



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

유기농 화장품에 대한 인식과
사용 실태에 관한 연구

- 중국 허난성 20~50대 여성을 대상으로 -

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
류 신 위

유기농 화장품에 대한 인식과
사용 실태에 관한 연구

- 중국 허난성 20~50대 여성을 대상으로 -

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

류 신 위

인 준 서

류신위의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 한 지수 (인)

심사위원 이 경 (인)

심사위원 김 주 력 (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

기초 화장품과 화장이 일상화되면서 소비자들에게 화장품은 필수품으로 인식되고 있다. 하지만 화장품 내 유해물질이 검출되는 등 안전성에 문제가 생기면서 안전한 화장품에 대한 관심이 커지고 있다. 현재 전 세계 환경 문제로 인해 다양한 우려가 제기됨에 따라 건강에 대한 우려가 증가하고 자연 보호에 대한 인식도 높아지고 있다. 소비자들의 구매 안전성에 대한 인식이 점점 높아짐에 따라 유기농 화장품 산업은 전 세계적으로 성장하는 추세에 있다. 하지만 현재 중국에서는 유기농 화장품에 대한 명확한 정의와 기준이 마련되어 있지 않아, 소비자들이 유기농 화장품이 무엇인지 정확히 판단하기 어렵다. 많이 사람들이 유기농 화장품을 천연 화장품과 혼동하고 있으며, 일반 화장품과의 차이점조차 인식하지 못하는 경우도 많다. 이로 인해 관련 제품 시장의 성장은 여전히 제한적인 상황이다. 2016년 품질감독검사검역총국에서 발행한 유기농 화장품 승인 지침은 시장을 더욱 규제했지만 현재 시장 상황에 따라 중국은 다른 해외 국가와 마찬가지로 유기농 화장품 인증 시스템을 규제하고 유기농 화장품 인증마크를 설정하고 해당 법률 및 규정을 개선할 필요가 있다. 본 연구는 중국 허난성 여성들의 인식, 사용 경험 및 구매 행동을 분석함으로써, 중국 소비자들의 유기농 화장품에 대한 전반적인 인식을 파악하고 개선 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 유기농 화장품에 대한 정확한 정보를 제공하고, 중국 유기농 화장품 시장 및 산업 발전에 유익한 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 대상은 중국 허난성의 20~50대 여성으로 총 407부의 설문지가 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) WIN 27.0 프로그램을 활용하여 수행하였으며, 조사 대상자의 인구

통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 백분율을 산출하였다. 또한 여성의 유기농 화장품에 대한 인식, 유기농 화장품 사용실태 및 만족도, 유기농 화장품 구매행태를 관찰한 후 빈도분석과 χ^2 (Chi-square) 검증과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 20~50대 여성을 대상으로 유기농 화장품에 대한 인지도를 분석한 결과 83.8%가 유기농 화장품에 대해 들어본 적이 있다고 답했다. 유기농 화장품을 판단하는 근거로는 친구나 주변 사람들의 추천으로 판단하는 여성이 34.2%로 가장 많았다. 유기농 화장품의 이미지는 여성 32.2%가 화장품에 화학방부제, 향료, 색소가 첨가되지 않았다고 답해 가장 높은 비율을 차지했다.

둘째, 유기농 화장품 신뢰 여부를 분석한 결과 신뢰하는 여성이 85.5%, 불신하는 여성이 14.5%로 나타났다. 중국은 유기농 화장품에 대한 관련 법률이나 제도, 명확한 기준이 마련되어 있지 않아, 많이 소비자들이 유기농 화장품의 안전성과 신뢰성에 대해 일정 부분 우려를 나타내고 있다. 유기농 화장품을 신뢰하는 여성이 신뢰하는 이유로는 30.1%가 ‘화학 성분이 들어가지 않아 해가 없을 것’고 답했다. 유기농 화장품을 신뢰하는 여성이 신뢰하지 않는 이유로는 제조 및 유통기한에 대한 불신하기 때문 이라는 이유가 27.5%로 가장 많았다.

셋째, 유기농 화장품 구매행동 및 사용 실태를 분석한 결과 유기농 화장품을 구매한 경험이 있는 여성이 63.6%로 대부분을 차지했으며, 20대와 30대 여성과 판매, 서비스직에 종사하는 여성 및 회사원이 다른 여성에 비해 유기농 화장품을 사용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 유기농 화장품을 구매하지 않는 여성에게 구매하지 않는 이유로는 26.4%가 필요성을 느끼지 못한다고 답했다. 일부 화장품을 구매할 때 고려하는 요소로는 브랜드가 21.0%로 가장 많았다. 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크를 확인하는 지를 분석한 결과, 75.9%의 여성이 유기농 화장품을 구매할 때 유기농 인증

마크를 확인하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 다른 나라에서 유기농 인증마크가 있는 유기농 화장품이 중국에 들어오면서 소비자들이 유기농 인증마크의 중요성을 알게 되면서 유기농 화장품을 구매할 때 성분과 유기농 마크를 꼼꼼히 확인하고 구매하는 경향이 형성되었기 때문일 수 있다.

넷째, 설문조사 결과, 전체 응답자의 87.2%가 현재 유기농 화장품을 사용하고 있다고 응답하였다. 국내와 해외의 계획품 브랜드 사용 현황을 조사한 결과, 28.3%가 국내 브랜드를 사용한다고 답했으며, 44.2%가 해외 브랜드 사용, 27.5%가 둘 다 사용한다고 답했다. 국내 브랜드를 사용하는 이유로는 제품의 신뢰성이 29.1%로 가장 많았다. 해외 브랜드를 사용하는 이유는 상품의 신뢰성이 28.4%로 가장 많았다. 해외 브랜드는 모두 유기농 인증마크를 가지고 있는 것으로 판단되며, 소비자들은 이에 대해 더욱 신뢰하고 있다. 그러나 국내 브랜드의 유기농 화장품은 이에 대한 올바른 규정이 없어 많은 불량품이 발생할 수 있다. 그래서 대부분의 사람들은 해외 브랜드를 선택하여 사용한다. 유기농 화장품 사용 후 부작용 발생 여부에 대해서는 90.9%가 그렇다고 답했으며, 31.2%는 모공이 막히는 부작용을, 부작용 발생 후 대처 방법으로는 30.3%가 전문적 치료를 위해 병원을 찾는 것을 선택했다. 향후 계획 중인 상품의 사용 의향에 대해서는, 의향이 있는 여성이 73.1%로 대부분을 차지했다. 유기농 화장품의 개선점에 대한 여성의 인식을 분석한 결과, 여성의 25.8%가 제품의 가격이 더 저렴해야 한다고 답했으며, 그 다음으로 구매 편의성, 제품 신뢰, 품질 향상, 유통기한 법제화, 인증 관련 기관의 확립이 뒤를 이었다.

이러한 결과로, 효능이 우수하고 안전한 성분을 가진 화장품을 찾는 소비자를 위해 중국 유기농 화장품 시장은 유기농 화장품에 대한 인증체계와 규제를 확립하고, 중국 유기농 화장품의 거대한 시장을 파악하며, 신뢰에 기반한 제품 가치를 홍보하여 더욱 성장 가능성이 있는 화장품 산업으로 성장해

야 한다. 유기농 화장품의 필요성을 느끼지 못하거나 향후 유기농 화장품을 사용할 의향이 있는 여성의 경우 올바른 유기농 화장품 개념과 정보를 확립하면 소비자가 유기농 화장품을 지속적으로 소비하게 될 것으로 예측한다. 이러한 관점에서 본 연구는 유기농 화장품의 인식과 사용에 대한 기본 정보를 제공하여 향후 중국 유기농 화장품 시장의 발전에 도움을 주기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 유기농 화장품의 개념 및 배경	5
2. 유기농 화장품 시장 현황	8
3. 유기농 화장품 인증기준 및 현황	17
4. 화장품 구매행동	26
III. 연구방법	30
1. 연구대상 및 방법	30
2. 조사도구	30
3. 자료분석	32
IV. 연구결과 및 해석	33
1. 연구대상	33
2. 유기농 화장품에 대한 인식	35

3. 유기농 화장품에 대한 구매 행동.....	48
4. 유기농 화장품에 대한 사용 실태 조사.....	61
V. 결론 및 제언.....	86
1. 결론	86
2. 한계점 및 제언	89

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 사용이 허가된 비유기농 원료	8
<표 2> 중국 유기농 제품 인증마크	19
<표 3> 유럽의 인증기관과 인증마크	22
<표 4> 미국의 인증기관과 인증마크	23
<표 5> 호주의 인증기관과 인증마크	25
<표 6> 일본의 인증기관과 인증마크	25
<표 7> 설문지의 구성	31
<표 8> 인구통계학적 특성	34
<표 9> 유기농 화장품에 대해 인식	36
<표 10> 유기농 화장품 판단 근거	39
<표 11> 유기농 화장품의 민감성 피부 개선에 대한 인식	41
<표 12> 유기농 화장품 이미지 인식	42
<표 13> 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이 인식 여부	43
<표 14> 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이 인식	43
<표 15> 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이를 알지 못하는 이유	44
<표 16> 유기농 화장품에 대한 신뢰	46
<표 17> 유기농 화장품을 신뢰하는 이유	47
<표 18> 유기농 화장품을 신뢰하지 않는 이유	48
<표 19> 유기농 화장품 구매 경험	51
<표 20> 유기농 화장품 구매하지 않은 이유	52

<표 21> 유기농 화장품의 구매 가격대	54
<표 22> 유기농 화장품 구매 경로	55
<표 23> 유기농 인증마크 확인 여부	57
<표 24> 월평균 유기농 화장품 구매 비용	59
<표 25> 유기농 화장품을 구매할 때 고려 요소	60
<표 26> 현재 유기농 화장품 사용 여부	62
<표 27> 사용한 유기농 화장품의 종류	63
<표 28> 유기농 화장품 사용 전 설명서 확인 여부	65
<표 29> 국내 및 해외 유기농 화장품 브랜드 사용 현황	67
<표 30> 국내 브랜드 사용 이유	68
<표 31> 해외 브랜드 사용 이유	69
<표 32> 유기농 화장품 사용 기간	71
<표 33> 유기농 화장품 사용 후 개선점	72
<표 34> 부작용 경험 여부	75
<표 35> 유기농 화장품 사용 후 경험한 부작용	76
<표 36> 부작용이 나타난 이후 처리 방법	77
<표 37> 유기농 화장품 만족도	77
<표 38> 향후 유기농 화장품 사용 의향	78
<표 39> 계속 사용할 의향이 없는 이유	79
<표 40> 추천하고 싶은 대상	79
<표 41> 유기농 화장품을 사용하지 않은 이유	80
<표 42> 향후 유기농 화장품 구매 의도	81
<표 43> 향후 유기농 화장품을 구매할 선호하는 효능 및 효과	81

<표 44> 향후 구매 유기농 화장품 종류	82
<표 45> 향후 구매 경로	83
<표 46> 유기농 화장품의 개선점	85

그림 목 차

<그림 1> 2020~2025년 중국 유기농 순로 시장 규모 및 성장률	10
<그림 2> 전 세계 유기농 화장품 시장 규모(억 달러) 및 지역 점유율	12
<그림 3> 중국 유기농 제품 CHINA ORGANI 인증마크	19
<그림 4> 프랑스 (ECOCERT, COSMEBIO) 인증마크	22
<그림 5> 독일 BDIH 인증마크	22
<그림 6> 영국 Soil Association 인증마크	22
<그림 7> 이탈리아 AIAB 인증마크	22
<그림 8> 미국 USDA 인증마크	23
<그림 9> 호주 (ACO, NASAA) 인증마크	25
<그림 10> 일본 JAS 인증마크	25

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

중국은 경제 성장을 전략적 계획과 의사 결정의 최우선 과제로 삼아 왔다. 경제의 급속한 발전과 국민 생활 수준의 향상은 동시에 심각한 환경적 부담을 초래하였다¹⁾. 산업화의 가속화로 인해 폐가스와 폐수가 무분별하게 배출되면서 대기 및 수질 오염이 심화되고, 스모그와 산성비 등의 환경 문제가 빈번하게 발생하고 있다. 이러한 환경에서 피부는 신체와 환경 사이의 장벽으로서 환경 오염 물질에 직접 노출되는 가장 큰 기관이다²⁾. 현대인의 피부는 점점 더 민감해지고 건조해지고, 붉어지고, 여드름이 생기는 등의 문제가 끊임없이 발생하고 있다. 오늘날 사람들은 건강에 대한 추구가 점점 더 절실해지고 있으며, 건강한 삶과 좋은 환경의 중요성을 깊이 인식하고 있다. 식이요법과 운동뿐만 아니라 소비자들은 건강, 안전, 효과적인 화장품에 더 많은 관심을 기울이기 시작했으며, 더 많은 천연 성분을 함유하고 방부제를 포함하지 않으며, 최소한의 화학 성분만을 사용하거나 아예 포함하지 않은 화장품을 선호하는 경향을 보이기 시작하였다³⁾.

현재 소비자들은 화장품에 대한 인식이 부족하고 화장품에 대한 수요가 계속 증가하고 있으며, 일부 불법 상인들은 허위 광고, 불법 첨가 등의 수단을 통해 안전상의 위험이 있는 제품을 판매하고 있다⁴⁾. 화장품 생산에서 일

1) 国合会‘中国环境保护与社会发展’课题组(2014), 中国环境保护与社会发展[J], 环境与可持续发展, 39(04), p.27.

2) 柯冰, 胡康洪(2007). 环境污染和皮肤疾病[J], 医学综述, -(18), p.1377.

3) 王谦(2008). 全天然/有机化妆品市场[J]. 日用化学品科学. -(10), p.5.

4) 袁爱华. 张艳晖, 黄艳春等(2024). 两例化妆品不良反应监测典型案例的分析[J], 中国化妆品, -(05), p.106.

부 기업은 미용 효과를 향상시키기 위해 화장품 배합에서 요구하는 금속 원소에 납, 수은 등의 중금속을 첨가하여 기미 제거 등의 효능을 높일 수 있지만, 소비자가 장기간 사용하면 체내 중금속이 계속 축적되어 중독 반응을 일으켜 위장, 신장 신경을 손상시키고 심지어 불임을 유발할 수 있다⁵⁾. 조사에 따르면, 여성은 매일 스킨케어 제품을 사용하는 과정에서 약 200가지의 다양한 화학 성분에 노출되며, 이 중 약 60%는 피부를 통해 혈액으로 흡수되는 것으로 나타났다⁶⁾. 이러한 불법 첨가는 인간의 건강에 극도로 해롭다. 따라서 유기농 제품은 점차 사람들의 관심을 끌었다. 사람들이 ‘유기농’을 받아들이는 것은 환경 보호 개념의 구현일 뿐만 아니라 건강한 생활 습관 형성에도 관련이 있다. 또한 유기농 화장품은 자연을 존중하고, 안전하고 단순함을 추구하며, 피부 건강을 중시하는 이념을 가지고 있다⁷⁾.

글로벌 유기농 퍼스널케어 시장은 향후 몇 년간 연평균 9.5%의 복합성장률로 지속 성장할 것이라는 공개자료가 나왔다. 오는 2025년에는 유기농 화장품 시장의 규모가 251억 달러까지 커질 것으로 예상되며, 특히 유기농 색조화장품 시장, 천연 헤어케어 제품, 천연 건강케어 화장품 등의 수요는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 사실 유기농 화장품의 전 세계 시장 규모는 매우 빠른 속도로 성장하고 있으며, 미국 시장 조사 회사인 Grand View Research에 따르면 아시아 태평양 시장의 유기농 화장품 규모는 더욱 200억 원을 돌파할 것으로 예측하고 있다⁸⁾.

위의 데이터에 따르면 최근 유기농 화장품은 전 세계적으로 소비자들로부터 높은 관심과 선호를 받고 있다. 그러나 중국의 경우, 유기농 화장품에 대한 명확한 정의나 관련 표준이 아직까지 마련되어 있지 않으며, 다양한 요인으로 인해 유기농 화장품의 시장 포지셔닝은 명확하게 규정되지 않고 있

5) 许银玉(2018). 化妆品中激素的危害与检测[J], 化工管理, -(16), p.38.

6) 三心(2009). 有机化妆品的选择[J], 中国保健营养, -(02), p.30.

7) 董银卯(2010). 专家解读——植物与有机化妆品[J], 中国化妆品(行业), -(06), p.71.

8) 涿涿(2019). 有机化妆品进退两难[J], 中国化妆品, -(03), pp.30~32.

으며, 이에 대한 체계적인 분석이 요구된다⁹⁾. 많은 지역의 소비자들은 유기농 화장품에 대한 인식이 부족하며, 일반 화장품과 유기농 화장품의 차이를 명확히 구분하지 못하는 경향을 보이고 있다. 중국의 기존 연구를 보면 리쓰위안, 천젠러(2024)의 ‘화장품 원료 생산 기술의 비교 분석’¹⁰⁾, 슈항, 왕바오칭, 스투이, 구웨이쥘, 장자양(2024)의 ‘중국 화장품 제품, 산업 및 시장 발전 분석’¹¹⁾, 야오강(2012)의 ‘유기농 스킨케어가 아름다운 미래를 이끄는’¹²⁾등 주로 일반 화장품과 유기농 화장품 간의 원료 생산과 발전 상황이 다른 연구를 진행했지만, 중국 허난성 시장의 방대함과 유기농 화장품의 발전이 매우 빠르기 때문에 현재까지 유기농 화장품의 정의와 기준을 제시한 논문은 없는 실정이다. 일반 화장품과 유기농 화장품의 차이점을 명확히 구분하기에는 기존 연구가 다소 부족하였다.

이에 본 연구는 중국 허난성 20~50대 여성을 대상으로 유기농 화장품에 대한 인식과 사용실태, 향후 사용 의향과 만족도, 개선점을 구체적으로 조사하였다. 중국 허난성의 유기농 화장품 발전에 데이터 기반을 제공하고, 사용자가 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이점을 이해할 수 있도록 하여 중국 허난성 유기농 화장품 시장의 성장을 위한 기초 자료를 제공하고자 하다.

9) 周明海(2011). 有机化妆品市场亟需规范[J], 日用化学品科学, 34(01), pp.13~15.

10) 李思媛, 陈建乐(2024), 化妆品原料生产技术的对比分析[J], 化工管理, -(16), pp.83~86.

11) 舒航, 王宝清, 石磊等(2024). 我国化妆品产品, 产业和市场发展分析[J], 精细与专用化学品, -(32(08)), pp.4~8.

12) 姚刚(2012). 有机护肤引领美丽未来[J], 中国蜂业, 63(09), pp.54~55.

2. 연구문제

본 연구는 중국 허난성의 20~50대 이상 여성을 대상으로 유기농 화장품에 대한 소비자의 인식, 구매경로, 부작용 및 만족도, 개선점을 조사하여 확인하였다. 향후 중국 유기농 화장품 시장의 발전에 기여한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1) 조사대상자의 인구통계학적 특성(연령, 직업, 학력, 월소득)에 따른 유기농 화장품에 대한 인식 조사한다.

연구문제 2) 유기농 화장품에 대한 연구대상의 판단 근거와 인지도를 분석하고 일반 화장품과 유기농 화장품의 차이를 조사한다.

연구문제 3) 유기농 화장품의 사용 경험 및 구매 장소와 평균 구매 비용을 분석하여 유기농 화장품의 구매 및 사용 상황을 조사한다.

연구문제 4) 대상자의 사용 만족도 및 부작용, 주변 사람들에게 추천할 의향이 있는지 여부를 조사하여 개발 방향과 개선점을 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 유기농 화장품의 개념 및 배경

1) 유기농 화장품의 개념

경제가 발전하고 생활환경이 변화함에 따라 소비자들은 화장품 사용에 대해 갈수록 천연, 무첨가, 무자극성을 강조하게 되는데, 유기농 화장품은 바로 이러한 흐름 속에서 생겨난 제품으로 이는 화장품에 대한 대중의 요구에 잘 부합한다. 유기농 화장품이란 유기농 농업 생산 체계에서 유래하여 국제 유기농 생산 요구 사항 및 해당 표준에 따라 생산 및 가공되고 독립적인 유기농 인증기관에서 인증한 화장품을 말한다¹³⁾.

2) 유기농 화장품의 배경

유기농 화장품의 정의는 각 나라마다 다르고 천연화장품과 유기농 화장품을 규정하는 경계가 불명확하며 유기농 화장품에 대해 말하려면 우선 유기농이라는 단어부터 정확히 알아볼 필요가 있다. 유기(Organic)이란 사전적 의미로 식품, 농법 등이 ‘유기농의 화학 비료를 쓰지 않는’이라는 뜻으로 유기농은 화학비료를 쓰지 않고 재배하는 방식을 지칭하는 것이라 할 수 있다¹⁴⁾. ‘천연’은 자연에서 얻은 식물 성분의 유무와 관련이 있다. 재배 환경과 상관없이 식물 추출물이 소량이라도 첨가되어있다면 천연 제품이라고 할

13) 王吉星(2007). 天然有机化妆品的发展趋势[J], 日用化学品科学, 30(12), pp.5-8.

14) 권채연(2010). 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원려대학원 석사학위논문, p.5.

수 있다¹⁵⁾. 그러나 중국에는 현재 유기농 화장품에 대한 표준이 없으며 품질감독검사검역총국과 국가표준화관리위원회가 2005년에 발표한 '유기농 제품' 표준 (GB/T19630.1~1 9630.4)만 있다. 식물추출물이 0.001%밖에 함유되지 않은 제품임에도 불구하고 '천연식물 에센스', '천연식물 추출물', '유기농' 등 자신의 제품을 홍보하고 있다¹⁶⁾. 따라서 중국 유기농 화장품은 국가 표준의 부재, 인증 시스템의 혼란(국제 인증 ECOCERT 등에 의존) 및 '짜 유기농' 제품의 범람(28% 샘플링 부적격)과 같은 핵심 도전에 직면해 있으며, '유기농' 개념에 대한 소비자의 모호한 인식(12%만 정확하게 정의할 수 있음), 천연 성분 기술의 병목 현상(예: 낮은 방부 효율)과 같은 문제는 시장은 여전히 표준화와 확장을 병행하는 전환기에 있다.

유기농 화장품은 식물성 원료를 쓰고 화학적 성분을 배제한다는 점에서는 천연 화장품, 식물성 화장품과 비슷하지만 원료 제조 때부터 청정지역에서 유기농 인증기관의 철저한 관리하에 재배한 원료를 무공해 가공법으로 제조한 제품이라는 점에서 차이가 있다¹⁷⁾. 유기농 화장품은 일반 화장품에 비해 자극이 적은 유기농 원료로만 만들어진 화장품으로 제품의 품질과 제조 과정이 일반 화장품과 명확하게 구분되며 구체적이고 엄격한 기준으로 만들어진다¹⁸⁾. 미국 보스턴 컨설팅 그룹이 발표한 연구 데이터에 따르면¹⁹⁾ 2015년부터 2019년까지 전통적인 급속 소비재의 전체 연간 성장률은 0.6%에 불과했지만 천연 및 유기농 급속 소비재 CAGR은 7.7%에 달했으며 그 중 전통 바디 케어 제품 CAGR은 0.4%, 천연 유기농 바디 케어 제품 CAGR은 13.5%로 높아 천연 및 유기농 화장품이 국제적으로 소비자들에게 점점 더 인기를

15) LG경영연구원(2014). 천연·유기농 틈새에서 시장 중심으로 부상중, <https://www.lgbr.co.kr/report/view.do?idx=18681>, (검색일자:2025.01.14).

16) 佚名(2009). 选购化妆品别被‘有机’迷了眼[J], 质量探索, -(11), pp.34~35.

17) 권채연(2010). 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원려대학원 석사학위논문, p.7.

18) 광다연(2008). 자연이 들려주는 피부이야기, 아름다운 한국어 학교, p.1.

19) KOELLER E V, ROYSTON J, COTE B, et al(2020). Pure growth from natural products[R]. Boston: BCG.

얻고 있음을 나타냈다. 시장 점유율이 증가함에 따라 각국의 공식 조직은 인증기준과 절차를 개선했다. 유기농 화장품에 대한 기준과 인증 제도는 국가별로 다양하게 발전되어 왔다. 먼저, 미국은 2007년 National Organic Program(NOP)을 통해 유기농 제품에 대한 인증 절차 및 라벨링 요구 사항을 제정하였다. 이후 유럽연합(EU)은 (EC) No. 889/2008 규정을 통해 유기농 제품의 생산, 가공, 유통에 대한 구체적인 요구 사항을 제시하였다. 국제표준화기구(ISO)는 2016년과 2017년에 각각 ISO 16128~1과 ISO 16128~2를 발표하여 천연 및 유기농 화장품의 정의, 원칙, 원료 계산 방법 등을 명확히 하였다. 한국의 경우, 식품의약품안전처는 2016년 ‘화장품법’ 개정안을 통해 유기농 화장품에 대한 인증 제도를 도입하였다. 일본은 2018년 일본 화장품공업연합회(JCIA)를 중심으로 ‘천연 및 유기농 화장품 지수 표시 지침’을 발표하며 관련 기준을 제시하였다²⁰⁾.

현재 중국뿐만 아니라 유럽과 미국 등 국가에서도 천연 및 유기농 화장품에 대한 공식적인 정의가 없다²¹⁾. 이는 시장 혼란, 소비자 오해 및 기업 컴플라이언스 비용 증가로 이어질 것이다. 그리고 유기농 화장품은 원료에 대한 요구 사항이 비교적 높다. 유기농 공급원의 모든 물질은 인증을 받아야 하며 환경 및 동식물을 최대한 보호하고 지속 가능한 발전의 요구 사항을 충족해야 한다. 동시에 유기농이 아닌 원료를 사용할 수 있지만 구성 요소는 추적할 수 있어야 한다. 유기농 화장품에 사용할 수 있는 주요 비유기농 원료는 <표 1>과 같다²²⁾.

