



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

화장품 성분에 대한 소비자 인식과
구매행동에 관한 연구

2025

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
여 수 민

화장품 성분에 대한 소비자 인식과
구매행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

여 수 민

인 준 서

여수민의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장한 지 수(서명 또는 인)

심 사 위 원황 선 희(서명 또는 인)

심 사 위 원김 주 덕(서명 또는 인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

정보화 사회에서 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 확산은 소비자들의 정보 수용 방식을 수동적 수용자에서 능동적 탐색자로 변화시키고 있다. 특히 SNS를 통한 활발한 정보 공유는 소비자가 제품과 관련된 다양한 정보를 쉽게 획득할 수 있는 환경을 조성하였으며, 이는 화장품 구매에도 큰 영향을 미치고 있다. 소비자들은 실제 제품의 성분과 효능을 주요 판단 기준으로 삼는 경향이 높아지고 있으며, 이러한 변화는 화장품 구매 결정에 직접적인 영향을 주고 있다.

최근 소비자들은 화장품을 구매할 때 유해 성분 위주의 판단에서 벗어나 주름 개선, 미백, 진정 등 기능성 및 주요 효능 성분을 구매 결정의 핵심 요소로 고려하는 경향이 증가하고 있다. 그에 비해, 성분에 대한 소비자 인식과 화장품 구매 시 성분 확인 행동을 심층적으로 다룬 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 화장품 성분에 대한 인식, 전성분 표시 이해도, 그리고 성분 탐색 과정이 실제 구매 결정에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 나아가 소비자가 중요하게 인식하는 성분 정보와 구매 과정에서 나타나는 성분 탐색 행태를 분석하는 데 중점을 둔다. 이를 기반으로 성분 이해도 향상을 위한 방안을 제시하고, 효과적인 성분 마케팅 전략 수립과 향후 제품 개발 방향 정립에 기여하는 것을 목적으로 한다.

본 연구는 국내 거주하는 20~40대 여성을 대상으로, 화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동을 모바일 설문지를 통해 조사하였다. 불성실한 응답을 제외한 400부를 최종 분석에 활용하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN 27.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 One-way ANOVA (일원변량분석)과 t-test(검증), 빈도분석, χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 피부 관리 현황을 분석한 결과, 피부 관리에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 주요 피부 고민으로는 주름/탄력 저하가 가장 많은 응답률을 보였으며 그 원인으로는 피부 노화를 선택한 비율이 가장 높았다. 이러한 피부 고민을 해결하기 위한 노력으로 기능성화장품 사용이 52.5%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 이는 기능성 성분이 함유된 화장품에 대한 소비자의 신뢰와 선호도가 높아지고 있음을 시사한다.

둘째, 연구 대상자의 화장품 성분에 대한 인식을 분석한 결과, 성분에 관심을 가지게 된 계기로는 피부 고민을 경험한 이후가 가장 많았으며, 그다음으로는 노화 예방 및 안티에이징에 대한 관심이 주된 동기로 나타났다. 여성들은 대체로 성분에 대해 잘 알고 있지 않은 것으로 확인되었으며, 성분 파악 시 고충 요인으로는 화장품 성분이 생소하고 어렵다는 응답이 55.5%로 가장 높았다. 이는 화장품 성분이 익숙하지 않은 전문 용어나 복잡한 화학 명칭으로 이루어져 있어 일반 소비자들이 이해하는 데 어려움이 있는 것으로 판단된다.

셋째, 연구 대상자의 전성분 표시에 대한 이해도를 분석한 결과, 여성 소비자의 62.8%가 화장품 전성분 표시제를 인지하고 있었으며 화장품 브랜드에서 제공하는 전성분 정보가 구매에 도움이 된다고 응답한 비율이 그렇지 않은 경우보다 높게 나타났다. 전성분을 확인할 때 가장 먼저 확인하는 성분으로는 유해 성분이 40.0%로 가장 많았고 다음으로 피부 고민에 도움이 되는 성분이 36.3%로 많았다. 이는 과거 유해 성분만을 고려하던 소비자들이 최근에는 성분의 기능과 효능도 중요하게 인식하고 있음을 반영한 결과로 사료된다.

넷째, 연구 대상자의 화장품 성분에 대한 구매행동을 분석한 결과, 화장품 구매 시 성분 및 안전성을 가장 중요한 요소로 고려하는 것으로 나타났다.

또한, 화장품 성분이 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성은 68.5%로 높은 비율을 보였다. 성분을 확인하는 이유로는 자신의 피부에 적합한 성분 여부를 보는 여성이 가장 많았고 화장품 제품명에 성분명이 표기되었을 때 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당化妆품을 구매할 때는 성분의 함량을 확인하는 여성이 더 많았으며, 구매 전 성분을 검색하고 성분 정보를 비교하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았다. 이는 화장품 구매 시 소비자들의 성분 정보 탐색이 점차 심화됨에 따라, 성분의 함량이나 표기 순서 등 세부적인 요소까지 꼼꼼히 살피는 구매행동으로 발전하고 있음을 시사한다.

본 연구를 통해, 현대사회의 소비자들은 단순히 유해 성분을 피하는 데 그치지 않고, 자신의 피부 특성과 고민에 맞는 성분을 적극적으로 탐색하는 모습을 보이는 것으로 나타났다. 나아가 원하는 성분의 효능과 효과를 명확히 파악한 후 본인의 피부에 적합한 성분을 선택하는 경향도 확인할 수 있었다. 따라서 화장품 브랜드는 핵심 성분과 그 효능을 보다 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 전달할 필요가 있다. 아울러, 피부 고민별 맞춤 성분 조합 추천이나 성분 설명 콘텐츠 제공 등 다양한 방식을 통해 소비자가 자신의 피부 고민에 적합한 성분을 선택할 수 있도록 하는 방안이 요구된다. 이를 바탕으로 소비자 만족도를 높이고 브랜드 경쟁력을 강화할 수 있는 전략이 중요하다. 이에 본 연구는 화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동을 조사하여 향후 성분 중심의 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 활용 가능한 기초 자료를 제공하고자 한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품 성분의 이해	5
2. 화장품 성분의 안전성	12
3. 화장품 성분 관련 법규	15
4. 화장품 성분의 정보 탐색 경로	22
III. 연구방법	26
1. 연구대상 및 자료수집	26
2. 조사 도구	26
3. 자료 분석	28
IV. 연구 결과 및 해석	29
1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성	29
2. 평소 피부 관리	31
3. 화장품 성분에 대한 인식	42
4. 전성분 표시에 대한 이해도	55
5. 화장품 성분 구매 행동	65

V. 결 론	98
1. 요약 및 결론	98
2. 한계점 및 제언	101

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 화장품의 주요 성분	6
<표 2> 주요 활성 성분 종류와 효능	7
<표 3> 피부 미백에 도움을 주는 기능의 성분 및 함량	9
<표 4> 피부의 주름 개선에 도움을 주는 기능을 가진 성분 및 함량	10
<표 5> 자외선 차단 기능을 가진 성분 및 함량	11
<표 6> 기재·표시를 생략할 수 있는 성분	16
<표 7> 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분	17
<표 8> 알레르기 유발 성분 표시	18
<표 9> 추출물 함량 표시 기준 개정 전·후 비교 예시	21
<표 10> 설문지 내용	27
<표 11> 연구 대상자의 인구통계학적 특성	30
<표 12> 피부 관리 관심도	32
<표 13> 피부 유형	33
<표 14> 피부 고민	35
<표 15> 현재 피부 고민의 원인	38
<표 16> 피부 고민 해결을 위한 노력	41
<표 17> 평소 화장품 성분에 대한 관심도	44
<표 18> 화장품 성분 관심 계기	47
<표 19> 화장품 성분에 대한 인지도	49
<표 20> 화장품 성분 파악 시 고충 요인	50
<표 21> 화장품 성분 지식 확인 경로	51
<표 22> 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 여부	53

<표 23> 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 시 중요하게 보는 요소	54
<표 24> 화장품 전성분 표시제 인지 여부	55
<표 25> 화장품 브랜드 제공 화장품 전성분 정보의 구매에 도움 정도	56
<표 26> 화장품 전성분 표시 확인 시 우선적 확인 성분	58
<표 27> 화장품 전성분 표시 이해도	60
<표 28> 화장품 전성분 표시 이해의 저해 요인	61
<표 29> 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도	63
<표 30> 화장품 전성분 표시 개선 방향	64
<표 31> 월평균 화장품 구매 비용	66
<표 32> 화장품 구매 시 중요 고려 요소	69
<표 33> 화장품 성분이 제품 구매에 미치는 영향	71
<표 34> 화장품 구매 시 유해 성분 여부의 고려도	73
<표 35> 화장품 구매 시 성분 확인 여부	75
<표 36> 화장품 구매 시 성분 확인 이유	76
<표 37> 화장품 구매 시 성분 미확인 이유	77
<표 38> 화장품 구매 시 성분 확인 품목	78
<표 39> 화장품 구매 시 성분 검색 여부	80
<표 40> 화장품 구매 시 성분 정보 비교 여부	82
<표 41> 화장품 구매 시 화장품 성분 정보 인지 경로	83
<표 42> 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 미치는 영향	85
<표 43> 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 기대하는 점	88
<표 44> 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 성분 함량 확인 여부	91
<표 45> 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지의 성분 설명 확인 여부	93
<표 46> 유행하는 특정 성분 함유 화장품의 의도적 구매 경험	95
<표 47> 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 미치는 영향	97

그림 목 차

<그림 1> EWG 등급	13
<그림 2> 제품 상세페이지 내 EWG 등급 기재 사례	14
<그림 3> 성분명을 제품 명칭의 일부로 사용한 사례	20
<그림 4> 화장품 성분 사전 홈페이지	23
<그림 5> ‘화해’ 애플리케이션	24
<그림 6> 닥터지의 ‘AI 옵티미’	25
<그림 7> 아이소이, 마미케어의 구성 성분별 기능 설명	25

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

현대사회에서 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 발달함에 따라 소비자들은 수동적인 정보 수용에서 스스로 정보를 찾아가는 능동적 주체로 변화하고 있다. 한국언론진흥재단이 발표한 ‘2024 소셜미디어 이용자 조사’ 결과에 따르면, 소셜미디어 이용자들은 평균 4.25개의 SNS를 사용 중이다. 소셜미디어 이용 이유로는 재미/관심 있는 정보/콘텐츠를 이용하기 위해서(79.5%)가 높은 비중을 차지했으며 소셜미디어가 정보 획득 수단으로 활용되고 있음을 확인할 수 있다¹⁾. 이와 같은 결과는 정보 접근성 향상으로 인해 소비자들이 정보를 더욱 쉽게 탐색하고 활용할 수 있는 환경이 조성되고 있음을 보여준다. 특히 소셜미디어를 통한 정보 공유가 활성화되면서 소비자들은 제품에 대한 다양한 정보를 손쉽게 접하게 되었고 이러한 변화는 화장품 선택에도 영향을 미치고 있다. 화장품 관련 정보 탐색이 활발해지면서 이에 따라 성분 분석 애플리케이션인 ‘화해’의 누적 회원 수가 1,200만 명을 돌파했다. 이는 화장품 시장에서 소비자의 역할이 단순 구매자에서 주체적인 평가자로 변화하고 있음을 시사한다.

오늘날의 소비자들은 화장품에 대한 정보 탐색을 바탕으로 제품 인지도나 마케팅 메시지를 넘어 실제 효능과 효과를 중심으로 화장품을 선택하는 경향을 보인다²⁾. 이에 따라 ‘확인한다’는 의미의 ‘체크(Check)’와 ‘소비자’를 뜻하는 ‘컨슈머(Consumer)’의 합성어 ‘체크슈머(Checksumer)’가 등장했다³⁾.

1) 한국언론진흥재단 (2025), 2024 소셜미디어 이용자 조사.

2) 화해 (2025), 뷰티 트렌드 리포트.

3) 브릿지경제 (2024), [원 클릭 시사] 체크슈머, 검색일: 2025.02.08.

‘체크슈머’로 불리는 똑똑한 소비자들은 화장품의 성분과 효능을 직접 분석하고 비교하며 구매하는 양상을 띤다. 또한, 2024년 10월 어피티가 진행한 ‘2030 화장품 트렌드 리포트’ 조사 결과에 따르면 MZ세대는 화장품 구입 시 제품의 기능성(30.2%) 가장 중요한 요소로 답변했다. 그다음으로 가격 대비 성능(29.4%), 성분의 안전성(22.2%)이 뒤를 이었다⁴⁾. 이는 소비자들이 기능성과 안전성을 중심으로 화장품 성분을 고려하며 구매 결정을 내리고 있음을 의미한다. 이에 따라 화장품 브랜드들은 주요 성분을 제품명에 반영하고 성분 특성을 강조한 제품을 연이어 출시하며 시장 경쟁력을 높이고 있다. 아울러, 차별화된 성분을 활용한 제품 개발과 함께 다각적인 전략을 모색하며 시장 변화에 대응하고 있다.

최근 LG생활건강에서는 AI(인공지능) 모델을 활용해 ‘화장품 효능’ 소재를 개발하는 데 성공했다. 상용화 과정을 거쳐 이르면 2026년부터 AI 기반 고효능 성분을 담은 화장품을 선보일 계획이라고 전했다⁵⁾. CJ올리브영은 ‘올리브영N 성수’ 매장 내 액티브 스킨케어(Active Skincare)존에서 제품과 함께 주요 성분을 더욱 자세하게 풀어 설명하는 인그리디언트 바(Ingredients Bar)를 운영한다. 인그리디언트 바에서는 콜라겐, 레티놀, 글루타치온, 비타민C 성분마다 적합한 피부 타입과 해당 성분을 함유한 제품 정보를 제공한다⁶⁾. 성분 중심의 화장품 시장 트렌드는 국내를 넘어 글로벌 시장에서도 확산되고 있다.

2025년 1월 6일, 식품의약품안전처 보도에 따르면 2024년 한 해 동안(12월 말 기준, 잠정) 우리나라 화장품 수출 규모가 전년 대비 20.6% 증가한 102억 달러를 기록했으며 국내 화장품 수출 사상 최대 실적이라고 밝혔다⁷⁾.

4) 어피티 (2024), 2030 화장품 트렌드 리포트.

5) LG생활건강 (2025), LG생활건강, ‘AI(인공지능)’ 기반 화장품 효능 성분 개발 성공, 검색일: 2025.02.22.

6) 핸드메이커 (2025), [현장에 가다] MZ세대 핫플 ‘올리브영N 성수’, 드럭스토어에서 전시를? 트렌디한 라이프 스타일 선보여, 검색일: 2025.03.09.

7) 식품의약품안전처 보도자료 (2025), ‘24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파.

화장품 업계 관계자는 미국 시장에서 성분과 효능을 중시하는 소비자 트렌드가 확산됨에 따라, 핵심 성분을 강조한 기초 화장품이 높은 인기를 얻고 있다고 평가했다⁸⁾. 더불어 일본 수입화장품협회가 발표한 2024년 연간 화장품 수입 실적에 따르면 K-뷰티는 일본의 전체 화장품 수입에서 30.3%의 점유율로 1위를 차지했다. 한 브랜드 컨설팅 업체는 이러한 결과에 대해 일본 소비자들이 트렌디한 성분이 함유된 제품을 데일리로 사용하고, 새로운 성분에 대한 높은 관심을 보이는 점을 주요 요인으로 분석했다⁹⁾. 국내외 화장품 시장에서 성분의 효능과 기능을 중시하는 경향은 앞으로 더욱 강화될 것으로 예측된다.

화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 선행연구는 윤수현(2015)의 ‘화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향’, 박계옥(2020)의 ‘화장품 성분 인식에 따른 정보탐색활동과 구매행동에 관한 연구’, 정상훈(2021)의 ‘화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구’, 강병주(2022)의 ‘소비자들의 화장품 전성분 표시에 대한 인식과 안전성 확인 및 구매 행동에 관한 연구’ 등이 있다. 기존 연구들은 주로 화장품 성분의 안전성에 초점을 맞춘 연구이며, 소비자의 성분 이해도 및 구매 시 성분 확인 과정을 심층적으로 다룬 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 20~40대 국내 여성을 대상으로 화장품 성분에 대한 소비자 인식과 이해도를 알아보고, 성분 탐색 과정이 구매 결정에 미치는 영향을 다루고자 한다. 이를 통해 소비자가 중요하게 고려하는 성분 정보와 구매 과정에서 나타나는 성분 탐색 행태를 파악함으로써, 성분에 대한 이해도를 높일 수 있는 방향을 모색하고 화장품 브랜드의 효과적인 성분 마케팅 전략 수립과 향후 제품 개발 방향을 정립하는 데에 기여하고자 한다.

8) 세계일보 (2025), “한국 화장품 바르면 예뻐진다’... ‘K-뷰티’ 美·日서 샤넬·랑콤 제쳤다’, 검색일: 2025.02.22.

9) 약업신문 (2025), K-뷰티, 일본 화장품 수입 시장 3년 연속 1위, 검색일: 2025.02.22.

2. 연구 문제

본 연구는 20~40대 국내 여성을 대상으로 화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동을 분석하고자 한다. 이를 위해 인구통계학적 특성을 파악하고 연구 대상자들의 평소 피부 관리 방식, 화장품 성분에 대한 인식, 전성분 표시 이해도와 구매행동을 분석하여 향후 성분 중심의 제품 개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용되고자 한다.

본 논문의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

연구 대상자의 평소 피부 관리에 대해 분석한다.

<연구 문제 2>

연구 대상자의 화장품 성분에 대한 인식을 분석한다.

<연구 문제 3>

연구 대상자의 화장품 전성분 표시에 대한 이해도를 분석한다.

<연구 문제 4>

연구 대상자의 화장품 성분 탐색 행태가 구매행동에 미치는 영향을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 성분의 이해

1) 화장품 원료의 분류 및 관리현황

화장품은 사용 목적과 특성에 따라 그 종류가 매우 다양하며 사용되는 원료의 종류 또한 방대하다. 미국 화장품협회가 발간하는 국제 화장품 원료집인 ICID(International Cosmetic Ingredient Dictionary)에는 약 2만 5,000여 종의 화장품 원료가 등재되어 있다. 해당 원료집은 2년 주기로 개정되어 최신 원료 정보를 반영한다. 통상적으로 하나의 화장품에는 약 20~50여 종의 원료가 사용되며, 구성 성분의 특성과 배합 비율에 따라 다양한 종류의 화장품이 제조된다¹⁰⁾.

한국에서 화장품을 제조할 때는 「화장품법」에 따른 화장품 원료 기준과 대한민국 화장품원료집 KCID(Korea Cosmetic Ingredient Dictionary)에 수록된 원료를 사용하며, 국제 화장품 성분 명칭 INCI(International Nomenclature of Cosmetic Ingredient)에 등재되어 있는 원료를 사용한다. 이외 신규 원료를 사용하고자 할 경우에는 안전성과 유효성 평가를 거친 후 별도의 허가 절차를 받아야 한다¹¹⁾.

이처럼 화장품은 엄격한 관리 아래 다양한 원료들이 조합되어 제조되며, 물리적 관점에서는 수성 및 유성 원료를 계면활성제로 안정화한 뒤, 유효 성분과 색채를 첨가하여 사용 목적에 부합하도록 제형화된 제품으로 정의할 수 있다¹²⁾.

10) 김주덕 (2025), 화장품의 정석, 파주: 북스타, p.99.

11) 김경영 외 (2017), 에센스 화장품학 <개정판>, 파주: 메디시언, p.80.

12) 김주덕 (2025), *op. cit.*, p.99.

2) 화장품의 주요 성분

화장품은 주요 성분인 부형제, 활성 성분, 첨가제, 착향제로 구성되며 물리적 특성과 피부에 대한 작용에 따라 다양한 역할을 수행한다. 부형제는 정제수, 오일 등으로 구성되고 제품 내에서 가장 큰 비중을 차지하여 화장품의 기반을 형성한다. 활성 성분은 미백, 주름 개선 등 특정 효능을 나타내는 기능성 성분으로, 화장품의 효과를 결정짓는 핵심 요소이다. 첨가제는 제품의 안정성을 유지하고 외형의 변질을 방지하는 데 도움을 주며, 착향제는 제품에 향을 부여하여 소비자의 사용감을 향상시키는 역할을 한다. 이러한 화장품 주요 성분의 역할은 <표 1>과 같이 정리할 수 있다¹³⁾.

<표 1> 화장품의 주요 성분

구분	역할
부형제	제품의 기본 구성, 가장 큰 비중 차지
활성 성분	미백·주름 개선 등 기능성 효능 제공
첨가제	안정성 유지, 변질 방지
착향제	향 부여로 사용감 향상

이 중 활성 성분(Active Ingredient)은 흔히 ‘유효 성분’이라 불리며, 제품이 특정 효능을 발휘하도록 하는 데 핵심적인 역할을 한다. 이에 따라 활성 성분은 피부 고민에 맞춰 필요한 효능을 발휘할 수 있도록 설계되며, 대표적인 활성 성분의 종류와 효능은 <표 2>¹⁴⁾와 같다.

13) 식품의약품안전평가원 (2013), 화장품 안전정보 제공 질의응답집, p.25.

14) 한국화장품전문가협회 (2025), 시대에듀 맞춤형화장품 조제관리사, 시대고시기획, p.39.

<표 2> 주요 활성 성분 종류와 효능

활성 성분	효능
비타민C (Ascorbic Acid)	항산화, 콜라겐 합성 촉진, 수용성비타민, 미백효과
비타민E (Tocopherol)	항산화, 지용성비타민, 노화용 크림에 사용
비타민B ₅ (Panthenol)	새로운 세포 형성 촉진, 화농을 진정시키는 효능
비타민B ₆ (Pyridoxine)	피지 분비 억제
프로비타민A (β -carotene)	지용성 상피보호 비타민
비타민A	각질화 정상화를 통해 피부재생
비타민F	피부장벽 유지와 수분손실을 예방하여 피부보습
알로에추출물	항염증 효과, 진정작용, 상처치유, 보습제
글리시리진산	· 감초에서 추출 · 항염효과, 항알레르기 작용, 상처 치유 효과, 자극완화 효과
세라마이드	· 각질 세포 간 지질 성분 · 다른 계면활성제와 복합물을 이루면서 피부 표면에 라멜라 구조로 존재하여 피부 표면의 수분을 유지시키는 역할을 함
소듐히알루로네이트	히알루론산의 유도체, 천연 보습 성분
알란토인	자극완화, 각질 분해 능력, 각질 유연 작용
펩타이드	섬유아세포 자극을 통한 콜라겐 생성 촉진
아줄렌	에민 피부 진정, 항염효과, 부종 방지
비사볼롤	카모마일에서 추출, 진정, 항염효과
레몬추출물	탈지, 수렴 정화 작용
버지니아풍년화추출물 (구 명칭: 위치하젤)	살균, 소독, 방부, 수렴
녹차추출물	항산화, 수렴, 탈취 효과

3) 기능성화장품의 유형 및 고시 성분

기능성화장품이란 「화장품법」 및 「화장품법 시행규칙」에 따라 특정 효능·효과를 표방하는 화장품으로서 품질과 안전성, 효능에 대해 식품의약품안전처의 심사 또는 보고를 받은 제품을 의미한다¹⁵⁾. 「화장품법」 제2조 제2호에 따른 기능성화장품은 다음 항목 중 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는化妆품을 말한다¹⁶⁾.

