



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 교수지도
석사학위 청구논문

화장품 성분 인식과
구매 행동에 관한 연구

2021

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
정 상 훈

화장품 성분 인식과
구매행동에 관한 연구

김 주 덕 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2020년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

정 상 훈

인 준 서

정상훈의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 11월

심사위원장 _____ (서명 또는 인)

심 사 위 원 _____ (서명 또는 인)

심 사 위 원 _____ (서명 또는 인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

화장품은 아름다움을 표현하는 것 이상으로 자신감을 주는 제품이다. 최근 미에 대한 관심과 욕구가 점점 커지고 있으며, 우리나라는 외모관리를 중시하는 문화가 자리 잡고 있다. 하지만 화장품을 바르는 것에만 관심이 있는 것이 아니라 피부 건강에 따른 화장품 사용에 대한 우려가 점점 높아지고 있다. 다양한 SNS 등의 매체를 통해 옳지 않은 정보와 무분별하게 화장품이 생산되고, 화장품 시장이 커지는 만큼, 부작용들이 발생하면서 원료에 대한 우려와 환경에 끼치는 악영향이 커지고 있다. 화장품 성분 내 유해 물질, 알레르기 유발 물질 등 안전성에 문제가 생겨 이제는 구매하기 전에 성분을 확인하는 등, 소비자들의 화장품 성분 인식 수준이 높아지고 있다.

이에 본 연구에서는 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구를 하기 위하여 2020년 10월 11일부터 20일까지 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 서울, 경기, 대전, 전주, 부산 지역 20~40대 성인 여성, 총 500명을 대상으로 설문조사하였으며, 그중 350부는 모바일 설문지(구글 설문지 폼)를 작성하였고, 나머지 150부는 직접 배부하여 설문조사를 실시하였다. 그중 응답이 불성실한 설문지 36부를 제외한 464부를 최종 분석 자료에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 화장품에 대한 일반적인 사항과 화장품 성분에 대한 이해도, 화장품 성분과 구매에 대한 관계, 그리고 화장품 사용실태와 만족도에 대해 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 One-way ANOVA(일원 변량분석), 그리고 빈도 분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 화장품에 일반적 사항을 분석한 결과, 화장품을 피부 보호를 위해 사용하는 여성이 53.9%로 가장 많았으며, 다음으로 문제 피부 개선 17.0%, 피부 결점 보완 13.4%, 용모 변화 10.8%, 피부 청결 4.3%, 기타 0.6% 순으로 응답하였다. 또한 연령이 많은 여성일수록 화장품을 피부 보호를 위해 많이 사용한다고 하였으며, 연령이 적은 20대 여성들은 피부 결점 보완을 위해 사용하고, 평소 포인트 메이크업까지 하는 것으로 응답하였다. 화장품에 대한 관심도는 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 다른 직업의 여성들보다 더 높았다. 화장품에 대한 정보는 포털사이트에서 얻는 여성이 48.5%로 가장 많았으며, 1회 5만 원 미만으로 인터넷에서 가장 많이 구매하였고, 20대 여성의 53%는 H&B 스토어에서 구매하는 것으로 나타났다.

둘째, 연구 대상자의 화장품 성분에 대한 이해도를 분석한 결과, 여성들은 화장품 성분에 대한 관심도가 3.55로 높았으며, 30대 이상인 여성과 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 가장 높았다. 화장품 성분에 대한 우려도 3.72로 높았고, 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분 표시되어 있는 것을 알고 있는 여성이 81.6%로 대부분 알고 있었다. 연령이 많은 여성일수록, 전문직에 종사하는 여성일수록 화장품 성분이 구매에 영향을 미친다고 더 높은 인식을 보였다. 화장품 성분에 대한 문제의식을 불러일으킨 주된 매체는 신문 뉴스 기사를 통해 가장 많이 알게 된다고 답하였다. 화장품을 구매 시 유해 성분을 확인하기 위해서 화장품 성분을 확인한 결과, 성분에 대해서는 10% 미만 이해가 가장 많았고, 피부에 맞지 않은 성분이나 유해 성분을 모르고 있다고 하였으며, 성분에 대한 불신으로 확인을 하지 않는 이유도 나타났다. 이상과 같이 화장품 전성분 표시에 있어서 81.6% 높은 인식 수준으로 나타났지만 유해 성분에 대해서

는 10% 미만으로 이해하고 있는 결과로 보면 유해 성분에 대해 구분하여 표시가 가장 우선적으로 개선되어야 한다.

셋째, 연구 대상자의 화장품 성분과 구매에 대한 관계를 분석한 결과, 전업 주부가 화장품 구매 시 성분의 안전을 더 고려하여 구매하였고, 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 경험이 76.3%로 대부분 차지하였으며, 그 이유는 저자극성 43.8%, 성분에 대한 신뢰성 28.0%, 문제성 피부의 적합성 10.5%, 브랜드 신뢰감 9.9%, 효능효과가 우수한 제품 6.8% 순으로 화장품 선택 시 중요하게 인식하였다. 그리고 기초화장품 사용 후 재구매 성향도 45.3%로 계속 사용하던 제품을 구매하는 것이 가장 많음을 알 수 있다.

넷째, 연구 대상자의 화장품 사용실태와 만족도를 분석한 결과, 5점 만점 중 전체 평균이 3.89로, 여성들은 기존 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 높게 나타났다. 화장품을 사용한 후 만족한 부분에 대해 살펴본 결과는 피부 자극이 없어서 만족한 여성이 40.7%로 가장 많았으며, 그다음으로 효능·효과 19.6%로 나타난 반면, 화장품을 사용 후 불만족스럽다고 응답한 여성들의 이유는 효능·효과가 떨어져서 불만족한 여성이 53.2%로 가장 많았으며, 그다음으로 가격이 비싸서 24.8%이다. 여성들이 화장품으로 인한 부작용 경험이 있는지 살펴본 결과는 부작용 경험이 있는 여성이 54.7%로 그렇지 않은 여성 45.3%보다 많은 것으로 나타났다. 부작용 발생 원인에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 화장품 성분이 자극이 된 것이 화장품으로 인한 부작용 발생 원인이라고 인식한 여성이 53.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 타입에 맞지 않아서 43.3% 순으로 나타났다. 따라서 화장품 성분이 화장품으로 인한 부작용 발생의 가장 큰 원인이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 부작용 증세는 피부가 따갑고, 화끈거림이 가장 많이 경험하였다고 하였고, 그다음으로 붉어짐과 가려움 증세가 나타났다. 화장품

으로 인해 부작용을 경험한 후, 더 이상 화장품을 사용하지 않고 그냥 놔두거나 버리고, 판매처에 환불하였다고 결과가 나타났다. 하지만 1명도 소비자 상담 센터나 소비자보호원에 신고하는 여성은 나타나지 않았다. 대부분의 여성들은 화장품으로 인한 부작용을 치료하지 않고, 자연치유, 그다음에는 다른 제품으로 구매하여 사용한다고 하였다, 따라서 화장품 사용으로 인한 부작용을 그냥 방치한 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

이와 같이 본 연구를 통해, 여성들은 화장품에 대한 관심도가 높은 만큼 화장품 성분에 대한 안전성을 의심하거나 우려하는 부분 또한 높음을 알 수 있다. 화장품 성분에 대한 안전성이 확립이 되어, 화장품 성분에 대해 안심하고, 여성들이 자신을 아름답게 표현하고, 더 나아가 피부 건강증진에도 효능·효과가 있어 적극적인 화장품 소비와 화장품 사용 후 만족도가 상승하여 화장품 산업 발달에 기여할 수 있기를 바란다. 소비자 스스로 전성분에 대해 판단하고 선택할 수 있도록 화장품 전성분 표기의 변화가 이루어져야 할 것이다. 이에 화장품 산업과 마케팅 변화가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품 정의 및 유형	5
2. 화장품 성분	12
3. 화장품 부작용 및 유해사례	19
4. 화장품 안전성 제도 및 화장품 시장 변화	30
III. 연구 방법 및 절차	39
1. 연구 대상 및 자료수집	39
2. 측정 도구	30
3. 자료 분석	42
IV. 연구 결과 및 해석	43
1. 연구 대상자의 일반적 특징	43
2. 화장품에 대한 일반적인 사항	44
3. 화장품 성분에 대한 이해도	59

4. 화장품 성분과 구매	85
5. 화장품 사용실태와 만족도	99
V. 결론	111
1. 요약 및 결론	111
2. 연구의 한계점 및 제언	115

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 주요 국가 화장품의 정의.....	6
<표 1-1> 주요 국가 기능성 화장품의 정의.....	7
<표 2> 화장품의 유형.....	8
<표 3> 주요 화장품 성분.....	13
<표 4> 국내 화장품 기재·표시를 생략할 수 있는 성분.....	14
<표 5> 알레르기 유발 성분 표시.....	17
<표 6> 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분.....	18
<표 7> 주요 국가 원료관리 시스템.....	34
<표 8> 설문지 문항 구성.....	40
<표 9> 연구 대상자의 일반적 특성.....	43
<표 10> 화장품 사용 이유.....	46
<표 11> 화장품에 대한 관심도.....	47
<표 12> 화장품 정보 습득 경로.....	49
<표 13> 평소 화장 정도.....	51
<표 14> 화장품 구매 횟수.....	53
<표 15> 월평균 화장품 구매 비용.....	55
<표 16> 화장품 구매 장소.....	58
<표 17> 화장품 성분에 대한 관심도.....	60
<표 18> 화장품 성분에 대한 우려 정도.....	61
<표 19> 화장품 성분에 관한 문제 인식 환기 매체.....	65
<표 20> 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분 표시 인지 여부.....	67
<표 21> 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향.....	68

<표 22> 화장품 구매 시 성분 확인 여부.....	71
<표 23> 화장품 구매 시 성분 확인 이유.....	74
<표 24> 화장품 구매 시 성분 미확인 이유.....	75
<표 25> 화장품 성분 검색 경로.....	76
<표 26> 전성분 표시 사항 중 기재 성분에 대한 이해.....	79
<표 27> 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 인지 여부.....	81
<표 28> 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 정보 습득 경로.....	82
<표 29> 피부 안전에 우려되는 성분.....	83
<표 30> 화장품 전성분 표시의 개선점.....	84
<표 31> 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려한 구매 여부.....	86
<표 32> 화학성분 최소화 화장품 구매 경험.....	89
<표 33> 화학성분 최소화 화장품 구매 이유.....	92
<표 34> 화장품 선택 시 가장 중요한 점.....	95
<표 35> 기초화장품 사용 후 재구매 성향.....	98
<표 36> 사용 화장품에 대한 만족도.....	99
<표 37> 화장품 사용 후 만족 부분.....	101
<표 38> 화장품 사용 후 불만족 부분.....	101
<표 39> 화장품 부작용 경험.....	104
<표 40> 화장품 부작용 발생 원인.....	105
<표 41> 경험한 부작용 증세.....	106
<표 42> 화장품 부작용 처리 방법.....	107
<표 43> 화장품 사용 시 부작용 치료 방법.....	107
<표 44> 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 되는 정도.....	110

그림 목 차

<그림 1> 입술용 화장품의 종류.....	22
<그림 2> 유해 성분 함유 비율.....	26

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

건강하게 오래 살아가는 것이 그 어떤 가치보다 중요한 가치로 부상하고 있는 지금 화장품 업계의 주된 화두는 안전한 화장품, 원료 그대로를 사용하거나 최소한의 가공만 거치는 천연, 오가닉, 자연주의이다.¹⁾ 유기농 전문 조사 기관인 오가닉모니터는 세계 천연 유기농 화장품 시장이 매년 20%대 성장하고 있는 것으로 예상했으며 생명공학정책 연구센터에서는 글로벌 유기농 퍼스널 케어 시장이 연평균 9.3%의 고성장세를 지속하여 2020년에 156억 9천만 달러 시장을 형성할 것으로 예상하였다.²⁾ 2019년 기준 국내 화장품 생산 실적은 16조 2,633억 원으로 전년 대비 4.9%로 증가하고 있고³⁾, 2020년 식품의약품안전처에 등록된 화장품 제조업체 수는 모두 2천911곳으로 전년 대비 25.0%가 증가했고 책임 판매 업체 수는 1만 5천707곳으로 2018년보다 23.9% 증가했다.⁴⁾ 그러나 최근 화학성분 멀티슈부터 파라벤 치약까지 생필품 속 유해 성분에 대한 논란이 끊임없이 도마에 오르고 있어, 피부에 직접적인 영향을 주는 ‘화장품 안전성’에 대한 소비자 관심도가 급증, 화장품 성분의 안전도를 나타내는 EWG(Environmental Working Group) 등급과 화장품 위험도에 대한 정보를 제공하는 애플리케이션 ‘화장품을 해석하다’와 ‘알고 쓰는 화장품’등이 인기를 끌고 있을 정도로 소비자는 화장품 성분에 대한 전문가가 되어 가고 있다.

1) 고은지, “글로벌 뷰티 산업, 경쟁 양상이 달라지고 있다.” LG경제연구원, 2017.01.13., 2020.10.25.검색, p8

2) 네이버뉴스, 유기농 화장품 고시법 시행 첫 해...쟁점과 과제은? 2015.12.29., 2020.10.26.검색

3) 식품의약품안전처, 2019년 화장품생산실적보도자료, 배포 2020.6.17

4) 코스모닝, 놀랍도록 빨라진 식약처의 화장품 생산실적 발표, 2020.6.17., 2020.12.18.검색

최근, 2020년 9월 17일, 오픈서베이가 2040 여성 3,000명을 대상으로 코로나 이후 여성 뷰티 트렌드를 조사한 ‘여성 뷰티 카테고리 리포트 2020’ 조사한 결과에 따르면 약 70% 여성이 ‘화장품 구매 시 성분을 중요하게 고려한다’고 답변한 것으로 나타났다. 특히 응답자 중 43%는 ‘구매 전 꼭 성분을 확인한다’고 답했다.⁵⁾ 즉 제품 브랜드나 디자인만 보고 화장품을 구매하는 과거와는 다른 양상이며 제품 성분이나 유통 기한까지 하나하나 따져보고 물건을 구매하는 소비자들이 많아진 것이다. 달라지는 소비자의 화장품 구매 행동의 변화로 인해 화장품 업체는 성분 무첨가 및 대체는 기본이고, 원료 및 생산(처방) 기술에 있어서도 안전성 기준을 강화한 제품 개발이 주를 이루고 있다.⁶⁾⁷⁾ 화장품 시장의 소비자층도 성인 여성에서 최근에는 남성, 청소년, 유아까지 폭넓게 확대되고, 연령층 또한 낮아지고 있다. 실제로 한국 내 나이 어린 여성들의 화장은 이미 문화로 자리 잡아가고 있다.

점점 화장을 하는 연령도 빨라지면서 건강에 대한 우려의 목소리가 커지고 있어 관심사는 화장품 성분의 안전성에 기울어지고 있다. 2017년 녹색소비자연대의 ‘어린이·청소년 화장품 사용 실태’ 조사에 의하면 색조화장을 하는 여자 초등학생의 비율은 42.7%, 중학생 73.8%, 고등학생 76.1%의 결과가 나왔다.⁸⁾ 또한, ‘뷰티 트렌드 리포트 2018’ 보고서에 의하면 소비자들이 화장품 구매 시 가장 많이 고려하는 요인은 성분, 가격, 사용감, 피부 고민 등으로 보고되었다. 응답자 중 ‘화장품 성분’을 가장 우선으로 고려하는 비율은 지난해보다 5.1% 늘어났다. 따라서 화장품 사용실태의 비율이 늘어나면서 더욱이, 화장품을 현명하게 고르려면 브랜드가 아니라 성분 표시부터 따져 보는 것이 좋을 것이다. 화장품은 의약품과는 달리 특별한 규제나 제도적 가이드라인 없이 제품을 생산하는 기업에서 제공하는 정보에 의존해 사용해

5) 오픈서베이 공식블로그, “여성 뷰티 카테고리 리포트 2020”, <https://blog.opensurvey.co.kr>, 2020.09.17

6) Kotra, 글로벌 화장품 산업 백서, 2018.

7) <https://blog.opensurvey.co.kr/article/beauty-category-2020-2/>

8) 녹색소비자연대, 여자 중·고생 4명 중 3명 색조화장 경험, 2017.05.30., 2020.10.30.검색

왔다. 그러나 소비자의 욕구와 기술 개발에 따른 화장품의 개발은 소비자 사용 관점에서의 소비자 안전 문제를 점검해야 할 것이다.⁹⁾

화장품 성분 인식에 관한 선행연구는, 홍가영(2010)¹⁰⁾, 김경미(2011)¹¹⁾, 이수미(2014)¹²⁾, 윤수현(2015)¹³⁾, 문선희(2017)¹⁴⁾, 최선희(2017)¹⁵⁾, 박계옥(2020)¹⁶⁾

등이 있으며, 소비자를 대상으로 한 성분 인식과 화장품 전성분 표시제에 대한 정보와 교육은 꾸준히 연구되어야 한다. 2008년 화장품 전성분 표시제 도입 후 화장품 선택 시 성분에 대한 관심도와 우려 부분에 대해 어느 정도 소비자의 변화와 실제 화장품 전성분을 확인하고 구매하고 있는지 알아볼 필요성이 있다. 화장품에 대한 남녀 관심도가 증가하고, 화장을 하는 연령도 빨라지면서 건강에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 그로 인해 화장품 성분의 안전성에 관심이 더 높아지고 있는 측면에서,

본 연구는 화장품 성분을 올바르게 인식하고 있는지에 대한, 인식 수준을 알아보고 실제로 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사하여 실질적으로 소비자의 건강과 안전을 지키는 올바른 정보를 제공함으로써 소비자의 안전한 화장품 선택과 동시에 화장품 기업에서도 마케팅의 변화에 적용하는 기본 자료로 제공하여 화장품에 의한 소비자 피해를 줄이면서 만족도를 상승시키고, 화장품 산업 발전에 기여하는데 목적이 있다.

9) 여성신문, 화장품에 대한 ‘환상’과 ‘진실’ 명쾌하게 밝혀, 2009.07.24., 2020.10.31.검색

10) 홍가영, 화장품 전성분표시제에 대한 소비자의 인식도 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2010.

11) 김경미, 화장품 전성분표시제에 대한 성인여성의 인식 및 관련 요인 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과, 석사학위논문, 2011.

12) 이수미, 화장품성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태, 서경대학교 대학원 미용예술학과, 석사학위논문, 2014.

13) 윤수현, 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015.

14) 문선희, 일반 소비자와 피부미용 종사자의 화장품의 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017

15) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분 표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017.

16) 박계옥, 화장품 성분인식에 따른 정보탐색활동과 구매행동에 관한 연구, 경일대학교 산업경영대학원 뷰티산업학과, 석사학위논문, 2020.

2. 연구 문제

본 연구의 목적을 분석하기 위하여 연구 대상자의 인구통계학적 특징에 대한 설문조사를 통계 분석하고 화장품 성분 인식과 구매 행동에 관한 관계를 분석해 검증하고자 한다. 이를 통해 건강한 화장품 소비문화를 위한 기초 자료 수집을 목표로 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

연구 대상자의 화장품에 대한 일반적인 사항에 대해 알아본다.

<연구 문제 2>

연구 대상자의 화장품 성분에 대한 이해도에 대해 알아본다.

<연구 문제 3>

연구 대상자의 화장품 성분과 구매에 대한 관계에 대해 알아본다.

<연구 문제 4>

연구 대상자의 화장품 사용실태와 만족도에 대해 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 화장품 정의 및 유형

1) 화장품 정의

화장품이란 화장품법 제2조 2항에는 법적인 정의를 “인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.”라고 정의한다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.¹⁷⁾

실제 화장품은 생활에서 매일 또는 장시간에 걸쳐 사용되기 때문에 모든 조건을 고려하여 사용상 안전해야 하며, 부작용은 허용되지 않는다¹⁸⁾. 또한 화장품에 대한 법적인 정의는 국가별로 조금씩 차이가 있는데, 기본적인 것은 인체를 청결히 하고 아름답게 가꾸며 건강하게 유지시켜 주기 위한 것이라는 사실이다.¹⁹⁾ 주요 국가에 따른 화장품의 정의는 <표 1>²⁰⁾과 같다.

17) 화장품 법 제 2조 1항.

18) 김주덕 외 「신화장품학」 동화기술, 2018. p16

19) 하병조 「화장품학」 수문사, 1999. p20

20) 하병조 「화장품학」 수문사, 1999. p20

<표 1> 주요 국가 화장품의 정의

국가	정 의
일본	화장품이란 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나, 그밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다.
미국	화장품이란 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품을 말한다.
유럽	화장품이란 인체의 바깥부분 또는 치아 및 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말한다.

출처 : 하병조 「화장품학」 수문사, 1999. p20

또한, 화장품은 의약품이나 의약외품과 달라서 “인체에 대한 약리적인 효과가 비교적 적은 것”을 말한다(화장품법, 2000). 화장품과 의약품의 중간 정도의 성격을 지닌 화장품으로 효능과 효과가 강조된 전문적인 기능을 가지고 있는 기능성 화장품 법을 제정하여 2000년 7월 1일 시행되었다.²¹⁾

김주덕 외(2018)의 화장품학과 대한화장품협회(2020년)자료를 요약, 주요국가에 따른 기능성 화장품 정의는 <표 1-1>²²⁾과 같다.

21) 김주덕·신정은 「최신 화장품학(개정판)」 광문각, 2018. p18

22) 김주덕·신정은 「최신 화장품학(개정판)」 광문각, 2018. p19

<표 1-1> 주요 국가 기능성 화장품의 정의

국가	근거 규정	명칭	기능성 화장품의 정의
일본	일본약기법	약용 화장품	후생 대신이 지정한 의약부외품으로 인체에 대한 작용이 경미하고 약사법 제2조 3항(화장품)에 규정되어 있는 목적 이외에 여드름, 피부 거칠, 동상, 가려움증 등을 방지하고 피부 및 구강의 살균 소독에 사용되는 물품
미국	FD&C Act sec.321 (i)	코스 메슈티 컬	기능성을 가지는 화장품을 지칭하기 위해 “화장품(cosmetics)”과 “약품(“pharmaceuticals)”이라는 두 단어를 합성
중국	화장품 위생감독 조례 (위생부령 제3호)	특수 용도 화장품	국가 의약품 안전청의 심사를 받아야 하며 제품으로는 모발 성장 촉진, 염색, 파마, 탈모 방지, 유방 미용, 피트니스, 탈취, 화이트닝, 자외선 차단 등이 있음

출처 : 김주덕·신정은 「최신 화장품학(개정판)」 광문각, 2018. p19

2) 화장품 유형

화장품은 사용 목적과 자신의 피부 타입에 따라 제품을 선택해서 사용해야 한다. 화장품의 사용부위나 사용목적 등에 따라 유형은 사회 시대상을 반영해 개정 또는 신설되었다. 화장품 특성에 따라 법률은 일반 화장품 외 5가지 종류를 정의하고, 2020년 1월을 기준으로 일반 화장품을 13개의 유형으로 구분해 관리한다. (「화장품법 시행규칙」 제19조제3항, 별표 3 제1호, 개정 2018.4.11) 화장품 유형은 <표 2>²³⁾²⁴⁾와 같다.

23) 식품의약품안전처, 식품의약품평가원, 화장품 정의 및 유형, 2020.11.12.검색

24) 김주덕 외 「맞춤형 화장품 조제관리사」 광문각, 2020. pp17-21

<표 2> 화장품의 유형

화장품의 유형		화장품의 분류
1	영·유아용 (만 3세 이하의 어린 이용) 제품류	영·유아용 샴푸, 린스 영·유아용 로션, 크림 영·유아용 오일 영·유아 인체 세정용 제품 영·유아 목욕용 제품
		목욕용 오일·정제·캡슐 목욕용 소금류 버블 베스(bubble baths) 그 밖의 목욕용 제품류
2	목욕용 제품류	폼 클렌저(foam cleanser) 바디 클렌저(body cleanser) 액체 비누(liquid soaps) 및 화장비누(고체 형태의 세안용 비누)
		외음부 세정제 물휴지. 다만, 「위생용품 관리법」(법률 제14837호) 제2조 제1호라목2)에서 말하는 「식품위생법」 제36조제1항제3호에 따른 식품접객업의 영업소에서 손을 닦는 용도 등으로 사용 할 수 있도록 포장된 물티슈와 「장사 등에 관한 법률」 제29 조에 따른 장례식장 또는 「의료법」 제3조에 따른 의료기관 등에서 시체(屍體)를 닦는 용도로 사용되는 물휴지는 제외 한다. 그 밖의 인체 세정용 제품류
3	인체 세정용 제품류 다만, 「품질경영 및 공산품 안전관리법」 제2조제10호에 따른 안전·품질표시대상공 산품 중 화장비누는 제외한다.	아이브로 펜슬(eyebrow pencil) 아이 라이너(eye liner) 아이 새도(eye shadow) 마스카라(mascara) 아이 메이크업 리무버(eye make-up remover) 그 밖의 눈 화장용 제품류
		향수 분말향 향낭(香囊) 클롱(cologne) 그 밖의 방향용 제품류
4	눈 화장용 제품류	헤어 틴트(hair tints) 헤어 컬러스프레이(hair color sprays)
		염모제 탈염·탈색용 제품
5	방향용 제품류	헤어 틴트(hair tints) 헤어 컬러스프레이(hair color sprays)
		염모제 탈염·탈색용 제품
6	두발 염색용 제품류	염모제 탈염·탈색용 제품
		탈염·탈색용 제품

		그 밖의 두발 염색용 제품류
		볼연지(Blusher) 페이스 파우더(face powder), 페이스 케이크(face cakes) 리퀴드(liquid)·크림(cream)·케이크(cake)·파운데이션(found ation) 메이크업 베이스(make-up bases) 메이크업 픽서티브(make-up fixatives) 립스틱, 립라이너(lip liner) 립글로스(lip gloss), 립밤(lip balm) 바디페인팅(body painting), 페이스페인팅(facd painting), 분장용 제품
7	색조 화장용 제품류	그 밖의 색조 화장용 제품류
		헤어 컨디셔너(hair conditioners) 헤어 토닉(hair tonics) 헤어 그루밍 에이드(hair grooming aids) 헤어 크림·로션(hair cream · lotion) 헤어 오일(hair oil) 포마드(pomade) 헤어 스프레이·무스·왁스·젤(Hair spray·moose·wax·gel) 샴푸, 린스(shampoo·conditioner) 퍼머넌트 웨이브(permanent wave) 헤어 스트레이트너(hair straightner) 흑채
8	두발용 제품류	그 밖의 두발용 제품류
		베이스코트(basecoats), 언더코트(under coats) 네일폴리시(nail polish), 네일에나멜(nail enamel) 탑코트(topcoats) 네일 크림·로션·에센스 네일폴리시·네일에나멜 리무버
9	손발톱용 제품류	그 밖의 손발톱용 제품류
		애프터셰이브 로션(aftershave lotions) 남성용 툴컴(talcum) 프리셰이브 로션(preshave lotions) 셰이빙 크림(shaving cream) 셰이빙 폼(shaving foam)
10	면도용 제품류	그 밖의 면도용 제품류
		수렴·유연·영양 화장수(face lotions)
11	기초화장용 제품류	마사지 크림 에센스, 오일

		파우더 바디 제품 팩, 마스크 눈 주위 제품 로션, 크림 손·발의 피부연화 제품 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림 등 메이크업 리무버 그 밖의 기초화장용 제품류
12	체취 방지용 제품류	데오도란트 그 밖의 체취 방지용 제품류
13	체모 제거용 제품류	제모제 제모왁스

출처1 : 식품의약품안전처, 식품의약품평가원, 화장품 정의 및 유형,

출처2 : 김주덕 외 「맞춤형 화장품 조제관리사」 광문각, 2020. pp17-21

2000년 이전 우리나라는化妆품을 의약품 등의 범위에 포함하여 「약사법」으로 엄격하게 관리했다. 하지만 화장품 산업의 성장과 외국과의 경쟁력 확보를 위해 정부는 1999년 9월 7일 화장품법이 약사법에서 분리·독립되어 제정되었고, 기능성 화장품에 관해서는 2000년 7월 1일 시행된 화장품법 제2조 제2항에 법적으로 정의되어 있다.²⁵⁾

기능성 화장품은 일반적으로 세정과 미용 목적 외의 특수한 기능이 부여된化妆품을 의미하며, 의약품과 달리 인체 전체를 대상으로 지속적으로 장기간 사용하는 물품이기 때문에 부작용 없이 안전해야 한다.²⁶⁾ 종래에는 주름개선, 미백, 자외선 차단만 기능성 화장품에 해당하였으나, 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품의 품목 확대로 염모, 제모, 탈모방지, 피부 장벽 기능 이상으로 인한 건조함 개선, 여드름, 트 살까지 “기능”에 포함되었다. 화장품법 시행규칙 제2조(기능성 화장품의 범위) 「화장품법」(이하 “법”이라 한다)제2조 제2호 각 목 외의 부분에서 “총리령으로 정하는 화장품”이란 다음 각 호의化妆품을

25) 김주덕·신정은 「최신 화장품학(개정판)」 광문각, 2018. p126

26) 국가법령정보센터, <https://www.law.go.kr>

말한다. <개정 2013.3.23., 2017.1.12>²⁷⁾

- ① 피부에 멜라닌 색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- ② 피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- ③ 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품
- ④ 강한 햇볕을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품
- ⑤ 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품
- ⑥ 모발의 색상을 변화[탈염(脫染)·탈색(脫色)을 포함한다]시키는 기능을 가진 화장품. 다만, 일시적으로 모발의 색상을 변화시키는 제품은 제외한다.
- ⑦ 체모를 제거하는 기능을 가진 화장품. 다만, 물리적으로 체모를 제거하는 제품은 제외한다.
- ⑧ 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품. 다만, 코팅 등 물리적으로 모발을 곱게 보이게 하는 제품은 제외한다.
- ⑨ 여드름성 피부를 완화하는 데 도움을 주는 화장품. 다만, 인체세정용 제품류로 한정한다.
- ⑩ 피부 장벽(피부의 가장 바깥쪽에 존재하는 각질층의 표피를 말한다.)의 기능을 회복하여 가려움 등의 개선에 도움을 주는 화장품
- ⑪ 튼 살로 인한 붉은 선을 얇게 하는 데 도움을 주는 화장품

탈모, 여드름, 피부 장벽 기능 이상으로 인한 건조함을 개선²⁸⁾, 튼 살 관련 기능성 화장품에는 「질병의 예방 및 치료를 위한 의약품이 아님」 문구 표시해야 한다.

27) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙 제2조[시행 2017.5.30][총리령 제1357호, 2017.1.12. 일부개정], 식품의약품안전처(화장품정책과), 2020.12.15.검색

28) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙, 제2조10항 <개정 2020.8.5>, 2020.11.5.검색

2. 화장품 성분

1) 화장품 주요 성분

현재 화장품에 사용되는 원료는 9,000여 종 이상으로 약 30~50여 종의 원료를 사용해化妆품을 제조하고 있다. 대표적인 화장품 성분으로는 물, 보습제, 유성 원료, 계면활성제, 고분자화합물, 용제, 분체, 착색제, 착향제, 보존제, 활성 성분, 기타 첨가물 등이 있다.

이들 성분의 조합에 따라 다양한 제형과 제품이 만들어질 수 있으며, 최근에는 기능성 화장품 시장이 확대됨에 따라 유효 활성 성분의 탐색과 개발에 많은 노력을 기울이고 있다.²⁹⁾ 주요 화장품 성분은 <표 3>³⁰⁾과 같다.

29) 김경영 외, 「에센스 화장품학」 [수정판], 메디시언, 2016. p80

30) 김경영 외, 「에센스 화장품학」 [수정판], 메디시언, 2016. p80

<표 3> 주요 화장품 성분

원료	효능·역할	성분
수성성분	기초물질, 세정액, 희석액, 수렴, 가용화제, 건조촉진제, 보습제	정제수, 에탄올, 글리세린
유성성분	피부의 수분증발 억제, 피부유연성, 피부건조 예방, 피부 보호	왁스, 고급지방산, 유지류, 탄화수소, 고급알코올, 에스테르, 실리콘오일
계면활성제	유화, 가용화, 습윤, 세정, 대전방지	음이온·양이온·비이온성·양쪽성 계면활성제
보습제	피부에 수분공급, 화장품 자체의 수분보유제	폴리올계, 천연보습인자, 고분자 보습제
점증제	점도 유지, 화장품의 안정성 유지, 사용감을 결정	무기점증제(알루미늄 실리케이트), 유기점증제(카르복시 메틸셀룰로오즈, 잔탄검, 카르복시 비닐폴리머 등)
착색제	색상부여	유기합성색소(염료, 레이크, 유기안료), 무기안료(백색안료, 착색안료, 체질안료), 천연 색소
자외선 차단제	1) 물리적 방법(자외선 산란제), 2) 화학적 방법(자외선 흡수제)	1) 이산화티탄, 산화아연 2) 파라아미노안식향산유도체, 신남산 유도체, 벤조페논 유도체, 티타늄디옥사이드
산화방지제	유지의 산화를 방지, 화장품의 품질을 일정하게 유지	합성산화방지제(BHA, BHT등), 천연산화방지제(비타민E)
보존제	미생물 억제, 소비자가 일정기간 동안 인체에 안전하게 사용하도록 첨가	파라벤(프로필파라벤, 메틸파라벤), 페녹시에탄올
착향제	원료의 냄새를 감추고 사용감을 좋게 할 목적, 효과에 영향	합성향료, 천연향료(동물성, 식물성)
금속이온 봉쇄제	금속이온의 활성화 억제, 금속이온봉쇄, 침전물 발생 억제, 유지 산화 억제	디소듐이디티에이, 소듐시트레이트, 폴리인산나트륨, 글루콘산, 아스코르빈산, 호박산
생리활성 성분	유효성 얻고자 함 기능성과 동시에 약리효과	미백제, 항노화제 등

출처 : 김경영·배유경·김수미·김은애·안선례 「에센스 화장품학」 [수정판], 메디시언, 2016. p80

2) 화장품 전성분 표시제

화장품 전성분 표시제도는 1976년 미국에서 화장품 성분에 대한 정보제공을 목적으로, 유럽에서는 1997년 EU 화장품 지침 6차 개정에 의해 시작이 되었다. 일본은 2001년부터 화장품 원료관리 제도 배합 금지 성분 리스트가 도입, 사후관리 시스템으로 전환이 되면서 시행되었다.³¹⁾ 우리나라는 2007년 10월 17일 화장품법에 개정되고 2008년 10월 18일에 시행이 되었다. 시행 이전에는 타르색소 등 일부 성분만 기재했었지만 시행 이후에는 화장품 제조에 사용된 모든 성분을 용기나 포장 등에 한글로 표시하여야 한다(식약처, 2008).³²⁾ 국내 화장품 기재 및 표시 생략 성분은 <표 4>³³⁾와 같다.

<표 4> 국내 화장품 기재 및 표시를 생략할 수 있는 성분

화장품 시행규칙 제 19조 2항 (화장품 포장의 기재·표시 등) <개정2013.3.23., 2020.3.13.>	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 들어 있는 성분
	3. 내용량이 10밀리리터 초과 50밀리리터 이하 또는 중량이 10그램 초과 50그램 이하 화장품의 포장인 경우에는 다음 각 목의 성분을 제외한 성분
	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	

출처 : 국가법령정보센터, 화장품 시행규칙 제 19조 2항, <개정 2013.3.23., 2020.3.13.>

31) 이정민, 김영찬, 한국보건산업진흥원, 2011.

32) 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과, 석사학위논문, 2018. p11

33) 국가법령정보센터, 화장품 시행규칙 제 19조 2항, <개정 2013.3.23., 2020.3.13.>, 2020.12.15.검색

화장품 전성분 표시제 시행 이전에는 발암성 우려가 있는 타르색소, 산성이 높아 피부 자극성이 있는 과일 산, 보존제 등의 배합한도 고시 성분 등 소비자 안전을 위해 특별히 관리할 필요가 있는 지정 표시성분만을 기재하도록 규정되어 있었으나, 2008년 10월 18일 이후부터는 화장품 법 제10조 1항에 따르면 화장품의 1차 포장 또는 2차 포장에는 총리령으로 정하는 바에 따라, 3호 해당 화장품 제조에 사용된 모든 성분(인체에 무해한 소량 함유 성분 등 총리령으로 정하는 성분은 제외한다)을 기재 및 표시하여야 한다.³⁴⁾ 화장품에 함유된 모든 성분을 기재하도록 하여 보다 안전한 성분의 화장품을 제조하도록 권장하여 품질 향상이 되기를 기대하고 있다³⁵⁾. 또한, 소비자는 제품에 기재된 성분을 확인하여 알레르기나 부작용 등을 사전에 예방하여 자신의 피부에 맞는 화장품을 선택할 수 있게 되었으며, 피부 부작용 발생 시 제품 용기 또는 포장에 표기된 성분을 전문가에게 전달하여 보다 쉽고 신속하게 부작용의 원인을 찾고 대처할 수 있게 되었다.³⁶⁾³⁷⁾ 화장품 전성분 표시제로 인하여 소비자가 스스로 화장품 성분에 대하여 자세히 알아보려고 하고 화해(화장품을 해석하다) 앱 등을 통해 자신의 피부 타입에 적합한 화장품을 찾으려 한다는 점도 긍정적으로 평가된다. 반면, 제조사 입장에서는 전성분을 표기함으로써 제조사의 생산 노하우를 경쟁사에 직접적으로 노출시키는 부정적인 효과를 볼 수 있다³⁸⁾.

34) 국가법령정보센터, 화장품법 제10조 1항 3호, <개정 2013.3.23., 2016.2.3., 2018.3.13.>, 2020.11.19.검색

35) 김지원, 청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 구매에 미치는 영향, 대구한의대학교 한방산업대학원 한방산업학과한방미용, 석사학위논문, 2019. p4

36) 김명희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자 인식 연구, 대한피부미용학회지, 8(4),2010. pp17-428

37) 김지원, 청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 구매에 미치는 영향, 대구한의대학교 한방산업대학원 한방산업학과한방미용, 석사학위논문, 2019. p4

38) 이은주, 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 2018. p23

3) 알레르기 유발 성분 표시

최근 스트레스 해소를 위해 향기요법(아로마 테라피)에 대한 관심이 높아지면서 아로마 에센셜 오일이 다양한 용도로 활용되고 있으나, 시중 유통 제품에서 알레르기 유발 물질이 검출되어 주의가 필요한 것으로 나타났다. 화장품용 아로마 에센셜 오일 7개(입욕제·마사지제 각 1개, DIY용 화장품 원료 5개) 전 제품에서도 국내 화장품 권장 표시 기준(0.01%, 씻어내는 제품)을 초과하는 리모넨(최소 0.25%~최대 50.6%)과 리날롤(최소 0.02%~최대 30.9%)이 검출되었다. 리모넨(d-limonene)은 착향제(향료)로 사용되며, 눈·기도의 자극과 피부와 접촉 시 자극 및 알레르기를 유발할 수 있다. 리날롤(linalool)은 착향제(향료)로 사용되며, 피부와 접촉 시 자극 및 알레르기를 유발할 수 있다.³⁹⁾ 2020년 1월 1일부터 제조·수입되는 화장품에 대해 착향제 구성 성분 중 알레르기 유발 성분 표시 의무화가 시행되었다⁴⁰⁾. 2020년 개정된 화장품법 시행규칙[별표 4], 화장품 포장의 표시 기준 및 표시 방법(제19조 제6항 관련)에 따라⁴¹⁾ 화장품에 사용된 향료 구성 성분 중 식품의약품안전처가 정한 ‘알레르기 유발 성분 25종’에 대해 성분명으로 표시하도록 했다.⁴²⁾ 이에 화장품 책임 판매업자는 식품의약품안전처장이 고시한 25종의 알레르기 유발 성분이 있는 경우, 화장품 포장의 전성분 표기 시 해당 성분의 명칭을 기재하여야 하고, 화장품 출시 전 원료목록 보고에도 포함시켜야 한다. 착향제는 향료로 표시할 수 있으나, 착향제 구성 성분 중 식약처장이 고시한 알레르기 유발 성분이 있는 경우에는 향료로만 표시할 수 없고, 추가로 해당 성분의 명칭을 기재해야 한다⁴³⁾. 표시 대상 성분은 사용 후 씻어내는 제품에서 0.01%

39) 하이닥, 아로마 에센셜 오일에서 알레르기 유발물질 검출, 2017.12.6., 2020.11.05.검색

40) 출처 : blog,naver.com, 화장품 향료 중 알레르기 유발물질 표시지침

41) 출처 : blog,naver.com, [화장품법 시행규칙]전문

42) 화장품법 시행규칙, [별표4] 화장품 포장의 표시기준 및 표시방법, <개정 2018.12.31., 시행 2020.1.1.>, 2020.11.18.검색

43) 출처 : blog,naver.com, 맞춤형화장품조제관리사 시험대비 착향제(향료)성분 중 알레르기유발물질

초과, 사용 후 씻어내지 않는 제품에서 0.001% 초과하는 경우에 한하다.⁴⁴⁾ 사용 후 씻어내는 제품은 피부, 모발 등에 적용 후 씻어내는 과정이 필요한 제품을 말한다. (예) 샴푸, 린스 등)
 식품의약품안전처가 고시한 착향제 구성 성분 중 알레르기 유발 성분 표시는 <표 5>⁴⁵⁾와 같이 표시하고, 유발 성분은 <표 6>⁴⁶⁾과 같다.

<표 5> 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·오인우려로 불가함			

출처 : 대한장협제1-2호(식품의약품안전처 화장품 착향제 중 알레르기 유발 물질 표시 지침안내) 2020.1.3.

알레르기 유발 성분의 함량에 따른 표시 방법이나 순서를 별도로 정하고 있지는 않으나, 전성분 표시 방법을 적용하길 권장하였다.

위<표 5>와 같이 알레르기 유발 성분을 제품에 표시하는 것은 특정 성분에 알레르기가 있는 소비자가 제품을 선택할 때 도움을 주기 위해서이다.

44) 출처 : blog.naver.com, 화장품 향료 중 알레르기 표시방법

45) 대한장협제1-2호(식품의약품안전처화장품착향제중알레르기유발물질표시지침안내)2020.1.3., 2020.11.20검색

46) 화장품법 시행규칙, [별표2] 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발성분, <개정2019.12.16., 시행 2020.1.1.>, 2020.11.20.검색

<표 6> 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분

[별표 2]

착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분(제3조 관련)

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	메틸 2-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

※ 다만, 사용 후 씻어내는 제품에서 0.01% 초과, 사용 후 씻어내지 않는 제품에서 0.001% 초과하는 경우에 한하다.

출처 : 화장품법 시행규칙, [별표2] 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분

<개정2019.12.16., 시행2020.1.1.>

3. 화장품 부작용 및 유해사례

1) 화장품 부작용

화장품은 피부를 건강하게 유지 보호하기 위하여 사용되는 것으로, 의사의 처방이 필요한 의약품과는 달리 불특정 다수의 사람들이 장기간 사용하기 때문에 화장품 제조 시 여러 요인들을 고려하여 피부의 부작용 발생을 최소화하여야 한다.⁴⁷⁾⁴⁸⁾ 화장품의 피부에 대한 자극이나 독성과 관련한 안전성의 확보가 특히 중요시된다. 일반적으로 부작용(side effect)이란 임상분야에서 치료를 목적으로 한 작용 이외의 모든 작용을 의미하는 용어로, 최근에는 국제적으로 Adverse Drug Reaction(ADR)이란 용어를 통용하고 있다.⁴⁹⁾⁵⁰⁾ 또한 세계보건기구에서는 의도하지 아니한 작용으로서 인체에 유해하고 질병의 예방, 진단 치료 목적 또는 생리 기능을 변화시킬 목적으로 사용되는 양에서 발현되는 작용이라고 정의하고 있다. 최근 화장품 안전성 및 부작용에 관한 각종 이슈가 언론에서 다루어짐에 따라 화장품의 안전성에 대한 소비자들의 관심 역시 높아지고 있다. 한 소비자 단체가 식품의약품안전처와 함께 조사한 바에 따르면 화장품 구매 시 가장 우려되는 사항으로 이상 반응(남성: 78.4%, 여성: 70.5%)과 성분 안전성(남성: 64.8%, 여성: 67.5%)으로 조사되었다.⁵¹⁾ 또한 화장품 사용 후 피부발진, 가려움증, 통증, 홍반 및 접촉성 피부염 등 각종 부작용으로 피해를 봤다고 호소하는 사례도 지속적으로 발생하고 있고, 전체 화장품 관련 상담건수에서 부작용 관련 상담 비율도 증가하고 있는 것으로 보고되고 있다.⁵²⁾⁵³⁾

47) 김상민 외 「현대 화장품이론 및 제조실습」 신광출판사, 서울 2014.

48) 문선희, 일반소비자와 피부미용 종사자의 화장품 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017. p7

49) 이희경 등, 화장품 부작용 대응방안, 한국 EHS 평가학회지,1(1): 104-115, 2003.

50) 문선희, 일반소비자와 피부미용 종사자의 화장품 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017. p7

51) 녹색소비자연대, 녹색소비자리포트, 국내화장품 소비행동, 2013., 2020.11.7.검색

화장품 사용으로 인한 이상반응 경험에 대한 한 조사에 따르면 전체 조사 대상자의 40.6%가 이상 반응을 경험하였다고 응답하였고, 이상 반응의 종류로는 가려움이 30.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 이상 반응으로 병원 내원 경험이 있었다고 응답한 비율도 42.4%에 달하였다.⁵⁴⁾ 또한 여대생들을 대상으로 한 조사에서도 화장품 사용 후 부작용 경험이 있었다고 응답한 경우도 48.4%에 이르고 있었으며 부작용 증상으로는 뾰루지 및 여드름이 35.5%, 피부 발진 및 붉어짐이 22.2%, 가려움증이 19.9%로 각각 조사되었다.⁵⁵⁾⁵⁶⁾ 특히 유기농 화장품의 경우 피부 타입, 제품 종류 등과 관계없이 보다 안전하다는 인식이 강해 피부가 민감한 성인이나 영유아가 선호하는데 자신의 피부 타입을 고려하지 않은 제품 선택은 오히려 사용 중 부작용 발생을 높일 수도 있는 것으로 알려져 있다.⁵⁷⁾ 한편 화장품의 여러 구성 성분 중 화장품을 장시간 안전하게 보호하기 위하여 필수적으로 사용되는 다양한 보존제의 안전성에 관한 연구도 많이 이루어지고 있다.⁵⁸⁾⁵⁹⁾ 이들 연구에 따르면 보존제의 종류와 사용에 따라 다양한 부작용을 일으킬 수 있다는 주장과 안전하다는 상반된 연구들이 있어 이에 대한 통일성 있는 정확한 정보 제공 및 의사소통이 필요한 것으로 보인다.⁶⁰⁾ 이러한 측면에서 화장품의 안전성 평가를 위한 다양한 독성 관련 데이터베이스화 구축 및 신소재에 대한 안전성 평가 가이드라인 강화가 요구된다.⁶¹⁾⁶²⁾

52) 한국소비자원, 화장품 부작용 모니터링, 2008., 2020.11.16.검색

53) 문선희, 일반소비자와 피부미용 중사자의 화장품 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017. p8

54) 한국보건사회연구원, 화장품 및 의약외품에 대한 소비자 중심적 연구, 2013., 2020.11.19.검색

55) 박송이·최미옥, 화장품 부작용 경험 유무에 따른 화장품 전성분표시제에 대한 인식, 아시안뷰티학술지, 13(3), 2015. pp301-307,

56) 문선희, 일반소비자와 피부미용 중사자의 화장품 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017. p8

57) 한국소비자원, 소비자 안전센터, 유기농화장품, 안전실태조사, 2013.

58) 정재운 등, 2010 ; 정선희, 2013, Dabre & Harvey,2008 ; Lundov et al, 2011.

59) 문선희, 일반소비자와 피부미용 중사자의 화장품 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017. p8

60) Saseville, 2004 ; Jong et al, 2007; Kireche, 2010 ;Lundov et al, 2011 ; Svedman et al, 2012.

2) 화장품 유해사례

화장품 안전성에 대한 법령과 제도가 시행되고 있다. 하지만, 최근 화장품에 포함된 유해 화학성분에 대한 다양한 유해사례 관련된 논란들이 발생하고 있다. 화장품 안전성 관련된 유해사례들이 발생 시에는 기업은 해당 제품의 회수 및 시장 철수 등, 기업의 재정적인 손해, 이미지의 저하 등, 문제점이 발생하며, 소비자에게는 해당 제품에 대한 직접적인 피해 발생과 함께 유해성분에 대한 피해를 예방하려는 욕구가 증가하게 된다. 최근 사회적으로 문제가 된 화장품 유해사례는 다음과 같다.⁶³⁾

(1) 입술용 화장품에 사용되는 타르색소 기준 강화

최근 1인 방송 등 대중매체의 영향으로 화장품을 접하는 연령대가 점차 낮아지고 있다. 특히 입술용 화장품은 청소년들이 가장 많이 사용하는 색조 화장품으로 전문매장이나 로드숍 등에서 쉽게 구입할 수 있고, 제품 특성상 섭취 가능성이 높아 이에 포함된 유해 물질에 대한 철저한 관리가 필요하다.⁶⁴⁾ 이에 한국소비자원(원장 이희숙)이 입술용 화장품 625개⁶⁵⁾ 제품의 타르색소 사용실태 및 20개⁶⁶⁾ 제품의 중금속(납·카드뮴·안티몬·크롬) 함량 등을 조사한 결과, 안전 기준에는 모두 적합했으나 피부 알레르기를 일으킬 수 있는 일부 색소가 사용되고 있어 타르색소 기준 강화 및 전성분 표시 방법 개선이

61) 양성민 등, 화장품 안전성 자료조사법 및 국내외 화장품 성분 안전성 평가 동향, FDC 법제연구, 10(2), 2015. pp131-139

62) 문선희, 일반소비자와 피부미용 종사자의 화장품 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017. p9

63) 이은주, 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2018. pp12-13

64) 장업신문, 입술용 화장품 알레르기 유발 색소 주의, 2020.4.1., 2020.11.9.검색

65) 공정거래위원회 가맹점순 상위 화장품 업체(8개)·종합소매 업체(2개)의 온라인몰, 오픈마켓(6개)에서 판매순위 상위 제품 선정

66) 오픈마켓(6개) 및 종합소매 업체(2개) 온라인몰의 판매순위 상위 제품 선정(일반용 15개, 어린이용 5개)

필요한 것으로 나타났다.⁶⁷⁾ 일부 입술용 화장품에서 알레르기를 일으킬 수 있는 색소가 사용돼 주의가 필요하다는 지적이 제기됐다. 입술용 화장품의 종류는 <그림 1>과 같다.

구분	정의	사진
립스틱 (Lip stick)	입술에 색조와 질감을 주기 위해 바르는 화장품으로 대부분 고체형태의 스틱타입	
립라이너 (Lip liner)	입술의 가장자리를 따라 바르는 화장품	
립글로스 (Lip gloss)	입술에 윤기를 주는 화장품으로 액체 형태를 말함.	
립밤 (Lip balm)	입술에 영양·보습을 주어 보호 목적으로 사용하는 화장품	
립틴트 (Lip tint)	입술에 일정 시간동안 색이 유지되도록 하는 화장품으로 주로 액체와 젤 형태 등이 있음.	

<그림 1> 입술용 화장품의 종류 / 출처 : 위키백과

한국소비자원은⁶⁸⁾ 입술용 화장품 625개 제품을 조사한 결과 615개 제품(98.4%)이 평균 3개의 타르색소를 사용하고 있다고 2020년 3월 31일 밝혔다. 615개 제품은 평균 3종(최소 1종, 최대 17종)의 타르색소를 사용했고, 적색 202호(66.2%), 적색 104호의(1)(53.7%), 황색 5호(51.7%), 황색 4호(43.3%) 등의 사용빈도가 높았다. 그중 적색 202호는 입술염 등 피부 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 것으로 알려져 있는데도 입술용 화장품에 가장 많이 사

67) 한국소비자원, 보도자료, 입술용 화장품에 사용되는 타르색소 기준 강화, [식의약안전팀], 2020.4.1., 2020.11.9.검색

68) 한국소비자원, 보도자료, 입술용 화장품 안전실태, 식의약안전팀, 2020.3.31., 2020.12.15.검색

용되고 있었다. 또한 조사대상의 절반 정도에 사용되고 있는 황색 4호·황색 5호는 두드러기 등의 피부 알레르기 반응이나 천식·호흡곤란을 일으킬 수 있는 것으로 보고되고 있어 소비자들의 각별한 주의가 필요하다. 또한 일부 제품에서 사용이 확인된 적색 2호·적색 102호의 경우 미국에서는 식품·화장품 등에 사용이 금지되어 있으나, 국내에서는 내복용 의약품·구강제제 및 영유아·만 13세 이하 어린이 화장품 이외에는 사용이 가능한 실정이다. 등색 205호의 경우 국내외에서 식품에의 사용이 금지되어 있고, 화장품에의 사용은 미국에서는 일반 화장품에서의 사용이 금지되어 있으나 우리나라는 주위 화장품에만 제한적으로 사용이 금지되어 있어 안전성 우려가 존재한다.⁶⁹⁾

한국 소비자원 관계자는 "입술용 화장품은 어린이나 청소년도 전문매장이나 로드숍에서 쉽게 제품을 구입할 수 있고 섭취 가능성도 높기 때문에 적색 2호, 적색 102호, 등색 205호 등 안전성 우려가 있는 타르색소는 사용을 제한할 필요가 있다"라고 말했다.⁷⁰⁾ "대부분의 입술용 화장품은 내용량이 10ml(g) 이하이므로 포장에 전성분을 표시할 의무가 없으나 소비자가 제품 선택 시 안전성 우려가 있는 타르색소 등의 포함 여부를 확인할 수 있도록 첨부문서·QR코드 등을 통해 전성분을 표시하는 개선 방안 마련이 필요하다"라고 밝혔다.

(2) 헤나 염모 · 문신 전, 반드시 패치테스트

헤나 염모제 함유 성분은 피부 민감도 등 개인에 따라 부작용 발생할 수 있다. 최근 '자연주의', '천연' 등에 대한 관심이 높아지면서 헤나 제품이 인기를 끌고 있다. 그러나 함유된 원료성분이나 피부 민감도 등 사용자 체질에 따라 발진, 가려움, 착색 등 부작용이 발생할 수 있어 소비자들의

69) 장업신문(<http://www.jangup.com>) 2020.11.10.검색

70) 한국소비자원, 입술용 화장품에 사용되는 타르색소 기준 강화해야, 2020.4.1., 2020.11.9.검색

주의가 요구된다.⁷¹⁾

헤나는 인도, 네팔 등에서 자라는 열대성 관목 식물인 로소니아 이너미스의 잎을 말린 가루로 염모제나 문신 염료로 이용되며, 질고 빠른 염색을 위해 제품에 공업용 착색제(파라페닐렌디아민 등) 또는 다른 식물성 염료(인디고 페라엽가루 등)를 넣기도 한다. 현재 헤나 염모제는 「화장품법」에 따른 기능성 화장품으로 관리되고 있으나, 헤나 문신 염료는 「화학물질의 등록 및 평가에 관한 법률」상 문신용 염료 등으로 분류되지 않아 비관리 된다. 40~50대 중장년 여성층에 부작용 많고, 발진·피부 착색 등 증상 다양하다. 최근 3년 10개월간(2015.1.~2018.10.) 소비자 위해 감시 시스템(CISS)⁷²⁾에 접수된 헤나 관련 위해 사례는 총 108건으로, 10월까지 62건에 이를 정도로 급증세를 보였다.

