



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

천연 화장품에 대한 인식과  
사용실태 및 만족도에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공  
박 서 연

# 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

박 서 연

# 인 준 서

박서연의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 11월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

화장품은 기초케어와 메이크업이 일상화가 되면서 소비자에게 필수재로 인식되어 있다. 그러나 화장품 내 유해물질 검출 등 안전성에 문제가 생겨 보다 안전한 화장품에 대한 관심이 커졌다. 원료 안전에 대한 인식과 함께 환경문제에 대한 우려가 높아지면서 지구를 보호하고자하는 움직임으로 천연 화장품 산업의 성장이 전세계적 트렌드로 이어졌다. 하지만 과거 국내 천연 화장품의 정의와 기준이 명확하지 않아 무엇이 천연화장품인지 판단하기 어려웠고 유기농화장품과의 혼동으로 인해 천연화장품의 신뢰성은 떨어져 있는 상태였다. 이에 식품의약품안전처에서는 유기농 화장품과 별도로 천연 화장품에 대한 정의를 신설하고 천연·유기농 화장품 인증 제도를 도입해 보다 안전하게 사용할 수 있도록 하는 노력을 기울이고 있다.

이에 본 연구는 성인 여성의 인구통계학적 특징과 피부관심도를 분석하고 이것을 기반으로 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도를 파악하여 이를 통해 국내 천연 화장품 산업을 효율적으로 발전시키기 위한 기초 자료로 제공하는데 그 목적이 있다.

수도권을 중심으로 20대 이상의 성인여성들에게 모바일 설문지(구글 설문지 폼)양식을 이용한 설문지 310건과 지면 설문지 132매를 포함하여 442부가 회수되었고 불성실한 설문지 29부를 제외한 413부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

이에 따른 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 피부관심도를 분석한 결과, 자신의 피부타입이 복합성에 속한다고 인식하는 여성이 가장 많았고, 연령이 증가할수록 호르몬의 변

화와 재생력과 피지 분비가 감소하면서 피부 장벽이 약해지고 피부가 건조해져 주름, 탄력으로 고민하는 여성이 가장 많이 나타났다. 피부고민을 해결하기 위한 방법으로 별다른 조치를 취하지 않거나 기능성 화장품을 사용하는 것으로 나타났다.

둘째, 연구 대상자의 천연 화장품에 대한 인식을 분석한 결과, 대부분의 여성은 천연 화장품에 대해 알고 있다고 답하였으나 과반수 이상의 여성이 천연 화장품과 유기농 화장품의 차이점에 대해 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 천연 화장품을 판단하는 근거로 제품의 표기 문구를 보고 판단하는 여성이 가장 높게 나타났고, 천연 화장품과 관련된 정보는 주로 모바일, 인터넷을 통해 얻는 경우가 가장 높게 나타난 것으로 보아 천연 화장품 홍보 시 온라인 마케팅을 적극 활용해야 할 필요가 있음을 알 수 있다. 천연 화장품을 신뢰하는 여성은 그 이유로 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음이 가장 컸고, 반대로 신뢰하지 않는 여성은 일반 화장품과 차이가 없을 것이라고 나타나 천연 화장품이 피부에 자극이 적다고 인지하고 있지만 일반 화장품에 비해 그다지 효과를 느끼지 못하는 것을 알 수 있다.

셋째, 천연화장품의 사용실태에 대한 분석 결과, 천연화장품 사용경험이 없는 여성이 더 많은 것으로 나타났고 대부분 천연 화장품에 대한 지식 및 정보가 부족한 것으로 나타나 천연 화장품의 적극적인 홍보가 필요할 것을 알 수 있다. 사용경험이 있는 여성은 친구나 지인의 권유로 사용하게 된 여성의 비율이 가장 높았다. 사용해본 제품은 주로 비누나, 토너, 스킨류 였고, 원산지로는 한국 제품을 사용한 여성이 가장 많은 것으로 보아 공방의 천연화장품이나 DIY 천연 화장품을 사용해 본 여성이 많다는 것을 알 수 있다. 천연 화장품을 구매한 장소로 온라인, 모바일이 가장 높게 나타나 스마트폰, PC/노트북 등 전자상거래 이용 소비자가 증가함을 알 수 있다.

넷째, 천연화장품의 만족도에 대한 분석 결과, 천연 화장품 사용 효과에 대해 그다지 만족하지 않는 것으로 나타났지만 향후 지속적으로 사용할 여성이 많은 것으로 나타나 사용해본 천연 화장품이 기대에 미치지 못했지만, 천연화장품은 피부에 자극이 없고 친환경적이라는 인식이 있어 효능·효과가 개선된다면 지속적으로 사용할 의향이 있는 것으로 사료된다. 천연 화장품이 최우선으로 개선해야할 점으로 제품에 대한 신뢰가 높게 나타났고 이는 현재 천연·유기농 화장품의 인증제도가 도입됨으로써 엄격한 기준을 통과한 제품에만 인증마크를 부착할 수 있기 때문에 추후 천연 화장품에 대한 신뢰는 증가할 것으로 전망된다.

이와 같이 본 연구를 통해 천연화장품은 피부에 자극이 적고 안전하나 기능적 측면의 발전이 필요한 것으로 나타났다. 천연물 유래 화장품 소재의 기술개발이 지속적으로 연구 중이며 이러한 노력은 천연 화장품이 피부를 건강하게 가꾸는 동시에 환경을 생각하는 화장품으로 소비자에게 인식될 수 있을 것이며, 천연 화장품 산업은 더욱 성장할 수 있을 것이라 사료된다. 본 연구가 화장품 산업의 발전에 예측할 수 있는 기초자료로 활용되기를 기대해 본다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 목적 및 필요성 .....	1
2. 연구 문제 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	6
1. 천연화장품의 개념 및 정의 .....	6
2. 천연화장품 산업현황 .....	8
3. 천연·유기농화장품 인증기관 및 인증마크 .....	14
<b>III. 연구방법 및 절차</b> .....	27
1. 연구 대상 .....	27
2. 측정 도구 .....	27
3. 자료 분석 .....	29
<b>IV. 연구 결과 및 해석</b> .....	30
1. 연구 대상자의 일반적 특징 .....	30
2. 피부관심도 .....	31
3. 천연화장품 인식 .....	38
4. 천연화장품 사용실태 .....	54

5. 천연화장품 만족도 .....	65
<b>V. 결론</b> .....	78
1. 요약 및 결론 .....	78
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	81

참고문헌

ABSTRACT

부록(설문지)

## 표 목 차

<표 1> 연도별 국내 천연화장품 시장규모 .....	10
<표 2> 에코서트 인증마크 및 기준 .....	15
<표 3> 유럽공동라벨 인증마크 및 인증기준 .....	17
<표 4> 국제유농업운동연맹 인증마크 및 인증기준 .....	19
<표 5> 연방의약품 인증마크 및 인증기준 .....	20
<표 6> 미국농무부유기농 인증마크 및 인증기준 .....	21
<표 7> 인증기관 지정 신청서 .....	22
<표 8> KTR 인증마크 및 인증기준 .....	23
<표 9> KCL 인증마크 및 인증기준 .....	25
<표 10> 설문지 구성 .....	28
<표 11> 연구대상자의 일반적 특징 .....	30
<표 12> 피부타입 .....	32
<표 13> 피부고민 .....	33
<표 14> 피부 상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인 .....	36
<표 15> 피부고민 해결 방법 .....	37
<표 16> 천연 화장품에 대한 인지 여부 .....	38
<표 17> 천연 화장품과 유기농 화장품의 동일 개념 여부에 대한 인식 .....	40
<표 18> 천연 화장품 연상 이미지 .....	42
<표 19> 천연 화장품 연상 국가 .....	44
<표 20> 천연 화장품 판단 근거 .....	47
<표 21> 천연 화장품 관련 정보 습득 경로 .....	49
<표 22> 천연 화장품에 대한 신뢰 여부 .....	51

<표 23> 천연 화장품에 대해 신뢰하는 점 .....	51
<표 24> 천연 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유 .....	53
<표 25> 천연 화장품 정의 신설 및 천연·유기농 화장품 인증제도 도입에 대한 인지도 여부 .....	53
<표 26> 천연 화장품 사용 경험 .....	54
<표 27> 사용한 천연 화장품의 제품 .....	55
<표 28> 천연 화장품 사용 동기 .....	58
<표 29> 사용한 천연 화장품의 원산지 .....	59
<표 30> 천연 화장품 구매 장소 .....	60
<표 31> 천연 화장품 사용 기간 .....	62
<표 32> 천연 화장품을 사용하지 않는 이유 .....	63
<표 33> 천연 화장품 미사용자의 추후 천연 화장품 사용할 의향 .....	64
<표 34> 천연 화장품의 효과 정도 .....	66
<표 35> 천연 화장품의 효과를 느낀 점 .....	67
<표 36> 천연 화장품 구매 시 가장 우선적 고려 사항 .....	70
<표 37> 향후 천연화장품 지속 사용 의향 .....	71
<표 38> 향후에 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 이유 .....	72
<표 39> 천연 화장품의 적합한 사용자 .....	74
<표 40> 천연 화장품 최우선적 개선점 .....	76

## 그림 목 차

<그림 1> 미국의 품목별 천연·유기농 뷰티 및 개인관리용품 시장점유율	12
<그림 2> KTR 천연 화장품 및 유기농 화장품 인증절차 .....	24
<그림 3> KCL 천연 화장품 및 유기농 화장품 인증절차 .....	26

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

최근 빠른 산업발달로 인해 비약적인 생활수준의 향상을 이루었지만 그에 따른 대가로 환경오염과 생태계 파괴, 전염병 등의 폐해가 뒤따랐다. 산업화의 부작용으로 결국 다양한 바이러스는 인간의 삶으로 다시 돌아와 삶을 위협하고 있다. 또한 교통의 발달로 사스(SARS)와 같은 전염병의 빠른 확산은 물론 각종 화학 물질은 알레르기, 아토피 등의 피부질환을 유발하고 있다.<sup>1)</sup>

이러한 현상 속에서 화장품의 사용은 외적인 아름다움뿐만 아니라 피부를 보호하기 위한 목적으로 현재까지 사용되어 왔지만 화장품은 최근 안전에 문제가 일어나기 시작하였다. 생필품이나 화장품 등 제품에서 유해성분이 다량 검출되어 생명이나 피부 등에 부작용을 초래한 것이다. 타파크로스의 빅데이터 분석에 따르면 가슴기 살균제, 탈크 등의 유해성 물질 이슈가 터질 때마다 ‘화장품’에 관심이 쏟아지는 것으로 나타났다.<sup>2)</sup>

문화체육관광부는 2014년 1월부터 2016년 10월까지 SNS(소셜 네트워크 서비스)에서 900만여 건의 메시지 중 유해물질 관련에 대한 언급된 제품 가운데 화장품(크림, 로션, 오일)이 46.6%로 가장 많은 것으로 나타났다. 세정제(샴푸, 비누)18.5%, 제지(물티슈, 화장지)12.0%, 세제(세제, 유연제)11.2가 그 뒤를 이었다.<sup>3)</sup>

또한 한국소비자원의 2018년 상반기 해외 리콜 제품을 살펴보면 화장품의

---

1) 고은지, SARS가 가져온 네 가지 효과, LG주간경제, 2003

2) 고은지, 산업 전반에 부는 자연주의 바람, LG경제연구원, 2004

3) 뷰티경제, <‘화장품=유해물질’ 인식개선 시급 화장품 46.6%로 가장높아>,2017

경우 리콜 사유 대부분이 유해물질 검출로 나타났다. 특히 마스카라에서 감염을 일으킬 수 있는 녹농균이 검출되거나 피부염 유발 가능성이 있어 사용이 금지된 성분, 국제암연구센터(IARC)가 지정한 각종 발암물질과 신경 독성물질 등이 들어가 있는 경우도 있었다. 이외에 매니큐어, 속눈썹 접착제, 색조 화장품 등에서도 유해물질 기준치 이상 검출되었다.<sup>4)</sup> 이러한 우려와 관심은 화장품이 인체에 직접 바르고 전 연령대에서 사용되기 때문인 것으로 풀이 되는데 화학물질에 대한 공포증을 가진 ‘케미컬포비아’, ‘노케미족’ 등 신종 문화가 확산되는 현상이 나타나기도 했다.

이에 따라 화장품 제품을 구매하기에 앞서 성분과 소비자 리뷰 등을 꼼꼼하게 확인하는 ‘체크슈머(Checksumer)’가 등장하기에 이르렀고 이들은 광고나 브랜드 명성 등에 의존하지 않고 객관적 지표를 중시하며 직접 제품의 안전성을 확인한다. 성분표를 살펴보거나 스마트폰 앱을 활용해 위험한 성분들을 검색해보는데 화장품 또한 성분 분석앱으로 전성분과 성분 등급을 확인하고 구매하는 소비자가 계속적으로 증가하고 있다.<sup>5)</sup> 성분에 관한 의식은 화장품 원료 관련 유해성 연구 결과 데이터로 10단계의 안전성을 분류하는 EWG등급을 확인하는 것까지 이어졌으며 화장품 패키지에 그린등급을 확인하는 현상이 화장품 구매 시 확인하는 필수적인 요소가 되었다.

이런 사회 현상으로 화장품의 원료 안전에 대한 인식이 크게 자리 잡았으며 이러한 흐름에 따라서 화장품 산업에도 천연 화장품 연구 개발이 활발해졌다. 최근 화장품 업계의 주된 화두는 안전한 화장품, 원료 그대로를 사용하거나 최소한의 가공만 거치는 ‘천연’, ‘오가닉’, ‘자연주의’이다.

유기농 전문 조사기관인 오가닉모니터는 세계 천연 유기농 화장품 시장이 매년 20%대 성장하고 있는 것으로 예상했으며 생명공학정책연구센터에서는 글로벌 유기농 퍼스널케어 시장이 연평균 9.3%의 고성장세를 지속하여

---

4) 러브즈뷰티 서은진, <해외리콜 화장품, 사유 대부분은 ‘유해물질 검출’>, 2018

5) 시선뉴스 김병용, <유해 성분 논란 속 새로이 등장한 소비자들 ‘체크슈머’>, 2018

2020년에 156억 9천만 달러 시장을 형성할 것으로 예상하였다.<sup>6)</sup>

화장품 산업에서 천연 화장품에 대한 법 개정의 목소리가 커지자 식품의약품안전처에서는 2019년 3월 14일 천연 유기농 화장품의 인증 제도를 신설하였으며 식약처에서는 “천연 화장품과 유기농 화장품의 품질 제고를 유도하고 소비자에게 더욱 정확한 제품정보를 제공할 수 있게 인증제도를 도입하기로 하였다.”고 하였다.<sup>7)</sup>

천연화장품과 유기농 화장품의 정의와 천연 화장품에 대한 가이드라인들이 제시된 시점에서 무엇이 천연 화장품인지, 유기농 화장품과의 차이점은 무엇인지 정확히 인지하고 우리나라 여성 소비자들이 천연 화장품을 어떻게 인식하고 있는지, 조사하고 사용실태를 분석하여 사용하고 있다면 어떤 점이 좋은지, 개선할 점은 무엇인지 등을 파악하여 앞으로 나아갈 방향을 모색하고자 이 연구를 시작하게 되었다.

기존의 연구를 살펴보면, DIY 천연화장품 사용자의 만족도 및 구매행동에 관한 연구(오경희, 2009)나 DIY 천연 화장품의 인식정도와 피부개선 만족도 연구(최윤하,2011), 온라인 커뮤니티에서 DIY 천연 화장품 문제점 및 개선방향 제시(엄혜정,2017)와 같이 주로 DIY 천연 화장품에 관한 연구가 진행되어 왔었지만 DIY라는 좁은 범주로 전체적인 천연 화장품 시장을 파악하는데 어려움이 있으며, 이전의 논문들은 천연 화장품 정의나 기준이 없어 개념을 파악하는 정도로만 연구가 되어있다.

이에 본 연구는 2019년 3월 19일 시행된 천연 화장품의 정의 신설과 천연·유기농 화장품에 대한 인증 제도를 통해 더욱 활발해질 천연 화장품 시장에서 다양한 연령층의 소비자의 인식과 사용실태를 분석하고자 한다. 이를 통해 원료의 안전성에 대해 의심을 가진 소비자들이 천연 화장품 사용 시

---

6) Organic Monitor, <http://www.ecoviain.com/our-profile/>

7) 서한기(연합뉴스), 내년엔 정부 인증 천연·유기농 화장품 나온다, 2019.02.22.  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180221166500017>

올바르게 제품을 선택할 수 있게 도움을 주고 전 세계적인 트렌드인 천연 화장품 시장에서 한국의 소비자의 천연 화장품에 대한 의견을 마케팅 목적에 사용되어 천연 화장품 시장의 성장을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## 2. 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위하여 연구 대상자의 인구통계학적 특징을 설문조사를 통해 분석하고 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도를 분석해 검증하고자 한다. 이를 통해 국내 천연 화장품 산업에 긍정적으로 쓰인 자료의 수집을 목표로 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 연구 대상자의 일반적인 특성에 따른 피부관심도에 대해 알아본다.

<연구문제 2> 연구 대상자의 천연 화장품에 대한 인식을 알아본다.

<연구문제 3> 연구 대상자의 천연 화장품에 대한 사용실태에 대하여 알아본다.

