직 업	학생	42	3.81	0.74	1.28	0.277
	사무직	150	3.87	0.75		
	전문직	62	4.06	0.79		
	판매 및 서비스직/ 자영업	42	3.76	0.88		
	전업주부/기타	47	3.94	0.73		
결혼여부	미혼	216	3.88	0.76	-0.53	0.596
	기혼	127	3.92	0.79		
피부타입	건성 피부	87	4.06	0.72	2.06	0.085
	지성 피부	51	3.94	0.73		
	중성 피부	35	3.69	0.76		
	복합성 피부	128	3.86	0.79		
	민감성 피부/잘 모르겠음	42	3.76	0.82		
비 건 화 장 품 사용기간	3개월 미만	68	3.54	0.90	6.07***	0.000
	3~6개월 미만	114	3.99	0.64		
	6개월~1년 미만	85	3.95	0.83		
	1년 이상	76	3.99	0.66		
전	체	343	3.89	0.77		

\*\*\* p<.001

## 2) 비건 화장품의 장점

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품의 장점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 가장 큰 장점이라고 인식하는 여성이 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로 식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋다 25.9%, 친환경적인 패키지를 사용했다 19.2%, 제품의 품질과 효능이 좋다 13.4%, 용기 디자인과 향이 좋다 2.3% 순으로 나타났다.

직업별로는 학생과 사무직, 판매 및 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였고, 전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋은 것이 비건 화장품의 장점이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋은 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.10$ ,  $p<.05$ ).

피부타입별로는 지성 피부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였고, 중성 피부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 환경을 생각하는 친환경적인 패키지를 사용한 것이, 복합성 피부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋은 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였고, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.84$ ,  $p<.05$ ). 비건 화장품 사용기간별로는 비건 화장품을 3개월 미만 사용한 여성이 그렇지 않은 여성보다 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것과 환경을 생각하는 친환

경적인 패키지를 사용한 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였고, 비건 화장품을 오랜 기간 동안 사용한 여성일수록 식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋은 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였고, 비건 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.96$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 밀레니얼 세대 여성들은 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 가장 큰 장점이라고 인식하였으며, 미혼인 여성과 지성 피부인 여성, 그리고 비건 화장품 사용기간을 3개월 미만 사용한 여성이 그렇지 않은 여성보다 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 더 큰 장점이라고 인식하였다.

<표 32> 비건 화장품의 장점

구분	제품의 품질과 효능이 좋다	동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것	친환경 패키지를 사용했다	식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋다	용기디자인과 향이 좋다	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	15 (13.6)	53 (48.2)	16 (14.5)	24 (21.8)	2 (1.8)	110 (32.10)	6.55 (4)	0.161
	30대	31 (13.3)	81 (34.8)	50 (21.5)	65 (27.9)	6 (2.6)	233 (67.9)		
취학 종 력	고등학교 졸업	2 (6.3)	11 (34.4)	7 (21.9)	10 (31.3)	2 (6.3)	32 (9.3)	4.95 (8)	0.763
	대학교 졸업	31 (13.8)	87 (38.8)	43 (19.2)	58 (25.9)	5 (2.2)	224 (65.3)		
	대학원 졸업 이상	13 (14.9)	36 (41.4)	16 (18.4)	21 (24.1)	1 (1.1)	87 (25.4)		
직업	학생	5 (11.9)	17 (40.5)	8 (19.0)	10 (23.8)	2 (4.8)	42 (12.2)	11.80 (16)	0.758
	사무직	24 (16.0)	61 (40.7)	27 (18.0)	34 (22.7)	4 (2.7)	150 (43.8)		
	전문직	9 (14.5)	23 (37.1)	8 (12.9)	21 (33.9)	1 (1.6)	62 (18.1)		
	판매 및 서비스직/ 자영업	2 (4.8)	17 (40.5)	11 (26.2)	11 (26.2)	1 (2.4)	42 (12.2)		
	전업주부/기타	6 (12.8)	16 (34.0)	12 (25.5)	13 (27.7)	0 (0.0)	47 (13.7)		
결혼 여부	미혼	26 (12.0)	98 (45.4)	37 (17.1)	49 (22.7)	6 (2.8)	216 (63.0)	10.10* (4)	0.027
	기혼	20 (15.7)	36 (28.3)	29 (22.8)	40 (31.5)	2 (1.6)	127 (27.0)		
피부 타입	건성 피부	20 (23.0)	25 (28.7)	16 (18.4)	25 (28.7)	1 (1.1)	87 (25.4)	31.84* (16)	0.010
	지성 피부	6 (11.8)	27 (52.9)	10 (19.6)	8 (15.7)	0 (0.0)	51 (14.9)		
	중성 피부	5 (14.3)	10 (28.6)	12 (34.3)	7 (20.0)	1 (2.9)	35 (10.2)		
	복합성 피부	13 (10.2)	56 (43.8)	18 (14.1)	38 (29.7)	3 (2.3)	128 (37.3)		
	민감성 피부/ 잘 모르겠음	2 (4.8)	16 (38.1)	10 (23.8)	11 (26.2)	3 (7.1)	42 (12.2)		
비건 화장품 사용 기간	3개월 미만	7 (10.3)	34 (50.0)	20 (29.4)	6 (8.8)	1 (1.5)	68 (19.8)	29.96* (12)	0.003
	3~6개월 미만	18 (15.8)	33 (28.9)	22 (19.3)	35 (30.7)	6 (5.3)	114 (33.2)		
	6개월~1년 미만	11 (12.9)	31 (36.5)	14 (16.5)	28 (32.9)	1 (1.2)	85 (24.8)		
	1년 이상	10 (13.2)	36 (47.4)	10 (13.2)	20 (26.3)	0 (0.0)	76 (22.2)		
전체	46 (13.4)	134 (39.1)	66 (19.2)	89 (25.9)	8 (2.3)	343 (100.0)			