연도별 현황을 살펴보면 2015년 4건, 2016년 11건, 2017년 31건, 2018. 10월 62건이다. 품목별로는 ‘헤나 염모제’가 105건(97.2%)이었고, ‘헤나 문신 염료’는 3건(2.8%) 이었다. 성별로는 여성이 98건(90.7%)으로 대부분이었으며, 연령대(연령 확인 가능한 71건 대상)는 40대~50대 중장년층이 52건으로 전체의 73.2%를 차지했다. 부작용으로는 피부 발진, 진물, 가려움, 착색 등 여러 증상이 복합적으로 발생했는데, 최근 피부 착색이 전체 사례자의 59.3% (64건)에 이를 정도로 광범위하게 나타나 주목된다. 이 증상은 머리 염색 후 이마, 얼굴, 목 부위로 점차 진한 갈색 색소 침착이 나타나 검게 착색되며 수개월간 지속되는 특징이 있다.⁷³⁾

71) 출처 : www.topdaily.kr, 헤나 염모 · 문신 전, 반드시 패치테스트 해야

72) [소비자기본법]에 따라 전국 62개 병원, 18개 소방서 등 80개 위해정보제출기관과 1372소비자상담센터 등을 통해 위해정보를 수집하고 분석·평가하는 시스템(CISS, Consumer Injury Surveillance System)

73) 한국소비자원, 보도자료, 헤나 염모·문신 전, 반드시 패치테스트 해야,[위해정보팀], 2019.1.17., 2020.12.11.검색

(3) 선크림에 대한 안전성 논란

미국의 하와이에서는 특별한 법이 제정되었다. 특정 성분이 들어있는 선크림 사용을 금지하는 법이다. 선크림 속에는 여러 가지 성분이 들어간다. 이 중 특정 성분이 함유된 선크림은 바다의 산호에 매우 안 좋은 영향을 미친다. 최근 녹색연합⁷⁴⁾의 연구에 따르면 옥시벤존⁷⁵⁾, 에칠헥실메톡시신나메이트와 같은 성분들은, 어린 산호에 기형을 초래하거나, 디엔에이(DNA)를 손상시키고, 산호가 하얗게 죽는 백화현상을 일으키기도 한다. 그래서 하와이에서는 아름다운 산호초를 보호하기 위해 선크림을 규제하는 법을 만든 것이다.⁷⁶⁾ Archives of Environmental Contamination and Toxicology에 게재된 2015년 연구에 따르면 이 두 화학 물질은 산호의 사망률, 산호 표백 및 산호 및 기타 생물체에 대한 유전적 손상 등 산호에 다양한 악영향을 미쳤다고 한다.⁷⁷⁾⁷⁸⁾

2017년 유엔환경계획(UNEP)은 미국 마이애미대 연구진과 함께 발표한 보고서에서 2043년쯤부터 전 세계 산호초가 매년 ‘백화 현상’을 겪을 수 있다고 경고했다. 보고서는 “온실가스 배출량을 줄이지 못해 현재 온난화 추세가 계속되면, 금세기 내 세계 산호초의 99%가 심한 백화 현상을 겪을 것”이라고 전망했다. 백화 현상은 급격한 수온 상승으로 산호에 영양을 공급하는 미세조류가 사라지면서 생기는 현상이다⁷⁹⁾. 산호는 미세조류가 광합성을 통해 만든 영양소와 산소를 공급받아 살기 때문에 이들이 사라지면 머지않아 폐사한다. 백화 현상은 산호초의 죽음을 예고하는 전조다. 바다의 수질을 보호해 산호의 폐사를 막는 조치도 필요하다. 미국 환경청은 자외선 차단제에 들어간 옥시벤존 등 화학성분이 바다로 흘러들어가 산호를 위협한

74) 녹색연합 - 유해화학물질 2018.11.18., 2020.11.6.검색

75) 이현정, 화장품 유해성 인식 및 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2017. p10

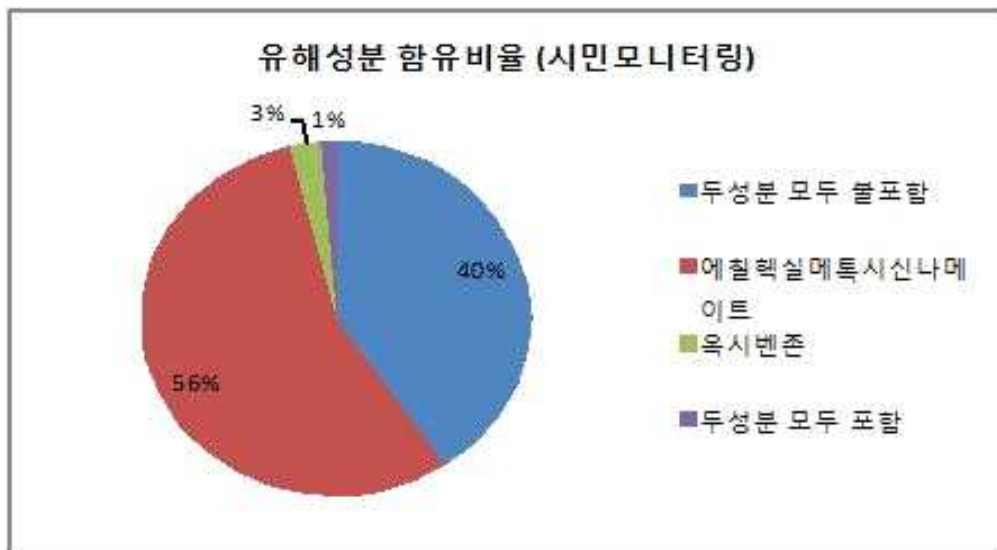
76) 녹색연합 - 유해화학물질 2018.11.18., 2020.11.6.검색

77) 환경운동연합, 선크림을 구매할 때 바다를 생각해요. 산호를 죽이고 인체에도 유해한 자외선 차단 성분 ‘옥시벤존, 옥티녹세이트’ OUT, 2019.8.15., 2020.11.20.검색

78) 출처 : m.blog.naver.com, 선크림을 구매할 때 바다를 생각해요. 산호를 죽이고 인체에도 유해한

79) 출처 : news.joins.com, 다음세대에 ‘산호초’는 없다. 미국,일본,대만 퍼진 ‘하얀죽음’

다며, 이 성분이 들어간 제품 사용을 자제하라고 권고했다. 녹색연합은 2018년 여름 동안 선크림 시민 모니터링을 진행하였다. 시민들이 직접 본인들이 사용하는 선크림의 성분을 확인해서 유해 물질이 포함되어 있는지 살펴보았다. 모두 77명의 시민들이 57개 업체, 79개의 제품의 정보를 보내주었고, 그 결과 유해 물질 2종류(에칠헥실메톡시신나메이트, 옥시벤존) 중 하나 이상 함유된 제품은 47개, 60%에 달했다.⁸⁰⁾ 시민 모니터링 유해 성분 함유 비율은 <그림 2>와 같다. 2018년 하와이 주는 옥시벤존이 들어간 차단제 판매를 금지하는 법을 제정했다.⁸¹⁾



<그림 2> 유해 성분 함유 비율

출처: 녹색연합, 2018년 8-9월 시민모니터링 77명 참여, <http://www.greenkorea.org>

80) 출처: 녹색연합, 유해화학물질, 2018.11.18., 2020.11.12.검색

81) 중앙일보, 다음 세대에 '산호초'는 없다...美·日·대만 퍼진 '하얀 죽음', 2020.9.24., 2020.11.12.검색

시민들의 모니터링 외에도 시중에 많이 판매되는 제품 순위 1-100위(화장품 앱 <화해> 기준)까지의 제품을 추가로 살펴보았다. 결과는 비슷했다. 전체 중 절반이 넘는 53%의 제품에서 하나 이상의 유해 성분이 함유되어 있었다. 옥시벤존(2-hydroxy-4-methoxy-benzophenone, benzophenone3, BP-3)은 피부에 침투하여 광화학 작용을 한다. 옥시벤존은 벤조페논에 빛을 쬐었을 때 파생된 물질로 DNA를 공격하는 감광제이다. 이 감광제와 빛의 광화학반응으로 인해 활성산소의 생산이 증가하여 옥시벤존이 광발암 물질로 변형될 수 있다. 화학적으로 쉽게 반응하기 때문에 생물 조직에 잠재적으로 유해하다(Gonzalez H; Jacobson CE; Wennberg AM; Larko O; Farbroth A; 2008). 옥시벤존은 자외선 차단 방지나 변색 방지제로 많이 쓰이고 있으며 각종 색조 화장품, 립스틱, 선크림 등에 포함되어 있는 성분으로 각종 호흡기 장애 및 소화기 장애, 알레르기 유발 등의 부작용을 일으킬 가능성이 있다. 또 다른 이름은 ‘벤조페논-3’이다.⁸²⁾ 에칠헥실메톡시신나메이트 성분이 눈 시림뿐 아니라 접촉성 피부염과 같은 부작용을 일으킬 수 있어 주의해야 한다⁸³⁾. 2018년 식품의약품안전평가원이 발표한 ‘화장품 중 에칠헥실메톡시신나메이트 위해 평가’ 보고서에 따르면, 해당 성분은 국내뿐 아니라 미국, 유럽, 일본 등에서 화장품의 자외선 차단제로 사용되고 있다. 국내와 미국은 7.5% 이하로, 유럽은 10% 이하로, 일본에서는 20% 이하로 사용하도록 정해두고 있다.⁸⁴⁾ 아보벤젠(Avobenzene)은 부틸메톡시디벤조일메탄(Butyl Methoxydibenzoylmethane), 파르솔 1789. 이름으로 쓰이며 자외선 차단제에 많이 사용된다. 햇볕과 만나면 활성산소를 생성하고 DNA를 손상시켜 암과 같은 질병을 유발한다.⁸⁵⁾

82) 옥시벤존, 호흡기-소화기 장애 일으키는 유해성분 “화장품도 알고 쓰자”, 2015.10.25., 2020.11.27 검색

83) 김안과병원, 보도자료 | 마스크 때문에 강조되는 눈 화장, 우리 눈 어떻게 보호할까? 2020.6.11., 2020.12.26검색

84) 식품의약품안전평가원, 화장품 중 에칠헥실메톡시신나메이트 위해평가, 2018.06., 2020.12.18.검색, p16

85) 구희연·이은주 [대한민국 화장품의 비밀], 서울 : 거름, 2009.

(4) 살균제 성분이 검출된 물티슈

현재 국내에서 판매되는 물티슈는 손이나 몸의 위생·청결을 위해 사용하는 인체 청결용 물티슈와 주로 만 2세 이하 어린이(영·유아)의 이와 잇몸, 입안의 건강과 위생·청결을 위해 사용하는 구강청결용 물티슈가 있다.⁸⁶⁾ 이 가운데 인체 청결용 물티슈는 화장품 유형 중 인체세정용 제품류로 분류되며⁸⁷⁾, 수분이 함유돼 미생물이 번식하거나 2차 오염이 발생할 수 있어⁸⁸⁾ 이를 방지하기 위해 대부분의 제품이 살균·보존제 성분을 사용하고 있다.

인체 청결용 물티슈는 2015년 7월부터 공산품에서 화장품으로 분류돼 화장품법에서 정하고 있는 안전기준을 준수해야 한다. 화장품의 안전기준 등에 관한 규정(식품의약품안전처 고시 제2019-73호)에 살균·보존제의 종류와 기준을 지정하고 있으며⁸⁹⁾, 그 외의 살균·보존제는 사용할 수 없다.⁹⁰⁾ 2016년 9월 한국소비자원은 시중 유통·판매 중인 인체 청결용 물티슈 27개 제품 시중 유통·판매 중인 인체 청결용 물티슈 27개(영·유아 17개, 일반 10개 제품)를 대상으로 살균·보존제 및 미생물 시험검사와 표시 실태를 조사한 결과, 1개 제품에서 CMIT · MIT 검출되었다. CMIT · MIT는 지난 옥시 사태 당시 문제가 됐던 가습기 살균제에 사용됐던 독성물질이다. 살균·보존제 함유 여부를 시험 검사한 결과, 태광 유통의 ‘맑은 느낌’(TK2L 20160329제조) 제품에서 CMIT(메칠클로로이소치아졸리논)0.0006%, MIT(메칠이소치아졸리논)0.007%가 검출됐다.⁹¹⁾ 화장품법상 CMIT/MIT 혼합물은 고농도 사용 시 피부 감작성(발적, 알레르기 반응 등 화장품에 대한 이상반응) 우려로 2015. 8. 이후 사용 후 씻어내는 제품에만 0.0015% 사용 가능하다.⁹²⁾ 미생물(세균 및 진균) 시험

86) 식품의약품안전처, ‘의약품외품 구강용품 어린이 안전사용’ 홍보 리플릿, 2016.6.8.

87) 화장품법 시행규칙 [별표3]화장품 유형과 사용 시의 주의사항(제19조제3항 관련)

88) 한국환경산업기술원, 2016.4.29, 안전한 아기 물티슈 고르는 법, 물티슈 선택 시 고려사항 A to Z

89) 식품의약품안전처고시 제 2019-73호, 「화장품의 색소종류와 기준 및 시행방법」, 2020.3.1.시행

90) 화장품법 제8조(화장품 안전기준 등) 제2항 관련

91) 연합뉴스, 물티슈 일부서 가습기살균제 물질 검출, 2016.9.8, 2020.11.20.검색

92) 식품의약품안전처, 설명자료(SBS “아기 로션에도 버젓이...‘살균제 화장품’ 유통” 보도 관련), 2016.8.23.

결과에서는, 26개 제품은 세균 및 진균이 모두 불검출 되었으나, 1개 제품에서 일반 세균이 기준치 초과 검출(400,000CFU/g) 되었다. 일반 세균 검출 허용한도 기준치는 100CFU/g 이하로 규정되어 있고, 화장품은 물과 기름이 주성분이고 다른 영양 성분들을 포함할 수 있기 때문에 오염된 미생물이 제조·유통과정 중에 증식할 수 있어 화장품 제조업자 및 화장품 책임 판매업자는 안전 및 위생관리를 통해 미생물 오염을 최대한 억제해야 한다.⁹³⁾ 식품의약품안전처에는 시중에 유통·판매 중인 물티슈의 안전 및 표시사항 관리 강화를 요청할 계획이라고 발표하였고, 또한 물티슈 제품 사용 시 개봉 후 1~3개월 내에 사용, 제품 뒷면의 성분을 꼼꼼히 확인할 것 등 물티슈 안전한 사용법을 소비자 정보로 제공하고, 물티슈 외에도 시중에 유통·판매 중인 화장품 중 CMIT/MIT 혼합물 관련 규정 시행일(2015.8.11.) 이전 제조된 제품에는 동 물질이 사용되었을 수 있으므로 화장품 구입 시 제품 뒷면의 전성분을 꼭 확인할 것을 소비자들에게 당부하였다.⁹⁴⁾

93) 식품의약품안전처, 화장품 안전기준 등에 관한 규정 해설서, 2013.6/ 한국소비자원, 화장품 미생물 오염 및 방부제 함유 실태조사, 2005.10., 2020.12.15.검색

94) 한국소비자원, 보도자료, 물티슈 안전실태 보도자료, 2016.9.17., 2020.12.15.검색

4. 화장품 안전성 제도 및 화장품 시장 변화

1) 국내외 화장품 안전성 제도

(1) 국내 화장품 안전성 제도

우리나라는 화장품 성분의 안전성을 고려하여, 선진국인 미국, 일본, 유럽보다 엄격하게 규정하고 있다. 2012년 2월 네거티브 리스트(negative list) 방식이 적용되어 안전을 강조하는 유럽과 같은 방식으로 화장품 성분 안전성 관리가 되고 있으며 화장품 선진국 못지않은 엄격한 규제가 적용되고 있다⁹⁵⁾. 주요 국가 원료관리 시스템은 <표 6>과 같다.

화장품의 모든 성분 명칭을 용기 또는 포장에 표시해야 한다. 성분의 표시는 화장품에 사용된 함량 순으로 많은 것부터 기재하고, 다만 1% 이하로 사용된 성분, 착향제 및 착색제에 대해서는 순서와 상관없이 기재할 수 있다. 메이크업용 화장품은 호수별로 착색제가 다르게 사용될 경우 「± 또는 +/-」의 표시 뒤에 사용된 모든 성분을 공동으로 기재하며, 착향제는 ‘향료’로 표시할 수 있다. 원료 자체에 이미 포함되어 있는 보존제 등은 표시되지 않을 수도 있다. 특히, 제조과정 중 제거되어 최종 제품에 남아있지 않은 성분은 표시하지 않을 수 있다. 새로운 화장품 원료 개발을 촉진하기 위해 네거티브리스트 방식(사용할 수 없는 원료를 고시하고 그 밖의 원료는 사용하게 하는 방식)을 채용한다.⁹⁶⁾

이는 신 원료 심사제를 폐지하는 대신 국민 보건 상 위해 우려가 있는 원료는 사용할 수 없도록 하는 화장품 원료관리체계를 의미한다. 화장품의 제조에 사용할 수 없는 원료를 고시하고 보존제, 착색제, 자외선 차단제 등 사용

95) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용진공, 석사학위논문, 2015. p22

96) 이은주, 화장품 성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용진공, 석사학위논문, 2018. pp9-10

제한이 필요한 원료는 그 사용 기준을 고시한다. 또한, 위해 우려가 있는 경우, 신속하게 위해 평가를 실시하여 위해 여부를 결정하고 평가 결과를 반영하도록 하며, 유통 화장품의 안전 관리 기준을 고시하여 소비자를 보호하도록 한다. 소비자의 안전을 강화하고 제품의 품질 및 안전 책임소재를 명확히 하기 위하여 화장품 업자를 화장품 제조업자와 화장품 책임 판매업자로 구분하여 등록한다. 화장품 제조업자로 등록하기 위해서는 보건복지부령이 정한 바에 따라 적합한 시설을 갖추도록 하고, 화장품 책임 판매업자는 화장품 품질관리 및 책임 판매 후 안전 관리에 적합한 기준을 관리할 수 있는 화장품 책임 판매관리자를 두도록 한다.⁹⁷⁾ 또한, 화장품 제조업자, 화장품 책임 판매업자 및 화장품 책임 판매관리자에게 화장품의 안전성 확보 및 품질관리에 관한 교육을 받을 것을 명할 수 있도록 한다. 화장품 책임 판매업의 신설은 기존에 화장품을 생산하는 공장을 중심으로 화장품 제조업자만 관리해왔던 제도를 화장품을 직접 생산하지 않더라도 자신의 브랜드를 내세워 영업할 수 있는 반면, 제품에 문제가 발생할 시 화장품 책임 판매업자가 전반적인 책임을 지게 한다.⁹⁸⁾⁹⁹⁾

(2) 유럽의 화장품 성분 규제 체계

유럽도 우리나라와 마찬가지로, 배합금지, 배합한도 성분 리스트와 사용이 가능한 착색제, 보존제, 자외선 차단제 리스트가 있다. 배합금지 성분 리스트는 말 그대로 화장품에 포함되어서는 안 되는 성분 리스트이고, 배합한도 성분 리스트는 함유될 수 있는 최대 농도가 정해져 있고, 제한 조건만 준수한다면 사용할 수 있는 성분 리스트이다. 착색제, 보존제, 자외선 차단제의 경우에는 제한 조건과 함께 사용할 수 있는 성분과 한도가 정해져 있다.¹⁰⁰⁾ 유럽의

97) 화장품법, [법률 제13117호, 2015.1.28. 시행]

98) 화장품법, [법률 제17250호, 2020.4.7. 일부개정]

99) 이은주, 화장품 성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2018. pp9-10

화장품 규정은 2013년 Cosmetic Regulation이 시행되었다. EU Regulation 1223/2009 범위 내에서 평가된다. 화장품은 약이 아니기 때문에, 화장품에 있어서는 시장이 통제하는 시스템(사후 관리 방식 : in-market control)이 가장 효과적이고 효율적인 규제적 접근 방식이다. EU Cosmetic Regulation의 핵심적인 원칙은化妆품을 시장에 출시하는 개인 또는 기업이 그 제품에 대해 책임을 지는 것이다. 유럽에化妆품을 출시하기 위해서는 반드시 유럽 내에 거주하고 있는 법인 또는 개인을 책임자(Responsible Person : RP)로 지정해야 하고, 책임자(RP)는 EU 시장에 출시하는 모든 화장품이 EU 규정에 부합함을 반드시 확인해야 하는 책임을 지고 있다. 제품이 시장에 출시된 후에 안전성이나 포장, 표시와 관련하여 어떠한 문제가 생길 경우, RP가 책임을 져야 한다. EU에서는化妆품을 시장에 출시하기 전에 정부로부터 사전 승인을 받는 시스템이 없다. 화장품에 대한 규제는 정부의 사후 관리(in-market control)를 통해 이루어진다. 오직 특정 타입의 원료(착색제, 보존제, UV filter 등)에 대해서만 사전 등록이 적용된다. 완제품에 대해 정부에서 정하는 별도의 기준은 없다. 기준은 자발적 기준이며, 특정 시험법(자외선 차단, 미생물 등)에 대한 것이다. EU 자국산 제품과 수입 제품 간의 차별은 없다. 안전성에 대한 기본 요건으로는 EU Cosmetic Regulation은 “시장에서 판매되는 화장품은 정상적 또는 합리적으로 예상할 수 있는 사용 조건에서 사용될 때, 인간 건강에 대해 안전해야 한다.”라고 명시하고 있다.¹⁰¹⁾

(3) 미국의 화장품 안전성 제도

미국도 우리나라와 유럽과 마찬가지로 화장품 원료를 네거티브시스템으로 관리하고 있다.¹⁰²⁾ FDA(Food and Drug Administration)는 화장품 제품 또는

100) 대한화장품협회, 법령정보, 해외법령, EU수출시 주의사항, 2020.8., 2020.11.4.검색

101) 대한화장품협회, 법령정보, 해외법령, EU수출시 주의사항, 2020.8.24., 2020.12.16.검색

102) 이은주, 화장품 성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2018. p11

성분을 사전 승인하지 않는다. 단, 색상 첨가제에는 중요한 예외가 적용한다. 그러나 화장품 회사는 안전하고 적절하게 라벨이 부착된 제품을 시판하고, 금지 성분을 사용하지 않고, 제한 성분에 대한 한도를 지킬 책임이 있다. 업계 안전 지침과 권장사항을 지키는 것 역시 우수 관행으로 간주된다.¹⁰³⁾ 미국에서 색상 첨가제가 함유된 제품을 시판하기 전에 해당 색상 첨가제가 용도에 대해 승인을 받았는지 판단하는 것이 필수적이다. 색상 첨가제 다수는 미국에서 시판되는 제품에 합법적으로 사용하려면 FDA(Food and Drug Administration) 실험실에서 순도를 인증받아야 한다.

미국 규정에 화장품 제품이나 성분에 대한 특정 검사 방법이 지정되어 있는 것은 아니나, 시판 전에 제품과 성분의 안전성을 입증하는 것이 화장품 회사의 책임이다. 화장품 회사는 FDA(Food and Drug Administration)의 자발적 화장품 등록 프로그램(VCRP)을 통해 등록할 수 있다. 화장품 제조업체가 VCRP로 제품 제제를 접수하면, 실수로 허용되지 않는 색상 첨가제나 기타 금지 또는 제한 성분을 사용한 경우 FDA(Food and Drug Administration)에서 해당 회사에 권고할 수 있고, 이러한 방식으로 제조업체는 미국에 시판하기 전에 제제를 수정하고, 따라서 금지 성분으로 인해 제품의 미국 내 반입이 보류 및 거부되는 위험을 피할 수 있다. FD&C 법에 따라 화장품과 그 성분은 색상 첨가제를 제외하고 시판에 앞서 FDA(Food and Drug Administration) 허가가 요구되지 않는다.¹⁰⁴⁾

주요 국가 원료관리 시스템은 <표 7>¹⁰⁵⁾¹⁰⁶⁾과 같다.

103) 대한화장품협회, 법령정보, 해외법령, 미주, 2018.12.27., 2020.12.16.검색

104) 세계 법제 정보센터, 2020.8.24., 2020.12.16.검색

105) 대한화장품협회, 해외법령, 미주, (미국) 화장품 원료 관련 규정-배합금지, 배합한도, 착색제 등 2018.12.27., 2020.12.16.검색

106) 화장품법, [법률 제 17250호, 2020.4.7. 일부개정]

<표 7> 주요 국가 원료관리 시스템

우리나라	미국	유럽	일본	중국
1.화장품 안전기준 등에 관한 규정 2.화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법	1.21CFR Part73,74(색소) Part352(자외선 차단제) Part250,700(배합한도 및 금지)	1.EU Cosmetic Regulation(EC) No 1223/2009	1.화장품 기준 (2000년 후생성 고시 제331호) 의약품등에 사용할 수 있는 타르색소를 정하는 성령126일부개정	1.기사용화장품 원료명칭목록(2015년 판) 발표에 관한 통보2015] 105호) 2.화장품안전기술규범(2016.12.01시행) (식품의약품감독관리총국공고 제268호,2015)
네거티브시스템	네거티브시스템	네거티브시스템	네거티브시스템	포지티브시스템
배합금지 원료 지정 사용제한 원료 지정 포지티브리스트 지정 착색제 보존제 자외선차단제	배합금지 · 사용제한 원료 지정 포지티브리스트 지정 색소 자외선차단제 OTC monograph	배합금지 원료 지정 사용제한 원료 지정 포지티브리스트 지정 색소 보존제 자외선차단제	배합금지 원료 지정 사용제한 원료 지정 포지티브리스트 지정 타르색소 보존제 자외선차단제	기사용화장품 원료명칭목록 사용제한 원료 지정 포지티브리스트 지정 색소 보존제 자외선차단제 두발염색제
	보존제에 대해서는 지정된 포지티브리스트가 없음		타르색소에 대해서만 규정	

출처1: 대한화장품협회, 해외법령, 미주, (미국) 화장품 원료 관련 규정-배합금지, 배합한도, 착색제 등, 2018.12.27

출처2: 화장품법, [법률 제 17250호, 2020.4.7. 일부개정]

2) 화장품 시장 변화

(1) 비건 화장품 시장의 활발

최근 웰빙에 이어 비건(Vegan) 분야 시장이 점차 확장되고 있다. 먹는 것 뿐만 아니라 화장품 역시 친환경적인 것을 찾는 소비자들이 늘면서 화장품 업계가 비거니즘에 대한 본격적인 시장 공략 강화에 나섰다.