- 가. 피부의 미백에 도움을 주는 제품
- 나. 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품
- 다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품
- 라. 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품
- 마. 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품

「화장품법 시행규칙」 제10조 제1항 제1호에 따르면, 기능성화장품은 식품의약품안전처장이 고시한 성분과 함량 기준 등을 준수할 경우 별도의 심사 없이 보고만으로 효능이 인정되어 기능성화장품으로 분류될 수 있다¹⁷⁾. 반면, 고시 성분이 아닌 비고시원료를 사용하는 경우에는 해당 원료의 효능 및 안전성을 바탕으로 식약처의 허가 및 심사를 거쳐야 하고, 이후 특허를 획득하게 되면 기능성화장품으로 인정받을 수 있다¹⁸⁾.

15) 식품의약품안전처 식품의약품안전평가원 (2022), 기능성화장품 바로 알기.

16) 국가법령정보센터, 「화장품법」 제2조 제2호, <개정 2013.3.23., 2016.5.29., 2018.3.13., 2019.1.15., 2020.4.7.>, 검색일: 2025.02.28.

17) 국가법령정보센터, 「화장품법 시행규칙」 제10조 제1항 제1항, <개정 2013.3.23., 2013.12.6., 2017.7.31., 2019.3.14., 2019.12.12.>, 검색일: 2025.02.28.

18) 차바이오 뉴스룸 (2025), 기능성화장품(Cosmeceutical), 검색일: 2025.02.28.

특히, 기능성화장품의 유형 중 미백, 주름 개선, 자외선 차단 기능은 대표적인 고시형 기능성 항목으로, 식품의약품안전처장이 정한 성분의 종류, 함량 기준 등을 충족할 경우, 식품의약품안전평가원에 보고서를 제출하는 것만으로 기능성이 인정된다¹⁹⁾.

(1) 미백 기능성화장품

미백 기능성화장품은 피부에 착색된 멜라닌 색소의 색을 얇게 하거나, 멜라닌 색소 침착을 방지하여 기미나 주근깨 등 잡티 생성을 억제함으로써 피부 미백에 도움을 주기 위한 목적을 갖는 제품이다²⁰⁾. 피부의 미백에 도움을 주는 화장품의 성분 및 함량은 <표 3>과 같다²¹⁾.

<표 3> 피부 미백에 도움을 주는 기능의 성분 및 함량

성분명	함량
알부틴	2~5%
나이아신아마이드	2~5%
닥나무추출물	2%
마그네슘아스코빌포스페이트	3%
아스코빌글루코사이드	2%
아스코빌테트라이소팔미테이트(지용성)	2%
에칠아스코빌에텔	1~2%
알파-비사보롤(지용성)	0.5%
유용성 감초추출물(지용성)	0.05%

19) 국가법령정보센터, 「화장품법 시행규칙」 제10조 제1호 제1항, <개정 2013.3.23., 2013.12.6., 2017.7.31., 2019.3.14., 2019.12.12.>, 검색일: 2025.02.28.

20) 박초희 외 (2021), 에센스 화장품 성분과학, 과주: 메디시언, p.197.

21) 한국화장품전문가협회 (2025), 시대에듀 맞춤형화장품 조제관리사, 서울: 시대고시기획, p.41.

(2) 주름 개선 기능성화장품

주름 개선 기능성화장품은 노화로 인해 발생하는 주름 및 피부 노화 현상을 지연하거나 개선하여 주름 개선에 도움을 주는 제품을 의미한다. 식품의약품안전처에서 고시한 주름 개선 기능성 성분은 섬유아세포의 활성을 촉진하여 엘라스틴 및 콜라겐의 생합성을 유도하는 작용을 한다²²⁾. 이러한 주름 개선에 도움을 주는 화장품의 성분 및 함량은 <표 4>²³⁾와 같다.

<표 4> 피부의 주름 개선에 도움을 주는 기능을 가진 성분 및 함량

성분명	함량
레티놀	2,500IU/g(0.075%)
레티닐팔미테이트	10,000IU/g(0.344%)
폴리에톡실레이티드레틴아마이드	0.05~0.2%
아데노신(수용성)	0.04%

(3) 자외선 차단 기능성화장품

자외선 차단 화장품은 자외선을 흡수하거나 산란 또는 반사 시키는 방법으로 자외선으로부터 피부를 보호하는 데 도움을 주는 제품이다. 자외선 차단제의 특성, 목적, 기호에 따라 자외선 흡수와 산란 성분을 병행하여 사용하며²⁴⁾ 해당 성분 및 함량은 <표 5>²⁵⁾와 같다.

22) 박초희 외 (2021), *op. cit.*, p.207.

23) 한국화장품전문가협회 (2025), *op. cit.*, p.41.

24) 박초희 외 (2021), *op. cit.*, p.200.

25) 한국화장품전문가협회 (2025), *op. cit.*, p.40.

<표 5> 자외선 차단 기능을 가진 성분 및 함량

분 류	성분명	최대함량
자외선흡수제 (유기차단제)	드로메트라졸	1%
	벤조페논-8	3%
	4-메칠벤질리덴캠퍼 페닐벤즈이미다졸설포닉애씨드	4%
	벤조페논-3	5%
	벤조페논-4	
	디갈로일트리올리에이트	
	멘틸안트라닐레이트	
	부틸메톡시디벤조일메탄	
	시녹세이트	
	에칠헥실살리실레이트	
	에칠헥실트리아존	
	에칠헥실메톡시신나메이트	
	에칠헥실디메칠파바	8%
	옥토크릴렌	10%
	호모살레이트	
	이소아밀-p-메톡시신나메이트	
	디에칠헥실부타미도트리아존	
	비스-에칠헥실옥시페놀메톡시페닐트리아진	
	디소듐페닐디벤즈이미다졸테트라설포네이트	
폴리실리콘-15(디메치코디에칠벤잘말로네이트) 메칠렌비스-벤조트리아졸릴테트라메칠부틸페놀 테레프탈릴리덴디캠퍼설포닉애씨드 및 그 염류 디에칠아미노하이드록시벤조일헥실벤조에이트		
드로메트리졸트리실록산	15%	
자외선산란제 (무기차단제)	징크옥사이드(자외선성분으로서) 티타늄디옥사이드(자외선성분으로서)	25%

2. 화장품 성분의 안전성

1) 화장품 안전성의 정의

화장품에서 안전성은 안정성, 사용성(사용감 및 사용 편리성), 유효성과 함께 화장품의 중요한 품질 특성이다. 화장품은 인체를 대상으로 지속적으로 장기간 사용하는 품목으로 피부에 사용했을 때 알레르기, 자극, 독성 등과 같은 인체에 대한 부작용이 없어야 한다²⁶⁾. 더불어 표시사항, 제품 설명서 등에 따라 정상적으로 사용하거나 예측 가능한 조건에 따라 사용하였을 때 인체에 안전해야 한다. 이러한 화장품의 안전성을 확보하기 위해서는 성분의 안전성 확보는 기본 전제가 되어야 한다²⁷⁾.

2) 화장품 성분의 안전성 제도

화장품의 안전성을 확보하기 위해 국내에서는 「화장품법」에 따라 화장품에 사용할 수 없는 원료와 사용상의 제한이 필요한 원료를 지정하고 있으며, 그 외 원료는 화장품책임판매업자의 책임하에 사용할 수 있도록 하는 네거티브 리스트(Negative List) 방식으로 제도를 운영하고 있다²⁸⁾. 이러한 방식은 2012년 2월부터 적용되었으며, 안전성을 중시하는 유럽과 유사한 체계로 화장품 성분의 안전성이 관리되고 있어 화장품 선진국에 준하는 수준의 엄격한 규제가 시행되고 있다²⁹⁾.

26) 김경영 외 (2017), *op. cit.*, p.35.

27) 식품의약품안전처 식품의약품안전평가원 (2023), 화장품 위해평가 가이드라인(민원인 안내서).

28) 생활법령정보, 화장품 원료 사용기준, <https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?ccfNo=3&ciNo=1&cnpClsNo=1&csmSeq=1301>, 검색일: 2025.03.01.

29) 윤수현 (2015), 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, p.22.

3) EWG 안전성 등급

EWG(Environmental Working Group) 등급은 화장품 안전성 평가 사이트인 ‘스킨딥(Skindeep)’에서 제공하는 객관적 데이터 기준의 화장품 안전 지수를 뜻하며 유해 성분을 파악할 수 있는 대표적인 성분 분석 지표로 활용되고 있다. 안전 지수는 1에서 10까지로 화장품 성분을 나누는데 숫자가 높을수록 위험한 성분, 숫자가 낮을수록 안전한 성분을 의미한다. 이를 기반으로 EWG 등급은 크게 3가지 그룹으로 분류되며 1~2등급(안전, Low Hazard), 3~6등급(보통, Moderate Hazard), 7~10등급(위험, High Hazard)으로 나뉘며³⁰⁾ 스킨딥에서 제공하는 안전 지수 표시는 <그림1>과 같다.



<그림 1> EWG 등급³¹⁾

30) 이은주 (2018), 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.26.

31) EWG's Skin Deep, Understanding Skin Deep® ratings, https://www.ewg.org/skindeep/understanding_skin_deep_ratings/, 검색일: 2025.03.01.

이에 따라 화장품 브랜드들은 제품 상세페이지에 'EWG 그린 등급(1~2등급)의 원료를 사용한 안전하고 순한 제품' 또는 '전성분 EWG 그린 등급 판정을 받은 제품' 등의 문구를 기재하고 있다. 이러한 방식은 소비자가 EWG 기준을 바탕으로 성분의 안전성을 직관적으로 판단할 수 있도록 도와주는 역할을 한다³²⁾. 여러 브랜드에서 제품 상세페이지에 EWG 등급 정보를 명확히 표기함으로써 소비자의 신뢰를 높이고 성분 안전성에 대한 이해를 돕고 있으며, 그 사례는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 제품 상세페이지 내 EWG 등급 기재 사례³³⁾³⁴⁾

32) EWG 그린등급이란? 화장품 인증등급에 대하여, <https://blog.naver.com/madongeee/222830921396>, 검색일: 2025.03.01.

33) 에스네이처, 아쿠아 스쿠알란 수분크림 상세페이지, 검색일: 2025.03.02.

34) 스카이보틀, 블루아가베 무향 립 시럽 상세페이지, 검색일: 2025.03.02.

3. 화장품 성분 관련 법규

1) 화장품 전성분 표시제

화장품 전성분 표시 제도는 화장품에 사용된 모든 원료의 명칭을 전성분으로 용기 또는 단상자에 기재하도록 의무화한 제도이다. 미국은 1977년부터, 유럽은 1997년, 우리나라는 2008년 10월 18일부터 전성분 표시제를 시행해 오고 있다. 기존에는 50ml 이하의 소용량 제품에 한해 전성분 표시를 생략할 수 있었으나, 2024년부터 속눈썹용 퍼머넌트 제품이나 외음부 세정제 등 주의가 필요한 화장품에 대해서는 ‘전성분’과 ‘사용할 때의 주의사항’ 등의 항목을 기재·표시하도록 기준이 강화되었다³⁵⁾.

전성분 표시제가 시행되기 전에는 발암 우려가 있는 타르색소나 피부 자극 가능성이 있는 과일 산, 보존제 등 배합 한도가 설정된 고시 성분처럼 소비자 안전을 위해 특별한 관리가 필요한 성분만 표시하도록 규정되어 있었다³⁶⁾. 전성분 표시제를 시행한 2008년 10월 18일부로, 「화장품법」 제10조 제1항 제3호에 따라 1차 포장만으로 구성되는 화장품의 외부 포장과 1차 포장에 2차 포장을 추가한 화장품의 외부 포장을 추가한 화장품의 외부 포장에는 성분 표시 의무가 적용된다. 또한, 총리령으로 정하는 바에 따라 해당 화장품의 제조에 사용된 모든 성분을 기재·표시하여야 하며³⁷⁾, 「화장품법 시행규칙」 제19조 제2항에 따라 기재·표시를 생략할 수 있는 성분은 <표 6>³⁸⁾과 같다.

35) 김주덕 (2025), *op. cit.*, p.45.

36) 정상훈 (2021), 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.15.

37) 국가법령정보센터, 「화장품법」 제10조 제1항 제3호, <개정 2013.3.23., 2016.2.3., 2018.3.13., 2024.2.6>, 검색일: 2025.03.03.

38) 국가법령정보센터, 「화장품법 시행규칙」 제19조 제2항, <개정 2013.3.23., 2020.3.13.>, 검색일: 2025.03.03.

<표 6> 기재·표시를 생략할 수 있는 성분

조항	법규 내용
<p>「화장품 시행규칙」 제19조 제2항 (화장품 포장의 기재·표시 등) <개정 2013.3.23., 2020.3.13.></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제조과정 중에 제거되어 최종 제품에는 남아 있지 않은 성분 2. 안정화제, 보존제 등 원료 자체에 들어 있는 부수 성분으로서 그 효과가 나타나게 하는 양보다 적은 양이 들어있는 성분 3. 내용량이 10밀리리터 초과 50밀리리터 이하 또는 중량이 10그램 초과 50그램 이하 화장품의 포장인 경우에는 다음 각 목의 성분을 제외한 성분 <ol style="list-style-type: none"> 가. 타르색소 나. 금박 다. 샴푸와 린스에 들어 있는 인산염의 종류 라. 과일산(AHA) 마. 기능성화장품의 경우 그 효능·효과가 나타나게 하는 원료 바. 식품의약품안전처장이 사용 한도를 고시한 화장품의 원료

2) 알레르기 유발 성분 규제

「화장품법 시행규칙」 중 ‘화장품 사용 시의 주의사항·알레르기 유발 성분 표시에 관한 규정’에 근거하여 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분은 총 25종으로 <표 7>³⁹⁾과 같다. 이 성분들은 사용 후 씻어내는 제품(워시 오프)에서 0.01% 초과 시 또는 사용 후 씻어내지 않는 제품(리브 온)에서 0.001% 초과 시 반드시 기재해야 한다⁴⁰⁾.

39) 식품의약품안전처 (2019), 화장품 향료 중 알레르기 유발물질 표시 지침.

40) 박초희 외 (2021), *op. cit.*, pp.234-235.

<표 7> 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분

연번	성분명	CAS 등록번호
1	아밀신남알	CAS No 122-40-7
2	벤질알코올	CAS No 100-51-6
3	신나밀알코올	CAS No 104-54-1
4	시트랄	CAS No 5392-40-5
5	유제놀	CAS No 97-53-0
6	하이드록시시트로넬알	CAS No 107-75-5
7	아이소유제놀	CAS No 97-54-1
8	아밀신나밀알코올	CAS No 101-85-9
9	벤질살리실레이트	CAS No 118-58-1
10	신남알	CAS No 104-55-2
11	쿠마린	CAS No 91-64-5
12	제라니올	CAS No 106-24-1
13	아니스알코올	CAS No 105-13-5
14	벤질신나메이트	CAS No 103-41-3
15	파네솔	CAS No 4602-84-0
16	부틸페닐메틸프로피오날	CAS No 80-54-6
17	리날롤	CAS No 78-70-6
18	벤질벤조에이트	CAS No 120-51-4
19	시트로넬올	CAS No 106-22-9
20	헥실신남알	CAS No 101-86-0
21	리모넨	CAS No 5989-27-5
22	메틸2-옥티노에이트	CAS No 111-12-6
23	알파-아이소메틸아이오논	CAS No 127-51-5
24	참나무이끼추출물	CAS No 90028-68-5
25	나무이끼추출물	CAS No 90028-67-4

착향제에 포함된 알레르기 유발 성분을 별도로 표시하도록 한 취지는 전 성분에 기재된 성분 외에도 향료 성분에 대한 정보를 추가로 제공함으로써 알레르기 유발 가능성이 있는 소비자의 안전을 확보하려는 데에 있다. 알레르기 유발 성분의 함량에 따른 별도의 표시 방법이나 순서를 별도로 정하고 있지는 않으나 해당 성분에 대해 소비자가 오해·오인 하지 않도록 하기 위해 전성분 표시 방법을 <표 8>⁴¹⁾과 같이 권장하고 있다.

<표 8> 알레르기 유발 성분 표시

현 재	⇒	개 선	
A, B, C, D, 향료	알레르기 유발성분인 리모넨, 리날롤이 포함된 경우	1안	A, B, C, D, 향료, 리모넨, 리날롤
		2안	A, B, C, D, 리모넨, 향료, 리날롤
		3안	A, B, 리모넨, C, D, 향료, 리날롤 (함량 순으로 기재)
		4안	A, B, C, D, 향료(리모넨, 리날롤)
		5안	A, B, C, D, 향료, 리모넨, 리날롤 (알레르기 유발성분)

* 1~3안은 가능하며, 4~5안은 소비자 오해·오인 우려로 불가함

3) 성분 표시 기준에 대한 규제

화장품 성분에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 화장품 성분 표시 기준도 점차 강화되고 있다. 이에 따라 관련 법령과 제도들이 지속적으로 개정·보완되고 있으며 성분 표시 기준과 관련된 규제는 다음과 같다.

41) 식품의약품안전처 (2019), 화장품 향료 중 알레르기 유발물질 표시 지침.

(1) 화장품 제조에 사용된 성분 표시 기준

「화장품법 시행규칙」 제19조 제7항 [별표 4]의 화장품 포장의 표시 기준 및 표시 방법에 따른 화장품 제조에 사용된 성분 표시 기준은 아래와 같다⁴²⁾.

- 가. 글자의 크기는 5포인트 이상으로 한다.
- 나. 화장품 제조에 사용된 함량이 많은 것부터 기재·표시한다.
다만, 1퍼센트 이하로 사용된 성분, 착향제 또는 착색제는 순서에 상관없이 기재·표시할 수 있다.
- 다. 혼합원료는 혼합된 개별 성분의 명칭을 기재·표시한다.
- 라. 색조 화장용 제품류, 눈 화장용 제품류, 두발염색용 제품류 또는 손발톱용 제품류에서 호수별로 착색제가 다르게 사용된 경우 ‘± 또는 +/-’의 표시 다음에 사용된 모든 착색제 성분을 함께 기재·표시할 수 있다.
- 마. 착향제는 “향료”로 표시할 수 있다. 다만, 착향제의 구성 성분 중 식품의약품안전처장이 정하여 고시한 알레르기 유발성분이 있는 경우에는 향료로 표시할 수 없고, 해당 성분의 명칭을 기재·표시해야 한다.
- 바. 산성도(pH) 조절 목적으로 사용되는 성분은 그 성분을 표시하는 대신 중화 반응에 따른 생성물로 기재·표시할 수 있고, 비누화 반응을 거치는 성분은 비누화반응에 따른 생성물로 기재·표시할 수 있다.
- 사. 법 제10조 제1항 제3호에 따른 성분을 기재·표시할 경우 영업자의 정당한 이익을 현저히 침해할 우려가 있을 때에는 영업자는 식품의약품안전처장에게 그 근거자료를 제출해야 하고, 식품의약품안전처장이 정당한 이익을 침해할 우려가 있다고 인정하는 경우에는 “기타 성분”으로 기재·표시할 수 있다.

42) 국가법령정보센터, 「화장품법 시행규칙」 제19조 제7항 [별표 4], <개정 2025.2.7.>, 검색일: 2025.03.07.

(2) 성분명을 제품 명칭의 일부로 사용한 경우 성분 표시 기준

화장품 성분에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 제품 선택 시 성분이 새로운 기준으로 자리 잡고 있다. 이러한 흐름에 맞춰 브랜드들은 제품명에 주요 성분을 포함 시키는 전략을 활용하여 제품의 효능을 직관적으로 전달하고 브랜드의 신뢰도를 높이고 있다. 이처럼 성분명을 제품 명칭의 일부로 사용한 경우 「화장품법 시행규칙」 제19조 제4항에 따라 그 성분명과 함량(방향용 제품은 제외한다)을 <그림 3>과 같이 기재·표시해야 한다⁴³⁾.



상품정보제공고시

제품명	다이브인 저분자 히알루론산 세럼
전성분	정제수, 부틸렌글라이콜, 글리세린, 다이프로필렌글라이콜, 1,2-헥산다이올, 판테놀, 소듐하이알루로네이트, 하이드롤라이즈드하이알루로닉에시드 (500ppm), 소듐아세틸레이티드하이알루로네이트, 소듐하이알루로네이트크로스폴리머, 하이드롤라이즈드소듐하이알루로네이트, 알란토인, 트레할로오스, 베타인, 프로판다이올, 식버름추출물, 버지니아아몬드추출물, 마데카소사이드, 마데카시에시드, 세라마이드엔피, 베타-글루칸, 말라카이트추출물, 콜레스테롤, 펜틸렌글라이콜, 글리세릴아크릴레이트/아크릴릭에시드코폴리머, 피브이엠/엠에이코폴리머, 폴리글리세릴-10라우레이트, 잔탄검, 트로메타민, 카보머, 에틸헥실글리세린, 황금추출물, 모란뿌리추출물

<그림 3> 성분명을 제품 명칭의 일부로 사용한 사례⁴⁴⁾

(3) 추출물을 원료로 하는 화장품의 추출물 성분 함량 표시 기준

2025년 개정된 「화장품 표시·광고 관리에 관한 지침」에 따라, 추출물을 원료로 사용하는 화장품에 대해서 해당 추출물의 함량을 명확히 표시하기 위한 기재 기준이 새롭게 도입되었다. 기존에는 내수용 화장품의 경우 용매

43) 국가법령정보센터, 화장품 시행규칙 제19조 4항, <개정 2013.3.23., 2017.11.17., 2018.12.31., 2019.3.14., 2020.1.22., 2020.3.13., 2022.2.18., 2024.7.9.>, 검색일: 2025.03.07.

44) 토리든, 다이브인 저분자 히알루론산 세럼 상세페이지, 검색일: 2025.03.07.

를 포함한 전체를 추출물로 표시하는 것이 가능하였으나 이로 인해 동일한 제품이라도 내수용과 수출용 간에 성분 표기 방식에 차이가 발생하는 문제가 있었다. 예를 들어, 내수용 제품에는 ‘녹차추출물 100%’로 표기되어 있었던 반면 수출용 제품에는 극소량의 녹차추출물과 대부분의 용매 성분이 구분되어 표기되었던 것으로 소비자가 성분 함량에 대해 오인할 우려가 있었다⁴⁵⁾. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 추출물 성분의 명확한 함량 표기 의무화하는 규제가 도입되었다.

