



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

2024

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
권 민 지

유기농 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2023년 11월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


권 민 지


인 준 서

권민지의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 11월

심사위원장 황 선 희  (서명인)

심사위원 백 케이연  (서명인)

심사위원 김주혁  (서명인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

세계적으로 환경문제로 인한 걱정과 우려가 증가하면서, 건강에 대한 관심이 증가하고 자연보호에 대한 의식 또한 고조되고 있다. 이에 소비자들은 피부 안전성에 관한 관심도가 늘어나면서 화장품 업계에서도 친환경, 화학 성분이 없는 천연 및 유기농 화장품들이 잇따라 출시되고 있다. 또한, 팬데믹의 영향으로 환경과 지속가능성을 고려한 가치 소비 양상이 지속되면서 뷰티 업계에서는 의식있는 화장품 소비자인 ‘어웨어 뷰티’ 트렌드가 더욱 뚜렷해지고 있는 추세이다. ‘유기농 화장품 광고·표시 가이드라인’이 2010년 1월부터 시행되었지만 현재 시장 트렌드에 맞게 해외 유기농 인증제도와 같이 국내 유기농 화장품 인증제도의 운영 체계의 전환이 필요한 것으로 보인다. 이에 본 연구는 여성들의 유기농 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 구매행동에 대해 분석함으로써 현재 유기농 화장품의 개선점을 파악하고, 더 우수한 유기농 화장품을 개발하고 정확한 정보제공을 통해 지속적으로 증대되어가는 유기농 화장품 시장과 산업의 발전에 도움이 될 수 있는 자료를 제공하고자 이 연구를 시작하게 되었다.

본 연구의 대상은 전국에 거주하는 20대 ~ 50대 이상 여성들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문지 총 449부를 분석에 이용하였다. 자료 분석은 분석 기법으로는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였고, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한, 여성들의 일반적인 피부 상태와 유기농 화장품에 대한 인식, 유기농 화장품 사용실태 및 만족도, 그리고 유기농 화장품의 구매행동을 살펴보기 위해 빈도분석과 χ^2 (Chi-square) 검증, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)를 실시하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대 ~ 50대 여성 대상자들의 일반적 피부 상태에 대해 분석한 결과, 피부 고민에 대한 질문에서는 연령이 많은 여성일수록 주름 및 탄력 주름에 대해 고민하는 여성이 31.8% 가장 많았고, 다음으로 모공 및 피지 분비가 25.8%로 나타났다. 이러한 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 사용하는 여성이 50.6%로 절반 이상을 차지하였다. 이는 ‘셀프 뷰티족’의 증가로 스스로 외모를 관리하는 트렌드가 보편화되면서 자신에게 맞는 제품을 구입하여 가정에서 직접 개인의 피부 관리를 하는 실속파 소비자가 늘어난 것이 반영된 결과로 보여진다.

둘째, 유기농 화장품에 대한 인식도 분석 결과, 94.2%의 여성들이 유기농 화장품에 대해 들어본 적이 있었다. 유기농 화장품의 이미지로는 천연물 유래 성분을 함유한 화장품이라고 연상하는 여성이 47.9%로 가장 많았다. 유기농 화장품을 판단하는 근거로는 제품의 표기를 보고 판단하는 여성이 58.1%로 가장 많이 나타났다.

셋째, 천연화장품과 유기농 화장품의 차이 인지 여부에 관해 분석한 결과, 차이를 모르는 여성이 65.5%로 나타났으며, 차이에 대해 알고 있는 여성은 34.5%로 나타났다. 이는 국내에서 이러한 용어들을 혼용하여 사용하고 있기 때문에 천연화장품과 유기농 화장품의 명확한 정의를 알지 못하는 소비자들이 많은 것으로 보여진다. 천연화장품과 유기농 화장품의 차이에 대해 잘 모르는 여성들의 인지 부족의 이유로는 아직까지 명확하게 구분되어 있지 않기 때문이라는 이유가 38.4%로 가장 많았다.

넷째, 유기농 화장품 사용실태 및 구매행동을 분석한 결과, 유기농 화장품을 사용해 본 경험이 있는 여성이 81.7%로 대부분을 차지하였고, 30대와 40대 여성과 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성들보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 많았다. 유기농 화장품 구매 시 효능·효과를 38.4%로 가장 중요하게 인식하였다. 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크 확인 여

부에 대해 분석한 결과, 유기농 화장품을 구매할 때 52.6%로 절반 이상의 여성들이 유기농 화장품을 구매할 때 유기농 인증마크를 확인하고 구매하는 성향을 보였다. 이는 식품의약품안전처의 유기농 화장품 인증제도의 강화로 소비자들은 전성분 뿐만아니라 인증마크까지 꼼꼼하게 확인하고 구매하는 추세로 판단된다.

다섯째, 유기농 화장품을 사용하지 않는 이유에 대한 결과로는 36.6%로 필요성을 느끼지 못해서의 이유가 가장 많았으며, 아직 정확한 개념조차 알지 못해서의 이유가 다음을 차지했다. 유기농 화장품 추천 시 추천하고 싶은 대상에 대해 살펴본 결과로는, 안전한 성분의 화장품을 찾는 소비자에게 추천하고 싶어하는 여성이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로는 민감한 피부로 고생하는 사람이 29.3%로 나타났다. 향후 유기농 화장품 사용 의향에 대해서는 사용할 의향이 있는 여성이 79.3%로 대부분을 차지하였다. 유기농 화장품의 최우선적인 개선점에 대한 여성들의 인식에 대해 분석한 결과, 39.9%로 제품에 대한 신뢰가 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 가장 많이 나타났고, 다음으로 가격의 저렴화, 품질의 향상, 인증 관련 기관 확립, 구매의 편리함, 유통기한의 법제화의 순으로 나타났다.

이러한 결과로, 효능이 우수하고 안전한 성분의 화장품을 찾는 소비자들을 위해 유기농 화장품의 인증체계과 규제를 강화하여 신뢰를 줄 수 있는 제품의 가치를 알린다면 더욱 더 발전 가능한 화장품 산업으로 이루어질 수 있을 것이다. 또한, 유기농 화장품의 필요성을 느끼지 못하거나 아직 명확한 개념조차 알지 못하여 사용하지 않지만 향후 사용할 의향이 있는 여성을 대상으로 정확한 유기농 화장품의 개념과 정보를 확립시킨다면 소비자들의 지속적인 유기농 화장품 소비로 이어질 것이다. 이에 본 연구는 유기농 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 기초 자료를 제공함으로써 향후 유기농 화장품 시장 발전 및 제품 개발에 도움이 되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 유기농 화장품의 정의 및 배경	5
2. 유기농 화장품 시장 현황	9
3. 유기농 화장품 인증기준 및 현황	17
4. 화장품 구매행동	27
III. 연구방법 및 절차	30
1. 연구대상 및 절차	30
2. 조사도구	30
3. 자료 분석	32
IV. 연구결과 및 해석	33
1. 연구대상	33
2. 일반적인 피부 상태	34
3. 유기농 화장품에 대한 인식	47
4. 유기농 화장품 사용실태 및 만족도	61
5. 유기농 화장품 구매행동	72

V. 결론 및 제언	85
1. 결론	85
2. 연구의 한계점 및 제언	88

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

< 표 1 > 합성 보존제 및 변성제	8
< 표 2 > 천연 유래와 석유화학 부분을 모두 포함하고 있는 원료	8
< 표 3 > 유럽의 인증기관 및 인증마크	20
< 표 4 > 미국의 인증기관 및 인증마크	22
< 표 5 > 호주의 인증기관 및 특징	23
< 표 6 > 뉴질랜드의 인증기관 및 특징	24
< 표 7 > 연구 내용	31
< 표 8 > 연구대상자의 인구 통계학적 특성	33
< 표 9 > 피부타입	36
< 표 10 > 평소 피부 상태	38
< 표 11 > 피부 고민	41
< 표 12 > 피부 고민 해결 방법	44
< 표 13 > 피부 고민에 영향을 미치는 요인	46
< 표 14 > 유기농 화장품에 대한 인지 여부	49
< 표 15 > 유기농 화장품에 대한 연상 이미지	50
< 표 16 > 유기농 화장품 판단 근거	52
< 표 17 > 유기농 화장품 인증마크 인지 여부	53

< 표 18 > 유기농 화장품과 천연화장품의 차이 인지 여부	54
< 표 19 > 유기농 화장품과 천연화장품의 차이점	54
< 표 20 > 유기농 화장품과 천연화장품 차이에 대한 인지 부족 이유	55
< 표 21 > 유기농 화장품에 대해 신뢰하는 점	56
< 표 22 > 유기농 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유	57
< 표 23 > 일반 화장품 대비 유기농 화장품의 짧은 사용기간의 여부	59
< 표 24 > 유기농 화장품의 민감성 피부 개선 도움 정도	61
< 표 25 > 유기농 화장품 사용 경험	63
< 표 26 > 사용해 본 유기농 화장품	64
< 표 27 > 유기농 화장품 보관 장소	65
< 표 28 > 유기농 화장품 평균 사용기간	65
< 표 29 > 유기농 화장품 사용 후 부작용 경험	66
< 표 30 > 부작용 증세	67
< 표 31 > 부작용 해결을 위한 노력	68
< 표 32 > 유기농 화장품 사용에 대한 만족도	68
< 표 33 > 유기농 화장품 추천 대상	70
< 표 34 > 유기농 화장품 미사용 이유	71
< 표 35 > 향후 유기농 화장품 사용 의향	71
< 표 36 > 유기농 화장품 구매 장소	74

< 표 37 > 유기농 화장품 구매 동기	76
< 표 38 > 구매한 유기농 화장품 가격대	78
< 표 39 > 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크 확인 여부	79
< 표 40 > 유기농 화장품 구매 시 최우선적 고려사항	81
< 표 41 > 유기농 화장품 구매 시 우선적 고려사항	82
< 표 42 > 유기농 화장품 정보 습득원	83
< 표 43 > 유기농 화장품의 최우선적 개선점	84

그림 목 차

<그림 1> 글로벌 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품	10
<그림 2> 국내 유기농 퍼스널케어 제품 시장현황 및 전망	16
<그림 3> 프랑스 ECOCERT 인증마크	20
<그림 4> 프랑스 COSMEBIO 인증마크	20
<그림 5> 독일 BDIH 인증마크	20
<그림 6> 영국 Soil Association 인증마크	20
<그림 7> 이탈리아 AIAB 인증마크 (1)	20
<그림 7> 이탈리아 AIAB 인증마크 (2)	20
<그림 8> 미국 USDA 인증마크	22
<그림 9> 호주 ACO 인증마크	23
<그림 10> 뉴질랜드 BIOGRO 인증마크	24
<그림 11> 천연화장품 및 유기농 화장품 인증절차	26
<그림 12> 유기농 화장품 인증마크	26
<그림 13> 소비자의 구매의사 결정 과정	29

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 현대 사회가 급속히 개발되고 발전함에 따라 환경오염에 관련된 문제는 큰 이슈로 대두되고 있다¹⁾. 또한, 건강에 대한 관심과 자연보호에 대한 의식이 고조되면서 피부 안전성에도 관심을 갖기 시작하는 소비자들이 늘어나고 있으며, ‘건강한 아름다움’을 미(美)의 기준으로 삼는 여성들도 하나둘씩 생겨나기 시작하였다. 그러나 생리적·심리적·외부 환경적인 요인이 아토피·습진·건선·대상포진 등과 같은 각종 피부질환을 유발시키며 민감성 피부인 사람들이 점차 증가하고 있다²⁾. 이에 따라 화학 성분이 없는 천연, 유기농 화장품에 관한 관심이 증가하였고, 파라벤과 합성 계면활성제, 합성 방부제 등에 대한 발암성 논란이 일면서 더욱 강해지고 있다.

2004년 영국 리딩 대학에서는 유방암으로 사망한 28명 중 18명의 세포조직에서 화장품 보존제인 ‘파라벤(Parabens)’성분이 검출되었다고 연구 발표하였다³⁾. 국내에서도 부틸파라벤이 내분비계 장애를 일으켜 기형을 유발할 수 있다는 독성실험 결과로 인해 사회적으로 논란이 되었다⁴⁾. 이러한 사건들로 인해 피부 안전성에 대한 관심과 더불어 화장품 구매 시 성분과 원료까지도 꼼꼼하게 따

-
- 1) 박은정(2005), 미세먼지에 함유된 중금속의 위해성평가 및 비소의 분자생물학적 지표 연구, 환경독성보건학회.
 - 2) 김은희(2004), 스트레스와 피부 상태와의 상관성에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.1~2.
 - 3) 데일리한국(2014), 화장품 보존제 파라벤 논란, 다시 도마위로, <https://daily.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=114016>, (검색일자:2023.03.08.).
 - 4) KANG, K.-S., CHE, J.-H., RYU, D.-Y., KIM, T.-W., LI, G.-X. & LEE, Y.-S(2022). Decreased sperm number and motile activity on the F1 offspring maternally exposed to butyl p-hydroxybenzoic acid (butyl paraben), *Journal of Veterinary Medical Science.*, 64(-), pp.227~235.

져서 구매하는 소비자들이 생겨났다. 이처럼 사회 전반적인 분위기가 건강하고 안전성을 요하는 친환경적인 삶으로 변화하면서, 화장품 시장에서도 친환경을 표방하는 자연주의 화장품·천연화장품·유기농 화장품들이 소비재 전반에서 핵심 트렌드로 자리 잡게 되었다⁵⁾.

유기농 전문 조사기관인 오가닉모니터는 전 세계 천연 유기농 화장품 시장이 매년 20%대로 성장하고 있는 것으로 예상했고, 생명공학정책연구센터도 해외 자료와 현지 동향을 근거로 글로벌 유기농 퍼스널케어 시장이 연평균 9.3%의 고성장세를 지속해 2020년에는 156.9억 달러 시장을 형성할 것으로 내다봤다. 실제로 유럽과 미국에서는 천연·유기농 화장품이 보편화됐으며, 우리나라에서도 천연·유기농 화장품을 찾는 소비자가 갈수록 늘어 이 같은 추세를 입증하고 있다⁶⁾.

현재 천연화장품 또는 유기농 화장품 제품에 관해 정부가 기준을 규정하고 인증제도를 운영하는 국가는 전 세계적으로 대한민국이 유일하다. 글로벌 인지도를 보유하고 있는 프랑스, 독일, 영국 등은 모두 원료에 대한 민간인증제도에 해당한다⁷⁾. 천연·유기농 화장품 등에 관한 글로벌 민간 인증은 글로벌 기준과의 상이함에 따라 수출기업은 중복인증의 부담을 가질 수밖에 없을 뿐만 아니라 화장품 시장의 트렌드와 소비자의 니즈를 반영하여 그 기준이 계속 변화해 가고 있으나 법령에 규정된 정부의 기준과 인증은 트렌드를 바로 반영하는 것이 사실상 불가능하다⁸⁾. 이러한 이유로 원료 승인 인증 도입과 관련하여 천연·유기농 화장품에 관한 제도가 활성화되는데 원료단계에서 문제가 있었기에 그 부분을 조금 더 원활히 하고자 정부 주도 기준 인증의 민간 주도

5) 이현영(2011), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. pp.1~2.

6) CMN(2018), 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=25885, (검색일자:2023.03.08).

7) 코스모닝(2023), 이슈-화장품 산업 규제혁신 과제와 방향④ 천연·유기농화장품 인증제도 민간주도 전환, <https://www.cosmorning.com/mobile/article.html?no=45000>, (검색일자:2023.03.08).

8) 장업신문(2023), 규제혁신 명제, 천연·유기농화장품 인증제도 민간전환(2), <https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=89444>, (검색일자:2023.03.08).

전환이 필수적이라고 설명했다. 식약처의 유기농 화장품 표시 및 광고 가이드라인 시행 후, 유기농 화장품 관련 선행연구는 권채연(2010)의 “유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구”⁹⁾, 이수희(2011)의 “유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구¹⁰⁾”, 제수민(2015)의 “유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구¹¹⁾”, 이혜진(2015)의 “유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구¹²⁾”가 이루어졌다. 이러한 다양한 연구에도 불구하고 해당 연구들은 유기농 화장품 표시 및 광고 가이드라인 시행 직후의 연구로서 유기농 화장품에 관한 소비자들의 인식의 변화, 천연화장품과 유기농 화장품의 차이 및 인증 제도를 파악하기에는 미흡한 부분이 있었다.

이에 본 연구에서는 20대에서 50대까지의 여성들을 대상으로 유기농 화장품에 대한 인식과 사용 경험을 구체적으로 분석하고, 향후 유기농 화장품을 사용할 의사가 있는지를 조사하여 국내 유기농 화장품 시장 발전을 위한 기초 자료를 제공하며, 사용자들의 최우선적인 개선 요구사항을 파악하고 천연화장품과 유기농 화장품의 차이에 대한 올바른 정보를 제공함으로써 유기농 화장품 뿐만 아니라 우리나라 화장품 산업 발전에 기여하는 것을 목표로 한다.

-
- 9) 권채연(2010), 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
 - 10) 이수희(2011), 유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
 - 11) 제수민(2015), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
 - 12) 이혜진(2015), 유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

2. 연구문제

본 연구에서는 국내 20대 ~ 50대 이상 여성들을 대상으로 유기농 화장품에 관해 소비자들이 가지고 있는 인식, 제품 구매를 통한 사용실태, 또한 그에 따른 만족도 및 부작용, 개선점 확인을 통해 향후 유기농 화장품 시장의 발전에 기여하는데 그 목적을 두고 있다. 따라서 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1> 연구 대상자들의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 피부 상태를 분석한다.

연구문제 2> 연구 대상자들의 유기농 화장품 인식 정도 및 판단근거를 분석하고, 유기농 화장품 인증마크 인지 여부를 분석한다.

연구문제 3> 연구 대상자들의 유기농 화장품 사용 경험과 사용 시 만족도 및 부작용에 대해 분석한다.

연구문제 4> 연구 대상자들의 유기농 화장품 구매 경로, 구매 동기, 구매 시 고려사항을 분석한다.

연구문제 5> 연구 대상자들의 유기농 화장품에 대한 사용실태를 분석하고 만족도 및 개선해야할 사항을 도출하여 유기농 화장품의 향후 발전 방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 유기농 화장품의 정의 및 개념

최근 화장품에 대한 관심이 아름다운 피부에서 건강한 피부로 전환되고, 화장품 원료의 안전성을 생각하는 소비 형태가 증가하고 있다. 이에 따라 천연 화장품 또는 유기농 화장품에 대한 관심이 더욱 높아지는 추세다¹³⁾. 피부에 높은 안전성과 기능성을 부여하는 유기농 화장품의 인기가 날로 높아짐에 따라 식품의약품안전처에서 ‘유기농 화장품 표시·광고 가이드라인’을 제정해 발표하였다¹⁴⁾.

유기농 화장품의 정의는 각 나라마다 다르게 천연화장품과 유기농 화장품을 규정하는 경계가 불명확하며 유기농 화장품에 대해 말하려면 우선 유기농이라는 단어부터 정확히 알아볼 필요가 있다¹⁵⁾. 소비자들은 대부분 흔히 볼 수 있는 자연주의 화장품·천연화장품들이 유기농 화장품이라고 생각하고 있지만, 이들은 서로 다른 의미를 지니고 있다. 우선 사전적 의미로는, “천연(Natural)”은 “자연 그대로의 가공하지 않는 의미”로 보며, “유기농(Organic)”은 살충제나 인공비료, 인공 화학물질을 사용하지 않는 제품 등이라고 표현되어 있다¹⁶⁾. ‘천연’은 자연에서 얻은 식물 성분의 유무와 관련이 있다. 재배 환경과 상관없이 식물 추출물이 소량이라도 첨가되어 있다면 천연 제품이라고 할 수 있다¹⁷⁾. 반면에, ‘유기농’이란 화학비료, 유기합성농약 등 일체의 합성화학 물질

13) CMN(2018), 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=25885, (검색일자:2023.03.08.).

14) 여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문. p.5.

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

16) 최성철, 손상목(2015), COSMOS-Standard AISBL 과 우리나라 유기농 화장품 기준에 관한 분석, 한국유기농업학회, 23(1), pp.1~18.

17) LG경영연구원(2014), 천연□유기농, 틈새에서 시장 중심으로 부상중, <https://www.lgbr.co.kr/>

을 사용하지 않고 자연적인 원료만을 사용하여 농사를 짓는 방법을 말한다. 유기농법에 대한 국내 기준은 3년 동안 화학비료와 유기합성농약을 일체 사용하지 않아야 하고, 토양 및 농업용수 기준에 적합한 환경에서 키워야 한다¹⁸⁾.

떠오르는 뷰티 트렌드는 성분에 대한 관심도가 반영된 클린뷰티 트렌드이다. 미국 비영리 환경단체에서 제공하는 화장품 성분에 대한 EWG 등급 데이터를 시작으로 국내에서는 ‘화해’라는 화장품 정보 제공 앱을 통해 소비자가 화장품 성분 정보를 확인할 수 있게 되면서 소비자의 성분에 대한 안전성 관련 인식 수준이 증가하면서 클린뷰티가 더욱 주목받게 되었다. 클린뷰티를 지칭하는 용어 및 개념은 비건 화장품, 천연화장품, 유기농 화장품 등 폭넓게 인식되고 있다¹⁹⁾.