비건 뷰티는 동물성 원료를 첨가하지 않고 동물 실험을 진행하지 않은 것이 특징으로, 식물 성분 위주의 화장품을 말한다. 윤리적, 환경적 소비문화가 전 세계로 퍼지면서 국내에서도 비건 뷰티가 급성장할 전망이다.¹⁰⁷⁾ 미국의 마켓 리서치 기관인 그랜드뷰리서치(Grand View Research, Inc)의 2018년 보고서에 따르면 2025년 세계적으로 비건 화장품 시장의 규모는 미화 약 208억 달러(한화 약 23조 2800억 원)에 육박할 것으로 예상하고 있으며, 매년 평균 6.3%의 지속적인 성장률을 유지할 것으로 전망했다.¹⁰⁸⁾¹⁰⁹⁾

1990년대 중반에서 2000년대 초반 출생한 Z세대와 1980년대 초부터 2000년대 초 사이에 출생자인 밀레니얼 세대의 라이프스타일이 이러한 소비를 주도하고 있으며, 이들은 채식 식단과 함께 천연재료와 윤리적 소비를 중요시하게 생각하고 있다고 보고했다. 자연환경 파괴와 지구온난화는 갈수록 심해져 가고 이에 따른 유해환경과 미세먼지의 심각성 그리고 인체에 유해한 합성화학물질에 대한 공포감에서 생겨난 케미포비아 그리고 동물실험 반대, 지속 가능한 친환경 등은 이제는 더 이상 낯선 단어가 아니며 이에 따르는 비건니즘이 현대인의 라이프스타일로 자리매김해가고 있다. 이 ‘비건 열풍’ 트렌드와 함께 비건 화장품 또는 비건 뷰티는 전 세계적인 트렌드로 인식되고 있고, 국내 화장품 업계에서도 시장을 선점하기 위한 경쟁은 벌써 시작되었고 관련 상품

107) 아시아타임즈, "착한 화장품 열풍"...비건 시장 뛰어드는 화장품업계, 2020.6.2., 2020.12.16.검색

108) 김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업문화대학원 향장학과, 석사학위논문, 2019. p2

109) 여은하, 브랜드 전략 개발을 위한 비건(Vegan) 패션뷰티 상품분석, 「과학논집」, 39: 2013. pp103-120

들이 속속 출시되고 있다.

비건 화장품은 동물실험을 하지 않고 동물성 화장품 성분을 사용하지 않으며 천연에서 얻어지는 안전한 식물성 천연재료를 사용하고 합성방부제, 인공향료, 인공색소, 합성계면활성제, 미네랄 오일, GMO(유전자변형농산물), 실리콘, 알코올 등 인체에 해를 미칠 수 있는 합성 성분을 사용하지 않는 제품이다.¹¹⁰⁾ 영국의 글래머(Glamour)¹¹¹⁾ 지에 따르면 비건 화장품이라는 라벨이 붙어있다는 것으로 합성 성분이 배제되었다고는 볼 수 없으며 동물유래의 글리세린, 콜라겐, 젤라틴, 레티놀이 들어있지 않고 비건 소사이어티(Vegan Society)의 기준에 따른 진주, 실크, 달팽이 쉼, 우유 단백질, 라놀린, 동물 기름, 코치닐이 사용되지 않은 화장품이라고 했다. 그러나 법의 효력이 발휘되는 정의는 없으며 비건 화장품의 인증 기준 또한 국가마다 미세한 차이가 있다.¹¹²⁾¹¹³⁾

(2) 마스크 일상화에 순한 화장품

2020년 클린 뷰티 카테고리 브랜드 및 화장품은 소비자들 사이에서 좋은 반응을 얻었다. 클린 뷰티란 파라벤, 아보벤젠, 등 인체 유해 성분이 배제되고 동물 보호 등 윤리적 소비가치가 담긴 화장품을 의미한다. 마스크 착용이 일상화되면서 소비자들은 가벼운 화장을 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 메이크업 화장품에 마스크를 착용하면 답답하고 땀이 나는 상황이 발생하기 때문이다. 이에 화장품 업계에서는 가벼운 화장과 편안히 쓸 수 있는 화장품을 개발하고 있는 추세이다.¹¹⁴⁾

110) 여은하, 브랜드 전략개발을 위한 비건(Vegan) 패션뷰티 상품분석, 『과학논집』, 39: 2013. pp103-120

111) Glamour. 「Your ultimate guide to the difference between vegan, natural, organic, clean and fair trade beauty」, www.glamourmagazine.co.uk/article/the-difference-between-vegannatural-organic-beauty-products. 2020.1.28., 2020.12.15. 검색

112) 김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 향장학과, 석사학위논문, 2019. pp2-3

113) 여은하, 브랜드 전략 개발을 위한 비건(Vegan) 패션 뷰티 상품분석, 『과학논집』, 39: 2013. pp103-120

114) 시사오늘, 비건화장품 궁금증 해소한다. 2020.4.19., 2020.11.26.검색

클린 뷰티는 유해 성분 배제나 플라스틱 제로, 재활용 가능 용기 사용, 동물 실험 배제, 공정 무역 등에 이르기까지 폭넓게 적용되고 있다. 자신의 피부에 유해한 성분을 배제한 것뿐만 아니라 공동체에 해를 끼치는 환경 요소까지 고려하는 개념이다. 국내 기업들도 이 같은 흐름을 반영해 유해 성분 배제는 물론 동물실험 배제, 플라스틱 제로 등에 동참하고 있다. 유해 성분 배제 움직임은 폭넓게 적용되고 있다. 이니스프리와 듀이트리 등의 자연주의 브랜드, 바노바기, 고운 세상 등의 더마 코스메틱 브랜드 등이 대표적이다.¹¹⁵⁾ CJ올리브영은 업계 최초로 올리브영 클린 뷰티(Clean Beauty)라는 자체 기준을 만들고, 국내시장 확대에 나선다고 2020년 6월 29일 밝혔다. 가성비 좋은 국내 신진 브랜드를 앞세운 클린 뷰티를 K 뷰티의 새 동력으로 적극 육성한다는 계획이다.¹¹⁶⁾

(3) 마이크로바이옴을 화장품에 적용

마이크로바이옴(microbiom)은 인체에 서식하는 미생물(microbe)과 생태계(biome)를 합친 말로 우리 몸에 사는 미생물과 그 유전정보를 의미한다. 마이크로바이옴은 유익균과 유해균이 생성되는 원리와 질병 간의 연관성 등을 분석할 수 있어 신약, 건강기능식품, 화장품 개발에 쓰인다. 피부 노화와 프리바이오틱스의 유익균과 연관이 있다는 연구가 나오면서 뷰티업계에 마이크로바이옴이 주요 관심사로 떠올랐다.¹¹⁷⁾

마이크로바이옴(microbiome)'은 미생물 군집(microbiota)과 유전체(genome)의 합성어로 인간, 동식물, 토양, 해양 등에 공생하고 있는 미생물 집단을 의미하며, 이 미생물 집단에는 수많은 유전체 정보가 들어있어 제2의 게놈(genome; 유전정보)으로도 불린다. 피부 미생물 개체군은 피부 방어 메커니

115) CMN, 클린뷰티, 미래화장품 가치로 주목, 2019.7.31., 2020.11.27.검색

116) CJ올리브영, 뉴스룸, 국내 클린뷰티 시장 키운다. 2020.6.29., 2020.11.27.검색

117) 글로벌이코노믹, 마이크로바이옴, 2020.6.13., 2020.11.30.검색

증 및 면역 기능에 기여한다.¹¹⁸⁾ 유전체 분석기술의 발전과 더불어 미생물 간의 상호작용 및 기능이 속속 밝혀지면서 마이크로바이옴 분야는 유전체 분석만으로 해결되지 않았던 질환, 질병 및 다양한 분야의 주요 난제 해결을 가능하게 할 차세대 기술로 떠오르고 있다. 기존 마이크로바이옴 시장은 프로바이오틱스, 프리바이오틱스 중심의 건강기능식품들이 주를 이뤘다. 그러나 최근 인체 내 생균 및 대사체가 면역, 대사기능에 주는 영향력이 확인되면서 제약, 식품, 화장품 업계가 마이크로바이옴을 활용한 제품 개발에 뛰어들고 있다.¹¹⁹⁾ 화장품 연구·개발·생산(ODM) 회사 코스맥스는 항노화 마이크로바이옴을 활용한 화장품을 개발했다고 2019년 4월 8일 밝혔다. 미생물로 세포노화억제, 유익균 활성화로 피부 깨끗해진다는 결과이다. 마이크로바이옴을 활용한 화장품은 이번이 세계 최초라고 발표했다. 코스맥스가 마이크로바이옴 화장품을 내놓으면서 한국 ODM 회사들이 화장품 업계 혁신을 주도하고 있다는 평가다.¹²⁰⁾¹²¹⁾

118) 김원석. "주사의 피부장벽과 마이크로 바이옴." 한국피부장벽학회지 21.1 (2019): p56

119) 중소기업뉴스, 마이크로 바이옴 사업을 키운다, 2020.12.8., 2020.11.2.검색

120) 한경신문, 코스맥스 세계 첫 마이크로바이옴 화장품개발, 2019.4.9., 2020.11.2.검색

121) 김원석. "주사의 피부장벽과 마이크로 바이옴." 한국피부장벽학회지 21.1 (2019): p56

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 서울, 경기, 대전, 전주, 부산 지역 20~40대 성인 여성을 대상으로 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 10월 11일부터 20일까지 총 500명을 대상으로 실시하였고, 그중 350부는 모바일 설문지(구글 설문지 폼)를 배부하였고, 나머지 150부는 직접 배부하였다. 회수된 500부 중 응답이 불성실한 설문지 36부를 제외한 464부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구에서는 측정 도구로써 선행연구를 참고하여 본 연구 목적에 맞게 재구성하였다. 설문지는 크게 5가지 영역으로 구성하였으며 각 측정 문항은 윤수현(2015)¹²²⁾, 문선희(2017)¹²³⁾, 최선희(2017)¹²⁴⁾, 박송희(2018)¹²⁵⁾ 연구의 설문 내용 · 문항 중 본 연구의 목적과 부합하는 문항을 인용 또는 수정하여 총 39문항으로 구성하였다.

122) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 화장품미용전공, 석사학위논문, 2015

123) 문선희, 일반 소비자와 피부미용 종사자의 화장품의 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교, 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017

124) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분 표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017

125) 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과, 석사학위논문, 2018

설문지의 구성은 화장품에 대한 일반적인 사항 7문항, 화장품 성분에 대한 이해도 14문항, 화장품 성분과 구매에 대한 관계 5문항, 화장품 사용실태와 만족도 9문항, 인구통계학적인 특성 4문항으로 총 39문항으로 이루어져 있다. 구체적인 내용은 <표 8>로 정리하였다.

<표 8> 설문지의 구성

구 분	항 목	문항수
화장품 일반적인 사항	화장품 사용이유	7문항
	화장품에 대한 관심도	
	화장품 정보 습득경로	
	평소 화장 정도	
	화장품 구매 횟수	
	월평균 화장품 구매비용	
	화장품 구매 장소	
화장품 성분에 대한 이해도	화장품 성분 관심도	14문항
	화장품 성분 우려 정도	
	화장품 성분에 관한 문제인식 환기매체	
	화장품 전성분 표시제 인지 여부	
	화장품 성분이 구매에 미치는 영향	
	화장품 구매 시 성분 확인	
	화장품 구매 시 성분 확인 이유	
	화장품 구매 시 성분 미확인 이유	
	화장품 성분 검색 경로	
	화장품 표시 사항 중 기재 성분에 대한 이해	
	피부에 맞지 않는 성분 및 유해성분	
	유해성분 습득 경로	
	피부안전 우려성분	
	화장품 전성분 표시의 개선점	

화장품 성분과 구매에 대한 관계	화장품 구매 시 성분의 안전을 고려한 구매 여부 화학성분 최소화 화장품 구매 경험 화학성분 최소화 화장품 구매이유 화장품 선택 시 중요한 점 화장품 사용 후 재구매 성향	5문항
화장품 사용실태와 만족도	사용 화장품에 대한 만족 화장품 사용 후 만족 부분 화장품 사용 후 불만족 부분 화장품 부작용 경험 화장품 부작용 발생원인 경험한 부작용 증세 화장품 부작용 처리 방법 화장품 사용 시 부작용 치료 방법 화장품 전성분 표시체가 부작용 예방에 도움이 되는 정도	9문항
인구통계학적 특성에 관한 사항	연령 최종학력 직업 월평균소득	4문항
계		39문항

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 화장품에 대한 일반적인 사항과 화장품 성분에 대한 이해도, 화장품 성분과 구매에 대한 관계, 그리고 화장품 사용실태와 만족도에 대해 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 One-way ANOVA(일원 변량분석), 그리고 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적인 특징

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성은 <표 9>와 같다.

<표 9> 연구 대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	134	28.9
	30대	140	30.2
	40대	190	40.9
최종학력	고졸	57	12.3
	대학교 졸업(재학생 포함)	348	75.0
	대학원 졸업(재학생 포함)	59	12.7
직 업	사무직	139	30.0
	전업주부	55	11.9
	전문직	93	20.0
	판매·서비스직	79	17.0
	자영업	37	8.0
	학생	61	13.1
가 정 의 월 평 소 득	200만원 미만	72	15.5
	200~300만원 미만	91	19.6
	300~400만원 미만	77	16.6
	400~500만원 미만	79	17.0
	500~600만원 미만	56	12.1
	600만원 이상	89	19.2
	계	464	100.0

총 464명 중 연령별로는 40대가 40.9%로 가장 많았으며, 다음으로 30 대 30.2%,

20 대 28.9% 순으로 나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 75.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 대학원 졸업 12.7%, 고졸 12.3% 순이었다. 직업별로는 사무직이 30.0%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 전문직 20.0%, 판매·서비스직 17.0%, 학생 13.1%, 전업주부 11.9%, 자영업 8.0% 순으로 차지하였다. 가정의 월평균 소득별로는 200~300만 원 미만이 19.6%로 가장 많았으며, 600만 원 이상 19.2%, 400~500만 원 미만 17.0%, 300~400만 원 미만 16.6%, 200만 원 미만 15.5%, 500~600만 원 미만 12.1% 순으로 나타났다.

2. 화장품에 대한 일반적인 사항

1) 화장품 사용 이유

여성들이 화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과같이 화장품을 피부 보호를 위해 사용하는 여성이 53.9%로 가장 많았으며, 다음으로 문제 피부 개선 17.0%, 피부 결점 보완 13.4%, 용모 변화 10.8%, 피부 청결 4.3%, 기타 0.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 화장품을 피부 보호를 위해 화장품을 많이 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 피부 결점 보완을 위해 많이 사용하였으며, 연령에 따라서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=97.15$, $p<.001$). 이는 연령이 많을수록 화장품 사용기간과 여러 종류의 화장품을 다양하게 사용한 경험에 있어서, 용모 변화, 피부 결점 보완보다는 피부를 건강하게 유지 보호하기 위한 것으로 사료된다.

이러한 결과는 홍가영(2010)¹²⁶⁾의 연구에서 10~50대 소비자들이 화장품을

126) 홍가영, 화장품 전성분표시제에 대한 소비자의 인식도에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 화장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2010. p21

사용하는 이유는 피부 보호를 위해 사용하는 여성이 48.1%로 본 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 화장품을 피부 보호를 위해 많이 사용하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 문제 피부 개선을 위해 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 화장품을 피부 보호와 문제 피부 개선을 위해 많이 사용하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 피부 결점 보완을 위해 화장품을 많이 사용하였으며, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=47.85$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200~300만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 문제 피부 개선을 위해 화장품을 많이 사용하였고, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 보호를 위해 많이 사용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라서 유의미한 차이를 보였다($F=59.80$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 화장품을 피부 보호를 위해 가장 많이 사용하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부인 여성, 그리고 월평균 소득이 600만 원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 피부 보호를 위해 많이 사용하였다.

<표 10> 화장품 사용 이유

구분	피부 보호	문제 피부 개선	피부 결점 보완	피부 청결	용모 변화	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	39 (29.1)	23 (17.2)	27 (20.1)	8 (6.0)	37 (27.6)	0 (0.0)	134 (28.9)	97.15*** (10)	0.000
	30대	73 (52.1)	32 (22.9)	22 (15.7)	7 (5.0)	5 (3.6)	1 (0.7)	140 (30.2)		
	40대	138 (72.6)	24 (12.6)	13 (6.8)	5 (2.6)	8 (4.2)	2 (1.1)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	24 (42.1)	12 (21.1)	9 (15.8)	4 (7.0)	8 (14.0)	0 (0.0)	57 (12.3)	10.40 (10)	0.406
	대학교 졸업	193 (55.5)	61 (17.5)	45 (12.9)	11 (3.2)	35 (10.1)	3 (0.9)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	33 (55.9)	6 (10.2)	8 (13.6)	5 (8.5)	7 (11.9)	0 (0.0)	59 (12.7)		
직업	사무직	84 (60.4)	18 (12.9)	15 (10.8)	6 (4.3)	15 (10.8)	1 (0.7)	139 (30.0)	47.85*** (20)	0.000
	전업주부	38 (69.1)	11 (20.0)	3 (5.5)	0 (0.0)	3 (5.5)	0 (0.0)	55 (11.9)		
	전문직	49 (52.7)	17 (18.3)	15 (16.1)	4 (4.3)	8 (8.6)	0 (0.0)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업	63 (54.3)	23 (19.8)	14 (12.1)	6 (5.2)	8 (6.9)	2 (1.7)	116 (25.0)		
	학생	16 (26.2)	10 (16.4)	15 (24.6)	4 (6.6)	16 (26.2)	0 (0.0)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	27 (37.5)	10 (13.9)	11 (15.3)	2 (2.8)	22 (30.6)	0 (0.0)	72 (15.5)	59.80*** (25)	0.000
	200~300만원 미만	39 (42.9)	24 (26.4)	15 (16.5)	4 (4.4)	8 (8.8)	1 (1.1)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만	48 (62.3)	12 (15.6)	9 (11.7)	2 (2.6)	6 (7.8)	0 (0.0)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	44 (55.7)	12 (15.2)	12 (15.2)	6 (7.6)	3 (3.8)	2 (2.5)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	35 (62.5)	8 (14.3)	5 (8.9)	2 (3.6)	6 (10.7)	0 (0.0)	56 (12.1)		
	600만원 이상	57 (64.0)	13 (14.6)	10 (11.2)	4 (4.5)	5 (5.6)	0 (0.0)	89 (19.2)		
	전체	250 (53.9)	79 (17.0)	62 (13.4)	20 (4.3)	50 (10.8)	3 (0.6)	464 (100.0)		

*** p<.001

2) 화장품에 대한 관심도

여성들의 화장품에 대한 관심도를 살펴본 결과는 <표 11>과같이

5점 만점 중 전체 평균이 3.54로, 여성들은 화장품에 대한 관심도는 높은 것으로 나타났다.

<표 11> 화장품에 대한 관심도

구분	N	Mean	SD	F	p	
연령	20대	134	3.57	1.02	0.57	0.565
	30대	140	3.59	0.86		
	40대	190	3.48	0.91		
최종학력	고졸	57	3.70	0.98	2.85	0.059
	대학교 졸업	348	3.48	0.91		
	대학원 졸업	59	3.73	0.93		
직업	사무직	139	3.45	0.90	6.76***	0.000
	전업주부	55	3.29	0.81		
	전문직	93	3.72	0.91		
	판매·서비스직/자영업	116	3.79	0.85		
	학생	61	3.20	1.06		
가정월평균소득	200만원 미만	72	3.60	0.94	1.77	0.117
	200~300만원 미만	91	3.64	0.93		
	300~400만원 미만	77	3.68	0.95		
	400~500만원 미만	79	3.56	0.93		
	500~600만원 미만	56	3.45	0.87		
600만원 이상	89	3.31	0.90			
전체	464	3.54	0.93			

*** p<.001

연령별로는 30대인 여성이 화장품에 대한 관심도가 가장 높았고, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품에 대한 관심도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학원 졸업인 여성이 화장품에 대한 관심도가 가장 높았고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품에 대한 관심도가 낮았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 화장품에 대한 관심도가 가장 높았고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품에 대한 관심도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.76, p<.001$). 이는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성들은 사회적인 관계 속에서 업무적으로 여러 사람들과의 접촉을 통해 자신의 외모 관리가 기본적으로 꾸준히 관리가 필요하다. 이에 화장품에 대한 관심도가 가장 높은 직업군으로 사료된다. 이러한 결과는 20대 이상 여성 소비자 연구 대상의 윤수현(2015)¹²⁷의 연구에서 판매·서비스/자영업에 종사하는 여성들이 3.64로 본 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만 원 미만인 여성이 화장품에 대한 관심도가 가장 높았고, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품에 대한 관심도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 화장품에 대한 관심도가 높았으며, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품에 대한 관심도가 더 높았다.

3) 화장품 정보 습득경로

여성들의 화장품에 대한 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12>에서 보는 바와 같이 화장품에 대한 정보를 포털사이트에서 얻는 여성이 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 주변 지인 28.3%, 판매처 직원 11.2%, 화장품 회사 홈페이지 10.1%, 식약처 홈페이지 1.9% 순으로 나타났

127) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p34

다. 따라서 여성들은 화장품에 대한 정보를 포털사이트에서 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

<표 12> 화장품 정보 습득경로 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
판매처 직원	71	11.2
포털사이트	307	48.5
화장품 회사 홈페이지	64	10.1
식약처 홈페이지	12	1.9
주변지인	179	28.3
계	633	100.0

4) 평소 화장 정도

여성들의 평소 화장 정도에 대한 연구 결과는 <표 13>과같이 평소 화장을 포인트 메이크업까지 하는 여성이 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 베이스 메이크업까지 23.9%, 스킨, 로션, 크림 등 기초화장품 22.8%, 기초화장품 사용 후 선크림까지 17.0% 순으로 나타났고, 화장을 전혀 하지 않는 여성은 1.9%로 매우 적었다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 평소 화장을 스킨, 로션, 크림 등 기초화장품과 기초화장품 사용 후 선크림까지, 베이스 메이크업까지 많이 하였고, 연령이 적은 여성일수록 포인트 메이크업까지 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=64.29$, $p<.001$). 반면, 연령이 적은 여성일수록 포인트 메이크업까지 하였으며, 20~40대 여성의 전유진(2015)¹²⁸⁾의 연구에서도 눈 메이크업, 눈썹 메이크업, 입술 메이크업까지의 메이크업

128) 전유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2015. p13

여성이 많은 것으로 본 연구의 결과와 유사하게 나타났다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 평소 화장을 베이스 메이크업까지 많이 하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 포인트 메이크업까지 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 평소 화장을 기초화장품 사용 후 선크림까지와 베이스 메이크업까지 많이 하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 포인트 메이크업까지 많이 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.86$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장을 포인트 메이크업까지 많이 하였고, 200~300만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 사용 후 선크림까지 많이 하였고, 500~600만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 베이스 메이크업(파운데이션)까지 많이 하였다. 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 스킨, 로션, 크림 등 기초화장품을 많이 하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.74$, $p<.01$).

이상과 같이 평소 화장을 포인트 메이크업까지 하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 학생인 여성, 그리고 월평균 소득이 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장을 포인트 메이크업까지 많이 하였다.

<표 13> 평소 화장 정도

구	분	스킨, 로션, 크림 등 기초 화장품	기초 화장품 사용 후 선 크림까지	베이스 메이크업 (파운데이 션 등)까지	포인트 메이크업 까지	전혀 하지 않음	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	25 (18.7)	17 (12.7)	13 (9.7)	76 (56.7)	3 (2.2)	134 (28.9)	64.29*** (8)	0.000
	30대	28 (20.0)	25 (17.9)	34 (24.3)	52 (37.1)	1 (0.7)	140 (30.2)		
	40대	53 (27.9)	37 (19.5)	64 (33.7)	31 (16.3)	5 (2.6)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	10 (17.5)	11 (19.3)	19 (33.3)	16 (28.1)	1 (1.8)	57 (12.3)	6.56 (8)	0.585
	대학교 졸업	82 (23.6)	56 (16.1)	83 (23.9)	120 (34.5)	7 (2.0)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	14 (23.7)	12 (20.3)	9 (15.3)	23 (39.0)	1 (1.7)	59 (12.7)		
직업	사무직	38 (27.3)	21 (15.1)	31 (22.3)	46 (33.1)	3 (2.2)	139 (30.0)	42.86*** (16)	0.000
	전업주부	11 (20.0)	17 (30.9)	19 (34.5)	6 (10.9)	2 (3.6)	55 (11.9)		
	전문직	11 (11.8)	16 (17.2)	23 (24.7)	42 (45.2)	1 (1.1)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업	27 (23.3)	18 (15.5)	33 (28.4)	36 (31.0)	2 (1.7)	116 (25.0)		
	학생	19 (31.1)	7 (11.5)	5 (8.2)	29 (47.5)	1 (1.6)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	7 (9.7)	10 (13.9)	22 (30.6)	32 (44.4)	1 (1.4)	72 (15.5)	42.74** (20)	0.002
	200~300만원 미만	12 (13.2)	21 (23.1)	23 (25.3)	33 (36.3)	2 (2.2)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만	22 (28.6)	9 (11.7)	12 (15.6)	33 (42.9)	1 (1.3)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	22 (27.8)	14 (17.7)	19 (24.1)	24 (30.4)	0 (0.0)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	10 (17.9)	9 (16.1)	17 (30.4)	19 (33.9)	1 (1.8)	56 (12.1)		
	600만원 이상	33 (37.1)	16 (18.0)	18 (20.2)	18 (20.2)	4 (4.5)	89 (19.2)		
	전 체	106 (22.8)	79 (17.0)	111 (23.9)	159 (34.3)	9 (1.9)	464 (100.0)		

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

5) 화장품 구매 횟수

여성들의 화장품 구매 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이化妆품을 1개월에 1회 구매하는 여성이 32.8%로 가장 많았으며, 다음으로 2개월에 1회 20.7%, 3개월에 1회와 4~6개월에 1회 19.0%, 2주에 1회 4.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다化妆품을 1개월에 1회 구매하였고, 연령이 많은 여성일수록 3개월에 1회 구매하였으며, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4~6개월에 1회 구매하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=56.95$, $p<.001$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록化妆품을 1개월에 1회 구매하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 3개월에 1회 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전업주부인 여성이 그렇지 않은 여성보다化妆품을 3개월에 1회 구매하였고, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 1개월에 1회 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=36.59$, $p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 200~300만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다化妆품을 2개월에 1회 구매하였고, 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1개월에 1회 구매하였으며, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4~6개월에 1회 구매하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=71.15$, $p<.001$).

이상과 같이化妆품을 1개월에 1회 구매하는 여성이 가장 많았으며, 30대인 여성과 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 많았고, 가정의 월평균 소득이 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다化妆품을 자주

구매하였다.

