



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 청구 논문

비건 화장품에 대한 인식과  
구매 행동에 관한 연구

2023

성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
정 지 윤

비건 화장품에 대한 인식과  
구매 행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 5월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


정 지 윤


# 인 준 서

정지윤의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 5월

심사위원장 한 지수 

심사위원 함 선희 

심사위원 김 주 력 

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

COVID-19라는 위기를 겪은 이후 모든 소비자들은 환경과 생태계, 지속 가능성, 기후의 변화, 동물권 등 윤리적 가치소비에 관한 관심이 전 세계적으로 퍼져나가게 되었으며 이는 곧 화장품 시장 역시 마찬가지였다. 비건 화장품 시장에서 가치 추구를 하는 소비자는 화장품 속 유해 의심 성분을 배제하고 동물성 원료를 사용하지 않고 동물 실험하지 않으면서<sup>1)</sup> 재료, 성분뿐만 아니라 브랜드가 추구하는 가치(환경, 사회, 투명 경영 ESG)등을 함께 고려하여 자기 자신의 구매가 얼마나 사회에 더 좋은 영향을 미칠 수가 있는가를 생각한다. 이 소신 소비와 가치소비 트렌드의 중심에 비거니즘 소비가 존재한다. 지금 추세는 기후 변화 대응과 동물복지를 위한 친환경적인 소비 경향이며 이는 사회적인 영향에 따른 화장품 소비 변화, 그중에서도 특히나 가치소비, 이타적 그리고 윤리적 소비 등을 실현 시킬 수 있는 것 중 하나로 비건 화장품이 주목을 받는 실상이다.

이에 본 연구는 성인 여성들의 비건 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관하여 알아봄으로써 성장하고 있는 비건 화장품 시장의 발전 방안을 모색하고 비건 화장품의 시장의 산업 발전을 위한 발판을 마련하는 데 목적을 두었다.

본 연구는 비건 화장품을 한 번이라도 사용해 본 적이 있는 전국에 거주하고 있는 20 - 50대의 성인 여성을 대상으로 모바일 설문지(구글 설문지 폼)와 글로벌 설문조사 엔트러스트 서베이<sup>2)</sup>을 통하여 설문지 473부를 배포하였고 이 중 불성실한 설문지와 연령의 비율을 맞추기 위한 28부를 제외한 445부를 최종 연구의 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical

---

1) 매일경제, 동물실험도 동물성원료도 NO"c'비건 화장품' 불황 뚫고 하이킴, 2022.03.21, <https://www.mk.co.kr/news/business/10260473>, 검색일:2023.03.21.

2) 엔트러스트서베이, [kr.entrustsurvey.com](http://kr.entrustsurvey.com)

Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였으며, 연구 대상자를 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원 변량분석), 그리고 t-test(검증) 등을 실시하였다.

이에 따른 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 일반적인 피부 상태에 대해 살펴본 결과, 복합성 피부가 가장 많았고 평소의 피부 고민으로는 건조, 수분 부족이라고 답하는 여성이 가장 많은 것으로 나타났으며, 피부 고민의 원인으로서는 자연적 노화가 가장 높게 나타났으며, 피부 고민의 해결 방법으로는 기능성화장품을 사용하는 여성이 가장 많은 것으로 보아 비건 화장품의 시장이 점차적으로 성장 하는 것으로 보아 윤리적인 소비자의 인식 확대로 비건 화장품의 열풍이 확산 된 것으로 보인다.

둘째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 비건 화장품 인식을 조사한 결과, 비건 화장품에 대한 인지도는 5점 만점 중 전체 평균이 3.50으로, 여성 소비자 들은 비건 화장품에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 이들은 비건 화장품에 대해 동물 권리 보호에 도움이 되는 화장품을 가장 많이 연상하였으며, 비건 화장품의 효능 및 성분이 일반 화장품과 차별점이 있다고 인식하는 여성 소비자가 과반수가 넘는 숫자를 차지하였다. 비건 화장품을 신뢰 여부를 살펴본 결과로는 대부분의 여성이 신뢰하고 있음을 알 수 있었으며, 신뢰하는 이유에 대해 살펴본 결과로는 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음을 가진 여성이 가장 높게 나타났다. 또한 비건 화장품을 신뢰하지 않는

이유로는 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 생각이 여성 소비자들이 비건 화장품을 신뢰하지 않는 가장 주된 이유였으며, 비건 화장품의 전망에 대부분의 여성 소비자들이 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 구매 행동을 알아본 결과, 비건 화장품을 구매하는 장소는 온라인(자사몰, 종합몰, 오픈마켓, 전문몰, 톡스토어, SNS마켓, 등)을 이용하는 여성이 가장 높았으며, 다음으로는 H&B스토어로 나타났다. 비건 화장품 구매처를 결정할 때 가장 많이 고려하는 사항은 판매 제품의 신뢰성이라는 여성이 가장 많았으며, 비건 화장품을 구매시 최우선으로 고려하는 사항에서 효능·효과를 가장 중요하게 고려한다는 여성이 가장 높은 것으로 나타났다. 이처럼 연구자들은 비건 화장품 구매시 문제성 피부 개선 효과에 대한 기대감이 가장 높은 것으로 나타났다.

넷째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 사용 실태에 대해 살펴본 결과, 가장 만족하는 점으로는 효능·효과라고 대답한 결과가 가장 높았으며, 재구매의 의사를 밝힌 사용자 중 재구매 할 의향이 있는 이유로 효능·효과의 만족이 가장 높았다고 답하였다. 비건 화장품의 최우선적인 개선점으로는 비싼 가격을 개선해야 한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 제품의 신뢰도와 품질의 개선 순으로 나타났다. 이처럼 소비자들은 비건 화장품의 효능·효과에 대한 기대치가 높다는 것을 알 수가 있었으며, 비건 상품에 소비자 만족도 개선 향상을 위해서는 가격의 저렴화, 신뢰도 향상이 가장 먼저 이루어져야 하는 일이 될것으로 보이며, 이는 비건 화장품 시장과 인증기관이 함께 노력해 나가야 할 것으로 보인다.

이와 같이 본 연구를 통해 여성들은 피부에 관심이 많으며 대부분 비건 화

장품을 사용한다는 것을 확인할 수 있었으며, 이들은 비건 화장품의 효능·효과와 사용감 및 발림성을 중요시하였으며, 합리적인 가격의 개선과 더욱 확실한 비건 화장품의 신뢰도 개선 그리고 품질의 개선등을 요구하였다. 이처럼 소비자들은 비건 화장품의 효능·효과에 대한 기대치가 높다는 것을 알 수가 있었으며 소비자들의 기대를 충족시키기 위해서는 가격의 저렴화, 신뢰도 향상이 가장 먼저 이루어져야하는 일이 될것으로 보이며, 이는 비건 화장품 시장과 인증기관이 함께 노력해 나가야 할 것으로 보인다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구문제 .....	6
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>7</b>
1. 비건과 비거니즘 .....	7
2. 비건 화장품의 정의 .....	10
3. 비건 화장품 산업의 현황 .....	17
<b>III. 연구방법 및 절차</b> .....	<b>34</b>
1. 연구대상 및 자료수집 .....	34
2. 측정 도구 .....	34
3. 자료 분석 .....	37
<b>IV. 연구 결과 및 해석</b> .....	<b>38</b>
1. 연구 대상자의 일반적 특성 .....	38
2. 비건화장품의 일반적 사항 .....	39
3. 비건 화장품의 구매 인식 .....	47
4. 비건 화장품의 구매 행동 .....	55

5. 비건 화장품의 사용 실태와 만족도 .....	74
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>94</b>
1. 요약 및 결론 .....	94
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	97

참고문헌

ABSTRACT

설문지

## 표 목 차

〈표 1〉 섭취허용 범위에 따른 채식주의자 유형과 특징 .....	09
〈표 2〉 비건 인증기준에 따른 인증마크 분류 .....	16
〈표 3〉 설문지 구성 .....	36
〈표 4〉 연구대상자의 일반적 특성 .....	38
〈표 5〉 피부 유형 .....	41
〈표 6〉 피부 상태 .....	42
〈표 7〉 평소 피부 고민 .....	43
〈표 8〉 피부 고민의 원인 .....	45
〈표 9〉 피부 고민 해결 방법 .....	46
〈표 10〉 비건 화장품에 대한 인지도 .....	48
〈표 11〉 비건 화장품 연상 이미지 .....	49
〈표 12〉 비건 화장품 효능 및 성분의 일반 화장품과 차별성 .....	50
〈표 13〉 비건 화장품 신뢰 여부 .....	51
〈표 14〉 비건 화장품 신뢰 이유 .....	52
〈표 15〉 비건 화장품 비 신뢰 이유 .....	53
〈표 16〉 비건 화장품의 전망 .....	54
〈표 17〉 비건 화장품 구매처 .....	55
〈표 18〉 비건 화장품 구매처 결정 요인 .....	57
〈표 19〉 비건 화장품 구매 시 최우선적 고려사항 .....	60
〈표 20〉 비건 화장품 구매 시 우선적 고려사항 .....	62
〈표 21〉 월평균 비건 화장품 구매 빈도 .....	63
〈표 22〉 월평균 비건 화장품 구매 비용 .....	65

〈표 23〉 비건 화장품 구매 가격 .....	67
〈표 24〉 비건 화장품 정보 습득 경로 .....	69
〈표 25〉 비건 화장품 성분 확인 후 구매 여부 .....	71
〈표 26〉 비건 화장품 성분 확인 이유 .....	72
〈표 27〉 비건 화장품 성분 미확인 이유 .....	73
〈표 28〉 비건 화장품 사용 이유 .....	75
〈표 29〉 비건 화장품 사용 제품 .....	76
〈표 30〉 비건 화장품 사용기간 .....	79
〈표 31〉 비건 화장품의 효과성 .....	80
〈표 32〉 비건 화장품의 효과 부분 .....	81
〈표 33〉 비건 화장품의 만족스러운 점 .....	82
〈표 34〉 비건 화장품 재구매 의향 .....	83
〈표 35〉 비건 화장품 재구매 의향 이유 .....	84
〈표 36〉 비건 화장품 재구매 의향이 없는 이유 .....	85
〈표 37〉 비건 화장품 사용 후 부작용 경험 .....	88
〈표 38〉 비건 화장품 사용 후 부작용 증세 .....	89
〈표 39〉 비건 화장품 사용 후 부작용 처리 방법 .....	90
〈표 40〉 비건 화장품의 최우선적 개선점 .....	92

## 그림 목 차

<그림 1> 비건 관련 인증 마크 .....	15
<그림 2> 세계 비건 시장 규모 미래 범위, 수요예측(2022-2029년) .....	17
<그림 3> 국내 비건 인증 식품 개수 (2018 - 2021년) .....	18
<그림 4> 국내 비건 인구 증가, 비건 시장 규모 추이(2016 - 2025년) .....	19
<그림 5> 세계 비건 화장품 시장 성장 예측 .....	21
<그림 6> 천연 성분 화장품과 천연 성분 함유 화장품 .....	24
<그림 7> 빅데이터를 통해 바라본 미국 화장품 시장 트렌드 .....	28
<그림 8> 국내 화장품 기준 재분류(2022) .....	29
<그림 9> Cruelty-Free와 Vegan Beauty의 세계적인 인기 자료 .....	32

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

COVID-19 팬데믹은 우리의 삶의 방식뿐만이 아니라 삶의 가치까지 바꾸는 전환점이 되었다. 기후 위기와 동물권 증진 등 사람들이 중시하는 가치와 동떨어져 보이는 외부 환경적 요인들이 COVID-19 팬데믹 이후 이제 더 이상 나와 상관없는 일들이 아닌 우리가 모두 함께 해결해야 하는 문제라는 것을 자각하게 된 계기가 된 것이다. 이는 소비 윤리에 대한 고찰로 이어졌으며 소비 행태에서도 많은 변화를 가져왔는데, 그 중 대표적인 현상이 바로 비거니즘(Veganism)이다<sup>3)</sup>.

비건은 채식을 먹는 것만으로 그치지 않는다. 먹는 것은 물론이고 동물로부터 얻은 원료로 만든 옷이나 액세서리, 동물 실험하는 화장품도 사용하지 않는 윤리적 소비의 라이프스타일<sup>4)</sup>인 비거니즘을 바탕으로 살아가고 있으며, 이에 따라 식품과 화장품 업계에서도 소비 흐름이 변화하고 있다<sup>5)</sup>.

이러한 사회적인 흐름에 따라 비건 소비는 미닝 아웃(소비를 통하여 자기신념 표현), ESG 경영, 친환경 등의 트렌드와 만나면서 식품을 넘어 화장품과 패션, 생활용품, 인테리어, 자동차에 이르기까지 그 영역을 넓히며 우리의 생활을 변화시키고 있다<sup>6)</sup>. 음식부터 화장품, 의류, 자동차등의 다양한 분야에서 이루어지고 있는데 최근의 트렌드에 맞추어 비건 인증을 받은 제품들이 우

---

3) 문화경제, [지금은 비건시대③] 비건 화장품의 가치소비가 현명한 소비로 이어지려면, 2022.08.04, [https://m.weekly.cnbnews.com/m/m\\_\\_article.html?no=144524](https://m.weekly.cnbnews.com/m/m__article.html?no=144524) 검색일:2023.02.13.

4) 중앙일보,[폴인인사이트] 2030 55% 이상 '채식 관심있다'...'비거니즘'의 3대 키워드는?, 2021.12.02, <https://www.joongang.co.kr/article/25028880#home> 검색일:2023.02.11.

5) 데일리팝, [비건(vegan)의 발견] 비건, 식품과 화장품에서도 하나의 트렌드로!, 2019.01.28, <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=37525> 검색일:2023.02.12.

6) 중앙일보,[폴인인사이트] 2030 55% 이상 '채식 관심있다'...'비거니즘'의 3대 키워드는?, 2021.12.02, <https://www.joongang.co.kr/article/25028880#home> 검색일:2023.02.11.

리들의 일상에서 사용되고 있으며 엄격한 채식주의를 넘어 동물 착취로부터 생산되는 제품과 서비스를 거부하는 이들이 늘어나고 있다. 이에 따라 더욱더 다양한 비건 제품들도 나오고 있으며 친환경 제품에 이어 비건은 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다<sup>7)</sup>. 또한 신종 코로나 바이러스감염증(COVID-19)으로 안전하고 건강한 의,식의 형태를 찾는 소비자들이 증가하면서 비건 열풍은 두드러진 상승세를 보이고 있다<sup>8)</sup>.

MZ세대(1980~2000년대 출생 세대)는 COVID-19 팬데믹 이후 이들은 외면의 아름다움의 가치관만을 추구하는 대신, 사회적인 가치나 특별한 메시지를 가진 물건을 구입하고 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)상에 자신의 소비 신념을 표출하는 미닝아웃 소비자로 변모했다. 또한 이들의 적극적인 행위를 중심으로 가치소비 트렌드가 확산되었다<sup>9)</sup>.

미닝아웃(Meaning Out)은 미닝(Meaning)과 벽장 속에서 나온다는 뜻의 커밍아웃(Coming out)이 결합된 단어로 소비 행위에서 자신의 가치관과 신념을 중점에 두는 것을 뜻한다. SNS를 통하여 자신의 신념을 공유하고, 사회적 관심을 이끌어내는 현상이다. 이를 기반으로 확산되고 있는 가치소비는 자신의 신념과 가치에 맞는 제품을 구매하는 소비행위를 일컫는 말이다. 이렇게 가치소비를 추구하는 이들은 상품의 질뿐만 아니라, 환경, 사회, 지배구조(ESG) 경영, 환경보호나 생명윤리 등을 함께 고려하며 자신의 구매가 사회에 더 좋은 영향을 미칠 수 있는가를 생각한다. 이 미닝아웃과 가치소비 트렌드의 중심에 비거니즘 소비가 존재한다<sup>10)</sup>.

비건(Vegan)은 단순히 채식을 하는 것에 멈추지 않고 화장품, 의류 등 생

---

7) 건강다이제스트, 친환경 제품에 이어 일상 속으로 스며드는 '비건'제품, 2021.10.14, <http://www.ikunkang.com/news/articleView.html?idxno=34646> 검색일:2023.02.13.

8) 뉴데일리, [간간한 리뷰] 화장품도 비건 열풍... 풀무원건강생활'브리엔' 써보니, 2021.02.10, <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/02/10/2021021000032.html> 검색일:2023.02.12.

9) 시사위크, 가치를 소비하는 '미닝아웃'... 기업이 주목하는 이유, 2023.03.16, <https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=203432>, 검색일:2023.03.20

10) 문화경제, [지금은 비건시대③] 비건 화장품의 가치소비가 현명한 소비로 이어지려면, 2022.08.04, [https://m.weekly.cnbnews.com/m/m\\_\\_article.html?no=144524](https://m.weekly.cnbnews.com/m/m__article.html?no=144524) 검색일:2023.02.13.

활의 모든 영역에서 가능한 동물에 대한 잔혹 행위를 배제하려는 삶의 방식이다. 비건은 채식주의(Vegetarianism)에서 파생되어진 개념이지만 보다 적극적인 행위의 주체를 의미한다. 비건은 단순히 채식을 하는 것에 그치지 않고 생활 전반에서 동물에 대한 잔혹 행위를 배제하는 삶의 방식을 취하기 때문이다. 이들의 가치 소비 행위에 따라 비거노믹스(비건(vegan)과 경제(Economics)를 합친 신조어로 비건 대상의 전반적인 산업), 세컨슈머(second(세컨드)와 소비자 consumer (컨슈머)를 합친 단어로, 지속 가능한 삶을 위해 대안을 찾아 즐기는 소비자), 스킨텔렉추얼(피부를 뜻하는 스킨(Skin)과 지식인을 의미하는 인텔렉추얼(Intellectual<sup>11)</sup>)을 합친 말로, 제품 성분을 똑똑히 따져보고 제품을 구매하는 소비자)라는 단어까지 등장하게 되면서 비건 화장품에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있는 것을 알 수 있다<sup>12)</sup>.

비거노믹스의 중요한 분야 중 하나인 대체육 시장의 규모는 2015년부터 2021년 사이 5년 동안 50%나 팽창하였고 이는 식품 분야뿐만 아니라 화장품, 패션, 생활용품 등도 기존의 동물성 원료 대신 식물성 원료로 만드는 등의 변화가 이루어지고 있다. 이처럼 산업 트렌드로 비거노믹스가 부상함에 따라 관련 산업들은 더욱 규모를 더 키울 것으로 예상된다<sup>13)</sup>.

이처럼 비건은 환경을 위한 우리 사회의 트렌드로 자리 잡아가고 있으며 비건 화장품 시장 규모는 작지만 빠르게 성장하고 있음을 우리는 알 수 있다. 최근 한 모바일 뷰티 플랫폼 화해가 발표한 2023 예상 뷰티 트렌드에 따르는 환경과 비건 등에 관련한 검색량은 지난 2년간 3.6배 증가 했다고 한다<sup>14)</sup>. 또

---

11) 사례뉴스, MZ세대를 사로잡는 소비 트렌드, "MZ세대는 이렇게 소비한다!", 2022.03.08, <http://www.casenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10672> 검색일:2023.02.12.

12) 아시아 경제, MZ세대 '트렌드' 된 비거니즘, 열풍 이유는 [안녕? 애니멀], 2022.01.13, <https://www.asiae.co.kr/article/2022011214265135261> 검색일:2023.02.10.

13) 소비자평가, 한 때인 줄 알았던 비건 열풍...급속도로 팽창, 2023.01.16, <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=25417> 검색일:2023.02.10.

14) 글로벌이코노믹, 뷰티업계, 新먹거리 '비건화장품'...'가치소비 확대'로 시장 규모 확대, 2023.03.29.[https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news\\_\\_all/2023032915562637297a2c2e7066\\_\\_1/article.html?md=20230329160548\\_\\_U](https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news__all/2023032915562637297a2c2e7066__1/article.html?md=20230329160548__U), 검색일:2023.03.29.

한 기존에는 20대 여성들이 비건 뷰티에 대해 큰 관심을 보였다면 이제는 전 연령층에서 고른 관심을 가지고 있다고 밝혔다<sup>15)</sup>. 뷰티 업계에서는 제품을 살 때 품질이나 디자인, 가격 뿐만이 아니라, 제품을 만드는 과정에서 환경을 파괴하지는 않았는지, 동물 실험을 했는지 등 본인의 신념에 따라 소비를 결정하는 소비행태 가치소비가 시작되면서 화장품 회사들이 비건 화장품을 전문적으로 생산하는 브랜드를 나타나거나 비건 화장품 라인을 선보이고 있다<sup>16)</sup>. 글로벌 시장조사기관 스태티스타는 비건 화장품 시장 규모가 2025년 약 23조원을 돌파할 것으로 전망했다. 2020년 비건 화장품 시장 규모가 17조였다는 점을 고려하면 5년 만에 약 35% 확대되는 것이다. 이에 따라 국내의 화장품 시장규모도 성장할 것으로 보여진다. 한국비건인증원에 따르면 2013년 국내 비건 화장품 시장 규모는 1600억원 수준에 불과했지만, 지난해 5700억원으로 4배 가까이 급증했다. 오는 2025년엔 1조원까지 육박할 것으로 추정된다<sup>17)</sup>. 이처럼 각 분야의 전문가들은 비건의 열풍이 일시적인 유행에 그치지 않고 식생활을 넘어 라이프스타일 전반으로 자리 매김 되어질 것이라고 예측했다<sup>18)</sup>.

기존의 선행 연구를 보면, 소비자의 의사결정유형이 비건화장품 소비가치에 미치는 영향(박은희, 이인희, 2021), SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향(이선민, 김경은, 2021), 비건 브랜드에 대한 인식과 제품 만족도 연구(류재언, 박초희, 2021), 밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구(천다희, 2022), 20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구(장은정, 2022), 비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구(신영주, 2022)가 대표적이다. 비건 화

15) 원자력안전위원회 공식 네이버 블로그, 가치소비를 실천하는 비건화장품 열풍!, 2023.04.04, <https://blog.naver.com/prnssc/223063310413>, 검색일:2023.04.04.

16) 이데일리, 코로나 19 속 '비건 클린뷰티' 열풍, 2021.02.24, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02325526628953800> 검색일:2023.02.10.

17) 아시아경제, "먹고 입고 바르는 것까지" 비건 열풍 분주한 뷰티업계, 2023.02.12, <https://view.asiae.co.kr/article/2023041017013944306> 검색일:2023.03.14

18) beyondapartment, 비건이-바꾸는 세상, 2023.03.22, <https://beyondapartment.kr/비건이-바꾸는-세상/>, 검색일:2023.03.22.

장품의 열풍이 일어났음에도 불구하고 아직 비건 화장품에 대한 연구는 미비하다.

이에 본 연구는 20대에서 50대까지의 전국의 여성들을 대상으로 피부와 화장품에 대한 일반적인 특성에 대해 알아보고, 비건 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동, 사용실태 및 만족도를 분석하고 향후 비건 화장품을 사용할 의사, 개선사항을 조사하여 국내 비건 화장품 시장의 발전을 위한 기초 자료를 제공하며, 비건 제품 사용자들에게 최우선적인 개선 요구사항을 파악해 비건 시장 뿐만이 아니라 국내 화장품 산업 발전에 기여하는 것을 목적을 삼는다.

## 2. 연구 문제

본 연구에서는 비건에 관심이 많은 전국에 거주하는 20 - 50대에 여성들을 대상으로 비건 화장품에 대해 소비자들은 어떠한 인식을 가지고 있고, 구매하여 사용하고 있는지, 또한 그에 따른 만족도 및 개선점을 설문조사를 통해서 검증하여, 향후 비건 화장품 시장 발전에 대한 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

### < 연구문제 1 >

연구대상자의 피부타입과 관리방법에 관해 분석한다.

### < 연구문제 2 >

연구대상자의 비건 화장품에 대한 인식에 관하여 분석한다.

### < 연구문제 3 >

연구대상자의 비건 화장품에 대한 화장품 구매행동에 관해 분석한다.

### < 연구문제 4 >

연구대상자의 비건 화장품에 대한 화장품 사용실태와 만족도에 관해 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 비건과 비거니즘

#### 1) 비건과 비거니즘

채식주의자를 영어로 하면 첫 번째 뜻 Vegetarian, 또는 Vegan 등으로 나타난다. 채식주의자를 베지테리언이라고 부르는 이유는 채소, 야채를 뜻하는 단어로 베지터블(Vegetable)이라는 단어에서 파생되었으며, 채식주의자는 어떤 음식을 섭취하는지에 따라 그 종류도 매우 다양하게 나누어지는데 폴로테리언, 페스커테리언, 락토-오보 베지테리언, 오보 베지테리언, 락토 베지테리언, 비건, 프루테리언 등으로 나눌 수 있다<sup>19)</sup>. 세계채식연맹(IVU)<sup>20)</sup>에서는 채식주의자를 '소, 돼지 등 육지동물은 물론 바다나 강에 사는 물고기도 먹지 않는 사람들. 단, 우유나 계란의 섭취는 개인의 선택이다.'라고 정의 내리고 있다<sup>21)</sup>. 위와 같이 비건은 채식주의의 한 종류로 나뉘어 있음을 알 수가 있다.

비건이란 용어는 최초의 비건 운동가이자 영국 협회인 비건 소사이어티(The Vegan Society)를 설립한 도널드 왓슨(Donald Watson)이 처음 고안하여 사용했다고 하며, 영국 채식주의자 협회의 일원이었던 그는 유제품과 달걀도 먹지 않는 채식주의자를 위해 협회의 소식지 지면을 할애해달라고 요구했다가 거절당했다고 한다. 바로 이 사건이 시발점이 되어 1944년 도널드 왓슨의 비건 소사이어티를 설립하게 되었으며 그 뒤 비건 뉴스(The Vegan

---

19) tistory, 비건 뜻 어떤 식품과 제품이 있을까?, 2021.02.11, <https://puzzle7.tistory.com/81>, 검색일:2023.02.17.

20) IVU, <https://ivu.org>

21) 그린포스트코리아, [지속가능한 식탁] 우유와 계란이 왜?...대체유 대체계란 주목 이유, 2022.03.31, <http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=200495>, 검색일:2023.02.15

News)를 창간되었다고 한다<sup>22)</sup>. 그가 말하기를 비건은 채식주의자를 뜻하는 vegetarian의 첫 부분의 철자(veg)와 끝 부분 철자(an)를 결합한 것으로, 채식주의자가 채식을 시작해 궁극적으로 비건에 도달한다는 의미를 지닌다고 한다<sup>23)</sup>. 비거니즘이라는 용어는 처음에는 비 유제품 채식주의(non-dairy vegetarian)란 의미로 사용했지만, 1951년부터 협회는 ‘비거니즘은 인간이 살아가며 동물을 착취하지 않고 살아야 한다는 소신이다’고 정의하였다<sup>24)</sup>.