<연구문제 4> 연구 대상자의 천연 화장품에 대한 만족도에 대하여 알아본다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 천연화장품의 개념 및 정의

최근 사회적으로 많이 이슈가 되고 있는 헬스케어, 웰빙의 트렌드에서 천연 화장품의 수요는 꾸준히 증가하였으며 천연화장품의 사용으로 건강한 삶을 영위하고자 많은 노력을 하고 있다. 하지만 천연화장품 외에 유기농화장품, 친환경화장품 등은 같지만 다른 의미를 가지고 있기 때문에 소비자는 의미의 차이에 혼란을 가져오게 되었으며 해외의 경우도 국가별로 정의나 기준이 다르기 때문에 사전에 충분한 숙지가 필요하다. 미국의 경우, ‘천연 화장품(Natural Cosmetics)’에 대해 정의 또는 규제하고 있지 않다. 하지만 ‘유기농(Organic)’의 용어 사용은 미 농무부(USDA)에서 규제하고 있다. 미 농무부(USDA)에서는 ‘유기농’이란 National Organic Program(NOP)의 규제에 따라 생산된 농업 생산물을 일컫는 표기용어(Labeling term)라고 정의하고 있다.<sup>8)</sup>

프랑스의 경우는 유럽집행기관의 화장품 전문위원회의 정의에 보면 “천연 화장품이란 동물, 광물 및 식물 추출물로 구성된 천연원료를 자연적, 미생물학적, 생화학적인 방식으로 규정된 조건에 따라 제작 및 가공된 화장품이라고 정의하며 최소 95%의 천연성분 혹은 허용된 방법으로 가공된 천연성분을 사용해야 하며, GMO 유래성분 파라벤, 실리콘 등 지정된 화학 성분을 함유해서는 안된다.”라고 설명하고 있다. 일본의 일본 유기농 화장품 협회(Japan Organic Cosmetics Association)에서는 ‘유기농 화장품’의 국내 유통 제품 생산의 원칙은 일본 내 일본농림규격(JAS) 규격에 준거해야 하며, 해

---

8) KOTRA(2015), 주요국 천연화장품 시장동향, Global Market Report 15-032

외 제품의 경우 국제 유기 농업 추진 연맹(IFOAM) 표준을 준수하여야 한다. 일본에서 천연화장품으로 인정받으려면 식물 원료는 화학적으로 합성된 비료·농약·토양 개량재를 가능한 사용하지 않은 것을 기본으로 수확 이후의 처리에 있어서 유기 농산물의 일본 농립 규격을 준수해야 한다. 또한, 동물 유래 원료는 제조 시 유기 원료의 특성을 유지하는 것이 전제가 되며, 제조·가공 과정에서 화학적으로 합성된 첨가물과 약의 사용을 피해야 하고 기타 관리에서도 화학적 합성 물질이나 세정제, 소독제 등으로 원료가 오염되지 않도록 관리되고 있는 것만을 인정한다. 기타 유전자 변형 기술은 일절 불가하며 제품의 개발 및 제조에 있어서 동물 실험하지 않은 것을 전제로 하며, 석유계, 식물계를 불문하고, 합성 계면 활성제 사용을 불가한다.<sup>9)</sup>

국내 천연화장품 개념은 다양한 연구에서 다루어져 왔다. 선행 연구에 따르면 배연지(2014)<sup>10)</sup>의 연구에서 천연 화장품의 영역과 기준이 모호하고 성분이나 성분량의 규정이 명확하지 않다고 언급하면서 천연 화장품을 전부 또는 일부 천연 원료를 사용하고, 인체에 해가 되는 화학적 성분, 인공적으로 합성해 피부에 자극을 주는 성분들을 최대한 배제한 화장품이라고 하였다. 박은주(2012)<sup>11)</sup>의 연구에서는 천연 화장품을 식물성오일 및 자연, 천연에서 추출한 재료를 사용하고 유해성분이나 약품을 사용하지 않고 자극이 적으며 피부의 기능을 정상적으로 회복시켜주는 역할을 한다고 정의하고 있다. 김하얀(2013)<sup>12)</sup>은 천연성분을 바탕으로 하고 “천연 유래 성분을 함유하고 합성 성분을 최대한 줄인 화장품”이라고 정의하였다.

소비자의 지나친 화학 성분과 외부의 유해 환경으로 인해 민감해진 피부

9) KOTRA(2015), 주요국 천연화장품 시장동향

10) 배연지(2014), 천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문 p.8

11) 박은주(2012), 20대~50대 여성의 DIY 천연화장품 인지도, 사용실태, 만족도, 안전성 및 부작용 인식 비교, 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 석사학위논문 P.4

12) 김하얀(2013), 하이테크화장품과 천연화장품의 인식 및 만족도 비교 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문 p.12

를 위해 더 나아가 환경보호의 중요성 인식에 따라 식약처에서는 모호한 천연화장품의 정의를 신설하게 되었고 유기농 화장품과의 혼동을 막고자 분리하여 감독하게 되었다. 2019년 6월에 시행한 개정된 화장품법 제 2조(정의)에 따르면 “천연화장품”이란 동식물 및 그 유래 원료 등을 함유한 화장품으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기준에 맞는 화장품을 말한다. “유기농 화장품”이란 유기농 원료, 동식물 및 그 유래 원료 등을 함유한 화장품으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기준에 맞는 화장품을 말한다.<sup>13)</sup>

## 2. 천연 화장품 산업현황

2019년 유로모니터(Euromonitor) 자료에 의하면 세계화장품 산업은 2017년 3,918억 달러 규모로 높은 성장세로 전환되었으며, 2022년까지 연평균 5%의 성장이 전망되었다. 2016년까지는 저성장의 국면에 접어들다가 2017년을 기준으로 새로운 소비 트렌드가 부상되고 신흥시장의 소득이 향상되면서 급부상되었다. 현재 세계적으로 트렌드인 천연원료와 프리미엄의 제품이 선보이게 되면서 더욱 큰 성장을 기록하고 있다.<sup>14)</sup>

국내 화장품 시장의 2019년 시장 규모는 14.4조 수준으로 전년 대비 2%의 소폭 성장하였고 연평균 성장률이 2.3%의 수준이지만 2021년까지 꾸준히 상승하여 15조원의 규모로 전망하고 있다. 소비자의 기호가 다양하고 빠르게 변화되는 패스트뷰티 시대에 따라 성능을 높이고 가격을 낮춘 제품이 출시되고 있으며, 유해환경이나 미세먼지로부터 피부를 지키기 위한 안티폴루션 제품의 기능별로 출시되고 있다. 이외에도 뷰티 디바이스의 성장 등 산

13) 국가법령정보센터, 「화장품법」 [http://www.law.go.kr/법령/화장품법\(법률 제15947호, 2018. 12. 11., 일부개정\)](http://www.law.go.kr/법령/화장품법(법률 제15947호, 2018. 12. 11., 일부개정)), [검색일자:2019.10.02.]

14) Euromonito(2019), 재인용: KHIDI 화장품산업분석보고서(2019), p24

업의 발전이 지속될 것임을 예측하고 있다.<sup>15)</sup>

특히 친환경에 대한 관심증가 및 유해환경의 염려로 천연화장품에 대한 수요증대는 전세계적인 흐름이 되었는데, 더 나아가 화장품의 주성분 이외에 생산 공정에까지 영향을 미쳐 환경을 해치는 화학물 생산시설이나 동물실험이 배제된 그린제품에 대한 선호도가 높은 추세이다. 소비자는 화장품의 안전성뿐만 아니라 동물, 환경, 지구를 지키기 위한 제품을 생각하게 된 것이다.

## 1) 국내 천연화장품 시장현황

여성들은 과거 다양한 천연 재료를 사용해 피부를 가꾸고 미를 돋보이게 하는 방법을 사용해왔다. 쌀겨로 세안을 하고 수세미나 오이 등에서 나오는 즙을 화장수로 쓰고 우유나 꿀을 이용해 피부를 가꾸기도 했다. 과거의 화장이라 하면 쉽게 구할 수 있는 자연 친화적요소와 생활을 지혜가 담겨 있었다.<sup>16)</sup> 현대로 들어오면서 산업발전과 함께 성장한 화장품은 셀 수 없는 많은 화학제품을 포함하고 있고 지나친 화학 성분은 피부를 예민하게 했다. 그렇게 1990년대 말 국내에 ‘아베다’라는 친환경 화장품의 수입과 함께 웰빙 이랑 용어가 등장했지만 IMF로 인해 관심을 받지 못하다가 ‘더바디샵’, ‘오리진스’, ‘러쉬’ 등의 천연화장품 브랜드가 줄지어 나오게 되면서 다시 관심을 끌기 시작했다. 이후 2009년에 탈크 화장품사건이 터지게 되면서 천연화장품 산업은 지속적인 성장을 이루었다.<sup>17)</sup>

국내 천연화장품 시장규모는 2015년 기준 약 3조 271억 원으로 추정되며, 연평균 8~9%씩 성장하고 있는 것으로 분석되었다.<sup>18)</sup>

---

15) 메조미디어, <2019 업종분석 리포트 OPEN>, 2019

16) 임성은, <천연화장품 내 몸을 살린다>, 2010

17) 배연지, 이은희(2013), <천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구>, 미용예술경영 연구

18) 농업기술실용화재단, 국내외천연화장품\_매거진, 2014

<표 1> 연도별 국내 천연화장품 시장규모

(단위 : 억 원)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년
전체 화장품 시장	23,375	25,479	27,772	30,271

출처 : 농업기술실용화재단, 국내외천연화장품\_매거진, 2014

꾸준한 산업의 발전과 함께 천연·유기농 화장품의 관심이 증가하면서 2019년 3월 ‘천연화장품 정의’ 신설과 함께 ‘천연화장품 및 유기농화장품 인증제도’가 시행되었고, 한국천연유기농화장품협회도 함께 발족되었다. 천연·유기농화장품의 업계의 의견을 대변하고 전문가 단체의 필요성이 생겨났기 때문이다.<sup>19)</sup> 이에 전문가 간의 정보공유와 소통으로 천연화장품의 안정성의 확보되고 산업발전이 더욱 활발해지게 될 것이다.

## 2) 해외 천연화장품 시장현황

해외의 천연·유기농 화장품 산업은 일찍이 화장품 산업에서 중요한 부분으로 자리잡고 있었다. 건강한, 자연주의, 피부 친환경적인 원료로 만들어진 화장품에 소비자는 큰 호응을 보였다. 세계적으로 천연화장품에 대한 중요성이 커지고 있으나, 규정이나 인증 및 취득 절차는 국가별로 다르다. 국가별로 ‘천연’, ‘유기농’, ‘오가닉’ 화장품 등 개별적으로 범위를 정해 그 요건을 충족시키도록 하고 있다. 국가별로 맞춤형 인증취득이 필수이며, 미국의 경우 마이크로비즈(합성 플라스틱)의 사용을 금지하는 법안이 상정되어 2018년부터 천연화장품에 대한 규제가 강화된 실정이다.<sup>20)</sup>

전 세계 천연화장품 시장은 2018년 약 38조 7,000억 원의 규모로 2027년에

19) 코스인, 한국천연유기농화장품협회, 천연유기농 화장품 규정설명회‘성황’, 2019.08

20) KOTRA(2015), 주요국 천연화장품 시장동향, Global Market Report 15-032

약 61조 1,000억 원으로 예상되며 연평균 5.2%의 증가율을 보이고 있다. 미래시장조사기관에 따르면 천연 원료로 개발된 화장품은 제품의 품질 및 제형에도 많은 발전을 이루었다고 하였으며, 스킨케어와 헤어케어 제품이 2018년 천연화장품 시장의 절반 이상을 차지하고 있다.<sup>21)</sup>

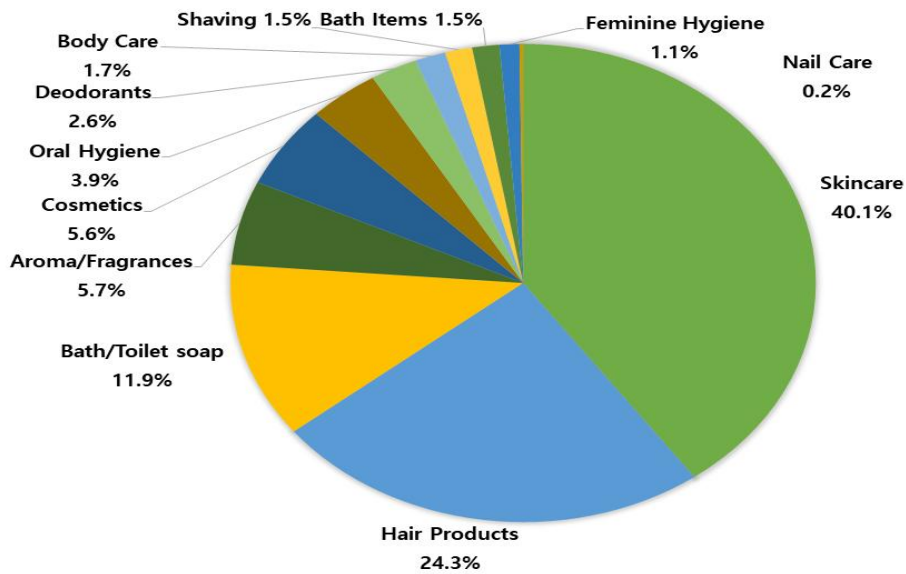
### (1) 미국 천연화장품 시장

미국의 천연·유기농 뷰티 및 개인관리용품 시장은 오랫동안 성장해왔다. 2017년 기준으로 약 140억 달러이며, 2024년까지 220억 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다. 가장 큰 매출을 차지하고 있는 제품 분야는 스킨케어로 2017년 매출이 56억 달러를 기록해 40.1%의 시장을 점유하고 있으며, 바스 솔트(Bath Salts) 시장이 전년 대비 1.5% 성장했고, 마스크팩 시장도 눈에 띄게 성장했다.<sup>22)</sup>

---

21) 코스인(김윤정), [미국 리포트]유럽, 천연 유기농 화장품 시장 성장속도 가장 높다, 2019

22) KOTRA, 미국 천연 화장품시장, 남성 소비자를 잡아라, 2018.10.26



<그림 1> 미국의 품목별 천연·유기농 뷰티 및 개인관리용품 시장점유율  
출처 : Nutrition Business Journal

미국의 천연·유기농 화장품 소비층은 주로 밀레니얼 세대로 18세에서 29세 사이의 젊은 소비자로 조사되었다. 이들은 'Good Guide', 'Think Dirty' 등 스마트폰 애플리케이션을 통해 성분을 꼼꼼히 검토 후 구매하는 성향을 보이며, 피부에 자극이 되는 성분이 첨가되지 않은 화장품을 선택하며, 제품의 안전이 확인되어 믿을 수 있다고 판단하면 다양한 미디어 채널에서 제품을 홍보하는 등의 소셜 인플루언서로 활동하는 소비자 또한 증가하여 이러한 소개를 통해 '착한 성분'을 쓰는 윤리적인 브랜드 이미지로 입소문을 타게 되었다.<sup>23)</sup> 앞으로 미국 천연화장품 산업은 친환경 및 동물보호 등 건강한 라이프스타일의 중요성 부각으로 더욱 발전할 것으로 예상된다.

23) KOTRA, 미국 뷰티소비자들, 색조화장품도 천연제품과 유기농제품 찾아, 2018.5.2

## (2) 독일 천연화장품 시장

독일은 유럽 내 화장품 분야에서 최대 규모를 자랑하고 있으며 일찍이 천연화장품의 성장률은 꾸준히 증가하고 있다. 2018년 5.9%의 성장률을 기록하면서 천연화장품 시장 규모는 12억 6,000만 유로(한화 약 1조 6,075억 8,360만원)를 넘어섰으며, 그 중 천연화장품 브랜드 매출도 2.5% 이상 증가했다. 독일의 천연화장품 업계의 대표 전문가인 엘프리트 데담바허(Elfriede Dambacher)는 ‘천연 화장품에 대한 지속적인 수요’와 ‘할인점과 전자상거래의 역동적인 성장’을 산업 성장의 중요한 요인으로 꼽았고, 소비자는 천연성분에 대한 관심을 넘어서 친환경적이며 윤리와 사회를 중시하게 되었다며, 천연 화장품 업계 지속성 유지를 위한 향후 발전 방향에 대해 조언하였다.<sup>24)</sup> 독일은 BDIH의 인증을 통해 구축된 천연·유기농 화장품의 신뢰성이 바탕이 되어 매출에 영향을 끼쳤다. 환경을 생각하고 오염을 줄이는 원료제조로 유럽 내에서 뿐만 아니라 전세계적으로 검증된 안전성으로 천연화장품 산업 발전을 기대해 볼 수 있다.

## (3) 중국 천연화장품 시장

단기간에 급성장한 중국의 경제로 인해 반대급부로 환경 문제가 대두되면서 대기오염에 따른 조기 사망자 수가 연간 약 1만명으로 추정되고 있으며 수질오염과 토양오염 등 2차 감염 피해도 심각한 수준일 것으로 보여지고 있다. 이에 따라 최근 중국 소비자 사이에서 환경오염에 대응하는 항(抗)오염 소비 트렌드가 뚜렷해지게 되었다. 그로 인해 소비재 분야의 영향이 미치고 있으며, 화장품 분야에서 안티폴루션과 함께 친환경 화장품의 시장이

---

24) 코스인, [EU 리포트] 독일 천연 화장품 시장 지난해 5.9% 높은 성장, 2019.02.23  
(<http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30486>)

크게 성장하는 현상이 나타났다.<sup>25)</sup> 한국무역협회 국제 무역연구원이 발표한 ‘주요국 환경상품 구매 성향과 수출 확대전략’보고서에서는 재활용상품이나 친환경 유기농산물, 천연화장품, 천연의류 등 자연주의 상품 등 환경상품에 대한 관심도에 관한 질문에 98.5%가 “관심이 있다”고 답한 것으로 나타났다.<sup>26)</sup>

천연 화장품은 소득 증가가 두드러지는 중산층을 중심으로 웰빙제품 구매 열이 확산되었다. 천상동 BOTANmed 사장은 “시장조사기관이 추산한 아시아·태평양 지역의 경우, 유기농 화장품 시장규모가 지나치게 보수적이다.”라고 하였는데 이는 중국 유기농 화장품 시장의 발전 잠재력과 가능성이 이미 시장조사기관의 추산을 넘어서고 있기 때문이라며 “아시아·태평양 지역 중 하나인 중국 시장의 규모가 2020년 206억 위안을 기록할 것으로 추산되고 있다고 하였다.<sup>27)</sup> 전 세계적 추세로 중국 또한 웰빙 및 녹색소비를 지향하고 있다. 중국의 한국 화장품의 충성도가 높은 만큼 한국의 천연화장품의 중국 시장 공략을 기대해볼 수 있을 것이다.