현재 식물 추출 기술과 생물학적 발효 기술의 돌파구로 인해 앞으로 유기 표준을 충족하는 더 많은 천연 유화 안정제와 향산화 성분이 도입되어 업계에 새로운 가능성을 열 것으로 기대된다.

20) 陈慧慧, 李艳, 李晓敏等(2023). 国际天然和有机化妆品法规及认证标准解读[J], 日用化学品科学, -46(04), p.1.

21) 姜宜凡(2018). 国际天然和有机化妆品标准化的新进程——ISO16128-1/2标准的主要内容和重要意义[J], 日用化学品科学, -41(07), pp.10~15.

22) 蒋诚,牛庆华(2016). 浅谈有机化妆品乳状液配方设计[J], 香料香精化妆品, -(01). pp.50~53.

< 표 1 > 사용이 허가된 비유기농 원료

사용이 허가된 비유기농원료	사용 목적
카올린, 벤토나이트 등	충진제
안식향산류, 소르브산류 등	방부제
구연산류, 유산류 등	산조절제
수산화나트륨, 수산화칼륨 등	알칼리조절제
이산화티타늄, 산화아연 등	자외선 차단제
비타민E, 비타민C 등	항산화제

출처 : 蒋诚.牛庆华(2016)

2. 유기농 화장품 시장 현황

1) 중국 유기농 화장품 시장 현황

최근 몇 년 동안 소비자의 건강 의식이 높아지고 천연 및 친환경 제품에 대한 수요가 증가함에 따라 중국 유기농 화장품 시장은 빠르게 발전하는 추세를 보이고 있다. 또한 중국의 천연 유기농 화장품 산업은 최근 높은 관심을 받고 있는 분야로, 향후 성장 가능성 역시 큰 것으로 예상된다. 현대 생활의 속도가 점점 빨라지면서 소비자들은 신체 건강에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있으며, 얼굴 스킨케어에도 건강과 유기농을 더욱 추구하고 있다. ‘천연 유기농’은 많은 화장품 기업이 화장품을 판매할 때 강력한 홍보 포인트가 되었다²³⁾.

시장 조사 온라인 사이트에서 발표한 2023~2029 글로벌 및 중국 천연 유기농 화장품 시장 현황 및 미래 발전 추세 분석에 따르면, 2018년까지 중국 천연 유기농 화장품 산업의 시장 규모는 543.2억 원에 달했으며, 전년 대비

23) 有机化妆品市场研究：预计2029年将达到13亿美元. https://mr.baidu.com/r/1B2Bgyv5dbq?f=cp&rs=2350386605&ruk=EM1PhPLGxa~ZAjZ2~ogS~g&u=ca68c724f364e0ba&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BiV~ifgiH_ilujvf0NOvizl8~qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJzfWMk9JnmA%22%7D (검색일자:2025.01.15).

11% 이상 증가하여 전 세계 유기농 스킨케어 제품 산업 중 가장 빠르게 성장하는 국가 중 하나이다. 소비자들이 유기농 화장품에 점점 더 많은 관심을 기울이면서 중국 유기농 화장품 산업도 번창하고 있다. 현재의 발전 추세에 따르면, 2025년까지 중국 천연 유기농 화장품 산업의 시장 규모는 800억 원을 초과할 것으로 예상된다. 또한, 정부의 지원과 소비자의 증시에 따라 중국의 유기농 화장품 산업도 더 많은 발전 기회를 맞이하고 있다. 예를 들어, 정부는 유기농 화장품 산업의 발전을 위해 더 많은 정책 조치를 취하기 시작했다. 예를 들어, 유기농 화장품 산업의 산업 표준을 제정하고, 유기농 화장품 산업에 대한 감독을 강화하며, 일련의 보조금 등의 정책 조치를 도입하여 유기농 화장품 산업의 발전에 강력한 지원을 제공하고 있다²⁴⁾.

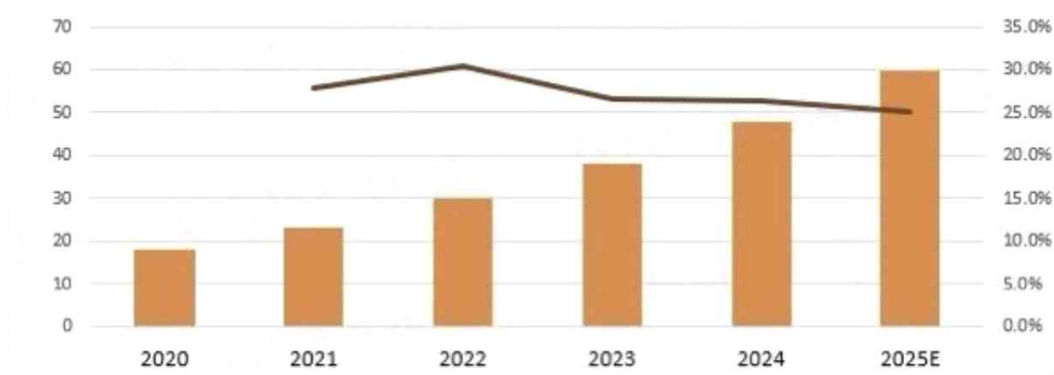
아래<그림 1>과 같이 현재 유기농 플로럴 워터 산업은 중국 시장 규모, 소비자 그룹, 제품 혁신 및 정책 지원 측면에서 긍정적인 추세를 보이고 있다. 젊은 세대의 소비력이 부상하고 환경 보호 의식이 강화됨에 따라 유기농 순이슬 산업은 더 큰 발전 기회를 맞이할 것으로 기대되며, 천연 스킨케어 시장의 중요한 카테고리가 될 것이다. 중국의 유기농 제품 판매액이 2023년에 1,000억 원을 돌파했으며, 소비자들의 천연 스킨케어 제품에 대한 신뢰가 높아져 유기농 플로럴 워터가 ‘소수 선택’에서 ‘주류 소비’로 전환되고 있다. 일본의 40세 이상 남성 스킨케어 제품 소비가 2년 동안 1.7배 증가했으며, 중국 남성 스킨케어 시장 규모는 2025년에 300억 원에 이를 것으로 예상된다. 로즈마리, 티트리 등 오일 조절형 플로럴 워터가 새로운 성장 포인트가 되고 있다²⁵⁾.

유기농 화장품 생산은 전체 체인이 녹색 환경 보호 개념에 중점을 두어야

24) 博研咨询市场调研(2023). 中国天然有机化妆品市场规模及未来发展趋势, https://my.mbd.baidu.com/r/1B2w8N0MFVK?f=cp&rs=3645685671&ruk=EM1PhPLGxa~ZAJZ2~ogS~g&u=59393b7a813d8a44&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BilVa~ifgiH_ilujvf0NOvizl8~qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.01.17).

25) 2025年中国有机纯露行业分析：随着对天然护肤品信任度提升，市场规模约达60亿元. <https://huanlan.zhihu.com/p/1893340379413189083>. (검색일자:2025.01.18).

하므로 유기농 화장품을 생산하려는 기업에게도 적지 않은 도전이다. 이는 ‘천연 화장품’이 반드시 100% 천연 성분으로 구성된 것을 의미하지 않으며, ‘유기농 화장품’ 또한 100% 유기농 성분으로만 이루어졌다고 보기 어렵다는 점을 시사한다. 천연 및 유기농 화장품은 일반 화장품에 비해 어느 정도 안전하지만 보관 기간이 짧고 변질 및 불활성화되기 쉽고 배합공정이 복잡하여 안전성에 대한 심층적이고 효과적인 독성학적 연구가 이루어지지 않아 민감한 사람들의 경우 피부 민감성을 유발할 가능성이 더 높다. 즉, 천연 및 유기농이 절대적인 안전을 의미하지는 않다²⁶⁾. 그러나 중국 정부는 화장품 산업에 대한 규제를 점점 더 엄격해지고 있으며, 유기농 화장품 인증 시스템 구축을 추진하고 있다. 현재 중국에는 통일된 유기농 화장품 인증 기준이 없지만 COSMOS 및 USDA 유기농 인증과 같은 일부 국제 인증은 일부 브랜드에서 채택되었다. 앞으로 관련 정책이 개선되고 인증마크에 대한 소비자의 인식이 높아짐에 따라 인증 시스템은 시장을 더욱 규제할 것이다²⁷⁾.



<그림 1> 2020~2025년 중국 유기농 플로럴 워터 시장 규모 및 성장률
출처: 共研产业咨询 (共研网)

26) 有机化妆品市场研究：预计2029年将达到13亿美元. https://mr.baidu.com/r/1B2Bgyv5dbq?f=cp&rs=2350386605&ruk=EM1PhPLGxa~ZAJZ2~ogS-g&u=ca68c724f364e0ba&urlext=%7B%22cuid%22A%220ivvugu6BilVa~ifgiH_ilujvf0NOvizl8~qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.01.20).
27) 国家药品监督管理局(2023). 《化妆品监督管理条例》.

2) 전 세계 유기농 화장품 시장 현황

천연·유기농 등 친환경 제품에 대한 관심은 특정 국가뿐만 아니라 세계 시장의 트렌드로 자리 잡았다²⁸⁾. 특히 해외 유기농 화장품 시장은 유럽과 같이 유기농 선진국을 중심으로 일찍이 영역을 구축해 왔다. 피부 친환경적이고 건강한 천연, 유기농 원료로 만든 화장품에 소비자들은 높은 호응을 보였고 이를 기반으로 전 세계적으로 유기농 시장의 규모는 매년 15~20% 지속적으로 성장하고 있다²⁹⁾. 유기농 전문 조사 기관인 오가닉 모니터는 세계 천연 유기농 화장품 시장이 연간 20%대 성장을 예상하고 있다고 발표하였다³⁰⁾.

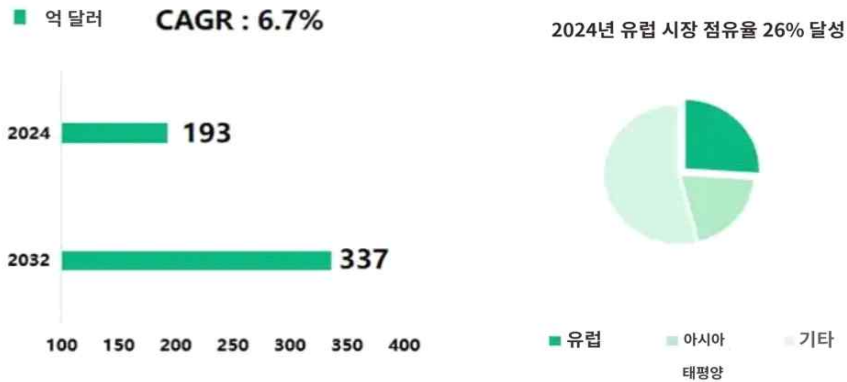
아래 <그림 2>와 같이 2024년 전 세계 유기농 화장품 시장 규모는 193억 달러에 달할 것이며, 2032년에는 337억 달러로 증가할 것으로 예상되며, 복합 연간 성장률은 6.7%에 이를 것이다. 2024년 유럽 시장은 26%를 차지하며, 밀레니얼 세대와 Z세대는 청정하고 친환경적인 제품에 대한 선호가 계속 증가하여 비합성 스킨케어 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 예측된다. 아태 지역에서 유기농 제품 제조업체가 점점 더 인기를 끌고 있기 때문에, 2024년부터 2032년까지 연간 9.2%의 복합성장률을 기록할 것으로 예측된다. 소비자의 의식 수준 향상과 생활 방식의 변화, 가처분 소득의 증가, 건강 및 환경 문제에 대한 관심 증대는 해당 지역에서 유기농 화장품의 판매 확대를 견인할 주요 요인으로 작용할 것으로 보인다³¹⁾.

28) 권민지(2024). 유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원석사학위논문, p.9.

29) 코스인코리아닷컴(2015). 유기농 화장품 시대 개막(11), <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=14343>, (검색일자:2025.01.23).

30) 김지현(2022). 아토피와 알레르기의 모든 것, 파주:수오서재. p.163.

31) 贝哲斯咨询(2024). 2024年有机化妆品市场规模达193亿美元, 欧洲市场占比达26%, https://mq.mbd.baidu.com/r/1DLXJj82dFe?f=cp&rs=4005720870&ruk=EM1PhPLGxa~ZAjZ2~ogS~g&u=5d620b5753455bfb&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BiIva~ifgiH_ilujvf0NOvizl8~qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.01.25).



<그림 2> 전 세계 유기농 화장품 시장 규모(억 달러) 및 지역 점유율
출처: 贝哲斯咨询

(1) 유럽 유기농 화장품 시장 현황

유럽화장품협회(Cosmetics Europe)에 따르면, 2015년 기준 전세계주요국 화장품 시장 규모는 총 2,420억 유로에 달하는데, 유럽이 770억 유로로 가장 큰 시장을 보유하고 있다³²⁾.

유럽(EU)에서 가장 큰 천연 화장품 시장은 이탈리아와 독일이다³³⁾. 독일, 프랑스, 이탈리아의 천연 화장품 시장 규모는 각각 81억 5천만 위안, 440억 위안, 25억 위안으로 나타났으며, 이 중 독일이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 독일이 유럽 내에서 가장 중요한 천연 화장품 시장으로 자리매김하고 있음을 시사한다³⁴⁾. 천연 화장품 시장에서 가장 빠른 성장은 프랑스와 독일이다. 프랑스와 독일 등 핵심시장의 천연 유기농 제품의 매출이 상승세를 보이며 연간 10%의 성장률을 보이고 있다. 독일 화장품 시장은 이미 비

32) 대한화장품산업 정보지원팀 정윤진(2011). EU 천연·유기농 화장품 시장 동향 분석-천연, 유기농 화장품의 탈 카테고리적 성장 주목, <https://www.bioin.or.kr/board.do?num=215627&cmd=view&bid=industry> (검색일자:2025.01.27).

33) 了了(2014). 新产品模式改变命运. 《中国化妆品》杂志, 8期, <https://m.fx361.com/news/2015/0326/2781759.html>. (검색일자:2025.01.29).

34) 新产品模式改变命运. <https://m.fx361.com/news/2015/0326/2781759.html>, (검색일자:2025.01.30).

교적 성숙해졌으며, 시장 판매의 지속적인 성장으로 유럽 내 1위 자리를 굳히고 있다. 심지어 독일의 일부 할인점에서도 천연 화장을 볼 수 있다³⁵⁾. 유럽(EU)회원국 중 화장품 시장 규모 1위인 독일은 유기농 식품 및 화장품 전시 회인 BIOFACH 전시회에서 발간한 통계 자료에 따르면, 2021년 독일의 천연 화장품 총 매출은 14억 8,000만 유로로 전년 대비 1.37% 증가했다. 이는 10년 전인 2011년과 비교할 때 매출액이 약 1.8배나 증가한 것이다³⁶⁾. 독일 천연 화장품 브랜드로는 Annemarie Börlind(안네마리보린), Dr. Scheller(닥터셸러), i+m Naturkosmetik(아이+엠나투르스메틱), Lavera(라베라), Logona(라고나), Martina Gebhardt(마티나겍하르트), Primavera(프리마베라), Santa verde(산타베르테), Speick(스파이크), Wala(왈라), Weleda(벨레다) 등이 있으며, 최근에는 DM과 Rossmann과 같은 대형 드럭스토어의 자체 브랜드 천연 화장품도 공급되고 있다³⁷⁾.

아이미디어 데이터 센터(IIMEDIA Data Center)에 따르면, 프랑스 천연 유기농 화장품 시장은 2012년부터 2028년까지 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 시장 수익은 142.90억 유로에서 394.52억 유로로 약 173.4% 증가할 것으로 전망된다. 특히 2020년에는 전년 대비 12.6% 성장하며 28억 4,230만 유로를 기록, 최근 몇 년 사이 가장 높은 연간 성장률으로 나타났다³⁸⁾. 2024년 프랑스 미용 및 퍼스널케어 제품 시장 규모는 약 114억 5,000만 달러로 추산되며, 2029년에는 122억 7,000만 달러에 이를 것으로 전망된다. 2024년부터 2029년까지의 예측 기간 동안 복합 연간 성장률(CAGR)은 1.39%로, 완만한 성장세가 지속될 것으로 보인다³⁹⁾. 프랑스 유기농 화장품 브랜드는 천연

35) 王谦(2008). op. cit., p.5.

36) 권민지(2024). 유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p.12.

37) 대한화장품협회(2022). 독일 천연 화장품 시장 현황 및 전망, https://kcia.or.kr/home/industry_01.php?type=view&no=15066, (검색일자:2025.01.30).

38) 艾媒网. 2012~2028年法国天然有机化妆品市场收入及预测数据分析, <http://www.iimedia.cn/c1094/105195.html>. (검색일자:2025.01.30).

원료의 추적성과 기술 역량을 핵심 경쟁력으로 삼고 있으며, 포르투갈어 및 Lesourd Pivert와 같은 대표 브랜드는 유럽(EU) 유기농 인증과 현지 문화의 융합을 통해 시장을 선점하고 있다. 그러나 업계는 여전히 안전성에 대한 의문(예: 스킨스프링 사건)과 높은 규제 비용 도전에 대응해야 하며, 향후 발전 방향은 생명공학 혁신과 지속 가능한 소비 개념의 심화에 초점을 맞출 것이다.

영국 미용 산업의 총 가치는 약 300억 파운드로, 전 세계에서 일곱 번째, 유럽에서 세 번째로 큰 화장품 시장이 되었다. 동시에 영국 관세청의 2021년 데이터에 따르면, 유럽 범위에서 영국은 중국의 두 번째로 큰 뷰티 제품 수입원이다⁴⁰). 영국 Soil Association의 보고서에 따르면, 2021년 유기농 미용 및 건강 제품의 매출은 15% 증가하여 약 1억 3,800만 파운드에 달했으며, 11년 연속 성장을 이루었고, 그 중 9년은 두 자릿수 성장을 기록했다. 또한, 5만 개 이상의 제품이 COSMOS 표준 인증을 통과했으며, 유기농 및 천연 화장품의 매출이 32% 증가했다. 이는 유기농 및 지속 가능한 소비에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 녹색 화장품이 크게 확대됐음을 보여준다⁴¹).

이탈리아 화장품협회(Cosmetica Italia)의 시장 보고서에 따르면, 2020년 말립 메이크업 제품은 매출이 전년도에 비해 -30.5% 감소하였다. 그리고 아이 메이크업 제품(-20.1%), 피부 메이크업 제품(-28.9%), 핸드 케어 제품(-13.5%)과 향수 제품(-21.5%) 등은 전년도에 비해 매출 감소 현상을 보였다. 반면 천연, 유기농 화장품 등의 그린 뷰티 화장품은 2021년에 16억 5,400만 유로의 시장가치를 기록하며 이탈리아 시장에서 새로운 트렌드로 떠오르고 있

39) 法国美容市场规模和份额分析-增长趋势和预测(2024~2029). <https://www.mordorintelligence.com/zh-CN/industry-reports/france-cosmetics-products-market-industry>. (검색일자:2025.01.31).

40) 伦敦发展促进署(2023). 英国的人气美容美妆产品, 美的和很'天然'|美博会.销售额连续11年增长, 英国有机美容成主流, <https://mr.baidu.com/r/1AjoZ33Dw6Q?f=cp&u=e8ffe61244e2ee3f>, (검색일자:2025.02.01).

41) 销售额连续11年增长, 英国有机美容成主流. <https://mi.mbd.baidu.com/r/1DCdXxCh rs=920748423&ruk=EM1PhPLGxa~ZAjZ2-ogS-g&u=7c574daedc883271>, (검색일자:2025.02.01).

다⁴²). Bottega Verde는 이탈리아 현지인들 사이에서 높은 인기를 얻고 있는 유기농 스킨케어 브랜드로, 전 제품은 100% 이탈리아 현지 농장에서 재배된 무농약 및 비유전자변형(NON-GMO) 식물 성분만을 사용한다. 본 브랜드는 밀라노 대학교 산하 연구소와의 협업을 통해 300건 이상의 유효 성분 관련 특허를 보유하고 있으며, 이러한 과학적 기반은 제품의 신뢰도를 높이고 있다. 제품의 제형은 가볍고 흡수가 빠르며, 유기농 성분이 풍부하게 함유되어 있어 피부에 자극을 주지 않으면서도 보습, 탄력 강화, 주름 개선 등의 다양한 효능을 발휘한다⁴³).

(2) 아시아 유기농 화장품 시장 현황

아시아~태평양 지역의 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품 시장의 시장은 2018년 38억 1,000만 달러에서 연평균 성장률 10.58%로 증가하여, 2023년에는 63억 1,000만 달러에 이를 것으로 전망된다⁴⁴).

일본 유기농 화장품 시장 규모는 2022년 수백만 달러, 예상 기간(2022~2032년)은 7.5%이다. 바쁜 생활, 오염수준의 상승, 석유를 원료로 한 화장품의 사용, 기타 요인들로 인해 많은 피부병 발병률이 꾸준히 상승하여 시장확장을 부추기고 있다. 또한 소비자들이 전통 화장품을 만들 때 비윤리적 관행과 동물의 고통을 피해야 한다는 인식이 커지면서 유기농 대체품에 대한 수요가 증가하고 있다. 그 외에도 소셜 미디어의 뷰티 트렌드와 많은 유명인들의 유기농 화장품 인지도에 대한 영향이 커지면서 시장 성장을 확대되고 있다⁴⁵).

42) KOTRA(2022). 이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드, https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=2&MENU_ID=3550&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=195004, (검색일자:2025.02.02).

43) 意大利化妆品推荐榜单. <https://mr.baidu.com/r/1EtJwRzD7kQ?f=cp&rs=3866028282&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=13e774810f582b85>. (검색일자:2025.02.03).

44) 연구개발특구진흥재단(2019). 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품 시장, Global Natural and Organic Personal Care Product Market.

천연 화장품 또는 유기농 화장품에 대한 관심이 더욱 높아지는 추세다. 천연 및 유기농 화장품의 인기가 높아짐에 따라 식물 기반 추출물을 이용한 신제품 혁신에 대한 연구개발(R&D) 투자가 증가하고 있는 것으로 나타났다⁴⁶⁾. 생명공학정책연구센터에 따르면 국내 유기농 퍼스널 케어 제품 시장은 2013년 1.4억 달러(1,594억 원)에서 연평균 9.3% 성장해 2020년에는 2.6억 달러(2,960억 원)에 이를 전망이다⁴⁷⁾. 한국 유기농 화장품 시장은 현지 브랜드의 혁신력, 천연 성분에 대한 소비자의 높은 수용도 및 정책 지원을 바탕으로 강력한 성장 잠재력을 보여주고 있다. 미래 시장에서는 기술 연구개발과 더불어 지속 가능한 실천이 기업의 경쟁력 제고 및 시장 지위 확보에 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

(3) 북미 유기농 화장품 시장 현황

미국에서는 스킨케어 제품이 천연 및 유기농 미용 제품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하며, 시장의 40% 이상을 차지하고 있다. 2016년 미국의 유기농 화장품 수입은 약 7억 5,000만 달러였으며, 2025년에는 약 16억 5,000만 달러에 이를 것으로 예상된다. 대부분의 수입 증가는 유기농 크림에 기인한다. 미국에서는 소비자들이 유기농 화장품을 약간 선호하는 것으로 보이며, 미국 성인의 21%는 유기농 화장품만 구매하거나 거의 전적으로 구매하는 것으로 나타났다. 또한, 남성의 28%와 여성의 22%가 주로 유기농 스킨케어 제품을 사용할 예정이며, 이는 미국 소비자의 약 40%가 유기농 개인 관리 및

45) Spherical Insights(2023). 'Japan Organic Cosmetics Market Size, Share, Trends, Growth Analysis 2022~2032', <https://www.sphericalinsights.com/reports/japan-organic-cosmetics-market>, (검색일자:2025.02.04).

46) 김민혜(2023). 천연 화장품 시장. 2033년 105조 넘을 것, 뷰티누리-화장품신문, <https://www.beautynury.com/news/view/101179/cat/10>. (검색일자:2025.02.05).

47) CMN(2018). 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, https://www.cmn.co.kr/mobile/ub_view.asp?news_idx=25885, (검색일자:2025.02.05).

화장품이 전통적인 개인 관리 및 화장품보다 더 건강하다고 생각하기 때문일 수 있다⁴⁸⁾.

캐나다 소비자의 78%는 친환경 포장을 채택한 제품에 대해 더 높은 비용을 지불할 의향이 있으며, 53%는 실제로 친환경 포장을 사용하는 브랜드를 선택하는 경향이 있는 것으로 나타났다⁴⁹⁾. 전반에 걸친 친환경 제품 수요가 증가가 화장품 시장에까지 영향을 미쳐 주요 소매 채널에서 취급하는 친환경 제품이 눈에 띄게 늘고 있다. 건강과 미용에 대한 투자를 아끼지 않고 제품 구매 시 브랜드 인지도뿐만 아니라 친환경 성분 등 다양한 부분을 고려하는 밀레니얼 세대의 특징 때문인 것으로 분석된다⁵⁰⁾.

이러한 결과는 유기농 및 천연 화장품이 낮은 자극성, 환경 보호 및 지속가능성 장점으로 인해 소비자들에게 환영받고 있으며, 점점 더 많은 소비자들이 유기농 화장품을 구매하고 있음을 보여준다.

3. 유기농 화장품 인증기준 및 현황

현재까지 중국은 공식 유기농 화장품 인증기준을 수립하지 않았다. 국가인증인정관리위원회(CNCA)에서 발표한 ‘유기농 제품 인증 카탈로그’에 따르면 화장품은 인증 범위에 속하지 않으므로 중국 시장에서 화장품은 공식 유기농 인증을 받을 수 없다. 중국은 아직 특별한 유기농 화장품 인증기관 및 표준을 설립하지 않았지만 유기농 화장품은 ‘유기농 제품 인증관리 조치

48) 艾媒咨询, 美国天然有机化妆品行业市场发展状况及消费行为调查数据, <https://data.iimedia.cn/m-theme.jsp?nodeid=44326707>, (검색일자:2025.02.07).