비건 화장품은 동물성 성분을 사용하지 않고, 동물 실험을 하지 않으며 동물 실험을 통한 성분 개발도 반대하는 화장품으로, 천연에서 얻어지는 안전한 식물성 재료를 사용하면서 합성 방부제, 인공향료와 인공색소, 합성계면활성제, 미네랄오일 GMO, 실리콘, 알코올 등 인체에 해를 미칠 수 있는 합성성분을 사용하지 않는 제품이다²⁰⁾. 천연화장품이란 식물성 성분으로만 만들되 화학방부제, 계면활성제, 인공색소, 인공향료 등 인공적인 원료를 최대한 배제한 화장품이다. 식물성 성분으로 만들지만 성분의 재배 방식이나 화장품 내용물 중 천연 성분 함량 정도의 기준이 없어 천연 성분이 1%만 함유되더라도 천연화장품이라 표기할 수 있다²¹⁾.

report/view.do?idx=18681, (검색일자:2023.03.10).

18) 정진호(2015). 피부가 능력이다, 서울:청림life, pp.60~61.

19) 김건희(2022), 클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문. p.5.

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

21) 배연지(2014), 천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp.6~9.

식품의약품안전처고시 제 2019-6호, 유기농 화장품의 기준에 관한 규정에서는 유기농 원료에 대해 다음과 같이 정의한다²²⁾.

유기농 원료란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 화장품 원료를 말한다.

- 가. 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」에 따른 유기농 수산물 또는 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것.
- 나. 외국 정부(미국, 유럽연합, 일본 등)에서 정한 기준에 따른 인증기관으로부터 유기농수산물로 인정받거나 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것.
- 다. 국제유기농업운동연맹(IFOAM)에 등록된 인증기관으로부터 유기농 원료로 인정받거나 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것.

유기농 화장품이란 ‘유기농법으로 재배한 식물 원료를 화학적 방법이나 인공향을 첨가하지 않고 무공해 가공법으로 제조한 화장품’을 의미한다. 유기농 화장품으로 승인받으려면 유기농 함량 계산방법에 따라 중량 기준으로 유기농 함량이 전체 제품에서 10% 이상, 유기농 함량을 포함한 전체 구성 성분 중 95% 이상이 천연 원료여야 한다고 규정되어 있다²³⁾. 「화장품법」 제2조 제2호의 2, 제2조 제3호 및 제14조의2 제1항에 따른 천연화장품 및 유기농 화장품의 기준을 정함으로써 화장품 업계·소비자 등에게 정확한 정보를 제공하고 관련 산업을 지원하는 것을 목적으로 한다. 이에 이 고시는 제2019-66호 2019년 개정으로 2019년 7월 29일부터 시행되어온 방침이다.²⁴⁾ 합성원료는 천연화장품 및 유기농 화장품의 제조에 사용할 수 없지만, 품질 또는 안전을 위해

22) 식품의약품안전처 제2019-66호, 천연화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정.

23) 정진호(2015), 피부가 능력이다, 청림life, pp.60~61.

24) 식품의약품안전처 제2019-66호, 천연화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정.

필요하나 따로 자연에서 대체하기 곤란한 제1항 제4호의 원료는 5% 이내에서 사용할 수 있다. 이 경우에도 석유화학 부분(petrochemical moiety의 합)은 2%를 초과할 수 없다.²⁵⁾

< 표 1 > 합성 보존제 및 변성제

원료	제한
1 벤조익애씨드 및 그 염류(Benzoic Acid and its salts)	-
2 벤질알코올(Benzyl Alcohol)	-
3 살리실릭애씨드 및 그 염류(Salicylic Acid and its salts)	-
4 소르빅애씨드 및 그 염류(Sorbic Acid and its salts)	-
5 데하이드로아세트릭애씨드 및 그 염류(Dehydroacetic Acid and its salts)	-
6 데나토늄벤조에이트, 3급부틸알코올, 기타 변성제(프탈레이트류 제외) (Denatonium Benzoate and Tertiary Butyl Alcohol and other denaturing agents for alcohol (excluding phthalates))	(관련 법령에 따라) 에탄올에 변성제로 사용된 경우에 한함
7 이소프로필알코올(Isopropylalcohol)	-
8 테트라소듐글루타메이트디아세테이트(Tetrasodium Glutamate Diacetate)	-

< 표 2 > 천연 유래와 석유화학 부분을 모두 포함하고 있는 원료

분류	사용제한
1 디알킬카보네이트(Dialkyl Carbonate)	-
2 알킬아미도프로필베타인(Alkylamidopropylbetaine)	-
3 알킬메틸글루카미드(Alkyl Methyl Glucamide)	-
4 알킬암포아세테이트 / 디아세테이트(Alkylamphoacetate / Diacetate)	-
5 알킬글루코사이드카르복실레이트(Alkylglucosidecarboxylate)	-
6 카르복시메틸 - 식물 폴리머(Carboxy Methyl - Vegetal polymer)	-
7 식물성 폴리머 - 하이드록시프로필트리모늄클로라이드 (Vegetal polymer - Hydroxypropyl Trimonium Chloride)	두발/수염에 사용하는 제품에 한함
8 디알킬디모늄클로라이드(Dialkyl Dimonium Chloride)	두발/수염에 사용하는 제품에 한함
9 알킬디모늄하이드록시프로필하이드로라이즈드식물성단백질 (Alkyldimonium Hydroxypropyl Hydrolyzed Vegetal protein)	두발/수염에 사용하는 제품에 한함

위 < 표1 >과 < 표2 >와 같이 허용 가능한 합성원료에는 < 표1 > 합성 보

25) 식품의약품안전처 고시 제2019-호 [별표4]

존제 및 변성제, < 표2 > 천연 유래와 석유화학 부분을 모두 포함하고 있는 원료가 포함되어 있다.

이 외에도 미네랄 유래 원료, 오염물질, 허용 기타원료, 제조과정 중 금지되는 공정이 명시되어 있다²⁶⁾.

2. 유기농 화장품 시장 현황

(1) 세계 유기농 화장품 시장 동향

천연·유기농 등 친환경 제품에 대한 관심은 특정국가 뿐 아니라 세계 화장품 시장의 트렌드로 자리 잡았다. 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 있다²⁷⁾. 유기농 전문 조사 기관인 오가닉 모니터는 세계 천연 유기농 화장품 시장이 연간 20%대 성장을 예상하고 있다고 발표하였다²⁸⁾.

아래 < 그림1 >과 같이 전 세계 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품 시장은 2018년 131억 달러에서 연평균 성장률 10.35%로 증가하여, 2023년에는 214억 3,998만 달러에 이를 것으로 전망된다²⁹⁾. FMI에 따르면, 2018년 345억 달러 (한화 약 38조 7,000억원) 규모였던 천연 유기농 화장품 시장은 2027년 천연 유기농 화장품의 전 세계 시장 매출은 연평균 5.2%가 성장해 545억 달러 (한화 약 61조 1,000억원) 에 이를 것으로 예상했다³⁰⁾. 이를 통해, 식물성 재료에

26) 식품의약품안전처 제 2019-66호, 천연화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정.

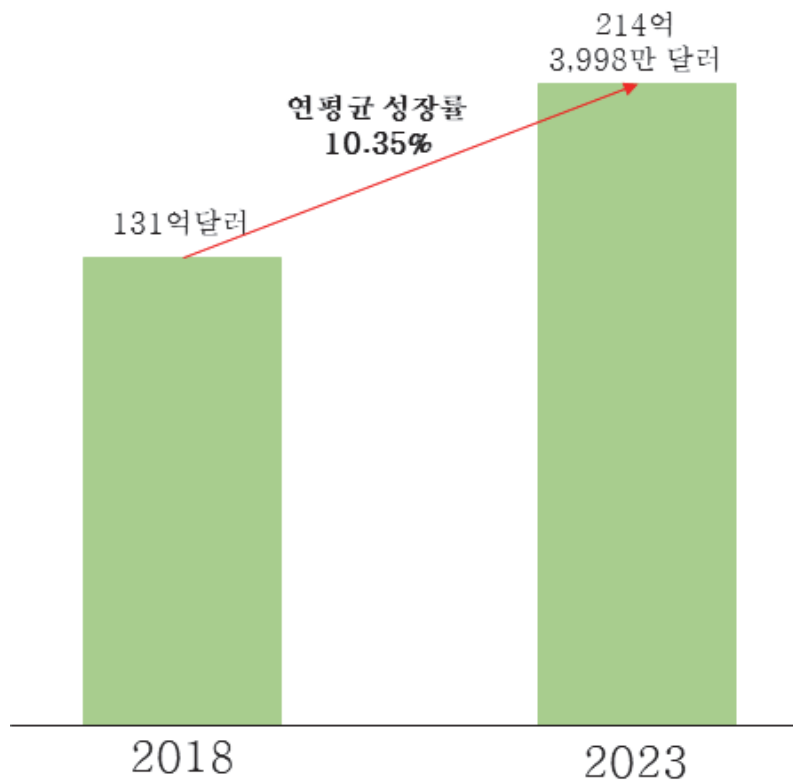
27) 코스인코리아닷컴(2015), 유기농 화장품 시대 개막(11),.(검색일자:2023.03.10).

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

29) TechNavio(2020) Global Natural and Organic Personal Care Product Market 2019.

30) 코스인코리아닷컴 미국리포트(2019), 유럽, 천연 유기농 화장품 시장 성장속도 가장 높다,

대한 선호도 증가와 더불어 개인의 웰빙과 아름다움에 대한 인식의 증가는 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품 시장의 성장에 크게 기여하였다. 또한, 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품 시장은 주로 유기농 화장품의 인기가 높아짐에 따라 식물 기반 추출물을 이용한 신제품 혁신에 대한 연구개발(R&D) 투자가 증가하고 있는 것을 볼 수 있다³¹⁾.



<그림 1> 글로벌 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품시장 규모 및 전망

① EU 유기농 화장품 시장 동향

유럽화장품협회(Cosmetics Europe)에 따르면, 2015년 기준 전세계주요국 화

<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30370>, (검색일자:2023.03.10).

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

장품 시장규모는 총 2,420억 유로에 달하는데, 유럽이 770억 유로로 가장 큰 시장을 보유하고 있다³²⁾.

EU 회원국 중 화장품 시장 규모 1위인 독일은 유기농 식품 및 화장품 전시회인 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 것이다. 독일 천연 화장품 브랜드로는 Annemarie Börlind(안네마리보린), Dr. Scheller(닥터셸러), i+m Naturkosmetik(아이+엠나투르스메틱), Lavera(라베라), Logona(라고나), Martina Gebhardt(마티나겍하르트), Primavera(프리마베라), Santaverde(산타베르데), Speick(스파이크), Wala(왈라), Weleda(벨레다) 등이 있으며, 최근에는 DM과 Rossmann과 같은 대형 드럭스토어의 자체 브랜드 천연 화장품도 공급되고 있다³³⁾.

프랑스에서는 1991년 설립된 국제적인 유기농 인증기관으로서 유럽뿐만 아니라 미국, 중국 등 전 세계 제품(식품, 화장품, 직물)에 대한 유기농 인증을 수행하는 공신력 있는 기관인 에코서드(Ecocert)가 대표적이다³⁴⁾. 프랑스 화장품 협회(FEBEA)에 따르면, 프랑스 화장품 시장규모는 2016년 116억 유로(약 3.6% 증가)로 전망했다³⁵⁾. 프랑스에서는 유기농 화장품 브랜드가 다양하게 존재하며, 프랑스 내외에서 Caudalie(꼬달리), Melvita(멜비타), Nuxe(누스), Weleda(벨레다), 르쁘띠올리비에(Le Petit Olivier) 등 유명한 브랜드들이 있다. 프랑스 소비자 사이 유기농 화장품 혹은 화장품 대부분의 재료가 천연 추출물로 구성된 자연주의 화장품 선호 경향은 계속되고 있다. 이에 업체들은 원재료의

32) 대한화장품산업 정보지원팀 정윤진(2011), EU 천연·유기농 화장품 시장 동향 분석 - 천연·유기농 화장품의 탈 카테고리적 성장 주목-, (검색일자:2023.03.20).

33) 대한화장품협회(2022), 독일 천연 화장품 시장 현황 및 전망, (검색일자:2023.03.20).

34) 대한화장품산업 정보지원팀 정윤진(2011), EU 천연·유기농 화장품 시장 동향 분석 - 천연·유기농 화장품의 탈 카테고리적 성장 주목-, (검색일자:2023.03.20).

35) KOTRA(2017), 유럽 주요국 화장품 시장동향과 우리 기업 진출 전략 global market report 17-016, p.28.

원산지 보장 및 표기, 각종 환경보호 및 유기농 인증 획득을 통해 소비자들의 신뢰를 얻고자 노력하고 있는 것을 보여준다³⁶⁾.

2022년 1월, 통계 플랫폼 Statista는 영국의 뷰티 및 퍼스널 케어 시장이 독일과 프랑스에 이어 서유럽에서 세 번째로 큰 시장이라는 데이터를 발표했다. 개발과정에서 동물 실험을 거치지 않고 동물성 원료를 포함하지 않은 제품을 뜻하는 크루얼티 프리(cruelty free), 천연 성분, 무방부제와 같은 제품 키워드에 대한 수요 증가가 판매에 반영됐으며, 이는 글로벌 시장 규모와 마찬가지로 최근 몇 년 동안 눈에 띄게 성장하고 있다. 2020년 영국 천연 및 유기농 화장품 시장의 매출은 약 2억 2100만 파운드였다. 이는 유기농 및 지속 가능한 소비에 대한 소비자의 의식이 높아짐에 따라 녹색 화장품이 크게 확대됐음을 보여준다³⁷⁾. 또한, 로레알 가르니에(Garnier)와 같은 브랜드의 유기농 인증 신청 역시 증가하고 있는 것으로 파악되었다³⁸⁾.

이탈리아 화장품협회(Cosmetica Italia)의 시장 보고서에 따르면, 2020년 말립 메이크업 제품은 매출이 전년도에 비해 -30.5% 감소하였다. 반면 천연, 유기농 화장품 등의 그린뷰티 화장품은 2021년에 16억5400만 유로의 시장가치를 기록하며 이탈리아 시장에서 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 이탈리아의 대표적인 내추럴 화장품 브랜드로는 엘보라리오가 있으며, 친환경 및 천연 유기농 화장품 인증으로는 ICEA(Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale), CCPB 인증이 있다³⁹⁾. KOTRA 밀라노무역관은 “앞으로 이탈리아에서 친환경 화장품에 대한 수요는 지속될 것으로 전망된다”라고 밝혔다⁴⁰⁾.

36) 대한화장품협회(2019), Cosmetic Report 제 150호, p.14. (검색일자:2023.03.25).

37) 대한화장품협회(2022), 영국, 젊은 소비자가 바꾸는 친환경 뷰티, (검색일자:2023.03.25).

38) 친환경 영국 유기농 시장 트렌드. 친환경넷, 16(4), 통권175호, p.101.

39) KOTRA(2022), 이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=195004, (검색일자:2023.03.25).

40) 팜뉴스(2022), 이탈리아, 새로운 화장품 트렌드...그린뷰티, <http://www.pharmnews.com>, (검색일자:2023.03.25).

② 아시아-태평양 지역 유기농 화장품 시장 동향

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 전망된다⁴¹⁾.

중국인 소득 향상으로 웰빙 계열 화장품 구매가 빠르게 증가하고 있다. 화학 성분이 함유된 화장품의 사용을 피하기 위해 천연화장품은 전체 화장품 중 43%를 차지하며, 평균 26.5%의 증가율로 빠른 성장세를 보이고 있다. 향후 매출액이 26 ~ 28% 더 증가할 것으로 보인다⁴²⁾. 천상등 BOTANmed 사장에 따르면, 중국 유기농 화장품 시장의 발전 잠재력과 가능성이 이미 시장조사기관의 추산을 넘어서고 있기 때문에 아태지역 중 하나인 중국 시장의 규모가 2020년에 206억 위안을 기록할 것으로 추산되고 있다고 전망했다⁴³⁾.

일본은 환경 변화나 스트레스에서 오는 피부 트러블에 대응한 제품과 몸에 해롭지 않은 성분의 제품을 찾는 여성 고객이 늘어나고, 친환경적인 라이프스타일을 추구하는 소비자가 증가하면서 화장품 시장에서도 자연 친화적인 제품이 하나의 확고한 위상을 차지하기 시작했다. 특히 천연식물원료를 주성분으로 하며, 화학합성 성분의 비율을 가급적 억제해 '자연파(自然派)', '유기농'을 전면에 내세우는 화장품의 성장세가 두드러지는 것으로 보인다⁴⁴⁾.

일본 야노경제연구소는 9일 발표한 보고서에서 일본의 천연원료 화장품 시장 규모는 지난해 전년대비 110.9% 증가했으며, 올해는 더욱 커질 것으로 예상된다고 밝혔다⁴⁵⁾.

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

42) 임팩트(2015), 화장품 시장동향 및 전망. 김포:임팩트북.

43) Cosmetic insight(2017), 글로벌 유기농 화장품 시장 10대 이슈는?, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=26193>. (검색일자:2023.03.25).

44) KOTRA(2018), 일본 화장품 시장동향, (검색일자:2023.03.28).

45) 뷰티누리(2023), 日 천연원료 화장품 시장, 코로나 영향 탈출, <https://www.beautynury.com/>

③ 북미 유기농 화장품 시장 동향

미국 코스메틱 시장에서는 최근 그린 뷰티(Green Beauty)가 대세다. 2020년 미국의 화장품 시장은 안전성과 위생에 관심이 더욱 높아짐에 따라 ‘클린뷰티·가치소비’가 업계 표준으로 변모하고 있다. 대한화장품산업연구원(원장 이재란)이 최근 발간한 ‘2021년 글로벌 코스메틱 포커스’ 8호에 따르면 지난해 미국의 천연·유기농 스킨케어 시장 규모는 약 14억 달러에 이른다. 현재 세계에서 가장 큰 시장이며 계속해서 성장세를 이어갈 것으로 전망된다⁴⁶⁾. 최근에 발표된 Organic Monitor의 보고서에 따르면, 미국에서는 600개 이상의 천연 및 유기농 화장품 브랜드가 존재하며, 전체 화장품 시장의 74%를 차지하고 있다. 또한, Transparency Market Research의 분석에 따르면, 미국 전체 화장품시장은 2%의 성장을 보였지만, 천연화장품 분야는 7%로 매우 빠른 성장세를 나타냈다⁴⁷⁾.

캐나다는 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 분석된다⁴⁸⁾.

이러한 결과들로 천연·유기농 화장품에 대한 소비자들의 관심도가 높아짐에 따라 수요 또한 증가하는 것을 보여주고 있다. 또한, 소비자들은 신뢰할 수 있는 제품을 구매할 수 있게 되었다.

news/view/99854/cat/10, (검색일자:2023.03.28).

46) 보건뉴스(2021), 미국 ‘그린뷰티’ 대세…유기농·천연화장품 수요 증가, <http://www.bokuenews.com/news/article.html?no=209304>, (검색일자:2023.04.01).

47) TRANSPARENCY MARKET RESEARCH, <https://www.transparencymarketresearch.com>. 검색일자:2023.04.01).

48) 대한화장품협회(2019), 캐나다 화장품시장, 지속되는 성장세 속 눈여겨볼 만한 변화는, (검색일자:2023.04.01).

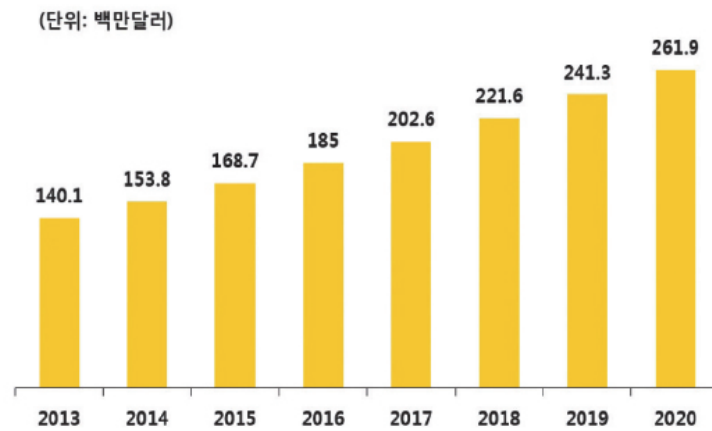
(2) 국내 유기농 화장품 시장 동향

최근 화장품에 대한 관심이 아름다운 피부에서 건강한 피부로 전환되고, 화장품 원료의 안전성을 생각하는 소비 형태가 증가하고 있다. 이에 따라 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 있다⁴⁹⁾. 실제로 유럽과 미국에서는 천연 유기농 화장품이 보편화됐으며, 우리나라에서도 천연 유기농 화장품을 찾는 소비자가 갈수록 늘어 이 같은 추세를 입증하고 있다. 소비자들이 유해 독소가 없는 제품을 요구하면서 화장품 재료로 합성물질을 사용하는 것에서 아르간(argan), 마룰라(marula), 식물성 추출물 및 기타 에센셜 오일과 같은 유기농 재료로 점차 전환함에 따라 천연 및 유기농 퍼스널 케어 제품 시장은 더욱 성장하고 있다. 생명공학정책연구센터에 따르면 국내 유기농 퍼스널케어 제품 시장은 2013년 1.4억 달러(1,594억원)에서 연평균 9.3% 성장해 2020년에는 2.6억 달러(2,960억원)에 이르렀다⁵⁰⁾.