## 2) 비건의 역사와 분류

비거니즘은 채식주의(vegetarianism)에 그 기초를 두는데, 채식이라는 단어의 어원이 언제부터 시작이 되었는지에 대해서는 정확하게는 알려지지는 않았지만 그 역사는 매우 깊다고 한다. 기원전 500년 피타고라스가 모든 생물종에 대한 자비심을 이야기한 적이 있듯이 비건에 대한 기록은 2000년 전부터 존재한다고 전해져왔으며<sup>25)</sup>, 고대 인도의 불교도와 자이나교도들이 살생을 막고자 채식주의자가 됐다고 하였으며, 인도 최초 통일 제국 마우리아 왕조의 초대 왕인 찬드라굽타, 불교도가 된 3대 왕 아소카도 채식주의자라는 기록이 남아 있으며 고대 그리스 철학자 엠페도클레스와 역사학자 플루타르코스, 변신이야기를 쓴 로마 작가 오비디우스 역시 채식주의자였다고 한다<sup>26)</sup>.

이처럼 채식은 그 역사가 깊은 만큼 그것을 구분하는 수준에도 여러 단계로

---

22) 주간동아, 비건의 시대 고기가 진리라굽쇼? 100년쯤 뒤엔 육식이 야만의 징표가 될 수도, 2019.01.04, <https://weekly.donga.com/List/3/all/11/1599459/1>, 검색일:2023.02.15.

23) 내일신문, MZ세대 비건에 관심 갖는 이유, 2021.08.12, [http://m.naeil.com/m\\_news\\_view.php?id\\_art=395649](http://m.naeil.com/m_news_view.php?id_art=395649), 검색일:2023.02.15.

24) 한국뉴스투데이, [특별기획 '동물권'] ⑥ "육식을 하지 말란 건가요?" 비거니즘의 진짜 의미, 2022.12.19, <http://www.koreanewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=68957> 검색일:2023.02.18.

25) 비건뉴스, 비건소사이어터 CEO 스티브 해먼 "비건 제품, 가장 중요한 건 맛", 2023.03.17, <https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14625>, 검색일:2023.03.17.

26) 불교평론, 종교문화로 본 육식과 채식, 2008.10.31, <http://www.budreview.com/news/articleView.html?idxno=399>, 검색일:2023.02.20.

나뉜다. 채식의 단계는 보통 5단계에서 많게는 8가지(프루테리언, 비건, 오보, 락토 오보, 락토, 페스토, 플로, 플렉시테리안)로 구분 된다. 이에 대한 자세한 설명은 아래 표에 나와있다.

즉, 아래의 <표1>과 같이 채식주의자의 유형과 특징을 8가지로 나눌 수 있다.

<표 1> 섭취허용 범위에 따른 채식주의자 유형과 특징

유형	섭취가능 음식	특징
프루테리언	과일과 곡식	- 극단적인 채식주의의 유형 - 식물의 생명도 해쳐서는 안 된다는 원칙 <sup>27)</sup> - 영양소 결핍의 가능성 존재
비건	과일과 곡식, 채소	- 일상에서 동물에게 인간이 가하는 모든 형태의 착취와 학대 배제 <sup>28)</sup>
락토	과일과 곡식, 채소, 유제품	- 인도와 지중해 연안의 나라에서 많은 유형 <sup>29)</sup> - 레닛(rennet)이 송아지를 도축하여 얻어진다는 이유로 섭취 안함 <sup>30)</sup>
오보	과일과 곡식, 채소, 달걀	- 오보(OVO)는 라틴어로 달걀을 의미 - 유당불내증과 유제품 알레르기가 있는 경우, 건강상의 이유로써 이를 택하기도 함.
락토 - 오보	과일과 곡식, 채소, 유제품, 달걀	- 동양의 종교적 채식주의자, 서양의 채식주의자들의 대다수가 이를 택함 - 채식주의 중 가장 많은 수가 여기에 속함 - 달걀과 우유 허용하므로 별도의 관리가 필요한 특정 영양소 쉽게 섭취 가능 <sup>31)</sup>
페스토	과일과 곡식, 채소, 유제품, 달걀, 어패류	- 이탈리아어의 물고기 'Pesce'+Vegetarian의 결합 단어 - 소나 돼지, 닭 등의 육류는 섭취하지 않는 채식주의자
플로테리언	과일과 곡식, 채소, 유제품, 달걀, 어패류, 가금류	- 동물권에 대한 신념보다는 개인의 체질적인 이유, 혹은 종교적·경제적인 이유에서 채식
플렉시테리언	평소 비건 식사 지향, 상황에 따른 육식 허용	- 라틴어에서 온 이탈리아어 Pullus 닭, 오리 등의 가금류 의미 Vegetarian 결합 단어 - 불가피한 상황에 따라서 어느 정도는 육류를 허용하는 채식주의자 <sup>32)</sup>

출처: 위키백과, 채식주의, <https://ko.wikipedia.org/wiki/채식주의>

27) 조현, 성경이 말하는 채식과 음식 치유법, 2018, p.13-14.

이처럼 다양하게 구분되는 채식주의에서 사상에서 채식이라는 단어는 주로 동물성 식품은 먹지 않고 식물 위주의 생식을 하던 이들을 가리키는 말이었지만 1847년 영국의 친환경 단체 ‘베지테리언 소사이어티(The Vegetarian Society)’가 설립되기 시작하면서 본격적인 채식주의자를 뜻하는 비건이라는 단어가 생겨났고 이는 알과 유제품을 포함 채식 식습관을 가진 사람들을 일컫는 단어로 사용되기 시작했다. 1909년부터 1912년 사이의 채식주의자들이 과연 알과 유제품을 섭취해도 되는가에 대한 논의가 활발했었지만, 곧 알과 유제품을 기피하는 채식주의자들이 늘어나기 시작하면서 어떻게 이들을 지칭할 것인가에 대한 논쟁이 대두되었고 1944년, 마침 내에 생활 모든 영역에서 동물성 제품을 최대한 사용을 자제하는 삶을 살기로 한 이들을 비건(Vegan)이라고 통칭하게 되었다고 하며, 이는 곧 다른 생활양식으로 확장되어 비거니즘이라는 개념으로 확립되었다고 한다.<sup>33)</sup>

## 2. 비건 화장품의 정의

### 1) 비건 화장품의 정의

비건 화장품은 화장품 제조 가공 단계에서 동물성 원료를 일절 사용하지 않고, 동물실험을 하지 않는 화장품을 말한다.<sup>34)</sup> 비건 화장품과 천연 화장품, 유

28) 메트로신문, [연윤열교수의 채식(비건)] 비건도 종류가 있다?, 2021.07.18, <https://www.metroseoul.co.kr/article/20210718500218> 검색일:2023.02.01.

29) 위키백과, 채식주의, <https://ko.wikipedia.org/wiki/채식주의> 검색일:2023.02.01

30) 네이버 포스트, 비건? 프루테리언? 채식의 종류 알려드려요!, 2019.12.30, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=27178396&memberNo=43650979> 검색일: 2023.02.17.

31) 김한민, 아무튼, 비건, 위고, 2018, p.41.

32) 김희성, 슬로뷰티, 삶을 바꾸는 비건화장, 목수책방, 2021, p.65.

33) 정지운, 권하진, (2018). 비건 패션디자인에 나타난 딜레마 유형. 서울대학교 대학원석사학위논문, p.74.

34) 코스인코리아, 비건화장품, '착한소비' 넘어 '똑똑한소비' 필요하다, 2022.07.01, [https://www.cosinkorea.com/news/article\\_\\_print.html?no=44803](https://www.cosinkorea.com/news/article__print.html?no=44803), 검색일:2023.02.11.

기능 화장품과 비슷한 맥락으로 알고 있는 사람이 많은데, 이것은 엄연히 다른 것이다. 천연 화장품은 화학적 합성 원료가 아닌 동식물 및 동식물 유래 원료를 95% 이상 함유 되어 있는 것을 말하며, 유기농 화장품은 동식물성 원료를 포함해 유기농 원료를 10% 이상 함유된 것이다. 화장품 속 동물성 성분에는 동물의 지방에서 추출한 글리세린, 동물의 피부와 조직에서 추출한 콜라겐, 꿀벌이 만든 꿀과 벌집 왁스 추출물, 우유 또는 산양유에서 추출하는 카제인, 양털에서 추출하는 라놀린 등이 있다. 천연 화장품과 유기농 화장품은 이런 원료들을 포함한 반면, 비건 화장품은 포함하지 않는다는 점이 가장 큰 차이점이다<sup>35)</sup>.

영국의 글래머(Glamour)<sup>36)</sup>지에 의하면 비건 화장품이라는 라벨이 붙어있다고 해서 모든 비건 화장품이 모든 합성 성분이 제외되었다고 볼 수는 없지만, 동물에서 유래 된 글리세린, 콜라겐, 젤라틴, 레티놀등이 첨가되어 있지 않고 비건 소사이어티(Vegan Society)의 기준에 따라서 진주, 실크, 달팽이젤, 우유 속 단백질, 라놀린, 동물 기름, 코치닐등이 사용되지 않았을 것이라고 발표했다.

나라마다 비건 화장품에 대한 인증 기준이 상이하며 아직 그 법적 효력이 발휘되지 않고 있다<sup>37)</sup>. 한국 채식 연합 조사에 따르면 국내 채식 인구는 약 250만 명이라고 한다. 지금의 MZ 세대(밀레니얼 세대와 Z세대를 합쳐 부르는 말로, 1981년부터 2010년에 출생한 세대)들은 건강, 환경과 동물보호 등 매우 다양한 관심을 가지고 있는 세대들이다<sup>38)</sup>. 그리하여 MZ 세대를 중심으로 떠오르는 개인 신념이나 가치를 중시하는 미닝아웃 소비자가 증가하면서 식품업

---

35) 최미화, 여은아, 브랜드 전략개발을 위한 비건(Vegan) 패션·뷰티 상품 분석, 계명대학교 생활과학연구소 과학논집 39 집, p.106, 2013.

36) Glamour, <https://www.glamour.com>

37) 김록안, 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2020, p.19.

38) LX 인터내셔널, 90년대생이 온다! 직장에서 MZ세대 이해하는 법, 2021.08.25, <https://blog.lxinternational.com/28413/>, 검색일:2023.02.30.

계뿐만이 아니라 화장품 시장에서도 비건 제품 선호 경향이 나타나고 있다. 화장품은 직접 피부에 닿는 만큼 식품만큼 성분이 중요하다는 인식이 커졌기 때문이다<sup>39)</sup>. 특히나 비건 화장품에서 사용이 가능한 성분이 밀랍 혹은 꿀 등 동물 유래 성분을 포함될 경우 비건 화장품에 포함 되기가 어렵기 때문에 천연 화장품과 유기농 화장품보다 더욱 엄격한 기준이 적용된다. 대표적인 꿀의 경우 천연에서 얻어지는 성분으로 천연화장품은 가능하지만 비건 화장품은 될 수 없다. 비건의 경우는 동물 보호를 중시하여 꿀의 경우 벌이 모은것을 착취하는 것이므로 비건화장품으로 인정 될 수 없다<sup>40)</sup>.

비건화장품에 관한 정의는 나라마다 상이하며 범국가적으로 통일된 규정은 없다. 우리나라의 경우도 법적으로 특별 승인을 받아야 하는 상황을 제외하면 화장품 동물실험이 금지되어 있으며, 동물실험으로 만들어지는 수입 화장품의 유통과 판매를 금지하고 있다. 그러나 현재 법의 효력이 발휘되는 정의는 존재하지 않으며 비건 화장품의 인증 기준 또한 국가마다 미세하게 상이하기 때문에<sup>41)</sup> 화장품 업계에서는 아직 각 비건 인증기관이 요구하는 기준에 맞추어 제품을 제작하고 비건 인증받아 홍보하고 있는 실상이다.

과거에는 국내의 비건인증원이 없었지만 2018년도 한국 비건 인증원이 생겨나면서 점차 국내 소비자들에게도 알려지기 시작한 것이다. 한국 비건 인증원이 말하는 비건 인증의 경우 동물 유래 원재료를 사용하거나 이용하지 않고, 교차 오염되지 않도록 관리하며, 제품에 동물실험을 실시하지 않는 기준으로 부여하는 인증이며 이는 식품첨가물이나 원료의 생산 중정제, 여과, 화학반응 등에서 소비자나 2차 제조자가 알 수 없는 갖가지 동물 유래 원료가 사용될 수도 있다고 써놓았다<sup>42)</sup>.

---

39) 한경 경제, "먹는 것 만큼 중요해"...'채식 열풍'으로 뜨거워진 화장품 시장, 2022.02.16.

<https://www.hankyung.com/economy/article/202202168582g> 검색일:2023.02.01.

40) 신영주. "비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. p.8.

41) 김희성, 슬로뷰티, 삶을 바꾸는 비건화장, 목수책방, 2021, p.33.

42) 한국비건인증원, 비건인증이란?, <http://vegan-korea.com/what> 검색일:2023.02.01.

이처럼 국내에도 ‘비건 인증(Vegan Certification)’ 제도가 등장하는 등 식품에서 시작된 비건 열풍이 화장품·뷰티 시장까지 우리의 삶 전반적으로 확대되고 있는 실상이다<sup>43)</sup>.

## 2) 비건 화장품의 인증 기준

한국비건인증원에서 말하는 비건 인증이란, 동물 유래 원료를 사용하지 않거나 이용하지 않고 교차 오염되지 않도록 관리하며 제품에 동물실험을 실시하지 않는 기준에 부합하는 제품에 부여하는 인증이다<sup>44)</sup>.

이러한 비건 인증은 식품뿐만 아니라 혼합성분, 제조 과정에 관한 확인서도 요청하며 소비자가 완전한 비건 제품을 사용하기 쉽도록 전반적으로 철저한 검증 절차를 거친다. 한국비건인증원에서 부여하는 비건 인증 외에도 전 세계 여러 기관에서 조건에 부합하는 제품이 비건 인증마크를 부여하고 있다. 소비자의 처지에서는 이런 인증마크들을 제대로 알아볼 수 있다면 유사 사기 제품을 거르거나, 제대로 된 인증 제품을 신뢰하고 구매할 수 있어 유용하다<sup>45)</sup>. 특히나 우리나라는 예전에는 비건 화장품의 인증을 위해서는 해외의 비건 인증만을 받아야 했지만, 2018년도 국내 비건 인증 기관 한국비건인증원이 설립되어 졌다<sup>46)</sup>. 하지만 아직 비건에 대한 정확한 정의가 존재하지 않기 때문에 국내뿐만 아니라 해외 국가마다 비건의 인증기준은 매우 상이하기 때문에 우리는 이를 자세하게 살펴볼 필요가 있다.

영국의 비건 인증기관 비건 소사이어티(The Vegan Society)는 1944년 11월

---

43) 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤. (2019). 트렌드 코리아 2019. 서울: 미래의 창. p.282.

44) 한국비건인증원, <http://vegan-korea.com/what>

45) 신영주. "비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. p.11.

46) 에너지경제신문, "비건, 유행 아닌 지속가능한 미래 먹거리", 2022.09.15. <https://m.ekn.kr/view.php?key=20220915010002432>, 검색일:2023.02.01.

에 창립되어 세계에서 가장 오래된 독창적인 VEGAN 조직으로 활동하고 있다. 비건 소사이어티는 지난 70여년이라는 시간부터 지금까지 전 세계 그 어떤 비건 단체보다 활발한 활동을 하며 비건 개념과 필요성을 널리 확산시키고 있을 뿐만이 아니라 결집력이 뛰어난 온라인과 오프라인 커뮤니티를 통해 매년 다양한 캠페인을 펼치며, 동물복지, 환경 보호, 인류의 건강 증진을 위해 노력하고 있다<sup>47)</sup>.

프랑스의 비건 인증기관(EVE VEGAN)은 화장품을 비롯해 식품, 섬유, 건강 보조제의 비건 인증을 부여하고 있다. 동물 유래 성분(도살, 사냥 및 어업을 통해 얻은 제품)이 없으며, 동물 실험을 진행하지 않은 제품에 인증을 부여하고 있다. 특히나 프랑스의 VEGAN 인증은 전 세계적으로 유효하며 까다로운 인증절차로 유명한 인증기관이다<sup>48)</sup>.

과거 국내 비건 인증 기관이 없던 시절에는 소비자들이 공급자에 의지해서 제품의 비건 여부를 개별적으로 파악해야만 하는 어려움을 겪었다고 하며, 생산자 역시 인증 기관의 부재로 인하여 비건의 제품을 제작하더라도 인증 마크를 표시하거나 홍보하는 데 한계가 있었다고 밝혔다. 그러던 와중 2018년 한국비건인증원이 국내 최초의 비건 인증 기관으로 설립되어 식품의약품안전처로부터 2018년 11월 식품에 대한 비건 인증 보건 기관으로 지정되어 2019년 3월 식품표시광고법 개정에 따라 민간의 자율 인증 체제로 바뀔 때까지 효력을 유지하였으며, 2020년 6월에는 화장품에 대한 비건 인증 보증 기관으로 지정되었다<sup>49)</sup>.

---

47) 영국비건협회, <https://vegansociety.kr/the-vegan-society/>

48) 네이버포스트, 요즘 대세는 비건! 다양한 비건 인증 종류 소개해드릴게요!, 2021.07.09, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31936524&memberNo=53112748>, 검색일:2023.02.02.

49) 코스인코리아, [리얼 인터뷰] 한국비건인증원 황영희 대표 "자유로운 비건 문화 만들겠다", 2023.01.26, <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47246>, 검색일:2023.02.03.

### 3) 비건 화장품의 인증마크

비건 인증 마크는 유기농(Organic) 인증과 비슷한 의미로 어떠한 단체의 인증인지와는 상관없이, 해당하는 제품이 비건이라는 기준에 입각 하여 생산된 제품이라는 것을 알려주는 마크이다<sup>50)</sup>. 이러한 인증마크를 받으려면 일단은 동물성 유래 원재료를 이용하지 않아야 하며, 동물성 실험을 해서는 안되며, 제품 생산 공정 전 중 후 교차오염 또한 없어야 한다<sup>51)</sup>. 엄격한 인증 및 허가 절차로 평가되는 비건 인증마크는 국가마다 미세한 차이점을 갖고 사용된다.



〈그림 1〉 비건 관련 인증마크

출처 : [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=33312](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=33312)<sup>52)</sup>

50) signaturemg, [정지선] vegan, 그들과 사는세상 , 2020.10.07,  
<http://www.signaturemg.co.kr/shop/detail.php?idx=1545>, 검색일:2023.02.05.

51) 한국비건인증원, <http://vegan-korea.com/what>

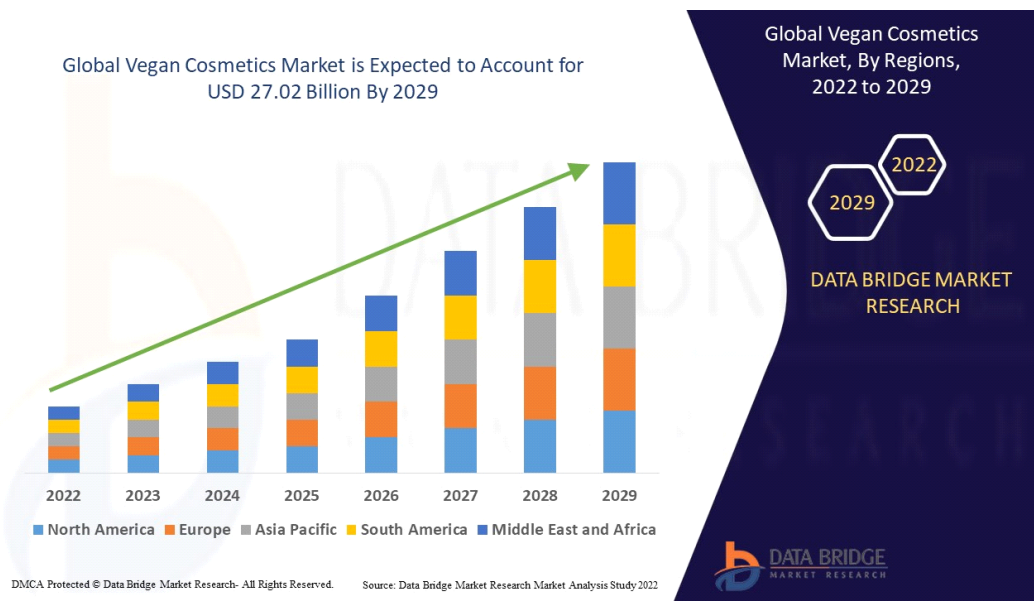
52) CMN, 세계적 트렌드 '비건 라이프' 비건 뷰티로 확산, 2020.06.25,  
[https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=33312](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=33312), 검색일: 2023.02.06.

〈표 2〉 비건 인증기준에 따른 인증마크 분류

인증 기준	마크	명칭	국가
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물성 성분을 포함 X</li> <li>- 동물 실험하거나 의뢰 X</li> <li>- 국제적 동물 권리 보호단체 PETA, 동물 유래 성분 첨가 X</li> </ul>		PETA Cruelty-Free	국제적
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물 실험 X</li> <li>- 동물 실험을 한 공급자에게서 원료 또한 사용하지 않을 것이라는 자발적인 서약</li> </ul>		Leaping Bunny	국제적
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물성 원료 &amp; 동물 유래 성분 X</li> <li>- 동물 실험 X</li> <li>- 유전자 변형 생물 X</li> <li>- 논 비건과의 교차 오염 X</li> <li>- 위생 기준 준수 시설 제조</li> </ul>	    	비건인증원, VEGAN SOCIETY, Biorius, Vegan Action, V-Label	한국, 영국, 미국, 이탈리아
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물성 성분을 포함 X</li> <li>- 동물 실험하거나 의뢰 X</li> <li>- 동물 실험을 한 공급자로부터 원료 X</li> <li>- 정기적으로 감사를 받고 서명을 갱신</li> <li>- 동물에서 유래한 원료(꿀, 우유 등)를 사용하는 회사 포함 단, 캐비아나 망크 오일 등은 제외</li> </ul>		EVE VEGAN	프랑스
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물성 성분을 포함 X</li> <li>- 동물 실험하거나 의뢰 X</li> <li>- 동물 실험을 한 공급자로부터 원료 X</li> <li>- CCF의 인증 기준을 계속 충족하기 위하여 정기적인 재 인증</li> </ul>		CHOOSE CRUELTY FREE	호주

### 3. 비건 화장품 산업의 현황

비건 화장품 산업 시장은 향후 몇 년 동안 가운데 가장 빠른 속도로 성장할 것으로 예상된다. 현재 비건 화장품 시장은 전례 없는 속도로 성장하고 있으며 이는 곧 널리 퍼질 것이라고 예측된다<sup>53)</sup>. 비건 뷰티 시장은 생명윤리, 동·식물 보호를 생각하고 윤리적인 소비를 실천하려는 소비자 들이 증가함<sup>54)</sup>에 따라 국내뿐만 아니라 세계적으로 시장 규모가 성장하고 있다는 점을 기억해야 할 것이다<sup>55)</sup>.



〈그림 2〉 세계 비건 시장 규모 미래 범위, 수요예측(2022-2029년)  
출처 : Bridge Market Research

53) 뷰티누리, 비건 화장품 시장, 2028년 28조 육박 예상, 2022.07.11, <https://beautynury.com/news/view/98196/cat/10>, 검색일:2023.02.08.

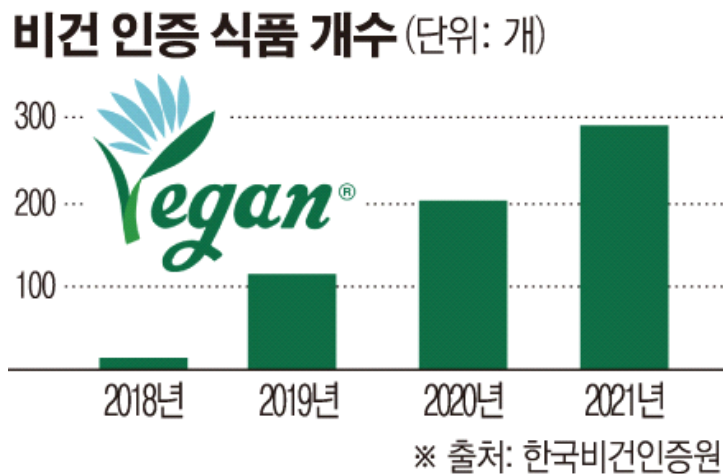
54) LG경영연구원, 윤리적 소비자가 몰려온다, 2011.03.14, <https://www.lgbr.co.kr/report/view.do?idx=16951>, 검색일:2023.02.01.

55) KOTRA & KOTRA 해외시장 뉴스, 미국인 들의 비건 열풍, 프랜차이즈 증가로 이어져, 2023.04.07, <https://zrr.kr/nwqS>, 검색일:2023.04.07.

〈그림 2〉의 Data Bridge Market Research는 비건 화장품 시장은 2022년 - 2029년 예측 기간 동안 7.02%의 성장률로 성장할 것으로 예상되며, 2029년에는 270억 2천만 달러에 달할 것으로 예상된다고 밝혔다<sup>56)</sup>.

또한 동물 실험하지 않은 제품과 환경친화적인 제품을 선호하는 소비자들의 증가로 최근 몇 년간 비건 화장품 시장의 성장이 이뤄지고 있으며,<sup>57)</sup> 제품의 개발과 생산 과정에서 동물실험을 하지 않고 동물성 원료도 사용하지 않는 회사 또한 증가하고 있다<sup>58)</sup>.

### 1) 국내 비건 화장품 시장 현황



〈그림 3〉 국내 비건 인증 식품 개수 (2018 - 2021년)  
출처 : 한국비건인증원<sup>59)</sup>

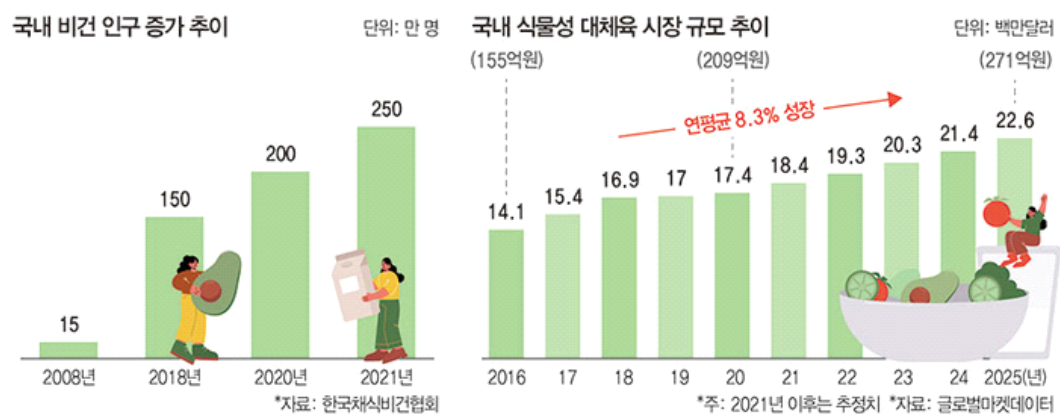
56) 한국관광협회중앙회, 비건 화장품 시장 규모 미래 범위, 수요 및 2029년까지 예상되는 산업 성장, 2023.02.13, <https://zrr.kr/jHYk>, 검색일:2023.02.14.