49) 阻碍改变的因素依然存在, 但不断演进. <https://www.tetrapak.com/zh-cn/insights/tetra-pak~index/index2019~overview/barriers~to~change>, (검색일자:2025.02.07).

50) 대한화장품협회(2019). 캐나다 화장품시장, 지속되는 성장세 속 눈여겨볼 만한 변화는. http://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=12086. (검색일자:2025.02.08).

(국가 시장 감독 관리국 명령 제61호) 및 관련 국가 표준(GB/T 19630~2005)을 준수해야 한다⁵¹⁾. 또한, 국제 인증 표준(예: EU ECOCERT, NATRUE)은 중국 시장에서 높은 인지도를 가지고 있으며, 일부 현지 기업은 이러한 인증을 통해 제품의 신뢰성을 높이고 있다⁵²⁾. 환경 보호 및 건강 산업에 대한 중국 정부의 지원 정책(예: '화장품 위생 감독 규정')은 유기농 화장품 시장의 표준화된 발전을 촉진했다. 2024년 데이터에 따르면, 중국 유기농 화장품 시장의 규모 성장 속도가 두드러지며 아시아에서 성장 잠재력이 가장 큰 시장 중 하나가 되었다. 중산층 및 젊은 층(Z세대)의 천연 및 안전 제품에 대한 수요가 급증하여 시장 세분화를 촉진하고 있다. 소비자들은 제품의 성분에 대한 투명성과 환경 보호와 관련된 속성에 높은 관심을 보이고 있으며, 전체 소비자의 약 60%는 브랜드의 인증 여부가 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다⁵³⁾.

1) 중국 유기농의 인증제도 및 특징

중국이 국제 표준에 부합하고 지속 가능한 소비 관념이 심화됨에 따라 천연 유기농 화장품도 점차 중국 소비자들에게 인정받고 있다. 젊은 층에 대한 관련 연구결과⁵⁴⁾에 따르면 제품이 전달하는 지속 가능성, 유기농 및 천연 개념은 화장품 구매를 크게 촉진할 수 있다. 그러나 중국의 현행 '유기농 제품 인증 목록'에는 화장품에 대한 유기농 인증이 없으며 국내 천연 및 유

51) GB/T19630~2005 《有机产品》标准解析. <https://m.doc88.com/p~585704701271.html?r=1#>. (검색일자:2025.02.09).

52) 你了解过哪些权威认证标准? https://m.sohu.com/a/825865583_122008099/?pvid=000115_3w_a. (검색일자:2025.02.09).


53) 中国有机化妆品行业发展趋势预测及投资战略规划分析. <https://m.book118.com/html/2024/1228/6155221054011015.shtm>, (검색일자:2025.02.11).

54) 李庆山, 曹玥, 消费行业: 从意识到行动, 双碳目标下的中国青年可持续消费研究报告 [R/OL].[2022-5-18]. <http://www.stock.finance.com.cn>, (검색일자:2025.01.12).

기능 화장품 개발은 여전히 공백 상태에 있다. 중국의 유기농 화장품 인증 제도는 아직 독립적으로 수립되지 않았으며 주로 ‘유기농 제품 인증 관리 조치’와 국가 표준 GB/T19630의 틀에 의존하고 있다. 우리나라 유기농 식품 기준은 유기농 성분 함량(중량 또는 액체 부피를 말하며 물과 소금은 제외)이 95% 이상이어야 하며 유기농 성분 함량이 95% 미만인 가공 제품은 인증되지 않다⁵⁵⁾. 이러한 배경에서 화장품 기업이 ‘유기농’ 속성을 표시해야 할 경우, 국제 인증 체계(예: EU ECOCERT, 독일 NTRUE, COSMOS 등)에 의존하여 배서를 해야 하며, 포장에 인증 출처와 비율을 명확하게 표시해야 한다. 동시에 ‘중국 유기농 제품’이라는 문구나 로고를 사용하여 준수 위험을 피해야 한다.

현재 중국인증감독위원회는 인증 목록의 동적 조정을 추진하고 있으며, 화장품을 포함시키고 기준을 세분화할 계획이다. 동시에 유럽연합 및 호주 등과의 국제적 상호 인증체계를 구축하려는 시도가 이루어지고 있으며, 이는 기업의 준법 비용을 경감시키는 한편, 시장의 규범적 발전을 유도하려는 목적을 내포하고 있다.

<표 2> 중국 유기농 제품 인증마크

국가	인증기관	인증마크
중국	CHINA ORGANIC ⁵⁶⁾	

55) 国家质量监督检验检疫总局，国家质量监督检验检疫总局令第155号，有机产品认证管理办法. [S/S/OL]. [2013~11~01]. http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjl/2013/201311/t20131120_387865.htm. (검색일자:2025.02.15).

56) CHINA ORGANIC. <https://ms.mbd.baidu.com/r/1DGDJkMHqUw?f=cp&rs=1937991320&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=4c84c55001bc67c4>, (검색일자:2025.01.20).

2) 각 나라별 유기농 인증제도 및 특징

(1) 유럽 (EU)

COSMOS(COSmetic Organic Standard)인증은 독일 BDIH, 이탈리아 ICEA, 프랑스ECOCERTA&COSMEBIO, 영국 Soil Association 유럽 4개국 5개 인증기관에서 연합한 COSMOS~AISBL에 의해 통일된 국제 수준의 유기농 및 천연 화장품 인증 협회이다⁵⁷⁾. 유럽연합의 에코서트(ECOCERT), 나트루 (NARTU E), 프랑스의 코스메비오(COSMEBIO)와 함께 유기농 화장품이 보편화된 유럽 지역은 자국만의 유기농 인증마크를 운영하고 있다⁵⁸⁾.

프랑스 국제 생태 인증 센터(ECOCERTSA)는 1991년에 설립되었다. 2002년, ECOCERT는 프랑스에서 세계 최초의 천연 및 유기농 화장품 인증 표준인 ECOCERT~NATURALAND ORGANIC COSMETICS STANDARD (ECOCERT표준)를 제정했다⁵⁹⁾. 제품의 제조 과정에서 사용되는 성분 중 최소 95% 이상이 식물 성분 또는 최소 10% 이상이 유기농법으로 재배된 성분이어야 등록이 가능하다. 현재는 COSMOS라는 기준으로 교체되어 ECOCERT 인증 신규 등록은 어려우며, 기존에 등록된 제품의 갱신만 가능한 상황이다⁶⁰⁾. Ecocert는 유기농 제품이 유기농 품질 관리 모니터링 규칙을 완전히 준수하는지 여부를 확인하는 데 탁월한 인증 전문가팀을 보유하고 있다. 중요한 점은 Ecocert는 완전히 독립적이고 공정한 인증기관으로, 전문가들은 유기적인 규칙에 따라 결정을 내릴 뿐 어떠한 자문이나 마케팅 지원도 제공하지 않는

57) 한국화학융합시험연구원. 유기농 천연 화장품인증(COSMOS), <https://www.ktr.or.kr/certification/quality/contentsid/455/index.do>, (검색일자:2025.02.20).

58) 이현영(2011). 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p.10.

59) 解读：市场认可度极高的ECOCERT认证到底是什么？<https://zhuanlan.zhihu.com/p/552224495>. (검색일자:2025.02.23).

60) 이성내(2013). 유럽 유기농 화장품 규제에 관한 고찰, 대한피부미용학회지, pp.1023~1032.

다는 것이다. 제품이 모든 유기농 규칙을 완전히 준수하지 않는 경우 Ecocert는 제품에 대한 인증서를 발급하지 않는다⁶¹⁾.

독일 BDIH 인증은 2002년 독일 의약품, 식품, 화장품 산업 연합회에서 도입한 ‘규제된 천연 미용 화장품’ 인증 라벨이다. 이 인증기준은 천연 화장품의 정의 문제를 해결하고, 연합회에서 제정한 기준을 충족하는 화장품만이 이 라벨을 받을 수 있도록 보장하는 것을 목표로 한다. BDIH 인증에는 20,000개의 색인과 690개의 성분이 포함된 상세한 입찰 규칙 목록이 있으며, 어떠한 비허가 성분도 인증을 통과할 수 없다. 그것은 독일 유기농 스킨케어 시장에서 가장 영향력 있는 인증 중 하나이다⁶²⁾.

1946년 설립된 영국의 가장 공신력 있는 유기농 인증기관인 Soil Association은 영국 최대의 유기농 인증기관으로 농장 운영, 인간/식물/동물/환경의 관계에 관심을 갖고 연구하는 농부, 과학자, 영양사로 구성되어 있으며 독립적으로 운영되는 자선 기관으로 정부 및 어떠한 이익 단체에도 영향을 받지 않는다. 1970년부터 토지 연합 인증 유한회사는 유기농 식품에 대한 인증을 시작했다. 2002년에 ‘건강 및 건강 관리 제품 인증 지침’이 발표되었다. 제정된 유기규격은 영국과 유럽연합(EU)의 유기규격 (Ecocert, 1991년 설립)을 준수할 뿐만 아니라 일부 부분(예: 동물 복지)에서 두 가지 기준을 초과하기도 하며, Soil Association 기관의 엄격한 품질평가 및 인증절차는 Soil Association 인증마크가 부착된 모든 제품을 고품질의 높은 신뢰도의 보증으로 만들어 친환경 유기농을 추구하는 전 세계인들에게 인정과 추앙을 받고 있다. Soil Association 유기농 인증 제품을 표시하기만 하면 이 제품을 전혀 걱정하지 않고 선택할 수 있다. Soil Association 유기농 인증 안전의 상징은






61) 湖北倍领科技, <https://mr.baidu.com/r/1B36TdB0Zi?f=cp&rs=1424171584&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=01db8558376ee36d>, (검색일자:2025.02.23).

62) 德国BDIH认证: 严苛品质在德国, 你是否知道这个标志? 德国BDIH认证, 是由德国药品,食品. <https://mr.baidu.com/r/1B3fDpEiva8?f=cp&rs=1425525403&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=94eb55c573dad813>, (검색일자:2025.02.24).

이미 영국 국민과 선진국 소비자들의 마음속에 깊이 자리 잡았다⁶³⁾.

이탈리아 AIAB는 이탈리아에서 가장 오래된 유기농 인증기관으로, 2000년 이탈리아 DEMETER 등과 함께 ICEA를 설립하였다. 현재 AIAB인증은 ICEA에서 담당하고 있다⁶⁴⁾.

< 표 3 > 유럽의 인증기관과 인증마크

국가	인증기관	인증마크
프랑스	ECOCERT ⁶⁵⁾	
	COSMEBIO ⁶⁶⁾	
독일	BDIH ⁶⁷⁾	
영국	Soil Association ⁶⁸⁾	
이탈리아	AIAB ⁶⁹⁾	

63) Soil Association土地联盟. <https://mr.baidu.com/r/1B3i2xu7bfG?f=cp&rs=1682687181&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=26600a1761e9d0f8>, (검색일자:2025.02.25).

64) 제수민(2015). 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.15.

65) ECOCERT. <http://www.ecocer.com>, (검색일자:2025.02.26).

66) COMEBIO. <http://www.cosmebio.org>, (검색일자:2025.02.26).

67) BDIH. <http://www.bdi.de>, (검색일자:2025.02.26).

68) Soil Association, www.soilassociation.org, (검색일자:2025.02.26).

69) AIAB. <https://www.aiab.it>, (검색일자:2025.02.26).

(2) 미국

USDA(United States Department of Agriculture) 유기농 인증은 USDA에서 관리하고 시행한다. 인증 시스템은 엄격한 규정 및 표준을 기반으로 하여 유기농 제품이 생산, 가공, 포장, 운송 및 기타 연결에서 유기농 요구 사항을 충족하는지 확인한다. USDA 유기농 인증을 획득한 제품은 포장에 공식 유기농 로고를 사용할 수 있을 뿐만 아니라, 시장에서의 인지도 제고에도 긍정적인 영향을 미쳐 소비자와 생산자 모두에게 이익을 제공하는 것으로 평가된다⁷⁰⁾. 인증기준은 물과 소금을 제외한 100% 유기농으로 재배된 재료 사용 시 검은색 USDA 인증마크를 사용할 수 있으며, 95% 이상이 유기농일 경우 초록색 USDA 인증마크를 사용할 수 있다. 미국의 USDA는 물과 소금을 제외한 100% 유기농으로 재배된 재료 사용 시 검은색 USDA 인증마크를 사용할 수 있으며, 95% 이상이 유기농일 경우 초록색 USDA 인증마크를 사용할 수 있다⁷¹⁾.

< 표 4 > 미국의 인증기관과 인증마크

국가	인증기관	인증마크
미국	USDA ⁷²⁾	

70) 美国usda有机认证. https://mr.baidu.com/r/1B3tMgPSPG8?f=cp&rs=197620662&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=c3f590b79a2f0331&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BilVa-ifgiH_ilujvf0NOvizl8-qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.02.26).

71) 한국소비자원(2010), 소비자정책동향 제16호~소비자정보제공 관점에서 바라본 유기농 화장품, p.5.

72) USDA, <http://www.usda.gov>, (검색일자:2025.02.27).

(3) 호주



호주 유기농 표준(AOS)은 유기농 제품의 생산·인증 기준을 규정하며, 인증 운영자는 ACO 싹 마크를 사용해야 한다. 이 표준은 유기농 산업의 책임성 강화를 목표로 생물학적 동력 생산 시스템과 농업 투입물 등록 인증을 포함하며, 호주 검역청(AQIS) 요구 사항보다 더 엄격한 기준으로 시스템의 지속 가능성과 제품 무결성을 보장한다. ACO 싹 마크는 호주에서 가장 광범위하게 인정받는 유기농 인증으로, 소매 유기농 제품의 약 80%에 표시되며, 세제·스킨케어 제품의 경우 70~95% 이상의 유기농 성분과 최대 5~25%의 천연 비유기농 성분(식물 유래 또는 천연 첨가물)을 요구한다. 이 인증은 소비자 건강과 품질 신뢰를 핵심 가치로 삼아 국내외 시장에서 공신력을 확보했다⁷³⁾.

NASAA 유기농 인증은 호주농업지속가능개발연합회(NASAA)에서 발급한 권위 있는 인증으로 엄격한 전 과정 감독과 국제적 인지도로 유명하며 토양은 최소 3년 동안 화학 물질을 사용하지 않고 유전자 변형 기술 및 합성 첨가물을 금지하며 동물 복지 및 생태 순환을 강조한다. 이 인증은 유럽 연합, 미국, 일본 등 10여 개국에서 유효하다⁷⁴⁾. NASAA 인증의 권위는 IFOAM, ISO65 및 기타 국제 표준을 준수하고 미국 USDA, EU ECOCERT 및 기타 인증과 차별화를 형성하는 데 반영된다.

73) Australian Certified Organic. <https://mr.baidu.com/r/1B3zfTeHZtu?f=cp&rs=2997240602&ruk=E M1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=0483d0585a21edf7>, (검색일자:2025.02.28).

74) 昌宁红获欧盟, 美国有机茶NASAA认证. https://nync.yn.gov.cn/html/2020/yunnongkuanxun-new_0221/369356.html, (검색일자 : 2025.01.13).


< 표 5 > 호주의 인증기관과 인증마크

국가	인증기관	인증마크
호주	ACO ⁷⁵⁾	
	NASAA ⁷⁶⁾	

(4) 일본

일본 유기농 및 자연식품 협회(JONA)는 일본 JAS의 최대 인증기관이다. JAS 인증은 일본 농림수산성의 식품 및 농산물에 대한 최고 수준의 인증인 일본 유기농 표준이다. JAS 인증은 자발적 인증이지만 유기농 식품에 대한 필수 인증이다. JAS 인증기관은 일본 농림수산성의 승인을 받은 기관이며, 일본유기농자연식품협회는 현재 JAS 인증을 수행하는 주요 기관 중 하나로 평가된다. 이 기관은 1991년에 설립되어 일본에서 가장 권위 있는 유기농 농산물 인증기관 중 하나로 발전했다⁷⁷⁾.

< 표 6 > 일본의 인증기관과 인증마크

국가	인증기관	인증마크
일본	JAS ⁷⁸⁾	

75) ACO. <http://www.aco.com>, (검색일자:2025.03.01).

76) Home-NASAA. <https://nasaa-vetseducation.com>, (검색일자:2025.03.01).

77) 全球十大有机认证有哪些? <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1888541797870969620>, (검색일자 : 2025.03.02).

4. 화장품 구매 행동

1) 구매 행동

구매 행동이란 소비자가 사회·문화적 환경 요인과 개인의 내적 동기에 따라 필요로 하는 제품을 인식하고, 관련 정보를 탐색한 후 대안을 평가·선택하여 최종적으로 제품을 구매하는 일련의 의사 결정 과정을 의미하다⁷⁹⁾. 일반적으로 소비자는 가격이 높고 개인에게 중요한 고관여 제품의 경우에는 보다 많은 정보를 탐색하고 신중하게 대체 안을 비교하고 평가할 뿐만 아니라 가격이 낮고 중요하지 않은 저관여 제품의 경우에는 정보 탐색을 하지 않고, 대체 안을 비교하거나 평가 과정을 생략하기도 한다⁸⁰⁾. 따라서 소비자의 구매 행동은 역동성, 상호작용성, 다양성, 가변성, 충동성 및 거래성의 특성을 가지고 있다. 고객의 구매 행동은 단일한 행위가 아니라, 여러 단계로 구성된 연속적인 의사 결정 과정으로 이해할 수 있다. 이는 체계적인 판단을 바탕으로 이루어지며, 개인의 심리적 요인과 같은 내부 요인뿐만 아니라 사회적·문화적 환경과 같은 외부 요인의 영향을 동시에 받는다⁸¹⁾.

78) JAS. <https://www.jas.com/>, (검색일자 : 2025.03.03).

79) 구양숙, 이승만, 권현주(2000). 남자대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한연구
복식문화연구, p.185.

80) 류영희(2007). 한방화장품 구매행동에 관한 분석, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문,
p.38.

81) 购买行为. <https://mr.baidu.com/r/1B3VpQUvi80?f=cp&rs=3658991035&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=23ffc4cc8ee17b5e>, (검색일자:2025.03.05).

2) 화장품 구매행동의 이해

(1) 화장품 구매행동의 정의

화장품 구매의 경우, 광범위한 의사결정과정을 거치기보다는 습관적이거나 한정적인 의사결정과정을 거쳐 최종구매에 이르는 것으로 알려져 있다⁸²⁾. 사회가 발전함에 따라 사람들의 생활 수준이 점점 높아지고 있으며, 이에 따라 사람들의 아름다움에 대한 요구도 점차 변화하고 있다. 1980년대에서 1990년대로 오면서 미적 추구 성향에서 점차 피부보호 성향(피부의 청결 및 건강 유지, 피부보호 및 치료), 미용적 효과(피부의 미화, 용모의 변경 등), 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 볼 수 있다⁸³⁾. 화장품 구매행동의 변화는 본질적으로 소비 가치관의 업그레이드이다. 소비 경향은 맹목적으로 유행을 따르던 방식에서 과학적 이성을 중시하는 방향으로, 단일 기능 중심에서 감정적 공감을 추구하는 방향으로, 그리고 국제 브랜드에 대한 의존에서 지역 문화의 정체성을 중시하는 방향으로 전환되고 있다.

(2) 화장품 소비자 구매의사 결정 과정

소비자 구매의사 결정 과정은 소비자가 특정 상품, 브랜드 또는 서비스의 속성을 신중하게 평가하고 선택 및 구매하여 특정 요구를 충족시키는 과정을 말한다. 이것은 요구 사항 결정, 정보 검색, 계획 선택 및 구매 구현, 구매 후 평가를 포함한 체계적인 의사 결정 활동 프로세스이다⁸⁴⁾. 그리고 소

82) 김정운(2005). 환경친화화장품 구매수준에 따른 소비자 특성 및 구매행동 비교, 한국가족자원경영학회지 9(2), p.64.

83) 이현옥, 구양숙(2008). 외모관심에 따른 기능성화장품 구매행동의 구조적 연구, 한국의류산업 학회지 10(3), pp.307~315.

84) 简述消费者购买决策的过程. <https://mr.baidu.com/r/1B3Zm7v3dII?f=cp&rs=1169157430&ru=EM1>

비자의 구매 결정 과정은 일반적으로 인식, 정보 수집, 계획 평가, 구매 실행, 구매 후 행동 등 다섯 단계를 거쳐야 한다.

첫 번째는 수요 인식이다. 소비자의 구매 결정 과정은 특정 문제나 필요에 대한 인식에서 시작된다. 내재적 및 외부적 여러 요인이 수요를 유발할 수 있다. 두 번째는 정보 수집이다. 소비자들이 어떤 레벨에 대한 수요가 강해질 때, 해당 제품에 대한 정보를 수집한다. 세 번째는 방안 평가이다. 소비자는 정보를 수집한 후 관련 정보를 분석하고 선택 가능한 구매 방안을 평가해야 한다. 네 번째는 구매 실행이다. 소비자는 다양한 정보에 대한 평가를 통해 구매 여부를 결정한다. 소비자의 의사 결정 과정은 일반적으로 구매 결정, 구매 보류, 그리고 비구매 결정의 세 가지 형태로 나타난다. 마지막으로 구매 후 평가이다. 소비자는 상품을 구매한 후 자신이 사용하거나 다른 사람과 의견을 교환함으로써 자신의 구매의사 결정 과정을 점검하고, 자신의 구매의사 결정 과정이 올바르고 현명한지, 구매한 상품에 만족하는지 재평가하는 경우가 많다⁸⁵⁾.

3) 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인

소비자의 구매행동은 심리적 요구, 개인적 동기, 감정 상태와 같은 내재적 요인과 가족, 친구, 문화적 배경과 같은 사회 문화적 요인을 포함하여 여러 요인의 종합적인 영향을 받는다. 동시에 정보 획득 경로, 인지 능력 및 제품에 대한 인식도 의사 결정 과정에 큰 영향을 미친다. 오늘날 디지털 환경에서는 소셜 미디어 평가, 온라인 댓글 및 온라인 쇼핑에 대한 신뢰와 위험 인식도 중요한 영향 요인이 되고 있다. 또한, 기업의 마케팅 전략, 예를 들

PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=e3811c4b8200b952, (검색일자:2025.03.06).

85) 简述消费者购买决策的过程. <https://mr.baidu.com/r/1B40ldCOqli?f=cp&rs=3423727933&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2~ogS-g&u=5db086301954f458>, (검색일자:2025.03.07).

어 제품 포지셔닝, 가격 전략, 프로모션 및 판매 채널, 그리고 제품에 대한 소비자의 관심도와 참여도는 최종구매 선택을 함께 형성한다. 연령, 성별, 소득 및 교육 수준에 따라 소비자의 행동 특성과 영향 요인도 다르기 때문에 정확한 시장 세분화 및 개인화된 마케팅 전략은 소비자의 요구를 충족시키고 브랜드 경쟁력을 향상시키는 데 매우 중요하다⁸⁶⁾.

86) 为什么消费者不买你的东西? 影响消费者购买行为的8大因素. https://mr.baidu.com/r/1B42pBCj4Y0?f=cp&rs=3924449953&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=b2b0967127b9ce17&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BilVa-ifgiH_ilujvf0NOvizl8-qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.02.09).

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구의 대상은 중국 허난성의 20~50대 여성으로 조사 기간은 2025년 1월 3일부터 1월 24일까지 약 20일이다. 데이터의 수집 방법은 주로 목적을 설명한 후 설문지를 발행하고 회수하는 방법을 채택하다. 총 410부의 설문지가 회수되었으며, 그 중 3부는 부정확한 응답이었고, 총 407부의 설문지가 최종 연구 및 분석 자료로 회수되었다.

2. 조사도구

본 연구의 설문지 문항은 권민지(2024), 이현영(2011), 제수민(2015)의 선행 연구를 중심으로 참고하여 작성하였다. 본 연구에서 사용된 설문지는 총 30 문항으로, 조사 대상자의 일반적 특성, 유기농 화장품에 대한 인식, 구매 행동, 그리고 유기농 화장품 사용 실태에 관한 네 가지 영역으로 구성되어 있다.

< 표 7 > 설문지의 구성

조사항목	내용	출처	문항 수
일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> 연령 직업 최종학력 결혼 상태 월평균소득 	박손영(2018) 제수민(2015) 권민지(2024)	5
유기농 화장품 인식 정도	<ul style="list-style-type: none"> 유기농 화장품에 대해 인식 유기농 화장품 판단 근거 유기농 화장품의 민감성 피부 개선에 대한 인식 유기농 화장품 이미지 인식 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이 인식 여부 유기농 화장품에 대한 신뢰 여부 	여정민(2010) 이현영(2011) 제수민(2015) 권민지(2024) 이해진(2015)	6
유기농 화장품 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> 유기농 화장품 구매 경험 유기농 화장품의 구매 가격대 유기농 화장품 구매 경로 유기농 인증마크 확인 여부 월평균 유기농 화장품 구매 비용 유기농 화장품을 구매할 때 고려 요 	권채연(2010) 이사라(2023) 제수민(2015) 박손영(2018) 정지혜(2015)	6
유기농 화장품 사용 실태	<ul style="list-style-type: none"> 현재 유기농 화장품 사용 여부 사용한 유기농 화장품의 종류 유기농 화장품 사용 전 설명서 확인 여부 국내 및 해외 유기농 화장품 브랜드 사용 현황 유기농 화장품 사용 기간 유기농 화장품 사용 후 개선점 부작용 경험 여부 유기농 화장품 만족도 향후 유기농 화장품 사용 의향 추천하고 싶은 대상 유기농 화장품을 사용하지 않은 이유 향후 유기농 화장품 구매 의도 유기농 화장품의 개선점 	제수민(2015) 이현영(2011) 복정은(2021) 이현영(2021) 김소희(2019) 갈 격(2021)	13
총 문항 수			30

3. 자료분석

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) WIN 27.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 자료 분석 방법으로는 첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)과 백분율(%)을 산출하였다. 둘째, 여성의 유기농 화장품에 대한 인식, 구매행동 및 사용 실태를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square test), 빈도분석, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 8>과 같다.