추출물의 함량은 추출된 물질(예, 녹차추출물)과 희석용매(예, 정제수) 등을 분리하여 작성된 원료의 조성 정보에 관한 자료 및 제품에서 해당 원료의 사용량을 확인할 수 있는 자료로 입증해야 한다⁴⁶⁾. 화장품 완제품을 기준으로 희석용매 등의 함량을 제외한 추출물 함량 표시 기준의 개정 전과 후를 비교한 예시는 <표 9>와 같다.

<표 9> 추출물 함량 표시 기준 개정 전·후 비교 예시

항목	개정 전	개정 후
완제품 용량	50g	50g
녹차추출물 (희석용매 포함 총량)	25g	25g
녹차추출물 (희석용매 제외)	2.5g	2.5g
희석용매	22.5g	22.5g
표기 방식	녹차추출물 50% 함유	녹차추출물 5% 함유
표기 기준	희석용매 포함	희석용매 제외

45) 헬스경향 (2023), 녹차물이 녹차추출물? 소비자 기만하는 ‘추출물화장품’, 검색일: 2025.03.08.
 46) 식품의약품안전처 바이오생약국 화장품정책과 (2025), 화장품 표시·광고 관리 지침.

4. 화장품 성분의 정보 탐색 경로

소셜네트워크서비스(SNS)의 발전으로 다양한 정보가 편리하게 공유되면서, 소비자들은 화장품 구성 성분에 대한 관심과 정보 탐색 행태가 활발해지고 있다. 이러한 정보는 화장품 구매에 직접적인 영향을 미치며, 원하는 효능을 얻기 위해 특정 성분을 직접 검색하는 소비자들도 점차 증가하는 추세다. 성분 검색을 기반으로 제품을 선택하는 쇼핑 패턴이 하나의 소비 트렌드로 자리 잡고 있으며⁴⁷⁾, 이에 따라 소비자들은 성분 정보 제공 플랫폼과 브랜드가 제공하는 성분 정보 등 다양한 경로를 통해 성분 정보를 보다 쉽게 확인하고 활용할 수 있게 되었다.

1) 화장품 성분 정보 제공 플랫폼

소비자들의 화장품 성분 정보에 관심이 높아지면서 다양한 플랫폼을 활용해 정보를 탐색하는 경향이 증가하고 있다. 이러한 플랫폼은 성분 정보를 확인하고 개인의 피부 상태나 선호에 맞는 제품을 선택하는 데에 중요한 역할을 한다. 정보의 깊이와 제공 방식에 따라 전문 정보를 제공하는 웹사이트와 소비자 맞춤형 기능을 갖춘 애플리케이션이 주요 플랫폼으로 활용되고 있다.

(1) 화장품 성분 사전

‘화장품 성분 사전’은 화장품 성분에 대한 올바른 정보를 제공하기 위해 대한화장품협회에서 2008년에 오픈한 웹사이트이다⁴⁸⁾. 화장품 성분 사전에

47) 글로벌이코노믹 (2024), "화장품 '성분' 보고 산다"...지그재그, 인디 뷰티 브랜드 거래액 46배 증가, 검색일: 2025.03.08.

서는 화장품 성분명, 영문명, 기원 및 정의 분자 구조식 등 화장품 원료에 대한 전문적이고 상세한 정보를 제공함으로써, 소비자가 신뢰할 수 있는 성분 정보를 확인하는 데 중요한 역할을 하고 있다⁴⁹⁾.



<그림 4> 화장품 성분 사전 홈페이지⁵⁰⁾

(2) 화해 (화장품을 해석하다)

‘화해’는 33만개 이상의 국내외 화장품 성분을 분석하여 소비자에게 정보를 제공하는 애플리케이션이다. 소비자들이 알기 어려운 화학 성분을 쉽게 풀이해주고 인체에 유해 여부까지 안내해준다⁵¹⁾. 특히, 16만여 개의 화장품에 대한 객관적인 성분 정보를 기반으로⁵²⁾ 주의 성분과 함께 화장품의 기능별 목적에 맞는 성분, 피부 타입별로 유익한 성분 등을 확인할 수 있다.

48) 파이낸셜뉴스 (2008), 화장품협회, 화장품성분사전 웹사이트 오픈, 검색일: 2025.03.09.

49) 생활법령정보, *op. cit.*

50) 대한화장품협회, 화장품 성분사전 홈페이지, <https://kcia.or.kr/cid/main/>, 검색일: 2025.03.09.

51) 아시아경제 (2024), “화장품 분석 앱 ‘화해’ 성장, 2030 직원간 화합·노력 덕”, 검색일: 2025.03.09.

52) 화해 블로그 (2020), 화해, ‘내 피부맞춤’ 검색 기능 사용자 100만 명 돌파, 검색일: 2025.03.09.



<그림 5> ‘화해’ 애플리케이션

2) 화장품 브랜드의 성분 정보 제공

정보 접근성이 향상되면서 화장품 성분에 대한 단순한 관심을 넘어 전문적인 지식을 갖춘 소비자들이 증가하고 있다. 이에 화장품 브랜드들도 소비자 니즈에 대응하여 성분 정보를 적극적으로 제공하고 있다. 브랜드는 성분과 효능에 대한 정보를 명확하게 공개함으로써 소비자와의 신뢰를 형성하고 있으며⁵³⁾ AI 기반 성분 분석 서비스 운영, 제품 상세페이지 내 성분 설명 강화 등의 다양한 방식으로 성분 정보를 소비자에게 전달하고 있다.

(1) AI 옵티미

‘AI 옵티미’는 ‘닥터지’에서 운영하는 성분 분석 서비스로, 1:1 맞춤형 분석을 통해 피부 유형과 고민에 맞는 성분, 맞지 않는 성분, 전성분 정보를 함께 제공한다. 전성분 데이터베이스는 식품의약품안전처와 대한피부과의사회 자료를 기반으로 하며, 타사 제품의 분석 정보도 확인할 수 있다⁵⁴⁾.

53) CMN (2025), 국내 화장품 시장 성장 지속 ... 올해 139억 달러 전망, 검색일: 2025.05.05.

54) 시장경제 (2025), 닥터지, 뷰티테크 서비스 ‘Ai 옵티미’... AI 피부 건강관리 이정표 됐다, 검색일: 2025.05.05.



<그림 6> 닥터지의 AI 옵티미55)

(2) 제품 상세페이지 내 성분 설명 강화

화장품 브랜드 상세페이지에 핵심 성분의 설명만 기재되었던 이전과 달리, 최근에는 각 구성 성분의 역할까지 구체적으로 분류해 제공하고 있다. ‘아이소이’와 ‘마미케어’의 제품 상세페이지에서는 성분별 기능을 세분화해 표시함으로써, 소비자들이 성분을 찾아보는 번거로움을 덜어주고 있다.

자신있다! 전성분

정제수, 다마스쿠즈미꽃수, 글리세린, 알부틴, 프로판다이올, 나이아신아마이드, 베타인, 다마스쿠즈미꽃오일(불가리아 공인), 소듐디엔에이, 다마스쿠즈미꽃추출물, 3-O-에틸아스코빅에시드, 페롤릭에시드, 트레할로오스, 알자닌, 알란토인, 판테놀, 진탄검, 소듐하이알루로네이트크로스폴리머, 하이드롤라이즈드글라이코사이노글리칸, 소듐하이알루로네이트, 하이드롤라이즈드하이알루로닉에시드, 하이알루로닉에시드, 약모밀추출물, 방갑질추출물, 린버드나무껍질추출물, 병풍추출물, 부활렌글라이콜, 고삼뿌리추출물, 비타민B12무염배추추출물, 카보머, 1,2-헥산다이올, 포트마리골드꽃추출물, 황금추출물, 모란뿌리추출물, 스페인검초뿌리추출물, 시트르넬유*, 제라니올*

※식물유래 에센셜오일 자체에 원래 포함된 성분

브라이트닝 / 생기	수분 / 영양
진정 / 피부보호	모공 / 각질 / 피부결

바다포도 모공앰플은 함유된 성분까지 투명하게

정제수, 다마스쿠즈미꽃수, 프로판다이올, 부활렌글라이콜, 나이아신아마이드, 카르말릭카르복티카아글라세라이드, 바다포도추출물(2.50 PPM), 다마스쿠즈미꽃수, 인디안구슬나무추출물, 스카이민트추출물, 글리세린, 베타인, 방갑질추출물, 알모늄크릴로일다이아세틸타우레이트, 트라이메틸올메탄, CI2-3와엑스-오 1,2-헥산다이올, 아사이알뿌리추출물, 아리스토텔리아알탄티스알베추출물, 칩떡뿌리추출물, 코우스위트뿌리추출물, 유청과달걀 에틸헥실글리세린, 아데노신, 소듐하이알루로네이트, 크랜베리추출물, 인디안구슬나무추출물, 마가, 레몬추출물, 인도양구슬나무추출물, 쉐드베리오일, 트레할로오스, 린버드나무껍질추출물, 유유엑스출, 만일레시드, 천연초추출물, 인도양구슬나무추출물, 창간추출물, 프로폴리스추출물, 달맞이꽃추출물, 침향나무추출물, 대왕소나무추출물, 당근나무뿌리추출물, 아즐렌, 카르말릭글라이콜, 아이비고드알베추출물, 트레스치치오일, 가자알베추출물, 초호박씨오일, 울금뿌리추출물, 상산호알뿌리추출물, 홀리바질추출물, 샌티드레타르농꿀오일

● 수분/보습 성분	● 자연유래 성분
● 마백 기능성 성분	● 주름개선 기능성 주성분
● 모공케어 성분(PHA)	● 진정 성분
● 배이스 성분	

<그림 7> 아이소이, 마미케어의 구성 성분별 기능 설명56)57)

55) 닥터지, AI 옵티미, <https://www.dr-g.co.kr/brand/ai/subMain>, 검색일: 2025.05.05.
 56) 아이소이, 브라이트닝 세럼 상세페이지, 검색일: 2025.05.06.
 57) 마미케어, 바다포도 앰플 상세페이지, 검색일: 2025.05.06.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국의 20~40대의 여성들을 대상으로 화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 조사를 진행하였다. 설문조사는 2025년 2월 14일부터 2월 25일까지 모바일 설문지를 통해 진행되었으며, 총 413부 중 불성실한 응답 13부를 제외한 400부를 최종 분석에 활용하였다.

2. 조사 도구

본 연구에서는 화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동을 알아보기 위해 선행연구를 참고하여 목적에 맞게 설문지를 재구성하였다. 윤수현(2015)⁵⁸, 최선희(2017)⁵⁹, 박송희(2018)⁶⁰, 정상훈(2021)⁶¹의 연구에서 설문 문항과 내용을 인용 또는 수정하여 크게 5가지 영역으로 구성하였다. 피부 관리에 대한 사항 5문항, 화장품 성분에 대한 인식 7문항, 전성분 표시에 대한 이해도 7문항, 화장품 성분 구매행동 17문항, 인구통계학적 사항 5문항 총 41문항으로 이루어져 있다. 구체적인 설문 문항은 <표 10>과 같다.

58) 윤수현 (2015), 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

59) 최선희 (2017), 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 석사학위논문.

60) 박송희 (2018), 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.

61) 정상훈 (2021), 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.

<표 10> 설문지 내용

구 성	항 목	문항수
피부 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 피부 관리 관심도 · 피부 유형 · 피부 고민 및 원인, 해결방법 	5
화장품 성분에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 평소 화장품 성분에 대한 관심도 및 관심 계기 · 화장품 성분에 대한 인지도 · 화장품 성분 지식 확인 경로 · 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 여부 및 중요하게 보는 요소 	7
전성분 표시에 대한 이해도	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품 전성분 표시제 인지 여부 · 화장품 브랜드 제공 화장품 전성분 정보의 구매에 도움 정도 · 화장품 전성분 표시 확인 시 우선적 확인 성분 · 화장품 전성분 표시 이해도 · 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도 · 화장품 전성분 표시 개선 방향 	7
화장품 성분 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> · 월평균 화장품 구매 비용 · 화장품 구매 시 중요 고려 요소 · 화장품 성분이 제품 구매에 미치는 영향 · 화장품 구매 시 유해 성분 여부의 고려 정도 · 화장품 구매 시 성분 확인 여부 및 이유 · 화장품 구매 시 성분 확인 품목 · 화장품 구매 시 성분 검색 및 성분 정보 비교 여부 · 화장품 구매 시 화장품 성분 정보 인지 경로 · 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 미치는 영향 · 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 기대하는 점 · 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 성분의 함량 확인 여부 · 화장품 구매 시 제품 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명 확인 여부 · 유행 특정 성분 포함된 화장품의 의도적 구매 경험 정도 · 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 미치는 영향 	17
인구통계학 적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 연령, 직업, 최종학력, 결혼여부, 가정의 월평균 소득 	5
합 계		41

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package For the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 더불어 연구 대상자의 평소 피부 관리 방식, 화장품 성분에 대한 인식, 전성분 표시에 대한 이해도, 화장품 성분에 대한 구매행동을 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)과 t-test(검증), 빈도분석, 그리고 χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 연구 대상자 총 400명 중 연령별로는 20대 33.4%, 30대와 40대가 각각 33.3%로 고른 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 83.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 10.8%, 대학원 졸업 이상 6.2% 순이었다. 직업별로는 사무직이 47.5%로 가장 많았고, 다음으로 무직 13.8%, 전문직 11.5%, 판매 및 서비스직 11.3%, 전업주부 9.2%, 학생 6.7% 순으로 나타났다. 결혼 여부별로는 미혼이 66.8%로 기혼 32.5%보다 높은 분포를 보였으며, 기타는 0.8%를 차지하였다. 가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상이 24.3%로 가장 많았고, 그다음으로 200~300만원 미만 18.8%, 300~400만원 미만 15.8%, 400~500만원 미만 15.0%, 200만원 미만 13.9%, 500~600만원 미만 12.2% 순으로 나타났다. 본 연구의 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 11>과 같다.

<표 11> 연구 대상자의 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	134	33.4
	30대	133	33.3
	40대	133	33.3
최종학력	고등학교 졸업	43	10.8
	대학교 졸업(재학생 포함)	332	83.0
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	25	6.2
직 업	학생	27	6.7
	전문직	46	11.5
	사무직	190	47.5
	판매 및 서비스직	45	11.3
	전업주부	37	9.2
	무직	55	13.8
결혼여부	미혼	267	66.8
	기혼	130	32.5
	기타	3	0.7
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	56	13.9
	200~300만원 미만	75	18.8
	300~400만원 미만	63	15.8
	400~500만원 미만	60	15.0
	500~600만원 미만	49	12.2
	600만원 이상	97	24.3
	계	400	100.0

2. 평소 피부 관리

1) 피부 관리 관심도

여성들의 피부 관리에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.65로, 여성들은 피부 관리에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 피부 관리 관심도가 가장 높았으며, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 관리에 대한 관심도가 높지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 피부 관리에 대한 관심도가 더 높았고, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=-3.13, p<.01$).

직업별로는 사무직 여성이 피부 관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 관리에 대한 관심도가 높지 않았으며, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=4.38, p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 피부 관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=7.24, p<.001$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=7.81, p<.001$). 화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 피부 관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=6.52, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부 관리에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 특히 대학교 졸업 이상인 여성과 사무직에 종사하는 여성, 가정의 월평균

소득이 많은 여성일수록, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 관리에 대한 관심도가 더 높았다.

<표 12> 피부 관리 관심도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	134	3.75	0.98	1.48	0.229
	30대	133	3.56	0.87		
	40대	133	3.65	0.96		
최종학력	고등학교 졸업	43	3.23	1.17	-3.13**	0.002
	대학교 졸업 이상	357	3.70	0.90		
직 업	전문직	46	3.63	0.88	4.38**	0.002
	사무직	190	3.80	0.93		
	판매 및 서비스직	45	3.56	0.76		
	학생/전업주부	64	3.67	0.99		
	무직	55	3.22	0.98		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	56	3.09	1.05	7.24***	0.000
	200~300만원 미만	75	3.53	0.88		
	300~400만원 미만	63	3.62	0.83		
	400~500만원 미만	60	3.72	0.92		
	500~600만원 미만	49	3.86	0.96		
	600만원 이상	97	3.95	0.85		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	3.92	0.79	7.81***	0.000
	아니오	149	3.21	1.00		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	3.85	0.84	6.52***	0.000
	아니오	126	3.22	1.00		
전 체		400	3.65	0.94		

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

2) 피부 유형

여성들의 피부 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 피부 유형이 복합성인 여성이 49.3%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 21.3%, 지성 10.7%, 민감성 8.0%, 트러블성 6.0%, 중성 4.7% 순으로 나타났다. 20~50대 여성을 대상으로 한 장미현(2024)⁶²⁾의 연구에서도 복합성 피부가 45.3%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부로 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

따라서 여성들의 피부 유형으로는 복합성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 13> 피부 유형

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	건성	85	21.3
	중성	19	4.7
	지성	43	10.7
	복합성	197	49.3
	민감성	32	8.0
	트러블성	24	6.0
	계	400	100.0

3) 피부 고민

여성들의 피부 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 피부 고민이 주름/탄력 저하인 여성이 24.8%로 가장 많았으며, 다음으로 색소침착 19.5%, 모공 19.3%, 여드름/트러블 14.7%, 건조/각질 12.7%, 피지분비/유분과다 9.0% 순으로 나타났다. 20~50대 이상 여성을 대상으로 한 전종은

62) 장미현 (2024), 클린뷰티화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.34.

(2023)⁶³⁾의 연구에서도 피부 고민이 주름/탄력 저하인 여성이 가장 많았으며, 그다음으로 기미/잡티로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부의 피지분비/유분과다를 피부 고민으로 더 많이 인식하였다. 또한, 연령대가 높을수록 피부의 주름/탄력 저하를, 연령대가 낮을수록 모공과 여드름/트러블을 피부 고민으로 인식하였으며, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=72.83, p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 건조 및 각질과 여드름·트러블을 피부 고민으로 더 많이 인식하였다. 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색소침착을, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주름/탄력 저하와 피지분비/유분을 피부 고민으로 더 크게 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.30, p<.05$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성은 피부의 주름/탄력 저하와 모공을, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성은 건조/각질과 여드름/트러블이 피부 고민으로 더 크게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 피부의 주름/탄력 저하와 피지분비/유분과다를 피부 고민으로 더 많이 인식하였다. 반면, 성분을 확인하지 않은 여성은 확인하는 여성보다 건조/각질과 여드름/트러블을 피부 고민으로 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들의 피부 고민으로는 주름/탄력 저하가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 연령대가 높은 여성일수록, 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부의 주름/탄력 저하가 더 큰 고민이었다.

63) 진중은 (2023), 여성들의 피부 주름에 대한 인식과 화장품 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.51.

<표 14> 피부 고민

구분	건조/ 각질	색소침착 (기미/ 잡티)	주름/ 탄력 저하	모공	피지분비 /유분 과다	여드름/ 트러블	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	17 (12.7)	20 (14.9)	13 (9.7)	34 (25.4)	13 (9.7)	37 (27.6)	72.83*** (10)	0.000
	30대	20 (15.0)	19 (14.3)	33 (24.8)	27 (20.3)	16 (12.0)	18 (13.5)		
	40대	14 (10.5)	39 (29.3)	53 (39.8)	16 (12.0)	7 (5.3)	4 (3.0)		
가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	12 (21.4)	12 (21.4)	6 (10.7)	8 (14.3)	6 (10.7)	12 (21.4)	38.30* (25)	0.043
	200~300만원 미만	6 (8.0)	12 (16.0)	20 (26.7)	17 (22.7)	7 (9.3)	13 (17.3)		
	300~400만원 미만	11 (17.5)	16 (25.4)	13 (20.6)	15 (23.8)	4 (6.3)	4 (6.3)		
	400~500만원 미만	10 (16.7)	15 (25.0)	13 (21.7)	9 (15.0)	4 (6.7)	9 (15.0)		
	500~600만원 미만	7 (14.3)	8 (16.3)	17 (34.7)	4 (8.2)	7 (14.3)	6 (12.2)		
	600만원 이상	5 (5.2)	15 (15.5)	30 (30.9)	24 (24.7)	8 (8.2)	15 (15.5)		
화장품 전성분 표시 제 인지여부	예	24 (9.6)	49 (19.5)	66 (26.3)	55 (21.9)	22 (8.8)	35 (13.9)	8.84 (5)	0.116
	아니오	27 (18.1)	29 (19.5)	33 (22.1)	22 (14.8)	14 (9.4)	24 (16.1)		
화장품 구매 성 분 확인여부	예	29 (10.6)	52 (19.0)	73 (26.6)	53 (19.3)	28 (10.2)	39 (14.2)	6.18 (5)	0.289
	아니오	22 (17.5)	26 (20.6)	26 (20.6)	24 (19.0)	8 (6.3)	20 (15.9)		
전체	51 (12.7)	78 (19.5)	99 (24.8)	77 (19.3)	36 (9.0)	59 (14.7)	400 (100.0)		

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

4) 현재 피부 고민의 원인

여성들의 현재 피부 고민의 원인에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 15>과 같이 피부 노화가 현재 피부 고민의 원인이라고 인식하는 여성이 25.0%로 가장 많았다. 다음으로 생활습관/식습관 18.2%, 환경적 요인 17.5%, 스트레스 15.5%, 유전적 요인 13.8%, 피부관리 소홀 10.0% 순으로 나타났다.

20~50대 이상의 여성을 대상으로 한 박서연(2020)⁶⁴, 이재연(2024)⁶⁵의 연구에서도 피부 고민의 원인으로 노화가 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 연령대가 낮은 여성일수록 환경적 요인과 생활습관/식습관, 스트레스, 피부관리 소홀이 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였다. 반면, 연령대가 높은 여성일수록 피부 노화가 현재 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였으며, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=70.95, p<.001$). 30대 초반부터는 피부 속 콜라겐과 엘라스틴의 생성 속도가 서서히 감소하여 탄력이 떨어지며 피부 노화가 시작된다. 40대에 접어들면 본격적으로 피부 노화가 나타나 피부 속 콜라겐이 감소하여 탄력 저하와 함께 잔주름이 생기게 된다⁶⁶. 이에 따라 연령대가 높아질수록 피부 노화로 인한 피부 고민이 많아지는 것으로 판단된다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 환경적 요인과 피부관리 소홀이 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였다. 반면, 대학교 졸업 이상인 여성은 고등학교 졸업인 여성보다 유전적 요인과 피부 노화가 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하고 있으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.76, p<.05$).

직업별로는 전문직 여성이 그렇지 않은 여성보다 유전적 요인이 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였다. 사무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 노화를, 학생/전업주부 여성은 그렇지 않은 여성보다 환경적 요인을, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 스트레스를 피부 고민의 주요 원인으로 인식하였으나, 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다

64) 박서연 (2020), 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.34.

65) 이재연 (2024), 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.50.

66) 인포노바 (2024), 피부 노화가 시작되는 시점과 단계별 변화, 검색일: 2025.03.09.