### 3. 천연·유기농 화장품 인증기관 및 인증마크

화장품에서 피부에 해롭지 않은 원료가 중시되기 시작하면서 천연화장품의 중요성은 전세계적으로 커지고 있으나 국내에는 천연·유기농 화장품 인증기준이 미비하여 주요국의 인증기준은 준용하고 있는 실정이다. 일반화장품에 적용되는 인증 외에 EcoCert(프랑스), USDA(미국) 등 국가별로 인증제도가 상이하니 확인하여야 한다. 유럽의 경우는 2013년부터 EU차원의 천

25) 한국무역협회, 환경오염이 불러온 중국의 소비트렌드 변화, 2017.9

26) 소비자경제, 중국소비자, 한국 화장품 선호도 33% 넘어...‘천연’에 주목, 2018.7.30  
<http://www.dailyknc.com/news/articleView.html?idxno=91037>

27) 코스인코리아, [중국 리포트] 글로벌 유기농 화장품 시장 10대 이슈는?, 2017.3.2  
<http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=26193>

연성분 규제를 강화하고 미국은 화장품에 사용되는 합성 플라스틱 사용을 금지하는 법안을 통과시키는 등 법적인 규제를 강화하고 있다. 일본의 경우에는 천연 화장품이 약사법으로 규정 적용되기 때문에 절차가 복잡하므로 사전 점검 및 숙지는 필수이다.<sup>28)</sup>

## 1) 해외 천연·유기농화장품 인증기관

### (1) ECOCERT(에코서트)

에코서트는 프랑스 소재 독립 인증기관으로 1991년에 설립되어 유기농 농업 인증에서 시작하였으며, 화장품, 섬유 등 제품이 확대되었다. 대행이나 위탁으로는 진행불가하며 인증 받고자 하는 업체가 직접 절차에 따라야 한다. 인증을 받은 업체는 1년 중 하루에서 이틀 에코서트 측에서 방문하여 관리, 감독하며 한국의 경우 건국 에코서트 인증원에서 관리, 감독하고 있다. 인증기준이 까다롭지만 유기농 기준 중 한 가지만 충족하면 된다는 맹점이 있다.<표 2><sup>29)</sup>

<표 2> 에코서트 인증마크 및 기준

인증마크 (로고)			
특징	전 세계 80여 개국 이상에서 농산물 및 그 가공품의 유기농 여		

28) KOTRA(2015), 주요국 천연화장품 시장동향, Global Market Report 15-032

29) 에코서트, <http://www.ecocert.com/index/>

	<p>부를 심사하여 2단계(Natural, Organic)의 인증서를 부여함.</p> <p>성분 하나에도 인증마크를 부여하는 특성상 반드시 제품 자체에 인증마크를 받을 것인지, 단독 성분만 허가된 것인지를 확인해야 함.</p>
인증기준	<p>※Natural과 Organic 라벨이 흡사함.</p> <p>☑ Natural Cosmetic 기준</p> <p>전체 성분의 95% 이상이 천연 성분</p> <p>제품 성분 중 최소 5%는 유기농 성분</p> <p>식물 성분의 50%는 인증된 유기농 성분</p> <p>실리콘과 같은 지정 화학성분의 사용금지</p> <p>☑ Organic Cosmetic 기준</p> <p>전체 성분의 95% 이상이 천연성분</p> <p>제품 성분 중 최소 10%는 유기농 성분</p> <p>식물성분의 95%는 인증된 유기농 성분</p>



출처 : 에코서트, <http://www.ecocert.com/index/>

## (2) NaTure (유럽공동라벨)

NaTrue는 천연·유기농 화장품에 관해 엄격한 기준 유지를 목적으로 2007년에 설립된 국제적인 비영리 단체이다. 현재 유럽 천연 화장품 시장에서 큰 역할을 수행하고 있으며 약 130여 브랜드의 3000여 제품이 인증을 취득하였다. NaTrue는 원료의 품질을 유지하는 것이 자연 화장품의 가치를 보증하기 위함이라고 생각하며, 유기재배농법, 지속 가능한 생산 방법, 생물 다양성을 소중히 하는 생산자에 대해 지원하고 있다. NaTrue의 엄격한 기

준은 과학위원회에 의해 개발되었으며 구성원은 NaTrue 회원사 전문가, 화장품 업계의 외부전문가로 주로 구성되어 있다.<표 3> 30)

<표 3> 유럽공동라벨 인증마크 및 인증기준

<p>인증마크 (로고)</p>		
<p>특징</p>	<p>European Cosmetic Standards Working Group이라고 불리는 유럽내 5개국(벨기에-Biofoum,프랑스-Cosmebio,Ecocert,독일-BDIH,이탈리아-AIAB,ICEA,영국-soilAssociation) 7개의 인증단체가 제정, 2008년 9월22일 이래 발급 개시함. 2011년 2월 NaTrue 와 미국 NSF(미국위생재단), ANSI(미국표준협회)와 상호인정협정을 발표하였다.</p>	
<p>인증기준</p>	<p>기본적으로 EU 화장품법 1223/2009의 기준 준수 유기농 화장품 성분은 (EC) No 834/2007을 통해 규정함 100% Natural 성분 화장품에 한해 유기농 배합률이 70%이상이면 2STARS등급, 95%이상이면 3STARS 등급이 부여됨</p>	

30) NaTrue, <http://www.natrue.org/>

	 <b>NATURAL COSMETICS</b>	 <b>NATURAL COSMETICS WITH ORGANIC PORTION</b>	 <b>ORGANIC COSMETICS</b>
	원료가 천연성분(유기농성분 아님)	원료의 70% 이상이 천연 유기농원료 혹은 야생 채집 성분	원료의 95% 이상 천연 유기농원료 또는 야생 채집성분



출처 : 유럽공동라벨, NaTrue, <http://www.natrue.org/>

### (3) IFOAM(국제유농업운동연맹)

IFOAM의 1972년에 창립되었으며, 사명은 ‘유기적 변화’이다. 현장에서부터 가치 사슬, 소비자에 이르기까지 농업 분야에서 진정한 지속가능성을 위해 노력하고 있으며, 127 개국에 750명이 넘는 회원을 보유하고 있다. 소속 대표 인증기관으로는 미국 USDA, 호주 OFC, BFA(ACO), NASSA, 일본 JAS, 뉴질랜드 NZBPCC(biogro)등이 있다으며, IFOAM은 공급, 인식 제고, 정책 및 보증의 핵심 영역에 중점을 준다.<표 4><sup>31)</sup>

31) IFOAM, <https://www.ifoam.bio/>

<표 4> 국제유농업운동연맹 인증마크 및 인증기준

인증마크 (로고)		
특징	<p>세계적인 유기농업 관계자들과 생태계 보호 및 친환경농법을 연구하여 표준은 제시함.</p> <p>유기농업 관련 단체 중 세계 최대 규모의 조직이자 가장 왕성한 활동을 하는 단체임.</p>	
인증기준	<p>물과 소금을 제외한 전 성분 중 95%이상이 유기농 성분이어야 함( 95%이상 Certified Organic, 70%이상 Organic 규약 제정).</p> <p>유기농업 경과 2년 후부터 유기농 인증마크 표시 가능함.</p>	


출처 : 국제유농업운동연맹, IFOAM, <https://www.ifoam.bio/>

(4) BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)

BDIH이 표시된 제품 제조사는 식물성 기름, 지방, 왁스, 허브 추출물, 그리고 통제된 생물 재배 또는 통제된 야생 생물 수집의 방향성 물질과 같은 천연 원료를 사용합니다. 원자재의 신중한 선택 외에도, 각 제품의 생태학적 영향은 중요한 역할을 한다.<표 5><sup>32)</sup>

32) BDIH, <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index.htm>

<표 5> 연방의약품 인증마크 및 인증기준

<p>인증마크 (로고)</p>	
<p>특징</p>	<p>독일 제약, 건강용품, 화장품 등 440개의 기업이 모여만든 연합 단체이며 1996년 천연화장품 생산기업과 함께 제약, 헬스케어등 제품에 대한 가이드라인을 설정함.</p> <p>독립 연구소에서 진행되는 성분 및 제조공정 등의 검사를 통해 천연여</p> <p>부 인증을 통과한 제품에 Kontrollierte Natur-Kosmetik (BDIH-Certified Natural Cosmetics)라는 인증마크를 사용할 수 있음.</p>
<p>인증기준</p>	<p>합성색소, 향료 및 방부제 사용금지, 파라핀, 실리콘 및 기타 광물성 제품 사용금지, 죽은 동물성 성분 사용금지, 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지, 가능한 유기농 재배 식물에서 추출한 성분 권장함.</p> <p>제품에 따라 계면활성제나 유화제의 첨가는 가능함.</p>

출처 : BDIH, <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index.htm>

(5) USDA NOP ORGANIC(미국농무부유기농인증)

미 농무부 마케팅 지원청(USDA AMS)이 운영하는 인증제도로 IFOAM 기준을 따르며 농산품을 재료로 하는 모든 식료품 및 미용제품에 관해 유기

농 재료 사용 여부를 검증하는 제도이다. USDA는 주기적으로 오염도 조사를 하여 방사선이나 오염물질이 없는 청정의 경작지에서 최소 3년 이상을 화학비료나 유전자조작 없이 재배된 원료나 그 원료를 95%이상 함유하는 제품에 인증마크가 부여되는데 농무부에서 직접 관리하므로 매우 까다롭기로 유명하다.<표 6> 33)

<표 6> 미국농무부유기농 인증마크 및 인증기준

인증마크 (로고)		
특징	<p>오가닉 인증을 받으려면 모든 성분 및 원료생산에서 제조공장을 지나 제품이 나오기까지 추적 가능하도록 시스템 되어 있어야 하고 완제품의 라벨 문구까지 농무부의 승인을 받아야 함.</p>	
인증기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청정지에서 유기농업 실시 2년경과 후 재배된 유기농 원료를 95%이상 함유</li> <li>- 검정색 마크의 경우 물과 소금을 제외한 전성분이 100% 유기농 원료로 사용한 제품에 붙여지며 초록색 마크는 95%이상 유기농 원료를 사용해야 붙여진다.</li> <li>- Organic 원료 함량(물, 소금 제외) 100%이면 "100percent organic", 95% 이상이면 "organic" 또는 "X% organic", 70~95%이면 "made with organic ingredient" or "X% organic" 이라고 표시함</li> </ul>	

출처 : 미 농무부, <https://www.usda.gov/>

33) 미 농무부, <https://www.usda.gov/>

## 2) 국내 천연·유기농 화장품 인증기관 및 인증마크

국내에도 천연화장품 및 유기농화장품이 인증기관 지정 절차 및 인증 기준에 대해 고시되었다. 국내 천연화장품 및 유기농화장품 인증기관지정 및 인증 등에 관한 규정에 따르면 제 2장 3조(인증기관 지정 신청 등)에 따라 규칙 제23조의3제2항에 따라 인증기관으로 지정을 받고자 하는 자는 별지 제1호 서식의 인증기관 지정 신청서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 식품의약품안전처장에게 제출하여야 한다.

### <표 7> 인증기관 지정 신청서

1. 인증업무 범위, 조직·인력·재정운영, 시험·검사운영 등을 적은 사업계획서
2. 규칙 제23조의3에 따른 인증기관의 지정기준에 부합함을 입증하는 서류
  - ② 식품의약품안전처장은 제1항에 따른 신청내용이 규칙 제23조의3 및 별표5의 3에 따른 지정기준에 적합한지 여부를 평가하기 위하여 실태조사를 실시할 수 있다.
  - ③ 식품의약품안전처장은 제1항의 제출서류에 대한 검토결과와 제2항에 따른 조사결과를 종합적으로 심사하여 인증기관 지정 신청의 적합여부를 판정하여야 한다.
  - ④ 식품의약품안전처장은 제3항에 따른 심사 결과 적합한 경우에는 지정대장에 지정사항을 적고 별지 제2호 서식의 인증기관 지정서를 발급하며, 그 결과를 홈페이지에 게시하여야 한다.
  - ⑤ 제2항에 따른 실태조사의 절차와 방법 등은 「행정절차법」에 따른다.<sup>34)</sup>



출처 : 식품의약품안전처, 「천연화장품 및 유기농화장품 인증기관 지정 및 인증 등에 관한 규정」

34) 식품의약품안전처, 「천연화장품 및 유기농화장품 인증기관 지정 및 인증 등에 관한 규정」

(1) KTR(한국화학융합시험연구원)

KTR(한국화학융합시험연구원)은 국내 최초로 식품의약품안전처로부터 「천연화장품 및 유기농화장품 인증기관」으로 인정받았다. 이에 따라 화장품관련 업체들은 정부 공인 인증을 받을 수 있게 되었다. 천연·유기농 화장품 해외 인증 비용을 줄이고 화장품의 안전성을 위해 노력하고 있다. 인증 심사를 위해 구비서류를 작성하여 제출하면 인증절차를 통해 인증마크를 부여받게 된다<표 7>, <그림 1>.

<표 8> KTR 인증마크 및 인증기준

인증마크 (로고)		
특징	두 가지 인증의 공통은 석유화학 모이어티는 2% 미만 및 허용하는 합성원료가 5% 미만 식품의약품안전처 고시 천연화중품 및 유기농화장품 기준에 관한 규정에 적합한 제품	
인증기준	천연화장품 인증마크 기준 : 화장품 법 제2조 의거 동식물 및 그 유래 원료 등 천연 또는 천연유래 원료가 완제품의 95% 이상 함유한 화장품 유기농화장품 인증마크 기준 : 화장품법 제2조 의거 천연화장품으로써 유기농 원료가 완제품의 10% 이상 함유한 화장품	

출처 : KTR(한국화학융합시험연구원), <http://www.ktr.or.kr/main/index.do>

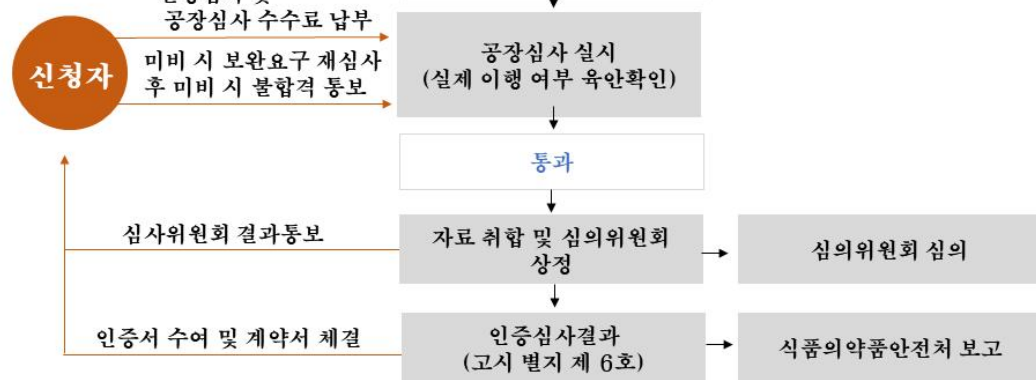
### 1. 신청



### 2. 문서심사



### 3. 현장평가



<그림 1> KTR 천연화장품 및 유기농화장품 인증절차

출처 : KTR(한국화학융합시험연구원), <http://www.ktr.or.kr/main/index.do>

(2) KCL(한국건설생활환경시험연구원)

한국건설생활환경시험연구원은 「화장품법」 제14조의2제4항 및 같은 법 시행규칙 제23조 제 3항에 따라 식품의약품안전처로부터 화장품 품질검사기관으로 2003년 7월 8일자로 지정받아 화장품법에 따른 품질검사 및 의뢰시험 업무를 수행하며, 안전성평가(GLP) 적합기관으로 인정받아化妆품을 포함한 의약품 등의 독성시험, 유전독성시험을 통해 안전성평가 업무를 수행하고 있다. 한국건설생활환경시험연구원은 한국화학융합시험연구원의 뒤를 이어 두 번째로 식품의약품안전처로부터 「천연화장품 및 유기농화장품 인증기관」으로 인정받았다.<sup>35)</sup>

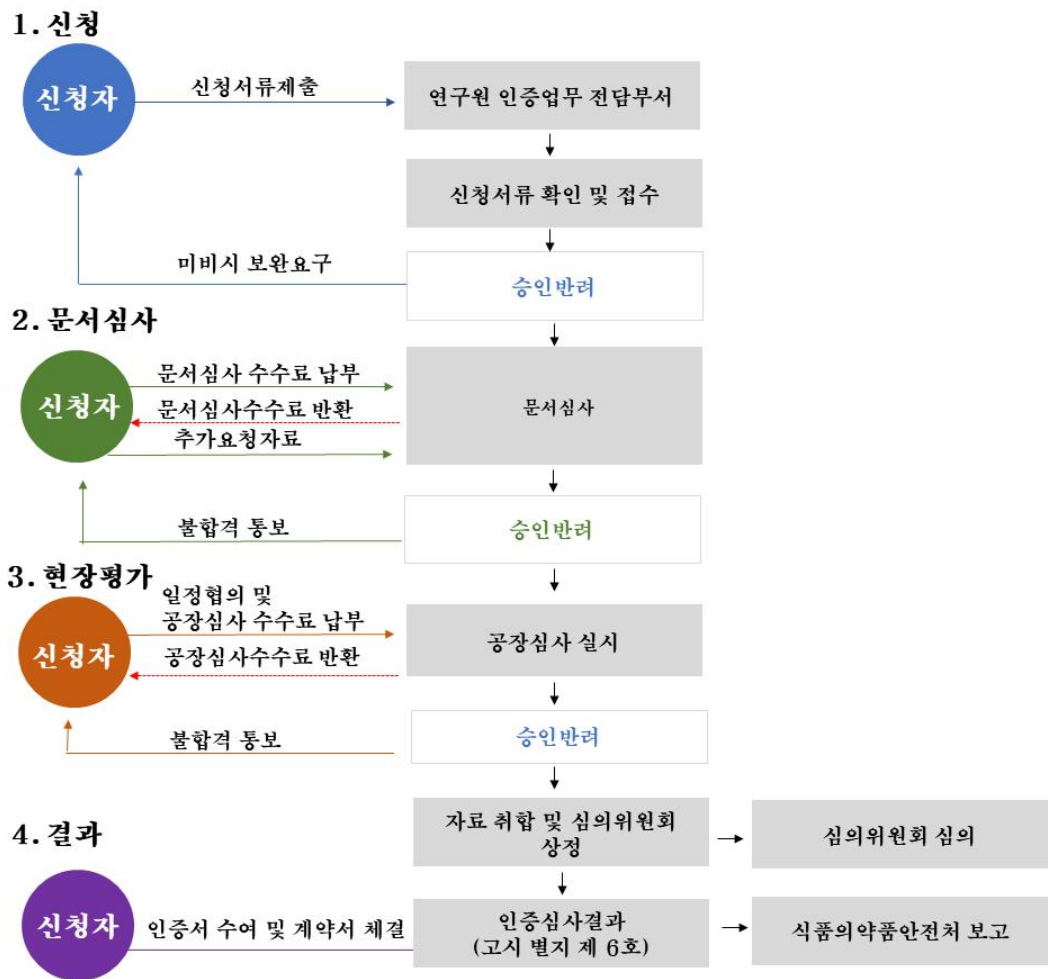
<표 9> KCL 인증마크 및 인증기준

<p>인증마크 (로고)</p>		
<p>특징</p>	<p>두 가지 인증의 공통은 석유화학 모이어티는 2% 미만 및 허용하는 합성원료가 5% 미만 식품의약품안전처 고시 천연화중품 및 유기농화장품 기준에 관한 규정에 적합한 제품</p>	
<p>인증기준</p>	<p>천연화장품 인증마크 기준 : 화장품 법 제2조 의거 동식물 및 그 유래 원료 등 천연 또는 천연유래 원료가 완제품의 95% 이상 함유한 화장품</p>	

35) 한국건설생활환경시험연구원, <http://www.kcl.re.kr/site/main/index001>

	유기농화장품 인증마크 기준 : 화장품법 제2조 의거 천연화장품으로써 유기농 원료가 완제품의 10% 이상 함유한 화장품
--	---

출처 : KCL(한국건설생활환경시험연구원), <http://www.kcl.re.kr/site/main/index001>



<그림 2> KCL 천연화장품 및 유기농화장품 인증절차

출처:KCL(한국건설생활환경시험연구원), <http://www.kcl.re.kr/site/main/index001>

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구 대상

본 연구는 서울 지역에 거주하는 20대 이상의 성인여성들을 대상으로 천연 화장품에 대한 조사를 실시하였다. 조사방법은 자기기입방식으로 설문지를 배포하여 응답자가 직접기입하고 회수하는 방법을 실시하여 수집하였다. 설문기간은 2018년 10월 6일부터 10월 16일까지 총 10일에 걸쳐 실시하였다. 자료수집은 모바일 설문지(구글 설문지 폼)양식을 이용한 설문지 310건과 지면 설문지 132매를 포함하여 442부가 회수되었다. 이 중 불성실한 설문지 29부를 제외한 413부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 인구통계학적 질문 4문항을 포함하여 피부관심도에 관한 사항 5문항, 천연화장품 인식에 관한 사항 11문항, 천연 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 사항 15문항으로 총 29문항으로 구성되어 있으며 이현영(2011)<sup>36)</sup>, 유은지(2014)<sup>37)</sup>, 여정민(2010)<sup>38)</sup>연구의 설문문항을 참고하여 작성하였다.