총 407명 중 응답자의 연령 분포는 30대가 25.6%로 가장 많았고, 다음으로 40대 25.3%, 20대와 50대가 각각 24.6%로 나타났다. 직업별로는 회사원이 35.1%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 이어서 학생 24.3%, 전업주부 14.0%, 판매 및 서비스직 11.5%, 자영업자 8.1%, 전문직 5.2%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업자가 45.2%로 가장 많았으며, 전문대 졸업 26.5%, 고졸 15.2%, 대학원 졸업 10.3%, 중졸 2.7% 순이었다. 결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼이 55.3%로 미혼 43.2%보다 높은 분포를 보였다. 기타는 1.5%로 나타났다. 월평균 소득은 3,000CNY 미만인 44.2%로 가장 많았으며, 다음으로 3,000~6,000 CNY 26.0%, 6,000~10,000CNY 24.8%, 10,000CNY 이상은 4.9%로 나타났다.

<표 8> 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령	20대	100	24.6
	30대	104	25.6
	40대	103	25.3
	50대	100	24.6
직업	학생	99	24.3
	판매, 서비스직	47	11.5
	전업주부	57	14.0
	회사원	143	35.1
	전문직	21	5.2
	자영업자	33	8.1
	기타	7	1.7
최종학력	중졸	11	2.7
	고졸	62	15.2
	전문대	108	26.5
	대학교	184	45.2
결혼 상태	대학원	42	10.3
	미혼	176	43.2
	기혼	225	55.3
월평균소득	기타	6	1.5
	3,000CNY 미만	180	44.2
	3,000~6,000CNY	106	26.0
	6000~10,000CNY	101	24.8
전체	10,000CNY 이상	20	4.9
	전체	407	100.0

2. 유기농 화장품에 대한 인식

1) 유기농 화장품에 대해 인식

유기농 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 들어본 적이 있는 여성이 83.8%, 들어본 적이 없는 여성이 16.2%로 나타났다.

학력에 대해 살펴본 결과는 대학원 졸업자의 인지율이 높은 반면, 중졸 이하에서는 인지율이 낮았으며, 이는 학력이 높을수록 화장품 정보 접근 능력도 우수하며, 성분이나 안전성에 대한 인식도 높을 수 있음을 알 수 있다. 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.07$, $p<.01$). 학력이 높을수록 접할 수 있는 화장품의 종류가 많아지기 때문에 유기농 화장품에 대한 인식도 더 잘알 수 있다. 이와 같은 결과는 한국인 20~50 대 여성을 대상으로 연구한 제수민(2015)⁸⁷⁾의 연구 결과에서도 유기농 화장품을 알고 있다고 답한 여성은 대학원 졸업이 100%로 가장 높은 것으로 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

결혼 상태에 따라서는 미혼 여성의 인지율이 기혼 여성보다 높았고, 따라서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=6.72$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 있었으며, 특히 20 대, 학생 및 자영업자, 대학원 졸업자, 미혼, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품에 대해 인식이 더 많은 것으로 나타났다.

87) 제수민(2015). 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.67~68.

<표 9> 유기농 화장품에 대해 인식

구 분	예	이니요	계	χ^2 (df)	p	
직업	학생	87 (87.9)	12 (12.1)	99 (24.3)	6.49 (6)	.370
	판매, 서비스직	39 (83.0)	8 (17.0)	47 (11.5)		
	전업주부	43 (75.4)	14 (24.6)	57 (14.0)		
	회사원	122 (85.3)	21 (14.7)	143 (35.1)		
	전문직	16 (76.2)	5 (23.8)	21 (5.2)		
	자영업자	29 (87.9)	4 (12.1)	33 (8.1)		
	기타	5 (71.4)	2 (28.6)	7 (1.7)		
	중졸	4 (36.4)	7 (63.6)	11 (2.7)		
	고졸	52 (83.9)	10 (16.1)	62 (15.2)		
	전문대	92 (85.2)	16 (14.8)	108 (26.5)		
최종 학력	대학교	156 (84.8)	28 (15.2)	184 (45.2)		
	대학원	37 (88.1)	5 (11.9)	42 (10.3)		
	미혼	153 (86.9)	23 (13.1)	176 (43.2)	6.72 * (2)	.035
	기혼	185 (82.2)	40 (17.8)	225 (55.3)		
기타	3 (50.0)	3 (50.0)	6 (1.5)			
결혼 상태	341 (83.8)	66 (16.2)	407 (100.0)			

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

2) 유기농 화장품 판단 근거

여성들이 유기농 화장품을 판단하는 근거에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 ‘친구나 주변 사람들을 통해’ 판단한다는 응답이 34.2%로 가장 많았고, 다음으로는 ‘제품의 표기 문구를 보고’ 30.2%, ‘판매원의 설명’ 29.7%, ‘TV나 사오홍슈의 광고를 통해’ 5.9%, 기타 0.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성의 경우 친구나 주변 사람들을 통해 판단한 비율이 가장 높았으며, 40대에서는 제품의 표기 문구를 보고 판단한 경우가 가장 높게 나타났다. 20대는 판매원의 설명을 통한 판단 비율이 가장 높았고, 이는 연령이 증가할수록 유기농 화장품을 판단하는 근거도 다양화하는 것을 의미한다. 따라서 연령에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=115.26$, $p<.001$).

직업별로 살펴본 결과, 학생이 판매원의 설명을 통해 판단하는 경향이 가장 높았고, 회사원은 주로 친구나 주변 사람들을 통해 판단하는 것으로 나타났다. 전문직 응답자는 제품의 표기 문구를 보고 판단하는 비율이 가장 높았다. 직업에 따른 차이 또한 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2=43.67$, $p<.01$).

학력별로는 중졸 응답자는 주로 친구나 주변 사람에 가장 많이 의존하는 것으로 나타나며, 대학원 졸업자의 경우 제품의 표기 문구를 보고 판단하는 비율이 가장 높았다. 이는 학력이 높을수록 직접 제품 정보를 확인하는 경향이 증가함을 의미할 수 있다. 최종 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=27.51$, $p<.01$). 학력이 높을수록 접하는 지식이 넓어지고 화장품의 성분을 중시하기 때문에 유기농 화장품에 대한 판단 과정에서 제품의 표기 문구를 보고 판단하게 된다. 학력이 높을수록 유기농 화장품에 대한 인식이 높아 제품 표기상의 문구를 직접 확인하여 판단하는 것으로 보이며 학력이 낮을수록 유기농 화장품에 대한 정보와 인식이 낮아서 대중 매체나 주변인, 판매원의 설명 등에 의존하여 판단하는 것으로 사료되며, 이와 같은 결과는 한국인 20~50

대 여성을 대상으로 연구한 박서연(2020)⁸⁸⁾의 연구결과와도 일치하였다.

결혼 상태에 따라 살펴본 결과, 미혼 응답자는 주로 친구나 주변 사람들을 통해 판단하였으며, 기타 응답자는 제품의 표기 문구를 보고 판단하는 경향이 가장 높았다. 결혼 상태에 따른 차이도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($\chi^2=33.77$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 유기농 화장품을 판단할 때 주로 친구나 주변 사람들의 추천을 참고하는 경향을 보였으며, 특히 30대, 회사원, 중졸, 미혼자, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY인 여성이 그렇지 않은 여성보다 친구나 주변 사람들의 추천을 통해 화장품을 판단하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

88) 박서연(2020). 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.45.

<표 10> 유기농 화장품 판단 근거

구분	판매원의 설명	친구나 주변사람들을 통해	제품의 표기	광고를 통해	기타	계	χ^2 (df)	P	
연령	20대	46 (46.0)	27 (27.0)	27 (27.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (24.6)	115.26 *** (9)	.000
	30대	27 (26.0)	57 (54.8)	20 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	104 (25.6)		
	40대	29 (28.2)	29 (28.2)	45 (43.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	103 (25.3)		
	50대	19 (19.0)	26 (26.0)	31 (31.0)	24 (24.0)	0 (0.0)	100 (24.6)		
직업	학생	46 (46.5)	27 (27.3)	26 (26.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	99 (24.3)	43.67 ** (18)	.001
	판매, 서비스직	6 (12.8)	18 (38.3)	18 (38.3)	5 (10.6)	0 (0.0)	47 (11.5)		
	전업주부	12 (21.1)	20 (35.1)	19 (33.3)	6 (10.5)	0 (0.0)	57 (14.0)		
	회사원	39 (27.3)	58 (40.6)	39 (27.3)	7 (4.9)	0 (0.0)	143 (35.1)		
	전문직	7 (33.3)	5 (23.8)	9 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (5.2)		
	자영업자	9 (27.3)	9 (27.3)	11 (33.3)	4 (12.1)	0 (0.0)	33 (8.1)		
	기타	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	0 (0.0)	7 (1.7)		
최종학력	중졸	4 (36.4)	6 (54.5)	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.7)	27.51 ** (12)	.007
	고졸	15 (24.2)	20 (32.3)	19 (30.6)	8 (12.9)	0 (0.0)	62 (15.2)		
	전문대졸	39 (36.1)	26 (24.1)	40 (37.0)	3 (2.8)	0 (0.0)	108 (26.5)		
	대학교졸	53 (28.8)	76 (41.3)	44 (23.9)	11 (6.0)	0 (0.0)	184 (45.2)		
대학원졸	10 (23.8)	11 (26.2)	19 (45.2)	2 (4.8)	0 (0.0)	42 (10.3)			
결혼상태	미혼	65 (36.9)	69 (39.2)	42 (23.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	176 (43.2)	33.77 *** (6)	.000
	기혼	55 (24.4)	69 (30.7)	77 (34.2)	24 (10.7)	0 (0.0)	225 (55.3)		
	기타	1 (16.7)	1 (16.7)	4 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)		
전체	121 (29.7)	139 (34.2)	123 (30.2)	24 (5.9)	0 (0.0)	407 (100.0)			

p < .01, *p < .001

3) 유기농 화장품의 민감성 피부 개선에 대한 인식

유기농 화장품이 일반 화장품보다 민감성 피부 개선에 도움이 된다고 생각하는지에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 ‘도움이 됨’이라는 응답이 34.9%로 가장 많았으며, ‘보통’ 23.3%, ‘매우 도움이 됨’ 22.1%, ‘도움이 안 됨’ 12.0%, ‘전혀 도움이 안 됨’ 7.6% 순으로 나타났다.

연령별로 살펴본 결과, 50대 여성의 경우 매우 도움이 된이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 40대에서도 도움이 된이라는 응답이 높게 나타났다. 이는 연령이 높아질수록 제품의 긍정적인 효과를 높게 인식하는 경향을 보이며, 연령에 따른 유의미한 차이는 확인할 수 있다($\chi^2=91.90, p<.001$).

직업별로는 기타 직업 응답자는 매우 도움이 된다고 선택한 비율이 가장 높았고, 자영업자는 도움이 된이라는 응답이 많았다. 학생은 보통이라는 인식 비율이 가장 높게 나타났다. 직업에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=71.69, p<.001$).

최종 학력별로는 고졸 응답자의 경우 매우 도움이 된다고 선택한 비율이 가장 높았고, 전문대 졸업자는 도움이 된이라는 응답이 많았다. 학력에 따른 유의미한 차이는 통계적으로 나타났다($\chi^2=212.85, p<.001$).

월평균 수입 별로는 10,000CNY 이상 고소득층에서는 도움이 된이라는 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 3,000CNY 미만 응답자는 매우 도움이 된다고 응답한 비율이 높았으며, 이는 소득 수준이 높아질수록 유기농 화장품에 대한 긍정적인 인식이 다소 감소하는 경향이 있음을 보여준다. 월평균 수입에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=63.16, p<.001$).

이상과 같이 유기농 화장품이 일반 화장품보다 민감성 피부 개선에 도움이 된다고 인식하는 여성들이 대부분을 차지하였으며, 특히 40대, 자영업자, 전문대 졸업, 결혼 상태가 기타인 여성, 그리로 월평균 수입 10,000CNY 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품의 효과에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 더 높게 나타났다.

<표 11> 유기농 화장품의 민감성 피부 개선에 대한 인식

구분	매우 도움이 됨	도움이 됨	보통	도움이 안됨	전혀 도움이 안됨	계	χ^2 (df)	P	
연령	20대	19 (19.0)	40 (40.0)	34 (34.0)	5 (5.0)	2 (2.0)	100 (24.6)	91.90 *** (12)	.000
	30대	11 (10.6)	24 (23.1)	30 (28.8)	27 (26.0)	12 (11.5)	104 (25.6)		
	40대	16 (15.5)	47 (45.6)	18 (17.5)	7 (6.8)	15 (14.6)	103 (25.3)		
	50대	44 (44.0)	31 (31.0)	13 (13.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	100 (24.6)		
직업	학생	19 (19.2)	39 (39.4)	34 (34.3)	5 (5.1)	2 (2.0)	99 (24.3)	71.69 *** (24)	.000
	판매, 서비스직	15 (31.9)	14 (29.8)	6 (12.8)	10 (21.3)	2 (4.3)	47 (11.5)		
	전업주부	22 (38.6)	20 (35.1)	6 (10.5)	5 (8.8)	4 (7.0)	57 (14.0)		
	회사원	17 (11.9)	47 (32.9)	34 (23.8)	26 (18.2)	19 (13.3)	143 (35.1)		
	전문직	4 (19.0)	6 (28.6)	5 (23.8)	2 (9.5)	4 (19.0)	21 (5.2)		
	자영업자	9 (27.3)	16 (48.5)	7 (21.2)	1 (3.0)	0 (0.0)	33 (8.1)		
	기타	4 (57.1)	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.7)		
최종학력	중졸	2 (18.2)	5 (45.5)	2 (18.2)	2 (18.2)	0 (0.0)	11 (2.7)	212.85 *** (16)	.000
	고졸	37 (59.7)	16 (25.8)	6 (9.7)	3 (4.8)	0 (0.0)	62 (15.2)		
	전문대	12 (11.1)	63 (58.3)	25 (23.1)	5 (4.6)	3 (2.8)	108 (26.5)		
	대학교	37 (20.1)	50 (27.2)	56 (30.4)	34 (18.5)	7 (3.8)	184 (45.2)		
	대학원	2 (4.8)	8 (19.0)	6 (14.3)	5 (11.9)	21 (50.0)	42 (10.3)		
월 평균 수입	3,000CNY 미만	60 (33.3)	63 (35.0)	44 (24.4)	11 (6.1)	2 (1.1)	180 (44.2)	63.16 *** (12)	.000
	3,000~6,000 CNY	17 (16.0)	28 (26.4)	34 (32.1)	14 (13.2)	13 (12.3)	106 (26.0)		
	6,000~10,000 CNY	11 (10.9)	40 (39.6)	16 (15.8)	21 (20.8)	13 (12.9)	101 (24.8)		
	10,000CNY 이상	2 (10.0)	11 (55.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	20 (4.9)		
전체	90 (22.1)	142 (34.9)	95 (23.3)	49 (12.0)	31 (7.6)	407 (100.0)			

***p < .001

4) 유기농 화장품 이미지 인식

중국 여성의 유기농 화장품에 대한 연상 이미지에 대해 살펴본 결과는 <표 12>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품의 이미지로 ‘합성방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품’ 을 연상하는 응답자가 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘자연주의를 표방하는 화장품’ 이 27.0%, ‘인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품’ 이 21.9%, ‘천연물 유래 성분을 함유한 화장품’ 이 13.3%, ‘환경에 해롭지 않은 원료와 용기를 사용한 친환경 화장품’ 이 5.7% 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 유기농 화장품을 주로 성분이 안전한 제품으로 인식하는 경향이 강하다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 유기농 화장품 이미지 인식

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
천연물 유래 성분을 함유한 화장품	54	13.3
자연주의를 표방하는 화장품	110	27.0
합성방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품	131	32.2
인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품	89	21.9
환경에 해롭지 않은 원료와 용기를 사용한 친환경 화장품	23	5.7
전체	407	100.0

5) 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이 인식 여부

중국 여성들의 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이에 대한 인지 여부를 살펴본 결과는 <표 13>에서 보는 바와 같이, ‘예’ 라고 응답한 비율이 85.3%로 대다수를 차지하였으며, ‘아니요’ 라고 응답한 비율은 14.7%에 확인하였다. 이는 대부분의 중국 여성들이 유기농 화장품과 일반 화장품 간의 차이를 인식하고 있음을 보여주며, 유기농 화장품에 대한 기본적인 정보나 개념에 대해 비

교적 높은 인지 수준을 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 13> 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이 인식 여부

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
예	347	85.3
아니요	60	14.7
전체	407	100.0

6) 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이 인식

중국 여성들이 인식하는 일반 화장품과 유기농 화장품의 차이에 대해 살펴본 결과는 <표 14>에서 보는 바와 같이 ‘원료 재배 방법의 차이’를 선택한 응답자가 23.5%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘화장품 인증 여부의 차이’가 18.9%, ‘제조 과정의 차이’가 18.4%, ‘구성 성분의 차이’가 18.2%, ‘제품의 포장 방법의 차이’가 14.5%, ‘기타’가 6.4% 순으로 나타났다. 이는 중국 여성들이 원료의 재배 방식이나 인증 절차 등 생산 과정에서 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이를 잘 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 14> 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이 인식 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
구성 성분의 차이	170	18.2
제조 과정의 차이	172	18.4
원료 재배 방법의 차이	219	23.5
화장품 인증 여부의 차이	176	18.9
제품의 포장 방법의 차이	135	14.5
기타	60	6.4
전체	932	100.0

7) 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이를 알지 못하는 이유

중국 여성들이 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이를 알지 못하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 15>에서 보는 바와 같이 ‘관심이 없어서’ 라고 응답한 비율이 33.3%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘사용해 본 적이 없어서’ 가 30.0%, ‘둘 다 같은 화장품이라 생각하기 때문에’ 가 20.0%, ‘아직까지 명확하게 구분되어 있지 않기 때문에’ 가 11.7%, ‘기타’ 가 5.0%로 나타났다. 이는 유기농 화장품에 대한 정보 부족이 일부 여성의 개인적 관심 부족 때문임을 알 수 있다.

<표 15> 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이를 알지 못하는 이유

구분	빈도(N)	퍼센트(%)
관심이 없어서	20	33.3
사용해 본 적이 없어	18	30.0
둘 다 같은 화장품이라 생각하기 때문에	12	20.0
아직까지 명확하게 구분되어 있지 않기 때문에	7	11.7
기타	3	5.0
전체	60	100.0

8) 유기농 화장품에 대한 신뢰 여부

유기농 화장품에 대한 신뢰 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 16>와 같이 ‘예’ 라고 응답한 여성이 85.5%로 대다수를 차지하였으며, ‘아니요’ 라고 응답한 여성은 14.5%에 확인하였다.

최종 학력별로는 대학원 학력의 응답자가 유기농 화장품을 신뢰한다고 선택한 비율이 가장 높았고, 반면 중졸 응답자의 경우 신뢰하지 않는다고 응답한 비율이 그렇지 많은 여성보다 높게 나타났으며, 이는 학력이 높을수록 유기농

화장품에 대한 신뢰도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2=32.88$, $p<.001$). 학력이 높을수록 유기농 화장품에 대한 정보 접근성과 이해도가 향상되며, 이에 따라 유기농 화장품에 대한 인지도와 신뢰도 또한 증가하는 경향이 있다. 이와 한국인 20~50대 여성을 대상으로 연구한 제수민(2015)⁸⁹⁾의 연구 결과에서 유기농 화장품을 신뢰한다고 응답한 여성은 대학원 졸업이 58.3%로 가장 높아 본 연구와 차이가 있었다. 이는 과학기술의 발달로 유기농 화장품을 만드는 기술도 향상되어 유기농 화장품에 대한 사람들의 신뢰가 높아졌기 때문이다.

월평균 수입 별로는 6,000~10,000CNY 소득층에서 가장 높은 신뢰 응답 비율이 나타났다. 소득 수준에 따른 유의미한 차이는 통계적으로 나타났다($\chi^2=8.55$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 유기농 화장품을 신뢰하고 있으며, 특히 40대, 전문직, 대학원 졸업자, 미혼 여성, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 더 신뢰하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

89) 제수민(2015). 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.73~74.

<표 16> 유기농 화장품에 대한 신뢰 여부

구 분		예	아니요	계	χ^2 (df)	p
최종 학력	중졸	3 (27.3)	8 (72.7)	11 (2.7)	32.88 *** (4)	.000
	고졸	55 (88.7)	7 (11.3)	62 (15.2)		
	전문대	91 (84.3)	17 (15.7)	108 (26.5)		
	대학교	160 (87.0)	24 (13.0)	184 (45.2)		
	대학원	39 (92.9)	3 (7.1)	42 (10.3)		
	월평균 수입	3,000CNY 미만	145 (80.6)	35 (19.4)		
3,000~6,000CNY	91 (85.8)	15 (14.2)	106 (26.0)			
6,000~10,000CNY	94 (93.1)	7 (6.9)	101 (24.8)			
10,000CNY 이상	18 (90.0)	2 (10.0)	20 (4.9)			
전체		348 (85.5)	59 (14.5)	407 (100.0)		

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

9) 유기농 화장품을 신뢰하는 이유

중국 여성들이 유기농 화장품을 신뢰하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 17>에서 보는 바와 같이 ‘화학 성분이 들어가지 않아 해가 없을 것’ 이라고 응답한 비율이 30.1%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘단순히 피부가 좋아질 것이라는 확신’ 이 24.7%, ‘친환경’ 이 21.9%, ‘장기간 사용 후에도 부작용이 없을 것’ 이 14.9%, ‘기타’ 가 8.4%로 나타났다. 이는 중국 여성들이 유기농 화장품에 대한 신뢰는 주로 화학성분이 없는 것에 기반을 두고 있으며, 따라서 유기농 화장품 브랜드는 ‘무첨가’, ‘저자극’ 과 같은 표현을 강조하여 소비자 신뢰를 높이는 마케팅 전략이 필요하다.

<표 17> 유기농 화장품을 신뢰하는 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
친환경	164	21.9
화학 성분이 들어가지 않아 해가 없을 것	226	30.1
단순히 피부가 좋아질 것이라는 확신	185	24.7
장기간 사용 후에도 부작용이 없을 것	112	14.9
기타	63	8.4
전체	750	100.0

10) 유기농 화장품을 신뢰하지 않는 이유

중국 여성들이 유기농 화장품을 신뢰하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 18>에서 보는 바와 같이 ‘제조 및 유통기한에 대한 불신’ 이 27.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 ‘화장품의 안전성에 대한 불신’ 이 24.0%, ‘일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신’ 이 21.6%, ‘아직까지 제조관리기준에 미흡한 점에 대한 불신’ 이 14.0%, ‘인공화학 성분이 포함되어

있는 것 같다는 불신' 이 12.9%, '기타'가 0.0% 순으로 나타났다. 이는 중국 여성들이 유기농 화장품에 대해 불신을 가지는 이유가 품질 관리와 유통 과정에 대한 우려에서 비롯된다는 것을 알 수 있다.

<표 18> 유기농 화장품을 신뢰하지 않는 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
인공화학 성분이 포함되어있는 것 같다는 불신	22	12.9
화장품의 안전성에 대한 불신	41	24.0
제조 및 유통기한에 대한 불신	47	27.5
일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신	37	21.6
아직까지 제조관리기준에 미흡한 점에 대한 불신	24	14.0
기타	0	0.0
전체	171	100.0

3. 유기농 화장품에 대한 구매행동

1) 유기농 화장품 구매 경험

유기농 화장품 구매 경험 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 '예' 라고 응답한 여성이 63.6%로 대부분을 차지하였으며, '아니요' 라고 응답한 여성은 36.4%로 나타났다. 환경오염의 심화와 이에 따른 피부에 대한 부정적인 영향으로 인해, 점점 더 많은 소비자들이 보다 안전한 유기농 화장품을 선택하고 있다. 권민지(2024)⁹⁰의 연구에 따르면, 20~50대의 한국 여성 중 81.7%가 유기농 화장품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서 조사한 결과, 유기농 화장품을 구매한 경험이 있다고 응

90) 권민지(2024). 유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.62-63.

답한 중국 여성의 비율은 63.6%에 그쳤다. 이와 같은 조사 결과의 차이는 중국 유기농 화장품 시장의 발전이 아직 미흡하고, 관련 법률 및 제도적 기반이 부족하여 소비자들이 제품의 신뢰성에 의문을 갖고 구매를 망설이는 경향이 있기 때문인 것으로 해석된다.

연령별로는 20대 여성의 구매 경험 비율이 가장 높았고, 연령이 높은 여성일 수록 유기농 화장품을 구매한 경험이 더 적은 경향이 있었다. 따라서 연령에 따른 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=86.39, p<.001$). 연령이 낮은 여성일수록 유기농 화장품을 선호하는 경향이 있으며, 이는 건강, 환경 보호 및 화장품 성분의 안전성에 대한 관심이 상대적으로 높기 때문으로 해석된다. 그러나 이러한 결과는 여정민(2010)⁹¹⁾이 20~50대의 한국 여성들을 대상으로 수행한 연구와 차이를 보인다. 여정민의 연구에 따르면, 30대 여성 중 유기농 화장품 구매 경험이 있는 비율은 60.1%로 나타났다. 반면, 본 연구에서는 20대의 유기농 화장품 구매 경험 비율이 87%, 30대는 84.5%로 확인되었다. 이러한 차이는 최근 몇 년 사이 환경 오염 문제가 더욱 심각해짐에 따라, 젊은 세대를 중심으로 피부 건강을 지키기 위한 안전한 성분의 화장품에 대한 수요가 증가하고 있기 때문인 것으로 보인다. 즉, 현재의 20대는 과거보다 더 적극적으로 성분을 확인하고, 환경 친화적인 소비를 지향하는 경향이 강하게 나타나고 있다.

직업별로 살펴보면, 판매 및 서비스직의 구매 경험 비율이 가장 높았고, 반면 학생인 응답자의 경우 ‘아니요’ 라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 직업에 따른 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=26.61, p<.001$).