피부관리 소홀이 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였다. 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 스트레스를, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 생활습관/식습관을 주요 원인으로 더 많이 인식하였다. 또한, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 환경적 요인을, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 노화를 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=46.54, p<.01$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유전적 요인과 피부 노화가 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였다. 반면, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성은 알고 있는 여성보다 생활습관/식습관, 피부관리 소홀이 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.31, p<.05$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 환경적 요인과 생활습관/식습관, 스트레스, 피부 노화가 현재 피부 고민의 주요 원인이라고 인식하였다. 반면, 성분을 확인하지 않는 여성은 확인하는 여성보다 유전적 요인과 피부관리 소홀이 현재 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 피부 노화가 현재 피부 고민의 가장 큰 원인이라고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 연령대가 높은 여성일수록, 대학교 졸업 이상인 여성, 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 여성, 그리고 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 노화가 현재 피부 고민의 더 큰 원인이라고 인식하였다.

<표 15> 현재 피부 고민의 원인

구	분	환경적 요인	유전적 요인	생활습관 /식습관	스트레스	피부 노화	피부관리 소홀	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연령	20대	29 (21.6)	17 (12.7)	33 (24.6)	27 (20.1)	9 (6.7)	19 (14.2)	134 (33.4)	70.95*** (10)	0.000
	30대	21 (15.8)	23 (17.3)	23 (17.3)	26 (19.5)	27 (20.3)	13 (9.8)	133 (33.3)		
	40대	20 (15.0)	15 (11.3)	17 (12.8)	9 (6.8)	64 (48.1)	8 (6.0)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	9 (20.9)	1 (2.3)	8 (18.6)	6 (14.0)	9 (20.9)	10 (23.3)	43 (10.8)	13.76* (5)	0.017
	대학교 졸업	61 (17.1)	54 (15.1)	65 (18.2)	56 (15.7)	91 (25.5)	30 (8.4)	357 (89.2)		
	이상									
직업	전문직	9 (19.6)	11 (23.9)	10 (21.7)	4 (8.7)	9 (19.6)	3 (6.5)	46 (11.5)	27.20 (20)	0.130
	사무직	32 (16.8)	25 (13.2)	31 (16.3)	34 (17.9)	56 (29.5)	12 (6.3)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	7 (15.6)	6 (13.3)	6 (13.3)	7 (15.6)	11 (24.4)	8 (17.8)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	13 (20.3)	8 (12.5)	14 (21.9)	4 (6.3)	15 (23.4)	10 (15.6)	64 (15.9)		
	무직	9 (16.4)	5 (9.1)	12 (21.8)	13 (23.6)	9 (16.4)	7 (12.7)	55 (13.8)		
가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	8 (14.3)	8 (14.3)	7 (12.5)	9 (16.1)	8 (14.3)	16 (28.6)	56 (13.9)	46.54** (25)	0.006
	200~300만원 미만	8 (10.7)	11 (14.7)	17 (22.7)	14 (18.7)	19 (25.3)	6 (8.0)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	15 (23.8)	8 (12.7)	15 (23.8)	9 (14.3)	12 (19.0)	4 (6.3)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	16 (26.7)	8 (13.3)	11 (18.3)	5 (8.3)	16 (26.7)	4 (6.7)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	10 (20.4)	4 (8.2)	10 (20.4)	8 (16.3)	16 (32.7)	1 (2.0)	49 (12.2)		
	600만원 이상	13 (13.4)	16 (16.5)	13 (13.4)	17 (17.5)	29 (29.9)	9 (9.3)	97 (24.3)		
화장품 전성분 표시제 인지여부	예	44 (17.5)	36 (14.3)	43 (17.1)	39 (15.5)	72 (28.7)	17 (6.8)	251 (62.8)	11.31* (5)	0.046
	아니오	26 (17.4)	19 (12.8)	30 (20.1)	23 (15.4)	28 (18.8)	23 (15.4)	149 (37.2)		
화장품 구매시 성분 확인여부	예	51 (18.6)	34 (12.4)	53 (19.3)	44 (16.1)	72 (26.3)	20 (7.3)	274 (68.5)	9.41 (5)	0.094
	아니오	19 (15.1)	21 (16.7)	20 (15.9)	18 (14.3)	28 (22.2)	20 (15.9)	126 (31.5)		
진체		70 (17.5)	55 (13.8)	73 (18.2)	62 (15.5)	100 (25.0)	40 (10.0)	400 (100.0)		

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

5) 피부 고민 해결을 위한 노력

여성들의 피부 고민 해결을 위한 노력에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 피부 고민 해결을 위해 기능성화장품을 사용하는 여성이 52.5%로 가장 많았다. 다음으로 피부과 시술 9.8%, 피부관리실 이용 4.7%, 기타 0.8% 순으로 나타났고, 특별한 관리를 하지 않는 여성은 32.2%를 차지하였다.

연령별로는 30대 이하 여성이 40대 여성보다 피부 고민을 해결하는 방법으로 피부과 시술을 더 많이 하였고, 연령대가 높은 여성일수록 특별한 관리를 하지 않았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 피부 고민을 해결하는 방법으로 기능성화장품을 더 많이 사용하였다. 반면, 대학교 졸업 이상인 여성은 고등학교 졸업인 여성보다 피부과 시술과 피부관리실 이용이 더 많았으나, 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전문직 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하는 방법으로 기능성화장품 사용과 피부관리실 이용을 더 많이 하였다. 사무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부과 시술을, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 특별한 관리를 하지 않았고, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.64$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 특별한 관리를 하지 않았다. 또한, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부과 시술을, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기능성화장품을 더 사용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=50.16$, $p<.001$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하는 방법으로 기능성화장품 사용과 피부과 시술, 피부관리실 이용을 더 많이 하였다. 반면, 화장품

전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성은 알고 있는 여성보다 특별한 관리를 하지 않았으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=36.54$, $p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 피부 고민을 해결하는 방법으로 기능성화장품 사용과 피부과 시술, 피부관리실 이용을 더 많이 하였다. 반면, 성분을 확인하지 않는 여성은 확인하는 여성보다 특별한 관리를 하지 않았으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.10$, $p<.001$). 이는 성분을 확인하는 여성일수록 화장품 성분에 대한 관심이 단순히 성분의 안전성을 확인하는 수준을 넘어, 특정 피부 고민을 개선할 수 있는 기능성 성분에 대한 관심으로 확장된 것으로 해석된다.

20~50대 여성을 대상으로 한 김소희(2019)⁶⁷⁾의 연구에서는 피부 고민 해결을 위해 기능성화장품을 사용하는 여성은 39%로 나타났으며, 정지윤(2023)⁶⁸⁾의 연구에서는 45.8%, 본 연구에서는 52.5%로 나타나 피부 고민 해결을 위해 기능성화장품을 사용하는 여성이 점점 증가하는 경향을 보였다. 이는 기능성화장품의 기술력 향상으로 인한 피부 개선 효과에 대한 소비자의 기대가 높아지면서 기능성화장품에 대한 수요가 증가한 것으로 사료된다.

이상과 같이 여성들은 피부 고민을 해결하는 방법으로 기능성화장품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 특히 전문직에 종사하는 여성과 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 해결하기 위해 기능성화장품을 더 많이 사용하였다.

67) 김소희 (2019), 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.36.

68) 정지윤 (2023), 비건 화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.46.

<표 16> 피부 고민 해결을 위한 노력

구분	기능성 화장품 사용	피부과 시술	피부 관리실 이용	특별한 관리를 하지 않음	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	72 (53.7)	14 (10.4)	9 (6.7)	38 (28.4)	1 (0.7)	134 (33.4)	6.49 (8)	0.592
	30대	67 (50.4)	14 (10.5)	7 (5.3)	45 (33.8)	0 (0.0)	133 (33.3)		
	40대	71 (53.4)	11 (8.3)	3 (2.3)	46 (34.6)	2 (1.5)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	23 (53.5)	2 (4.7)	0 (0.0)	17 (39.5)	1 (2.3)	43 (10.8)	5.97 (4)	0.201
	대학교 졸업	187 (52.4)	37 (10.4)	19 (5.3)	112 (31.4)	2 (0.6)	357 (89.2)		
	이상								
직업	전문직	28 (60.9)	3 (6.5)	4 (8.7)	11 (23.9)	0 (0.0)	46 (11.5)	41.64*** (16)	0.000
	사무직	108 (56.8)	25 (13.2)	12 (6.3)	45 (23.7)	0 (0.0)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	18 (40.0)	5 (11.1)	1 (2.2)	20 (44.4)	1 (2.2)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	32 (50.0)	6 (9.4)	1 (1.6)	23 (35.9)	2 (3.1)	64 (15.9)		
	무직	24 (43.6)	0 (0.0)	1 (1.8)	30 (54.5)	0 (0.0)	55 (13.8)		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	17 (30.4)	3 (5.4)	0 (0.0)	35 (62.5)	1 (1.8)	56 (13.9)	50.16*** (20)	0.000
	200~300만원 미만	38 (50.7)	3 (4.0)	6 (8.0)	28 (37.3)	0 (0.0)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	31 (49.2)	9 (14.3)	3 (4.8)	20 (31.7)	0 (0.0)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	35 (58.3)	8 (13.3)	1 (1.7)	16 (26.7)	0 (0.0)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	30 (61.2)	4 (8.2)	2 (4.1)	13 (26.5)	0 (0.0)	49 (12.2)		
	600만원 이상	59 (60.8)	12 (12.4)	7 (7.2)	17 (17.5)	2 (2.1)	97 (24.3)		
화장품 전성분 표시제 인지여부	예	141 (56.2)	34 (13.5)	17 (6.8)	57 (22.7)	2 (0.8)	251 (62.8)	36.54*** (4)	0.000
	아니오	69 (46.3)	5 (3.4)	2 (1.3)	72 (48.3)	1 (0.7)	149 (37.2)		
화장품 구매시 성분 확인여부	예	167 (60.9)	28 (10.2)	16 (5.8)	61 (22.3)	2 (0.7)	274 (68.5)	41.10*** (4)	0.000
	아니오	43 (34.1)	11 (8.7)	3 (2.4)	68 (54.0)	1 (0.8)	126 (31.5)		
전체		210 (52.5)	39 (9.8)	19 (4.7)	129 (32.2)	3 (0.8)	400 (100.0)		

*** $p < .001$

3. 화장품 성분에 대한 인식

1) 평소 화장품 성분에 대한 관심도

여성들의 평소 화장품 성분에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.38로, 여성들은 평소 화장품 성분에 대한 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 20~40대 이상 여성을 대상으로 한 윤수현(2015)⁶⁹⁾의 연구에서는 화장품 성분에 대한 관심도가 5점 만점 중 전체 평균이 3.73, 복정은(2022)⁷⁰⁾의 연구에서는 3.51로 나타난 것에 비해 본 연구에서는 3.38로 화장품 성분에 대한 관심도가 점점 감소하는 경향을 보였다. 2015년에는 가습기 살균제 사태를 계기로 성분에 대한 경각심이 높아졌으며, 이에 따라 「화장품법」 제8조에 따른 화장품 안전기준 등에 관한 규정이 개정되어 ‘CMIT, MIT’의 사용 기준이 강화되었다⁷¹⁾. 이후 2022년 전후로는 피부에 유해한 성분은 배제하고 자연 유래 성분을 함유한 ‘클린 뷰티(Clean Beauty)’ 제품이 화장품 시장의 주요 트렌드로 자리 잡았다. 이처럼 과거에는 화장품 유해 성분 및 안전성에 대한 소비자 관심이 높았던 반면, 최근에는 관련 규제의 강화와 성분 정보의 투명성 제고로 인해 유해 성분과 안전성에 대한 불안이 줄어들면서 성분에 대한 관심도도 다소 낮아진 것으로 사료된다.

연령별로는 40대인 여성이 평소 화장품 성분에 대한 관심도가 가장 높았으며, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 낮았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 평

69) 윤수현 (2015), 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.43.

70) 복정은 (2022), 화장품 안전성에 대한 인식 및 사용실태 연구, *한국화장품미용학회*, 123), p.297.

71) 시사위크 (2017), 쉬즈헤어 ‘헤어미스트’ 가습기살균제 성분 “판매중단”, 검색일: 2025.03.10.

소 화장품 성분에 대한 관심도가 높아 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=-4.16, p<.001$).

직업별로는 사무직 여성이 화장품 성분에 대한 관심도가 가장 높았으며, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 낮아 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=4.77, p<.01$). 가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 화장품 성분에 대한 관심도가 가장 높았으며, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 낮아 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=5.12, p<.001$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 높았으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=9.81, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 높았으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=12.34, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 평소 화장품 성분에 대한 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 한편 대학교 졸업 이상인 여성과 사무직에 종사하는 여성, 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 높았다.

<표 17> 평소 화장품 성분에 대한 관심도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	134	3.37	1.09	0.78	0.457
	30대	133	3.30	1.04		
	40대	133	3.46	0.96		
최종학력	고등학교 졸업	43	2.77	1.02	-4.16***	0.000
	대학교 졸업 이상	357	3.45	1.01		
직업	전문직	46	3.28	1.00	4.77**	0.001
	사무직	190	3.58	1.03		
	판매 및 서비스직	45	3.13	0.94		
	학생/전업주부	64	3.36	1.07		
	무직	55	2.98	0.91		
가정의 월 평균 소득	200만원 미만	56	2.91	1.00	5.12***	0.000
	200~300만원 미만	75	3.17	0.91		
	300~400만원 미만	63	3.46	1.09		
	400~500만원 미만	60	3.47	1.00		
	500~600만원 미만	49	3.39	1.11		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	3.73	0.89	9.81***	0.000
	아니오	149	2.78	0.97		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	3.75	0.85	12.34***	0.000
	아니오	126	2.56	0.92		
전체		400	3.38	1.03		

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

2) 화장품 성분 관심 계기

여성들의 화장품 성분 관심 계기를 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 피부 고민을 경험한 이후 화장품 성분에 관심을 갖게 된 여성이 36.8%로 가장 많았다. 다음으로 노화 예방 및 안티에이징에 대한 관심 34.8%, 유튜브, 인스타그램 등 SNS에서 성분 관련 콘텐츠 노출 20.2%, 친환경, 클린 뷰티에

대한 관심 6.7%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 20~50대를 대상으로 한 이수미(2014)⁷²⁾의 연구에서도 피부 고민으로 인해 화장품 성분에 관심을 갖게 된 여성이 48.1%로 가장 높아 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 소비자들이 피부 고민을 해결하는 방법으로 피부 상태에 맞는 제품을 선택하기 위해 성분을 탐색하는 경향이 반영된 결과로 사료된다.

연령별로는 연령대가 낮은 여성일수록 유튜브, 인스타그램 등 SNS를 통한 성분 관련 콘텐츠 노출, 피부 고민을 경험한 이후, 친환경 및 클린 뷰티에 대한 관심을 계기로 화장품 성분에 관심이 더 높아졌다. 반면, 연령대가 높은 여성일수록 노화 예방 및 안티에이징에 대한 관심을 통해 성분에 관심이 증가하였으며, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=51.68, p<.001$). 이는 최근 화장품 업계에서 주목받고 있는 ‘슬로우에이징(Slow-aging, 저속 노화)’ 트렌드와 맞물려, 연령대가 높아질수록 노화 예방을 위한 수단으로 화장품에 대한 기대가 크게 나타나고 있음을 보여준다⁷³⁾.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 피부 고민을 경험한 이후나 친환경, 클린 뷰티에 대한 관심을 계기로 화장품 성분에 더 많은 관심을 갖게 되었다. 반면, 대학교 졸업 이상인 여성은 고등학교 졸업인 여성보다 유튜브나 인스타그램 등 SNS를 통한 성분 관련 콘텐츠 노출, 노화 예방 및 안티에이징에 대한 관심을 통해 성분에 관심을 더 많이 갖게 되었으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.65, p<.01$).

직업별로는 전문직 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 경험한 이후 화장품 성분에 관심을 더 많이 갖게 되었고, 사무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 노화 예방 및 안티에이징에 관심을 계기로 더 많이 갖게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

72) 이수미 (2014), 화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용 실태, 서경대학교 대학원 석사학위논문, p.32.

73) 헬스조선 (2023), “왜 나이가 안 들어?” 친천히 늙고 싶다면 ‘이 성분’ 화장품 바르세요, 검색일: 2025.03.14.

가정의 월평균 소득별로는 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 경험한 이후 화장품 성분에 더 많은 관심을 가졌다. 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유튜브, 인스타그램 등 SNS를 통한 성분 관련 콘텐츠 노출, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 노화 예방 및 안티에이징에 관심을 계기로 성분에 대한 관심이 더 높아졌으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=48.22$, $p < .001$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 경험한 이후와 노화 예방 및 안티에이징에 관심을 계기로 화장품 성분에 관심을 더 많이 갖게 되었다. 반면, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성은 알고 있는 여성보다 친환경, 클린 뷰티에 대한 관심을 계기로 성분에 관심이 더 많아졌으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 피부 고민을 경험한 이후와 친환경, 클린 뷰티에 관심을 계기로 화장품 성분에 관심을 더 많이 갖게 되었다. 반면, 성분을 확인하지 않는 여성은 확인하는 여성보다 노화 예방 및 안티에이징에 대한 관심을 계기로 성분에 관심이 더 많아졌으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.79$, $p < .05$).

이상과 같이 여성들은 화장품 성분의 관심 계기로 피부 고민을 경험한 이후 가장 많이 갖게 되었다. 특히 연령대가 낮은 여성일수록, 최종학력이 고등학교 졸업인 여성, 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만인 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부 고민을 경험한 이후로 화장품 성분에 관심을 더 많이 갖게 되었다.

<표 18> 화장품 성분 관심 계기

구분	유튜브, 인스타그램 등 SNS에서 성분 관련 콘텐츠 노출	피부 고민을 경험한 이후	노화 예방 및 안티에이징에 대한 관심	친환경, 클린 뷰티에 대한 관심	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	34 (25.4)	62 (46.3)	23 (17.2)	13 (9.7)	2 (1.5)	134 (33.4)	51.68*** (8)	0.000
	30대	30 (22.6)	53 (39.8)	40 (30.1)	9 (6.8)	1 (0.8)	133 (33.3)		
	40대	17 (12.8)	32 (24.1)	76 (57.1)	5 (3.8)	3 (2.3)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	7 (16.3)	17 (39.5)	10 (23.3)	6 (14.0)	3 (7.0)	43 (10.8)	15.65** (4)	0.004
	대학교 졸업 이상	74 (20.7)	130 (36.4)	129 (36.1)	21 (5.9)	3 (0.8)	357 (89.2)		
직업	전문직	9 (19.6)	20 (43.5)	13 (28.3)	3 (6.5)	1 (2.2)	46 (11.5)	13.62 (16)	0.627
	사무직	35 (18.4)	67 (35.3)	76 (40.0)	9 (4.7)	3 (1.6)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	11 (24.4)	14 (31.1)	15 (33.3)	5 (11.1)	0 (0.0)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	13 (20.3)	24 (37.5)	23 (35.9)	3 (4.7)	1 (1.6)	64 (15.9)		
	무직	13 (23.6)	22 (40.0)	12 (21.8)	7 (12.7)	1 (1.8)	55 (13.8)		
가정 월평균 소득	200만원 미만	9 (16.1)	22 (39.3)	12 (21.4)	10 (17.9)	3 (5.4)	56 (13.9)	48.22*** (20)	0.000
	200~300만원 미만	15 (20.0)	30 (40.0)	29 (38.7)	0 (0.0)	1 (1.3)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	11 (17.5)	21 (33.3)	25 (39.7)	6 (9.5)	0 (0.0)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	9 (15.0)	28 (46.7)	16 (26.7)	6 (10.0)	1 (1.7)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	19 (38.8)	12 (24.5)	16 (32.7)	1 (2.0)	1 (2.0)	49 (12.2)		
	600만원 이상	18 (18.6)	34 (35.1)	41 (42.3)	4 (4.1)	0 (0.0)	97 (24.3)		
	화장품 성분 표시제 인지여부	예	51 (20.3)	93 (37.1)	89 (35.5)	16 (6.4)	2 (0.8)		
아니오		30 (20.1)	54 (36.2)	50 (33.6)	11 (7.4)	4 (2.7)	149 (37.2)		
화장품 구매 시 성분 확인여부	예	56 (20.4)	109 (39.8)	88 (32.1)	20 (7.3)	1 (0.4)	274 (68.5)	11.79* (4)	0.019
	아니오	25 (19.8)	38 (30.2)	51 (40.5)	7 (5.6)	5 (4.0)	126 (31.5)		
전체	81 (20.2)	147 (36.8)	139 (34.8)	27 (6.7)	6 (1.5)	400 (100.0)			

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

3) 화장품 성분 인지

(1) 화장품 성분에 대한 인지도

여성들의 화장품 성분에 대한 인지도에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.70으로, 여성들은 화장품 성분에 대해 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 20~40대를 대상으로 한 이은주 (2018)⁷⁴⁾의 연구에서는 화장품 성분에 관하여 어느 정도 알고 있는가에 대한 질문에 ‘아니다’와 ‘전혀 아니다’를 합친 화장품 성분에 관하여 잘 모르는 소비자의 비율은 46%로 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 화장품 성분이 익숙하지 않은 전문 용어나 복잡한 화학 명칭으로 이루어져 있어 일반 소비자들이 이해하는 데 어려움이 있는 것으로 판단된다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 화장품 성분에 대해 잘 알고 있었으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=-2.49, p<.05$).

직업별로는 사무직 여성이 화장품 성분에 대해 가장 잘 알고 있었고, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대해 잘 알고 있지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.92, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 화장품 성분에 대해 가장 잘 알고 있었고, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대해 잘 알고 있지 않았으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=2.39, p<.05$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대해 잘 알고 있었으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=9.67,$

74) 이은주 (2018), 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.41.

$p<.001$). 화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 성분에 대해 잘 알고 있었으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=10.98, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 화장품 성분에 대해 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 특히 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성과 사무직에 종사하는 여성, 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대해 잘 알고 있었다.

<표 19> 화장품 성분에 대한 인지도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
최종학력	고등학교 졸업	43	2.40	0.85	-2.49*	0.016
	대학교 졸업 이상	357	2.74	0.86		
직업	전문직	46	2.65	0.77	2.92*	0.021
	사무직	190	2.85	0.95		
	판매 및 서비스직	45	2.53	0.73		
	학생/전업주부	64	2.59	0.68		
	무직	55	2.49	0.88		
가정 월평균 소득	200만원 미만	56	2.41	0.89	2.39*	0.038
	200~300만원 미만	75	2.57	0.74		
	300~400만원 미만	63	2.79	0.95		
	400~500만원 미만	60	2.80	0.95		
	500~600만원 미만	49	2.71	0.94		
	600만원 이상	97	2.84	0.76		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	2.99	0.80	9.67***	0.000
	아니오	149	2.21	0.76		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	2.98	0.78	10.98***	0.000
	아니오	126	2.10	0.73		
전체		400	2.70	0.87		

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

(2) 화장품 성분 파악 시 고충 요인

여성들이 화장품 성분을 파악할 때 고충 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 화장품 성분이 생소하고 어려워져서 고충을 겪는 여성이 55.5%로 가장 많았다. 그다음으로 화장품 성분에 관심이 없어서 19.7%, 화장품 성분에 대한 정보를 찾는 법을 몰라서 14.0%, 성분보다 브랜드나 가격 등 다른 요소를 더 중요하게 고려해서 9.6%, 기타 1.2% 순으로 나타났다.