아래 <그림2>와 같이 국내 유기농 퍼스널케어 시장이 갈수록 증가하고 있으며, 앞으로도 더욱 높아질 것으로 전망된다.

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

50) CMN(2018), 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=25885, (검색일자:2023.04.10).



<그림 2> 국내 유기농 퍼스널케어 제품 시장현황 및 전망

출처: Transparency Market Research, Organic Personal Care Products Market(2014-2020), 생명공학정책연구센터 재가공

몇몇 대기업들은 소비자들의 유기농 스킨케어 및 헤어케어 제품에 대한 수요가 증가함에 따라 유기농 화장품에 대한 상당한 투자를 하고 있다. LG생활건강은 2020년 2월 19일 국내 첫 식품의약품안전처 유기농 화장품 인증을 받았다. 자연유래 기능성 화장품 아이소이는 신제품 ‘불가리안 로즈 리프레쉬 에센셜 워터(새벽장미 미스트)’가 국내 1호 천연 화장품으로 인증 받았다⁵¹⁾. 아모레퍼시픽은 2022년 1월, 미국의 럭셔리 클린 뷰티 브랜드 ‘타타 Harper(Tata Harper)’의 운영사인 ‘Tata’s Natural Alchemy’ 지분 100%를 인수한다고 공시했다⁵²⁾. 이처럼 식물성 재료에 대한 선호도 증가와 더불어 개인의 웰빙과 아름다움에 대한 인식의 증가는 천연 및 유기농 퍼스널케어 제품 시장의 성장에 크게 기여했다⁵³⁾.

51) THE K BEAUTY SCIENCE(2020), 국내 첫 유기농-천연화장품 인증 탄생... LG생활건강, 아이소이 획득, <http://www.thekbs.co.kr>, (검색일자:2023.04.10).

52) CNCnews(2022), 아모레퍼시픽, 미 클린뷰티 브랜드 ‘타타 Harper’ 1681억원에 인수, <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=7261>, (검색일자:2023.04.11).

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

3. 유기농 화장품 인증기준 및 현황

화장품 성분에 대한 중요도가 높아지고 2019년도부터 COVID19가 장기화되면서 클린뷰티에 대한 소비자의 관심도가 증가하고 있다. 화장품 전문 언론매체인 CMN에서 국내 화장품 기업 상품기획자 대상으로 진행한 ‘2022년 화장품 트렌드 전망’ 설문 결과에 따르면 2022년 화장품 소비 키워드로 친환경과 가치소비가 상위 순위로 선정되었고, 올해 가장 주목할 상품개발 키워드는 클린뷰티가 1위로 꼽혔다⁵⁴⁾. 소비자들은 자신의 환경과 피부 상태를 고려하여 특정 성분을 피하거나 친환경 및 유기농 화장품을 구매하는 등 가장 좋은 제품을 선택하고자 한다. 이에 따라 유기농·천연 성분을 함유한 화장품을 찾는 사람이 증가했지만, 비슷해 보이는 유기농, 천연, 자연주의 화장품에 대한 차이를 구별하기는 어렵다. 우리나라에서는 유기농 화장품을 제외한 천연화장품, 자연주의 화장품, 친환경 화장품 등의 용어가 두서없이 섞여서 쓰이는 경우가 많아 소비자들이 이를 판별하기 어렵기 때문이다⁵⁵⁾. 이러한 이유로 친환경 및 유기농 제품에 대한 특정 기준과 인증이 중요한 역할을 하고 있다.

(1) 국가별 유기농 인증제도 및 특징

① 유럽

COSMOS(Cosmetic Organic Standard) 인증은 독일 BDIH, 이탈리아 ICEA,

54) CMN(2022), 코로나19 장기화, 올해도 상품 키워드는 ‘클린뷰티’, https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=38034, (검색일자:2023.04.12).

55) 메디컬투데이(2017), [유기농·천연 화장품 믿을수 있나?①] 유기농·천연·자연주의 화장품 뭐가 다를까?, <https://mdtoday.co.kr/news/view/179514575889833>, (검색일자:2023.04.12).

프랑스 ECOCERT & COSMEBIO, 영국 Soil Association 유럽 4개국의 5개 인증기관에서 연합한 COSMOS-AISBL에 의해 통일된 국제 수준의 유기농 및 천연 화장품 인증 협회이다⁵⁶⁾. 유럽연합의 에코서트(ECOCERT), 나트루(NARTUE), 프랑스의 코스메비오(COSMEBIO)와 함께 유기농 화장품이 보편화된 유럽지역은 자국만의 유기농 인증마크를 운영하고 있다⁵⁷⁾.

프랑스 에코서트(ECOCERT)는 천연, 유기농 화장품 관련 기준을 가장 먼저 확립한 프랑스 인증기관으로 1991년에 설립되었다. 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 상황이다⁵⁸⁾. 프랑스 코스메비오(COSMEBIO)는 Ecocert기관에 2002년 산업부에 등록된 프랑스 공식 단체로 현재 40여개 유기농화장품 회사와 12개의 연구소로 구성되어 있으며, 제품의 인증 및 생산의 모든 과정에 대한 통제 는 Ecocert가 수행하고 있다⁵⁹⁾. Ecocert 인증을 받은 화장품에 대해 추가적인 인증을 부여한다. 또한, COSMEBIO의 인증기준에 따르면, 화장품의 자연 유래 성분 중 최소 95% 이상이 유기농으로 유지되어야 한다.

독일 비디아이에이치(BDIH)의 특징은 독일에 본부를 둔 국제적인 협회로 1951년에 화장품과 건강 관련 제품의 제조업자나 유통 관련 업자의 이익을 대변하기 위해 설립됐다. 내추럴 화장품 BDIH 기준과 코스모스 스탠다드 기준은 화장품에 배합되고 있는 천연유래 성분에 관한 요건을 정의함과 동시에 지속가능성이나 자연환경 보호, 동물복지를 존중하고 있는 것도 특징이다. 오가닉

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

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

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

59) 권채연(2010), 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문. pp.11~12.

인증을 취득하기 위해서 조금이라도 생물적으로 처리되는 농산물 재배원료 중 95% 이상이 유기농 생산물 재배여야 가능하다⁶⁰⁾.

영국의 토양협회(Soil Association)은 1946년에 설립되었으며 식품, 농업, 케이터링, 건강 및 미용, 섬유 및 임업 전반에 걸쳐 광범위한 유기농 및 지속 가능한 인증 체계를 제공한다.⁶¹⁾

이탈리아 AIAB는 이탈리아에서 가장 오래된 유기농 인증기관으로, 2000년 이탈리아 DEMETER 등과 함께 ICEA를 설립하였다. 현재 AIAB인증은 ICEA에서 담당하고 있다.⁶²⁾

유럽의 대표적인 인증기관 및 인증마크는 아래 <표 3>과 같다.

60) 코스인코리아닷컴(2017), 독일 BDiH, 천연 유기농 화장품 인증 1단계 품목 돌파, <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=20249>, (검색일자:2023.04.18).

61) Soil Association, www.soilassociation.org.

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

< 표 3 > 유럽의 인증기관 및 인증마크

국가	인증기관	인증마크
프랑스	ECOCERT ⁶³⁾	
프랑스	COSMEBIO ⁶⁴⁾	
독일	BDIH ⁶⁵⁾	
영국	Soil Association ⁶⁶⁾	
이탈리아	AIAB ⁶⁷⁾	

출처: 각 사 홈페이지

② 미국

USDA는 United States Department of Agriculture로, 농산물 및 가공품, 화장품을 인증하고 있다. 미 농무부 USDA Organic은 인증과정이 어렵고, 미국 내에서 이뤄지는 농산, 축산물, 식품의 재배와 경작을 책임지는 연방정부조직 농무부(USDA)의 내셔널 오가닉 프로그램(NOP)으로, 식품의 유기농 인증을 목적으로 실행되고 있다⁶⁸⁾. 인증 기준은 물과 소금을 제외한 100% 유기농으로 재배된 재료 사용 시 검은색 USDA 인증마크를 사용할 수 있으며, 95% 이상이 유기농일 경우 초록색 USDA 인증마크를 사용할 수 있다⁶⁹⁾. 이렇듯 국가 차원에서의 관리 규제로 인증과정이 까다롭고 신뢰도가 높다.

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 있다⁷⁰⁾.

미국의 유기농 화장품 인증기관인 USDA의 인증마크는 아래 <표 4>와 같다.

63) ECOCERT, <http://www.ecocer.com>.

64) COMEBIO, <http://www.cosmebio.org>.

65) BDIH, <http://www.bdiH.de>.

66) Soil Association, www.soilassociation.org.


67) AIAB, <https://www.aiab.it>.

68) 웰스경향(2015), 유기농 화장품 시대 본격 개막... 유기농 성분 구별은?, <https://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=17275>, (검색일자:2023.04.18).

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

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

< 표 4 > 미국의 인증기관 및 인증마크

국가	인증기관	인증마크
미국	USDA ⁷¹⁾	

출처 : USDA 홈페이지

③ 호주

호주는 건강에 대한 관심이 증가하고, 가처분소득의 증가와 유기농 제품 접근 가능성 확대 등과 맞물리며 호주 내에서 유기농 제품 시장은 빠르게 성장하고 있다. 현재 유기농 식품 관련된 시장 규모는 6억5553만 오스트레일리아달러로 추산되며 지난 5년간 연평균 12.1%의 증가율을 보이며 급성장한 시장이다. 화장품류를 포함한 유기농 제품 시장 규모는 약 2억 3610만 오스트레일리아달러이며, 지난 5년간 연평균 17.8%의 성장률로 동반 상승하였다. 앞으로 5년 시장 규모 역시 연평균 10% 내외의 성장률로 지속 상승할 전망이다⁷²⁾. 호주의 ACO는 BFA(Biological Farmers of Australia)에 소속된 호주의 대표적인 비영리 인증기관 중 하나이다. 1987년에 설립되었으며, 호주 내 가장 큰 인증기관이다. 국내 및 해외에 걸쳐 높은 인지도를 보이고 있다. 현재 약 1500개의 기업이 ACO를 받았으며, 호주 시장 내에서 판매되는 유기농 제품의 80% 정도가 본 ACO를 받은 제품으로 알려졌다.⁷³⁾


호주의 대표적인 인증기관 및 인증마크는 아래 <표 5>와 같다.

71) USDA, <http://www.usda.gov>.

72) KOTRA글로벌윈도우(2014), 호주 유기농 시장 진입 시 필요한 인증. ACO.

73) ACO, <http://www.aco.com>.

< 표 5 > 호주의 인증기관 및 특징

국가	인증기관	인증마크
호주	ACO ⁷⁴⁾	

출처: ACO 홈페이지

④ 뉴질랜드

BIOGRO는 뉴질랜드 비영리단체에 의해 주어지는 인증기관이다. 세계유기농운동연맹(IFOAM)으로부터 인정을 받고 있는 기관으로 엄격한 유기농 제품 인증으로 유명하며⁷⁵⁾, 800개 이상의 인증을 보유, 뉴질랜드산 유기농산물 중 85%가 이 인증을 이용하고 있다. 뉴질랜드의 BIOGRO는 제품의 95% 이상 유기농 성분이 함유되어야 하며, 나머지 성분도 유전자 조작 금지, 인체에 무해하고 환경에 미치는 영향도 최소화해야하는 특징이 있다.⁷⁶⁾ BIOGRO의 인증 범위는 식품과 화장품이다. 뉴질랜드의 대표적인 인증기관인 BIOGRO의 인증 마크는 다음 <표 6>과 같다.


74) ACO, <http://www.aco.com>.

75) 이현영(2011), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.19.

76) BIOGRO, <http://www.bio-gro.co.nz>.

77) BIOGRO, <http://www.bio-gro.co.nz>.

< 표 6 > 뉴질랜드의 인증기관 및 특징

국가	인증기관	인증마크
뉴질랜드	BIOGRO ⁷⁷⁾	

출처 : BIOGRO 홈페이지

(2) 국내 유기농 화장품 인증제도 및 특징

2000년도에 들어서면서 우리나라에도 에스티로더의 오리진스, 미국의 버츠비, 아베다와 록시땅 같은 해외 유기농 화장품 브랜드의 수입이 이뤄지면서 유기농 화장품에 대한 국내 소비자의 관심과 수요가 점차 증가하였다⁷⁸⁾. 그러나 2010년 이전까지는 우리나라의 자체적인 유기농 화장품에 대한 인증 제도 및 사후관리 제도가 갖춰져 있지 않을 뿐만 아니라 무분별한 유기농 화장품 출시와 허위, 과대광고가 늘어나고 국내 화장품 시장에서는 유기농 화장품에 대한 정의와 인증절차가 전혀 마련되어 있지 않아 소비자는 많은 혼란과 혼선이 있었다⁷⁹⁾. 이에 국내에서는 2010년 1월 1일에 자율적인 권리를 보장하기 위해 식품의약품안전처는 유기농 화장품 표시와 광고에 대한 가이드라인을 발표하였지만, 법적 효력이 없는 가이드라인 발표로 자발적 참여 호소에 한계를 느꼈다. 식품의약품안전처는 2011년 8월 4일 화장품법을 전면 개정하여 유

78) 박선영(2016), 국내 유기농 화장품의 기준에 대한 규정과 COSMOS-Standard의 비교 및 개선방향 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위청구논문. p.7.

79) 최성철, 손상목, COSMOS-Standard AISBL 과 우리나라 유기농 화장품 기준에 관한 분석, 한국유기농업학회, 23(1), pp.1~18.

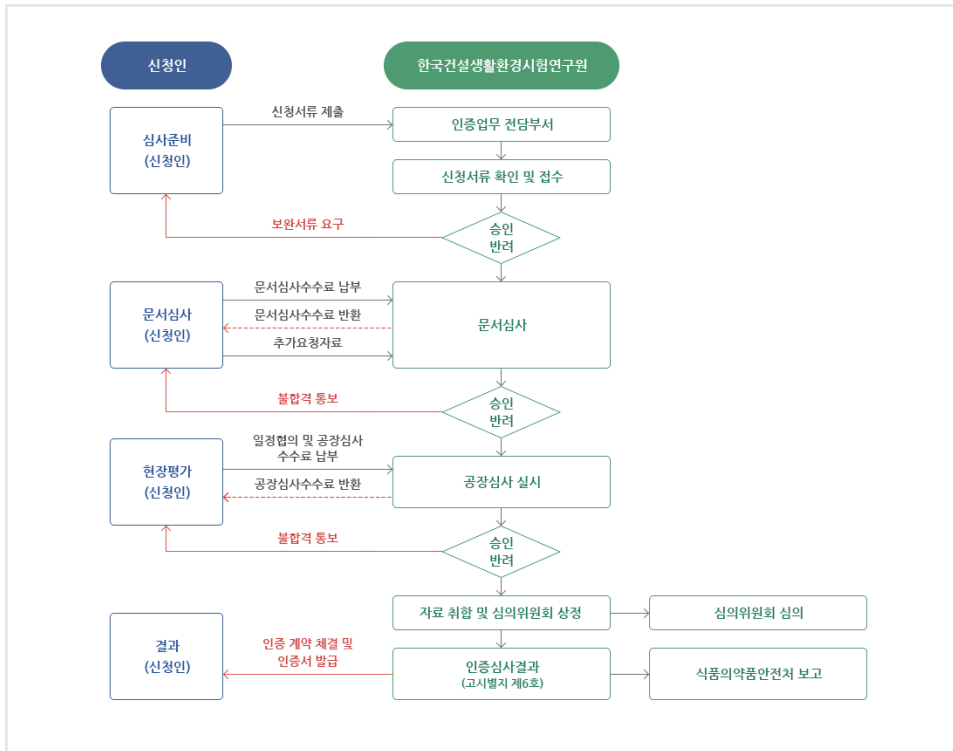
기능 화장품에 대한 정의를 신설하였고, 2013년 11월 8일 유기농 화장품 기준에 관한 규정 제정 고시를 한 후, 마지막으로 2019년 7월 29일 ‘천연화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정’을 발표함으로써 유기농 화장품에 대한 법적 근거를 마련하였다⁸⁰⁾.

현재 천연화장품 또는 유기농 화장품 제품에 관해 정부가 기준을 규정하고 인증 제도를 운영하는 국가는 전 세계적으로 대한민국이 유일하다. 국내 화장품 기업이 글로벌 시장에서 더욱 경쟁력을 갖추기 위해서는 시장 트렌드와 소비자의 니즈에 맞는 인증 제도로의 변화가 필요하다⁸¹⁾. 이에 화장품 협회는 이러한 문제를 개선하고자 해외 트렌드에 맞도록 민간 주도의 운영 체계로 천연 및 유기농 화장품 인증 제도를 구축하는 노력을 기울이고 있다. 우리나라의 유기농 화장품 인증 제도는 식품의약품안전처의 ‘천연화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정’을 법적 근거로 관리하고 있으며, 적용 범위는 화장품에 한한다. KTR(한국화용합시험연구원)과 KCL(한국건설생활환경시험연구원) 그리고 COSMOS-Standard 인증기관에서 천연 및 유기농 화장품 인증업무를 수행한다.

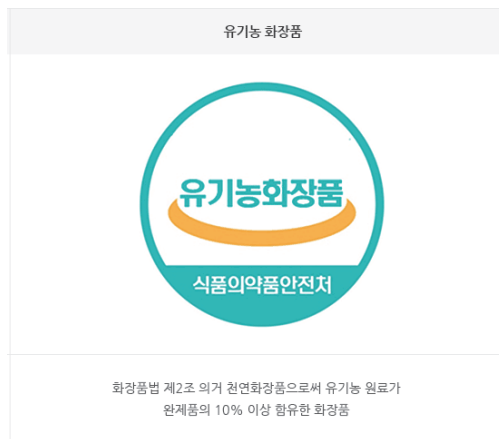
천연, 유기농 화장품 인증 신청 절차는 다음 <그림 11>과 같다. 이러한 모든 인증 심사와 절차가 완료되면 해당 제품에 한해 <그림 12>와 같은 인증 마크를 사용할 수 있다.

80) 식품의약품안전처고시 제2019-20호, 천연화장품 및 유기농 화장품 인증기관 지정 및 인증 등에 관한 규정.

81) 장업신문(2023), 규제혁신 명제, 천연·유기농 화장품 인증제도 민간전환(2), <https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=89444>, (검색일자:2023.04.19).



< 그림 11 > 천연화장품 및 유기농 화장품 인증절차
출처: KCL(한국건설생활환경시험연구원) 홈페이지



< 그림 12 > 유기농 화장품 인증마크
출처: KCL(한국건설생활환경시험연구원) 홈페이지

4. 화장품 구매 행동

(1) 구매 행동

구매행동이란 소비자가 사회·문화적 환경요인 및 개인의 욕구 등 어떠한 동기에 의거해 필요한 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 뒤 제품 평가 및 선택하는 일련의 과정을 거쳐서 최종적으로 구매하는 것을 뜻한다⁸²⁾. 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 한다⁸³⁾. 또한, 소비자들은 경우에 따라서 의사결정단계를 도중에 그만둘 수도 있고, 심지어는 구매를 하지 않을 수도 있다⁸⁴⁾.

(2) 화장품 구매 행동의 이해

① 화장품 구매 행동의 정의

화장품 구매의 경우, 광범위한 의사결정과정을 거치기보다는 습관적이거나 한정적인 의사결정과정을 거쳐 최종구매에 이르는 것으로 알려져 있다⁸⁵⁾. 생활수준의 향상과 매스미디어가 발달할수록 외모에 대한 관심은 증가하면서 화

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

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

84) 박영봉(2009), 소비자 행동론, 파주:학현사, pp.11~13.

85) 김정윤(2005), 환경친화화장품 구매수준에 따른 소비자 특성 및 구매행동 비교, 한국가족자
원경영학회지 제9권 2호, p.64.

장품 구매행동에도 변화를 가져오고 있는데, 1980년대에서 1990년대로 오면서 미적 추구 성향에서 점차 피부보호성향(피부의 청결 및 건강유지, 피부보호 및 치료), 미용적 효과(피부의 미화, 용모의 변경 등), 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 볼 수 있다⁸⁶⁾.

② 화장품 소비자 구매의사결정과정

소비자 구매의사과정은 소비자가 욕구를 충족하기 위해 정보를 탐색하고 수집된 정보에 따른 선택 가능한 대안 중 최적의 대안을 선택하여 구매하는 과정을 말한다.⁸⁷⁾

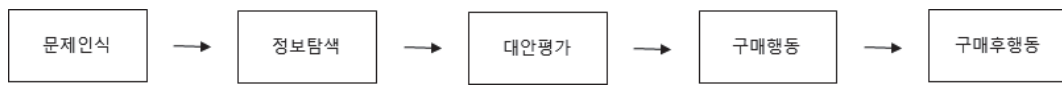
첫 번째 단계는 소비자의 구매동기가 발생하고 구매의 필요성을 느끼는 문제 인식단계이다. 화장품을 통해 소비자들이 얻고자 하는 것이 무엇이며, 어떤 정보처리과정을 거치는가를 이해하여 적절한 방법으로 소비자들에게 정보를 제공하여야 한다. 이에 따라 소비자는 구매정보를 탐색하여 몇 개의 선택대안을 평가하는 과정을 거쳐 실천에 옮기게 되는데 이 단계를 실제 구매단계라고 할 수 있다.⁸⁸⁾ 구매한 제품을 사용한 후의 경험에 따라 이 제품을 평가하게 되며 이때 느끼는 만족 또는 불만족이 앞으로의 구매의사결정과정에 영향을 미치게 된다⁸⁹⁾. 화장품 소비자들은 일련의 구매의사결정과정을 통해 화장품이라는 제품을 구매하고 사용하는데 이와 같은 소비자 구매의사결정과정을 정리하면 <그림 13>과 같다.