최종 학력별로는 중졸 응답자는 모두 유기농 화장품 구매 경험이 있다고 응답하였고, 학력이 높을수록 구매 경험 감소하는 경향이 보이며, 학력에 따

91) 여정민(2010).유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.81-82.

른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=44.02$, $p<.001$).

결혼 상태에 따라 살펴보면, 기타인 여성 중 유기농 화장품을 구매한 경험이 있는 응답자의 비율이 기혼 여성보다 더 높게 나타났으며, 결혼 여부에 따른 차이가 통계적으로도 유의미하게 확인되었다($\chi^2=56.11$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 유기농 화장품을 구매한 경험이 있으며, 특히 50대, 판매 및 서비스직, 중졸, 결혼 상태 기타인 여성, 그리고 월평균 수입이 10,000CNY 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 구매한 경험이 더 많았다.

<표 19> 유기농 화장품 구매 경험

구분	예	아니요	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	87 (87.0)	13 (13.0)	100 (24.6)	86.39 *** (3)	.000
	30대	87 (84.5)	16 (15.5)	103 (25.3)		
	40대	45 (45.0)	55 (55.0)	100 (24.6)		
	50대	40 (38.5)	64 (61.5)	104 (25.6)		
직업	학생	45 (45.5)	54 (54.5)	99 (24.3)	26.61 *** (6)	.000
	판매, 서비스직	38 (80.9)	9 (19.1)	47 (11.5)		
	전업주부	45 (78.9)	12 (21.1)	57 (14.0)		
	회사원	91 (63.6)	52 (36.4)	143 (35.1)		
	전문직	13 (61.9)	8 (38.1)	21 (5.2)		
	자영업자	23 (69.7)	10 (30.3)	33 (8.1)		
	기타	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (1.7)		
최종 학력	중졸	11 (100.0)	0 (0.0)	11 (2.7)	44.02 *** (4)	.000
	고졸	54 (87.1)	8 (12.9)	62 (15.2)		
	전문대	70 (64.8)	38 (35.2)	108 (26.5)		
	대학교	112 (60.9)	72 (39.1)	184 (45.2)		
	대학원	12 (28.6)	30 (71.4)	42 (10.3)		
결혼 상태	미혼	76 (43.2)	100 (56.8)	176 (43.2)	56.11 *** (2)	.000
	기혼	178 (79.1)	47 (20.9)	225 (55.3)		
	기타	5 (83.3)	1 (16.7)	6 (1.5)		
전체	259 (63.6)	148 (36.4)	407 (100.0)			

*** $p < .001$

2) 유기농 화장품 구매하지 않은 이유

중국 여성들이 유기농 화장품을 구매하지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>에서 보는 바와 같이 ‘구매가 어려워서’ 라고 응답한 비율이 28.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘필요성을 느끼지 못해서’ 가 26.4%, ‘신뢰가 없어서’ 가 17.0%, ‘가격이 비싸서’ 가 15.1%, ‘유기농 화장품에 대한 지식 및 정보가 부족해서’ 가 13.2%, ‘기타’가 0.0% 순으로 나타났다. 이는 중국 여성들이 유기농 화장품에 관심은 있지만, 구매 경로의 제한이나 접근성 문제로 인해 실제 소비로 이어지지 않는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 따라서 유기농 화장품 브랜드는 다양한 유통 채널을 통해 소비자 접근성을 높여야 한다.

<표 20> 유기농 화장품 구매하지 않은 이유

구분	빈도(N)	퍼센트(%)
필요성을 느끼지 못해서	14	26.4
가격이 비싸서	8	15.1
구매가 어려워서	15	28.3
신뢰가 없어서	9	17.0
유기농 화장품에 대한 지식 및 정보가 부족해서	7	13.2
기타	0	0.0
전체	53	100.0

3) 유기농 화장품의 구매 가격대

유기농 화장품(스킨 또는 로션)의 구매 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 21>와 같이 ‘50CNY~100CNY 미만’ 가격대에서 구매한 응답자가 41.2%로 가장 많았고, 다음으로는 ‘100CNY~150CNY 미만’ 이 30.8%, ‘150CNY~200CNY 미만’ 이 21.5%, ‘250CNY 이상’ 이 6.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 50대가 ‘50CNY~100CNY 미만’ 가격대에서 구매한 비율이 가장

높았고, 20대 여성은 다른 여성보다 ‘100CNY~150CNY 미만’의 유기농 화장품 구매를 더 선호하며, 연령에 따른 유의미한 차이는 통계적으로 나타났다($\chi^2=19.82$, $p<.05$). 연령대가 높을수록 화장품 가격에 민감하기 때문에 저렴한 유기농 화장품을 선호하는 것으로 사료된다. 이와 같은 결과는 한국인 20~40대 여성을 대상으로 연구한 박손연(2018)⁹²의 연구 결과에서도 연령은 40대 이상에서 유기농 화장품을 50CNY 이하로 구매하는 것이 52.5%로 가장 높은 것으로 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

결혼 상태에 따라 살펴보면, 기혼자가 ‘50CNY~100CNY 미만’ 가격대의 제품을 가장 많이 구매한 것으로 나타났으며, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이가 통계적으로 유의하였다($\chi^2=13.95$, $p<.05$).

월평균 수입별로는 6,000~10,000CNY 미만 소득층에서 ‘50CNY~100CNY 미만’ 가격대의 제품을 구매한 비율이 가장 높았고, 10,000CNY 이상 고소득층의 경우 ‘150CNY~200CNY 미만’ 응답 비율이 다소 높게 나타나며, 소득 수준에 따른 유의미한 차이는 통계적으로 확인되었다($\chi^2=76.92$, $p<.001$). 월평균 수입이 높을수록 상품의 품질에 더 많은 관심을 기울이기 때문에 유기농 화장품을 선호하는 것으로 사료된다. 이와 같은 결과는 한국인 20~40대 여성을 대상으로 연구한 김선영(2014)⁹³의 연구 결과에서도 월평균 수입이 25,000CNY의 소비자는 화장품 선택한 가격대를 500~750CNY에서 16.7%로 가장 높은 것으로 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

이상과 같이 중국 여성들이 구매한 유기농 화장품(스킨 또는 로션)의 가격대는 주로 50CNY에서 100CNY 미만의 제품에 집중되어 있었으며, 특히 50대, 전업주부, 고등학교 졸업자, 기혼, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 중저가 유기농 화장품을 더 선호하였다.

92) 박손연(2018). 화장품에 가격에 대한 일반 소비자의 의식과 만족도의 상관관계, 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학 석사학위논문, p.17.

93) 김선영(2014). 성인여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp.60~61.

<표 21> 유기농 화장품의 구매 가격대

구 분	50CNY~ 100CNY 미만	100CNY ~150CN Y 미만	150CNY ~200CN Y 미만	250CNY 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	33 (37.9)	31 (35.6)	23 (26.4)	0 (0.0)	87 (24.6)	19.82 * (9)	.019
	30대	34 (38.6)	30 (34.1)	20 (22.7)	4 (4.5)	88 (24.9)		
	40대	39 (41.1)	28 (29.5)	15 (15.8)	13 (13.7)	95 (26.8)		
	50대	40 (47.6)	20 (23.8)	18 (21.4)	6 (7.1)	84 (23.7)		
	미혼	58 (38.7)	50 (33.3)	39 (26.0)	3 (2.0)	150 (42.4)		
기혼	87 (43.3)	57 (28.4)	37 (18.4)	20 (10.0)	201 (56.8)			
기타	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)			
월 평 균 수 입	3,000CNY 미만	67 (43.2)	48 (31.0)	35 (22.6)	5 (3.2)	155 (43.8)	76.92 *** (9)	.000
	3,000~6,000C NY	36 (38.3)	31 (33.0)	22 (23.4)	5 (5.3)	94 (26.6)		
	6,000~10,000C NY	41 (47.7)	23 (26.7)	19 (22.1)	3 (3.5)	86 (24.3)		
	10,000CNY	2	7	0	10	19		
	이상	(10.5)	(36.8)	(0.0)	(52.6)	(5.4)		
	전체	146 (41.2)	109 (30.8)	76 (21.5)	23 (6.5)	354 (100.0)		

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

4) 유기농 화장품 구매 경로

중국 여성들이 유기농 화장품을 주로 구매하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 22>에서 보는 바와 같이 ‘온라인 전자상거래(틱톡, 타오바오 등)’와 ‘소셜 플랫폼(샤오홍슈, 웨이뎨 등)’을 통해 구매한다고 응답한 비율이 각각 29.4%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘구매대행’이 25.7%, ‘오프라인 구매(매장, 마트 등)’가 15.5%, ‘기타’가 0.0% 순으로 나타났다. 이는 중국 소비자들이 유기농 화장품을 구매할 때 전통적인 오프라인 채널보다는 온라인 플랫폼을 더 선호하고 경향이 있음을 알 수 있다.

<표 22> 유기농 화장품 구매 경로 (복수응답)

구분	빈도(N)	퍼센트(%)
오프라인 구매(매장, 마트 등)	133	15.5
온라인 전자상거래(틱톡, 타오바오 등)	252	29.4
소셜 플랫폼(샤오홍슈, 웨이뎨 등)	252	29.4
구매대행	220	25.7
기타	0	0.0
전체	857	100.0

5) 유기농 인증마크 확인 여부

유기농 화장품을 구매할 때 유기농 인증마크를 확인하는지에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 ‘예’라고 응답한 비율이 75.9%로 대부분을 차지하였으며, ‘아니요’라고 응답한 비율은 24.1%로 나타났다. 이사라(2023)⁹⁴의 연구에 따르면, 유기농 화장품을 구매할 때 인증마크를 확인한 후 구매하는 여성 소비자의 비율은 60.2%로, 상대적으로 높은 수준을 보였다. 이는 인증마크가

94) 이사라(2023). 유기농 화장품 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.82-83.

유기농 화장품 구매 시 여성 소비자들에게 중요한 판단 기준으로 작용하고 있으며, 이를 통해 제품의 신뢰성과 안전성을 확보하려는 경향이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

연령별로는 40대가 유기농 화장품을 구매할 때 유기농 인증마크를 확인하는 비율이 가장 높았으며, 연령에 따른 통계적으로 유의미한 차이는 나타났다($\chi^2=10.56$, $p<.05$). 직업별로 회사원인 응답자가 유기농 인증마크를 확인하는 경향을 높게 보이며, 직업별 차이가 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=20.19$, $p<.01$).

최종 학력에 따라 대학원 졸업자의 유기농 인증마크 확인 비율이 가장 높았고, 학력이 높은 여성일수록 유기농 화장품을 구매할 때 인증마크를 확인하는 경향이 더 강하며, 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=44.75$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 중국 여성들이 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크를 확인하는 경향을 보였으며, 특히 40대, 회사원, 대학원 졸업자, 결혼 상태가 ‘기타’인 여성, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인증마크를 더 중시하는 경향이 나타났다.

<표 23> 유기농 인증마크 확인 여부

구 분	예	아니요	계	χ^2 (df)	p	
연 령	20대	79 (79.0)	21 (21.0)	100 (24.6)	10.56 * (3)	.014
	30대	82 (78.8)	22 (21.2)	104 (25.6)		
	40대	84 (81.6)	19 (18.4)	103 (25.3)		
	50대	64 (64.0)	36 (36.0)	100 (24.6)		
	학생	78 (78.8)	21 (21.2)	99 (24.3)		
직업	판매, 서비스직	29 (61.7)	18 (38.3)	47 (11.5)	20.19 ** (6)	.003
	전업주부	34 (59.6)	23 (40.4)	57 (14.0)		
	회사원	121 (84.6)	22 (15.4)	143 (35.1)		
	전문직	17 (81.0)	4 (19.0)	21 (5.2)		
	자영업자	25 (75.8)	8 (24.2)	33 (8.1)		
	기타	5 (71.4)	2 (28.6)	7 (1.7)		
	최종 학력	중졸	0 (0.0)	11 (100.0)		
고졸		40 (64.5)	22 (35.5)	62 (15.2)		
전문대		84 (77.8)	24 (22.2)	108 (26.5)		
대학교		148 (80.4)	36 (19.6)	184 (45.2)		
대학원		37 (88.1)	5 (11.9)	42 (10.3)		
전체	309 (75.9)	98 (24.1)	407 (100.0)			

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

6) 월평균 유기농 화장품 구매 비용

월평균 유기농 화장품 구매 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같이 ‘150CNY~250CNY 미만’ 구간이 32.4%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 ‘100CNY~150CNY 미만’ 29.5%, ‘250CNY~350CNY 미만’ 22.9%, ‘50CNY~100CNY 미만’ 11.1%, ‘350CNY 이상’ 4.2% 순으로 나타났다.

학력별로는 대학원 졸업자의 경우 ‘150CNY~250CNY 미만’ 가격대의 응답 비율이 높았다. 학력이 높을수록 비교적 다양한 가격대에서 유기농 화장품을 구매하는 경향이 나타났으며, 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다($\chi^2=28.89$, $p<.05$).

월평균 수입별로는 10,000CNY 이상의 고소득층에서는 ‘250CNY~350CNY 미만’ 비율이 높게 나타났으며, 3,000~6,000CNY 구간은 ‘150CNY~250CNY 미만’ 응답 비율이 상대적으로 높았다. 월평균 수입이 높은 여성일수록 더 고가의 유기농 화장품을 구매하는 경향이 나타났으며, 이는 단순한 화장품 소비를 넘어 고품질 화장품을 구매할 수 있는 경제적 여유가 있기 때문으로 해석된다. 수입에 따라 유기농 화장품 구매 비용의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=25.54$, $p<.05$). 월평균 수입이 높을수록 소비가 강하기 때문에 월평균 유기농 화장품 구매 비용이 높은 것으로 사료된다. 이와 같은 결과는 한국인 20~40 대 여성을 대상으로 연구한 정지혜(2015)⁹⁵⁾의 연구 결과에서도 월평균 수입이 40,000CNY 이상의 소비자는 다른 월평균 소입계층 소비자에 비해 한 달 평균 기초 화장품 구입비를 1,500CNY 이상에서 14.89%로 가장 높은 것으로 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

이상과 같이 대부분의 여성들은 월평균 150CNY~250CNY 미만의 범위에서 유기농 화장품을 구매하고 있었으며, 30대, 전문직, 대학원 졸업자, 기타와 미

95) 정지혜(2015). 해외명품화장품 소비자의 구매행동 및 구매결정요인에 대한 연구, 상명대학교예술타디자인대학원 석사학위 논문, pp.33~34.

혼 여성, 그리고 월평균 수입 3,000~6,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 더 선호하는 경향이 있다.

<표 24> 월평균 유기농 화장품 구매 비용

구분	50CNY	100CN	150CN	250CN	350	계	χ^2 (df)	p	
	~100CNY 미만	Y~150 CNY 미만	Y~250 CNY 미만	Y~350 CNY 미만	CNY 이상				
최종 학력	중졸	3 (27.3)	1 (9.1)	7 (63.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	28.8 * (16)	0.025	
	고졸	8 (12.9)	23 (37.1)	20 (32.3)	10 (16.1)	1 (1.6)			62 (15.2)
	전문대	16 (14.8)	32 (29.6)	27 (25.0)	30 (27.8)	3 (2.8)			108 (26.5)
	대학교	15 (8.2)	57 (31.0)	59 (32.1)	41 (22.3)	12 (6.5)			184 (45.2)
	대학원	3 (7.1)	7 (16.7)	19 (45.2)	12 (28.6)	1 (2.4)			42 (10.3)
	3,000CNY 미만	22 (12.2)	64 (35.6)	59 (32.8)	31 (17.2)	4 (2.2)			180 (44.2)
월 평 균 수 입	3,000~6,000 0CNY	11 (10.4)	27 (25.5)	38 (35.8)	28 (26.4)	2 (1.9)	25.5 * (12)	0.012	
	6,000~10,000 0CNY	10 (9.9)	24 (23.8)	33 (32.7)	25 (24.8)	9 (8.9)			101 (24.8)
	10,000CNY 이상	2 (10.0)	5 (25.0)	2 (10.0)	9 (45.0)	2 (10.0)			20 (4.9)
전체	45 (11.1)	120 (29.5)	132 (32.4)	93 (22.9)	17 (4.2)	407 (100.0)			

*p < .05.

7) 유기농 화장품을 구매할 때 고려 요소

중국 여성들이 유기농 화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 요소에 대해 살펴본 결과는 <표 25>에서 보는 바와 같이 ‘브랜드’ 를 고려한다는 응답이 21.0%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘제조사(제조국가 포함)’ 가 19.1%, ‘가격’ 이 17.6%, ‘사용감’ 이 16.3%, ‘용기 디자인’ 이 12.8%, ‘효과’ 가 10.9%, ‘성분 및 향’ 이 2.1% 순으로 나타났다. 이는 중국 소비자들이 유기농 화장품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 기준이 ‘브랜드’ 임을 알 수 있다.

<표 25> 유기농 화장품을 구매할 때 고려 요소 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
가격	215	17.6
브랜드	256	21.0
제조사(제조국가 포함)	234	19.1
사용감	199	16.3
용기 디자인	157	12.8
효과	134	10.9
성분 및 향	26	2.1
전체	1221	100.0

4. 유기농 화장품에 대한 사용 실태 조사

1) 현재 유기농 화장품 사용 여부

현재 유기농 화장품을 사용하고 있는지에 대해 살펴본 결과는 <표 26>와 같이 ‘예’라고 응답한 비율이 87.2%로 대부분을 차지하였으며, ‘아니요’라고 응답한 비율은 12.8%로 나타났다.

연령별로는 40대 여성의 사용 비율이 가장 높았으며, 연령에 따른 사용 여부 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=15.91$, $p<.01$). 직업별로는 기타 직업인 응접자에서 현재 유기농 화장품을 사용하고 있다고 응답한 비율이 매우 높게 나타났고, 자영업자는 그렇지 않은 여성에 비해 상대적으로 낮은 사용률을 보였다. 직업에 따라 유기농 화장품 사용 여부에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=24.75$, $p<.001$).

최종 학력별로는 대학원 졸업자의 유기농 화장품 사용 비율이 가장 높았고, 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=11.99$, $p<.05$).

결혼 상태별로는 기타인 여성의 유기농 화장품 사용 비율이 그렇지 않은 여성보다 높았으며, 결혼 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=14.36$, $p<.01$).

월평균 수입별로는 특히 10,000CNY 이상의 고소득층에서 사용률이 가장 높았으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=10.96$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 중국 여성들이 현재 유기농 화장품을 사용하고 있었으며, 특히 40대, 기타 직업, 대학원 졸업자, 결혼 상태가 ‘기타’인 여성, 그리고 월평균 수입 10,000CNY 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 선호하는 경향을 확인할 수 있다.

<표 26> 현재 유기농 화장품 사용 여부

구분	예	아니요	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	77 (77.0)	23 (23.0)	100 (24.6)	15.91 ** (3)	.001
	30대	90 (86.5)	14 (13.5)	104 (25.6)		
	40대	98 (95.1)	5 (4.9)	103 (25.3)		
	50대	90 (90.0)	10 (10.0)	100 (24.6)		
직업	학생	76 (76.8)	23 (23.2)	99 (24.3)	24.75 *** (6)	.000
	판매, 서비스직	45 (95.7)	2 (4.3)	47 (11.5)		
	전업주부	51 (89.5)	6 (10.5)	57 (14.0)		
	회사원	133 (93.0)	10 (7.0)	143 (35.1)		
	전문직	19 (90.5)	2 (9.5)	21 (5.2)		
	자영업자	24 (72.7)	9 (27.3)	33 (8.1)		
	기타	7 (100.0)	0 (0.0)	7 (1.7)		
최종학력	중졸	10 (90.9)	1 (9.1)	11 (2.7)	11.99 * (4)	.017
	고졸	56 (90.3)	6 (9.7)	62 (15.2)		
	전문대	84 (77.8)	24 (22.2)	108 (26.5)		
	대학교	166 (90.2)	18 (9.8)	184 (45.2)		
	대학원	39 (92.9)	3 (7.1)	42 (10.3)		
결혼상태	미혼	141 (80.1)	35 (19.9)	176 (43.2)	14.36 ** (2)	.001
	기혼	208 (92.4)	17 (7.6)	225 (55.3)		
	기타	6 (100.0)	0 (0.0)	6 (1.5)		
월평균수입	3,000CNY 미만	147 (81.7)	33 (18.3)	180 (44.2)	10.96 * (3)	.012
	3,000~6,000CNY	100 (94.3)	6 (5.7)	106 (26.0)		
	6,000~10,000CNY	89 (88.1)	12 (11.9)	101 (24.8)		
	10,000CNY 이상	19 (95.0)	1 (5.0)	20 (4.9)		
전체	355 (87.2)	52 (12.8)	407 (100.0)			

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

2) 사용한 유기농 화장품의 종류

중국 여성들이 사용한 유기농 화장품의 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 27>에서 보는 바와 같이 ‘에센스’ 라고 응답한 비율이 26.5%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘크림과 로션’ 이 25.6%, ‘팩’ 이 23.6%, ‘클렌징 제품’ 이 18.8%, ‘기타’ 가 5.5% 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 중국 여성들이 주로 에센스와 같은 유기농 화장품을 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 27> 사용한 유기농 화장품의 종류 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
클렌징 제품	146	18.8
크림과 로션	199	25.6
에센스	206	26.5
팩	183	23.6
기타	43	5.5
전체	777	100.0

3) 유기농 화장품 사용 전 설명서 확인 여부

유기농 화장품을 사용하기 전에 설명서를 읽는지에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 ‘예’ 라고 응답한 비율이 85.4%로 대부분을 차지하였으며, ‘아니요’ 라고 응답한 비율은 14.6%로 나타났다. 이를 통해 대부분의 소비자들이 화장품을 사용하기 전에 설명서를 확인한다는 것을 알 수 있다. 한국인 20 ~ 40 대 여성을 대상으로 연구한 복정은(2021)⁹⁶⁾의 연구에서 화장품을 사용하기 전 사용방법이나 사용설명서를 대충 읽어보는 여성이 62.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 상세히 읽어봄 19.2%, 읽어보지 않음 18.7% 순으로

96) 복정은(2021). 화장품 안전성에 대한 인식 및 사용실태 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.53.

나타났다. 이는 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

연령별로는 40대의 설명서 확인 비율이 가장 높았고, 연령에 따른 유의미한 차이는 통계적으로 확인되었다($\chi^2=13.41, p<.01$).

최종 학력별로는 대학원 졸업자에서 설명서 확인 응답 비율이 높았고, 학력이 높은 여성일수록 설명서를 확인하는 경향이 더 강하게 나타나며, 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=21.33, p<.001$).

월평균 수입 별로는 3,000~6,000CNY 구간의 응답자가 가장 높은 설명서 확인 비율을 보였으며, 소득에 따른 유의미한 차이는 통계적으로 확인되었다($\chi^2=8.55, p<.05$).

이상과 같이 대부분의 중국 여성들이 유기농 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 확인하는 경향을 보였으며, 특히 40대, 회사원, 대학원 졸업자, 미혼 여성, 그리고 월평균 수입 3,000~6,000CNY인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 먼저 확인하는 편이다.

<표 28> 유기농 화장품 사용 전 설명서 확인 여부

구 분		예	아니요	계	χ^2 (df)	P
연 령	20대	77 (86.5)	12 (13.5)	89 (24.5)	13.41 ** (3)	.004
	30대	83 (89.2)	10 (10.8)	93 (25.5)		
	40대	86 (91.5)	8 (8.5)	94 (25.8)		
	50대	65 (73.9)	23 (26.1)	88 (24.2)		
	중졸	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (2.5)		
최종 학력	고졸	43 (76.8)	13 (23.2)	56 (15.4)	21.33 *** (4)	.000
	전문대	84 (84.0)	16 (16.0)	100 (27.5)		
	대학교	145 (89.0)	18 (11.0)	163 (44.8)		
	대학원	35 (97.2)	1 (2.8)	36 (9.9)		
월평 균 수입	3,000CNY 미만	127 (79.4)	33 (20.6)	160 (44.0)	8.55 * (3)	.036
	3,000~6,000CNY	88 (90.7)	9 (9.3)	97 (26.6)		
	6,000~10,000CNY	82 (90.1)	9 (9.9)	91 (25.0)		
	10,000CNY 이상	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (4.4)		
전체		311 (85.4)	53 (14.6)	364 (100.0)		

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

4) 국내 및 해외 유기농 화장품 브랜드 사용 현황

국내와 해외 브랜드 중 어느 브랜드의 유기농 화장품을 사용하는지에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 ‘해외 브랜드’ 를 사용한다는 응답이 44.2%로 가장 높았고, ‘국내 브랜드’ 는 28.3%, ‘둘 다 사용’ 은 27.5%로 나타났다.

최종 학력별로는 중졸 응답자의 경우 해외 브랜드 사용 비율이 가장 높게 나타났으며, 대학원 졸업자는 둘 다 사용하는 경우가 더 많았다. 학력이 높을 여성일수록 해외 브랜드만 사용하는 경향이 감소하는 것으로 보이며, 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2=20.83, p<.01$). 학력이 높을수록 제품의 성분과 효능, 가격 대비 성능을 중시하여 국내외 브랜드 중에서 자신에게 맞는 화장품을 선택되기 때문에 학력이 높을수록 국내 브랜드와 해외 브랜드를 둘 다 사용하는 것으로 사료한다. 이와 같은 결과는 한국인 20~50대 여성을 대상으로 연구한 이혜진(2015)⁹⁷⁾의 연구 결과에서도 다른 학력에 비해 대학원 졸업한 소비자 중 국내와 수입 브랜드를 둘 다 사용한다고 답한 비율이 60%로 가장 높은 것으로 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

결혼 상태에 따라 살펴보면, 기타인 여성은 해외 브랜드를 선호하는 경향이 가장 강하며, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이도 통계적으로 확인되었다($\chi^2=11.55, p<.05$).