따라서 화장품 성분을 파악할 때 화장품 성분이 생소하고 어려워져서 고충을 겪는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 20> 화장품 성분 파악 시 고충 요인

구 분	빈도(N)	백분율(%)
화장품 성분이 생소하고 어려워져서	186	55.5
화장품 성분에 관심이 없어서	66	19.7
화장품 성분에 대한 정보를 찾는 법을 몰라서	47	14.0
성분보다 브랜드나 가격 등 다른 요소를 더 중요하게 고려해서	32	9.6
기타	4	1.2
계	335	100.0

4) 화장품 성분 지식 확인 경로

여성들의 화장품 성분 지식 확인 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 21>에서 보는 바와 같이 화장품 성분에 대한 지식을 네이버 등 포털 사이트에서 얻고 있는 여성이 29.9%로 가장 많았다. 그다음으로 ‘화해’ 등 성분 분석 애플리케이션 25.3%, 유튜브 및 인스타그램 등 SNS 내 성분 설명 콘텐츠 18.0%, 구매하고자 하는 제품의 브랜드 공식 홈페이지 14.5%, ‘화장품성분사

전(<https://kcia.or.kr/cid/main/>)' 홈페이지 3.4%, 기타 0.3% 순으로 나타났고, 확인하지 않는 여성은 8.6%를 차지하였다.

따라서 여성들은 화장품 성분에 대한 지식을 네이버 등 포털 사이트를 주된 정보 획득 경로로 활용하고 있음을 알 수 있다.

<표 21> 화장품 성분 지식 확인 경로

(복수응답, N=400)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
네이버 등 포털 사이트	194	29.9
'화해' 등 성분 분석 애플리케이션	164	25.3
유튜브 및 인스타그램 등 SNS 내 성분 설명 콘텐츠	117	18.0
'화장품성분사전(https://kcia.or.kr/cid/main/)' 홈페이지	22	3.4
구매하고자 하는 제품의 브랜드 공식 홈페이지	94	14.5
성분을 확인하지 않음	56	8.6
기타	2	0.3
계	649	100.0

5) 화장품 성분 분석 애플리케이션

(1) 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 여부

여성들의 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 여부를 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 화장품 성분 분석 애플리케이션을 사용하는 여성이 50.7%로 사용하지 않은 여성 49.3%보다 약간 많았으며, 항상 사용함 10.0%, 가끔 사용함 40.7%로 나타났다.

연령별로는 연령대가 낮은 여성일수록 화장품 성분 분석 애플리케이션을 더 많이 사용하였고, 연령대가 높은 여성일수록 화장품 성분 분석 애플리케이션을 사용하지 않았으며, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.40$,

$p<.001$). 이는 연령대가 낮은 여성일수록 스마트폰 애플리케이션 사용에 능숙하고 적극적으로 활용하는 경향이 반영된 결과로 보여진다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 화장품 성분 분석 애플리케이션을 사용하지 않았고, 대학교 졸업 이상인 여성은 고등학교 졸업인 여성보다 사용 비율이 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 사무직 여성인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 분석 애플리케이션을 항상 사용하였고, 판매 및 서비스직 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하지 않았으며, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 사용하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 분석 애플리케이션을 사용하지 않았고, 400~500만원 미만인 여성은 가끔 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 분석 애플리케이션을 더 많이 사용하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=51.11$, $p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 성분을 확인하지 않는 여성보다 화장품 성분 분석 애플리케이션을 더 많이 사용하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=67.36$, $p<.001$).

이상과 같이 화장품 성분 분석 애플리케이션을 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많은 것으로 나타났다. 특히 연령대가 낮은 여성일수록, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 분석 애플리케이션을 더 많이 사용하였다.

<표 22> 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 여부

구분	항상 사용함	가끔 사용함	사용하지 않음	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	14 (10.4)	71 (53.0)	49 (36.6)	134 (33.4)	26.40*** (4)	0.000
	30대	14 (10.5)	59 (44.4)	60 (45.1)	133 (33.3)		
	40대	12 (9.0)	33 (24.8)	88 (66.2)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	1 (2.3)	16 (37.2)	26 (60.5)	43 (10.8)	4.22 (2)	0.121
	대학교 졸업	39 (10.9)	147 (41.2)	171 (47.9)	357 (89.2)		
	이상						
직업	전문직	2 (4.3)	18 (39.1)	26 (56.5)	46 (11.5)	10.28 (8)	0.246
	사무직	25 (13.2)	80 (42.1)	85 (44.7)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	3 (6.7)	14 (31.1)	28 (62.2)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	5 (7.8)	24 (37.5)	35 (54.7)	64 (15.9)		
	무직	5 (9.1)	27 (49.1)	23 (41.8)	55 (13.8)		
가정 의 월 평 소 의 균 등	200만원 미만	4 (7.1)	19 (33.9)	33 (58.9)	56 (13.9)	12.60 (10)	0.247
	200~300만원 미만	2 (2.7)	34 (45.3)	39 (52.0)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	8 (12.7)	25 (39.7)	30 (47.6)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	6 (10.0)	28 (46.7)	26 (43.3)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	7 (14.3)	15 (30.6)	27 (55.1)	49 (12.2)		
	600만원 이상	13 (13.4)	42 (43.3)	42 (43.3)	97 (24.3)		
화장품 성분 표시 제 인지 여부	예	38 (15.1)	122 (48.6)	91 (36.3)	251 (62.8)	51.11*** (2)	0.000
	아니오	2 (1.3)	41 (27.5)	106 (71.1)	149 (37.2)		
화장품 구매 시 성 분 확 인 여부	예	40 (14.6)	136 (49.6)	98 (35.8)	274 (68.5)	67.36*** (2)	0.000
	아니오	0 (0.0)	27 (21.4)	99 (78.6)	126 (31.5)		
전체	40 (10.0)	163 (40.7)	197 (49.3)	400 (100.0)			

*** $p < .001$

(2) 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 시 중요하게 보는 요소

여성들이 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 시 중요하게 보는 요소를 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 시 유해 성분 여부를 중요하게 보는 여성이 46.3%로 가장 많았다. 그다음으로 피부 타입별 적합성 25.6%, 성분별 효능 및 효과 16.3%, 제품별 성분 비교 11.8% 순으로 나타났다.

따라서 여성들은 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 시 유해 성분 여부를 가장 중요하게 보고 있음을 알 수 있다.

<표 23> 화장품 성분 분석 애플리케이션 사용 시 중요하게 보는 요소

구 분	빈도(N)	백분율(%)
유해 성분 여부	94	46.3
피부 타입별 적합성	52	25.6
제품별 성분 비교	24	11.8
성분별 효능 및 효과	33	16.3
기타	-	-
계	203	100.0

4. 전성분 표시에 대한 이해도

1) 화장품 전성분 표시제 인지 여부

여성들의 화장품 전성분 표시제 인지 여부를 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 화장품 전성분 표시제에 대해 인지하고 있는 여성이 62.8%로 그렇지 않은 여성 37.2%보다 많은 것으로 나타났다. 20~50대를 대상으로 한 강병주 (2022)⁷⁵⁾의 연구에서는 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있는 여성의 비율이 54.6%로 나타났으며, 본 연구에서는 62.8%로 확인되어 여성들의 전성분 표시제에 대한 인지도가 증가하는 경향을 보였다.

따라서 화장품 전성분 표시제에 대해 인지하고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 더 많은 것으로 확인되었다.

<표 24> 화장품 전성분 표시제 인지 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	251	62.8
아니오	149	37.2
계	400	100.0

2) 화장품 브랜드 제공 화장품 전성분 정보의 구매에 도움 정도

여성들의 화장품 브랜드 제공 화장품 전성분 정보의 구매에 도움 정도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 화장품 브랜드가 제공하는 전성분 정보가 구매에 도움이 된다고 인식하는 여성은 64.0%로, 도움이 됨

75) 강병주 (2022), 소비자들의 화장품 전성분 표시에 대한 인식과 안전성 확인 및 구매 행동에 관한 연구, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문, p.73.

53.5%와 매우 도움됨 10.5%의 비율을 합친 결과이다. 그 외 보통 28.0%, 도움이 되지 않음 6.8%, 전혀 도움이 되지 않음 1.2% 순으로 나타났다.

따라서 절반 이상의 여성들이 화장품 브랜드에서 제공하는 화장품 전성분 정보가 구매에 도움이 된다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 25> 화장품 브랜드 제공 화장품 전성분 정보의 구매에 도움 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 도움이 되지 않음	5	1.2
도움이 되지 않음	27	6.8
보통	112	28.0
도움이 됨	214	53.5
매우 도움이 됨	42	10.5
계	400	100.0

3) 화장품 전성분 표시 확인 시 우선적 확인 성분

여성들이 화장품 전성분 표시 확인 시 먼저 확인하는 성분에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 유해 성분을 확인하는 여성이 40.0%로 가장 많았다. 그다음으로 피부 고민에 도움이 되는 성분 36.3%, 주목받고 있는 트렌드 성분 9.5%, 확인하지 않는 여성은 14.2%를 차지하였다. 박송희(2018)⁷⁶⁾의 연구에서도 전성분 표시 확인 시 유해한 화학성분의 유무를 확인한다는 응답이 38.2%로 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 반면, 기능성 성분을 확인한다는 응답이 9.2%로 나온 박송희(2018)의 연구와 달리 본 연구에서는 피부 고민에 도움이 되는 성분이 36.3%로 나타났으며 이는 최근 소비자들이 성분의 기능과 효능을 중요시하는 경향을 반영한 결과로 해석된다.

76) 박송희 (2018), 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문, p.33.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시 확인 시 유해 성분을 더 먼저 확인하였고, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 고민에 도움이 되는 성분을 더 먼저 확인하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 화장품 전성분 표시 확인 시 유해 성분을 더 먼저 확인하였고, 대학교 졸업 이상인 여성은 고등학교 졸업인 여성보다 피부 고민에 도움이 되는 성분을 더 먼저 확인하였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.88, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시 확인 시 피부 고민에 도움이 되는 성분을 더 먼저 확인하였고, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유해 성분을 더 먼저 확인하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시 확인 시 주목 받고 있는 트렌드 성분과 유해 성분, 피부 고민에 도움이 되는 성분을 더 먼저 확인하였다. 반면, 알고 있지 않은 여성은 알고 있는 여성보다 성분을 확인하지 않았으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.86, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 전성분 표시 확인 시 주목받고 있는 트렌드 성분과 유해 성분, 피부 고민에 도움이 되는 성분을 더 먼저 확인하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=121.94, p<.001$). 화장품 전성분 표시제에 대해 잘 알고 화장품 구매 시 성분 확인을 하는 여성일수록 주목받고 있는 트렌드 성분과 피부 고민에 도움이 되는 성분을 중요시하는 경향이 나타난다.

이상과 같이 여성들은 화장품 전성분 표시 확인 시 유해 성분을 가장 먼

저 확인하는 것으로 나타났다. 특히 최종학력이 고등학교 졸업인 여성과 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시 확인 시 유해 성분을 더 먼저 확인하였다.

<표 26> 화장품 전성분 표시 확인 시 우선적 확인 성분

구분	주목 받고		피부		확인하지 않음	계	χ^2 (df)	p
	있는 트렌드 성분	유해 성분	고민에 도움이 되는 성분					
연령	20대	16 (11.9)	45 (33.6)	48 (35.8)	25 (18.7)	134 (33.4)	10.07 (6)	0.122
	30대	8 (6.0)	62 (46.6)	44 (33.1)	19 (14.3)	133 (33.3)		
	40대	14 (10.5)	53 (39.8)	53 (39.8)	13 (9.8)	133 (33.3)		
	고등학교 졸업	1 (2.3)	18 (41.9)	12 (27.9)	12 (27.9)	43 (10.8)		
최종학력	대학교 졸업 이상	37 (10.4)	142 (39.8)	133 (37.3)	45 (12.6)	357 (89.2)	9.88* (3)	0.020
	200만원 미만	5 (8.9)	19 (33.9)	20 (35.7)	12 (21.4)	56 (13.9)		
가정 의 월 평 균 소득	200~300만원 미만	7 (9.3)	29 (38.7)	28 (37.3)	11 (14.7)	75 (18.8)	13.86 (15)	0.536
	300~400만원 미만	8 (12.7)	24 (38.1)	26 (41.3)	5 (7.9)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	6 (10.0)	26 (43.3)	15 (25.0)	13 (21.7)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	3 (6.1)	18 (36.7)	21 (42.9)	7 (14.3)	49 (12.2)		
	600만원 이상	9 (9.3)	44 (45.4)	35 (36.1)	9 (9.3)	97 (24.3)		
	화장품 전성분 표시제 인지여부	예	28 (11.2)	111 (44.2)	95 (37.8)	17 (6.8)		
아니오		10 (6.7)	49 (32.9)	50 (33.6)	40 (26.8)	149 (37.2)		
화장품 구매시 성분 확인여부	예	28 (10.2)	136 (49.6)	106 (38.7)	4 (1.5)	274 (68.5)	121.94*** (3)	0.000
	아니오	10 (7.9)	24 (19.0)	39 (31.0)	53 (42.1)	126 (31.5)		
진체		38 (9.5)	160 (40.0)	145 (36.3)	57 (14.2)	400 (100.0)		

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

4) 화장품 전성분 표시에 대한 이해도

(1) 화장품 전성분 표시 이해도

여성들의 화장품 전성분 표시 이해도에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.32로, 여성들은 대체로 전성분 표시를 이해하는 데 다소 어려움을 느끼는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령대가 높은 여성일수록 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 많아 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=-2.69, p<.05$).

직업별로는 사무직 여성이 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 가장 많았고, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 적었으며, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=3.13, p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 가장 많았고, 200만원인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 적었으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여성들은 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 다소 어려움을 느꼈다. 특히, 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성과 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 많았다.

<표 27> 화장품 전성분 표시 이해도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	134	3.29	0.87	0.20	0.818
	30대	133	3.31	0.89		
	40대	133	3.35	0.72		
최종학력	고등학교 졸업	43	3.00	0.85	-2.69**	0.008
	대학교 졸업 이상	357	3.36	0.82		
직업	전문직	46	3.24	0.77	3.13*	0.015
	사무직	190	3.46	0.86		
	판매 및 서비스직	45	3.20	0.79		
	학생/전업주부	64	3.22	0.77		
	무직	55	3.09	0.80		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	56	3.21	0.95	0.44	0.823
	200~300만원 미만	75	3.41	0.82		
	300~400만원 미만	63	3.35	0.81		
	400~500만원 미만	60	3.32	0.83		
	500~600만원 미만	49	3.33	0.90		
	600만원 이상	97	3.28	0.73		
	전체	400	3.32	0.83		

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

(2) 화장품 전성분 표시 이해의 저해 요인

여성들이 화장품 전성분 표시를 이해의 저해 요인을 살펴본 결과는 <표 28>과 같이, 성분명이 어렵고 생소해서 화장품 전성분 표시를 이해하는 데 어려움이 있는 여성이 44.6%로 가장 많았다. 그다음으로 성분이 너무 많아 검색해보기 번거로워서 26.3%, 성분 표기가 복잡하고 글씨가 작아서 20.6%, 특정 성분의 기능을 알기 어려워서 8.5% 순으로 나타났다.

따라서 성분명이 어렵고 생소하다는 점이 여성들의 전성분 표시 이해를 저해하는 요인으로 나타났다.

<표 28> 화장품 전성분 표시 이해의 저해 요인

구 분	빈도(N)	백분율(%)
성분명이 어렵고 생소해서	156	44.6
성분 표기가 복잡하고 글씨가 작아서	72	20.6
성분이 너무 많아 검색해보기 번거로워서	92	26.3
특정 성분의 기능을 알기 어려워져서	30	8.5
계	350	100.0

5) 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도

여성들의 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.67로, 여성들은 화장품 전성분 표시제가 부작용 예방에 도움이 된다고 인식하였다. 20~40대 여성을 대상으로 한 최선희(2017)⁷⁷⁾의 연구에서도 화장품 전성분 표시제가 부작용 예방에 도움이 된다고 생각하는 여성이 64.5%로 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 30대인 여성이 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 20대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 낮은 인식을 보였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=-2.47, p<.05$).

77) 최선희 (2017), 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 석사학위논문, p.41.

직업별로는 전문직 여성이 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 가장 높게 인식하였다. 또한, 판매 및 서비스직 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 낮은 인식을 보였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 가장 높은 인식을 보였다. 또한, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 낮은 인식을 보였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=3.03, p<.05$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=3.80, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 전성분 표시제의 화장품 부작용 예방 도움 정도에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=9.13, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 화장품 전성분 표시제가 부작용 예방에 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성과 가정이 월평균이 600만원 이상인 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제가 부작용 예방에 도움이 더 많이 된다고 인식하였다.

<표 29> 화장품 진성분 표시제의 부작용 예방 도움 정도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	134	3.61	0.85	0.62	0.537
	30대	133	3.71	0.74		
	40대	133	3.68	0.71		
최종학력	고등학교 졸업	43	3.37	0.85	-2.47*	0.017
	대학교 졸업 이상	357	3.71	0.75		
직 업	전문직	46	3.76	0.79	1.94	0.104
	사무직	190	3.73	0.77		
	판매 및 서비스직	45	3.44	0.72		
	학생/전업주부	64	3.72	0.77		
	무직	55	3.53	0.77		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	56	3.41	0.95	3.03*	0.011
	200~300만원 미만	75	3.53	0.66		
	300~400만원 미만	63	3.70	0.80		
	400~500만원 미만	60	3.77	0.77		
	500~600만원 미만	49	3.67	0.80		
	600만원 이상	97	3.85	0.65		
화장품 진성분 표시제 인지 여부	예	251	3.78	0.72	3.80***	0.000
	아니오	149	3.48	0.81		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	3.89	0.64	9.13***	0.000
	아니오	126	3.20	0.81		
전 체		400	3.67	0.77		

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

6) 화장품 전성분 표시 개선 방향

여성들의 화장품 전성분 표시 개선 방향에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 30>에서 보는 바와 같이, 화장품 전성분 표시가 유해 성분에 대한 명확한 표시로 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 29.7%로 가장 많았다. 그 다음으로 주요 성분 및 효능에 대한 기능 설명 22.6%, 피부 타입별 추천 성분 표시 20.1%, 가독성을 높인 글씨 크기 확대 14.7%, 모바일 QR코드를 통한 상세 정보 제공 12.5%, 기타 0.4% 순으로 나타났다.

따라서 화장품 전성분 표시가 유해 성분에 대한 명확한 표시로 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다. 정상훈(2021)⁷⁸⁾의 연구에서도 화장품 전성분 표시에 있어서 개선되길 바라는 사항으로 유해 성분을 구분하여 표시되기를 바라는 여성이 30.5%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 반면, 정상훈(2021)의 연구에서는 성분의 기능 표시가 6.0%로 그친 것에 비해 본 연구에서는 주요 성분 및 효능에 대한 기능 설명이 22.6%로 확인되어 이는 소비자들이 특정 성분의 효능이나 기능을 더 적극적으로 이해하고 활용하려는 경향이 증가했음을 시사한다.

<표 30> 화장품 전성분 표시 개선 방향

(복수응답, N=400)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
주요 성분 및 효능에 대한 기능 설명	175	22.6
유해 성분에 대한 명확한 표시	231	29.7
피부 타입별 추천 성분 표시	156	20.1
가독성을 높인 글씨 크기 확대	114	14.7
모바일 QR코드를 통한 상세 정보 제공	97	12.5
기타	3	0.4
계	776	100.0

78) 정상훈 (2021), *op. cit*, p.84.

5. 화장품 성분 구매 행동

1) 월평균 화장품 구매 비용

여성들의 월평균 화장품 구매 비용을 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 월평균 화장품 구매로 1~5만원 미만 지출하는 여성이 47.3%로 가장 많았으며, 5~10만원 미만 26.8%, 1만원 미만 14.2%, 10~20만원 미만 9.2%, 20만원 이상 2.5% 순으로 나타났다.

직업별로는 전문직 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 10~20만원 미만 지출하였고, 사무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~10만원 미만을, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만원 미만 지출하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=51.54, p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 1만원 미만 지출하였고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~5만원 미만을, 500~600만원 미만인 여성은 5~20만원 미만 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=72.37, p<.001$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 5만원 이상 지출하였고, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성은 알고 있는 여성보다 5만원 미만 지출하였으며 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.83, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 월평균 화장품 구매로 5만원 이상 지출하였고, 확인하지 않는 여성은 확인하는 여성보다 5만원 미만 지출하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.03, p<.001$).

이상과 같이 월평균 화장품 구매로 1~5만원 미만 지출하는 여성의 비율이 가장 높았다. 특히 무직 여성과 가정의 월평균 소득이 200~300만원 미만인 여성, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하였다.