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

### 3) 비건 화장품의 단점

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품의 단점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 가격이 비싼 것이 비건 화장품의 단점이라고 인식하는 여성이 44.0%로 가장 많았으며, 다음으로 관촉물이나 샘플 제품이 많지 않다 26.5%, 구입 방법이 다양하지 않다 17.8%, 제품의 향/사용감이 좋지 않다 5.8%, 용기 디자인이 예쁘지 않다 4.1%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 본 연구에서 비건화장품에 대한 가장 불만족한 부분도 가격이 비싸서 39.3%로 나타난 것을 보았을 때, 밀레니얼 소비자에게 합리적인 가격이 가장 필요한 것으로 사료되어 진다.

<표 33> 비건 화장품의 단점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격이 비싸다	151	44.0
관촉물이나 샘플 제품이 많지 않다	91	26.5
구입 방법이 다양하지 않다	61	17.8
용기 디자인이 예쁘지 않다	14	4.1
제품의 향/사용감이 좋지 않다	20	5.8
기타	6	1.7
계	343	100.0

### 4) 비건 화장품의 대중화 정도

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품의 대중화 정도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 비건 화장품이 대중화 되어 있다고 인식하는 여성이

33.3%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 26.5%보다 많았으며, 보통이다에 40.2%가 응답하였다. 따라서 밀레니얼 세대 여성들은 비건 화장품이 그다지 대중화되어 있지 않다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 34> 비건 화장품의 대중화 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	11	3.2
그렇지 않다	80	23.3
보통이다	138	40.2
그렇다	88	25.7
매우 그렇다	26	7.6
계	343	100.0

### 5) 비건 화장품의 개선점

밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품의 개선점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 합리적인 가격이 비건 화장품의 개선점이라고 인식하는 여성이 45.5%로 가장 많았으며, 다음으로 구매접근의 용이성 28.9%, 품목의 다양화 15.7%, 용기 디자인 5.0%, 제품의 향/사용감 4.1%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 밀레니얼 세대는 장기간의 취업 준비, 학자금, 사교육비 등의 교육 투자 비용이 높아진 데 비해 고용 감소, 집값 상승으로 주거 비용 상승 등 경제적인 어려움을 겪고 있다. 이러한 특징은 밀레니얼 세대의 비건 화장품 구매에 있어 가격이 큰 단점으로 나타났을 것으로 보인다. 따라서 밀레니얼 세대 여성들은 합리적인 가격이 비건 화장품의 개선점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 35> 비건 화장품의 개선점

구분	빈도(N)	백분율(%)
품목의 다양화	54	15.7
구매접근의 용이성	99	28.9
합리적인 가격	156	45.5
용기 디자인	17	5.0
제품의 향/사용감	14	4.1
기타	3	0.9
계	343	100.0

## V. 결론

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 만 20~39세 여성들을 대상으로 비건 화장품에 대한 사용실태를 살펴보고 밀레니얼 세대 여성 소비자의 구매행태에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 했다. 특히 중점을 둔 것은 밀레니얼 여성 소비자들의 비건 화장품 구매 동기, 사용실태, 만족도가 어떠한지 분석하고자 했다. 이는 환경 의식적 소비 행동이 커지고 있고, 미디어를 통해 다양한 비건 마케팅 전략이 대두되고 있는 현시점에 비건 화장품을 밀레니얼 세대는 어떻게 이용하고 있는지 살펴볼 필요가 있다는 점에서 비롯되었다. 이와 더불어 향후 국내에서 비건 화장품의 시장에 도움을 줄 수 있는 자료를 얻는 데 목적을 두었다. 본 연구에 나타난 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적인 피부 관리 및 화장품 사용에 살펴본 결과는 복합성 피부가 38.1%로 가장 많았으며, 피부 및 미용에 대한 관심도는 5점 만점 중 전체 평균이 3.74로, 밀레니얼 세대 여성들은 피부 및 미용에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 월평균 화장품 구입비용에 대해 살펴본 결과 월평균 5~10만원 미만 지출하는 여성이 45.1%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만, 10~20만원 미만, 20만원 이상 순으로 나타났다.

둘째, 비건 화장품 구매 경험에 대해 살펴본 결과는 비건 화장품을 한 번이라도 구매한 적이 있는 여성이 83.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 16.7%로 나타났다. 비건 화장품에 대한 구매 동기를 조사한 결과 주변 지인의 추천으로 구매하게 된 여성이 28.3%로 가장 많았으며, 비건 화장품 구매 시 우선 고려사항은 가격이 가장 높았으며 다음으로 환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비, 효능 및 효과 순으로 나타났다.