57) 비건뉴스, "동물실험 멈춰" MZ세대, 비건 화장품 인기 급증, 2021.10.17, <https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=11598>, 검색일:2023.02.15.

58) 기술과 혁신, vol.433 SEPTEMBER 2019, 식물로 바꾼 비즈니스 세상 '비거노믹스', p62, [https://www.koita.or.kr/kfile/cover/1/201909/ebook/viewer\\_\\_frame.html?startpage=62](https://www.koita.or.kr/kfile/cover/1/201909/ebook/viewer__frame.html?startpage=62)

59) 한국비건인증원, <http://vegan-korea.com>

한국채식연합에 따르면 지난해 국내 채식 인구는 250만명이었으며, 2008년 15만명이었던 채식 인구는 13년 만에 16배 넘게 증가했다고 밝혔다<sup>60)</sup>. 이처럼 국내 비건 시장의 성장은 많은 화장품 회사 들에게 비건 시장에 진입해야 한다는 생각을 가지게 해주었을 뿐만이 아니라 많은 비건 제품 들이 만들어진 계기가 되었다<sup>61)</sup>.



〈그림 4〉 국내 비건 인구 증가, 비건 시장 규모 추이(2016 - 2025년)  
출처 : 한국채식비건협회<sup>62)</sup>, 글로벌마켓데이터

〈그림 4〉는 비거니즘이 본격적으로 큰 관심을 받게 된 계기에 대한 그래프이다. 비거니즘의 본격적인 성장은 코로나19 이후에 사람 들은 자신의 건강한 삶은 물론 동물복지 및 지구 환경보존에 큰 관심을 가지기 시작했으며, 특히 가치소비 성향을 따르는 MZ세대를 중심으로 채식을 선호하는 비건 문화가 뚜렷한 트렌드로 자리 잡은 모습인 것을 볼 수가 있다<sup>63)</sup>. 비건 시장이 커짐에

60) 서울파이낸스, [트렌드] 채식인구 250 만시대령·식품업계 비건 '바람', 2022.11.11, <https://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=472014>, 검색일:2023.02.20.

61) 코스인코리아, [리얼 인터뷰] 한국비건인증원 황영희 대표 "자유로운 비건 문화 만들겠다", 2023.01.26, <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47246>, 검색일:2023.02.03.

62) 한국채식연합, <https://www.vege.or.kr>

63) 매일경제, 동물 착취 거부하는 MZ세대 등에 업고 외식·패션·뷰티"c 비거노믹스 열풍, 2022.11.29, <https://www.mk.co.kr/news/culture/10549402>, 검색일:2023.02.30.

따라 국내 비건 화장품 시장 규모도 갈수록 커지는 추세이다. 한국비건인증원에 따르면 한국 비건 화장품 시장 규모는 2013년에 1600억 원 정도였지만 지난해 2022년에는 5700억 원으로 4배가량 늘었으며 또 2025년에는 1조 원에 육박할 것으로 예측했다고 밝혀왔다<sup>64)</sup>.

또한 현대백화점이 분석한 지난 2023년 1월의 매출을 분석해 보면 비건 뷰티 편집숍 비클린은 지난달의 매출에서 20 - 30대 매출 비중이 70%를 넘었으며, 이는 현대백화점의 전체 화장품 판매점의 평균치 약 33.7%보다 두 배가 넘는 수치에 달한다고 밝혀왔다<sup>65)</sup>. 이러한 비건 화장품은 동물보호뿐만이 아니라 용기 분리배출과 친환경 성분 등에도 심혈을 기울여 만들어 환경을 생각하는 소비자들에게도 큰 호응을 얻고 있다. 화장품 업계는 이러한 흐름을 반영한 제품 출시에 박차를 가하는 모습이다<sup>66)</sup>. 이처럼 국내의 화장품 회사들도 비건화장품을 소비자들이 일상에서 좀 더 쉽게 사용하며 환경에 나아갈 수 있도록 많은 노력을 기울이고 있음을 알 수 있다.

---

64) 글로벌이코노믹, 뷰티업계, 新먹거리 '비건화장품'...'가치소비 확대'로 시장 규모 확대, 2023.03.29,

[https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news\\_\\_all/2023032915562637297a2c2e7066\\_\\_1/article.html?md=20230329160548\\_\\_U](https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news__all/2023032915562637297a2c2e7066__1/article.html?md=20230329160548__U), 검색일:2023.03.30.

65) 쿠키뉴스, 노마스크 시대...'비건 화장품' 소비 열풍, 2023.02.13,

<https://www.kukinews.com/newsView/kuk202302130045>, 검색일:2023.02.15.

66) 의학신문, 뷰티업계 친환경 뷰티 함께 실천해요...그린뷰티주목, 2023.04.14,

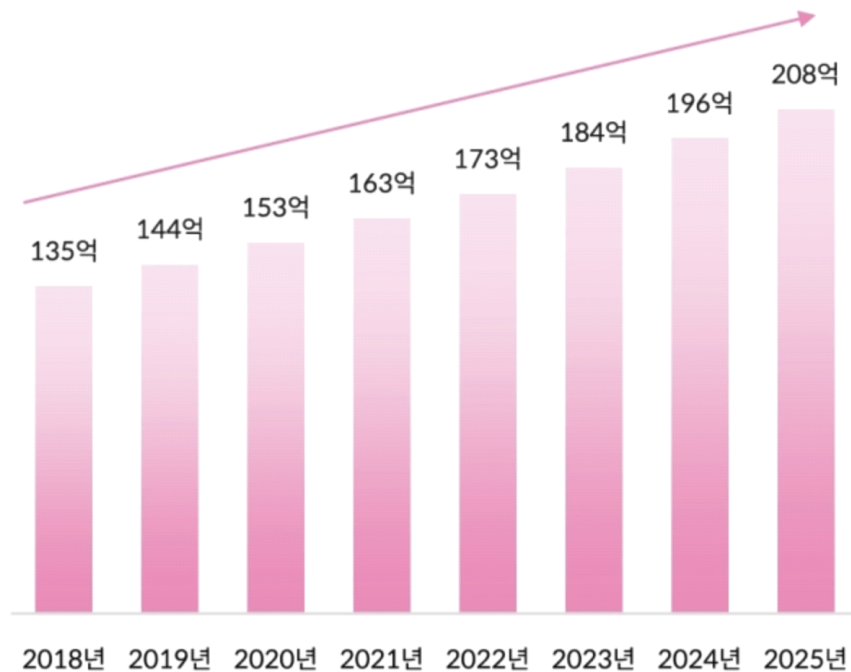
<http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2195153>, 검색일:2023.04.14.

## 2) 해외 비건 화장품 시장 현황

### 세계비건화장품시장성장예측

※출처: 미국그랜드뷰리서치

(단위: 달러)



〈그림 5〉 세계 비건 화장품 시장 성장 예측  
출처 : Grand View Research<sup>67)</sup>

〈그림 5〉는 미국 시장조사 업체 Grand View Research가 발표한 보고서에 따르면 세계 비건 화장품 시장은 2018년 135억 달러 규모에서 2021년 163억 달러로 성장했고, 2025년에는 208억 달러 규모에 이를 것으로 보이며<sup>68)</sup>, 2022년부터 2030년까지 6.3%의 복합 연간 성장률(CAGR)로 확장될 것으로 예상

67) Grand View Research . <https://www.researchandmarkets.com/>

68) CMN, 글로벌 뷰티 키워드 '뷰티테크·클린뷰티', 2022.02.23, [https://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_\\_view.asp?news\\_\\_idx=38266](https://www.cmn.co.kr/sub/news/news__view.asp?news__idx=38266), 검색일:2023.02.13.

된다고 밝혔다.

독일의 시장조사기관 스타티스타에 따르면 전 세계 비건 화장품 시장 규모는 연평균 6.3%씩 성장하는 것으로 나타났다. 이럴 경우 2024년이 되면 약 220억 달러(27조5000억원)를 넘어설 전망이다.<sup>69)</sup>

비건 화장품 시장은 중국에서 엄청난 속도로 성장하고 있다. GIA 보고서에 따르면 중국 시장이 향후 5년간 연평균 7.9% 성장해 2026년에는 해당 시장 규모가 42억 달러(약 5조 원)에 이를 것으로 예상했다. 또한 캐나다와 일본도 각각 4.6%와 2.8%의 성장률을 보이며 시장을 키워나갈 것으로 예상이 되었고, 독일의 경우도 연평균 성장률이 3.2%로 예측되었다<sup>70)</sup>.

이처럼 비건, 크루얼티 프리 화장품 시장은 꾸준히 성장할 것으로 예상되며, 시장조사 업체 글로벌인포메이션에서 발표했던 세계의 비건화장품 시장에 따르면 이처럼 비건이 성장을 하는 이유로는 천연 성분으로 상품을 제조함으로써 오염이나 석유 유래의 제품에 대한 의존을 줄일 수 있고, 화학물질이나 동물 실험을 하지 않는 스킨케어, 헤어케어 제품에 대한 요구가 높아지고, 자연과 퍼스널케어에 대한 소비자의 의식이 변화하고 있는 것이 비건 화장품의 성장에 박차를 가하고 있다고 밝혔다<sup>71)</sup>.

이처럼 현재 동물복지에 환경보호에 대한 글로벌 소비자의 인식이 확대되고 있어<sup>72)</sup>, 비건 & 크루얼티 프리 시장 성장이 향후 몇 년간 동안 계속해서 화장품 시장을 주도 할 핵심 트렌드가 될 것이라는 전망이다.

---

69) 장업신문, 뷰티업계까지 확산된 '비건' 열풍, 2022.10.28.

<https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=88445>, 검색일:2023.02.30

70) 화장품 신문, 2023년 고급 화장품 시장 규모 264조 넘는다, 2021.10.05,

<https://www.beautynury.com/m/news/view/94872/page/1>, 검색일:2023.02.30.

71) Giikorea, 세계의 비건 화장품 시장, 2023.03,

<https://www.giikorea.co.kr/report/tsci1249401-vegan-cosmetics-global-industry-size-share-trends.html>

72) 비건뉴스, 환경보호·동물복지 인식 제고...세계 비건가죽 시장 '쑥쑥', 2023.04.06,

<https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14728>, 검색일:2023.04.07.

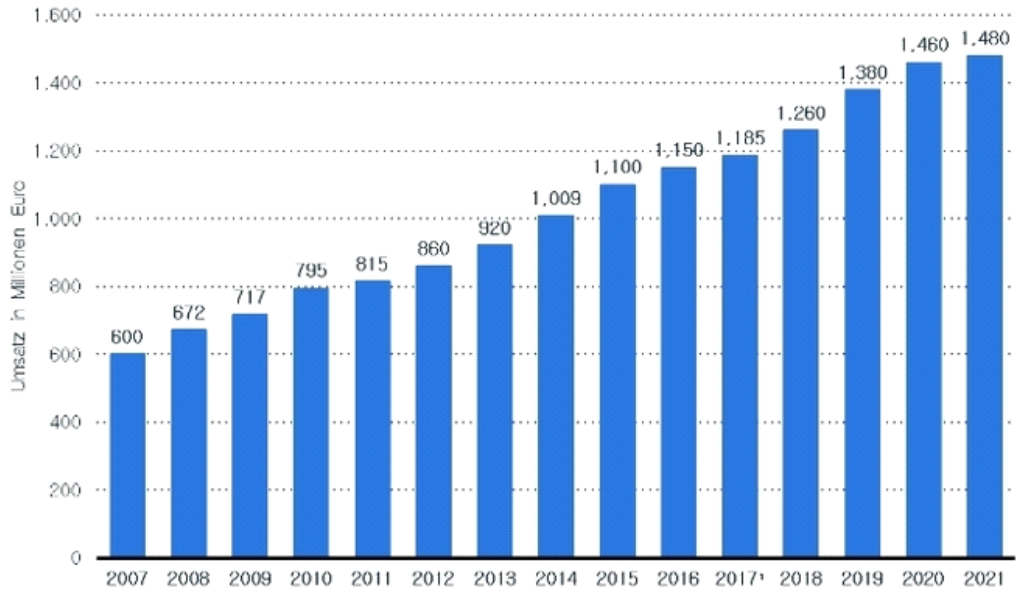
(1) 유럽(영국, 독일, 프랑스) 비건 화장품 시장

영국 소비자들이 환경, 동물보호, 건강 등에 관심이 많다는 의견이 많았으며, 이에 따라 비건, 동물성 성분을 사용하지 않은 제품에 대한 수요가 꾸준히 성장하고 있다. 예를 들어, 화장품 용기도 유리로 된 제품이 선호되고 있으며, 이에 따라 썩지 않는 패드 제품에 대한 수요는 늘어나지 않을 것으로 예상된다. 또한 영국 소비자들은 화장품에 사용된 성분에 대한 관심이 많아 안정성이 높고 신뢰할 수 있으면서도 기능성이 뚜렷한 제품을 선호하고 있다. 비건 화장품 시장이 성장하면서 보완재라고 할 수 있는 화장용 코튼패드, 헤어밴드 등 화장을 할 때 필요한 부대 용품에 대한 수요도 증가하고 있다<sup>73)</sup>.

---

73) KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 영국 화장품 시장 진출 시 고려할 사항, 2022.01.03.  
[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=192616](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=192616), 검색일:2023.02.20.

2007년~2021년 독일 천연 화장품 총매출 (단위 : 백만유로)



〈그림 6〉 천연 성분 화장품과 천연 성분 함유 화장품  
(단위 : 백만유로) 출처 : BIOFACH/Statista<sup>74)</sup>

독일 유기농 식품, 화장품 전시회인 BIOFACH 전시회<sup>75)</sup>에서 발간한 통계 자료 〈그림 6〉에 따르면, 2021년 독일의 천연 화장품 총매출은 14억 8,000만 유로로 전년 대비 1.37% 증가했다. 이는 10년 전인 2011년과 비교할 때 매출액이 약 1.8배나 증가한 수치다<sup>76)</sup>. 독일 천연 화장품 매출이 10년 넘게 지속적으로 증가하는 것은 독일 소비자들 사이에 지속 가능한 소비가 자리 잡은 것이 결정적인 요인이라고 분석할 수 있다.

2020년 기준 독일 화장품 시장에서 천연 화장품의 점유율은 19%로 2012년

74) BIOFACH/Statista, <https://www.statista.com>

75) BIOFACH, <https://www.biofach.de/en>

76) KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 독일 천연 화장품 시장 동향, 2022.12.06, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=430&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=199214](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=199214), 검색일:2023.02.20.

부터 서서히 증가했다<sup>77)</sup>. 이와 같이 독일의 천연 화장품 시장은 앞으로 지속적인 성장을 보일 것으로 전망되며, 천연 화장품 시장의 상승세는 여러 요인이 있지만, 그중에서도 최근 독일에서 하나의 소비 트렌드로 자리 잡은 지속 가능한 소비가 많은 영향을 미치는 것으로 분석된다. 지속 가능한 소비가 천연 화장품의 인기를 가중시키고 있는 만큼 독일 시장에서 유기농, 비건 천연 화장품의 인기가 더욱더 증가할 것으로 기대된다<sup>78)</sup>.

프랑스 스킨케어 코스메틱 시장의 주요 키워드는 식물성, 천연재료, 친환경, 재활용 용기 등이며 각 브랜드마다 이러한 특성을 내세운 제품들이 전면에 등장해 인기를 끌고 있다. 프랑스의 코스메틱 브랜드 세포라(Sephora)의 경우에도 식물성, 천연재료, 친환경등의 요소들을 강조한 자사 제품을 판매하기 시작하여 좋은 반응을 얻고 있으며, 프랑스 스타트업 회사 레스피르(Respire)사의 경우에도 친환경, 비건등의 가치를 강조하면서 다양한 제품에서 좋은 반응을 이끌고 있다<sup>79)</sup>.

현재 프랑스 코스메틱 시장은 앞서 살펴본 바와 같이, 친환경, 내추럴, 비건, 재활용 제품에 관심이 집중되어있음을 알 수 있다

---

77) 코스인코리아, [무역뉴스] 독일, 지속가능한 소비 관심 천연화장품 시장 '인기', 2023.01.11., <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47133>, 검색일:2023.02.11.

78) KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 독일 천연 화장품 시장 동향, 2022.12.06, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=430&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=199214](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=199214), 검색일:2023.02.20.

79) KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 프랑스 스킨 케어 시장 동향, 2022.11.17, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=430&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=198319](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=198319), 검색일:2023.02.17.

## (2) 미국 비건 화장품 시장

미국 마켓 리서치 기관 그랜드 뷰 리서치에서 발표한 바에 따르면 비건 화장품의 시장 규모가 2017년 129억달러(약 한화 14조 원)에서 2025년에는 208억달러(한화 약 23조 원)까지 증가할 것이라 예측했으며, 이는 매년 비건 화장품 시장 규모가 평균 6.3%씩 꾸준히 성장할 것을 의미한다.

그랜드 뷰 리서치는 현재 치솟고 있는 MZ 세대의 비건 화장품에 대한 관심이 시장의 성장에 큰 도움이 되고 있다며, 대규모 화장품 제조 회사들이 동물에서 추출한 성분 대신 식물성 천연성분 원료를 사용하는 것이 매우 중요한 추세임을 인지하고 있으며, 이러한 특성 때문에 비건 화장품이 큰 인기를 끌고 있다고 밝혔다<sup>80)</sup>.

소비자들이 지속가능성을 내세우는 클린 뷰티(Clean Beauty)의 컨셉만 보는 것이 아니라 제품 성분에 대한 브랜드의 노력에 대하여 보다 더 포괄적으로 알고 싶어한다는 것을 의미한다.

이에 친환경적이고 윤리적인 지배 방식을 갖춘 ESG 경영을 실천하는 기업에게 부여되는 비콥(B Corp) 인증 등을 갖추려는 브랜드가 많아지고 있으며, 안전하면서도 지속가능한 방식으로 만들어진 제품들이 증가하고 있는 것을 볼 수 있다.

이처럼 클린 뷰티는 여전히 성장하는 시장임은 분명하며, 시장조사기관 브랜드 에센스(Brand Essence)에서 발표한 자료에 따르면, 글로벌 클린 뷰티 시장은 2021년 64억 6,000만 달러(한화 약 8조 6,400억 원)에서 2028년에는 153억달러(한화 약 20조 5,000억 원)의 규모로 연 평균 13.1% 성장할 전망이라고 예측하고 있다.

또한 Vegetarian Times에 따르면, 약 미국 비건 인구는 인구의 3%인 970만 명에 불과하지만, 비건이 아닌 소비자들도<sup>81)</sup> 비건을 선호하는 추세를 보이며

---

80) 서울경제TV, 미국을 강타한 비건 트렌드, 이제는 전 세계에 비건 뷰티가 뜬다, 2021.02.16., <https://www.sentv.co.kr/senent/view/588569>, 검색일:2023.01.30.

비건을 제품을 사용하는 횟수가 증가하고 있다고 밝혔다. 이렇듯 오늘날 비건 트렌드는 스킨케어는 물론 색조, 헤어, 바디케어 등 다양한 분야로 확산되고 있으며, 국내 외 유통시장에 비건 분야의 규모가 점차 확대되고 있다고 밝혔다<sup>82)</sup>.

클린 뷰티에 대한 회의론이 나타나면서 많은 클린 뷰티 브랜드들이 단순히 컨셉을 내세우는 데에 그치지 않고 과학적인 데이터를 제시하는 등 좋은 제품을 만들려는 노력이 더 많아졌으며, 이전 클린뷰티 시장에서는 많은 브랜드들이 파라벤(Parealben)과 설페이트(Suliate)를 사용하지 않는 것만으로도 클린 뷰티라는 것을 내세웠지만, 지금은 그런 추세는 많이 줄어들었으며, 많은 기업들이 자신의 브랜드를 차별화 할 수 있는 추가적인 방법을 찾고 있으며 특히나, 지속가능성 및 환경에 끼치는 영향과 관련하여 브랜드만의 기준을 더욱 엄격히 만드는 경우가 증가하고 있다. 이처럼 클린 뷰티를 선호하는 소비자 뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 널리 인기를 얻고 있는 일리아 (lia), 트루 보태니컬스(True Botanicals), 존 스 로드(Tones Road), 오씨 (Osea), 코사스(KoSasS)와 같은 클린 뷰티 브랜드들 중 일부는 대규모 투자를 받거나 큰 기업에 인수되기도 하였는데, 이는 업계에서 여전히 클린 뷰티 브랜드에 큰 관심을 갖고 있음을 보여준다<sup>83)</sup>.

기존의 비건은 개인의 신념을 위해 불편함을 감수해야하는 어려운 존재로 여겨져 왔다면 이제는 라이프 스타일에서 간편하게 시도해볼 수 있는 하나의 소비 트렌드가 되고 있다<sup>84)</sup>.

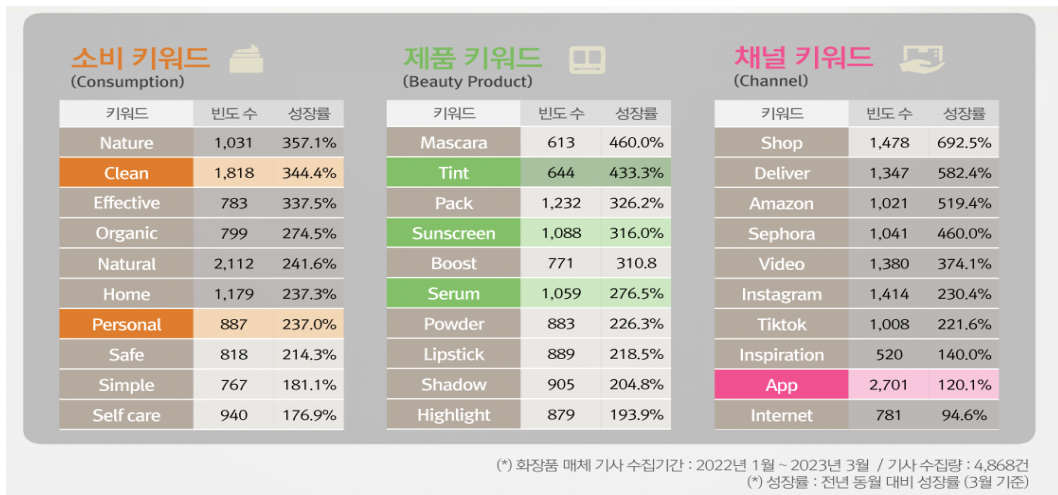
---

81) KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 미국인들의 비건 열풍, 프랜차이즈 증가로 이어져, 2023.04.07,

[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=201475](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=201475), 검색일:2023.04.07.

82) 서울경제TV, 미국을 강타한 비건 트렌드, 이제는 전 세계에 비건 뷰티가 뜬다, 2021.02.16., <https://www.sentv.co.kr/senent/view/588569>, 검색일:2023.01.30.

83) 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 2023 Vol.2 미국, 브라질편 p5-6, [https://www.allcos.biz/glb/glb17\\_focus.html](https://www.allcos.biz/glb/glb17_focus.html)



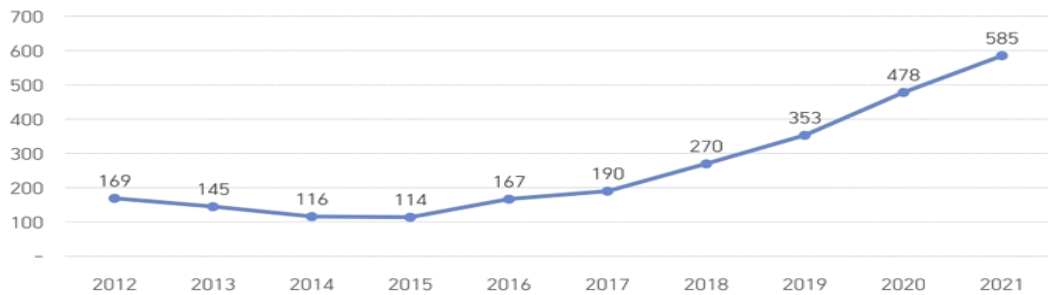
〈그림 7〉 빅데이터를 통해 바라본 미국 화장품 시장 트렌드  
 출처 : 글로벌 코스메틱 포커스 2023 Vol.2미국, 브라질편<sup>85)</sup>

84) Nielsen KoreanClick, 버즈워드 토픽 제 309-3 호 일상 속으로 스며드는 비거니즘, 2020.10.29,  
[http://www.koreanclick.com/insights/newsletter\\_\\_view.html?code=buzzword&id=596&page=1&utm\\_source=board&utm\\_medium=board&utm\\_campaign=buzzword&utm\\_content=20201029](http://www.koreanclick.com/insights/newsletter__view.html?code=buzzword&id=596&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=buzzword&utm_content=20201029), 검색일:2023.01.30.  
 85) 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 2023 Vol.2 미국, 브라질편 p11,  
[https://www.allcos.biz/glb/glb17\\_\\_focus.html](https://www.allcos.biz/glb/glb17__focus.html)

### (3) 아시아(일본, 대만) 비건 화장품 시장

일본 뷰티 매거진 보체(Voce)<sup>86)</sup>의 조사에 따르면 지속 가능성에 대해 인식하고 있다는 응답자가 80%로 조사됐으며 이로 인하여 소비자들은 지속 가능 소비 행태로 리필제품을 구매하는 것으로 나타났다.

2012~2021년 대한민국의 대 일본 화장품 수출 현황



(단위 : 백만달러)

〈그림 8〉 국내화장품 기준 재분류(2022)  
출처:ITC<sup>87)</sup>

일본 화장품 시장 동향 및 수출 인허가 준비 보고서에 나와 있는 일본은 후생노동성에서 화장품, 의약품, 의약부외품, 의료기기 등을 담당하고 있다. 효능·효과에 따라 의약부외품에 포함될 수 있으므로 후생노동성에서 효능·효과 표현에 대한 사전 점검이 필요하다는 설명이다<sup>88)</sup>.

중국 화장품 브랜드들은 천연 식물 등 피부에 순한 성분만 내세우는 것이 아니라 스위스, 스페인 등 해외 유명 병원이나 연구소와 연계하여 과학 기술적으로 증명되는 연구 성과, 임상 시험 데이터를 내세워 제품 홍보에 활용하고 있다. 또한 뷰티 전문가와 피부과 전문의들을 통해 중국 화장품이 해외 글

86) Voce, <https://i-voce.jp>

87) ITC, <https://intracen.org>

88) 코스인코리아, 일본 소비자, 지속가능한 '클린뷰티' 제품 소비 관심 높다, 2023.02.08, <https://www.cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47456>, 검색일:2023.02.15.

로벌 브랜드 못지 않는 제품력을 가지고 있다고 홍보하며 중국 로컬 화장품에 대한 신뢰도를 높이고 있다. 이런 중국 브랜드들의 가격대는 유명 글로벌 브랜드 제품 대비 저렴하고 서민층을 타겟으로 하는 것들이 대부분이다<sup>89)</sup>.