<표 31> 월평균 화장품 구매 비용

구분	1만원 미만	1~5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
직업	전문직	6 (13.0)	19 (41.3)	12 (26.1)	9 (19.6)	0 (0.0)	46 (11.5)	51.54*** (16)	0.000
	사무직	15 (7.9)	84 (44.2)	65 (34.2)	19 (10.0)	7 (3.7)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	6 (13.3)	24 (53.3)	10 (22.2)	4 (8.9)	1 (2.2)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	10 (15.6)	32 (50.0)	15 (23.4)	5 (7.8)	2 (3.1)	64 (15.9)		
	무직	20 (36.4)	30 (54.5)	5 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	55 (13.8)		
	가정 월평균 소득	200만원 미만	24 (42.9)	23 (41.1)	8 (14.3)	1 (1.8)	0 (0.0)		
200~300만원 미만	10 (13.3)	42 (56.0)	19 (25.3)	4 (5.3)	0 (0.0)	75 (18.8)			
300~400만원 미만	10 (15.9)	30 (47.6)	18 (28.6)	4 (6.3)	1 (1.6)	63 (15.8)			
400~500만원 미만	5 (8.3)	32 (53.3)	18 (30.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	60 (15.0)			
500~600만원 미만	2 (4.1)	21 (42.9)	15 (30.6)	9 (18.4)	2 (4.1)	49 (12.2)			
600만원 이상	6 (6.2)	41 (42.3)	29 (29.9)	15 (15.5)	6 (6.2)	97 (24.3)			
화장품 전성분 표시제 인지여부	예	17 (6.8)	118 (47.0)	77 (30.7)	30 (12.0)	9 (3.6)	251 (62.8)	38.83*** (4)	0.000
	아니오	40 (26.8)	71 (47.7)	30 (20.1)	7 (4.7)	1 (0.7)	149 (37.2)		
화장품 구매 시 성분 확인여부	예	21 (7.7)	127 (46.4)	87 (31.8)	29 (10.6)	10 (3.6)	274 (68.5)	41.03*** (4)	0.000
	아니오	36 (28.6)	62 (49.2)	20 (15.9)	8 (6.3)	0 (0.0)	126 (31.5)		
전체	57 (14.2)	189 (47.3)	107 (26.8)	37 (9.2)	10 (2.5)	400 (100.0)			

*** $p < .001$

2) 화장품 구매 시 중요 고려 요소

여성들이 화장품 구매 시 중요하게 고려하는 요소를 살펴본 결과는 <표 32>와 같이, 화장품 구매 시 성분 및 안전성을 중요하게 고려하는 여성이 43.3%로 가장 많았다. 그다음으로 리뷰 및 평점 18.5%, 가격 16.2%, 사용감(텍스처, 향 등) 11.5%, 브랜드 인지도 10.5% 순으로 나타났다. 30~50대 여성을 대상으로 한 하리라(2020)⁷⁹⁾의 연구에서는 기초화장품 구매 시 중요요소로 제품의 성분이 15.9%의 응답 비율을 보인 반면, 본 연구에서는 해당 비율이 43.3%로 큰 증가 폭을 보였다. 이는 화장품 구매 시 소비자들이 성분을 중요한 판단 기준으로 인식하고 있음을 시사하며 유해 성분에 대한 우려와 동시에 기능성 성분에 대한 기대 등 다양한 요인이 이러한 인식 변화에 영향을 미친 것으로 사료된다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분 및 안전성을 더 중요하게 고려하였다. 연령대가 높은 여성일수록 브랜드 인지도, 연령대가 낮은 여성일수록 가격과 리뷰 및 평점을 더 중요하게 고려하였으며, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.09, p<.05$).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 화장품 구매 시 브랜드 인지도와 가격, 사용감을 더 중요하게 고려하였다. 반면, 대학교 졸업 이상인 여성은 고등학교 졸업인 여성보다 성분 및 안전성과 리뷰 및 평점을 더 중요하게 고려하였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=14.29, p<.01$).

직업별로는 전문직 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 리뷰 및 평점을 더 중요하게 고려하였고, 판매 및 서비스직 여성은 그렇지 않은 여성보다 가격을, 학생/전업주부 여성은 그렇지 않은 여성보다 성분 및 안전성을 더 중요하게 고려하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=2$

79) 하리라(2020), 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.49.

9.98, $p < .05$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 가격을 더 중요하게 고려하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 브랜드 인지도를, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 리뷰 및 평점을, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 성분 및 안전성을 더 중요하게 고려하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=36.48$, $p < .05$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분 및 안전성과 브랜드 인지도를 더 중요하게 고려하였다. 반면, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성은 알고 있는 여성보다 가격과 리뷰 및 평점, 사용감을 더 중요하게 고려하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.82$, $p < .01$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 구매 시 성분 및 안전성과 브랜드 인지도를 더 중요하게 고려하였다. 반면, 성분을 확인하지 않는 여성은 확인하는 여성보다 가격과 리뷰 및 평점, 사용감을 더 중요하게 고려하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=48.47$, $p < .001$).

이상과 같이 여성들은 화장품 구매 시 성분 및 안전성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 30대인 여성과 대학교 졸업 이상인 여성, 학생/전업주부 여성, 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분 및 안전성을 더 중요하게 고려하였다.

<표 32> 화장품 구매 시 중요 고려 요소

구분	성분 및 안전성	브랜드 인지도	가격	리뷰 및 평점	사용감 (텍스처, 향 등)	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	47 (35.1)	10 (7.5)	32 (23.9)	27 (20.1)	18 (13.4)	134 (33.4)	16.09* (8)	0.041
	30대	64 (48.1)	15 (11.3)	19 (14.3)	25 (18.8)	10 (7.5)	133 (33.3)		
	40대	62 (46.6)	17 (12.8)	14 (10.5)	22 (16.5)	18 (13.5)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	11 (25.6)	5 (11.6)	13 (30.2)	5 (11.6)	9 (20.9)	43 (10.8)	14.29** (4)	0.006
	대학교 졸업	162 (45.4)	37 (10.4)	52 (14.6)	69 (19.3)	37 (10.4)	357 (89.2)		
	이상								
직업	전문직	20 (43.5)	2 (4.3)	4 (8.7)	17 (37.0)	3 (6.5)	46 (11.5)	29.98* (16)	0.018
	사무직	87 (45.8)	27 (14.2)	23 (12.1)	31 (16.3)	22 (11.6)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	19 (42.2)	3 (6.7)	11 (24.4)	8 (17.8)	4 (8.9)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	30 (46.9)	4 (6.3)	14 (21.9)	7 (10.9)	9 (14.1)	64 (15.9)		
	무직	17 (30.9)	6 (10.9)	13 (23.6)	11 (20.0)	8 (14.5)	55 (13.8)		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	22 (39.3)	2 (3.6)	18 (32.1)	6 (10.7)	8 (14.3)	56 (13.9)	36.48* (20)	0.014
	200~300만원 미만	34 (45.3)	6 (8.0)	14 (18.7)	15 (20.0)	6 (8.0)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	27 (42.9)	5 (7.9)	8 (12.7)	15 (23.8)	8 (12.7)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	20 (33.3)	13 (21.7)	11 (18.3)	11 (18.3)	5 (8.3)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	20 (40.8)	3 (6.1)	6 (12.2)	12 (24.5)	8 (16.3)	49 (12.2)		
	600만원 이상	50 (51.5)	13 (13.4)	8 (8.2)	15 (15.5)	11 (11.3)	97 (24.3)		
화장품 전 성분 표시 체인지여부	예	118 (47.0)	34 (13.5)	38 (15.1)	40 (15.9)	21 (8.4)	251 (62.8)	16.82** (4)	0.002
	아니오	55 (36.9)	8 (5.4)	27 (18.1)	34 (22.8)	25 (16.8)	149 (37.2)		
화장품 구매 시 성분 확인여부	예	147 (53.6)	32 (11.7)	34 (12.4)	39 (14.2)	22 (8.0)	274 (68.5)	48.47*** (4)	0.000
	아니오	26 (20.6)	10 (7.9)	31 (24.6)	35 (27.8)	24 (19.0)	126 (31.5)		
전체		173 (43.3)	42 (10.5)	65 (16.2)	74 (18.5)	46 (11.5)	400 (100.0)		

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

3) 화장품 성분이 제품 구매에 미치는 영향

여성들의 화장품 성분이 제품 구매에 미치는 영향에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.82로, 여성들은 화장품 성분이 제품 구매에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다. 20대~50대 이상 여성을 대상으로 기초화장품 4종의 구매영향요인을 분석한 김소영 (2022)⁸⁰의 연구에서도 화장품 구매 시 성분을 중요하게 생각한다고 응답한 여성이 5점 만점 중 3.82로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 연령대가 높은 여성일수록 화장품 성분이 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 응답하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 화장품 성분이 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 응답하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 화장품 성분이 제품 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 응답하였고, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분이 제품 구매에 적은 영향을 미친다고 응답하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=2.69$, $p<.05$). 이는 경제적 여유가 있는 여성일수록 제품의 성분이 피부에 미치는 영향에 대한 관심이 높아 화장품 구매 시 성분을 보다 중요한 판단 기준으로 고려하는 경향이 있음을 보여준다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분이 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 응답하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=5.92$, $p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는

80) 김소영 (2022), 팬데믹 상황, 언택트 시대의 소비자 위험지각에 따른 기초화장품 인식 및 구매영향요인에 관한 연구 : 기초 4종 중심으로, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.41.

여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 성분이 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=9.70, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 화장품 성분이 제품 구매에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다. 월평균 소득이 600만원 이상인 여성과 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분이 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였다.

<표 33> 화장품 성분이 제품 구매에 미치는 영향

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
연령	20대	134	3.77	0.85	0.62	0.541
	30대	133	3.80	0.80		
	40대	133	3.87	0.66		
최종학력	고등학교 졸업	43	3.63	0.93	-1.68	0.093
	대학교 졸업 이상	357	3.84	0.75		
가정 월평균 소득	200만원 미만	56	3.59	1.01	2.69*	0.021
	200~300만원 미만	75	3.69	0.68		
	300~400만원 미만	63	3.76	0.76		
	400~500만원 미만	60	3.95	0.79		
	500~600만원 미만	49	3.84	0.77		
	600만원 이상	97	3.98	0.65		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	3.98	0.70	5.92***	0.000
	아니오	149	3.53	0.80		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	4.04	0.64	9.70***	0.000
	아니오	126	3.32	0.80		
전체	400	3.82	0.77			

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

4) 화장품 구매 시 유해 성분 여부의 고려도

여성들의 화장품 구매 시 유해 성분 여부의 고려도에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.62로, 여성들은 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 고려하는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 더 많이 고려하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 가장 많이 고려하였고, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 적게 고려하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 더 많이 고려하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=5.89, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 더 많이 고려하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=13.70, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 고려하는 것으로 나타났다. 특히 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성과 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 더 많이 고려하였다.

<표 34> 화장품 구매 시 유해 성분 여부의 고려도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	134	3.64	0.89	0.07	0.929
	30대	133	3.62	0.91		
	40대	133	3.60	0.81		
가정의 월 평균 소득	200만원 미만	56	3.45	1.04	0.72	0.607
	200~300만원 미만	75	3.61	0.79		
	300~400만원 미만	63	3.65	0.77		
	400~500만원 미만	60	3.65	0.90		
	500~600만원 미만	49	3.57	0.89		
	600만원 이상	97	3.71	0.85		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	3.81	0.81	5.89***	0.000
	아니오	149	3.30	0.87		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	3.95	0.67	13.70***	0.000
	아니오	126	2.90	0.81		
전체		400	3.62	0.87		

*** $p < .001$

5) 화장품 구매 시 성분 확인

(1) 화장품 구매 시 성분 확인 여부

여성들의 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 68.5%로 그렇지 않은 여성 31.5%보다 많은 것으로 나타났다. 오픈서베이 뷰티 트렌드 리포트(2020)에 따르면, 20~40대 여성 응답자의 43%가 화장품 구매 시 성분을 확인한다고 응답한⁸¹⁾ 반면 본 연구에서는 해당 비율이 68.5%로 나타나 성분을 확인하는 여성의 비중이 크게 증가한 것으로 나타났다. 이는 최근 전성분을 세

81) 오픈서베이(2020), 뷰티 트렌드 리포트.

심하게 살펴보는 소비자를 지칭하는 ‘성분 디깅족’이란 용어가 등장할 만큼 성분 확인과 함께 자신의 피부 타입에 적합한 성분을 적극적으로 탐색하여 구매하는 소비 형태가 확산됨에 따라⁸²⁾ 화장품 구매 시 성분 확인 비중이 증가한 것으로 사료된다.

연령별로는 연령대가 낮은 여성일수록 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 학생/전업주부 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였고, 판매 및 서비스직 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았고, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.48, p<.05$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=50.96, p<.001$).

이상과 같이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많은 것으로 나타났다. 특히 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 여성과 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였다.

82) 싱글리스트 (2024), 이젠 성분까지 ‘디깅’... ‘성분 디깅족’ 사로잡는 뷰티 브랜드, 검색일: 2025.03.16.

<표 35> 화장품 구매 시 성분 확인 여부

구분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	96 (71.6)	38 (28.4)	134 (33.4)	0.99 (2)	0.609
	30대	90 (67.7)	43 (32.3)	133 (33.3)		
	40대	88 (66.2)	45 (33.8)	133 (33.3)		
직업	전문직	31 (67.4)	15 (32.6)	46 (11.5)	4.47 (4)	0.346
	사무직	135 (71.1)	55 (28.9)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	25 (55.6)	20 (44.4)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	46 (71.9)	18 (28.1)	64 (15.9)		
	무직	37 (67.3)	18 (32.7)	55 (13.8)		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	33 (58.9)	23 (41.1)	56 (13.9)	11.48* (5)	0.043
	200~300만원 미만	43 (57.3)	32 (42.7)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	48 (76.2)	15 (23.8)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	43 (71.7)	17 (28.3)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	33 (67.3)	16 (32.7)	49 (12.2)		
	600만원 이상	74 (76.3)	23 (23.7)	97 (24.3)		
화장품 전 성분 표시 체 인지여부	예	204 (81.3)	47 (18.7)	251 (62.8)	50.96*** (1)	0.000
	아니오	70 (47.0)	79 (53.0)	149 (37.2)		
전체		274 (68.5)	126 (31.5)	400 (100.0)		

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

(2) 화장품 구매 시 성분 확인 이유

여성들이 화장품 구매 시 성분 확인 이유를 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 내 피부에 적합한 성분 여부를 확인하기 위해서가 41.6%로 가장 많았다. 그다음으로 유해 성분 포함 여부 28.1%, 주요 성분 및 함량 16.1%, 알레르기 등 부작용 유발 가능 성분 여부 7.6%, 자연 유래 또는 친환경 성분 여부 3.6%, 다른 제품과의 성분 차이 비교 2.6%, 기타 0.4% 순으로 나타났다.

따라서 내 피부에 적합한 성분 여부가 여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 정상훈(2021)⁸³⁾의 연구에서는 유해 성분을 확인하기 위해서 화장품 성분을 확인하는 여성이 65.8%로 가장 많았던 반면 본 연구에서는 내 피부에 적합한 성분 여부를 확인하기 위해 성분을 확인하는 여성이 41.6%로 가장 높게 나타나 상이한 결과를 보였다. 이는 최근 소비자들이 단순히 유해 성분을 피하는 것을 넘어, 자신의 피부 상태와 고민에 맞는 성분을 능동적으로 탐색하는 경향을 나타낸다. 원하는 효능과 효과를 명확히 인지한 후, 이를 바탕으로 본인의 피부에 적합한 성분이 함유된 화장품을 구매하는 것으로 해석된다⁸⁴⁾.

<표 36> 화장품 구매 시 성분 확인 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
주요 성분 및 함량	44	16.1
내 피부에 적합한 성분 여부	114	41.6
유해 성분 포함 여부	77	28.1
알레르기 등 부작용 유발 가능 성분 여부	21	7.6
자연 유래 또는 친환경 성분 여부	10	3.6
다른 제품과의 성분 차이 비교	7	2.6
기타	1	0.4
계	274	100.0

83) 정상훈 (2021), *op. cit*, p.72.

84) 뷰티누리 (2025), 뷰티 소비자, 잘 알아도 쉬운 선택 선호...양방향 소통도 진화, 검색일: 2025.03.20.

(3) 화장품 구매 시 성분 미확인 이유

여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유를 살펴본 결과는 <표 37>에서 보는 바와 같이 표시된 성분에 대해 잘 몰라서 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 48.4%로 가장 많았다. 그다음으로 성분보다는 사용감이 더 중요해서 17.5%, 성분 자체에 관심이 없어서 14.3%, 작은 글씨로 성분이 표기되어 확인하기 어려워서 10.3%, 시간이 소요되고 번거로워서 9.5% 순으로 나타났다.

따라서 표시된 성분에 대한 인지 부족이 여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 이수미(2014)⁸⁵⁾의 연구에서는 표시된 성분을 잘 몰라서 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 59.8%였으며 박송희(2018)⁸⁶⁾의 연구에서는 50.6%, 본 연구에서는 48.4%로 점차 감소하는 경향을 보였다. 이는 과거에 비해 소비자들이 화장품 성분에 대한 이해도를 높이기 위한 정보 탐색 노력이 증가했을 것으로 사료된다.

<표 37> 화장품 구매 시 성분 미확인 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
시간이 소요되고 번거로워서	12	9.5
표시된 성분에 대해 잘 몰라서	61	48.4
성분 자체에 관심이 없어서	18	14.3
성분보다는 사용감이 더 중요해서	22	17.5
작은 글씨로 성분이 표기되어 확인하기 어려워서	13	10.3
기타	-	-
계	126	100.0

85) 이수미 (2014), *op. cit.*, p.35.

86) 박송희 (2018), *op. cit.*, p.33.

6) 화장품 구매 시 성분 확인 품목

여성들이 화장품 구매 시에 성분을 확인하는 품목을 살펴본 결과는 <표 38>에서 확인되는 바와 같이 화장품 구매 시 스킨케어 제품의 성분을 확인하는 여성이 33.1%로 가장 많았다. 그다음으로 선케어 제품 22.0%, 기타 19.7%, 메이크업 제품 15.6%, 기능성 제품 9.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 화장품 구매 시에 스킨케어 제품 성분을 가장 많이 확인하고 있음을 알 수 있다.

<표 38> 화장품 구매 시 성분 확인 품목

(복수응답, N=400)

구분	빈도(N)	백분율(%)
스킨케어 제품 (세럼, 크림, 마스크팩 등)	240	33.1
메이크업 제품 (쿠션, 아이라이너, 립스틱 등)	113	15.6
기능성 제품 (주름 개선, 미백 기능성 등)	70	9.6
선케어 제품 (선크림, 선스틱 등)	160	22.0
기타	143	19.7
계	726	100.0

7) 화장품 구매 시 성분 검색 여부

여성들의 화장품 구매 시 성분 검색 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 화장품 구매 시에 성분을 검색하는 여성은 총 77.3%로, 이 중 가끔 검색하는 여성이 60.5%로 가장 많았으며, 항상 검색하는 여성은 16.8%로 나타났다. 반면, 검색하지 않는 여성은 22.7%였다. 20~30대 여성을 대상으로 한 이진실(2020)⁸⁷⁾의 연구에서도 화장품을 구매할 때 검색을 통해 기재된

87) 이진실 (2020), 성인여성의 화장품 구매 시 표기확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.42.

성분을 확인하는 여성의 비율이 42.8%, 상황에 따라 다르다는 비율은 33.2%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 연령대가 낮은 여성일수록 화장품 구매 시에 성분을 항상 검색하였고, 연령대가 높은 여성일수록 가끔 검색하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시에 성분을 검색하지 않았고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 검색하였으며, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 항상 검색하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시에 성분을 더 많이 검색하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=50.70$, $p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 구매 시에 성분을 더 많이 검색하였고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=163.99$, $p<.001$).

이상과 같이 화장품 구매 시에 성분을 검색하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았다. 특히 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성과 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시에 성분을 더 많이 검색하였다.

<표 39> 화장품 구매 시 성분 검색 여부

구분	항상 검색함	가끔 검색함	검색하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	26 (19.4)	79 (59.0)	29 (21.6)	134 (33.4)	1.75 (4)	0.781
	30대	23 (17.3)	79 (59.4)	31 (23.3)	133 (33.3)		
	40대	18 (13.5)	84 (63.2)	31 (23.3)	133 (33.3)		
가정 의 월 평 소 등	200만원 미만	8 (14.3)	31 (55.4)	17 (30.4)	56 (13.9)	7.17 (10)	0.709
	200~300만원 미만	8 (10.7)	50 (66.7)	17 (22.7)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	11 (17.5)	39 (61.9)	13 (20.6)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	11 (18.3)	37 (61.7)	12 (20.0)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	7 (14.3)	31 (63.3)	11 (22.4)	49 (12.2)		
	600만원 이상	22 (22.7)	54 (55.7)	21 (21.6)	97 (24.3)		
	화장품 성분 표시 제 인지 여부	예	62 (24.7)	155 (61.8)	34 (13.5)		
	아니오	5 (3.4)	87 (58.4)	57 (38.3)	149 (37.2)		
화장품 구매 시 성 분 확 인 여 부	예	67 (24.5)	193 (70.4)	14 (5.1)	274 (68.5)	163.99*** (2)	0.000
	아니오	0 (0.0)	49 (38.9)	77 (61.1)	126 (31.5)		
전체	67 (16.8)	242 (60.5)	91 (22.7)	400 (100.0)			

*** $p < .001$

8) 화장품 구매 시 성분 정보 비교 여부

여성들의 화장품 구매 시 성분 정보 비교 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 성분 정보를 비교하는 여성은 총 73.5%로, 이 중 가끔 비교하는 여성이 57.5%를 차지하였으며, 항상 비교하는 여성은 16.0%로 나타났다. 반면, 비교하지 않는 여성은 26.5%였다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분 정보를 항상 비교하였다. 또한, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 비교하지 않았으며, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 비교하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 화장품 구매 시 성분 정보를 더 많이 비교하였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.91, p<.01$).

직업별로는 전문직 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분 정보를 항상 비교하였다. 또한, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 비교하였으며, 판매 및 서비스직 여성은 그렇지 않은 여성보다 비교하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분 정보를 비교하지 않았다. 또한, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 항상 비교하였으며, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 비교하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분 정보를 더 많이 비교하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=53.19, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 구매 시 성분 정보를 더 많이 비교하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=112.39, p<.001$).

이상과 같이 화장품 구매 시 성분 정보를 비교하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았다. 특히 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성과 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 제품의 성분 정보를 더 많이 비교하였다.

<표 40> 화장품 구매 시 성분 정보 비교 여부

구분	항상 비교함	가끔 비교함	비교하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	27 (20.1)	73 (54.5)	34 (25.4)	134 (33.4)	3.69 (4)	0.450
	30대	16 (12.0)	78 (58.6)	39 (29.3)	133 (33.3)		
	40대	21 (15.8)	79 (59.4)	33 (24.8)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	5 (11.6)	18 (41.9)	20 (46.5)	43 (10.8)	9.91** (2)	0.007
	대학교 졸업	59 (16.5)	212 (59.4)	86 (24.1)	357 (89.2)		
	이상						
직업	전문직	9 (19.6)	19 (41.3)	18 (39.1)	46 (11.5)	14.13 (8)	0.078
	사무직	34 (17.9)	117 (61.6)	39 (20.5)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	5 (11.1)	22 (48.9)	18 (40.0)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	8 (12.5)	38 (59.4)	18 (28.1)	64 (15.9)		
	무직	8 (14.5)	34 (61.8)	13 (23.6)	55 (13.8)		
가정 의 월 평 소 균 등	200만원 미만	6 (10.7)	33 (58.9)	17 (30.4)	56 (13.9)	10.90 (10)	0.365
	200~300만원 미만	8 (10.7)	40 (53.3)	27 (36.0)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	11 (17.5)	38 (60.3)	14 (22.2)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	12 (20.0)	32 (53.3)	16 (26.7)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	11 (22.4)	25 (51.0)	13 (26.5)	49 (12.2)		
	600만원 이상	16 (16.5)	62 (63.9)	19 (19.6)	97 (24.3)		
화장품 성분 표시 제 인지 여부	예	60 (23.9)	150 (59.8)	41 (16.3)	251 (62.8)	53.19*** (2)	0.000
	아니오	4 (2.7)	80 (53.7)	65 (43.6)	149 (37.2)		
화장품 구매 시 성 분 확 인 여부	예	60 (21.9)	184 (67.2)	30 (10.9)	274 (68.5)	112.39*** (2)	0.000
	아니오	4 (3.2)	46 (36.5)	76 (60.3)	126 (31.5)		
전체	64 (16.0)	230 (57.5)	106 (26.5)	400 (100.0)			

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

9) 화장품 구매 시 화장품 성분 정보 인지 경로

여성들의 화장품 구매 시 화장품 성분 정보 인지 경로를 살펴본 결과는 <표 41>과 같이, 화장품 구매 시 화장품 성분 정보를 ‘화해’ 등 성분 분석 애플리케이션 이용을 통해 알아보는 여성이 31.0%로 가장 많았다. 그다음으로 브랜드 공식 홈페이지 및 상세페이지 정보를 확인 26.5%, 블로그, 인스타그램 등 SNS 리뷰 검색 22.0%, 주변인(친구, 가족 등)에게 질문 3.8% 순으로 나타났고, 별다른 확인 없이 구매하는 여성은 16.7%를 차지하였다.