셋째, 비건 화장품의 사용실태를 조사한 결과 구매한 품목 중에서 토너 및 스킨을 구매하는 여성이 가장 많았고, 비건 화장품에 관한 정보는 SNS(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등)에서 얻는 여성이 가장 많았다. 밀레니얼 세대 여성들이 인지하고 있는 비건 브랜드는 아로마티카가 가장 많았으며, 디어달리아, 베이지크, 멜릭서, 아페 순으로 나타났다. 사용해본 비건 화장품은 러쉬 브랜드가 가장 많았으며 다음으로 이솝, 더바디샵, 스킨푸드, 멜릭서 순이었다.

넷째, 비건 화장품 만족도를 분석한 결과 밀레니얼 여성들은 사용하고 있는 비건 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그중에서도 지성 피부인 여성과 비건 화장품을 1년 이상 사용한 여성이 만족도가 더 높았다. 비건 화장품에 대한 만족 부분은 피부 자극이 없음이 가장 높았고 불만족하는 부분은 가격이 비싸서라고 답한 여성들이 많았다. 비건 화장품 사용 후 부작용을 경험한 사람은 대부분은 없었으며 부작용 경험자는 9.9%로 적었다. 이 중에서 부작용 증세로는 붉어짐이 가장 많았으며 다음으로 알레르기가 있었다. 비건 화장품 부작용 처리 방법으로는 환불하지 않고 제품을 버리는 경우가 높았고 다음으로 다른 제품으로 교환이나 소비자원에 신고하는 경우가 있었다. 부작용 치료 방법으로는 피부과나 한의원에서 치료한 여성이 가장 많았으며 다음으로 자연치유로 나타났다.

다섯째, 향후 일반 화장품 대비 비건 화장품 시장의 경쟁력에 대한 인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.89로, 밀레니얼 세대 여성들은 향후 비건 화장품 시장의 경쟁력이 일반적인 화장품 시장보다 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 비건 화장품의 장점에 대한 인식을 살펴본 결과 동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없는 것이 비건 화장품의 장점이라고 인식하는 여성이 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로 식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋다 25.9%, 환경을 생각하는 친환경적인 패키지를 사용했다 19.2%, 제품의 품질과 효능이 좋다 13.4%, 용기 디자인과 향이 좋다 2.3% 순으로 나타났다. 비

건 화장품의 개선점에 대한 인식을 살펴본 결과는 합리적인 가격 45.5%로 가장 많았으며, 다음으로 구매접근의 용이성 28.9%, 품목의 다양화 15.7%, 용기 디자인 5.0%, 제품의 향/사용감 4.1%, 기타 0.9% 순으로 나타났다.

본 연구를 통해 밀레니얼 여성들은 한 번 이상 비건 화장품을 구매한 경험이 매우 높다는 것을 알 수 있었으며 비건 화장품 구매 시 우선사항은 가격 및 환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비가 크다는 점을 확인하였다. 그런데 상당수 비건 화장품 사용자들은 제품 가격에 대한 부담감과 구매 접근이 어렵다는 문제점이 있어, 합리적인 가격을 제시가 필요하며 유통 경로 확대 및 품목 다양화에 대한 연구개발이 필요하다는 점을 알 수 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 대상이 밀레니얼 세대 20~39세 여성들의 표본을 수집함에 있어 밀레니얼 세대 전체 여성으로 대표되어 해석하는 데는 다소 무리가 있다. 설문 대상자는 온라인으로 모집하였기 때문에 과연 이들이 밀레니얼 소비자의 대표성을 가지고 있겠는가는 의문이 있다. 앞으로의 연구에서는 지역별, 소득별, 최종 학력별로의 연구 대상자가 확보되어 조사가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 밀레니얼 세대 여성 소비자가 비건 화장품의 주 구매 대상으로 국한하여, 전 연령과 비교 분석을 하지 못하였다. 20~30대가 아닌 다른 세대에서도 비건 화장품에 대한 사용 실태 및 구매 행동이 다를 것으로 판단된다. 본 연구에서 비건화장품을 구매하는 과정에서 구매정보 및 구매동기를 밝혀냈으므로 이에 기초하여 후속 연구에서는 전 연령에 대한 비교 분석을 한다면 폭넓은 결과를 얻을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구는 밀레니얼 세대만을 대상으로 하였으나 연구 대상을 확대하여 민감성 피부와 저자극 제품을 찾는 소비자 대상으로 지속적인 연구를 통해 체계적인 비건 화장품을 개발할 필요가 있다. 이를 통하여 비건 화장품의 기능 및 효능이 효과적으로 이루어진다면 비건 화장품의 경쟁력 상승과 품목 다양화로 한국의 비건 화장품 성장에도 도움이 될 것이라 기대한다.