<표 14> 화장품 구매 횟수

구분	주 1회	2주에 1회	1개월에 1회	2개월에 1회	3개월에 1회	4~6개월에 1회	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	6 (4.5)	15 (11.2)	47 (35.1)	30 (22.4)	15 (11.2)	19 (14.2)	2 (1.5)	134 (28.9)	56.95*** (12)	0.000
	30대	2 (1.4)	2 (1.4)	61 (43.6)	33 (23.6)	27 (19.3)	14 (10.0)	1 (0.7)	140 (30.2)		
	40대	4 (2.1)	5 (2.6)	44 (23.2)	33 (17.4)	46 (24.2)	55 (28.9)	3 (1.6)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	2 (3.5)	5 (8.8)	13 (22.8)	11 (19.3)	14 (24.6)	11 (19.3)	1 (1.8)	57 (12.3)	11.16 (12)	0.516
	대학교 졸업	9 (2.6)	12 (3.4)	116 (33.3)	75 (21.6)	66 (19.0)	65 (18.7)	5 (1.4)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	1 (1.7)	5 (8.5)	23 (39.0)	10 (16.9)	8 (13.6)	12 (20.3)	0 (0.0)	59 (12.7)		
직업	사무직	4 (2.9)	5 (3.6)	44 (31.7)	31 (22.3)	28 (20.1)	25 (18.0)	2 (1.4)	139 (30.0)	36.59* (24)	0.048
	전업주부	2 (3.6)	0 (0.0)	11 (20.0)	7 (12.7)	20 (36.4)	15 (27.3)	0 (0.0)	55 (11.9)		
	전문직	1 (1.1)	3 (3.2)	34 (36.6)	24 (25.8)	12 (12.9)	17 (18.3)	2 (2.2)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업	3 (2.6)	9 (7.8)	47 (40.5)	20 (17.2)	20 (17.2)	16 (13.8)	1 (0.9)	116 (25.0)		
	학생	2 (3.3)	5 (8.2)	16 (26.2)	14 (23.0)	8 (13.1)	15 (24.6)	1 (1.6)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	1 (1.4)	14 (19.4)	24 (33.3)	12 (16.7)	10 (13.9)	11 (15.3)	0 (0.0)	72 (15.5)	71.15*** (30)	0.000
	200~300만원 미만	2 (2.2)	1 (1.1)	30 (33.0)	26 (28.6)	19 (20.9)	11 (12.1)	2 (2.2)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만	4 (5.2)	2 (2.6)	25 (32.5)	15 (19.5)	16 (20.8)	15 (19.5)	0 (0.0)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	2 (2.5)	4 (5.1)	33 (41.8)	11 (13.9)	12 (15.2)	14 (17.7)	3 (3.8)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	1 (1.8)	0 (0.0)	19 (33.9)	14 (25.0)	11 (19.6)	11 (19.6)	0 (0.0)	56 (12.1)		
	600만원 이상	2 (2.2)	1 (1.1)	21 (23.6)	18 (20.2)	20 (22.5)	26 (29.2)	1 (1.1)	89 (19.2)		
	전체	12 (2.6)	22 (4.7)	152 (32.8)	96 (20.7)	88 (19.0)	88 (19.0)	6 (1.3)	464 (100.0)		

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

6) 월평균 화장품 구매 비용

여성들의 월평균 화장품 구매 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 월평균 화장품 구매로 5만 원 미만 지출하는 여성이 39.7%로 가장 많았으며, 다음으로 7~10만 원 미만 27.8%, 5~7만 원 미만 16.4%, 10~20만 원 미만 12.3%, 20만 원 이상 3.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 7~10만 원 미만 지출하였고, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만 원 미만 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=30.67$, $p<.001$). 이정민(2011)¹²⁹의 연구에서 20~50대 여성의 화장품 구매비용은 ‘월 3~6만 원 미만’이 많았고, 윤수현(2015)¹³⁰의 연구에서는 20대~40대의 여성은 ‘월 10만 원 이상’ 구매하는 비율이 높았다.

최종학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 5만 원 미만 지출하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 7~10만 원 미만 지출하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 7~10만 원 미만 지출하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만 원 미만 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=37.85$, $p<.01$).

가정이 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 7~10만 원 미만 지출하였고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~7만 원 미만을, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만 원 미만 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라

129) 이정민, 화장품 체험 마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 의류학과전공, 석사학위논문, 2011. p35

130) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p34

유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.42$, $p<.05$).

<표 15> 월평균 화장품 구매 비용

구분	5만원 만	미 5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~20만 원 미만	20만원 이상	이 계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	58 (43.3)	15 (11.2)	45 (33.6)	13 (9.7)	3 (2.2)	134 (28.9)	30.67*** (8)	0.000
	30대	41 (29.3)	23 (16.4)	54 (38.6)	18 (12.9)	4 (2.9)	140 (30.2)		
	40대	85 (44.7)	38 (20.0)	30 (15.8)	26 (13.7)	11 (5.8)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	26 (45.6)	10 (17.5)	13 (22.8)	6 (10.5)	2 (3.5)	57 (12.3)	3.57 (8)	0.894
	대학교 졸업	134 (38.5)	57 (16.4)	102 (29.3)	43 (12.4)	12 (3.4)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	24 (40.7)	9 (15.3)	14 (23.7)	8 (13.6)	4 (6.8)	59 (12.7)		
직업	사무직	63 (45.3)	26 (18.7)	35 (25.2)	11 (7.9)	4 (2.9)	139 (30.0)	37.85** (16)	0.002
	전업주부	24 (43.6)	12 (21.8)	14 (25.5)	5 (9.1)	0 (0.0)	55 (11.9)		
	전문직	25 (26.9)	16 (17.2)	29 (31.2)	17 (18.3)	6 (6.5)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업	35 (30.2)	16 (13.8)	38 (32.8)	19 (16.4)	8 (6.9)	116 (25.0)		
	학생	37 (60.7)	6 (9.8)	13 (21.3)	5 (8.2)	0 (0.0)	61 (13.1)		
	200만원 미만	26 (36.1)	11 (15.3)	24 (33.3)	11 (15.3)	0 (0.0)	72 (15.5)		
가정의 월평균 소득	200~300만원 미만	27 (29.7)	21 (23.1)	26 (28.6)	12 (13.2)	5 (5.5)	91 (15.6)	34.42* (20)	0.023
	300~400만원 미만	30 (39.0)	9 (11.7)	24 (31.2)	9 (11.7)	5 (6.5)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	27 (34.2)	10 (12.7)	29 (36.7)	12 (15.2)	1 (1.3)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	23 (41.1)	11 (19.6)	14 (25.0)	6 (10.7)	2 (3.6)	56 (12.1)		
	600만원 이상	51 (57.3)	14 (15.7)	12 (13.5)	7 (7.9)	5 (5.6)	89 (19.2)		
	전체	184 (39.7)	76 (16.4)	129 (27.8)	57 (12.3)	18 (3.9)	464 (100.0)		

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

이상과 같이 월평균 화장품 구매로 5만 원 미만 지출하는 여성이 가장

많았으며, 연령별로는 30대인 여성과 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 많았다. 가정의 월평균 소득은 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 월평균 화장품 구매로 7~10만 원 미만 지출하였다.

7) 화장품 구매 장소

여성들의 화장품 구매 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과같이 화장품을 인터넷에서 구매하는 여성이 39.7%로 가장 많았으며, 다음으로 H&B 스토어 26.5%, 백화점과 화장품 로드숍이 각각 11.9%, 기타 5.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장품을 H&B 스토어에서 많이 구매하였고, 30대 이상인 여성은 20대인 여성보다 인터넷에서 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록 화장품 로드숍에서 많이 구매하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=88.44$, $p<.001$). 고수연(2019)¹³¹⁾연구 결과에서도 화장품을 인터넷에서 32%로 가장 많이 구매하였으며, 그중 30대 연령이 가장 많았다. 이는 20대인 여성보다 수입도 여유가 있으며, 자신의 원하는 니즈에 맞는 제품을 온라인 인터넷에서 비교하며 구매할 수 있는 것으로 사료되어진다.

최종학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 화장품 로드숍에서 많이 구매하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 H&B 스토어에서 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 화장품을 인터넷에서 많이 구매하였고, 전문직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 백화점에서 많이 구매

131) 고수연, SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과, 석사학위논문, 2019. pp35-36

하였으며, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 H&B 스토어에서 많이 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=59.39$, $p<.001$). 이는 학생인 여성이 주변 환경, 지인의 추천으로 구매 영향을 많이 받으며, H&B 스토어에서 테스트해보고 구매하는 경향이 많은 것으로 사료된다.

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 H&B스토어와 화장품 로드숍에서 많이 구매하였고, 500~600만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷에서 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 그리고 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 H&B 스토어에서 많이 구매하였다.

<표 16> 화장품 구매 장소

구분	인터넷	H&B 스토어 (올리브 영, 랄라블 라)	백화점	대형 마트	화장품 로드숍	홈쇼핑	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	39 (29.1)	71 (53.0)	10 (7.5)	1 (0.7)	11 (8.2)	0 (0.0)	2 (1.5)	134 (28.9)	88.44*** (12)	0.000
	30대	62 (44.3)	33 (23.6)	20 (14.3)	3 (2.1)	15 (10.7)	2 (1.4)	5 (3.6)	140 (30.2)		
	40대	83 (43.7)	19 (10.0)	25 (13.2)	11 (5.8)	29 (15.3)	5 (2.6)	18 (9.5)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	22 (38.6)	13 (22.8)	3 (5.3)	4 (7.0)	12 (21.1)	2 (3.5)	1 (1.8)	57 (12.3)	15.39 (12)	0.221
	대학교 졸업	139 (39.9)	96 (27.6)	44 (12.6)	8 (2.3)	36 (10.3)	4 (1.1)	21 (6.0)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	23 (39.0)	14 (23.7)	8 (13.6)	3 (5.1)	7 (11.9)	1 (1.7)	3 (5.1)	59 (12.7)		
직업	사무직	59 (42.4)	42 (30.2)	18 (12.9)	7 (5.0)	10 (7.2)	1 (0.7)	2 (1.4)	139 (30.0)	59.39*** (24)	0.000
	전업주부	26 (47.3)	6 (10.9)	8 (14.5)	2 (3.6)	8 (14.5)	1 (1.8)	4 (7.3)	55 (11.9)		
	전문직	36 (38.7)	12 (12.9)	19 (20.4)	2 (2.2)	13 (14.0)	3 (3.2)	8 (8.6)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업	42 (36.2)	35 (30.2)	7 (6.0)	4 (3.4)	15 (12.9)	2 (1.7)	11 (9.5)	116 (25.0)		
	학생	21 (34.4)	28 (45.9)	3 (4.9)	0 (0.0)	9 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	23 (31.9)	31 (43.1)	4 (5.6)	2 (2.8)	11 (15.3)	0 (0.0)	1 (1.4)	72 (15.5)	39.77 (3)	0.109
	200~300만원 미만	43 (47.3)	21 (23.1)	13 (14.3)	0 (0.0)	9 (9.9)	3 (3.3)	2 (2.2)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만	27 (35.1)	20 (26.0)	13 (16.9)	3 (3.9)	8 (10.4)	0 (0.0)	6 (7.8)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	32 (40.5)	19 (24.1)	6 (7.6)	3 (3.8)	10 (12.7)	2 (2.5)	7 (8.9)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	25 (44.6)	11 (19.6)	6 (10.7)	1 (1.8)	7 (12.5)	1 (1.8)	5 (8.9)	56 (12.1)		
	600만원 이상	34 (38.2)	21 (23.6)	13 (14.6)	6 (6.7)	10 (11.2)	1 (1.1)	4 (4.5)	89 (19.2)		
	전체	184 (39.7)	123 (26.5)	55 (11.9)	15 (3.2)	55 (11.9)	7 (1.5)	25 (5.4)	464 (100.0)		

*** p<.001

3. 화장품 성분에 대한 이해도

1) 화장품 성분에 대한 관심도

여성들의 화장품 성분에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.55로, 여성들은 화장품 성분에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 이는 윤수현(2015)¹³²⁾의 연구에서 화장품 성분에 대한 관심도를 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.73으로 본 결과를 지지한다. 2015년 전후 화장품 성분에 대한 사회적으로 안전성 이슈 기반으로 성분에 대한 관심도가 현재보다 더 반영된 것으로 보인다.

연령별로는 30대 이상인 여성이 20대인 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 더 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.79, p<.01$). 이수미(2014)¹³³⁾의 연구에서도 30대 연령대가 자신의 피부 고민을 대중매체를 통해서 화장품 성분에 대한 관심도가 가장 높게 결과가 나타났다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 화장품 성분에 대한 관심도가 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 화장품 성분에 대한 관심도가 가장 높았고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=12.71, p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 400~500만 원 미만인 여성이 화장품 성분에 대한 관심도가 가장 높았고, 200만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 낮았으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

132) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p43

133) 이수미, 화장품성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태, 서경대학교 대학원 미용예술학과, 석사학위논문, 2014. p57

이상과 같이 여성들은 화장품 성분에 대한 관심도가 높았으며, 30대 이상인 여성과 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 관심도가 더 높았다.

<표 17> 화장품 성분에 대한 관심도

구분	N	Mean	SD	F	p
연령	20대	134	3.31	5.79**	0.003
	30대	140	3.66		
	40대	190	3.65		
최종학력	고졸	57	3.44	2.60	0.076
	대학교 졸업	348	3.53		
	대학원 졸업	59	3.81		
직업	사무직	139	3.40	12.71***	0.000
	전업주부	55	3.73		
	전문직	93	3.84		
	판매·서비스직/자영업	116	3.78		
	학생	61	2.90		
가정 월평균 소득	200만원 미만	72	3.43	0.80	0.553
	200~300만원 미만	91	3.53		
	300~400만원 미만	77	3.62		
	400~500만원 미만	79	3.67		
	500~600만원 미만	56	3.64		
600만원 이상	89	3.46	0.95		
전체	464	3.55	0.98		

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

2) 화장품 성분에 대한 우려 정도

여성들의 화장품 성분에 대한 우려 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.72로, 여성들은 화장품 성분에 대한 우려가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 화장품 성분에 대한 우려가 가장 높았고, 20대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 우려가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학원 졸업인 여성이 대학교 졸업 이하인 여성보다 화장품 성분에 대한 우려가 더 높았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다 (F=4.10, p<.05).

<표 18> 화장품 성분에 대한 우려 정도

구분	N	Mean	SD	F	p
연령	20대	134	3.60	2.27	0.105
	30대	140	3.81		
	40대	190	3.74		
최종학력	고졸	57	3.68	4.10*	0.017
	대학교 졸업	348	3.68		
	대학원 졸업	59	4.02		
직업	사무직	139	3.57	7.30***	0.000
	전업주부	55	3.87		
	전문직	93	3.86		
	판매·서비스직/자영업	116	3.92		
	학생	61	3.33		
가정월평균소득	200만원 미만	72	3.72	1.46	0.200
	200~300만원 미만	91	3.85		
	300~400만원 미만	77	3.74		
	400~500만원 미만	79	3.77		
	500~600만원 미만	56	3.73		
600만원 이상	89	3.52	0.92		
전체	464	3.72	0.86		

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

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 화장품 성분에 대한 우려가 가장 높았고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에

대한 우려가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.30$, $p<.001$). 이는 이혜진(2015)¹³⁴의 연구에서 30대~60대 판매직 여성이 화장품 성분의 안전성을 의심한 적이 있는지에 대해 알아본 결과 전체적으로 그렇다는 응답이 70%로 제일 많았다. 판매직에 종사하는 여성은 제품 판매에 관련하여 성분, 상세 내용에 대해 더 많은 정보를 다른 직업에 종사하는 여성보다 경험이 많다. 따라서, 화장품 성분에 대한 우려가 높은 것으로 사료된다.

가정의 월평균 소득별로는 200~300만 원 미만인 여성이 화장품 성분에 대한 우려가 가장 높았고, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 우려가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 화장품 성분에 대한 우려가 높았으며, 대학원 졸업인 여성과 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 우려가 더 높았다.

3) 화장품 성분에 관한 문제인식 환기 매체

여성들의 화장품 성분에 관한 문제 인식 환기 매체에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 화장품 성분에 관한 문제 인식을 신문 뉴스 기사가 불러일으켰다고 인식하는 여성이 38.3%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 카페, 블로그, 화장품 관련 애플리케이션 18.0%, 관련 방송 프로그램 15.4%, 화장품 광고 및 마케팅 14.1%, 소비자, 환경단체 자료 10.6% 전문가 도서나 칼럼 3.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 관한 문제 인식을 신문 뉴스 기사가 많이 불러일으켰다고 인식하였고, 연령이 적은 여성일수록 인터넷 카페, 블로그, 화장품 관련 애플리케이션이 많이 불러일으켰

134) 이혜진, 화장품 성분 인식이 제품 판매에 미치는 영향 연구, 건국대학교 산업대학원 향장미용학과, 석사학위논문, 2015. p23

다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=28.67$, $p<.01$). 박계옥(2020)¹³⁵의 연구에서 화장품 성분에 관한 문제의식 환기 매체는 신문 뉴스 기사가 26.2%, 인터넷카페, 블로그, 화장품 관련 앱 25.2% 순으로 나타났고, 신정은(2012)¹³⁶의 연구에서는 뉴스 기사가 41.5%, 방송 프로그램 32.5% 순으로 대중매체의 영향이 크게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 신문 뉴스 기사가 여성들의 화장품 성분에 관한 문제 인식 환기매체로 가장 많은 결과가 나타난 것은 공신력 있는 언론사를 통해 사실들의 정확한 정보를 소비자들에게 제공한 것이 반영된 결과로 보인다.

최종학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 관한 문제 인식을 인터넷 카페, 블로그, 화장품 관련 애플리케이션이 많이 불러일으켰다고 인식하였고, 대학교 졸업 이상인 여성은 고졸인 여성보다 신문 뉴스 기사가 많이 불러일으켰다고 인식하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.93$, $p<.05$).

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 관한 문제 인식을 신문 뉴스 기사가 많이 불러일으켰다고 인식하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷 카페, 블로그, 화장품 관련 애플리케이션이 많이 불러일으켰다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록 화장품 성분에 관한 문제 인식을 화장품 광고 및 마케팅이 많이 불러일으켰다고 인식하였고, 200~300만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 관련 방송 프로그램이, 문제 인식을 불러 일으켰다고 인식하였다. 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 신문 뉴스 기사가 많이 불러일으켰다고

135) 박계옥, 화장품 성분 인식에 따른 정보탐색 활동과 구매행동에 관한 연구, 경일대학교 산업경영대학원 뷰티산업학과, 석사학위논문, 2020. p28

136) 신정은, 화장품 안전에 대한 소비자 인식 및 사용 실태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2012. p46

인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=39.16$, $p<.05$). 박송희(2018)¹³⁷⁾의 연구에서도 400~500만 원 미만의 경우 뉴스, 라디오, 신문, 도서, 애플리케이션 등 순으로 화장품 성분에 관한 문제 인식을 신문 뉴스 기사가 많이 불러일으켰다고 본 연구와 유사한 결과가 나왔다.

이상과 같이 여성들은 화장품 성분에 관한 문제인식을 신문 뉴스 기사가 가장 많이 불러일으켰다고 인식하였으며, 30대인 여성과 대학교 졸업 이상인 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 관한 문제 인식을 신문 뉴스기사가 많이 불러일으켰다고 인식하였다.

137) 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과, 석사학위논문, 2018. p27

<표 19> 화장품 성분에 관한 문제 인식 환기 매체

구분	화장품 광고 및 마케팅	신문 뉴스 기사	관련 방송 프로 그램	소비자, 환경 단체 자료	전문가 도서나 컬럼	인터넷 카페, 블로그, 화장품 관련 애플리 케이션	계	X ² (df)	p		
연령	20대	23 (17.3)	48 (36.1)	21 (15.8)	9 (6.8)	1 (0.8)	31 (23.3)	134 (28.9)	28.67** (10)	0.001	
	30대	25 (18.0)	57 (41.0)	22 (15.8)	9 (6.5)	3 (2.2)	23 (16.5)				140 (30.2)
	40대	17 (8.9)	72 (37.9)	28 (14.7)	31 (16.3)	13 (6.8)	29 (15.3)				190 (40.9)
최종 학력	고졸	15 (26.3)	9 (15.8)	12 (21.1)	7 (12.3)	2 (3.5)	12 (21.1)	57 (12.3)	18.93* (10)	0.041	
	대학교 졸업	42 (12.1)	144 (41.6)	53 (15.3)	35 (10.1)	12 (3.5)	60 (17.3)	348 (75.0)			
	대학원 졸업	8 (13.6)	24 (40.7)	6 (10.2)	7 (11.9)	3 (5.1)	11 (18.6)	59 (12.7)			
직업	사무직	17 (12.2)	57 (41.0)	26 (18.7)	15 (10.8)	3 (2.2)	21 (15.1)	139 (30.0)	24.69 (20)	0.213	
	전업주부	11 (20.0)	17 (30.9)	7 (12.7)	6 (10.9)	4 (7.3)	10 (18.2)	55 (11.9)			
	전문직	11 (11.8)	35 (37.6)	16 (17.2)	11 (11.8)	6 (6.5)	14 (15.1)	93 (20.0)			
	판매·서비스직/ 자영업	14 (12.2)	50 (43.5)	15 (13.0)	13 (11.3)	4 (3.5)	19 (16.5)	116 (25.0)			
	학생	12 (20.0)	18 (30.0)	7 (11.7)	4 (6.7)	0 (0.0)	19 (31.7)	61 (13.1)			
가정의 월평균 소득	200만원 미만	19 (26.4)	22 (30.6)	7 (9.7)	8 (11.1)	1 (1.4)	15 (20.8)	72 (15.5)	39.16* (25)	0.038	
	200~300만원 미만	14 (15.4)	27 (29.7)	23 (25.3)	10 (11.0)	3 (3.3)	14 (15.4)	91 (15.6)			
	300~400만원 미만	11 (14.3)	28 (36.4)	14 (18.2)	9 (11.7)	1 (1.3)	14 (18.2)	77 (16.6)			
	400~500만원 미만	9 (11.5)	38 (48.7)	11 (14.1)	7 (9.0)	3 (3.8)	10 (12.8)	79 (17.0)			
	500~600만원 미만	6 (10.7)	22 (39.3)	5 (8.9)	9 (16.1)	4 (7.1)	10 (17.9)	56 (12.1)			
	600만원 이상	6 (6.8)	40 (45.5)	11 (12.5)	6 (6.8)	5 (5.7)	20 (22.7)	89 (19.2)			
	전체	65 (14.1)	177 (38.3)	71 (15.4)	49 (10.6)	17 (3.7)	83 (18.0)	464 (100.0)			

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

4) 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분 표시 인지 여부

여성들의 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분 표시 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과같이 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있는 여성이 81.6%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 18.4%로 나타났다. 박송희(2018)¹³⁸⁾ 연구에서는 전성분 표시가 되어 있는 것을 알고 있는 여성이 54.2%, 그렇지 않은 여성이 45.8%로 나타났다. 2018년 화장품 전성분 표시 인지 여부 결과보다 화장품 전성분 표시에 대해 알고 있는 여성이 증가한 것으로 사료된다.

연령별로는 30대인 여성이 20대와 40대인 여성보다 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=8.49$, $p<.05$).

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.21$, $p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었고, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

138) 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과, 석사학위논문, 2018. p24

이상과 같이 대부분의 여성들이 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있었으며, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 전업주부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었다.

<표 20> 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분 표시 인지 여부

구분	예	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 (80.6)	26 (19.4)	134 (28.9)	1.38 (2)	0.500
	30대 (84.8)	21 (15.2)	140 (30.2)		
	40대 (79.9)	38 (20.1)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸 (68.4)	18 (31.6)	57 (12.3)	8.49* (2)	0.014
	대학교 졸업 (82.6)	60 (17.4)	348 (75.0)		
	대학원 졸업 (88.1)	7 (11.9)	59 (12.7)		
직업	사무직 (76.1)	33 (23.9)	139 (30.0)	13.21* (4)	0.010
	전업주부 (94.5)	3 (5.5)	55 (11.9)		
	전문직 (88.0)	11 (12.0)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/자영업 (80.0)	23 (20.0)	116 (25.0)		
	학생 (75.4)	15 (24.6)	61 (13.1)		
	가정의 월평균 소득	200만원 미만 (81.9)	13 (18.1)		
200~300만원 미만 (79.1)	19 (20.9)	91 (15.6)			
300~400만원 미만 (82.7)	13 (17.3)	77 (16.6)			
400~500만원 미만 (84.8)	12 (15.2)	79 (17.0)			
500~600만원 미만 (83.6)	9 (16.4)	56 (12.1)			
600만원 이상 (78.7)	19 (21.3)	89 (19.2)			
전체	376 (81.6)	85 (18.4)	464 (100.0)		

* $p < .05$

5) 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향

여성들의 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.70으로, 여성들은 화장품 성분이 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 21> 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향

구 분		N	Mean	SD	F	p
연 령	20대	134	3.45	1.00	7.58**	0.001
	30대	140	3.79	0.72		
	40대	190	3.81	0.90		
최종학력	고졸	57	3.67	0.93	1.18	0.309
	대학교 졸업	348	3.67	0.89		
	대학원 졸업	59	3.86	0.88		
직 업	사무직	139	3.63	0.78	9.40***	0.000
	전업주부	55	3.71	0.83		
	전문직	93	3.91	0.75		
	판매·서비스직/자영업	116	3.90	0.92		
	학생	61	3.15	1.09		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	72	3.50	0.99	1.29	0.266
	200~300만원 미만	91	3.80	0.76		
	300~400만원 미만	77	3.77	0.87		
	400~500만원 미만	79	3.77	0.85		
	500~600만원 미만	56	3.71	0.99		
600만원 이상	89	3.62	0.92			
전 체		464	3.70	0.89		

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

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는

영향에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다 (F=7.58, p<.01).

최종학력별로는 대학원 졸업 이상인 여성이 대학교 졸업 이하인 여성보다 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 더 높은 인식을 보였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=9.40, p<.001).

가정의 월평균 소득별로는 200~300만 원 미만인 여성이 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 200만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 낮은 인식을 보였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 화장품 성분이 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식 하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 그리고 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분이 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 더 높은 인식을 보였다.

6) 화장품 구매 시 성분 확인

(1) 화장품 구매 시 성분 확인 여부

여성들의 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 64.2%로 그렇지 않은 여성 35.8%보다 많은 것으로 나타났다. 김경미(2011)¹³⁹⁾의 연구에서는 화장품구매

139) 김경미, 화장품 전성분표시제에 대한 성인여성의 인식 및 관련 요인 연구, 성신여자대학교 문화산업 대학원 문화산업학과, 석사학위논문, 2011. p25

시 전성분 표시 확인 여부를 살펴보면 예 20.7%, 아니오 79.3%로 대부분이 확인하지 않음으로 본 연구와 상반된 결과임을 알 수 있다. 이는 2008년 화장품 전성분 표시제가 시행된 지 얼마 되지 않아 소비자들의 화장품 성분에 대한 관심과 성분에 대해 인식이 부족한 결과로 보인다. 하지만 본 연구 결과로 유추해 볼 수 있는 부분은 선행연구 결과보다 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많은 결과는 화장품 전성분 표시에 대한 관심도가 꾸준히 증가한 것으로 사료된다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=6.14$, $p<.05$). 윤수현(2015)¹⁴⁰⁾ 연구에서 20대 여성이 다른 여성보다 화장품 구매 시 성분을 확인하고 싶으나 성분을 몰라서 확인하지 않았고, 30대 여성은 다른 여성보다 확인할 때도 있고 확인하지 않을 때도 있다고 가장 많이 화장품 구매 시 성분을 확인하였다. 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=8.15$, $p<.05$).

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.99$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았고, 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

140) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p51

이상과 같이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 30대인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였다.