월평균 수입 별로는 3,000CNY 미만 구간에서 해외 브랜드 사용 비율이 가장 높았고, 10,000CNY 이상 소득 응답자는 해외 브랜드와 국내 브랜드 함께 사용하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 소득 수준에 따른 차이도 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=15.77, p<.05$).

이상과 같이 중국 여성들은 해외 브랜드 유기농 화장품에 대한 선호가 다소 높은 경향을 보였으며, 특히 50대, 자영업자, 중졸 응답자, 결혼 상태가 ‘기

97) 이혜진(2015). 유기농 화장품에 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 소명여자대학교 원교대학원 석사학위논문, pp.70~71.

타'인 여성, 그리고 월평균 수입 3,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 해외 브랜드 유기농 화장품을 더 많이 사용하였다.

<표 29> 국내 및 해외 유기농 화장품 브랜드 사용 현황

구 분	국내 브랜드	해외 브랜드	둘 다 사용	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
최종 학력	중졸	1 (11.1)	6 (66.7)	2 (22.2)	9 (2.5)	20.83 ** (8)	.008
	고졸	14 (25.0)	27 (48.2)	15 (26.8)	56 (15.4)		
	전문대	31 (31.0)	49 (49.0)	20 (20.0)	100 (27.5)		
	대학교	52 (31.9)	68 (41.7)	43 (26.4)	163 (44.8)		
	대학원	5 (13.9)	11 (30.6)	20 (55.6)	36 (9.9)		
	미혼	56 (34.8)	70 (43.5)	35 (21.7)	161 (44.2)		
기혼	47 (23.9)	86 (43.7)	64 (32.5)	197 (54.1)			
기타	0 (0.0)	5 (83.3)	1 (16.7)	6 (1.6)			
월평 균 수입	3,000CNY 미만	47 (29.4)	76 (47.5)	37 (23.1)	160 (44.0)	15.77 * (6)	.015
	3,000~6,000CNY	27 (27.8)	37 (38.1)	33 (34.0)	97 (26.6)		
	6,000~10,000CN Y	28 (30.8)	43 (47.3)	20 (22.0)	91 (25.0)		
	10,000CNY 이상	1 (6.3)	5 (31.3)	10 (62.5)	16 (4.4)		
	전체	103 (28.3)	161 (44.2)	100 (27.5)	364 (100.0)		

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

5) 국내 브랜드 사용 이유

중국 여성들이 국내 브랜드 유기농 화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 30>에서 보는 바와 같이 ‘제품 신뢰성’을 선택한 응답자가 29.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘가격의 합리성’이 24.9%, ‘광고의 효과’가 21.0%, ‘브랜드 이미지’가 12.6%, ‘종류의 다양성’이 12.3% 순으로 나타났다. ‘기타’를 선택한 응답자는 없었다. 이와 같은 결과는 중국 여성 소비자들이 국내 유기농 화장품 브랜드를 선택할 때 제품 신뢰성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 30> 국내 브랜드 사용 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
종류의 다양성	38	12.3
가격의 합리성	77	24.9
제품 신뢰성	90	29.1
광고의 효과	65	21.0
브랜드 이미지	39	12.6
기타	0	0.0
전체	309	100.0

6) 해외 브랜드 사용 이유

중국 여성들이 해외 브랜드 유기농 화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>에서 보는 바와 같이 ‘제품 신뢰성’을 선택한 응답자가 28.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘가격의 합리성’이 27.7%, ‘광고의 효과성’이 20.6%, ‘브랜드 이미지’가 14.2%, ‘종류의 다양성’이 9.0% 순으로 나타났다. ‘기타’를 선택한 응답자는 없었다. 이는 중국 여성 소비자들이 해외 브랜드를 선택할 때에도 제품에 대한 신뢰를 가장 중요한 요소로 고려하고 있음을

확인할 수 있다.

<표 31> 해외 브랜드 사용 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
종류의 다양	14	9.0
가격의 합리성	43	27.7
제품 신뢰성	44	28.4
광고의 효과성	32	20.6
브랜드 이미지	22	14.2
기타	0	0.0
전체	155	100.0

7) 유기농 화장품 사용 기간

유기농 화장품을 사용한 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 ‘6개월~1년 미만’ 사용자가 전체의 34.1%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로는 ‘6개월 미만’ 25.8%, ‘1년~3년 미만’ 19.2%, ‘3년~5년 미만’ 12.9%, ‘5년~7년 미만’ 6.6%, ‘7년 이상’ 1.4% 순으로 나타났다.

연령대별 분석 결과, 20대는 유기농 화장품을 사용한 지 6개월 미만인 비율이 가장 높았고, 40대는 6개월에서 1년 미만인 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 연령이 증가함에 따라 유기농 화장품의 사용 기간도 증가하는 경향이 나타나며, 연령에 따른 사용 기간의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2=432.90$, $p<.001$). 연령이 많을수록 피부관리와 화장품 성분의 안전성에 대한 소비자들의 관심이 높아져 다양한 화장품을 사용하기 때문에 유기농 화장품의 사용 기간이 많은 것으로 사료된다. 이와 같은 결과는 한국인 20~50 대 여성을 대상으로 연구한 박서연(2020)⁹⁸의 연구 결과에서도 다른

98) 박서연(2020). 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문. p.62.

연령층에 비해 50대 이상 소비자는 천연 화장품을 1년 이상 사용했다고 응답한 비율이 27%로 가장 많은 것으로 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

직업별로 살펴보면 전문직에서 6개월에서 1년 미만의 응답이 가장 많았고, 학생인 응답자는 6개월 미만의 비율이 상대적으로 높았다. 직업에 따른 통계적 차이는 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=297.80$, $p<.001$).

학력별로는 중졸 응답자의 1년에서 3년 미만을 선택한 비율이 가장 높았으며, 대학원 졸업자는 6개월~1년 미만의 비율이 높았으며, 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의하였다($\chi^2=201.52$, $p<.001$).

결혼 상태별로는 기타인 여성은 다른 여성보다 유기농 화장품을 1년에서 3년 미만 동안 사용하는 비율이 가장 높았으며, 미혼의 경우 6개월 미만의 응답이 가장 많았다. 기혼 여성의 경우, 유기농 화장품을 6개월에서 1년 미만 동안 사용한 응답자가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따른 사용 기간의 유의미한 차이가 확인할 수 있었다($\chi^2=152.20$, $p<.001$).

월평균 수입 별로는 6,000~10,000CNY 소득인 응답자는 6개월에서 1년 미만을 많이 선택하였으며, 10,000CNY 이상 소득인 여성은 1년에서 3년 미만의 비율이 가장 높았다. 수입에 따른 차이도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=271.64$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분 중국 여성들이 유기농 화장품의 사용 기간은 6개월에서 1년 미만이며, 특히 40대, 전문직, 대학원 졸업자, 기혼, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 6개월 이상 1년 미만 사용하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.

<표 32>유기농 화장품 사용 기간

구분	6개월 미만	6개월~1년 미만	1년~3년 미만	3년~5년 미만	5년~7년 미만	7년 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	68 (76.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (21.3)	2 (2.2)	0 (0.0)	432.90 *** (15)	.000
	30대	26 (28.0)	57 (61.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (10.8)	0 (0.0)		
	40대	0 (0.0)	67 (71.3)	19 (20.2)	0 (0.0)	8 (8.5)	0 (0.0)		
	50대	0 (0.0)	0 (0.0)	51 (58.0)	28 (31.8)	4 (4.5)	5 (5.7)		
직업	학생	67 (76.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (21.6)	2 (2.3)	0 (0.0)	297.80 *** (30)	.000
	판매, 서비스직	2 (4.3)	11 (23.9)	22 (47.8)	7 (15.2)	2 (4.3)	2 (4.3)		
	전업주부	1 (2.2)	11 (23.9)	24 (52.2)	7 (15.2)	2 (4.3)	1 (2.2)		
	회사원	19 (14.7)	77 (59.7)	14 (10.9)	5 (3.9)	14 (10.9)	0 (0.0)		
	전문직	2 (11.8)	13 (76.5)	1 (5.9)	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)		
	자영업자	3 (9.4)	12 (37.5)	7 (21.9)	6 (18.8)	2 (6.3)	2 (6.3)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	3 (50.0)	1 (16.7)	0 (0.0)		
최종학력	중졸	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (88.9)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	201.52 *** (20)	.000
	고졸	0 (0.0)	0 (0.0)	38 (67.9)	11 (19.6)	3 (5.4)	4 (7.1)		
	전문대	32 (32.0)	28 (28.0)	12 (12.0)	19 (19.0)	8 (8.0)	1 (1.0)		
	대학교	53 (32.5)	78 (47.9)	5 (3.1)	15 (9.2)	12 (7.4)	0 (0.0)		
대학원	9 (25.0)	18 (50.0)	7 (19.4)	2 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.9)		
결혼상태	미혼	85 (52.8)	46 (28.6)	0 (0.0)	19 (1.8)	11 (6.8)	0 (0.0)	152.20 *** (10)	.000
	기혼	9 (4.6)	78 (39.6)	66 (33.5)	26 (13.2)	13 (6.6)	5 (2.5)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)		
월평균수입	3,000CNY 미만	67 (41.9)	0 (0.0)	51 (31.9)	31 (19.4)	6 (3.8)	5 (3.1)	271.64 *** (15)	.000
	3,000~6,000CNY	27 (27.8)	49 (50.5)	0 (0.0)	13 (13.4)	8 (8.2)	0 (0.0)		
	6,000~10,000CNY	0 (0.0)	75 (82.4)	6 (6.6)	3 (3.3)	7 (7.7)	0 (0.0)		
	10,000CNY 이상	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (81.3)	0 (0.0)	3 (18.8)	0 (0.0)		
전체	94 (25.8)	124 (34.1)	70 (19.2)	47 (12.9)	24 (6.6)	5 (1.4)	364 (100.0)		

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

8) 유기농 화장품 사용 후 개선점

중국 여성들이 유기농 화장품 사용 후 개선되었다고 느낀 피부 변화에 대해 살펴본 결과는 <표 33>에서 보는 바와 같이 ‘보습·수분공급’이 29.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로는 ‘여드름·뾰루지 줄어듦’이 27.2%, ‘유·수분 밸런스 개선’이 24.8%, ‘민감성 완화’가 18.2% 순으로 나타났다. ‘개선되지 않음’ 및 ‘기타’ 항목을 선택한 응답자는 없었다. 이와 같은 결과는 중국 여성 소비자들이 유기농 화장품의 피부 보습 효과를 긍정적으로 인식하고 있음을 보여준다.

<표 33> 유기농 화장품 사용 후 개선점 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
민감성 완화	159	18.2
여드름·뾰루지 줄어듦	238	27.2
보습·수분공급	261	29.8
유·수분 밸런스 개선	217	24.8
개선되지 않음	0	0.0
기타	0	0.0
전체	875	100.0

9) 부작용 경험 여부

유기농 화장품 사용 후 부작용을 경험한 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 ‘예’ 라고 응답한 비율은 86.8%였으며, ‘아니요’ 라고 응답한 비율은 13.2%로 나타났다. 한국인 20~50대 여성을 대상으로 연구한 김소희(2019)⁹⁹⁾의 연구에서 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험으로 ‘네’라고 응답한 사람은 29.1%였다. 이는 본 연구의 결과와 차이가 있다. 이는 시장의 일부 제품에 대한 규제가 엄격하지 않고, 천연 성분의 복잡한 알레르기 유발성이 과소 평가되며, 소비자들이 개별 피부 적합성을 무시하고 맹목적으로 ‘유기농’개념을 추구하는 것과 관련이 있을 수 있다.

연령별로는 40대 여성은 유기농 화장품 사용 후 부작용을 경험한 비율이 가장 높았으며, 연령에 따른 부작용 경험 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=11.37$, $p<.05$).

직업별로는 전문직인 응답자가 부작용을 경험했다는 비율이 가장 높았으며, 직업별 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=12.84$, $p<.05$).

학력별로는 대학원 졸업인 응답자가 모두 부작용을 경험해본 적이 있으며, 학력에 따른 유의미한 차이가 확인할 수 있었다($\chi^2=15.02$, $p<.01$). 학력이 높을수록 소비자들은 성분이 복잡한 천연 제품을 구매하는 경향이 있고, 새로운 브랜드를 자주 시도하며, 유기농 라벨에 대한 과도한 신뢰로 인해 개인의 피부 질 차이와 잠재적인 알레르기 유발원 위험을 간과하게 되기 때문에 부작용이 나타난 경험이 많은 것으로 사료된다. 이와 한국인 20~50대 여성을 대상으로 연구한 김윤정(2024)¹⁰⁰⁾의 연구 결과에서 기능성 화장품 부작용 경험으로는 전문대 졸업이 15.2%로 가장 많았고, 대졸이 10%로 뒤를 이었다. 이는 본

99) 김소희(2019). 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp.82~83.

100) 김윤정(2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 영산대학교 미용예술대학원 미용예술학 석사학위논문, p.103.

연구의 결과와 차이가 있다. 이는 중국 유기농 화장품 시장에 유기농 화장품에 관한 법률 및 규정과 유기농 인증마크가 없기 때문일 수 있으며, 많은 불량 제품이 중국 시장에 유입되어 많은 사람들이 부작용을 겪고 있다.

결혼 상태별로는 기타 응답자의 경우 모두 부작용 경험이 있는 것으로 응답하였고, 결혼 여부에 따른 차이도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=7.90$, $p<.05$).

월평균 수입 별로는 6,000~10,000CNY 미만인 소득자의 경우 부작용 경험이 가장 높았으며, 수입에 따른 차이는 통계적으로 유의미하다고 할 수 있었다($\chi^2=9.22$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분 중국 여성이 유기농 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있으며, 특히 40대, 전문직, 대학원 졸업자, 결혼 상태가 ‘기타’인 여성, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 부작용 경험이 더 많았다.

<표 34> 부작용 경험 여부

구분	예	아니요	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	68 (76.4)	21 (23.6)	89 (24.5)	11.37 * (3)	.010
	30대	83 (89.2)	10 (10.8)	93 (25.5)		
	40대	86 (91.5)	8 (8.5)	94 (25.8)		
	50대	79 (89.8)	9 (10.2)	88 (24.2)		
직업	학생	67 (76.1)	21 (23.9)	88 (24.2)	12.84 * (6)	.046
	판매, 서비스직	42 (91.3)	4 (8.7)	46 (12.6)		
	전업주부	43 (93.5)	3 (6.5)	46 (12.6)		
	회사원	115 (89.1)	14 (10.9)	129 (35.4)		
	전문직	16 (94.1)	1 (5.9)	17 (4.7)		
	자영업자	28 (87.5)	4 (12.5)	32 (8.8)		
	기타	5 (83.3)	1 (16.7)	6 (1.6)		
최종 학력	중졸	8 (88.9)	1 (11.1)	9 (2.5)	15.02 ** (4)	.005
	고졸	49 (87.5)	7 (12.5)	56 (15.4)		
	전문대	77 (77.0)	23 (23.0)	100 (27.5)		
	대학교	146 (89.6)	17 (10.4)	163 (44.8)		
	대학원	36 (100.0)	0 (0.0)	36 (9.9)		
결혼 상태	미혼	131 (81.4)	30 (18.6)	161 (44.2)	7.90 * (2)	.019
	기혼	179 (90.9)	18 (9.1)	197 (54.1)		
	기타	6 (100.0)	0 (0.0)	6 (1.6)		
월평균 수입	3,000CNY 미만	130 (81.3)	30 (18.8)	160 (44.0)	9.22 * (3)	.026
	3,000~6,000CNY	89 (91.8)	8 (8.2)	97 (26.6)		
	6,000~10,000CNY	84 (92.3)	7 (7.7)	91 (25.0)		
	10,000CNY 이상	13 (81.3)	3 (18.8)	16 (4.4)		
전체	316 (86.8)	48 (13.2)	364 (100.0)			

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

10) 유기농 화장품 사용 후 경험한 부작용

중국 여성들이 유기농 화장품 사용 후 경험한 부작용에 대해 살펴본 결과는 <표 35>에서 보는 바와 같이 ‘모공막힘’을 경험한 응답자가 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘좁쌀 형태의 피부 염증(여드름)’이 28.1%, ‘붓는 현상(부종)’이 21.6%, ‘따가움’이 14.8%, ‘기타’가 4.3% 순으로 나타났다. 이는 일부 소비자들이 유기농 화장품 사용 후에 모공막힘 문제가 가장 많이 경험하고 있음을 알 수 있다.

<표 35> 유기농 화장품 사용 후 경험한 부작용

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
따가움	48	14.8
좁쌀 형태의 피부 염증(여드름)	91	28.1
모공막힘	101	31.2
붓는 현상(부종)	70	21.6
기타	14	4.3
전체	324	100.0

11) 부작용이 나타난 이후 처리 방법

유기농 화장품 사용 후 부작용이 나타난 소비자들이 이를 어떻게 처리하였는지에 대해 살펴본 결과는 <표 36>에서 보는 바와 같이 ‘병·의원에서 전문적인 치료를 받았다’는 응답이 30.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘소비자 고발센터에 신고’가 26.0%, ‘그대로 방치’가 23.7%, ‘판매처에 이의제기’가 20.0% 순으로 나타났다. ‘기타’를 선택한 응답자는 없었다. 이는 일부 소비자들이 유기농 화장품으로 인해 발생한 부작용을 적극적인 대응하고 있음을 확인하였다.

<표 36> 부작용이 나타난 이후 처리 방법

(복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
판매처에 이의제기	148	20.0
소비자 고발센터에 신고	192	26.0
병·의원에서 전문적인 치료를 받음	224	30.3
그대로 방치	175	23.7
기타	0	0.0
전체	739	100.0

12) 유기농 화장품 만족도

유기농 화장품 사용 후 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 ‘매우 만족함’ 과 ‘만족함’ 이라고 응답한 비율이 각각 32.5%로 동일하게 나타났으며, 다음으로 ‘보통’ 17.5%, ‘만족하지 않음’ 10.0%, ‘전혀 만족하지 않음’ 7.5% 순으로 나타났다. 이는 응답자의 대다수가 유기농 화장품에 대해 긍정적인 만족감을 나타내었음을 의미하며, 전반적으로 유기농 화장품에 대한 만족도가 상대적으로 높은 수준임을 확인할 수 있다.

<표 37> 유기농 화장품 만족도

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
매우 만족함	13	32.5
만족함	13	32.5
보통	7	17.5
만족하지 않음	4	10.0
전혀 만족하지 않음	3	7.5
전체	40	100.0

13) 향후 유기농 화장품 사용 의향

중국 여성들의 향후 유기농 화장품 사용 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 38>에서 보는 바와 같이 ‘예’ 라고 응답한 비율이 73.1%로 전체의 약 4분의 3을 차지하였으며, ‘아니요’ 라고 응답한 비율은 26.9%로 나타났다. 따라서 대다수의 소비자들은 유기농 화장품을 지속적인 사용 의향이 있다는 것을 확인하였다.

<표 38> 향후 유기농 화장품 사용 의향

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
예	266	73.1
아니요	98	26.9
전체	364	100.0

14) 계속 사용할 의향이 없는 이유

향후 유기농 화장품을 계속 사용할 의향이 없다고 응답한 중국 여성들의 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 39>에서 보는 바와 같이 ‘사용하기가 귀찮아서’ 라는 응답이 31.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘가격이 비싸서’ 가 27.9%, ‘부작용이 우려되어서’ 가 23.9%, ‘효과가 없어서’ 가 16.7% 순으로 나타났다. ‘기타’ 를 선택한 응답자는 없었다. 이는 중국 여성 소비자들이 사용 편의성을 중시하고 있음을 나타내며, 유기농 화장품 브랜드는 보다 간편한 사용 방식을 제공할 필요가 있다.

<표 39> 계속 사용할 의향이 없는 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
효과가 없어서	33	16.7
가격이 비싸서	55	27.9
사용하기가 귀찮아서	62	31.5
부작용이 우려되어서	47	23.9
기타	0	0.0
전체	197	100.0

15) 추천하고 싶은 대상

유기농 화장품을 추천할 의향이 있는 응답자들이 어떤 대상에게 추천하고자 하는지를 살펴본 결과는 <표 40>에서 보는 바와 같이 ‘여드름 피부로 고민하는 사람’에게 추천하겠다는 응답이 23.8%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘안전한 성분의 화장품을 찾는 사람’이 22.1%, ‘민감한 피부로 고생하는 사람’이 20.6%, ‘아토피로 힘들어하는 사람’이 17.6%, ‘아이가 사용할 화장품을 고민하는 사람’이 15.8% 순으로 나타났다. ‘기타’를 선택한 응답자는 없었다. 이는 중국 여성들은 유기농 화장품이 피부 트러블 피부에 대한 고민이 있는 소비자에게 적합한 제품으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

<표 40> 추천하고 싶은 대상 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
민감한 피부로 고생하는 사람	187	20.6
안전한 성분의 화장품을 찾는 사람	200	22.1
여드름 피부로 고민하는 사람	216	23.8
아토피로 힘들어하는 사람	160	17.6
아이가 사용할 화장품을 고민하는 사람	143	15.8
기타	0	0.0
전체	906	100.0

16) 유기농 화장품을 사용하지 않은 이유

중국 여성들이 유기농 화장품을 사용하지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 41>에서 보는 바와 같이 ‘필요성을 느끼지 못해서’와 ‘구매경로를 잘 몰라서’가 각각 21.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로는 ‘가격에 대한 부담 때문에’가 17.9%, ‘유기농 화장품에 대해 잘 몰라서’가 14.6%, ‘효과에 대한 확신이 없어서’가 13.8%, ‘부작용에 대한 우려 때문에’가 11.4% 순으로 나타났다. 이는 중국 여성들이 유기농 화장품에 대해 관심은 있지만, 필요성에 대한 인식 부족과 정보 및 구매 접근성의 한계로 인해 실제 사용으로 이어지지 않는 경우가 많다는 것을 확인할 수 있다.

<표 41> 유기농 화장품을 사용하지 않은 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
필요성을 느끼지 못해서	26	21.1
유기농 화장품에 대해 잘 몰라서	18	14.6
효과에 대한 확신이 없어서	17	13.8
가격에 대한 부담 때문에	22	17.9
구매경로를 잘 몰라서	26	21.1
부작용에 대한 우려 때문에	14	11.4
기타	0	0.0
전체	123	100.0

17) 향후 유기농 화장품 구매 의도

향후 유기농 화장품 구매 의도에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 ‘예’라고 응답한 비율이 69.8%로, 반면 ‘아니요’라고 응답한 비율은 30.2%로 나타났다. 이는 대다수 소비자가 향후에도 유기농 화장품 구매에 긍정적인 의사를 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 42> 향후 유기농 화장품 구매 의도

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
예	30	69.8
아니요	13	30.2
전체	43	100.0

18) 향후 유기농 화장품을 구매할 선호하는 효능 및 효과

중국 여성들이 향후 유기농 화장품을 구매할 경우 선호하는 효능 및 효과에 대해 살펴본 결과는 <표 43>에서 보는 바와 같이 ‘주름개선 및 탄력증진 제품’을 선택한 응답자가 36.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘피부의 면역력 개선 제품’이 26.2%, ‘피부에 수분 공급 제품’이 21.3%, ‘피부 미백 및 톤 개선 제품’이 16.4% 순으로 나타났다. ‘기타’를 선택한 응답자는 없었다. 이와 같은 결과는 유기농 화장품에 대한 수요가 단순한 보습이나 진정 효과를 넘어, 중국 여성 소비자는 주름개선·탄력증진 등 안티에이징 기능에 대한 기대가 크다는 점을 알 수 있다. 이에 따라 주름개선 및 탄력증진 기능이 강화된 유기농 화장품에 대한 제품 개발 필요가 있다.

<표 43> 향후 유기농 화장품을 구매할 선호하는 효능 및 효과 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
피부에 수분 공급 제품	13	21.3
주름개선 및 탄력증진 제품	22	36.1
피부 미백 및 톤 개선 제품	10	16.4
피부의 면역력 개선 제품	16	26.2
기타	0	0.0
전체	61	100.0

19) 향후 구매 유기농 화장품 종류

향후 구매하고자 하는 유기농 화장품의 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 44>에서 보는 바와 같이 ‘크림과 로션’을 선택한 응답자가 41.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘클렌징 제품’이 34.9%, ‘에센스’가 20.9%, ‘팩’이 2.3% 순으로 나타났다. ‘기타’를 선택한 응답자는 없었다. 이와 같은 결과는 중국 여성 소비자들은 유기농 화장품에 대한 수요가 기초 보습 및 피부 관리에 집중되고 있음을 보여준다. 따라서 기초 제품을 중심으로 다양한 피부 타입과 기능에 맞춘 유기농 제품 개발할 필요가 있다.

<표 44> 향후 구매 유기농 화장품 종류 (복수응답)

구분	빈도(N)	퍼센트(%)
클렌징 제품	15	34.9
크림과 로션	18	41.9
에센스	9	20.9
팩	1	2.3
기타	0	0.0
전체	43	100.0

20) 향후 구매 경로

향후 유기농 화장품을 구매할 때의 선호하는 구매 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 45>에서 보는 바와 같이 ‘소셜 플랫폼(샤오홍슈, 위챗 등)’을 선택한 응답자가 28.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘온라인 전자상거래(틱톡, 타오바오 등)’가 27.1%, ‘구매대행’이 26.0%, ‘오프라인 구매(매장, 마트 등)’가 18.8% 순으로 나타났다. ‘기타’를 선택한 응답자는 없었다. 이와 같은 결과는 유기농 화장품 구매 시 중국 여성 소비자들이 소셜 플랫폼과 온라인 전자상거

래를 선호하는 경향이 있음을 보여준다. 이는 제품에 대한 정보 탐색, 구매까지 할 수 있는 디지털 플랫폼의 편의성 때문으로 해석할 수 있다.