---

36) 이현영(2011), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

37) 유은지(2014), 한방화장품 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

38) 여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

<표 10> 설문지 구성

구분	항목	문항 수
인구통계학적 특성에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 연령</li> <li>▷ 학력</li> <li>▷ 직업</li> <li>▷ 가계평균소득</li> </ul>	4
피부관심도에 관한 일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 피부타입</li> <li>▷ 피부상태</li> <li>▷ 피부고민</li> <li>▷ 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인</li> <li>▷ 피부고민 해결방법</li> </ul>	5
천연화장품 인식에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 천연 화장품 인지여부</li> <li>▷ 천연 화장품, 유기농 화장품 개념 구분가능 여부</li> <li>▷ 천연 화장품 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지</li> <li>▷ 천연 화장품 하면 가장먼저 떠오르는 나라</li> <li>▷ 천연 화장품 판단 근거</li> <li>▷ 천연 화장품 정보 습득</li> <li>▷ 천연 화장품 신뢰 여부</li> <li>▷ 천연 화장품 신뢰 요인</li> <li>▷ 천연 화장품 비신뢰 요인</li> <li>▷ 천연 화장품 걱정 유통기한</li> <li>▷ 천연 · 유기농 화장품 인증제도 도입 인지 여부</li> </ul>	11
천연화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 천연 화장품 경험 유무</li> <li>▷ 천연 화장품 사용 제품 종류</li> <li>▷ 천연 화장품 사용 동기</li> <li>▷ 천연화장품 원산지</li> <li>▷ 천연 화장품 구매 장소</li> <li>▷ 천연 화장품 사용기간</li> </ul>	15

- 
- ▷ 천연 화장품 사용 후 효과 정도
  - ▷ 천연 화장품 효과 느낀 이유
  - ▷ 천연 화장품 구매 시 우선으로 고려하는 사항
  - ▷ 천연 화장품 지속 사용 의향
  - ▷ 천연 화장품 사용의향 없는 이유
  - ▷ 천연 화장품 사용 적합자
  - ▷ 천연 화장품 사용하지 않는 이유
  - ▷ 추후 천연 화장품 사용 의향 유무
  - ▷ 천연 화장품의 최우선적 개선점
- 

계

35

---

### 3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 피부 관심도와 천연 화장품 인식, 그리고 천연 화장품의 사용실태 및 만족도를 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 빈도분석, 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 연구대상자의 일반적 특징

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 11>과 같다.

<표 11> 연구대상자의 일반적 특징

	구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령		20대	75	18.2
		30대	108	26.1
		40대	112	27.1
		50대 이상	118	28.6
학 력		고졸	97	23.5
		대졸(재학생 포함)	264	63.9
		대학원졸(재학생 포함) 이상	52	12.6
직 업		학생	58	14.0
		직장인	190	46.0
		자영업자	35	8.5
		전업주부	113	27.4
		기타	17	4.1
가계평균 소득		200만원 미만	54	13.1
		200~300만원 미만	78	18.9
		300~400만원 미만	71	17.2
		400~500만원 미만	68	16.5
		500~600만원 미만	53	12.8
		600만원 이상	89	21.5
	계		413	100.0

총 413명 중 연령별로는 50대 이상이 28.6%로 가장 많았으며, 다음으로 40대 27.1%, 30대 26.1%, 20대 18.2% 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸이 63.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 고졸 23.5%, 대학원졸 이상 12.6% 순이었다. 직업별로는 직장인이 46.0%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 전업주부 27.4%, 학생 14.0%, 자영업자 8.5%, 기타 4.1% 순으로 차지하였다. 가계평균소득별로는 600만원 이상이 21.5%로 가장 많았으며, 다음으로 200~300만원 미만 18.9%, 300~400만원 미만 17.2%, 400~500만원 미만 16.5%, 200만원 미만 13.1%, 500~600만원 미만 12.8% 순으로 나타났다.

## 2. 피부 관심도

### 1) 피부타입

여성들의 자신의 피부타입에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 자신의 피부타입이 복합성에 속한다고 인식하는 여성이 50.6%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 33.4%, 지성 9.2%, 민감성 6.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 50세 이상 여성이 다른 여성보다 피부타입이 건성에 속한다고 인식하였고, 연령이 적을수록 복합성에 속한다고 인식하였으며 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.14$ ,  $p<.001$ ). 50대 이상 여성의 경우, 특히 폐경을 겪게 되면서 호르몬이 감소되어 재생력과 피지 분비력이 떨어지게 되면서 피부가 건조하고 장벽이 약해지므로 건성피부로 많이 인식하는 것으로 사료된다. 20대 ~ 50대 성인여성을 대상으로 한 유은지(2014)<sup>39)</sup>와 서인숙(2010)<sup>40)</sup>의 연구에서도 50대 이상 여성은 다른여성보다 건성피부가 많았고

---

39) 유은지(2014), 한방화장품의 인시고가 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위논문,p41

연령이 적을수록 복합성피부가 많다는 것으로 나와 본 연구 결과와 유사하게 나타난 것을 알 수 있다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 자신의 피부타입이 건성에 속한다고 인식하였고, 학력이 높은 여성일수록 복합성과 민감성에 속한다고 인식하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.17$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 자신의 피부타입이 복합성에 속한다고 인식하였고, 전업주부는 다른 여성보다 건성에 속한다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 12> 피부타입

구분	지성	건성	복합성	민감성	계	$X^2$ (df)	p	
연령	20대	10 (13.3)	24 (32.0)	33 (44.0)	8 (10.7)	75 (18.2)	36.14*** (9)	0.000
	30대	5 (4.6)	24 (22.2)	67 (62.0)	12 (11.1)	108 (26.1)		
	40대	9 (8.0)	34 (30.4)	67 (59.8)	2 (1.8)	112 (27.1)		
	50대 이상	14 (11.9)	56 (47.5)	42 (35.6)	6 (5.1)	118 (28.6)		
학력	고졸	9 (9.3)	49 (50.5)	34 (35.1)	5 (5.2)	97 (23.5)	21.17** (6)	0.002
	대졸	24 (9.1)	80 (30.3)	142 (53.8)	18 (6.8)	264 (63.9)		
	대학원졸 이상	5 (9.6)	9 (17.3)	33 (63.5)	5 (9.6)	52 (12.6)		
직업	학생	10 (17.2)	16 (27.6)	27 (46.6)	5 (8.6)	58 (14.0)	12.55 (9)	0.184
	직장인	13 (6.8)	61 (32.1)	99 (52.1)	17 (8.9)	190 (46.0)		
	자영업자/ 기타	4 (7.7)	17 (32.7)	30 (57.7)	1 (1.9)	52 (12.6)		
	전업주부	11 (9.7)	44 (38.9)	53 (46.9)	5 (4.4)	113 (27.4)		
전체	38 (9.2)	138 (33.4)	209 (50.6)	28 (6.8)	413 (100.0)			

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

40) 서인숙(2010), 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p44

이상과 같이 자신의 피부타입이 복합성에 속한다고 인식하는 여성이 가장 많았으며, 30대인 여성과 학력이 높은 여성일수록 다른 여성보다 자신의 피부타입이 복합성에 속한다고 인식하였다.

## 2) 피부고민

### (1) 피부고민

여성들의 피부고민에 대해 살펴본 결과는 <표 13>와 같다.

<표 13> 피부고민 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
여드름, 트러블	113	12.9
모공	179	20.5
주름, 탄력	272	31.1
색소침착(기미, 잡티 등)	233	26.7
홍조	63	7.2
아토피	10	1.1
기타	4	0.5
계	874	100.0

<표 13>에서 보는 바와 같이 피부의 주름, 탄력 때문에 고민하는 여성이 31.1%로 가장 많았으며, 다음으로 색소침착 26.7%, 모공 20.5%, 여드름, 트러블 12.9%, 홍조 7.2%, 아토피 7.2%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 피부의 주름, 탄력 때문에 고민을 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다.

## (2) 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인

현재 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 피부상태에 자연적인 노화가 가장 큰 영향을 미친다고 인식하는 여성이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 생활습관 25.2%, 별다른 관리를 하지 않은 것 18.2%, 스트레스 16.5%, 유전 6.8%, 흡연, 음주 1.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 피부상태에 스트레스와 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 연령이 많은 여성일수록 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 30대인 여성은 다른 여성보다 별다른 관리를 하지 않는 것이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=88.57$ ,  $p<.001$ ). 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 피부상태에 스트레스와 별다른 관리를 하지 않은 것이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 학력이 높은 여성일수록 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 학생이 다른 여성보다 피부상태에 스트레스와 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 전업주부는 다른 여성보다 자연적인 노화와 별다른 관리를 하지 않은 것이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=69.70$ ,  $p<.001$ ). 직업이 학생인 여성의 경우 사회로 나가야 할 준비를 하는 단계이므로 스펙을 쌓거나 이력서, 면접 준비 등으로 인한 스트레스 및 불규칙한 생활습관으로 피부상태에 가장 큰 영향을 미친다고 인식하며, 전업주부는 육아와 가사일로 자신을 돌볼 여유가 줄어 피부 관리에 소홀해지게 되고 자연적인 노화를 겪는 것이 더 큰 영향을 끼친다고 인식하는 것으로 보인다. 가계평균소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 피부상태에 스트레스와 생활습관이 더 큰 영

향을 미친다고 인식하였고, 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 가계평균소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.00$ ,  $p<.05$ ).

<표 14> 피부 상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인

구분	스트레스	유전	생활습관(수면, 운동, 식습관 등)	자연적인 노화(연령의 증가)	흡연, 음주	별다른 관리하지 않는 것	계	X <sup>2</sup> (df)	P
연령	20대	20 (26.7)	5 (6.7)	37 (49.3)	2 (2.7)	2 (2.7)	9 (12.0)	88.57*** (15)	0.000
	30대	24 (22.2)	12 (11.1)	24 (22.2)	23 (21.3)	0 (0.0)	25 (23.1)		
	40대	17 (15.2)	6 (5.4)	21 (18.8)	47 (42.0)	1 (0.9)	20 (17.9)		
	50대 이상	7 (5.9)	5 (4.2)	22 (18.6)	61 (51.7)	2 (1.7)	21 (17.8)		
학력	고졸	18 (18.6)	2 (2.1)	23 (23.7)	29 (29.9)	1 (1.0)	24 (24.7)	11.69 (10)	0.307
	대졸	42 (15.9)	19 (7.2)	69 (26.1)	86 (32.6)	4 (1.5)	44 (16.7)		
	대학원졸 이상	8 (15.4)	7 (13.5)	12 (23.1)	18 (34.6)	0 (0.0)	7 (13.5)		
직업	학생	13 (22.4)	5 (8.6)	30 (51.7)	2 (3.4)	3 (5.2)	5 (8.6)	69.70*** (15)	0.000
	직장인	41 (21.6)	12 (6.3)	37 (19.5)	68 (35.8)	2 (1.1)	30 (15.8)		
	자영업자/기타	5 (9.6)	4 (7.7)	16 (30.8)	19 (36.5)	0 (0.0)	8 (15.4)		
	전업주부	9 (8.0)	7 (6.2)	21 (18.6)	44 (38.9)	0 (0.0)	32 (28.3)		
가계평균 소득	200만원 미만	9 (16.7)	6 (11.1)	14 (25.9)	12 (22.2)	2 (3.7)	11 (20.4)	38.00* (25)	0.046
	200~300만원 미만	20 (25.6)	3 (3.8)	28 (35.9)	11 (14.1)	0 (0.0)	16 (20.5)		
	300~400만원 미만	11 (15.5)	7 (9.9)	16 (22.5)	23 (32.4)	0 (0.0)	14 (19.7)		
	400~500만원 미만	10 (14.7)	3 (4.4)	14 (20.6)	26 (38.2)	1 (1.5)	14 (20.6)		
	500~600만원 미만	8 (15.1)	3 (5.7)	13 (24.5)	23 (43.4)	1 (1.9)	5 (9.4)		
600만원 이상	10 (11.2)	6 (6.7)	19 (21.3)	38 (42.7)	1 (1.1)	15 (16.9)	89 (21.5)		
피부타입	지성/민감성	14 (21.2)	9 (13.6)	18 (27.3)	14 (21.2)	1 (1.5)	10 (15.2)	23.92** (10)	0.008
	건성	17 (12.3)	3 (2.2)	29 (21.0)	61 (44.2)	1 (0.7)	27 (19.6)		
	복합성	37 (17.7)	16 (7.7)	57 (27.3)	58 (27.8)	3 (1.4)	38 (18.2)		
피부상태	나쁨	20 (19.0)	12 (11.4)	28 (26.7)	22 (21.0)	0 (0.0)	23 (21.9)	17.26 (10)	0.069
	보통	36 (16.8)	12 (5.6)	53 (24.8)	76 (35.5)	2 (0.9)	35 (16.4)		
	좋음	12 (12.8)	4 (4.3)	23 (24.5)	35 (37.2)	3 (3.2)	17 (18.1)		
전체	68 (16.5)	28 (6.8)	104 (25.2)	133 (32.2)	5 (1.2)	75 (18.2)	413 (100.0)		

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

피부타입별로는 지성/민감성인 여성이 다른 여성보다 피부상태에 스트레스와 유전이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 건성인 여성은 다른 여성보다 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.92, p<.01$ ). 피부상태별로는 피부상태가 나쁜 여성일수록 피부상태에 스트레스와 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 피부상태가 좋은 여성일수록 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 피부상태에 자연적인 노화가 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부인 여성, 가계평균 소득이 500~600만원 미만인 여성, 그리고 피부타입이 건성인 여성이 다른 여성보다 피부상태에 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였다.

### (3) 피부고민 해결 방법

여성들의 피부고민 해결 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같다.

<표 15> 피부고민 해결 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부과, 성형외과 등에서 치료	43	10.4
기능성 화장품 사용	170	41.2
피부관리실 이용함	20	4.8
별다른 조치를 취하지 않음	170	41.2
기타	10	2.4
계	413	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 피부고민 해결 방법으로 기능성 화장품을 사용하거나 별다른 조치를 취하지 않음이 41.2%로 가장 많았으며, 피부과, 성형외과 등 병원을 찾는 여성이 10.4%, 피부관리실 이용하는 여성은 4.8%, 기타 2.4% 순으로 나타났다.

### 3. 천연 화장품 인식

#### 1) 천연 화장품에 대한 인지 여부

여성들이 천연 화장품에 대해 들어본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 천연 화장품에 대해 들어본 적이 있는 여성이 94.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 5.6%로 비교적 적은 것으로 나타났다.

<표 16> 천연 화장품에 대한 인지 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	390	94.4
	아니오	23	5.6
	계	413	100.0

#### 2) 천연 화장품과 유기농 화장품의 동일 개념 여부에 대한 인식

천연 화장품과 유기농 화장품의 동일 개념 여부에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이 아니라고 인식하는 여성이 53.0%로 같은 개념이라고 인식하는 여성 47.0%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 인식하였고, 40대인 여성은 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이 아니라고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.59$ ,  $p<.05$ ). 20대는 기초화장품보다는 자신을 다양하게 표현할 수 있는 메이크업 화장품에 더욱 관심이 많기 때문에 기초화장품 중에서도 천연과 유기농을 구분지어 생각하기 어려울 것이며 40대의 경우,

20대보다 피부문제로 인한 고민이 많아 다양한 천연 화장품에 관심을 갖고 있고 그에 따른 정보를 많이 접하기 때문에 구분이 가능한 것으로 사료된다.

<표 17> 천연 화장품과 유기농 화장품의 동일 개념 여부에 대한 인식

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대 (61.3)	29 (38.7)	75 (18.2)	9.59* (3)	0.022
	30대 (47.2)	57 (52.8)	108 (26.2)		
	40대 (38.4)	69 (61.6)	112 (27.1)		
	50대 이상 (45.8)	64 (54.2)	118 (28.6)		
학력	고졸 (47.4)	51 (52.6)	97 (23.5)	1.76 (2)	0.414
	대졸 (48.5)	136 (51.5)	264 (63.9)		
	대학원졸 이상 (38.5)	32 (61.5)	52 (12.6)		
직업	학생 (58.6)	24 (41.4)	58 (14.0)	14.01** (3)	0.003
	직장인 (52.6)	90 (47.4)	190 (46.0)		
	자영업자/ 기타 (30.8)	36 (69.2)	52 (12.6)		
	전업주부 (38.9)	69 (61.1)	113 (27.4)		
가계평균 소득	200만원 미만 (66.7)	18 (33.3)	54 (13.1)	25.65*** (5)	0.000
	200~300만원 미만 (52.6)	37 (47.4)	78 (18.9)		
	300~400만원 미만 (52.1)	34 (47.9)	71 (17.2)		
	400~500만원 미만 (36.8)	43 (63.2)	68 (16.5)		
	500~600만원 미만 (22.6)	41 (77.4)	53 (12.8)		
	600만원 이상 (48.3)	46 (51.7)	89 (21.5)		
피부타입	지성/민감성 (54.5)	30 (45.5)	66 (16.0)	3.64 (2)	0.162
	건성 (50.0)	69 (50.0)	138 (33.4)		
	복합성 (42.6)	120 (57.4)	209 (50.6)		
피부상태	나쁨 (55.2)	47 (44.8)	105 (25.4)	7.31* (2)	0.026
	보통 (40.7)	127 (59.3)	214 (51.8)		
	좋음 (52.1)	45 (47.9)	94 (22.8)		
전체	194 (47.0)	219 (53.0)	413 (100.0)		

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

학력별로는 대졸 이하인 여성이 대학원졸 이상인 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 학생이 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 인식하였고, 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이 아니라고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=14.01$ ,  $p<.01$ ). 가계평균소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 인식하였고, 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이 아니라고 인식하였으며, 가계평균소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.65$ ,  $p<.001$ ).