드럭스토어인 왓슨스 타이완은 2022년 대만 화장품 시장 트렌드에 대해 화장품에도 친환경과 지속 가능성이 요구되고 있으며 마스크 일상화에 따른 마스크 메이크업 남들에게 잘 보이지 않는 부분까지 신경 쓰는 디테일 뷰티 남녀를 구별하지 않고 개인의 취향을 존중하는 제품이 부상하고 있다고 분석했다. 이런 시장의 트렌드는, 친환경 패키지, 비건 화장품, 딥클렌징, 롱라스팅, 아이 메이크업, 네일·바디·향기 제품, 젠더리스 뷰티 같은 키워드와 맞닿아 있다.

현지 빅데이터 업체인 Big Data사가 일정 기간(2021년5~7월 기준)동안 SNS상의 화장품 관련 버즈량(언급횟수)을 조사해 분석한 자료에 따르면, 대만 소비자들은 화장품 구매 시 가격, 할인이나 브랜드 인지도, 제품 성분보다 실제로 효능·효과를 가장 중요시 하는 것으로 나타났다<sup>90)</sup>.

#### (4) 캐나다 비건 화장품 시장

전 세계 소비자들의 동물복지에 대한 인식이 높아짐에 따라 동물실험을 하지 않은 크루얼티 프리(Cruelty-Free) 화장품에 대한 수요가 급증했다. 이에 화장품 산업에서 동물 실험을 퇴출시키기 위한 국가적 노력이 이어지고 있으며 캐나다가 최근 동물 실험 화장품 판매 금지를 선언했다<sup>91)</sup>. 코로나19로 건강 관리에 대한 관심이 증가함에 따라, 뷰티케어 또한 피부 건강 개선,친환경

89) 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 2023 Vol.1 중국, 일본편, [https://www.allcos.biz/glb/glb17\\_focus.html](https://www.allcos.biz/glb/glb17_focus.html)

90) 대한화장품협회 해외시장뉴스, 2022년 대만 화장품 산업 정보, 2022.02.11, [https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_\\_01.php?type=view&no=14395&ss=page%3D%26s%3D%26sword%3D%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry__01.php?type=view&no=14395&ss=page%3D%26s%3D%26sword%3D%26ob%3D), 검색일:2023.02.11.

91) 비건뉴스, '크루얼티 프리' 화장품 수요 급증...캐나다, 동물 실험 화장품 판매 금지 발표, 2023.01.25, <https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14418>, 검색일:2023.02.25.

소비를 추구하는 방향으로 변화하고 있다. 소비자들이 착한 성분, 친환경 소재 등을 고려하기 시작하면서 스킨케어 제품을 선택하는 것도 신중해지는 시대가 된 것이다. 캐나다 스킨케어 시장에서는 건강한 피부와 함께 환경에 미치는 영향을 중시하는 친환경 및 클린 뷰티(Clean Beauty) 트렌드가 조명 받고 있다. 캐나다 소비자들은 피부 주름, 건조함 등 노화를 예방하거나 감소에 도움이 되는 안티에이징(Anti-Aging) 제품에 대한 선호도도 높은 편이다<sup>92)</sup>.

캐나다 연방 정부는 또한 다른 분야에서 동물 실험을 줄이는 방안을 모색하고 있다. 캐나다 보건부(Health Canada)<sup>93)</sup>와 환경 및 기후 변화 캐나다(Environment and Climate Change Canada)는 성명을 통해 동물 실험을 해왔던 기존 관행에 대한 의존도를 줄일 계획이라면서 새로운 화학 물질 및 약물에 대한 입증된 무동물성 대안을 사용하기 위해 노력하고 있다라고 밝혔다.

캐나다 보건부는 성명에서 국무부는 동물에 대한 화장품 실험을 금지하는 제안을 개발 중이며 다른 제품이나 용도에 대한 동물 실험에 대한 대체 방법의 개발과 사용을 계속 지원하고 있다고 발표했다<sup>94)</sup>.

캐나다 동물 보호 연합(Canadian Coalition for Animal Protection)<sup>95)</sup> 대변인은 이것은 캐나다의 동물 복지를 위한 큰 진전이라면서化妆품을 동물에게 실험하는 것은 잔인하고 불필요하며 정부가 이 관행을 종식시키기 위해 조치를 취하고 있다는 사실에 감격했다라고 성명을 통해 전했다.

이러한 규제 변경은 동물 복지 옹호자들이 오랫동안 추구해 온 변화인 동물 실험의 대안으로 안전과 효과가 입증된 화학 물질과 약물의 사용을 활성화하기 위한 기폭제가 되고 있다.<sup>96)</sup>

---

92) 대한화장품협회 해외시장뉴스, 캐나다 스킨케어 시장동향, 2021.05.03, [https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_01.php?type=view&no=13765&ss=page%3D1%26skind%3DTITLE\\_CNTNT%26sword%3D드럭스토어%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=13765&ss=page%3D1%26skind%3DTITLE_CNTNT%26sword%3D드럭스토어%26ob%3D), 검색일:2023.02.30.

93) Health Canada, <https://www.canada.ca/en/health-canada.html>

94) 화장품신문, 캐나다, 동물실험 금지에 속도, 2023.01.26., <https://beautynury.com/news/view/99995/cat/10/page/1>, 검색일:2023.02.30.

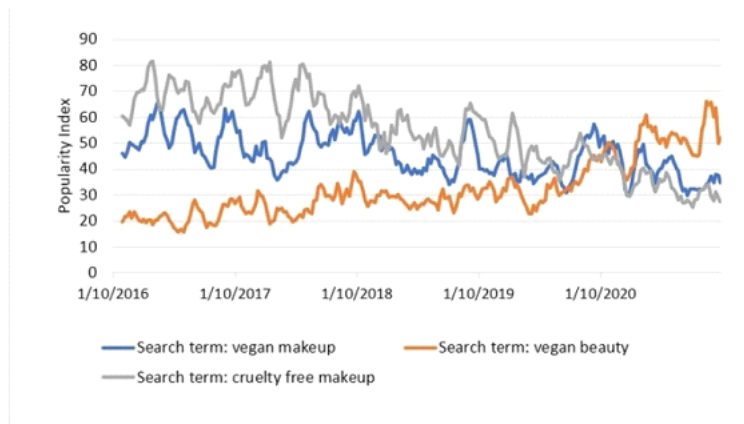
95) Canadian Coalition for Animal Protection, <https://www.humanefood.ca>

96) 비건뉴스, '크루얼티 프리' 화장품 수요 급증...캐나다, 동물 실험 화장품 판매 금지 발표.

(5) 말레이시아 비건 화장품 시장

코트라 쿠알라룸푸르무역관에 따르면 말레이시아는 2017년 기준 세계에서 세 번째로 채식주의자가 많은 것으로 발표됐다. 말레이시아는 다민족 국가로 다양한 종교를 따르고 있다보니 자연스럽게 소고기나 돼지고기와 같은 육류 섭취를 자제하는 관습이 있다.

이러한 상황속에서 자연스럽게 비건 소비재 제품에 대한 수요가 높음에 따라 말레이시아 내 다수의 뷰티제품 브랜드들은 비건 뷰티 화장품 브랜드로 변모하였다.



〈그림 9〉 Cruelty-Free와 Vegan Beauty의 세계적인 인기 자료 출처:KOTRA&Euromonitor International<sup>97)</sup>

상기 차트는 구글 검색 인기도에 따른 연도별 비교이며, 해당 차트를 통해 확인할 수 있는 점은 비건 뷰티에 대한 인기가 해가 지날수록 높아지고 있다음 점이다.

이처럼 비건 뷰티가 증가하는 다양한 요인 중에서도 가장 큰 이유로는 젊은 세대들의 윤리적 의식 제고로 보고 있다. MZ세대의 소비자들은 이전 세대와

2023.01.25, <https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14418>, 검색일:2023.02.25.

97) Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/>

는 다르게 동물보호에 대한 인식이 강화된 상황에서 뷰티 회사의 윤리적 행위와 생산에 큰 관심을 갖게 됐다.

최근에는 Kristin Tan이라는 말레이시아 젊은 인플루언서가 Tik Tok 채널을 통해 비건 라이프스타일을 공유하기 시작하였고, 해당 영상은 10만명의 조회수를 기록할 만큼 큰 인기를 누렸다고 하였으며, 많은 소비자들은 이러한 인플루언서의 영상을 통해 트렌드에 변화를 느끼며 소비 패턴에도 영향을 미쳤다.

Pixel Play Ventures의 최고 운영 책임자인 Syahrul Nizar Yahya에 의하면 화장품 산업 내 비건 뷰티 트렌드가 점차 증가함에 따라 무슬림 시장의 판매 포인트인 할랄 제품이 더 많이 차지하게 될 것이라고 밝혔다.

비건 뷰티 제품은 본질적으로 할랄 가능성이 높으며, 말레이시아내 무슬림 문화는 대다수를 차지하고 있기 때문에 뷰티 제품의 할랄 라벨은 구매 행동에 중요한 요소라고 밝혔다. 이러한 뷰티 제품의 트렌드는 말레이시아 내 지속적으로 성장할 가능성이 높다고 하여 뷰티 시장에 진입 희망기업들은 큰 기회가 될 것이라고 생각하고 있다.

말레이시아의 많은 뷰티 회사와 브랜드들은 비건 뷰티 트렌드를 채택하기 시작했으며, 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드 모두 비건 뷰티 제품군을 출시하게 되면서 전체적으로 비건 뷰티 회사로 자리매김하기 시작했다.

이는 말레이시아에서 비건 뷰티제품의 증가하는 시장 수요를 충족시키기 위한 것으로 보고 있다<sup>98)</sup>.

---

98) 지데일리, [그린RE:포트] '비건 뷰티' 뜬다.. "말레이시아, K-뷰티에 새 기회", 2022.05.25., [http://www.gdaily.kr/bbs/board.php?bo\\_table=news&wr\\_id=13688](http://www.gdaily.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=13688), 검색일:2023.02.25.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 비건 화장품을 한 번이라도 사용해본적이 있는 전국의 20 - 50대의 성인 여성 473명을 대상으로 비건 화장품에 대한 인식과 구매행동에 대한 조사를 실시하였다. 조사방법은 연구에 동의한 대상자들에게 자기기입방식으로 배포한 설문지를 직접기입하고 회수하는 방법으로 수집하였다. 설문기간은 2023년 02월 03일부터 2023년 02월 10일까지 총 7일에 걸쳐 실시하였다. 연구자료 수집은 신종 코로나바이러스 감염증 상황을 고려하여 모바일 설문지(구글 설문지 폼)와 글로벌 설문조사 회사 엔트러스트 서베이가 확보하고 있는 패널을 통해 온라인 설문을 진행 후 회수하는 방식으로 수집하였다. 이 중 불성실한 설문지와 연령의 비율을 맞추기 위한 28부를 제외한 445부를 최종 연구의 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정 도구

본 연구는 성인 여성들을 대상으로 비건 화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구를 온라인 설문지법을 사용하였으며, 설문지의 구성은 피부유형과 관리방법에 대한 5문항과 비건 화장품에 대한 인식에 관한 사항 5문항, 비건 화장품에 대한 구매행동에 관한 사항 8문항, 비건 화장품에 대한 사용실태 및 만족도에 관한 사항 8문항으로 총 31문항으로 구성되어 있으며, 친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구(손은혜, 김주덕, 2021), 유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구(이혜진, 2015), 비건 화장품

에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구 (김희성, 2019), 비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구(신영주, 2022) 등 선행 연구에 사용된 설문 문항을 참고하여 본 연구 조사에 적합 하도록 보완하고 수정된 문항을 사용하였다.

〈표 3〉 설문지 구성

구 분	항 목	문항수
피부유형과 관리방법	1. 피부 유형 2. 피부 상태 3. 피부 고민 4. 피부고민의 원인 5. 피부고민 해결방법	5
비건 화장품의 인식	1. 비건 화장품 인지도 2. 비건 화장품 이미지 3. 일반 화장품과의 차별성 4. 비건 화장품 신뢰 4-1. 비건 화장품 신뢰 이유 4-2. 비건 화장품 비신뢰 이유 5. 비건 화장품 전망	5
비건화장품 구매 행동	1. 비건 화장품 구매처 2. 비건 화장품 구매처 결정 요인 3. 비건 화장품 구매 시 우선적 고려사항 4. 비건 화장품 월 평균 구매 빈도 5. 비건 화장품 월 평균 구매 비용 6. 비건 화장품 구매 제품의 가격 7. 비건 화장품 정보 습득 경로 8. 비건 화장품 성분 확인 여부 8-1. 성분 확인 이유 8-2. 성분 미 확인 이유	8
비건 화장품의 사용실태 및 만족도	1. 비건 화장품 사용 이유 2. 비건 화장품 사용 제품 3. 비건 화장품 사용기간 4. 비건 화장품 효과 4-1. 화장품 효과 느낀점 5. 비건 화장품 만족도 6. 비건 화장품 재구매 의향 이유 6-1. 재구매 이유 6-2. 재구매 하지 않는 이유 7. 비건 화장품의 부작용 경험여부 7-1. 부작용 증세 7-2. 부작용 처리방법 8. 비건 화장품 개선점	8
인구 통계학적 특성	1. 연령 2. 최종학력 3. 직업 4. 결혼여부 5. 월 평균소득	5
	계	31

### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여성 소비자들의 피부 유과 관리 방법, 비건 화장품 구매 행동, 그리고 비건 화장품의 사용 실태와 만족도를 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 One-way ANOVA (일원변량분석), t-test(검증), 그리고 빈도분석을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 해석

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.

<표 4> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	111	24.9
	30대	111	24.9
	40대	112	25.3
	50대 이상	111	24.9
학 력	고등학교 졸업	54	12.1
	대학교 졸업(재학생 포함)	352	79.1
	대학원 졸업(재학생 포함)	39	8.8
직 업	학생	36	8.1
	사무직	238	53.5
	판매/서비스직	41	9.2
	자영업	26	5.8
	전업주부	84	18.9
	기타	20	4.5
결혼여부	기혼	221	49.7
	미혼	224	50.3
월 평 균 소 득	200만원 미만	49	11.0
	200~300만원 미만	82	18.4
	300~400만원 미만	62	13.9
	400~500만원 미만	60	13.5
	500만원 이상	192	43.2
계		445	100.0

총 445명 중 연령별로는 20대와 30대, 50대 이상이 각각 24.9%를 차지하였고, 40대는 25.3%로 비교적 고른 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 79.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 12.1%, 대학원 졸업 8.8% 순이었다. 직업별로는 사무직이 53.5%로 가장 많았고, 다음으로 전

업주부 18.9%, 판매/서비스직 9.2%, 학생 8.1%, 자영업 5.8%, 기타 4.5% 순으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼이 49.7%, 기혼은 50.3%로 비슷한 분포를 보였다. 가정의 월평균 소득별로는 500만 원 이상이 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 200~300만 원 미만 18.4%, 300~400만 원 미만 13.9%, 400~500만 원 미만 13.5%, 200만 원 미만 11.0% 순으로 나타났다.

## 2. 비건 화장품의 일반적 사항

### 1) 피부 유형

여성 소비자들의 피부 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 피부 유형이 복합성인 여성이 51.5%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 26.3%, 민감성 9.0%, 지성 7.6%, 중성 5.6% 순으로 나타났다. 이는 20대~50대 사이의 성인 여성을 대상으로 한 유은지(2014)<sup>99)</sup>, 이혜진(2015)<sup>100)</sup>의 연구에서도 복합성 피부라고 인식하는 성인이 38.9%, 34.6% 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부라고 인식한 성인이 24.3%, 31.9%로 두 번째로 많게 나온 것으로 나타나 본 연구와 유사하였다.

연령별로는 20대인 여성이 타 연령대의 여성보다 피부 유형이 지성과 민감성이 더 많았고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 복합성이 더 많았으며, 50대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 건성과 중성이 더 많았고 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=40.08, p<.001$ ). 나이를 먹을 수록 피지량의 분비가 감소 될 뿐만이 아니라 피부가 수분을 함유하는 능력이 저하되고 피부 장벽 손상 후에 회복 능력이 떨어져 50대 이상의 여성의 연령층이 주로 건성

99) 유은지. "한방화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2014. 서울, p.41.

100) 이혜진. "유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2015. 서울, p.36.

피부라고 인식하는 것으로 사료된다. 직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 유형이 복합성이 더 많았고, 전업주부인 여성은 타 직종의 여성보다 건성이, 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 지성과 중성이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $X^2=31.78$ ,  $p<.01$ ). 이는 20대부터 50대까지의 여성을 대상으로 한 박서연 (2020)<sup>101)</sup>의 연구에서도 전업주부의 피부타입은 건성(38.9%)로 다른 직업의 여성보다 높은편으로 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부 유형이 지성과 민감성이 더 많았고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 건성과 복합성이 더 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.06$ ,  $p<.01$ ).

---

101) 박서연. "천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2020. 서울, p.34.

〈표 5〉 피부 유형

구	분	건성	지성	복합성	중성	민감성	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대	21 (18.9)	14 (12.6)	56 (50.5)	6 (5.4)	14 (12.6)	111 (24.9)	40.08*** (12)	0.000
	30대	21 (18.9)	8 (7.2)	71 (64.0)	1 (0.9)	10 (9.0)	111 (24.9)		
	40대	32 (28.6)	2 (1.8)	60 (53.6)	7 (6.3)	11 (9.8)	111 (25.3)		
	50대 이상	43 (38.7)	10 (9.0)	42 (37.8)	11 (9.9)	5 (4.5)	111 (24.9)		
		사무직	60 (53.2)	19 (8.0)	135 (56.7)	5 (2.1)	19 (8.0)		
판매/서비스직 /자영업	15 (22.4)	6 (9.0)	34 (50.7)	3 (4.5)	9 (13.4)	67 (15.0)			
	전업주부	29 (34.5)	2 (2.4)	39 (46.4)	9 (10.7)	5 (6.0)	84 (18.9)		
학생/기타	13 (23.2)	7 (12.5)	21 (37.5)	8 (14.3)	7 (12.5)	56 (12.6)			
	미혼	46 (20.8)	21 (9.5)	118 (53.4)	8 (3.6)	28 (12.7)	221 (49.7)	17.06** (4)	0.002
기혼	71 (31.7)	13 (5.8)	111 (49.6)	17 (7.6)	12 (5.4)	224 (50.3)			
전체		117 (26.3)	34 (7.6)	229 (51.5)	25 (5.6)	40 (9.0)	445 (100.0)		

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

이상과 같이 여성 소비자들의 피부 유형으로는 복합성이 가장 많았으며, 30대 인 여성과 사무직에 종사하는 여성, 그리고 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성 보다 피부 유형이 복합성이 더 많았다.

## 2) 피부 상태

여성 소비자들의 피부 상태에 대한 판단을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 피부 상태

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	매우 나쁨	23	5.2
	나쁨	97	21.8
	보통	257	57.8
	좋음	63	14.2
	매우 좋음	5	1.0
	계	445	100.0

<표 6>에서 보는 바와 같이 현재 자신의 피부 상태가 나쁘다고 판단하는 여성이 27.0%로 좋다고 판단하는 여성 15.2%보다 많았으며, 보통이다에 57.8%로 절반 이상이 응답하였다. 따라서 여성 소비자들은 현재 피부 상태가 그다지 좋지 않다고 판단하고 있음을 알 수 있다. 이는 김세은(2022)<sup>102</sup>, 손현진(2008)<sup>103</sup>, 이혜원(2009)<sup>104</sup>의 연구에서도 여성들의 피부상태에 대한 만족도를 살펴본 결과 자신의 피부상태에 대해 안 좋은 것으로 인식하고 있으므로 이는 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있다. 이러한 결과는 20대 중·후반이 넘어 가기 시작하면서 피부의 재생 속도가 점점 차이가 나기 시작하며 탄력감소, 피부 수분 부족, 주름, 모공등 피부의 문제점이 점점 두드러지기 시작하며 나이가 들에 따라 점점 더 피부의 고민은 증가 하기 시작한다. 이에 따라 여성은 자신의 피부 상태가 그다지 좋지 않다고 판단하는 것으로 인식된다.

102) 김세은. "SNS이용에 따른 화장품 구매행동 및 사용실태." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. 서울, p.28.

103) 손현진. "여성들의 피부관리실 이용 실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2008. 서울, p.44.

104) 이혜원. "여성들의 피부관리에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2009. 서울, p.31.

### 3) 평소 피부 고민

여성 소비자들의 평소 피부 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 7>와 같다.

<표 7> 에서 보는 바와 같이 평소 피부 고민이 건조, 수분 부족인 여성이 22.7%로 가장 많았으며, 다음으로 색소침착 20.9%, 주름, 탄력 20.3%, 넓은 모공 17.4%, 과도한 피지분비 11.3%, 민감성, 아토피 7.2%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들의 평소 피부 고민으로는 건조, 수분 부족이 가장 많음을 알 수 있다. 이는 정보라(2018)<sup>105)</sup>의 연구에서도 피부고민(수분 부족)인 여성이 25.7%로 가장 많았으며, 이는 본 연구의 결과와 가장 유사하였다. 이러한 결과가 나타난 이유는 보통 20대 피부의 수분 함유율은 약 72%이지만 나이가 들어감에 따라 수분량이 점점 감소하여 50% 정도까지 줄어들어 그러한 결과가 나타난 것이라고 사료된다.<sup>106)</sup>

<표 7> 평소 피부 고민

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
민감성, 아토피	89	7.2
과도한 피지분비(여드름 등)	140	11.3
색소침착(기미, 주근깨, 잡티)	260	20.9
건조, 수분 부족	282	22.7
넓은 모공	216	17.4
주름, 탄력	252	20.3
기타	5	0.4
계	1244	100.0

105) 정보라. "피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스 품질 인식이 만족도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 건국대학교, 2018. 서울, p.21.

106) 하이닥,내 피부의 수분을 지켜라! 연령별 보습대책, 2013.10.28, <https://www.hidoc.co.kr/healthstory/news/C0000003820/>, 검색일:2023.02.03.

#### 4) 피부 고민의 원인

여성 소비자들의 피부 고민의 원인에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 자연적 노화가 피부 고민의 원인이라고 인식하는 여성이 32.8%로 가장 많았으며, 다음으로 스트레스 23.1%, 생활 습관 18.7%, 외부 환경 10.6%, 피부 관리를 신경 안 씀 7.9%, 유전적 요인 7.0% 순으로 나타나 20대부터 50대까지의 여성을 대상으로 한 박서연(2020)<sup>107)</sup>의 연구에서도 피부상태에 자연적인 노화가 가장 큰 영향을 미친다고 인식하는 여성이 32.2%로 가장 많이 나타나 본 연구와 비슷한 결과로 사료된다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 생활 습관과 스트레스, 유전적 요인이 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였고, 연령이 많은 여성일수록 자연적 노화가 피부 고민의 더 큰 원인이라고 판단했다. 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=98.78$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 전업주부인 여성이 타 직업의 여성보다 자연적 노화가 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식했다, 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 생활 습관과 스트레스가 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=40.12$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 생활 습관과 스트레스, 유전적인 요인이 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 자연적 노화가 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=58.88$ ,  $p<.001$ ).

---

107) 박서연. "천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2020. 서울, p.32.

〈표 8〉 피부 고민의 원인

구	분	생활 습관	스트레스	외부 환경	유전적 요인	자연적 노화	피부 관리 신경을 안 씀	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대	34 (30.6)	37 (33.3)	8 (7.2)	12 (10.8)	9 (8.1)	11 (9.9)	111 (24.9)	98.78*** (15)	0.000
	30대	22 (19.8)	36 (32.4)	13 (11.7)	9 (8.1)	22 (19.8)	9 (8.1)	111 (24.9)		
	40대	15 (13.4)	17 (15.2)	11 (9.8)	8 (7.1)	50 (44.6)	11 (9.8)	111 (25.3)		
	50대 이상	12 (10.8)	13 (11.7)	15 (13.5)	2 (1.8)	65 (58.6)	4 (3.6)	111 (24.9)		
		사무직	40 (16.8)	61 (25.6)	27 (11.3)	20 (8.4)	74 (31.1)	16 (6.7)		
직업	판매/서비스직	16 (23.9)	16 (23.9)	6 (9.0)	3 (4.5)	20 (29.9)	6 (9.0)	67 (15.0)	40.12*** (15)	0.000
	/자영업	10 (11.9)	10 (11.9)	9 (10.7)	3 (3.6)	46 (54.8)	6 (7.1)	84 (18.9)		
	전업주부	17 (30.4)	16 (28.6)	5 (8.9)	5 (8.9)	6 (10.7)	7 (12.5)	56 (12.6)		
	학생/기타	56 (25.3)	65 (29.4)	24 (10.9)	21 (9.5)	36 (16.3)	19 (8.6)	221 (49.7)		
결혼부	미혼	27 (12.1)	38 (17.0)	23 (10.3)	10 (4.5)	110 (49.1)	16 (7.1)	224 (50.3)	58.88*** (5)	0.000
	기혼	7 (14.3)	13 (26.5)	4 (8.2)	5 (10.2)	15 (30.6)	5 (10.2)	49 (11.0)		
가정의 월평균 소득	200만 원 미만	19 (23.2)	23 (28.0)	12 (14.6)	7 (8.5)	17 (20.7)	4 (4.9)	82 (18.4)	23.05 (20)	0.286
	300~400만 원 미만	12 (19.4)	13 (21.0)	7 (11.3)	4 (6.5)	17 (27.4)	9 (14.5)	62 (13.9)		
	400~500만 원 미만	9 (15.0)	17 (28.3)	6 (10.0)	4 (6.7)	18 (30.0)	6 (10.0)	60 (13.5)		
	500만 원 이상	36 (18.8)	37 (19.3)	18 (9.4)	11 (5.7)	79 (41.1)	11 (5.7)	192 (43.2)		
	전체	83 (18.7)	103 (23.1)	47 (10.6)	31 (7.0)	146 (32.8)	35 (7.9)	445 (100.0)		

\*\*\* p<.001

가정의 월평균 소득별로는 200~300만 원 미만과 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 스트레스가 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였고, 500만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 자연적 노화가 피부 고

민의 더 큰 원인이라고 인식의 차이를 보였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성 소비자들은 자연적 노화가 피부 고민의 가장 큰 원인이라고 인식하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부인 여성, 그리고 기혼 여성이 그렇지 않은 여성보다 자연적 노화가 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였다.

### 5) 피부 고민 해결 방법

여성 소비자들이 피부 고민을 해결하는 방법에 대해 살펴본 결과는 < 표 9 >와 같다.

<표 9> 피부 고민 해결 방법

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부과, 성형외과 치료 및 시술	118	16.2
기능성 화장품 사용	333	45.8
피부관리실 이용	79	10.9
뷰티 디바이스 사용	108	14.9
피부관리 신경을 안 씌	78	10.7
기타	11	1.5
계	727	100.0

<표 9>에서 보는 바와 같이 피부 고민을 기능성 화장품 사용을 통해 해결하는 여성이 45.8%로 가장 많았으며, 다음으로 피부과, 성형외과 치료 및 시술 16.2%, 뷰티 디바이스 사용 14.9%, 피부관리실 이용 10.9%, 피부 관리 신경을 안 씌 10.7%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 피부 고민을 기능성 화장품 사용을 통해 가장 많이 해결하고 있음을 알 수 있다. 이는 제수민, 김주덕(2015)<sup>108</sup>, 박서연(2020)<sup>109</sup>의 연구에서도 여성들은 피부 고

108) 제수민, 김주덕. (2015). 유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구. *한국 화장품미용학회지*, 5(2), 151-160.