## 참 고 문 헌

### I. 국내자료

#### 1. 단행본

김동기 외, 소비자행동론, 박영사, 1993

김주덕 외, 신 화장품학, 동화기술, 2019

고광열, MZ세대 트렌드 코드, 밀리언서재, 2021

미지수, 지속가능한 삶 비건 지향, 팜파스, 2021

이의주, 이의주 의학사전 세트, 군자출판사, 2012

황주영 외, 고기가 아니라 생명입니다, 들녘, 2019

홍춘욱 외, 밀레니얼 이코노미, 인플루엔셜, 2020

#### 2. 학위논문 및 학술지

강미라, 20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위 논문, 2019

김록안, 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2020

김슬기, 「메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계」, 성신여자대학교 석사학위 논문, 2019, p53

김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 향장학 석사학위논문, 2019

박지현, 「채식·비건·비거니즘 법체계도입을 위한 연구」, 한국환경법학회 환경법연구 제43회 2호, 2021, p129

배연지, 「천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구」, 서경대학교 석사학위논문, 2014, p8

안서영, 「현대 패션 소비자의 공간소비행동에 관한 연구」, 연세대학교 박사학위 논문, 2019, p27.

이나금, 자기중심적 가치와 이타적 가치가 비건푸드에 대한 태도 및 구매의

- 도에 미치는 영향에 관한 연구 : 푸드 리터러시의 조절효과를 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2021
- 정지운, 「비거니즘 의생활에 대한 태도와 실천」, 서울대학교 석사논문, 2020, p2
- 최정 · 류승열 · 정운세, 디지털 거래 환경에서의 화장품 구매결정 요인에 대한 실증분석, 국제e-비즈니스학회, 2021, p18
- 최미화 · 여은아, 「브랜드 전략개발을 위한 비건 패션 · 뷰티 상품 분석」, 계명대학교 생활과학연구소 과학논집제39집, 2013, p4
- 최서연, 근거이론을 활용한 비건 패션 소비에 관한 탐색적 연구, 서울대학교 대학원 생활과학석사 학위논문, 2019
- 최희영, 「밀레니얼을 위한 브랜드디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, 2019, p18

### 3. 기타 자료

- 국민권익위원회, 윤리적 소비와 기업의 현명한 대응, 2019.04
- 글로벌표준인증원, Eve Vegan인증과 Vean인증의 기본원칙, 2021.09
- 대한화장품협회, EU 수출시 주의사항, 2020.08
- 식약처, 화장품 · 의료기기 · 의약외품 허위 · 과대광고 질의응답집 민원인 안내서, 2020
- 코트라, 글로벌 채식주의를 선도하는 영국, 2020.04
- 한불상공회의소, 한국 소비시장을 이끄는 밀레니얼 세대, 2020.09
- 한국보건산업진흥원, 2019 화장품산업 분석 보고서, p43
- 한국농촌경제연구원, 프랑스의 농업회의소, 2007
- 한국농수산물유통공사, 주요국 베지테리언 식품 시장현황 및 수출확대 방안, 2017.06

### 4. 보도 자료

- 매일일보, 화장품업계 내년 미래 먹거리 '비건 뷰티' 승부수, 2019.12.23.(검색일 2021.10.15.) <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=666530>

신아일보, 뷰티패션업계 부는 '비건' 바람 새로운 경쟁무대 대두, 2019.12.23.  
(검색일 2021.10.15.) <https://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1236025>

환경매거진, '비건 화장품' 아시나요?, 2020.06.17.(검색일 2021.10.20.)  
<http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=202006017657A>

중앙일보, 동물성분 NO 비건 화장품이 뜬다, 2019.07.16.(검색일 2021.10.20.)  
<https://www.joongang.co.kr/article/23525832#home>

창업신문, 미래 뷰티 산업의 가장 중요한 키워드 '클린뷰티' , 2021.10.15.  
(검색일 2021.10.30.) <https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=84574>

코스모닝, 밀레니얼 세대 '크루얼티 프리' 소비 거세다, 2018.08.19.(검색일 2021.11.05.)  
[ps://cosmorning.com/news/article.html?no=26949](https://cosmorning.com/news/article.html?no=26949)

이데일리, '비건 화장품' , K뷰티 신화 바통 이어받을까, 2020.01.06.(검색일 2021.11.05.)  
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02640406625635096&mediaCodeNo=257&track=sok>

코스인, "[비건 VEGAN 인증기관] 한국비건인증원, '신뢰성, 전문성, 생명존중' 고객소통 기반 '비건' 인증" ,2020.08.06.(검색일 2021.11.06) <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=36548>

아주경제, 힘 받는 '비건 뷰티'아모레·LG생진 뷰티 양강 "국내 토양 '충분'", 2021.10.08.(검색일 2021.11.07) <https://www.ajunews.com/view/20211008124415800>

뷰티누리, 글로벌 비건(vegan) 화장품 마켓 年 6.3% 성장, 2020.18.06.11  
(검색일 2021.11.07) [https://www.beautynury.com/news/scrap\\_ajax/81486/cat/10/page/195](https://www.beautynury.com/news/scrap_ajax/81486/cat/10/page/195)

의학신문, 지금은 '비거노믹스' 시대...뷰티에도 비건 열풍, 2021.03.01.(검색일 2021.11.08) <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2145190>