86) 이현옥, 구양숙(2008), 외모관심에 따른 기능성화장품 구매행동의 구조적 연구, 한국의류산업학회지 제10권 제3호, pp.307~315.

87) 정성호(2021), Z세대 소비가치가 식품선택 특성과 구매행동에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.22.

88) 이수민(2015), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.25~26.

89) 이수희(2011), 유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위청구논문. pp.27~28.



< 그림 13 > 소비자의 구매의사 결정 과정

출처: Mary Frances Luce, James R.Bettman and John VO.payne, Emotional Decisions, Trade Diff Difficulty and Consumer Choices, University of Chicago Press, 2vol.

3) 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인

화장품을 구매 선택하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인들이 많으며, 특히 화장품 시장에서의 소비자 구매행동 변수는 다양한 형태로 나타나고 있다. 먼저, 제품의 기능이나 성능을 나타내는 것으로 제품의 품질을 들 수 있다. 특히 얼굴에 도포하는 화장품 구매 시, 최상의 품질을 구매하고자 성분이나 효능·효과를 고려하여 선택하기 때문에 제품 선택에 중요한 변수로 들 수 있다. 가격은 제품의 가치를 객관적으로 나타내는 것으로서 소비자의 소득 수준 및 소비수준에 따라 구매결정의 중요한 변수로 작용되어지며 소득, 소비, 가치가 상호작용하여 결정되어진다⁹⁰⁾. 화장품은 이미지 제품으로 볼 수 있어서 화장품 회사의 유명 브랜드 지명도에 따라 구매결정에 영향을 주기도 한다. 매스미디어가 발달하면서 소비자들은 제품이나 기업의 이미지를 광고나 선전으로 평가하기도 한다. 그래서 신상품이나 신규회사의 제품 등을 구매 시 광고, 선전에 많은 영향을 받는다. 또한, 판촉물이나 온라인의 활성화로 SNS, 인플루언서나 소비자의 사용 후기에 의해 구매결정의 요인이 되기도 한다. 소비자의 의식이 달라지면서 자신의 피부상태를 고려해서 피부의 개선 등 좀 더 나은 효과를 보기 위해서 자기 피부상태에 맞추어서 구매결정을 하는 변수로 작용하기도 한다⁹¹⁾.

90) 여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문. pp.40~41.

91) 이수희(2014), 유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구, 건국대학교 디자인

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구를 위한 대상자는 전국에 거주하는 20대 ~ 50대 여성을 대상으로 모집하였으며, 조사 기간은 2023년 4월 10일부터 5월 7일까지 약 30일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 취지를 설명 후, 설문지 배포하고 회수하는 방법을 주로 사용하였다. 설문지는 총 454부가 회수되었으며, 그 중 응답이 정확하지 않은 5부를 제외한 설문지 총 449부를 최종 연구 분석 자료로 사용하였다. 본 연구의 절차는 4단계로 구성되어있으며, 연구문제 설정, 설문지 설계, 자료 분석, 결론도출의 통계분석으로 진행되었다.

2. 조사도구

본 연구의 설문지 문항은 여정민(2010), 권채연(2010), 이혜진(2015), 제수민(2015)의 선행연구를 중심으로 참고하여 작성하였다. 본 연구를 위한 설문지는 다섯 가지 영역으로 구성되어있고 조사 대상자의 일반적 특성, 일반적인 피부상태, 유기농 화장품의 인식 정도, 유기농 사용실태 및 만족도, 그리고 유기농 화장품 구매행동에 관한 질문으로, <표 7>과 같다.

대학원 석사학위논문. pp.31~32.

< 표 7 > 연구 내용

조사항목	내용	출처	문항 수
일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 나이 · 학력 · 결혼 여부 · 직업 · 가정의 월평균 소득 	권채연(2010) 여정민(2010) 이현영(2011) 제수민(2015) 이사라(2023)	5
피부 상태	<ul style="list-style-type: none"> · 피부 상태 · 피부 고민 · 피부 관심도 	제수민(2015) 이사라(2023)	5
유기농 화장품 인식 정도	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농 화장품에 대한 인지 여부 · 유기농 화장품에 대한 이미지 · 유기농 화장품 판단 기준 · 유기농 화장품 인증마크 인지 여부 · 유기농 화장품과 천연화장품의 차이 인지 여부 · 유기농 화장품에 대한 신뢰 	여정민(2010) 이현영(2011) 제수민(2015)	8
유기농 화장품 사용실태 및 만족도	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농 화장품사용 여부 · 사용하는 유기농 화장품 · 유기농 화장품 사용 기간 · 유기농 화장품 효과 · 유기농 화장품 사용 후 개선점 · 유기농 화장품 사용 후 부작용 · 유기농 화장품 만족도 · 향후 유기농 화장품 사용 의향 	권채연(2010) 여정민(2010) 이현영(2011) 제수민(2015)	12
유기농 화장품 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농 화장품 구매처 · 유기농 화장품 구매 동기 · 유기농 화장품 적정가격 · 유기농 화장품 구매 시 인증마크 확인 여부 · 유기농 화장품 구매 시 고려사항 · 유기농 화장품 정보습득 경로 · 유기농 화장품 구매 시 개선점 	권채연(2010) 여정민(2010) 이현영(2011) 제수민(2015) 이사라(2023)	7
총 문항 수			37

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 일반적인 피부 상태와 유기농 화장품에 대한 인식, 유기농 화장품 사용실태 및 만족도, 그리고 유기농 화장품의 구매행동을 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 인구 통계학적 특성은 <표 8>과 같다.

< 표 8 > 연구대상자의 인구 통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	136	30.3
	30대	91	20.3
	40대	107	23.8
	50대	115	25.6
	고졸	56	12.5
학 력	대학교 졸업(재학생 포함)	346	77.0
	대학원 재학/졸업	47	10.5
결혼여부	미혼	210	46.8
	기혼	239	53.2
직 업	학생	56	12.5
	자영업자	53	11.8
	직장인	247	55.0
	전업주부	37	8.2
	전문직	28	6.2
	판매 및 서비스직	9	2.0
	기타	19	4.2
가 정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	62	13.8
	200~300만원 미만	66	14.7
	300~400만원 미만	70	15.6
	400~500만원 미만	63	14.0
	500만원 이상	188	41.9
계		449	100.0

총 449명 중 연령별로는 20대가 30.3%로 가장 많았고, 다음으로 50대 25.6%, 40대 23.8%, 30대 20.3% 순으로 나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 77.0%로

대부분을 차지하였으며, 다음으로 고졸 12.5%, 대학원 재학/졸업 10.5% 순이었다. 결혼여부별로는 기혼이 53.2%로 미혼 46.8%보다 높은 분포를 보였다. 직업별로는 직장인이 55.0%로 절반 이상을 차지하였고, 다음으로 학생 12.5%, 자영업자 11.8%, 전업주부 8.2%, 전문직 6.2%, 기타 4.2%, 판매 및 서비스직 2.0% 순으로 나타났다. 가정의 월평균 수입별로는 500만원 이상이 41.9%로 가장 많았고, 다음으로 300~400만원 미만 15.6%, 200~300만원 미만 14.7%, 400~500만원 미만 14.0%, 200만원 미만 13.8% 순으로 높은 분포를 보였다.

2. 일반적인 피부 상태

1) 피부 타입

여성들의 피부 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 피부 타입이 복합성 피부인 여성이 28.3%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부 26.7%, 지성 피부 20.9%, 정상 피부 11.8%, 민감성 피부 10.5%, 기타 1.8% 순으로 나타났다. 이는 20~50대 이상 여성을 대상으로 한 김혜경(2013)⁹²⁾의 연구에서도 피부 타입이 복합성 피부인 여성이 33.5%로 가장 많았으며, 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 피부 타입이 정상 피부와 건성 피부가 더 많았고, 연령이 적은 여성일수록 지성 피부가, 30대와 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 복합성 피부가 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=35.85, p<.01$). 연령이 증가함에 따라 피부 진피층의 콜라겐의 성분과 표피층의 수분이 감소되어지므로 피부가 건성화 되기 쉽고, 연령이 적을수록 피지 분비가 왕성하여 피부표면의 유분기가 많기 때문에 지성 피부로 인식하

92) 김혜경(2013), 피부관리실 유통화장품의 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.29~31.

는 비율이 높은 것으로 보이며, T존 부위는 피지량이 줄어들지 않지만 잦은 클렌징으로 U존 부위는 건조함을 느끼기 때문에 복합성 피부로 인식하게 되는 것으로 사료되어 진다⁹³⁾. 학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 타입이 건성 피부와 민감성 피부가 더 많았고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 지성 피부가, 학력이 높은 여성일수록 복합성 피부가 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부 타입이 지성 피부와 민감성 피부가 더 많았고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 정상 피부와 건성 피부, 복합성 피부가 더 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.72$, $p<.01$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 피부 타입이 지성 피부가 더 많았고, 자영업/판매서비스직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 정상 피부가, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 건성 피부와 복합성 피부가 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.77$, $p<.01$).

93) 박현정(2010), 피부관리실의 이용실태 및 개선에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.36.

< 표 9 > 피부타입

구분	정상 피부	지성 피부	건성 피부	복합성 피부	민감성 피부	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	10 (7.4)	41 (30.1)	24 (17.6)	39 (28.7)	18 (13.2)	4 (2.9)	136 (30.3)	35.85** (15)	0.002
	30대	7 (7.7)	18 (19.8)	22 (24.2)	27 (29.7)	15 (16.5)	2 (2.2)	91 (20.3)		
	40대	15 (14.0)	18 (16.8)	33 (30.8)	32 (29.9)	8 (7.5)	1 (0.9)	107 (23.8)		
	50대	21 (18.3)	17 (14.8)	41 (35.7)	29 (25.2)	6 (5.2)	1 (0.9)	115 (25.6)		
학력	고졸	9 (16.1)	8 (14.3)	18 (32.1)	13 (23.2)	7 (12.5)	1 (1.8)	56 (12.5)	7.19 (10)	0.708
	대학교 졸업	38 (11.0)	78 (22.5)	88 (25.4)	98 (28.3)	38 (11.0)	6 (1.7)	346 (77.0)		
	대학원 재학/졸업	6 (12.8)	8 (17.0)	14 (29.8)	16 (34.0)	2 (4.3)	1 (2.1)	47 (10;5)		
결혼여부	미혼	18 (8.6)	55 (26.2)	49 (23.3)	55 (26.2)	27 (12.9)	6 (2.9)	210 (46.8)	15.72** (5)	0.008
	기혼	35 (14.6)	39 (16.3)	71 (29.7)	72 (30.1)	20 (8.4)	2 (0.8)	239 (53.2)		
직업	학생	4 (7.1)	15 (26.8)	14 (25.0)	15 (26.8)	7 (12.5)	1 (1.8)	56 (12.5)	29.77* (15)	0.013
	자영업자/ 판매서비스직	16 (25.8)	16 (25.8)	13 (21.0)	9 (14.5)	6 (9.7)	2 (3.2)	62 (13.8)		
	직장인/ 전문직	25 (9.1)	59 (21.5)	76 (27.6)	83 (30.2)	29 (10.5)	3 (1.1)	275 (61.2)		
	전업주부/ 기타	8 (14.3)	4 (7.1)	17 (30.4)	20 (35.7)	5 (8.9)	2 (3.6)	56 (12.5)		
	가정의 월평균 수입	200만원 미만	6 (9.7)	12 (19.4)	19 (30.6)	15 (24.2)	8 (12.9)	2 (3.2)		
200~300만원 미만	7 (10.6)	10 (15.2)	11 (16.7)	30 (45.5)	6 (9.1)	2 (3.0)	66 (14.7)	23.41 (20)	0.269	
300~400만원 미만	11 (15.7)	16 (22.9)	20 (28.6)	13 (18.6)	9 (12.9)	1 (1.4)	70 (15.6)			
400~500만원 미만	6 (9.5)	11 (17.5)	19 (30.2)	21 (33.3)	4 (6.3)	2 (3.2)	63 (14.0)			
500만원 이상	23 (12.2)	45 (23.9)	51 (27.1)	48 (25.5)	20 (10.6)	1 (0.5)	188 (41.9)			
유기농 화장품 사용여부	예	33 (9.0)	80 (21.8)	102 (27.8)	107 (29.2)	42 (11.4)	3 (0.8)	367 (81.7)	27.89*** (5)	0.000
	아니요	20 (24.4)	14 (17.1)	18 (22.0)	20 (24.4)	5 (6.1)	5 (6.1)	82 (18.3)		
전체	53 (11.8)	94 (20.9)	120 (26.7)	127 (28.3)	47 (10.5)	8 (1.8)	449 (100.0)			

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

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만과 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 타입이 건성 피부가 더 많았고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 복합성 피부가 더 많았으나 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다. 유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 타입이 지성 피부와 건성 피부, 복합성 피부, 민감성 피부가 더 많았고, 유기농 화장품을 사용하지 않는 여성은 사용하는 여성보다 정상 피부가 더 많았으며, 유기농 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.89, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부 타입이 복합성 피부가 가장 많았으며, 30대와 40대 여성과 기혼 여성, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성, 그리고 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 타입이 복합성 피부가 더 많았다.

2) 평소 피부 상태

여성들의 평소 피부 상태에 대해 살펴본 결과는 <표 10>에서 보는 바와 같이 평소 피부 상태가 좋다고 인식하는 여성이 21.4%로 좋지 않다고 인식하는 여성 20.7%보다 많았으며, 보통이다에 57.9% 절반 이상이 응답하였다. 따라서 절반 이상의 여성들이 평소 자신의 피부 상태가 보통 수준이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

< 표 10 > 평소 피부 상태

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 나쁨	8	1.8
나쁨	85	18.9
보통	260	57.9
좋음	86	19.2
매우 좋음	10	2.2
계	449	100.0

3) 피부 고민과 해결 방법

(1) 피부 고민

여성들의 피부 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 피부 고민으로 주름 및 탄력 주름에 대해 고민하는 여성이 31.8%로 가장 많았으며, 다음으로 모공 및 피지 분비 25.8%, 색소침착 16.0%, 건조 및 수분 부족 15.1%, 민감성 피부 10.2% 순으로 나타났다. 이는 20대 ~ 50대 이상 여성을 대상으로 한 제수민(2015)⁹⁴의 연구에서도 주름 및 탄력 저하가 문제점이라고 인식하는 여성이 27.3%로 가장 높았으며, 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 피부 고민으로 주름 및 탄력 주름에 대해 더 많이 고민하였고, 연령이 적은 여성일수록 모공 및 피지 분비와 민감성 피부에 대해 더 많이 고민하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=121.50, p<.001$). 20대 여성들은 피지 분비가 활발한 시기이기 때문에 넓은 모공에 대해 고민하고, 40대 이상 여성들은 주름과 탄력 저하의 문제점에 대해 고민을 많이 하는 것으로 나타났다. 25세 이후부터 피부 노화가 시작되면

94) 제수민(2015), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. pp.31~32.

서 콜라겐과 엘라스틴을 생성하는 섬유아세포의 기능이 저하되고⁹⁵⁾ 자외선 노출로 인한 색소침착이 나타나기 때문에 주름 및 탄력 저하가 가장 큰 문제점으로 나타난 것으로 사료된다.

학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민으로 모공 및 피지 분비에 대해 더 많이 고민하였고, 대학원 재학/졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주름 및 탄력 주름과 색소침착에 대해 더 많이 고민하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부 고민으로 모공 및 피지 분비와 민감성 피부에 대해 더 많이 고민하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 주름 및 탄력 주름과 색소침착에 대해 더 많이 고민하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=52.83, p<.001$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민으로 모공 및 피지 분비와 민감성 피부에 대해 더 많이 고민하였고, 자영업/판매서비스직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주름 및 탄력 주름에 대해, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 건조 및 수분 부족과 색소침착에 대해 더 많이 고민하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=44.91, p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 여성일수록 피부 고민으로 주름 및 탄력 주름에 대해 더 많이 고민하였고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 모공 및 피지 분비에 대해 더 많이 고민하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민으로 주름 및 탄력 주름과 민감성 피부에 대해 더 많이 고민하였고, 유기농 화장품을 사용하지 않는 여성은 사용하는 여성보다 모공 및 피지 분비와 색소침착에 대해 더 많이 고민하였으며, 유기농 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였

95) 메디컬뉴스(2013), 피부노화 유발하는 콜라겐과 엘라스틴 보호해야, <https://www.medicalworldnews.co.kr/news/view.php?idx=1363958700&mcode=m39grdj>, (검색일자:2023.04.26).

다($\chi^2=23.51, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부 고민으로 주름 및 탄력 주름에 대해 가장 많이 고민하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민으로 주름 및 탄력 주름에 대해 더 많이 고민하였다.

< 표 11 > 피부 고민

구분	주름 및 탄력 저하	모공 및 피지 분비	민감성 피부 (여드름, 아토피)	건조 및 수분 부족	색소 침착	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	10 (7.4)	60 (44.1)	22 (16.2)	17 (12.5)	25 (18.4)	2 (1.5)	136 (30.3)	121.50*** (15)	0.000
	30대	21 (23.1)	27 (29.7)	16 (17.6)	17 (18.7)	9 (9.9)	1 (1.1)	91 (20.3)		
	40대	42 (39.3)	21 (19.6)	5 (4.7)	19 (17.8)	19 (17.8)	1 (0.9)	107 (23.8)		
	50대	70 (60.9)	8 (7.0)	3 (2.6)	15 (13.0)	19 (16.5)	0 (0.0)	115 (25.6)		
	고졸	19 (33.9)	14 (25.0)	1 (1.8)	10 (17.9)	11 (19.6)	1 (1.8)	56 (12.5)		
학력	대학교 졸업	103 (29.8)	95 (27.5)	42 (12.1)	54 (15.6)	49 (14.2)	3 (0.9)	346 (77.0)	17.79 (10)	0.059
	대학원 재학/졸업	21 (44.7)	7 (14.9)	3 (6.4)	4 (8.5)	12 (25.5)	0 (0.0)	47 (10.5)		
결혼여부	미혼	37 (17.6)	78 (37.1)	31 (14.8)	30 (14.3)	32 (15.2)	2 (1.0)	210 (46.8)	52.83*** (5)	0.000
	기혼	106 (44.4)	38 (15.9)	15 (6.3)	38 (15.9)	40 (16.7)	2 (0.8)	239 (53.2)		
직업	학생	7 (12.5)	23 (41.1)	7 (12.5)	10 (17.9)	9 (16.1)	0 (0.0)	56 (12.5)	44.91*** (15)	0.000
	자영업자/ 판매서비스직	28 (45.2)	13 (21.0)	3 (4.8)	9 (14.5)	7 (11.3)	2 (3.2)	62 (13.8)		
	직장인/ 전문직	86 (31.3)	72 (26.2)	36 (13.1)	37 (13.5)	44 (16.0)	0 (0.0)	275 (61.2)		
	전업주부/ 기타	22 (39.3)	8 (14.3)	0 (0.0)	12 (21.4)	12 (21.4)	2 (3.6)	56 (12.5)		
	200만원 미만	13 (21.0)	20 (32.3)	4 (6.5)	12 (19.4)	12 (19.4)	1 (1.6)	62 (13.8)		
가정의 월평균 수입	200~300만원 미만	18 (27.3)	22 (33.3)	6 (9.1)	11 (16.7)	9 (13.6)	0 (0.0)	66 (14.7)	19.91 (20)	0.464
	300~400만원 미만	20 (28.6)	21 (30.0)	7 (10.0)	12 (17.1)	10 (14.3)	0 (0.0)	70 (15.6)		
	400~500만원 미만	22 (34.9)	16 (25.4)	5 (7.9)	11 (17.5)	9 (14.3)	0 (0.0)	63 (14.0)		
	500만원 이상	70 (37.2)	37 (19.7)	24 (12.8)	22 (11.7)	32 (17.0)	3 (1.6)	188 (41.9)		
	유기농 화장품 사용여부	예	117 (31.9)	94 (25.6)	46 (12.5)	57 (15.5)	52 (14.2)	1 (0.3)		
아니요	26 (31.7)	22 (26.8)	0 (0.0)	11 (13.4)	20 (24.4)	3 (3.7)	82 (18.3)			
전체	143 (31.8)	116 (25.8)	46 (10.2)	68 (15.1)	72 (16.0)	4 (0.9)	449 (100.0)			

*** p<.001

(2) 피부 고민 해결 방법

여성들이 피부 고민을 해결하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 사용하는 여성이 50.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 자신이 직접 관리 17.6%, 피부과 및 한방치료 등의 전문적인 치료 8.5%, 일반 피부관리실 5.8% 순으로 나타났고, 특별한 관리를 하지 않는 여성은 17.6%를 차지하였다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 특별한 관리를 하지 않았고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 기능성 화장품 사용, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부과 및 한방치료 등의 전문적인 치료를 더 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.64, p<.01$). 학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 특별한 관리를 하지 않았고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기능성 화장품을 더 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 특별한 관리를 하지 않았고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 기능성 화장품 사용과 피부과 및 한방치료 등의 전문적인 치료를 더 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 피부과 및 한방치료 등의 전문적인 치료를 더 많이 하였고, 직장인/전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기능성 화장품 사용, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 자신이 직접 관리하거나 특별한 관리를 하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.71, p<.05$).