피부타입별로는 지성/민감성인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 인식하였고, 복합성인 여성은 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이 아니라고 인식하였으나 피부타입에 따른 유의미한 차이는 없었다. 피부상태별로는 피부상태가 나쁜 여성이 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 인식하였고, 보통인 여성은 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이 아니라고 인식하였으며, 피부상태에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=7.31$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 절반 이상의 여성들이 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이 아니라고 인식하였으며, 20대인 여성과 학생, 가계평균 소득이 200만원 미만인 여성, 그리고 피부상태가 나쁜 여성이 다른 여성보다 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 인식하였다.

### 3) 천연 화장품 연상 이미지

여성들이 천연 화장품에 대해 연상하는 이미지에 대해 살펴본 결과는 <표 18>와 같이 천연 화장품에 대해 인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품이라고 연상하는 여성이 37.8%로 가장 많았으며, 다음으로 천연물 유래 성분을 함유한 화장품 31.5%, 합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품 22.8%, 자연주의를 표방하는 화장품 8.0% 순으로 나타났다.

<표 18> 천연 화장품 연상 이미지

구 분	빈도(N)	백분율(%)
자연주의를 표방하는 화장품	33	8.0
천연물 유래 성분을 함유한 화장품	130	31.5
합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품	94	22.8
인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품	156	37.8
계	413	100.0

### 4) 천연 화장품 연상 국가

여성들이 천연 화장품에 대해 연상하는 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 천연 화장품 국가로 뉴질랜드를 가장 많이 연상하는 여성이 29.1%로 가장 많았으며, 다음으로 호주 17.9%, 프랑스 15.0%, 스위스 12.3%, 기타 6.3%, 일본과 독일 6.1%, 미국 3.9%, 영국 3.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품 국가로 스위스를 더 많이 연상하였고, 40대인 여성은 다른 여성보다 호주와 뉴질랜드를 더 많이 연상하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 고졸인 여

성이 다른 여성보다 천연 화장품 국가로 호주를 더 많이 연상하였고, 대졸인 여성은 다른 여성보다 뉴질랜드를 더 많이 연상하였으며, 대학원졸 이상인 여성은 다른 여성보다 프랑스와 스위스를 더 많이 연상하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.92$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 천연 화장품 국가로 뉴질랜드를 더 많이 연상하였고, 전업주부는 다른 여성보다 호주를 더 많이 연상하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 19> 천연 화장품 연상 국가

구 분	일본	미국	영국	호주	프랑스	뉴질랜드	스위스	독일	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	5 (6.7)	5 (6.7)	5 (6.7)	5 (6.7)	11 (14.7)	18 (24.0)	13 (17.3)	4 (5.3)	9 (12.0)	75 (18.2)	30.42 (24)	0.171
	30대	4 (3.7)	4 (3.7)	4 (3.7)	22 (20.4)	17 (15.7)	32 (29.6)	10 (9.3)	11 (10.2)	4 (3.7)	108 (26.2)		
	40대	7 (6.3)	3 (2.7)	1 (0.9)	24 (21.4)	16 (14.3)	36 (32.1)	11 (9.8)	5 (4.5)	9 (8.0)	112 (27.1)		
	50대 이상	9 (7.6)	4 (3.4)	4 (3.4)	23 (19.5)	18 (15.3)	34 (28.8)	17 (14.4)	5 (4.2)	4 (3.4)	118 (28.6)		
학력	고졸	11 (11.3)	2 (2.1)	2 (2.1)	22 (22.7)	17 (17.5)	27 (27.8)	7 (7.2)	2 (2.1)	7 (7.2)	97 (23.5)	31.92* (16)	0.010
	대졸	14 (5.3)	13 (4.9)	9 (3.4)	42 (15.9)	32 (12.1)	78 (29.5)	35 (13.3)	22 (8.3)	19 (7.2)	264 (63.9)		
	대학원졸 이상	0 (0.0)	1 (1.9)	3 (5.8)	10 (19.2)	13 (25.0)	15 (28.8)	9 (17.3)	1 (1.9)	0 (0.0)	52 (12.6)		
직업	학생	5 (8.6)	3 (5.2)	4 (6.9)	5 (8.6)	7 (12.1)	13 (22.4)	12 (20.7)	4 (6.9)	5 (8.6)	58 (14.0)	30.71 (24)	0.162
	직장인	8 (4.2)	8 (4.2)	4 (2.1)	29 (15.3)	35 (18.4)	57 (30.0)	25 (13.2)	12 (6.3)	12 (6.3)	190 (46.0)		
	자영업자/ 기타	4 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (21.2)	6 (11.5)	19 (36.5)	6 (11.5)	2 (3.8)	4 (7.7)	52 (12.6)		
	전업주부	8 (7.1)	5 (4.4)	6 (5.3)	29 (25.7)	14 (12.4)	31 (27.4)	8 (7.1)	7 (6.2)	5 (4.4)	113 (27.4)		
가계평균 소득	200만원 미만	2 (3.7)	3 (5.6)	1 (1.9)	8 (14.8)	10 (18.5)	13 (24.1)	6 (11.1)	3 (5.6)	8 (14.8)	54 (13.1)	56.87* (40)	0.041
	200~300만원 미만	8 (10.3)	5 (6.4)	3 (3.8)	8 (10.3)	17 (21.8)	22 (28.2)	4 (5.1)	5 (6.4)	6 (7.7)	78 (18.9)		
	300~400만원 미만	4 (5.6)	2 (2.8)	5 (7.0)	16 (22.5)	12 (16.9)	13 (18.3)	11 (15.5)	6 (8.5)	2 (2.8)	71 (17.2)		
	400~500만원 미만	4 (5.9)	2 (2.9)	1 (1.5)	16 (23.5)	6 (8.8)	23 (33.8)	12 (17.6)	1 (1.5)	3 (4.4)	68 (16.5)		
	500~600만원 미만	2 (3.8)	2 (3.8)	4 (7.5)	10 (18.9)	3 (5.7)	17 (32.1)	6 (11.3)	7 (13.2)	2 (3.8)	53 (12.8)		
	600만원 이상	5 (5.6)	2 (2.2)	0 (0.0)	16 (18.0)	14 (15.7)	32 (36.0)	12 (13.5)	3 (3.4)	5 (5.6)	89 (21.5)		
전 체	25 (6.1)	16 (3.9)	14 (3.4)	74 (17.9)	62 (15.0)	120 (29.1)	51 (12.3)	25 (6.1)	26 (6.3)	413 (100.0)			

\* p<.05

가계평균소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품 국가로 프랑스를 더 많이 연상하였고, 400~500만원 미만인 여성은 다

른 여성보다 호주를 더 많이 연상하였으며, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 뉴질랜드를 더 많이 연상하였고, 가계평균소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=56.87$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 천연 화장품 국가로 뉴질랜드를 가장 많이 연상하였으며, 학력이 대졸인 여성과 가계평균소득이 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품 국가로 뉴질랜드를 더 많이 연상하였다.

#### 5) 천연 화장품 판단 근거

여성들이 천연 화장품이라고 판단하는 근거에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 천연 화장품을 제품의 표기 문구를 보고 판단하는 여성이 52.1%로 가장 많았으며, 다음으로 TV나 신문잡지의 광고를 통해 22.5%, 친구나 주변 사람을 통해서 14.5%, 판매원의 설명으로 7.5%, 기타 3.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 판매원의 설명을 듣고 많이 판단하였고, 30대인 여성은 다른 여성보다 제품의 표기 문구를 보고 많이 판단하였으며, 50대 이상인 여성은 다른 여성보다 친구나 주변 사람을 통해서와 TV나 신문잡지의 광고를 통해 많이 판단하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=45.77$ ,  $p<.001$ ). 20대 여성의 경우 화장품 사용경험이 상대적으로 적어 모바일로 후기를 살펴본 뒤 화장품을 사용해보기 위해 오프라인 매장을 찾는 경우가 많으며, 이때 매장 직원의 추천으로 천연화장품을 접했을 것으로 보인다. 이후에 연령이 증가함에 따라 많은 화장품을 사용해보며 자신에게 맞는 성분 뿐 아니라 안전성 및 유해성을 고려하는 것으로 보이며, 이후 천연 화장품의 성분을 직접 확인하거나 후기를 통해 제품을 판단하고 구입하게 되는 것으로 사료된다.

성인여성을 대상으로 한 여정민(2010)<sup>41)</sup>의 선행연구 결과에서도 30대 여성은 제품의 표기 문구를 보고 판단하였고, 50대 이상 여성은 친구나 주변 사람을 통해 판단하는 것으로 나타나 본 연구와 같은 결과가 나타났다. 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 천연 화장품을 제품의 표기 문구를 보고서와 친구나 주변 사람을 통해서 많이 판단하였고, 학력이 낮은 여성일수록 TV나 신문잡지의 광고를 통해 많이 판단하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.12$ ,  $p<.001$ ).

---

41) 여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

<표 20> 천연 화장품 판단 근거

구분	판매원의 설명으로	제품의 표기 문구를 보고	친구나 주변 사람을 통해서	TV나 신문잡지의 광고를 통해	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	12 (16.0)	40 (53.3)	10 (13.3)	12 (16.0)	1 (1.3)	75 (18.2)	45.77*** (12)	0.000
	30대	6 (5.6)	69 (63.9)	12 (11.1)	14 (13.0)	7 (6.5)	108 (26.2)		
	40대	7 (6.3)	65 (58.0)	11 (9.8)	26 (23.2)	3 (2.7)	112 (27.1)		
	50대 이상	6 (5.1)	41 (34.7)	27 (22.9)	41 (34.7)	3 (2.5)	118 (28.6)		
학력	고졸	10 (10.3)	36 (37.1)	13 (13.4)	36 (37.1)	2 (2.1)	97 (23.5)	27.12** (8)	0.001
	대졸	21 (8.0)	146 (55.3)	39 (14.8)	50 (18.9)	8 (3.0)	264 (63.9)		
	대학원졸 이상	0 (0.0)	33 (63.5)	8 (15.4)	7 (13.5)	4 (7.7)	52 (12.6)		
직업	학생	8 (13.8)	32 (55.2)	8 (13.8)	9 (15.5)	1 (1.7)	58 (14.0)	22.47* (12)	0.033
	직장인	10 (5.3)	112 (58.9)	28 (14.7)	36 (18.9)	4 (2.1)	190 (46.0)		
	자영업자/ 기타	5 (9.6)	20 (38.5)	8 (15.4)	14 (26.9)	5 (9.6)	52 (12.6)		
	전업주부	8 (7.1)	51 (45.1)	16 (14.2)	34 (30.1)	4 (3.5)	113 (27.4)		
가계평균 소득	200만원 미만	7 (13.0)	27 (50.0)	8 (14.8)	9 (16.7)	3 (5.6)	54 (13.1)	18.87 (20)	0.530
	200~300만원 미만	5 (6.4)	34 (43.6)	12 (15.4)	25 (32.1)	2 (2.6)	78 (18.9)		
	300~400만원 미만	4 (5.6)	39 (54.9)	13 (18.3)	13 (18.3)	2 (2.8)	71 (17.2)		
	400~500만원 미만	8 (11.8)	38 (55.9)	8 (11.8)	13 (19.1)	1 (1.5)	68 (16.5)		
	500~600만원 미만	2 (3.8)	24 (45.3)	9 (17.0)	15 (28.3)	3 (5.7)	53 (12.8)		
	600만원 이상	5 (5.6)	53 (59.6)	10 (11.2)	18 (20.2)	3 (3.4)	89 (21.5)		
전체	31 (7.5)	215 (52.1)	60 (14.5)	93 (22.5)	14 (3.4)	413 (100.0)			

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

직업별로는 학생이 다른 여성보다 천연 화장품을 판매원의 설명을 듣고 많이 판단하였고, 직장인인 여성은 다른 여성보다 제품의 표기 문구를 보고

많이 판단하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 TV나 신문잡지의 광고를 통해 많이 판단하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=22.47$ ,  $p<.05$ ). 가계평균소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 TV나 신문잡지의 광고를 통해 많이 판단하였고, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 제품의 표기 문구를 보고 많이 판단하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 천연 화장품을 제품의 표기 문구를 보고 가장 많이 판단하였으며, 30대인 여성과 학력이 높은 여성일수록, 그리고 직장인인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 제품의 표기 문구를 보고 많이 판단하였다.

#### 6) 천연 화장품 관련 정보 습득 경로

여성들이 천연 화장품과 관련된 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 21>와 같이 천연 화장품과 관련된 정보를 모바일, 인터넷을 통해 얻는 여성이 61.5%로 가장 많았으며, 다음으로 친구나 이웃 15.5%, TV, 라디오 7.0%, 화장품 회사의 화보나 간행물 6.5%, 홈쇼핑 3.9%, 신문, 잡지 3.1%, 판매사원 2.4% 순으로 나타났다.

<표 21> 천연 화장품 관련 정보 습득 경로

구분	모바일, 인터넷	TV, 라디오	신문, 잡지	홈쇼핑	친구나 이웃	판매사원	화장품 회사의 화보나 간행물	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	57 (76.0)	4 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (9.3)	1 (1.3)	6 (8.0)	75 (18.2)	68.96** * (18)	0.000
	30대	82 (75.9)	3 (2.8)	2 (1.9)	1 (0.9)	15 (13.9)	3 (2.8)	2 (1.9)	108 (26.2)		
	40대	69 (61.6)	10 (8.9)	6 (5.4)	2 (1.8)	18 (16.1)	4 (3.6)	3 (2.7)	112 (27.1)		
	50대 이상	46 (39.0)	12 (10.2)	5 (4.2)	13 (11.0)	24 (20.3)	2 (1.7)	16 (13.6)	118 (28.6)		
학력	고졸	44 (45.4)	9 (9.3)	1 (1.0)	8 (8.2)	17 (17.5)	4 (4.1)	14 (14.4)	97 (23.5)	36.21** * (12)	0.000
	대졸	171 (64.8)	19 (7.2)	9 (3.4)	5 (1.9)	43 (16.3)	6 (2.3)	11 (4.2)	264 (63.9)		
	대학원졸 이상	39 (75.0)	1 (1.9)	3 (5.8)	3 (5.8)	4 (7.7)	0 (0.0)	2 (3.8)	52 (12.6)		
직업	학생	45 (77.6)	3 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (10.3)	0 (0.0)	4 (6.9)	58 (14.0)	30.20* (18)	0.036
	직장인	123 (64.7)	11 (5.8)	5 (2.6)	5 (2.6)	33 (17.4)	7 (3.7)	6 (3.2)	190 (46.0)		
	자영업자/ 기타	28 (53.8)	4 (7.7)	3 (5.8)	2 (3.8)	9 (17.3)	1 (1.9)	5 (9.6)	52 (12.6)		
	전업주부	58 (51.3)	11 (9.7)	5 (4.4)	9 (8.0)	16 (14.2)	2 (1.8)	12 (10.6)	113 (27.4)		
가계평균 소득	200만원 미만	32 (59.3)	2 (3.7)	0 (0.0)	2 (3.7)	12 (22.2)	2 (3.7)	4 (7.4)	54 (13.1)	30.05 (30)	0.463
	200~300만원 미만	42 (53.8)	7 (9.0)	3 (3.8)	4 (5.1)	11 (14.1)	4 (5.1)	7 (9.0)	78 (18.9)		
	300~400만원 미만	45 (63.4)	5 (7.0)	5 (7.0)	2 (2.8)	13 (18.3)	0 (0.0)	1 (1.4)	71 (17.2)		
	400~500만원 미만	43 (63.2)	8 (11.8)	2 (2.9)	3 (4.4)	7 (10.3)	1 (1.5)	4 (5.9)	68 (16.5)		
	500~600만원 미만	30 (56.6)	2 (3.8)	1 (1.9)	3 (5.7)	9 (17.0)	1 (1.9)	7 (13.2)	53 (12.8)		
	600만원 이상	62 (69.7)	5 (5.6)	2 (2.2)	2 (2.2)	12 (13.5)	2 (2.2)	4 (4.5)	89 (21.5)		
	전체	254 (61.5)	29 (7.0)	13 (3.1)	16 (3.9)	64 (15.5)	10 (2.4)	27 (6.5)	413 (100.0)		

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

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 천연 화장품과 관련된 정보를 모바일, 인터넷을 통해 많이 얻었고, 연령이 많은 여성일수록 홈쇼핑과 친구나 이웃을 통해 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=68.96$ ,

p<.001). 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 천연 화장품과 관련된 정보를 모바일, 인터넷과 신문, 잡지를 통해 많이 얻었고, 학력이 낮은 여성일수록 TV, 라디오와 친구나 이웃을 통해 많이 얻었으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.21$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 천연 화장품과 관련된 정보를 모바일, 인터넷을 통해 많이 얻었고, 직장인과 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 친구나 이웃을 통해 많이 얻었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.20$ ,  $p<.05$ ). 디지털만을 경험한 학생세대는 글보다는 영상이 익숙하고 SNS나 유튜브 등의 채널을 통해 화장품뿐만 아니라 거의 모든 정보를 모바일, 인터넷을 통해 접한다. 직장인과 자영업자/기타의 경우, 친구나 이웃을 통해 관련 정보를 습득하는 것으로 나타났는데 시장조사 전문기업 엠브레인 트렌드모니터<sup>42)</sup>에서 발표한 여성들은 화장품을 구매할 때 ‘입소문’의 영향을 많이 받는다는 결과가 나와 이를 뒷받침한다. 가계평균소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품과 관련된 정보를 친구나 이웃을 통해 많이 얻었고, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 모바일, 인터넷을 통해 많이 얻었으나 가계평균소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여성들은 천연 화장품과 관련된 정보를 모바일, 인터넷을 통해 가장 많이 얻었으며, 연령이 적은 여성일수록, 학력이 높은 여성일수록, 그리고 학생이 다른 여성보다 천연 화장품과 관련된 정보를 모바일, 인터넷을 통해 많이 얻었다.