<표 45> 향후 구매 경로 (복수응답)

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
오프라인 구매(매장, 마트 등)	18	18.8
온라인 전자상거래(틱톡, 타오바오 등)	26	27.1
소셜 플랫폼(샤오홍슈, 위챗 등)	27	28.1
구매대행	25	26.0
기타	0	0.0
전체	96	100.0

21) 유기농 화장품의 개선점

중국 여성들이 생각하는 유기농 화장품의 최우선 개선 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 46>에서 보는 바와 같이 ‘가격의 저렴화’를 선택한 응답자가 22.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘구매의 편리함’이 22.4%, ‘품질의 향상’이 20.4%, ‘제품에 대한 신뢰’가 17.9%, ‘유통기한의 법제화’가 9.6% ‘인증관련 기관 확립’이 8.6%, ‘기타’가 0.5% 순으로 나타났다. 한국인 20~50 대 여성을 대상으로 연구한 갈격(2021)¹⁰¹⁾의 연구에서 ‘구매의 편리함’을 꼽은 응답자가 31.9%로 가장 많았고, ‘가격의 저렴화’가 29.0%로 뒤를 이었다. 이는 본 연구의 결과와 차이가 있다. 이는 중국 인터넷의 급속한 부상으로 인해 더 많은 소비자들이 틱톡, 타오바오 등 다양한 온라인 플랫폼을 통해 구매할 수 있게 되어 소비자에게 큰 편의를 제공했기 때문일 수 있다.

연령별로는 40대에서 유기농 화장품의 품질 향상 문제를 먼저 개선해야 한다는 비율이 가장 높았으며, 50대는 화장품 구매의 편리성을 상대적으로 높은

101) 갈격(2021). 한·중 소비자의 유기농 화장품에 대한 인식과 사용감에 따라 구매행동의도에 미치는 영향, 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위 논문, p.45.

것으로 나타났다. 또한 30대는 가격의 저렴화 문제를 고려한 비율이 높았으며, 연령에 따른 유의미한 차이는 확인할 수 있었다($\chi^2=30.92$, $p<.05$).

직업별로는 기타 직업인 응답자의 경우 가격의 저렴화를 가장 많이 선택하였으며, 전문직 여성은 다른 여성보다 제품에 대한 신뢰 문제를 더 많이 고려한 경향이 나타났다. 그러나 직업에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

최종 학력별로는 고등학교 졸업자의 경우 가격 저렴화에 대한 응답 비율이 가장 높았으나, 학력에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 결혼 상태를 보면, 미혼 여성이 그렇지 않은 여성보다 가격의 저렴화 문제에 대해 더 높은 비율을 보였지만, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 수입별로는 10,000CNY 이상 구간에서 품질의 향상을 선택한 비율이 가장 높았으며, 6,000~10,000CNY 미만 소득층은 가격의 저렴화 문제를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 수입에 따른 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=49.36$, $p<.001$).

이상과 같이 중국 여성들이 유기농 화장품에 대해 가장 우선적으로 개선해야 한다고 생각하는 사항은 가격 인하 문제이다. 특히 30대, 기타 직업 응답자, 고졸, 미혼, 그리고 월평균 수입 6,000~10,000CNY 미만인 여성들은 가격에 대한 민감도가 더 높은 편이다.

<표 46> 유기농 화장품의 개선점

구분	인증 관련 기관 확립	가격 의 저렴 화	구매 의 편리 함	제품 에 대한 신뢰	유통 기한 의 법제 화	품질 의 향상	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	18 (18.0)	23 (23.0)	18 (18.0)	13 (13.0)	9 (9.0)	19 (19.0)	0 (0.0)	100 (24.6)	30.92 * (18)	.029
	30대	6 (5.8)	26 (25.0)	23 (22.1)	23 (22.1)	10 (9.6)	16 (15.4)	0 (0.0)	104 (25.6)		
	40대	5 (4.9)	20 (19.4)	17 (16.5)	21 (20.4)	11 (10.7)	29 (28.2)	0 (0.0)	103 (25.3)		
	50대	6 (6.0)	22 (22.0)	26 (26.0)	16 (16.0)	9 (9.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	100 (24.6)		
월 평 균 수 입	3,000C NY 미만	24 (13.3)	42 (23.3)	35 (19.4)	26 (14.4)	18 (10.0)	35 (19.4)	0 (0.0)	180 (44.2)	49.36 *** (18)	.000
	3,000~ 6,000C NY	4 (3.8)	23 (21.7)	24 (22.6)	24 (22.6)	10 (9.4)	20 (18.9)	1 (0.9)	106 (26.0)		
	6,000~ 10,000 CNY	7 (6.9)	26 (25.7)	24 (23.8)	19 (18.8)	10 (9.9)	14 (13.9)	1 (1.0)	101 (24.8)		
	10,000 CNY	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	14 (70.0)	0 (0.0)	20 (4.9)		
	10,000 이상	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	14 (70.0)	0 (0.0)	20 (4.9)		
전체	35 (8.6)	91 (22.4)	84 (20.6)	73 (17.9)	39 (9.6)	83 (20.4)	2 (0.5)	407 (100.0)			

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

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

중국 허난성 소비자들의 유기농 화장품에 대한 인식과 사용을 이해하기 위해 중국 허난성 여성 407명을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 여성소비자의 유기농 화장품에 대한 인식 및 유기농 화장품의 사용 실태, 그리고 향후 유기농 화장품에 대한 사용의향과 개선을 통해 중국 허난성의 지속적인 성장세를 보이고 있는 유기농 화장품의 발전과 유기농 화장품 산업의 지속적인 성장을 위한 기초 자료를 제공하고 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~50대 여성을 대상으로 유기농 화장품에 대한 인지도를 분석해 여성 소비자의 83.8%가 유기농 화장품에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 유기농 화장품에 대한 소비자의 이미지를 조사한 결과, 32.2%의 여성이 유기농 화장품에 화학적으로 합성된 방부제, 색소 등의 유해물질이 들어가지 않았다고 생각하는 비율이 가장 높았다. 유기농 화장품을 판단하는 근거로는 친구나 주변 사람들을 통해 판단하는 여성이 34.2%로 가장 많았다.

둘째, 유기농 화장품과 일반 화장품의 차별성을 분석한 결과 차이를 아는 여성은 85.3%, 차이를 모르는 여성은 14.7%. 차이를 아는 여성 중 원료 재배 방법의 차이를 생각하는 여성이 23.5%로 가장 많았다. 일반 화장품과 유기농 화장품의 차이를 잘 모르는 여성의 인식 부족 이유에 대해 30%가 '사용해본 적이 없다'고 답했다.

셋째, 유기농 화장품 사용 실태 및 구매행동을 분석한 결과, 유기농 화장품을 구매한 경험이 있는 여성이 전체 응답자의 63.6%로 나타나 대다수를 차지하는 것으로 분석되었다. 유기농 화장품을 구매한 적이 없는 여성은

36.4%이다. 유기농 화장품을 구매해 본 적이 없는 여성의 28.3%가 ‘구매가 어려워져서’고 답한 것으로 나타났다. 사용된 유기농 화장품 종류 중 에센스가 가장 많은 26.5%를 차지했다. 다음으로 크림과 로션이 25.6%를 차지했다. 평균 사용 기간이 6개월~1년 미만의 여성이 34.1%로 가장 많았다. 또 유기농 화장품 사용 후 부작용 발생 여부에 대해서는 부작용을 경험한 여성이 86.8%로 나타났다. 부작용이 나타난 여성은 ‘모공 막힘’이 31.2%로 가장 많았다. 그리고 부작용이 나타난 후 ‘병원에서 전문적인 치료를 받는다’는 응답이 30.3%로 가장 많았다. 이어 ‘소비자 고발센터에 신고’하는 방법이 26.0%로 뒤를 이었다.

유기농 화장품 구매 경로에 대한 조사결과에 따르면, 온라인 구매(타오바오, 틱톡 등)와 소셜 플랫폼(샤오홍슈, 위챗 등)을 통한 이 두 경로가 가장 많은 비중을 차지하며, 모두 29.4%를 차지한다. 유기농 화장품 구매 가격대는 ‘50CNY~100CNY 미만’이라는 응답이 41.2%로 가장 많았다. 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크 확인 여부를 분석한 결과 유기농 화장품 구매가 75.9%로 대부분 여성이 유기농 인증마크 확인 후 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 유기농 화장품을 구매할 때 고려하는 요소를 조사한 결과 ‘브랜드’라는 응답이 21.0%로 가장 많았다.

넷째, 유기농 화장품 만족도 분석에 따르면, 32.5%의 여성이 유기농 화장품에 매우 만족하는 것으로 나타났다. 유기농 화장품을 추천할 때 추천하고 싶은 대상에 대해 살펴본 결과로는, 여드름 피부에 고민이 있는 사람은 유기농 화장품을 추천한 여성이 23.8%로 가장 많았다. 이어 안전한 성분의 화장품을 찾으려는 여성이 22.1%로 뒤를 이었다. 향후 유기농 화장품 사용 의향을 조사한 결과, 사용 의향이 있는 여성이 73.1%로 대부분을 차지했다. 또한 여성의 36.1%가 주름 개선 및 탄력증진 제품이라는 유기농 제품을 더 많이 선호하는 것으로 나타났다. 사용 의향이 없다는 응답은 26.9%. 사용 의향

가 없는 여성이 ‘사용하기가 귀찮아서’고 답한 이유가 31.5%로 가장 많았다. 여성의 유기농 화장품 최우선적인 개선에 대한 인식을 분석한 결과, 22.4%의 여성이 가격이 더 저렴해야 한다고 답했으며, 그 다음으로 제품 신뢰도를 우선적으로 높여야 한다고 답했다.

따라서 본 연구에서 조사한 바와 같이 유기농 화장품에 대한 중국 허난성 여성 소비자의 인지도와 선호도가 꾸준히 증가하고 있으며, 시장 규모도 지속적으로 확대되고 있다. 그러나 중국에는 아직 유기농 화장품에 대한 명확한 인증기관과 표준이 없어 산업 발전에 제약이 되고 있다. 반면, 중국은 풍부한 식물 자원, 기술력, 산업체인, 연구개발 역량을 바탕으로 원료 생산에서 높은 경쟁력을 보이고 있다. 이를 통해 해외 수요에 부합하는 고품질 원료를 공급할 수 있으며, 국제 시장에서의 입지를 강화할 수 있다. 따라서 중국은 엄격한 기준과 소비자 요구에 맞는 인증 제도를 도입하여 소비자의 신뢰를 높이고, 유기농 화장품 산업의 지속 가능한 성장을 도모해야 한다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 유기농 화장품에 대한 중국 허난성 소비자의 인식과 사용실태를 이해하는데 일정한 가치가 있다고 믿다. 하지만 아직 몇 가지 한계가 있다. 향후 연구에서 이를 보완할 수 있다.

첫째, 본 연구는 조사대상자의 연령대에 일정한 제한이 있으며, 중국이라는 광대한 국토를 고려할 때 표본이 허난성 지역 소비자에만 국한되었다는 점에서 한계를 가진다. 따라서 본 연구결과는 중국 전체 소비자의 유기농 화장품에 대한 인식과 사용 행태를 일반화하기에는 무리가 있으며, 주로 허난성 지역 소비자들의 경향을 반영하는 데 적합하다. 중국의 전체 유기농 화장품 시장에 대한 광범위한 해석에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 샘플 그룹의 규모를 확장하고 조사 범위를 중국 각 성에 분포시키는 등 포괄적인 연구대상을 선택해야 하며, 이를 통해 중국의 현재 유기농 화장품 시장 상황을 더욱 명확히 이해할 수 있다.

둘째, 연구자들은 유기농 화장품의 로고를 올바르게 이해하고 설문지에 명확하게 답변하는 데 한계가 있다. 현재 중국 화장품 시장에는 유기농 화장품에 대한 유기농 인증마크와 관련 법률 및 규정이 없어 소비자들이 유기농 화장품 마크를 잘 이해하지 못하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 설문지 국가별 유기농 인증마크를 사진으로 표시해야 한다.

셋째, 유기농 화장품은 현재 소비자들에게 큰 사랑을 받고 있지만, 중국에는 유기농 화장품 관련 분야에 대한 선행연구나 관련 서적이 많지 않아 연구결과를 비교하기 어렵다. 따라서 앞으로 중국 소비자들이 유기농 화장품에 대해 더 올바르게 이해할 수 있도록 다양한 연구를 계속해야 한다. 이를 통해 중국 화장품 시장이 유기농 화장품에 대한 올바른 인식을 확립하는데 도움이 될 뿐만 아니라 중국 소비자가 유기농 화장품에 대한 보다 신뢰

할 수 있는 정보를 얻을 수 있다.

본 연구결과와 같이, 여성 소비자들은 피부 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 향후에도 방부제나 인공 색소 등 유해 성분이 포함되지 않은 천연·유기농 화장품에 대한 선호와 수요가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 따라서 중국은 유기농 화장품에 대한 인증 제도와 기관 및 유기농 화장품에 대한 인증마크를 구축하여 중국 소비자들이 유기농 화장품에 대해 더 많은 선택을 하고 유기농 화장품을 더 신뢰할 수 있도록 해야 한다. 또한 중국에는 현재 유기농 화장품에 관한 법률과 규정이 없지만 국내 유기농 화장품 시장은 나날이 성장하고 있으며 정부는 유기농 화장품의 품질 관리를 개선해야 한다. 이에 따라 시장에서 유기농 화장품의 가격도 점차 인하될 수 있으며, 이는 중국 유기농 화장품 시장의 발전을 위한 최우선 과제로 간주된다.

참 고 문 헌

국내 학위 논문 및 학술지

- 갈 격 (2021). *한·중 소비자의 유기농 화장품에 대한 인식과 사용감에 따라 구매행동의도에 미치는 영향*, 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위논문.
- 곽다연 (2008). *자연이 들려주는 피부이야기*. 아름다운 한국어 학교. p.1.
- 구양숙, 이승만, 권현주 (2000). *남자대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구*, 복식문화연구.
- 권민지 (2024). *유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권민지 (2024). *유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권채연 (2010). *유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원려대학원 석사학위논문.
- 김선영 (2014). *성인여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구*, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김소희 (2019). *기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 김윤정 (2024). *기능성화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구*, 영산대학교 미용예술대학원 미용예술학 석사학위논문.
- 김정운 (2005). *환경친화화장품 구매수준에 따른 소비자 특성 및 구매행동 비교*, 한국가족자 원경영학회지 9(2), p.64.

- 김지현 (2022). *아토피와 알레르기의 모든 것*. 파주:수오서재. p.163.
- 류영희 (2007). *한방화장품 구매행동에 관한 분석*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 박서연 (2020). *천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 박손영 (2018). *화장품에 가격에 대한 일반 소비자의 의식과 만족도의 상관관계*, 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학 석사학위논문.
- 복정은 (2021). *화장품 안전성에 대한 인식 및 사용실태 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 여정민 (2010). *유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이사라 (2023). *유기농 화장품 인식과 사용실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성내 (2013). 유럽 유기농 화장품 규제에 관한 고찰. *대한피부미용학회지*. pp.1023~1032.
- 이현옥, 구양숙 (2008). 외모관심에 따른 기능성화장품 구매행동의 구조적 연구, *한국의류산업 학회지 10(3)*, pp.307~315.
- 이혜진 (2015). *유기농 화장품에 사용실태 및 만족도에 관한 연구*, 소명여자대학교 원교대학원 석사학위논문.
- 정지혜 (2015). *해외명품화장품 소비자의 구매행동 및 구매결정요인에 대한 연구*, 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 제수민 (2015). *유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

국외 학술문헌

- 柯冰, 胡康洪 (2007). 环境污染和皮肤疾病[J], *医学综述*, -(18), pp.1377~1379.
- 姜宜凡(2018). 国际天然和有机化妆品标准化的新进程——ISO16128~1/2标准的主要内容和重要意义[J], *日用化学品科学*, 41(07), pp.10~15.
- 国会会 ‘中国环境保护与社会发展’ 课题组 (2014). 中国环境保护与社会发展 [J], *环境与可持续发展*, 39(04). pp.27~45..
- 董银卯(2010). 专家解读——植物与有机化妆品[J]. *中国化妆品(行业)*, -(06), pp. 71.
- 淩淩 (2019). 有机化妆品进退两难[J], *中国化妆品*, -(03), pp.30~33.
- 李思媛, 陈建乐 (2024). 化妆品原料生产技术的对比分析[J], *化工管理*, -(16), pp.83~86.
- 三心 (2009). 有机化妆品的选择[J], *中国保健营养*, -(02), p.30~31.
- 舒航, 王宝清, 石磊等 (2024). 我国化妆品产品, 产业和市场发展分析[J], *精细与专用化学品*, 32(08), pp.4~8.
- 王谦 (2008). 全天然/有机化妆品市场[J], *日用化学品科学*, -(10), pp.5~9.
- 王吉星 (2007). 天然有机化妆品的发展趋势[J]. *日用化学品科学*. 30(12). pp.5~8.
- 姚刚 (2012). 有机护肤引领美丽未来[J]. *中国蜂业*. 63(09). pp.54~55.
- 袁爱华, 张艳晖, 黄艳春等 (2024). 两例化妆品不良反应监测典型案例的分析[J], *中国化妆品*, -(05), p.106~109.
- 佚名 (2009). 选购化妆品别被 ‘有机’ 迷了眼[J], *质量探索*, -(11), pp.34~35.
- 蒋诚, 牛庆华 (2016). 浅谈有机化妆品乳状液配方设计[J], *香料香精化妆品*, -(01), pp.50~53.
- 周明海 (2011). 有机化妆品市场亟需规范[J], *日用化学品科学*, 34(01), pp.13~15.
- 陈慧慧, 李艳, 李晓敏等(2023). 国际天然和有机化妆品法规及认证标准解读[J], *日用化学品科学*, 46(04). pp.1~8.

许银玉 (2018). 化妆品中激素的危害与检测[J], *化工管理*, -(16), p.38~39.

기타자료

2025年中国有机纯露行业分析：随着对天然护肤品信任度提升，市场规模约达60亿元, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1893340379413189083>. (검색일자:2025.01.18).

ACO. <http://www.aco.com>, (검색일자:2025.03.01).

AIAB. <https://www.aiab.it>, (검색일자:2025.02.26).

Australian Certified Organic. <https://mr.baidu.com/r/1B3zfTeHZtu?f=cp&rs=2997240602&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=0483d0585a21edf7>, (검색일자:2025.02.28).

BDIH. <http://www.bdi.de>, (검색일자:2025.02.26).

CHINA ORGANIC. <https://ms.mbd.baidu.com/r/1DGDJkMHqUw?f=cp&rs=1937991320&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=4c84c55001bc67c4>, (검색일자:2025.01.20).

CMN (2018). 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, https://www.cmn.co.kr/mobile/ub_view.asp?news_idx=25885, (검색일자:2025.02.05).

COMEBIO. <http://www.cosmebio.org>, (검색일자:2025.02.26).

ECOCERT. <http://www.ecocer.com>, (검색일자:2025.02.26).

GB/T 19630~2005 《有机产品》标准解析. <https://m.doc88.com/p~585704701271.html?r=1#>, (검색일자:2025.02.09).

Home-NASAA. <https://nasaa~vetseducation.com>, (검색일자:2025.03.01).

JAS. <https://www.jas.com/>, (검색일자 : 2025.03.03).

KOTRA (2022). 이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드, <https://dream.kotra.or.kr/d>

ream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=2&MENU_ID=3550
&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=195004,
(검색일자:2025.02.02).

LG경영연구원 (2014). 천연·유기농 틈새에서 시장 중심으로 부상중, <https://www.lgbr.co.kr/report/view.do?idx=18681>, (검색일자:2025.01.14).

Soil Association. www.soilassociation.org, (검색일자:2025.02.26).

Soil Association土地联盟. <https://mr.baidu.com/r/1B3i2xu7bfG?f=cp&rs=1682687181&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=26600a1761e9d0f8>, (검색일자:2025.02.25).

Spherical Insights (2023). ‘Japan Organic Cosmetics Market Size, Share, Trends, Growth Analysis 2022~2032’, <https://www.sphericalinsights.com/reports/japan-organic-cosmetics-market>, (검색일자:2025.02.04).

USDA. <http://www.usda.gov>, (검색일자:2025.02.27).

艾媒网. 2012~2028年法国天然有机化妆品市场收入及预测数据分析, <http://www.iimedia.cn/c1094/105195.html>, (검색일자:2025.01.30).

艾媒咨询. 美国天然有机化妆品行业市场发展状况及消费行为调查数据, <https://data.iimedia.cn/m~theme.jsp?nodeid=44326707>, (검색일자:2025.02.07).

贝哲斯咨询 (2024). 2024年有机化妆品市场规模达193亿美元.欧洲市场占比达26%, https://mq.mbd.baidu.com/r/1DLXJj82dFe?f=cp&rs=4005720870&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=5d620b5753455bfb&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BilVa-ifgiH_ilujvf0NOvizl8-qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.01.25).

博研咨询市场调研 (2023). 中国天然有机化妆品市场规模及未来发展趋势, <https://my.mbd.baidu.com/r/1B2w8N0MFVK?f=cp&rs=3645685671&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=59393b7a813d8a44&urlext=%7B%22cuid%2>

2%3A%220ivvugu6BilVa-ifgiH_ilujvf0NOvizl8-qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3
OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.01.17).

昌宁红获欧盟, 美国有机茶NASAA认证. https://nync.yn.gov.cn/html/2020/yunnongkuanxun~new_0221/369356.html, (검색일자:2025.01.13).

김민혜 (2023). 천연 화장품 시장, 2033년 105조 넘을 것, 뷰티누리-화장품신문, <https://www.beautynury.com/news/view/101179/cat/10>, (검색일자:2025.02.05).

德国BDIH认证. <https://mr.baidu.com/r/1B3fDpEiva8?f=cp&rs=1425525403&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=94eb55c573dad813>, (검색일자:2025.02.24).

法国美容市场规模和份额分析-增长趋势和预测 (2024~2029). <https://www.mordorintelligence.com/zh-CN/industry-reports/france-cosmetics-products-market-industry>, (검색일자:2025.01.31).

购买行为. <https://mr.baidu.com/r/1B3VpQUvi80?f=cp&rs=3658991035&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2~ogS~g&u=23ffc4cc8ee17b5e>, (검색일자:2025.03.05).

国家药品监督管理局 (2023). 《化妆品监督管理条例》.

国家质量监督检验检疫总局, 国家质量监督检验检疫总局令第155号(2013). 有机产品认证管理办法,[SS/OL], http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjl/2013/201311/t20131120_387865.htm, (검색일자:2025.02.15).

湖北倍领科技. <https://mr.baidu.com/r/1B36TdCb0Zi?f=cp&rs=1424171584&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=01db8558376ee36d>, (검색일자:2025.02.23).

简述消费者购买决策的过程. <https://mr.baidu.com/r/1B3Zm7v3dII?f=cp&rs=1169157430&ru=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=e3811c4b8200b952>, (검색일자:2025.03.06).

解读: 市场认可度极高的ECOCERT认证到底是什么? <https://zhuanlan.zhihu.com/p/552224495>, (검색일자:2025.02.23).

대한화장품산업 정보지원팀 정윤진 (2011). EU 천연·유기농 화장품 시장

동향 분석-천연, 유기농 화장품의 탈 카테고리적 성장 주목, <https://www.bioin.or.kr/board.do?num=215627&cmd=view&bid=industry>,
(검색일자:2025.01.27).

대한화장품협회 (2019). 캐나다 화장품시장, 지속되는 성장세 속 눈여겨볼 만한 변화는, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=12086, (검색일자:2025.02.08).

대한화장품협회 (2022). 독일 천연 화장품 시장 현황 및 전망, https://kcia.or.kr/home/industry_01.php?type=view&no=15066, (검색일자:2025.01.30).

了了 (2014). 新产品模式改变命运, 《中国化妆品》杂志, 8期, <https://m.fx361.com/news/2015/0326/2781759.html>, (검색일자:2025.01.29).

李庆山, 曹玥消费行业 (2022): 从意识到行动, 双碳目标下的中国青年可持续消费研究报告 [R/OL], <http://www.stock.finance.com.cn>, (검색일자:2025.01.12).

伦敦发展促进署 (2023). 英国的人气美容美妆产品, 美的和很‘天然’美博会. 销售额连续11年增长.英国有机美容成主流, <https://mr.baidu.com/r/1AjoZ33Dw6Q?f=cp&u=e8ffe61244e2ee3f>, (검색일자:2025.02.01).

美国usda有机认证. https://mr.baidu.com/r/1B3tMgPSPG8?f=cp&rs=197620662&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=c3f590b79a2f0331&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BilVa-ifgiH_ilujvf0NOvizl8-qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.02.26).

全球十大有机认证有哪些? <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1888541797870969620>,
(검색일자 : 2025.03.02).

为什么消费者不买你的东西? 影响消费者购买行为的8大因素. https://mr.baidu.com/r/1B42pBCj4Y0?f=cp&rs=3924449953&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=b2b0967127b9ce17&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BilVa-ifgiH_ilujvf0NOvizl8-qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJZfWMk9JnmA%22%7D

7D, (검색일자:2025.03.09).

销售额连续11年增长，英国有机美容成主流. <https://mi.mbd.baidu.com/r/1DCdXxChrs=920748423&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=7c574daedc883271>, (검색일자:2025.02.01).

意大利化妆品推荐榜单. <https://mr.baidu.com/r/1EtJwRzD7kQ?f=cp&rs=3866028282&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=13e774810f582b85>, (검색일자:2025.02.03).

有机护肤：你了解过哪些权威认证标准？ https://m.sohu.com/a/825865583_122008099/?pvid=000115_3w_a, (검색일자:2025.02.09).

有机化妆品市场研究：预计2029年将达到13亿美元, https://mr.baidu.com/r/1B2Bgyv5dbq?f=cp&rs=2350386605&ruk=EM1PhPLGxa-ZAjZ2-ogS-g&u=ca68c724f364e0ba&urlext=%7B%22cuid%22%3A%220ivvugu6BilVa-ifgiH_ilujvf0NOvizl8~qfgulH8_RuS8Pgu2TalfX3OJzfWMk9JnmA%22%7D, (검색일자:2025.01.15).