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 특별한 관리를 하지 않았고, 300~400만원 미만인

여성은 그렇지 않은 여성보다 기능성 화장품 사용과 자신이 직접 관리를 더 많이 하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=37.05$, $p<.01$). 유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품 사용과 자신이 직접 관리를 더 많이 하였고, 유기농 화장품을 사용하지 않는 여성은 사용하는 여성보다 특별한 관리를 하지 않았으며, 유기농 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=48.63$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 가장 많이 사용하였으며, 30대인 여성과 직장인/전문직에 종사하는 여성, 가정의 월평균 수입이 300~400만원 미만인 여성, 그리고 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 더 많이 사용하였다.

< 표 12 > 피부 고민 해결 방법

구분	기능성 화장품 사용	피부과 및 한방치료 등의 전문적인 치료	일반 피부 관리실	자신이 직접 관리	특별한 관리를 하지 않음	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	57 (41.9)	11 (8.1)	7 (5.1)	30 (22.1)	31 (22.8)	28.64** (12)	0.004
	30대	56 (61.5)	4 (4.4)	2 (2.2)	17 (18.7)	12 (13.2)		
	40대	53 (49.5)	16 (15.0)	6 (5.6)	10 (9.3)	22 (20.6)		
	50대	61 (53.0)	7 (6.1)	11 (9.6)	22 (19.1)	14 (12.2)		
학력	고졸	24 (42.9)	4 (7.1)	4 (7.1)	11 (19.6)	13 (23.2)	4.04 (8)	0.853
	대학교 졸업	180 (52.0)	28 (8.1)	20 (5.8)	61 (17.6)	57 (16.5)		
	대학원 재학/졸업	23 (48.9)	6 (12.8)	2 (4.3)	7 (14.9)	9 (19.1)		
결혼여부	미혼	104 (49.5)	14 (6.7)	10 (4.8)	41 (19.5)	41 (19.5)	3.98 (4)	0.409
	기혼	123 (51.5)	24 (10.0)	16 (6.7)	38 (15.9)	38 (15.9)		
직업	학생	23 (41.1)	8 (14.3)	3 (5.4)	12 (21.4)	10 (17.9)	25.71* (12)	0.012
	자영업자/ 판매서비스직	25 (40.3)	7 (11.3)	9 (14.5)	9 (14.5)	12 (19.4)		
	직장인/ 전문직	157 (57.1)	18 (6.5)	13 (4.7)	44 (16.0)	43 (15.6)		
	전업주부/ 기타	22 (39.3)	5 (8.9)	1 (1.8)	14 (25.0)	14 (25.0)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	23 (37.1)	6 (9.7)	3 (4.8)	12 (19.4)	18 (29.0)	37.05** (16)	0.002
	200~300만원 미만	31 (47.0)	1 (1.5)	3 (4.5)	15 (22.7)	16 (24.2)		
	300~400만원 미만	39 (55.7)	2 (2.9)	5 (7.1)	20 (28.6)	4 (5.7)		
	400~500만원 미만	31 (49.2)	8 (12.7)	3 (4.8)	12 (19.0)	9 (14.3)		
	500만원 이상	103 (54.8)	21 (11.2)	12 (6.4)	20 (10.6)	32 (17.0)		
유기농 화장품 사용 여부	예	206 (56.1)	30 (8.2)	21 (5.7)	66 (18.0)	44 (12.0)	48.63*** (4)	0.000
	아니요	21 (25.6)	8 (9.8)	5 (6.1)	13 (15.9)	35 (42.7)		
전체	227 (50.6)	38 (8.5)	26 (5.8)	79 (17.6)	79 (17.6)	449 (100.0)		

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

4) 피부 고민에 영향을 미치는 요인

피부 고민에 영향을 미치는 요인에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 피부 고민에 스트레스가 영향을 미친다고 인식하는 여성이 25.4%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선과 소홀한 피부 관리 18.9%, 수면 부족 16.5%, 생활환경 12.0%, 유전적 요인 8.2% 순으로 나타났다. 이는 각 연령 대별 조사 대상자가 스트레스로 인해 피부에 영향을 크게 미칠 것으로 생각된다. 20대 ~ 50대를 대상으로 한 김현주(2011)⁹⁶⁾의 연구에서 현 피부 상태에 스트레스가 가장 큰 영향을 주었다고 인식하는 여성이 28.5%로 가장 많았으며, 10년이 지난 현시점에서 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 심신에 안정과 휴식을 주는 것으로 알려진 아로마테라피 효과를 이용한 스트레스 해소 화장품⁹⁷⁾이 출시되고 있다. 이에 유기농 화장품에도 스트레스를 해소할 수 있는 제품을 개발한다면 ‘스트레스 free’ 문구사용을 통해 마케팅에 활용하여, 유기농 화장품 판매를 촉진시킬 수 있을 것이라 생각된다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민에 생활환경과 유전적 요인이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 스트레스와 수면 부족이, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 자외선과 소홀한 피부관리가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.92, p<.001$).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 피부 고민에 스트레스와 수면 부족, 유전적인 요인이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 자외선과 소홀한 피부 관리가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.38, p<.001$).

96) 김현주(2011), 여성들의 피부관리에 대한 실태 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, pp.35~36.

97) 매일경제(2000), 스트레스 해소 화장품 인기, <https://www.mk.co.kr/news/all/2370452>, (검색일자:2023.04.28).

유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민에 스트레스와 생활환경, 수면 부족이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 유기농 화장품을 사용하지 않는 여성은 사용하는 여성보다 자외선과 소홀한 피부관리, 유전적 요인이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 유기농 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.39$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 피부 고민에 스트레스가 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 30대 여성과 미혼 여성, 그리고 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민에 스트레스가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였다.

< 표 13 > 피부 고민에 영향을 미치는 요인

구분	스트레스	자외선	생활환경	수면부족	소홀한 피부관리	유전적 요인	계	X^2 (df)	p	
연령	20대	35 (25.7)	13 (9.6)	21 (15.4)	27 (19.9)	22 (16.2)	136 (30.3)	42.92*** (15)	0.000	
	30대	33 (36.3)	13 (14.3)	6 (6.6)	19 (20.9)	11 (12.1)	91 (20.3)			
	40대	21 (19.6)	29 (27.1)	11 (10.3)	16 (15.0)	26 (24.3)	4 (3.7)			107 (23.8)
	50대	25 (21.7)	30 (26.1)	16 (13.9)	12 (10.4)	26 (22.6)	6 (5.2)			115 (25.6)
결혼여부	미혼	63 (30.0)	25 (11.9)	28 (13.3)	43 (20.5)	31 (14.8)	210 (46.8)	22.38*** (5)	0.000	
	기혼	51 (21.3)	60 (25.1)	26 (10.9)	31 (13.0)	54 (22.6)	17 (7.1)			239 (53.2)
유기농 화장품 사용 여부	예	101 (27.5)	61 (16.6)	48 (13.1)	62 (16.9)	68 (18.5)	27 (7.4)	13.39* (5)	0.020	
	아니요	13 (15.9)	24 (29.3)	6 (7.3)	12 (14.6)	17 (20.7)	10 (12.2)			82 (18.3)
전체	114 (25.4)	85 (18.9)	54 (12.0)	74 (16.5)	85 (18.9)	37 (8.2)	449 (100.0)			

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

3. 유기농 화장품에 대한 인식

1) 유기농 화장품에 대한 인지 여부

유기농 화장품에 대한 여성들의 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 있는 여성이 94.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 5.8%로 나타났다. 20대 ~ 50대 미만을 대상으로 한 이혜진(2015)⁹⁸⁾의 연구에서 유기농 화장품에 대해 알고 있는 여성이 67.0%로 나타났다. 시대의 흐름에 따라 지속적인 성장을 보이며 유기농 화장품에 대한 인식이 점차 증가했기 때문으로 보인다. 또한, 최근 화장품 안전성에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 유기농 화장품에 대한 인식이 크게 증가한 것으로 사료되어 진다.

연령별로는 20대 여성이 다른 연령대의 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 없었고, 50대 여성은 다른 연령대의 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.08$, $p<.01$). 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 더 많았으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 없었고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.01$, $p<.01$). 가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 없었고, 400

98) 이혜진(2015), 유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학 원석사 학위 논문, pp.45~46.

~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 더 많았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.08, p<.05$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 있었으며, 50대 여성과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품에 대해 들어 본 적이 더 많았다.

< 표 14 > 유기농 화장품에 대한 인지 여부

구 분		예	아니요	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연 령	20대	119 (87.5)	17 (12.5)	136 (30.3)	17.08** (3)	0.001
	30대	89 (97.8)	2 (2.2)	91 (20.3)		
	40대	102 (95.3)	5 (4.7)	107 (23.8)		
	50대	113 (98.3)	2 (1.7)	115 (25.6)		
학 력	고졸	51 (91.1)	5 (8.9)	56 (12.5)	1.27 (2)	0.530
	대학교 졸업	327 (94.5)	19 (5.5)	346 (77.0)		
	대학원 재학/졸업	45 (95.7)	2 (4.3)	47 (10.5)		
결 혼 여 부	미혼	195 (92.9)	15 (7.1)	210 (46.8)	1.32 (1)	0.250
	기혼	228 (95.4)	11 (4.6)	239 (53.2)		
직 업	학생	48 (85.7)	8 (14.3)	56 (12.5)	12.01** (3)	0.007
	자영업자/ 판매서비스직	57 (91.9)	5 (8.1)	62 (13.8)		
	직장인/ 전문직	262 (95.3)	13 (4.7)	275 (61.2)		
	전업주부/ 기타	56 (100.0)	0 (0.0)	56 (12.5)		
가정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	56 (90.3)	6 (9.7)	62 (13.8)	11.08* (4)	0.026
	200~300만원 미만	58 (87.9)	8 (12.1)	66 (14.7)		
	300~400만원 미만	67 (95.7)	3 (4.3)	70 (15.6)		
	400~500만원 미만	63 (100.0)	0 (0.0)	63 (14.0)		
	500만원 이상	179 (95.2)	9 (4.8)	188 (41.9)		
전 체		423 (94.2)	26 (5.8)	449 (100.0)		

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

2) 유기농 화장품에 대한 연상 이미지

여성들의 유기농 화장품에 대한 연상 이미지에 대해 살펴본 결과는 <표 15>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품의 이미지로 천연물 유래 성분을 함유한 화장품이라고 연상하는 여성이 47.9%로 가장 많았으며, 다음으로 합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품 20.7%, 인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품 12.9%, 자연주의를 표방하는 화장품 12.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 유기농 화장품의 이미지로 천연물 유래 성분을 함유한 화장품을 가장 많이 연상하고 있음을 알 수 있다.

< 표 15 > 유기농 화장품에 대한 연상 이미지

구 분	빈도(N)	백분율(%)
천연물 유래 성분을 함유한 화장품	215	47.9
자연주의를 표방하는 화장품	55	12.2
합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품	93	20.7
인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품	58	12.9
환경에 해롭지 않은 원료와 용기를 사용한 친환경 화장품	28	6.2
계	449	100.0

3) 유기농 화장품 판단 근거

여성들이 유기농 화장품을 판단하는 근거에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 유기농 화장품을 제품의 표기 문구를 보고 판단하는 여성이 58.1%로 가장 많았으며, 다음으로 TV나 신문잡지, SNS의 광고를 통해 20.0%, 친구나 주변 사람들을 통해 13.8%, 판매원의 설명 7.3%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 유기농 화장품을 친구나 주변 사람들을 통해 많이 판단하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의

표기 문구를 보고, 학력이 높은 여성일수록 TV나 신문잡지, SNS의 광고를 통해 많이 판단하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=$, $p<.01$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 TV나 신문잡지, SNS의 광고를 통해 많이 판단하였고, 자영업/판매서비스직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 판매원의 설명과 친구나 주변 사람들을 통해서, 직장인/전문직과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의 표기 문구를 보고 많이 판단하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.28$, $p<.001$).

유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 제품의 표기 문구를 보고 많이 판단하였고, 유기농 화장품을 사용하지 않는 여성은 사용하는 여성보다 판매원의 설명과 친구나 주변 사람들, 제품의 표기 문구를 보고 많이 판단하였으며, 유기농 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.10$, $p<.05$).

< 표 16 > 유기농 화장품 판단 근거

구분	판매원의 설명	친구나 주변 사람들을 통해	제품의 표기 문구를 보고	TV나 신문잡지, SNS의 광고를 통해	기타	계	χ^2 (df)	p	
학력	고졸	7 (12.5)	14 (25.0)	25 (44.6)	10 (17.9)	0 (0.0)	56 (12.5)	18.61* (8)	0.017
	대학교 졸업	19 (5.5)	46 (13.3)	208 (60.1)	70 (20.2)	3 (0.9)	346 (77.0)		
	대학원	7 (14.9)	2 (4.3)	28 (59.6)	10 (21.3)	0 (0.0)	47 (10.5)		
	재학/졸업	6 (10.7)	9 (16.1)	27 (48.2)	14 (25.0)	0 (0.0)	56 (12.5)		
직업	자영업자/ 판매서비스직	12 (19.4)	15 (24.2)	27 (43.5)	8 (12.9)	0 (0.0)	62 (13.8)	38.28*** (12)	0.000
	직장인/ 전문직	8 (2.9)	33 (12.0)	172 (62.5)	59 (21.5)	3 (1.1)	275 (61.2)		
	전업주부/ 기타	7 (12.5)	5 (8.9)	35 (62.5)	9 (16.1)	0 (0.0)	56 (12.5)		
	유기농 화장품 사용 여부	23 (6.3)	49 (13.4)	223 (60.8)	71 (19.3)	1 (0.3)	367 (81.7)		
아니요	10 (12.2)	13 (15.9)	38 (46.3)	19 (23.2)	2 (2.4)	82 (18.3)			
전체	33 (7.3)	62 (13.8)	261 (58.1)	90 (20.0)	3 (0.7)	449 (100.0)			

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

4) 유기농 화장품 인증마크 인지 여부

유기농 화장품 인증마크에 대한 여성들의 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 17>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품 인증마크에 대해 알고 있지 않은 여성이 59.0%로 알고 있는 여성 41.0%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 유기농 화장품 인증마크에 대해 알고 있지 않음을 알 수 있다. 유기농 화장품에 대한 인지 여부에서 94.2%나 되는 연구 대상자들이 유기농 화장품에 대해 알고 있었던 것과 대조적으로 유기농 인증마크에 대해서는 모르는 것으로 나타나 유기농 인증마크에 대한 인지도를 높일 수 있는 캠페

페인이나 유기농 협회의 홍보가 필요한 것으로 보인다.

< 표 17 > 유기농 화장품 인증마크 인지 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	184	41.0
	아니요	265	59.0
	계	449	100.0

5) 유기농 화장품과 천연화장품의 차이

(1) 유기농 화장품과 천연화장품의 차이 인지 여부

유기농 화장품과 천연화장품의 차이에 대한 여성들의 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 18>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품과 천연화장품의 차이에 대해 알고 있지 않은 여성이 65.5%로 알고 있는 여성 34.5%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 유기농 화장품과 천연화장품의 차이에 대해 알고 있지 않음을 알 수 있다. 20대 ~ 50대 대상으로 한 제수민(2015)⁹⁹⁾의 연구에서도 천연화장품과 유기농 화장품의 차이에 대해 모르고 있는 여성이 50.5%로 결과가 나타났다. 세계적으로 천연화장품에 대한 정의가 우리나라만 있다. 하지만, 국내에서는 유기농 화장품을 제외한 천연화장품, 자연주의 화장품 등의 용어를 혼용해서 사용하기 때문에¹⁰⁰⁾ 그 정의가 명확하지 않다. 따라서, 천연화장품과 유기농 화장품의 차이에 대해 잘 모르는 소비자들이 많은 것으로 사료된다.

99) 제수민(2015), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, pp.40~42.

100) 머니투데이(2018), 천연화장품과 유기농 화장품의 차이 아시나요?, <https://news.mt.co.kr/mview.php?no=2018011714331379973>, (검색일자:2023.04.29).

< 표 18 > 유기농 화장품과 천연화장품의 차이 인지 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	155	34.5
아니요	294	65.5
계	449	100.0

(2) 유기농 화장품과 천연화장품의 차이점

유기농 화장품과 천연화장품의 차이점에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 19>에서 보는 바와 같이 원료 재배 방법의 차이가 유기농 화장품과 천연화장품의 차이점이라고 인식하는 여성이 35.4%로 가장 많았으며, 다음으로 구성 성분의 차이 26.7%, 화장품 인증 여부의 차이 18.8%, 제조 과정의 차이 15.9%, 제품의 포장 방법의 차이 3.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 원료 재배 방법의 차이가 유기농 화장품과 천연화장품의 가장 큰 차이점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

< 표 19 > 유기농 화장품과 천연화장품의 차이점

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
구성 성분의 차이	74	26.7
제조 과정의 차이	44	15.9
원료 재배 방법의 차이	98	35.4
화장품 인증 여부의 차이	52	18.8
제품의 포장 방법의 차이	9	3.2
기타	-	-
계	277	100.0

(3) 유기농 화장품과 천연화장품 차이에 대한 인지 부족 이유

여성들이 유기농 화장품과 천연화장품 차이에 대해 알고 있지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>에서 보는 바와 같이 아직까지 명확하게 구분되어 있지 않기 때문에 유기농 화장품과 천연화장품 차이에 대해 알고 있지 않은 여성이 38.4%로 가장 많았으며, 다음으로 둘 다 같은 화장품이라 생각하기 때문에 32.0%, 관심이 없어서 17.0%, 사용해 본 적이 없어서 11.2%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 명확하지 않은 구분이 여성들이 유기농 화장품과 천연화장품 차이에 대해 알고 있지 않은 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

< 표 20 > 유기농 화장품과 천연화장품 차이에 대한 인지 부족 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
관심이 없어서	50	17.0
사용해 본 적이 없어서	33	11.2
둘 다 같은 화장품이라 생각하기 때문에	94	32.0
아직까지 명확하게 구분되어 있지 않기 때문에	113	38.4
기타	4	1.4
계	294	100.0

6) 유기농 화장품에 대한 신뢰

(1) 유기농 화장품에 대해 신뢰하는 점

여성들이 유기농 화장품에 대해 신뢰하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 21>에서 보는 바와 같이 화학 성분이 들어가지 않아 해가 없을 것아 유기농 화장품을 신뢰하는 여성이 39.5%로 가장 많았으며, 다음으로 친환경인 ‘유기

농'이라는 이미지 37.5%, 장기간 사용 후에도 부작용이 없을 것 13.4%, 단순히 피부가 좋아질 것이라는 확신 13.4%, 내 피부에 가장 잘 맞을 것 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 화학 성분의 무첨가가 여성들이 유기농 화장품을 신뢰하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 이에 피부 건강을 위해 화학 성분이 들어가지 않고 자극을 줄 수 있는 성분을 최대한 줄인 유기농 화장품 개발이 활발하게 이루어진다면 향후 화장품 산업 발전에 도움이 될 것이라 판단된다.

< 표 21 > 유기농 화장품에 대해 신뢰하는 점

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
친환경인 '유기농'이라는 이미지	221	37.5
화학 성분이 들어가지 않아 해가 없을 것	233	39.5
단순히 피부가 좋아질 것이라는 확신	42	7.1
장기간 사용 후에도 부작용이 없을 것	79	13.4
내 피부에 가장 잘 맞을 것	15	2.5
계	590	100.0

(2) 유기농 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유

여성들이 유기농 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 22>에서 보는 바와 같이 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신 때문에 유기농 화장품에 대해 신뢰하지 않는 여성이 37.9%로 가장 많았으며, 다음으로 인공 화학 성분이 포함되어있는 것 같다는 불신 20.7%, 아직까지 제조 관리기준에 미흡한 점에 대한 불신 19.5%, 화장품의 안전성에 대한 불신 12.6%, 제조 및 유통기한에 대한 불신 9.2% 순으로 나타났다. 따라서 일반 화

장품과 차이가 없을 것 같다는 불신이 여성들이 유기농 화장품에 대해 신뢰하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

< 표 22 > 유기농 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
인공 화학 성분이 포함되어있는 것 같다는 불신	18	20.7
화장품의 안전성에 대한 불신	11	12.6
제조 및 유통기한에 대한 불신	8	9.2
일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신	33	37.9
아직까지 제조관리기준에 미흡한 점에 대한 불신	17	19.5
계	87	100.0

7) 일반 화장품 대비 유기농 화장품의 짧은 사용기간의 여부

일반 화장품 대비 유기농 화장품의 짧은 사용기간의 여부에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 짧다고 인식하는 여성이 87.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 여성은 12.7%로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 짧지 않다고 인식하였고, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 더 짧다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.93, p<.01$). 학력별로는 별다른 차이 없이 대부분의 여성들이 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 짧다고 인식하였다.