<표 22> 화장품 구매 시 성분 확인 여부

구분	예	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 (58.2)	56 (41.8)	134 (28.9)	6.14* (2)	0.046
	30대 (72.1)	39 (27.9)	140 (30.2)		
	40대 (62.6)	71 (37.4)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸 (50.9)	28 (49.1)	57 (12.3)	8.15* (2)	0.017
	대학교 졸업 (64.4)	124 (35.6)	348 (75.0)		
	대학원 졸업 (76.3)	14 (23.7)	59 (12.7)		
직업	사무직 (59.7)	56 (40.3)	139 (30.0)	21.99*** (4)	0.000
	전업주부 (69.1)	17 (30.9)	55 (11.9)		
	전문직 (79.6)	19 (20.4)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/자영업 (65.5)	40 (34.5)	116 (25.0)		
	학생 (44.3)	34 (55.7)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (54.2)	33 (45.8)	72 (15.5)	6.79 (5)	0.236
	200~300만원 미만 (69.2)	28 (30.8)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만 (68.8)	24 (31.2)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만 (69.6)	24 (30.4)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만 (62.5)	21 (37.5)	56 (12.1)		
600만원 이상 (59.6)	36 (40.4)	89 (19.2)			
진 체	298 (64.2)	166 (35.8)	464 (100.0)		

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

(2) 화장품 구매 시 성분 확인 이유

여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과같이 유해 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 65.8%로 가장 많았으며, 다음으로 제품 기능의 주요 성분 확인 19.5%, 개인 피부와 관련된 성분 10.4%, 광고하는 성분 유무 확인 3.7% 순으로 나타났다. 홍가영(2010)¹⁴¹⁾ 연구에는 유해 성분 확인을 위해(44.2%), 제품의 기능을 발휘하는 성분 확인 (36.4%), 광고하는 성분의 포함 유무 확인(9.1%) 순으로 조사되었다. 최선희(2017)¹⁴²⁾ 연구에서는 화장품 구매 시 성분확인 이유로는 착향제 및 착색제 성분 유무 확인이 43.8%로 가장 많았고, 제품의 주요성분 확인 30.1%, 자신에게 알레르기를 일으키는 성분 유무 확인 19.2% 순으로 나타났다. 이는 2014년 11월 3일, 한국 소비자원¹⁴³⁾ 보도자료에 의한 “국내외 유명 브랜드 향수, 다수의 알레르기 유발 착향제 사용”이 이슈화되면서 사회적으로 착향제에 대한 관심이 집중된 결과로 사료된다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품 기능의 주요 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유해 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 제품 기능의 주요 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유해 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 유해 성분 확인을 위해 화장품

141) 홍가영, 화장품 진성분 표시제에 대한 소비자의 인식도 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 화장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2010. p24

142) 최선희, 성인여성의 화장품 진성분 표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017. pp32-33

143) 한국소비자원, 국내외 유명 브랜드 향수, 다수의 알레르기 유발 착향제 사용, 2014.11.3., 2020. 11.19.검색

구매 시 성분을 많이 확인하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 개인 피부와 관련된 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.20$, $p<.05$). 전업주부인 경우 그렇지 않은 여성보다 제품 구매 시 다양한 정보탐색을 통해 성분을 많이 확인하는 것으로 유추할 수 있다. 학생인 여성의 경우는 성분보다는 개인의 피부를 표현할 수 있는 방송 프로그램이나 광고를 통해 전달되는 성분을 구매 시 많이 확인하는 것으로 사료된다.

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 제품 기능의 주요 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였고, 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유해 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.80$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 유해 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 가장 많이 확인하였으며, 전업주부인 여성과 가정의 월평균 소득이 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 유해 성분 확인을 위해 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였다.

<표 23> 화장품 구매 시 성분 확인 이유

구분	제품 기능의 주요 성분 확인	광고하는 성분 유무 확인	유해 성분 확인	개인피부 와 관련된 성분	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	23 (29.5)	3 (3.8)	36 (46.2)	15 (19.2)	1 (1.3)	78 (26.2)	21.90 (8)	0.005
	30대	14 (13.9)	4 (4.0)	76 (75.2)	6 (5.9)	1 (1.0)	101 (33.9)		
	40대	21 (17.6)	4 (3.4)	84 (70.6)	10 (8.4)	0 (0.0)	119 (39.9)		
최종 학력	고졸	9 (31.0)	2 (6.9)	14 (48.3)	4 (13.8)	0 (0.0)	29 (9.7)	11.70 (8)	0.165
	대학교 졸업	43 (19.2)	8 (3.6)	153 (68.3)	18 (8.0)	2 (0.9)	224 (75.2)		
	대학원 졸업	6 (13.3)	1 (2.2)	29 (64.4)	9 (20.0)	0 (0.0)	45 (15.1)		
직업	사무직	18 (21.7)	6 (7.2)	52 (62.7)	7 (8.4)	0 (0.0)	83 (27.9)	31.20* (16)	0.013
	전업주부	5 (13.2)	1 (2.6)	28 (73.7)	4 (10.5)	0 (0.0)	38 (12.8)		
	전문직	15 (20.3)	1 (1.4)	49 (66.2)	8 (10.8)	1 (1.4)	74 (24.8)		
	판매·서비스직/ 자영업	17 (22.4)	2 (2.6)	54 (71.1)	3 (3.9)	0 (0.0)	76 (25.5)		
	학생	3 (11.1)	1 (3.7)	13 (48.1)	9 (33.3)	1 (3.7)	27 (9.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	14 (35.9)	3 (7.7)	15 (38.5)	6 (15.4)	1 (2.6)	39 (13.1)	38.80** (20)	0.007
	200~300만원 미만	17 (27.0)	3 (4.8)	35 (55.6)	8 (12.7)	0 (0.0)	63 (21.1)		
	300~400만원 미만	8 (15.1)	2 (3.8)	40 (75.5)	3 (5.7)	0 (0.0)	53 (17.8)		
	400~500만원 미만	5 (9.1)	0 (0.0)	47 (85.5)	3 (5.5)	0 (0.0)	55 (18.5)		
	500~600만원 미만	6 (17.1)	0 (0.0)	27 (77.1)	2 (5.7)	0 (0.0)	35 (11.7)		
	600만원 이상	8 (15.1)	3 (5.7)	32 (60.4)	9 (17.0)	1 (1.9)	53 (17.8)		
	전체	58 (19.5)	11 (3.7)	196 (65.8)	31 (10.4)	2 (0.7)	298 (100.0)		

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

(3) 화장품 구매 시 성분 미확인 이유

여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 화장품 구매 시 성분 미확인 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
성분에 대해 모름	-	-
무관심	56	33.7
작은 글씨 표기	20	12.0
성분에 대한 불신	77	46.4
기타	13	7.8
계	166	100.0

위의 <표 24>에서 보는 바와 같이 성분에 대한 불신 때문에 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 46.4%로 가장 많았으며, 다음으로 무관심 33.7%, 작은 글씨 표기 12.0%, 기타 7.8% 순으로 나타났다. 따라서, 성분에 대한 불신이 여성들의 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다. 향후 성분의 내용을 보다 용이하게 이해할 수 있도록 개선이나 대안이 필요하다고 보인다. 김경미(2011)¹⁴⁴⁾ 연구 결과에서는 화장품 성분의 내용이 너무 많아서가 30.5%, 관심이 별로 없어서 21.1% 순으로 나타났다. 성분에 대한 무관심이 본 연구 결과에서는 더 증가하고, 최근 화장품 성분으로 인해 문제가 발생한 사회적 보도 자료에 의해 화장품 성분의 불신이 증가 하는 것으로 사료된다.

144) 김경미, 화장품 전성분 표시제에 대한 성인여성이 인식 및 관련 요인 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과, 석사학위논문, 2011. p47

7) 화장품 성분 검색 경로

여성들이 화장품 성분을 검색하는 경로를 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 화장품 성분을 네이버 등 포털 내 성분을 통해 알아보는 여성이 31.4%로 가장 많았으며, 다음으로 해당 제품 홈페이지 혹은 온라인 몰 내 상세 설명 페이지 21.3%, 스마트폰 ‘화해’ 앱 19.9%, 해당 제품 온라인 몰 내 부작용 리뷰 등의 정보 14.3% 순으로 나타났고, 검색하지 않는 여성은 8.1%를 차지하였다. 따라서 여성들은 화장품 성분을 네이버 등 포털 내 성분 검색을 통해 가장 많이 알아보고 있음을 알 수 있다.

<표 25> 화장품 성분 검색 경로 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
네이버 등 포털 내 성분 검색	260	31.4
스마트폰 ‘화해’ 앱(EWG등급/20가지 주의성분/알레르기 성분 등)	165	19.9
‘스킨딕(http://www.ewg.org/skindeep)’ 영문 홈페이지(EWG등급확인)	23	2.8
‘화장품성분사전(www.kcia.or.kr/cid/main.asp)’ 홈페이지(화장품 금지 성분 확인)	19	2.3
해당 제품 홈페이지 혹은 온라인 몰 내 상세 설명 페이지	176	21.3
해당 제품 온라인 몰 내 부작용 리뷰 등의 정보	118	14.3
검색하지 않음	67	8.1
계	828	100.0

8) 전성분 표시 사항 중 기재 성분에 대한 이해

여성들의 전성분 표시 사항 중 기재 성분에 대한 이해에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과같이 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 10% 미만 이해하는 여성이 37.1%로 가장 많았으며, 다음으로 10~30% 미만 32.8%, 30~50% 미만 19.4%, 50~70% 미만 8.2%, 70~100% 미만 2.6% 순으로 나타났다.

이는 윤수현(2015)¹⁴⁵⁾의 연구 결과에서도 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 10% 미만 이해하는 여성이 65.2%로 가장 많은 결과와 일치함을 보였다. 화장품 성분에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있으나 소비자들의 화장품 성분에 대한 이해와, 성분에 대한 정보제공, 교육이 충분하게 필요하다고 사료된다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 30% 미만 이해하였고, 연령이 많은 여성일수록 30~50% 미만 이해하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=53.07$, $p<.001$).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 10% 미만 이해하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 30~50% 미만 이해하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.23$, $p<.05$).

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 30~50% 미만 이해하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~30% 미만 이해하였으며, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 10% 미만 이해하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다

($\chi^2=57.98$, $p<.001$). 박계옥(2020)¹⁴⁶⁾의 연구 결과에서도 전업주부가 인터넷 포털 검색(52.2%), 화장품 관련 서적, 잡지(23.9%)을 통해 화장품에 대한 정보를 검색을 많이 하는 것으로 나타났다. 이로 인해 화장품에 대한 기재 성분에 대해 자료 검색을 통해서 정보를 많이 습득함으로 사료된다.

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 10% 미만 이해하였고, 300~400만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~30% 미만 이해하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

145) 윤수현, 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 향장 미용진공, 석사학위논문, 2015. p55

146) 박계옥, 화장품 성분 인식에 따른 정보탐색 활동과 구매행동에 관한 연구, 경일대학교 산업경영대학원 뷰티산업학과, 석사학위논문, 2020. p41

이상과 같이 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 10% 미만 이해하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 잘 이해하였다.

<표 26> 전성분 표시 사항 중 기재 성분에 대한 이해

구분	10% 미만	10~30% 미만	30~50% 미만	50~70% 미만	70~100% 미만	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	56 (41.8)	57 (42.5)	15 (11.2)	5 (3.7)	1 (0.7)	134 (28.9)	53.07*** (8)	0.000
	30대	53 (37.9)	55 (39.3)	27 (19.3)	5 (3.6)	0 (0.0)	140 (30.2)		
	40대	63 (33.2)	40 (21.1)	48 (25.3)	28 (14.7)	11 (5.8)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	25 (43.9)	18 (31.6)	9 (15.8)	3 (5.3)	2 (3.5)	57 (12.3)	18.23* (8)	0.020
	대학교 졸업	133 (38.2)	117 (33.6)	66 (19.0)	23 (6.6)	9 (2.6)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	14 (23.7)	17 (28.8)	15 (25.4)	12 (20.3)	1 (1.7)	59 (12.7)		
직업	사무직	62 (44.6)	43 (30.9)	27 (19.4)	7 (5.0)	0 (0.0)	139 (30.0)	57.98*** (16)	0.000
	전업주부	16 (29.1)	16 (29.1)	17 (30.9)	5 (9.1)	1 (1.8)	55 (11.9)		
	전문직	19 (20.4)	34 (36.6)	27 (29.0)	11 (11.8)	2 (2.2)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업	41 (35.3)	38 (32.8)	14 (12.1)	14 (12.1)	9 (7.8)	116 (25.0)		
	학생	34 (55.7)	21 (34.4)	5 (8.2)	1 (1.6)	0 (0.0)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	32 (44.4)	27 (37.5)	6 (8.3)	5 (6.9)	2 (2.8)	72 (15.5)	29.81 (20)	0.073
	200~300만원 미만	31 (34.1)	35 (38.5)	20 (22.0)	5 (5.5)	0 (0.0)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만	24 (31.2)	31 (40.3)	14 (18.2)	7 (9.1)	1 (1.3)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	27 (34.2)	26 (32.9)	16 (20.3)	6 (7.6)	4 (5.1)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	24 (42.9)	8 (14.3)	18 (32.1)	5 (8.9)	1 (1.8)	56 (12.1)		
	600만원 이상	34 (38.2)	25 (28.1)	16 (18.0)	10 (11.2)	4 (4.5)	89 (19.2)		
전체	172 (37.1)	152 (32.8)	90 (19.4)	38 (8.2)	12 (2.6)	464 (100.0)			

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

9) 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분

(1) 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 인지 여부

여성들의 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과같이 알고 있는 여성 47.6%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 잘 알고 있었고, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 알고 있지 않았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.64$, $p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 피부에 맞지 않는 성분 및 유해성분을 잘 알고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.88$, $p<.001$). 직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 잘 알고 있었고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 알고 있지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.42$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 잘 알고 있었고, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 알고 있지 않았으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 알고 있지 않은 여성이 알고 있는 여성보다 많았으며, 30대인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 잘 알고 있었다.

<표 27> 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 인지 여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (43.3)	76 (56.7)	134 (28.9)	9.64** (2)	0.008
	30대 (58.6)	58 (41.4)	140 (30.2)		
	40대 (42.6)	109 (57.4)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸 (26.3)	42 (73.7)	57 (12.3)	15.88*** (2)	0.000
	대학교 졸업 (48.6)	179 (51.4)	348 (75.0)		
	대학원 졸업 (62.7)	22 (37.3)	59 (12.7)		
직업	사무직 (37.4)	87 (62.6)	139 (30.0)	34.42*** (4)	0.000
	전업주부 (47.3)	29 (52.7)	55 (11.9)		
	전문직 (62.4)	35 (37.6)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/자영업 (60.3)	46 (39.7)	116 (25.0)		
	학생 (24.6)	46 (75.4)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (44.4)	40 (55.6)	72 (15.5)	10.24 (5)	0.069
	200~300만원 미만 (42.9)	52 (57.1)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만 (54.5)	35 (45.5)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만 (59.5)	32 (40.5)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만 (48.2)	29 (51.8)	56 (12.1)		
	600만원 이상 (38.2)	55 (61.8)	89 (19.2)		
전체	221 (47.6)	243 (52.4)	464 (100.0)		

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

(2) 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 정보 습득 경로
 여성들의 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 정보 습득 경로

구분	빈도(N)	백분율(%)
인터넷 검색을 통해	164	74.2
피부과를 통해	15	6.8
화장품 관련 도서를 통해	21	9.5
판매 직원의 설명을 통해	8	3.6
친구, 가족, 동료 등 지인을 통해	7	3.2
특별히 정보를 얻지 않음	1	0.5
기타	5	2.3
계	221	100.0

위의 <표 28>에서 보는 바와 같이 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 정보를 인터넷 검색을 통해 얻는 여성이 74.2%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 화장품 관련 도서를 통해 9.5%, 피부과를 통해 6.8%, 판매 직원의 설명을 통해 3.6%, 기타 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분 정보를 인터넷 검색을 통해 얻고 있음을 알 수 있다.

(3) 피부 안전에 우려되는 성분

여성들의 피부 안전에 우려되는 성분에 대한 인식을 살펴본 결과는<표 29>와 같다.

<표 29>에서 보는 바와 같이 보존제가 피부 안전에 우려되는 성분이라고 인식하는 여성이 23.9%로 가장 많았으며, 다음으로 계면활성제 20.2%, 인공향료 18.1%, 타르색소 16.9%, 석유계 성분 13.9%, 동물성 성분 6.4% 순으로 나타났다. 따라서 보존제가 피부 안전에 우려되는 성분이라고 인식하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다. 윤수현(2015)¹⁴⁷⁾ 연구에서 화장품 구매 시 보존제를 우려하는 여성이 67.0%로 가장 많이 나타났다. 따라서, 여성들은

147) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p76

화장품 성분에 있어서 피부 안전에 보존제가 가장 우려되고 있음을 알 수 있다. “2018년부터 2022년까지 식약처 통합위해성평가 항목에 4종의 파라벤류(메틸 파라벤, 에틸파라벤, 프로필파라벤, 부틸파라벤)는 식품, 화장품, 장남감 등에서 뿐만 아니라 음용수 등에서 노출 가능하고 실험동물 및 인체 역학적 위험성 정보가 많이 보고되고 있는 물질이므로 통합 위해성 평가 대상으로 선정되었다.”¹⁴⁸⁾

<표 29> 피부 안전에 우려되는 성분 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
보존제	191	23.9
인공향료	145	18.1
타르색소	135	16.9
동물성 성분	51	6.4
식물성 성분	4	0.5
계면활성제	161	20.2
석유계 성분	111	13.9
기타	1	0.1
계	799	100.0

(4) 화장품 전성분 표시의 개선점

여성들이 화장품 전성분 표시에서 개선되길 바라는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

148) 식품의약품안전처, 식품의약품안전평가원 [위해평가] 파라벤류 4종(에틸파라벤, 메틸파라벤, 프로필파라벤, 부틸파라벤) 통합위해성평가 보고서, 2020.4.8., 2020.11.17.검색

<표 30> 화장품 전성분 표시의 개선점

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
화장품 전성분 표시제 홍보	95	15.8
사용된 성분이 안전한지 표시	144	23.9
큰 글자와 눈에 띄는 색상 표시	78	12.9
유해성분은 구분하여 표시	184	30.5
성분의 구체적 함량 표시	46	7.6
성분의 기능 표시	36	6.0
판매 장소에 화장품 성분 안내책자 비치	18	3.0
기타	2	0.3
계	603	100.0

위의 <표 30>에서 보는 바와 같이 화장품 전성분 표시에서 유해 성분이 구분하여 표시되길 바라는 여성이 30.5%로 가장 많았으며, 다음으로 사용된 성분이 안전한지 표시 23.9%, 화장품 전성분 표시제 홍보 15.8%, 큰 글자와 눈에 띄는 색상 표시 12.9%, 성분의 구체적 함량 표시 7.6%, 성분의 기능 표시 3.0%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 화장품 전성분 표시에서 유해 성분 구분 표시가 가장 우선적으로 개선되길 바라고 있음을 알 수 있다. 박송희(2018)¹⁴⁹⁾ 연구에서는 개선이 필요하다고 82.4%, 개선이 불필요하다고 응답한 사람은 17.6%로 나타났다. 그리고 전성분 표시제가 올바르게 정착되려면 가장 필요한 점은 유해한 성분을 쉽게 알 수 있도록 표시해야 한다가 31.3%로 가장 많아 본 연구와 거의 유사한 결과가 나왔다. 최선희(2017)¹⁵⁰⁾ 연구에서도 화장품 전성분 표시제 개선되길 바란다고 51.5%의 결과를 나타냈다.

149) 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과, 석사학위논문, 2018. p47

150) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분 표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017. p52

4. 화장품 성분과 구매

1) 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려한 구매 여부

여성들의 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려한 구매 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과같이 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하는 여성이 74.4%로 대부분을 고려하여 구매한다고 하였으며, 그렇지 않은 여성은 25.6%로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하지 않았고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=14.71$, $p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.88$, $p<.01$).

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.88$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하지 않았고, 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하였으며, 30대인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 전업주부인

여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하였다.

<표 31> 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려한 구매 여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (64.9)	47 (35.1)	134 (28.9)	14.71** (2)	0.001
	30대 (85.0)	21 (15.0)	140 (30.2)		
	40대 (73.2)	51 (26.8)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸 (59.6)	23 (40.4)	57 (12.3)	9.88** (2)	0.007
	대학교 졸업 (75.0)	87 (25.0)	348 (75.0)		
	대학원 졸업 (84.7)	9 (15.3)	59 (12.7)		
직업	사무직 (71.9)	39 (28.1)	139 (30.0)	27.88*** (4)	0.000
	전업주부 (83.6)	9 (16.4)	55 (11.9)		
	전문직 (81.7)	17 (18.3)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업 (80.2)	23 (19.8)	116 (25.0)		
	학생 (49.2)	31 (50.8)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (65.3)	25 (34.7)	72 (15.5)	4.72 (5)	0.450
	200~300만원 미만 (73.6)	24 (26.4)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만 (76.6)	18 (23.4)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만 (79.7)	16 (20.3)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만 (76.8)	13 (23.2)	56 (12.1)		
	600만원 이상 (74.2)	23 (25.8)	89 (19.2)		
전체	345 (74.4)	119 (25.6)	464 (100.0)		

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

2) 화학성분 최소화 한 화장품 구매

(1) 화학성분 최소화 화장품 구매 경험

여성들이 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 76.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 23.7%로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 없었고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.07$, $p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 방부제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=8.30$, $p<.05$). 윤수현(2015)¹⁵¹⁾ 연구의 결과에서도 대졸 여성이 다른 여성보다 화학 성분의 사용을 최소화했다는 제품을 구매한 적이 많았다는 결과를 나타냈다.

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 방부제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 많았고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.01$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 없었고, 200~300만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한

151) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p65

화장품을 구매한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 있었으며, 30대인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 적이 많았다.

<표 32> 화학성분 최소화 화장품 구매 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	90 (67.2)	44 (32.8)	134 (28.9)	13.07** (2)	0.001
	30대	120 (85.7)	20 (14.3)	140 (30.2)		
	40대	144 (75.8)	46 (24.2)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	35 (61.4)	22 (38.6)	57 (12.3)	8.30* (2)	0.016
	대학교 졸업	271 (77.9)	77 (22.1)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	48 (81.4)	11 (18.6)	59 (12.7)		
직업	사무직	108 (77.7)	31 (22.3)	139 (30.0)	20.01*** (4)	0.000
	전업주부	43 (78.2)	12 (21.8)	55 (11.9)		
	전문직	77 (82.8)	16 (17.2)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/자영업	93 (80.2)	23 (19.8)	116 (25.0)		
	학생	33 (54.1)	28 (45.9)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	50 (69.4)	22 (30.6)	72 (15.5)	7.44 (5)	0.190
	200~300만원 미만	77 (84.6)	14 (15.4)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만	56 (72.7)	21 (27.3)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	64 (81.0)	15 (19.0)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	42 (75.0)	14 (25.0)	56 (12.1)		
	600만원 이상	65 (73.0)	24 (27.0)	89 (19.2)		
전체	354 (76.3)	110 (23.7)	464 (100.0)			

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

(2) 화학성분 최소화 화장품 구매 이유

여성들이 방부제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 구매한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과같이 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을

저자극성 때문에 구매한 여성이 43.8%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 성분에 대한 신뢰성 28.0%, 문제성 피부의 적합성 10.5%, 브랜드 신뢰감 9.9%, 효능·효과의 우수한 제품 6.8%, 기타 1.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 화장품 성분에 대한 신뢰성 때문에 많이 구매하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 저자극성 때문에 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.88$, $p<.001$). 윤수현(2015)¹⁵²⁾ 연구에서도 연령이 적은 여성일수록 화학 성분의 사용을 최소화했다는 제품을 브랜드 신뢰감 때문에 많이 구매하였고, 30대 여성은 다른 여성보다 저자극성 때문에 많이 구매하였다. 본 연구 결과를 지지한다.

최종학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 화장품 성분에 대한 신뢰성 때문에 많이 구매하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 저자극성 때문에 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전업주부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 화장품 성분에 대한 신뢰성 때문에 많이 구매하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 저자극성 때문에 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=52.61$, $p<.001$). 이는 윤수현(2015)¹⁵³⁾ 연구에서도 전업주부와 사무직/전문직 여성이 다른 여성보다 화학성분의 사용을 최소화 했다는 제품을 화장품 성분에 대한 신뢰감 때문에 많이 구매하였다. 이는 본 연구의 결과와 유사하게 나타났다.

가정의 월평균 소득별로는 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 저자극성 때문에 많이 구매

152) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용진공, 석사학위논문, 2015. p66

153) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용진공, 석사학위논문, 2015. p66

하였고, 500~600만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 성분에 대한 신뢰성 때문에 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=48.58$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 저자극성 때문에 가장 많이 구매하였으며, 30대인 여성과 학생인 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 보존제 등 화학성분을 최소화 한 화장품을 저자극성 때문에 많이 구매하였다.

<표 33> 화학성분 최소화 화장품 구매 이유

구분	화장품 성분에 대한 신뢰성	브랜드 신뢰감	저자극성	문제성 피부의 적합성	효능· 효과 의 우수한 제품	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	18 (20.0)	9 (10.0)	42 (46.7)	12 (13.3)	5 (5.6)	4 (4.4)	90 (25.4)	34.88*** (10)	0.000
	30대	26 (21.7)	13 (10.8)	66 (55.0)	11 (9.2)	4 (3.3)	0 (0.0)	120 (33.9)		
	40대	55 (38.2)	13 (9.0)	47 (32.6)	14 (9.7)	15 (10.4)	0 (0.0)	144 (40.7)		
최종 학력	고졸	11 (31.4)	5 (14.3)	10 (28.6)	3 (8.6)	6 (17.1)	0 (0.0)	35 (9.9)	13.01 (10)	0.223
	대학교 졸업	76 (28.0)	25 (9.2)	119 (43.9)	30 (11.1)	17 (6.3)	4 (1.5)	271 (76.6)		
	대학원 졸업	12 (25.0)	5 (10.4)	26 (54.2)	4 (8.3)	1 (2.1)	0 (0.0)	48 (13.6)		
직업	사무직	30 (27.8)	12 (11.1)	47 (43.5)	11 (10.2)	8 (7.4)	0 (0.0)	108 (30.5)	52.61*** (20)	0.000
	전업주부	15 (34.9)	1 (2.3)	19 (44.2)	4 (9.3)	4 (9.3)	0 (0.0)	43 (12.1)		
	전문직	19 (24.7)	11 (14.3)	35 (45.5)	8 (10.4)	4 (5.2)	0 (0.0)	77 (21.8)		
	판매·서비스직/ 자영업	31 (33.3)	9 (9.7)	35 (37.6)	11 (11.8)	7 (7.5)	0 (0.0)	93 (26.3)		
	학생	4 (12.1)	2 (6.1)	19 (57.6)	3 (9.1)	1 (3.0)	4 (12.1)	33 (9.3)		
가정 의 월평균 소득	200만원 미만	9 (18.0)	4 (8.0)	20 (40.0)	9 (18.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	50 (14.1)	48.58*** (25)	0.003
	200~300만원 미만	32 (41.6)	11 (14.3)	26 (33.8)	5 (6.5)	3 (3.9)	0 (0.0)	77 (21.8)		
	300~400만원 미만	12 (21.4)	10 (17.9)	25 (44.6)	6 (10.7)	3 (5.4)	0 (0.0)	56 (15.8)		
	400~500만원 미만	11 (17.2)	5 (7.8)	37 (57.8)	6 (9.4)	5 (7.8)	0 (0.0)	64 (18.1)		
	500~600만원 미만	18 (42.9)	1 (2.4)	13 (31.0)	7 (16.7)	3 (7.1)	0 (0.0)	42 (11.9)		
	600만원 이상	17 (26.2)	4 (6.2)	34 (52.3)	4 (6.2)	4 (6.2)	2 (3.1)	65 (18.4)		
	전체	99 (28.0)	35 (9.9)	155 (43.8)	37 (10.5)	24 (6.8)	4 (1.1)	354 (100.0)		

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

3) 화장품 선택 시 가장 중요한 점

여성들이 화장품 선택 시 가장 중요하게 인식하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 화장품 선택 시 피부 적합성을 중요하게 인식하는 여성이 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 브랜드 20.5%, 사용감 14.4%, 가격 10.6%, 기타 4.5% 순으로 나타났다. 따라서, 여성들은 화장품 선택 시 피부의 적합성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 브랜드나 사용감보다도 자신의 피부 적합성을 더 중요시하는 인식에 기인한 것으로 고가의 브랜드라도 자신의 피부에 맞지 않으면 소비자로서 기대하는 기능이 발휘되지 못하는 점이 반영된 것으로 사료된다. 이는 하리라(2020)¹⁵⁴⁾의 30~50대 여성의 기초화장품 구매 행태 및 사용실태에 관한 연구에서 피부 적합성이 28.2%를 차지한 점과 유사한 점이 있다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 선택 시 브랜드를 더 중요하게 인식하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용감을 중요하게 인식하였고, 40대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 적합성을 더 중요하게 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=40.83$, $p<.001$). 이는 손동엽(2011)¹⁵⁵⁾의 연구에서 피부 타입 적합성이 46.3%, 효과 26.3%로 피부 타입 적합성에 40대인 여성이 가장 높게 차지한 점과 유사하다. 40대인 여성들은 브랜드나 사용감보다도 현재 피부를 잘 관리하고 유지하는 부분을 더 선호하는 것으로 사료되어진다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 화장품 선택 시 브랜드와 가격을 더 중요하게 인식하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 피부 적합성과 사용감을 더 중요하게 인식하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

154) 하리라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과, 석사학위논문, 2020. p49

155) 손동엽, 화장품 진성분 표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향요인 -여성을 대상으로-, 인하대학교 대학원, 소비자아동학과, 석사학위논문, 2011. p37-44

직업별로는 전업주부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 선택 시 피부 적합성을 더 중요하게 인식하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가격을 더 중요하게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 선택 시 브랜드를 더 중요하게 인식하였고, 400~500만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용감을, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부 적합성을 더 중요하게 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=40.89$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 화장품 선택 시 피부 적합성을 가장 중요하게 인식하였으며, 40대인 여성과 가정의 월평균 소득이 600만 원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 선택 시 피부 적합성을 더 중요하게 인식하였다.