---

42) 엠브레인 트렌드모니터, ‘2018 화장품 구매 행태 및 로드숍, 드러그스토어 이용 관련 조사’, 2019.01.18

7) 천연 화장품에 대한 신뢰

(1) 천연 화장품에 대한 신뢰 여부

여성들이 천연 화장품에 대해 신뢰하는지 살펴본 결과는 <표 22>과 같이 천연 화장품에 대해 신뢰하는 여성이 54.0%로 그렇지 않은 여성 46.0%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 22> 천연 화장품에 대한 신뢰 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	223	54.0
	아니오	190	46.0
	계	413	100.0

(2) 천연 화장품에 대해 신뢰하는 점

여성들이 천연 화장품에 대해 신뢰하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 23>와 같다.

<표 23> 천연 화장품에 대해 신뢰하는 점

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	천연이라는 이미지에 대한 믿음	29	13.0
	화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음	135	60.5
	피부를 건강하게 할 것 같은 믿음	48	21.5
	장기간 사용하면 맑은 피부를 가질 것 같은 믿음	8	3.6
	내 피부에 잘 맞을 것 같은 믿음	3	1.3
	기타	-	-
	계	223	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음 때문에 천연 화장품에 대해 신뢰하는 여성이 60.5%로 가장 많았으며, 다음으로 피부를 건강하게 할 것 같은 믿음 21.5%, 천연이라는 이미지에 대한 믿음 13.0%, 장기간 사용하면 맑은 피부를 가질 것 같은 믿음 3.6%, 내 피부에 잘 맞을 것 같은 믿음 1.3% 순으로 나타났다. 따라서 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음이 여성들이 천연 화장품에 대해 신뢰하는 주된 이유임을 알 수 있다.

### (3) 천연 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유

여성들이 천연 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24>에서 보는 바와 같이 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신 때문에 천연 화장품에 대해 신뢰하지 않는 여성이 37.4%로 가장 많았으며, 다음으로 인공화학성분이 포함되어 있을 것 같다는 불신 28.4%, 효능 및 부작용에 대한 불신 16.3%, 제조 및 유통기한에 대한 불신 14.2%, 가격에 대한 불신 2.6%, 제품에 대한 판매원 지식에 대한 불신 1.1% 순으로 나타났다. 따라서 일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신이 여성들이 천연 화장품에 대해 신뢰하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 24> 천연 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
인공화학성분이 포함되어 있을 것 같다는 불신	54	28.4
효능 및 부작용에 대한 불신	31	16.3
제조 및 유통기한에 대한 불신	27	14.2
가격에 대한 불신	5	2.6
제품에 대한 판매원 지식에 대한 불신	2	1.1
일반 화장품과 차이가 없을 것 같다는 불신	71	37.4
기타	-	-
계	190	100.0

8) 천연 화장품 정의 신설 및 천연·유기농 화장품 인증제도 도입에 대한 인지 여부

여성들이 천연 화장품 정의 신설 및 천연·유기농 화장품 인증제도 도입에 대해 알고 있는지 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 천연 화장품 정의 신설 및 천연·유기농 화장품 인증제도 도입에 대해 모르고 있는 여성이 95.9%로 대부분을 차지하였으며, 알고 있는 여성은 4.1%로 매우 적은 것으로 나타났다.

<표 25> 천연 화장품 정의 신설 및 천연·유기농 화장품 인증제도 도입에 대한 인지 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	17	4.1
아니오	396	95.9
계	413	100.0

#### 4. 천연 화장품의 사용실태

##### 1) 천연 화장품 사용 경험

여성들이 천연 화장품을 사용해 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 천연 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성이 51.6%로 사용해 본 적이 있는 여성 48.4%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 26> 천연 화장품 사용 경험

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	200	48.4
	아니오	213	51.6
	계	413	100.0

2) 사용한 천연 화장품의 제품

여성들이 사용한 천연 화장품 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다.

<표 27> 사용한 천연 화장품의 제품 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
비누	153	24.5
토너, 스킨	129	20.6
에센스	62	9.9
로션	57	9.1
크림	69	11.0
자외선 차단제	24	3.8
바디제품	40	6.4
향수	13	2.1
염모제 또는 헤나	38	6.1
헤어제품(샴푸, 바디, 에센스)	36	5.8
기타	4	0.6
계	625	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 천연 화장품 중에 비누를 사용한 여성이 24.5%로 가장 많았으며, 다음으로 토너, 스킨 20.6%, 에센스 9.9%, 로션 9.1%, 크림 11.0%, 바디제품 6.4%, 염모제 또는 헤나 6.1%, 헤어제품 5.8%, 자외선 차단제 3.8%, 향수 2.1%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 천연 화장품 중에 비누를 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

### 3) 천연 화장품 사용 동기

여성들이 천연 화장품을 사용하게 된 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 천연 화장품을 친구나 지인의 권유로 사용하게 된 여성이 51.0%로 가장 많았으며, 다음으로 호기심으로 14.0%, 문제성 피부를 갖고 있어서 11.0%, 제품에 대한 신뢰 9.0%, 광고 6.0%, 기타 5.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 문제성 피부를 갖고 있어서 많이 사용하게 되었고, 30대인 여성은 다른 여성보다 호기심으로 많이 사용하게 되었으며, 40대인 여성은 다른 여성보다 친구나 지인의 권유로 많이 사용하게 되었고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.11$ ,  $p<.01$ ). 이는 20대 여성의 경우, 다른 연령보다 피부고민이 적고 여드름이나 아토피 등 문제성 피부일 경우 자극적인 화장품을 피하기 위해 천연화장품을 사용했을 것으로 사료되며, 40대인 여성은 연령이 적은 20 ~30대 보다 모바일을 통한 정보습득이 어려워 직접 경험을 통한 후기나 입소문을 통해 천연화장품을 접했을 것으로 보인다.

성인여성을 대상으로 유기농화장품 구매동기를 연구한 제수민(2015)<sup>43)</sup>의 연구에서도 20대 여성은 다른 연령의 여성보다 문제성피부를 갖고 있어 천연 화장품을 구매하였고, 40대 여성은 친구·지인의 권유로 구매하게 되었다는 유사한 결과를 보여 본 연구의 타당성을 증명하였다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 천연 화장품을 제품에 대한 신뢰로 인해 많이 사용하게 되었고, 대졸인 여성은 다른 여성보다 문제성 피부를 갖고 있어서와 호기심으로 많이 사용하게 되었으며, 대학원졸 이상인 여성은 다른 여성보다 친구나 지인의 권유로 많이 사용하게 되었고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $X^2=26.20$ ,  $p<.05$ ).

---

43) 제수민(2015), 유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p 47

가계평균소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 친구나 지인의 권유로 많이 사용하게 되었고, 300~400만원 미만인 여성은 다른 여성보다 문제성 피부를 갖고 있어서 많이 사용하게 되었으며, 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 호기심으로 많이 사용하게 되었고, 가계평균소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=47.72$ ,  $p<.05$ ).

피부타입별로는 건성인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 제품에 대한 신뢰로 인해 많이 사용하게 되었고, 복합성인 여성은 다른 여성보다 친구나 지인의 권유로 많이 사용하게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다. 피부상태별로는 피부상태가 보통인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 친구나 지인의 권유로 많이 사용하게 되었고, 피부상태가 좋은 여성일수록 제품에 대한 신뢰로 인해 많이 사용하게 되었으며, 피부상태가 나쁜 여성일수록 호기심으로 많이 사용하게 되었고, 피부상태에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.63$ ,  $p<.001$ ).

<표 28> 천연 화장품 사용 동기

구분	광고	친구나 지인의 권유	판매자의 권유	제품에 대한 신뢰	문제성 피부를 갖고 있어서	호기심으로	기타	계	$\chi^2$ (df)	p			
연령	20대	4 (11.4)	15 (42.9)	1 (2.9)	1 (2.9)	8 (22.9)	3 (8.6)	3 (8.6)	35 (17.5)	38.11** (18)	0.004		
	30대	2 (3.4)	24 (40.7)	2 (3.4)	2 (3.4)	9 (15.3)	16 (27.1)	4 (6.8)	59 (29.5)				
	40대	3 (6.3)	29 (60.4)	3 (6.3)	6 (12.5)	1 (2.1)	3 (6.3)	3 (6.3)	48 (24.0)				
	50대 이상	3 (5.2)	34 (58.6)	2 (3.4)	9 (15.5)	4 (6.9)	6 (10.3)	0 (0.0)	58 (29.0)				
	고졸	4 (8.0)	29 (58.0)	0 (0.0)	8 (16.0)	5 (10.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	50 (25.0)			26.20* (12)	0.010
대졸	6 (5.1)	54 (45.8)	8 (6.8)	10 (8.5)	15 (12.7)	20 (16.9)	5 (4.2)	118 (59.0)					
대학원졸 이상	2 (6.3)	19 (59.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.3)	4 (12.5)	5 (15.6)	32 (16.0)					
가계평균 소득	200만원 미만	2 (6.5)	11 (35.5)	1 (3.2)	3 (9.7)	5 (16.1)	5 (16.1)	4 (12.9)	31 (15.5)	47.72* (30)	0.021		
	200~300만원 미만	2 (5.9)	22 (64.7)	1 (2.9)	1 (2.9)	4 (11.8)	1 (2.9)	3 (8.8)	34 (17.0)				
	300~400만원 미만	3 (10.7)	9 (32.1)	4 (14.3)	1 (3.6)	7 (25.0)	4 (14.3)	0 (0.0)	28 (14.0)				
	400~500만원 미만	3 (8.8)	15 (44.1)	0 (0.0)	5 (14.7)	2 (5.9)	7 (20.6)	2 (5.9)	34 (17.0)				
	500~600만원 미만	1 (3.3)	18 (60.0)	0 (0.0)	5 (16.7)	2 (6.7)	3 (10.0)	1 (3.3)	30 (15.0)				
	600만원 이상	1 (2.3)	27 (62.8)	2 (4.7)	3 (7.0)	2 (4.7)	8 (18.6)	0 (0.0)	43 (21.5)				
	지성/민감성	2 (5.4)	16 (43.2)	1 (2.7)	4 (10.8)	6 (16.2)	5 (13.5)	3 (8.1)	37 (18.5)			20.30 (12)	0.062
	건성	6 (9.1)	29 (43.9)	2 (3.0)	11 (16.7)	9 (13.6)	9 (13.6)	0 (0.0)	66 (33.0)				
복합성	4 (4.1)	57 (58.8)	5 (5.2)	3 (3.1)	7 (7.2)	14 (14.4)	7 (7.2)	97 (48.5)					
피부상태	나쁨	4 (8.0)	14 (28.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	13 (26.0)	13 (26.0)	2 (4.0)	50 (25.0)	38.63** (12)	0.000		
	보통	4 (4.3)	56 (59.6)	5 (5.3)	6 (6.4)	5 (5.3)	12 (12.8)	6 (6.4)	94 (47.0)				
	좋음	4 (7.1)	32 (57.1)	1 (1.8)	10 (17.9)	4 (7.1)	3 (5.4)	2 (3.6)	56 (28.0)				
전체	12 (6.0)	102 (51.0)	8 (4.0)	18 (9.0)	22 (11.0)	28 (14.0)	10 (5.0)	200 (100.0)					

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

이상과 같이 여성들은 천연 화장품을 친구나 지인의 권유로 가장 많이 사

용하였으며, 40대인 여성과 가계평균소득이 200~300만원 미만인 여성, 그리고 피부상태가 보통인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 친구나 지인의 권유로 많이 사용하게 되었다.

#### 4) 사용한 천연 화장품의 원산지

여성들이 사용한 천연 화장품의 원산지에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같다.

<표 29> 사용한 천연 화장품의 원산지 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	한국	126	36.2
	미국	33	9.5
	영국	16	4.6
	호주	46	13.2
	프랑스	45	12.9
	일본	20	5.7
	스위스	15	4.3
	독일	28	8.0
	기타	19	5.6
	계	348	100.0

<표 29>에서 보는 바와 같이 천연 화장품의 원산지로 한국 제품을 사용한 여성이 36.2%로 가장 많았으며, 다음으로 호주 13.2%, 프랑스 12.9%, 미국 9.5%, 독일 8.0%, 일본 5.7%, 영국 4.6%, 스위스 4.3%, 기타 5.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 천연 화장품의 원산지로 한국 제품을 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

#### 5) 천연 화장품 구매 장소

여성들이 천연 화장품을 구매한 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 30>와 같이 천연 화장품을 온라인, 모바일에서 구매한 여성이 29.5%로 가장 많았으며, 다음으로 천연 화장품 공방 22.0%, 드러그스토어 12.5%, 기타 11.5%, 백화점 9.5%, 브랜드샵 7.5%, 면세점 4.5%, 병원, 약국 3.0% 순으로 나타났다.

<표 30> 천연 화장품 구매 장소

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	19	9.5
면세점	9	4.5
브랜드샵	15	7.5
병원, 약국	6	3.0
드러그 스토어	25	12.5
천연 화장품 공방	44	22.0
온라인, 모바일(SNS 포함)	59	29.5
기타	23	11.5
계	200	100.0

#### 6) 천연화장품 사용 기간

여성들이 천연 화장품을 사용한 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 천연 화장품을 1~3개월 미만 사용한 여성이 34.0%로 가장 많았으며, 다음으로 3~6개월 미만 20.5%, 1개월 미만과 1년 이상 16.0%, 6개월~1년 미만 13.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 천연 화장품을 1개월 미만 많이 사용하였고, 40대인 여성은 다른 여성보다 1~3개월 미만 많이 사용하였으며, 연

령이 많은 여성일수록 1년 이상 많이 사용하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.03$ ,  $p<.01$ ). 이는 연령이 적을수록 트렌드에 민감하고 온라인의 다양한 채널 속 광고에 노출이 쉬워 제품 교체 주기가 짧아 사용기간이 길지 않은 것으로 사료된다. 학력별로는 고졸인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 1~3개월 미만 많이 사용하였고, 학력이 높은 여성일수록 6개월~1년 미만 많이 사용하였으며, 학력이 낮은 여성일수록 1년 이상 많이 사용하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.73$ ,  $p<.05$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 천연 화장품을 1개월 미만 많이 사용하였고, 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 1~3개월 미만과 6개월~1년 미만 많이 사용하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 1년 이상 많이 사용하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.56$ ,  $p<.05$ ).

<표 31> 천연화장품 사용 기간

구분	1개월 미만	1~3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1년 미만	1년 이상	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	13 (37.1)	11 (31.4)	8 (22.9)	1 (2.9)	2 (5.7)	35 (17.5)	27.03** (12)	0.008
	30대	11 (18.6)	21 (35.6)	10 (16.9)	8 (13.6)	9 (15.3)	59 (29.5)		
	40대	5 (10.4)	20 (41.7)	8 (16.7)	6 (12.5)	9 (18.8)	48 (24.0)		
	50대 이상	3 (5.2)	16 (27.6)	15 (25.9)	12 (20.7)	12 (20.7)	58 (29.0)		
학력	고졸	8 (16.0)	19 (38.0)	10 (20.0)	4 (8.0)	9 (18.0)	50 (25.0)	19.73* (8)	0.011
	대졸	24 (20.3)	38 (32.2)	25 (21.2)	12 (10.2)	19 (16.1)	118 (59.0)		
	대학원졸 이상	0 (0.0)	11 (34.4)	6 (18.8)	11 (34.4)	4 (12.5)	32 (16.0)		
직업	학생	9 (32.1)	10 (35.7)	7 (25.0)	1 (3.6)	1 (3.6)	28 (14.0)	21.56* (12)	0.043
	직장인	13 (14.4)	33 (36.7)	18 (20.0)	10 (11.1)	16 (17.8)	90 (45.0)		
	자영업자/ 기타	1 (4.3)	9 (39.1)	6 (26.1)	6 (26.1)	1 (4.3)	23 (11.5)		
	전업주부	9 (15.3)	16 (27.1)	10 (16.9)	10 (16.9)	14 (23.7)	59 (29.5)		
피부상태	나쁨	9 (18.0)	19 (38.0)	8 (16.0)	6 (12.0)	8 (16.0)	50 (25.0)	10.93 (8)	0.206
	보통	12 (12.8)	30 (31.9)	23 (24.5)	18 (19.1)	11 (11.7)	94 (47.0)		
	좋음	11 (19.6)	19 (33.9)	10 (17.9)	3 (5.4)	13 (23.2)	56 (28.0)		
전체	32 (16.0)	68 (34.0)	41 (20.5)	27 (13.5)	32 (16.0)	200 (100.0)			

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

피부상태별로는 피부상태가 나쁜 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 1~3개월 미만 많이 사용하였고, 피부상태가 보통인 여성은 다른 여성보다 3~6개월 미만과 6개월~1년 미만 많이 사용하였으며, 피부상태가 좋은 여성은 다른 여성보다 1년 이상 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 천연 화장품을 1~3개월 미만 사용한 여성이 가장 많았으며,

연령이 많은 여성일수록, 학력이 낮은 여성일수록, 그리고 전업주부가 다른 여성보다 천연 화장품을 오랜 기간 동안 많이 사용하였다.

#### 7) 천연 화장품을 사용하지 않는 이유

여성들이 천연 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 32>과 같이 천연 화장품을에 대한 지식 및 정보가 부족해서 천연 화장품을 사용하지 않는 여성이 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 비싸서 23.0%, 일반 화장품으로 충분해서 16.0%, 필요성을 느끼지 못해서 13.6%, 기타 0.9% 순으로 나타났다.

<표 32> 천연 화장품을 사용하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
필요성을 느끼지 못해서	29	13.6
가격이 비싸서	49	23.0
일반 화장품으로 충분해서	34	16.0
신뢰가 없어서	26	12.2
천연화장품에 대한 지식 및 정보가 부족해서	73	34.3
기타	2	0.9
계	213	100.0

#### 8) 천연 화장품 미사용자의 추후 천연 화장품 사용할 의향

천연 화장품을 사용하지 않는 여성들이 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 33>와 같이 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 있는 여성이 80.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 19.7%로 비교적 적은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의

향이 많았고, 40대인 여성은 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 별다른 차이 없이 대부분의 여성들이 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 있었다.

직업별로는 학생이 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 없었고, 직장인인 여성은 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 많았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가계평균소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 많았고, 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 33> 천연 화장품 미사용자의 추후 천연 화장품 사용할 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	171	80.3
	아니오	42	19.7
	계	213	100.0

피부타입별로는 지성/민감성인 여성이 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 없었고, 복합성인 여성은 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 피부상태별로는 피부상태가 나쁜 여성이 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 많았고, 보통인 여성은 다른 여성보다 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 없었으나 피부상태에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 천연 화장품을 사용하지 않는 여성들 중에 대부분의 여성들이 추후에 천연 화장품을 사용해볼 의향이 있었으며, 연령과 학력, 직업, 가계평균소득, 피부타입, 그리고 피부상태별로는 별다른 차이가 없었다.