팜뉴스, 중국, 수입화장품 동물실험 의무화 폐지...K뷰티 호재, 2021.09.14.  
(검색일 2021.11.09) <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=107171>

마리끌레르, 비거니즘 뷰티, 2019.04(검색일 2021.11.05) <https://www.marieclairekorea.com/beauty/2019/04/%EB%B9%84%EA%B1%B0%EB%8B%88%EC%A6%98-%EB%B7%B0%ED%8B%B0/>

여성동아, 밀레니얼 세대가 주도하는 비건(vegan) 트렌드, 20.09.15(검색일 2021.10.30.) <https://woman.donga.com/3/all/12/2173786/1>

## 5. 웹사이트

한국채식연합, <https://www.vege.or.kr/>

한국식품연구원, <https://www.foodcerti.or.kr/>

Vegecert, <https://vegecert.com/>

Vegetarian nation, <https://vegetarian-nation.com/>

V-Label, <https://www.euroveg.eu/>

## II. 국외자료

Palmer Kimberly, "The New Parent Trap: More Boomers Help Adult Kids out Financially". U.S. News & World Report. 2011

東山 紘子, 「ヴィーガンコスメ市場の動向と将来展望」, TechnoCreate Tec Journal 2020, P2

AP NEWS, 2018 Vegan Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report, Forecast to 2025.

Industry ARC, Asia Plant Based Food Market, Forecast 2021~2026

IMARC, Vegan Cosmetics Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026

Syogyo.jp, コーセー `NY生まれのヴィーガンブランド「Awake」の展開を強化, 2020.06.15. (검색일 2021.10.30.) [https://www.syogyo.jp/news/2020/07/post\\_027946](https://www.syogyo.jp/news/2020/07/post_027946)

Fashionnetwork, 樹木の力を活かした資生堂の自然派ブランド「バウム」がデビュー "森林浴の香り"で心身をケア, 2020.06.28.(검색일 2021.10.30.) <https://www.fashionsnap.com/article/2020-06-27/baum-shiseido-debut/>

MedicalNewsToday, What is the difference between veganism and vegetarianism?, 2019.06.14.(검색일 2021.11.05) <https://www.medicalnewstoday.com/articles/325478>

Healthline, 6 Types of Vegetarian Diets: A Dietitian Explains, 2020.12.07.(검색일 2021.11.08) <https://www.healthline.com/nutrition/types-of-vegetarians>

Mayoclinic, Nutrition and healthy eating, 2020.08.20.(검색일 2021.11.08) <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/basics/nutrition-basics/hlv-20049477>

The New York Times, Why You Should Care About Vegan Beauty, 2019.02.28.(검색일 2021.12.01) <https://www.nytimes.com/2019/02/26/style/why-you-should-care-about-vegan-beauty.html>

Slice, 18 Cruelty-Free Beauty Brands Canadians Should Be Using, 2021.11.16.(검색일 2021.12.01) <https://www.slice.ca/10-cruelty-free-beauty-brands-you-should-be-using/>

The Guardian, Record 500,000 people pledge to eat only vegan food

in January, 2021. 01. 05(검색일 2021.10.30.) <https://www.theguardian.com/environment/2021/jan/05/veganuary-record-number-people-pledge-eat-vegan-food-january>

BBC NEWS, Veganism: Why are vegan diets on the rise?, 2020.1.2. (검색일 2021.11.25) <https://www.bbc.com/news/business-44488051>

Freshplaza, France: vegetarian and vegan market up by 24%, 2019.01.11.(검색일 2021.11.24) <https://greenseedgroup.com/france-vegetarian-vegan-market-24/>

DW, Germany produced less meat more vegan alternatives in 2020, 2021.05.14.(검색일 2021.11.21) <https://www.dw.com/en/germany-produced-less-meat-more-vegan-alternatives-in-2020/a-57527678>

TECH2, Vegan Food To Soon Sport Fssai-Approved Logo Of Green Sapling Inside A 'V', 2021.09.27.(검색일 2021.11.29) <https://www.firstpost.com/tech/science/vegan-food-to-soon-sport-fssai-approved-logo-of-green-sapling-inside-a-v-10002481.html>

Forbes, 8 Characteristics Of Millennials That Support Sustainable Development Goals, 2019.06.19.(검색일 2021.11.29.) <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=4cba434829b7>

Wavestone, Millennials and Technology in Today's Workplace, 2018. 4.18.(검색일 2021.11.23.) <https://www.wavestone.com/en/insight/millennials-technology-todays-workplace/>

INC, 73 Percent of Millennials Are Willing to Spend More Money on

This 1 Type of Product, 2018.03.30.(검색일 2021.11.01.) <https://www.inc.com/melanie-curtin/73-percent-of-millennials-are-willing-to-spend-more-money-on-this-1-type-of-product.html>

Healthline, What Is Veganism, and What Do Vegans Eat?, 2019.8.26.  
(검색일 2021.11.03.) <https://www.healthline.com/nutrition/what-is-a-vegan>

# ABSTRACT

## Consumer behaviors and usage of vegan cosmetics among female millennials

Dahee Cheon  
Cosmetic Major  
Dept. of Convergence Beauty  
Graduate School of Convergence Beauty  
Sungshin University

There are many ethical and environmental issues in the cosmetic industry since it deals with various chemicals. In general, animal tests are required to verify the safety and toxicity of cosmetic products before distribution because the cosmetics contain chemicals. However, there have been new trends recently; making products with non-hazardous chemicals and using artificial skin for cosmetic testing.