109) 박서연. "천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문

민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 구입해서 바르는 여성들이 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 25.3%가 피부과 및 한방병원에서 전문적인 치료를 받는다고 하였으며 이는 본 연구와 비슷한 결과로 사료된다. 최근에 출시되는 기능성 화장품의 효능과 효과가 다양해져 소비자 스스로 본인의 피부 고민을 해결하려고 하는 경향이 높아졌음을 볼 수가 있다.

### 3. 비건 화장품의 구매 인식

#### 1) 비건 화장품에 대한 인지도

여성 소비자들의 비건 화장품에 대한 인지도에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.50으로, 여성 소비자들은 비건 화장품에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 비건 화장품에 대해 가장 잘 알고 있었고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품에 대해 잘 알고 있지 않았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 비건 화장품에 대해 잘 알고 있었으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다. ( $F=4.09, p<.05$ ). 이는 김록안(2020)<sup>110</sup>의 연구에서도 고등학교 졸업에 비하여 대학교 졸업, 대학원 졸업생의 경우에 상대적으로 비건에 대한 인식이 높은점이 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 이러한 결과는 비건 화장품 시장이 활발하게 성장하여 소비자의 인식이 높아졌다는 점을 알 수 있다. 직업별로는 학생/기타 직업에 종사하는 여성이 비건 화장품에 대해 가장 잘 알고 있었고, 전업주부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품에 대해 잘 알고

---

성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2020. 서울, p.34.

110) 김록안. "비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 문화예술대학원, 2020. 서울, p.37.

있지는 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다 (F=3.16, p<.05). 월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품을 자주 구매하는 여성일수록 비건 화장품에 대해 잘 알고 있었으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=21.58, p<.001).

〈표 10〉 비건 화장품에 대한 인지도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	111	3.55	0.71	0.48	0.693
	30대	111	3.44	0.75		
	40대	112	3.53	0.70		
	50대 이상	111	3.49	0.72		
학 력	고등학교 졸업	54	3.31	0.86	4.09*	0.017
	대학교 졸업	352	3.50	0.69		
	대학원 졸업	39	3.74	0.68		
직 업	사무직	238	3.56	0.71	3.16*	0.024
	판매/서비스직/자영업	67	3.42	0.78		
	전업주부	84	3.32	0.66		
	학생/기타	56	3.63	0.73		
월 평균 비건 화장품 구매빈도	3회 미만	216	3.29	0.68	21.58***	0.000
	3~5회 미만	176	3.65	0.67		
	5회 이상	53	3.87	0.79		
전 체		445	3.50	0.72		

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

이상과 같이 여성 소비자들은 비건 화장품에 대해 잘 알고 있었으며, 학력이 높은 여성일수록, 학생/기타 직업에 종사하는 여성, 그리고 비건 화장품을 자주 구매하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품에 대해 잘 알고 있었다.

## 2) 비건 화장품 연상 이미지

여성 소비자들이 비건 화장품에 대해 연상하는 이미지를 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 비건 화장품 연상 이미지

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과가 높은 화장품	13	2.9
가격이 비싼 화장품	23	5.2
합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품	121	27.2
동물 권리 보호에 도움이 되는 화장품	215	48.3
자연주의를 표방하는 화장품	73	16.4
기타	-	-
계	445	100.0

<표 11>에서 보는 바와 같이 비건 화장품에 대해 동물 권리 보호에 도움이 되는 화장품을 연상하는 여성이 48.3%로 가장 많았으며, 다음으로 합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품 27.2%, 자연주의를 표방하는 화장품 16.4%, 가격이 비싼 화장품 5.2%, 효능·효과가 높은 화장품 2.9% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품에 대해 동물 권리 보호에 도움이 되는 화장품을 가장 많이 연상하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 김경민(2021)<sup>111)</sup> 소비가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구 결과를 보면 비건 화장품의 떠오르는 이미지로 동물보호(크루얼티 프리) 화장품이 47.1%로 가장 높게 나타난 것으로 보아 이는 본 연구 결과와 가장 흡사한 것으로 사료된다. 이러한 결과는 2016년 동물 실험을 통하여 만들어진 화장품의 유통과 판매를 금지한 화장품법 개정 이후 비건 화장품의 관심이 높아졌음을 알 수 있는 대목이다.

111) 김경민. "소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2021, 서울, p.59.

### 3) 비건 화장품 효능 및 성분의 일반 화장품과 차별성

여성 소비자들의 비건 화장품 효능 및 성분의 일반 화장품과 차별성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 비건 화장품 효능 및 성분의 일반 화장품과 차별성

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 없음	3	0.7
없음	36	8.1
보통	158	35.5
있음	224	50.3
매우 있음	24	5.4
계	445	100.0

<표 12>에서 보는 바와 같이 비건 화장품의 효능 및 성분이 일반 화장품과 차별성이 있다고 인식하는 여성 소비자가 55.7%로 차별성이 없다고 인식하는 여성 8.1%보다 많았으며, 보통이다에 35.5%가 응답하였다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품의 효능 및 성분이 일반 화장품과 차별성이 비교적 있다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 김건희(2022)<sup>112)</sup>의 클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향의 대한 연구에서도 일반 화장품과의 차이가 있다고 생각하는지에 대한 응답으로 '그렇다'가 80.5%, '그렇지 않다'가 19.5%로 응답하여 본 연구와 동일 한 것으로 사료 된다. 지금도 많은 화장품들이 출시 되어지고 있는 가운데 소비자에게 좀 더 비건 제품과 일반 제품의 차이에 대한 인식을 알릴 필요가 있다고 사료된다.

112) 김건희. "클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2022, 서울, p.51.

#### 4) 비건 화장품 신뢰

##### (1) 비건 화장품 신뢰 여부

여성 소비자들이 비건 화장품에 대한 신뢰 여부를 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 비건 화장품 신뢰 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	388	87.2
	아니오	57	12.8
	계	445	100.0

<표 13>에서 보는 바와 같이 비건 화장품을 신뢰하는 여성이 87.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 12.8%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성 소비자들이 비건 화장품을 신뢰하고 있음을 알 수 있다. 이는 김건희<sup>113)</sup>의 연구에서도 클린뷰티 제품의 대해 신뢰 하는가에 대한 질문을 하는 응답에 ‘그렇다’가 79.3%가 나와 본 연구와 유사한 것으로 사료된다. 이러한 결과는 비건 화장품이 곧 안전한 성분에서 비롯된 화장품이라는 신뢰를 형성하는 것으로 사료된다.

113) 김건희. "클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2022. 서울, p.57.

(2) 비건 화장품 신뢰 이유

여성 소비자들이 비건 화장품을 신뢰하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 비건 화장품 신뢰 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격이 비싸서 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음	16	4.1
화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음	141	36.3
브랜드(제조사)에 대한 믿음이 있어서	22	5.7
피부에 자극적이지 않을 것 같아서	105	27.1
피부를 건강하게 할 것 같아서	46	11.9
비건이라는 이미지의 믿음	57	14.7
기타	1	0.3
계	388	100.0

<표 14>에서 보는 바와 같이 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음 때문에 비건 화장품을 신뢰하는 여성이 36.3%로 가장 많았으며, 다음으로 피부에 자극적이지 않을 것 같아서 27.1%, 비건이라는 이미지의 믿음 14.7%, 피부를 건강하게 할 것 같아서 11.9%, 브랜드에 대한 믿음이 있어서 5.7%, 가격이 비싸서 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음 4.1%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음이 여성 소비자들이 비건 화장품을 신뢰하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 이는 김건희<sup>114)</sup>의 연구에서는 피부에 안전할 것 같은 믿음이라는 문항이 39.3%로 본 연구와 유사한 결과가 나온 것으로 사료된다. 이러한 결과는 앞으로도 비건 화장품에 대한 소비자의 믿음을 저버리지 않도록,

114) 김건희. "클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2022, 서울, p.60.

앞으로도 화장품 기업은 계속해서 발전을 해야할 것으로 사료된다.

### (3) 비건 화장품 비신뢰 이유

여성 소비자들이 비건 화장품을 신뢰하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15>비건 화장품 비신뢰 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격에 대한 불신으로 인해서	1	1.8
부작용이나 효능에 대한 믿음이 없어서	17	29.8
제조 및 유통기한의 불신으로 인해서	1	1.8
인공 화학성분이 들어가 있을 것이라는 불신으로 인해서	8	14.0
일반 화장품과 차이가 없을 것 같다고 생각해서	30	52.6
기타	-	-
계	57	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다고 생각해서 비건 화장품을 신뢰하지 않는 여성이 52.6%로 가장 많았으며, 다음으로 부작용이나 효능에 대한 믿음이 없어서 29.8%, 인공 화학성분이 들어가 있을 것이라는 불신으로 인해서 14.0%, 가격에 대한 불신으로 인해서와 제조 및 유통기한의 불신으로 인해서가 각각 1.8% 순으로 나타났다. 따라서 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 생각이 여성 소비자들이 비건 화장품을 신뢰하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 이는 김건희<sup>115)</sup>의 연구에서도 '일반 화장품과 차이가 없을 것 같아서'가 38.4%로 가장 높게 나타났고, '효능이 크게 없을 것 같아서'가 34.2%,로 본 연구와 유사한 결과가 나온 것으로 사료된다.

115) 김건희. "클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2022, 서울, p.60.

이런 결과는 소비자들이 비건화장품과 일반 화장품의 대한 차이 분석이 필요 할 것으로 예상 되며 앞으로 화장품 기업은 계속해서 입증해나가야 할 것으로 사료된다.

### 5) 비건 화장품의 전망

여성 소비자들의 비건 화장품에 대한 전망을 살펴본 결과는 <표 16>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.98로, 여성 소비자들은 비건 화장품의 전망에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

<표 16> 비건 화장품의 전망

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 부정적	-	-
부정적	4	0.8
보통	76	17.1
긍정적	290	65.2
매우 긍정적	75	16.9
계	445	100.0

<표 16>에서 보는 바와 같이 비건 화장품의 전망에 대해 긍정적으로 인식하는 여성 소비자가 82.1%로 대부분을 차지하였고, 부정적으로 인식하는 여성은 0.8%로 매우 적었으며, 보통이다에 17.1%가 응답하였다. 따라서 대부분의 여성 소비자들이 비건 화장품의 전망에 대해 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 황제이<sup>116)</sup>의 연구결과 뷰티산업 발전에 대한 비건 뷰티의 영향에 대하여 살펴 본 결과에서도 그렇다 39.9% 가장 높게 나타났고, 매우 그렇다 29.1% 로 본 연구와 유사하였다.

향후 뷰티산업 발전의 비전이 있다고 생각하는 소비자가 상당하다는 의미의

116) 황제이. "비건 뷰티가 뷰티산업에 미치는 영향 -메이크업 제품을 중심으로-." 국내석사학위논문 송원대학교 휴먼산업대학원, 2021. 광주, p.64.

결과가 나타났으며 비건 시장은 앞으로 더 성장할 것으로 사료된다.

## 4. 비건 화장품 구매 행동

### 1) 비건 화장품 구매처

여성 소비자들이 비건 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같다.

<표 17> 비건 화장품 구매처

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	72	9.4
H&B스토어(올리브영, 룩스, 탈라블라 등)	220	28.7
매장 방문	67	8.7
TV, 홈쇼핑, 쇼핑라이브	75	9.8
온라인(자사몰, 종합몰, 오픈마켓, 전문몰, 특 스토어, SNS 마켓 등)	310	40.5
피부과/피부관리실	21	2.7
기타	1	0.1
계	766	100.0

<표 17>에서 보는 바와 같이 비건 화장품을 온라인에서 구매하는 여성이 40.5%로 가장 많았으며, 다음으로 H&B스토어 28.7%, TV, 홈쇼핑, 쇼핑라이브 9.8%, 백화점 9.4%, 매장 방문 8.7%, 피부과/피부관리실 2.7%, 기타 0.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품을 온라인에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 이는 류재언, 박초희.(2021)<sup>117)</sup>의 비건브랜

117) 류재언, 박초희.(2021). 비건 브랜드에 대한 인식과 제품 만족도 연구, *한국화장품미용학회지*, 11(1), 153-163.

드에 대한 인식과 제품 만족도 연구에서도 화장품 구입 채널에 대해 살펴본 결과에서도 인터넷 45.2%가 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 이런 결과를 형성하는 데에는 팬터믹으로 인한 온라인 생태계의 빠른 성장이 주를 이뤄 왔을 것이라고 예상되며 이를 발판으로 온라인 시장은 계속해서 발전해야 할 것으로 사료된다.

## 2) 비건 화장품 구매처 결정 요인

여성 소비자들이 비건 화장품 구매처를 결정하는 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 18>와 같이 비건 화장품 구매처를 판매 제품의 신뢰성 때문에 결정하는 여성이 52.1%로 가장 많았으며, 다음으로 할인 등 프로모션 35.3%, 편리한 결제 프로세스 8.5%, 상품 수량 및 가용성 3.4%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 이는 김소희(2019)<sup>118)</sup>의 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구에서도 특정 장소에서 구매하는 이유에 대해 알아본 결과 신뢰감 때문에 구매한 여성이 32.0%로 가장 많게 나와 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 이처럼 기능성, 비건 화장품을 사용하는 여성들과 같이 피부 미용에 관심이 있는 여성일수록 제품을 구매함에 있어도 제품의 신뢰감을 중요하게 생각한다 것으로 사료된다.

---

118) 김소희. "기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교, 2019. 서울, p.69.

〈표 18〉 비건 화장품 구매처 결정 요인

구분	편리한 결제 프로세스	할인 등 프로모션	구매 제품의 신뢰성	상품 수량 및 가용성	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	7 (6.3)	48 (43.2)	52 (46.8)	4 (3.6)	0 (0.0)	111 (24.9)	17.04 (12)	0.148
	30대	14 (12.6)	43 (38.7)	49 (44.1)	3 (2.7)	2 (1.8)	111 (24.9)		
	40대	10 (8.9)	36 (32.1)	62 (55.4)	3 (2.7)	1 (0.9)	111 (25.3)		
	50대 이상	7 (6.3)	30 (27.0)	69 (62.2)	5 (4.5)	0 (0.0)	111 (24.9)		
학력	고등학교 졸업	3 (5.6)	18 (33.3)	30 (55.6)	2 (3.7)	1 (1.9)	54 (12.1)	5.82 (8)	0.667
	대학교 졸업	30 (8.5)	126 (35.8)	184 (52.3)	10 (2.8)	2 (0.6)	352 (79.1)		
	대학원 졸업	5 (12.8)	13 (33.3)	18 (46.2)	3 (7.7)	0 (0.0)	39 (8.8)		
직업	사무직	23 (9.7)	84 (35.3)	120 (50.4)	9 (3.8)	2 (0.8)	238 (53.5)	7.53 (12)	0.821
	판매/서비스직 /자영업	3 (4.5)	29 (43.3)	34 (50.7)	1 (1.5)	0 (0.0)	67 (15.0)		
	전업주부	8 (9.5)	23 (27.4)	49 (58.3)	3 (3.6)	1 (1.2)	84 (18.9)		
	학생/기타	4 (7.1)	21 (37.5)	29 (51.8)	2 (3.6)	0 (0.0)	56 (12.6)		
결혼여부	미혼	18 (8.1)	95 (43.0)	100 (45.2)	6 (2.7)	2 (0.9)	221 (49.7)	12.37* (4)	0.015
	기혼	20 (8.9)	62 (27.7)	132 (58.9)	9 (4.0)	1 (0.4)	224 (50.3)		
월평균 비건 화장품 구매빈도	3회 미만	21 (9.7)	88 (40.7)	100 (46.3)	6 (2.8)	1 (0.5)	216 (48.5)	16.38* (8)	0.037
	3~5회 미만	12 (6.8)	57 (32.4)	102 (58.0)	4 (2.3)	1 (0.6)	176 (39.6)		
	5회 이상	5 (9.4)	12 (22.6)	30 (56.6)	5 (9.4)	1 (1.9)	53 (11.9)		
전체	38 (8.5)	157 (35.3)	232 (52.1)	15 (3.4)	3 (0.7)	445 (100.0)			

\* p<.05

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 비건 화장품 구매처를 할인 등 프로모션 때문에 더 많이 결정하였고, 50대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 판매 제품의 신뢰성 때문에 더 많이 결정하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매처를 할인 등 프로모션 때문에 더 많이 결정하였고, 학력이 낮은 여성일수록 판매 제품의 신뢰성 때문에 더 많이 결정하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매처를 할인 등 프로모션 때문에 더 많이 결정하였고, 전업주부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 판매 제품의 신뢰성 때문에 더 많이 결정하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품 구매처를 할인 등 프로모션 때문에 더 많이 결정하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 판매 제품의 신뢰성 때문에 더 많이 결정하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.37$ ,  $p<.05$ ). 월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품 구매 빈도가 적은 여성일수록 비건 화장품 구매처를 할인 등 프로모션 때문에 더 많이 결정하였고, 월평균 3~5회 미만 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 판매 제품의 신뢰성 때문에 더 많이 결정하였으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=16.38$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 비건 화장품 구매처를 판매 제품의 신뢰성 때문에 가장 많이 결정하였으며, 기혼인 여성과 비건化妆품을 월평균 3~5회 미만 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매처를 판매 제품의 신뢰성 때문에 더 많이 결정하였다.

### 3) 비건 화장품 구매 시 우선적 고려사항

#### (1) 비건 화장품 구매 시 최우선적 고려사항

여성 소비자들이 비건 화장품 구매 시에 최우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 최우선적으로 고려하는 여성이 58.7%로 가장 많았으며, 다음으로 사용 후기 13.0%, 원료 11.9%, 가격 9.7%, 브랜드 3.6%, 발림성, 향 2.2%, 용기 및 디자인 0.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 더 우선적으로 고려하였고, 연령이 적은 여성일수록 사용 후기를 더 우선적으로 고려하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.52$ ,  $p<.05$ ). 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 더 우선적으로 고려하였고, 학력이 높은 여성일수록 사용 후기를 더 우선적으로 고려하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전업주부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 더 우선적으로 고려하였고, 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 가격과 사용 후기를 더 우선적으로 고려하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.37$ ,  $p<.01$ ). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품 구매 시에 가격과 사용 후기, 원료를 더 우선적으로 고려하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 효능·효과를 더 우선적으로 고려하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=26.66$ ,  $p<.001$ ).

〈표 19〉 비건 화장품 구매 시 최우선적 고려사항

구분	효능·효과	가격	브랜드	용기 및 디자인	사용 후기	원료	발림성·향	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	54 (48.6)	17 (15.3)	3 (2.7)	3 (2.7)	21 (18.9)	8 (7.2)	5 (4.5)	111 (24.9)	30.52* (18)	0.033
	30대	63 (56.8)	10 (9.0)	4 (3.6)	1 (0.9)	17 (15.3)	14 (12.6)	2 (1.8)	111 (24.9)		
	40대	70 (62.5)	7 (6.3)	5 (4.5)	0 (0.0)	14 (12.5)	14 (12.5)	2 (1.8)	111 (25.3)		
	50대 이상	74 (66.7)	9 (8.1)	4 (3.6)	0 (0.0)	6 (5.4)	17 (15.3)	1 (0.9)	111 (24.9)		
학력	고등학교 졸업	32 (59.3)	9 (16.7)	3 (5.6)	0 (0.0)	4 (7.4)	6 (11.1)	0 (0.0)	54 (12.1)	11.54 (12)	0.484
	대학교 졸업	208 (59.1)	30 (8.5)	12 (3.4)	4 (1.1)	46 (13.1)	44 (12.5)	8 (2.3)	352 (79.1)		
	대학원 졸업	21 (53.8)	4 (10.3)	1 (2.6)	0 (0.0)	8 (20.5)	3 (7.7)	2 (5.1)	39 (8.8)		
직업	사무직	149 (62.6)	13 (5.5)	7 (2.9)	3 (1.3)	39 (16.4)	24 (10.1)	3 (1.3)	238 (53.5)	38.37** (18)	0.003
	판매/서비스직	37 (55.2)	12 (17.9)	2 (3.0)	1 (1.5)	7 (10.4)	7 (10.4)	1 (1.5)	67 (15.0)		
	/자영업	53 (63.1)	7 (8.3)	3 (3.6)	0 (0.0)	7 (8.3)	12 (14.3)	2 (2.4)	84 (18.9)		
	전업주부	22 (39.3)	11 (19.6)	4 (7.1)	0 (0.0)	5 (8.9)	10 (17.9)	4 (7.1)	56 (12.6)		
결혼여부	미혼	105 (47.5)	30 (13.6)	9 (4.1)	4 (1.8)	37 (16.7)	30 (13.6)	6 (2.7)	221 (49.7)	26.66*** (6)	0.000
	기혼	156 (69.6)	13 (5.8)	7 (3.1)	0 (0.0)	21 (9.4)	23 (10.3)	4 (1.8)	224 (50.3)		
월평균 비건 화장품 구매 빈도	3회 미만	118 (54.6)	28 (13.0)	6 (2.8)	0 (0.0)	32 (14.8)	26 (12.0)	6 (2.8)	216 (48.5)	27.49** (12)	0.007
	3~5회 미만	115 (65.3)	11 (6.3)	8 (4.5)	2 (1.1)	23 (13.1)	14 (8.0)	3 (1.7)	176 (39.6)		
	5회 이상	28 (52.8)	4 (7.5)	2 (3.8)	2 (3.8)	3 (5.7)	13 (24.5)	1 (1.9)	53 (11.9)		
전체	261 (58.7)	43 (9.7)	16 (3.6)	4 (0.9)	58 (13.0)	53 (11.9)	10 (2.2)	445 (100.0)			

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

월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품을 월평균 3회 미만 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매 시에 가격과 사용 후기를 더 우선적으로 고려하였고, 3~5회 미만 구매하는 여성은 그렇지 않은 여

성보다 효능·효과를, 5회 이상 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 원료를 더 우선적으로 고려하였으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.49$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 최우선적으로 고려하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부인 여성, 기혼 여성, 그리고 비건化妆품을 월평균 3~5회 미만 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 더 우선적으로 고려하였다. 이는 장은정(2022)<sup>119)</sup>의 연구에서도 일반 화장품 구매시 중요시 하는 사항 부분에 효능·효과 57.5%가 제일 높게 나타나 이는 본 연구와 동일한 결과가 나타난 것으로 사료된다. 이에 따라 앞으로 화장품 산업은 더욱더 품질 발전에 힘내야 할것으로 보여진다.

---

119) 장은정. (2022). 20-40 대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구 (국내석사학위논문). 건국대학교 산업대학원, 서울. p.23.

(2) 비건 화장품 구매 시 우선적 고려사항

여성 소비자들이 비건 화장품 구매 시에 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 비건 화장품 구매 시 우선적 고려사항

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과	401	30.0
가격	270	20.2
브랜드(제조사, 제조국가)	114	8.5
용기 및 디자인	28	2.1
사용 후기	262	19.6
원료	180	13.5
발림성, 향	80	6.0
계	1335	100.0

<표 20>에서 보는 바와 같이 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 우선적으로 고려하는 여성이 30.0%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 20.2%, 사용 후기 19.6%, 원료 13.5%, 브랜드 8.5%, 발림성, 향 6.0%, 용기 및 디자인 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품 구매 시에 효능·효과를 가장 우선적으로 고려하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 월평균 비건 화장품 구매 빈도

여성 소비자들의 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21> 월평균 비건 화장품 구매빈도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
3회 미만	216	48.5
3~5회 미만	176	39.6
5~7회 미만	38	8.5
7회 이상	15	3.4
계	445	100.0

<표 21>에서 보는 바와 같이 비건 화장품을 월평균 3회 미만 구매하는 여성이 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5회 미만 39.6%, 5~7회 미만 8.5%, 7회 이상 3.4% 순으로 나타났다. 따라서 비건 화장품을 월평균 3회 미만 구매하는 여성 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

#### 5) 월평균 비건 화장품 구매 비용

여성 소비자들의 월평균 비건 화장품 구매 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 비건 화장품 구매로 월평균 5~7만 원 미만 지출하는 여성이 29.7%로 가장 많았으며, 다음으로 5만 원 미만 25.2%, 7~10만 원 미만 22.7%, 10만 원 이상 22.5% 순으로 나타났다. 이는 성인 남녀를 대상으로 진행되었던 김록안<sup>120)</sup>의 비건 코스메틱 제품 구입 비용이 ‘월 3만원 미만’ 74명(37.0%), ‘월 3~5만원 미만’ 80명(40.0%), ‘월 10만원 이상’ 8명(4.0%)으로

120) 김록안, 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2020, p.47.

나타나 대체적으로 월 3~5만원 미만 정도로 나타났으며, 성인 여성만으로 진행 되었던 이수희, 고성현(2014)<sup>121)</sup>의 연구에서 월 평균 화장품 구입 비용 '4~6만원 미만'이 54명(32.9%), '2~4만원 미만'이 43명(26.2%), '6~8만원 미만'이 27명(16.5%)로 본 연구와는 상이한 결과를 나타내었다. 이러한 변화는 비건 화장품을 주목하는 소비자의 윤리적 소비 인식 확대에 의한 시장의 변화가 이루어져 나타났다고 사료된다.

---

121) 이수희, 고성현. (2014). 유기농화장품에 대한 관여도에 따른 유기농색조화장품구매의사 연구. *대한미용학회지*, 10(4), 289-294.