## 5. 천연 화장품의 만족도

### 1) 천연 화장품의 효과

#### (1) 천연 화장품의 효과 정도

천연 화장품의 효과 정도에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.24로, 여성들은 천연 화장품의 효과가 그다지 있지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 40대 이상인 여성이 30대 이하인 여성보다 천연 화장품이 효과가 있다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.48$ ,  $p<.05$ ). 가계평균소득별로는 400~500만원 미만인 여성이 천연 화장품이 효과가 가장 있다고 인식하였고, 200만원 미만인 여성은 다른 여성보다 천연 화장품이 효과가 있지 않다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 34> 천연 화장품의 효과 정도

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	35	3.06	0.97	3.48*	0.017
	30대	59	3.05	0.71		
	40대	48	3.40	0.74		
	50대 이상	58	3.40	0.65		
가계평균 소득	200만원 미만	31	3.19	0.75	0.07	0.997
	200~300만원 미만	34	3.24	0.92		
	300~400만원 미만	28	3.25	0.70		
	400~500만원 미만	34	3.29	0.76		
	500~600만원 미만	30	3.23	0.73		
피부타입	600만원 이상	43	3.21	0.74	0.24	0.789
	지성/민감성	37	3.22	0.82		
	건성	66	3.29	0.72		
피부상태	복합성	97	3.21	0.78	6.63**	0.002
	나쁨	50	2.92	0.70		
	보통	94	3.29	0.76		
	좋음	56	3.43	0.76		
전 체		200	3.24	0.76		

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

피부타입별로는 건성인 여성이 천연 화장품이 효과가 가장 있다고 인식하였고, 복합성인 여성은 다른 여성보다 천연 화장품이 효과가 있지 않다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 피부상태별로는 피부상태가 좋은 여성일수록 천연 화장품이 효과가 있다고 인식하였으며, 피부상태에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=6.63, p<.01).

이상과 같이 여성들은 천연 화장품의 효과가 그다지 있지 않다고 인식하였으며, 40대 이상인 여성과 피부상태가 좋은 여성일수록 다른 여성보다 천연 화장품이 효과가 있다고 인식하였다.

(2) 천연 화장품의 효과를 느낀 점

여성들이 천연 화장품의 효과를 느낀 점에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35> 천연 화장품의 효과를 느낀 점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
수분감이 느껴져 촉촉해졌다	17	25.0
피부 톤이 맑아졌다	11	16.2
기미, 잡티 및 여드름 등의 피부트러블이 개선되었다	12	17.6
주름이 개선되었다	1	1.5
피부 결이 정돈되었다	7	10.3
피부에 자극이 없었다	20	29.4
기타	-	-
계	68	100.0

<표 35>에서 보는 바와 같이 천연 화장품의 효과로 피부에 자극이 없음을 느낀 여성이 29.4%로 가장 많았으며, 다음으로 수분감이 느껴져 촉촉해졌다 25.0%, 기미, 잡티 및 여드름 등의 피부트러블이 개선되었다 17.6%, 피부 톤이 맑아졌다 16.2%, 피부 결이 정돈되었다 10.3%, 주름이 개선되었다 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 천연 화장품의 효과로 피부에 자극이 없음을 가장 많이 느꼈음을 알 수 있다.

2) 천연 화장품 구매 시 우선적 고려 사항

(1) 천연 화장품 구매 시 가장 우선적 고려 사항

여성들이 천연 화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 천연 화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 효능 효과를 고려하는 여성이 51.0%로 가장 많았으며, 다음으로 성분 및 향

23.5%, 가격 12.0%, 제조사와 사용감 5.0%, 브랜드 4.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 40대인 여성은 다른 여성보다 성분 및 향을 더 많이 고려하였으며, 50대 이상인 여성은 다른 여성보다 효능 효과를 더 많이 고려하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.76$ ,  $p<.01$ ).

20대 여성의 경우, 대체적으로 소득이 적은 계층으로 천연 화장품 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 것이며, 연령이 증가할수록 소득이 증가하여 가격보다 성분이나 효능·효과 등 제품의 질을 고려하여 구매하는 것이라고 분석된다. 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 가격과 제조사를 더 많이 고려하였고, 학력이 낮은 여성일수록 효능 효과를 더 많이 고려하였으며, 대졸인 여성은 다른 여성보다 성분 및 향을 더 많이 고려하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.99$ ,  $p<.05$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 성분 및 향을 더 많이 고려하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 효능 효과를 더 많이 고려하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가계평균소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 효능 효과를 더 많이 고려하였고, 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 성분 향을 더 많이 고려하였으며, 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 가격을 더 많이 고려하였고, 가계평균소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=48.45$ ,  $p<.01$ ).

피부타입별로는 지성/민감성인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 사용감과 효능 효과를 더 많이 고려하였고, 복합성인 여성은 다른 여성보다 가격과 성분 및 향을 더 많이 고려하였으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.49$ ,  $p<.01$ ). 피부상태별로는 피부상태

가 좋은 여성일수록 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 효능 효과를 더 많이 고려하였고, 피부상태가 나쁜 여성일수록 성분 및 향을 더 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 36> 천연 화장품 구매 시 가장 우선적 고려 사항

구분	가격	브랜드	제조사	사용감	효능 효과	성분 및 향	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	10 (28.6)	1 (2.9)	1 (2.9)	3 (8.6)	16 (45.7)	4 (11.4)	38.76** (15)	0.001
	30대	3 (5.1)	3 (5.1)	2 (3.4)	6 (10.2)	27 (45.8)	18 (30.5)		
	40대	2 (4.2)	1 (2.1)	6 (12.5)	1 (2.1)	22 (45.8)	16 (33.3)		
	50대 이상	9 (15.5)	2 (3.4)	1 (1.7)	0 (0.0)	37 (63.8)	9 (15.5)		
학력	고졸	4 (8.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	34 (68.0)	10 (20.0)	18.99* (10)	0.040
	대졸	15 (12.7)	3 (2.5)	6 (5.1)	8 (6.8)	55 (46.6)	31 (26.3)		
	대학원졸 이상	5 (15.6)	4 (12.5)	2 (6.3)	2 (6.3)	13 (40.6)	6 (18.8)		
직업	학생	8 (28.6)	1 (3.6)	0 (0.0)	2 (7.1)	14 (50.0)	3 (10.7)	22.91 (15)	0.086
	직장인	7 (7.8)	2 (2.2)	6 (6.7)	7 (7.8)	44 (48.9)	24 (26.7)		
	자영업자/ 기타	1 (4.3)	1 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (52.2)	9 (39.1)		
	전업주부	8 (13.6)	3 (5.1)	4 (6.8)	1 (1.7)	32 (54.2)	11 (18.6)		
가계평균 소득	200만원 미만	4 (12.9)	1 (3.2)	2 (6.5)	2 (6.5)	14 (45.2)	8 (25.8)	48.45** (25)	0.003
	200~300만원 미만	4 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (14.7)	21 (61.8)	4 (11.8)		
	300~400만원 미만	4 (14.3)	0 (0.0)	1 (3.6)	2 (7.1)	15 (53.6)	6 (21.4)		
	400~500만원 미만	2 (5.9)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (58.8)	11 (32.4)		
	500~600만원 미만	10 (33.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	10 (33.3)	6 (20.0)		
	600만원 이상	0 (0.0)	4 (9.3)	4 (9.3)	1 (2.3)	22 (51.2)	12 (27.9)		
피부타입	지성/민감성	2 (5.4)	2 (5.4)	1 (2.7)	4 (10.8)	24 (64.9)	4 (10.8)	23.49** (10)	0.009
	건성	6 (9.1)	2 (3.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	41 (62.1)	16 (24.2)		
	복합성	16 (16.5)	3 (3.1)	8 (8.2)	6 (6.2)	37 (38.1)	27 (27.8)		
피부상태	나쁨	6 (12.0)	1 (2.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	25 (50.0)	14 (28.0)	4.60 (10)	0.916
	보통	12 (12.8)	5 (5.3)	6 (6.4)	4 (4.3)	45 (47.9)	22 (23.4)		
	좋음	6 (10.7)	1 (1.8)	2 (3.6)	4 (7.1)	32 (57.1)	11 (19.6)		
전체	24 (12.0)	7 (3.5)	10 (5.0)	10 (5.0)	102 (51.0)	47 (23.5)	200 (100.0)		

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

이상과 같이 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 효능 효과를 가장 많이 고려하였으며, 50대 이상인 여성과 학력이 낮은 여성일수록, 가계평균소득이 200~300만원 미만인 여성, 그리고 피부타입이 지성/민감성인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품을 구매할 때 우선적으로 효능 효과를 더 많이 고려하였다.

### 3) 향후 천연 화장품 지속 사용

#### (1) 향후 천연 화장품 지속 사용 의향

여성들이 앞으로도 계속 천연 화장품을 사용할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 앞으로도 계속 천연 화장품을 사용할 의향이 있는 여성이 77.0%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 23.0%로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

<표 37> 향후 천연화장품 지속 사용 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	154	77.0
	아니오	46	23.0
	계	200	100.0

#### (2) 향후에 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 이유

여성들이 향후에 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 38>와 같다.

<표 38> 향후에 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효과를 못 느껴서	23	50.0
피부가 더 나빠져서	3	6.5
보관이 불편해서	8	17.4
가격이 비싸서	8	17.4
성분에 대한 신뢰감이 낮아져서	4	8.7
기타	-	-
계	46	100.0

<표 36>에서 보는 바와 같이 효과를 못 느껴서 향후에 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 여성이 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 보관이 불편해서와 가격이 비싸서 17.4%, 성분에 대한 신뢰감이 낮아져서 8.7%, 피부가 더 나빠져서 6.5% 순으로 나타났다. 따라서 효과를 못 느껴서 향후에 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 여성이 가장 많음을 알 수 있다. 이동현(2011)<sup>44)</sup>의 연구에서도 지속적으로 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 이유로 제품의 효과가 기대에 못 미친다는 답변이 40%로 높게 나와 본 연구 결과를 뒷받침해 주고 있다.

#### 4) 천연 화장품의 적합한 사용자

천연 화장품의 적합한 사용자에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 39>과 같이 천연 화장품은 피부에 자극을 느끼는 사람이 사용하는 것이 적합하다고 인식하는 여성이 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 아토피 피부인 사람 25.5%, 기미, 주근깨 등 착색 피부인 사람 11.0%, 여드름 피부인 사람 10.5%, 주름이 많은 사람 6.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품은 여드름 피부인 사

44) 이동현(2011), 화장품전선분포시계와 천연화장품에 대한 소비자 인식연구, 한성대학교 뷰티 예술학과 석사학위논문

람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였고, 40대인 여성은 다른 여성보다 피부에 자극을 느끼는 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였으며, 50대 이상인 여성은 다른 여성보다 기미, 주근깨 등 착색 피부인 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.73$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 학생이 다른 여성보다 천연 화장품은 여드름인 피부인 사람과 피부에 자극을 느끼는 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였고, 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 아토피 피부인 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가계평균소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품은 기미, 주근깨 등 착색 피부인 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였고, 300~400만원 미만인 여성은 다른 여성보다 피부에 자극을 느끼는 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였으며, 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 아토피 피부인 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

피부타입별로는 지성/민감성인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품은 아토피 피부인 사람과 여드름 피부인 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였고, 복합성인 여성은 다른 여성보다 피부에 자극을 느끼는 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였으며, 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.29$ ,  $p<.05$ ). 지성/민감성 피부타입인 여성은 여드름, 아토피로 인한 고민을 가지고 있는 경우가 많고 일반 화장품의 화학성분이 피부상태를 악화시킬수 있을 것이라고 생각하여 덜 자극적이면서 피부에 개선을 돕는 천연화장품을 적합하다고 생각하는 것으로 사료된다.

<표 39> 천연 화장품의 적합한 사용자

구분	아토피 피부인 사람	여드름 피부인 사람	기미, 주근깨 등 착색 피부인 사람	주름이 많은 사람	피부에 자극을 느끼는 사람	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	4 (11.4)	7 (20.0)	3 (8.6)	3 (8.6)	18 (51.4)	35 (17.5)	21.73* (12)	0.041
	30대	16 (27.1)	7 (11.9)	4 (6.8)	2 (3.4)	30 (50.8)	59 (29.5)		
	40대	14 (29.2)	1 (2.1)	4 (8.3)	2 (4.2)	27 (56.3)	48 (24.0)		
	50대 이상	17 (29.3)	6 (10.3)	11 (19.0)	6 (10.3)	18 (31.0)	58 (29.0)		
직업	학생	4 (14.3)	5 (17.9)	2 (7.1)	3 (10.7)	14 (50.0)	28 (14.0)	8.62 (12)	0.735
	직장인	25 (27.8)	9 (10.0)	9 (10.0)	5 (5.6)	42 (46.7)	90 (45.0)		
	자영업자/ 기타	7 (30.4)	3 (13.0)	4 (17.4)	0 (0.0)	9 (39.1)	23 (11.5)		
	전업주부	15 (25.4)	4 (6.8)	7 (11.9)	5 (8.5)	28 (47.5)	59 (29.5)		
가계평균 소득	200만원 미만	8 (25.8)	3 (9.7)	3 (9.7)	4 (12.9)	13 (41.9)	31 (15.5)	27.09 (20)	0.133
	200~300만원 미만	9 (26.5)	4 (11.8)	7 (20.6)	2 (5.9)	12 (35.3)	34 (17.0)		
	300~400만원 미만	6 (21.4)	1 (3.6)	2 (7.1)	0 (0.0)	9 (67.9)	28 (14.0)		
	400~500만원 미만	13 (38.2)	4 (11.8)	1 (2.9)	0 (0.0)	16 (47.1)	34 (17.0)		
	500~600만원 미만	5 (16.7)	1 (3.3)	4 (13.3)	4 (13.3)	16 (53.3)	30 (15.0)		
	600만원 이상	10 (23.3)	8 (18.6)	5 (11.6)	3 (7.0)	17 (39.5)	43 (21.5)		
	전체	51 (25.5)	21 (10.5)	22 (11.0)	13 (6.5)	93 (46.5)	200 (100.0)		
피부타입	지성/민감성	11 (29.7)	9 (24.3)	2 (5.4)	2 (5.4)	13 (35.1)	37 (18.5)	18.29* (8)	0.019
	건성	13 (19.7)	4 (6.1)	10 (15.2)	8 (12.1)	31 (47.0)	66 (33.0)		
	복합성	27 (27.8)	8 (8.2)	10 (10.3)	3 (3.1)	49 (50.5)	97 (48.5)		

\*  $p < .05$

이상과 같이 여성들은 천연 화장품은 피부에 자극을 느끼는 사람이 사용하는 것이 가장 적합하다고 인식하였으며, 40대인 여성과 피부타입이 복합성인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품은 피부에 자극을 느끼는 사람이 사용하는 것이 더 적합하다고 인식하였다.

#### 5) 천연화장품의 최우선적 개선점

천연화장품의 최우선적 개선점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 천연 화장품에서 제품에 대한 신뢰가 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 4.19%로 가장 많았으며, 다음으로 가격의 저렴화 19.9%, 인증기관 확립 14.3%, 구매의 편리함 9.7%, 품질의 향상 9.0%, 유통기한의 법제화 5.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품에서 제품에 대한 신뢰가 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 40대인 여성은 다른 여성보다 인증관련기관 확립이 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 50대 이상인 여성은 다른 여성보다 가격의 저렴화가 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.66, p<.01$ ).

<표 40> 천연화장품의 최우선적 개선점

구분	인증관련 기관 확립	가격의 저렴화	구매의 편리함	제품에 대한 신뢰	유통 기한의 확화	품질의 향상	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	13 (17.3)	17 (22.7)	15 (20.0)	20 (26.7)	1 (1.3)	9 (12.0)	75 (18.2)	38.66** (18)	0.001
	30대	15 (13.9)	18 (16.7)	5 (4.6)	52 (48.1)	7 (6.5)	11 (10.2)	108 (26.2)		
	40대	22 (19.6)	15 (13.4)	11 (9.8)	49 (43.8)	9 (8.0)	6 (5.4)	112 (27.1)		
	50대 이상	9 (7.6)	32 (27.1)	9 (7.6)	52 (44.1)	5 (4.2)	11 (9.3)	118 (28.6)		
직업	학생	11 (19.0)	14 (24.1)	11 (19.0)	12 (20.7)	1 (1.7)	9 (15.5)	58 (14.0)	46.92*** (18)	0.000
	직장인	28 (14.7)	41 (21.6)	18 (9.5)	89 (46.8)	5 (2.6)	9 (4.7)	190 (46.0)		
	자영업자/ 기타	9 (17.3)	3 (5.8)	4 (7.7)	24 (46.2)	8 (15.4)	4 (7.7)	52 (12.6)		
	전업주부	11 (9.7)	24 (21.2)	7 (6.2)	48 (42.5)	8 (7.1)	15 (13.3)	113 (27.4)		
가계평균 소득	200만원 미만	9 (16.7)	15 (27.8)	8 (14.8)	13 (24.1)	2 (3.7)	7 (13.0)	54 (13.1)	46.14* (30)	0.045
	200~300만원 미만	7 (9.0)	26 (33.3)	5 (6.4)	31 (39.7)	2 (2.6)	7 (9.0)	78 (18.9)		
	300~400만원 미만	12 (16.9)	11 (15.5)	5 (7.0)	33 (46.5)	3 (4.2)	7 (9.9)	71 (17.2)		
	400~500만원 미만	11 (16.2)	11 (16.2)	7 (10.3)	28 (41.2)	8 (11.8)	3 (4.4)	68 (16.5)		
	500~600만원 미만	7 (13.2)	7 (13.2)	8 (15.1)	27 (50.9)	1 (1.9)	3 (5.7)	53 (12.8)		
600만원 이상	13 (14.6)	12 (13.5)	7 (7.9)	41 (46.1)	6 (6.7)	10 (11.2)	89 (21.5)			
피부상태	나쁨	16 (15.2)	16 (15.2)	12 (11.4)	40 (38.1)	7 (6.7)	14 (13.3)	105 (25.4)	12.00 (12)	0.285
	보통	29 (13.6)	46 (21.5)	17 (7.9)	99 (46.3)	7 (3.3)	16 (7.5)	214 (51.8)		
	좋음	14 (14.9)	20 (21.3)	11 (11.7)	34 (36.2)	8 (8.5)	7 (7.4)	94 (22.8)		
전체	59 (14.3)	82 (19.9)	40 (9.7)	173 (41.9)	22 (5.3)	37 (9.0)	413 (100.0)			

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

직업별로는 학생이 다른 여성보다 천연 화장품에서 인증관련기관 확립과 가격의 저렴화, 구매의 편리함, 품질이 향상이 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 직장인과 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 제품에 대한 신뢰가 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=46.92$ ,  $p<.001$ ). 가계평균소득 별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품에서 가격의 저렴화가 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 구매의 편리함과 제품에 대한 신뢰가 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 가계평균소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=46.14$ ,  $p<.05$ ). 이는 소득이 높을수록 제품의 가격보다 천연 화장품 접근의 편리함이나 효능·효과, 원료의 안전성, 신뢰 등 천연화장품의 질적인 개선이 필요한 것으로 판단된다. 피부상태별로는 피부상태가 나쁜 여성이 다른 여성보다 천연 화장품에서 인증관련기관 확립과 질의 향상이 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 보통인 여성은 다른 여성보다 가격의 저렴화가 제품에 대한 신뢰가 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 천연 화장품에서 제품에 대한 신뢰가 41.9%로 가장 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 30대인 여성과 직장인 및 자영업자/기타 직업에 종사하는 여성, 그리고 가계평균소득이 500~600만원 미만인 여성이 다른 여성보다 천연 화장품에서 제품에 대한 신뢰가 더 최우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였다.