결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 더 짧다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=4.35, p<.05$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일

반 화장품보다 사용기간이 짧지 않다고 인식하였고, 자영업/판매서비스직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 더 짧다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.43, p<.05$).

가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 짧지 않다고 인식하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 더 짧다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 더 짧다고 인식하였으며, 유기농 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=4.21, p<.05$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 짧다고 인식하였으며, 40대 여성과 기혼 여성, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 일반 화장품보다 사용기간이 더 짧다고 인식하였다.

< 표 23 > 일반 화장품 대비 유기농 화장품의 짧은 사용기간의 여부

구 분		예	아니요	계	χ^2 (df)	p		
연 령	20대	108 (79.4)	28 (20.6)	136 (30.3)	12.93** (3)	0.005		
	30대	81 (89.0)	10 (11.0)	91 (20.3)				
	40대	101 (94.4)	6 (5.6)	107 (23.8)				
	50대	102 (88.7)	13 (11.3)	115 (25.6)				
	고졸	49 (87.5)	7 (12.5)	56 (12.5)				
학 력	대학교 졸업	302 (87.3)	44 (12.7)	346 (77.0)	0.01 (2)	0.999		
	대학원 재학/졸업	41 (87.2)	6 (12.8)	47 (10.5)				
	미혼	176 (83.8)	34 (16.2)	210 (46.8)				
결 혼 여 부	기혼	216 (90.4)	23 (9.6)	239 (53.2)	4.35* (1)	0.037		
	학생	43 (76.8)	13 (23.2)	56 (12.5)				
직 업	자영업자/ 판매서비스직	58 (93.5)	4 (6.5)	62 (13.8)	8.49* (3)	0.037		
	직장인/ 전문직	240 (87.3)	35 (12.7)	275 (61.2)				
	전업주부/ 기타	51 (91.1)	5 (8.9)	56 (12.5)				
	200만원 미만	56 (90.3)	6 (9.7)	62 (13.8)				
	200~300만원 미만	51 (77.3)	15 (22.7)	66 (14.7)				
가정의 월평균 수 입	300~400만원 미만	59 (84.3)	11 (15.7)	70 (15.6)	9.08 (4)	0.059		
	400~500만원 미만	58 (92.1)	5 (7.9)	63 (14.0)				
	500만원 이상	168 (89.4)	20 (10.6)	188 (41.9)				
	유기농 화장품 사 용 여 부	예 (88.8)	41 (11.2)	367 (81.7)			4.21* (1)	0.040
	아니요	66 (80.5)	16 (19.5)	82 (18.3)				
전 체		392 (87.3)	57 (12.7)	449 (100.0)				

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

8) 유기농 화장품의 민감성 피부 개선 도움 정도

유기농 화장품의 민감성 피부 개선 도움 정도에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.79로, 여성들은 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 더 도움이 된다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.41$, $p<.05$).

직업별로는 자영업/판매서비스직인 여성이 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 가장 많은 도움이 된다고 인식하였고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 도움이 덜 된다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.31$, $p<.05$).

유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 더 도움이 된다고 인식하였으며, 유기농 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.59$, $p<.001$). 이상과 같이 여성들은 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 도움이 된다고 인식하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품이 민감성 피부 개선에 더 도움이 된다고 인식하였다.

< 표 24 > 유기농 화장품의 민감성 피부 개선 도움 정도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	136	3.68	0.66	3.41*	0.018
	30대	91	3.71	0.62		
	40대	107	3.87	0.60		
	50대	115	3.90	0.68		
직 업	학생	56	3.70	0.69	3.31*	0.020
	자영업자/판매서비스직	62	3.85	0.70		
	직장인/전문직	275	3.84	0.63		
	전업주부/기타	56	3.57	0.60		
유 기 농 화 장 품 사용여부	예	367	3.84	0.64	3.59***	0.000
	아니요	82	3.56	0.65		
전 체		449	3.79	0.65		

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

4. 유기농 화장품 사용실태 및 만족도

1) 유기농 화장품 사용 경험

여성들의 유기농 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 유기농 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 81.7%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 18.3%로 나타났다. 20대 ~ 50대 여성을 대상으로 한 여정민(2010)¹⁰¹⁾의 연구에서는 유기농 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 50.3%로 나타났고, 본 연구에서는 81.7%로 나타나 사용해본 여성이 증가한 것으로 보였다. 이러한 결과는 최근 피부 안전성 문제가 대두되고, 화장품의 성분까지 꼼꼼히 확인 후 화장품을 구매하는 소비자가 늘어나, 유기농 화장품을

101) 여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, pp.80~82.

사용하는 소비자들이 과거에 비해 많이 증가하였기 때문에 나타난 결과라고 사료된다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 30대와 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.67$, $p<.05$). 학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고졸인 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.93$, $p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 300만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.79$, $p<.05$). 피부에 대한 관심도별로는 피부에 대한 관심도가 보통 이하인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 피부에 대한 관심도가 많은 여성은 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 피부에 대한 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.88$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 유기농 화장품을 사용해 본 적이 있었으며, 30대와 40대 여성과 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성, 가정의 월평균 수입이 300만 원 이상인 여성, 그리고 피부에 대한 관심도 많은 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 사용해 본 적이 더 많았다.

< 표 25 > 유기농 화장품 사용 경험

구분	예	아니요	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (72.8)	37 (27.2)	136 (30.3)	10.67* (3)	0.014
	30대 (86.8)	12 (13.2)	91 (20.3)		
	40대 (86.0)	15 (14.0)	107 (23.8)		
	50대 (84.3)	18 (15.7)	115 (25.6)		
학력	고졸 (71.4)	16 (28.6)	56 (12.5)	4.56 (2)	0.102
	대학교 졸업 (83.2)	58 (16.8)	346 (77.0)		
	대학원 재학/졸업 (83.0)	8 (17.0)	47 (10.5)		
결혼여부	미혼 (83.3)	35 (16.7)	210 (46.8)	0.67 (1)	0.412
	기혼 (80.3)	47 (19.7)	239 (53.2)		
직업	학생 (60.7)	22 (39.3)	56 (12.5)	22.93*** (3)	0.000
	자영업자/ 판매서비스직 (75.8)	15 (24.2)	62 (13.8)		
	직장인/ 전문직 (86.2)	38 (13.8)	275 (61.2)		
	전업주부/ 기타 (87.5)	7 (12.5)	56 (12.5)		
가정 의 월 평균 수 입	200만원 미만 (69.4)	19 (30.6)	62 (13.8)	10.79* (4)	0.029
	200~300만원 미만 (75.8)	16 (24.2)	66 (14.7)		
	300~400만원 미만 (85.7)	10 (14.3)	70 (15.6)		
	400~500만원 미만 (85.7)	9 (14.3)	63 (14.0)		
	500만원 이상 (85.1)	28 (14.9)	188 (41.9)		
피부 에 대 한 관 심 도	보통 이하 (70.8)	52 (29.2)	178 (39.6)	23.88*** (2)	0.000
	많음 (89.6)	20 (10.4)	192 (42.8)		
	매우 많음 (87.3)	10 (12.7)	79 (17.6)		
전체	367 (81.7)	82 (18.3)	449 (100.0)		

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

2) 사용해 본 유기농 화장품

여성들이 사용해 본 유기농 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 26>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품 중에 토너·스킨을 사용해 본 여성이 25.7%로 가장 많았으며, 다음으로 로션 23.5%, 크림 14.2%, 클렌저 12.2%, 에센스·세럼 12.0%, 바디 제품 7.4%, 자외선 차단제 4.4%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 유기농 화장품 중에 토너·스킨을 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

< 표 26 > 사용해 본 유기농 화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
클렌저	92	12.2
토너·스킨	193	25.7
로션	177	23.5
크림	107	14.2
에센스·세럼	90	12.0
바디 제품	56	7.4
자외선 차단제	33	4.4
기타	4	0.5
계	752	100.0

3) 유기농 화장품 보관 장소

여성들이 유기농 화장품을 보관하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 27>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품을 화장대에 보관하는 여성이 73.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 욕실 내 14.2%, 화장품 냉장고 및 일반 냉장고 12.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 유기농 화장품을 화장대에 가장 많이

보관하고 있음을 알 수 있다.

< 표 27 > 유기농 화장품 보관 장소

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	화장대	269	73.3
	욕실 내	52	14.2
	화장품 냉장고 및 일반 냉장고	46	12.5
	기타	-	-
	계	367	100.0

4) 유기농 화장품 평균 사용기간

여성들의 유기농 화장품 평균 사용기간에 대해 살펴본 결과는 <표 28>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품을 평균 3개월 이하 사용하는 여성이 36.8%로 가장 많았으며, 다음으로 4개월 29.2%, 6개월 이상 18.5%, 5개월 15.5% 순으로 나타났다. 따라서 유기농 화장품을 평균 3개월 이하 사용하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

< 표 28 > 유기농 화장품 평균 사용기간

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	3개월 이하	135	36.8
	4개월	107	29.2
	5개월	57	15.5
	6개월 이상	68	18.5
	계	367	100.0

(1) 유기농 화장품 사용 후 부작용 경험

여성들의 유기농 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 29>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 여성이 11.4%로 나타나 대부분의 여성들이 유기농 화장품을 사용하며 부작용을 경험하지 않았음을 알 수 있었다. 본 연구와 대상 연령이 같은 김소희(2019)¹⁰²⁾의 연구에서는 기능성 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 여성이 29.1%로 나타나 본 연구 결과와 비교하면 화장품 사용에 따른 부작용 경험이 높게 나타났는데 이는 기능성 화장품이 유기농 화장품보다 피부에 자극을 유발할 수 있는 기능성 원료가 포함되어 있기 때문으로 보인다. 또한, 유기농 화장품은 최소한의 인공합성 원료사용 등 자극을 유발할 수 있는 공정을 최소화하였기 때문에 다른 화장품에 비해 피부에 부작용을 유발할 수 있는 성분이 적은 것이 반영된 결과로 사료된다.

< 표 29 > 유기농 화장품 사용 후 부작용 경험

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	42	11.4
	아니요	325	88.6
	계	367	100.0

(2) 부작용 증세

여성들이 유기농 화장품을 사용한 후 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

102) 김소희(2019), 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp.82~84.

유기농 화장품을 사용한 후에 부작용으로 피부색 붉어짐을 경험한 여성이 36.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가려움 27.7%, 따가움과 좁쌀 형태의 피부 염증이 각각 15.4%, 붓는 현상 3.1%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 유기농 화장품을 사용한 후에 부작용으로 피부색 붉어짐을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

< 표 30 > 부작용 증세

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	가려움	18	27.7
	따가움	10	15.4
	피부색 붉어짐	24	36.9
	붓는 현상(부종)	2	3.1
	좁쌀 형태의 피부 염증(여드름·뽀루지)	10	15.4
	기타	1	1.5
	계	65	100.0

(3) 부작용 해결을 위한 노력

유기농 화장품을 사용한 후 경험한 부작용 증세를 해결하기 위한 여성들의 노력에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 유기농 화장품을 사용한 후 경험한 부작용 증세를 해결하기 위해 며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용한 여성이 40.5%로 가장 많았으며, 다음으로 그대로 뒀 19.0%, 병·의원에서 전문적인 치료를 받음과 일반 피부 관리실에서 정기적으로 관리가 각각 16.7%, 기타 4.8% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 바와 같이 유기농 화장품을 사용한 후 경험한 부작용 증세를 해결하기 위해 며칠 사용하지 않다가

증상이 호전되면 다시 사용을 가장 많이 하였음을 알 수 있다.

< 표 31 > 부작용 해결을 위한 노력

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	병·의원에서 전문적인 치료를 받음	7	16.7
	일반 피부관리실에서 정기적으로 관리	7	16.7
	며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용함	17	40.5
	그대로 둠	8	19.0
	환불하였음	1	2.4
	소비자 단체에 고발하였음	-	-
	기타	2	4.8
	계	42	100.0

6) 유기농 화장품 사용에 대한 만족도

유기농 화장품 사용에 대한 여성들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 유기농 화장품 사용에 대해 만족하는 여성이 64.1%로 만족하지 않는 여성 1.6%보다 많았으며, 보통이다에 34.3%가 응답하였다. 따라서 절반 이상의 여성들이 유기농 화장품 사용에 대해 만족하고 있음을 알 수 있다.

< 표 32 > 유기농 화장품 사용에 대한 만족도

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	전혀 만족하지 않음	-	-
	만족하지 않음	6	1.6
	보통	126	34.3
	만족함	208	56.7
	매우 만족함	27	7.4
	계	367	100.0

7) 유기농 화장품 추천 대상

여성들이 유기농 화장품 추천 시 추천하고 싶은 대상에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

유기농 화장품을 안전한 성분의 화장품을 찾는 사람에게 추천하고 싶어 하는 여성이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 민감한 피부로 고생하는 사람 29.3%, 아토피로 힘들어하는 사람 16.0%, 아이가 사용할 화장품을 고민하는 사람 11.5%, 여드름 피부로 고민하는 사람 10.3%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 유기농 화장품을 안전한 성분의 화장품을 찾는 사람에게 가장 많이 추천하고 싶어 함을 알 수 있다. 안전한 화장품에 대한 니즈가 증가하면서, 화학 성분에 대한 소비자의 궁금증과 성분 정보에 대한 요구를 해결해 줄 어플리케이션도 개발되었다. 평소 사용하던 화장품이 주의 혹은 위험 등급임을 확인한 소비자들이 안전등급 화장품을 찾아 구매하기 시작하면서 뷰티업계 트렌드도 바뀌는 추세이다¹⁰³⁾. 이러한 뷰티 트렌드가 위 결과를 나타낸 것으로 사료된다.

103) 쿠키뉴스(2014), 화장품 트렌드가 바뀐다...성분까지 분석하는 "똑똑한 소비자들", <https://www.kukinews.com/newsView/kuk201403180121>, (검색일자: 2023.04.29).

< 표 33 > 유기농 화장품 추천 대상

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
민감한 피부로 고생하는 사람	201	29.3
안전한 성분의 화장품을 찾는 사람	221	32.2
여드름 피부로 고민하는 사람	71	10.3
아토피로 힘들어하는 사람	110	16.0
아이가 사용할 화장품을 고민하는 사람	79	11.5
기타	4	0.6
계	686	100.0

8) 유기농 화장품 미사용

(1) 유기농 화장품 미사용 이유

여성들이 유기농 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 필요성을 못 느껴서 유기농 화장품을 사용하지 않는 여성이 36.6%로 가장 많았으며, 다음으로 아직 정확한 개념조차 알지 못해서 31.7%, 일반 화장품과 별로 차이가 없을 것 같아서 14.6%, 아직까지 유기농 화장품에 대한 믿음이 없어서 8.5%, 가격이 비싸서 7.3%, 구입하기 어려워서 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 필요성 부족이 여성들이 유기농 화장품을 사용하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

< 표 34 > 유기농 화장품 미사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
아직까지 유기농 화장품에 대한 믿음이 없어서	7	8.5
가격이 비싸서	6	7.3
일반 화장품과 별로 차이가 없을 것 같아서	12	14.6
구입하기 어려워서	1	1.2
아직 정확한 개념조차 알지 못해서	26	31.7
필요성을 못 느껴서	30	36.6
계	82	100.0

(2) 향후 유기농 화장품 사용 의향

여성들의 향후 유기농 화장품 사용 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 35>에서 보는 바와 같이 향후에 유기농 화장품을 사용할 의향이 있는 여성이 79.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 20.7%로 나타났다. 따라서 유기농 화장품 사용하지 않는 대부분의 여성들이 향후에 유기농 화장품 사용할 의향이 있음을 알 수 있다.

< 표 35 > 향후 유기농 화장품 사용 의향

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	65	79.3
아니요	17	20.7
계	82	100.0

5. 유기농 화장품 구매 행동

1) 유기농 화장품 구매 장소

여성들이 유기농 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 유기농 화장품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 구매하는 여성이 54.8%로 가장 많았으며, 다음으로 브랜드샵 및 화장품 전문매장 26.2%, 백화점 4.9%, 멀티샵 4.6%, 대형마트 4.1% 순으로 나타났다. 20대 ~ 50대 여성을 대상으로 한 이현영(2011)¹⁰⁴의 연구에서 유기농 화장품을 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 여성이 10.6%로 나타나, 본 연구와 큰 차이를 보였다. 화장품 뿐만 아니라 모든 재화의 유통구조 및 구매 장소가 크게 변화하였다. 디지털화에 따른 당연한 수준이며, 팬데믹 확산으로 인한 온라인 소비 또한 증가하였다. 또한, 유기농 화장품 브랜드 대부분이 온라인 외에는 유통처가 없는 것이 현실¹⁰⁵이다. 따라서 소비자들은 주로 인터넷 쇼핑몰을 통해 유기농 화장품을 구매하는 것으로 판단된다.

연령별로는 30대 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 브랜드샵 및 화장품 전문매장에서 더 많이 구매하였고, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 브랜드샵 및 화장품 전문매장에서 더 많이 구매하였고, 학력이 높은 여성일수록 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서, 학력이 낮은 여성일수록 대형마트에서 더 많이 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.66, p<.05$).

104) 이현영(2011), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, pp.77~78.

105) 데일리인베스트(2016), 유기농 화장품 골라주는 '오가닉박스 한성욱 대표' ... "이제는 유기농 화장품이 대세입니다, <http://www.dailyinvest.kr>, (검색일자:2023.04.30).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 유기농 화장품을 브랜드샵 및 화장품 전문매장에서 더 많이 구매하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.23, p<.05$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 브랜드샵 및 화장품 전문매장에서 더 많이 구매하였고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.25, p<.05$).

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 브랜드샵 및 화장품 전문매장에서 더 많이 구매하였고, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 유기농 화장품 사용 만족도별로는 만족하지 않는 여성이 만족하는 여성보다 유기농 화장품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑과 멀티샵에서 더 많이 구매하였고, 만족하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 백화점과 브랜드샵 및 화장품 전문매장에서 더 많이 구매하였으며, 유기농 화장품 사용 만족도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.16, p<.01$).

이상과 같이 여성들은 유기농 화장품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 가장 많이 구매하였으며, 학력이 높은 여성일수록, 기혼 여성, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성, 그리고 유기농 화장품 사용에 대해 만족하지 않는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였다.

< 표 36 > 유기농 화장품 구매 장소

구분	백화점	브랜드샵 및 화장품 전문매장	인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑	대형마트	멀티샵	피부과 및 피부관리 실	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	4 (4.0)	27 (27.3)	54 (54.5)	5 (5.1)	8 (8.1)	1 (1.0)	0 (0.0)	99 (27.0)	25.10 (18)	0.122
	30대	6 (7.6)	27 (34.2)	39 (49.4)	3 (3.8)	3 (3.8)	1 (1.3)	0 (0.0)	79 (21.5)		
	40대	5 (5.4)	17 (18.5)	57 (62.0)	3 (3.3)	2 (2.2)	6 (6.5)	2 (2.2)	92 (25.1)		
	50대	3 (3.1)	25 (25.8)	51 (52.6)	4 (4.1)	4 (4.1)	6 (6.2)	4 (4.1)	97 (26.4)		
학력	고졸	2 (5.0)	8 (20.0)	17 (42.5)	2 (5.0)	4 (10.0)	6 (15.0)	1 (2.5)	40 (10.9)	25.66* (12)	0.012
	대학교 졸업	15 (5.2)	79 (27.4)	158 (54.9)	13 (4.5)	13 (4.5)	6 (2.1)	4 (1.4)	288 (78.5)		
	대학원 재학/졸업	1 (2.6)	9 (23.1)	26 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.1)	1 (2.6)	39 (10.6)		
결혼여부	미혼	10 (5.7)	51 (29.1)	93 (53.1)	9 (5.1)	10 (5.7)	2 (1.1)	0 (0.0)	175 (47.7)	15.23* (6)	0.019
	기혼	8 (4.2)	45 (23.4)	108 (56.3)	6 (3.1)	7 (3.6)	12 (6.3)	6 (3.1)	192 (52.3)		
직업	학생	2 (5.9)	12 (35.3)	16 (47.1)	1 (2.9)	3 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (9.3)	31.25* (18)	0.027
	자영업자/ 판매서비스직	4 (8.5)	12 (25.5)	21 (44.7)	2 (4.3)	0 (0.0)	5 (10.6)	3 (6.4)	47 (12.8)		
	직장인/ 전문직	11 (4.6)	61 (25.7)	134 (56.5)	12 (5.1)	12 (5.1)	6 (2.5)	1 (0.4)	237 (64.5)		
	전업주부/ 기타	1 (2.0)	11 (22.4)	30 (61.2)	0 (0.0)	2 (4.1)	3 (6.1)	2 (4.1)	49 (13.4)		
	가정 평균 수입	200만원 미만	0 (0.0)	14 (32.6)	21 (48.8)	2 (4.7)	4 (9.3)	2 (4.7)	0 (0.0)		
가정 평균 수입	200~300만원 미만	3 (6.0)	13 (26.0)	28 (56.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	50 (13.6)	31.96 (24)	0.128
	300~400만원 미만	0 (0.0)	15 (25.0)	35 (58.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	4 (6.7)	2 (3.3)	60 (16.3)		
	400~500만원 미만	7 (13.0)	13 (24.1)	25 (46.3)	4 (7.4)	4 (7.4)	1 (1.9)	0 (0.0)	54 (14.7)		
	500만원 이상	8 (5.0)	41 (25.6)	92 (57.5)	3 (1.9)	5 (3.1)	7 (4.4)	4 (2.5)	160 (43.6)		
유기농 화장품 사용 만족 도	만족하지 않는다	1 (0.8)	26 (19.7)	79 (59.8)	6 (4.5)	10 (7.6)	7 (5.3)	3 (2.3)	132 (36.0)	17.16** (6)	0.009
	만족한다	17 (7.2)	70 (29.8)	122 (51.9)	9 (3.8)	7 (3.0)	7 (3.0)	3 (1.3)	235 (64.0)		
	전체	18 (4.9)	96 (26.2)	201 (54.8)	15 (4.1)	17 (4.6)	14 (3.8)	6 (1.6)	367 (100.0)		

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

2) 유기농 화장품 구매 동기

여성들이 유기농 화장품을 구매하게 된 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 유기농 화장품을 친구·지인의 권유로 구매하게 된 여성이 29.2%로 가장 많았으며, 다음으로 제품에 대한 신뢰 27.2%, 문제성 피부를 갖고 있어서 19.6%, 광고 17.2%, 판매원의 권유 4.6%, 기타 2.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 제품에 대한 신뢰로 더 많이 구매하게 되었고, 30대 여성은 그렇지 않은 여성보다 문제성 피부를 갖고 있어서, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 광고 때문에, 50대 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구·지인의 권유로 더 많이 구매하게 되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.30, p<.01$). 20대 ~ 50대 여성을 대상으로 한 이혜진(2015)¹⁰⁶의 연구에서도 50대 여성이 그렇지 않은 여성보다 친구·지인의 권유로 더 많이 구매하게 되었다는 결과로 본 연구와 유사하게 나타났다. 50대 여성을 타겟으로 정한 브랜드에서는 바이럴 마케팅을 활용한 마케팅 전략을 세워야 한다고 사료된다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 유기농 화장품을 광고와 문제성 피부를 갖고 있어서, 제품에 대한 신뢰로 더 많이 구매하게 되었고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 친구·지인의 권유로 더 많이 구매하게 되었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.56, p<.01$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 제품에 대한 신뢰로 더 많이 구매하게 되었고, 자영업/판매서비스직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구·지인의 권유로, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 광고로 인해 더 많이 구매하게 되었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.57, p<.01$).