〈표 22〉 월평균 비건 화장품 구매 비용

구분	5만 원 미만	5~7만 원 미만	7~10만 원 미만	10만 원 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	33 (29.7)	39 (35.1)	27 (24.3)	12 (10.8)	111 (24.9)	28.18** (9)	0.001
	30대	28 (25.2)	39 (35.1)	22 (19.8)	22 (19.8)	111 (24.9)		
	40대	30 (26.8)	34 (30.4)	22 (19.6)	26 (23.2)	111 (25.3)		
	50대 이상	21 (18.9)	20 (18.0)	30 (27.0)	40 (36.0)	111 (24.9)		
	사무직	55 (23.1)	67 (28.2)	55 (23.1)	61 (25.6)	238 (53.5)		
판매/서비스직 /자영업	20 (29.9)	22 (32.8)	13 (19.4)	12 (17.9)	67 (15.0)			
전업주부	20 (23.8)	25 (29.8)	20 (23.8)	19 (22.6)	84 (18.9)			
학생/기타	17 (30.4)	18 (32.1)	13 (23.2)	8 (14.3)	56 (12.6)			
미혼	67 (30.3)	78 (35.3)	43 (19.5)	33 (14.9)	221 (49.7)	22.45*** (3)	0.000	
기혼	45 (20.1)	54 (24.1)	58 (25.9)	67 (29.9)	224 (50.3)			
가정의 월평균 소득	200만 원 미만	22 (44.9)	15 (30.6)	8 (16.3)	4 (8.2)	49 (11.0)	41.56*** (12)	0.000
	200~300만 원 미만	25 (30.5)	30 (36.6)	18 (22.0)	9 (11.0)	82 (18.4)		
	300~400만 원 미만	19 (30.6)	20 (32.3)	12 (19.4)	11 (17.7)	62 (13.9)		
	400~500만 원 미만	12 (20.0)	23 (38.3)	11 (18.3)	14 (23.3)	60 (13.5)		
	500만 원 이상	34 (17.7)	44 (22.9)	52 (27.1)	62 (32.3)	192 (43.2)		
월평균 비건 화장품 구매 빈도	3회 미만	95 (44.0)	75 (34.7)	29 (13.4)	17 (7.9)	216 (48.5)	150.36*** (6)	0.000
	3~5회 미만	16 (9.1)	55 (31.3)	55 (31.3)	50 (28.4)	176 (39.6)		
	5회 이상	1 (1.9)	2 (3.8)	17 (32.1)	33 (62.3)	53 (11.9)		
전체	112 (25.2)	132 (29.7)	101 (22.7)	100 (22.5)	445 (100.0)			

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

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 비건 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하였고, 30대 이하인 여성은 그렇지 않은 여성보다 10만 원 이상을 지

출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.18$ ,  $p<.01$ ). 직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매로 월평균 10만 원 이상 지출하였고, 판매/서비스직/자영업과 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~7만 원 미만 지출하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품 구매로 월평균 7만 원 미만 지출하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 7만 원 이상을 지출하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=22.45$ ,  $p<.001$ ). 가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하였고, 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~7만 원 미만을, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 10만 원 이상을 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=41.56$ ,  $p<.001$ ). 월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품 구매 빈도가 적은 여성일수록 비건 화장품 구매로 월평균 7만 원 미만 지출하였고, 비건 화장품 구매 빈도가 많은 여성일수록 7만 원 이상을 지출하였으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=150.36$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 비건 화장품 구매로 월평균 5~7만 원 미만 지출하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록, 그리고 비건 화장품을 자주 구매하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매로 더 많은 비용을 지출하였다.

## 6) 비건 화장품 구매 가격

여성 소비자들의 비건 화장품 1회 구매 가격에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 비건 화장품 구매 가격

구분	빈도(N)	백분율(%)
1만 원 미만	8	1.8
1~3만 원 미만	219	49.2
3~5만 원 미만	160	36.0
5만 원 이상	58	13.0
계	445	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 비건 화장품 구매로 1~3만 원 미만 지출하는 여성이 49.2%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만 원 미만 36.0%, 5만 원 이상 13.0%, 1만 원 미만 1.8% 순으로 나타났다. 따라서 비건 화장품 1회 구매로 1~3만 원 미만 지출하는 여성이 가장 많았음을 알 수 있다.

## 7) 비건 화장품 정보 습득 경로

여성 소비자들이 비건 화장품 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같이 비건 화장품 정보를 온라인에서 얻는 여성이 60.9%로 가장 많았으며, 다음으로 유튜브, 인플루언서 17.89%, 가족 또는 지인 11.7%, 공식 홈페이지 5.4%, TV, 라디오 4.3% 순으로 나타났다. 이해진(2015)<sup>122)</sup>의 유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구 결과에서는 성인들이 유기농 화장품의 정보를 주로 어디에서 많이 얻고 있는지 살펴본 결과, 주로 인터넷에서 얻

122) 이해진. (2015). 유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문, p.63.

는 성인이 40.4%로 가장 높았으며, 두번째로 지인을 통해 25.5%, TV 및 라디오 광고 15.6%, 판매원 10.2%, 신문, 잡지등 인쇄물 8.4% 순으로 나타났으며, 김희성(2019)<sup>123</sup>의 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구에서는 비건 화장품 정보를 주로 얻는 곳은 친구, 가족, 동료 등 주변 사람들을 통해서가 42.0%로 조사되어 이는 본 연구 결과와 유사한 결과를 보여주었다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 정보를 온라인에서 더 많이 얻었고, 50대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가족 또는 지인에게서, 연령이 적은 여성일수록 유튜브, 인플루언서로부터 더 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.69$ ,  $p<.05$ ). 이는 성인 남녀를 대상으로 한 장은정<sup>124</sup>의 연구에서 일반적인 특성에 따른 비건화장품을 알게 된 부분을 비건 화장품을 알게 된 경로로 40대 이상은 36.7%가 지인의 소개인 것으로 볼 수가 있다. 이러한 결과는 연령이 높아 질수록 화장품의 정보를 습득하는 경로가 지인으로 바뀌어 간다는 것을 알 수가 있다.

학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 정보를 온라인에서 더 많이 얻었고, 학력이 낮은 여성일수록 가족 또는 지인에게서, 학력이 높은 여성일수록 공식 홈페이지와 유튜브, 인플루언서로부터 더 많이 얻었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 정보를 유튜브, 인플루언서로부터 더 많이 얻었고, 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 온라인에서 더 많이 얻었으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품 정보를 온라인과 유튜브, 인플루언서로부터 더 많이 얻었고, 기혼 여성은

---

123) 김희성. (2019). 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.20.

124) 장은정. (2022). 20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구 (국내석사학위논문). 건국대학교 산업대학원, 서울.

미혼 여성보다 TV, 라디오와 가족 또는 지인, 공식 홈페이지로부터 더 많이 얻었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=13.67$ ,  $p<.01$ ).

〈표 24〉 비건 화장품 정보 습득 경로

구분	온라인	TV, 라디오	가족 또는 지인	공식 홈페이지	유튜브, 인플루언서	계	$X^2$ (df)	p	
연령	20대	69 (62.2)	3 (2.7)	10 (9.0)	4 (3.6)	25 (22.5)	21.69* (12)	0.041	
	30대	73 (65.8)	3 (2.7)	10 (9.0)	4 (3.6)	21 (18.9)			
	40대	67 (59.8)	3 (2.7)	12 (10.7)	10 (8.9)	20 (17.9)			
	50대 이상	62 (55.9)	10 (9.0)	20 (18.0)	6 (5.4)	13 (11.7)			111 (24.9)
		30 (55.6)	5 (9.3)	10 (18.5)	2 (3.7)	7 (13.0)			54 (12.1)
학력	고등학교 졸업	219 (62.2)	12 (3.4)	41 (11.6)	18 (5.1)	62 (79.1)	13.36 (8)	0.100	
	대학교 졸업	22 (56.4)	2 (5.1)	1 (2.6)	4 (10.3)	10 (25.6)			39 (8.8)
	대학원 졸업	149 (62.6)	8 (3.4)	21 (8.8)	13 (5.5)	47 (19.7)			238 (53.5)
직업	판매/서비스직/자영업	32 (47.8)	5 (7.5)	11 (16.4)	4 (6.0)	15 (22.4)	14.85 (12)	0.250	
	전업주부	52 (61.9)	5 (6.0)	14 (16.7)	4 (4.8)	9 (10.7)			84 (18.9)
	학생/기타	38 (67.9)	1 (1.8)	6 (10.7)	3 (5.4)	8 (14.3)			56 (12.6)
		142 (64.3)	7 (3.2)	17 (7.7)	8 (3.6)	47 (21.3)			221 (49.7)
결혼여부	미혼	129 (57.6)	12 (5.4)	35 (15.6)	16 (7.1)	32 (14.3)	13.67** (4)	0.008	
	기혼	146 (67.6)	7 (3.2)	24 (11.1)	9 (4.2)	30 (13.9)			216 (48.5)
월평균 비건 화장품 구매 빈도	3회 미만	102 (58.0)	8 (4.5)	23 (13.1)	9 (5.1)	34 (19.3)	16.45* (8)	0.036	
	3~5회 미만	23 (43.4)	4 (7.5)	5 (9.4)	6 (11.3)	15 (28.3)			53 (11.9)
	5회 이상	271 (60.9)	19 (4.3)	52 (11.7)	24 (5.4)	79 (17.8)			445 (100.0)

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

월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품 구매 빈도가 적은 여성일수록 비건 화장품 정보를 온라인에서 더 많이 얻었고, 비건 화장품 구매 빈도

가 많은 여성일수록 유튜브, 인플루언서로부터 더 많이 얻었으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=16.45, p<.05$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 비건 화장품 정보를 온라인에서 가장 많이 얻었으며, 30대인 여성과 미혼인 여성, 그리고 비건 화장품 구매를 적게 하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 정보를 온라인에서 더 많이 얻었다.

## 8) 비건 화장품 성분 확인

### (1) 비건 화장품 성분 확인 후 구매 여부

여성 소비자들이 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 구매하는 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 구매하는 여성이 79.6%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 20.4%로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.78, p<.05$ ). 이는 김경미(2011)<sup>125</sup>의 연구에서는 화장품 구매시 전 성분표시확인 여부를 응답하는 질문에 살펴보지 않는다는 응답이 20.7%로 대부분이 확인하지 않음으로 본 연구와 상이한 결과를 나타내었음을 알수 있다. 이러한 결과는 과거에는 전성분 표시제를 사용하지 않고 화장품을 구매 하는 경우가 많았지만, 최근에는 화장품 유해 성분의 인식의 변화로 인하여 사회의 인식이 급변되었기 때문에 이전의 선행연구보다 여성의 화장품 전성품 관심도가 훨씬 더 증가되었을 것으로 사료된다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 더

---

125) 김경미, 화장품 전 성분표시제에 대한 성인여성의 인식 및 관련 요인 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과, 석사학위논문, 2011, p.25.

많이 구매하였고, 판매/서비스직/자영업과 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

〈표 25〉 비건 화장품 성분 확인 후 구매 여부

구분	예	아니오	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대 (70.3)	33 (29.7)	111 (24.9)	9.78 <sup>*</sup> (3)	0.021
	30대 (78.4)	24 (21.6)	111 (24.9)		
	40대 (83.9)	18 (16.1)	111 (25.3)		
	50대 이상 (85.6)	16 (14.4)	111 (24.9)		
	고등학교 졸업 (77.8)	12 (22.2)	54 (12.1)		
학력	대학교 졸업 (79.0)	74 (21.0)	352 (79.1)	1.57 (2)	0.456
	대학원 졸업 (87.2)	5 (12.8)	39 (8.8)		
	사무직 (82.8)	41 (17.2)	238 (53.5)		
직업	판매/서비스직 /자영업 (73.1)	18 (26.9)	67 (15.0)	4.60 (3)	0.204
	전업주부 (79.8)	17 (20.2)	84 (18.9)		
	학생/기타 (73.2)	15 (26.8)	56 (12.6)		
	월평균 비건 화장품 구매 빈도	3회 미만 (69.9)	65 (30.1)		
월평균 비건 화장품 구매 빈도	3~5회 미만 (85.8)	25 (14.2)	176 (39.6)	27.79 <sup>***</sup> (2)	0.000
	5회 이상 (98.1)	1 (1.9)	53 (11.9)		
전체	354 (79.6)	91 (20.4)	445 (100.0)		

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

월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품 구매 빈도가 많은 여성일수록 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 더 많이 구매하였으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다(X<sup>2</sup>=27.79, p<.001).

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들이 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 그리고 비건化妆품을 자주 구매하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 구매 시 성분을 확인 후 더 많이 구매하였다.

## (2) 비건 화장품 성분 확인 이유

여성 소비자들이 비건 화장품의 성분을 확인하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 비건 화장품 성분 확인 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
알러지 등 민감성 피부여서	64	18.1
선호하는 성분 혹은 유해 성분을 확인하기 위해서	180	50.8
부작용이 걱정돼서	48	13.6
다른 제품들과 비교하기 위해서	60	16.9
기타	2	0.6
계	354	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 선호하는 성분 혹은 유해 성분을 확인하기 위해서 비건 화장품의 성분을 확인하는 여성이 50.8%로 가장 많았으며, 다음으로 알러지 등 민감성 피부여서 18.1%, 다른 제품들과 비교하기 위해서 16.9%, 부작용이 걱정돼서 13.6%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 선호하는 성분 혹은 유해 성분 확인이 여성 소비자들이 비건 화장품의 성분을 확인하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 이는 오픈서베이에서 국내 거주 20 - 49세 여성 1500명을 대상 '2019 뷰티 트렌드 리포트'에 따르면 여성 10명 중 7명은 '화장품 구매 시 성분을 중요하게 고려한다'고 답했으며 그중 꼭 성분을 확인한다

는 비율도 39% 해당하게 나왔다고 발표했다. 이처럼 소비자는 제품을 구매하기 전에 자신에게 맞는 화장품인지 꼼꼼하게 성분을 확인하는 체크 슈머가 되어가고 있는 것으로 사료된다.<sup>126)</sup>

### (3) 비건 화장품 성분 미확인 이유

여성 소비자들이 비건 화장품의 성분을 확인하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다.

<표 27> 비건 화장품 성분 미확인 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
화장품 성분에 대해 잘 알지 못해서	52	57.1
읽기가 불편하고 귀찮아서	24	26.4
성분보다 사용감을 우선시해서	12	13.2
브랜드에 대한 신뢰도가 높아서	3	3.3
기타	-	-
계	91	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 화장품 성분에 대해 잘 알지 못해서 비건 화장품의 성분을 확인하지 않는 여성이 57.1%로 가장 많았으며, 다음으로 읽기가 불편하고 귀찮아서 26.4%, 성분보다 사용감을 우선시해서 13.2%, 브랜드에 대한 신뢰도가 높아서 3.3% 순으로 나타났다. 따라서 화장품 성분에 대한 인지 부족이 여성 소비자들이 비건 화장품의 성분을 확인하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 이는 정상훈(2021)<sup>127)</sup>의 연구에서는 화장품의 성분에 대한 불신 때문에 구매시 성분을 확인 하지 않는 여성이 46.4%로 가장 많이 나왔으며 무관심 33.7%로 본 연구와는 상이한 결과를 보였음을 알 수 있다. 그러나

126) 머니투데이, [MT리포트]뚝뚝해진 소비자들... "브랜드보다 성분", 2019.12.04, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019112810545565368>, 검색일:2023.02.30.

127) 정상훈. "화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021. 서울, p.75.

김경미<sup>128)</sup>의 연구에서는 이에 따라 향후 성분 내용을 보다 소비자가 이해 할 수 있도록 개선 혹은 대안책이 필요 할것이라고 보인다.

## 5. 비건 화장품의 사용실태와 만족도

### 1) 비건 화장품 사용 이유

여성 소비자들이 비건 화장품을 사용하게 된 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 28>와 같이 비건 화장품을 효능에 대한 기대감 때문에 사용하게 된 여성이 47.0%로 가장 많았으며, 다음으로 문제성 피부 때문에 17.1%, 가족 또는 지인 추천 16.9%, 샘플을 사용해 보고 좋아서 9.9%, 광고 6.1%, 기타 3.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 비건 화장품을 효능에 대한 기대감 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 문제성 피부 때문에, 50대 이상인 여성은 가족 또는 지인 추천 때문에 더 많이 사용하게 되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.53$ ,  $p<.05$ ). 학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 효능에 대한 기대감 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 대학원 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 문제성 피부 때문에 더 많이 사용하게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 사무직과 전업주부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 효능에 대한 기대감 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 전업주부는 그렇지 않은 여성보다 가족 또는 지인 추천 때문에 더 많이 사용하게 되었으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품을 문제성 피부와 광고, 샘플을 사용해 보고 좋아서 더 많이 사용하게 되었고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 효능에 대한 기대감과 가

---

128) 김경미. "화장품 전성분표시제에 대한 성인 여성의 인식 및 관련 요인 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교, 2011. 서울, p.48.

족 또는 지인 추천 때문에 더 많이 사용하게 되었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.93$ ,  $p<.01$ ).

〈표 28〉 비건 화장품 사용 이유

구분	효능에 대한 기대감	문제성 피부 때문에	광고	가족 또는 지인 추천	샘플을 사용해 보고 좋아서	기타	계	$X^2$ (df)	p
연령	20대	43 (38.7)	24 (21.6)	8 (7.2)	23 (20.7)	8 (7.2)	111 (24.9)	29.53* (15)	0.014
	30대	48 (43.2)	28 (25.2)	8 (7.2)	9 (8.1)	13 (11.7)	111 (24.9)		
	40대	58 (51.8)	12 (10.7)	6 (5.4)	19 (17.0)	13 (11.6)	111 (25.3)		
	50대 이상	60 (54.1)	12 (10.8)	5 (4.5)	24 (21.6)	10 (9.0)	111 (24.9)		
학력	고등학교 졸업	19 (35.2)	9 (16.7)	6 (11.1)	10 (18.5)	7 (13.0)	54 (12.1)	13.48 (10)	0.198
	대학교 졸업	175 (49.7)	57 (16.2)	16 (4.5)	60 (17.0)	34 (9.7)	352 (79.1)		
	대학원 졸업	15 (38.5)	10 (25.6)	5 (12.8)	5 (12.8)	3 (7.7)	39 (8.8)		
직업	사무직	114 (47.9)	43 (18.1)	10 (4.2)	42 (17.6)	23 (9.7)	238 (53.5)	12.05 (15)	0.675
	판매/서비스직 /자영업	31 (46.3)	11 (16.4)	5 (7.5)	8 (11.9)	10 (14.9)	67 (15.0)		
	전업주부	40 (47.6)	12 (14.3)	6 (7.1)	17 (20.2)	7 (8.3)	84 (18.9)		
	학생/기타	24 (42.9)	10 (17.9)	6 (10.7)	8 (14.3)	4 (7.1)	56 (12.6)		
결혼여부	미혼	96 (43.4)	44 (19.9)	14 (6.3)	31 (14.0)	23 (10.4)	221 (49.7)	15.93** (5)	0.007
	기혼	113 (50.4)	32 (14.3)	13 (5.8)	44 (19.6)	21 (9.4)	224 (50.3)		
월평균 비건 화장품 구매 빈도	3회 미만	97 (44.9)	30 (13.9)	19 (8.8)	42 (19.4)	20 (9.3)	216 (48.5)	19.99* (10)	0.029
	3~5회 미만	92 (52.3)	30 (17.0)	7 (4.0)	27 (15.3)	15 (8.5)	176 (39.6)		
	5회 이상	20 (37.7)	16 (30.2)	1 (1.9)	6 (11.3)	9 (17.0)	53 (11.9)		
전체	209 (47.0)	76 (17.1)	27 (6.1)	75 (16.9)	44 (9.9)	14 (3.1)	445 (100.0)		

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

월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품을 월평균 3~5회 미만 구

매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 효능에 대한 기대감 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 구매 빈도가 많은 여성일수록 문제성 피부 때문에, 구매 빈도가 적은 여성일수록 가족 또는 지인 추천 때문에 더 많이 사용하게 되었으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.99$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 비건 화장품을 효능에 대한 기대감 때문에 가장 많이 사용하게 되었으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 그리고 비건 화장품을 월평균 3~5회 미만 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 효능에 대한 기대감 때문에 더 많이 사용하게 되었다.

## 2) 비건 화장품 사용 제품

여성 소비자들이 사용하는 비건 화장품 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같다.

<표 29> 비건 화장품 사용 제품

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
스킨 케어 제품	390	47.7
미용소품	31	3.8
메이크업	105	12.9
자외선 차단제	153	18.7
바디 제품	90	11.0
헤어 제품	46	5.6
기타	2	0.2
계	817	100.0

<표 29>에서 보는 바와 같이 비건 화장품 중에 스킨 케어 제품을 사용하는

여성이 47.7%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선 차단제 18.7%, 메이크업 12.9%, 바디 제품 11.0%, 헤어 제품 5.6%, 미용소품 3.8%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품 중에 스킨 케어 제품을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 성인 남녀를 대상으로 한 장은정(2022)<sup>129)</sup>의 연구에서도 현 사용중인 비건 화장품의 종류 중 스킨 케어가 59.4%라는 수치로 가장 높게 나타나 본 연구와 유사하였다는 것을 알 수 있었다. 비건 제품 중 가장 소비자가 쉽게 다가가기 쉬운 제품군 중 하나가 스킨케어라는 것을 알 수 있는 결과로 사료된다.

### 3) 비건 화장품 사용기간

여성 소비자들이 비건 화장품을 사용한 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 비건 화장품을 6개월~1년 미만 사용한 여성이 28.3%로 가장 많았으며, 다음으로 3~6개월 미만 28.1%, 1~3년 미만 23.4%, 3개월 미만 14.6%, 3년 이상 5.6% 순으로 나타났다. 이는 박서연, 김주덕<sup>130)</sup>의 천연화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구에서도 천연화장품을 1~3개월 미만 사용한 여성이 34.0%로 가장 많았으며, 다음으로 3~6개월 미만 20.5%, 1개월 미만과 1년 이상 16.0%, 6개월~1년 미만 13.5% 순으로 나타났으며 이는 본 연구와 유사한 것을 알 수 있다. 이와 같이 아직 비건 화장품이나 천연 화장품 등의 인식이 소비자들에게는 생소한 개념이 있으나 이러한 점은 화장품 회사들이 더 많이 소비자들에게 가까워지기 위하여 노력해나가야 할 점으로 보인다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 3~6개월

129) 장은정. (2022). 20-40 대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구 (국내석사학위논문). 건국대학교 산업대학원, 서울. p25.

130) 박서연, 김주덕.(2020).천연화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 10(2), 157-171.

미만 사용하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~3년 미만을, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월~1년 미만 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.01$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 1~3년 미만 사용하였고, 전업주부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월~1년 미만을, 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~6개월 미만 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=26.50$ ,  $p<.01$ ). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품을 3~6개월 미만과 3년 이상 사용하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 6개월~3년 미만 사용하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.44$ ,  $p<.001$ ).

〈표 30〉 비건 화장품 사용기간

구	분	3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1 년 미만	1~3년 미만	3년 이상	계	X <sup>2</sup> (df)
연 령	20대	12 (10.8)	46 (41.4)	25 (22.5)	21 (18.9)	7 (6.3)	111	23.01* (12)
	30대	19 (17.1)	33 (29.7)	23 (20.7)	29 (26.1)	7 (6.3)		
	40대	16 (14.3)	23 (20.5)	40 (35.7)	26 (23.2)	7 (6.3)		
	50대 이상	18 (16.2)	23 (20.7)	38 (34.2)	28 (25.2)	4 (3.6)		
		사무직	27 (11.3)	71 (29.8)	65 (27.3)	62 (26.1)		
직 업	판매/서비스직 /자영업	16 (23.9)	12 (17.9)	14 (20.9)	20 (29.9)	5 (7.5)		
	전업주부	17 (20.2)	21 (25.0)	32 (38.1)	12 (14.3)	2 (2.4)		
학생/기타	5 (8.9)	21 (37.5)	15 (26.8)	10 (17.9)	5 (8.9)			
결 혼 여 부	미혼	31 (14.0)	77 (34.8)	53 (24.0)	41 (18.6)	19 (8.6)	221	21.44*** (4)
	기혼	34 (15.2)	48 (21.4)	73 (32.6)	63 (28.1)	6 (2.7)		
가정 의 월 평 균 소 득	200만 원 미만	12 (24.5)	13 (26.5)	10 (20.4)	9 (18.4)	5 (10.2)	49	35.09** (16)
	200~300만 원 미만	11 (13.4)	37 (45.1)	21 (25.6)	11 (13.4)	2 (2.4)		
	300~400만 원 미만	11 (17.7)	21 (33.9)	15 (24.2)	13 (21.0)	2 (3.2)		
	400~500만 원 미만	8 (13.3)	15 (25.0)	20 (33.3)	16 (26.7)	1 (1.7)		
	500만 원 이상	23 (12.0)	39 (20.3)	60 (31.3)	55 (28.6)	15 (7.8)		
월 평 균 비 건 화 장 품 구 매 빈 도	3회 미만	54 (25.0)	85 (39.4)	41 (19.0)	28 (13.0)	8 (3.7)	216	124.02*** (8)
	3~5회 미만	10 (5.7)	38 (21.6)	74 (42.0)	46 (26.1)	8 (4.5)		
	5회 이상	1 (1.9)	2 (3.8)	11 (20.8)	30 (56.6)	9 (17.0)		
전	체	65 (14.6)	125 (28.1)	126 (28.3)	104 (23.4)	25 (5.6)	445	

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

가정의 월평균 소득별로는 200~300만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성

보다 비건 화장품을 3~6개월 미만 사용하였고, 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월~1년 미만을, 500만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~3년 미만 사용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.09$ ,  $p<.01$ ). 월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품 구매 빈도가 적은 여성일수록 비건 화장품을 6개월 미만 사용하였고, 월평균 3~4회 미만 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월~1년 미만을, 구매 빈도가 많은 여성일수록 1년 이상 사용하였으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=124.02$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 비건 화장품을 6개월~1년 미만 사용한 여성이 가장 많았으며, 40대인 여성과 전업주부인 여성, 기혼인 여성, 가정의 월평균 소득이 400~500만 원 미만인 여성, 그리고 비건 화장품을 월평균 3~5회 미만 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품을 6개월~1년 미만 사용하였다.

#### 4) 비건 화장품의 효과

##### (1) 비건 화장품의 효과성

여성 소비자들의 비건 화장품의 효과성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 비건 화장품의 효과성

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	전혀 없음	3	0.7
	없음	18	4.0
	보통	236	53.1
	있음	178	40.0
	매우 있음	10	2.2
	계	445	100.0

〈표 31〉에서 보는 바와 같이 비건 화장품이 효과가 있다고 인식하는 여성이 40.2%로 없다고 인식하는 여성 4.7%보다 훨씬 많았으며, 보통이다에 53.1%가 응답하였다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품이 효과가 있다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

## (2) 비건 화장품의 효과 부분

여성 소비자들의 비건 화장품의 효과 부분에 대한 인식을 살펴본 결과는 〈표 32〉와 같다.

〈표 32〉 비건 화장품의 효과 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부 톤 개선	54	12.3
주름 개선	22	5.0
기미, 잡티 완화	25	5.7
피부 진정, 보습	133	30.2
여드름, 트러블 완화	57	13.0
피부 자극 없음	108	24.5
피부 결 개선	41	9.3
기타	-	-
계	440	100.0

〈표 32〉에서 보는 바와 같이 비건 화장품이 피부 진정, 보습에 효과가 있다고 인식하는 여성이 30.2%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 자극 없음 24.5%, 여드름, 트러블 완화 13.0%, 피부 톤 개선 12.3%, 피부 결 개선 9.3%, 기미, 잡티 완화 5.7%, 주름 개선 5.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 비건 화장품이 피부 진정, 보습에 가장 효과가 있다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

## 5) 비건 화장품의 만족스러운 점

여성 소비자들이 비건 화장품에 대해 만족하는 점을 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 비건 화장품의 만족스러운 점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과	219	49.2
가격	24	5.4
디자인	20	4.5
향 및 사용감	169	38.0
기타	13	2.9
계	445	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 비건 화장품의 효능·효과에 대해 만족하는 여성이 49.2%로 가장 많았으며, 다음으로 향 및 사용감 38.0%, 가격 5.4%, 디자인 4.5%, 기타 2.9% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품의 효능·효과에 대해 가장 만족함을 알 수 있다.

## 6) 비건 화장품 재구매

### (1) 비건 화장품 재구매 의향

여성 소비자들의 비건 화장품 재구매 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같다.