中国有机化妆品行业发展趋势预测及投资战略规划分析. <https://m.book118.com/html/2024/1228/6155221054011015.shtm>, (검색일자:2025.02.11).

阻碍改变的因素依然存在，但不断演进. <https://www.tetrapak.com/zh-cn/insights/tetra-pak-index/index2019-overview/barriers-to-change>, (검색일자:2025.02.07).

코스인코리아닷컴 (2015). 유기농 화장품 시대 개막(11), <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=14343>, (검색일자:2025.01.23).

한국소비자원 (2010). 소비자정책동향 제16호-소비자정보제공 관점에서 바라본 유기농 화장품, p.5.

한국화학융합시험연구원. 유기농 천연 화장품인증(COSMOS), <https://www.ktr.or.kr/certification/quality/contentsid/455/index.do>, (검색일자:2025.02.20).

ABSTRACT

A Study on the Perception and Use of Organic Cosmetics

XINYU LIU

Department of Beauty Industry

The Graduate School of

Sungshin Women's University

As basic cosmetics and cosmetics have become commonplace, cosmetics are recognized as essentials by consumers. However, as safety problems arise, such as the detection of harmful substances in cosmetics, interest in safe cosmetics is growing. Currently, as various concerns are raised due to environmental issues around the world, health concerns are increasing and awareness of nature protection is also increasing. As consumers are increasingly aware of the safety of purchasing, the organic cosmetics industry is on the rise worldwide. However, there are currently no clear definitions and standards for organic cosmetics in China, making it difficult for consumers to accurately determine what organic cosmetics are. Many people confuse organic cosmetics with natural cosmetics, and in many cases, they do not even recognize the difference from general cosmetics. As a result, the growth of the related product market is still limited. The organic cosmetics approval guidelines issued by the General Bureau of

Quality Supervision, Inspection, and Quarantine in 2016 further regulated the market, but depending on the current market conditions, China, like other foreign countries, needs to regulate the organic cosmetics certification system, set organic cosmetics certification marks, and improve the laws and regulations. The purpose of this study is to understand the overall perception of organic cosmetics of Chinese consumers and suggest directions for improvement by analyzing the perceptions, experience of use, and purchasing behavior of women in Henan Province, China. Through this, it is intended to provide accurate information on organic cosmetics and to provide data useful for the development of the Chinese organic cosmetics market and industry.

The subjects of this study were women in their 20s and 50s in Henan, China, and a total of 407 questionnaires were used for analysis. Data analysis was performed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) WIN 27.0 program, and frequency analysis and percentage were calculated to understand the demographic characteristics of the survey subjects. In addition, after observing women's perception of organic cosmetics, the actual use and satisfaction of organic cosmetics, and the purchase behavior of organic cosmetics, frequency analysis, χ^2 (Chi-square) verification, and One-way ANOVA (single factor analysis) were conducted, and the results of the study are as follows.

First, as a result of analyzing the awareness of organic cosmetics among women in their 20s and 50s, 83.8% said they had heard of organic cosmetics. As for the basis for judging organic cosmetics, 34.2% of women judged it based on recommendations from friends or people around them. The ima

ge of organic cosmetics accounted for the highest percentage of women (32.2%) who answered that no chemical preservative, fragrance, or pigment was added to cosmetics.

Second, as a result of analyzing the trust in organic cosmetics, 85.5% of women trusted and 14.5% of women distrusted. In China, there are no related laws, systems, or clear standards for organic cosmetics, so many consumers are concerned about the safety and reliability of organic cosmetics. As for the reason why women who trust organic cosmetics trust them, 30.1% said, "It is not harmful because they do not add chemicals." The most common reason for women who trust organic cosmetics is that they do not trust them is because they distrust their manufacturing and shelf life.

Third, an analysis of organic cosmetics purchasing behavior and usage showed that 84.0% of women had purchased organic cosmetics, and women in their 20s and 40s and professional women and office workers had experience using organic cosmetics compared to other women. For women who do not purchase organic cosmetics, 26.4% said they do not feel the need to buy them. Brands accounted for the most common factor when purchasing some cosmetics at 21.0%. According to an analysis of whether organic certification marks are checked when purchasing organic cosmetics, 75.9% of women tend to check organic certification marks when purchasing organic cosmetics. This means that as organic cosmetics with organic certification marks enter China from other countries, consumers learn the importance of organic certification marks, and when purchasing organic cosmetics, ingredients and organic marks are carefully checked

< 부 록 >

설 문 지

유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구

안녕하십니까?

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업 전공 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 응하여 주신데 대하여 진심으로 감사합니다.

이 설문지는 **유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구**를 위한
자료입니다.

본 연구는 익명으로 실시되어 응답 하시는 분에게는 어떠한 영향을 드리지
않으며, 귀하께서 응답해 주신 자료는 본 연구의 목적인 통계의 자료로만
활용하겠습니다. 모든 질문 하나 하나가 본 연구와 중요한 관련이
있으므로 모든 질문들을 빠짐없이 답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 연구에 협조해주신데 대하여 다시 한번 깊은 감사를 드립니다.

성신여자대학교 일반대학원

지도교수 : 김주덕

연구자 : 류신위

2024년12월

다음은 귀하의 '인구 통계학적 특성조사(일반상황)' 에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (✓) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 판매, 서비스직 ③ 전업주부
④ 회사원 ⑤ 전문직 ⑥ 자영업자
⑦ 기타()

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 전문대학 졸업(재학생 포함)
④ 대학교 졸업(재학생 포함) ⑤ 대학원 졸업(재학생 포함)

4. 귀하의 결혼 상태는 무엇입니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()

5. 귀하의 월평균 수입이 어떻게 되십니까??

- ① 3,000CNY 미만 ② 3,000CNY 이상~6,000CNY 미만
③ 6,000CNY 이상~10,000CNY 미만 ④ 10,000CNY 이상

다음은 귀하의 '유기농 화장품에 대한 인식' 에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (✓) 해주시기 바랍니다.

1. 유기농 화장품에 관해 들어보신 적이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니요

2. 귀하가 유기농 화장품이라고 판단하는 근거는 무엇입니까?

- ① 판매원의 설명 ② 친구나 주변 사람들을 통해
③ 제품의 표기 문구를 보고 ④ TV나 샷오흥슈의 광고를 통해
⑤ 기타()

3. 귀하는 일반 화장품보다 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 매우 도움이 됨 ② 도움이 됨 ③ 보통
④ 도움이 안됨 ⑤ 전혀 도움이 안됨

4. 귀하는 '유기농 화장품' 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

- ① 천연물 유래 성분을 함유한 화장품
② 자연주의를 표방하는 화장품
③ 합성방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품
④ 인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품
⑤ 환경에 해롭지 않은 원료와 용기를 사용한 친환경 화장품

5. 귀하는 유기농 화장품과 일반 화장품의 차이에 대해서 알고 계십니까?

- ① 예(5~1번으로 이동) ② 아니요(5~2번으로 이동)

5~1. 알고 계신다면, '일반 화장품' 또는 '유기농 화장품' 의 차이란 무엇이라 생각하십니까? (중복 체크 가능)

- ① 구성 성분의 차이 ② 제조 과정의 차이 ③ 원료 재배 방법의 차이
④ 화장품 인증 여부의 차이 ⑤ 제품의 포장 방법의 차이 ⑥ 기타()

5-2. 알고 있지 않다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 관심이 없어서
- ② 사용해 본 적이 없어서
- ③ 둘 다 같은 화장품이라 생각하기 때문에
- ④ 아직까지 명확하게 구분되어 있지 않기 때문에
- ⑤ 기타()

6. 귀하는 유기농 화장품을 신뢰하십니까?

- ① 예(6~1번으로 이동) ② 아니요(6~2번으로 이동)

6-1. 신뢰한다면, 어떤 면을 신뢰하십니까? (중복 체크 가능)

- ① 친환경
- ② 화학 성분이 들어가지 않아 해가 없을 것
- ③ 단순히 피부가 좋아질 것이라는 확신
- ④ 장기간 사용 후에도 부작용이 없을 것
- ⑤ 기타()

6-2. 신뢰하지 않다면, 그 이유는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

- ① 인공화학 성분이 포함되어있는 것 같다는 불신
- ② 화장품의 안전성에 대한 불신
- ③ 제조 및 유통기한에 대한 불신
- ④ 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신
- ⑤ 아직까지 제조관리기준에 미흡한 점에 대한 불신
- ⑥ 기타()

다음은 귀하의 '유기농 화장품에 대한 구매행동' 에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (✓) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 유기농 화장품을 구매한 경험이 있습니까?

- ① 예(2번 문항으로 이동) ② 아니요(1~1번 문항으로 이동)

(※위 문항에서 ②번을 체크하신 분만 응답해 주세요.)

1~1. 구매한 경험이 없다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 필요성을 느끼지 못해서 ② 가격이 비싸서 ③ 구매가 어려워서
④ 신뢰가 없어서 ⑤ 유기농 화장품에 대한 지식 및 정보가 부족해서
⑥ 기타 ()

2. 귀하가 구매한 유기농 화장품(스킨 또는 로션의 경우)의 가격대는 어느 정도입니까?

- ① 50CNY 이상~100CNY 미만 ② 100CNY 이상~150CNY 미만
③ 150CNY 이상~200CNY 미만 ④ 250CNY 이상

3. 귀하는 유기농 화장품을 주로 어디에서 구매하십니까?(중복 체크 가능)

- ① 오프라인 구매(매장, 마트 등) ② 온라인 전자상거래(틱톡, 타오바오 등)
③ 소셜 플랫폼(샤오홍슈, 위챗 등) ④ 구매대행 ⑤ 기타()

4. 귀하는 유기농 화장품을 구매할 때 , 유기농 인증마크를 확인하고 구매하십니까?

- ① 예 ② 아니요

5. 귀하는 월평균 유기농 화장품 구매 비용은 어느 정도입니까?

- ① 50CNY 이상~100CNY 미만 ② 100CNY 이상~150CNY 미만
③ 150CNY 이상~250CNY 미만 ④ 250CNY 이상~350CNY 미만 ⑤ 350CNY 이상

6. 귀하가 유기농 화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 사항 우선순위로 3가지를 적어주십시오.

1순위()~2순위()~3순위()

- ① 가격 ② 브랜드 ③ 제조사(제조국가 포함) ④ 사용감
⑤ 용기 디자인 ⑥ 효과 ⑦ 성분 및 향

다음은 귀하의 '유기농 화장품에 대한 사용 실태' 에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (✓) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 현재 유기농 화장품을 사용하고 있습니까?

- ① 예(2번 문항으로 이동) ② 아니요(11번 문항으로 이동)

* 아래 설문부터는 유기농 화장품을 사용한 적이 있으신 분(1번 문항에서 “① 예”를 선택한 경우)만 답해 주시기 바랍니다. 사용한 적이 없으신 분(미사용자)은 11번 문제부터 응답해 주시기 바랍니다.

2. 귀하가 사용한 유기농 화장품은 어떤것입니까?(중복 체크 가능)

- ① 클렌징 제품 ② 크림과 로션 ③ 에센스 ④ 팩 ⑤ 기타()

3. 귀하는 유기농 화장품을 사용하기 전에, 화장품 설명서를 읽습니까?

- ① 예 ② 아니요

4. 귀하는 국내와 해외 브랜드 중 어느 브랜드를 사용하고 있습니까?

- ① 국내 브랜드(4~1번 문항으로 이동) ② 해외 브랜드(4~2번 문항으로 이동)
③ 둘 다 사용

4-1. 국내 브랜드를 사용하는 이유는 무엇입니까?(중복 체크 가능)

- ① 종류의 다양성 ② 가격의 합리성 ③ 제품 신뢰성
④ 광고의 효과성 ⑤ 브랜드 이미지 ⑥ 기타()

4-2. 해외 브랜드를 사용하는 이유는 무엇입니까?(중복 체크 가능)

- ① 종류의 다양성 ② 가격의 합리성 ③ 제품 신뢰성
④ 광고의 효과성 ⑤ 브랜드 이미지 ⑥ 기타()

5. 귀하는 유기농 화장품을 사용한 지 얼마나 되었습니까?

- ① 6개월 미만 ② 6개월 이상~1년 미만 ③ 1년 이상~3년 미만
④ 3년 이상~5년 미만 ⑤ 5년 이상~7년 미만 ⑥ 7년 이상

6. 귀하는 유기농 화장품 사용 후, 어떤 점이 개선되었습니까?(중복 체크 가능)

- ① 민감성 완화 ② 여드름·뽀루지 줄어듦 ③ 보습·수분공급
④ 유·수분 밸런스 개선 ⑤ 개선되지 않음 ⑥ 기타()

7. 귀하는 유기농 화장품 사용한 후, 부작용을 경험하였습니까?

- ① 예(7~1번 문항으로 이동) ② 아니요(8번 문항으로 이동)

(※위 문항에서 ①번을 체크하신 분만 응답해 주세요.)

7-1. 어떤 부작용을 경험하였습니까?(중복 체크 가능)

- ① 따가움 ② 좁쌀 형태의 피부 염증(여드름) ③ 모공막힘
④ 붓는 현상(부종) ⑤ 기타()

7-2. 부작용이 나타난 이후 어떻게 처리하였습니까?(중복 체크 가능)

- ① 판매처에 이의제기 ② 소비자 고발센터에 신고
③ 병원에서 전문적인 치료를 받음 ④ 그대로 방치 ⑤ 기타()

8. 귀하는 유기농 화장품 사용 후, 어느 정도 만족하십니까?

- ① 매우 만족함 ② 만족함 ③ 보통
④ 만족하지 않음 ⑤ 전혀 만족하지 않음

9. 귀하는 앞으로도 계속 유기농 화장품을 사용할 의향이 있습니까?

- ① 예(10번 문항으로 이동) ② 아니요(9~1번 문항으로 이동)

9~1. 계속 사용할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?(중복 체크 가능)

- ① 효과가 없어서 ② 가격이 비싸서 ③ 사용하기가 귀찮아서
④ 부작용이 우려되어서 ⑤ 기타()

10. 귀하는 유기농 화장품을 추천할 의향이 있을시, 어떤 사람들에게 추천하시겠습니까?

- ① 민감한 피부로 고생하는 사람 ② 안전한 성분의 화장품을 찾는 사람
③ 여드름 피부로 고민하는 사람 ④ 아토피로 힘들어하는 사람
⑤ 아이가 사용할 화장품을 고민하는 사람 ⑥ 기타()

*** 아래 설문부터는 유기농 화장품을 사용한 적이 없으신 분(1번 문항에서 “② 아니요”를 선택한 경우)만 답해 주시기 바랍니다.**

11. 귀하가 유기농 화장품을 사용하지 않은 이유는 무엇입니까?(중복 체크 가능)

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

12. 귀하는 향후 유기농 화장품을 구매할 생각이 있습니까?

- ① 예(12~1번 문항으로 이동) ② 아니요

12~1. 구매하신다면 어떤 효능, 효과의 제품을 구매하시겠습니까?(중복 체크 가능)

- ① 피부에 수분 공급 제품 ② 주름개선 및 탄력증진 제품
③ 피부 미백 및 톤 개선 제품 ④ 피부의 면역력 개선 제품
⑤ 기타()

12~2. 구매하신다면 어떤 유기농 화장품을 구매하시겠습니까?(중복 체크 가능)

- ① 클렌징 제품 ② 크림과 로션 ③ 에센스 ④ 팩 ⑤기타()

12~3. 구매하신다면 어떠한 경로로 구매를 하시겠습니까?(중복 체크 가능)

- ① 오프라인 구매(매장, 마트 등) ② 온라인 전자상거래(틱톡, 타오바오 등)
③ 소셜 플랫폼(샤오홍슈, 위챗 등) ④ 구매대행 ⑤ 기타()

***다음은 “유기농 화장품 사용에 대한 경험자, 무경험자 모두“ 체크해 주십시오.**

13. 귀하가 유기농 화장품에서 최우선적으로 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?(한 가지만 선택해 주십시오.)

- ① 인증관련 기관 확립 ② 가격의 저렴화 ③ 구매의 편리함
④ 제품에 대한 신뢰 ⑤ 유통기한의 법제화 ⑥ 품질의 향상
⑦ 기타()

감사합니다.

< 附录 >

调查问卷

有机化妆品认识和使用情况的研究

您好！我是诚信女子大学一般研究生院美容产业专业硕士。

衷心感谢您在百忙之中接受本问卷。

本调查问卷为有机化妆品认知和使用情况的研究资料。

本研究以匿名方式进行，不会对受访者造成任何影响，您所回答的资料仅作为本研究目的的统计资料。

所有问题都与本研究有重要关系，请一一回答所有问题，谢谢。

再次感谢您对本研究的协助。

诚信女子大学一般研究生院

指导教师:金周德

研究者:刘新宇

2024年12月

下面是关于‘一般特性’的问题，
请阅读问题并在相应的号码上标记(✓)

1. 您的年龄是多少？

- ① 20多岁 ② 30多岁 ③ 40多岁 ④ 50岁以上

2. 您的职业是什么？

- ① 学生 ② 销售，服务岗位 ③ 全职主妇 ④ 公司职员
⑤ 专职 ⑥ 个体户 ⑦ 其他()

3. 您的最终学历是多少？

- ① 初中毕业 ② 高中毕业 ③ 专科毕业（包括在校生）
④ 大学毕业（包括在校生） ⑤ 研究生毕业（包括在校生）

4. 您的婚姻状况是什么？

- ① 未婚 ② 已婚 ③ 其他()

5. 您的月平均收入是多少？

- ① 3,000元以下 ② 3,000元以上~6,000元以下
③ 6,000元以上 ~10,000元以下 ④ 10,000元以上

下面是关于对‘有机化妆品认知’的问题，
请阅读问题并在相应的号码上标记(✓)

1. 听说过有机化妆品吗？

- ① 是 ② 否

2. 您判断有机化妆品的方法是什么？

- ① 售货员的说明 ② 通过朋友或周围的人推荐 ③ 通过电视或小红书广告

3. 您认为有机化妆品比普通化妆品更有助于改善敏感性皮肤吗？

- ① 很有帮助 ② 有帮助 ③ 一般 ④ 无帮助 ⑤ 完全没有帮助

4. 提起“有机化妆品”，您最先想到的形象是什么？

- ① 含有天然物衍生成分的化妆品 ② 标榜自然主义的化妆品
③ 不含合成防腐剂，香味，色素的化妆品 ④ 不含任何人工化学成分的化妆品
⑤ 使用对环境无害的原料和容器的环保化妆品

5. 您知道有机化妆品和普通化妆品的差异吗？

- ① 知道（移动到5~1号） ② 不知道（移动到5~2号）

5~1. 如果知道的话，您认为“普通化妆品”或“有机化妆品”的差异是什么？（可多选）

- ① 成分差异 ② 生产工艺差异 ③ 原料栽培方法的差异
④ 化妆品认证与否的差异 ⑤ 产品包装方法的差异 ⑥ 其他（ ）

5~2. 如不知道，理由是什么？

- ① 因为不感兴趣
- ② 没用过
- ③ 因为觉得两个都是一样的化妆品
- ④ 还没有明确区分
- ⑤ 其他()

6. 您信任有机化妆品吗？

- ① 信任（移动到6~1号）
- ② 不信任（移动到6~2号）

6~1. 如果您信任的话，您相信哪一方面？（可多选）

- ① 环保
- ② 不含化学成分，不会有害
- ③ 确信皮肤会变好
- ④ 长期使用后也不会有副作用
- ⑤ 其他()

6~2. 不信任的话，理由是什么？（可多选）

- ① 不信任好像含有人工化学成分
- ② 不信任化妆品的安全性
- ③ 不信任制造及保质期
- ④ 不信任与普通化妆品没有差异
- ⑤ 不信任至今制造管理标准不足的部分
- ⑥ 其他()

下面是关于对‘有机化妆品购买行为’的问题，

请阅读问题并在相应的号码上标记(✓)

1. 你有购买有机化妆品的经历吗？

- ① 有(移动到第2题)
- ② 没有(移动到第1~1题)

(※以上问题中选择②号的人请回答)

1~1. 如果没有购买经验,理由是什么?

- ① 由于感觉不到必要性 ② 价格昂贵 ③ 购买困难 ④ 不信任
⑤ 有机化妆品知识和信息不足 ⑥ 其他()

2. 您购买的有机化妆品的价位是多少?

- ① 50元以上~100元以下 ② 100元以上~150元以下
③ 150元以上~200元以下 ④ 250元以上

3. 您主要在哪里购买有机化妆品?(可多选)

- ① 线下购买(卖场,超市等) ② 在线电商(抖音,淘宝等)
③ 社交平台(小红书,微信等) ④ 代购 ⑤ 其他()

4. 购买有机化妆品时是否会确认有机标志后再购买有机化妆品?

- ① 有 ② 没有

5. 您每月平均购买有机化妆品的费用是多少?

- ① 50元以上~100元以下 ② 100元以上~150元以下 ③ 150元以上~250元以下
④ 250元以上~350元以下 ⑤ 350元以上

6. 请按照您购买有机化妆品时优先考虑的3个事项.

第1顺位()~第2顺位()~第3顺位()

- ① 价格 ② 品牌 ③ 制造商(包括制造国家) ④ 使用感
⑤ 容器设计 ⑥ 效果 ⑦ 成分和香味

下面是关于对‘有机化妆品使用情况’的问题，
请阅读问题并在相应的号码上标记(✓)

1. 您现在使用有机化妆品吗？

- ① 是(转移到第2题) ② 不是(转移到第11题)

从以下问卷开始,请只回答使用过有机化妆品的人(在1题中选择“①“的情况),未使用过的人(未使用者)请从第11题开始回答.

2. 您使用的有机化妆品是什么？(可多选)

- ① 清洁产品 ② 面霜和乳液 ③ 精华 ④ 面膜 ⑤ 其他()

3. 您在使用有机化妆品之前,请问会阅读化妆品说明书吗？

- ① 是 ② 否

4. 您在国内和海外品牌中用哪个品牌？

- ① 国产品牌(移动到第4~1题) ② 海外品牌(移动到第4~2题) ③ 两者都使用

4~1. 为什么要使用国产品牌？(可多选)

- ① 种类的多样性 ② 价格的合理性 ③ 产品信赖性 ④ 广告的效果性
⑤ 品牌形象 ⑥ 其他()

4~2. 为什么使用国外品牌？

- ① 种类的多样性 ② 价格的合理性 ③ 产品信赖性 ④ 广告的效果性
⑤ 品牌形象 ⑥ 其他()

5. 您使用有机化妆品多久了？

- ① 6个月以下 ② 6个月以上~1年以下 ③ 1年以上~3年以下
④ 3年以上~5年以下 ⑤ 5年以上~7年以下

6. 使用有机化妆品后，您有哪些改善？（可多选）

- ① 缓解敏感性 ② 减少痘痘 ③ 保湿，补水 ④ 改善油水分平衡
⑤ 未改善 ⑥ 其他()

7. 您使用有机化妆品后，是否经历过副作用？

- ① 是(移动到第7~1题) ② 否(移动到第8题)

(※以上问题中，只有确认①号的人请回答)

7~1. 您经历了什么副作用？（可多选）

- ① 刺痛 ② 小米形态的皮肤炎症（痘痘） ③ 毛孔堵塞
④ 肿胀现象（浮肿） ⑤ 其他()

7~2. 您出现副作用后是如何处理的？（可多选）

- ① 向销售处提出异议 ② 向消费者举报中心举报 ③ 在医院接受专门治疗
④ 放任不管 ⑤ 其他()

8. 您使用有机化妆品后，满意程度如何？

- ① 非常满意 ② 满意 ③ 一般 ④ 不满意 ⑤ 完全不满意

9. 您今后是否愿意继续使用有机化妆品？

- ① 是（转到第10题） ② 否（转到第9~1题）

9~1. 为什么不想继续使用？（可多选）

- ① 没有效果
- ② 价格昂贵
- ③ 使用起来麻烦
- ④ 担心副作用
- ⑤ 其他（ ）

10. 如果您愿意推荐有机化妆品，会推荐给哪些人？

- ① 因敏感皮肤而苦恼的人
- ② 寻找安全成分的化妆品的人
- ③ 因痘痘皮肤而苦恼的人
- ④ 因过敏而苦恼的人
- ⑤ 为孩子使用的化妆品而苦恼的人
- ⑥ 其他（ ）

从以下问卷开始，只回答没有使用过有机化妆品的人（第1题中选择“②不是“的情况）

11. 您不使用有机化妆品的原因是什么？（可多选）

- ① 因为感觉不到必要性
- ② 对有机化妆品不太了解
- ③ 对效果没有确信
- ④ 价格负担
- ⑤ 因为不太清楚购买途径
- ⑥ 担心副作用
- ⑦ 其他（ ）

12. 您以后是否打算购买有机化妆品？

- ① 是（转到第12~1题）
- ② 否（跳转至13题）

12~1. 如果购买的话，您想购买什么功效的产品？（可多选）

- ① 为皮肤补充水分的产品
- ② 改善皱纹及增强弹性产品
- ③ 皮肤美白及肤色改善产品
- ④ 改善皮肤免疫力的产品
- ⑤ 其他（ ）

12~2. 购买的话，您想购买什么有机化妆品？

- ① 清洁产品
- ② 面霜和乳液
- ③ 面膜
- ④ 其他（ ）

12~3. 如果您购买, 你想通过什么渠道购买? (可多选)

- ① 线下购买 (卖场, 超市等) ② 网上电子商务 (抖音, 淘宝等)
③ 社交平台 (小红书, 微信等) ④ 代购 ⑤ 其他 ()

· 下面请“所有使用过有机化妆品的人和无经验的人”填写.

13. 您认为有机化妆品中最优先改善的地方是什么? (请选择一种)

- ① 确立认证相关机构 ② 价格低廉 ③ 购买便利 ④ 产品信赖
⑤ 保质期法制化 ⑥ 品质提高 ⑦ 其他 ()

谢谢.