<표 34> 화장품 선택 시 가장 중요한 점

구분	브랜드	가격	피부 적합성	사용감	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	31 (23.1)	19 (14.2)	62 (46.3)	18 (13.4)	4 (3.0)	134 (28.9)	40.83*** (8)	0.000
	30대	23 (16.4)	14 (10.0)	63 (45.0)	38 (27.1)	2 (1.4)	140 (30.2)		
	40대	41 (21.6)	16 (8.4)	107 (56.3)	11 (5.8)	15 (7.9)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸	21 (36.8)	7 (12.3)	23 (40.4)	5 (8.8)	1 (1.8)	57 (12.3)	15.07 (8)	0.058
	대학교 졸업	64 (18.4)	39 (11.2)	177 (50.9)	52 (14.9)	16 (4.6)	348 (75.0)		
	대학원 졸업	10 (16.9)	3 (5.1)	32 (54.2)	10 (16.9)	4 (6.8)	59 (12.7)		
직업	사무직	30 (21.6)	13 (9.4)	73 (52.5)	17 (12.2)	6 (4.3)	139 (30.0)	15.85 (16)	0.463
	전업주부	10 (18.2)	7 (12.7)	31 (56.4)	3 (5.5)	4 (7.3)	55 (11.9)		
	전문직	19 (20.4)	6 (6.5)	46 (49.5)	18 (19.4)	4 (4.3)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/ 자영업	25 (21.6)	11 (9.5)	57 (49.1)	18 (15.5)	5 (4.3)	116 (25.0)		
	학생	11 (18.0)	12 (19.7)	25 (41.0)	11 (18.0)	2 (3.3)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	19 (26.4)	9 (12.5)	34 (47.2)	8 (11.1)	2 (2.8)	72 (15.5)	40.89** (20)	0.004
	200~300만원 미만	22 (24.2)	12 (13.2)	48 (52.7)	7 (7.7)	2 (2.2)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만	15 (19.5)	7 (9.1)	34 (44.2)	16 (20.8)	5 (6.5)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만	8 (10.1)	8 (10.1)	38 (48.1)	23 (29.1)	2 (2.5)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만	10 (17.9)	8 (14.3)	26 (46.4)	6 (10.7)	6 (10.7)	56 (12.1)		
	600만원 이상	21 (23.6)	5 (5.6)	52 (58.4)	7 (7.9)	4 (4.5)	89 (19.2)		
	전체	95 (20.5)	49 (10.6)	232 (50.0)	67 (14.4)	21 (4.5)	464 (100.0)		

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

4) 기초화장품 사용 후 재구매 성향

여성들의 기초화장품 사용 후 재구매 성향에 대해 살펴본 결과는

<표 35>와 같이 기초화장품 사용 후 계속 사용하던 제품을 구매하는 여성이 45.3%로 가장 많았으며, 다음으로 가끔 다른 제품을 구매한다 40.7%, 상황에 따라 매번 다르다 11.4%, 항상 새로운 제품을 구매한다 2.6% 순으로 나타났다. 최선희(2017)¹⁵⁶⁾ 연구에서는 피부 관심 정도가 높은 군은 가끔 다른 제품 구입이 50.2%로 가장 높았고, 보통 군과 낮은 군은 항상 사용 제품이 각각 46.9%, 66.7%로 나타나 피부 관심 정도별 재구매 성향이 차이를 보였고, 윤수현(2015)¹⁵⁷⁾ 연구에서는 화장품 재구매 시에 가끔 다른 제품을 구매하는 여성이 41.2%로 가장 많았으며, 다음으로 계속 사용하던 제품을 구매한다. 38.8%로 나타났다, 본 연구 결과와 비교해보면 화장품 사용 후 특별한 이상 반응 없이 만족할 경우는 계속 사용하던 제품을 구매하는 것으로 사료된다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 기초화장품 사용 후 계속 사용하던 제품을 많이 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 가끔 다른 제품을 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.42$, $p<.001$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 기초화장품 사용 후 계속 사용하던 제품을 많이 구매하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 다른 제품을 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전업주부와 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 사용 후 가끔 다른 제품을 많이 구매하였고, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 계속 사용하던 제품을 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 사용 후 계속 사용하던 제품을 많이 구매하였고, 500~600

156) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분 표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017. p19

157) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p82

만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 가끔 다른 제품을 많이 구매하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여성들은 기초화장품 사용 후 계속 사용하던 제품을 가장 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 사용 후 계속 사용하던 제품을 많이 구매하였다.

<표 35> 기초화장품 사용 후 재구매 성향

구분	계속 사용하던 제품을 구매한다	가끔 다른 제품을 구매한다	항상 새로운 제품으로 구매한다	상황에 따라 매번 다르다	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	40 (29.9)	67 (50.0)	7 (5.2)	20 (14.9)	24.42*** (6)	0.000
	30대	65 (46.4)	59 (42.1)	3 (2.1)	13 (9.3)		
	40대	105 (55.3)	63 (33.2)	2 (1.1)	20 (10.5)		
최종 학력	고졸	23 (40.4)	23 (40.4)	2 (3.5)	9 (15.8)	3.64 (6)	0.726
	대학교 졸업	155 (44.5)	145 (41.7)	9 (2.6)	39 (11.2)		
	대학원 졸업	32 (54.2)	21 (35.6)	1 (1.7)	5 (8.5)		
직업	사무직	58 (41.7)	55 (39.6)	5 (3.6)	21 (15.1)	19.11 (12)	0.086
	전업주부	23 (41.8)	25 (45.5)	1 (1.8)	6 (10.9)		
	전문직	44 (47.3)	42 (45.2)	0 (0.0)	7 (7.5)		
	판매·서비스직/ 자영업	64 (55.2)	41 (35.3)	2 (1.7)	9 (7.8)		
	학생	21 (34.4)	26 (42.6)	4 (6.6)	10 (16.4)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	32 (44.4)	26 (36.1)	2 (2.8)	12 (16.7)	17.52 (15)	0.289
	200~300만원 미만	36 (39.6)	40 (44.0)	3 (3.3)	12 (13.2)		
	300~400만원 미만	36 (46.8)	27 (35.1)	1 (1.3)	13 (16.9)		
	400~500만원 미만	38 (48.1)	36 (45.6)	1 (1.3)	4 (5.1)		
	500~600만원 미만	26 (46.4)	26 (46.4)	3 (5.4)	1 (1.8)		
	600만원 이상	42 (47.2)	34 (38.2)	2 (2.2)	11 (12.4)		
	전체	210 (45.3)	189 (40.7)	12 (2.6)	53 (11.4)		

*** p<.001

5. 화장품 사용실태와 만족도

1) 사용 화장품에 대한 만족

(1) 사용 화장품에 대한 만족도

여성들의 사용 화장품에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.89로, 여성들은 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 36> 사용 화장품에 대한 만족도

구분	N	Mean	SD	F	p
연령	20대	134	3.84	0.99	0.372
	30대	140	3.89		
	40대	190	3.93		
최종학력	고졸	57	3.65	5.26**	0.006
	대학교 졸업	348	3.93		
	대학원 졸업	59	3.92		
직업	사무직	139	3.80	1.28	0.276
	전업주부	55	3.95		
	전문직	93	3.96		
	판매·서비스직/자영업	116	3.92		
	학생	61	3.89		
가정 월평균 소득	200만원 미만	72	3.79	0.88	0.497
	200~300만원 미만	91	3.88		
	300~400만원 미만	77	3.91		
	400~500만원 미만	79	3.95		
	500~600만원 미만	56	3.98		
600만원 이상	89	3.85	0.68		
전체	464	3.89	0.60		

** p<.01

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학교 졸업 이상인 여성이 고졸인 여성보다 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 더 높았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.26, p<.01$).

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 사무직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 500~600만 원 미만인 여성이 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 200만 원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 높았으며, 대학교 졸업 이상인 여성이 고졸인 여성보다 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도가 더 높았다.

(2) 화장품 사용 후 만족 부분

여성들이 화장품 사용 후 만족한 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37>에서 보는 바와 같이 화장품 사용 후 피부 자극이 없어서 만족한 여성이 40.7%로 가장 많았으며, 다음으로 효능·효과 19.6%, 피부 안전성에서 우려되는 성분이 없어서 14.9%, 문제성 피부와 적합하여와 사용성이 우수하여가 각각 12.3%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서, 여성들은 화장품 사용 후 피부의 무자극으로 인해 가장 만족하고 있음을 알 수 있다. 이는 윤수현(2015)¹⁵⁸⁾ 연구의 결과에서도, 피부 자극이 없어서 만족하는 여성이 68.0%로

가장 많았으며, 다음으로 효능·효과가 우수하여 12.9%로 본 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다.

<표 37> 화장품 사용 후 만족 부분 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과	122	19.6
피부자극이 없어서	254	40.7
문제성 피부와 적합하여	77	12.3
사용성이 우수하여	77	12.3
피부 안전성에서 우려되는 성분이 없어서	93	14.9
기타	1	0.2
계	624	100.0

(3) 화장품 사용 후 불만족 부분

여성들이 화장품 사용 후 불만한 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같다.

<표 38> 화장품 사용 후 불만족 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과가 떨어져서	58	53.2
가격이 너무 비싸서	27	24.8
피부에 자극이 있어서	11	10.1
문제성 피부와 부적합하여	7	6.4
기타	6	5.5
계	109	100.0

위의 <표 38>에서 보는 바와 같이 화장품 사용 후 효능·효과가 떨어져서 불만족한 여성이 53.2%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 너무 비싸서

158) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. p70

24.8%, 피부에 자극이 있어서 10.%, 문제성 피부와 부적합하여 6.4%, 기타 5.5% 순으로 나타났다. 따라서 화장품 사용 후 효능·효과에 대해 가장 불만족하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 윤수현(2015)¹⁵⁹⁾ 연구결과에서 20대~40대 이상의 여성이 가격이 너무 높아서 제품 사용에 대해 불만족 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 문제성 피부와 부적합하여 23.9%, 효능·효과가 떨어져서 17.0%로 본 연구결과와 상반된 결과로 사료된다.

2) 화장품 부작용

(1) 화장품 부작용 경험

여성들이 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 있는 여성이 54.7%로 그렇지 않은 여성 45.3%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.55$, $p<.001$). 이러한 결과는 최선희(2017)¹⁶⁰⁾의 성인 여성의 화장품 전성분 표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구에서 연령별로 살펴보면 20대의 부작용 건수가 158건으로 가장 많았고, 30대 39건, 40대 19건으로 나타났다. 이는 나이가 어릴수록 광고매체를 통해 유행의 영향을 많이 받고 다양하고 무분별한 제품 구매를 통하여 발생하는 부작용 경험의 결과로 사료된다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=7.75$, $p<.01$).

159) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015. pp70-71

160) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017. p35

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 없었고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 많았고, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 없었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=78.06$, $p<.001$). 최선희(2017)¹⁶¹⁾ 연구에서도 소득별로 살펴보면 100만 원 미만에서 부작용 건수가 112건으로 가장 많았고 100~200만 원 54건, 200~300만 원 39건, 300~400만 원 7건, 400~500만 원 4건 순으로 나타났다. 소득이 높을수록 피부 타입에 따라 관리를 받고 있을 수도 있고, 기존 화장품 사용 시 만족할 경우, 기존 제품을 재구매하여 사용하므로 부작용 경험이 없는 것으로 사료된다.

이상과 같이 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 가정의 월평균 소득이 400~500만 원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품으로 인해 부작용을 경험한 적이 많았다.

161) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017. p35

<표 39> 화장품 부작용 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (65.7)	46 (34.3)	134 (28.9)	24.55*** (2)	0.000
	30대 (62.9)	52 (37.1)	140 (30.2)		
	40대 (41.1)	112 (58.9)	190 (40.9)		
최종 학력	고졸 (38.6)	35 (61.4)	57 (12.3)	7.75* (2)	0.021
	대학교 졸업 (56.0)	153 (44.0)	348 (75.0)		
	대학원 졸업 (62.7)	22 (37.3)	59 (12.7)		
직업	사무직 (54.7)	63 (45.3)	139 (30.0)	5.54 (4)	0.236
	전업주부 (47.3)	29 (52.7)	55 (11.9)		
	전문직 (64.5)	33 (35.5)	93 (20.0)		
	판매·서비스직/자영업 (50.9)	57 (49.1)	116 (25.0)		
	학생 (54.1)	28 (45.9)	61 (13.1)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (55.6)	32 (44.4)	72 (15.5)	78.06*** (2)	0.000
	200~300만원 미만 (56.0)	40 (44.0)	91 (15.6)		
	300~400만원 미만 (57.1)	33 (42.9)	77 (16.6)		
	400~500만원 미만 (64.6)	28 (35.4)	79 (17.0)		
	500~600만원 미만 (55.4)	25 (44.6)	56 (12.1)		
	600만원 이상 (41.6)	52 (58.4)	89 (19.2)		
전체	254 (54.7)	210 (45.3)	464 (100.0)		

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

(2) 화장품 부작용 발생 원인

화장품 부작용 발생 원인에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40> 화장품 부작용 발생 원인

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부타입에 맞지 않아서	110	43.3
화장품 성분이 자극이 되어서	135	53.1
화장품 사용법을 제대로 지키지 않아서	3	1.2
개봉한지 오래된 제품을 사용해서	4	1.6
기타	2	0.8
계	254	100.0

위의 <표 40>에서 보는 바와 같이 화장품 성분이 자극이 된 것이 화장품으로 인한 부작용 발생 원인이라고 인식하는 여성이 53.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 타입에 맞지 않아서 43.3%, 개봉한지 오래된 제품을 사용해서 1.6%, 화장품 사용법을 제대로 지키지 않아서 1.2%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 따라서, 여성들은 화장품으로 인한 부작용 발생의 가장 큰 원인을 자극적인 화장품 성분인 것을 인식하고 있음을 알 수 있다.

(3) 경험한 부작용 증세

여성들이 화장품 사용으로 인해 경험한 부작용에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41>에서 보는 바와 같이 화장품 사용으로 인한 부작용으로 따가움, 화끈거림을 경험한 여성이 26.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부색 붉어짐 22.9%, 가려움 20.8%, 여드름 14.3%, 알레르기 9.8%, 부어오름 5.5% 순으로 나타났다.

<표 41> 경험한 부작용 증세

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가려움	102	20.8
따가움, 화끈거림	131	26.7
피부색 붉어짐	112	22.9
부어오름	27	5.5
알레르기	48	9.8
여드름	70	14.3
계	490	100.0

따라서, 여성들은 화장품 사용으로 인한 부작용으로 따가움, 화끈거림을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다. 최선희(2017)¹⁶²⁾ 연구에서 20대의 부작용 증상은 따가움 49.4%, 여드름 43.7%, 가려움 37.3% 순으로 나타났고, 30대는 따가움 38.5%, 여드름 33.3%, 가려움 28.2% 순으로 나타났으며 40대는 따가움 42.1%, 붉은 반점 31.6%, 가려움 21.1% 순으로 나타났다. 연령대별로 따가움이 가장 많이 경험한 부작용 증세를 보였다. 이는 자극적인 화장품 성분이 화장품 부작용 증세의 원인으로 사료된다.

(4) 화장품 부작용 처리 방법

여성들이 화장품 사용으로 인해 경험한 부작용을 처리한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같다.

<표 42>에서 보는 바와 같이 화장품 사용으로 인한 부작용을 처리하기 위해 더 이상 사용하지 않고 그냥 놔두거나 버린 여성이 72.4%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 판매처에서 환불함 25.6%, 기타 1.6%, 온라인 등 정보매체에 적극적으로 알림 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 화장품 사용으로 인한 부작용을 처리하기 위해 더 이상 사용하지 않고 그냥 놔두거나

162) 최선희, 성인여성의 화장품 진성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017. p35

버렸음을 알 수 있다. 화장품 사용 시 발생하는 부작용 처리 방법에 있어서도 소비자들이 쉽게 처리할 수 있는 적극적인 방법이 만들어져야 한다고 사료된다.

<표 42> 화장품 부작용 처리 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
더 이상 사용하지 않고 그냥 놔두거나 버림	184	72.4
판매처에서 환불함	65	25.6
소비자상담센터나 소비자보호원에 신고함	-	-
온라인 등 정보매체에 적극적으로 알림	1	0.4
기타	4	1.6
계	254	100.0

(5) 화장품 사용 시 부작용 치료 방법

여성들이 화장품 사용으로 인해 경험한 부작용을 치료한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같다.

<표 43> 화장품 사용 시 부작용 치료 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
병·의원 치료	67	26.4
약국에서 약을 구입하여 자가 치료	15	5.9
화장품 구매처에 전화해서 문의, 피부트러블 상담 받아 다시 사용해 봄	4	1.6
치료하지 않음, 자연치유	86	33.9
다른 제품을 구매하여 사용	82	32.3
계	254	100.0

위의 <표 43>에서 보는 바와 같이 화장품 사용으로 인한 부작용을 치료하지 않거나 자연치유한 여성이 33.9%로 가장 많았으며, 다음으로 다른 제품을

구매하여 사용 32.3%, 병·의원 치료 26.4%, 약국에서 약을 구입하여 자가 치료 5.9%, 화장품 구매처에 전화해서 문의, 피부 트러블 상담받아 다시 사용해 봄 1.6% 순으로 나타났다. 따라서, 화장품 사용으로 인한 부작용을 그냥 방치한 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

3) 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 되는 정도

화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 되는 정도에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.13으로, 여성들은 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다. 최선희(2017)¹⁶³⁾ 연구에서는, 화장품 부작용 경험 여부에 따른 전성분 표시제의 부작용 예방 도움 여부를 분석한 결과, 전체 응답자 중 73.2%가 부작용을 경험하였다고 응답하였고 부작용을 경험한 군과 경험하지 않은 군에서 모두 전성분 표시제가 부작용예방에 도움이 된다고 응답한 비율이 가장 높았다. 즉, 소비자의 알 권리, 화장품 전성분 표시제는 앞으로도 많이 화장품의 부작용을 예방하는데 도움을 줄 것으로 사료된다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 많은 도움이 된다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.46, p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 많은 도움이 된다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 화장품 전성분 표시제가

163) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017. p41

화장품 사용 시 부작용 예방에 가장 많은 도움이 된다고 인식하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 덜 된다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F=2.53, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 400~500만 원 미만인 여성이 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 가장 많은 도움이 된다고 인식하였고, 200만 원 미만과 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 덜 된다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 된다고 인식하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 그리고 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 많은 도움이 된다고 인식하였다.

<표 44> 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 되는 정도

구분	N	Mean	SD	F	p	
연령	20대	88	4.05	0.59	3.46*	0.033
	30대	88	4.09	0.42		
	40대	78	4.27	0.70		
최종학력	고졸	22	4.23	0.69	0.44	0.643
	대학교 졸업	195	4.13	0.56		
	대학원 졸업	37	4.08	0.64		
직업	사무직	76	4.11	0.58	2.53*	0.041
	전업주부	26	4.23	0.59		
	전문직	60	4.13	0.57		
	판매·서비스직/자영업	59	4.25	0.54		
	학생	33	3.88	0.60		
가정 월평균 소득	200만원 미만	40	4.08	0.62	0.23	0.947
	200~300만원 미만	51	4.16	0.64		
	300~400만원 미만	44	4.11	0.54		
	400~500만원 미만	51	4.18	0.39		
	500~600만원 미만	31	4.16	0.58		
600만원 이상	37	4.08	0.72			
전체	254	4.13	0.58			

* $p < .05$

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구를 통해 여성 소비자들은 화장품과 화장품 성분에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 화장품 성분에 대해 우려가 된다고 보였다.化妆품을 구매 시에도 화장품 전성분을 확인하고 구매행동으로 이어진다고 65.8% 확인되었다. 하지만 화장품 전성분 표시사항을 이해하는 정도는 10% 미만으로 37.1% 가장 많이 나타났다.

2008년 시작된 ‘화장품 전성분 표시제’가 화장품 성분에 대한 우려에서 화장품 소비에 도움을 주고 소비자의 화장품 사용 시 부작용이나 안전성에 대해 불안감을 해소하여 피부를 보호하면서 생활의 필수품으로 사용할 수 있도록, 유해 성분 표시, 화장품 전성분 표시제를 적극적으로 홍보하여 소비자들의 화장품 안전성에 대한 불안감을 수정 보완할 수 있도록 후속 조치가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구를 위해 20~40대 성인 여성을 대상으로 화장품에 대한 일반적인 특성, 화장품 성분에 대한 이해도, 화장품 성분과 구매에 대한 관계, 화장품 사용실태 및 만족도에 대한 관계를 조사 분석하여 화장품 성분에 대한 안전성 확인으로 화장품 소비문화에 기초자료로 도움을 주고자 한다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상자는 연령대별로 40대가 40.9%, 30 대 30.2%, 20 대 28.9%로 40 대가 가장 많았으며, 최종학력 별로는 대학교 졸업(재학생 포함)이 75%로 대부분 직업별로는 사무직이 30%, 전문직이 20%, 판매·서비스

직이 17%로 나타났다. 가정의 월평균 소득으로는 200~300만 원 미만이 19.6%, 600만 원 이상이 19.2%로 많았다.

둘째, 본 연구의 대상자들의 화장품에 일반적 사항을 분석한 결과, 화장품을 사용하는 이유에 연령이 많은 여성일수록 피부 보호를 위해 53.9%, 문제 피부 개선 17.0% 하기 위해 사용하고, 연령별로는 30대인 여성이, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이, 대학원 졸업인 여성이 화장품에 대한 관심도가 더 높았다. 화장품에 대한 정보를 포털사이트에서 얻는 여성이 48.5%로 가장 많았으며, 평소 화장을 포인트 메이크업까지 하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 학생인 여성, 그리고 월평균 소득이 200만 원 미만인 여성이 평소 포인트 메이크업까지 하는 것으로 나타났으며, 월 1회, 5만 원 미만으로 H&B 스토어에서 화장품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 30대, 40대 여성들은 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구의 대상자의 화장품 성분에 대한 이해도를 분석한 결과, 5점 만점 중 3.55로, 대부분의 여성들은 화장품 성분에 대한 관심도가 높았으며, 30대 이상인 여성과 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 더 높게 나타났다. 대학원 졸업인 여성과 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 화장품 성분에 대한 우려가 더 높게 보였다. 화장품 성분에 관한 문제 인식을 가정의 월평균 소득이 400~500만 원 미만인 여성이 신문 뉴스 기사가 38.3%로 가장 많이 불러일으켰다고 인식하였다. 화장품 용기 및 포장에 화장품 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있었으며, 최종학력이 높은 여성일수록 알고 있었다. 화장품 성분이 구매에 영향을 미친다고 전문직에 종사하는 여성들은 더 인식하고 있었다. 구매 시에도 성분을 확인하는 여성이 65.8%로, 성분에 대한 불신 때문에 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 46.4로 가장 많았다. 포털 사이트를 통해 검색하는 여성이 31.4%,

전성분 표시 사항을 보고 기재된 성분을 10% 미만 이해하는 여성이 가장 많았다. 피부에 맞지 않는 성분 및 유해 성분을 알고 있지 않은 여성 더 나타났고, 인터넷 검색을 통해 74.2% 정보를 습득하고 있었다. 보존제가 피부 안전에 우려되는 성분으로 가장 많이 인식하였다. 화장품 전성분 표시에서 유해 성분이 구분되어 표시되길 바라는 여성이 30.5%로 가장 많았다. 따라서 여성들은 화장품 전성분 표시에서 유해 성분 구분 표시가 가장 우선적으로 개선되길 바라고 있음을 알 수 있다.

넷째, 본 연구의 대상자의 화장품 성분과 구매에 대한 관계를 분석한 결과, 여성들이 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하였으며, 30대인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록 전업주부인 여성이 더 높게 나타났다. 보존제 등 화학성분을 화장품을 저자극성 때문에 구매한 적이 43.8%로 가장 많았다. 화장품 성분에 대한 신뢰성 28%, 문제성 피부의 적합성 10.5%, 브랜드 신뢰감 9.9%, 효능·효과의 우수한 제품 6.8%, 기타 1.1% 순으로 나타났다. 화장품 선택 시에 피부 적합성을 가장 중요하게 인식하였고, 연령이 많은 여성일수록 기초화장품 사용 후 사용하던 제품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

다섯째, 본 연구의 대상자의 화장품 사용실태와 만족도를 분석한 결과, 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.89로 사용하고 있는 화장품에 만족도가 높은 것으로 나타났다. 화장품 사용 후 피부 자극이 없어서 만족한 여성이 40.7%로 가장 많았으며, 다음으로 효능·효과 19.6%로 나타났다. 반면 화장품 사용 후 불만족 부분에서는 효능·효과가 떨어져서 불만족한 여성이 53.2%로 나타났으며, 화장품 사용 후 부작용 경험에서도 54.7%로 나타났다. 화장품 부작용 발생 원인으로 화장품 성분이 자극이 되어서라고 인식하였고, 부작용으로 따가움, 화끈거림을 경험한 여성이 26.7%, 다음으로 피부색 붉어짐 22.9%, 가려움 20.8% 순으로 경험하였음을 알 수 있다. 화장품 사용

으로 부작용을 처리하기 위해 사용하던 화장품을 더 이상 사용하지 않고 그냥 놔두거나 버린 여성이 72.4%로 대부분을 차지하였으며, 자연치유로 부작용을 치료한 여성이 33.9%, 다음으로 다른 제품을 구매하여 사용 32.3%, 병의원 치료 26.4%, 약국에서 약을 구입하여 자가 치료 5.9%, 구매처에 문의, 상담받아 다시 사용해봄 1.6% 순으로 나타났다. 따라서, 화장품 사용으로 인한 부작용을 그냥 방치한 여성이 가장 많음을 알 수 있다. 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 되는 정도에 대해서 5점 만점 중 전체 평균이 4.13으로 부작용 예방이 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따라 여성들은 화장품과 화장품 성분에 관심도는 높았지만, 화장품 용기 및 포장에 표시되어 있는 것은 인식하고 있으나 화장품 성분은 10% 미만 이해하는 여성이 매우 많았으며, 화장품 사용 후 부작용을 경험에서도 54.7%로 나타났으며, 부작용을 처리하기 위한 방법으로 사용하던 화장품을 더 이상 사용하지 않고 그냥 놔두거나 버리는 여성이 대부분이었다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 국내 화장품 산업의 주 소비층인 20~40대 여성이 대상으로 화장품에 대한 관심도가 높고, 화장품 성분을 고려하여 구매하는 행동으로 이어짐을 알 수 있었다. 화장품 성분, 즉 안전성에 대한 우려 부분과 화장품 전성분 표시에 대한 개선방안에 대해 연구되어야 한다고 기초자료로 제시하는데 큰 함의를 가진다. 하지만 연구에 있어서 몇 가지 한계점이 있었음을 지적한다.