These changes have appeared as millennial consumers started to have more interest in ESG management and animal protection, with increasing social demands for both aspects. Also, plant-based vegan cosmetics products, known as cruelty-free cosmetics, are getting more popular within the cosmetic industry due to the high interest of the millennials in animal ethics and the prohibition of animal cruelty. While there are many previous studies of awareness about vegan products, most of them did not target the consumers in the millennial generation. Therefore, we have investigated female consumers between 20 and 39 years old according to their age, educational background, occupation, and monthly income in this study.

First of all, it has shown that the majority of the women had combination skin types. Also, the average score of interest in

skincare was 3.74 out of 5.0, which indicates their high interest. The majority of the respondents answered the monthly expense for purchasing cosmetics is between 50,000 and 100,000 KRW.

Second, 83.3% of the respondents had purchased the vegan products at least once, while 16.7% had not. The majority of the women were motivated by their friends for purchasing the product. Also, the first thing they had considered before buying the product was the price, followed by ethical consumption for protecting the environment and animals and its effectiveness.

Third, the percentage of respondents using toner among the products purchased was the largest. In addition, most of the women answered that they get information about vegan cosmetics on social media such as Facebook, Instagram, and YouTube. Among the women in the Millennial generation, Aromatica was the most well-known vegan cosmetic brand, followed by Deardahlia, Beigic, Melixir, Athe. Among the vegan cosmetics brands, the respondents had used Lush the most, followed by Aesop, The Body Shop, Skinfood, and Melixir.

Forth, most of the respondents answered they were very satisfied with vegan products. Especially, those who have oily skin and have used vegan products for more than a year showed a higher satisfaction. According to their responses, the most satisfying part of vegan cosmetics was that the products did not cause skin irritation. On the other hand, the most unsatisfying factor was its high price. Only 9.9% of the respondents answered they had experienced side effects after using the vegan products, which represents there was no side effect in most cases. To get treatment to cure symptoms of the side effects, most women chose to see either a dermatologist or a doctor of oriental medicine, followed by autotherapy.

Fifth, according to the result of analyzing how competitive vegan cosmetics would be compared to general cosmetics in the future, the

average score was 3.89 out of 5.0 given by the female respondents. Most of them considered that the most significant advantage of vegan cosmetics is that they do not contain animal ingredients with no animal testing. The following aspects were also mentioned as the advantages of vegan cosmetics: using plant-based ingredients only, eco-friendly packages for the environment, good quality and remarkable efficacy of the product, great design for packaging and containers. However, there were some parts that required further improvement. The largest percentage of the respondents, which was 45.5%, answered that the price should be more reasonable. Moreover, the respondents answered that the following parts also need to be improved: the ease of purchase and access, diversification of the items, design of containers, aroma/texture, etc.

This study shows that the female consumers in the millennial generation think positively about vegan cosmetics in general, considering the price, environment, ethical consumption for animal protection that could motivate them to make a purchase. With the recent increase of ethical consumption led by millennials, the vegan cosmetics market has grown faster than ever. At the same time, however, some of the disadvantages of vegan cosmetics were considered as its high price, difficulty accessing vegan cosmetics samples, and lack of purchase channels.

Thus, further studies should be done to improve the price adjustment, extending the purchase channels and product diversity to develop vegan cosmetics to become as popular as general cosmetics. Overall, the result of this study will contribute to the fundamental data that helps to understand potential consumers and sales for vegan cosmetics.

# 설문지

안녕하십니까.

바쁘신 가운데 본 설문에 참여해 주셔서 감사드립니다.

본 설문 조사는 「**밀레니얼 세대 여성들의 비건화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구**」를 위한 기초 자료를 얻고자 작성된 것입니다.

최근 환경과 동물 복지를 생각하는 채식주의자(비건)에 관심이 높아져 비건 코스메틱의 시장 규모가 점차 확대되고 있습니다. 이에 저는 밀레니얼 세대의 비건 화장품 구매행동을 연구하고자 합니다.

질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 솔직하고 성실하게 답하여 주시면 감사하겠습니다.

설문의 내용은 통계법 33조(비밀의 보호)에 따라 오직 연구를 위해서만 사용되며 모든 사항은 비밀이 보장될 것임을 약속드립니다.

본 연구에 협조해 주셔서 진심으로 감사합니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 천 다 희

본 설문은 2021년 현재 1980~2004년까지 출생한 밀레니얼 세대 여성만을 대상으로 하고 있습니다. 해당되는 여성분들만 설문에 응해주십시오.

I. 다음은 인구통계처리를 위한 기본사항입니다. 해당하는 응답란에 체크해주세요.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ②30대 ③40대

2. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ①고등학교 졸업 ②대학교 졸업(재학생 포함) ④대학교 졸업 이상(재학생 포함)

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①학생 ②사무직 ③전문직 ④판매 및 서비스직 ⑤자영업 ⑥전업주부 ⑦기타( )

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻습니까?