## V. 결 론

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 20대~50대 성인 여성들 413명을 대상으로 나이, 학력, 직업, 가계평균소득의 일반적인 사항을 살펴보고 여성의 피부상태 및 고민, 해결방법 등을 알아보았다. 이를 바탕으로 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도를 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상자는 연령대별로 50대 이상이 28.6%로 가장 많았으며, 학력별로는 대졸(재학생 포함)이 63.9%로 절반 이상을 차지하였으며 직업별로는 직장인이 46.0%로 높은 비율을 보였고 다음으로 전업주부, 학생순으로 나타났다. 가계평균소득은 600만원 이상이 21.5%로 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 피부관심도를 분석한 결과, 자신의 피부타입이 복합성에 속한다고 인식하는 여성이 가장 많았고, 피부의 주름, 탄력으로 고민하는 여성이 31.1%로 가장 많았으며, 자연적인 노화가 가장 큰 영향을 미친다고 인식하는 여성이 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 피부고민을 해결하기 위한 방법으로 기능성 화장품을 사용하거나 별다른 조치를 취하지 않는 경우가 41.2%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

셋째, 천연 화장품에 대한 인식을 분석한 결과, 천연 화장품에 대해 대부분의 여성이 알고 있었으나 천연 화장품과 유기농 화장품을 같은 개념이라고 인식하는 여성이 47.0%로 나타나 천연·유기농 화장품의 구분이 어려운 것

으로 사료된다. 천연 화장품을 판단하는 근거로는 제품의 표기 문구를 보고 판단하는 여성이 52.1%로 가장 높게 나타났으며, 천연 화장품과 관련된 정보는 모바일, 인터넷을 통해 얻는 경우가 가장 높게 나타났고, 천연화장품을 신뢰하는 여성은 54.0%로 나타났으며, 신뢰하는 가장 큰 이유는 화학성분이 들어가지 않아서 해가 없을 것이라는 믿음이었다. 천연 화장품 정의 신설 및 인증제도 도입에 관하여 인지하고 있지 않은 여성은 95.9%로 대부분 알지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 천연화장품의 사용실태에 대한 분석 결과, 천연화장품을 사용해본 여성이 48.4%로 나타났으며, 친구나 지인의 권유로 사용하게 된 여성의 비율이 가장 높았다. 사용해본 제품은 주로 비누나, 토너, 스킨류였고, 원산지로서 한국 제품을 사용한 여성이 36.2%로 가장 많았다. 천연 화장품을 구매한 장소로는 온라인, 모바일이 29.5%로 가장 높게 나타났다. 천연화장품을 사용해 본 경험이 없는 여성 51.6% 중 사용하지 않는 이유로 천연 화장품에 대한 지식 및 정보가 부족해서 사용하지 않는 여성이 가장 많았다.

다섯째, 천연화장품의 만족도에 대한 분석 결과, 천연 화장품이 5점 만점 중 3.24로 여성들은 천연 화장품이 그다지 효과가 있지 않다고 인식하는 것으로 나타났고, 만족하는 여성들 중 피부의 자극이 없다고 답하는 비율이 29.4%, 수분감이 느껴져 촉촉했다고 느낀 여성은 25.0로 나타났다. 천연 화장품 구매시 가장 우선적으로 효능·효과를 고려하는 여성이 51.0%로 가장 많았다. 천연 화장품 사용경험이 있는 여성 중 향후 지속적으로 사용할 여성이 77.0%, 그렇지 않은 여성이 23.0%로 나타났고 향후에 사용할 의향이 없는 여성 중 50.0%가 효과를 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 많은 여성들은 천연 화장품에 대한 신뢰가 최우선적으로 개선되어야 한다고 하였다.

이와 같이 본 연구에서는 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도를 조사함으로써 소비자는 천연화장품에 대한 이해가 부족하며 유기농 화장

품과 뚜렷한 구분이 어려운 것으로 파악된다. 2019년 새롭게 신설된 천연 화장품 정의와 천연·유기농 화장품 인증제도 도입으로 인증기관을 통해 인증된 마크를 용기에 표기하면 소비자가 올바른 판단이 가능할 것으로 사료되며 이와 더불어 단지 천연 화장품이 피부에 자극이 적은 이미지가 아닌 기능적 측면에서 효능·효과를 높일 수 있는 연구가 더욱 활발해 진다면 국내 천연 화장품 산업은 매우 긍정적일 것으로 사료된다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태를 이해하는데 가치가 있다고 판단되지만 다음과 같은 한계가 있으므로 향후에 보완되어 후속 연구가 진행되었으면 한다.

첫째, 본 연구는 모집단 대상의 지역적 특성을 고려하지 않고 수도권에 거주하는 여성에게 국한되어 천연 화장품 시장 전체에 대해 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 조사지역을 확대하는 등 보다 신뢰성이 높은 표본과 객관화된 자료를 요한다.

둘째, 최근 천연 화장품의 정의가 신설되면서 유기농 화장품과의 구분 지을 수 있는 가이드라인이 생겼지만 아직 시행 초기이기 때문에 천연 화장품과 비슷한 단어와 혼동이 생겨 구매행동을 분석하기 위해 제시된 설문을 제대로 이해하기 어려워 정확한 응답표기가 어려워 정확한 실체는 파악하는데 한계점이 있었다. 그러므로 설문 문항이 명확하여야 할 것이며, 측정도구의 체계적인 연구가 필요하다.

셋째, 천연 화장품은 지속적인 성장이 추세이지만 아직 관련 선행연구 및 관련서적이 적어 도출된 연구결과의 비교가 용이하지 않았다. 최근 시행된 천연 화장품 정의 및 인증제도 도입으로 관련된 많은 연구가 제시될 것으로 기대한다.

현재 천연 화장품은 전세계적으로 트렌드이며 소비자는 환경보호에 대한 경각심, 제품 성분의 안전성 문제로 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 그러나 천연 화장품에 대해서 인식은 하고 있지만 유기농 화장품과 뚜렷한 구분이 어려운 것으로 나타났고 신설된 천연 화장품 정의 및 인증제도 도입에 대해 거의 대부분 알지 못하고 있는 것으로 보아 뚜렷한 기준이 제시된 만큼 천연·유기농 화장품의 차이를 소비자에게 명확하게 알 수 있도록 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

### 단행본

- KOTRA, 주요국 천연화장품 시장동향, 2015  
KOTRA, 2018 글로벌 화장품 산업백서, 2018  
임성은, 천연화장품 내 몸을 살린다, 모아북스, 2010  
박세범 박종오, '소비자행동론', 학연사, 2009

### 학위논문 및 학술지

- 박은주, '20대~50대 여성의 DIY 천연화장품 인지도, 사용실태, 만족도, 안전성 및 부작용 인식 비교', 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 석사학위논문, 2012  
배연지, 천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2014  
김하얀, 하이테크화장품과 천연화장품의 인식 및 만족도 비교 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문, 2013  
이은주, 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2017  
최윤정, 한방화장품 소비성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006  
유은지, 한방화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2014  
서인숙, 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2010

- 여정민, 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010
- 제수민, 유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2015
- 이동현, 화장품전선분표시제와 천연화장품에 대한 소비자 인식연구, 한성대학교 뷰티예술학과 석사학위논문, 2011
- 이현영, 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011
- 배연지 이은희, <천연화장품에 대한 인식과 이미지의 상관관계 연구>, 미용예술경영연구, 2013
- 김현정 허선희 정연강, 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구, 2007

#### 기타자료

- LG주간경제, SARS가 가져온 네 가지 효과, 2003
- LG경제연구원, 산업 전반에 부는 자연주의 바람, 2004
- 뷰티경제, ‘화장품=유해물질’ 인식개선 시급 화장품 46.%로 가장높아, 2017
- 러브즈뷰티, ‘해외리콜 화장품, 사유 대부분은 ‘유해물질 검출’, 2018
- 선뉴스, ‘유해 성분 논란 속 새로이 등장한 소비자들 ‘체크슈머’, 2018
- 메조미디어, ‘2019 업종분석 리포트 OPEN’, 2019
- 코스인, ‘한국천연유기농화장품협회,천연유기농 화장품 규정설명회‘성황’, 2019  
2019.0817) 농업기술실용화재단,국내외천연화장품\_매거진,2014
- 코스인, ‘[미국 리포트]유럽, 천연 유기농 화장품 시장 성장속도 가장 높다’, 2019
- KOTRA, ‘미국 천연 화장품시장, 남성 소비자를 잡아라’, 2018

KOTRA, '미국 뷰티소비자들, 색조화장품도 천연제품과 유기농제품 찾아', 2018  
코스인, '[EU 리포트] 독일 천연 화장품 시장 지난해 5.9% 높은 성장', 2019  
한국무역협회, '환경오염이 불러온 중국의 소비트렌드 변화', 2017  
소비자경제, '중국소비자, 한국 화장품 선호도 33% 넘어... '천연'에 주목', 2018  
코스인코리아, '[중국 리포트] 글로벌 유기농 화장품 시장 10대 이슈는?', 2017  
박자연, '소비자는 화장품을 '어디서', '어떻게' 구매할까?', 이코노믹리뷰, 2019  
식품의약품안전처, 「천연화장품 및 유기농화장품 인증기관 지정 및 인증 등  
에 관한 규정」

## 웹사이트

국가법령정보센터, <http://www.law.go.kr/>  
식품의약품안전처, <https://www.mfds.go.kr/index.do>  
한국보건산업진흥원, <https://www.khidi.or.kr/kps>  
Organic Monitor, <http://www.ecoviain.com/our-profile/>  
ECOCERT, <http://www.ecocert.com/index/>  
NaTrue, <http://www.natrue.org/>  
IFOAM, <https://www.ifoam.bio/>  
BDIH, <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index.htm>  
USDA, <https://www.usda.gov/>

# ABSTRACT

## A Study on Recognition, Current Use and Satisfaction with Natural Cosmetic Products

Seoyeon Park

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

As basic care and makeup became universal in the world, cosmetic products are considered essential. However, there is further growing attention to safe cosmetic products due to safety. Interest in natural cosmetic products with deep concerns over safe materials and environment as well as the growth of relevant industries became a global trend. On March 14, 2019, the South Korean government defined what natural cosmetic products and introduced the cosmetic product certification, exerting efforts for safe use. This study aims to analyze the demographic characteristics of female adults, identify recognition, current use and satisfaction with natural cosmetic products based on the characteristics, and further provide basic data to efficiently develop natural cosmetic

product industry in South Korea.

First, as seen from the analysis of participants' interest in their skin, many women regarded their skin type as complex. As they grow older, most of them are concerned about weak skin barriers, dry skin, increased wrinkles and in-elasticity deriving from hormone shift, declined regeneration and sebum secretion.

Second, most participants knew about natural cosmetic products on their recognition of the products. However, a vast majority of them did not notice the difference between natural cosmetic products and organic ones. Most judged natural products based on catch phrases on the product. Many obtained information related to such cosmetic products through mobile phones and on the Internet.

Third, the analysis of current use of natural cosmetic products showed that many have not used natural products and most of them had little knowledge about the products, so that the products should be more promoted to the general public. For those who used them, they were recommended by their friends or acquaintances. Most bought them on the Internet or through mobile phones. In other words, they actively use e-commerce such as smartphone, PC and laptop.

Fourth, satisfaction with natural cosmetic products showed that they were less content with use effects. However, as many agreed to continue to use them, natural cosmetic products are expected to regularly used by them if its effects and effectiveness are improved due to its widespread characteristics: less sensitive to skin and environment-friendly.

On the basis of this study, people generally believe that natural cosmetic products are less sensitive with skin and more safe. Contrary to such belief, its effects and effectiveness need to further improve. With more efforts to discover good ingredients used for producing natural cosmetic products and develop better technologies, such products are recognized as safe to skin and environment-friendly by consumers. The natural cosmetic product industry is expected further grow.

## 부 록(설문지)

### - 천연 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구 -

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 대학원에서 화장품학을 전공하고 있는 대학원생입니다. 먼저, 바쁘신 와중에 귀한 시간 내주시고 본 설문에 참여해 주심에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 “천연화장품 인식 및 사용실태에 관한 연구”에 관한 연구를 위한 자료이며 귀하께서 평소에 가지고 계셨던 생각이나 의견을 바탕으로 솔직하게 설문에 응해 주신다면 더할 나위 없이 귀중한 자료가 될 것입니다.

아래 설문지에 응답해 주시는 내용은 모두 익명으로 처리되며 연구 목적 이외에 일체 다른 목적으로는 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

다시 한 번 어렵게 시간 내주신 것에 감사드리며, 귀하에 항상 건강과 행복이 넘치시길 기원합니다.

2018년 10월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
화장품학전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수

연구자 : 박 서 연

I. 다음은 인구 통계적 특성에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 ✓ 표 해주십시오.

1. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 대졸(재학생 포함) ③ 대학원졸(재학생 포함)이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 직장인 ③ 자영업자 ④ 전업주부 ⑤ 기타( )

4. 귀하의 가계평균소득의 규모는 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 ~ 300만원 미만 ③ 300만원 ~ 400만원 미만  
④ 400만원 ~ 500만원 미만 ⑤ 500만원 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

II. 다음은 귀하의 피부 관심도에 관한 질문입니다. 가장 적합한 번호에 ✓ 표 해주십시오.

5. 귀하가 판단하건데 본인의 피부는 어떤 타입에 속한다고 생각하십니까?

- ① 지성 ② 건성 ③ 복합성 ④ 민감성

6. 귀하의 현재 피부 상태는 어떤 편이라고 생각하십니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨

7. 귀하는 현재 어떤 피부 고민을 하고 있습니까? (중복체크 가능)

- ① 여드름, 트러블 ② 모공 ③ 주름, 탄력 ④ 색소침착(기미, 잡티 등)  
⑤ 홍조 ⑥ 아토피 ⑦ 기타( )

7-1. 귀하의 현재 피부 상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇이라고  
생각하십니까?

- ① 스트레스 ② 유전 ③ 생활습관(수면, 운동, 식습관 등)
- ④ 자연적인 노화(연령의 증가) ⑤ 흡연, 음주 ⑥ 별다른 관리를 하지 않는 것
- ⑦ 기타( )

7-2. 귀하는 어떤 방법을 통해 피부 고민을 해결하십니까?

- ① 피부과, 성형외과 등에서 치료
- ② 기능성 화장품 사용
- ③ 피부관리실 이용함
- ④ 별다른 조치를 취하지 않음
- ⑤ 기타( )

Ⅲ. 다음은 천연 화장품 인식에 관한 질문입니다. 가장 적합한 번호에  
✓ 표 해주십시오.

8. 귀하는 천연 화장품에 대해 들어본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

9. 귀하는 천연 화장품과 유기농 화장품이 같은 개념이라고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

10. 귀하는 '천연 화장품'하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

- ① 자연주의를 표방하는 화장품
- ② 천연물 유래 성분을 함유한 화장품
- ③ 합성의 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품
- ④ 인공 화학 성분이 전혀 들어가지 않은 화장품
- ⑤ 한방 소재를 활용한 화장품







▶ 23-1번 문항은 위 문항에서 “①”과 “②”를 답한 사람만 체크하여 주십시오.

23-1. 귀하는 천연 화장품의 어떤 점에서 효과를 느끼셨습니까?

- ① 수분감이 느껴져 촉촉해졌다
- ② 피부 톤이 맑아졌다
- ③ 기미, 잡티 및 여드름 등의 피부트러블이 개선되었다
- ④ 주름이 개선되었다
- ⑤ 피부 결이 정돈되었다
- ⑥ 피부에 자극이 없었다
- ⑦ 기타( )

24. 귀하가 천연 화장품을 구매할 때 가장 우선으로 고려하는 사항 우선순위 대로 3가지를 적어주십시오.

1순위( ) - 2순위( ) - 3순위( )

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

25. 귀하는 앞으로도 계속 천연 화장품을 사용할 의향이 있습니까?

- ① 예(26으로 이동) ② 아니오(25-1로 이동)

25-1. 향후에도 사용하지 않다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 효과를 못 느껴서 ② 피부가 더 나빠져서
- ③ 보관이 불편해서 ④ 가격이 비싸서
- ⑤ 성분에 대한 신뢰감이 낮아져서 ⑥ 기타( )

26. 천연 화장품은 어떤 사람이 사용하면 가장 좋다고 생각하십니까?

- ① 아토피 피부인 사람
- ② 여드름 피부인 사람
- ③ 기미, 주근깨 등 착색 피부인 사람
- ④ 주름이 많은 사람
- ⑤ 피부에 자극을 느끼는 사람

▶ 위의 17번 문항에 “아니오”를 체크하신 분만 대답해주세요.

27. 천연 화장품을 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 필요성을 느끼지 못해서
- ② 가격이 비싸서
- ③ 일반 화장품으로 충분해서
- ④ 신뢰가 없어서
- ⑤ 천연 화장품에 대한 지식 및 정보가 부족해서
- ⑥ 기타(                    )

28. 귀하는 추후에 천연 화장품을 사용해보실 의향이 있으십니까?

- ① 예    ② 아니오

▶ 천연화장품 사용에 대한 경험자, 무경험자 모두 체크해 주십시오.

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

- ① 인증관련기관 확립    ② 가격의 저렴화    ③ 구매의 편리함    ④ 제품에 대한 신뢰
- ⑤ 유통 기한의 법제화    ⑥ 품질의 향상    ⑦ 기타(                    )

☺ 바쁘신 가운데 설문에 성실히 답하여 주심에 다시 한 번 감사드립니다 ☺