<표 34> 비건 화장품 재구매 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	401	90.1
	아니오	44	9.9
	계	445	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 비건 화장품을 재구매할 의향이 있는 여성이 90.1%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 9.9%로 나타났다. 따라서 대부분의 여성 소비자들이 비건 화장품을 재구매할 의향이 있음을 알 수 있다.

(2) 비건 화장품 재구매 의향 이유

여성 소비자들이 비건 화장품을 재구매할 의향이 있는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35> 비건 화장품 재구매 의향 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능에 만족해서	144	35.9
가격대가 적당해서	22	5.5
사용감이 좋아서	109	27.2
자극적이지 않아서	119	29.7
기타	7	1.7
계	401	100.0

<표 35>에서 보는 바와 같이 효능에 만족해서 비건 화장품을 재구매할 의향이 있는 여성이 35.9%로 가장 많았으며, 다음으로 자극적이지 않아서 29.7%, 사용감이 좋아서 27.2%, 가격대가 적당해서 5.5%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 따라서 자극적이지 않은 점이 여성 소비자들이 비건 화장품을 재구매할 의향이 있는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 이는 신영주(2022)<sup>131)</sup>의 연구에서 비건 제품을 사용 후 효과와 성분 및 원료에 대해 더 만족하였고, 비건 화장품을 선호하는 젊은 여성은 선호하는 여성보다 동물보호와 환경보호 실천에 대해 더 만족하였으며, 비건 화장품 선호여부에 따라 유의미한 차이를 보인다는 것으로 사료되었다. 이에 따라 앞으로도 비건 화장품의 발전에 대한 소비자의 기대가 더욱 강조되는 바가 될 것으로 보인다.

131) 신영주. "비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. 서울, p.87.

(3) 비건 화장품 재구매 의향이 없는 이유

여성 소비자들이 비건 화장품을 재구매할 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같다.

<표 36> 비건 화장품 재구매 의향이 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능이 기대 이하여서	26	59.1
가격이 비싸서	12	27.3
사용감이 마음에 들지 않아서	2	4.5
부작용을 겪어서	2	4.5
기타	2	4.5
계	44	100.0

<표 36>에서 보는 바와 같이 효능이 기대 이하여서 비건 화장품을 재구매할 의향이 있는 여성이 59.1%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 비싸서 27.3%, 사용감이 마음에 들지 않아서와 부작용을 겪어서, 기타가 각각 4.5% 순으로 나타났다. 따라서 효능에 대한 기대 부족이 여성 소비자들이 비건 화장품을 재구매할 의향이 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 이는 정상훈(2021)<sup>132)</sup>의 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구에서도 화장품 사용 후 불만족했던 부분이 효능, 효과가 떨어져서라고 답변한 여성이 53.2%이며, 두번째로는 가격이 비싸서라고 대답한 여성이 24.8%로 나타났다. 이에 따라 화장품 기업은 효능, 효과를 향상 시키는 것에 대하여 더욱더 적극적으로 연구해야 할 것으로 사료 된다. 또한, 가격적인 측면에서 소비자들이 비건 화장품에 접근하기 쉽도록 가격 인하를 고려해야 할 것으로 사료 된다.

132) 정상훈. "화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021. 서울, p.101.

## 7) 비건 화장품 사용 후 부작용

### (1) 비건 화장품 사용 후 부작용 경험

여성 소비자들의 비건 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 37>와 같이 비건 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않은 여성이 94.6%로 대부분을 차지하였으며, 경험한 여성은 5.4%로 매우 적은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였고, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않았고, 전업주부와 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만과 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였고, 500만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.00$ ,  $p<.05$ ). 월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품을 월평균 3~5회 미만 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않았고, 5회 이상 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=7.74$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 대부분의 여성 소비자들이 비건 화장품 사용 후 부작용을 경험

하지 않았으며, 가정의 월평균 소득이 200만 원 미만과 400~500만 원 미만인 여성과 비건 화장품을 월평균 5회 이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였다.

〈표 37〉 비건 화장품 사용 후 부작용 경험

구	분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	8 (7.2)	103 (92.8)	111 (24.9)	1.80 (3)	0.615
	30대	7 (6.3)	104 (93.7)	111 (24.9)		
	40대	4 (3.6)	108 (96.4)	111 (25.3)		
	50대 이상	5 (4.5)	106 (95.5)	111 (24.9)		
학력	고등학교 졸업	4 (7.4)	50 (92.6)	54 (12.1)	0.49 (2)	0.783
	대학교 졸업	18 (5.1)	334 (94.9)	352 (79.1)		
	대학원 졸업	2 (5.1)	37 (94.9)	39 (8.8)		
직업	사무직	12 (5.0)	226 (95.0)	238 (53.5)	1.66 (3)	0.646
	판매/서비스직 /자영업	2 (3.0)	65 (97.0)	67 (15.0)		
	전업주부	6 (7.1)	78 (92.9)	84 (18.9)		
	학생/기타	4 (7.1)	52 (92.9)	56 (12.6)		
가정의 월평균 소득	200만 원 미만	5 (10.2)	44 (89.8)	49 (11.0)	11.00* (4)	0.027
	200~300만 원 미만	7 (8.5)	75 (91.5)	82 (18.4)		
	300~400만 원 미만	2 (3.2)	60 (96.8)	62 (13.9)		
	400~500만 원 미만	6 (10.0)	54 (90.0)	60 (13.5)		
	500만 원 이상	4 (2.1)	188 (97.9)	192 (43.2)		
월평균 비건 화장품 구매 빈도	3회 미만	11 (5.1)	205 (94.9)	216 (48.5)	7.74* (2)	0.021
	3~5회 미만	6 (3.4)	170 (96.6)	176 (39.6)		
	5회 이상	7 (13.2)	46 (86.8)	53 (11.9)		
전체		24 (5.4)	421 (94.6)	445 (100.0)		

\* p<.05

(2) 비건 화장품 사용 후 부작용 증세

여성 소비자들이 비건 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 38>와 같다.

<표 38> 비건 화장품 사용 후 부작용 증세

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부 발진	7	22.6
가려움증	13	41.9
접촉성 피부염	4	12.9
눈 시림 또는 따가움	4	12.9
부종	2	6.5
기타	1	3.2
계	31	100.0

<표 38>에서 보는 바와 같이 비건 화장품 사용 후 부작용으로 가려움증을 경험한 여성이 22.6%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 발진 22.6%, 접촉성 피부염과 눈 시림 또는 따가움이 각각 12.9%, 부종 6.5%, 기타 3.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 비건 화장품 사용 후 부작용으로 가려움증을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

### (3) 비건 화장품 사용 후 부작용 처리 방법

여성 소비자들이 비건 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세를 처리한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 39>과 같다.

<표 39> 비건 화장품 사용 후 부작용 처리 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품 회사에 연락함	1	4.2
병원 치료를 받음	4	16.7
소비자고발센터에 피해 신고함	2	8.3
별다른 조치를 취하지 않음	15	62.5
기타	2	8.3
계	24	100.0

<표 39>에서 보는 바와 같이 비건 화장품 사용 후 경험한 부작용에 대해 별다른 조치를 취하지 않은 여성이 62.5%로 가장 많았으며, 다음으로 병원 치료를 받음 16.7%, 소비자고발센터에 피해 신고함과 기타가 각각 8.3%, 제품 회사에 연락함 4.2% 순으로 나타났다. 따라서 비건 화장품 사용 후 경험한 부작용에 대해 별다른 조치를 취하지 않은 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

### 8) 비건 화장품의 최우선적 개선점

여성 소비자들의 비건 화장품의 최우선적 개선점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 비건 화장품에서 비싼 가격을 최우선적으로 개선해야 한다고 인식하는 여성이 51.0%로 가장 많았으며, 다음으로 제품의 신뢰도 25.8%, 품질의 개선 18.7%, 디자인 3.6%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 이는

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품에서 제품의 신뢰도를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 30대와 40대인 여성은

그렇지 않은 여성보다 비싼 가격을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품에서 비싼 가격을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 학력이 높은 여성일수록 제품의 신뢰도를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품에서 비싼 가격을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 전업주부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의 신뢰도를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

〈표 40〉 비건 화장품의 최우선적 개선점

구	분	비싼 가격	품질의 개선	제품의 신뢰도	디자인	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대	55	20	29	6	1	111	8.97 (12)	0.706
		(49.5)	(18.0)	(26.1)	(5.4)	(0.9)	(24.9)	(4.5)	(24.9)
	30대	59	19	28	3	2	111	2	111
		(53.2)	(17.1)	(25.2)	(2.7)	(1.8)	(24.9)	(1.8)	(24.9)
	40대	60	16	30	5	1	111	2	111
(53.6)	(14.3)	(26.8)	(4.5)	(0.9)	(25.3)	(1.8)	(25.3)		
50대 이상	53	28	28	2	0	111	1	111	
(47.7)	(25.2)	(25.2)	(1.8)	(0.0)	(24.9)	(0.9)	(24.9)		
학력	고등학교 졸업	27	11	13	3	0	54	4.35 (8)	0.824
		(50.0)	(20.4)	(24.1)	(5.6)	(0.0)	(12.1)	(0.0)	(12.1)
	대학교 졸업	184	63	90	12	3	352	8	352
(52.3)	(17.9)	(25.6)	(3.4)	(0.9)	(79.1)	(2.3)	(79.1)		
대학원 졸업	16	9	12	1	1	39	2	39	
(41.0)	(23.1)	(30.8)	(2.6)	(2.6)	(8.8)	(5.1)	(8.8)		
직업	사무직	123	43	64	7	1	238	18.87 (12)	0.092
		(51.7)	(18.1)	(26.9)	(2.9)	(0.4)	(53.5)	(1.3)	(53.5)
	판매/서비스직 /자영업	40	8	16	1	2	67	1	67
	(59.7)	(11.9)	(23.9)	(1.5)	(3.0)	(15.0)	(1.5)	(15.0)	
	전업주부	36	19	26	3	0	84	2	84
(42.9)	(22.6)	(31.0)	(3.6)	(0.0)	(18.9)	(2.4)	(18.9)		
학생/기타	28	13	9	5	1	56	4	56	
(50.0)	(23.2)	(16.1)	(8.9)	(1.8)	(12.6)	(7.1)	(12.6)		
결혼여부	미혼	129	30	50	9	3	221	13.79** (4)	0.008
		(58.4)	(13.6)	(22.6)	(4.1)	(1.4)	(49.7)	(2.7)	(49.7)
기혼	98	53	65	7	1	224	4	224	
(43.8)	(23.7)	(29.0)	(3.1)	(0.4)	(50.3)	(1.8)	(50.3)		
월평균 비건 화장품 구매 빈도	3회 미만	118	31	60	4	3	216	17.21* (8)	0.028
		(54.6)	(14.4)	(27.8)	(1.9)	(1.4)	(48.5)	(2.8)	(48.5)
	3~5회 미만	90	37	41	7	1	176	3	176
		(51.1)	(21.0)	(23.3)	(4.0)	(0.6)	(39.6)	(1.7)	(39.6)
5회 이상	19	15	14	5	0	53	1	53	
(35.8)	(28.3)	(26.4)	(9.4)	(0.0)	(11.9)	(1.9)	(11.9)		
전체		227	83	115	16	4	445		
		(51.0)	(18.7)	(25.8)	(3.6)	(0.9)	(100.0)	(2.2)	(100.0)

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

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 비건 화장품에서 비싼 가격을

더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 품질의 개선과 제품의 신뢰도를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=13.79$ ,  $p<.01$ ). 월평균 비건 화장품 구매 빈도별로는 비건 화장품 구매 빈도가 적은 여성일수록 비건 화장품에서 비싼 가격을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 구매 빈도가 많은 여성일수록 품질의 개선과 디자인을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으며, 월평균 비건 화장품 구매 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.21$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성 소비자들은 비건 화장품에서 비싼 가격을 최우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으며, 미혼 여성과 비건化妆품을 자주 구매하지 않는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 비건 화장품에서 비싼 가격을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였다.

이는 성인 남녀를 대상으로 한 류재언, 박초희.(2021)<sup>133</sup>의 연구에서는 최우선적으로 개선해야 할 점이 제품의 대한 신뢰라고 응답이 62명(29.8%)로 가장 높게 나타나 본 연구와 상이하였다. 이러한 결과로 아직 비건 상품에 소비자 만족도 개선 향상을 위해서는 가격의 저렴화, 신뢰도 향상이 가장 먼저 이루어져야하는 일이 될것으로 보이며, 이는 비건 화장품 시장과 인증기관이 함께 노력해 나가야 할 것으로 보인다.

---

133) 류재언, 박초희.(2021).비건 브랜드에 대한 인식과 제품 만족도 연구, *한국화장품미용학회지*, 11(1), 153-163.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

화장품 산업은 그 분야가 매우 다양하며 또 빠른 성장을 보이고 있다. 특히 비건의 목적이 동물과 환경을 보호한다는 보편적 가치로 넓어져, 심리적 거리감이 줄자 소비자들에게 비건 시장은 더 이상 멀리있는 시장이 아니게 되었다. 그러나 이러한 소비자들의 관심과 비건 화장품의 성장의 비례 아직 관련 연구 자료는 미비하다.

따라서 본 연구는 전국에 비건 화장품을 알고 있는 일반인, 화장품 업계종사자, 아기가 있는 부모, 자동차 소유자, 연 소득, 의사, 환자, CEO, 자영업자 등, 여러 분야의 패널을 20대에서 50대까지의 성인을 대상으로 설문을 실시하였고 비건 화장품을 사용한 473명이 조사에 응하였다. 이 중 불성실한 설문지와 연령의 비율을 맞추기 위한 28부를 제외한 445부를 최종 연구의 분석 자료로 사용하였다. 비건 화장품의 일반적 특성 및 비건 화장품의 인식, 구매행동, 사용실태 및 만족도를 조사하고 비건 화장품의 일반적 특성, 비건 화장품의 사용실태와 인식, 비건 화장품의 만족도, 필요성 및 구매의도에 미치는 영향을 비교 분석하여 그 상관관계를 연구하였다.

본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 일반적인 피부 상태에 대해 살펴본 결과, 복합성 피부가 51.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 평소의 피부 고민으로는 건조, 수분 부족이라고 답하는 여성이 22.7%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 피부 고민에 대해서는 자연적 노화가 피부 고민의 원인이라고 인식하는 여성이 32.8%로 가장 많은 것으로 나타났다. 피부 고민의 해결 방법으

로는 기능성화장품을 사용하는 여성이 45.8%로 가장 많았으며 두번째로는 피부과, 성형외과 치료 및 시술 16.2% 순으로 나타났다.

둘째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 비건 화장품 인식을 조사한 결과, 비건 화장품에 대한 인지도는 5점 만점 중 전체 평균이 3.50으로, 여성 소비자들은 비건 화장품에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 이들은 비건 화장품에 대해 동물 권리 보호에 도움이 되는 화장품을 가장 많이 연상하였으며, 비건 화장품의 효능 및 성분이 일반 화장품과 차별점이 있다고 인식하는 여성 소비자가 55.7%으로 나타났으며 이는 과반수가 넘는 숫자를 차지하였다. 비건 화장품을 신뢰 여부를 살펴본 결과로는 대부분의 여성이 신뢰하고 있음을 알 수 있었으며, 신뢰하는 이유에 대해 살펴본 결과로는 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음을 가진 여성이 36.3%로 가장 높게 나타났다. 또한 비건 화장품을 신뢰하지 않는 이유로는 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 생각이 52.6%로 여성 소비자들이 비건 화장품을 신뢰하지 않는 가장 주된 이유였으며, 비건 화장품의 전망에 대해 82.1%로 대부분의 여성 소비자들이 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 구매 행동을 알아본 결과, 비건 화장품을 구매하는 장소는 온라인(자사몰, 종합몰, 오픈마켓, 전문몰, 텍스트오어, SNS마켓, 등)을 이용하는 여성이 40.5%로 가장 높았으며, 다음으로는 H&B 스토어 28.7%로 나타났다. 비건 화장품 구매처를 결정할 때 가장 많이 고려하는 사항은 판매 제품의 신뢰성이라는 여성이 52.1%로 가장 많았다. 비건 화장품을 구매시 최우선적으로 고려하는 사항에서 효능 . 효과를 가장 중요하게 고려한다는 여성이 58.7%로 가장 많았다.

넷째, 연구 대상자의 비건 화장품에 대한 사용 실태에 대해 살펴본 결과, 가

장 만족하는 점으로는 효능·효과라고 대답한 결과가 49.2%로 가장 높았으며, 재구매의 의사를 밝힌 사용자는 90.0%로 대부분을 차지하였으며, 재구매할 의향이 있는 이유로 효능·효과의 만족이 35.9%로 가장 높았다고 답하였다. 비건 화장품의 최우선적인 개선점으로는 비싼가격을 개선해야 한다는 응답이 51%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 제품의 신뢰도 25.8%와 품질의 개선 18.7% 순으로 나타났다. 이처럼 소비자들은 비건 화장품의 효능·효과에 대한 기대치가 높다는 것을 알 수가 있었으며, 비건 상품에 소비자 만족도 개선 향상을 위해서는 가격의 저렴화, 신뢰도 향상이 가장 먼저 이루어져야 하는 일이 될 것으로 보이며, 이는 비건 화장품 시장과 인증기관이 함께 노력해 나가야 할 것으로 보인다.

이와 같이 본 연구에서는 비건 화장품 하면 동물 권리보호에 도움이 되는 화장품을 연상하는 여성이 48.3%로 가장 많았다. 비건 화장품을 신뢰하는 여성이 87.2%로 대부분을 차지 하였으며, 비건 화장품을 신뢰하는 이유로는 화학 성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음 때문에 비건 화장품을 신뢰하는 여성이 36.3%로 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 비건 화장품의 전망에 대해 긍정적으로 인식하는 여성 소비자가 82.1%로 가장 많은 것으로 나타났다.

## 2. 한계점 및 제언

1) 본 연구를 통한 제언은 다음과 같다.

본 연구는 비건 화장품의 인식과 사용실태 및 구매행동, 소비자의 만족도를 파악하고 이해하는 것에 가치가 있다고 판단이 되지만 다음과 같은 한계점이 있으므로 향후 연구에서는 보완되어 후속 연구가 진행되었으면 한다.

2) 본 연구를 통한 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사 대상은 전국의 20~50대 여성에게 국한 되어 연구조사를 하였기에, 아직 우리나라 전체 여성의 비건 화장품 시장이라고 파악하기에는 무리가 있다. 후속 연구에서는 연령대와 성별을 확대하여 보다 체계적이고 객관화된 자료가 필요하다.

둘째, 비건 화장품은 현재 급격한 성장세를 이루고 있지만 아직도 비건에 대한 인식이 높지 않고 어렵게 느끼는 연구 대상자들이 연구자의 예상보다 많아 비건의 대한 정의의 확립이 필요할 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

### 단행본

- Nielsen KoreanClick, 버즈워드 토픽 제 309-3호 일상 속으로 스며드는 비거니즘, 2020.10.29,  
[http://www.koreanclick.com/insights/newsletter\\_\\_view.html?code=buzzword&id=596&page=1&utm\\_\\_source=board&utm\\_\\_medium=board&utm\\_\\_campaign=buzzword&utm\\_\\_content=20201029](http://www.koreanclick.com/insights/newsletter__view.html?code=buzzword&id=596&page=1&utm__source=board&utm__medium=board&utm__campaign=buzzword&utm__content=20201029), 검색일:2023.01.30
- 기술과 혁신, vol.433 SEPTEMBER 2019, 식물로 바꾼 비즈니스 세상 '비거노믹스', p.62,  
[https://www.koita.or.kr/kfile/cover/1/201909/ebook/viewer\\_\\_frame.html?startpage=62](https://www.koita.or.kr/kfile/cover/1/201909/ebook/viewer__frame.html?startpage=62)
- 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤. (2019). 트렌드 코리아 2019. 서울: 미래의 창. p.282.
- 김한민, 아무튼, 비건, 위고, 2018, p.41.
- 김희성, 슬로뷰티, 삶을 바꾸는 비건화장, 목수책방, 2021, p.33.
- 김희성, 슬로뷰티, 삶을 바꾸는 비건화장, 목수책방, 2021, p.65.
- 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 2023 Vol.1 중국, 일본편,  
[https://www.allcos.biz/glb/glb17\\_\\_focus.html](https://www.allcos.biz/glb/glb17__focus.html)
- 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 2023 Vol.2미국, 브라질편 p11,  
[https://www.allcos.biz/glb/glb17\\_\\_focus.html](https://www.allcos.biz/glb/glb17__focus.html)
- 대한화장품산업연구원, 글로벌 코스메틱 포커스 2023 Vol.2미국, 브라질편 p5-6,  
[https://www.allcos.biz/glb/glb17\\_\\_focus.html](https://www.allcos.biz/glb/glb17__focus.html)
- 조현, 성경이 말하는 채식과 음식 치유법, 2018, p.13-14.
- 최미화, 여은아, 브랜드 전략개발을 위한 비건(Vegan) 패션·뷰티 상품 분석, 계명대학교 생활과학연구소 과학논집 39집, p.106, 2013.

### 학위논문 및 학술지

- 김건희. "클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2022. 서울, p.51.
- 김건희. "클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2022. 서울, p.57.

- 김건희. "클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2022. 서울, p.60.
- 김경미. 화장품 전 성분표시제에 대한 성인여성의 인식 및 관련 요인 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과, 석사학위논문, 2011. p.25.
- 김경미. "화장품 전성분표시제에 대한 성인 여성의 인식 및 관련 요인 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교, 2011. 서울, p.48.
- 김경민. "소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2021. 서울, p.59.
- 김록안. 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2020, p.19.
- 김록안. 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2020, p.47.
- 김록안. "비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 문화예술대학원, 2020. 서울, p.37.
- 김세은. "SNS이동에 따른 화장품 구매행동 및 사용실태." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. 서울, p.28.
- 김소희. "기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교, 2019. 서울, p.69.
- 김희성. (2019). 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.20.
- 박서연. "천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2020. 서울, p.32.
- 박서연. "천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2020. 서울, p.34.
- 손현진. "여성들의 피부관리실 이용 실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2008. 서울, p.44.
- 신영주. "비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. p.8.
- 신영주. "비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. p.11.
- 신영주. "비건 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022. 서울, p.87.
- 유은지. "한방화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2014. 서울, p.41.
- 이혜원. "여성들의 피부관리에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2009. 서울, p.31.
- 이혜진. "유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문

- 숙명여자대학교 원격대학원, 2015. 서울, p.36.
- 이혜진. (2015). 유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.63.
- 장은정. (2022). 20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구 (국내석사학위논문). 건국대학교 산업대학원, 서울, p.23.
- 장은정. (2022). 20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구 (국내석사학위논문). 건국대학교 산업대학원, 서울, p.25.
- 장은정. (2022). 20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구 (국내석사학위논문). 건국대학교 산업대학원, 서울, p.43
- 정보라. "피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스 품질 인식이 만족도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 건국대학교, 2018. 서울, p.21.
- 정상훈. "화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021. 서울, p.101.
- 정상훈. "화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021. 서울, p.75.
- 정지운, 권하진. (2018). 비건 패션디자인에 나타난 딜레마 유형. 서울대학교 대학원석사학위논문, p.74.
- 최미화, 여은아, 브랜드 전략개발을 위한 비건(Vegan) 패션·뷰티 상품 분석, 계명대학교 생활과학연구소 과학논집 39집, p.106, 2013.
- 황제이. "비건 뷰티가 뷰티산업에 미치는 영향 -메이크업 제품을 중심으로-." 국내석사학위논문 송원대학교 휴먼산업대학원, 2021. 광주, p.64.
- 류재연, 박초희.(2021). 비건 브랜드에 대한 인식과 제품 만족도 연구, *한국화장품미용학회지*, 11(1), 153-163.
- 박서연, 김주덕.(2020). 천연화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 10(2), 157-171.
- 이수희, 고성현. (2014). 유기농화장품에 대한 관여도에 따른 유기농색조화장품구매의사 연구, *대한미용학회지*, 10(4), 289-294.
- 제수민, 김주덕. (2015). 유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 5(2), 151-160.

## 기사

- beyondapartment, 비건이-바꾸는 세상, 2023.03.22,  
<https://beyondapartment.kr/비건이-바꾸는-세상/> , 검색일:2023.03.22.
- CMN, 글로벌 뷰티 키워드 '뷰티테크·클린뷰티', 2022.02.23,  
[https://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_\\_view.asp?news\\_\\_idx=38266](https://www.cmn.co.kr/sub/news/news__view.asp?news__idx=38266),

검색일:2023.02.13.  
 CMN, 세계적 트렌드 '비건 라이프' 비건 뷰티로 확산, 2020.06.25,  
[https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_\\_view.asp?news\\_\\_idx=33312](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub__view.asp?news__idx=33312), 검색일:  
 2023.02.06.  
 KOTRA & KOTRA 해외시장 뉴스, 미국인 들의 비건 열풍, 프랜차이즈 증가로  
 이어져, 2023.04.07, <https://zrr.kr/nwqS>, 검색일:2023.04.07.  
 signaturemg, [정치선] vegan, 그들과 사는세상 , 2020.10.07,  
<http://www.signaturemg.co.kr/shop/detail.php?idx=1545>,  
 검색일:2023.02.05.  
 건강다이제스트, 친환경 제품에 이어 일상 속으로 스며드는 '비건'제품, 2021.10.14,  
<http://www.ikunkang.com/news/articleView.html?idxno=34646>  
 검색일:2023.02.13.  
 그린포스트코리아, [지속가능한 식탁] 우유와 계란이 왜?...대체유 대체계란 주목  
 이유, 2022.03.31,  
<http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=200495>,  
 검색일:2023.02.15.  
 글로벌이코노믹, 뷰티업계, 新먹거리 '비건화장품'...'가치소비 확대'로 시장 규모  
 확대,  
 2023.03.29.[https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news\\_\\_all/2023032915562637297a2c2e7066\\_\\_1/article.html?md=20230329160548\\_\\_U](https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news__all/2023032915562637297a2c2e7066__1/article.html?md=20230329160548__U),  
 검색일:2023.03.29.  
 내일신문, MZ세대 비건에 관심갖는 이유, 2021.08.12,  
[http://m.naeil.com/m\\_\\_news\\_\\_view.php?id\\_\\_art=395649](http://m.naeil.com/m__news__view.php?id__art=395649),  
 검색일:2023.02.15.  
 뉴데일리, [간간한 리뷰] 화장품도 비건 열풍... 풀무원건강생활'브리엔' 써보니,  
 2021.02.10,  
<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/02/10/2021021000032.html>  
 검색일:2023.02.12.  
 대한화장품협회 해외시장뉴스, 2022년 대만 화장품 산업 정보, 2022.02.11,  
[https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_\\_01.php?type=view&no=14395&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry__01.php?type=view&no=14395&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D), 검색  
 일:2023.02.11.  
 대한화장품협회 해외시장뉴스, 캐나다 스킨케어 시장동향, 2021.05.03,  
[https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_\\_01.php?type=view&no=13765&ss=page%3D1%26skind%3DTITLE\\_\\_CNTNT%26sword%3D드럭스토어%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry__01.php?type=view&no=13765&ss=page%3D1%26skind%3DTITLE__CNTNT%26sword%3D드럭스토어%26ob%3D), 검색일:2023.02.30.  
 데일리팝, [비건(vegan)의 발견] 비건, 식품과 화장품에서도 하나의 트렌드로!,

2019.01.28, <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=37525>  
 검색일:2023.02.12.