이상과 같이 여성들은 유기농 화장품을 친구·지인의 권유로 가장 많이 구매

106) 이혜진(2015), 유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, pp.61~62.

하게 되었으며, 50대 여성과 기혼 여성, 그리고 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품을 친구·지인의 권유로 더 많이 구매하게 되었다.

< 표 37 > 유기농 화장품 구매 동기

구분	광고	친구·지인의 권유	문제성 피부를 갖고 있어서	제품에 대한 신뢰	판매원의 권유	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	18 (18.2)	21 (21.2)	18 (18.2)	31 (31.3)	7 (7.1)	4 (4.0)	99 (27.0)	31.30** (15)	0.008
	30대	12 (15.2)	15 (19.0)	23 (29.1)	23 (29.1)	5 (6.3)	1 (1.3)	79 (21.5)		
	40대	21 (22.8)	28 (30.4)	19 (20.7)	22 (23.9)	2 (2.2)	0 (0.0)	92 (25.1)		
	50대	12 (12.4)	43 (44.3)	12 (12.4)	24 (24.7)	3 (3.1)	3 (3.1)	97 (26.4)		
결혼여부	미혼	34 (19.4)	34 (19.4)	42 (24.0)	54 (30.9)	9 (5.1)	2 (1.1)	175 (47.7)	18.56** (5)	0.002
	기혼	29 (15.1)	73 (38.0)	30 (15.6)	46 (24.0)	8 (4.2)	6 (3.1)	192 (52.3)		
직업	학생	6 (17.6)	7 (20.6)	6 (17.6)	12 (35.3)	3 (8.8)	0 (0.0)	34 (9.3)	35.57** (15)	0.002
	자영업자/ 판매서비스직	5 (10.6)	23 (48.9)	4 (8.5)	8 (17.0)	5 (10.6)	2 (4.3)	47 (12.8)		
	직장인/ 전문직	35 (14.8)	67 (28.3)	55 (23.2)	68 (28.7)	7 (3.0)	5 (2.1)	237 (64.5)		
	전업주부/ 기타	17 (34.7)	10 (20.4)	7 (14.3)	12 (24.5)	2 (4.1)	1 (2.0)	49 (13.4)		
	전체	63 (17.2)	107 (29.2)	72 (19.6)	100 (27.2)	17 (4.6)	8 (2.2)	367 (100.0)		

** $p < .01$

3) 구매한 유기농 화장품 가격대

여성들이 구매한 유기농 화장품 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 3만원대 유기농 화장품을 구매한 여성이 37.9%로 가장 많았으며, 다음으로 2만원대 22.6%, 5만원 이상 19.3%, 4만원대 16.6%, 1만원대 3.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 2만 원대 유기농 화장품을 더 많이 구매하였고, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 3만 원대를, 연령이 많은 여성일수록 5만 원 이상의 유기농 화장품을 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=69.40, p<.001$). 학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 3만 원대 유기농 화장품을 더 많이 구매하였고, 대학원 재학/졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만 원 이상의 유기농 화장품을 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 2만 원대 이하의 유기농 화장품을 더 많이 구매하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 3만 원대 이상의 유기농 화장품을 더 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.39, p<.001$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 2만 원대 유기농 화장품을 더 많이 구매하였고, 자영업/판매서비스직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만 원 이상을, 직장인/전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3만 원대 유기농 화장품을 더 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=44.30, p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 적은 여성일수록 3만 원대 유기농 화장품을 더 많이 구매하였고, 가정의 월평균 수입이 많은 여성일수록 5만 원 이상의 유기농 화장품을 더 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.02, p<.001$). 유기농 화장품 사용 만족도별로는 만족하지 않는 여성이 만족하는 여성보다 3~4만 원대 유기농 화장품을 더 많이 구매하였고, 만족하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만 원 이상의 유기농 화장품을 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 3만원대 유기농 화장품을 가장 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼 여성, 자영업/판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 많은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 고가의 유

기능 화장품을 더 많이 구매하였다.

< 표 38 > 구매한 유기농 화장품 가격대

구분	1만원대	2만원대	3만원대	4만원대	5만원 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	4 (4.0)	45 (45.5)	38 (38.4)	5 (5.1)	7 (7.1)	99 (27.0)	69.40*** (12)	0.000
	30대	3 (3.8)	14 (17.7)	35 (44.3)	16 (20.3)	11 (13.9)	79 (21.5)		
	40대	2 (2.2)	15 (16.3)	38 (41.3)	18 (19.6)	19 (20.7)	92 (25.1)		
	50대	4 (4.1)	9 (9.3)	28 (28.9)	22 (22.7)	34 (35.1)	97 (26.4)		
학력	고졸	3 (7.5)	9 (22.5)	13 (32.5)	7 (17.5)	8 (20.0)	40 (10.9)	7.99 (8)	0.435
	대학교 졸업	9 (3.1)	64 (22.2)	113 (39.2)	51 (17.7)	51 (17.7)	288 (78.5)		
	대학원 재학/졸업	1 (2.6)	10 (25.6)	13 (33.3)	3 (7.7)	12 (30.8)	39 (10.6)		
결혼여부	미혼	9 (5.1)	61 (34.9)	65 (37.1)	21 (12.0)	19 (10.9)	175 (47.7)	41.39*** (4)	0.000
	기혼	4 (2.1)	22 (11.5)	74 (38.5)	40 (20.8)	52 (27.1)	192 (52.3)		
직업	학생	2 (5.9)	13 (38.2)	16 (47.1)	2 (5.9)	1 (2.9)	34 (9.3)	44.30*** (12)	0.000
	자영업자/ 판매서비스직	3 (6.4)	9 (19.1)	8 (17.0)	10 (21.3)	17 (36.2)	47 (12.8)		
	직장인/ 전문직	2 (0.8)	49 (20.7)	97 (40.9)	42 (17.7)	47 (19.8)	237 (64.5)		
	전업주부/ 기타	6 (12.2)	12 (24.5)	18 (36.7)	7 (14.3)	6 (12.2)	49 (13.4)		
	가정 의 수 입	200만원 미만	4 (9.3)	18 (41.9)	17 (39.5)	3 (7.0)	1 (2.3)		
가정 의 수 입	200~300만원 미만	2 (4.0)	17 (34.0)	17 (34.0)	8 (16.0)	6 (12.0)	50 (13.6)	42.02*** (16)	0.000
	300~400만원 미만	2 (3.3)	15 (25.0)	28 (46.7)	6 (10.0)	9 (15.0)	60 (16.3)		
	400~500만원 미만	1 (1.9)	10 (18.5)	21 (38.9)	11 (20.4)	11 (20.4)	54 (14.7)		
	500만원 이상	4 (2.5)	23 (14.4)	56 (35.0)	33 (20.6)	44 (27.5)	160 (43.6)		
	유기농 화장품 사용 만족도	만족하지 않는다	6 (4.5)	36 (27.3)	49 (37.1)	17 (12.9)	24 (18.2)		
만족한다		7 (3.0)	47 (20.0)	90 (38.3)	44 (18.7)	47 (20.0)	235 (64.0)		
전체		13 (3.5)	83 (22.6)	139 (37.9)	61 (16.6)	71 (19.3)	367 (100.0)		

*** $p < .001$

4) 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크 확인 여부

여성들의 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크 확인 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크를 확인하는 여성이 52.6%로 그렇지 않은 여성 47.4%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크를 확인하고 있음을 알 수 있다. 이는 20대 ~ 50대 여성을 대상으로 한 여정민(2010)¹⁰⁷⁾의 연구에서 유기농 화장품을 구매할 때 인증마크를 확인하고 구매하는 여성이 58.5%로 나타나 13년이 지난 시점에서 수치에 줄어든 것으로 나타났다. 이는 여전히 소비자들은 유기농 화장품에 대한 신뢰도가 낮다는 것을 보여준다. 이에 유기농 협회에서도 유기농 화장품 인증마크에 대한 홍보가 필요함을 시사해 준다.

< 표 39 > 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크 확인 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	193	52.6
아니요	174	47.4
계	367	100.0

107) 여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.90~91.

5) 유기농 화장품 구매 시 고려사항

(1) 유기농 화장품 구매 시 최우선적 고려사항

여성들이 유기농 화장품 구매 시 최우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 유기농 화장품 구매 시 최우선적으로 효능·효과를 고려하는 여성이 38.4%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 22.9%, 성분 및 향 12.5%, 브랜드 12.3%, 사용감 7.4%, 제조사 5.4% 용기 디자인 1.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 유기농 화장품 구매 시 최우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 40대 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용감과 성분 및 향을, 50대 여성은 그렇지 않은 여성보다 효능·효과를 더 많이 고려하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.40, p<.01$).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 유기농 화장품 구매 시 최우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 브랜드와 제조사, 사용감, 효능·효과를 더 많이 고려하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.80, p<.01$).

가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품 구매 시 최우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 효능·효과를, 500만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 성분 및 향을 더 많이 고려하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.65, p<.01$).

이상과 같이 여성들은 유기농 화장품 구매 시 최우선적으로 효능·효과를 가장 많이 고려하였으며, 50대 여성과 기혼 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품 구매 시

최우선적으로 효능 · 효과를 더 많이 고려하였다.

< 표 40 > 유기농 화장품 구매 시 최우선적 고려사항

구분	가격	브랜드	제조사	사용감	용기 디자인	효능·효과	성분 및 향	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	32 (32.3)	8 (8.1)	3 (3.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	37 (37.4)	11 (11.1)	35.40** (18)	0.008
	30대	20 (25.3)	12 (15.2)	4 (5.1)	4 (5.1)	0 (0.0)	33 (41.8)	6 (7.6)		
	40대	17 (18.5)	11 (12.0)	8 (8.7)	10 (10.9)	0 (0.0)	28 (30.4)	18 (19.6)		
	50대	15 (15.5)	14 (14.4)	5 (5.2)	9 (9.3)	0 (0.0)	43 (44.3)	11 (11.3)		
	전체	84 (22.9)	45 (12.3)	20 (5.4)	27 (7.4)	4 (1.1)	141 (38.4)	46 (12.5)		
결혼여부	미혼	54 (30.9)	20 (11.4)	5 (2.9)	9 (5.1)	3 (1.7)	62 (35.4)	22 (12.6)	17.80** (6)	0.007
	기혼	30 (15.6)	25 (13.0)	15 (7.8)	18 (9.4)	1 (0.5)	79 (41.1)	24 (12.5)		
가정 월 평균 수입	200만원 미만	14 (32.6)	6 (14.0)	1 (2.3)	5 (11.6)	3 (7.0)	12 (27.9)	2 (4.7)	46.65** (24)	0.004
	200~300만원 미만	18 (36.0)	6 (12.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	20 (40.0)	4 (8.0)		
	300~400만원 미만	16 (26.7)	3 (5.0)	6 (10.0)	4 (6.7)	0 (0.0)	22 (36.7)	9 (15.0)		
	400~500만원 미만	12 (22.2)	9 (16.7)	2 (3.7)	3 (5.6)	0 (0.0)	24 (44.4)	4 (7.4)		
	500만원 이상	24 (15.0)	21 (13.1)	10 (6.3)	14 (8.8)	1 (0.6)	63 (39.4)	27 (16.9)		
전체	84 (22.9)	45 (12.3)	20 (5.4)	27 (7.4)	4 (1.1)	141 (38.4)	46 (12.5)	367 (100.0)		

** $p < .01$

(2) 유기농 화장품 구매 시 우선적 고려사항

여성들이 유기농 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 41>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품 구매 시 우선적으로 효능 · 효과를 고려하는 여성이 24.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 21.6%, 성분 및 향 16.3%, 사용감 15.4%, 브랜드 12.3%, 제조사 7.3% 용기 디자인 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 유기농 화장품 구매 시 우선적으로 효능 ·

효과를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

< 표 41 > 유기농 화장품 구매 시 우선적 고려사항

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격	238	21.6
브랜드	135	12.3
제조사(제조국가 포함)	80	7.3
사용감	170	15.4
용기 디자인	27	2.5
효능·효과	271	24.6
성분 및 향	180	16.3
계	1101	100.0

6) 유기농 화장품 정보 습득원

여성들의 유기농 화장품 정보 습득원에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 유기농 화장품 관련 정보를 모바일, 인터넷에서 얻는 여성이 65.5%로 가장 많았으며, 다음으로 친구나 이웃 16.0%, TV, 라디오 6.0%, 화장품 회사의 화보나 간행물 3.8%, 홈쇼핑 3.3% 순으로 나타났다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 유기농 화장품 관련 정보를 모바일, 인터넷과 홈쇼핑에서 더 많이 얻었고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 친구나 이웃과 화장품 회사의 화보나 간행물에서 더 많이 얻었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.28, p<.05$). 직업별로는 자영업/판매서비스직인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품 관련 정보를 친구나 이웃으로부터 더 많이 얻었고, 직장인/전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 모바일, 인터넷에서 더 많이 얻었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.21, p<.05$).

유기농 화장품 사용여부별로는 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품 관련 정보를 TV, 라디오와 홈쇼핑, 친구나 이웃, 화장품 회사의 화보나 간행물에서 더 많이 얻었고, 유기농 화장품을 사용하지 않는 여성은 사용하는 여성보다 모바일, 인터넷에서 더 많이 얻었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=35.81, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 유기농 화장품 관련 정보를 모바일, 인터넷에서 가장 많이 얻었으며, 미혼 여성과 직장인/전문직에 종사하는 여성, 그리고 유기농 화장품을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유기농 화장품 관련 정보를 모바일, 인터넷에서 더 많이 얻었다.

< 표 42 > 유기농 화장품 정보 습득원

구분	모바일, 인터넷	TV, 라디오	홈쇼핑	친구나 이웃	판매사원	화장품 회사의 화보나 간행물	기타	계	χ^2 (df)	p	
결혼여부	미혼	152 (72.4)	13 (6.2)	8 (3.8)	20 (9.5)	4 (1.9)	7 (3.3)	6 (2.9)	210 (46.8)	14.28* (6)	0.027
	기혼	142 (59.4)	14 (5.9)	7 (2.9)	52 (21.8)	7 (2.9)	10 (4.2)	7 (2.9)	239 (53.2)		
직업	학생	38 (67.9)	1 (1.8)	2 (3.6)	8 (14.3)	3 (5.4)	2 (3.6)	2 (3.6)	56 (12.5)	33.21* (18)	0.016
	자영업자/ 판매서비스직	31 (50.0)	2 (3.2)	3 (4.8)	17 (27.4)	2 (3.2)	1 (1.6)	6 (9.7)	62 (13.8)		
	직장인/ 전문직	188 (68.4)	21 (7.6)	7 (2.5)	40 (14.5)	3 (1.1)	12 (4.4)	4 (1.5)	275 (61.2)		
	전업주부/ 기타	37 (66.1)	3 (5.4)	3 (5.4)	7 (12.5)	3 (5.4)	2 (3.6)	1 (1.8)	56 (12.5)		
	유기농 화장품 사용 여부	239 (65.1)	24 (6.5)	15 (4.1)	61 (16.6)	10 (2.7)	15 (4.1)	3 (0.8)	367 (81.7)		
예	55 (67.1)	3 (3.7)	0 (0.0)	11 (13.4)	1 (1.2)	2 (2.4)	10 (12.2)	82 (18.3)			
전체	294 (65.5)	27 (6.0)	15 (3.3)	72 (16.0)	11 (2.4)	17 (3.8)	13 (2.9)	449 (100.0)			

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

7) 유기농 화장품의 최우선적 개선점

유기농 화장품의 최우선적 개선점에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 43>에서 보는 바와 같이 유기농 화장품 제품에 대한 신뢰가 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 39.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가격의 저렴화 22.5%, 품질의 향상 14.5%, 인증 관련 기관 확립 11.4%, 구매의 편리함 7.3%, 유통기한의 법제화 4.0%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 위 결과와 같이 유기농 화장품 제품에 대한 신뢰가 가장 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하고 있음을 보여준다. 이는 소비자들의 유기농 화장품에 대한 관심이 증가하면서, 제품의 안전성과 신뢰성을 확인하여 안전한 제품을 구매하려는 경향을 보여준다.

< 표 43 > 유기농 화장품의 최우선적 개선점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
인증 관련 기관 확립	51	11.4
가격의 저렴화	101	22.5
구매의 편리함	33	7.3
제품에 대한 신뢰	179	39.9
유통기한의 법제화	18	4.0
품질의 향상	65	14.5
기타	2	0.4
계	449	100.0

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태를 알아보기 위하여 전국에 거주하는 총 449명의 여성을 대상으로 조사하였다. 여성 소비자들의 일반적인 피부 상태와 유기농 화장품에 대한 인지여부, 그리고 유기농 화장품의 사용실태 및 향후 유기농 화장품 사용의향과 개선점을 파악함으로써 꾸준한 성장세를 보이고 있는 유기농 화장품의 발전과 유기농 화장품 산업의 지속적인 성장에 기초 자료를 제공하고자 본 연구를 실시하였고, 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대 ~ 50대 여성들의 일반적인 피부 상태에 대해 분석한 결과, 피부 고민에 관한 질문에 연령이 많은 여성일수록 주름 및 탄력 주름에 대해 고민하는 여성이 31.8% 가장 많았고, 다음으로 모공 및 피지 분비가 25.8%로 나타났다. 이러한 피부 고민을 해결하기 위해서 기능성 화장품을 사용하는 여성이 50.6%로 절반 이상을 차지하였다. 피부 고민에 영향을 미치는 요인으로는 스트레스가 25.4%로 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 유기농 화장품의 인식도를 분석해본 결과, 94.2%의 여성 소비자들이 유기농 화장품에 대해 들어본 적이 있었다. 유기농 화장품의 이미지로는 천연물 유래 성분을 함유한 화장품이라고 연상하는 여성이 47.9%로 가장 많았다. 유기농 화장품을 판단하는 근거로는 제품의 표기를 보고 판단하는 여성이 58.1%로 가장 많이 나타났다.

셋째, 천연화장품과 유기농 화장품의 차이 인지 여부에 관해 분석한 결과, 차이를 알지 못하는 여성이 65.5%로 나타났으며, 차이에 대해 알고 있는 여성은 34.5%로 나타났다. 차이에 대해 알고 있는 여성들은 원료 재배 방법의 차이라고 인식하는 여성이 35.4%로 가장 많았다. 천연화장품과 유기농 화장품의 차이에 대해 알고 있지 않은 여성들의 인지 부족의 이유로는 아직까지 명확하게 구분되어 있지 않기 때문이라는 이유가 38.4%로 가장 많았다.