따라서 여성들은 화장품 구매 시 ‘화해’ 등 성분 분석 애플리케이션을 활용하여 성분 정보를 가장 많이 확인하는 것으로 알 수 있다. 10~50대를 대상으로 한 박계옥(2020)⁸⁸⁾의 연구에서는 화장품 성분에 대한 정보 획득 경로로 인터넷 포털 검색이 가장 높았고 다음으로는 가족, 동료등 지인을 통한 경우가 많았던 반면, 본 연구에서는 성분 분석 애플리케이션을 통해 정보를 얻는 여성이 가장 많았으며 다음으로는 브랜드 공식 홈페이지 및 상세페이지 정보로 확인하는 경우가 많아 상이한 결과를 보였다. 이는 소비자들이 보다 신뢰도 높고 구체적인 정보를 제공하는 공식적 경로를 선호하는 경향이 높아진 것으로 사료된다.

<표 41> 화장품 구매 시 화장품 성분 정보 인지 경로

구분	빈도(N)	백분율(%)
브랜드 공식 홈페이지 및 상세페이지 정보를 확인	106	26.5
‘화해’ 등 성분 분석 애플리케이션을 이용	124	31.0
블로그, 인스타그램 등 SNS 리뷰 검색	88	22.0
주변인(친구, 가족 등)에게 질문	15	3.8
별다른 확인 없이 구매	67	16.7
계	400	100.0

88) 박계옥 (2020), 화장품 성분 인식에 따른 정보탐색활동과 구매행동에 관한 연구, 경일대학교 산업경영대학원 석사학위논문, p.40.

10) 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 미치는 영향

제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 미치는 영향에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.57로, 여성들은 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령대가 높은 여성일수록 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=-2.82, p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 적은 영향을 미친다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=3.82, p<.01$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=6.30, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=9.91, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 영향을 미

친다고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성과 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였다.

<표 42> 제품명에 성분명이 표기될 경우 구매에 미치는 영향

구	분	N	Mean	SD	<i>F</i> or <i>t</i>	<i>p</i>
연 령	20대	134	3.47	0.88	2.54	0.080
	30대	133	3.56	0.83		
	40대	133	3.69	0.71		
최종학력	고등학교 졸업	43	3.23	0.84	-2.82**	0.007
	대학교 졸업 이상	357	3.61	0.80		
직 업	전문직	46	3.54	0.75	1.97	0.098
	사무직	190	3.67	0.82		
	판매 및 서비스직	45	3.38	0.83		
	학생/전업주부	64	3.59	0.73		
	무직	55	3.40	0.87		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	56	3.21	0.97	3.82**	0.002
	200~300만원 미만	75	3.52	0.66		
	300~400만원 미만	63	3.59	0.61		
	400~500만원 미만	60	3.60	0.94		
	500~600만원 미만	49	3.57	0.94		
	600만원 이상	97	3.79	0.72		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	3.76	0.67	6.30***	0.000
	아니오	149	3.26	0.92		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	3.82	0.65	9.91***	0.000
	아니오	126	3.04	0.88		
전 체		400	3.57	0.81		

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

11) 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 기대하는 점

여성들이 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 기대하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같이 해당 성분의 효능과 효과를 기대하는 여성이 64.5%로 가장 많았다. 그다음으로 제품의 신뢰성 향상 17.5%, 해당 성분의 높은 함량 7.0% 순으로 나타났고, 특별한 차별점이 없는 여성은 11.0%를 차지하였다.

연령별로는 연령대가 높은 여성일수록 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 효능과 효과를 더 많이 기대하였다. 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의 신뢰성 향상을 더 많이 기대하였으며, 연령대가 적은 여성일수록 특별한 차별점이 없었고, 연령에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.06, p<.01$). 이는 전중은(2023)⁸⁹⁾의 연구에서 연령대가 높아질수록 주름 개선 화장품에 대해 효능·효과를 우선적으로 개선해야 한다는 인식이 높게 나타난 결과와 유사한 흐름으로, 연령대가 높을수록 화장품 성분의 기능성과 효능에 대한 기대가 높아지는 경향이 반영된 것으로 해석된다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 졸업 이상인 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 특별한 차별점을 느끼지 못했다. 대학교 졸업 이상인 여성은 고등학교 졸업인 여성보다 해당 성분의 높은 함량, 해당 성분의 효능과 효과, 제품의 신뢰성 향상을 더 기대하였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.28, p<.01$).

직업별로는 사무직 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 효능과 효과를 더 많이 기대하였다, 판매 및 서비스직 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의 신뢰성 향상을, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 특별한 차별점이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다.

89) 전중은 (2023), *op. cit.*, p.103.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 특별한 차별점을 느끼지 못했다. 또한, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의 신뢰성 향상을 더 기대하였으며, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 해당 성분의 효능과 효과를 더 많이 기대하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.99, p<.01$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 높은 함량과 제품의 신뢰성 향상을 더 많이 기대하였다. 반면, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성은 알고 있는 여성보다 해당 성분의 효능과 효과를 더 많이 기대하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=12.59, p<.01$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 높은 함량, 해당 성분의 효능과 효과, 제품의 신뢰성 향상을 더 많이 기대하였다. 반면, 성분을 확인하지 않는 여성은 확인하는 여성보다 특별한 차별점이 없었으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.47, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 효능과 효과를 가장 많이 기대하는 것으로 나타났다. 특히 연령대가 높은 여성일수록, 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성, 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 여성, 화장품 전성분 표시제에 대해 알고 있지 않은 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 효능과 효과를 더 많이 기대하였다.

<표 43> 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 기대하는 점

구분	해당 성분의 높은 함량	해당 성분의 효능과 효과	제품의 신뢰성 향상	특별한 차별점 없음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	11 (8.2)	77 (57.5)	24 (17.9)	22 (16.4)	134 (33.4)	17.06** (6)	0.009
	30대	8 (6.0)	80 (60.2)	28 (21.1)	17 (12.8)	133 (33.3)		
	40대	9 (6.8)	101 (75.9)	18 (13.5)	5 (3.8)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	1 (2.3)	25 (58.1)	5 (11.6)	12 (27.9)	43 (10.8)	15.28** (3)	0.002
	대학교 졸업	27 (7.6)	233 (65.3)	65 (18.2)	32 (9.0)	357 (89.2)		
	이상							
직업	전문직	5 (10.9)	30 (65.2)	6 (13.0)	5 (10.9)	46 (11.5)	13.15 (12)	0.358
	사무직	11 (5.8)	130 (68.4)	35 (18.4)	14 (7.4)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	3 (6.7)	25 (55.6)	11 (24.4)	6 (13.3)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	6 (9.4)	42 (65.6)	8 (12.5)	8 (12.5)	64 (15.9)		
	무직	3 (5.5)	31 (56.4)	10 (18.2)	11 (20.0)	55 (13.8)		
가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	5 (8.9)	28 (50.0)	7 (12.5)	16 (28.6)	56 (13.9)	34.99** (15)	0.002
	200~300만원 미만	7 (9.3)	42 (56.0)	20 (26.7)	6 (8.0)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	5 (7.9)	40 (63.5)	11 (17.5)	7 (11.1)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	4 (6.7)	41 (68.3)	10 (16.7)	5 (8.3)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	3 (6.1)	38 (77.6)	3 (6.1)	5 (10.2)	49 (12.2)		
	600만원 이상	4 (4.1)	69 (71.1)	19 (19.6)	5 (5.2)	97 (24.3)		
화장품 성분 표시 제 인지여부	예	24 (9.6)	160 (63.7)	47 (18.7)	20 (8.0)	251 (62.8)	12.59** (3)	0.006
	아니오	4 (2.7)	98 (65.8)	23 (15.4)	24 (16.1)	149 (37.2)		
화장품 구매시 성분 확인여부	예	21 (7.7)	189 (69.0)	49 (17.9)	15 (5.5)	274 (68.5)	27.47*** (3)	0.000
	아니오	7 (5.6)	69 (54.8)	21 (16.7)	29 (23.0)	126 (31.5)		
전체		28 (7.0)	258 (64.5)	70 (17.5)	44 (11.0)	400 (100.0)		

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

12) 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 성분 함량 확인 여부

여성들의 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 성분 함량 확인 여부를 살펴본 결과는 <표 44>와 같다. 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 확인하는 여성이 56.0%로 그렇지 않은 여성 44.0%보다 많은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 제품명에 표기된 성분의 함유 여부 뿐만 아니라 해당 성분의 함량까지도 중요하게 고려하고 있음을 보여준다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 확인하지 않았다. 또한, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 더 많이 확인하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 더 많이 확인하였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=5.30, p<.05$).

직업별로는 사무직 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 더 많이 확인하였고, 무직 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 확인하지 않았으며, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.02, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 확인하지 않았다. 반면, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 더 많이 확인하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있

는 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 더 많이 확인하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=70.99, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 더 많이 확인하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=69.92, p<.001$). 이러한 결과는 화장품 구매 시 성분에 대한 정보 탐색이 활발해지면서 성분의 함량이나 표기 순서 등 구체적인 요소까지 세심하게 살펴보는 소비자의 구매행동을 반영한 결과로 사료된다.

이상과 같이 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았다. 특히 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성, 사무직에 종사하는 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품명에 성분명이 표기된 화장품 구매 시 해당 성분의 함량을 더 많이 확인하였다.

<표 44> 제품명 내 성분명 표기 화장품 구매 시 성분 함량 확인 여부

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	73 (54.5)	61 (45.5)	134 (33.4)	3.62 (2)	0.163
	30대	68 (51.1)	65 (48.9)	133 (33.3)		
	40대	83 (62.4)	50 (37.6)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	17 (39.5)	26 (60.5)	43 (10.8)	5.30* (1)	0.021
	대학교 졸업 이상	207 (58.0)	150 (42.0)	357 (89.2)		
직 업	전문직	22 (47.8)	24 (52.2)	46 (11.5)	13.02* (4)	0.011
	사무직	121 (63.7)	69 (36.3)	190 (47.5)		
	판매 및 서비스직	20 (44.4)	25 (55.6)	45 (11.3)		
	학생/전업주부	38 (59.4)	26 (40.6)	64 (15.9)		
	무직	23 (41.8)	32 (58.2)	55 (13.8)		
가 정 의 월 평 소 득	200만원 미만	24 (42.9)	32 (57.1)	56 (13.9)	9.92 (5)	0.078
	200~300만원 미만	36 (48.0)	39 (52.0)	75 (18.8)		
	300~400만원 미만	37 (58.7)	26 (41.3)	63 (15.8)		
	400~500만원 미만	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (15.0)		
	500~600만원 미만	27 (55.1)	22 (44.9)	49 (12.2)		
	600만원 이상	61 (62.9)	36 (37.1)	97 (24.3)		
화 장 품 전 성분 표 시 제 인지여부	예	181 (72.1)	70 (27.9)	251 (62.8)	70.99*** (1)	0.000
	아니오	43 (28.9)	106 (71.1)	149 (37.2)		
화 장 품 구 매 시 성 분 확인여부	예	192 (70.1)	82 (29.9)	274 (68.5)	69.92*** (1)	0.000
	아니오	32 (25.4)	94 (74.6)	126 (31.5)		
전 체		224 (56.0)	176 (44.0)	400 (100.0)		

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

13) 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지의 성분 설명 확인 여부

여성들의 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지의 성분 설명 확인 여부를 살펴본 결과는 <표 45>와 같다. 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명을 확인하는 여성은 전체의 76.0%를 차지했으며, 이 중 가끔 확인하는 여성이 56.5%였으며, 항상 확인하는 여성은 19.5%였다. 반면, 성분 설명을 확인하지 않는 여성은 24.0%로 나타났다. 이는 소비자들이 화장품 구매 시 화장품 브랜드에서 제공하는 성분 정보를 참고하여 제품 패키지나 브랜드 홈페이지를 통해 성분 설명을 확인하는 행동이 보편화되고 있음을 보여준다. 또한, 10대~60대 이상을 대상으로 한 김병수(2022)⁹⁰의 연구에 따르면 온라인 화장품 광고의 성분 내역에 대한 신뢰도는 전체 5점 만점 중 평균 3.38로 나타나 소비자들이 화장품 브랜드가 제공하는 성분 설명에 대해서 신뢰를 갖고 정보를 수용하고 있는 것으로 사료된다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명을 항상 확인하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 확인하지 않았으며, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 확인하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명을 더 많이 확인하였으며, 최종학력에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=6.46, p<.05$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명을 더 많이 확인하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=51.58, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는

90) 김병수 (2022), 빅데이터를 활용한 온라인 화장품 정보탐색이 브랜드 신뢰 및 지속적 구매 의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문, p.94.

여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명을 더 많이 확인하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=162.65, p<.001$).

이상과 같이 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았다. 특히 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성과 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지에서 성분 설명을 더 많이 확인하였다.

<표 45> 화장품 구매 시 패키지 및 홈페이지의 성분 설명 확인 여부

구분	항상 확인함	가끔 확인함	확인하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	29 (21.6)	76 (56.7)	29 (21.6)	134 (33.4)	1.46 (4)	0.834
	30대	24 (18.0)	73 (54.9)	36 (27.1)	133 (33.3)		
	40대	25 (18.8)	77 (57.9)	31 (23.3)	133 (33.3)		
최종학력	고등학교 졸업	6 (14.0)	20 (46.5)	17 (39.5)	43 (10.8)	6.46* (2)	0.040
	대학교 졸업 이상	72 (20.2)	206 (57.7)	79 (22.1)	357 (89.2)		
화장품 전성분 표시제 인지여부	예	68 (27.1)	149 (59.4)	34 (13.5)	251 (62.8)	51.58*** (2)	0.000
	아니오	10 (6.7)	77 (51.7)	62 (41.6)	149 (37.2)		
화장품 구매시 성분 확인여부	예	78 (28.5)	179 (65.3)	17 (6.2)	274 (68.5)	162.65*** (2)	0.000
	아니오	0 (0.0)	47 (37.3)	79 (62.7)	126 (31.5)		
전체	78 (19.5)	226 (56.5)	96 (24.0)	400 (100.0)			

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

14) 유행하는 특정 성분 함유 화장품의 의도적 구매 경험

여성들의 유행하는 특정 성분 함유 화장품의 의도적 구매 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 46>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.96으로, 여성들은 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 많지 않은 편인 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 가장 많았고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 적었으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 여성이 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 가장 많았다. 반면, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 적었으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 많았으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=7.22, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 확인하지 않는 여성보다 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 많았으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=9.52, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 그다지 많지 않은 것으로 나타났다. 한편 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성과 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지

않은 여성보다 유행하는 특정 성분이 함유된 화장품을 의도적으로 구매한 경험이 많았다.

<표 46> 유행하는 특정 성분 함유 화장품의 의도적 구매 경험

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
연령	20대	134	3.07	1.01		
	30대	133	2.83	0.99	1.83	0.162
	40대	133	2.97	0.99		
가정 월평균 소득	200만원 미만	56	2.59	0.97		
	200~300만원 미만	75	2.97	0.90		
	300~400만원 미만	63	2.90	1.09	2.10	0.065
	400~500만원 미만	60	3.05	1.02		
	500~600만원 미만	49	3.08	1.10		
	600만원 이상	97	3.07	0.94		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	3.22	0.91	7.22***	0.000
	아니오	149	2.52	0.99		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	3.26	0.86	9.52***	0.000
	아니오	126	2.30	0.97		
전체	400	2.96	1.00			

*** $p < .001$

15) 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 미치는 영향

화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 미치는 영향에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 47>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.28로, 여성들은 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 그다지 많은 영향을 미치지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 성분 트렌드를 수동적으로 따르기보다는 자신의 피부 고민과 유형에 맞는 기능과 효능을 중심으로 자신에게 적합한 성분을 주체적으로 탐색하는 구매행동 패턴이 반영된 결과로 사료된다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고등학교 졸업인 여성보다 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.15, p<.05$).

직업별로는 학생/전업주부인 여성이 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 적은 영향을 미친다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.78, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였다. 반면, 200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 적은 영향을 미친다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.52, p<.001$).

화장품 전성분 표시제 인지 여부별로는 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 화장품 전성분 표시제 인지 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=5.07, p<.001$).

화장품 구매 시 성분 확인 여부별로는 화장품 구매 시 성분을 확인하는

여성이 확인하지 않는 여성보다 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 따른 유의미한 차이를 보였다($t=6.30, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 그다지 많은 영향을 미치지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다. 한편 최종학력이 대학교 졸업 이상인 여성과 학생/전업주부 여성, 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 여성, 화장품 전성분 표시제를 알고 있는 여성, 그리고 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 많은 영향을 미친다고 인식하였다.

<표 47> 화장품 성분 트렌드가 구매 결정에 미치는 영향

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
최종학력	고등학교 졸업	43	3.02	0.91	-2.15*	0.032
	대학교 졸업 이상	357	3.31	0.83		
직업	전문직	46	3.30	0.76	2.78*	0.027
	사무직	190	3.35	0.79		
	판매 및 서비스직	45	3.20	0.79		
	학생/전업주부	64	3.41	0.95		
	무직	55	2.96	0.92		
가정 월평균 소득	200만원 미만	56	2.77	0.87	5.52***	0.000
	200~300만원 미만	75	3.41	0.68		
	300~400만원 미만	63	3.27	0.87		
	400~500만원 미만	60	3.33	0.86		
	500~600만원 미만	49	3.35	0.93		
화장품 전성분 표시제 인지 여부	예	251	3.45	0.74	5.07***	0.000
	아니오	149	3.00	0.92		
화장품 구매 시 성분 확인 여부	예	274	3.46	0.77	6.30***	0.000
	아니오	126	2.90	0.86		
전체		400	3.28	0.84		

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

V. 결 론

1. 요약 및 결론

오늘날의 소비자들은 정보 접근성과 활용도의 향상에 따라, 수동적인 구매자에서 벗어나 능동적으로 화장품 정보를 탐색하는 경향을 보인다. 특히 최근에는 유해 성분뿐만 아니라 주름 개선 및 미백 등 기능성 성분과 피부 진정과 같은 일반 효능 성분의 효과까지 종합적으로 고려하여 구매를 결정하는 소비 행태가 증가하는 추세이다. 이에 본 연구는 화장품 성분에 대한 인식, 전성분 표시의 이해도, 성분 확인 과정이 구매 결정에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 소비자가 중요하게 고려하는 성분 정보와 구매 결정 요인을 규명하고, 성분에 대한 이해도를 높일 수 있는 방향을 모색함으로써 향후 성분 중심의 제품 개발 및 마케팅 전략 수립의 유용한 시사점을 제공하였다.

본 연구 결과를 기술하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 피부 관리 현황을 분석한 결과, 평소 피부 관리에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 피부 유형은 복합성인 여성이 가장 많았으며 그다음으로는 건성 피부가 많았다. 피부 고민으로는 주름/탄력 저하가 고민인 여성이 가장 많았으며 이어서 색소침착, 모공, 여드름/트러블 순으로 나타났다. 연령대가 높을수록 피부의 주름/탄력 저하에 대한 고민이 많았다. 현재 피부 고민의 원인으로는 피부 노화를 택한 여성이 25.0%로 가장 높았으며 피부 고민을 해결하기 위한 노력으로 기능성화장품을 사용하는 여성이 52.5%로 가장 높은 비율을 보였다.

둘째, 연구 대상자의 화장품 성분에 대한 인식을 분석한 결과, 성분에 관심을 갖게 된 계기로는 피부 고민을 경험한 이후가 가장 많았으며, 그다음으로는 노화 예방 및 안티에이징에 대한 관심이 주된 동기로 나타났다. 여성들은 대체로 성분에 대해 잘 알고 있지 않은 것으로 확인되었으며, 성분 파악 시 고충 요인으로는 화장품 성분이 생소하고 어렵다는 응답이 55.5%로 가장 많았다. 성분에 대한 정보를 얻는 경로는 네이버 등 포털 사이트를 이용하는 여성의 비율이 높았고, 다음으로 ‘화해’ 등 성분 분석 애플리케이션을 활용하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

셋째, 연구 대상자의 전성분 표시에 대한 이해도를 분석한 결과, 연구 대상자의 62.8%가 화장품 전성분 표시제를 인지하고 있었으며 화장품 브랜드에서 제공하는 전성분 정보가 구매에 도움이 된다고 응답한 비율이 그렇지 않은 경우보다 높게 나타났다. 전성분을 확인할 때 가장 먼저 확인하는 성분으로는 유해 성분이 40.0%로 가장 많았으며 그다음으로 피부 고민에 도움이 되는 성분이 36.3%로 많았다. 한편, 전성분 표시를 이해하는 데는 다소 어려움이 있는 것으로 나타났으며 전성분 표시 이해를 저해하는 요인으로는 성분명이 어렵고 생소하다는 응답이 가장 많았다. 전성분 표시의 개선 방향으로는 유해 성분에 대한 명확한 표시가 29.8%로 가장 높았고 그다음으로는 주요 성분 및 효능에 대한 기능 설명이 22.6%의 비율을 보였다.

넷째, 연구 대상자의 화장품 성분에 대한 구매행동을 분석한 결과, 화장품 구매 시 성분 및 안전성을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 또한, 화장품 성분이 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성은 68.5%로 높은 비율을 보였다. 성분을 확인하는 이유로는 피부에 적합한 성분 여부를 보는 여성이 41.6%로 높은 비중을 차지했으며 성분 미확인 이유로는 표시된 성분에 대한 이해 부족이 가장 높았다. 구매 전 성분을 검색하고 성분 정보를 비교하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 화장품 성분 정보는 ‘화해’ 등 성분 분석 애플리케이션을 통해 얻는

경우가 가장 많았다. 화장품 제품명에 성분명이 포함될 경우 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해당化妆품을 구매할 때는 성분의 함량을 확인하는 여성이 더 많았다. 더불어 전체 응답자의 64.5%는 제품명에 포함된 성분의 효능과 효과를 기대하여 제품을 구매하는 것으로 확인되었고 화장품 구매 시 브랜드에서 제공하는 성분 정보를 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 높은 비율로 나타났다.