매일경제, 동물 착취 거부하는 MZ세대 등에 업고 외식·패션·뷰티”c 비거노믹스  
 열풍, 2022.11.29. <https://www.mk.co.kr/news/culture/10549402>,  
 검색일:2023.02.30.

매일경제, 동물실험도 동물성원료도 NO”c’비건 화장품’ 불황 뚫고 하이킥,  
 2022.03.21, <https://www.mk.co.kr/news/business/10260473>,  
 검색일:2023.03.21.

머니투데이, [MT리포트]뚝뚝해진 소비자들…”브랜드보다 성분”,  
 2019.12.04,<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019112810545565368>,  
 검색일:2023.02.30.

메트로신문, [연윤열교수의 채식(비건)] 비건도 종류가 있다?, 2021.07.18,  
<https://www.metroseoul.co.kr/article/20210718500218> 검색일:2023.02.01.

문화경제, [지금은 비건시대③] 비건 화장품의 가치소비가 현명한 소비로  
 이어지려면, 2022.08.04,  
[https://m.weekly.cnbnews.com/m/m\\_\\_article.html?no=144524](https://m.weekly.cnbnews.com/m/m__article.html?no=144524)  
 검색일:2023.02.13.

불교평론, 종교문화로 본 육식과 채식, 2008.10.31,  
<http://www.budreview.com/news/articleView.html?idxno=399>,  
 검색일:2023.02.20.

뷰티누리, 비건 화장품 시장, 2028년 28조 육박 예상, 2022.07.11,  
<https://beautynury.com/news/view/98196/cat/10>, 검색일:2023.02.08.

비건뉴스, ”동물실험 멈춰” MZ세대, 비건 화장품 인기 급증, 2021.10.17,  
<https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=11598>,  
 검색일:2023.02.15.

비건뉴스, ’크루얼티 프리’ 화장품 수요 급증…캐나다, 동물 실험 화장품 판매  
 금지 발표, 2023.01.25,  
<https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14418>,  
 검색일:2023.02.25.

비건뉴스, 비건소사이어티 CEO 스티브 해먼 ”비건 제품, 가장 중요한 건 맛”,  
 2023.03.17, <https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14625>,  
 검색일:2023.03.17.

비건뉴스, 환경보호·동물복지 인식 제고…세계 비건가죽 시장 ’쑥쑥’, 2023.04.06,  
<https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=14728>,  
 검색일:2023.04.07.

시사위크, 가치를 소비하는 ’미닝아웃’… 기업이 주목하는 이유, 2023.03.16,  
<https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=203432>, 검색

일:2023.03.20.

사례뉴스, MZ세대를 사로잡는 소비 트렌드, "MZ세대는 이렇게 소비한다!",  
2022.03.08,  
<http://www.casenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10672>  
검색일:2023.02.12.

서울경제TV, 미국을 강타한 비건 트렌드, 이제는 전 세계에 비건 뷰티가 뜬다,  
2021.02.16., <https://www.sentv.co.kr/senent/view/588569>,  
검색일:2023.01.30.

서울파이낸스, [트렌드] 채식인구 250만시대령·식품업계 비건 '바람', 2022.11.11,  
<https://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=472014>,  
검색일:2023.02.20.

소비자평가, 한 때인 줄 알았던 비건 열풍...급속도로 팽창, 2023.01.16.  
<http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=25417>  
검색일:2023.02.10.

아시아 경제, MZ세대 '트렌드' 된 비거니즘, 열풍 이유는 [안녕? 애니멀],  
2022.01.13, <https://www.asiae.co.kr/article/2022011214265135261>  
검색일:2023.02.10.

아시아경제, "먹고 입고 바르는 것까지" 비건 열풍 분주한 뷰티업계, 2023.02.12,  
<https://view.asiae.co.kr/article/2023041017013944306> 검색일:2023.03.14.

에너지경제신문, "비건, 유행 아닌 지속가능한 미래 먹거리", 2022.09.15.  
<https://m.ekn.kr/view.php?key=20220915010002432>, 검색일:2023.02.01.

의학신문, 뷰티업계 친환경 뷰티 함께 실천해요...그린뷰티주목, 2023.04.14,  
<http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2195153>,  
검색일:2023.04.14.

이데일리, 코로나19 속 '비건 클린뷰티' 열풍, 2021.02.24,  
검색일:2023.02.10<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02325526628953800> 검색일:2023.02.10.

장업신문, 뷰티업계까지 확산된 '비건' 열풍, 2022.10.28.,  
<https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=88445>,  
검색일:2023.02.30.

주간동아, 비건의 시대 고기가 진리라급쇼? 100년쯤 뒤엔 육식이 야만의 징표가 될 수도, 2019.01.04, <https://weekly.donga.com/List/3/all/11/1599459/1>,  
검색일:2023.02.15.

중앙일보,[폴인인사이트] 2030 55% 이상 '채식 관심있다'...'비거니즘'의 3대 키워드는?, 2021.12.02,  
<https://www.joongang.co.kr/article/25028880#home> 검색일:2023.02.11.

지데일리, [그린RE:포트] '비건 뷰티' 뜬다.. "말레이시아, K-뷰티에 새 기회",

2022.05.25,  
[http://www.gdaily.kr/bbs/board.php?bo\\_table=news&wr\\_id=13688](http://www.gdaily.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=13688),  
 검색일:2023.02.25.

코스인코리아, [무역뉴스] 독일, 지속가능한 소비 관심 천연화장품 시장 '인기',  
 2023.01.11., <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47133>,  
 검색일:2023.02.11.

코스인코리아, 비건 화장품, '착한소비' 넘어 '똑똑한 소비' 필요하다, 2022.07.01,  
<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=44803>,  
 검색일:2023.02.11.

코스인코리아, 일본 소비자, 지속가능한 '클린뷰티' 제품 소비 관심 높다,  
 2023.02.08, <https://www.cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47456>,  
 검색일:2023.02.15.

코스인코리아,[리얼 인터뷰] 한국비건인증원 황영희 대표 "자유로운 비건 문화  
 만들겠다", 2023.01.26,  
<https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47246>, 검색일:2023.02.03.

쿠키뉴스, 노마스크 시대...'비건 화장품' 소비 열풍, 2023.02.13,  
<https://www.kukinews.com/newsView/kuk202302130045>,  
 검색일:2023.02.15.

하이닥,내 피부의 수분을 지켜라! 연령별 보습대책, 2013.10.28,  
<https://www.hidoc.co.kr/healthstory/news/C0000003820>,  
 검색일:2023.02.03.

한경 경제, "먹는 것 만큼 중요해"...'채식 열풍'으로 뜨거워진 화장품 시장,  
 2022.02.16. <https://www.hankyung.com/economy/article/202202168582g>  
 검색일:2023.02.01.

한국뉴스투데이, [특별기획 '동물권'] ⑥"육식을 하지 말란 건가요?" 비거니즘의  
 진짜 의미, 2022.12.19,  
<http://www.koreanewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=68957>  
 검색일:2023.02.18.

화장품 신문, 2023년 고급 화장품 시장 규모 264조 넘는다, 2021.10.05,  
<https://www.beautynury.com/m/news/view/94872/page/1>,  
 검색일:2023.02.30.

화장품신문, 캐나다, 동물실험 금지에 속도, 2023.01.26.,  
<https://beautynury.com/news/view/99995/cat/10/page/1>,  
 검색일:2023.02.30. bbvcg

## 공식 홈페이지 & 블로그 & 포스트

- BIOFACH, <https://www.biofach.de/en>  
BIOFACH/Statista, <https://www.statista.com>  
Canadian Coalition for Animal Protection, <https://www.humanefood.ca>  
Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/>  
Giikorea, 세계의 비건 화장품 시장, 2023.03,  
<https://www.giikorea.co.kr/report/tscil249401-vegan-cosmetics-global-industry-size-share-trends.html>  
Glamour, <https://www.glamour.com>  
Grand View Research , <https://www.researchandmarkets.com/>  
Health Canada, <https://www.canada.ca/en/health-canada.html>  
IVU, <https://ivu.org>  
Vantagemarketresearch, <https://www.vantagemarketresearch.com/>  
Voce, <https://i-voce.jp>  
엔트러스트서베이, [kr.entrustsurvey.com](http://kr.entrustsurvey.com)  
영국비건협회, <https://vegansociety.kr/the-vegan-society/>  
위키백과, 채식주의, <https://ko.wikipedia.org/wiki/채식주의> 검색일:2023.02.01.  
한국비건인증원, 비건인증이란?, <http://vegan-korea.com/what> 검색일:2023.02.01.  
한국채식연합, <https://www.vege.or.kr>
- KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 독일 천연 화장품 시장 동향, 2022.12.06,  
[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=430&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=199214](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=199214), 검색일:2023.02.20.  
KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 미국인들의 비건 열풍, 프랜차이즈 증가로 이어져, 2023.04.07,  
[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=201475](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=201475), 검색일:2023.04.07.  
KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 영국 화장품 시장 진출 시 고려할 사항, 2022.01.03,  
[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=192616](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=192616), 검색일:2023.02.20.  
KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스, 프랑스 스킨 케어 시장 동향, 2022.11.17.,  
<https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do>

?SITE\_\_NO = 3&MENU\_\_ID = 430&CONTENTS\_\_NO = 1&bbsGbn = 254  
&bbsSn = 254&pNttSn = 198319, 검색일:2023.02.17.

LG경영연구원, 윤리적 소비자가 몰려온다, 2011.03.14,  
<https://www.lgbr.co.kr/report/view.do?idx=16951>, 검색일:2023.02.01.

LX 인터내셔널, 90년대생이 온다! 직장에서 MZ세대 이해하는 법, 2021.08.25,  
<https://blog.lxinternational.com/28413/>, 검색일:2023.02.30.

tistory, 비건 뜻 어떤 식품과 제품이 있을까?, 2021.02.11,  
[.https://puzzle7.tistory.com/81](https://puzzle7.tistory.com/81) 검색일:2023.02.17.

네이버 포스트, 비건? 프루테리언? 채식의 종류 알려드려요!, 2019.12.30,  
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=27178396&memberNo=436509>, 검색일: 2023.02.17.

네이버 포스트, 요즘 대세는 비건! 다양한 비건 인증 종류 소개해드릴게요!,  
2021.07.09,  
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31936524&memberNo=53112748>, 검색일:2023.02.02.

원자력안전위원회 공식 네이버 블로그, 가치소비를 실천하는 비건화장품 열풍!,  
2023.04.04, <https://blog.naver.com/prnssc/223063310413>,  
검색일:2023.04.04.

한국관광협회중앙회, 비건 화장품 시장 규모 미래 범위, 수요 및 2029년까지 예상  
되는 산업 성장, 2023.02.13, <https://zrr.kr/jHYk>, 검색일:2023.02.14.

# ABSTRACT

## A study on awareness and Usage Status of vegan cosmetics

**Ji Yun Jung**

**Dept. of Beauty Industry**

**Greduate School of Convergence Beauty**

**Sungshin University**

Since the COVID-19 crisis, consumers worldwide have shown a growing interest in ethical value consumption, encompassing environmental sustainability, ecosystem preservation, climate change, and animal rights. This trend is also evident in the cosmetics market. Consumers who prioritize ethical values in the vegan cosmetics market consider how their purchases can contribute to society by excluding harmful ingredients and supporting brands that embrace environmental, social, and transparent management practices (ESG). Vegan consumption lies at the heart of this trend, which centers around beliefs and values. The current eco-friendly consumption trend, aimed at addressing climate change and animal welfare, has led to increased attention toward vegan cosmetics. These products are seen as agents of change in the cosmetics industry, particularly in terms of

value-driven, altruistic, and ethical consumption.

Consequently, this study aims to explore ways to develop the growing vegan cosmetics market and establish a foundation for its industrial development by examining the perceptions and purchasing behavior of adult women. The study employed a mobile questionnaire (Google Questionnaire Form) and conducted a global survey targeting adult women in their 20s and 50s across the country who have used vegan cosmetics at least once (kr.entrustsurvey.com). A total of 473 questionnaires were distributed, out of which 445 were utilized for the final analysis, after excluding 28 incomplete or mismatched responses based on age. The collected data were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) WIN 27.0 program. Frequency and percentage calculations were employed as analysis techniques to understand the general characteristics of the study subjects. Additionally,  $\chi^2$  (Chi-square) tests, frequency analysis, one-way ANOVA (analysis of variance), and t-tests were conducted to explore the study subjects in detail.

Accordingly, the main findings of this study are as follows.

First, regarding the general skin conditions reported by users of vegan cosmetics, the majority of women mentioned having complex skin issues, such as dryness and lack of moisture. Natural aging was identified as the primary cause of skin problems, and there is a growing market for functional cosmetics.

Second, the study examined the subjects' perceptions of vegan cosmetics, finding that, on average, female consumers rated their awareness of vegan cosmetics at 3.50 out of 5. Most female consumers associated vegan

cosmetics with products that help protect animal rights. More than half of the respondents acknowledged that the efficacy and ingredients of vegan cosmetics differ from those of conventional cosmetics. The study also explored the level of trust in vegan cosmetics, with the majority of women expressing trust in them. When examining the reasons for this trust, the most common belief was that vegan cosmetics do not contain harmful chemicals. Conversely, skepticism towards vegan cosmetics was mainly driven by the notion that they would not differ significantly from ordinary cosmetics. Nevertheless, most female consumers expressed positive expectations for the future of vegan cosmetics.

Third, the study investigated the purchasing behavior of the subjects regarding vegan cosmetics. The results showed that the highest number of purchases were made online through platforms like Jasa Mall, General Mall, Open Market, Specialized Mall, Talk Store, and SNS Market. H&B Stores were the second most popular purchasing location. When deciding where to purchase vegan cosmetics, women considered product reliability as the most important factor. In terms of priorities while buying vegan cosmetics, women primarily focused on efficacy and desired to improve problematic skin conditions. Consequently, researchers hold high expectations for the positive effects of vegan cosmetics on skin improvement.

Fourth, when examining the usage of vegan cosmetics among the study participants, the highest level of satisfaction was reported for the efficacy and effects of the products. Among users who expressed an intention to repurchase, the satisfaction with efficacy and effects was particularly high. The most common response regarding the top priority for improvement in

vegan cosmetics was the need to address high prices, followed by enhancing product reliability and quality. This indicates that consumers have high expectations for the efficacy and effects of vegan cosmetics. To enhance consumer satisfaction with vegan products, it is crucial to prioritize price reductions and improved reliability. This requires collaborative efforts between the vegan cosmetics market and certification agencies.

In summary, this study confirmed that a majority of women show a keen interest in skincare and use vegan cosmetics. They value the efficacy, usability, and applicability of these products, and they demand reasonable price improvements, more reliable vegan cosmetics, and enhancements in quality. Consumers have high expectations for the efficacy and effects of vegan cosmetics. Therefore, in order to meet consumer expectations, it is important to prioritize price reductions and improve reliability. The collaboration between the vegan cosmetics market and certification agencies is expected to play a significant role in achieving these objectives.

## 〈설 문 지〉

### 비건 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구

A study on awareness and Usage Status of vegan cosmetics

안녕하십니까,

본 설문지는 '비건 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구'를 위한 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 익명으로 처리되며, 오직 연구 목적으로만 사용될 것입니다.

설문에 대한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 활용될 예정이므로, 솔직하고 성실한 응답을 부탁드립니다.

바쁘신 가운데 본 설문에 귀한 시간을 할애하여 협조해 주신 여러분께 깊이 감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과 화장품학 전공 화장품학  
석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 정 지 윤

※ 용어 설명 : '비건(Vegan)' 화장품이란 화장품 제조 가공 단계에서 동물성 원료를 일절 사용하지 않고 동물실험을 하지 않는 화장품을 뜻합니다.

◆ 다음은 귀하의 피부유형과 관리 방법에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하의 피부는 어느 유형에 속한다고 생각하십니까?  
① 건성    ② 지성    ③ 복합성    ④ 중성    ⑤ 민감성
  
2. 귀하의 현재 피부 상태는 어떤 편이라고 판단하십니까?  
① 매우 좋음    ② 좋음    ③ 보통    ④ 나쁨    ⑤ 매우 나쁨
  
3. 귀하의 평소 피부 고민은 무엇입니까? (중복 체크 가능)  
① 민감성, 아토피  
② 과도한 피지분비(여드름 등)  
③ 색소침착(기미, 주근깨, 잡티)  
④ 건조, 수분 부족  
⑤ 넓은 모공  
⑥ 주름, 탄력  
⑦ 기타 (                    )
  
4. 귀하의 피부 고민의 가장 큰 원인은 무엇이라고 생각하십니까?  
① 생활습관(운동, 식습관 등)  
② 스트레스  
③ 외부환경(자외선 등)  
④ 유전적 요인  
⑤ 자연적 노화(연령의 증가)  
⑥ 피부관리 신경을 안 씀  
⑦ 기타 (                    )
  
5. 귀하는 어떤 방법으로 피부 고민을 해결하십니까? (중복 체크 가능)  
① 피부과, 성형외과 치료 및 시술  
② 기능성 화장품 사용  
③ 피부관리실 이용  
④ 뷰티 디바이스 사용  
⑤ 피부관리 신경을 안 씀  
⑥ 기타 (                    )

◆ 다음은 비건 화장품의 인식에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하는 비건 화장품에 대해서 어느 정도 알고 계십니까?  
 ① 매우 잘 알고있음    ② 알고 있음    ③ 보통    ④ 잘 모름    ⑤ 전혀 모름
  
2. 귀하는 ‘비건 화장품’ 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?  
 ① 효능·효과가 높은 화장품  
 ② 가격이 비싼 화장품  
 ③ 합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품  
 ④ 동물 권리 보호에 도움이 되는 화장품  
 ⑤ 자연주의를 표방하는 화장품  
 ⑥ 기타 (                    )
  
3. 귀하는 비건 화장품의 효능이나 성분이 일반 화장품과 차별점이 있다고 생각하십니까?  
 ① 매우 있음    ② 있음    ③ 보통    ④ 없음    ⑤ 전혀 없음
  
4. 귀하는 비건 화장품을 신뢰하십니까?  
 ① 예 (4-1문항으로)    ② 아니오 (4-2문항으로)

※ 4번 문항에서 ① 예를 선택하신 분만 응답해 주십시오.

- 4-1. 비건 화장품을 가장 신뢰하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?  
 ① 가격이 비싸서 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음  
 ② 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음  
 ③ 브랜드(제조사)에 대한 믿음이 있어서  
 ④ 피부에 자극적이지 않을 것 같아서  
 ⑤ 피부를 건강하게 할 것 같아서  
 ⑥ 비건이라는 이미지의 믿음  
 ⑦ 기타 (                    )

※ 4번 문항에서 ② 아니오 를 선택하신 분만 응답해 주십시오.

4-2. 비건 화장품을 신뢰하지 않는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 가격에 대한 불신으로 인해서
- ② 부작용이나 효능에 대한 믿음이 없어서
- ③ 제조 및 유통기한의 불신으로 인해서
- ④ 인공 화학성분이 들어가 있을 것이라는 불신으로 인해서
- ⑤ 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다고 생각해서
- ⑥ 기타 (            )

5. 귀하는 비건 화장품의 전망에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 긍정적    ② 긍정적    ③ 보통    ④ 부정적    ⑤ 매우 부정적

◆ 다음은 귀하의 비건 화장품 구매 행동에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하는 비건 화장품을 주로 어디에서 구매하십니까? (중복 체크 가능)

- ① 백화점    ② H & B스토어(올리브영, 룩스, 띠라블라 등)
- ③ 매장 방문    ④ TV, 홈쇼핑, 쇼핑라이브
- ⑤ 온라인(자사몰, 종합몰, 오픈마켓, 전문몰, 특 스토어, SNS 마켓 등)
- ⑥ 피부과 / 피부관리실    ⑦ 기타 (            )

2. 귀하가 비건 화장품 구매처를 결정하는 가장 큰 요인은 무엇입니까?

- ① 편리한 결제 프로세스    ② 할인 등 프로모션    ③ 판매 제품의 신뢰성
- ④ 상품 수량 및 가용성    ⑤ 기타 (            )

3. 귀하가 비건 화장품 구매 시 가장 우선적으로 고려하는 사항을 순서대로 3가지를 기재해 주십시오.

1순위 (        ) - 2순위 (        ) - 3순위 (        )

- ① 효능·효과    ② 가격    ③ 브랜드(제조사, 제조국가)    ④ 용기 및 디자인
- ⑤ 사용 후기    ⑥ 원료    ⑦ 발림성, 향

4. 귀하의 **월평균** 비건 화장품의 **구매 빈도**는 어떻게 되십니까?  
 ① 1회~3회 미만 ② 3회~5회 미만 ③ 5회~7회 미만 ④ 7회 이상  
 ⑤ 구매하지 않음
5. 귀하의 **월평균** 비건 화장품의 **구매 비용**은 어느정도 되십니까?  
 ① 5만원 미만 ② 5만원~7만원 미만 ③ 7만원~10만원 미만  
 ④ 10만원 이상 ⑤ 구매하지 않음
6. 귀하가 **주로 구매하는** 비건 화장품의 **가격**은 어느 정도 입니까?  
 ① 1만원 미만 ② 1만원~3만원 미만 ③ 3만원~5만원 미만 ④ 5만원 이상  
 ⑤ 구매하지 않음
7. 귀하는 비건 화장품의 **정보**를 **주로 어디**에서 얻고 있습니까?  
 ① 온라인 ② TV, 라디오(방송, 광고 등) ③ 가족 또는 지인  
 ④ 공식 홈페이지 ⑤ 유튜브, 인플루언서 ⑥ 기타 ( )
8. 귀하는 비건 화장품 구매 시 **성분을 확인 후** 구매하십니까?  
 ① 예 (8-1문항으로) ② 아니오 (8-2문항으로)

※ 8번 문항에서 ① 예를 선택하신 분만 응답해 주십시오.

- 8-1. 화장품 **성분을 확인 후** 구매하시는 이유는 무엇입니까?  
 ① 알러지 등 민감성 피부여서  
 ② 선호하는 성분 혹은 유해 성분을 확인하기 위해서  
 ③ 부작용이 걱정돼서  
 ④ 다른 제품들과 비교하기 위해서  
 ⑤ 기타 ( )

※ 8번 문항에서 ② 아니오 을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

- 8-2. 화장품 **성분을 확인하지 않고** 구매하시는 이유는 무엇입니까?  
 ① 화장품 성분에 대해 잘 알지 못해서 ② 읽기가 불편하고 귀찮아서  
 ③ 성분보다 사용감을 우선시해서 ④ 브랜드에 대한 신뢰도가 높아서  
 ⑤ 기타 ( )

◆ 다음은 비건 화장품의 사용 실태와 만족도에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하가 비건 화장품을 **사용하게 된 이유**는 무엇입니까?  
 ① 효능에 대한 기대감    ② 문제성 피부 때문에    ③ 광고  
 ④ 가족 또는 지인 추천    ⑤ 샘플을 사용해 보고 좋아서    ⑥ 기타 (            )
  
2. 귀하가 **사용하신 비건 화장품**은 어떤 제품이었는지 **모두** 표시해 주십시오.  
 ① 스킨 케어 제품    ② 미용소품    ③ 메이크업    ④ 자외선 차단제  
 ⑤ 바디 제품    ⑥ 헤어 제품    ⑦ 기타 (            )
  
3. 귀하는 비건 화장품을 **얼마나 사용**하셨습니까?  
 ① 3개월 미만    ② 3개월~6개월 미만    ③ 6개월~1년 미만    ④ 1년~3년 미만  
 ⑤ 3년 이상
  
4. 귀하는 비건 화장품이 **효과**가 있으셨습니까?  
 ① 매우 있음    ② 있음    ③ 보통    ④ 없음    ⑤ 전혀 없음

※ 4번 문항에서 ① 매우 있음, ② 있음을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

- 4-1. 비건 화장품에서 어떤 **효과**를 느끼셨습니까? (중복 체크 가능)  
 ① 피부 톤 개선    ② 주름 개선    ③ 기미, 잡티 완화    ④ 피부 진정, 보습  
 ⑤ 여드름, 트러블 완화    ⑥ 피부 자극 없음    ⑦ 피부 결 개선  
 ⑧ 기타 (            )
  
5. 귀하가 사용하신 비건 화장품의 **가장 만족스러운 점**은 무엇입니까?  
 ① 효능·효과    ② 가격    ③ 디자인    ④ 향 및 사용감    ⑤ 기타 (            )
  
6. 귀하는 비건 화장품을 **제 구매하실 의사**가 있으십니까?  
 ① 예 (6-1 문항으로)    ② 아니오 (6-2 문항으로)

※ 6번 문항에서 ① 예를 선택하신 분만 응답해주십시오.

- 6-1. 비건 화장품을 **제 구매하시는 이유**는 무엇입니까?  
 ① 효능에 만족해서    ② 가격대가 적당해서    ③ 사용감이 좋아서  
 ④ 자극적이지 않아서    ⑤ 기타 (            )

※ 6번 문항에서 ② 아니오 을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

6-2. 비건 화장품을 제 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 효능이 기대 이하여서    ② 가격이 비싸서    ③ 사용감이 마음에 들지 않아서
- ④ 부작용을 겪어서    ⑤ 기타 (                    )

7. 귀하는 비건 화장품을 사용 후 부작용을 겪은 적이 있으십니까?

- ① 예 (7-1, 7-2 문항으로)    ② 아니오 (8번 문항으로)

※ 7번 문항에서 ① 예 를 선택하신 분만 응답해 주십시오. (8-1, 8-2)

7-1. 어떤 부작용을 경험하셨습니다? (중복 체크 가능)

- ① 피부 발진    ② 가려움증    ③ 접촉성 피부염    ④ 눈 시림 또는 따가움
- ⑤ 부종    ⑥ 기타 (                    )

7-2. 발생한 부작용을 어떻게 처리하셨습니다?

- ① 제품 회사에 연락함    ② 병원 치료를 받음
- ③ 소비자고발센터에 피해 신고함    ④ 별다른 조치를 취하지 않음
- ⑤ 기타 (                    )

8. 귀하는 비건 화장품이 가장 우선하여 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 비싼 가격    ② 품질의 개선    ③ 제품의 신뢰도    ④ 디자인
- ⑤ 기타 (                    )

◆ 다음은 인구통계학적 특성에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대 이상

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 대학교 졸업(재학생 포함)    ③ 대학원 졸업(재학생 포함)

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

4. 귀하의 **결혼 여부**는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼    ② 기혼    ③ 기타 (            )

5. 귀하 가정의 **월평균 소득**은 어떻게 되십니까?

- ① 200만 원 미만    ② 200만 원~300만 원 미만    ③ 300만 원~400만 원 미만  
④ 400만 원~500만 원 미만    ⑤ 500만 원 이상

【 바쁘신 가운데 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. 】