넷째, 유기농 화장품 사용실태 및 구매행동을 분석한 결과, 유기농 화장품을 사용해 본 경험이 있는 여성이 81.7%로 대부분을 차지하였다. 사용해본 유기농 화장품의 종류로는 토너·스킨이 25.7%로 가장 많았으며, 다음으로 로션이 23.5%로 나타났다. 사용기간은 평균 3개월 정도 사용하는 여성이 36.8%로 가장 많았다. 유기농 화장품 사용 후 부작용 경험에 대한 결과로는, 부작용을 경험하지 않은 여성이 88.6%로 나타났다.

유기농 화장품을 구매하게 된 동기는 친구나 지인의 권유가 가장 많았고, 모바일, 인터넷을 통해 유기농 화장품에 대한 정보를 습득하는 여성들이 65.5%로 가장 많았으며, 구매 시 효능·효과를 38.4%로 가장 중요하게 인식하였다. 구매경로로는 학력이 높은 여성일수록, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 여성일수록 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑을 통해 유기농 화장품을 구매하였다. 유기농 화장품 구매 시 유기농 인증마크 확인 여부에 대해 분석한 결과, 유기농 화장품을 구매할 때 52.6%로 절반 이상의 여성들이 유기농 인증마크를 확인하고 구매하는 성향을 보였다.

다섯째, 유기농 화장품 사용에 대한 만족도를 분석한 결과, 유기농 화장품 사용에 만족하는 여성이 64.1%로 절반 이상의 여성들이 유기농 화장품 사용에 대해 만족하고 있음을 알 수 있다. 유기농 화장품 추천 시 추천하고 싶은 대

상에 대해 살펴본 결과로는, 유기농 화장품을 안전한 성분의 화장품을 찾는 사람에게 추천하고 싶어 하는 여성이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 민감한 피부로 고생하는 사람이 29.3%로 나타났다. 향후 유기농 화장품 사용 의향에 대해서는 사용할 의향이 있는 여성이 79.3%로 대부분을 차지하였다.

유기농 화장품의 최우선적인 개선점에 대한 여성들의 인식에 대해 분석한 결과, 39.9%로 제품에 대한 신뢰가 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 가장 많이 나타났고, 다음으로 가격의 저렴화, 품질의 향상, 인증 관련 기관 확립, 구매의 편리함, 유통기한의 법제화의 순으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 조사한 바와 같이 유기농 화장품 시장의 지속적인 성장과 확대에 대다수의 여성들은 유기농 화장품에 대한 인지도와 관심도가 높아졌다. 하지만 천연화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정이 시행되었음에도 불구하고 아직까지 그 기준과 인증제품은 명확하지 않은 실정이다. 또한, 천연화장품 또는 유기농 화장품의 제품에 관해서 정부가 직접 기준을 규정하고 인증 제도를 운영하는 국가는 전 세계적으로 대한민국이 유일하다. 이러한 점이 서구 선진국들에 비해 다소 느린 성장세에 있는 요인이기도 하다. 따라서 유기농 화장품에 관한 엄격한 기준을 마련하는 것뿐만 아니라 더욱 경쟁력을 갖추기 위해 시장 트렌드 및 소비자의 니즈에 맞는 인증제도로의 변화가 시급한 과제이다. 올바르게 명확한 유기농 화장품에 대한 정보와 엄격한 인증기준 및 인증 제도를 통해 소비자들에게 신뢰성을 제공하여 유기농 화장품의 사용자 수를 늘려 유기농 화장품 산업의 발전에 긍정적인 효과가 있을 것으로 판단된다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 사용실태를 이해하는데 가치가 있다고 판단되나, 몇 가지 한계점을 가지고 있어 향후 연구에는 이러한 점이 보완되었으면 한다.

첫째, 본 연구는 모집단 대상의 연령에 제한이 되었고, 지역적 특성을 고려하지 않아 유기농 화장품 시장 전체에 대해 광범위한 해석으로 일반화하기에는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 신뢰성 높고 정확한 표본을 위해 표본 집단의 규모를 확대하는 등 포괄적인 연구 대상의 선정을 요한다.

둘째, 유기농 화장품의 사용실태와 구매행동에 관한 요인을 일반적인 피부상태로만 가지고 규명하기에는 다소 어려움이 있었다. 향후 측정 도구와 변수에 관한 연구가 계속적으로 진행되어야 하고, 확인된 변수들 간의 인과관계와 상관관계에 대한 연구 또한 후속 연구로 이루어져야 할 것이다.

셋째, 연구자들이 유기농 인증마크에 대한 질문에 정확히 인식하고 명확히 설문 질문에 응답하는 것에 한계가 있다. 유기농 인증마크에 대한 소비자들의 올바른 정확한 인식 파악을 위해 앞으로의 연구에서는 국가별 유기농 인증마크를 구별할 수 있는 문항으로 설문지를 구성하기를 요구한다.

넷째, 유기농 화장품은 과거에 비해 꾸준한 성장세를 보이고 있지만, 해당 분야에 대한 선행 연구나 관련된 서적이 많지 않아 연구 결과를 비교하는 데 어려움이 있다. 향후 소비자들이 유기농 화장품에 대해 올바른 인식을 가질 수 있도록 다양한 연구가 계속적으로 이루어져야 한다. 이를 통해 유기농 화장품

시장과 관련된 올바른 인식이 정립될 뿐만 아니라 소비자들이 더욱 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구와 같이 여성들은 자신의 피부를 위해 안전한 성분의 화장품에 대한 관심이 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 소비자들은 신뢰성 있는 제품을 선택할 수 있도록 유기농 화장품의 인증제도 및 기관의 확립이 필요하다. 또한, 유기농 화장품의 효능과 품질 개발을 더욱 향상시키는 것을 우선적으로 실시하며, 상대적으로 높은 가격을 가지는 유기농 화장품에 소비자들이 더 쉽게 접근이 용이하도록 유기농 화장품의 가격을 낮추는 방안을 모색하는 것이 유기농 화장품의 발전향상에 있어 무엇보다 중요한 과제라 사료된다.

참 고 문 헌

단행본

- 김지현(2022), *아토피와 알레르기의 모든 것*, 파주:수오서재
- 박영봉(2009), *소비자 행동론*, 파주:학현사
- 임팩트(2015), *2015 화장품 시장동향 및 전망*, 김포:임팩트북
- 정진호(2016), *피부가 능력이다*, 서울:청림life

국내 학위논문 및 학술지

- 구양숙, 이승만, 권현주(2000), 남자대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구, *복식문화학회*, 8(2), pp.183-196.
- 권채연(2010), *유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 김진희(2022), *클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 김소희(2019), *기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 논문.
- 김은희(2004), *스트레스와 피부 상태와의 상관성에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김정윤(2005), *환경친화화장품 구매수준에 따른 소비자 특성 및 구매행동 비교*, *한국유기농업학회지*.
- 김현주(2011), *여성들의 피부관리에 대한 실태 및 선호도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 김혜경(2013), *피부관리실 유통화장품의 구매형태 및 만족도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

류영희(2007), *한방화장품 구매행동에 관한 분석*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

박선영(2016), *국내 유기농 화장품의 기준에 대한 규정과 COSMOS-Standard의 비교 및 개선방향 연구*, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위 논문.

박현정(2010), *피부관리실의 이용실태 및 개선에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

배연지(2014), *천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구*, 서경대학교 대학원 석사학위 논문.

이성내(2013), *유럽 유기농 화장품 규제에 관한 고찰*, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 11(6), pp.1023~1032.

이수희(2011), *유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자 구매행동 연구*, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

이현옥, 구양숙(2008), *외모 관심에 따른 기능성화장품 구매행동의 구조적 연구*, *한국의류산업학회지*, 10(3), pp.307-315.

이혜진(2015), *유기농 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

여정민(2010), *유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

정성호(2021), *Z세대 소비가치가 식품선택 특성과 구매행동에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

제수민(2015), *유기농 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

최미화, 여은아(2013), *브랜드 전략개발을 위한 비건(Vegan) 패션·뷰티 상품 분석*, *계명대학교 생활과학연구소 과학논집*, 39(-), pp.103-120.

최성철, 손상목(2015), *COSMOS-Standard AISBL 과 우리나라 유기농 화장품*

기준에 관한 분석, *KOREAN J ORGANIC AGRI*, 23(1).

해외 학술지

KANG, K.-S., CHE, J.-H., RYU, D.-Y., KIM, T.-W., LI, G.-X. & LEE, Y. -S.(2022), Decreased sperm number and motile activity on the F1 offspring maternally exposed to butyl p-hydroxybenzoic acid (butyl paraben), *Journal of Veterinary Medical Science*, 64(-), pp.227~235.

기타자료

대한화장품협회(2019), 캐나다 화장품 시장, 지속되는 성장세 속 눈여겨볼 만 변화는.

대한화장품협회(2022), 독일 천연 화장품 시장 현황 및 전망.

대한화장품협회(2019), Cosmetic Report 제 150호.

대한화장품협회(2022), 영국, 젊은 소비자가 바꾸는 친환경 뷰티.

대한화장품산업 정보지원팀 정윤진(2011), EU 천연·유기농 화장품 시장 동향 분석 - 천연·유기농 화장품의 탈 카테고리적 성장 주목-.

데일리인베스트(2016), 유기농 화장품 골라주는 오가닉박스 한성욱 대표 ...
이제는 유기농 화장품이 대세입니다, <http://www.dailyinvest.kr>.

데일리한국(2014), 화장품 보존제 파라벤 논란, 다시 도마 위로, <https://daily.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=114016>.

매일경제(2000), 스트레스 해소 화장품 인기.

머니투데이(2018), 천연화장품과 유기농 화장품의 차이 아시나요?, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018011714331379973>.

메디컬뉴스(2014), 피부 노화 유발하는 콜라겐과 엘라스틴 보호해야, <https://w>

www.medicalworldnews.co.kr/news/view.php?idx=1363958700&mcode=m39grdj.

메디컬투데이(2017), 유기농·천연 화장품 믿을 수 있나? 유기농·천연·자연주의 화장품 뭐가 다를까?, <https://mdtoday.co.kr/news/view/179514575889833>.

보건뉴스(2021), 미국 그린뷰티 대세...유기농·천연 화장품 수요 증가, <http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=209304>.

뷰티누리(2023), 日 천연원료 화장품 시장, 코로나 영향 탈출, <https://www.beautynury.com/news/view/99854/cat/10>.

식품의약품안전처 고시 제2019-20호, 천연화장품 및 유기농 화장품 인증기관 지정 및 인증 등에 관한 규정.

식품의약품안전처 고시 제2019-호 [별표4]

식품의약품안전처 제2019-66호, 천연 화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정.

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

장업신문(2023), 규제혁신 명제, 천연·유기농 화장품 인증제도 민간전환(2), <https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=89444>.

친환경 영국 유기농 시장 트렌드, 안양: 친환경넷, 통권175호.

쿠키뉴스(2014), 화장품 트렌드가 바뀐다...성분까지 분석하는 "똑똑한 소비자들", <https://www.kukinews.com/newsView/kuk201403180121>.

코스모닝(2023), 이슈-화장품 산업 규제혁신 과제와 방향④ 천연·유기농화장품 인증제도 민간주도 전환, <https://www.cosmorning.com/mobile/article.html?no=45000>.

코스인코리아닷컴(2017), 독일 BDIH, 천연 유기농 화장품 인증 1만개 품목 돌파, <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=20249>.

코스인코리아닷컴(2015), 유기농 화장품 시대 개막(11).

코스인코리아닷컴 미국리포트(2019), 유럽, 천연 유기농 화장품 시장 성장속도 가장 높다, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30370>.

팜뉴스(2022), 이탈리아, 새로운 화장품 트렌드...그린뷰티', <http://www.pharmnews.com>.

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

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

헬스경향(2015), 유기농 화장품 시대 본격 개막... 유기농 성분 구별은?, <https://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=17275>.

ACO, <http://www.aco.com>.

AIAB, <http://www.aiab.it>.

BDIH, <http://www.bdi.de>.

BIOGRO, <http://www.bio-gro.co.nz>.

COSMEBIO, <http://www.cosmebio.org>.

COSMOS 협회, <https://www.cosmos-standard.org/en/>

CMN(2022), 코로나19 장기화, 올해도 상품 키워드는 '클린뷰티', https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=38034.

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

CNCnews(2022), 아모레퍼시픽, 미 클린뷰티 브랜드 '타타 하퍼' 1681억원에 인수, <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=7261>.

Cosmetic insight(2017), 글로벌 유기농 화장품 시장 10대 이슈는?, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=26193>.

ECOCERT, <http://www.ecocer.com>.

KOTRA(2022), 이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=195004.

KOTRA(2018), 일본 화장품 시장동향.

KOTRA(2017), 유럽 주요국 화장품 시장동향과 우리 기업 진출 전략 global market report 17-016.

KOTRA글로벌윈도우(2014), 호주 유기농 시장 진입 시 필요한 인증, ACO.

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

Soil Association, <http://www.soilassociation.org>.

Technavio(2020), Global Natural and Organic Personal Care Product Market 2019.

THE K BEAUTY SCIENCE(2020), 국내 첫 유기농-천연화장품 인증 탄생...

LG생활건강, 아이소이 획득, <http://www.thekbs.co.k>.

TRANSPARENCY MARKET RESEARCH, <http://www.transparencymarketresearch.com>.

USDA, <http://www.usda.gov>.

ABSTRACT

A Study on the Perception and Use of Organic Cosmetics

Minji Kwon
Department of Beauty Industry
The Graduate School of
Sungshin University

As concerns and concerns over environmental issues increase worldwide, interest in health and awareness of nature protection are rising. As consumers are increasingly interested in skin safety, eco-friendly, chemical-free natural and organic cosmetics are also being released one after another in the cosmetics industry. In addition, the trend of "Aware Beauty" a conscious cosmetics consumption, is becoming more pronounced in the beauty industry as value consumption in consideration of the environment and sustainability continues due to the impact of the pandemic. Although the 'organic cosmetics advertising and labeling guidelines' have been implemented since January 2010, it seems necessary to change the operating system of the domestic organic cosmetics certification system, such as the overseas organic certification system, in line with the current market trend. Therefore, this study was initiated to identify improvements in organic cosmetics by analyzing women's perceptions, usage conditions, and purchasing behaviors of organic

cosmetics, and to be used as data to help the continuously growing organic cosmetics market and industry develop by providing better organic cosmetics and accurate information.

The subject of this study was a survey of women in their 20s to 50s living across the country, and a total of 454 questionnaires were distributed and 449 of them were used for analysis. The analysis technique analyzed using SPSS (Statistical Package) WIN 270.0 program, and percentage statistics were analyzed to identify the population statistical characteristics. In addition, χ^2 (Chi-square) verification and frequency analysis, one-way ANOVA, and t-test were conducted to examine women's general skin condition, perception of organic cosmetics, organic cosmetics use status and satisfaction, and purchase behavior of organic cosmetics, and the results of the study are as follows.

First, as a result of analyzing the general skin condition of women in their 20s and 50s, 31.8% of women were worried about wrinkles and elastic wrinkles when asked about skin concerns. In order to solve these skin concerns, women who use function cosmetics were used for more than half. This is shown that the trend of "Self Beauty Family" is universalized by purchasing their appearance by purchasing products that are universalized by purchasing their own skin management.

Second, As a result of analyzing the perception of organic cosmetics, 94.2% of women had heard of organic cosmetics. As for the image of organic cosmetics, 47.9% of women thought it was cosmetics containing natural ingredients, followed by synthetic preservatives, fragrances, cosmetics without pigments, cosmetics without artificial chemicals, and

cosmetics that claim naturalism.

Third, as a result of analyzing whether there is a difference between natural and organic cosmetics, 65.5% of women did not know the difference, and 34.5% of women knew the difference. Since these terms are used interchangeably in Korea, it seems that many consumers do not know the clear definition of natural and organic cosmetics. The most common reason for the lack of awareness of women who do not know the difference between natural and organic cosmetics was that it was not yet clearly distinguished.

Fourth, 81.7% of women have used organic cosmetics, and women in their 30s and 40s, housewives, and other professions have used organic cosmetics more than other women. As a result of analyzing whether to check the organic certification mark when purchasing organic cosmetics, 52.6% of the women purchased organic cosmetics, and more than half of them tended to check and purchase organic certification marks when purchasing organic cosmetics. This is due to the strengthening of the Ministry of Food and Drug Safety's organic cosmetics certification system, which is believed to be a trend for consumers to carefully check and purchase not only all ingredients but also certification marks.

Fifth, the reason why do not use organic cosmetics products, so many reasons why I didn't feel necessary to feel that it was 36.6% of the reason why I didn't even know the exact concept. As for the intention to use organic cosmetics in the future, women who are willing to use them accounted for the majority with 79.3%. As a result of analyzing women's perceptions on the top priority improvement of organic cosmetics, 39.9% of

women perceived that trust in the product should be improved first.

As a result, if we strengthen the certification system and regulation of organic cosmetics for consumers looking for cosmetics with excellent efficacy and safe ingredients to promote the value of products that can be trusted, we will be able to achieve a more developable cosmetics industry. In addition, establishing accurate concepts and information of organic cosmetics for women who do not feel the need for organic cosmetics or do not even know a clear concept yet, but are willing to use them in the future will lead to continued consumption of organic cosmetics by consumers. Therefore, this study is expected to help develop the organic cosmetics market and develop products in the future by providing basic data on the perception and use of organic cosmetics.

<부록>

설문지

유기농 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문을 위해 귀중한 시간 할애해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 **유기농 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한**
연구 자료를 얻고자 작성된 설문지입니다.

귀하께서 응답하신 자료는 본 연구의 귀중한 자료가 될 것이며,
본 조사를 통해 수집된 자료는 본 연구의 목적으로만 사용될 것입니다.

설문응답에 대한 내용은

통계법 제33조(비밀보호), 제34조(통계종사자의무)에 의거하여

비밀이 보장될 수 있도록 **익명으로** 처리되며,

질문에 대한 응답 하나하나가 본 연구와 직결되오니
번거로우시더라도 모든 질문에 빠짐없이 **성의있게** 응답해주시면 감사드리겠습니다.

귀하의 성실한 답변은 해당 연구에 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다.
바쁘신 가운데 여러분의 귀중한 시간을 본 설문에 할애해 주셔서 대단히
감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원

지도교수 : 김주덕

연구자 : 권민지

2023년 4월

다음은 귀하의 “일반적인 피부상태”에 관한 문항입니다

해당 되시는 곳에 (✓) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 피부는 어떤 타입이십니까?

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

2. 귀하의 평소 피부 상태는 어떤 편이라고 생각하십니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨

3. 귀하의 현재 가장 큰 피부 고민은 무엇입니까?

- ① 주름 및 탄력저하 ② 모공 및 피지분비 ③ 민감성 피부(여드름, 아토피)
④ 건조 및 수분부족 ⑤ 색소침착 ⑥ 기타()

3-1. 귀하는 피부 고민을 해결하기 위해 어떤 방법을 사용하십니까?

- ① 기능성 화장품 사용
② 피부과 및 한방치료 등의 전문적인 치료
③ 일반 피부 관리실
④ 자신이 직접 관리
⑤ 특별한 관리를 하지 않음
⑥ 기타()

4. 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 스트레스 ② 자외선 ③ 생활환경 ④ 수면부족 ⑤ 소홀한 피부관리
⑥ 유전적 요인

5. 귀하의 평소 피부에 대한 관심도는 어느 정도입니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

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

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

20. 귀하는 유기농 화장품을 사용한 후, 부작용을 경험한 적이 있습니까?

- ① 예 (☞ 20-1~20-2번으로 이동) ② 아니요

20-1. 부작용을 경험하였다면, 그 증세는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

- ① 가려움 ② 따가움 ③ 피부색 붉어짐 ④ 붓는 현상(부종)
⑤ 좁쌀 형태의 피부 염증(여드름·뽀루지) ⑥ 기타()

20-2. 귀하는 부작용을 해결하기 위해 어떠한 노력을 하였습니까?

- ① 병·의원에서 전문적인 치료를 받음
② 일반 피부관리실에서 정기적으로 관리
③ 며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용함
④ 그대로 둠
⑤ 환불하였음
⑥ 소비자 단체에 고발하였음
⑦ 기타()

21. 귀하는 유기농 화장품 사용 후, 어느 정도 만족하십니까?

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

22. 귀하는 앞으로도 계속 유기농 화장품을 사용할 의향이 있습니까?

- ① 예 ② 아니요 (☞ 22-1번으로 이동)

22-1. 사용할 의향이 없다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 효과가 기대에 못 미쳐서 ② 오히려 피부가 나빠져서 ③ 너무 비싸서
④ 보관 등 사용하기 불편해서 ⑤ 구입이 어려워서
⑥ 기타()

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

(중복체크 가능)

- 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 ()

※ 24번~25번까지는 문항 14번에서 “아니오”를 선택하신 분들만 답해주십시오.

24. 귀하가 유기농 화장품을 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 아직까지 유기농 화장품에 대한 믿음이 없어서
- ② 가격이 비싸서
- ③ 일반 화장품과 별로 차이가 없을 것 같아서
- ④ 구입하기 어려워서
- ⑤ 아직 정확한 개념조차 알지 못해서
- ⑥ 필요성을 못 느껴서

25. 귀하는 향후 유기농 화장품을 사용해볼 의향이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니요 (☞ 31번으로 이동)