본 연구 결과에 따르면, 20~40대 여성 소비자들은 전성분 표시에 대한 인식 수준이 높으며 화장품 구매 시 성분을 확인하는 비율 또한 높은 것으로 나타났다. 특히 화장품 구매할 때 성분 확인 시 자신의 피부에 적합한 성분을 증시하는 경향이 두드러졌으며, 구매 과정에서 성분을 검색하고 비교하는 행동도 확인되었다. 또한, 화장품 브랜드에서 제공하는 성분 정보가 구매 결정에 도움이 된다는 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 결론적으로 본 연구에서는 소비자들이 화장품 성분에 대해 주체적으로 정보를 탐색하고, 자신의 피부에 적합한 기능·효능의 성분이 포함된 제품을 구매하는 비중이 증가하고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 연령이 제한적이라는 점이다. 본 연구는 20~40대를 대상으로 진행되었으며, 10대와 50대 이상이 제외되어 연구 결과를 전 연령층에 일반화하는 데 한계가 있다. 이로 인해 연령대별로 상이할 수 있는 화장품 성분에 대한 인식, 정보 탐색 행태 및 구매 결정 과정의 차이를 충분히 반영하지 못했다. 따라서 연령대별 특성을 보다 면밀히 파악하고 분석하기 위해서는 청소년 및 중장년을 포함한 전 연령층을 대상으로 진행하는 후속 연구가 필요하다.

둘째, 연구 대상자의 성별이 여성으로 한정되었다는 점이다. 본 연구는 여성만을 대상으로 진행되어 남성 소비자의 화장품 성분에 대한 인식과 구매 행동을 반영하지 못했다. 최근 남성 화장품 시장이 성장함에 따라 남성들의 화장품 성분에 대한 인식 및 구매행동에도 변화가 있을 것으로 예상된다. 이에 따라 화장품 브랜드에서 활용 가능한 남성 소비자의 성분 이해도와 구매 결정 과정에 대한 심층적 연구 자료가 필요하다.

본 연구의 제언을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 주름 및 탄력 저하를 주요 피부 고민으로 인식하며, 그 원인으로 노화를 가장 많이 지목하였다. 특히 연령이 높을수록 노화 예방과 안티에이징에 대한 관심이 증가하면서 성분에 관심을 갖게 되었고, 제품 구매 시 피부 고민에 도움이 되는 성분을 우선적으로 확인하는 경향을 보였다. 이는 안티에이징 제품에 포함된 성분의 기능과 효과에 대한 소비자의 관심이 점차 고도화되고 있음을 시사한다. 따라서 화장품 브랜드는 보편화

된 안티에이징 성분 중심의 제품 개발에서 나아가, 노화 진행 단계에 따른 피부 변화 특성을 고려한 차별화된 기능성 성분 조합이 필요하다. 이처럼 피부 노화 단계를 기반으로 한 단계별 성분 솔루션의 제품 개발이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 소비자들은 전성분 표시에서 유해 성분 여부에 주목하지만, 실제 구매 시에는 자신의 피부 특성에 적합한 성분을 더 중점적으로 고려하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 유해 성분을 배제하는 것을 넘어 피부 유형과 고민에 맞는 기능성 성분을 적극적으로 탐색하고 있음을 의미한다. 따라서 화장품 브랜드는 제품 개발 시 유해 성분을 배제함과 동시에 소비자 개인의 피부 특성에 부합하는 기능성 성분을 체계적으로 분석해 제품에 반영하는 전략이 필요하다. 이를 위해 다양한 피부 유형과 고민에 관한 데이터를 수집·분석하여 이에 적합한 성분을 적용한 제품 출시가 요구된다.

셋째, 소비자들은 화장품 구매 시 화장품 브랜드 공식 홈페이지 및 상세 페이지를 통해 성분 정보를 확인하며, 브랜드가 제공하는 전성분 정보가 구매 결정에 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 브랜드에서 제공하는 성분 정보를 신뢰하고 있음을 시사한다. 하지만 전반적으로 소비자들의 성분 지식은 높지 않았고, 전성분 표시를 이해하는 데 다소 어려움이 있는 것으로 나타났다. 그 이유로는 화장품 성분이 생소하고 어렵다는 응답이 가장 높은 비율을 보였다. 따라서 화장품 브랜드는 핵심 성분과 효능을 보다 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 전달해야 하며 피부 고민별 성분 조합 추천이나 아침/밤에 사용하기 좋은 성분 루틴 제안, 성분 설명 콘텐츠 등 다양한 접근을 통해 소비자의 성분 이해도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 마련할 필요가 있다.

참 고 문 헌

단행본

- 김경영, 배유경, 이은주, 김수미, 김은애, 최수기 (2017), 에센스 화장품학 <개정판>, 파주: 메디시언.
- 김주덕 (2025), 화장품의 정석, 파주: 북스타.
- 박초희, 구정은, 김경영, 김정기, 배근혜 (2021), 에센스 화장품 성분과학, 파주: 메디시언.
- 한국화장품전문가협회 (2025), 시대에듀 맞춤형화장품 조제관리사, 서울: 시대고시기획.

학위논문 및 학술지

- 강병주 (2022), 소비자들의 화장품 전성분 표시에 대한 인식과 안전성 확인 및 구매 행동에 관한 연구, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문.
- 김병수 (2022), 빅데이터를 활용한 온라인 화장품 정보탐색이 브랜드 신뢰 및 지속적 구매 의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소영 (2022), 팬데믹 상황, 언택트 시대의 소비자 위험지각에 따른 기초화장품 인식 및 구매영향요인에 관한 연구 : 기초 4종 중심으로, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김소희 (2019), 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 박계옥 (2020), 화장품 성분 인식에 따른 정보탐색활동과 구매행동에 관한 연구, 경일대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 박서연 (2020), 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 박송희 (2018), 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.

- 복정은 (2022), 화장품 안전성에 대한 인식 및 사용실태 연구, *한국화장품미용학회*, 12(3), pp.295-304.
- 윤수현 (2015), 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이수미 (2014), 화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용 실태, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은주 (2018), 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이재연 (2024), 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 이진실 (2020), 성인여성의 화장품 구매 시 표기확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 장미현 (2024), 클린뷰티화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 전중은 (2023), 여성들의 피부 주름에 대한 인식과 화장품 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 정상훈 (2021), 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 정지윤 (2023), 비건 화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 최선희 (2017), 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 석사학위논문.
- 하리라 (2020), 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.

보도자료

- 글로벌이코노믹 (2024), "화장품 '성분' 보고 산다"...지그재그, 인디 뷰티 브랜드 거래액 46배 증가, https://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/202405090825161906a96f092d0c_1/article.html, 검색일: 2025.03.08.
- 뷰티누리 (2025), 뷰티 소비자, 잘 알아도 쉬운 선택 선호 양방향 소통도 진화, <https://www.beautynury.com/m/news/view/107048/page/1>, 검색일: 2025.03.20.
- 브릿지경제 (2024), [원 클릭 시사] 체크슈머, <https://www.viva100.com/article/20241126500312>, 검색일: 2025.02.08.
- 세계일보 (2025), "한국 화장품 바르면 예뻐진다"... 'K-뷰티' 美·日서 샤넬·랑콤 제쳤다', <https://www.segye.com/newsView/20250106512293?OutUrl=naver>, 검색일: 2025.02.22.
- 시사위크 (2017), 쉬즈헤어 '헤어미스트' 가습기살균제 성분 "판매중단", <https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=87590>, 검색일: 2025.03.10.
- 시장경제 (2025), 닥터지, 뷰티테크 서비스 'Ai 옵티미'... AI 피부 건강관리 이점포 됐다, <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=112066>, 검색일: 2025.05.05.
- 싱글리스트 (2024), 이젠 성분까지 '디깅';성분 디깅족' 사로잡는 뷰티 브랜드, <https://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=563776>, 검색일: 2025.03.16.
- 아시아경제 (2024), "화장품 분석 앱 '화해' 성장, 2030 직원간 화합·노력 덕', <https://view.asiae.co.kr/article/2024082210250262747>, 검색일: 2025.03.09.
- 약업신문 (2025), K-뷰티, 일본 화장품 수입 시장 3년 연속 1위, <https://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&nid=306100>, 검색일: 2025.02.22.
- 파이낸셜뉴스 (2008), 화장품협회, 화장품성분사전 웹사이트 오픈, <https://www.fnnews.com/news/200808111650422142?t=y>, 검색일: 2025.03.09.
- 핸드메이커 (2025), [현장에 가다] MZ세대 핫플 '올리브영N 성수', 드럭스토어에서 전시를? 트렌디한 라이프 스타일 선보여, <https://www.handmk.c>

om/news/articleView.html?idxno=28903, 검색일: 2025.03.09.

헬스경향 (2023), 녹차물이 녹차추출물? 소비자 기만하는 '추출물화장품', <https://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=65545>, 검색일: 2025.03.08.

헬스조선 (2023), "왜 나이가 안 들어?" 천천히 늙고 싶다면 '이 성분' 화장품 바르세요, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=37820&utm>, 검색일: 2025.03.14.

CMN (2025), 국내 화장품 시장 성장 지속 ... 올해 139억 달러 전망, https://www.cmn.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=46685, 검색일: 2025.05.05.

LG생활건강 (2025), 'AI(인공지능)' 기반 화장품 효능 성분 개발 성공, <https://www.lghnh.com/news/press/view.jsp?seq=4030>, 검색일: 2025.02.22.

기타자료

국가법령정보센터, <https://www.law.go.kr/>.

닥터지, AI 옵티미, <https://www.dr-g.co.kr/brand/ai/subMain>, 검색일: 2025.05.05.

대한화장품협회, 화장품 성분사전 홈페이지, <https://kcia.or.kr/cid/main/>, 검색일: 2025.03.09.

마미케어, 바다포도 앰플 상세페이지, <https://mommy-care.co.kr/product/630/483/category/98/display/2/>, 검색일: 2025.05.06.

생활법령정보, 화장품 원료 사용기준, <https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?ccfNo=3&cciNo=1&cnpClsNo=1&csmSeq=1301>, 검색일: 2025.03.01.

스카이보틀, 블루아가베 무향 립 시럽 상세페이지, <https://www.oliveyoung.co.kr/store/goods/getGoodsDetail.do?goodsNo=A000000178740>, 검색일: 2025.03.02.

식품의약품안전처 (2019), 화장품 향료 중 알레르기 유발물질 표시 지침.

식품의약품안전처 바이오생약국 화장품정책과 (2025), 화장품 표시·광고 관리 지침.

식품의약품안전처 보도자료 (2025), '24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파.

식품의약품안전평가원 (2022), 기능성화장품 바로 알기.

식품의약품안전평가원 (2013), 화장품 안전정보 제공 질의응답집.

식품의약품안전평가원 (2023), 화장품 위해평가 가이드라인(민원인 안내서).

아이소이, 브라이트닝 세럼 상세페이지, https://www.isoi.co.kr/product/goods_detail?ct=30&goods_no=5378, 검색일: 2025.05.06.

어피티 (2024), 2030 화장품 트렌드 리포트.

에스네이처, 아쿠아 스키투알란 수분크림 상세페이지, https://snature.kr/product/detail.html?product_no=74&cate_no=75&display_group=1, 검색일: 2025.03.02.

오픈서베이 (2020), 뷰티 트렌드 리포트.

인포노바 (2024), 피부 노화가 시작되는 시점과 단계별 변화, <https://flexall.kr/entry/피부-노화가-시작되는-시점과-단계별-변화>, 검색일: 2025.03.09.

차바이오 뉴스룸 (2025), 기능성화장품(Cosmeceutical), <https://news.chabio.com/bio/knowbio/6690>, 검색일: 2025.02.28.

토리든, 다이브인 저분자 히알루론산 세럼 상세페이지, https://www.torriden.com/goods/goods_view.php?goodsNo=58, 검색일: 2025.03.07.

한국언론진흥재단 (2025), 2024 소셜미디어 이용자 조사.

화해 (2025), 뷰티 트렌드 리포트.

화해 블로그, <https://blog.hwahae.co.kr/all/newsroom/news/3540>, 검색일: 2025.03.09.

EWG 그린등급 이란? 화장품 인증등급에 대하여, <https://blog.naver.com/madongeee/222830921396>, 검색일: 2025.03.01.

EWG's Skin Deep, Understanding Skin Deep® ratings, https://www.ewg.org/g/skindeep/understanding_skin_deep_ratings/, 검색일: 2025.03.01.

ABSTRACT

A Study on the Consumer Perception and Purchasing Behavior of Cosmetic Ingredients

Sumin Yeo

Cosmetics Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

As social network services (SNS) develop in modern society, consumers are changing from passive recipients of information to active seekers. As information sharing through social media becomes more prevalent, consumers can easily access diverse product information, which can influence their cosmetic choices. Consumers increasingly prioritize product efficacy and ingredient composition as key criteria when making their purchasing decisions. In line with these trends, there is a growing need for in-depth research on consumers' understanding of cosmetic ingredients and their behavior in verifying ingredient information before purchase.

This study investigated consumer perceptions of cosmetic ingredients and related purchasing behaviors among woman in their 20s to 40s residing in South Korea. A total of 400 valid responses were used for

the final analysis. Data were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) WIN 27.0 program. The analysis methods included chi-square (χ^2) tests, t-tests, one-way ANOVA, and frequency analysis.

The results of this study are as follows.

First, the analysis of women's skincare status revealed a high level of interest in skincare. The most common skin concern was 'wrinkles and loss of elasticity,' with 'skin aging' identified as the main cause. To address these concerns, the highest proportion of respondents reported using functional cosmetics, indicating growing consumer trust and preference for products containing functional ingredients.

Second, this study on women's perceptions of cosmetic ingredients showed that most women became interested in ingredients after experiencing specific skin issues, followed by concerns about aging prevention and anti-aging. However, women generally had limited knowledge of cosmetic ingredients, with the highest response being that ingredient terminology was unfamiliar and difficult to understand. This suggests that specialized terms and complex chemical names pose challenges for general consumers.

Third, regarding the understanding of full ingredient labeling, women were aware of the ingredient disclosure system. The proportion of respondents who found that the ingredient information provided by brands was helpful for purchasing decisions was higher than the

proportion of those who did not. When checking ingredients, harmful substances were the first priority for most, followed by ingredients beneficial to their skin concerns. This reflects a shift from consumers focusing only on harmful substances to also recognizing the functions and efficacy of ingredients.

Fourth, the analysis of purchasing behavior revealed that ingredients and safety were the most important factors considered when buying cosmetics. A high proportion of women checked ingredients before purchasing, primarily to verify their suitability for the skin. Including ingredient names in product titles positively influenced purchasing decisions. Many consumers also checked ingredient concentrations. This suggests that consumers' ingredient information-seeking behavior is becoming more detailed, evolving to scrutinize factors such as ingredient amounts and formulation order.

As a result of these findings, this study confirms that female consumers actively seek information about cosmetic ingredients and tend to purchase products containing ingredients that their skin needs. Therefore, cosmetic brands should communicate core ingredients and their benefits clearly and understandably and develop strategies to improve consumer ingredient literacy through tailored ingredient recommendations and informative contents.

화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구

안녕하십니까.

본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 설문지는 **화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동**에 관한 연구를
위해 설계되었으며,
귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다.

설문 응답에 대한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여
비밀이 보장될 수 있도록 익명으로 처리되며
이외 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

성의 있는 응답 부탁드립니다

귀한 시간을 내어 협조해주셔서 감사드립니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학과

지도교수: 김주덕

연구자: 여수민

I. 다음은 귀하의 평소 피부 관리에 관한 문항입니다.

1. 귀하는 피부 관리에 얼마나 관심이 있으십니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 적음 ⑤ 매우 적음

2. 귀하의 피부 유형은 어떻게 되십니까?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 트러블성

3. 현재 귀하의 가장 큰 피부 고민은 무엇입니까?

- ① 건조/각질 ② 색소침착(기미/잡티) ③ 주름/탄력저하
④ 모공 ⑤ 피지분비/유분과다 ⑥ 여드름/트러블
⑦ 기타 ()

4. 귀하의 현재 피부 고민의 원인은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 환경적 요인 ② 유전적 요인 ③ 생활습관/식습관
④ 스트레스 ⑤ 피부 노화 ⑥ 피부관리 소홀
⑦ 기타 ()

5. 귀하는 평소 피부 고민을 해결하기 위해 어떤 노력을 하십니까?

- ① 기능성화장품 사용
② 피부과 시술
③ 피부관리실 이용
④ 특별한 관리를 하지 않음
⑤ 기타 ()

9. 귀하는 화장품 성분에 대한 지식을 어디에서 확인하십니까? (중복 체크 가능)

- ① 네이버 등 포털 사이트
- ② '화해' 등 성분 분석 어플리케이션
- ③ 유튜브 및 인스타그램 등 SNS 내 성분 설명 콘텐츠
- ④ '화장품성분사전(<https://kcia.or.kr/cid/main/>)' 홈페이지
- ⑤ 구매하고자 하는 제품의 브랜드 공식 홈페이지
- ⑥ 성분을 확인하지 않음
- ⑦ 기타 ()

10. 귀하는 화장품 성분 분석 어플리케이션을 사용하십니까?

- ① 항상 사용함 ② 가끔 사용함 ③ 사용하지 않음

*** 10번 문항에서 '①,②'을 선택하신 경우에만 10-1번 문항에 응답해 주십시오.**

10-1. 귀하가 화장품 성분 분석 어플리케이션을 사용할 때 가장 중요하게 보는 요소는 무엇입니까?

- ① 유해 성분 여부
- ② 피부 타입별 적합성
- ③ 제품별 성분 비교
- ④ 성분별 효능 및 효과
- ⑤ 기타 ()

*** 14번 문항에서 '①,②,③'을 선택하신 경우에만 14-1번 문항에 응답해 주십시오.**

14-1. 귀하의 전성분 표시 이해를 저해하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 성분명이 어렵고 생소해서
- ② 성분 표기가 복잡하고 글씨가 작아서
- ③ 성분이 너무 많아 검색해보기 번거로워서
- ④ 특정 성분의 기능을 알기 어려워서
- ⑤ 기타 ()

15. 귀하는 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 피부 트러블, 가려움 등 부작용 예방에 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 매우 그러함 ② 그러함 ③ 보통 ④ 그렇지 않음 ⑤ 전혀 그렇지 않음

16. 귀하는 화장품의 전성분 표시가 어떤 방식으로 개선이 되었으면 합니까?

(중복 체크 가능)

- ① 주요 성분 및 효능에 대한 기능 설명
- ② 유해 성분에 대한 명확한 표시
- ③ 피부 타입별 추천 성분 표시
- ④ 가독성을 높인 글씨 크기 확대
- ⑤ 모바일 QR코드를 통한 상세 정보 제공
- ⑥ 기타 ()

IV. 다음은 화장품 성분에 대한 구매행동에 관한 문항입니다.

17. 귀하의 월 평균 화장품 구매 비용은 어느 정도입니까?

- ① 1만 원 미만
- ② 1~5만 원 미만
- ③ 5~10만 원 미만
- ④ 10~20만 원 미만
- ⑤ 20만 원 이상

18. 귀하는化妆품을 구매할 때 어떤 요소를 가장 중요하게 고려하십니까?

- ① 성분 및 안전성
- ② 브랜드 인지도
- ③ 가격
- ④ 리뷰 및 평점
- ⑤ 사용감(텍스처, 향 등)

19. 귀하는 화장품 성분이 화장품 구매에 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 매우 그러함
- ② 그러함
- ③ 보통
- ④ 그렇지 않음
- ⑤ 전혀 그렇지 않음

20. 귀하는 화장품 구매 시 유해 성분의 여부를 고려하시는 편이십니까?

- ① 매우 그러함
- ② 그러함
- ③ 보통
- ④ 그렇지 않음
- ⑤ 전혀 그렇지 않음

21. 귀하는 화장품을 구매할 때 성분을 확인하십니까?

- ① 예
- ② 아니오

*** 21번 문항에서 '①'을 선택하신 경우에만 21-1번 문항에 응답해 주십시오.**

21-1. 귀하는 화장품 성분을 확인하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 주요 성분 및 함량을 확인하기 위해서
- ② 내 피부에 적합한 성분 여부를 확인하기 위해서
- ③ 유해 성분 여부를 확인하기 위해서
- ④ 알레르기 등 부작용을 유발할 수 있는 성분 여부를 확인하기 위해서
- ⑤ 자연 유래 또는 친환경 성분 여부를 확인하기 위해서
- ⑥ 다른 제품과 성분 차이를 비교하기 위해서
- ⑦ 기타 ()

*** 21번 문항에서 '②'을 선택하신 경우에만 21-2번 문항에 응답해 주십시오.**

21-2. 귀하가 화장품을 구매할 때 성분을 확인하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 시간이 소요되고 번거로워서
- ② 표시된 성분에 대해 잘 몰라서
- ③ 성분 자체에 관심이 없어서
- ④ 성분보다는 사용감이 더 중요해서
- ⑤ 작은 글씨로 성분이 표기되어 확인하기 어려워서
- ⑥ 기타 ()

22. 귀하가 화장품을 구매할 때 성분을 확인하는 품목을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 스킨케어 제품 (세럼, 크림, 마스크팩 등)
- ② 메이크업 제품 (쿠션, 아이라이너, 립스틱 등)
- ③ 기능성 제품 (주름 개선, 미백 기능성 등)
- ④ 선케어 제품 (선크림, 선스틱 등)
- ⑤ 기타 ()

23. 귀하는 화장품을 구매하기 전에 성분을 검색하십니까?

- ① 항상 검색함 ② 가끔 검색함 ③ 검색하지 않음

24. 귀하는 화장품을 구매할 때 제품 성분 정보를 비교하십니까?

- ① 항상 비교함 ② 가끔 비교함 ③ 비교하지 않음

25. 귀하는 화장품을 구매할 때 화장품 성분에 대한 정보를 어떤 경로로 알아보십니까?

- ① 브랜드 공식 홈페이지 및 상세페이지 정보를 확인
② '화해' 등 성분 분석 어플리케이션을 이용
③ 블로그, 인스타그램 등 SNS 리뷰 검색
④ 주변인(친구, 가족 등)에게 질문
⑤ 별다른 확인 없이 구매

26. 귀하는 제품명에 성분명이 포함될 경우 구매에 영향을 미친다고 생각하십니까? (예시. 히알루론산 앰플, 레티놀 크림)

- ① 매우 많은 영향을 미침 ② 많은 영향을 미침 ③ 보통
④ 영향을 미치지 않음 ⑤ 전혀 영향을 미치지 않음

27. 귀하는 제품명에 성분명이 포함된 화장품을 구매할 때 어떤 점을 기대하십니까?

- ① 해당 성분의 높은 함량
② 해당 성분의 효능과 효과
③ 제품의 신뢰성 향상
④ 특별한 차별점 없음
⑤ 기타 (_____)

V. 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 관한 문항입니다.

32. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

33. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

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

34. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 전문직 ③ 사무직
④ 판매/서비스직 ⑤ 전업주부 ⑥ 무직

35. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타 (_____)

36. 귀하의 가정 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

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

- 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 감사합니다-