- ①미혼 ②기혼 ③기타(이혼/사별/동거)

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 얼마입니까?

- ①200만원 미만 ②200~300만원 미만 ③300~400만원 미만 ④400~500만원 미만  
⑤500~600만원 미만 ⑥600만원 이상

II. 다음은 귀하의 일반적인 피부관리 및 화장품 사용에 관한 질문입니다. 해당되는 응답란에 체크해주세요.

1. 귀하는 자신의 피부 타입을 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 건성 피부 ② 지성 피부 ③ 중성 피부 ④ 복합성 피부  
⑤민감성 피부 ⑥잘 모르겠음 ⑦기타( )

2. 귀하의 피부 및 미용에 대한 관심도는 어느 정도입니까?

- ①매우 많음 ②많음 ③보통 ④ 없음 ⑤전혀 없음

3. 귀하의 화장품에 대한 정보를 어디에서 얻습니까? (복수 선택 가능)

- ①TV/라디오 ②신문/잡지 ③인터넷 ④화장품 매장(백화점, 드럭스토어 등)  
⑤주변 지인 ⑥기타( )

4. 귀하의 월 평균 화장품 구입 비용은 어느정도입니까?

- ①5만원 미만 ②5만원 이상 ~ 10만원 미만 ③10만원 이상 ~ 20만원 미만 ④20만원 이상

Ⅲ. 비건화장품 구매행동에 대한 질문입니다. 해당하는 응답란에 체크해주세요.

비건 화장품이란 동물실험을 하지 않고 일체의 동물성 화장품 성분을 수반하지 않으며 천연에서 얻어지는 안전한 식물성 천연재료를 사용하고 합성방부제, 인공향료, 인공색소, 합성계면활성제, 미네랄오일, 알코올, 유전자변형물질/실리콘 등 인체에 해를 미칠 수 있는 인공성분을 사용하지 않는 제품을 말한다.

아래 질문들은 비건화장품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 합니다.

■비건화장품 예시

		
이슈	더바디샵	리쉬
		
아로마티카	멜릭서	아웨이비건
		
톤28	디어달리아	아페
		
베이지크	보나쥬르	리얼라엘

1. 귀하는 비건 화장품을 한번이라도 구매한적이 있습니까?

①예 ②아니오(설문 종료)

2. 귀하가 비건화장품을 처음으로 구매하게 된 동기는 무엇입니까?

①민감성 피부로 인해서 ②주변 지인의 추천으로 ③광고나 홍보 문구가 내 피부에 맞을 것 같아서 ④샘플 사용 후 만족스러워서 ⑤비건화장품에 대한 호기심으로 ⑥기타( )

3. 귀하는 비건화장품과 일반화장품을 비교했을 때, 비건화장품이 품질과 효능면에서 더 우수하다고 생각하십니까?

①매우 우수함 ②우수함 ③보통 ④우수하지 않음 ⑤전혀 우수하지 않음

4. 귀하는 비건화장품에 대한 정보를 가장 많이 접하는 곳은 어디입니까?

①인터넷 검색 ②SNS(페이스북,인스타그램, 유튜브 등) ③TV/인쇄매체 광고를 통해

④주변 지인 ⑤기타( )

5. 귀하는 비건화장품 중 주로 어떤 품목을 구매하십니까?(복수 선택 가능)

①페이스 클렌징 제품 ②토너 및 스킨 ③에센스 ④크림 ⑤바디 클렌저 및 바디로션 ⑥헤어 샴푸 및 트리트먼트 ⑦메이크업 제품 ⑧기타( )

6. 귀하는 비건 화장품을 구매할 때 고려하는 사항을 우선 순위 3가지를 선택해주세요.

1순위( ) - 2순위( ) - 3순위( )

①가격

②환경 및 동물 보호를 위한 윤리적 소비

④식물성 성분 및 원료

⑤효능 및 효과

⑥제품의 향

⑦제품 용기 디자인(재활용 패키지)

⑧제조사(제조 국가 포함)

⑨비건 인증 마크

7. 귀하가 비건화장품을 주로 구매하는 곳은 어디입니까?(복수 선택 가능)

- ①인터넷 쇼핑몰(G마켓, 쿠팡 등) ②드럭스토어 (올리브영, 룩스 등) ③TV홈쇼핑  
④대형마트(이마트, 롯데마트 등) ⑤백화점 ⑥기타( )

IV. 비건화장품 사용실태 및 만족도에 대한 질문입니다. 해당하는 응답란에 체크해주세요.

1. 귀하는 아래 보기에서 알고있는 비건 브랜드가 있습니까?(중복 체크 가능)

①멜릭서 ②베이지크 ③아워비건 ④잉글롯 ⑤아로마티카 ⑥디어달리아 ⑦아떼 ⑧없음

2. 귀하가 현재 주로 사용하고 있는 비건화장품 브랜드명은 무엇입니까?