첫째, 설문조사 방법에서 대면이 어려운 상황에서 전국적으로 많은 수량의 설문을 배포하여 진행하지 못하고 모바일 설문과 함께 진행하여, 설문내용을 정확히 집중해서 읽고 설문에 결과가 나왔는지 한계점이 있다.

둘째, 20~40대 성인 여성을 대상으로 조사하여 연령에 대한 제한이 되어 본 연구의 결과를 전 연령으로 일반화하기에는 한계점이 있다.

화장품을 사용하는 시작 연령이 낮아지고 있고, 100세 시대로 경제적으로 안정되고 자신을 가꾸고 표현하는 50대 이후 연령층이 늘어나고 소비도 늘어나고 있다. 조사 연령을 확대하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 최근 남성들도 신조어가 생길 정도로 화장품에 대한 관심과 사용범위가 늘어나고 있다. 화장품을 읽어주는 남성 뷰티 유튜버도 나타났다. 여성에만 제한을 두지 말고, 남녀 모두 확대하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구를 통해 여성들은 화학성분을 최소화한 화장품을 구매하는 여성이 늘고 있다. 화장품 성분에 대한 안전성을 의심하거나, 우려하는 소비자들이 많아지고 있다. 화장품의 안전성을 인식할 수 있도록 화학용어에 대한 화장품 성분 표시 방법을 알기 쉽고, 편하게 이해할 수 있도록 개선이 필요한 것으로 보인다. 또한 피부 타입에 있어서 주의가 필요한 성분도 인식할 수 있도록 마련하여 피부 부작용 경험을 줄일 수 있는 방안이 필요하다. 마지막으로

화장품 성분 인식을 할 수 있도록 안전성에 대한 교육이나, 화장품 광고매체 등 다양한 노출이 적극적으로 필요하다. 이 부분에 대해 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

I. 단행본

- 구희연·이은주 「대한민국 화장품의 비밀」, 거름, 2009.
- 김경영·배유경·이은주·김수미·김은애·안선례 「에센스 화장품학(수정판)」, 메디시언, 2016
- 김상민·김웅국·김영찬·김정일·랑문정 「현대 화장품이론 및 제조실습」, 신광출판사, 2014
- 김주덕·지홍근·한지수·조선영·강진미·박초희 「맞춤형 화장품 조제관리사」, 광문각, 2020.
- 김주덕·김상진·김한석·권영두·박경환·이화순·진종언 「신화장품학」, 동화기술, 2018
- 김주덕·신정은 「최신화장품학」, 광문각, 2018
- 하병조 「화장품학」, 수문사, 1999
- 하병조 「화장품화학」, 수문사, 2002

II. 학위논문

- 고수연, SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과, 석사학위논문, 2019.
- 김경미, 화장품 전성분표시제에 대한 성인여성의 인식 및 관련 요인 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과, 석사학위논문, 2011.
- 김지원, 청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 그에 따른 구매행동에 관한 연구, 대구한의대학교 한방산업대학원 한방산업학과, 석사학위논문, 2019.

- 김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업문화대학원 향장학과, 석사학위논문, 2019.
- 문선희, 일반 소비자와 피부미용 종사자의 화장품의 안전성에 대한 인식관련요인 비교 분석, 대구한의대학교 대학원 보건학과, 박사학위논문, 2017.
- 박계옥, 화장품 성분 인식에 따른 정보탐색 활동과 구매행동에 관한 연구, 경일대학교 산업경영대학원 뷰티산업학과, 석사학위논문, 2020.
- 박서연, 천연 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과, 석사학위논문, 2020.
- 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과, 석사학위논문, 2018.
- 설혜진, 화장품 유통환경 변화에 따른 전자상거래 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 생애복지대학원 피부비만관리학전공, 석사학위논문, 2013.
- 손동엽, 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향요인-여성을 대상으로-, 인하대학교 대학원 소비자아동학과, 석사학위논문, 2011.
- 신정은, 화장품 안전에 대한 소비자 인식 및 사용 실태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2012.
- 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2015.
- 이수미, 화장품성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태, 서경대학교대학원 미용예술학과, 석사학위논문, 2014.

- 이은주, 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2018.
- 이정민, 화장품 체험마케팅이 브랜드만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문, 2011.
- 이현정, 화장품 유해성 인식 및 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2017
- 이혜진, 화장품 성분 인식이 제품판매에 미치는 영향 연구, 건국대학교 산업대학원 향장미용학과, 석사학위논문, 2015.
- 전유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2015.
- 최선희, 성인여성의 화장품 전성분 표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원 미용의학과, 석사학위논문, 2017.
- 하리라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과, 석사학위논문, 2020.
- 홍가영, 화장품 전성분표시제에 대한 소비자의 인식도 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품학과, 석사학위논문, 2010.

Ⅲ. 학술지

- 김명희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자 인식 연구, 대한피부미용학회지, 8(4), 2010. pp417-428
- 김원석. "주사의 피부장벽과 마이크로 바이옴." 한국피부장벽학회지 21.1 (2019): p56
- 박송이·최미옥, 화장품 부작용 경험 유무에 따른 화장품 전성분표시제에 대한 인식, 아시안뷰티학술지, 13(3), 2015. pp301-307

- 박종수·송영선·김선화, 화장품법령에 의한 행정처분 선진모델의 개발, 한국법
제연구원, 2003.10.15
- 양성민 등, 화장품 안전성 자료조사법 및 국내외 화장품 성분 안전성 평가
동향, FDC 법제연구, 10(2), 2015. pp131-139
- 여은하, 「브랜드 전략 개발을 위한 비건(Vegan) 패션 뷰티 상품분석」, 「과
학논집」, 39, 2013. pp103- 120
- 이희경, 화장품 부작용 대응방안, 한국 EHS 평가학회지,1(1), 2003.
pp104-115
- 정재윤, 2010 ; 정선희, 2013, Dabre & Harvey,2008 ; Lundov et al, 2011
- 홍주희, 2020 화장품 표시·광고 규제와 제도개선 방안 = Labeling and
advertising of cosmetics : the regulation and improvement
of the current system
- Glamour. 「Your ultimate guide to the difference between vegan, natural, or
ganic, clean and fair trade beauty」, www.glamourmagazine.co.uk/
article/the-differencebetween-vegannatural-organic-beauty-product
s. 2020.1.28.
- Saseville, 2004 ; Jong et al, 2007; Kireche, 2010 ;Lundov et al, 2011 ;
Svedman et al, 2012

IV. 웹사이트

- 국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr>
- 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석, www.ksure.or.kr
- 녹색소비자연대, <http://www.gcn.or.kr>
- 네이버뉴스, <https://news.naver.com/>
- 대한화장품산업연구원 <http://www.kcii.re.kr>

대한화장품협회 <http://kcia.or.kr>
세계법제정보센터, <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/cosmetics-us-law>, Cosmetics & U.S. Law, Korean (PDF 152KB)
시선뉴스, <https://www.sisunnews.co.kr>
식품의약품안전처 <http://www.mfds.go.kr>
아시아 경제, <https://www.asiae.co.kr>
약업신문, <https://www.yakup.com>
연합뉴스, <https://www.yna.co.kr>
여성신문, <http://www.womennews.co.kr>
이뉴스투데이, <http://www.ewnews.com>
장업신문 <http://jangup.com>
중앙일보, <https://joongang.joins.com>
한국보건산업진흥원 <http://khidi.or.kr>
한국소비자원 <https://www.kca.go.kr>
Euromonitor International <http://euromonitor.com>
NEWSI코리아, <https://newsis.com>
Organic Monitor, <http://www.ecovaint.com/our-profile>
Kotra, 2018, 글로벌 화장품 산업 백서, <https://www.kotra.or.kr>
2019 화장품산업 분석 보고서, <https://kcia.or.kr>

V. 기사수록

“글로벌 뷰티 산업, 경쟁 양상이 달라고 있다.” LG경제연구원,
http://www.lgeri.com/uploadFiles/ko/pdf/busi/LGERI_Report_20170113_20171816091836343.pdf, 2017.01.13.

글로벌이코노믹, “마이크로바이옴”, 2020.6.13.

<https://www.g-enews.com/search.php?sn=%EB%A7%88%EC%9D%B4%ED%81%AC%EB%A1%9C%EB%B0%94%EC%9D%B4%EC%98%B4&nsk=1>
김안과병원, 보도자료 | “마스크 때문에 강조되는 눈 화장”, 우리 눈 어떻게 보호할까? 2020.6.11.

https://www.kimeye.com/bbs/board.php?bo_table=report&wr_id=1406
네이버뉴스, “유기농 화장품 고시법 시행 첫 해”....쟁점과 과제은? 2015.12.29.

<https://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2015122910488086782>
[출처:녹색소비자연대], 약업신문, “여자 중·고생 4명 중 3명 색조화장 경험” 2017.05.30.

<http://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&cat=15&nid=206400>
시사오늘, “비건화장품 공급증 해소한다.” 2020.4.19

<http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=92279>
아시아타임즈, “착한 화장품 열풍”...비건 시장 뛰어드는 화장품업계, 2020.6.2.

<https://www.asiatime.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065593945312118>
「옥시벤존, 호흡기-소화기 장애 일으키는 유해성분 “화장품도 알고 쓰자”」, 2015.10.25.

여성신문, 화장품에 대한 ‘환상’과 ‘진실’ 명쾌하게 밝혀. 2009.07.24.
<http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=40788>

장업신문, “입술용 화장품 알레르기 유발 색소 주의” 2020.4.1.
<http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=78491>

중소기업뉴스, “마이크로 바이옴 사업을 키운다”, 2020.12.8.
<http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=75497>

중앙일보, 다음 세대에 ‘산호초’는 없다...美·日·대만 퍼진 ‘하얀 죽음’2020.9.24.
<https://news.joins.com/article/23880222>

CMN, “클린뷰티, 미래화장품 가치로 주목” 2019.7.31.
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=30586

CJ올리브영, 뉴스룸, “국내 클린뷰티 시장 키운다.” 2020.6.29.
<https://blog.cj.net/3107>

코스모닝, “놀랍도록 빨라진 식약처의 화장품 생산실적 발표” 2020.6.17.
<https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=37057>

하이닥, “아로마 에센셜 오일에서 알레르기 유발물질 검출”, 2017.12.6.
<https://www.hidoc.co.kr/healthstory/news/C0000319565>

환경신문, 코스맥스 “세계 첫 마이크로바이옴 화장품개발” 2019.4.9.
<https://www.hankyung.com/it/article/2019040833081>

한국소비자원, 국내외 유명 브랜드 향수, 다수의 알레르기 유발 착향제 사용, 2014.11.3.
<https://www.kca.go.kr/kca/sub.do?menukey=5084&mode=view&no=1001592748&page=3&searchKeyword=화장품>

한국소비자원, 보도자료, “헤나 염모·문신 전, 반드시 패치테스트 해야” 2019.1.17.
<https://www.kca.go.kr/kca/sub.do?menukey=5084&mode=view&no=1002743793&searchKeyword=화장품>

한국소비자원, 보도자료, “입술용 화장품에 사용되는 타르색소 기준 강화” 2020.4.1.
<http://www.kca.go.kr/odr/cm/in/osCmReptDataDetW.do,2020.4.1.>

환경운동연합, “선크림을 구매할 때 바다를 생각해요. 산호를 죽이고 인체에도 유해한 자외선 차단 성분 ‘옥시벤존, 옥티녹세이트’ OUT” 2019.8.15.
<https://blog.naver.com/kfemblog/221606060385>

ABSTRACT

A Study on the Recognition and Purchasing Behavior of Cosmetics

Sang-hun Jeong
Cosmetic Major
Dept. of Convergence Beauty
Graduate School of Convergence Beauty
Sungshin University

Cosmetics are products that give you more confidence than expressing beauty. Recently, interest and desire for beauty have been growing, and there is a culture that values appearance management in Korea. However, there are growing concerns about the use of cosmetics based on skin health, not just the application of cosmetics. As incorrect information and cosmetics are produced through various media such as SNS, and the cosmetics market is growing, concerns about raw materials and adverse effects on the environment are growing as side effects occur. The level of recognition of cosmetics ingredients is increasing, with consumers checking the ingredients before purchasing them due to safety problems such as harmful substances and allergy-causing substances in cosmetics.

Therefore, this study conducted a survey from October 11 to 20, 2020

to study the recognition of cosmetic ingredients and purchasing behaviors. A total of 500 adult women in their 20s and 40s in Seoul, Gyeonggi-do, Daejeon, Jeonju, and Busan were surveyed, 350 of them filled out mobile questionnaires (Google questionnaire forms), and the remaining 150 were distributed directly. Among them, 464 copies were used for the final analysis, excluding 36 questionnaires that were not responding faithfully. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) WIN 25.0 program. The analysis techniques obtained frequency and percentage to examine the general characteristics of the study subjects. In addition, χ^2 (Chi-square) verification, One-way ANOVA (one-way ANOVA), and frequency analysis were conducted to find out about women's general understanding of cosmetics ingredients, their relationship to cosmetics components, purchasing, and their use status and satisfaction.

To summarize the results of this study,

First, 53.9% of women used cosmetics to protect their skin, followed by 17.0% of problem skin improvement, 13.4% of skin defects, 10.8% of changes in appearance, 4.3% of skin cleanliness, and 0.6%. It was also said that older women use cosmetics to protect their skin, while younger women in their 20s responded by using cosmetics to compensate for skin defects and even doing point makeup. Interest in cosmetics was higher for women in service/self-employment than for women in other professions. Information on cosmetics was found to be obtained from portal sites with 48.5 percent, purchasing the most on the Internet with less than 50,000 won per time, and 53 percent of women in their 20s purchased from

H&B stores.

Second, as a result of analyzing the understanding of cosmetics ingredients of the study subjects, women were more interested in cosmetics ingredients at 3.55, while women in their 30s or older and women in professional jobs were more interested in cosmetics ingredients than women who were not. Concerns about cosmetics ingredients were also high at 3.72 percent, and 81.6 percent of women knew that cosmetics were marked with their best ingredients in cosmetics containers and packaging. The older women are, the more professional women are, the higher the perception that cosmetics ingredients affect their purchases. The main media that raised awareness of the ingredients of cosmetics said they learned the most from newspaper news articles. In order to check the harmful ingredients when purchasing cosmetics, they found that less than 10% of the ingredients were understood, that they did not know the ingredients or harmful ingredients that were not suitable for the skin, and that they did not check due to distrust of the ingredients. As above, the level of recognition was 81.6% higher in indicating the best ingredients of cosmetics, but as a result of understanding less than 10% of harmful ingredients, the display should be improved first by separating harmful ingredients.

Third, as a result of analyzing the relationship between cosmetics ingredients and purchases of the study subjects, 76.3% of housewives purchased cosmetics with more consideration for the safety of the ingredients. The reason was 43.8% for hypoallergenic products, 28.0% for reliability, 9.9% for brand reliability, and 6.8% for problematic effectiveness. In addition, 45.3% of the tendency to repurchase after using basic cosmetics sho

ws that purchasing products that have been used continuously is the most common.

Fourth, according to an analysis of the current state of cosmetics use and satisfaction of the subjects, the overall average out of five points was 3.89 and women were highly satisfied with the existing cosmetics. According to the results of the survey on satisfaction after using cosmetics, 40.7% of women were satisfied with no skin irritation, followed by 19.6%, while the reason for women who were dissatisfied with the lack of efficacy and effectiveness was 53.2% and 24.8% due to the high price. According to a survey of whether women have experienced side effects due to cosmetics, 54.7 percent of women have experienced side effects, more than 45.3 percent of women who have not. As a result of examining women's perception of the cause of side effects, 53.1% of women recognized that cosmetics ingredients were stimulated as the cause of side effects caused by cosmetics, followed by 43.3% because they did not fit the skin type. Therefore, it can be seen that cosmetics ingredients are the biggest cause of side effects caused by cosmetics. The symptoms of side effects were said to have been most frequently experienced by stinging and burning skin, followed by redness and itching. After experiencing side effects from cosmetics, the results showed that they no longer used cosmetics, left them alone or discarded them, and refunded them to the vendor. However, none of the women reported to the Consumer Counseling Center or the Consumer Protection Agency. Most women did not treat side effects from cosmetics, but purchased and used natural healing and then other products, indicating that the majority of women simply

neglected side effects from cosmetics use.

As such, this study shows that women are highly interested in cosmetics, so there is also a high level of suspicion or concern about the safety of cosmetics ingredients. It is hoped that safety of cosmetics ingredients will be established, so that women can express themselves beautifully, and furthermore, it can contribute to the development of the cosmetics industry by actively consuming cosmetics and increasing satisfaction after using cosmetics. Changes in the labeling of cosmetics' best ingredients should be made so that consumers can judge and choose their own best ingredients. As a result, cosmetics industry and marketing changes are expected to continue.

부 록(설문지)

- 화장품 성분 인식과 구매행동에 관한 연구 -

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 뷰티융합대학원에서 화장품학을 전공하고 있는 대학원생입니다.

여러분의 귀중한 시간을 내주시어 다시 한 번 감사드립니다.

본 설문은 화장품 성분으로 인한 환경문제, 피부 건강 문제와 관련하여 사회적 이슈로 지속해서 논란이 되고 있습니다.

화장품에 대한 일반적인 사항, 성분에 대한 이해도, 화장품 성분과 구매 관계, 화장품 사용실태와 만족도에 관해서 설문을 작성하였습니다.

설문내용은 순수하게 학문적인 목적으로만 사용됨을 약속드립니다.
귀하의 개인적인 생각, 경험을 있는 그대로 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

향후 소비자들의 안전성 인식 제고를 위한 기초자를 제공하기 위하여 귀한 자료로 활용될 것입니다.

다시 한번 귀하의 협조에 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2020년 10월
성신여자대학교 뷰티융합대학원
화장품학전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 정 상 훈

I. 다음은 화장품에 대한 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

- ① 피부 보호 ② 문제 피부 개선 ③ 피부 결점보완
④ 피부 청결 ⑤ 용모 변화 ⑥ 기타

2. 귀하는 화장품에 대한 관심도는 어느 정도입니까?

- ① 매우 높음 ② 높음 ③ 보통 ④ 낮음 ⑤ 매우 낮음

3. 귀하는 화장품에 대한 정보를 어디에서 얻습니까? (중복체크 가능)

- ① 판매처 직원 ② 포털사이트 ③ 화장품 회사 홈페이지
④ 식약처 홈페이지 ⑤ 주변지인

4. 귀하는 평소 어느 정도 화장을 하십니까?

- ① 스킨, 로션, 크림 등 기초 화장품
② 기초화장품 사용 후 선크림까지
③ 베이스 메이크업(파운데이션 등)까지
④ 포인트 메이크업까지
⑤ 전혀 하지 않음

5. 귀하의 월 평균 화장품 구매 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 주 1회 ② 2주에 1회 ③ 1개월에 1회
④ 2개월에 1회 ⑤ 3개월에 1회 ⑥ 4~6개월에 1회 ⑦ 기타_____

6. 귀하의 월 평균 화장품 구매 비용은 어느 정도입니까?

- ① 5만 원 미만 ② 5~7만 원 미만 ③ 7~10만 원 미만
④ 10~20만 원 미만 ⑤ 20만 원 이상

7. 귀하가 주로 화장품 구매를 하는 곳은 어디입니까?

- ① 인터넷 ② H&B스토어(예: 올리브 영, 락라블라) ③ 백화점
④ 대형마트 ⑤ 화장품 로드숍 ⑥ 홈쇼핑 ⑦ 기타_____

II. 다음은 화장품 성분에 대한 이해도에 관련된 질문입니다.

화장품 전성분 표시제

2008년 10월 18일 시행된 제도입니다

화장품 판매 시 제품의 용기나 포장에 반드시 화장품 제조에 사용된 모든 성분을 표기해야 하는 의무를 말합니다. (인체에 유해한 소량함유 성분 등 보건복지부령으로 정하는 성분 제외)

화장품 표시 성분은 함유량이 많은 것에서 적은 순서대로 표기됩니다.

이는 소비자의 알 권리를 충족하는 한편, 소비자가 안전한 화장품을 사용할 수 있게 하고, 이를 통해 자신에게 맞는 화장품을 선택할 수 있도록 하자는 취지로 도입된 제도입니다

1. 귀하는 화장품 성분에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

2. 귀하는 화장품 성분에 대해 우려하십니까?

- ① 매우 우려됨 ② 우려됨 ③ 보통 ④ 우려 안 됨 ⑤ 전혀 우려 안 됨

3. 귀하의 화장품 성분에 관한 문제인식을 불러일으킨 주된 매체는 무엇입니까?

- ① 화장품 광고 및 마케팅 ② 신문 뉴스 기사 ③ 관련 방송 프로그램
④ 소비자, 환경단체 자료 ⑤ 전문가 도서나 컬럼
⑥ 인터넷 카페, 블로그, 화장품 관련 애플리케이션

4. 귀하는 화장품 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

5. 귀하는 화장품 성분이 화장품 구매에 영향을 미칩니까?

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

6. 귀하는 화장품을 구매할 때 성분을 확인하십니까?

- ① 예(6-1 문항으로) ② 아니오(6-2 문항으로)

6-1) 귀하는 화장품 성분을 확인하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 제품 기능의 주요 성분 확인
- ② 광고하는 성분 유무 확인
- ③ 유해 성분 확인
- ④ 개인피부와 관련된 성분
- ⑤ 표시의 유무 정도
- ⑥ 기타_____

6-2) 귀하는 화장품 성분을 확인하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 성분에 대해 모름
- ② 무관심
- ③ 작은 글씨 표기
- ④ 성분에 대한 불신
- ⑤ 기타_____

7. 귀하는 화장품 성분 검색을 주로 어떤 경로를 통해 검색하십니까? (중복 체크 가능)

- ① 네이버 등 포털 내 성분 검색
- ② 스마트폰 ‘화해’ 앱 (EWG등급/20가지 주의성분/알레르기 성분 등)
- ③ ‘스킨딥(<http://www.ewg.org/skindeep>)’ 영문 홈페이지 (EWG등급확인)
- ④ ‘화장품성분사전(www.kcia.or.kr/cid/main.asp)’ 홈페이지 (화장품 금지성분 확인)
- ⑤ 해당 제품 홈페이지 혹은 온라인 몰 내 상세 설명 페이지
- ⑥ 해당 제품 온라인 몰 내 부작용 리뷰 등의 정보
- ⑦ 검색하지 않음

10. 귀하는 화장품 전성분 표시에 있어서 개선되길 바라는 사항은 무엇입니까? (중복체크 가능)

- ① 화장품 전성분 표시제 홍보
- ② 사용된 성분이 안전한지 표시
- ③ 큰 글자와 눈에 띄는 색상 표시
- ④ 유해성분은 구분하여 표시
- ⑤ 성분의 구체적 함량 표시
- ⑥ 성분의 기능 표시
- ⑦ 판매 장소에 화장품 성분 안내책자 비치
- ⑧ 기타

Ⅲ. 다음은 화장품 성분과 구매에 대한 관계 질문입니다.

1. 귀하는 화장품 구매 시 성분의 안전을 고려하여 구매하시는 편이십니까?

- ① 예
- ② 아니오

2. 귀하는 보존제 등 화학성분이 최소화 했다는 화장품(예: 무보존제, 무착색소, 무알콜, 무착향료, 무과라벤, 무광물류)을 구매하신 적이 있습니까?

- ① 예 (2-1 문항으로)
- ② 아니오

2-1) 귀하가 보존제 등 유해성을 최소화 했다는 제품을 구매하신 이유는 무엇입니까?

- ① 화장품 성분에 대한 신뢰성
- ② 브랜드 신뢰감
- ③ 저자극성
- ④ 문제성 피부의 적합성
- ⑤ 효능·효과의 우수한 제품
- ⑥ 기타_____

3. 귀하가 화장품 선택 시 가장 중요하게 생각하는 부분을 우선순위대로 3가지만 선택하여 주십시오.

1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 브랜드
- ② 가격
- ③ 피부 적합성
- ④ 사용감
- ⑤ 용기
- ⑥ 기타

4. 귀하는 기초화장품 사용 후 재구매 성향은 어떠하십니까?

- ① 계속 사용하던 제품을 구매 한다
- ② 가끔 다른 제품을 구매 한다
- ③ 항상 새로운 제품으로 구매 한다
- ④ 상황에 따라 매번 다르다

IV. 다음은 화장품 사용실태와 만족도에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

- ① 매우 만족(1-1 문항으로)
- ② 만족(1-1 문항으로)
- ③ 보통(1-2 문항으로)
- ④ 불만족(1-2 문항으로)
- ⑤ 매우 불만족(1-2 문항으로)

1-1) 귀하는 화장품을 사용 후 어떤 부분이 만족스럽습니까?

(중복체크 가능)

- ① 효능·효과 ② 피부자극이 없어서 ③ 문제성 피부와 적합하여
- ④ 사용성이 우수하여 ⑤ 피부 안전성에 우려되는 성분이 없어서
- ⑥ 기타_____

1-2) 귀하는 어느 부분이 불만족스럽습니까?

- ① 효능·효과가 떨어져서 ② 가격이 너무 비싸서
- ③ 피부에 자극이 있어서 ④ 문제성 피부와 부적합하여
- ⑤ 기타_____

2. 귀하는 화장품으로 인해 부작용 경험이 있으십니까?

- ① 예(2-1 문항으로) ② 아니오(V 문항으로)

2-1) 귀하는 위 문항에서 부작용이 일어난 원인이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 피부타입에 맞지 않아서
- ② 화장품 성분이 자극이 되어서
- ③ 화장품 사용법을 제대로 지키지 않아서
- ④ 개봉한지 오래된 제품을 사용해서
- ⑤ 기타_____

2-2) 귀하는 화장품 사용 후 경험한 부작용은 무엇입니까? (중복체크 가능)

- ① 가려움 ② 따가움, 화끈거림 ③ 피부색 붉어짐
- ④ 부어오름 ⑤ 알레르기 ⑥ 여드름

2-3) 귀하는 화장품 사용 시 부작용이 일어난 경우 어떻게 처리하십니까?

- ① 더 이상 사용하지 않고 그냥 놔두거나 버림
- ② 판매처에서 환불함
- ③ 소비자상담센터나 소비자보호원에 신고함
- ④ 온라인 등 정보매체에 적극적으로 알림
- ⑤ 기타_____

2-4) 귀하는 화장품 사용 시 부작용이 일어난 경우 치료는 어떻게 하십니까?

- ① 병·의원 치료
- ② 약국에서 약을 구입하여 자가 치료
- ③ 화장품 구매처에 전화해서 문의, 피부트러블 상담 받아 다시 사용해 봄
- ④ 치료하지 않음, 자연치유
- ⑤ 다른 제품을 구매하여 사용

3. 귀하는 화장품 전성분 표시제가 화장품 사용 시 부작용 예방에 도움이 된다고 생각하십니까? (예: 피부트러블, 가려움 등)

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

V. 다음은 귀하의 일반적인 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

2. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

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

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 전업주부 ③ 전문직
④ 판매·서비스직 ⑤ 자영업 ⑥ 학생

4. 귀하의 가정의 월평균소득은 어느 정도입니까?

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

바쁘신 시간 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.