브랜드명 : \_\_\_\_\_

참고) 러쉬, 이솝, 더바디샵, 스킨푸드, 멜릭서, 보나쥬르, 베이지크, 아로마티카, 톤 28, 로벳틴, 아워비건, 소르하, 수이스킨, 허스텔라, 어웨어, 샹테카이, 에필로우, 어뮤즈, 메이크업 레볼루션 런던, 언리시아, 오프라코스메틱, 리얼라엘, 에리제론, 온도.

3. 귀하가 생각하는 비건화장품은 어떤 종류의 제품이 알맞다고 생각하십니까?

①기초화장품 ②색조화장품 ③모발용 화장품 ④바디용 화장품 ⑤향수류 ⑥기타( )

4. 귀하가 사용하고 있는 비건화장품에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

①매우 만족 (5-1문항으로 가십시오.)

②만족 (5-1문항으로 가십시오.)

③보통 (5-2문항으로 가십시오.)

④불만족 (5-2문항으로 가십시오.)

⑤매우 불만족 (5-2문항으로 가십시오.)

**\*4번문항에서 ①②을 선택한 사람만 체크하여 주십시오.**

4-1. 위 문항에서 귀하는 어떤 부분을 가장 만족하십니까?

①피부 보습 ②피부 자극이 없음 ③문제성 피부가 개선 ④발림성과 사용감이 우수 ⑤가격

⑥윤리적 소비 ⑦동물 보호를 실천 ⑧용기 및 디자인 ⑩기타( )

**\*4번문항에서 ③④⑤을 선택한 사람만 체크하여 주십시오.**

4-2. 위 문항에서 귀하는 어떤 부분이 불만족스럽습니까?

- ①효능 및 효과가 없어서 ②피부 자극이 있어서 ③발림성과 사용감이 좋지 않아서  
④가격이 비싸서 ⑤용기 및 디자인 ⑥기타( )

5. 귀하는 비건화장품으로 인해 부작용 경험이 있으십니까?

- ①예(6-1문항으로 가십시오.) ②아니요(7번문항으로 가십시오.)

5-1. 귀하는 비건 화장품 사용 후 경험한 부작용은 무엇입니까?(복수 선택 가능)

- ①가려움 ②따가움 ③붉어짐 ④알레르기 ⑤부어오름 ⑥여드름  
⑦기타( )

5-2. 귀하는 비건화장품의 부작용이 일어난 경우 어떻게 처리하셨습니까?

- ①환불하지 않고 제품을 버림 ②환불 ③다른제품으로 교환 ④소비자원에 신고  
⑤온라인에 글을 게시 ⑥기타( )

5-3. 귀하는 비건화장품 부작용 치료를 어떻게 하셨습니까?

- ①피부과 또는 한의원에 치료 ②약국에서 약을 구매하여 직접 치료  
③구매처에 문의 ④자연치유 ⑤기타( )

6. 귀하는 앞으로도 비건화장품을 사용할 의향이 있습니까?

- ①예 ②아니요

7. 귀하는 비건화장품을 주변 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

- ①예(4-1문항으로 가십시오.) ②아니요(4-2문항으로 가십시오.)

7-1. 귀하는 어떤 피부를 가진 사람에게 추천하고 싶습니까?

- ①여드름 피부를 가진 사람  
②민감성 피부를 가진 사람  
③노화 피부를 가진 사람  
④건강한 피부를 가진 사람  
⑤기타( )

7-2. 귀하가 앞으로 비건화장품을 사용할 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

- ①효능 및 효과가 없어서 ②피부 자극이 있어서 ③발림성과 사용감이 좋지 않아서  
④가격이 비싸서 ⑤용기 및 디자인 ⑥기타( )

V. 다음은 비건화장품의 전망과 개선점에 관한 질문입니다. 해당하는 응답란에 체크해주세요.

1.귀하는 향후 비건화장품 시장이 일반적인 화장품 시장에 비해서 경쟁력이 있다고 생각하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

2.귀하는 비건화장품의 가장 큰 장점이 무엇이라 생각하십니까?

- ①제품의 품질과 효능이 좋다.  
②동물성 원료를 배제하고 동물실험이 없다.  
③환경을 생각하는 친환경적인 패키지를 사용했다.  
④식물성 원료만을 사용해서 피부에 좋다.  
⑤용기 디자인과 향이 세련되어 좋다.  
⑥기타( )

3. 귀하는 비건화장품의 가장 큰 단점은 무엇이라 생각하십니까?

- ①가격이 비싸다.  
②판촉물이나 샘플 제품이 많지 않다.  
③구입 방법이 다양하지 않다.  
④용기 디자인이 예쁘지 않다.  
⑤제품의 향/사용감이 좋지 않다.  
⑥기타( )

4. 귀하는 현재 비건화장품이 대중화가 되어있다고 생각하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

5. 귀하는 비건화장품의 사용이 환경에 도움이 된다고 생각하십니까?

①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

6. 귀하가 생각하는 비건화장품에 가장 시급하게 개선할 점이 있다면 무엇입니까?

①품목의 다양화

②구매접근의 용이성

③합리적인 가격

④용기 디자인

⑤제품의 향/사용감

⑥기타(            )